



The Role of Customers' Relationship Orientation in Perceiving Relational Benefits

Alireza Tourchian 

Ph.D Candidate., Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: stu.a_tourchian@iaut.ac.ir

Samad Aali 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: samad.aali@iaut.ac.ir

Naser Sanoubar 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran. E-mail: sanoubar@tabrizu.ac.ir

Alireza Bafandeh Zende 

Associate Prof., Department of Industrial Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: bafandeh@iaut.ac.ir

Abstract

Objective: According to the relationship benefits approach, companies are required to provide relationship benefits to the customers in order to build and maintain the relationships, which is costly and time consuming in practice. But, the main question is whether the customers whose level of relationship is different from the others can perceive the benefits of the relationship equally or their perceived benefits of the relationship are different depending on the degree of their relationships? If so, can the Customer Relationship Index be used to classify the customers in order to increase the effectiveness of the relationship benefit programs? How do the different types of perceived relationship benefits change by the changes in the relationships? Therefore, the purpose of this study is to answer these proposed questions.

Methodology: The present descriptive research is applied in nature. The statistical population of this study included the customers of the services and the samples were selected using non-probability and available sampling method. 543 individuals were surveyed using electronic questionnaires. The validity of the instruments was confirmed by three methods of content validity, convergent validity,

and divergent validity; the reliability of the questionnaires was also confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, and the mean of the explained variance. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis were performed through AMOS software and the research hypotheses were tested using one-way analysis of variance (ANOVA) in SPSS software. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index and the Bartlett's test were used to ensure the adequacy of the data for factor analysis.

Findings: The results of the analysis of the hypotheses based on ANOVA showed that the four types of relationship benefits are not the same at different levels of customer relationship orientation and the differences are statistically significant. Accordingly, the differences in the customers' perception of trust benefits at a significant level of 0.05 as well as in their perception of social benefits, particular behavior benefits, and respect benefits at a significant level of 0.001 have been confirmed.

Conclusion: Perceived trust benefits may vary depending on the degree of customer relationship orientation, and the differences between the customers' low, medium, and high relationship orientation is statistically significant. The results also showed that the customers with high relationship orientation perceive trust benefits more than the other customers. On the other hand, the results showed that social benefits have the most changes compared to other types of relationship benefits in these three groups of the customers with low, medium, and high relationship orientation. The reason for these drastic changes may be due to the fact that receiving services requires social interactions between the sellers and the buyers. In addition, the results showed that the benefits of particular behaviors have the second highest changes among the respective customers. Since the benefits of particular behaviors include discounts and lower prices for the customers, they can be very costly for the company if they are not effective. On the other hand, offering special benefits to a customer can lead to a sense of discrimination among other customers, which in turn can damage the reputation of the company. Finally, the results indicated that the benefits of respect in all the three groups of customers with low, medium, and high relationship orientation were higher compared to the social benefits and the benefits of particular behaviors. Customers with high relationship orientation perceive the benefits of respect more than the other types of benefit, which shows the importance of respect for service customers in Iran.

Keywords: Relationship Orientation, Relationship Benefits, Social Benefits, Relationship Marketing, Marketing Effectiveness.

Citation: Turchian, Alireza; Aali, Samad; Sanoubar, Naser & Bafandeh Zendeh, Alireza (2020). The Role of Customers' Relationship Orientation in Perceiving Relational Benefits. *Journal of Business Management*, 12(4), 1006-1029. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.4, pp. 1006-1029

DOI: 10.22059/jibm.2020.296850.3766

Received: January 29, 2020; Accepted: June 30, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



نقش رابطه‌گرایی مشتری در ادراک منافع رابطه

علیرضا تورچیان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: stu.a_tourchian@iaut.ac.ir

صمد عالی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: samad.aali@iaut.ac.ir

ناصر صنوبر

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: sanoubar@tabrizu.ac.ir

علیرضا بافنده زنده

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: bafandeh@iaut.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش است که آیا مشتریان با سطوح مختلف رابطه‌گرایی، ادراک یکسانی از منافع رابطه دارند؟

روش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. مشتریان خدمات، جامعه آماری این پژوهش بودند و اعضای نمونه، به روش غیراحتمالی و نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و به کمک پرسش‌نامه الکترونیکی، از ۵۴۳ نفر نظرسنجی به عمل آمد. روایی ابزارهای اندازه‌گیری، به سه روش روایی محتوا، هم‌گرا و واگرا تأیید شد و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس تبیین شده، به اثبات رسید. مدل‌سازی به روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل واریانس یک‌طرفه در نرم‌افزار SPSS آزمون شد. به‌منظور اطمینان از کفایت داده‌ها، برای انجام تحلیل عاملی، از شاخص کایزر - میر - الکین و آزمون بارتلت استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل واریانس یک‌طرفه، نشان داد که انواع چهارگانه منافع رابطه در سطوح مختلف رابطه‌گرایی مشتری یکسان نیست و تفاوت آنها از نظر آماری معنادار است. بر همین اساس، تفاوت مشتریان در ادراک منافع اعتماد در سطح معناداری ۰/۰۵ و در ادراک منافع اجتماعی، منافع رفتار خاص و منافع احترام در سطح معناداری ۰/۰۰۱ تأیید شد.

نتیجه‌گیری: همه مشتریان منافع رابطه را به‌طور یکسان درک نمی‌کنند. هرچه رابطه‌گرایی مشتری بیشتر باشد، منافع اعتماد، منافع اجتماعی، منافع رفتار خاص و منافع احترام ادراک شده از رابطه بیشتر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: رابطه‌گرایی، منافع رابطه، منافع اجتماعی، بازاریابی رابطه‌مند، اثربخشی بازاریابی.

استناد: تورچیان، علیرضا؛ عالی، صمد؛ صنوبر، ناصر؛ بافنده زنده؛ علیرضا (۱۳۹۹). نقش رابطه‌گرایی مشتری در ادراک منافع رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۰۶-۱۰۲۹.

مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۰۰۶-۱۰۲۹

DOI: 10.22059/jibm.2020.296850.3766

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۹، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

هر پارادایمی در هر رشته علمی، فرضیه‌های مشترک یا نظریه پذیرفته شده اکثریت جامعه دانشمندان آن رشته علمی است که در یک دوره زمانی حاکم شده و موجب غالب شدن رویکردی خاص، در طرح مسائل علمی و مجموعه‌ای از شیوه‌های استاندارد در حل آن مسائل می‌شود (لیسی^۱، ۲۰۰۲). هر پارادایم تا زمانی پابرجا می‌ماند که بتواند مسائل ایجاد شده در حوزه یک رشته علمی را تبیین و حل کند. با گذشت زمان و مطرح شدن مسائل جدیدی که پارادایم جاری قادر به حل آن نباشد، پارادایم جدیدی مطرح می‌شود و پارادایم قبلی را به چالش می‌کشد و چنانچه بتواند پدیده علمی را بهتر توضیح دهد، جایگزین آن می‌شود. کوهن این فرایند را جابه‌جایی پارادایم^۲ نامیده است و معتقد است که جابه‌جایی پارادایم در یک رشته علمی، نشان‌دهنده بروز تحول در آن رشته است و سیر تکاملی آن رشته را شکل می‌دهد (کوهن^۳، ۱۹۶۲).

پارادایم اصلی رشته بازاریابی، در اواسط قرن بیستم، بازاریابی مبادله‌ای و مدل غالب آن، آمیخته بازاریابی بود. ظهور بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان آغاز جابه‌جایی پارادایم در رشته بازاریابی دانست (گرونروز^۴، ۱۹۹۶). با توجه به ماهیت وضعیت اقتصادی اواسط قرن بیستم، بازاریابی مبادله‌ای از ابتدا بر این پیش فرض بنا شده بود که تعداد زیادی مشتری وجود دارد و مشتری در برابر فعالیت‌های بازاریابی، رفتار منفعلانه‌ای خواهد داشت، در حالی که با ظهور بازارهای صنعتی^۵ (با تعداد مشتریان کم) و بازار خدمات (با لزوم تعامل با مشتری برای ارائه خدمات)، این پیش فرض‌ها نقض شدند و در هر دوی آنها، داشتن رابطه خوب با مشتری، عامل مهمی در موفقیت بازاریابی به حساب آمد. در آن زمان، بری (۱۹۸۳)، برای نخستین بار، در بازاریابی رابطه‌مند، بیشتر بر بازار خدمات متمرکز شد و آن را جذب، حفظ و بهبود رابطه با مشتری تعریف کرد. مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴) نیز بازاریابی رابطه‌مند را شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌مند^۷ در نظر گرفتند و نشان دادند که اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، موجب افزایش استحکام و اعتماد در رابطه مشتری با شرکت می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند، به دنبال ایجاد روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت است و به همین خاطر، بر تئوری‌ها و فعالیت‌های عملی بازاریابی تأثیر زیادی دارد (بنداپودی و بری^۸، ۱۹۹۷). دلیل توجه زیاد به بازاریابی رابطه‌مند، این است که با پیشرفت فناوری و رشد بازار خدمات، شرکت‌ها آگاه شده‌اند که با داشتن مشتریان وفادار، از یک سو درآمد شرکت در طولانی‌مدت بیشتر می‌شود و از سوی دیگر، هزینه‌های نشست‌گرفته از نگهداری مشتریان فعلی، در مقایسه با هزینه به‌دست‌آوردن مشتری جدید، به شدت کاهش می‌یابد (بری، ۱۹۹۵). بازاریابی رابطه‌مند، شهرت خود را مدیون نتایج به‌دست‌آمده از ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان است که از آن جمله می‌توان به افزایش رضایت مشتری، وفادار شدن مشتری و ایجاد تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد (رینولدز و بیٹی^۹، ۱۹۹۹). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تلاش برای ایجاد رابطه قوی و مستحکم با مشتری، می‌تواند باعث افزایش عملکرد مالی شرکت شود (ریچلد و تیل^{۱۰}، ۱۹۹۶).

پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند همچنان جنبه‌های ناشناخته‌ای دارد.

1. Lacey
3 Kuhn.
5. Business to business
7. Relational exchanges
9. Reynolds & Beatty

2. Paradigm shift
4. Grönroos
6. Morgan & Hunt
8. Bendapudi & Berry
10. Reichheld & Teal

در همین راستا می‌توان به پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص اثر متقابل میان اعتماد فردی و اعتماد کاری و تأثیر آن بر عملکرد رابطه هنگام نوسان بازار (مانگوس، جونز، فلس و سریدا^۱، ۲۰۲۰)، نقش هدایا در استحکام بخشیدن به رابطه مشتری (اگت، استاینهاف و ویت^۲، ۲۰۱۹)، تأثیر نحوه معرفی و طراحی برنامه‌های وفادارسازی مشتری در عملکرد مالی شرکت‌ها (چادهوری، ووهیس و بک^۳، ۲۰۱۹) و تأثیر متقابل اعتماد و تعهد بر یکدیگر (براون، کروزنو و تانگ^۴، ۲۰۱۸) اشاره کرد. علاوه بر آن، بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار، در کانون توجه محققان قرار گرفته و در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی صنعتی (لاورنس، کرسلیس، شر و لم^۵، ۲۰۱۹؛ ماکونن، ساریکی و رجالات^۶، ۲۰۱۹؛ فرانکلین و مارشال^۷، ۲۰۱۸)، بازاریابی آنلاین (هو و چادهوری^۸، ۲۰۲۰؛ سونی^۹، ۲۰۱۹؛ استاینهاف، آرلی، ویون و کزلینکووا^{۱۰}، ۲۰۱۸)، تحقیق در عملیات و تصمیم‌گیری (چانگ، ژانگ، وانگ و دانگ^{۱۱}، ۲۰۲۰)، طراحی محصول جدید (همونت - گوجت، مانسو و آباکسیس - موداس^{۱۲}، ۲۰۱۸) و اخلاق کسب‌وکار (آگاک^{۱۳}، ۲۰۱۹؛ چانگ و لو^{۱۴}، ۲۰۱۹) در چارچوب بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته است. پژوهش‌های موجود، در خصوص بازاریابی رابطه‌مند، در صنایع گوناگون، نشان‌دهنده کاربرد گسترده آن در عمل است که از آن جمله می‌توان به کاربرد بازاریابی رابطه‌مند در صنعت حمل و نقل (تیسای، مرکت و وانگ^{۱۵}، ۲۰۲۰)، صنعت ورزش (لی، کنکل، فانک و مک‌دونالد^{۱۶}، ۲۰۱۹) و صنعت گردشگری (سوتا، چادری و سربوآستاوا^{۱۷}، ۲۰۱۹؛ کاماره‌رو، گریدو، ویسنت و ردوندو^{۱۸}، ۲۰۱۸) اشاره کرد. پژوهش‌های داخلی موجود در خصوص بازاریابی رابطه‌مند نیز، حاکی از افزایش توجه پژوهشگران به اهمیت و کارکرد بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای داخلی است (عالی، ابراهیمی و اصلانپور علمداری، ۱۳۹۸؛ عربلوی مقدم، اسفیدانی، آقازاده و زندی‌پور، ۱۳۹۷؛ نداف، درزیان عزیز و تیرانداز، ۱۳۹۷؛ ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

اما نتایج برخی از پژوهش‌ها، حاکی از این موضوع است که تمامی مشتریان، در برابر تلاش‌های شرکت برای ایجاد رابطه، واکنش یکسانی نشان نمی‌دهند و این موضوع اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رینارتز و کومار^{۱۹}، ۲۰۰۰). مسئله زمانی مهم‌تر می‌شود که برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نه تنها اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند امکان دارد به نتایج مدنظر شرکت منتهی نشود و منابع بازاریابی را هدر بدهد، بلکه می‌تواند به بروز واکنش‌های منفی مشتریان منجر شود و زیان وارده را به مراتب بیشتر کند (کائو و گروسا^{۲۰}، ۲۰۰۵). پالماتیر و همکارانش معتقدند که عامل ایجاد تفاوت در واکنش مشتریان، به برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، میزان تمایل آنها به استفاده از رابطه به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به خواسته‌ها در هر مبادله است. آنها این عامل را «رابطه‌گرایی مشتری»^{۲۱} نامیدند و بر این باورند که میزان رابطه‌گرایی مشتری، ارزیابی او از ارزش رابطه است که قضاوت وی را درباره آن رابطه تحت تأثیر

1. Mangus, Jones, Folse & Sridhar

3. Chaudhuri, Voorhees & Beck

5. Lawrence, Crecelius, Scheer & Lam

7. Franklin & Marshall

9. Soni

11. Chang, Zhang, Wang, & Dong

13. Agag

15. Tsai, Merkert & Wang

17. Sota, Chaudhry & Srivastava

19. Reinartz & Kumar

21. Customer Relationship Orientation

2. Eggert, Steinhoff & Witte

4. Brown, Crosno & Tong

6. Makkonen, Saarikorpi & Rajala

8. Hu & Chaudhry

10. Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova

12. Hemonnet-Goujot, Manceau, & Abecassis-Moedas

14. Chang & Lu

16. Lee, Kunkel, Funk, Karg, & McDonald

18. Camarero, Garrido, Vicente & Redondo

20. Cao & Gruca

قرار می‌دهد و در نهایت، می‌تواند اثربخشی یا عدم اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را برای شرکت در پی داشته باشد (پالماتیر، شر، اوانس و آرنلد^۱، ۲۰۰۸).

بیش از ۳۷ سال از آغاز بحث‌های اولیه در خصوص بازاریابی رابطه‌مند می‌گذرد و در این مدت، مدل‌سازی‌های مختلفی برای تبیین روابط میان متغیرها، در خصوص رابطه بین مشتری و فروشنده صورت گرفته است. بیشتر رویکردهای استفاده شده در این مدل‌سازی‌ها، فقط تأثیر یک متغیر را در نظر گرفته‌اند. در این میان، دو رویکرد چندمتغیری وجود دارد که توانسته است موفقیت و شکست شرکت را در برقراری و حفظ رابطه با مشتریان به شکل بهتری تبیین کند: ۱. رویکرد کیفیت رابطه و ۲. رویکرد منافع رابطه^۲ (هنیگ تورا، گوینر و گرملر^۳، ۲۰۰۲). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ایجاد رابطه قوی میان مشتری و فروشنده، موجب وفاداری مشتری می‌شود و منافع زیادی را نصیب شرکت می‌کند؛ ولی نکته اصلی این است که برقراری رابطه، باید منافع هر دو طرف، یعنی هم شرکت و هم مشتری را تأمین کند، در نتیجه بایستی منفعی که مشتری از برقراری رابطه به دست می‌آورد، به خوبی شناسایی شود (گوینر، گرملر و بیتنر^۴، ۱۹۹۸). هر رابطه‌ای برای اینکه شکل بگیرد و ادامه یابد، به نیروی پیش برنده نیاز دارد که در خصوص روابط بلندمدت، منافع رابطه، در نقش این نیروی پیش برنده ظاهر می‌شود تا دو طرف به رابطه‌ای نزدیک و صمیمی دست یابند (رینولدز و بیتنر، ۱۹۹۹). بازاریابی بر این فرض اساسی استوار است که طرفین حاضر در یک مبادله، باید منافع یکدیگر را تأمین کنند، در نتیجه شناسایی منافع مشتری از ایجاد و حفظ رابطه با شرکت اهمیت زیادی دارد و همین موضوع، رویکرد منافع رابطه را به عنوان یک رویکرد مهم در بازاریابی مطرح می‌سازد (روئیزمولینا، گیل سورا و برینگر کانتیری^۵، ۲۰۰۹).

بر اساس رویکرد منافع رابطه، شرکت‌ها برای برقراری و حفظ رابطه با مشتریان، ملزم هستند که منافع رابطه برای آنها را تأمین کنند و در عمل، این کار هزینه‌بر و وقت‌گیر است. اما سؤال اصلی اینجاست که آیا مشتریانی که میزان رابطه‌گرایی آنها با یکدیگر متفاوت است، منافع رابطه را به طور یکسان ادراک می‌کنند یا منافع رابطه ادراک شده توسط آنها بسته به میزان رابطه‌گرایی، متفاوت است؟ در صورت تفاوت، آیا می‌توان به منظور افزایش اثربخشی برنامه‌های تأمین منافع رابطه، از شاخص میزان رابطه‌گرایی مشتری برای بخش‌بندی مشتریان استفاده کرد؟ با تغییر میزان رابطه‌گرایی، انواع منافع رابطه که توسط مشتریان ادراک می‌شوند، به چه شکلی تغییر می‌کنند؟

هدف پژوهش حاضر، پاسخ به پرسش‌های ذکر شده است و برای این کار، سهم خود را در گسترش ادبیات بازاریابی رابطه‌مند به این شرح ایفا می‌کند: یک) منافع رابطه ادراک شده توسط مشتریان، بسته به میزان تمایل آنها به استفاده از رابطه برای رسیدن به نتایج مطلوب، متغیر است و هرچه احساس نیاز مشتریان به برقراری رابطه بیشتر باشد یا به بیان دیگر، هر قدر میزان رابطه‌گرایی مشتریان بالاتر باشد، منافع رابطه بیشتری را ادراک می‌کنند. دو) با سنجش میزان رابطه‌گرایی و مقادیر مربوط به منافع رابطه ادراک شده، پژوهش حاضر آزمونی تجربی را مطابق با چارچوب ذکر شده ارائه کرده است و نشان می‌دهد که منافع ادراک شده توسط سه گروه از مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، یکسان

1. Palmatier, Scheer, Evans & Arnold
3. Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler
5. Ruiz-Molina, Gil-Saura & Berenguer-Contró

2. Relational benefits (relationship benefits)
4. Gwinner, Gremler, & Bitner

نیست و بسته به میزان رابطه‌گرایی تغییر می‌کند. سه) تا به حال پژوهش‌های معدودی در خصوص رابطه‌گرایی و نقش آن در پویایی متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته که همگی در کشورهای توسعه یافته اجرا شده‌اند. پژوهش حاضر، تنها مطالعه انجام شده در خصوص نقش رابطه‌گرایی در ادراک منافع رابطه در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران است که می‌تواند موجب افزایش دانش در حوزه بازاریابی رابطه‌مند شود.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند و بازار خدمات

خدمات، بخش عمده‌ای از اقتصاد کشورهای جهان و به‌خصوص کشورهای توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است. یکی از ویژگی‌های خدمات، تولید و ارائه هم‌زمان آن به مشتری است و نبود واسطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، موجب می‌شود تا روابط مستقیم و نزدیکی میان فروشنده و مشتری برقرار شود (پالماتیر و استینهاف، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه‌مند، به دنبال یافتن پاسخ این مسئله است که برقراری رابطه و حفظ رابطه با مشتری، تحت تأثیر چه متغیرهایی است و با چه سازوکارهایی، موجب تولید خروجی‌های مطلوب بازاریابی می‌شود. در نتیجه، بایستی رابطه علت و معلول میان متغیرهای مختلف بازاریابی کشف شده و مقدار و شیوه تأثیرگذاری آنها در ایجاد نتایج مطلوب بازاریابی مشخص شود (هنیگ تورا و همکاران، ۲۰۰۲). با رشد بازار خدمات، رقابت در آن نیز افزایش یافته است و شرکت‌ها برای ادامه فعالیت در این محیط رقابتی، نیازمند ارائه خدمات با کیفیت بالاتری هستند؛ اما فقط با داشتن کیفیت بالا، نمی‌توان مطمئن بود که مشتریان وارد رابطه بلندمدت با شرکت خواهند شد؛ زیرا ارائه خدمات بی‌نقص، به‌تهایی نمی‌تواند مشتریان را تشویق کند تا با شرکت رابطه طولانی مدت داشته باشند (پترسون و اسمیت^۱، ۲۰۰۱). یکی از عوامل تأثیرگذار در موفقیت یا شکست شرکت‌ها، رابطه بین مشتری و شرکت است که این موضوع در خصوص شرکت‌های خدماتی، اهمیت بیشتری دارد؛ چرا که مشتریان شرکت‌های خدماتی، تمایل دارند با کارکنان شرکت رابطه برقرار کنند و از این طریق، ریسک ناشی از ناملوس بودن خدمات را کاهش دهند (بنداپودی و بری، ۱۹۹۷). آنچه باعث می‌شود بازاریابی رابطه‌مند در زمینه خدمات، از اهمیت بیشتری برخوردار شود، این است که ارائه خدمات مستلزم وجود تعاملات زیادی میان مشتری و فروشنده است (کینارد و کاپلا^۲، ۲۰۰۶).

منافع رابطه

خاستگاه رویکرد منافع رابطه را می‌توان نظریه مبادله اجتماعی^۳ دانست که بر اساس آن، انسان‌ها در برقراری یک رابطه اجتماعی، تحلیلی از هزینه و فایده انجام می‌دهند و سعی می‌کنند منافع خود را در آن رابطه به حداکثر و هزینه‌های آن را به حداقل برسانند (تیبات^۴، ۲۰۱۷). منافع یک رابطه، آن دسته از منافع است که مشتریان در ازای رابطه بلندمدت با شرکت از آنها بهره‌مند می‌شوند و این منافع، فراتر از خدمات اصلی شرکت است (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). بر اساس رویکرد منافع رابطه، شرط تداوم یک رابطه این است که می‌بایست دو طرف درگیر در رابطه، از داشتن آن رابطه منفعتی

1. Patterson, & Smith
3. Social exchange theory

2. Kinard & Capella
4. Thibaut

کسب کنند. مشتری در کنار خدمات اصلی‌ای که از شرکت دریافت می‌کند، از منافع دیگری نیز برخوردار می‌شود که این منافع مربوط به رابطه مشتری و شرکت است و منافع رابطه نامیده می‌شود. منافع رابطه، منافی است که مشتریان در قبال ایجاد رابطه با کارکنان شرکت از آنها منتفع می‌شوند و این منافع، جدا از خدمات اصلی شرکت است (هنیگ تورا و همکاران، ۲۰۰۲). زمانی که مشتری با کارکنان یک شرکت وارد رابطه می‌شود، علاوه بر کاهش ریسک ناشی از ناملوس بودن خدمات، از منافع اجتماعی آن رابطه نیز منتفع می‌شود (بری^۱، ۱۹۹۵). هدف مشتریان شرکت‌های خدماتی از برقراری رابطه با کارکنان در مرحله اول، دریافت خدمات رضایت‌بخش است؛ ولی آنها در اثر برقراری و حفظ روابط بلندمدت با کارکنان، منافع دیگری نیز به دست می‌آورند که همان منافع رابطه است (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). از آنجا که تعهد نقش پر رنگی در حفظ رابطه بلندمدت دارد، شرکت‌های خدماتی باید استراتژی‌ای را انتخاب کنند که موجب افزایش تعهد مشتری به شرکت شود که برای این کار، تأمین منافع رابطه مشتریان، می‌تواند استراتژی مؤثری باشد (دگر و همکاران، ۲۰۱۱)؛ زیرا زمانی که مشتری منافع ادراک شده از یک رابطه را بیشتر از منافع دیگر گزینه‌ها (غیر از رابطه) برآورد کند، وارد رابطه می‌شود و به آن رابطه ادامه خواهد داد (پالماتیر و استینهاف، ۲۰۱۹).

گوینر و همکارانش (۱۹۹۸) انواع مختلفی از منافع رابطه را شناسایی کرده و آنها را در سه گروه دسته‌بندی کرده‌اند که در ادامه هر یک از آنها شرح داده می‌شود.

۱. منافع اعتماد^۲ که شامل نگرانی کمتر، هنگام دریافت خدمات، داشتن اعتماد به کارکنان، دانستن انتظارات خود از شرکت و باور به دریافت بالاترین سطح خدمات از شرکت است.

۲. منافع اجتماعی^۳ که شامل شناختن مشتری، آشنا بودن با کارکنان، رابطه دوستی با کارکنان و دانستن نام مشتری است.

۳. منافع رفتار خاص^۴ که شامل تخفیف‌های فوق‌العاده‌ای است که به سایر مشتریان ارائه نمی‌شود، دریافت قیمت بهتر نسبت به بقیه مشتریان، دریافت خدمات ویژه که به دیگران ارائه نمی‌شود، اولویت بیشتر در رسیدگی به مشتری نسبت به سایر مشتریان و دریافت سریع‌تر خدمات نسبت به سایر مشتریان است.

چانگ و چن با انجام پژوهشی در تایوان، علاوه بر انواع منافع ذکر شده، نوع دیگری از منافع رابطه را که در فرهنگ شرقی نقش برجسته‌تری دارد، معرفی کردند و آن را منافع احترام^۵ نامیدند. آنها نشان دادند که منافع احترام تأثیر مستقیم و مثبتی روی وفاداری مشتری دارد (چانگ و چن^۶، ۲۰۰۷). از این رو، پژوهش حاضر، منافع احترام را به‌عنوان دسته چهارم منافع رابطه بررسی می‌کند.

۴. منافع احترام که شامل این موارد است: ارزش قائل شدن برای مشتری، انتقال این احساس به مشتری که درخور احترام است و رفتار با مشتری به نحوی که باعث ارتقای وجهه او شود.

رابطه‌گرایی

طبق تعریف پالماتیر، رابطه‌گرایی مشتری عبارت است از «عواملی که موجب می‌شود تمایل مشتری به مشارکت در

1. Berry
3. Social benefits
5. Respect benefits

2. Confidence benefits
4. Special Treatment benefits
6. Chang & Chen

رابطه‌ای مستحکم افزایش یابد و می‌تواند باعث افزایش پذیرش برقراری رابطه از سوی مشتری شده و در نهایت به اثربخشی بیشتر برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند منجر شود» (پالماتیر، ۲۰۰۸: ۷۰). برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، در خصوص آن دسته از مشتریان موفقیت بیشتری دارد که برای حل مسائل خود در معامله (مانند وابستگی زیاد به کالای طرف مقابل یا عدم قطعیت در خصوص نتایج معامله) بیشتر از سازوکار برقراری رابطه استفاده می‌کنند (هید، ۱۹۹۴). بازاریابی رابطه‌مند بر این پارادایم بنا شده است که شرکت‌ها برای کسب نتایج مالی بهتر، می‌بایست روابط خوبی با مشتریان خود داشته باشند. در اینجا، مسئله اساسی این است که پاسخ تمامی مشتریان به برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، الزاماً یکسان نیست و این موضوع اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابی رابطه‌مند، بسته به میزان نیاز هر مشتری به برقراری رابطه با شرکت، نتایج متفاوتی خواهد داشت که از میزان این نیاز تحت عنوان میزان رابطه‌گرایی مشتری یاد می‌شود. مشتریانی که رابطه‌گرایی بالایی دارند، در مقایسه با مشتریانی که رابطه‌گرایی آنها کمتر است، هنگام مواجهه با برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، واکنش یکسانی نشان نمی‌دهند (پالماتیر و استینهاف، ۲۰۱۹). مشتریانی که میزان رابطه‌گرایی آنها در مبادله پایین است، تمایل چندانی به برقراری رابطه نخواهند داشت و تلاش‌های شرکت برای برقراری رابطه با آنها، صرفاً باعث نارضایتی آنها خواهد شد. نکته مهم این است که رابطه‌گرایی یا عدم رابطه‌گرایی مشتری، بخشی از خصوصیات شخصیتی وی محسوب نمی‌شود، بلکه ارزیابی او از ارزش رابطه در مبادله‌ای مشخص است (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸). به بیان دیگر، مشتری می‌تواند در خرید یک نوع از خدمات، مانند بیمه، کاملاً رابطه‌گرا بوده و مایل به برقراری رابطه با فروشنده باشد و به تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند پاسخ مثبت دهد، در حالی که همان مشتری در خرید خدمات دیگر، مانند رستوران، تمایل چندانی به برقراری رابطه نداشته و رابطه را با ارزش تلقی نکند. زمانی که رابطه‌گرایی مشتری در یک مبادله پایین و تمایل وی برای برقراری رابطه با فروشنده کم باشد، فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، نه تنها اثربخشی کافی ندارند، بلکه ممکن است موجب رنجش مشتری شده و آثار زیان‌بخشی در پی داشته باشند (کائو و گروسا، ۲۰۰۵).

پیشینه تجربی

پژوهش‌های متعددی در خصوص انواع منافع رابطه و نحوه تأثیر آنها در نتایج بازاریابی انجام گرفته است که از جمله آنها، می‌توان به پژوهش سونی در سال ۲۰۱۹ اشاره کرد. وی نشان داد که در خرده‌فروشی آنلاین، زمانی که منافع اعتماد ادراک شده توسط مشتریان زیاد باشد، موجب می‌شود که منافع رفتار خاص، تأثیر کیفیت رابطه روی رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان را تشدید کند (سونی، ۲۰۱۹). همچنین یافته‌های پایستا و دیمیترا دیس^۳ (۲۰۱۹) طی بررسی مشتریان سه برند لوازم آرایشی، نشان داد که منافع اعتماد، روی کیفیت رابطه مشتریان با برندهای سبز قوی‌ترین تأثیر را دارد. پژوهش دیگری که در خصوص رابطه دنبال‌کنندگان صفحات شبکه‌های مجازی انجام شد، نشان داد که دنبال‌کنندگان صفحات برندها در فیسبوک و توئیتر، علاوه بر منافع اجتماعی و منافع رفتار خاص، کاربردهای عملکردی، لذت، تقویت خود، موقعیت و مشورت را نیز به‌عنوان منافع رابطه ادراک می‌کنند (سیمونیس و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین

1. Heide
3. Papista & Dimitriadis

2. Palmatier & Steinhoff

یافته‌های تحقیق وانگ، چانگ و یه^۱ (۲۰۱۸) که در خصوص رفتار تغییر برند توسط مشتریان گوشی‌های هوشمند انجام شد، نشان داد که منافع اعتماد، در ایجاد تعهد به برند و در نتیجه، پیشگیری از تغییر برند، بیشترین تأثیر را دارد. در پژوهش دیگری که در کشور تایوان انجام شد، محققان نشان دادند که منافع اعتماد بیشتر از منافع اجتماعی و منافع رفتار خاص، اطمینان مشتریان خدمات را افزایش می‌دهد. همچنین آنها دریافتند که منافع اجتماعی، بیشترین تأثیر را در ایجاد تعهد رابطه و منافع رفتار خاص، بیشترین تأثیر را در ایجاد احساس قدردانی در مشتریان دارد (چو و چن^۲، ۲۰۱۸). فاطیما و همکارانش، مشتریان بانک‌های بنگلادش را از نظر تأثیر انواع منافع رابطه بر انواع اعتماد با در نظر گرفتن رضایت به‌عنوان متغیر میانجی، بررسی کردند و نشان دادند که منافع اعتماد، بیشترین میزان اعتماد صلاحیتی و اعتماد قراردادی را در مشتری به‌وجود می‌آورد، حال آنکه منافع اجتماعی و منافع رفتار خاص، بیشتر به ایجاد اعتماد حسن‌نیتی در مشتری منجر می‌شوند (فاطمیما، ماسیو و جانز^۳، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، پژوهش‌هایی نیز، در خصوص عوامل تأثیرگذار بر رابطه‌گرایی مشتری صورت گرفته است. برای نمونه، کانون و پریالت^۴ (۱۹۹۹) بر اساس تئوری وابستگی به منبع^۵، وابستگی مشتری، پویایی محیط، اهمیت کالا برای مشتری و پیچیدگی فرایند خرید را عوامل افزایش‌دهنده رابطه‌گرایی مشتری معرفی کرده‌اند. دی ولف، اودی کرکن شرودر و یاکوبوچی^۶ (۲۰۰۱) نیز دریافتند که میزان درگیری ذهنی مشتری با یک کالا، رابطه‌گرایی وی را افزایش می‌دهد. نوردویر، جان و نوین^۷ (۱۹۹۰)، عدم قطعیت ادراک شده مشتری را عامل تأثیرگذار در رابطه‌گرایی مشتری ذکر کرده‌اند. در این میان، فقط پالمیر و همکارانش به بررسی نحوه تأثیرگذاری رابطه‌گرایی مشتری، بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند و نشان دادند زمانی که رابطه‌گرایی مشتری بیشتر باشد، تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری افزایش می‌یابد و در نتیجه، مشتری در مقابل تلاش‌های فروشنده برای برقراری رابطه، پذیرش بیشتری نشان خواهد داد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸).

با در نظر گرفتن مطالب بالا می‌توان گفت که تأمین منافع رابطه مشتریان، به این معناست که شرکت‌ها با انجام فعالیت‌هایی مانند کاهش نگرانی مشتری، برقراری روابط دوستانه، ارائه تخفیف و حفظ احترام، سعی در ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتری دارند. این تلاش‌ها فراتر از خدمات اصلی شرکت و مستلزم آموزش کارکنان و صرف وقت و هزینه است. از سوی دیگر، پایین بودن رابطه‌گرایی مشتری یا همان میزان تمایل وی به ایجاد رابطه، می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را کاهش دهد که در خصوص برنامه‌های تأمین منافع رابطه، علت احتمالی آن، کاهش ادراک منافع رابطه از سوی مشتری است. در نتیجه می‌توان حدس زد که منافع رابطه ادراک شده توسط مشتری در مبادلاتی که رابطه‌گرایی مشتری در آنها کم است، در مقایسه با مبادلاتی که رابطه‌گرایی مشتری در آنها زیاد است، متفاوت خواهد بود. بر همین اساس با توجه به انواع چهارگانه منافع رابطه، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند.

1. Wong, Chang & Yeh
3. Fatima, Mascio & Johns
5. Resource dependence theory
7. Noordewier, John & Nevin

2. Chou & Chen
4. Cannon & Perreault
6. De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci

فرضیه اول: منافع اعتماد ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است.
 فرضیه دوم: منافع اجتماعی ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است.
 فرضیه سوم: منافع رفتار خاص ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است.
 فرضیه چهارم: منافع احترام ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان خدمات در ایران هستند و اعضای نمونه آماری، به‌طور غیراحتمالی و به‌روش نمونه‌گیری در دسترس (داوطلبانه) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه الکترونیکی بوده که لینک آن در صفحات عمومی شبکه اینستاگرام توزیع شد و افراد داوطلبانه به آن پاسخ دادند. واحد تحلیل در این پژوهش، مشتریان خدمات است. خدمات در نظر گرفته شده عبارت‌اند از: رستوران، فست فود و کافی شاپ، آرایشگاه، تور مسافرتی، هتل، خدمات درمانی، مشاور تحصیلی و خانوادگی، خیاطی و خشک‌شویی، خدمات خودرو، بانک و بیمه. در ابتدای پرسش‌نامه از پاسخ‌دهندگان درخواست شد یکی از خدمات ذکر شده را که طی شش ماه گذشته، حداقل یک بار از آنها استفاده کرده‌اند، انتخاب کنند و مابقی سؤال‌ها را با در نظر گرفتن آن خدمات، پاسخ دهند. انتخاب یکی از خدمات و پاسخ به پرسش‌نامه بر اساس آن، در پژوهش‌های مربوط به منافع رابطه در زمینه خدمات، روش رایجی است (چو و چان، ۲۰۱۸؛ انجی، دیوید و داگر، ۲۰۱۱؛ گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). در ادامه، برای مشخص شدن مدت رابطه پاسخ‌دهندگان با ارائه‌کننده خدمات، از آنها درخواست شد تا یکی از گزینه‌های کمتر از ۱ سال، ۱ تا ۲ سال، ۳ تا ۵ سال و بیشتر از ۵ سال را انتخاب کنند.

در نهایت پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، داده‌های ۵۴۳ پرسش‌نامه برای تحلیل آماری استفاده شد. در این پرسش‌نامه، منافع رابطه ادراک شده توسط مشتریان، از طریق متغیرهای منافع اعتماد (شامل ۶ گویه)، منافع اجتماعی (شامل ۵ گویه)، منافع رفتار خاص (شامل ۵ گویه) با اقتباس از پرسش‌نامه گوینر و همکاران (۱۹۹۸) و متغیر منافع احترام (شامل ۳ گویه) با اقتباس از پرسش‌نامه چانگ و چن (۲۰۰۷) سنجیده شد. میزان رابطه‌گرایی مشتریان نیز، با استفاده از پرسش‌نامه پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸)، مشتمل بر ۴ گویه اندازه‌گیری شد و میانگین پاسخ‌های هر مشتری به آنها، به‌عنوان میزان رابطه‌گرایی آن مشتری مدنظر قرار گرفت. بر این اساس، مشتریان در سه دسته با میزان رابطه‌گرایی کم، رابطه‌گرایی متوسط و رابطه‌گرایی زیاد دسته‌بندی شدند. تمامی گویه‌ها با مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (۱ برای کاملاً مخالف تا ۷ برای کاملاً موافق) اندازه‌گیری شده‌اند.

روایی ابزار اندازه‌گیری، از طریق روایی محتوا، روایی هم‌گرا و روایی واگرا ارزیابی شد. روایی محتوا، از طریق اخذ نظر صاحب‌نظران احراز شد. برای ارزیابی روایی هم‌گرا و واگرا، تحلیل عاملی انجام گرفت. برای اطمینان از صحت تحلیل عاملی، از شاخص کایزر - میر - الکین (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه شاخص KMO مقدار ۰/۹۰۶ و بالاتر از حداقل مقدار آستانه (۰/۶) و سطح معناداری آزمون بارتلت $p < ۰/۰۵$ به‌دست آمد، می‌توان گفت

که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب بوده‌اند. تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ انجام شد و قبل از انجام آن، از وجود پیش‌فرض‌های لازم برای تحلیل عاملی تأییدی، از جمله نرمال بودن توزیع داده‌ها و نرمال بودن چندمتغیری^۱ اطمینان حاصل شد. نتایج ارزیابی نرمال بودن داده‌ها، نشان داد که قدر مطلق چولگی و کشیدگی توزیع داده‌های مربوط به تمامی متغیرها، کمتر از ۳ و مقدار بحرانی مربوط به کشیدگی چندمتغیری^۲، ۴/۹۸ است که مقادیر کمتر از ۵، نشان‌دهنده نرمال بودن چندمتغیری داده‌هاست (بایرن^۳، ۲۰۱۰؛ بنتلر^۴، ۲۰۰۶). نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که گویه‌های پنجم و ششم متغیر منافع اعتماد و گویه پنجم منافع اجتماعی و گویه اول منافع احترام بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، در نتیجه از مدل پژوهش حذف شدند. بار عاملی سایر گویه‌ها، از نظر آماری ($p < 0/001$) معنادار و بیشتر از ۰/۵ بود.

برای بهبود شاخص‌های برازش مدل، بین خطاهای گویه‌های اول و دوم منافع اجتماعی، گویه‌های اول و دوم منافع رفتار خاص و گویه‌های چهارم و پنجم منافع رفتار خاص و گویه‌های سوم و چهارم رابطه‌گرایی مشتری، رابطه هم‌بستگی برقرار شد و تحلیل عاملی تأییدی به‌طور مجدد به اجرا درآمد. در جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل اولیه و مدل اصلاح شده درج شده است. بر اساس نتایج تحلیل عاملی، بارهای عاملی گویه‌های باقی مانده، از نظر آماری ($p < 0/001$) معنادار و بیشتر از ۰/۵ است. علاوه بر آن، میانگین واریانس تبیین شده (AVE) تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ بوده و اعتبار مرکب آنها همگی بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده روایی هم‌گرا است.

از آنجا که حداکثر واریانس به‌اشتراک گذاشته شده (MSV) تمامی سازه‌ها، از میانگین واریانس تبیین شده (AVE) کمتر است و جذر میانگین واریانس تبیین شده هر سازه بیشتر از هم‌بستگی میان سازه‌هاست (جدول‌های ۱، ۵ و ۶)، می‌توان گفت که سازه‌ها دارای روایی واگرا هستند (فورنل و لاکر^۵، ۱۹۸۱). همچنین هیچ یک از ضرایب هم‌بستگی میان سازه‌ها از ۰/۸۵ بیشتر نیست که نشان‌دهنده روایی واگرایی سازه‌هاست (کلاین^۶، ۲۰۱۵).

پایایی متغیرهای پژوهش، به سه روش آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب (CR) و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) ارزیابی شد. حداقل مقادیر قابل قبول برای آلفای کرونباخ ۰/۷، اعتبار مرکب ۰/۶ و میانگین واریانس تبیین شده ۰/۵ است (باگوزی و یی^۷، ۱۹۸۸).

جدول ۱ بار عاملی استاندارد شده، مقادیر آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب و میانگین واریانس تبیین شده و حداکثر واریانس به‌اشتراک گذاشته شده را نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن این مقادیر، می‌توان گفت که روایی و پایایی متغیرهای پژوهش سطح قابل قبول است.

پس از حصول اطمینان از کیفیت مدل اندازه‌گیری در تحقیق، برای انجام آزمون فرضیه‌ها، ابتدا میزان رابطه‌گرایی هر مشتری، از طریق میانگین نمره‌های داده شده به چهار پرسش رابطه‌گرایی، محاسبه شد، سپس مشتریان بر اساس آن نمره، به سه دسته مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد تقسیم شدند. در مرحله بعد، میزان منافع اعتماد، منافع

1. Multivariate normality
3. Byrne
5. Fornell & Larcker
7. Bagozzi & Yi

2. Critical ratio of multivariate kurtosis (c.r.)
4. Bentler
6. Kline

اجتماعی، منافع رفتار خاص و منافع احترام ادراک شده توسط هر مشتری، به کمک میانگین نمره‌های گویه‌های هر سازه محاسبه شد تا تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد انجام شود. قبل از انجام آزمون، پیش‌فرض‌های مربوط به تحلیل واریانس احراز شد.

جدول ۱. بارهای عاملی، روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

MSV	AVE	CR	آلفا	بار عاملی	گویه	سازه‌ها
۰/۳۴۹	۰/۶۳۸	۰/۸۷۴	۰/۸۶۵	۰/۶۴۷	به نظرم احتمال اینکه مشکلی در ارائه خدمات آنجا پیش بیاید، بسیار کم است.	منافع اعتماد (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸)
				۰/۸۳۴	احساس می‌کنم می‌توانم به آنجا اعتماد کنم.	
				۰/۹۰۳	مطمئن هستم که خدمات به‌درستی ارائه خواهد شد.	
				۰/۷۹۰	در زمان مراجعه، نگرانی زیادی در مورد خدمات آنجا ندارم.	
۰/۵۲۰	۰/۷۳۴	۰/۹۱۶	۰/۹۲۰	۰/۶۵۹	بعضی از کارکنان من را از روی چهره می‌شناسند.	منافع اجتماعی (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸)
				۰/۸۷۲	برخی از آن کارکنان، نام من را می‌دانند.	
				۰/۹۵۵	من با کارکنان آنجا رابطه دوستانه دارم.	
				۰/۹۱۲	من با یک (یا چند) نفر از کارکنان آنجا خودمانی هستم.	
۰/۵۲۰	۰/۹۱۰	۰/۹۸۱	۰/۹۸۴	۰/۹۵۶	من تخفیف‌ها یا پیشنهادهای ویژه‌ای دریافت می‌کنم که به اغلب مشتریان ارائه نمی‌شود.	منافع رفتار خاص (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸)
				۰/۹۷۷	نسبت به سایر مشتریان، قیمت‌های بهتری برای من در نظر گرفته می‌شود.	
				۰/۹۸۶	کارکنان آنجا خدمات ویژه‌ای برای من فراهم می‌کنند که به بیشتر مشتریان ارائه نمی‌شود.	
				۰/۹۱۹	اگر صف یا لیست انتظاری باشد، من را در اولویت قرار می‌دهند.	
				۰/۹۳۰	نسبت به اغلب مشتریان، خدمات به شکل سریع‌تری به من ارائه می‌شود.	
۰/۳۴۵	۰/۶۷۴	۰/۸۰۵	-	۰/۸۲۴	هنگام صحبت با کارکنان احساس می‌کنم که مورد احترام هستم.	منافع احترام (چانگ و چن، ۲۰۰۷)
				۰/۸۱۷	نحوه برخورد کارکنان، باعث ارتقای وجهه من می‌شود.	
۰/۴۴۳	۰/۷۷۳	۰/۹۳۲	۰/۹۳۹	۰/۹۰۲	برای رسیدن به خواسته‌هایم در آنجا، ایجاد رابطه صمیمی و نزدیک با کارکنان ضروری است.	رابطه‌گرایی مشتری (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸)
				۰/۸۸۱	ایجاد رابطه صمیمی و نزدیک با کارکنان آنجا برای من مهم است.	
				۰/۸۷۶	رابطه مستحکم و پایدار به من کمک می‌کند تا خدمات بهتری در آنجا دریافت کنم.	
				۰/۸۵۸	برای اینکه خدمات را به شکل سریع‌تر و راحت‌تر دریافت کنم، ایجاد رابطه قوی و پایدار ضروری است.	

یافته‌های پژوهش

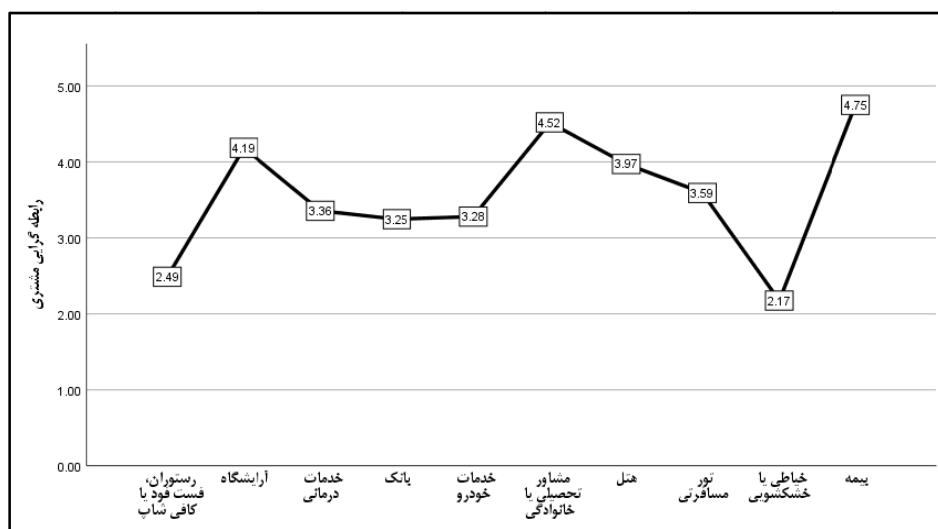
مشخصات توصیفی، شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه آماری در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های نمونه آماری

ویژگی نمونه	تعداد	درصد	ویژگی نمونه	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	۲۲۸	۴۲	زیردیپلم	۲۹	۵/۳
	زن	۳۱۵	۵۸	دیپلم	۱۰۹	۲۰/۱
سن	کمتر از ۱۸	۲۸	۵/۲	فوق دیپلم	۶۶	۱۲/۲
	۱۸ تا ۲۴	۲۲۷	۴۱/۸	کارشناس	۲۳۷	۴۳/۶
	۲۵ تا ۳۴	۱۹۸	۳۶/۵	کارشناس ارشد	۸۴	۱۵/۵
	۳۵ تا ۴۴	۶۷	۱۲/۳	دکتری	۱۸	۳/۳
	۴۵ تا ۵۴	۱۷	۳/۱	کمتر از ۱ سال	۷۳	۱۳/۴
	۵۵ و بیشتر	۶	۱/۱	۱ تا ۲ سال	۱۲۹	۲۳/۸
مدت رابطه			۳ تا ۵ سال	۱۰۱	۱۸/۶	
			بیشتر از ۵ سال	۲۴۰	۴۴/۲	

شکل ۱ میزان رابطه‌گرایی پاسخ‌دهندگان را به تفکیک نوع خدماتی که در پرسش‌نامه انتخاب کرده‌اند، نشان

می‌دهد.



شکل ۱. مقدار میانگین رابطه‌گرایی پاسخ‌دهندگان به تفکیک نوع خدمات

جدول ۳ میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی توزیع داده‌ها را برای متغیرهای منافع رابطه نشان می‌دهد. با توجه به اینکه ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرها بین +۳ و -۳ است، می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال است (فیلد، ۲۰۰۵).

جدول ۳. ویژگی‌های توزیع آماری داده‌ها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
منافع اعتماد	۵۴۳	۵/۰۷۷	۱/۲۱۴	-۰/۵۷۲	۰/۰۲۲
منافع اجتماعی	۵۴۳	۳/۵۶۶	۱/۹۸۵	۰/۳۵۱	-۱/۲۰۱
منافع رفتار خاص	۵۴۳	۲/۱۹۵	۱/۷۵۰	۱/۳۶۵	۰/۵۵۰
منافع احترام	۵۴۳	۴/۸۳۹	۱/۵۸۸	-۰/۶۰۱	۰/۳۶۹
رابطه‌گرایی مشتری	۵۴۳	۳/۲۶۱	۱/۸۵۲	۰/۴۱۲	-۱/۰۳۵

شاخص‌های مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ آمده است. ردیف نخست، مربوط به شاخص‌های برازش مدل اولیه است. ردیف دوم همان مقادیر را برای مدل اصلاح شده نشان می‌دهد که در مدل اصلاح شده، تمامی شاخص‌ها در حد مقادیر قابل قبول هستند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	χ^2	
۱۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۸۹۴	۰/۸۸۴	۰/۸۷۳	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰	۱۴۲	۱۴۳۸	مدل اولیه
۳/۳	۰/۰۶۵	۰/۹۷۴	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸	۰/۹۲۱	۰/۰۰۰	۱۳۸	۴۵۷	مدل اصلاح شده
۵تا۱	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	-	-	-	مقادیر قابل قبول

جدول ۵، ضرایب هم‌بستگی میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. منافع اعتماد و رابطه‌گرایی مشتری هم‌بستگی ندارند و هم‌بستگی میان سایر متغیرها در سطح $p < ۰/۰۰۱$ از نظر آماری معنادار است.

جدول ۵. ماتریس هم‌بستگی سازه‌ها

سازه	منافع اعتماد	منافع اجتماعی	منافع رفتار خاص	منافع احترام
منافع اجتماعی	۰/۳۱۳			
منافع رفتار خاص	۰/۲۰۳	۰/۷۲۱		
منافع احترام	۰/۵۹۰	۰/۵۲۷	۰/۴۵۴	
رابطه‌گرایی مشتری	۰/۰۷۳ *	۰/۶۶۵	۰/۶۰۰	۰/۳۹۱

* از نظر آماری معنادار نیست و مابقی مقادیر هم‌بستگی از نظر آماری در سطح معناداری $p < ۰/۰۰۱$ تأیید شده است.

جذر مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) هر سازه در جدول ۶ آمده است. برای تمامی متغیرها، جذر مقادیر میانگین واریانس تبیین شده از ضریب همبستگی آنها با سایر متغیرها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگراست.

جدول ۶. جذر مقادیر میانگین واریانس تبیین شده

سازه	منافع اعتماد	منافع اجتماعی	منافع رفتار خاص	منافع احترام	رابطه‌گرایی مشتری
جذر میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	۰/۷۹۹	۰/۸۵۷	۰/۹۵۴	۰/۸۲۱	۰/۸۷۹

برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، می‌بایست آزمودنی‌ها از نظر میزان رابطه‌گرایی دسته‌بندی شوند. پس از محاسبه نمره رابطه‌گرایی هر مشتری از طریق میانگین چهار سؤال رابطه‌گرایی، مشتریانی که رابطه‌گرایی آنها بین ۱ تا ۲/۳۳ بود، در دسته مشتریان با رابطه‌گرایی کم، بین ۲/۳۳ تا ۴/۶۶ در دسته رابطه‌گرایی متوسط و بین ۴/۶۶ تا ۷ در دسته رابطه‌گرایی زیاد قرار گرفتند. بر همین اساس، مشتریان با رابطه‌گرایی کم ۲۱۴ نفر (۳۹/۴ درصد)، مشتریان با رابطه‌گرایی متوسط ۱۸۹ نفر (۳۴/۸ درصد) و مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد ۱۴۰ نفر (۲۵/۸ درصد) بودند. پس از دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان رابطه‌گرایی آنها، مقادیر میانگین منافع اعتماد، منافع اجتماعی، منافع رفتار خاص و منافع احترام برای هر گروه محاسبه شد. جدول ۷ میانگین انواع منافع رابطه را برای هر یک از گروه‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۷. میانگین منافع رابطه ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی مشتری

متغیر	گروه‌های مشتری بر حسب رابطه‌گرایی		
	رابطه‌گرایی کم	رابطه‌گرایی متوسط	رابطه‌گرایی زیاد
منافع اعتماد	۵/۱۳۵	۴/۸۸۴	۵/۲۴۸
منافع اجتماعی	۲/۴۶۳	۳/۶۸۲	۵/۰۹۴
منافع رفتار خاص	۱/۲۱۵	۲/۲۳۳	۳/۶۴۱
منافع احترام	۴/۳۹۹	۴/۶۸۲	۵/۷۲۵

برای انجام آزمون فرضیه‌ها و حصول اطمینان از اینکه تفاوت مشاهده شده در گروه‌های مختلف، از لحاظ آماری نیز معنادار است با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شد. علاوه بر آماره F، آماره ولش و آماره براون - فورسید و سطوح معناداری آنها نیز محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر آماره‌های ولش و براون - فورسید به آماره F نزدیک و از نظر آماری معنادار است، هر چهار فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه اول در سطح معناداری $p < 0/05$ و مابقی فرضیه‌ها در سطح معناداری $p < 0/001$ تأیید شدند. جدول ۸ نتایج آزمون به‌روش تحلیل واریانس را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل واریانس یک‌طرفه

نتیجه	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Welch	Sig.	F-value	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۰۱۷	۴/۱۰۲	۰/۰۱۹	۴/۰۲۴	۰/۰۱۸	۴/۰۴۶	منافع اعتماد ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است
تأیید	۰/۰۰۰	۹۶/۶۴	۰/۰۰۰	۹۹/۹۴	۰/۰۰۰	۱۰۲/۸	منافع اجتماعی ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است
تأیید	۰/۰۰۰	۹۵/۶۲	۰/۰۰۰	۱۱۵/۵	۰/۰۰۰	۱۱۵/۸	منافع رفتار خاص ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است
تأیید	۰/۰۰۰	۳۶/۸۹	۰/۰۰۰	۴۳/۷۵	۰/۰۰۰	۳۴/۷۲	منافع احترام ادراک شده در مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، متفاوت است

شکل ۲، میانگین انواع منافع رابطه ادراک شده توسط سه گروه از مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد را نشان می‌دهد. منافع اجتماعی بیشترین تغییرات و منافع اعتماد کمترین تغییرات را در سه سطح رابطه‌گرایی داشته‌اند.



شکل ۲. تغییرات منافع رابطه در سطوح مختلف رابطه‌گرایی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، نخستین پژوهش در خصوص رابطه‌گرایی مشتری است که به بررسی تفاوت‌های ادراکی مشتریان در سطح فردی پرداخته است. از آنجا که این پژوهش، رابطه‌گرایی در مشتریان خدمات را بررسی کرده است، جامعه آماری، مشتریان انواع خدمات در نظر گرفته شده است تا نتایج پژوهش، مستقل از نوع خدمات، قابلیت تعمیم را داشته باشد. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که مشتریان خدمات، از نظر میزان رابطه‌گرایی با یکدیگر متفاوت‌اند و همین موضوع در سطح فردی، به تفاوت در میزان ادراک انواع چهارگانه منافع رابطه، یعنی منافع اعتماد، منافع اجتماعی، منافع رفتار خاص و منافع احترام منجر می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه اول، نشان داد که منافع اعتماد ادراک شده، بسته به میزان رابطه‌گرایی مشتریان تغییر می‌کند و تفاوت موجود میان مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، از نظر آماری معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد مشتریانی که رابطه‌گرایی آنها زیاد است، نسبت به مشتریان با رابطه‌گرایی کم، منافع اعتماد بیشتری ادراک می‌کنند که با یافته‌های قبلی پالماتیر و همکارانش (۲۰۰۸) هم‌سو است، آنها نیز نشان دادند که با افزایش رابطه‌گرایی مشتری، اعتماد مشتری به فروشنده افزایش می‌یابد. با مقایسه میانگین منافع اعتماد ادراک شده در سه گروه مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، می‌توان دید که منافع اعتماد نسبت به سه نوع دیگر، تغییرات کمتری داشته است. شاید علت تغییرات کم، این باشد که منافع اعتماد، از جنس اطمینان مشتری به فروشنده است که رابطه مهمی تلقی می‌شود و نقش اساسی را در تمامی مبادله‌ها بازی می‌کند. به همین دلیل، مشتریان با رابطه‌گرایی کم نیز، تا حدی به منافع اعتماد برای خرید خدمات نیاز دارند؛ زیرا خدمات به‌طور ذاتی ناملموس‌اند و ارزیابی آنها قبل از خرید برای مشتری دشوار است (بنداپودی و بری، ۱۹۹۷).

نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که تفاوت در ادراک منافع اجتماعی در سطوح مختلف رابطه‌گرایی مشتری، از نظر آماری معنادار است و با افزایش رابطه‌گرایی مشتریان، منافع اجتماعی ادراک شده توسط آنها افزایش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد که منافع اجتماعی، نسبت به انواع دیگر منافع رابطه در سه گروه مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، بیشترین تغییرات را دارد. علت تغییرات شدید، می‌تواند از این موضوع نشئت گرفته باشد که در اغلب موارد، دریافت خدمات، مستلزم انجام تعاملات اجتماعی میان فروشنده و خریدار است (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶). مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد احساس می‌کنند که برای دریافت خدمات، به رابطه با فروشنده نیاز دارند تا بتوانند از آن برای حاکمیت در مبادله استفاده کنند. به بیان دیگر، مشتریان با برقراری رابطه اجتماعی با فروشنده، سعی می‌کنند ریسک ادراک شده از خرید خدمات را کاهش دهند. در نتیجه تلاش‌های فروشنده برای ارائه منافع اجتماعی، مانند به‌خاطر سپردن نام مشتری، برقراری دوستی و... با استقبال مشتری مواجه می‌شود و ادراک وی از منافع اجتماعی افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، مشتریان با رابطه‌گرایی کم، احساس نیاز زیادی برای برقراری رابطه با فروشنده ندارند و همین موضوع باعث می‌شود که تلاش‌های فروشنده برای تأمین منافع اجتماعی، برای آنها ناخوشایند باشد و ادراک آنها از منافع اجتماعی به‌شدت کاهش یابد (پالماتیر، ۲۰۰۸).

نتیجه آزمون فرضیه سوم، حاکی از آن است که تفاوت در ادراک میزان منافع رفتار خاص در سطوح مختلف رابطه‌گرایی مشتری، از نظری آماری معنادار است و میزان ادراک این منافع با افزایش رابطه‌گرایی مشتری بیشتر می‌شود. بر اساس یافته‌ها، منافع رفتار خاص بعد از منافع اجتماعی، بیشترین تغییرات را در میان مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد دارد. از آنجا که منافع رفتار خاص، دربرگیرنده تخفیف‌ها و قیمت‌های کمتر برای مشتری است، چنانچه اثربخش نباشد، می‌تواند برای شرکت بسیار هزینه‌زا باشد. از طرف دیگر، ارائه منافع خاص به یک مشتری، می‌تواند به ایجاد احساس تبعیض در بین مشتریان دیگر منجر شود که این کار، به وجهه شرکت آسیب می‌رساند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که میزان منافع رفتار خاص ادراک شده در مشتریان، در مقایسه با سایر انواع منافع رابطه، کمتر است که با یافته‌های پژوهش گوینر و همکارانش (۱۹۹۸) هم‌سو است.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تفاوت در ادراک منافع احترام در سطوح مختلف رابطه‌گرایی مشتری، از نظر آماری معنادار است و با بیشتر شدن رابطه‌گرایی مشتری، منافع احترام ادراک شده توسط مشتری افزایش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد منافع احترام که برای نخستین بار در پژوهش چانگ و چن (۲۰۰۷) با تکیه بر فرهنگ شرق شناسایی شد، در هر سه گروه از مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، نسبت به منافع اجتماعی و منافع رفتار خاص، مقدار بیشتری داشته است. مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد، منافع احترام را بیشتر از سایر منافع رابطه و حتی بالاتر از منافع اعتماد، ادراک می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت احترام برای مشتریان خدمات در ایران است.

بنابراین، در پاسخ به سؤال اول پژوهش، می‌توان گفت که مشتریان با مقادیر مختلف رابطه‌گرایی، هر چهار نوع از منافع رابطه را به شکل متفاوتی ادراک می‌کنند. در پاسخ به سؤال دوم، باید گفت که برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند که تأمین منافع رابطه یکی از آنهاست، وقت و هزینه زیادی را برای شرکت‌ها در پی دارد. مشتریانی که رابطه‌گرایی بالایی دارند، منافع ارائه شده را بیشتر ادراک می‌کنند و در نتیجه می‌توان با اندازه‌گیری رابطه‌گرایی مشتریان، از آن به‌عنوان شاخصی برای بخش‌بندی بازار استفاده کرد و منابع بازاریابی را به‌سمت مشتریانی که رابطه‌گراتر هستند، سوق داد؛ زیرا بخش‌بندی رابطه‌گرایی مشتری و هدف‌گرفتن مشتریان رابطه‌گرا، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را افزایش می‌دهد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸). یافته‌های پژوهش، پرسش سوم را به‌وضوح پاسخ می‌دهد که منافع رابطه ادراک شده توسط مشتری با افزایش میزان رابطه‌گرایی، بیشتر می‌شود و بیشترین دامنه این تغییرات، مربوط به منافع اجتماعی است.

پیشنهاد‌های کاربردی و توصیه‌های مدیریتی

۱. بخش‌بندی مشتریان بر اساس میزان رابطه‌گرایی آنها جهت تخصیص بهینه منابع بازاریابی

برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، به‌دنبال ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان است و این کار برای شرکت زمان‌بر و هزینه‌زاست؛ زیرا بایستی منافع رابطه مشتریان تأمین شود. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند برای تمامی مشتریان اثربخش نیست (رینارتز و کومار، ۲۰۰۰) و حتی ممکن است به وجهه شرکت زیان برساند (کائو و گروسا، ۲۰۰۵). یکی از دلایل این موضوع، اجتناب برخی از مشتریان از برقراری رابطه است (بری، ۱۹۹۵). از آنجا که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مشتریان با رابطه‌گرایی بیشتر، منافع رابطه بیشتری را ادراک می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مشتریان خدمات با توجه به میزان رابطه‌گرایی آنها، بخش‌بندی شوند و تأمین منافع رابطه برای مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد، در اولویت قرار گیرد.

۲. تأمین منافع اعتماد برای تمامی مشتریان خدمات

منافع اعتماد، در واقع ابعاد شناختی منافع رابطه است که باعث می‌شود مشتری، در قبال دریافت خدمات بعدی، اضطراب کمتری داشته باشد و اطمینان وی به توانایی فروشنده خدمات در عمل به وعده‌های خود، افزایش یابد (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). پژوهش حاضر نشان داد که مشتریان با رابطه‌گرایی کم، متوسط و زیاد، تفاوت اندکی در ادراک منافع اعتماد از خود نشان داده‌اند. دلیل این موضوع، آن است که خدمات ماهیت ناملموسی دارد و خریدار هنگام خرید خدمات، تنها

وعده‌های فروشنده را دریافت می‌کند و برخلاف خرید کالا، معیار ملموسی برای ارزیابی آنچه می‌خرد، ندارد (بنداپودی و بری، ۱۹۹۷). در نتیجه، تمامی مشتریان، اعم از اینکه به برقراری رابطه نیاز داشته باشند (رابطه‌گرایی زیاد) یا به ایجاد رابطه نیاز نداشته باشند (رابطه‌گرایی کم)، همگی نیازمند سطحی از اطمینان به ارائه‌دهنده خدمات هستند که آن را از طریق منافع اعتماد کسب می‌کنند. پیشنهاد می‌شود برای تمامی مشتریان خدمات، تأمین منافع اعتماد بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های آنها، در دستور کار شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات قرار گیرد.

۳. ارائه منافع اجتماعی تنها برای مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد

منافع اجتماعی، اغلب ابعاد احساسی منافع رابطه است که شناخته‌شدن مشتری توسط فروشنده خدمات و ایجاد روابط دوستانه را شامل می‌شود (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که چنانچه فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند با سطح نیاز مشتری به ایجاد و حفظ رابطه، یعنی میزان رابطه‌گرایی مشتری، هماهنگ نباشد، به هدر رفتن منابع بازاریابی منجر می‌شود و ممکن است حتی، واکنش منفی مشتری را در پی داشته باشد و زیان وارده را افزایش دهد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸). این موضوع در خصوص منافع اجتماعی کاملاً صادق است؛ زیرا نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مشتریان با رابطه‌گرایی کم، منافع اجتماعی بسیار کمتری را ادراک می‌کنند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که منافع اجتماعی، تنها در اختیار مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد قرار گیرد و از تأمین منافع اجتماعی برای مشتریان با رابطه‌گرایی کم اجتناب شود.

۴. دقت در تأمین منافع رفتار خاص

منافع رفتار خاص، در واقع ملموس‌ترین منافی هستند که مشتریان از داشتن رابطه با فروشنده به دست می‌آورند و شامل تخفیف‌ها یا رفتارهای ویژه‌ای می‌شود که مشتری حس می‌کند به‌طور ویژه در اختیار وی قرار گرفته و به سایر مشتریان ارائه نمی‌شود (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مشتریان با رابطه‌گرایی کم، پایین‌ترین سطح میزان ادراک از منافع رفتار خاص را دارند، در حالی که ارائه تخفیف‌ها و خدمات ویژه به مشتریان، می‌تواند هزینه شایان توجهی را برای شرکت‌های خدماتی در پی داشته باشد. از طرف دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از دید مشتری، میزان ادراک منافع رفتار خاص از سایر منافع رابطه، پایین‌تر است. علاوه بر آن، ارائه منافع رفتار خاص، ممکن است این فکر را در مشتری ایجاد کند که رفتارهای خاص ارائه شده، سطح خدمات را در آینده کاهش می‌دهد. همچنین تأمین منافع رفتار خاص برای یک گروه از مشتریان، می‌تواند به ایجاد احساس تبعیض در مشتریان دیگر منجر شود. با توجه به موارد ذکر شده، توصیه می‌شود شرکت‌های خدماتی در تأمین منافع رفتار خاص دقت بیشتری داشته باشند.

۵. تأمین منافع احترام برای تمامی مشتریان خدمات

با توجه به نتایج پژوهش، بیشترین میزان ادراک منافع رابطه توسط مشتریان رابطه‌گرا، مربوط به منافع احترام است. از آنجا که در تعاملات اجتماعی در فرهنگ‌های شرقی، انتقال حس احترام به طرف مقابل از اهمیت زیادی برخوردار است، تأمین منافع احترام در ارائه خدمات که مستلزم ارتباط و تعامل فروشنده و مشتری است، بسیار حائز اهمیت است. پیشنهاد

می‌شود که شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات، فرایندهای فروش و بازاریابی و نحوه انتقال حس احترام به مشتری را بازنگری کنند. نکته مهم‌تر اینکه تأمین منافع اجتماعی مشتریان، نباید به ادراک آنها از منافع احترام آسیب برساند.

۶. آموزش کارکنان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در خصوص مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا

از آنجا که ادراک منافع رابطه در مشتریان با رابطه‌گرایی زیاد و مشتریان با رابطه‌گرایی کم متفاوت است، کارکنان شرکت‌های خدماتی، می‌بایست در این خصوص آموزش ببینند تا بتوانند نوع تعامل خود را با میزان رابطه‌گرایی مشتری متناسب سازند. همچنین آموزش کارکنان درباره نحوه ارائه انواع منافع رابطه به مشتریان خدمات، می‌تواند افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را در پی داشته باشد.

۷. استفاده از فناوری‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM) در اجرای برنامه‌های تأمین منافع رابطه

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات با کمک فناوری‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM)، مشتریان خود را از نظر رابطه‌گرایی دسته‌بندی کنند و در اجرای برنامه‌های ارائه منافع رابطه، مشتریان رابطه‌گرا را در اولویت قرار دهند. استفاده از فناوری‌های ذکر شده، می‌تواند هزینه و فایده اجرای برنامه‌های تأمین منافع رابطه را مشخص کرده و از بروز زیان‌های ناشی از عدم اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند جلوگیری کند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در پژوهش حاضر، میان نوع رابطه‌ها، اعم از اینکه در زمینه B2C یا B2B هستند، تفکیکی انجام نشده است و با توجه به ماهیت سؤال‌ها و نوع خدمات، بیشتر روی رابطه مشتری با کسب‌وکار تمرکز شده است. برای تعمیم یافته‌های پژوهش، به حوزه روابط کسب‌وکار با کسب‌وکار، پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، نوع رابطه به‌عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شود. پژوهش حاضر از نظر افق زمانی، مقطعی است و داده‌های آن، در بازه زمانی کوتاه گردآوری شده و منافع رابطه و رابطه‌گرایی مشتری، هر دو از منظر ایستایی بررسی شده است، در حالی که نظریه‌های جدید بازاریابی رابطه‌مند، از پویایی رابطه‌ها در گذر زمان حکایت می‌کند (ژانگ، واتسون، پالماتیر و دانت، ۲۰۱۶). از این رو، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات بعدی، منافع رابطه و رابطه‌گرایی، در بازه زمانی طولانی‌تری مطالعه شود تا پویایی آنها در گذر زمان مشخص شود. در این پژوهش، منافع رابطه و رابطه‌گرایی در زمینه خدمات بررسی شده است و جا دارد که در تحقیقات بعدی، موضوع در زمینه کالا نیز بررسی شود. این تحقیق بر مشتریان ایرانی با زمینه‌های فرهنگی مشخص متمرکز بود، برای تعمیم نتایج، پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات بعدی، حداقل در دو زمینه فرهنگی متفاوت، مانند فرهنگ آسیای شرقی و فرهنگ اروپای غربی انجام شود تا نقش تفاوت‌های فرهنگی در رابطه‌گرایی مشتری و ادراک منافع رابطه (به‌خصوص منافع احترام) مشخص شود. از آنجا که رابطه‌گرایی مشتری در اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند نقش چشمگیری دارد و یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که نقش مهمی را در ادراک منافع رابطه بازی می‌کند، اندازه‌گیری میزان رابطه‌گرایی مشتریان در هر صنعت، می‌تواند یافته‌های با ارزشی را در زمینه بازگشت سرمایه

فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در حوزه تئوری و عمل به‌همراه داشته باشد. اغلب خدمات بررسی‌شده در پژوهش حاضر، در فضای واقعی عرضه می‌شوند، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، نقش رابطه‌گرایی در ادراک منافع رابطه در خصوص خدمات آنلاین نیز بررسی شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلا نیپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- عریلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

References

- Aali, S., Ibrahim, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (in Persian)
- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Arabloooye Moghaddam, S., Esfidani, M., Aghazade, H., Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 10(3), 529-546. (in Persian)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS 6 structural equations program manual*: Multivariate software Encino, CA.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in

- marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Camarero, C., Garrido, M.-J., Vicente, E., & Redondo, M. (2019). Relationship marketing in museums: influence of managers and mode of governance. *Public Management Review*, 21(10), 1369-1396.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.
- Cao, Y., & Gruca, T. S. (2005). Reducing adverse selection through customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 219-229.
- Chang, H.-H., & Lu, L.-C. (2019). Actively persuading consumers to enact ethical behaviors in retailing: The influence of relational benefits and corporate associates. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 399-416.
- Chang, S., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2020). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. *European Journal of Operational Research*, 282(2), 677-695.
- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air transport management*, 13(2), 104-109.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(4), 640-658.
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Ebrahimi, H., Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khesavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Witte, C. (2019). Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer–Brand Relationships. *Journal of marketing*, 83(5), 115-132.
- Fatima, J. K., Mascio, R. D., & Johns, R. (2018). Impact of relational benefits on trust in the Asian context: Alternative model testing with satisfaction as a mediator and relationship age as a moderator. *Psychology & Marketing*, 35(6), 443-453.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: sage.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170-181.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Heide, J.B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of marketing*, 58(1), 71-85.
- Hemonnet-Goujot, A., Manceau, D., & Abecassis-Moedas, C. (2019). Drivers and Pathways of NPD Success in the Marketing–External Design Relationship. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 196-223.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. *Chicago and London*.
- Lacey, A. (2002). *Dictionary of philosophy*: Routledge.
- Lawrence, J. M., Crecelius, A. T., Scheer, L. K., & Lam, S. K. (2019). When it pays to have a friend on the inside: contingent effects of buyer advocacy on B2B suppliers. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(5), 837-857.
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2019). Built to last: relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384.
- Makkonen, H., Saarikorpi, M., & Rajala, R. (2019). A transition from goods-dominant to service-dominant exchange logic in a B2B relationship: A relationship positioning perspective. *Industrial Marketing Management*, 81, 65-77.
- Mangus, S. M., Jones, E., Folse, J. A. G., & Sridhar, S. (2020). The interplay between business and personal trust on relationship performance in conditions of market turbulence. *Journal of the Academy of marketing science*, 48, 138–1155.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadaf, M., Darzian Azizi, A., Tirandaz, S. (2018). Studying the mediating role of relationship quality dimensions between service personalization and customer gratitude impact on brand equity (Case study: Irancell Company). *Journal of Business Management*, 10(1), 207-228. (in Persian)
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Noordewier, T.G., John, G., & Nevin, J.R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of marketing*, 54(4), 80-93.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*: Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*: Routledge.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(2), 174-190.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of marketing*, 64(4), 17-35.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-13.
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- Soni, P. (2019). Revisiting the role of relationship benefits in online retail. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Thibaut, J. W. (2017). *The social psychology of groups*: Routledge.

- Tsai, M.-C., Merkert, R., & Wang, J.-F. (2020). What drives freight transportation customer loyalty? Diverging marketing approaches for the air freight express industry. *Transportation*, 1-19.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217-243.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.