

بررسی تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و سهم مشتری در صنعت بانکداری

غلامرضا احمدی^۱، صمد عالی^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی (MBA)، گرایش بازاریابی، موسسه عالی غیرانتفاعی نبی اکرم، تبریز، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۶، پذیرش: دی ۱۳۹۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند در قالب سه نوع پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری بر رضایت مشتریان و ارتباط آن با سهم مشتریان در صنعت بانکداری انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک کشاورزی مستقر در شهر تبریز می باشد. تعداد ۳۸۹ مشتری از ۱۲ شعبه بانک کشاورزی شهر تبریز با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند و برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. تحقیق حاضر از لحاظ روش از نوع تحقیقات علی است و داده‌ها با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی بررسی و مورد تأیید قرار گرفته سپس به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. یافته‌های پژوهش، ارتباط مثبت معناداری بین هر سه نوع پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتریان نشان می‌دهد. پیوندهای اجتماعی، مالی و ساختاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشتند. همچنین در این پژوهش ارتباط مثبت معناداری بین رضایت و سهم مشتریان مشاهده گردید.

کلمات کلیدی: پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری، سهم مشتری، صنعت بانکداری

همراه داشته است، موجب گرایش بی سابقه سازمان‌ها جهت بکارگیری

این رویکرد شده است [۱۸].

به عبارت دیگر، تلاش روزافزون سازمان‌ها برای ایجاد وفاداری بلندمدت، فلسفه ایجاد بازاریابی رابطه‌مند است. اغلب تحقیقات و اقدامات اجرایی نشان داده است که تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند باعث ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتری شده و برای شرکت‌ها پیامدهایی در قالب رشد فروش، افزایش سودآوری و افزایش سهم بازار را به دنبال دارد. اما به اعتقاد برخی از مدیران اجرایی کسب و کار، سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند در حالی که رابطه قوی‌تر و مطمئن‌تری را با مشتری ایجاد می‌کند و عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد، منجر به صرف هزینه‌های سنگین در فعالیتهای بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد [۲۰].

بنابراین ضروری است در موقع اجرای پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، اثربخشی آنها در قالب افزایش سوددهی برای بنگاه‌ها نمایان گردد. با توجه به افزایش تعداد بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش میزان رقابت بین آنها، بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان ابزار قدرتمندی برای موفقیت بانک‌ها در این رقابت دانست. با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دیدگاه مشتری، مهم و ارزش‌زا می‌باشد شناسایی و تقویت نمود و

۱- مقدمه

در دنیای بازارهای رقابتی امروزه، بازاریابی برای کالا و خدمات یکی از ارکان اساسی برای موفقیت و سودآوری هر شرکت است. از این‌رو تلاش‌ها برای بررسی ابعاد مختلف ایجاد تمایز، و بدست آوردن مزیت رقابتی در این زمینه همواره مورد توجه محققین بازاریابی بوده است. در اکثر کشورهای توسعه یافته، بیشترین سهم تولید ناخالص ملی ناشی از خدمات است و این سهم روز به روز در حال افزایش است. گستره ارائه خدمات در جامعه بسیار زیاد است؛ بانک‌ها، پست و تلگراف و تلفن، بیمه، مراکز درمانی، شرکت‌های مشاوره‌ای، هتل‌ها و غیره نمونه‌های مختلفی از مراکز ارائه خدمات هستند که استراتژی‌های بازاریابی خود را از جذب به حفظ مشتری تغییر می‌دهند. مدیران سازمانها برای جلوگیری از گرایش مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان خود باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. در این رابطه، محققان بر این عقیده‌اند که بازاریابی رابطه‌مند به عنوان رویکردی جدید، یکی از بهترین ابزارها جهت تحقق اهداف مذکور است [۳۰]. همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها به

*samad.aly@gmail.com

پیوندهای مالی وجود دارد این است که این نوع پیوندها برای رقبا به راحتی قابل تقلید می‌باشد. این نوع از پیوندها نمایانگر مزیت‌های رقابتی بلندمدت نیستند و به همین خاطر بری و پاراسورمان (۱۹۹۱) این نوع از پیوندها را از نوع سطح اول که به عنوان ضعیف‌ترین و پایین‌ترین سطح ساختار بازاریابی رابطه‌مند شناخته می‌شود، معرفی نمودند [۱۲].

۲-۱-۲ پیوندهای اجتماعی

طی مطالعات فراوان، روشن شده است که روابط انسانی نقش تعیین کننده‌ای در جذب و حفظ مشتری ایفا می‌کند. حتی ممکن است در یک سازمان، کیفیت خدمات در حد انتظار نباشد، ولی تنها دلیل رفتار مناسب کارکنان با مشتریان، رضایت آنها بالا بوده است. به طور کلی عمق و شدت رابطه با مشتری در طول زمان تغییر می‌کند و چنانچه سازمان و مشتری تعامل بیشتری با یکدیگر داشته باشند، سرعت تکامل و رشد این رابطه افزایش می‌یابد [۱۸]. هان (۱۹۹۳) در مفهوم سازی پیوندهای اجتماعی، آنها را این گونه تعریف می‌کند: وضعیتی که در آن حلقه‌های محکم، فروشنده و خریدار را در قالب یک رابطه فردی (احساسی هیجانی) به همدیگر نزدیک می‌کند [۲۷]. این تعریف بر اهمیت رابطه بین پیوندهای اجتماعی و هیجان‌ات تأکید می‌کند. مطالعات دیگری این تعریف را گسترش داده و تعاملات خریدار - فروشنده را به آن اضافه کرده است. برای نمونه اسمیت (۱۹۹۸) و لیانگ و وانگ (۲۰۰۶) پیوندهای اجتماعی را به عنوان حلقه‌ها و رابطه‌هایی که طی تعاملات کاری ایجاد و تحکیم شده‌اند، تعریف می‌کنند [۴۹]. لین و همکاران (۲۰۰۳) و هیچ و همکاران (۲۰۰۵) از طریق تعریف پیوندهای جدید به عنوان حلقه‌های بین فردی شامل ابعادی از خدمات که تعاملات فردی، دوستی و شناساندن را ارائه می‌کنند، نگاه وسیع‌تری از این نوع پیوندها فراهم نمودند [۲۹ و ۳۶]. این نگاه در پژوهش حاضر نیز به کار رفته است. چرا که تمام جنبه‌های رفتار فردی که ممکن است مشتریان در طول تعامل خود با بانک‌ها تجربه کنند را در بر می‌گیرد. بری و راو (۲۰۰۲) بر این باورند که پیوندهای اجتماعی فرآیندهایی پویا هستند و می‌توانند نقش محوری در جریان مبادلات ایفا نمایند. آنها خاطر نشان می‌کنند که روابط چندگانه میان خریداران و فروشندگان از طریق تبدیل شدن از یک رابطه رسمی سازمانی به یک تعامل فردی غیررسمی، باعث تقویت پیوندهای اجتماعی می‌گردد.

۲-۱-۳ پیوندهای ساختاری

علاوه بر دو نوع پیوند ذکر شده، در این تحقیق پیوندهای ساختاری نیز مورد بررسی قرار گرفته تا تأثیر استفاده از آنها در افزایش رضایت و سهم مشتری تعیین گردد. اکثر پژوهش‌های قبلی بر این نکته تأکید داشتند که معمولاً با حرکت از پیوندهای مالی به پیوندهای اجتماعی و سپس پیوندهای ساختاری، رضایت و سهم مشتری افزایش می‌یابد [۴۲]. پیوندهای ساختاری معمولاً زمانی پدیدار می‌شوند که شرکت برای ارتقای روابط خود با مشتریان، به جای وابستگی به روابط مبتنی بر مهارت‌های فردی ارائه‌کنندگان خدمات، از راه‌حلهایی در قالب سیستم‌های ارائه خدمات استفاده می‌کنند. پیوندهای ساختاری همچنین زمانی به وجود

موجبات رضایت و افزایش سهم مشتریان را فراهم کرد. همچنین امروزه گرایش روز افزونی در بین مدیران به استفاده از مقیاس سهم مشتری در محیط‌های کسب و کار دیده می‌شود. در حال حاضر تحقیقات عملی محدودی در زمینه ارتباط رضایت مشتری با سهم مشتری وجود دارد [۳۱]. مقاله حاضر می‌کوشد تا تأثیر اجرای بازاریابی رابطه‌مند و نقش هر یک از انواع این پیوندها اعم از پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری را بر افزایش سهم مشتریان با میانجی‌گری متغیر رضایت مشتری بررسی کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند

پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که فروشنده برای ایجاد رابطه قوی‌تر با خریداران صرف می‌کند. اغلب، چنین سرمایه‌گذاری انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند که می‌تواند به تقویت و حفظ رابطه کمک کرده و تأثیر مثبتی بر عناصر سازنده رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد و...) داشته باشد. از لحاظ منطقی، پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند و مزایای رابطه با هم وابستگی دارند. چرا که سرمایه‌گذاری فروشنده در زمان، تلاش و منابع برای ایجاد رابطه قوی، باید مزایایی از قبیل صرفه‌جویی در زمان، راحتی، مصاحبت و بهبود تصمیم‌گیری برای مشتری به ارمغان آورد. علاوه بر این، وقتی مشتریان مزایایی را از رابطه دریافت می‌کنند، آنها این رابطه را ارزشمند درک می‌کنند و برای پاسخ به تلاش‌های ایجاد رابطه فروشنده، سعی می‌کنند منابع خود را در بهبود آن سرمایه‌گذاری کنند [۴۲]. مطابق نظر بری و پاراسورمان (۱۹۹۱)، سطح اول بازاریابی رابطه‌مند به مشوق‌های قیمت‌گذاری (پیوندهای مالی) برای تامین مشتری متکی می‌باشد [۱۲]. این معمولاً به عنوان سطح اول بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته می‌شود و به عنوان پایینترین سطح، چرا که رقبا به راحتی می‌توانند ثبات قیمتی مضاعف ایجاد نمایند. سطح دوم بر اجزای اجتماعی که از طریق شخص‌سازی روابط پدید آمده و کمتر مورد تقلید رقبا قرار می‌گیرد متمرکز است (پیوندهای اجتماعی). سطح سوم بازاریابی رابطه‌مند راه‌حل‌های ساختاری را برای مشکلات مشتریان ارائه می‌دهد و این کار را از طریق فراهم ساختن حداکثر ظرفیت برای تمایز رقابتی انجام می‌دهد (پیوندهای ساختاری).

۲-۱-۱ پیوندهای مالی

در تحقیقات گذشته بیان شده است که یک محرک برای درگیر شدن مشتری در مبادلات رابطه‌ای، صرفه‌جویی پولی برای مشتری است [۵۴]. از پیوندهای مالی معمولاً با عناوین بازاریابی تناوبی و بازاریابی ابقایی یاد می‌شود که در آن ارائه دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیف‌ها و سایر مشوق‌های مالی برای تامین رضایت مشتری استفاده می‌کند. پیوندهای مالی از طریق منافع اقتصادی، راهبردی، تکنولوژیک (دانش یا اطلاعات) و ابزاری (محصول یا خدمت مربوطه) به وجود می‌آیند که طرفین، آنها را ایجاد می‌کند. برای مثال در زمینه بانکداری، بانک‌ها می‌توانند خدمات رایگان یا با تخفیف را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه‌های ایجاد رضایت و وفاداری، ارائه دهند. مشکلی که در مورد

پایدارتر از انتظاراتی هستند که قبل از خرید در مشتریان وجود دارد [۴۷]. براساس این نگرش، این مقاله، نقش رضایت را تنها در زمینه بازاریابی رابطه‌مند، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. لذا در اینجا مشتریان وفادار، رضایت خود را براساس تجارب رابطه‌ای خود با ارائه دهنده خدمت مورد ارزیابی قرار می‌دهند نه به عنوان یک ویژگی مشخص خدمات ارائه شده.

۲-۳ سهم مشتری

گامسون (۱۹۹۸) مفهوم سهم مشتری را در بازاریابی رابطه‌مند به جای سهم بازار معرفی کرد [۲۶]. سهم مشتری به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند. به عنوان مثال، درصدی از فعالیت‌های بانکی یک مشتری که در یک بانک خاص انجام می‌شود. احتمالاً یک مشتری در چند بانک حساب جاری یا کارت اعتباری داشته باشد و با همه این بانک‌ها تعامل داشته باشد. در این صورت، هر یک از این بانک‌ها درصدی از سهم مشتری را بدست آوردند. ولی اگر یک مشتری تمام فعالیت‌های بانکی خود را در یک بانک متمرکز کند، در این صورت این بانک صد درصد سهم مشتری را تصاحب کرده است در تعریف دیگر، سهم مشتری بعنوان سهم از کیف پول تلقی شده و عبارت است از درصدی از هزینه‌های یک مشتری از یک محصول خاص که به یک شرکت خاص تعلق دارد. در سال‌های اخیر، محققان بازاریابی رابطه‌مند از سهم مشتری بعنوان یکی از خروجی‌های با ارزش اقدامات بازاریابی رابطه‌مند یاد کرده‌اند.

۳- پیشینه تحقیق

در پژوهشی توسط صمدی و همکاران (۱۳۹۳) نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه اتوموبیل در شهر مشهد مشخص شده است هر سه نوع پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری تأثیر مثبت معناداری بر کیفیت رابطه دارند. همچنین پیوندهای اجتماعی در این پژوهش بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه داشته است [۸].

عالی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان تدوین مدلی برای استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که سرمایه‌گذاری در رابطه، بر کیفیت رابطه بانک و مشتری تأثیر مثبت معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه نیز در افزایش سهم مشتریان بانک تأثیر مثبت قابل توجهی دارد [۳].

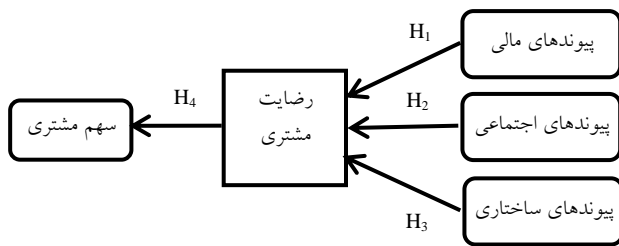
شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر پیوندهای رابطه‌ای بر نگرش و قصد مشتریان به دریافت خدمات در صنعت بانکداری استان مازندران، نشان دادند پیوندهای اجتماعی و ساختاری نسبت به پیوندهای مالی بازاریابی رابطه‌مند تأثیر بیشتری در بالا بردن درک ارزش مشتری دارند [۴].

در پژوهش دیگری توسط قاضی زاده و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، در بین مشتریان بیمه ملت

می‌آیند که طرفین در یک سرمایه‌گذاری شرکت می‌کنند که برهم زدن آن به آسانی امکان‌پذیر نیست و یا پایان همکاری به دلیل پیچیدگی و هزینه تغییر تامین‌کنندگان بسیار دشوار می‌گردد. پیوندهای ساختاری برای سازمان‌هایی مانند بانک‌ها، ضروری به نظر می‌رسد. چرا که موجب ایجاد خدماتی با ارزش افزوده برای مشتریان می‌گردند که به راحتی در سایر مکان‌ها قابل دسترس نیست [۴۸]. مطابق نظر اسمیت، سیستم‌های سازمانی و فناوری‌هایی همچون تبادل الکترونیک اطلاعات که تعاملات را ممکن یا تسهیل می‌کند، می‌تواند موجب فراهم آمدن حلقه‌های اتصال روان‌شناختی، قانونی و فیزیکی شود، طرفین را وارد یک رابطه کند و انتخاب گزینه‌های دیگر برای مبادله را دشوارتر نماید. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند خدمات یکپارچه را به شرکای خود پیشنهاد کنند و یا خدمات نوآورانه‌ای که نیازهای مشتریان را تامین می‌کند، ارائه دهند [۳۶]. به همین ترتیب نگاه هر دوی اسمیت و لین در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته چرا که هر دوی آنها جنبه‌های اساسی را پوشش می‌دهند که ممکن است بانکداران برای حفظ مشتریان خود از آنها استفاده کنند. با اجرای این پیوندها، بانک‌ها می‌توانند برای مشتریان، مزایایی را ایجاد کنند که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیست.

۲-۲ رضایت مشتری

رضایت‌مندی، یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در تصمیم‌گیری مشتری در خصوص ادامه همکاری یا تغییر تامین‌کننده‌هایی است که از وی خدمات دریافت می‌کند [۳۴]. از منافع رضایت مشتری می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد [۳۸]. انتخاب مؤلفه رضایت هم‌راستا با روند اخیر تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که در آن، رضایت مشتری به عنوان یک عامل تعیین‌کننده و کلیدی در زمینه رابطه میان مشتری و تامین‌کننده مورد شناسایی قرار گرفته است. با مرور ادبیات مرتبط با خدمات می‌بینیم که رضایت مشتریان عموماً در قالب پارادایم تفاوت میان انتظارات و عملکرد درک شده توسط مشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرد که مشتریان در قالب آن، رضایت را ارزیابی می‌کنند [۳۵]. در این نگرش سنتی، رضایت ماحصل و دستاورد فرایند مقایسه‌ای میان انتظارات و عملکرد درک شده است. در چنین رویکردی، رضایت به معنای درجه تطابق انتظارات مشتری با عملکرد درک شده وی است. پایین و هالت (۲۰۰۱) این بحث را مطرح می‌کنند که جنبه‌های دیگری نیز وجود دارد که مشتریان برای ارزیابی میزان رضایت خود از کیفیت رابطه از آنها بهره می‌گیرند، جنبه‌هایی مانند ارزش‌ها به جای انتظارات (به عنوان مثال، منافع و عایداتی که مشتری دریافت می‌کند) [۴۳]. زیتمال و بیتنر (۲۰۰۳) این موضوع را طرح می‌کنند که در کل، رضایت، بایستی به عنوان یک مفهوم وسیع‌تر مورد بحث و بررسی قرار گیرد و اینکه کیفیت خدمات، تنها یکی از مؤلفه‌های رضایت است [۵۶]. روسن و سورپرانت (۱۹۹۸)، نیز معتقد هستند که ارزش‌های درک شده، پیش‌بینی‌های بهتری در زمینه رضایت به دست می‌دهد چرا که ارزش‌ها



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

- H₁ - پیوندهای مالی بر رضایت مشتریان بانک تأثیر مثبتی دارد.
- H₂ - پیوندهای اجتماعی بر رضایت مشتریان بانک تأثیر مثبتی دارد.
- H₃ - پیوندهای ساختاری بر رضایت مشتریان بانک تأثیر مثبتی دارد.
- H₄ - رضایت مشتریان بر سهم مشتریان بانک تأثیر مثبتی دارد.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علی محسوب می‌شود.

۴-۱ جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی واقع در تبریز می‌باشد. با فرض نامحدود بودن جامعه آماری به دلیل عدم دسترسی به تعداد اعضای جامعه آماری، در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، حجم نمونه ۳۸۵ تعیین شد که برای دستیابی به این تعداد نمونه، پس از صحبت با روسای شعب، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در ۱۲ شعبه بانک (۳۵ پرسشنامه در هر شعبه) در اختیار هر شعبه قرار گرفت و به صورت تصادفی تعداد ۳۵ نفر از مشتریان هر شعبه انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید و در نهایت تعداد ۳۸۹ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل گردید.

۴-۲ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. مطابق جدول ۱ گونه‌های مربوط به متغیرها از پیشینه موجود استخراج و روایی محتوای آن توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان بانک مورد تایید قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از یک نمونه ۳۰ تایی برای پیش آزمون استفاده و با استفاده از نرم افزار SPSS ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه شد، این مقدار برای همه متغیرها بیشتر از سطح قابل قبول ۰/۷ می‌باشد. همه متغیرهای تحقیق به جز سهم مشتری با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱) (کاملاً موافق=۷) سنجیده شدند. سهم مشتری از طریق درصد سنجیده شد.

شهر تهران، مشخص گردید هر سه نوع پیوندهای بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت معناداری نشان می‌دهند [۶].

عباسی (۱۳۸۱) در تحقیقی تحت عنوان نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، مبادله اطلاعات بین بانک و مشتری و نحوه رضایت مشتری از رابطه ایجاد شده با بانک، از جمله عوامل مؤثر در بازاریابی رابطه‌مند بانک ملت در خصوص مشتریان کلیدی‌اش است [۵].

یو و تانق^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات مدل‌های بازاریابی رابطه مند در صنعت بیمه تایوان، نشان دادند هر سه نوع پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند اعم از مالی، اجتماعی و ساختاری تأثیر مثبت معناداری بر کیفیت رابطه‌ی بین بیمه و مشتری دارند [۵۵]. در یک تحقیق دیگر، وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهد تجربی بیشتری در ارتباط با تأثیر هر کدام از پیوندهای رابطه‌ای، مشتمل بر مالی، اجتماعی و ساختاری بر روی کیفیت رابطه ارائه نمودند [۵۳].

این کار تحقیقی در زمینه خدمات مرتبط با تکنولوژی اطلاعات در تایوان صورت گرفته است و نتایج حاصل درخصوص کیفیت رابطه در قالب سنجه‌های اعتماد، رضایت و تعهد تبیین شده است. بر خلاف کار اسمیت، یافته‌های تحقیق مذکور نشان می‌دهد که تمامی پیوندهای رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی کیفیت رابطه دارد. نتایج حاصله همچنین نشان می‌دهد که پیوندهای رابطه‌مند ساختاری، در میان سایر پیوندها، تأثیر بیشتری بر روی کیفیت رابطه دارد. به زعم وانگ و همکاران پیوندهای مالی جذاب، و پیوندهای اجتماعی و ساختاری نیز عوامل مهمی برای ارتقاء کیفیت رابطه به سطوح بالاتر می‌باشند. در مورد سهم مشتری نیز کاستلانو-وردیگو^۲ (۲۰۰۹) در صنعت هتل‌داری اسپانیا به بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری پرداخته و به این نتیجه رسیده است که کیفیت رابطه بعنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای بدست آوردن سهم بیشتری از اقامت مشتری در هتل می‌باشد [۱۵]. کیم و چا^۳ (۲۰۰۲) نیز به طریق مشابه و براساس داده‌هایی که از ۱۲ هتل پنج ستاره در شهر سئول جمع‌آوری کردند، به این نتیجه رسیدند که صاحبان هتل‌ها به منظور افزایش سهم خرید مشتریان و دستیابی به تداوم رابطه و تبلیغات دهان به دهان مثبت، به تقویت اعتماد و رضایت نیاز دارند [۳۲]. همچنین، بگل^۴ در سال ۲۰۰۸ در مطالعه‌ای تحت عنوان رابطه پیوندهای رابطه‌مند با متغیرهای مهم اخلاقی (تعهد، اعتماد، پاسخگویی و عدالت) و تأثیر متغیرهای مهم اخلاقی بر سهم مشتری در خدمات تأمین غذای مدارس آمریکا به این نتیجه رسیدند که از بین متغیرهای اخلاقی، تنها اعتماد باعث افزایش سهم مشتری می‌شود [۱۱].

بنابراین با جمع‌بندی مطالب فوق، می‌توان مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق را به شرح زیر بیان کرد (شکل ۱).

¹ -Yu and Tung
² -Castellanos-Verdugo
³ -Kim and Cha
⁴ -Begalle

جدول (۱): گویه‌های پرسشنامه و ضرایب پایایی

متغیر / سازه	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	منابع مورد استفاده
پیوندهای مالی	۴	۰/۷۰۷	Chiu et al. (2005) Palmatier et al.(2008)
پیوندهای اجتماعی	۴	۰/۸۷۸	Palmatier et al.(2008) Lin et al. (2003)
پیوندهای ساختاری	۴	۰/۷۱۵	Palmatier et al.(2008) Lin et al. (2003)
رضایت از رابطه	۵	۰/۷۹۰	Palmatier et al. (2007) Mouri (2005)
سهم مشتری	۱	-	Palmatier et al. (2007)

۳-۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد. پیش از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون کفایت داده و کیفیت نمونه‌گیری بارتلت با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت. پس از اطمینان از برازش مدل مفهومی تحقیق و سازگاری آن با داده‌های گردآوری شده، می‌توان فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داد. برازش مدل این پژوهش در سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری (پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا)، برازش مدل ساختاری (ضرایب معناداری، مقادیر R2، معیار اندازه تأثیر f2 و در نهایت برازش مدل کلی (معیار GOF) بررسی شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزار آماری Smart PLS(v.3.2.3) استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱ آزمون کفایت و کیفیت نمونه‌گیری

دو مشخصه عمده برای اطمینان از امکان‌پذیری مدل‌سازی معادلات ساختاری، شاخص کفایت داده و آزمون بارتلت می‌باشد. پیش از انجام تحلیل عاملی، باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود [۱۷]. بالاتر از ۰/۷ بودن این شاخص بیانگر قابل قبول بودن این خصیصه در داده‌هاست. همچنین امکان‌پذیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در گرو معنی‌دار بودن آزمون کرویت بارتلت می‌باشد.

جدول (۲): آماره‌های اطمینان هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیر	پیوندهای مالی	پیوندهای اجتماعی	پیوندهای ساختاری	رضایت
شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	۰/۷۲۹	۰/۸۳۴	۰/۷۵۳	۰/۸۶۳
ضریب معنی‌داری آزمون بارتلت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول (۳): آماره اطمینان داده‌های مدل کلی

آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO	
کرویت	۰/۹۲۶
درجه آزادی	۳۰۵۸۷۱۲
معناداری	۱۵۳
	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۲، مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها، بالای ۰/۷ و همچنین بر اساس جدول (۳)، مقدار KMO مدل کلی از ۰/۷ بالاتر است. همچنین از آنجایی که سطح معناداری آزمون بارتلت مدل، کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) است، بنابراین کفایت و کیفیت نمونه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۲-۵ برازش مدل اندازه‌گیری (مدل درونی)

۱-۲-۵ پایایی شاخص‌ها

لازمه پایایی شاخص‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷ هر یک از شاخص‌ها بر سازه خود می‌باشد. همانطور که در جدول (۴) مشخص شده است تنها اولین شاخص متغیر پیوندهای ساختاری، بار عاملی قابل قبولی ندارد و باید حذف شود.

جدول (۴): بارهای عاملی شاخص‌ها بر سازه‌های خود

شاخص مربوط به هر مؤلفه	بار عاملی شاخص	آماره t	P values	ضریب پایایی سازه CR	AVE
پیوندهای مالی - fin1	۰/۷۴۳	۲۵/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۰/۵۱۵
پیوندهای مالی - fin2	۰/۷۰۰	۲۲/۳۷۴	۰/۰۰۰		
پیوندهای مالی - fin3	۰/۷۱۸	۲۲/۱۳۵	۰/۰۰۰		
پیوندهای مالی - fin4	۰/۷۰۷	۲۱/۱۵۳	۰/۰۰۰		
پیوندهای اجتماعی - soc1	۰/۸۴۳	۳۸/۷۹۵	۰/۰۰۰	۰/۹۱۶	۰/۸۳۲
پیوندهای اجتماعی - soc2	۰/۸۷۴	۶۳/۹۷۲	۰/۰۰۰		
پیوندهای اجتماعی - soc3	۰/۸۷۱	۶۲/۲۲۱	۰/۰۰۰		
پیوندهای اجتماعی - soc4	۰/۸۳۳	۳۶/۴۳۶	۰/۰۰۰		
پیوندهای ساختاری - str1	۰/۶۸۳	۱۵/۸۷۵	۰/۰۰۰		
پیوندهای ساختاری - str2	۰/۷۸۶	۳۲/۹۳۸	۰/۰۰۰	۰/۸۲۲	۰/۶۰۶
پیوندهای ساختاری - str3	۰/۷۴۴	۲۵/۳۸۴	۰/۰۰۰		
پیوندهای ساختاری - str4	۰/۷۲۰	۱۸/۴۸۳	۰/۰۰۰		
رضایت - satis1	۰/۸۱۵	۳۴/۱۷۸	۰/۰۰۰	۰/۹۱۵	۰/۶۸۳
رضایت - satis2	۰/۸۱۴	۳۹/۳۸۱	۰/۰۰۰		
رضایت - satis3	۰/۸۱۳	۳۲/۵۹۵	۰/۰۰۰		
رضایت - satis4	۰/۸۷۵	۷۲/۴۳۱	۰/۰۰۰		
رضایت - satis5	۰/۸۲۳	۴۲/۰۱۲	۰/۰۰۰		
سهم مشتری - share	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

۲-۲-۵ پایایی سازه‌ها (ترکیبی)

نوع دیگری از پایایی، پایایی ترکیبی است که اعتبار یک وسیله آزمایش پیچیده یا مجموعه کاملی از آزمون‌ها، مبتنی بر رابطه بین نمره مرکب که بازنمایی عوامل مختلفی است که در آزمون عملکرد واقعی نمایانده می‌شوند. مقدار مطلوب CR بیشتر از ۰/۷ است. تمامی سازه‌ها از مقدار مطلوب این معیار برخوردارند.

۰/۴۶۱	۰/۵۲۷	۰/۳۶۰	۰/۸۱۴	۰/۴۰۱	satis1
۰/۵۰۱	۰/۴۷۷	۰/۳۷۴	۰/۸۰۴	۰/۴۴۸	satis2
۰/۴۸۲	۰/۵۱۴	۰/۴۲۳	۰/۸۱۳	۰/۳۸۵	satis3
۰/۵۲۳	۰/۵۲۱	۰/۳۸۳	۰/۸۷۵	۰/۵۱۰	satis4
۰/۴۹۱	۰/۴۸۶	۰/۳۶۳	۰/۸۲۳	۰/۵۲۹	satis5
۰/۴۲۰	۰/۴۱۳	۰/۳۳۸	۰/۵۵۳	۱/۰۰۰	share

مقادیر پایایی ترکیبی در جدول (۴) آمده است.

۳-۲-۵ روایی همگرا

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE^۵ نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است [۹]. فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند [۲۵]. مقادیر این معیار در جدول (۴) آورده شده است که همگی در سطح پذیرش قرار دارند.

۴-۲-۵ روایی واگرا (تشخیصی)

برای بررسی روایی واگرای مدل، از سه نوع آزمون استفاده شده است: آزمون بارهای عرضی، آزمون فورنل و لارکر و آزمون HTMT^۷

۵-۴-۵ آزمون بارهای عرضی

برای بررسی این که آیا مدل اندازه‌گیری ما روایی لازم را دارد، ابتدا باید به بارهای عرضی توجه کنیم. بارهای عرضی نشان می‌دهد که گویه‌های یک سازه، چقدر می‌تواند آن سازه را در مقایسه با سازه‌های دیگر توضیح دهند. مقدار بار عاملی هر گویه بر سازه خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عرضی آن بر دیگر سازه‌ها باشد. در جدول (۵) تمامی متغیرهای تحقیق، به همراه بار عاملی خود و بار عرضی گویه‌های آن بر دیگر متغیرها آمده است.

جدول (۵): بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها بر سازه‌ها

	سهم مشتری	رضایت	پیوندهای ساختاری	پیوندهای اجتماعی	پیوندهای مالی
fin1	۰/۲۷۹	۰/۴۳۳	۰/۳۷۰	۰/۳۶۲	۰/۷۴۳
fin2	۰/۳۲۴	۰/۴۴۳	۰/۲۶۴	۰/۳۵۶	۰/۷۰۰
fin3	۰/۲۵۸	۰/۴۱۱	۰/۲۷۲	۰/۳۵۹	۰/۷۱۸
fin4	۰/۳۴۱	۰/۴۱۹	۰/۳۴۶	۰/۳۵۵	۰/۷۰۷
soc1	۰/۳۳۹	۰/۵۱۰	۰/۳۱۷	۰/۸۴۳	۰/۴۵۵
soc2	۰/۳۸۲	۰/۵۴۸	۰/۳۵۰	۰/۸۷۴	۰/۳۷۴
soc3	۰/۳۷۶	۰/۵۴۱	۰/۳۰۰	۰/۸۷۱	۰/۴۲۱
soc4	۰/۳۱۲	۰/۴۸۷	۰/۳۳۶	۰/۸۳۳	۰/۴۶۷
str2	۰/۲۸۳	۰/۳۸۴	۰/۸۰۶	۰/۳۴۲	۰/۳۴۷
str3	۰/۲۶۷	۰/۳۷۱	۰/۷۸۱	۰/۲۸۶	۰/۳۶۹
str4	۰/۲۳۷	۰/۳۱۳	۰/۷۴۸	۰/۲۷۶	۰/۲۹۹

^۵ -Average Variance Extracted

^۶ -Fornell & Larcker

^۷ -Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

۲-۲-۶ آزمون فورنل و لارکر

در آزمون روایی واگرا یا همان فورنل و لارکر می‌خواهیم بدانیم آیا ابزار یا متغیری که انتظار داریم با متغیر مورد نظمان نامرتب باشد، همبستگی ضعیف دارد؟ یعنی باید ابزارهایی که خصیصه‌های مختلفی را اندازه می‌گیرند باید ارتباط ضعیفی باهم داشته باشند. به این منظور باید جذر AVE هر سازه، بیشتر از ضریب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد. برای این هدف باید جذر AVE سازه‌ها را با قطر اصلی ماتریس ضرایب همبستگی آنها که همگی ۱ هستند، عوض کنیم. جذر AVE تمام سازه‌ها از ضریب همبستگی آنها با سازه‌های دیگر بیشتر، و در نتیجه سازه‌ها دارای روایی واگرا می‌باشند.

جدول (۶): مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها

سهم مشتری	رضایت	پیوندهای ساختاری	پیوندهای اجتماعی	پیوندهای مالی
				۰/۷۱۸
			۰/۸۵۶	۰/۴۹۹
		۰/۷۷۸	۰/۳۸۹	۰/۴۳۶
	۰/۸۲۶	۰/۴۶۰	۰/۶۱۱	۰/۵۹۶
۱/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۳۳۸	۰/۴۱۳	۰/۴۲۰

۲-۲-۷ آزمون HTMT

این روش راهکار جدیدی برای بررسی روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری می‌باشد و جایگزینی برای آزمون‌های بارهای عرضی و فورنل-لارکر می‌باشد. این گزینه بر اساس مطالعه هسنلر^۸ و همکاران (۲۰۱۵) در نسخه‌های جدید نرم افزار Smart PLS تعبیه شده است. مقادیر کمتر از ۰/۹۰ بین دو متغیر پنهان نشان دهنده وجود روایی واگرای بین آن دو متغیر می‌باشد. همانطور که در جدول ۷ مشخص شده است همه مقادیر روابط بین متغیرها کمتر از ۰/۹۰ می‌باشد بنابراین روایی واگرا با این آزمون نیز مورد تأیید می‌باشد.

^۸ -Henseler

مشتری می‌باشد.

جدول (۹): اندازه اثر متغیرهای تحقیق

f Squares	
۰/۱۵۴	پیوندهای مالی - رضایت مشتری
۰/۲۰۸	پیوندهای اجتماعی - رضایت مشتری
۰/۰۴۴	پیوندهای ساختاری - رضایت مشتری
۰/۴۴۱	رضایت مشتری - سهم مشتری

۳-۳-۵ معیار ارتباط پیش‌بین^{۱۰} (Q2)

این معیار که توسط استون^{۱۱} (۱۹۷۴) و گیزر^{۱۲} (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به نظر آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان دهنده ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشد. نرم افزار Smart PLS قابلیت تولید دو نوع Q2 را داراست، یکی شاخص افزونگی^{۱۳} و دیگری شاخص اشتراکی^{۱۴} [۲۴]، شاخص افزونگی نشانه‌ای از کیفیت مدل ساختاری می‌باشد [۵۰، ۵۱]. و شاخص اشتراکی نشانه‌ای از کیفیت مدل اندازه‌گیری. چین (۱۹۹۸) پیشنهاد می‌کند از شاخص افزونگی برای ارزیابی رابطه پیش‌بین بین مدل ساختاری و نظری تحقیق استفاده شود. مقدار شاخص افزونگی متغیرهای مستقل، صفر می‌باشد و همیشه مقادیر آن برای متغیرهای درون‌زای وابسته و میانجی گزارش می‌شود. مقادیر بالای صفر برای Q2 نشان دهنده این است که مدل دارای ارتباط پیش‌بین می‌باشد و مقادیر منفی این معیار نشان از عدم وجود ارتباط پیش‌بین می‌باشد [۱۷]. با توجه به مقادیر معیار ارتباط پیش‌بین جدول (۱۰)، متغیر میانجی رضایت مشتری، قابلیت قوی پیش‌بینی و متغیر وابسته سهم مشتری، قابلیت متوسط به بالای پیش‌بینی مدل را دارد. بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۱۰): معیار ارتباط پیش‌بین یا Q2

سازه‌ها	Q ² (شاخص افزونگی)
رضایت مشتری	۰/۵۰۷
سهم مشتری	۰/۳۰۶

۴-۵ برازش مدل کلی (معیار GOF)

این معیار مربوط به برازش کلی مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش

¹⁰ -Predictive Relevance (Blindfolding)

¹¹ - Stone

¹² - Geisser

¹³ -Cross-Validated Redundancy

¹⁴ -Cross-Validated Commuality

جدول (۷): ماتریس نتایج آزمون HTMT

رضایت	پیوندهای مالی	پیوندهای اجتماعی	پیوندهای ساختاری
	۰/۶۴۷		
	۰/۶۳۷	۰/۵۰۳	
	۰/۷۶۴	۰/۶۹۳	۰/۵۹۲
	۰/۵۰۶	۰/۴۴۰	۰/۴۰۹
			۰/۵۸۶

۳-۵ برازش مدل ساختاری (مدل درونی)

۱-۳-۵ ضریب تعیین (R2)

ضریب تعیین یا تشخیص، قدرت توضیح دهندگی مدل را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. تغییرات کل متغیر وابسته برابر است با تغییرات توضیح داده شده توسط رگرسیون بعلاوه تغییرات توضیح داده نشده [۱۴]. نکته ضروری اینجا این است که مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و برای سازه‌های برون‌زا (مستقل)، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۰ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می‌کند [۱۷]. در برخی منابع میزان معنی دار بودن را بیشتر از ۰/۱۵ مشخص کرده‌اند. همانطور که در جدول (۸) مشخص شده است، مقدار ضریب تعیین متغیر درون‌زای رضایت مشتری (۰/۵۰۷) و سهم مشتری (۰/۳۰۶) است که با توجه به معیار چین (۱۹۹۸)، مقادیر متوسطی هستند که نشان از برازش متوسط مدل ساختاری می‌باشد.

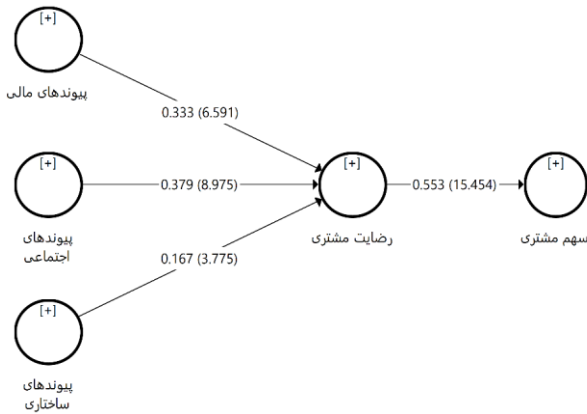
جدول (۸): مقادیر ضریب تعیین یا R Squares سازه‌ها

سازه‌ها	R Squares
رضایت مشتری	۰/۵۰۷
سهم مشتری	۰/۳۰۶

۲-۳-۵ اندازه اثر (f2)

در قسمت قبل بررسی کردیم که متغیرها تا چه حد توانسته‌اند متغیرهای دیگر را تبیین کنند. اما میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر میانجی، و همچنین تأثیر متغیرهای میانجی را بر متغیرهای وابسته مشخص نکردیم. این معیار که توسط کوهن^۹ (۱۹۸۸) معرفی شد، شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را نشان می‌دهد [۱۹]. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است [۱]. نتایج این معیار در جدول (۹) نشان داده شده است. اندازه اثر رضایت مشتری بر سهم مشتری بالاترین میزان را در بین متغیرهای تحقیق دارد و نشان از تأثیرگذاری بالای این متغیر بر سهم

⁹ -Cohen



شکل (۲): ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده مسیر

۶- نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که ایجاد این پیوندهای رابطه‌مند از طرف بانک برای توسعه روابط با مشتریان، باعث می‌شود مشتریان احساس بهتری نسبت به بانک داشته و از همکاری با این بانک راضی و خشنود باشند. از طرف دیگر، مقایسه نتایج نشان می‌دهد که همه پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند تأثیر یکسانی بر رضایت مشتریان ندارند. در میان این پیوندها، تأثیر پیوندهای اجتماعی بیشتر از پیوندهای مالی و تأثیر هردوی اینها خیلی بیشتر از پیوندهای ساختاری می‌باشد. در پیوندهای مالی، استراتژی‌های مالی مورد استفاده شرکت، مشوق‌های قیمتی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری کمک می‌کنند تا احساس مثبتی در مشتریان نسبت به بانک ایجاد شود، بنابراین مشتریان تصادفی به مشتریان منظم تبدیل می‌شوند و تعداد مراجعه و دریافت خدمات آنها افزایش یابد؛ در این بین، مشتریان می‌توانند با خدمات دیگر بانک آشنا شده و سهم مشتری افزایش یابد. یافته این تحقیق در مورد پذیرش فرضیه اول با تحقیقات پیشین یو و تانق (۲۰۱۳)، سی و همکاران (۲۰۰۵)، لین و همکاران (۲۰۰۳)، چن (۲۰۱۳)، صمدی و همکاران (۱۳۹۲)، شیرخداپی و همکاران (۱۳۹۰) و قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) سازگاری دارد [۵۵، ۱۶، ۳۶، ۸، ۲، ۶].

نتیجه به دست آمده برای فرضیه دوم تحقیق، حاکی از آن است که پیوندهای اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. تحقیقات دیگری نیز نشان دادند که پیوندهای اجتماعی تأثیرات مثبت معناداری بر خروجی رابطه دارند. تحقیقاتی همچون: چیو و همکاران (۲۰۰۵) در صنعت بانکداری، بولتون و همکاران (۲۰۰۳)، قوناریس (۲۰۰۵)، پالماتیر، دانت و همکاران (۲۰۰۶)، پالماتیر، گوبالاکریشنا و همکاران (۲۰۰۶)، پنگ و وانگ (۲۰۰۶)، یو و تانق (۲۰۱۳)، صمدی و همکاران (۱۳۹۲)، و شیرخداپی و همکاران (۱۳۹۰) [۱۸، ۱۳، ۴۰، ۴۱، ۴۴، ۲، ۵۵]. قوناریس پی برد که پیوندهای اجتماعی بیشتر از پیوندهای مالی و ساختاری بر اعتماد و تعهد در روابط تأثیرگذار است. ارائه خدمات شخصی، خدمات مشاوره، دیدارهای رو در رو و پاسخ‌گویی به خواسته‌های گروه‌های مختلف مشتریان، فراهم کردن اطلاعات برای مشتری و امکان

بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش مدل کلی را نیز کنترل نماید این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید [۵۰] و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

به طوری که $Communalities$ میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد که در محاسبه آن تعداد متغیرهای آشکار آن متغیر به عنوان ضریب وزنی آن متغیر در نظر گرفته می‌شود و متغیری که تنها یک متغیر آشکار دارد چون مقدار آن یک است در محاسبه میانگین کنار گذاشته می‌شود [۵۰]. این قسمت از فرمول، مربوط به برازش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) می‌باشد. و R^2 نیز میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است. این قسمت از فرمول نیز مربوط به برازش مدل درونی (مدل ساختاری) می‌باشد. در تحقیقات اخیر مقدار تقریبی ۰/۳ را برای GOF قابل قبول دانسته‌اند [۲۳، ۵۰].

جدول (۱۱): مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین سازه‌ها و میانگین آنها

سازه‌ها	تعداد شاخص‌ها	مقادیر اشتراکی	R ²
پیوندهای مالی	۴	۰/۱۸۴	-
پیوندهای اجتماعی	۴	۰/۵۴۲	-
پیوندهای ساختاری	۳	۰/۲۱۳	-
رضایت	۵	۰/۵۱۴	۰/۵۰۷
سهم مشتری	۱	۱/۰۰۰	۰/۳۰۶
میانگین	-	۰/۳۸۲	۰/۴۰۷

$$GoF = \sqrt{0.382 \times 0.407} = 0.394$$

با توجه به مقدار ۰/۳۹۴ برای معیار GOF نتیجه می‌گیریم برازش مدل کلی، قابل قبول و مورد تأیید می‌باشد و می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به نتایج به‌دست آمده از این مدل معادلات ساختاری اعتماد کرد.

۵-۵ آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به ضرایب معناداری که در شکل ۲، داخل پرانتز نیز نشان داده شده، ضرایب معناداری هر چهار مسیر میان متغیرها از ۱/۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیرات متغیرهای پژوهش بر یکدیگر در سطح ۹۵٪ می‌باشد. بنابراین هر چهار فرضیه پژوهش مورد تأیید می‌باشد. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به متغیرها، شدت تأثیرات متغیرهای برون‌زا را بر روی متغیرهای درون‌زا مشخص می‌کند. این ضریب اشاره می‌کند که چه مقدار از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌شود. و نشان دهنده نوع و شدت رابطه بین متغیرهاست. ضرایب استاندارد شده مسیرها در شکل ۳ خروجی نرم‌افزار Smart PLS قابل مشاهده هستند. این نتایج نشان دهنده بیشترین تأثیر پیوندهای اجتماعی بر رضایت مشتریان نسبت به سایر پیوندهای رابطه‌مند می‌باشد. همچنین شدت رابطه‌ی رضایت مشتری و سهم مشتری نیز مقدار قابل توجهی می‌باشد.

کیفیت روابط با مشتریان و افزایش رضایت و سهم خرید آنها و نهایتاً افزایش سوددهی کسب و کارها ارائه می‌گردد.

با توجه به تأیید هر چهار فرضیه تحقیق و سازگار با تحقیقات قبلی، بنابراین ایجاد و توسعه هر سه نوع پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند با اولویت پیوندهای اجتماعی، پیوندهای مالی و نهایتاً پیوندهای ساختاری به سیاست‌گزاران و مدیران ارشد بانک‌ها توصیه می‌شود. برای پیوندهای اجتماعی، ایجاد ارتباط صمیمانه بین کارگزاران بانک با مشتریان، استفاده از نظرات مشتریان و نظرسنجی از آنان به صورتی که مشتریان خود را در برنامه‌ریزی‌های بانک سهمیم بدانند، ارسال پیام‌های تبریک و تسلیت در مناسبت‌های مختلف برای مشتریان و همچنین ارائه برخی خدمات اختصاصی برای مشتریان. برای پیوندهای مالی هم، در نظر گرفتن هدایا و جایزه برای مشتریان به صورت دوره‌ای و هزینه‌های کارمزد پایین، همچنین تخصیص سود بالا به سپرده‌های مشتریان و ارائه وام‌هایی با نرخ سود پایین‌تر از بانک‌های رقیب پیشنهاد می‌شود. و در مورد پیوندهای ساختاری می‌توان از خدمات با ارزش افزوده، انعطاف‌پذیری بانک در ارائه خدمات، به کارگیری فناوری‌های روز در امر ارائه خدمات مانند خدمات موبایل بانک و اینترنت برای تسهیل در انجام کارها و صرفه‌جویی در وقت مشتریان و اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب استفاده کرد. همچنین توصیه می‌شود مفهوم سهم مشتری را که اصطلاح تازه‌ای در حوزه کسب و کار می‌باشد، با اهمیت تلقی کرده و در کنار تلاش برای جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار و حفظ و ارتقاء وفاداری مشتریان، برای افزایش سهم مشتریان نیز برنامه‌هایی داشته باشند و از این طریق نیز برای افزایش سوددهی شرکت خود تلاش کنند.

نهایتاً با توجه به این که هدف کلی این تحقیق شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راه کارهایی برای پاسخ دادن به این خواسته‌هاست به مدیران و سیاست‌گزاران شرکت‌ها توصیه می‌شود همواره برای پیش‌تاز بودن در این راه و درک خواسته‌های مشتریان و پاسخ به آنها که نهایتاً سوددهی بیشتر را هم برای آنان در پی خواهد داشت از نتایج چنین تحقیقاتی استفاده کرده و در آینده نیز از تحقیقاتی در این راستا حمایت کنند.

این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که محققان دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این تحقیق و انجام تحقیقات تکمیلی، در هرچه غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نقش موثری ایفا نمایند.

با توجه به اینکه داده‌های این تحقیق از حوزه بازار B2C و تنها از یک صنعت خاص به دست آمده است، بنابراین نتایج آن را نمی‌توان با اطمینان، به روابط B2B یا صنایع‌های دیگر تعمیم داد. پس پیشنهاد ما برای تحقیقات آتی در این راستا، بررسی روابط بین کسب و کارها و یا ورود به صنایع‌های دیگر یا بررسی همزمان چندین صنعت و مقایسه نتایج بین آنها می‌باشد. همچنین قلمرو جغرافیایی این تحقیق شهر تبریز می‌باشد و شرایط جمعیت شناختی و فرهنگی خاص به خود را داراست و این شرایط ممکن است با مناطق مختلف کشور متفاوت باشد، بنابراین در تعمیم نتایج این تحقیق به همه مشتریان بانکی کشور شرط احتیاط در

تبادل اطلاعات به صورت الکترونیک بر کیفیت خدمات تأثیر بسزایی خواهد داشت. هنگامی که کیفیت روابط با مشتریان از درجه بالایی برخوردار است، مشتریان به فروشنده اعتماد دارند و از داشتن رابطه با او احساس رضایت می‌کنند [۲۲].

همچنین نتیجه به دست آمده از بررسی فرضیه سوم تحقیق نشان می‌دهد که پیوندهای ساختاری، اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان بانک دارد. در پیوندهای ساختاری، شرکت‌ها متناسب با نیاز مشتریان، خدمات سفارشی و ویژگی‌های ارائه می‌دهند؛ در نتیجه منجر به ارائه خدمات با کیفیت بالا و توسعه روابط بلندمدت همراه با اعتماد، رضایت و تعهد می‌شوند [۳۳]. شرکت‌ها به وسیله پیوندهای ساختاری بر ارزش مورد نظر مشتریان خود می‌افزایند که موجب تقویت رابطه مشتری با آنها می‌گردد. به عنوان مثال از طریق ایجاد زیرساخت‌ها و ارتباطات رایانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کنند تا مشتریان با صرف کمترین زمان و انرژی، خدمات مورد نیاز خود را دریافت کنند [۳۶]. نتیجه به دست آمده در ارتباط با تأثیر مثبت پیوندهای ساختاری بر رضایت مشتریان با نتایج حاصل از کارهای زیر مطابقت دارد: تئرنبال و ویلسون (۱۹۸۹)، بولتون و همکاران (۲۰۰۳)، سی و همکاران (۲۰۰۵)، قوناریس (۲۰۰۵)، چپو و همکاران (۲۰۰۵)، پالماتیر، دانت و همکاران (۲۰۰۶)، پالماتیر، گوپالاکریشنا و همکاران (۲۰۰۶)، یو وتانق (۲۰۱۳)، صمدی و همکاران (۱۳۹۲)، و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۰) [۱۳، ۵۲، ۱۸، ۴۰، ۴۱، ۵۵، ۸، ۱۲].

در مدل نظری این تحقیق فرض شد که رضایت هر مشتری بر سهم آن مشتری تأثیر مثبتی دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که با ایجاد رضایت در مشتریان بانک می‌توان سهم خرید آنان را افزایش داد. در گذشته تحقیقات نشان دادند که رضایت مشتری تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مجدد، خرید واقعی، سهم بازار و تبلیغات دهان به دهان دارد. اکنون گرایش روز افزونی در بین مدیران به استفاده از مقیاس سهم مشتری در محیط‌های کسب و کار دیده می‌شود. در حال حاضر تحقیقات عملی خیلی کمی در زمینه ارتباط رضایت مشتری با سهم مشتری وجود دارد [۳۱]. راست (۲۰۰۲) بیان می‌کند: رضایت و خوشحالی مشتری اثر شگرفی بر حفظ مشتری و وفاداری آن دارد و با نگر داشتن بیشتر مشتری در اطراف خود می‌توان سهم مشتری را هم افزایش داد. فروشندگان در ضمن اینکه باید در طول زمان رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار دهند همچنین باید تأثیر رضایت بر سهم مشتری را نیز در نظر بگیرند [۱۳]. کویلس و قوکی (۲۰۰۲) نشان دادند که تلاش برای حفظ و نگهداری مشتریان و افزایش سهم کیف پول آنها، ارزشی بیشتر از ده برابر تلاشی که تنها برای حفظ مشتری انجام می‌شود ارزش دارد [۲۱]. در تعدادی تحقیق انجام گرفته، روابط مثبت معناداری بین رضایت مشتری و سهم مشتری در کسب و کارهای مختلف نشان داده شده است: صنعت حمل و نقل [۴۵]، صنعت دارو [۴۵]، اوراق بهادار رسمی [۳۱]، بانکداری [۱۰]، فلزات فراوری شده [۱۰] و خرده‌فروشی در سوپرمارکت [۳۷].

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی به شرح زیر در جهت ارتقاء

از این عوامل را در نظر گرفت. در مدل نظری این تحقیق پیوندهای رابطه‌مند به صورت سه نوع پیوندهای مالی و اجتماعی و ساختاری تعریف شدند شاید نوع دیگری از دسته‌بندی و انواع دیگر پیوندها نیز برای تعریف پیوندهای رابطه‌مند با مشتریان وجود داشته باشد. همچنین تنها مؤلفه کیفیت رابطه با مشتریان در این تحقیق رضایت آنان در نظر گرفته شد که می‌توان در تحقیقات آتی به جای رضایت و یا در کنار آن از مفاهیمی چون اعتماد و تعهد که در تحقیقات مشابه نیز رایج است استفاده شود.

Framework and Propositions for Future Research, Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (3), 271-292.

- [14] Cameron, A. C., Windmeijer, F. A. G., (1997), **An R-squared Measure of Goodness of Fit for Some Common Nonlinear Regression Models**, Journal of Econometrics, 77, 329-342.
- [15] Castellanos-Verdugo, M., Veerapermal, N., (2003), **The Employee-Customer Relationship Quality Antecedents and Consequences in the Hotel Industry**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), pp. 251-274.
- [16] Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen, Y. S., Wey, S. C., (2011), **Moderating Effects in Relationship Marketing: The Roles of Customer Expertise and Price Orientation**, African Journal of Business Management 5(22), 9490-9502.
- [17] Chin, W. W., (1998), **Issues and Opinion on Structural Equation Modeling**, MIS Quarterly, 22 (1), 7-16.
- [18] Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., Lee, M., (2005), **Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior**, Journal of Business Research, 58, 1681-1689.
- [19] Cohen, J., (1988), **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences** (2ndEd), Hillsdale, NJ Erlbaum.
- [20] Colgate, M. R., Danaher, P. J., (2000), **Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution**, Journal of the Academy of Marketing Science 28 (3), 375-87.
- [21] Coyles, S., Timothy C. G., (2002), **Customer Retention Is Not Enough**, The McKinsey Quarterly, 2 (2), 81-89.
- [22] Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D., (1990), **Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective**, Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
- [23] Duarte, P. A. O., Raposo, M. L. B., (2010), **A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market**, In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (pp. 449-485), Heidelberg: Springer.
- [24] Fornell, C., Cha, J., (1994), **Partial Least Squares**, In R. Bagozzi (Ed.), Advanced Methods of Marketing (pp. 52-78), Cambridge: Blackwell.
- [25] Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), **Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**, Journal of marketing research, 39-50.
- [26] Gummesson, E., (1998), **Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (1), pp. 4-15.
- [27] Han, S.L., (1993), **Buyer-Supplier Relationships today**, Industrial Marketing Management, 22(4), pp. 331- 8.
- [28] Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R., (2009), **The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing**, Advances in International marketing 20, 277-320.
- [29] Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Chiang, M.Y., (2005), **Maintaining a Committed Online Customer: A Study Across Search Experience-Credence Products**, Journal of Retailing, 81(1), pp. 75-82.
- [30] Izquierdo, C.C., Cillan, J. G., (2005), **The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance**, Journal of service marketing, vol. 19, No. 4, PP: 234-244.

نظر گرفته شود و پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در مناطق دیگر کشور برای تأیید نتایج این تحقیق و یا مقایسه با آن انجام گیرد. محدودیت دیگر این تحقیق انتخاب جامعه و نمونه از بین مشتریان تنها یک بانک دولتی ایرانی می‌باشد که این امر محدودیت دیگری را در تعمیم نتایج آن به سایر بانک‌ها ایجاد می‌کند. محدودیت دیگر این پژوهش عدم گروه‌بندی داده‌ها بر اساس مشخصات جمعیت‌شناختی می‌باشد یعنی می‌توان در تحلیلی کامل‌تر، نتایج را برای گروه‌های مختلف از لحاظ جنسیت، سن، میزان تحصیلات و مدت همکاری به دست آورد و نقش تعدیل‌گر هر کدام

منابع و مأخذ

- [۱] داوری، علی، رضا زاده، آرش، (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس، جهاد دانشگاهی، تهران.
- [۲] شیرخدايي، ميثم، باقري، محمد، فتحي كناري، معصومه، (۱۳۹۰). بررسی تأثیر پیوند رابطه ای بر نگرش و قصد مشتریان به دریافت خدمات، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، تهران.
- [۳] عالی، صمد، بافنده زنده، علیرضا، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۲). تدوین مدلی برای استراتژی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۳۰، ص ۱۰۶.
- [۴] سید عباسزاده، میرمحمد، امانی، جواد، خضری، آذر، پاشوی، قاسم، (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر معادله‌ی معادلات ساختاری به روش پی ال اس و کاربرد آن در علوم رفتاری، ارومیه: دانشگاه ارومیه.
- [۵] عباسی، جواد، (۱۳۸۲). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- [۶] قاضی زاده، مصطفی، بیگی نیا، عبدالرضا، عباسپور، مهرنوش، عنبری، احسان، (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره (۲) ۴۷، صص ۲۲- ۴۰۷.
- [۷] مومنی، منصور، (۱۳۸۹). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو، تهران.
- [۸] صمدی، سعید، مطهری‌نژاد، فاطمه، پوراشرف، یاسان‌الله، طولایی، زینب، (۱۳۹۳). طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، پژوهشنامه بیمه، شماره (۲) ۲۹، صفحات ۶۷ تا ۸۸.
- [9] Barclay, D. W., Higgins, C. A., Thompson, R., (1995), **The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as Illustration**, Technology Studies, 2(2), 285- 309.
- [10] Baumann, Ch., Burton, S., Elliott, G., (2005), **Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking**, Journal of Financial Services Marketing, 9 (3), 231-48.
- [11] Begalle, M. S., (2008), **Effectiveness of Relationship Marketing Bonding Tactics in Predicting Customer Share in the Public Sector School Foodservice Market**, A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University.
- [12] Berry, L. L., Parasuraman, A., (1991), **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York: The Free Press.
- [13] Bolton, R. N., Katherine N. L., Peter C. V., (2004), **The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A**

- [52] Turnbull, P. W., Wilson, D. T., (1989), **Developing and Protecting Profitable Customer Relationships**, *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
- [53] Wang, W., Liang, C., Wu, Y., (2006), **Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioural Loyalty-Behavioural Sequence in Taiwan's Information Service Industry**, *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- [54] Wilson, D. T., (1995), **an Integrated Model of Buyer-Seller Relationships**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- [55] Yu, T.W., Tung, F.C., (2013), **Investigating Effects of Relationship Marketing Types in Life Insurers in Taiwan**, *Managing Service Quality*, 23(2), pp. 111-30.
- [56] Zenithal, V. A., Bitner, M. J., (1996), **Services Marketing**, McGraw-Hill, New York, N.Y.
- [31] Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Evans, H., (2003), **The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment**, *Journal of Service Research*, 6(1), 37-50.
- [32] Kim, W. G., Cha, Y., (2002), **Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry**, *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- [33] Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, B.E.M., (1995), **The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers**, *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp. 54-65.
- [34] Lemon, K. N., White, T. B., Winer, R. S., (2002), **Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision**, *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- [35] Leverin, A., Liljander, V., (2006), **Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?**, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- [36] Lin, P.N., Weng, J.C.M., Hsieh, Y.C., (2003), **Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment, A Study on the Moderating Effects of Web Site Usag**, *The Service Industrial*, 23(3), pp. 103-24.
- [37] Mägi, A. W., (2003), **Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics**, *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- [38] O'Sullivan, D., McCallig, J., (2012), **Customer Satisfaction, Earnings and Firm Value**, *European Journal of Marketing*, 46(6), pp. 827-43.
- [39] Osenton, T., (2002), **Customer Share Marketing**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [40] Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R., (2006), **Factors Influencing the Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis**, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- [41] Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., Houston, M. B., (2006), **Returns on Business Tobusiness Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits**, *Marketing Science*, 25(5), 477-493.
- [42] Palmatier, R. W., (2009), **Relationship Marketing**, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- [43] Payne, A., Holt, S., (2001), **Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing**, *British Journal of Management*, Vol. 12, p. 159-182.
- [44] Peng, L. Y., Wang, Q., (2006), **Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry**, *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.
- [45] Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T. L., Estrin, D., (2005), **Actual Purchase as a Proxy for Share of Wallet**, *Journal of Service Research*, 7 (3), 245-56.
- [46] Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J. M., (2015), **SmartPLS 3**. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- [47] Rosen, D., Surprenant, C., (1998), **Evaluating Relationships: are Satisfaction and Quality Enough?**, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 103-125.
- [48] Shammout, A.B., (2007), **Evaluating an Extend Relationship Marketing Models for Arab Guests of Five-Star hotels**, A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne, Australia.
- [49] Smith, B., (1998), **Buyer-Seller Relationship: Bonds**, relationship management, and sex type, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- [50] Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V., (2004), **A Global Goodness-of-Fit for PLS Structural Equation Modelling**, In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting Contributed Papers* (pp.739-742). Padova, Italy: Cooperativa Libraria Editrice Universita Di Padova.
- [51] Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M., Lauro, C., (2005), **PLS Path Modeling**, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 159-205.