



# Examining the relational effect on trust with regard to the mediating role of change

Mahdi Karimzadeh Bajestani \*

M.A. in commercial management, Bank Shahr, Mashhad, Iran.

## Article History

Received: 18 November, 2024

Revised: 21 December, 2024

Accepted: 19 February, 2025

## Keywords

Relationship marketing,  
customer trust,  
barriers to change,  
mediator role.

## Abstract

*One of the prominent strategies of relational marketing is that it has positive consequences. This research has been conducted with the aim of investigating the impact of relational marketing on customer trust, considering the mediating role of barriers to change. The research is descriptive-survey in terms of applied purpose and in terms of method. The statistical population of this research was the customers of Shahr Bank branches in Mashhad. The sample size was determined based on Cochran's formula, 384 people were selected by non-probability method. The tool of data collection was a standard questionnaire, the validity of which was confirmed by the method of confirmatory factor analysis and the reliability of Cronbach's alpha method and the combined reliability coefficient. Structural equation modeling by SmartPLS3 software was used to check the hypotheses. Research results show that relational marketing increases customer trust and increases barriers to change. This helps in customer retention. Also, barriers to change increase customer trust. In this research, the mediating role of change barriers has been confirmed.*

Published by Shandiz Institute of Higher Education



## How to cite this article:

Karimzadeh Bajestani, M. (2025). Examining the relational effect on trust with regard to the mediating role of change. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 3(1), 141-157.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.489515.1092>

openaccess

## Extended Abstract

### Introduction

In today's dynamic and highly competitive business environment, customer trust plays a central role in shaping sustainable marketing relationships. Amid the growing complexity of consumer behavior, especially in service-oriented industries like banking, understanding how relationship marketing initiatives influence customer trust has become a significant area of scholarly interest. More specifically, this study explores how the mediating role of switching barriers can enhance or hinder the effect of

relationship marketing on customer trust. Relationship marketing (RM) is widely recognized as a strategic approach aimed at developing long-term customer engagement through mutual value exchange, satisfaction, and loyalty. However, this relationship is often complicated by contextual variables, such as perceived switching costs, which can either reinforce or distort the trust-building process.

While prior studies have documented the importance of trust in relationship marketing, there remains a gap in understanding the nuanced pathways through which relationship marketing

\* E-mail address: amirhoseinarman05@gmail.com



impacts trust, particularly when switching barriers are involved. Switching barriers encompass various structural, psychological, and economic obstacles that discourage customers from moving to competing service providers. These barriers are of particular relevance in the banking sector, where customers tend to demonstrate inertia due to the perceived inconvenience or risk associated with switching financial institutions.

This research aims to investigate the mediating role of switching barriers including financial, procedural, and relational factors in the relationship between RM practices and customer trust. Anchored in the Push–Pull–Mooring (PPM) model and supported by relational exchange theory, this study seeks to provide empirical evidence from the Iranian banking context, thereby contributing to a growing body of international literature that emphasizes the critical role of switching barriers in trust formation.

## Methodology

This research employs a quantitative, applied, and correlational design using a cross-sectional survey approach. The target population includes customers of Bank Shahr in Mashhad, Iran, reflecting a purposive sampling of banking clients with diverse demographic characteristics. To ensure statistical robustness, the Cochran formula was used to calculate the optimal sample size, resulting in a final sample of 384 respondents.

Data collection was conducted through a structured questionnaire based on validated measurement instruments adapted from prior studies. The constructs of relationship marketing, switching barriers, and customer trust were operationalized using multi-item scales assessed on a 5-point Likert scale. The questionnaire underwent content validation by academic experts in marketing and behavioral sciences. To ensure internal consistency, Cronbach's alpha coefficients were calculated, all of which exceeded the threshold of 0.70.

For data analysis, the study utilized Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS 3 software. SEM was chosen due to its suitability for modeling complex relationships involving mediating variables and latent constructs. The analysis process included an assessment of measurement validity (convergent and

discriminant validity), reliability (composite reliability and Cronbach's alpha), and structural model fit (e.g.,  $R^2$ , path coefficients, t-statistics). Bootstrap resampling with 5000 iterations was applied to test the significance of direct and indirect effects.

The model examined four main hypotheses:

1. The direct effect of relationship marketing on customer trust.
2. The effect of relationship marketing on switching barriers.
3. The effect of switching barriers on customer trust.
4. The mediating effect of switching barriers between relationship marketing and trust.

## Results and Discussion

The results demonstrate that all four hypotheses were supported at the 95% confidence level. First, the study confirms a statistically significant and positive direct relationship between relationship marketing and customer trust ( $\beta = 0.64$ ,  $t = 18.13$ ,  $p < 0.05$ ). This finding aligns with prior literature emphasizing that strategic RM efforts such as personalized communication, service quality, and conflict resolution enhance customers' confidence in the service provider.

Second, a significant positive relationship was found between relationship marketing and switching barriers ( $\beta = 0.22$ ,  $t = 3.79$ ), suggesting that RM activities also play a role in increasing customers' perceived costs of switching. This implies that effective relationship marketing not only builds trust but also embeds customers more deeply into the service relationship through psychological and procedural investments.

Third, switching barriers were shown to positively affect customer trust ( $\beta = 0.22$ ,  $t = 5.26$ ), confirming their role as a reinforcing mechanism that strengthens the relational bond between customers and service providers. When customers perceive high switching costs whether due to perceived risk, effort, or relational continuity they are more likely to trust and stay committed to their current provider.

Most importantly, the study confirms the mediating role of switching barriers in the relationship between relationship marketing and

customer trust ( $\beta = 0.05$ ,  $t = 3.73$ ). This indirect effect highlights the importance of understanding switching barriers not only as deterrents to change but also as psychological signals of trust and loyalty. In other words, switching barriers serve as a "mooring factor" that stabilizes the relationship fostered through RM practices.

The findings are consistent with the Push–Pull–Mooring model, in which mooring factors (e.g., switching barriers) act as internal constraints that shape customers' behavioral responses to external relational stimuli. Furthermore, the results contribute to the theoretical framework by suggesting that customer trust is not only the outcome of direct relational efforts but also an emergent property of the structural conditions created by those efforts.

From a practical perspective, the results underscore the strategic importance for banks to design relationship marketing programs that simultaneously foster emotional bonds and elevate switching barriers, thereby reinforcing trust and customer retention. However, this should be done ethically to avoid manipulative practices that may backfire in the long run.

## Conclusion

This study provides empirical validation for the hypothesis that switching barriers mediate the relationship between relationship marketing and customer trust. The findings reinforce the conceptualization of trust as a multifaceted construct influenced by both relational interactions and structural constraints. Through SEM analysis, it was demonstrated that effective RM practices contribute to trust not only directly but also indirectly by increasing the psychological and procedural difficulty of switching.

The research has several theoretical and managerial implications. Theoretically, it contributes to the evolving literature on trust formation in service relationships by introducing switching barriers as a critical mediating construct. It offers a more nuanced understanding of how customer trust can be cultivated in high-involvement service contexts, especially banking.

From a managerial standpoint, the results suggest that organizations should focus not only on short-

term transactional interactions but also on long-term relationship-building strategies that reinforce switching inertia through service personalization, loyalty rewards, and seamless integration of customer experience across platforms. However, care should be taken to ensure that switching barriers are not perceived as coercive, as this could undermine trust rather than foster it.

Finally, the study is not without limitations. Its cross-sectional nature limits the ability to infer causality, and the focus on a single bank in Iran may constrain the generalizability of the findings. Future research could adopt a longitudinal design or replicate the study in different cultural and industry contexts to enhance external validity.

In summary, this study advances our understanding of the interplay between relationship marketing, switching barriers, and customer trust, offering both theoretical enrichment and actionable insights for service providers aiming to build resilient customer relationships.

# بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی موانع تغییر

مهدی کریم‌زاده بجزستانی\*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بانک شهر، مشهد، ایران.

## چکیده

حفظ مشتری یکی از سیاست‌های مهم در عرصه بازاریابی است. یکی از استراتژی‌های مطرح بازاریابی رابطه‌مند است که پیامدهای مثبتی به دنبال دارد. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی موانع تغییر انجام شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک شهر در مشهد بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین گردید که به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی آن از روش تحلیل بارهای عاملی تأییدی و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بازاریابی رابطه‌مند سبب افزایش اعتماد مشتری و افزایش موانع تغییر می‌شود. این امر به ماندگاری مشتری کمک می‌کند. همچنین موانع تغییر سبب افزایش اعتماد مشتری می‌شود. در این تحقیق نقش میانجی موانع تغییر تأیید شده است.

## سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

## کلیدواژه‌ها:

بازاریابی رابطه‌مند

اعتماد مشتری

موانع تغییر

نقش میانجی


Published by Shandiz Institute of Higher Education

## استناد به مقاله:

کریم زاده بجزستانی، مهدی (۱۴۰۴). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی موانع تغییر. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۳(۱)، ۱۴۱-۱۵۷.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.489515.1092>

openaccess

## ۱. مقدمه

بیشتر می‌توانند نسبت به جذب مشتریان جدید نیز خوش‌بین باشند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی موانع تغییر انجام شده است. مورد مطالعه برای نیل به این هدف، شعب بانک شهر در مشهد انتخاب شده است.

ایجاد اعتماد با مشتریان برای افزایش وفاداری بسیار مهم است. اعتماد مشتری به توانایی شرکت برای استفاده از تجربیات انسانی و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان از طریق نمایش حساسیت، شفافیت، صداقت و قابل اعتماد بودن بستگی دارد. اعتماد مشتری ایمان مصرف‌کننده به یک شرکت است. این نشان‌دهنده اعتماد به

اعتماد مشتری از جمله مسائل مهم در بازاریابی و مباحث مربوط به برندسازی و موفقیت شرکت‌هاست. دستیابی به این اعتماد نیازمند ارتباط، شناخت و پاسخ مناسب به خواسته‌های مشتریان است. در واقع یکی از اهداف برنامه‌های بازاریابی تحقق اعتماد مشتری نسبت به برند و شرکت است. از جمله انواع بازاریابی که برای این امر مورد تأکید است، بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان نام برد. از طریق این بازاریابی شرکت‌ها و برندها سعی می‌کنند مشتریان خود را به مشتریان وفادار، مشتریان دائمی تبدیل کرده و رضایت آن‌ها را افزایش دهند در این صورت علاوه بر فروش

هراندازه یک بازار رقابتی‌تر باشد اهمیت و نقش موانع تغییر و استفاده از بازاریابی مناسب و ایجاد اعتماد بیشتر به چشم می‌آید، از جمله می‌توان به بانک‌ها اشاره کرد. بانک‌ها برای اینکه مانع رفتن مشتریان شوند تلاش می‌کنند با افزایش هزینه‌ها که به شکل ارائه امتیاز در قبال هر تراکنش یا امتیاز تسهیلات و امکانات در صورت ارتباط مشتری با شعبه آنان را علاوه بر این‌که به ماندن ترغیب کنند مانعی برای تغییر نیز به وجود آورند. برقراری رابطه بین کارمندان و مشتریان یکی از راهکارهای معمول در این مقوله است. بانک شهر یکی از بانک‌هایی است که در یک دهه اخیر با استفاده از روش‌های مختلف از جمله واگذاری صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ارائه تسهیلات و... سعی در جذب و نگهداشت مشتریان خود کرده است. از این رو مورد مطالعه مناسبی برای تحقیق حاضر محسوب می‌شود. با توجه به آنچه توضیح داده شد مسئله اصلی تحقیق را می‌توان این‌گونه بیان نمود: تأثیر بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری با توجه به نقش میانجی موانع تغییر چگونه است؟ برای پاسخ به این مسئله مشتریان شعب بانک شهر در مشهد مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

به دست آوردن مشتریان جدید می‌تواند چالش‌برانگیز و پرهزینه باشد. بازاریابی رابطه مند به حفظ مشتریان در درازمدت کمک می‌کند، که منجر به وفاداری مشتری می‌شود تا اینکه مشتریان یک‌بار یا به‌ندرت خرید کنند. بازاریابی رابطه مند به دلیل توانایی آن در حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان مهم است. با درک نحوه استفاده مشتریان از محصولات و خدمات یک برند و مشاهده نیازهای برآورده نشده اضافی، برندها می‌توانند ویژگی‌ها و پیشنهادات جدیدی را برای برآورده کردن این نیازها ایجاد کنند و این رابطه را بیشتر تقویت کنند. بازاریابی رابطه مند بر اساس اصول مدیریت تجربه مشتری است که بر بهبود تعاملات مشتری برای تقویت وفاداری بهتر به برند تمرکز دارد (سالم، ۲۰۲۱).

از دیگر مزایای بازاریابی رابطه مند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (رابرتز و پرتزر<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱):

ارزش طول عمر مشتری بالاتر: بازاریابی رابطه مند مشتریان وفادار ایجاد می‌کند که منجر به خریدهای تکراری و مدیریت تجربه مشتری بالاتر می‌شود. علاوه بر این، مشتریان وفادار احتمالاً به حامیان یا سفیران برند تبدیل می‌شوند و محصولات و خدمات را به دوستان، خانواده و همکاران تجاری توصیه می‌کنند.

تعهد یک شرکت به انجام تعهداتش بوده و میزان انجام آنچه برای مشتری مناسب است، را اندازه‌گیری می‌کند (آتولکار<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). آنچه از مطالعه تحقیقات دریافت می‌شود این است که اعتماد مشتری برای ایجاد و تقویت روابط بلندمدت با مخاطبان اصلی ضروری است. به هر حال، به شرکت امکان می‌دهد تجربیات بهتری ارائه دهد، وفاداری را افزایش داده و مشتریان بیشتری را حفظ کنند (دام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

جایگاه اعتماد مشتری در تصمیم‌گیری افراد سبب شده است این متغیر به‌عنوان یک هدف برای برنامه‌های بازاریابی در نظر گرفته شود. اصولاً وظیفه یک برنامه بازاریابی ایجاد ارزش در نظر مشتری است به‌طوری که وی را در تصمیم‌گیری کمک کند. این ارزش شکل‌های مختلفی دارد که از هزینه مالی تا صرفه‌جویی در زمان و یا اطمینان از محصول دریافتی و اعتماد به برند و شرکت ارائه شده همه را در بر می‌گیرد. به‌عنوان مثال برند به‌عنوان یک گزاره ارزشمند برای مشتری شامل متعهد بودن برند به کیفیت محصول اعلامی و صداقت در بیان ویژگی‌های محصول تا اطمینان از مناسب بودن محصول برای پاسخ به انتظارات مشتریان است (آتولکار، ۲۰۲۰).

بازاریابی رابطه مند جنبه‌ای از مدیریت ارتباط با مشتری است که به‌جای اهداف کوتاه‌مدت مانند جذب مشتری و فروش فردی، بر وفاداری مشتری و تعامل بلندمدت با مشتری تمرکز دارد. هدف بازاریابی رابطه مند (یا بازاریابی ارتباط با مشتری) ایجاد ارتباطات قوی و حتی احساسی با مشتری با یک نام تجاری است که می‌تواند منجر به تجارت مداوم، تبلیغات دهان‌به‌دهان رایگان و دریافت اطلاعاتی از مشتریان شود که می‌تواند منجر به ایجاد نشانه برای تولیدات آتی شرکت شود (سالم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). بازاریابی رابطه مند در تضاد با رویکرد بازاریابی تراکنشی سنتی است که بر افزایش تعداد فروش‌های فردی تمرکز دارد. در مدل معاملاتی، بازده هزینه جذب مشتری ممکن است ناکافی باشد. ممکن است یک مشتری متقاعد شود که یک‌بار آن برند را انتخاب کند، اما بدون یک استراتژی بازاریابی رابطه مند، مشتری ممکن است در آینده به آن برند بازگردد. امروزه سازمان‌ها عناصر بازاریابی رابطه مند و معاملاتی را با هم ترکیب می‌کنند، بازاریابی ارتباط با مشتری نقش مهم‌تری را برعهده گرفته است (وانگ سان<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

<sup>1</sup> Atulkar

<sup>2</sup> Dam

<sup>3</sup> Salem

<sup>4</sup> Wongsan

<sup>5</sup> Roberts-Lombard & Petzer

## ۱.۲. پیشینه تحقیق

### ۱.۱.۲. پیشینه داخلی

شبتاریانی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان « تدوین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادار ساختن مشتریان » ارائه کردند. جامعه آماری این پژوهش خبرگان در حوزه بازاریابی بانکی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد بانکی می‌باشند. در این پژوهش برای دستیابی به اعضای جامعه از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که تعداد نمونه به دلیل به اشباع رسیدن داده‌ها تعداد ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. نتایج مؤید ۵۴ کد، ۱۶ مقوله خرد و درنهایت ۷ مقوله کلان بود که تشکیل‌دهنده ابعاد اصلی پژوهش بودند. پدیده محوری پژوهش نیز که در این پژوهش بازاریابی رابطه مند بود در ۳ مقوله فرعی عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شدند. همچنین شرایط علی شامل تبلیغات (اطلاعات بازار و تبلیغات شفاهی) و مدیریت ارتباط با مشتری (تعهد به مشتری، مدیریت دانش و ارتباط با مشتری)، شرایط زمینه‌ای شامل مدیریت کارکنان (عوامل رفتاری کارکنان و بازدهی کارکنان)، شرایط مداخله‌گر شامل عوامل اجتماعی (عوامل ادراکی و عوامل ارتقا کیفیت)، راهبردها و اقدامات شامل استراتژی‌های سازمان (کوتاه‌مدت و بلندمدت) و پیامدهای پژوهش شامل وفاداری به برند (اعتماد مشتری و رضایت مشتری) بودند.

شیراوند و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان «تأثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران (نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان)» ارائه کردند. جامعه آماری پژوهش همه مشتریانانی استفاده‌کننده از مجموعه‌های ورزشی تهران بودند. نمونه آماری (۴۷۱ نفر) به صورت در دسترس انتخاب شدند نتایج نشان داد که اعتماد به برند اثر معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد؛ همچنین سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد به برند، رضایت‌مندی و قدرشناسی مشتریان اثر معناداری داشت. اما قدرشناسی مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان اثر معناداری نداشت. اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان از طریق میانجی‌گری اعتماد به برند معنادار بود، اما از طریق میانجی قدرشناسی مشتریان معنادار نبود. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که اعتماد به برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری برند مصرف‌کننده دارد و این ذهنیت می‌تواند از طریق اعتماد به برند به رضایت‌مندی و وفاداری استفاده‌کننده‌های مجموعه ورزشی منجر شود.

کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات: هزینه کردن برای بازاریابی و تبلیغات برای به دست آوردن مشتریان جدید می‌تواند گران باشد. بازاریابی رابطه مند باعث می‌شود که مشتریان بازاریابی را برای یک نام تجاری انجام دهند که به آن بازاریابی و زوز می‌گویند. مشتریان در مورد محصولات و خدمات یک برند به دیگران می‌گویند که می‌تواند باعث فروش شود. برندهایی که برنامه‌های بازاریابی رابطه استثنایی دارند، پول اندکی را صرف بازاریابی یا تبلیغات می‌کنند.

همسویی سازمانی قوی‌تر حول مشتری. سازمان‌هایی که بر بازاریابی رابطه‌ای تأکید دارند، همسویی سازمانی قوی‌تری حول یک تجربه استثنایی مشتری دارند. گروه‌ها برای ایجاد مشتریان راضی و خوشحال در طولانی‌مدت با یکدیگر همکاری می‌کنند.

## ۲. مبانی نظری

**بازاریابی رابطه‌مند:** بازاریابی رابطه مند جنبه‌ای از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM<sup>۱</sup>) است که به جای اهداف کوتاه‌مدت مانند جذب مشتری و فروش فردی، بر وفاداری مشتری و تعامل بلندمدت با مشتری، تمرکز دارد. هدف بازاریابی رابطه مند (یا بازاریابی رابطه‌ای) ایجاد ارتباطات قوی و حتی احساسی با مشتری و یک نام تجاری است. این ارتباط باید منجر به تبلیغات دهان به دهان رایگان و درنهایت ایجاد سرخ شود (هیورس و پنیکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

بازاریابی رابطه‌ای<sup>۲</sup> یک رویکرد استراتژیک به بازاریابی است که بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد. این رویکرد برخلاف بازاریابی تراکنشی که بر خرید یک‌باره محصولات یا خدمات از مشتریان متمرکز است؛ بر ایجاد ارزش برای مشتریان و ایجاد اعتماد و وفاداری در آن‌ها تمرکز می‌کند.



شکل ۱- اجزای بازاریابی رابطه‌مندی (شبتاریانی و همکاران، ۱۴۰۱)

<sup>۱</sup> Huirse & Panique

<sup>۲</sup> Relationship Marketing

## ۲.۱.۲. پیشینه خارجی

به‌طور قابل‌توجهی رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد در حالی که وجود هزینه سوئیچینگ رابطه را تعدیل می‌کند. سالم<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «آیا سازه‌های بازاریابی رابطه مند حفظ مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند؟ یک مطالعه تجربی در صنعت هتلداری» ارائه کرده است. در این تحقیق، ۱۸۸ پرسشنامه از مهمانان هتل در مالزی برای ارزیابی روابط ساختاری بین این سازه‌ها جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که حفظ مشتری مستقیماً تحت تأثیر مدیریت تعارض است، در حالی که تعامل مشتری مستقیماً تحت تأثیر اعتماد، مدیریت تعارض و تعهد است. با این حال، مدیریت تعارض، تعهد و اعتماد به‌طور غیرمستقیم بر حفظ مشتری از طریق تعامل با مشتری تأثیر گذاشت. نتایج این مطالعه نشان داد که تعامل مشتری و مدیریت تعارض بالاترین اثر را داشتند، در حالی که تعهد و مشارکت مشتری بالاترین عملکرد را بر حفظ مشتری در صنعت هتلداری داشتند.

## ۲.۲. تبیین مدل مفهومی

اعتماد مشتری مسئله مهمی در بازاریابی و جذب و نگهداشت مشتریان است (صفاکرمانی و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد حاصل ارتباط مؤثر بین مشتری و شرکت است. بنابراین هراندازه این ارتباط قوی‌تر و مستمرتر باشد احتمال افزایش اعتماد بیشتر خواهد بود. رابرتز و پترز (۲۰۲۱)، شبتاریانی و همکاران (۱۴۰۲)، شیرواند و همکاران (۱۴۰۲)، مالیر و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقاتی که انجام دادند به این مهم اشاره نمودند. از طرفی صفاکرمانی و همکاران (۱۳۹۹)، گنایی و بات (۲۰۲۳)، چسولا (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نشان دادند اگر موانع تغییر و هزینه تغییر برای مشتری افزایش پیدا کند، مشتری به دنبال یافتن نقاط مثبت در ارتباط بین خود و سازمان است. و اعتماد یکی از مواردی است که مطرح خواهد بود. محققانی مانند چسولا (۲۰۲۱)، هدایت و ایدراس (۲۰۲۳) نیز در مطالعاتی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که استفاده از بازاریابی رابطه مند خود می‌تواند به‌عنوان یک مانع، هزینه تغییر را برای مشتری افزایش دهد. بنابراین می‌توان گفت هراندازه مشتری ارتباط بیشتر و قوی‌تری با یک شرکت یا برند داشته باشد، تمایل کمتری به قطع رابطه دارد. با توجه به آنچه بیان شد، مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات هدایت و ایدراس<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) است. در این مدل متغیر بازاریابی رابطه مند به‌عنوان متغیر مستقل، موانع تغییر به‌عنوان متغیر

گنایی و بات<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «نقش واسطه‌ای موانع تغییر ادراک‌شده بین شیوه‌های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری: شواهدی از بانک‌ها» ارائه کرده‌اند. این مطالعه از ۷۳۶ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شده از مشتریان بانک استفاده کرد. نتایج نشان داد که شیوه‌های بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، موانع تغییر ادراک‌شده تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد. رویکرد بوت استرپینگ برای تجزیه و تحلیل میانجیگری نشان داد که موانع تغییر ادراک‌شده، به‌طور هماهنگ، تا حدی رابطه بین شیوه‌های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند.

ونگ سان<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با جامعه، جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند، تعامل مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند: مورد یک بانک تجاری در تایلند» ارائه کرده است. این تحقیق تحلیل می‌کند که چگونه یک بانک تجاری تایلندی از چهار عامل موفقیت برای ایجاد جذب مشتری جدید، کارایی تجاری، روابط بلندمدت و وفاداری به برند استفاده کرده است. نمونه آماری ۱۶۵۰ نفر مشتری یک بانک تجاری تایلندی بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با جامعه و جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند به‌طور غیرمستقیم با واسطه تعامل مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

چسولا<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «شیوه‌های بازاریابی رابطه مند، هزینه تعویض و رضایت مشتری در میان سوپرمارکت‌های ردیف یک در شهرستان نایروبی، کنیا.» را ارائه کرده است. داده‌های مطالعه از حجم نمونه ۳۸۴ مشتری مشتق از یک جامعه هدف به دست آمد. نتایج نشان داد که هر یک از متغیرهای مستقل در تأثیرگذاری بر رضایت مشتری در بین سوپرمارکت‌های سطح یک در نایروبی، کنیا معنی‌دار بود. این مطالعه همچنین پس از گنجانیدن متغیر تعدیل‌کننده «هزینه تعویض» در هر مدل مربوطه، تغییرات مثبتی را در ضریب تعیین‌ها برای هر متغیر ثبت کرد. این نشان داد که متغیر تعدیل‌کننده اثر تعدیل‌کننده مثبت و معناداری بر رابطه هر متغیر مستقل با رضایت مشتری دارد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که استفاده از شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای

<sup>1</sup> Ganaie & Bhat

<sup>2</sup> Wongsan

<sup>3</sup> Chesula

<sup>4</sup> Salem

<sup>5</sup> Hidayat & Idrus

در این فرمول آماره  $p$  درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند.

آماره  $q$  نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند. اگر میزان  $p$  و  $q$  مشخص نباشد از حداکثر مقدار آن‌ها یعنی  $0/5$  استفاده می‌شود.

در سطح خطای  $5\%$  مقدار  $Z$  برابر  $1/96$  و  $Z^2$  برابر  $3/8416$  است. مقدار  $d$  نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت نمونه‌گیری به این عامل بستگی دارد و برای داشتن بیشترین دقت در نمونه‌گیری از حداکثر مقدار  $d$  برابر  $0/05$  استفاده می‌شود. بر این اساس حداقل حجم نمونه آماری تعداد  $384$  نمونه تعیین می‌گردد.

### ۳.۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

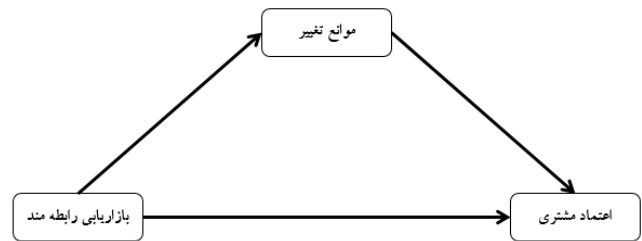
در پژوهش جاری از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای برای درک بهتر مسئله و جمع‌آوری مفاهیم موجود در تحقیق استفاده شده است. برای جمع‌آوری مبانی نظری و توضیح متغیرها از پایان‌نامه‌ها، کتب، مقالات معتبر منتشرشده در نشریه‌ها و پایگاه‌های علمی استفاده گردیده است. سپس داده‌های تحقیق به کمک پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی شده است که شامل دو بخش است. در بخش نخست اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی جمع‌آوری شده و سپس در بخش دوم نظر مخاطب درباره متغیرها و گویه‌های تحقیق جمع‌آوری گردیده است. این بخش از تحقیق سهیب (۲۰۲۲) و عقیفی و امینی (۲۰۱۹) استخراج، ترجمه و متناسب با مورد مطالعه بومی‌سازی شده است که در جدول زیر ضمن مشخص کردن تعداد پرسش‌های مربوط به هر متغیر مدل مفهومی، منبع آن نیز ذکر شده است:

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	منبع
۱	بازاریابی رابطه مند	۱-۱۵	سهیب (۲۰۲۲)
۲	موانع تغییر	۱۶-۱۸	سهیب (۲۰۲۲)
۳	اعتماد مشتری	۱۹-۲۲	عقیفی و امینی (۲۰۱۹)

یکی از بخش‌های مهم در هر تحقیق بررسی روابط موجود بین متغیرها و یا اظهارنظر درباره روایی و پایایی داده‌ای جمع‌آوری شده است. روش آماری مورد استفاده در تحقیق بستگی زیادی به عواملی همچون، نوع تحقیق، هدف تحقیق، نظر محقق و کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده دارد. در تحقیق جاری پس از تدوین

میانجی و اعتماد مشتری نیز به‌عنوان متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات هدایت و ایدراس (۲۰۲۲)

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از بعد هدف، جزء تحقیقات کاربردی محسوب شده زیرا نتایج آن در فضای کسب‌وکار واقعی قابل استفاده است. تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به‌منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. با توجه به نوع و ماهیت مسئله، روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده و داده‌ها را به‌صورت میدانی جمع‌آوری می‌نماید. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. از آنجاکه داده‌های مربوط به این تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری خواهد شد لذا تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است.

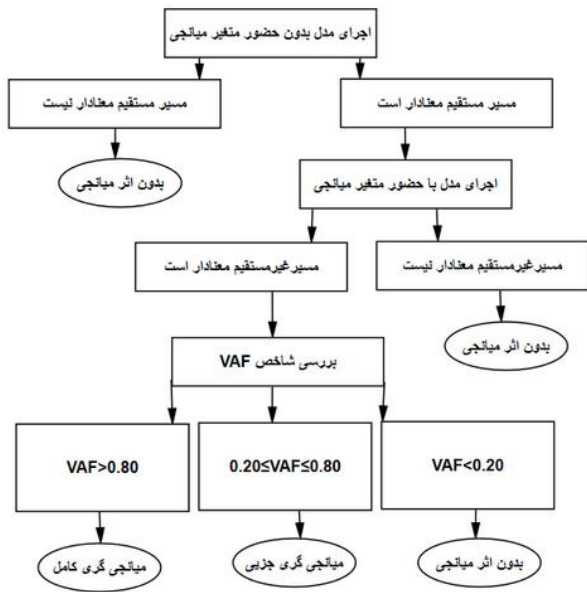
#### ۱.۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.  
فرضیه ۲: بازاریابی رابطه مند بر موانع تغییر در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.  
فرضیه ۳: موانع تغییر بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.  
فرضیه ۴: موانع تغییر در اثرگذاری بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد نقش میانجی دارد.

#### ۲.۳. روش‌های تعیین حجم نمونه

تعیین حجم بر اساس تعداد متغیرهای آشکار و پنهان دو نمونه از پرکاربردترین این روش‌هاست. برای تعیین حجم نمونه آماری با جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده می‌شود

که متغیر میانجی در مدل حضور ندارد. شکل ۳ به صورت خلاصه بررسی نقش متغیر میانجی را نشان می‌دهد.



شکل ۳- روش بوت استرپینگ

#### ۴. یافته‌ها

##### ۴.۱. آمار توصیفی

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان که نمونه آماری در این تحقیق هستند اختصاص دارد. داده‌های این بخش از بخش سؤالات عمومی پرسشنامه استخراج شده و در قالب جدول و نمودار، توصیف می‌شوند.

**ویژگی‌های جمعیت شناختی:** ویژگی‌های جمعیت شناختی به جنسیت، گروه سنی، تحصیلات یا هر ویژگی مشابه اشاره دارد. این ویژگی‌ها فارغ از متغیرهای تحقیق بوده و با توجه به موضوع تحقیق ممکن است برخی ویژگی‌ها اضافه یا کم شود. در ادامه ویژگی‌های جمعیت شناختی مطرح شده در تحقیق حاضر توصیف شده است:

**جنسیت:** رفتارهای متفاوت زنان و مردان سبب شده است، این ویژگی در توصیف ترکیب پاسخ‌دهندگان در تحقیقات مهم باشد.

جدول ۲- ترکیب آماری جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۸۱	۷۳/۲
زن	۱۰۳	۲۶/۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

شکل ۴ توزیع آماری جنسیت پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد:

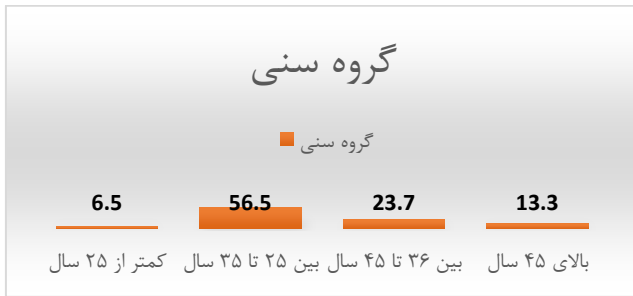
توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، هر گویه کدگذاری شده و با استفاده از طیف لیکرت مورد استفاده (۵ تایی یا ۷ تایی)، پاسخ‌ها به عدد تبدیل می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده نیز که اطلاعات زیادی را درون خود جای داده‌اند به کمک نرم‌افزارهای آماری تجزیه و تحلیل می‌شود. معمولاً اطلاعات جمعیت شناختی در بخش آمار توصیفی و به کمک نرم‌افزار SPSS تفسیر می‌شود برای بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید نرم‌افزار مناسب را انتخاب کرد. برای این کار، ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گیرد. آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف انجام می‌شود. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌های به دست آمده و تعداد نمونه نهایی، نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی فرضیه‌ها انتخاب شد. فرضیه‌ها را از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری ارزیابی می‌شوند.

##### چگونگی بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای اظهار نظر درباره فرضیه‌های تحقیق، ضروری است همیشه دو موضوع بررسی شود. نخست آزمون t-student است که به آزمون t معروف است. آمار T نشان می‌دهد که رابطه بین متغیرها معنادار است یا خیر. اگر مقدار مطلق این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه معنی‌دار است و در غیر این صورت رابطه بی‌معنی تلقی می‌شود. بدیهی است که مقدار ۱/۹۶ بستگی به ضریب اطمینان محاسبه شده دارد، بنابراین این مقدار به ضریب اطمینان ۹۵ درصد (ضریب خطای ۵ درصد) مربوط می‌شود و با تغییر سطح اطمینان، این مقدار نیز تغییر می‌کند. پس از تعیین معنادار بودن یا معنادار نبودن روابط، مقدار ضریب مسیر محاسبه می‌شود. ضریب مسیر، نشانگر میزان تأثیرپذیری متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است یا می‌توان گفت که سهم متغیر مستقل در متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

##### بررسی نقش متغیر میانجی (روش بوت استرپینگ)

روش‌های مختلفی برای آزمون نقش متغیر میانجی وجود دارد. سوئل و بارون کنی دو نمونه از معروف‌ترین آن‌ها هستند. آزمون سوئل به نرمال بودن داده‌ها نیاز دارد، اما روش بارون و کنی در هر دو نوع داده طبیعی و غیرطبیعی قابل استفاده است. روش بوت استرپینگ به دلیل اینکه نرم‌افزارهای مختلف مدل‌سازی معادلات ساختاری مثل ایموس و اسمارت پی ال اس از آن بهره می‌برند یکی از بهترین‌ها برای تحلیل میانجی محسوب می‌شود. البته رویکرد بوت استرپینگ پیش فرضی پیرامون شکل توزیع متغیرها و نرمال بودن آن‌ها ندارد و برای حجم نمونه‌های کوچک با اطمینان بیشتری می‌تواند بکار رود. اما باید بیان کرد که در زمانی



شکل ۶- توزیع آماری گروه سنی (یافته‌های پژوهش)

از نظر گروه سنی، ۵۶.۵ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند. ۲۳/۷ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۳/۳ درصد نیز در گروه سنی بالای ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. در این تحقیق ۶.۵ درصد پاسخ‌دهندگان در رده سنی، کمتر از ۲۵ سال بودند.

#### ۲.۴. آمار استنباطی

پس از توصیف و تشریح ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، در این بخش فرضیه‌های تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده بررسی می‌گردد. برای این امر ابتدا باید نوع توزیع آماری داده‌ها مشخص شود و بر اساس آن، از آزمون‌های آماری و نرم‌افزار مناسب برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شود. همچنین اعتبار پرسشنامه نیز از نظر روایی و پایایی به کمک روش‌های مشخص بررسی می‌شود. آمار استنباطی به بخشی اطلاق می‌شود، که محقق با توجه به قوانین و فرض‌های آماری و تعاریف با مقایسه اعداد و ارقام به نتایجی دست می‌یابد، این بخش برخلاف آمار توصیفی، ثابت نبوده و ممکن است با تغییر شرط آزمون و میزان خطای موردنظر، نتایج تغییر کند. به صورت پیش‌فرض کلیه بررسی‌ها با ضریب خطای ۵ درصد اندازه‌گیری می‌شود:

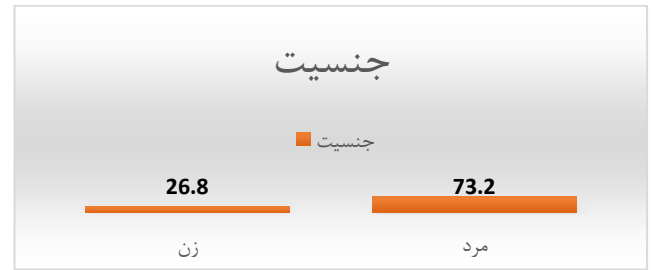
**نرمال بودن داده‌ها:** در تحقیق حاضر جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولوموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در ادامه جدول ۵، نتایج نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۵- نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	Sig	نتیجه
بازاریابی رابطه مند	۰.۰۰۰	نرمال نیست
موانع تغییر	۰/۰۰۳	نرمال نیست
اعتماد مشتری	۰/۰۰۸	نرمال نیست

بر اساس نتایج فوق، توزیع آماری داده‌های جمع‌آوری شده نرمال نیست.

**روایی پرسشنامه:** روایی پرسشنامه از دو منظر روایی محتوی و سازه بررسی می‌شود. روایی محتوی که به صریح بودن و مفهوم بودن گویه‌ها اشاره دارد، با نظرخواهی از اساتید و خبرگان بررسی



شکل ۴- توزیع آماری جنسیت پاسخ‌دهندگان

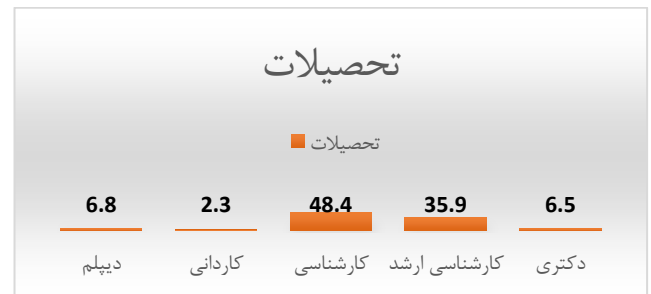
از مجموع ۳۸۴ نفر، ۷۳/۲ درصد مرد و ۲۶/۸ درصد زن بوده‌اند.

**تحصیلات:** از دیگر ویژگی‌های جمعیت شناختی که ممکن است بر نتایج تحقیق اثرگذار باشد تحصیلات پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۳- ترکیب آماری تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۲۶	۶/۸
کاردانی	۹	۲.۳
کارشناسی	۱۸۶	۸۴/۴
کارشناسی ارشد	۱۳۸	۳۵/۹
دکتری	۲۵	۶.۵
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

شکل ۵ توزیع آماری تحصیلات پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد:



شکل ۵- توزیع آماری تحصیلات

از نظر تحصیلات، ۲/۳ درصد کاردانی، ۸۴/۴ کارشناسی، ۳۵/۹ درصد کارشناسی ارشد، ۶/۵ درصد دکتری و ۶/۸ درصد نیز دارای تحصیلات دیپلم بودند. جدول ۴ ترکیب آماری گروه سنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد

جدول ۴- ترکیب آماری گروه سنی پاسخ‌دهندگان

بازه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	۲۵	۶/۵
۲۵ تا ۳۵ سال	۲۱۷	۵۶/۵
۳۶ تا ۴۵ سال	۹۱	۲۳/۷
بالای ۴۵ سال	۵۱	۱۳/۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

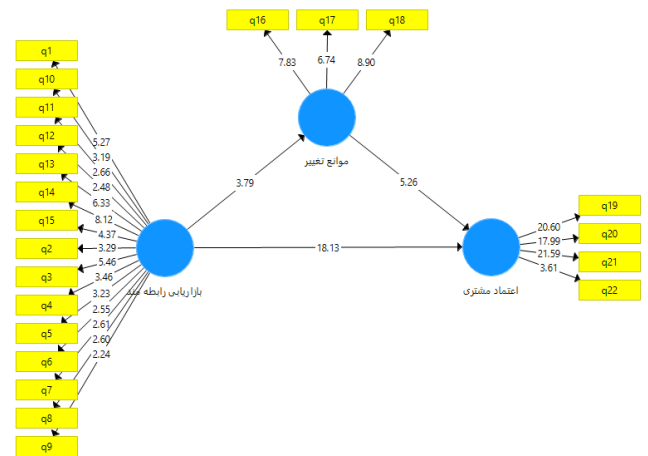
شکل ۶ توزیع آماری گروه سنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۶ به تفکیک هر گویه مقدار آماره تی و بار عاملی هر گویه را مشخص کرده است. این جدول از اشکال فوق استخراج شده است:

جدول ۶- مقادیر بار عاملی و آماره تی گویه های تحقیق

نتیجه	بار عاملی	مقدار آماره تی	گویه
تأیید	۵/۳۷	۰/۶۹	q1
تأیید	۳/۲۹	۰/۶۵	q2
تأیید	۵/۴۶	۰/۸۳	q3
تأیید	۳/۴۶	۰/۷۵	q4
تأیید	۳/۲۲	۰/۶۸	q5
تأیید	۲/۵۵	۰/۵۹	q6
تأیید	۲/۶۱	۰/۶۲	q7
تأیید	۲/۶۰	۰/۶۳	q8
تأیید	۲/۲۴	۰/۵۱	q9
تأیید	۳/۱۹	۰/۷۶	q10
تأیید	۲/۶۶	۰/۶۶	q11
تأیید	۲/۴۸	۰/۵۵	q12
تأیید	۶/۳۲	۰/۵۵	q13
تأیید	۸/۱۲	۰/۷۳	q14
تأیید	۴/۳۷	۰/۴۶	q15
تأیید	۷/۸۳	۰/۸۰	q16
تأیید	۶/۷۴	۰/۶۸	q17
تأیید	۸/۹۰	۰/۸۶	q18
تأیید	۲۰/۶۰	۰/۸۹	q19
تأیید	۱۷/۹۹	۰/۸۰	q20
تأیید	۳۱/۵۹	۰/۸۴	q21
تأیید	۳/۶۱	۰/۵۸	q22

می‌گردد. برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده شده است. روایی پرسشنامه نشان می‌دهد آیا پرسشنامه مورد استفاده، به‌درستی قادر به اندازه‌گیری متغیر مدنظر محقق است یا خیر. برای این امر بارهای عاملی گویه‌ها و متغیر اندازه‌گیری می‌شود. دو مقدار آماره تی و ضریب مسیر این مهم را اندازه‌گیری می‌کنند. بر اساس نظر کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) اگر مقدار بار عاملی یک گویه ۰/۳ و بیشتر بود به معنی آن است که گویه موردنظر سهم کافی در سنجش متغیر را داراست و روایی آن تأیید می‌شود. مقدار آماره تی برای تأیید اثرگذاری، در ضریب خطای ۵ درصد، ۱/۹۶ است. اشکال زیر که بر اساس مدل فرعی توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس اندازه‌گیری شده، مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد:



شکل ۷- مقادیر آماره تی گویه های تحقیق

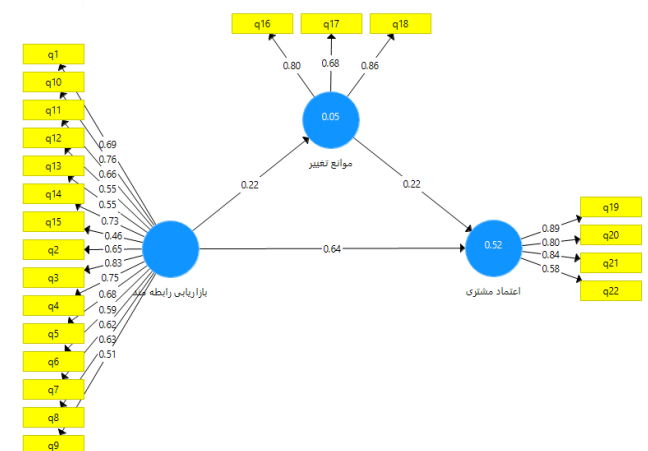
**پایایی پرسشنامه:** ضریب آلفای کرونباخ: مقادیر این شاخص به شرطی قابل است و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه است که مقدار آن از ۰/۷ بیشتر باشد.

ضریب پایایی ترکیبی: از دیگر روش‌های بررسی پایایی پرسشنامه است. به دلیل اینکه در ضریب پایایی ترکیبی وزن هر گویه مطابق با بار عاملی آن است از نظر اعتبار نسبت به آلفای کرونباخ معتبرتر است. این در حالی است که در آلفای کرونباخ وزن تمامی گویه‌ها یکسان در نظر گرفته می‌شود، ضریب پایایی ترکیبی نیز باید بیشتر از ۰/۷ باشد. جدول ۷ مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس را برای متغیرها نشان می‌دهد:

جدول ۷- نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	نتیجه
بازاریابی رابطه مند	۰/۹۱	۰/۹۱۵	تأیید
مواعظ تغییر	۰/۷۰۳	۰/۸۲۶	تأیید
اعتماد مشتری	۰/۷۸۴	۰/۸۶۴	تأیید

بر اساس جدول ۷ تمامی متغیرها دارای پایایی مناسب هستند.



شکل ۸- مقادیر بار عاملی گویه های تحقیق

مطابق شکل ۷ و ۸ مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ بوده که بر اساس نظر کلاین (۲۰۱۵) از روایی مناسب برخوردار است.

<sup>1</sup> Cline

به معنای بهینه نبودن پرسشنامه است اما نتایج تحقیق را مخدوش نمی‌کند. روش فورنل و لارکر و HTMT از مشهورترین روش‌ها برای سنجش روایی واگرا هستند، در رویکرد فورنل و لارکر چنانچه مقادیر قطر اصلی ماتریس از سطر و ستون متناظر با خود بزرگ‌تر باشند روایی واگرایی مورد تأیید است.

جدول ۱۰- روایی واگرا- فورنل و لارکر

موانع تغییر	اعتماد مشتری	بازاریابی رابطه مند	موانع تغییر
	۰/۷۸۷		
اعتماد مشتری		۰/۶۰۸	
بازاریابی رابطه مند		۰/۶۵۱	
موانع تغییر	۰/۳۶۰	۰/۲۱۸	۰/۷۸۴

**برازش کلی مدل:** شاخص برازش کلی یا GOF، شاخصی است که محققانی مانند **تننهاوس و همکاران** (۲۰۰۵) ارائه نمودند. این شاخص به دلیل اینکه در فرمول خود ضریب تعیین و میانگین واریانس فاکتورها را در خود دارد، به‌عنوان یک شاخص مورد استقبال محققین قرار گرفته است. میانگین واریانس در اغلب مواقع با میانگین روایی همگرا (AVE) برابر است به همین دلیل، در برخی منابع از این شاخص در فرمول برازش کلی استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(\text{average}(AVE) \times R^2)}$$

شاخص برازش کلی مقداری بین صفر و یک است که بر اساس نظر محققان نزدیک بودن به عدد یک نشان‌دهنده اعتبار بیشتر مدل است. حداقلی که برای این شاخص در نظر گرفته شده مقدار ۰/۳۵ است. بدین معنی که اگر مقدار برازش کلی کمتر از ۰/۳۵ باشد، عملاً مدل مورد مطالعه فاقد کارایی لازم است. جدول ۱۱ مقدار این شاخص را بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ نشان می‌دهد:

جدول ۱۱- مقادیر برازش کلی مدل مفهومی پژوهش

عنوان شاخص	شاخص برازش	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	$R^2$	۰/۲۸۵
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	۰/۵۵۲
برازش کلی مدل	GOF	۰/۳۹۶

مطابق جدول فوق، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

**بررسی رابطه بین متغیرها:** در بررسی معناداری روابط بین متغیرها، اگر قدر مطلق آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی رابطه بین دو متغیر معنادار است بنابراین ضریب مسیر نشان‌دهنده چگونگی و میزان اثرگذاری است، اما در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، ارتباط متغیرهای مورد مطالعه بی‌معنا بوده و

**برازش مدل:** برازش مدل موارد متعددی را شامل می‌شود و توافق یکسانی بین محققان وجود ندارد. به‌طورکلی یک مدل پیش از مطالعه روابط بین متغیرها باید به‌گونه‌ای باشد که به‌صورت صحیح در کنار یکدیگر قرار گرفته باشند، ارزش مطالعه داشته باشد و روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان در آن به‌خوبی بیان شده باشند. حتی برخی محققین روایی و پایایی پرسشنامه را به‌عنوان پارامترهایی برای برازندگی مدل عنوان نموده‌اند. روایی همگرا (AVE)

روایی همگرا که بر اساس شاخص واریانس میانگین به دست می‌آید و به AVE مشهور است، میزان همبستگی بین بارهای عاملی یک متغیر را نشان می‌دهد. به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی همگرا اگر بیشتر از ۰/۵ باشد به این معناست که گویه‌های مربوط به یک متغیر به‌اندازه کافی با یکدیگر همگرا و همسو هستند. با این همه ایشان معتقدند اگر ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ باشد، حتی مقادیر AVE کمتر از ۰/۵ هم قابل قبول است.

جدول ۸- مقادیر روایی همگرایی

متغیر	روایی همگرا
بازاریابی رابطه مند	۰/۴۲۳
موانع تغییر	۰/۶۱۵
اعتماد مشتری	۰/۶۱۹

**ضریب تعیین:** ضریب تعیین یا  $R^2$  شاخصی است که نشان می‌دهد تا چه اندازه متغیرهای وابسته در یک مدل، توسط دیگر متغیرهای موجود در مدل پوشش داده می‌شوند. اگر تمامی متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته در مدل حضور داشته باشند مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته مقدار یک خواهد بود (۱۰۰ درصد)، اگرچه شاخص مشخصی برای ضریب تعیین نمی‌توان تصور شد اما **هیر و همکاران**<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای ضریب تعیین کم، متوسط و زیاد اعلام کرده است. ضریب تعیین تنها برای متغیرهای وابسته تعریف می‌شود.

جدول ۹- روایی همگرا و ضریب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	نتیجه
اعتماد مشتری	۰/۵۱۹	تأیید
موانع تغییر	۰/۰۵	تأیید

**روایی واگرا:** روایی واگرا شاخصی است که بیان می‌کند آیا گویه‌های هر متغیر به اندازه کافی با دیگر متغیرها متفاوت است یا خیر، به‌عبارت‌دیگر روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سؤالات پرسشنامه همپوشانی دارد. بدیهی است اگرچه این شاخص به‌عنوان یکی از شاخص‌های برازش مطرح شده اما عدم تأیید آن

اعتماد مشتری نیز به اندازه ۰/۶۴ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه ۲: بازاریابی رابطه مند بر موانع تغییر در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

جدول ۱۳- نتایج آماری فرضیه ۲

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۲	بازاریابی رابطه مند ← موانع تغییر	۳/۷۹	۰/۲۲	تأیید

مقدار آماره تی برابر ۳/۷۹ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا بازاریابی رابطه مند بر موانع تغییر در شعب بانک شهر در مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۲۲ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به عبارت دیگر اگر بازاریابی رابطه مند به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد، موانع تغییر نیز به اندازه ۰/۲۲ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

**فرضیه ۳: موانع تغییر بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

جدول ۱۴- نتایج آماری فرضیه ۳

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۳	موانع تغییر ← اعتماد مشتری	۵/۲۶	۰/۲۲	تأیید

مقدار آماره تی برابر ۵/۲۶ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا موانع تغییر بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۲۲ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به عبارت دیگر اگر موانع تغییر به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد، اعتماد مشتری نیز به اندازه ۰/۲۲ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

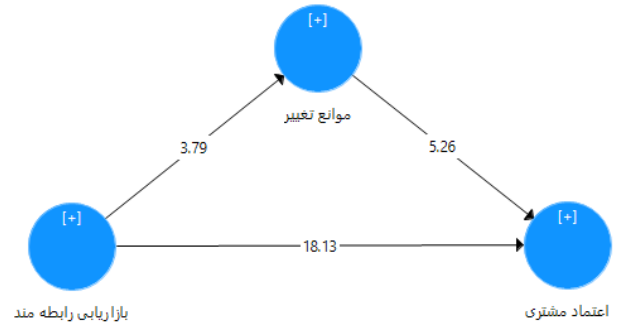
**فرضیه ۴: موانع تغییر در اثرگذاری بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد نقش میانجی دارد.**

جدول ۱۵- نتایج آماری فرضیه ۴

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۴	بازاریابی رابطه مند ← موانع تغییر ← اعتماد مشتری	۳/۷۳	۰/۰۵	تأیید

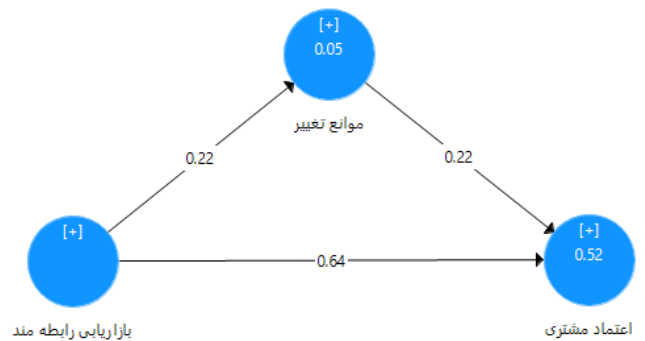
در بررسی نقش متغیر میانجی از رویکرد بوت استرپینگ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شده است. همان‌گونه

ضریب مسیر مفهومی ندارد. شایان ذکر است مقدار ۱/۹۶، برای ضریب اطمینان ۹۵ درصد (خطای ۵ درصد) مطرح می‌شود، تغییر ضریب خطای اندازه‌گیری می‌تواند در نتایج به دست آمده مؤثر باشد. ابتدا خروجی مقادیر آماره تی در مدل تحقیق نشان‌دهنده معنادار بودن یا بی‌معنا بودن ارتباط دو متغیر است (شکل ۹).



شکل ۹- مقادیر آماره تی مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱۰ ضریب مسیر را در مدل مفهومی نشان می‌دهد:



شکل ۱۰- ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

### ۳.۴. بررسی فرضیه‌ها

در این بخش با توجه به دو شکل خروجی نرم‌افزار، فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌گردد:

**فرضیه ۱: بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

جدول ۱۲- نتایج آماری فرضیه ۱

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	بازاریابی رابطه مند ← اعتماد مشتری	۱۸/۱۳	۰/۶۴	تأیید

مقدار آماره تی برابر ۱۸/۱۳ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد به صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۶۴ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به عبارت دیگر اگر بازاریابی رابطه مند به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد،

شیراوند و همکاران (۱۴۰۲)، المیر و همکاران (۱۳۹۸)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۶)، سالم (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

### جمع‌بندی فرضیه دوم تحقیق

**فرضیه ۲: بازاریابی رابطه مند بر موانع تغییر در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

مقدار آماره تی برابر ۳/۷۹ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا بازاریابی رابطه مند بر موانع تغییر در شعب بانک شهر در مشهد به‌صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۲۲ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به‌عبارت‌دیگر اگر بازاریابی رابطه مند به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد، موانع تغییر نیز به اندازه ۰/۲۲ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد افزایش ارتباط بین مشتری بانک سبب می‌شود مشتری در کار با نرم‌افزارهای بانک توانمندتر باشد. در بانک شناخته شده باشد و امتیازهای خاصی به خاطر این ارتباط به دست آورد. این امتیاز می‌تواند مادی مانند سپرده‌گذاری و یا غیرمادی مانند ارتباط دوستی با کارکنان و رئیس شعبه و... باشد. در این صورت هنگامی شخص بنا به دلیلی بخواهد ارتباط خود را با بانک قطع و به بانک دیگری مراجعه کند، باید با شرایط جدیدی در بانک دیگر مواجه شود. نصب دوباره نرم‌افزارها، ارتباط دوباره با افراد جدید، مواجه با ریسک‌ها و مشکلات و البته از دست دادن امتیازهایی که در بانک قبلی به‌نوعی کسب کرده. این‌ها به‌عنوان موانع تغییر در نظر گرفته می‌شوند و باعث این هستند که مشتری به‌راحتی نتواند ارتباط خود را با بانک قطع کند. گنایی و بات (۲۰۲۳)، ونگ سان (۲۰۲۲)، چسولا (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

### جمع‌بندی فرضیه سوم تحقیق

**فرضیه ۳: موانع تغییر بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

مقدار آماره تی برابر ۵/۲۶ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا موانع تغییر بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد به‌صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۲۲ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به‌عبارت‌دیگر اگر موانع تغییر به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد، اعتماد مشتری نیز به اندازه ۰/۲۲ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. موانع تغییر شرایطی را فراهم می‌کنند که مشتری در صورت قطع همکاری ممکن است مزایایی را از دست داده و یا برای رسیدن به جایگاه فعلی در بانک جدید، متحمل تلاش بیشتر

که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به مقدار آماره تی (۳/۷۳) که از میزان ۱/۹۶ بزرگ‌تر است این فرضیه معنادار بوده و ضریب مسیر ۰/۰۵ نیز میزان تأثیر غیرمستقیم را در این فرضیه نشان می‌دهد. در ادامه جدول ۱۶ خلاصه نتایج تحقیق را نشان داده است:

جدول ۱۶- خلاصه نتیجه بررسی فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	بازاریابی رابطه مند ← اعتماد مشتری	۱۸/۱۳	۰/۶۴	تأیید
۲	بازاریابی رابطه مند ← موانع تغییر	۳/۷۹	۰/۲۲	تأیید
۳	موانع تغییر ← اعتماد مشتری	۵/۲۶	۰/۲۲	تأیید
۴	بازاریابی رابطه مند ← موانع تغییر ← اعتماد مشتری	۳/۷۳	۰/۰۵	تأیید

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

**فرضیه ۱: بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد اثرگذار است.**

مقدار آماره تی برابر ۱۸/۱۳ بوده و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد به‌صورت معنادار اثرگذار است. ضریب مسیر این تأثیرگذاری ۰/۶۴ است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم است. به‌عبارت‌دیگر اگر بازاریابی رابطه مند به اندازه یک واحد استاندارد افزایش یابد، اعتماد مشتری نیز به اندازه ۰/۶۴ واحد استاندارد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. یکی از مزایای بازاریابی رابطه مند افزایش اعتماد مشتری است. برای یک بانک رضایت از خدمات ارائه شده، و مقایسه خدمات بانک با دیگر بانک‌ها به‌عنوان رقیب نقش زیادی در افزایش اعتماد دارد. به‌طورکلی رابطه با یک شرکت مانند بانک بر پایه سود و مزایا شکل می‌گیرد هراندازه ارتباط بین مشتری با بانک بیشتر باشد، شناخت مشتری از نوع فرایندها، خدمات و ... بانک بیشتر می‌شود. این آشنایی و آگاهی بیشتر نوعی اعتمادسازی با خود به همراه دارد. این اعتماد به معنی اطمینان به حرفه‌ای بودن بانک و توانایی پاسخ به انتظارات مشتری است. اعتماد مشتری می‌تواند سرآغاز اتفاقات مثبت از جمله وفاداری باشد. اما برای ایجاد آن، لازم است بانک از نظر کیفیت خدمات و از نظر تعامل با مشتریان گام‌های اساسی بردارد به‌طوری که مشتری را مجاب به ماندن کند. از آنجایی که در ایران طرح‌های بانکی معمولاً یکسان هستند، ارتباط بیشتر و پایدار بین بانک و مشتری سبب می‌شود مشتری خدمت یکسان را از بانکی که بیشتر رابطه دارد دریافت نماید. رابرتز و پترز (۲۰۲۱)، شبتریانی و همکاران (۱۴۰۲)،

۵- نوین بودن طرح‌ها و بروز بودن ایده‌های خدمات بانکداری می‌تواند به مشتری این اطمینان را بدهد که در صورت ماندن در بانک مزایایی که دیگران از سایر بانک‌ها دریافت می‌کنند را خواهد داشت.

۶- تسهیل شرایط شکایت برای مشتریان و پیگیری و ارائه نتیجه به مشتریان موضوع مهمی در ارتباط بین بانک یا هر سازمانی با مشتری است. مطالعات نشان می‌دهد افراد شاکی، در صورتی که به شکایتشان رسیدگی شود پتانسیل بسیار زیادی برای تبدیل شدن به مشتریان وفادار را دارند.

با توجه به فرضیه سوم و چهارم و تأیید نقش موانع تغییر پیشنهاد می‌شود:

۷- امکان گشایش سپرده‌ها با سود بالاتر از مشتریان عادی برای افرادی که ارتباط بیشتری با بانک دارند.

۸- تخصیص ضریب میانگین امتیاز به مدت ارتباط مشتریان خاص با بانک. مثلاً در ازای هر سال داشتن ارتباط با بانک، میانگین تسهیلات به‌جای سه‌ماهه، دوماهه حساب شود.

۹- تخفیف در کارمزد برای مشتریان همیشگی و باسابقه از دیگر خدماتی است که می‌تواند مانع تغییر محسوب شود.

۱۰- در اولویت قرار دادن مشتریان باسابقه در طرح‌هایی که محدودیت منابع وجود دارد، و یا آگاهی زودتر به ایشان برای طرح‌هایی که محدودیت زمانی دارند. هزینه تغییر را برای مشتری افزایش می‌دهد.

۱۱- استفاده از روش‌های بانکداری خلاقانه مانند بانکداری VIP، یا بانکداری در محل برای مشتریان خاص می‌تواند احساس و امتیاز خاصی برای مشتریان قدیمی محسوب گردد. مثلاً دادن دسته‌چک‌های با تعداد برگ بالاتر، دادن ضریب اعتبارسنجی بالاتر یا امکان ارائه خدمات خارج از صف عمومی (اختصاص بوجه‌های اختصاصی) همگی می‌تواند نمونه‌ای از ارائه خدمات ویژه به مشتریان قدیمی باشد.

## ۲.۵. پیشنهادهای تحقیقاتی

- موضوع اعتماد در بازاریابی امر مهمی است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقی اکتشافی به عوامل اعتماد زا و اعتماد زدا در ارتباط بین مشتری و بانک پرداخته شود.

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقی با پیامدهای اعتماد به بانک یا بی‌اعتمادی به بانک پرداخته شود.

یا هزینه بیشتر شود. اگر مشتری به چنین نقطه‌ای برسد ترجیح می‌دهد نکات مثبت بانک را مدنظر قرار داده و کمتر بر نکات منفی تمرکز کند. در این شرایط مطابق این فرضیه، اعتماد به بانک را به‌عنوان یک عامل نگه‌دارنده مدنظر قرار می‌دهد. چون در این بانک مزایایی دریافت می‌کند احساس بهتری نسبت به بانک و کارکنان دارد و احساس می‌کند بانک صادق و متعهد است. در واقع همین عمل به تعهدات بانکی باعث شده تا شخص ارتباط خود را همچنان حفظ کند. صفارکرمانی و همکاران (۱۳۹۹)، گنایی و بات (۲۰۲۳)، چسولا (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

## جمع‌بندی فرضیه چهارم تحقیق

**فرضیه ۴: موانع تغییر در اثرگذاری بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری در شعب بانک شهر در مشهد نقش میانجی دارد.**

با توجه به مقدار آماره تی (۳/۷۳) که از میزان ۱/۹۶ بزرگ‌تر است این فرضیه معنادار بوده و ضریب مسیر ۰.۰۵ نیز میزان تأثیر غیرمستقیم را در این فرضیه نشان می‌دهد. مطابق این فرضیه، ارتباط مستمر بانک با مشتری که سبب می‌شود رابطه پایدار و سودآور باشد به‌عنوان یک مانع برای تغییر بانک از سوی مشتری و ترک بانک فعلی خود را بروز می‌دهد. چنین امری سبب ماندگاری بیشتر مشتری شده که نتیجه آن می‌تواند اعتماد بیشتر به بانک باشد. گنایی و بات (۲۰۲۳)، چسولا (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نتایج همسویی مطرح کرده‌اند.

## ۱.۵. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به فرضیه اول و دوم و تأیید نقش بازاریابی رابطه مند پیشنهاد می‌شود:

۱- تشکیل باشگاه مشتریان و دادن خدمات و مشوق‌های خاص به افراد عضو باشگاه جدی گرفته شود.

۲- تقویت سیستم ارتباط با مشتری و ارسال پیام‌های مناسبی، اطلاع‌رسانی ویژه در خصوص طرح‌های نوین بانکی و اخبار مربوطه می‌تواند احساس خوبی به مشتری منتقل کند.

۳- پرهیز از جابجایی‌های بی‌مورد کارکنان در شعب با این دید که معمولاً کارکنان با مشتریان ارتباط دوستانه‌ای برقرار می‌کنند که خود در تعامل بانک و مشتری مهم است.

۴- یکی از مهم‌ترین مسائل در بازاریابی رابطه مند ارائه خدمات بانکی به‌گونه‌ای است که پاسخ نیازها و انتظارات مشتریان را بدهد.

اعتمادآفرینی و وفادار ساختن مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش. (۱)۴، ۲۸۹-۳۱۵.

[https://asm.pgu.ac.ir/article\\_703068.html](https://asm.pgu.ac.ir/article_703068.html)

شیراوند، میثم، اکبری یزدی، حسین و پیمان فر، محمدحسن (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران (نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵(۳)، ۵۲-۷۲.

<https://doi.org/10.22059/jsm.2022.338779.2904>

مالمیر، آمنه، عباسی، حمیده و طیب طاهر، سمیره (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰(۴۰)، ۱۸-۳۱.

<https://www.magiran.com/p2099809>

Afifi, I., & Amini, A. (2019). Factors affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 91-108.

<https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2>

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.

<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

Chesula, O. W. (2021). *Relationship Marketing Practices, Switching Cost and Customer Satisfaction among Tier One Supermarkets in Nairobi County, Kenya* (Doctoral dissertation, KeMU).

Cline, W. R. (2015). Estimates of Fundamental Equilibrium Exchange Rates, May 2015, Policy Briefs PB15-8, *Peterson Institute for International Economics*.

<https://ideas.repec.org/p/iie/pbrief/pb15-20.html>

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

<https://doi.org/10.2307/3151312>

Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2023). Mediating Role of Perceived Switching Costs between Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from Banks. *Journal of Relationship Marketing*, 23, 189-219.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2260661>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Thousand

موضوع هزینه تغییر و موانع تغییر موضوعات مهمی هستند پیشنهاد می‌شود تحقیقی اکتشافی به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش هزینه تغییر انجام شود.

بانک‌ها خدمات کم‌وبیش یکسانی را ارائه می‌دهند، پیشنهاد می‌شود متغیرهای تحقیق در مورد شرکت‌های خدماتی خصوصی که امکان نوآوری بیشتری در ارتباط با مشتری دارند، انجام شود.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقی با موضوع هویت بانک و برند تجاری بانک در جلب اعتماد مشتری به بانک پرداخته شود.

رفتار مسئولیت اجتماعی بانک‌ها یکی از مسائلی است که می‌تواند در ارتباط بین مشتری و بانک مؤثر باشد که می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد.

نوع تعامل کارکنان و وابستگی سازمانی و نهادی بانک‌ها از دیگر مسائلی است که می‌تواند به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارتباط بین مشتری با بانک موضوع تحقیق دیگران باشد.

### ۳.۵. محدودیت‌های تحقیق

استفاده از پرسشنامه دارای محدودیت ذاتی است که به‌عنوان محدودیت تحقیق در نظر گرفته می‌شود.

قلمروی مکانی می‌تواند به‌عنوان یکی از محدودیت‌ها تلقی گردد. هر مکان دارای ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی است که در میزان اثرپذیری از افراد مشهور مؤثر است.

وجود بحران‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌تواند بر رفتار خرید و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر داشته باشد بنابراین قلمروی زمانی به‌عنوان یک محدودیت در نظر گرفته می‌شود.

### منابع

اسفیدانی، محمدرحیم، نظری، محسن، آقایی، محمد و عبدالعلی، حامد (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین بنگاهی در شبکه

کسب‌وکار گردشگری پارسیان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)،

۲۳-۴۰.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.102899.117>

۱

حاجی صفار کرمانی، ثنا، مهرانی، هرمز، حمیدی‌زاده، محمدرضا و حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۹۹). ارائه الگو رضایت-اعتماد با تأکید بر هزینه تغییر در صنعت بیمه. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۳)، ۱۳۹-۱۵۴.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1399.11.43.8.1>

شبتاریانی، احمد، مالکی، مجتبی و مکی‌زاده، وحید (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد

- Oaks: CA.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2021). Relationship Marketing: An S-O-R Perspective Emphasising the Importance of Trust in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39, 725-750. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2020-0417>
- Salem, S. F. (2021). Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry. *Sage Open*, 11(2), 21582440211009224. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Sohaib, M. (2022). An investigation of repurchase intentions in the banking industry: what reason do they return?. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211067228. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440211067228>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E. Chatelin, Y-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2019.02.005>
- 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 and People*, 32(1), 217-243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>