



Customer Lifetime Value in Relationship Marketing: The Effect of Satisfaction and Trust on Value Sustainability (Case Study: Restaurant Industry)

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri* 

Assistant Professor of Management, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. m.sarani@gu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2024-08-31

Revise: 2024-09-30

Accepted: 2025-01-07

Keywords:

Relational Benefits;

Customer Lifetime Value;

Customer Satisfaction;

Customer Trust.

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: The aim of this research is to examine the impact of relational benefits on customer lifetime value in the restaurant industry and to analyze the mediating role of customer satisfaction and trust. Given the intense competition and numerous options available to customers, restaurants need effective strategies to enhance customer satisfaction and trust in order to establish long-lasting and sustainable relationships. Relational benefits, such as personalized services and continuous interactions, can help improve these key factors, thereby increasing customer lifetime value. This study provides restaurant managers with tools to strengthen relationships with customers and improve profitability, leading to reduced marketing costs and increased long-term revenue.

Materials and Methods: This research was conducted in an applied and descriptive-correlational manner to examine the relationships between variables, with data analyzed using structural equation modeling. The statistical population included customers of Akbar Joojeh chain restaurants in Mazandaran, and a non-random sampling method along with Cochran's formula was used to select 384 customers. Out of the 450 distributed questionnaires, 384 were usable. The data were collected through fieldwork and a questionnaire, and variables such as relational benefits, customer satisfaction, customer trust, and customer lifetime value were measured using valid questionnaires.

Results: The study examined the positive and significant impact of relational benefits on customer satisfaction and trust, and the role of these factors in increasing customer lifetime value in the restaurant industry. The first and second hypotheses identified the positive and significant impact of assurance benefits on customer satisfaction and trust. The third and fourth hypotheses showed the positive and

* Corresponding author.

E-mail address: m.sarani@gu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0003-4914-2408>

significant impact of social benefits on satisfaction and trust. The fifth and sixth hypotheses addressed the positive and significant impact of special benefits, such as unique services, on satisfaction and trust. Additionally, the seventh and eighth hypotheses emphasized the positive and significant impact of satisfaction and trust on customer lifetime value.

Conclusion: This research demonstrated that relational benefits in the restaurant industry have a positive and significant impact on customer satisfaction and trust, which in turn leads to an increase in customer lifetime value. To reinforce these factors, restaurants should improve the quality and consistency of their services, create opportunities for social interaction among customers, offer special and unique benefits, and provide a reliable experience. Furthermore, monitoring and analyzing customer feedback can help identify strengths and weaknesses and contribute to the continuous improvement of services.

Cite this article as:

Siahsarani Kojuri, M. A. (2024). Customer lifetime value in relationship marketing: The effect of satisfaction and trust on value sustainability (case study: restaurant industry). *Journal of Strategic Value Chain Management*, 1(2), 25-40.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.35132.1009>

© 2024 The Author(s). Journal of Strategic Value Chain Management Published by Semnan University Press.

This is an open access article under the CC-BY-NC 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)



ارزش طول عمر مشتری در بازاریابی رابطه‌ای: تأثیر رضایت و اعتماد بر پایداری ارزش (مورد مطالعه: صنعت رستوران‌داری)

محمد علی سیاه سرانی کجوری* 

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

m.sarani@gu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	سابقه و هدف: با توجه به رقابت شدید و گزینه‌های فراوان برای مشتریان، رستوران‌ها نیازمند استراتژی‌های مؤثری برای افزایش رضایت و اعتماد مشتریان هستند تا روابط پایدار و طولانی‌مدتی برقرار کنند. مزایای رابطه‌ای، مانند خدمات شخصی‌سازی شده و تعاملات مداوم، می‌تواند به بهبود این عوامل کلیدی کمک کند و در نتیجه، ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد. هدف این پژوهش بررسی ارزش طول عمر مشتری در بازاریابی رابطه‌ای با تأکید بر نقش رضایت و اعتماد مشتری است. روش: پژوهش حاضر به منظور بررسی روابط میان متغیرها، به‌طور کاربردی و توصیفی-همبستگی انجام شده و داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه در مازندران بود و از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و فرمول کوکران برای انتخاب ۳۸۴ نفر از خریداران استفاده شد. از میان ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. متغیرها شامل مزایای رابطه‌ای، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و ارزش طول عمر مشتری با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و نرم‌افزار WarpPLS مورد سنجش قرار گرفتند.
واژه‌های کلیدی: مزایای رابطه‌ای؛ ارزش طول عمر مشتری؛ رضایت مشتری؛ اعتماد مشتری.	یافته‌ها: این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار مزایای رابطه‌ای بر رضایت و اعتماد مشتری و نقش این عوامل در افزایش ارزش طول عمر مشتری در صنعت رستوران‌داری را بررسی کرده است. در فرضیات اول و دوم، تأثیر مثبت و معنادار مزیت اطمینان بر رضایت و اعتماد مشتریان مشخص شد. فرضیات سوم و چهارم، تأثیر مثبت و معنادار مزیت اجتماعی بر رضایت و اعتماد را نشان دادند. فرضیات پنجم و ششم تأثیر مثبت و معنادار مزیت ویژه، مانند خدمات منحصر به فرد، بر رضایت و اعتماد را مورد تأیید قرار دادند. همچنین، فرضیات هفتم و هشتم تأثیر مثبت و معنادار رضایت و اعتماد بر ارزش طول عمر مشتری را مورد تأکید قرار دادند.
	نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان داد که مزایای رابطه‌ای در صنعت رستوران‌داری تأثیرات مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد مشتریان دارند که به نوبه خود به افزایش ارزش طول عمر مشتریان

منجر می‌شود. به منظور تقویت این عوامل، رستوران‌ها باید کیفیت و ثبات خدمات را بهبود بخشند، فرصت‌های تعامل اجتماعی میان مشتریان را ایجاد کنند، مزایای ویژه و منحصر به فرد ارائه دهند و تجربه‌ای قابل اعتماد فراهم کنند. همچنین، پایش و تحلیل بازخوردهای مشتریان می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف و بهبود مستمر خدمات کمک کند.

استناد: سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی. (۱۴۰۳). ارزش طول عمر مشتری در بازاریابی رابطه‌ای: تأثیر رضایت و اعتماد بر پایداری ارزش (مورد مطالعه: صنعت رستوران‌داری). مجله مدیریت زنجیره ارزش راهبردی، ۱(۲)، ۲۵-۴۰.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.35132.1009>

ناشر: دانشگاه سمنان

۱. مقدمه

در سراسر جهان، مردم از بیرون رفتن برای غذا خوردن یا خانواده یا دوستان لذت می‌برند. این روند رو به رشد در بسیاری از فرهنگ‌ها در طول قرن بیستم و بیست و یکم به رشد صنعت رستوران کمک کرده است (اونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تغییرات قابل توجه در سبک زندگی مصرف‌کنندگان، افزایش درآمد خانوارها و راحتی فست‌فود منجر به گسترش سریع بخش فست‌فود در مرزهای قومی، ملی و جغرافیایی شده است (سینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با افزایش تقاضا برای فست‌فود و رستوران‌ها، رقابت در این بخش نیز افزایش می‌یابد، زیرا رستوران‌ها به حفظ مشتریان وابسته هستند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱). این امر بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند برای رستوران‌ها تأکید می‌کند اگر آنها قصد دارند ارزش مشتری را افزایش دهند (دندیس و همکاران^۳، ۲۰۲۲). بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی ایده‌آل برای شرکت‌های مهمان‌نوازی و گردشگری، مانند رستوران‌ها است که برنامه دارند تا روابط همزیستی پایداری با مشتریان ایجاد کنند (داگر و همکاران^۴، ۲۰۱۱). از طریق این استراتژی، شرکت‌ها می‌توانند تعامل مشتری-شرکت را با ایجاد روابط محکم و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار بهبود بخشند (داگر و همکاران، ۲۰۱۱).

ارزش طول عمر مشتری^۵ یک جنبه حیاتی در بازاریابی رابطه‌مند و عامل اصلی در ارزیابی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است (ابوالحمد و همکاران^۶، ۲۰۲۱). ارزش طول عمر مشتری به عنوان معیاری که تخصیص منابع برای فعالیت‌های بازاریابی مستمر در یک شرکت با رویکرد مشتری‌محور را هدایت می‌کند شناخته شده است (کومار^۷، ۲۰۰۶، ص ۶۰۸). برای به حداکثر رساندن بازده با استفاده از رویکرد مبتنی بر ارزش طول عمر مشتری، کسب و کارها می‌توانند روش‌هایی مانند تخصیص بهینه منابع را طراحی کنند تا محصولات آینده‌ای که احتمالاً مصرف‌کنندگان خریداری خواهند کرد را تعیین کنند (کومار و رینارتز^۸، ۲۰۱۶)، همچنین کسب و کارها می‌توانند منابع اضافی را به دیگر پروژه‌ها تخصیص دهند تا مشتریان غیرفعال را بازگردانند یا مشتریان جدید جذب کنند. بنابراین، شرکت‌ها اکنون درک می‌کنند که از دست دادن یک مشتری بسیار بیشتر از از دست دادن یک فروش منفرد است. از دست دادن یک مشتری به معنای از دست دادن ارزش طول عمر مشتری است (کاتلر و همکاران^۹، ۲۰۲۰).

مطالعات گذشته به بررسی ریشه‌های ارزش طول عمر مشتری پرداخته و عمدتاً بر تأثیر رضایت (دندیس و همکاران، ۲۰۲۲) و اعتماد مشتری بر نتایج مدیریت ارتباط با مشتری متمرکز شده‌اند (داگر و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعات قبلی، مزایای رابطه‌ای پیش‌نیازهای مهمی برای رضایت و اعتماد مشتری هستند (گریملر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). تحقیقات قابل توجهی در زمینه صنعت مهمان‌نوازی برای بررسی بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری و متعاقب آن ارزش طول عمر مشتری پرداخته است. آنچه پژوهش حاضر را نسبت به تحقیقات پیشین متمایز می‌کند جامعه آماری

1. Ong et al.
2. Singh et al.
3. Dandis et al.
4. Dagger et al.
5. Customer Lifetime Value (CLV)
6. AboElHamd et al.
7. Kumar
8. Kumar and Reinartz
9. Kotler et al.
10. Gremler et al.

متفاوت و بررسی هر یک متغیرهای مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای ویژه به عنوان متغیری مستقل و خارج از نگاه به عنوان ابعادی از بازاریابی رابطه‌ای است. بنابراین، سوالات اصلی زیر محور این مطالعه هستند:

۱. تأثیرات مزایای بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت و اعتماد مشتری چیست؟

۲. تأثیرات رضایت و اعتماد مشتری بر ارزش طول عمر مشتری چیست؟

۲. پیشینه پژوهش

ارزش طول عمر مشتری به عنوان یک معیار استراتژیک در مدیریت روابط با مشتریان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نشان‌دهنده سودی است که یک کسب‌وکار می‌تواند از هر مشتری در طول زمان کسب کند و این سود مستقیماً به توانایی کسب‌وکار در حفظ و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان وابسته است. در سال‌های اخیر، اهمیت ارزش طول عمر مشتری در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به طور قابل توجهی افزایش یافته است، به‌ویژه در ارتباط با رویکردهای بازاریابی رابطه‌ای که بر ایجاد و حفظ روابط قوی و پایدار با مشتریان متمرکز است. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک استراتژی که هدف آن ایجاد وفاداری در مشتریان و تکرار خرید آن‌هاست، مستقیماً به افزایش ارزش طول عمر مشتری منجر می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که مشتریان وفادار، نه تنها هزینه کمتری برای حفظ نسبت به جذب مشتریان جدید دارند، بلکه به طور میانگین خرید بیشتری نیز انجام می‌دهند. این وفاداری اغلب از طریق تجربه‌های مثبت مشتریان و ایجاد احساس رضایت و اعتماد شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، اسمیت و همکاران^۱ (۲۰۲۳) تأکید می‌کنند که رضایت مشتری یکی از عوامل اصلی در افزایش ارزش طول عمر مشتری است؛ مشتریانی که از محصولات یا خدمات یک کسب‌وکار راضی هستند، نه تنها خود به مشتریان تکراری تبدیل می‌شوند، بلکه احتمال بیشتری دارد که برند را به دیگران نیز معرفی کنند. اعتماد نیز به عنوان یکی دیگر از ارکان اساسی در بازاریابی رابطه‌ای و افزایش ارزش طول عمر مشتری شناخته می‌شود. اعتماد به برند باعث می‌شود مشتریان در طول زمان تمایل بیشتری به انجام خریدهای مکرر داشته باشند و کمتر به رقبای خود روی آورند. برون و ویلسون^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که اعتماد به برند تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر ارزش طول عمر مشتری دارد؛ به این معنا که مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد وفادار باقی می‌مانند و تعاملات خود را با برند ادامه می‌دهند. این اعتماد می‌تواند از طریق ارائه خدمات با کیفیت، شفافیت در ارتباطات، و پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان تقویت شود. علاوه بر این، در دنیای امروز که رقابت در بازارهای مختلف شدیدتر شده است، کسب‌وکارهایی که به دنبال افزایش ارزش طول عمر مشتری هستند، باید به استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای هوشمندانه روی آورند. این استراتژی‌ها باید نه تنها بر رضایت و اعتماد مشتریان متمرکز شوند، بلکه باید تجربه‌ی مشتری را به‌طور کلی بهبود بخشند. جانسون^۳ (۲۰۲۲) اشاره می‌کند که کسب‌وکارهایی که تجربه‌ی مشتریان را در تمام مراحل تعامل با برند بهینه می‌کنند، از جمله در مراحل پیش‌خرید، خرید و پس‌ازخرید، می‌توانند ارزش طول عمر مشتری را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. بازاریابی رابطه‌ای و ارزش طول عمر مشتری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. استراتژی‌های بازاریابی که بر پایه ایجاد و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان از طریق رضایت و اعتماد استوارند، نه تنها به بهبود ارزش طول عمر مشتری کمک می‌کنند، بلکه موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارها نیز می‌شوند. با توجه به این نکات، توجه به ارزش طول

1. Smith et al.

2. Brown & Wilson

3. Johnson

عمر مشتری در برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های بازاریابی، به‌ویژه در بازارهای رقابتی و پیچیده امروزی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

مزایای بازاریابی رابطه‌ای مفهومی است که از این استدلال ناشی می‌شود که هم مشتریان و هم ارائه‌دهندگان خدمات از یک رابطه‌ای که در طول زمان طولانی توسعه یافته است، بهره‌مند می‌شوند (کیم و اوک^۱، ۲۰۰۹). مزایای رابطه‌ای شامل مزایای ویژه، اطمینان و مزایای اجتماعی هستند (هنینگ-تهورا و همکاران^۲، ۲۰۰۲). پژوهشگران نشان داده‌اند که مزایای اعتماد به طور مثبت با رضایت، تعهد و اعتماد مشتری به روابط با کارکنان ارائه‌دهنده خدمات مرتبط است. برای مثال (دندیس و همکاران، ۲۰۲۲) نتیجه‌گیری کردند که مزایای اعتماد به طور مثبت و معناداری بر تعهد و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. فاطحاتورحمه و همکاران^۳ (۲۰۲۰) متوجه شدند که مزایای اعتماد به طور معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر دارد. در طولانی مدت، اعتماد مشتریان با مزایای اطمینان تقویت می‌شود (چو و چن^۴، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش رحیمی اقدام (۱۳۹۹) نشان داد رفتار تسهیم دانش با تأثیر مثبت بر بهره‌وری منابع انسانی دارد، لذا به مدیران ارشد هتل‌ها پیشنهاد می‌شود رویه‌های بازاریابی درونی را در جهت تسهیم دانش بیشتر و بهره‌وری کارکنان تدوین و اجرا کنند.

مطالعات پیشین بر اهمیت جنبه اجتماعی روابطی که بین کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، تأکید کرده‌اند (گودوین و گرملر^۵، ۱۹۹۶). زمانی که یک ارائه‌دهنده خدمات رابطه‌ای با مشتری خاصی برقرار می‌کند، مزایای اجتماعی می‌توانند حاصل شوند (هنینگ-تهورا و همکاران، ۲۰۰۲). گواپنر و همکاران^۶ (۱۹۹۸) نشان دادند که مزایای اجتماعی، مزایای اعتماد، تعهد مشتری و رضایت مشتری به طور معناداری بر نتایج بازاریابی رابطه‌ای در میان ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، چو و چن (۲۰۱۸) مشاهده کردند که مزایای اجتماعی بر تعهد، اعتماد و قدردانی در محیط‌های مختلف ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر می‌گذارد. همچنین، فاطحاتورحمه و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که رضایت و اعتماد مشتری به طور معناداری تحت تأثیر مزایای اجتماعی قرار دارند.

کیم و اوک (۲۰۰۹) دریافتند که مزایای ویژه، که حس راحتی و اهمیت را در میان مشتریان برمی‌انگیزد، با سفرهای سازی و مزایای اقتصادی برای مشتریان مرتبط است. این مزایا با خدمات سریع‌تر، تخفیف‌های قیمتی یا خدمات فردی اضافی مشخص می‌شوند. برین^۷ (۲۰۱۰) دریافت که مزایای ویژه تأثیر مثبتی بر ادراکات تعهد، رضایت و اعتماد دارد. دندیس و همکاران (۲۰۲۲) نیز مشاهده کردند که مزایای ویژه تأثیر مثبت معناداری بر تعهد و رضایت مشتریان دارد. علاوه بر این، فاطحاتورحمه و همکاران^۸ (۲۰۲۰) نشان دادند که این مزایا تأثیر معناداری بر اعتماد و رضایت مشتریان دارند. بنابراین فرضیات اول تا ششم پژوهش به صورت زیر قابل تعریف است:

H1: مزایای اطمینان به طور مثبت با رضایت مشتری و پایداری ارزش مرتبط است.

H2: مزایای اطمینان به طور مثبت با اعتماد مشتری پایداری ارزش مرتبط است.

H3: مزایای اجتماعی به طور مثبت با رضایت مشتری پایداری ارزش مرتبط است.

1. Kim and Ok
2. Hennig-Thurau et al.
3. Fatikhaturrohman et al.
4. Chou and Chen
5. Goodwin and Gremler
6. Gwinner et al.
7. Brien
8. Fatikhaturrohman et al.

H4: مزایای اجتماعی به طور مثبت با اعتماد مشتری پایداری ارزش مرتبط است.

H5: مزایای ویژه به طور مثبت با رضایت مشتری پایداری ارزش مرتبط است.

H6: مزایای ویژه به طور مثبت با اعتماد مشتری پایداری ارزش مرتبط است.

در زمینه روابط خریدار-فروشنده اعتماد و رضایت معمولاً به عنوان ابعاد اصلی کیفیت رابطه شناسایی می شوند (لام و ونگ^۱، ۲۰۲۰). طبق گفته رادویویچ و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، رضایت مشتری فلسفه تجاری است که بر اهمیت ایجاد ارزش برای مشتری، پیش‌بینی و رسیدگی به انتظارات مشتری و نمایش تخصص و مسئولیت در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری تأکید می‌کند. رضایت مشتری منافع مختلفی برای شرکت‌ها به همراه دارد، از جمله بهبود شهرت تجاری، کاهش هزینه‌های بازاریابی به طور چشمگیر و تولید وفاداری مشتری (کرتیس و همکاران^۳، ۲۰۱۱). دنیس و همکاران (۲۰۲۱) گزارش کردند که رضایت مشتری می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و قصد وفاداری خود گزارش شده در نظر گرفته شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در صنعت مهمان‌نوازی که بسیار رقابتی و خدمات آن نسبتاً یکسان است، مدیران بازاریابی باید در رضایت مشتریان خود از رقبا خود ماهرتر باشند (رادویویچ و همکاران، ۲۰۱۵).

طبق گفته هانت و مورگان^۴ (۱۹۹۴)، اعتماد و تعهد «کلیدی» هستند زیرا آنها بازاریابان را به حفظ و ساختن سرمایه اجتماعی از طریق همکاری با ذینفعان و انتخاب پاداش‌های بلندمدت به جای بهره‌مندی از مزایای کوتاه‌مدت ترغیب می‌کنند. علاوه بر این، اعتماد و تعهد به طور مستقیم به رفتارهای مشارکتی که به نوبه خود منجر به موفقیت در بازاریابی رابطه‌ای می‌شود، کمک می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). به طور کلی، برای تولید رفتارهای مثبت مانند رضایت، وفاداری یا قصد خرید مداوم، سازمان‌ها به سطحی از تعهد و اعتماد از سوی مشتریان خود وابسته هستند (دنیس و همکاران، ۲۰۲۲). کومار و پانسری^۵ (۲۰۱۶) دریافتند که اعتماد و رضایت تأثیر قابل توجهی بر ارزش طول عمر مشتری دارند. بنابراین فرضیات هفتم و هشتم پژوهش به صورت قابل تعریف هستند:

H7: رضایت مشتری به طور مثبت با ارزش طول عمر مشتری مرتبط است.

H8: اعتماد مشتری به طور مثبت با ارزش طول عمر مشتری مرتبط است.

۳. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان رستورانهای زنجیره‌ای اکبر جوجه در مازندران بودند. با توجه به در دسترس نبودن تمامی افراد جامعه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم، تعداد ۳۸۴ نفر از خریداران انتخاب شدند، در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توسط محققین توزیع شد که ۳۸۴ عدد از آنها قابل استفاده تشخیص داده شد که تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار WarpPLS بر روی آنها انجام شد. به منظور سنجش متغیرهای از پرسشنامه مزایای بازاریابی رابطه‌ای

1. Lam and Wong
2. Radojevic et al.
3. Curtis et al.
4. Morgan & Hunt
5. Kumar & Pansari

(کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۱)، رضایت مشتری^۲ (هان و رین، ۲۰۰۹)، اعتماد مشتری (کیم و همکاران، ۲۰۱۱) و ارزش طول عمر مشتری (گرانزیو و همکاران^۳، ۲۰۲۰) استفاده شد.

۴. یافته‌ها

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۳	۵۱٪	وضعیت تأهل	مجرد	۲۱۲	۵۵٪
	زن	۱۹۱	۴۹٪		متاهل	۱۷۲	۴۵٪
تحصیلات	دیپلم	۱۱۵	۳۰٪	سن	۱۸-۲۹ سال	۱۳۰	۳۴٪
	لیسانس	۲۱۲	۵۵٪		۳۰-۳۹ سال	۱۴۰	۳۶٪
	فوق لیسانس	۵۳	۱۴٪		۴۰-۴۹ سال	۹۶	۲۵٪
	دکتری	۴	۱٪		۵۰ سال و بالاتر	۱۸	۵٪

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد، همچنین جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند (بگوزی^۴، ۱۹۸۸).

جدول ۲. نتایج مربوط به پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

شاخص	مزیای اطمینان	مزیای اجتماعی	مزیای ویژه	رضایت مشتری	اعتماد مشتری	ارزش طول عمر مشتری
پایایی ترکیبی	۰/۸۶۸	۰/۸۴۷	۰/۸۵۷	۰/۸۴۷	۰/۸۴۴	۰/۸۷۳
آلفای کرونباخ	۰/۷۹۶	۰/۷۲۷	۰/۷۴۹	۰/۷۲۸	۰/۷۲۲	۰/۸۳۶
میانگین واریانس استخراجی	۰/۷۲۵	۰/۷۴۹	۰/۷۶۷	۰/۷۴۹	۰/۷۴۳	۰/۷۳۶

جدول ۲ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی ترکیبی بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ را به خود اختصاص داده‌اند و همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۷ را اختصاص داده‌اند در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارد (هیر و همکاران^۵، ۱۹۹۸). گام بعدی در تجزیه و تحلیل اطلاعات، بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش قدرتمند جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا نمرات شاخص‌هایی که برای سنجش یک سازه در نظر گرفته شده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دادند در نتیجه روایی همگرا وجود دارد (جول^۶، ۲۰۰۱).

1. Kim et al.
2. Han and Ryu
3. Gallarza-Granizo et al.
4. Bagozzi
5. Hair et al.
6. Jewell

جدول ۳. بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

گویه	مزایای اطمینان	مزایای اجتماعی	مزایای ویژه	رضایت مشتری	اعتماد مشتری	ارزش طول عمر مشتری	نوع مدل اندازه گیری	P value
CB1	۰/۸۵۴						انعکاسی	<۰/۰۰۱
CB2	۰/۶۵۰						انعکاسی	<۰/۰۰۱
CB3	۰/۷۹۹						انعکاسی	<۰/۰۰۱
CB4	۰/۸۴۲						انعکاسی	<۰/۰۰۱
SB1		۰/۸۲۷					انعکاسی	<۰/۰۰۱
SB2		۰/۵۸۵					انعکاسی	<۰/۰۰۱
SB3		۰/۷۲۶					انعکاسی	<۰/۰۰۱
STB1			۰/۷۶۳				انعکاسی	<۰/۰۰۱
STB2			۰/۸۴۰				انعکاسی	<۰/۰۰۱
STB3			۰/۸۴۵				انعکاسی	<۰/۰۰۱
SAT1				۰/۷۵۵			انعکاسی	<۰/۰۰۱
SAT2				۰/۸۳۲			انعکاسی	<۰/۰۰۱
SAT3				۰/۸۲۷			انعکاسی	<۰/۰۰۱
TRU1					۰/۸۱۵		انعکاسی	<۰/۰۰۱
TRU2					۰/۷۹۷		انعکاسی	<۰/۰۰۱
TRU3					۰/۷۹۳		انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV1						۰/۵۴۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV2						۰/۶۶۹	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV3						۰/۷۲۶	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV4						۰/۷۱۳	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV5						۰/۶۸۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV6						۰/۶۵۹	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV7						۰/۶۵۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV8						۰/۵۶۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CLV9						۰/۶۹۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱

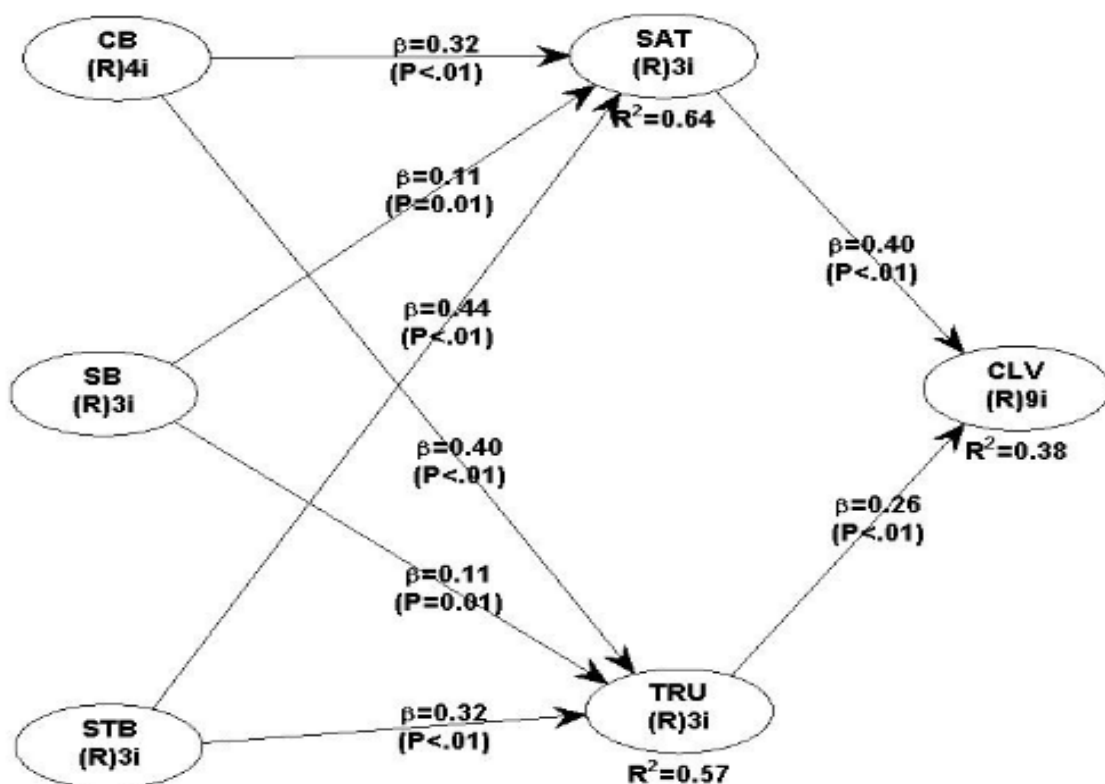
جدول ۳ نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده که این می‌تواند نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱). اگر چنانچه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هر گونه همبستگی‌های دو حالتی دیگر بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرای خوبی بین سازه‌ها وجود دارد. جدول ۴ نتایج فوق را نشان می‌دهد.

¹. Fornell & Larcker

جدول ۴. نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها باریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

ارزش طول عمر مشتری	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	مزایای ویژه	مزایای اجتماعی	مزایای اطمینان
۰/۶۶۰	۰/۵۵۵	۰/۵۸۱	۰/۵۹۸	۰/۴۹۴	۰/۵۶۰
ارزش طول عمر مشتری	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	مزایای ویژه	مزایای اجتماعی	مزایای اطمینان
۰/۷۱۱	۰/۷۴۴	۰/۷۸۵	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۸۰۲	۰/۷۴۰	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۸۰۵	۰/۷۴۰	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۸۱۷	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۸۰۶	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۶۸۶	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱
۰/۷۹۱	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۶۸۳	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار WarpPLS به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. جهت بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تائید یا عدم تائید فرضیه، سطح معناداری و عدد معناداری بوده، چنانچه سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد آن فرضیه تائید می‌شود. شکل ۱ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و جدول ۷ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار WarpPLS)

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌ی تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب مسیر	P-Value	نتیجه
H1	مزایای اطمینان-رضایت مشتری	۰/۳۲	<۰/۰۱	تائید
H2	مزایای اطمینان-اعتماد مشتری	۰/۴۰	<۰/۰۱	تائید
H3	مزایای اجتماعی-رضایت مشتری	۰/۱۱	=۰/۰۱	تائید
H4	مزایای اجتماعی-اعتماد مشتری	۰/۱۱	=۰/۰۱	تائید
H5	مزایای ویژه-رضایت مشتری	۰/۴۴	<۰/۰۱	تائید
H6	مزایای ویژه-اعتماد مشتری	۰/۳۲	<۰/۰۱	تائید
H7	رضایت مشتری-ارزش طول عمر مشتری	۰/۴۰	<۰/۰۱	تائید
H8	اعتماد مشتری-ارزش طول عمر مشتری	۰/۲۶	<۰/۰۱	تائید

جهت سنجش برازش مدل ده شاخص مورد بررسی قرار گرفت، ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین شده (ARS)، ضریب تعیین تعدیل شده (AARS)، و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر طبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده توسط کوک (۲۰۱۱) ارائه شده در جدول ۶، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

مقدار ایده‌آل (کاک، ۲۰۱۱)	مقدار قابل قبول (کاک، ۲۰۱۱)	مقدار به دست آمده
-	Good if $p < 0/05$	$APC = 0/295, P < 0/001$
-	Good if $p < 0/05$	$ARS = 0/530, P < 0/001$
-	Good if $p < 0/05$	$AARS = 0/527, P < 0/001$
Ideally $<= 3/3$	Good if $AVIF <= 5$	$AVIF = 2/469$
Ideally $<= 3/3$	Good if $AVIF <= 5$	$VIF(AVIF) = 2/777$
	Small $>= 0/1$ / medium $>= 0/25$ / large $>= 0/36$	$GOF = 0/569$
Ideally $= 1$	Good if $AVIF >= 0/7$	$SPR = 1$
Ideally $= 1$	Good if $AVIF >= 0/9$	$PSCR = 1$
-	Good if $AVIF >= 0/7$	$SSR = 1$
-	Good if $AVIF >= 0/7$	$NLBCDR = 1$

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان رویکردی نوین در مدیریت بازاریابی، بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تأکید دارد و به جای تمرکز بر فروش کوتاه‌مدت، بر افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتریان تمرکز می‌کند. این رویکرد با بهبود تجربیات مشتریان و ایجاد ارتباطات قوی، به کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و در نهایت به افزایش رضایت، درآمد و سودآوری سازمان منجر می‌شود. پژوهش حاضر تأثیر مزایای بازاریابی رابطه‌ای، از جمله مزیت اطمینان، اجتماعی و ویژه، بر ارزش طول عمر مشتری را با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری بررسی کرده است که مهمترین نتایج آن به شرح زیر است:

در فرضیات اول و دوم پژوهش تأثیر مزیت اطمینان بر رضایت و اعتماد مشتری مورد بررسی قرار گرفت. مزیت اطمینان به توانایی یک سازمان در ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت پایدار و قابل پیش‌بینی اشاره دارد. مشتریانی که به کیفیت

و ثبات عملکرد یک برند اطمینان دارند، احتمالاً سطح بالاتری از رضایت را تجربه می‌کنند و در نتیجه، اعتماد بیشتری به برند خواهند داشت. این اطمینان، به ویژه در بازارهای رقابتی که مشتریان گزینه‌های متعددی دارند، می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی عمل کند. مشتریانی که به سازمان اعتماد دارند، کمتر تمایل به تغییر برند دارند و به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند که نتایج فوق با یافته‌های (کیم و اوک، ۲۰۰۹؛ هنینگ-تهورا و همکاران، ۲۰۰۲؛ دندیس و همکاران، ۲۰۲۲؛ چو و چن، ۲۰۱۸) سازگار است.

در فرضیات سوم و چهارم پژوهش تأثیر مزیت اجتماعی بر رضایت و اعتماد مشتری مورد بررسی قرار گرفت. مزیت اجتماعی به توانایی یک برند در ایجاد و تقویت ارتباطات و تعاملات میان مشتریان اشاره دارد. مشتریانی که احساس تعلق به یک جامعه یا شبکه اجتماعی مرتبط با برند دارند، به طور معمول رضایت و اعتماد بیشتری نسبت به برند تجربه می‌کنند. تعاملات مثبت با دیگر مشتریان و ارتباطات اجتماعی پیرامون برند، می‌تواند ارزش تجربی مشتری را افزایش دهد. این امر باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند بخشی از یک گروه یا جامعه خاص هستند که به آن‌ها اهمیت می‌دهد و این امر به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد آن‌ها تأثیر می‌گذارد که نتایج فوق با یافته‌های (گودوین و گرملر، ۱۹۹۶؛ هنینگ-تهورا و همکاران، ۲۰۰۲؛ گواپنر و همکاران، ۱۹۹۸؛ چو و چن، ۲۰۱۸) سازگار است.

در فرضیات پنجم و ششم پژوهش تأثیر مزیت ویژه بر رضایت و اعتماد مشتری مورد بررسی قرار گرفت. مزیت ویژه به ارائه خدمات یا مزایای منحصر به فرد به مشتریان خاص یا وفادار اشاره دارد. این مزایا می‌تواند شامل تخفیفات اختصاصی، خدمات ویژه یا تجربه‌های منحصر به فردی باشد که فقط به مشتریان خاص ارائه می‌شود. این نوع از مزیت‌ها می‌تواند احساس تمایز و ارزشمندی را در مشتریان تقویت کنند. وقتی مشتریان احساس می‌کنند که به دلیل وفاداری‌شان به برند، به شکلی ویژه مورد توجه قرار می‌گیرند، رضایت و اعتماد آن‌ها به برند به طور چشمگیری افزایش می‌یابد که نتایج فوق با یافته‌های (کیم و اوک، ۲۰۰۹؛ برین، ۲۰۱۰؛ دندیس و همکاران، ۲۰۲۲) سازگار است.

در فرضیه هفتم پژوهش تأثیر رضایت مشتری بر ارزش طول عمر مشتری مورد بررسی قرار گرفت. رضایت مشتری از تجربه‌های خرید و تعامل با برند، یکی از عوامل مهم در حفظ مشتریان و افزایش ارزش طول عمر آن‌ها است. مشتریان راضی تمایل بیشتری به تکرار خرید از همان برند دارند و همچنین ممکن است برند را به دوستان و خانواده خود نیز معرفی کنند. این موضوع به معنای افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید است که هر دو عامل می‌توانند به طور مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر بگذارند. مشتریان راضی، کمتر به برندهای رقابتی روی می‌آورند و در نتیجه، ارزش طول عمر آن‌ها برای سازمان افزایش می‌یابد که نتایج فوق با یافته‌های (لام و ونگ، ۲۰۲۰؛ رادویویچ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کرتیس و همکاران، ۲۰۱۱) سازگار است.

در فرضیه هشتم پژوهش تأثیر اعتماد مشتری بر ارزش طول عمر مشتری مورد بررسی قرار گرفت. اعتماد به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان شناخته می‌شود. زمانی که مشتریان به یک برند اعتماد می‌کنند، تمایل بیشتری به ادامه تعاملات خود با آن برند دارند. این اعتماد می‌تواند به کاهش نگرانی‌ها و تردیدهای مشتریان در مورد خریدهای آینده منجر شود و باعث شود که مشتریان بیشتر به برند وفادار بمانند. اعتماد مشتری به برند نه تنها باعث تکرار خریدها می‌شود، بلکه به برند اجازه می‌دهد که مشتریان را به سمت محصولات یا خدمات جدیدتر هدایت کند. به این ترتیب، افزایش اعتماد مشتری می‌تواند به افزایش ارزش طول عمر مشتری منجر شود، زیرا مشتریان در طول زمان به خریدهای مکرر و با ارزش‌تر روی می‌آورند که نتایج فوق با یافته‌های (هانت و مورگان، ۱۹۹۴؛ دندیس و همکاران، ۲۰۲۲؛ کومار و پانسری، ۲۰۱۶) سازگار است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر برای افزایش ارزش طول عمر مشتریان در رستوران‌ها، به صاحبان و فعالان این نوع از کسب و کارها پیشنهاد می‌شود: (۱) ایجاد یک برنامه وفاداری مشتری که شامل تخفیف‌ها و امتیازات ویژه برای مشتریان

دائمی باشد تا حس ارزشمندی و تمایز را تقویت کند. ۲) تمرکز بر ارائه کیفیت پایدار در غذاها و خدمات به منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان. ۳) ایجاد تجربه‌های اجتماعی جذاب مانند رویدادهای ویژه یا محیط‌های دلپذیر که به تعاملات اجتماعی مشتریان کمک کند و حس تعلق به رستوران را تقویت نماید. ۴) جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان و بهبود مستمر بر اساس نظرات آن‌ها برای افزایش رضایت و تمایل به بازدیدهای مکرر. ۵) ارائه پیشنهادهای ویژه و شخصی‌سازی شده به مشتریان بر اساس تاریخچه خرید آن‌ها، تا تجربه‌ای منحصر به فرد و خاص را برای هر مشتری فراهم شود.

این پژوهش که در بین مشتریان رستوران‌های اکبر جوجه‌مازندران انجام شده و دارای محدودیت‌هایی مانند محدودیت جغرافیایی، اندازه کوچک نمونه و استفاده از پرسشنامه است که ممکن است نتایج را به سایر مناطق قابل تعمیم نسازد و دقت آن‌ها را کاهش دهد، چرا که رفتار خرید مشتریان ممکن است در نقاط مختلف کشور متفاوت باشد. همچنین، زمان‌بندی خاص تحقیق و محدود کردن آن به یک بازه زمانی خاص ممکن است رفتار مشتریان را محدود کند. برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود که پژوهش در مناطق مختلف با نمونه‌های بزرگ‌تر انجام شود، از روش‌های کیفی برای درک عمیق‌تر رفتار مشتریان استفاده گردد، و متغیرهای جدیدی مانند نقش رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات در ایجاد اعتماد و رضایت بررسی شوند.

تعارض منافع

ذکر تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از مشتریان گرامی که با تکمیل پرسشنامه به ما کمک کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

References

- AboElHamd, E., Abdel-Basset, M., Shamma, H.M., Saleh, M. and El-Khodary, I. (2021). Modeling Customer Lifetime Value Under Uncertain Environment, *Neutrosophic Sets and Systems*, 39(1), 10-30.
- Bagozzi R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1), 74–94.
- Brown, T., & Wilson, K. (2022). Trust as a Driver of Customer Lifetime Value in Modern Marketing. *International Journal of Business Studies*, 29(4), 255-270.
- Chou, S. and Chen, C. (2018), The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. and Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Dagger, T.S., David, M.E. and Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *The Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- Dandis, A.O., Al Haj Eid, M.B., Robin, R. and Wierdak, N. (2022). An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value, *The International journal of quality & reliability management*, 39(4), 910-935.
- Dandis, A.O., Wright, L.T., Wallace-Williams, D.M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M. & Cai, H. (2021), Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction, *Cogent business & management*, 8(1), 1892256.
- Fatikhaturrohman, F., Suharyono, S. and Kusumawati, A. (2020), Pengaruh relational benefits terhadap satisfaction, trust, dan advocacy, *Profit: Journal Administrasi Bisnis*, 93-103.
- Fornell, C., Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goodwin, C. and Gremler, D. (1996), Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty, *Advances of Services Marketing Management*, 5, 247-282.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Bruggen, E. C. and Gwinner, K. P. (2020), Understanding and managing customer relational benefits in services: A meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565-583.
- Gwinner, K.P., Gremler, DD and Bitner, M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, DD (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jewell D.V. 2001. *Guide to evidence-based physical therapist practice* (2nd edition). Jones & Bartlett Learning: Ontario.
- Johnson, M. (2022). Enhancing Customer Experience to Maximize Lifetime Value. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 345-360.
- Kim, W. and Ok, C. (2009), The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full- Service Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kock, N. 2011. Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices. *International Journal of e-Collaboration*, 7(3): 1-13.

- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M.O. (2020) *Principles of Marketing*. 18th Edn, Global Edn, Pearson, Harlow, England.
- Kumar, V. (2006), Customer lifetime value. In R. Grover, & M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research: Uses and future advances* (pp. 606 – 627). Thousand Oaks: Sage Publications
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2016), Creating Enduring Customer Value, *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., and Pansari, A. (2016), National culture, economy, and customer lifetime value: Assessing the relative impact of the drivers of customer lifetime value for a global retailer, *Journal of International Marketing*, 24(1), 1-21.
- Lam, I.K.V. and Wong, I.A. (2020), The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: a multilevel investigation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 92-111.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20
- Ong, C. H., Lee, H. W. and Ramayah, T. (2018), Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Radojevic, T., Stanisic, N. and Stanic, N. (2015), Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry, *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Rahimi, A., S. (2020). Internal marketing and employee productivity with the mediating role of knowledge sharing behavior in the hotel industry, *Productivity management*, 3(14), 148-171. (In persian)
- Ryu, K. & Lee, J. 2017, Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity from the Perspective of Relationship Marketing Investments, *Journal of hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R. and Sharma, K.U. (2021), Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty, *TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.
- Smith, J., Green, R., & White, A. (2023). Customer Satisfaction and Loyalty in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 145-160.