

بررسی مروری رابطه بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بانک

سید جمال هاشمی عطا آبادی^۱، احمد رضا شکرچی زاده^۲

Ahmadshkar2@hotmail.com

Danial_hsh@yahoo.com

چکیده

آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است و در این میان بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و با توجه به رقابت فزاینده، تأمین رضایت او می‌باشد. همچنین به دلیل رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند باید به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گیرد؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبای مشکل است. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند. بازاریابی رابطه‌مند استراتژی بسیار مناسبی برای مؤسسات خدماتی در ایجاد روابط بلندمدت می‌باشد؛ و البته روابط سودآوری که مشتریان دریافت می‌کنند باید به صورت متقابل برای هر دو طرف سودآور باشد. در این راستا مطالعات تجربی در مورد تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتارهای وفادارانه که مشتری را حفظ می‌کند و بر روابط مشتری اثر می‌گذارد، شواهدی را فراهم کرده‌اند.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان

^۱ - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

^۲ - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه و بیان مسأله

با توجه به افزایش رقابت و پیشرفت تکنولوژی، وفاداری مشتریان، مزیتی رقابتی برای سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود. همچنین، با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم‌اند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند، انتظارات مشتریان را تأمین کنند، و اکنون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند.

رویکرد بازاریابی سنتی با اجرای استراتژی بازاریابی خود، مدیران را برای چندین دهه هدایت کرده است و طرفدار ترکیب اصول و تلاش برای تسلط بر بازار از طریق تکنیک‌های بازاریابی انبوه و تمرکز بر روی جذب مشتریان جدید است (چاکیسو^۱، ۲۰۱۵). اما مدیران برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان 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. بازاریابی رابطه‌مند^۲ به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها می‌باشد (چیو، هسی، لی و لی^۳، ۲۰۰۵)؛ چرا که آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است و در این میان بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و با توجه به رقابت فزاینده، تأمین رضایت او می‌باشد (دوبیسی و واه^۴، ۲۰۰۵).

سو و اسپیس^۵ (۲۰۰۰) نیز معتقدند که به دلیل رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند باید به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گیرد؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل است. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند. البته مطالعات قابل بحث پیرامون پارادایم جدید وجود دارد و هنوز تعریف مفهومی به توافق رسیده راجع به بازاریابی رابطه‌مند وجود ندارد (پارواتیر و جاگدیش^۶، ۲۰۰۱).

مطالعات متعددی اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان آجرهای ساختمان بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند (آنابیل، نارتیه و تونبو-کودا^۷، ۲۰۱۲؛ دوبیسی، ۲۰۰۵؛ مادو، ۲۰۰۹؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ کور، شارما و مهاجان^۸، ۲۰۱۲).

¹- Chakiso

² - Relationship marketing

³ - Chiu, Hsieh, Li and Lee

⁴- Ndubisi and Wah

⁵- So and Speece

⁶- Parvatyar and Jagdish

⁷- Anabila, Narteh, Tweneboah-Koduah,

⁸- Kaur, Sharma and Mahajan

در تحقیق حاضر نیز با توجه به مدل دوبیسی و واه (۲۰۰۵) متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان متغیرهای اصلی و بنیادی بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار گرفته است.

اولین بنیان بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است آنان معتقدند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هریک از طرفین است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

دومین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مند، تعهد است. دواپر، اسکور و اوه^۱ (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند.

سومین متغیر بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات است که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (آندرسون و ناروس^۲، ۱۹۹۰).

چهارمین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مند مدیریت تعارض است. دواپر و دیگران (۱۹۸۷) معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش‌بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش‌هایشان در رابطه می‌باشد.

محققان معتقدند که بازاریابی رابطه‌مند استراتژی بسیار مناسبی برای مؤسسات خدماتی در ایجاد روابط بلندمدت می‌باشد؛ و البته روابط سودآوری که مشتریان دریافت می‌کنند باید به صورت متقابل برای هر دو طرف سودآور باشد. در این راستا مطالعات تجربی در مورد تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتارهای وفادارانه که مشتری را حفظ می‌کند و بر روابط مشتری اثر می‌گذارد، شواهدی را فراهم کرده‌اند (بولتون، کانان و کراملت^۳، ۲۰۰۰؛ دی‌ولف، گبی و اوکوبوسی^۴، ۲۰۰۱).

سینگ و سیردشموخ^۵ (۲۰۰۰) نیز بیان کردند که جلب وفاداری مشتری به سرعت تبدیل به بازار غالب قرن ۲۱ خواهد شد. با آشفته‌تر شدن محیط رقابتی، طولانی نشدن زمان تهیه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا توسط فروشنده و نیز حفظ مشتریان وفاداری که در سودآوری بلندمدت دوطرفه سهم هستند، برای سازمان‌ها اهمیت پیدا می‌کند (تیسنگ^۶، ۲۰۰۷). و بانکداران برای رقابت موفقیت‌آمیز در محیط رقابتی صنعت بانکداری باید ارتباط قوی با مشتریان خود را توسعه دهند (ژانگ^۷، ۲۰۰۹). از دید اغلب محققان و افراد اجرایی نیز، مهم‌ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند در بخش‌های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بوده است (گیلبرت و چویی، ۲۰۰۳)^۸؛ وفاداری مشتریان در طول زمان برای سازمان افزایش سودآوری را در پی خواهد داشت (ریچلد، ۲۰۰۱؛ میشر و لی، ۲۰۰۸). چرا که کاملاً مشخص و شفاف هست که مشتریان تنها منبع سودآوری امروز و رشد آینده هر مؤسسه‌ای هستند، و ایجاد مشتریان وفادار قلب و هسته‌ی هر تجارتی است (کلر و کاتلر^۹، ۲۰۱۲). بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت که وفاداری مشتری از طریق توسعه بلندمدت روابط سودمند دو طرفه با مشتریان امکان‌پذیر می‌شود (آتاناسپولو^{۱۰}، ۲۰۰۹).

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

1- Dwyer, Schurr and Oh

2- Anderson and Narus

3- Bolton, Kannan and Bramlett

4- De Wulf, Gaby and Iacobucci

5- Sirdeshmukh & Singh

6- Tseng

7- Zhang

8 - Gilbert and Choi

9- Kotler & Keller

10- Athanasopoulou

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری^۱ و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). سازمان‌ها در ایران باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری و ارتباط با مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. پرورش و جذب مشتریان وفادار هدف اساسی هر سازمانی است. مشتریان وفادار از طریق بازاریابی دهان به دهان عمل کرده و به توسعه سازمان کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت مسائل فوق در کسب و کارهای امروزی بسیاری از سازمان‌ها بخصوص بانک‌ها در صدد شناسایی و مدیریت روش‌های موثر در ایجاد وفاداری می‌باشند (خجسته، ۱۳۸۹: ۵-۴) با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن استفاده از رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب سازمان‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود ببخشند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

۳- بازاریابی رابطه‌مند

پارادایم بازاریابی رابطه‌مند درون حوزه ی بازاریابی خدماتی^۲ و بازاریابی صنعتی^۳ ظهور پیدا کرد. این پدیده توصیف شده تحت این مفهوم، به شدت از طریق گرایش‌های مستمر در کسب و کار جدید مورد حمایت واقع شده است (دوبیسی، ۲۰۰۷: ۹۸). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار به طور رسمی در سال ۱۹۸۳ توسط بری در زمینه خدمات بکار گرفته شد و از آن بعنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد کرده است (بری، ۱۹۸۳). کاتلر و همکاران نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است (پارسائیان، ۱۳۸۷: ۴۸۳). همچنین گرونر بازاریابی رابطه‌مند را بعنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دو جانبه معرفی کرده، به طوریکه اهداف همه این گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونر، ۱۹۹۴: ۹)^۴. کریستوفر و همکاران (۱۹۹۱)^۵، وظیفه بازاریابی رابطه‌مند را جذب و حفظ مشتری می‌دانند. همچنین آنها بیان کرده‌اند که اگر شرکتی خواهان روابط بلند مدت با مشتریان باشد باید به کیفیت و ارتقا خدمات ارائه شده به مشتری توجه ویژه نماید (کندامپولی و دودی، ۱۹۹۹: ۳۱۷)^۶. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، چنین استنتاج کردند که بازاریابی رابطه‌مند، فعالیت‌هایی است که منجر به ایجاد، حفظ و توسعه مبادلات موفق می‌گردد. آنها به اهمیت اعتماد، همکاری و ارزش‌های مشترک در داشتن روابط پایدار موفق تأکید کرده‌اند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۲۱). بری (۱۹۹۵) شرح می‌دهد که سه نوع بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد و هر کدام دارای تأثیر متفاوتی بر روی منافع رقابتی یک شرکت دارند. یکی از انواع بازاریابی رابطه‌مند عمدتاً بر روی استراتژی‌های قیمت‌گذاری به منظور حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد. نوع دوم اصولاً به تعهدهای اجتماعی بستگی دارد که درگیر شخصی کردن و عادی کردن رابطه می‌باشد. نوع سوم بازاریابی رابطه‌مند عمدتاً به ارائه راه حل‌های ساختاری جهت اهمیت دادن به مشکلات مشتری متکی است. علاوه بر مبادلات مالی (نوع اول) و اجتماعی (نوع دوم)، بری پیشنهاد می‌کند خدماتی که به شیوه سوم ارائه می‌گردد شالوده یک راهکار قوی را در اختیار سازمان جهت مقابله با رقبا قرار می‌دهد. از این رو بازاریابی رابطه‌مند یک مزیت رقابتی را به شرکت ارائه می‌دهد. بازاریابی رابطه‌مند به تأمین کنندگان خدمات اجازه می‌دهد تا آگاهی بیشتری در مورد مشتریان و نیازهای آنها کسب کنند و خدمات را بر اساس خواسته‌های مشتریان ارائه دهند (خجسته، ۱۳۸۹: ۱۹). برای شناخت بیشتر بازاریابی رابطه‌مند شاخص‌های آن را در قسمت بعد ارائه می‌دهیم.

¹- customer

²- Service marketing

³- Industrial marketing

⁴- Gronroos

⁵- Christopher

⁶- kandampully and Duddy

شاخص های بازاریابی رابطه مند

- سطح زیادی از اعتماد میان هر دو طرف
- سطح زیادی از تعهد میان هر دو طرف
- یک افق زمانی طولانی (یا بلند مدت)
- کانال های ارتباطی باز میان طرف ها به همراه اطلاعات مبادله شده میان آنها
- علاقه بسیار به مشتری از صمیم قلب
- تعهد به کیفیت از سوی هر دو طرف
- تلاش مطلوب برای حفظ و نگهداری مشتری (پرسی و متیوس، ۲۰۰۰: ۲۷۴)^۱

اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند

برای شناسایی ابعاد کلیدی بازاریابی رابطه مند تحقیقات زیادی صورت گرفته است که جامع ترین آن مدل ارائه شده توسط رشید (۲۰۰۳) است. مدل مورد بحث کلیه ابعاد مربوط به سایر مدل های ارائه شده تا قبل از آن را در بر می گیرد. اجزا این مدل به شرح زیر هستند:

- اعتماد^۲: یک جز کلیدی در یک رابطه تجاری است و مشخص کننده این است که هر دو طرف آن رابطه تا چه میزان می تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر حساب کند.
- پیوند اجتماعی^۳: یک جز رابطه تجاری است که بین دو طرف رابطه ایجاد می شود و جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می کند.
- ارتباطات^۴: کلیه مراودات رسمی و غیر رسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی دار و بهنگام بین خریدار و فروشنده می شود.
- همدلی^۵: درک خواسته ها و اهداف دیگر یک رابطه است و به هریک از آنها امکان می دهد که موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهد (سین و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۸۸-۱۸۷).
- بازاریابی رابطه مند داخلی^۶: کارکنان را مشتری دانستن و کسب اطمینان از ارائه خدمت با کیفیت به آنها به منظور راضی نگه داشتن و حفظ آنها، به عنوان مشتریان داخلی شرکت هاست.
- تعهد^۷: قصد (نیت) یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ رابطه با طرف دیگر است.
- وفای به عهد^۸: شرط اول در ایجاد ارتباط با مشتری "عمل کردن، بجای وعده و وعید دادن" است.
- تجربیات خوب^۹: ایجاد مجموعه ای از تجربیات مثبت بین خریدار و فروشنده جهت رسیدن به سطح رضایت بخش رابطه موردنظر آنها در یک دوره زمانی است، به گونه ای که ارتباط بعدی را بین آنها فراهم سازد (رشید، ۲۰۰۳: ۷۴۵-۷۴۲)^{۱۰}.
- رضایت مشتری: جز مهمی از رابطه موفق آمیز بین دو طرف است و می تواند اجزا دیگر را تحت تاثیر قرار دهد. سطوح بالاتر رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او شود (تاجزاده، ۱۳۸۲: ۱۷۵)

¹ - Pressey and Matthews

² - Trust

³ - Social bonding

⁴ - Communication

⁵ - Emphy

⁶ - Internal relationship marketing

⁷ - Commitment

⁸ - Promise fulfilment

⁹ - Good experience

¹⁰ - rashid

استراتژی های بازاریابی رابطه مند

پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه مند مورد توجه قرار می گیرند ، به شرح زیر می باشند. این استراتژی ها مستقل از یکدیگر نیستند می توانند به طور ترکیبی یا جداگانه مورد استفاده قرار گیرند :

تعیین خدمات اصلی^۱

یکی از استراتژی های کلیدی و حیاتی بازاریابی رابطه مند ، طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی به گونه ای است که بتوان براساس آن با مشتری ایجاد رابطه کرد . یک خدمت اصلی ایده آل ، به واسطه خصوصیات منحصر به فرد در جهت تأمین نیاز مشتریان آنها را جذب می کند ، کیفیت عالی آن ؛ رابطه ایجاد شده را در بلند مدت حفظ می نماید و در طی زمان زمینه ای را برای فروش سایر خدمات فراهم می کند .

برقراری رابطه باب طبع مشتری^۲

ماهیت خدمت به گونه ای است که فرصتی را برای سایر شرکت های خدماتی فراهم می آورد که بتواند رابطه ای شخصی و سازگار با تک تک مشتریان خود برقرار سازند . شرکت های خدماتی می توانند با آگاهی از ویژگی ها ، خصوصیات و انتظارات هر مشتری و جمع آوری این اطلاعات و به کارگیری آنها در رویارویی با مشتری ، خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت های مورد نظر مشتریان عرضه نمایند . ایجاد روابط با طبع هر مشتری زمانی که توانایی کارکنان (پرسنل) ، خصوصاً در بخش فروش ، با قابلیت های مبادله الکترونیکی داده ها همراه گردد ، بسیار چشم گیر است (پاین و همکاران، ۱۹۹۸ : ۲۸)^۳.

ارائه خدمات جنبی

ارائه خدمات جنبی یکی دیگر از استراتژی های بازاریابی رابطه مند است . خدمات جنبی شامل عرضه خدمات اضافی به همراه خدمت اصلی است ، به گونه ای که آن را از سایر خدمات ارائه شده توسط رقبا متمایز سازد . مسئله مهم این است که خدمات جنبی باید از دید مشتری ارزشمند باشند . یکی از انواع خدمات جنبی که توسط شرکتهای موفق به طور گسترده به کار گرفته شده و می شود، ایجاد باشگاهی برای مشتریان ارزنده و وفادار است . شرکت مشتریان اصلی خود را به باشگاهی که توسط خود او تأمین مالی می شود ، دعوت کرده و خدمات ویژه ای به آنها عرضه می کند. این روش باعث افزایش پرستیژ مشتریان می شود و بستری را فراهم می سازد تا شرکت از طریق ابزارهای پیشبرد فروش ، کاتالوگها و غیره، ارتباط خود را با مشتری کلیدی حفظ کند .

قیمت گذاری رابطه مند

قیمت گذاری رابطه مند ریشه در یکی از ایده های قدیمی بازاریابی دارد که اذعان می نماید : قیمت های مناسبی برای مشتریان ارزنده خود در نظر بگیرید. "قیمت گذاری رابطه مند بدین معنا است که قیمت خدمت باید به گونه ای تعیین شود که ایجاد و حفظ روابط بین خریدار و فروشنده را تقویت و تشویق نماید اگرچه تحقیقات مقداری در ادبیات بازاریابی مفهوم جدیدی نیست ، برخی از شرکتهای خدماتی آن راه شیوه های نوآورانه به کار می گیرند (پاین ، ۱۹۹۸ : ۷۳) .

۴- وفاداری مشتریان

امروزه، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی ، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزید، دیگران را به رسمیت نمیشناسد، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند (گی و همکاران، ۲۰۰۸ : ۶۵)^۴. امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به

^۱ - Core service

^۲ - Customizing the relationship

^۳ - Payne

^۴ - Gee

وجود آمده است شرکت های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می پردازند (باناسویکز، ۲۰۰۵: ۳۳۳).^۱ با شدیدتر شدن رقابت در بخش های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان ها تلاش می کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند (حیدر زاده، حسینی فیروزآبادی، ۱۳۸۷: ۲).

تعریف وفاداری مشتری

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده اند، که این موضوع باتوجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (سودرلاند، ۲۰۰۶، ۷۷).^۲ معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینر^۳ در سال ۱۹۷۳ برمیگردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد (مکمولان و گیلومر، ۲۰۰۸: ۱۰۸۵).^۴ کاتلر (۲۰۰۳) واژه وفاداری را بعنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما الیور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مشتری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می داند (الیور، ۱۹۹۹: ۳۴). (پالمر، ۲۰۰۱)^۵ وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامتهای تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می شود (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۲۳۸). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت « ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر » توصیف می شود. (سوسانا ولارسون، ۲۰۰۴).^۶ و همچنین وفاداری مشتری را می توان تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا کسب و کار از بین محصولات دیگر برای یک نیاز خاص تعریف کرد (نو، ۲۰۰۴).^۷ وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصرأ به خرید از سازمان موردنظر خود اقدام می نمایند (شوماکر و لویز، ۱۹۹۹: ۳۷۷).^۸ تعاریف موجود را می توان در سه گروه زیر قرار داد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۷-۳).

رویکردهای وفاداری

باتوجه به تحقیقات، چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارت اند از: رویکردهای رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی.
- در رویکرد رفتاری، معیار، وفاداری رفتار مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به طور کلی رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف کننده را راجع به محصول اندازه گیری می کند (پنتواکیس و لیمپروپولس، ۲۰۰۸: ۶۲۵).^۹
- در رویکرد نگرشی که فرنیر و او^{۱۰} مطرح کرده اند، « وفاداری مشتری » به عنوان یک نگرش تعریف میشود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرفکننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن

¹ - Banasiewicz

² - Soderlund

³ - Jacoby & Kyner

⁴ - Mc Mullan & Gilmore

⁵ - Palmer

⁶ - Susanna and Larson

⁷ - Novo

⁸ - Shoemaker and Lewis

⁹ - Pantouvakis & Lymperopoulos

¹⁰ - Furnier & Yao

ساختار نگرشها / عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخصهای رویکرد نگرشی عبارت اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده (توین و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۷)^۱.

وفاداری نگرشی از طریق روش های پرسشنامه ای اندازه گیری می شود. وفاداری رفتاری خیلی با ارزش است زیرا به معنی فروش است. وفاداری نگرشی نیز خیلی با ارزش است زیرا وفاداری نگرشی و رفتاری تا حد زیادی به هم وابسته هستند (البور، ۱۹۹۷). وفاداری نگرشی قوی، مشتریان را در برابر تلاش های دیگر بازاریابان که سعی می کنند مشتریان را به سمت خود بکشند، مقاوم می کنند و در برابر ترغیب و تحقیق برای گزینه های دیگر مقاوم تر می سازد (گاندلاچ، ۱۹۹۵: ۸۰).

- رویکرد وابستگی را دیک و باسو^۲ (۱۹۹۴) مطرح کردند. در این نگرش، این سؤال مطرح میشود: دلیلی که باعث میشود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرشهای وابستگی به جای نگرشهای مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد؛ چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد. آنها مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم جهت شده اند. لذا براساس این ماتریس، ۴ موقعیت وفاداری تعریف می گردد؛

• وفاداری

موقعیتی است که یک مصرف کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

• وفاداری پنهان

موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد.

• عدم وفاداری

نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

• وفاداری کاذب

در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است.

- رویکرد چهارم یک رویکرد ترکیبی است. در این رویکرد، وفاداری به وسیله عملکرد مصرف مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده سنجیده میشود، استفاده از این روش، قدرت پیش بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. (مکمولان، ۲۰۰۵: ۴۷۲).

عوامل مؤثر بر وفاداری

شرکت ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند؛ در غیر این صورت ممکن است به عرضه کننده دیگر متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده اند بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان شوند. با همه اینها فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی باشد برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری را استون و جکوبز^۳ (۲۰۰۰) به شرح زیر فهرست کرده اند.

- تحویل درست و به موقع
- داشتن موجودی انبار
- دقت صورت حسابها
- اطلاعاتی که برای مشتریان تأمین می شود
- پاسخ دهی به درخواست ها و سؤالات
- پشتیبانی ادراکی مؤثر

¹ - Toyin

² - Dick and Basu

³ - Stone and Jacobs

عوامل وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. در یک تقسیم بندی می توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکی را به صورت زیر دسته بندی کرد: (ریچلد، ۱۹۹۴: ۱۳).^۱

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهندگان خدمات در یک بانک است. این عوامل تمام ویژگی های کارکنان ارائه دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد را در بر می گیرند، (مثل نوع پوشش کارمند، رابطه صمیمانه یا رسمی کارمند با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی به مشتریان و ...).

عوامل مربوط خدمات: به معنای نوع و ویژگی های خدمات یک سازمان خدماتی، مانند بانک است. وقتی یک مشتری به یک سازمان خدماتی مراجعه می کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان ارائه می دهد و آن را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد، (مثل تنوع خدمات، ارائه خدمات غیر حضوری، ثبات در ارائه خدمات، شرایط پرداخت وام و ...).

عوامل فیزیکی محیطی: عبارت اند از جنبه های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، (مانند نمای درونی و بیرونی شعبه، ساعت ها و روزهای کاری بانک، قرار گرفتن شعب در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، وجود دستگاه های خود پرداز و ...).

وفاداری خدمت

پژوهشگران تعاریف متنوعی از وفاداری خدمات انجام داده اند که در سه مدل a, b, c دسته بندی شده اند (کورنین و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۹۵).^۲ در مدل a، مدل های (کیفیت، ارزش، رضایتمندی)^۳ تأثیر عوامل واسطه ای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر وفاداری مورد بررسی قرار می گیرد. در مدل b (مدل های کیفیت ارتباطات)^۴ به عوامل اعتماد و تعهد توجه شده و تأیید شده که میان عوامل رابطه ای و وفاداری رابطه منطقی وجود دارد و تأثیر آن بر وفاداری بررسی می شود (پیترسون و نیسویین، ۲۰۰۱: ۱۴۷).^۵ و در مدل c (مزایای رابطه ای)^۶ تأیید شد که مزایای بین شخصی که مشتریان از تأمین خدمات به دست می آید و آثار اجتماعی با وفاداری مشتری مرتبط هستند (هنینگ – تراوا و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۳۱) و نیز وفاداری را در چهار سطح قرار می دهند.

وفاداری شناختی^۷: بیانگر این اعتقاد است که (نوعاً) یک نام تجاری (خدمت) نسبت به دیگر نام های تجاری (خدمات) منافع بیشتری ایجاد می کند.

وفاداری اثرگذار (عاطفی)^۸: بیانگر احساسی مثبت و تعلق نسبت به یک نام تجاری (خدمت) است.

وفاداری ارادی (نیت)^۹: بیانگر تعهد عمیق تر و تمایل به شناساندن یک نام تجاری (خدمت) به دیگران است.

وفاداری رفتار^{۱۰}: بیانگر تبدیل نیت به رفتار است.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

در دهه های اخیر، تحقیق پیرامون بازاریابی رابطه مند عمدتاً بر تحلیل مزایای دریافت شده به وسیله وفاداری مشتری از دیدگاه ارائه دهنده خدمت، و به طور کلی، در بافت روابط بین شرکتها متمرکز بوده است. شرایط اساسی برای توسعه روابط میان مشتری و سازمان در این است که رابطه در طول زمان مزایای هم برای مشتری و هم سازمان داشته باشد. مزایای شرکت از داشتن رابطه بلندمدت شامل وفاداری، روابط بلندمدت سودآور و رشد فروش و بصورت خلاصه هزینه کمتر مشتری موجود نسبت به جدید خواهد بود (دیمتریادیس، ۲۰۱۰: ۲۹۸). مزایای

¹ - Reichheld

² - Cornin

³ - Quality-value- Satisfaction

⁴ - relationship-quality models

⁵ - Peterson and Nysveen

⁶ - relational-benefits models

⁷ - Cognitive Loyalty

⁸ - Affective Loyalty

⁹ - Intention Loyalty

¹⁰ - Behavioral Loyalty

دریافتی مشتری از رابطه را می توان شامل دو دسته دانست. دسته اول مزایای دریافتی او از خدمات شرکت می باشد. دسته دوم مزایای حاصل از خود رابطه می باشد (رینالدز و بتی، ۱۹۹۹: ۱۳)^۱. در زمینه بازاریابی رابطه مند نیز نشان می دهد که مزایای رابطه ای یکی از رویکردهای مفهومی مهم است که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری با مشتریان خود می باشد. برآوردن این مزایا در رابطه با مشتری در واقع می تواند پیش بینی کننده توسعه آتی روابط موجود باشد. مزایای رابطه ای همچنین به عنوان متغیر مهم و موثر بر چگونگی ادراک مشتری از خدمات ارائه شده و تعاملات او با سازمان می باشد. در واقع مزایای رابطه ای موجب ایجاد ارزش زیادی برای مشتریان در تجربه خدمات می شود (هنینگ - تراوا و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۳۲). در نهایت مزایای رابطه را می توان بعنوان مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با ارائه دهندگان خدمات جدای از ویژگی های اصلی محصول تعریف نمود (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸: ۱۰۳). این مزایا در واقع حاصل درگیری مشتری در روابط بلندمدت با ارائه دهنده خدمات می باشد (گوینر، ۲۰۰۳: ۴۸۵)^۲. مهم ترین تحقیق در زمینه شناسایی بنیان های مزایای رابطه مربوط به تحقیق گوینر و همکارانش در سال (۱۹۹۸) می باشد. آنها در کار تحقیق خود به سه دسته مزایای رابطه ای اشاره داشته اند که شامل ۱- مزایای اطمینان ۲- مزایای اجتماعی ۳- مزایای رفتار ویژه می باشد. اولین جنبه از مزایای رابطه ای، مزایای اطمینان^۳ می باشد. مزایای اطمینان به عنوان کاهش اضطراب و ریسک در مبادله برای مشتریان، اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمات تعریف شده است (بیتنر، ۱۹۹۵: ۲۴۵). همچنین ین و گرینور (۲۰۰۳) در تعریف خود در زمینه مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه شده توسط سازمان نیز اشاره داشته اند. در واقع فرد از ارائه دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه ای ایجاد می کند (ین و گرینور، ۱۹۹۵: ۴۸۵). دومین جنبه از مزایای رابطه شامل مزایای اجتماعی^۴ می باشد. مزایای اجتماعی، مرتبط با جنبه احساسی رابطه بوده و شامل شناخت شخصی مشتری توسط کارمند، آشنایی شخصی او توسط کارمند و ایجاد دوستی با او می شود (بری، ۱۹۹۵: ۲۳۸). سومین جنبه از مزایای رابطه ای نیز مزایای رفتار ویژه^۵ می باشد. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب سازی برای مشتری می باشد (دیگرو ابرین، ۲۰۱۰: ۱۵۳۴). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیر پولی همچون دریافت خدمات سریع تر می باشد. مزایای متناسب سازی نیز شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه خدمات ویژه به او که برای سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، مهیا نمی باشد (ین و گوینر، ۲۰۰۳: ۴۸۵). سه عنصر مزایای رابطه مند را در رابطه میان مصرف کنندگان و ارائه دهندگان خدمات افزایش می دهد: رابطه با نشان تجاری، روابط بین شخصی و رابطه با شرکت (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۵۵)^۶. طبق گزارش رینالدز و بتی (۱۹۹۹)، مزایای رابطه مند ارتباط مثبتی با هم دارند. به علاوه دانشمندان شواهدی را در تأیید تأثیر مشترک این متغیرها بر رضایت فروشنده و وفاداری به فروشنده و شرکت یافته اند. مطابق نظر گوینزی و پولونی^۷ (۲۰۰۴) روابط بین شخصی، مزایای اطمینان و مزایای اجتماعی را به وجود می آورند، که در ایجاد ارزش، و آنگاه وفاداری مشتری هم بطور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق نقش تعدیل کننده رضایت، دخیل هستند (رویز مولینا و برنگویر، ۲۰۰۹: ۴۹۵)^۸.

چندین تحقیق تلاش کرده اند مزایای رابطه ای دریافتی را با مزایای دریافت شده توسط ارائه دهنده خدمت از رابطه اش با مشتری، ارتباط دهند. به ویژه، در خرده فروشی ها، وجود رابطه ای بین مزایای دریافتی مشتری و چند متغیر مانند خدمات باکیفیت دریافتی، تعهد، رضایت مشتری از خرده فروشی و نیز وفاداری مشتری نسبت به سازمان مشاهده شده است (رینالدز و بتی، ۱۹۹۹: ۱۳). تحقیقات وجود روابط مثبت بین سه نوع مزایای رابطه ای و وفاداری مشتری را گزارش کرده اند (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸: ۱۱۲). صرف نظر از نوع خدمت، مزایای اطمینان، مهم ترین نوع مزایا شناخته شده است (گوینر و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۳۲). و تأثیر آن بر وفاداری اساساً از طریق رضایت رخ می دهد (هنینگ - تراوا و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۳۲). رضایت مشتری، ارزیابی کلی اقدامات انجام شده توسط یک تجارت مشخص، در رابطه

1 - Reynolds and Beatty

2 - Yen and Gwinner

3 - Confidence benefits

4 - social benefits

5 - special treatment benefits

6 - Molina

7 - Guenzi and Pelloni

8 - Ruiz_ Molina and Berenguer

با انتظارات انباشته شده پس از تماسهای مختلف بین مشتری و تجارت، را آشکار می سازند، زیرا اگر مشتریان دریابند که مزایای اضافی از رابطه شان با سازمان بدست می آورند، سطح رضایتشان از ارائه کننده خدمت افزایش خواهد یافت (بتی و همکاران، ۱۹۹۶، ۲۲۵). پس مزایای رابطه ای را می توان به عنوان عامل مهمی برای رضایت از ارائه دهنده خدمت در نظر گرفت و به ویژه گزارش شده است که رابطه ای مثبت میان مزایای اطمینان و رضایت وجود دارد (زیمانسکی و هنارد، ۲۰۰۱: ۱۹)^۱. در ای رابطه هنینگ - تراوا و همکاران (۲۰۰۲) رضایت را به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان مزایای رابطه ای و وفاداری مشتری پیشنهاد کرده اند، بگونه ای که بعضی از موارد بکار رفته در مزایای اطمینان، بسادگی موارد رضایت کارکنان هستند. بدین ترتیب در رابطه با مزایای رابطه ای جست وجو شده توسط ارائه دهندگان خدمات، آنها اصولاً به حفظ مشتریان راضی و وفاداری اشاره می کنند که موقعیت رقابتی و اقتصادی مطلوبی برای شرکت، از طریق معملاً مستمر، صرفه جویی در هزینه های ارتباط و کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید و نیز ارزش ویژه برند را ایجاد می کنند (رویژ-مولینا و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۹۶). نتایج تحقیق ریچهلد و ساسر نشان داد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می شود (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۰: ۱۰۶)^۲.

بنابراین می توان گفت که در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و وفاداری آن عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها است. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان ها سرمایه به شمار می روند (تسوکاتس و راند، ۲۰۰۶: ۵۰۲)^۳. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منفعتی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد (عثمان و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۴۰)^۴. با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (میلر وهنسان، ۲۰۰۶: ۴۴۲)^۵. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبای می شود (ماتزler و گابنر، ۲۰۰۸: ۱۵۴)^۶. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می شوند. همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیروفا دار، کمتر است (دکیمپ و همکاران، ۱۹۹۷: ۴۰۵)^۷.

۶- منابع

- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسات مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، از صفحه ۶۳ تا ۸۱.
- جوانمرد، حبیب الله؛ سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه

1 - Szymanski and Henard

2 - Reichheld and Sasser

3 - Tssoukatos & Rand

4 - Osman

5 - Meller and Hansan

6 - Matzler and Grabner

7 - Dekimpe

- موردی : خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهش های بازرگانی . شماره ۵۳ . صص ۱-۳۲ .
- حیدرزاده ، کامبیز : حسینی فیروز آبادی ، دریا . (۱۳۸۷) . بررسی ارتباطات بین فردی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت . مجله مدیریت بازاریابی . سال سوم ، پیش شماره چهارم . صص ۱-۱۴ .
- خجسته ، غلامرضا . (۱۳۸۹) . تأثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان شیراز) . استاد راهنما : مهدی کاظمی . پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان .
- Anabila, P., Narteh, B., Tweneboah-Koduah, E. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.13
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1990) «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Athanasopoulou, P. (2009) 'Relationship quality: a critical literature review and research agenda', *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nos. 5/6, pp.583-610.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., Bramlett, D. B. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 1681- 168
- Chakiso, CH, B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). University Library System of the University of Pittsburgh journal . Volume 5 No 2 . ISSN 2158-8708 (online) | DOI 10.5195/emaj.2015.84 | <http://emaj.pitt.edu>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer Loyalty . *Journal of Marketing* ., vol.63, PP: 33-44 .
- Parvatyar, A., Jagdish, N. S. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* 1-34
- Tseng, Y. M. (2007) 'The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry', *The Business Review*, Vol. 7, No. 2, pp.310-314, Cambridge.
- Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL
- Berry, L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Bitner, M. (1995), "Building service relationships: it's all about promises", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 246-52.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V.,(1997). "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing* , Vol. 5 No. 14, pp. 405- 420
- Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113
- Dimitriadis Sergois(2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers . *International Journal of Bank Marketing* . vol .28 NO .4,PP: 297-313
- Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M. (2008), 'Understanding and profitably managing customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no. 4, pp.59-374.
- Gilbert, D. C. and Choi, K. C. (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2/3, pp: 137-46.
- Gronroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp: 4-20.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78-92
- Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.

- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Matzler K., Grabner S.(2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of trust and brand affect", Journal of Product & Brand Management , Vol. 17, No.3, pp. 154-162 ,
- McMullan, R(2005), 'A multiple-item scale for measuring customer loyalty development', Journal of Service Marketing, vol. 19, no. 7, pp.470- 81.
- McMullan, R & Gilmore, A.(2008), 'Customer loyalty: an empirical study', European Journal of Marketing, vol. 42, no. 9/10, pp.1084-94.
- Meller J.J., Hansan T.(2006), "An Empirical examination of brand loyalty" Journal Product & Brand Management , Vol.15, No.7, pp. 442-49 ,
- Novo, J.(2004), Drilling Down-Turing customer data into profit with a spreadsheet,3rd edition, Saint Petersburg: booklocker.com,Inc.
- Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D 2009, 'A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry', International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 21, no. 3, pp. 239-50.
- Pressey, A. D., Mathews, B. P., (2000); "Barriers to relationship marketing in consumer retailing", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 272- 286.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M.& Peck, H.(1998), Relationship marketing, Butterworth Helnmenn, London.
- Peterson, P.E. and Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects , international journal of bank marketing, 19(4): 146-155.
- Rashid, T.(2003), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.
- Reichheld, F. F. (1994), "Loyalty And Renaissance of Marketing", Marketing Management, 2, (4), 10-21.
- Reynolds, E.K. and Beatty, S.E. (1999), "Customer benefits and company consequences of- customer-salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, Vol. 75, pp. 11-32
- Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B, Yau, O.H.M., Chow, R.P.M, Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y. (2005), "Relationship marketing orientation : scale development and cross_ culture validation", Journal of Business Research, Vol.58, pp.185-194.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999), "Customer loyalty the future of hospitality marketing", International Journal of Hospitality Management, Vol. 18 No. 4, pp. 345-70.
- Soderlund, M (2006), 'Measuring customer loyalty with multiitem scales: a case for caution', International Journal of Service Industry Management, vol. 17, no. 1, pp. 76-98
- Stone, B. and Jacobs, R.(2000), Successful direct marketing method, 7th edition, McGraw-Hill Professional
- Susanna H. and Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry, Master's Thesis, Departement of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Toyin, A, Clotey, D, Collier, A & Stodnick, M.(2008), 'Drivers of customer loyalty in a retail store environment', Journal of Service Science, vol. 1, no. 1, pp.35-48.
- Tsoukatos, E & Rand, GK(2006), 'Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance', Managing Service Quality, vol. 16, no. 5, pp.501-19.
- Yen ,J . R and Gwinner k.p (2003) . Internet retail customer loyalty : The mediating role of relational benefits , International Journal of service Industry management , vol .14,No.5, PP:483-500

