

Research Paper

Structural Equation Modeling of the Moderating Role of Destructive Organizational Behaviors in the Relationship between Business Relationships and the Quality of Banking Services at the Geographic Level of Kerman Pro

Amirreza Sanjari¹, Sanger Salajeghe^{*2}, Navid Fatehi³

1. Public administration, Kerman branch, Islamic azad university, Kerman, iran
2. Public administration, Kerman branch, Islamic azad university, Kerman, iran
3. public administration, kerman branch, islamic azad university, kerman, iran

ARTICLE INFO

PP: 488-504

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

*Antecedents consequences
extra-role behaviors
employees executive
branch*

Abstract

In the era of intense banking competition, relationship marketing and banking service quality are considered key success factors. However, organizational destructive behaviors can weaken this relationship. Therefore, the present study was conducted with the aim of finding structural equation modeling of the moderating role of organizational destructive behaviors in the relationship between relationship marketing and banking service quality. The research method was descriptive-correlational. The statistical population included all employees of public and private banks in Kerman province in 1402, from which 480 people were selected using stratified sampling. The data collection tool included three researcher-made questionnaires. Structural equation modeling and SPSS and AMOS software were used to analyze the data. The results of the study showed that the model of the moderating role of organizational destructive behaviors in the relationship between relationship marketing and banking service quality has an acceptable fit. According to the results of the study, there is a significant relationship between relationship marketing and banking service quality. Organizational destructive behaviors have a moderating role in the relationship between relationship marketing and banking service quality. Therefore, it can be concluded that to improve the quality of banking services, banks must strengthen organizational culture and reduce destructive organizational behaviors, thereby creating conditions for relationship marketing to be used more effectively in improving customer experience.

Citation: Sanjari, A. Salajeghe, S., and Fatehi, N. (2025). **Structural Equation Modeling of the Moderating Role of Destructive Organizational Behaviors in the Relationship between Business Relationships and the Quality of Banking Services at the Geographic Level of Kerman Pro.** *Geography (Regional Planning)*, 15(59), 488-504

DOI: [10.22034/jgeoq.2025.512774.4255](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.512774.4255)

* **Corresponding author:** Sanger salajeghe, **Email:** sangarsalajeghe30@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Analyzing the role of organizational disruptive behaviors as a moderating variable in the relationship between relationship marketing and service quality can contribute to a deeper understanding of the dynamics of these relationships. This study not only examines the gaps in the scientific literature, but also provides practical insights to help bank managers design more effective strategies to reduce disruptive behaviors and improve service quality. By providing structural equation modeling to analyze the moderating role of organizational disruptive behaviors, this study attempts to fill the gaps in previous research. The main innovation of this study lies in focusing on the tripartite interaction of relationship marketing, organizational disruptive behaviors, and service quality. This approach can provide new insights for researchers and bank managers and pave the way for designing effective strategies to improve service quality and reduce the effects of disruptive behaviors in organizations.

Methodology

The present research method was a correlation analysis based on the structural equation modeling method. The statistical population of the research consisted of all employees of state-owned banks (Bank Melli, Sepah, Post Bank, Saderat Bank, Bank Keshavarzi, Tejarat, Refah, Bank Maskan and Bank Tose Tawon) and private banks (Parsian Bank, Bank Mellat, Bank Pasargad, Day, Bank Shahr, Sina, Resalat, Ayandeh and Bank Eqtesad Novin) in Kerman province in 1402. 480 people were selected as samples by stratified random method proportional to the number of employees of state-owned and private banks. The sample size was based on the rule proposed by researchers in the field of structural equation modeling that the minimum number of samples should be 15 to 20 times the number of observed variables (Klein, 2021). In this study, 480 people were considered, considering 24 obvious variables. The criteria for subjects to enter the study included being an employee in a public or private bank, being employed in Kerman province, being interested in participating in the study, and being free of any physical or mental illness (based on the respondent's self-report). The criteria for subjects

to exit the study were not cooperating in the study.

Results and discussion

In banks where organizational disruptive behaviors are prevalent, customers feel more insecure and distrustful, which leads to reduced loyalty and satisfaction. The third mechanism is the creation of a negative organizational environment. Disruptive behaviors are usually caused by weaknesses in management and organizational culture. Work environments that lack motivation, respect, and support not only reduce employee productivity but also disrupt interactions between employees and customers. Studies by Amirian et al. (2014), Bowman et al. (1997), and Yoganathan et al. (2015) have shown that strong organizational culture can increase the effectiveness of marketing strategies, while weak cultures reduce these effects. Finally, organizational disruptive behaviors can moderate and weaken the positive relationship between relationship marketing and banking service quality through various mechanisms. Reducing employee motivation and productivity, weakening customer trust, and creating a negative organizational environment are among these mechanisms that can have severe negative effects on the quality of banking services. Therefore, banks should simultaneously focus on strengthening organizational culture, improving working conditions for employees, and monitoring organizational behaviors so that they can effectively and sustainably apply the effects of relationship marketing to improve the quality of their services.

Conclusion

The present study showed that organizational disruptive behaviors, as a moderating variable, have a significant impact on the relationship between relationship marketing and banking service quality. These behaviors can reduce the effectiveness of relationship marketing strategies by reducing employee motivation and productivity, weakening customer trust, and creating a negative organizational environment. In this regard, one of the key findings of the study is that a strong organizational culture can play an important role in managing or reducing these behaviors. Work environments that promote values such as interaction, respect, and

commitment not only reduce the negative effects of disruptive behaviors but also provide the context for more effective implementation of relationship marketing strategies. In contrast, weak cultures, especially in bureaucratic and complex structures, exacerbate disruptive behaviors and limit the organization's ability to improve service quality.

Funding

There is no funding support.

References

- Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554.
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
7. Freeman, L., & Greenacre, L. (2011). An Examination of Socially Destructive Behaviors in Group Work. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 5–17.
<https://doi.org/10.1177/0273475310389150>
8. Ghanbari, S. , Zivari Rahman, M. , Shokuhi, S. (2013). The impact of Islamic revolution course on promotion of study familiarity with soft war (Case study at Kerman University). *Scientific Research Journal on Islamic Revolution*, 2(5), 49–66.
https://rjir.basu.ac.ir/article_342_2.html.
9. Ghorbankhani, M., Zivari Rahman, M., & Ghanbari, S. (2021). Studying the level of familiarity of high school students and teachers in Alborz province with soft war and non-operational defense against it and their empowerment methods. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 11(43), 247–278.
20.1001.1.24234621.1400.11.43.10.7.
10. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*.
11. Hines, J. (2015). How to Market Things That Are Harmful: An Exploration of Destructive Consumption and Consumer Behavior. *University Honors Program*.
<https://scholars.indianastate.edu/uhp-fac/34>
12. Hwang, J., Yoo, Y., & Kim, I. (2021). Dysfunctional Customer Behavior, Employee Service Sabotage, and Sustainability: Can Social Support Make a Difference? *International Journal of*
1. Amirian, M. E., Falahi, H., Zivari Rahman, M., & Shokouhi Moghadam, S. (2014). The Relationship between Employees' Maturity and Organizational Intelligence by Offering a Model of Structural Equations. *Journal of Applied Sciences Research*, 10(7), 11–17.
http://www.aensiweb.com/old/jasr/jasr_june_2014.html.
2. Baniassadi, T., Javanmard, Z., Zivari-Rahman, M., Shokouhi-Moghaddam, S., & Adhami, M. (2015). Investigating the Relationship between Personality Traits and Self-Control and Nicotine Dependence Symptoms in Male Prisoners in Kerman, Iran. *Addiction & Health*, 7(1–2), 82–86.
https://ahj.kmu.ac.ir/article_84645.html.
3. Basalamah, M. R., Moeljadi, Sunaryo, & Sudjatno. (2018). *The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)*.
<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2219>
4. Botkin, T., Wiggs, K., Kipp, H., Lindstrom, R., & Molina, B. (2021). 29.7 Helicopter Parenting in Adolescents With ADHD: Examination of Scale Factor Structure and Associations With Other Indices of Parenting. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 60(10, Supplement), S210.
<https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.09.247>
5. Bowman, L. G., Fisher, W. W., Thompson, R. H., & Piazza, C. C. (1997). On the Relation of Mands and the Function of Destructive Behavior. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 30(2), 251–265.
<https://doi.org/10.1901/jaba.1997.30-251>
6. Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

- <https://doi.org/10.22034/emes.2022.54741.1.2346>.
20. Shokouhi Moghadam S, Zivari Rahmani M, & Lesani M. (2011). Sports and mental health and happiness in high school students in Kerman. *Journal of Health Psychology*, 1(3):61-80. 1(3), 61-80. SID. <https://sid.ir/paper/242664/en>.
21. Shokouhi Moqhaddam, S., Fallahi, H., Javanmard, Z., & Zivari Rahman, M. (2012). Structural Relationships of Social and Marriage-Related Factors with the Amount of relationship with the Opposite Sex. *Life Science Journal*, 9(4), 5732–5739. 10.7537/marslsj090412.853.
22. Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85–94.
23. Vasil, M., Chopdar, P. K., Das, S. S., & Buhalis, D. (2025). Value co-destruction behavior in peer-to-peer accommodation: Evidence of dark triad, moral disengagement, and host incivility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449870>
24. Wacker, D. P., Harding, J. W., Berg, W. K., Lee, J. F., Schieltz, K. M., Padilla, Y. C., Nevin, J. A., & Shahan, T. A. (2011). An Evaluation of Persistence of Treatment Effects During Long-Term Treatment of Destructive Behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96(2), 261–282. <https://doi.org/10.1901/jeab.2011.96-261>.
25. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(C), 14–22.
26. Zivari-Rahman, M., Ghanbari, S., & Shokouhi-Moghadam, S. (2021). Psychometric Properties of the Youth Pornography Addiction Screening Tool. *Addiction & Health*, 13(4), 207–220. <https://doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299>.
27. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2000). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Free Press*.
- Environmental Research and Public Health*, 18(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073628>
13. Khodabandehlou, S., & Zivari Rahman, M. (2017). Providing a New Approach for Segmenting Customers Based on Their Purchasing Behavior Change over Time in Electronic Business. *Journal of Information Technology Management*, 9(2), 277–300. <https://doi.org/10.22059/jitm.2017.61417>.
14. Khodaei E, Zivari Rahman M, Salehi K, Moghadam Zadeh A, Hakimzadeh R (2024). Explaining the Role of Environmental Factors on the Scholastic Aptitude of Ninth-Grade Students. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 6(24), 15–27. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.412240.1438>.
15. Mujahidin; Yusuf, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
17. Putril, C. A., & Ginting, P. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587–596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
18. Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
19. Salehi, K., Zivari Rahman, M., Khodaie, E., Moghadamzadeh, A., & Hakimzadeh, R. (2022). Pathology of Scholastic Aptitude Search in Iran (Systematic Review of Literature in the Last Three Decades). *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 12(39), 103–140.

مقاله پژوهشی

مدل یابی معادلات ساختاری نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی در سطح جغرافیای استان کرمان

امیررضا سنجر - مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، کرمان، ایران

سنجر سلاجقه* - مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

نوید فاتحی - مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
در عصر رقابت شدید بانکداری، بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شوند. با این حال، رفتارهای مخرب سازمانی می‌توانند این رابطه را تضعیف کنند. از این رو تحقیق حاضر با هدف مدل یابی معادلات ساختاری نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی انجام شد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک های دولتی و خصوصی استان کرمان در سال ۱۴۰۲ بودند که از بین آنها ۴۸۰ نفر با روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل سه پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مدل نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی از برازش قابل قبولی برخوردار است. براساس نتایج تحقیق بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی رابطه معنی وجود دارد. رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی نقش تعدیلگر دارد. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد برای بهبود کیفیت خدمات بانکی، بانک ها باید با تقویت فرهنگ سازمانی و کاهش رفتارهای مخرب سازمانی، شرایطی فراهم کنند که بازاریابی رابطه مند به شکلی اثربخش تر در ارتقای تجربه مشتریان به کار گرفته شود.	شماره صفحات: ۴۸۸-۵۰۴ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه های کلیدی: پیشایندها پسایندها رفتارهای فراتقش کارکنان دستگاه اجرایی

استناد: سنجر، امیررضا، سلاجقه، سنجر و فاتحی، نوید. (۱۴۰۴). مدل یابی معادلات ساختاری نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه

بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بانکی در سطح جغرافیای استان کرمان. جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۵(۳)، ۴۸۸-۵۰۴.

DOI10.22034/jgeoq.2025.512774.4255

مقدمه

کیفیت خدمات یکی از مفاهیم بنیادین و چندبعدی در حوزه مدیریت خدمات است که به عنوان شاخص اصلی موفقیت سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه بانک‌ها، مورد توجه قرار می‌گیرد. این مفهوم بر اساس ارزیابی مشتریان از میزان انطباق خدمات دریافت‌شده با انتظارات و نیازهایشان تعریف می‌شود (بوتکین و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت خدمات نه تنها به عنوان یک متغیر کلیدی در ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان شناخته می‌شود، بلکه تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی و اعتبار سازمان در بازار دارد. در صنعت بانکداری که به شدت به تعاملات انسانی و اعتماد مشتریان وابسته است، کیفیت خدمات نقشی اساسی در ایجاد و تقویت روابط بلندمدت و ارزشمند ایفا می‌کند (مجاهدین و یوسف، ۲۰۲۲). با وجود اهمیت فراوان این متغیر، بهبود کیفیت خدمات همواره با چالش‌ها و موانع متعددی همراه بوده است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تغییر انتظارات مشتریان، رقابت شدید در بازار و محدودیت‌های منابع انسانی و مالی اشاره کرد (لادهاری، ۲۰۰۹). علاوه بر این، کیفیت خدمات در صنعت بانکداری تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متعددی قرار دارد که می‌تواند تعاملات بین مشتری و سازمان را تقویت یا تضعیف کند (بسلامه و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از راهبردهای مؤثر برای ارتقای کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌مند است که به‌طور خاص بر ایجاد و توسعه روابط پایدار و معنادار بین مشتریان و سازمان‌ها تأکید دارد. بازاریابی رابطه‌مند از طریق تقویت اعتماد، تعهد و ارتباطات سازنده میان مشتری و سازمان، به ارتقای تجربه مشتری و بهبود ادراک او از کیفیت خدمات منجر می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). این رویکرد به‌ویژه در صنعت بانکداری که بر پایه تعاملات بلندمدت و اعتمادسازی بنا شده است، بسیار مؤثر تلقی می‌شود. بانک‌ها از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌توانند نه تنها مشتریان فعلی را حفظ کنند، بلکه با ارائه خدماتی فراتر از انتظارات مشتری، به جذب مشتریان جدید نیز بپردازند (دوبلیانینگزیه و ایندراادوا، ۲۰۲۲). با این حال، دستیابی به کیفیت خدمات مطلوب تنها به اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند محدود نمی‌شود. عوامل درون‌سازمانی، به‌ویژه رفتارهای کارکنان و فرهنگ سازمانی، نقش بسزایی در موفقیت این استراتژی‌ها دارند. رفتارهای مخرب سازمانی یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر کیفیت خدمات تأثیر منفی بگذارد (سوگیتو و همکاران، ۲۰۲۳). این رفتارها شامل اقداماتی مانند بی‌تعهدی به وظایف، کاهش کارایی و رفتارهای غیراخلاقی هستند که می‌تواند روابط سازمان با مشتریان را تضعیف کرده و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را کاهش دهند (پوتری و جینتینگ، ۲۰۲۱). همچنین این رفتارها که شامل اقداماتی مانند بی‌توجهی به استانداردها، کاهش انگیزه کاری و رفتارهای غیراخلاقی می‌شوند، می‌توانند نه تنها ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار دهند، بلکه اعتماد و تعهد مشتریان را نیز تضعیف کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

رفتارهای مخرب سازمانی اغلب به دلیل ضعف در فرهنگ سازمانی، مشکلات مدیریتی و یا استرس‌های شغلی به وجود می‌آیند و اثرات منفی قابل توجهی بر عملکرد سازمان و رضایت مشتریان دارند (واکر و همکاران، ۲۰۱۱). رفتارهای مخرب سازمانی، به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، می‌تواند تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات را تضعیف کند (فریمن و گرینیکر، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که در محیط‌هایی که رفتارهای مخرب سازمانی شایع است، اعتماد مشتریان به بانک کاهش یافته و انگیزه کارکنان برای تعاملات مؤثر با مشتریان از بین می‌رود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این مسئله به‌ویژه در بانک‌های دولتی که فرهنگ بوروکراتیک و ساختارهای پیچیده دارند، نمود بیشتری پیدا می‌کند (یوگاناتان و همکاران، ۲۰۱۵). در مقابل، بانک‌هایی که از فرهنگ سازمانی مثبت و رفتارهای کارآمد برخوردارند، می‌توانند به‌طور مؤثرتری از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بهره‌برداری کنند و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند (هاینس، ۲۰۱۵). با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات کمی به بررسی نقش این رفتارها به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات پرداخته‌اند. این خلأ پژوهشی نیاز به مطالعات بیشتر در این حوزه را برجسته می‌کند.

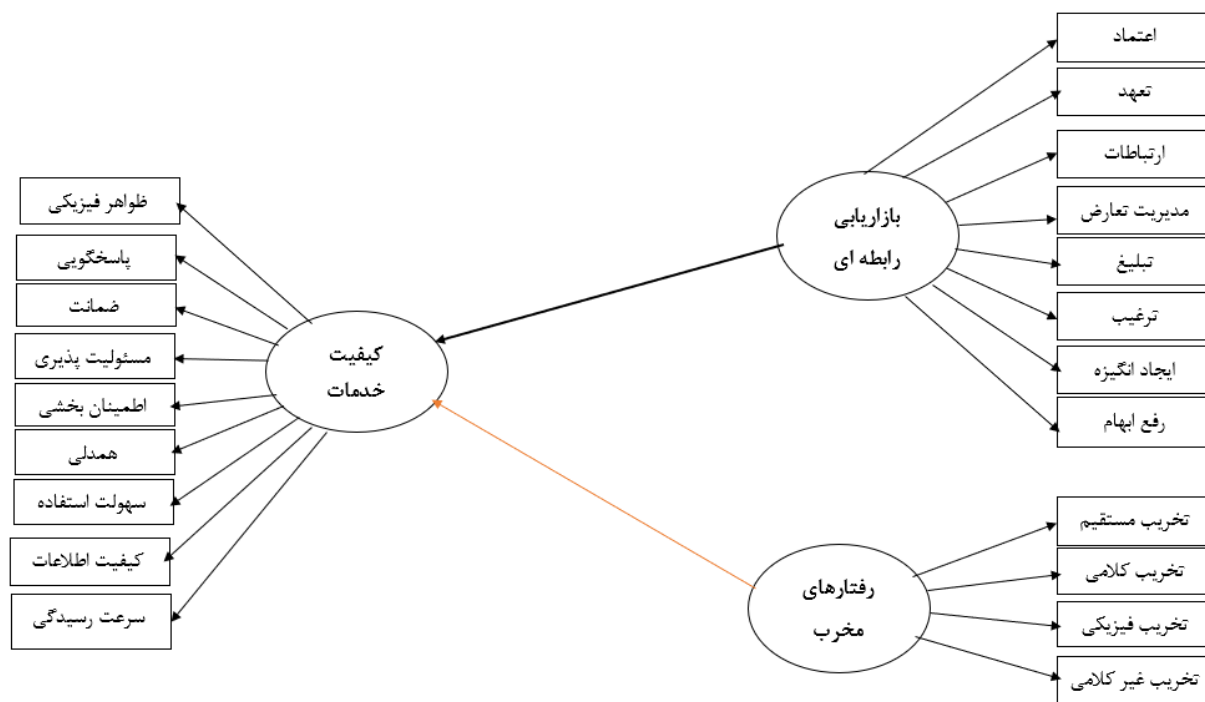
تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات نشان داده‌اند که این دو مفهوم نقش اساسی در ارتقای عملکرد سازمانی، افزایش رضایت مشتریان و تقویت اعتبار برند دارند (روسوانتی و لستاری، ۲۰۱۶). بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی کلیدی، از طریق ایجاد اعتماد، تعهد و تعاملات مستمر، به بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات کمک می‌کند (دوبلیانینگزیه و ایندراادوا، ۲۰۲۲؛ زیوری و همکاران، ۲۰۲۴؛ بوتکین و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات متعددی مانند ندویسی (۲۰۰۷) و گرونروس (۱۹۹۴) تأیید کرده‌اند که اجرای مؤثر این استراتژی‌ها در بانک‌ها می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. در همین راستا، تحقیقات در حوزه کیفیت خدمات نشان داده‌اند که این مفهوم چندبعدی، شامل جنبه‌های ملموس مانند زیرساخت‌ها و جنبه‌های ناملموس مانند رفتار کارکنان، به شدت تحت تأثیر نحوه اجرای بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد (پارسورامان و همکاران، ۱۹۸۸؛ زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰).

با این حال، پژوهش‌ها حاکی از آن‌اند که تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات می‌تواند توسط عوامل تعدیل‌کننده‌ای نظیر رفتارهای مخرب سازمانی و فرهنگ سازمانی تحت تأثیر قرار گیرد (بومن و همکاران، ۱۹۹۷). برای مثال، رفتارهای مخرب کارکنان، از جمله بی‌توجهی به استانداردهای خدماتی و رفتارهای غیراخلاقی، می‌تواند اثرات مثبت بازاریابی رابطه‌مند را تضعیف کنند (واسیل و همکاران، ۲۰۲۵).

همچنین، فرهنگ سازمانی قوی و پایدار می‌تواند به اجرای موفق‌تر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند کمک کند، در حالی که ضعف در فرهنگ سازمانی باعث تشدید رفتارهای منفی و کاهش تعهد کارکنان می‌شود (هوفستده، ۲۰۰۱). در نهایت، مطالعاتی نظیر هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) تأکید کرده‌اند که کیفیت خدمات تنها به عوامل فیزیکی محدود نیست و رفتارهای تعاملی کارکنان و تمایل آن‌ها به ارائه خدمات باکیفیت، عامل اصلی در ارتقای رضایت مشتریان است. بنابراین، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات، بدون در نظر گرفتن عوامل تعدیل‌کننده نظیر رفتارهای مخرب و فرهنگ سازمانی، نمی‌تواند دیدگاهی جامع از این رابطه ارائه دهد.

تحلیل نقش رفتارهای مخرب سازمانی به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات می‌تواند به درک عمیق‌تری از پویایی‌های این روابط کمک کند. این پژوهش نه‌تنها به بررسی شکاف‌های موجود در ادبیات علمی می‌پردازد، بلکه با ارائه بینش‌های کاربردی، به مدیران بانکی کمک می‌کند تا استراتژی‌های موثرتری برای کاهش رفتارهای مخرب و بهبود کیفیت خدمات طراحی کنند. این تحقیق با ارائه مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی، تلاش می‌کند تا خلأهای موجود در پژوهش‌های پیشین را پر کند. نوآوری اصلی این پژوهش در تمرکز بر تعامل سه‌جانبه بازاریابی رابطه‌مند، رفتارهای مخرب سازمانی و کیفیت خدمات نهفته است. این رویکرد می‌تواند بینش‌های جدیدی برای محققان و مدیران بانکی ارائه دهد و زمینه‌ساز طراحی راهبردهای مؤثر برای بهبود کیفیت خدمات و کاهش اثرات رفتارهای مخرب در سازمان‌ها شود.

مدل مفهومی



شکل ۱: مدل مفهومی نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی

روش

روش پژوهش حاضر از نوع تحلیلی همبستگی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان بانکهای دولتی (بانک ملی، سپه، پست بانک، بانک صادرات، بانک کشاورزی، تجارت، رفاه، بانک مسکن و بانک توسعه تعاون) و خصوصی (بانک پارسیان، بانک ملت، بانک پاسارگاد، دی، بانک شهر، سینا، رسالت، آینده و بانک اقتصاد نوین) استان کرمان در سال ۱۴۰۲ تشکیل دادند. ۴۸۰ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با تعداد کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه براساس قاعده پیشنهادی محققان حوزه مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر آن بود که تعداد حداقل نمونه باید ۱۵ تا ۲۰ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده باشد (کلاچین^۱، ۲۰۲۱) در این پژوهش با در نظر گرفتن ۲۴ متغیر آشکار ۴۸۰ نفر در نظر گرفته شد. معیارهای ورود

آزمودنی ها به پژوهش شامل کارمند بودن در یکی از بانکهای دولتی یا خصوصی، مشغول به خدمت بودن در استان کرمان، علاقه به همکاری در پژوهش و فاقد هرگونه بیماری جسمی و روانی (بر اساس خود اظهاری پاسخگو) بود. معیارهای خروج آزمودنی ها از پژوهش، همکاری نکردن در تحقیق در نظر گرفته شد.

پس از انتخاب گروه نمونه، پرسشنامه ها با رعایت اصول اخلاقی پژوهش به این شرح در بین کارکنان توزیع شد: رضایت آگاهانه آزمونی ها از شرکت در پژوهش؛ توضیح درباره نحوه پاسخ دهی به سوالات و ضرورت همکاری صادقانه؛ حسن رفتار و محرمانه ماندن اطلاعات؛ خروج از پژوهش در صورت تمایل نداشتن به همکاری؛ اجتناب از تحریف داده ها و داده سازی. برای اجرای این پژوهش ابتدا مجوزهای لازم از دانشگاه محل تحصیل و استانداری کرمان دریافت شد و پس از آشنایی شرکت کننده ها با اهداف پژوهش و اطمینان از محرمانه ماندن اطلاعات شخصی و اعلام رضایت، آزمودنی ها وارد پژوهش شدند. تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای spss25 و Amos24 در سطح معناداری ۰/۰۵ صورت گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق سه پرسشنامه محقق ساخته بود:

پرسشنامه بازاریابی رابطه مند: در این تحقیقی جهت تبیین بازاریابی رابطه مند از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۴۰ گویه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می باشد که نمره گذاری آنها از ۱ تا ۵ بوده است. جهت ساخت این پرسشنامه ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و بانکهای دولتی و خصوصی مصاحبه صورت گرفت و سپس، پس از کدگذاری دستی مولفه ها و گویه های مد نظر استخراج شد. براین اساس پرسشنامه مذکور بازاریابی رابطه مند را در ۸ بعد (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، تبلیغ، ترغیب، ایجاد انگیزه و رفع ابهام) می سنجد.

پرسشنامه رفتارهای مخرب سازمانی: جهت سنجش رفتارهای مخرب سازمانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۴۷ گویه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می باشد که نمره گذاری آنها از ۱ تا ۵ بوده است. جهت ساخت این پرسشنامه ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و بانکهای دولتی و خصوصی مصاحبه صورت گرفت و سپس، پس از کدگذاری دستی مولفه ها و گویه های مد نظر استخراج شد. براین اساس پرسشنامه مذکور رفتارهای مخرب سازمانی را در ۴ بعد (تخریب مستقیم، تخریب کلامی، تخریب فیزیکی و تخریب غیر کلامی) می سنجد.

پرسشنامه کیفیت خدمات بانکی: جهت سنجش کیفیت خدمات بانکی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۴۵ گویه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می باشد که نمره گذاری آنها از ۱ تا ۵ بوده است. جهت ساخت این پرسشنامه ابتدا با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی و بانکهای دولتی و خصوصی مصاحبه صورت گرفت و سپس، پس از کدگذاری دستی مولفه ها و گویه های مد نظر استخراج شد. براین اساس پرسشنامه مذکور کیفیت خدمات بانکی را در ۹ بعد (ظواهر فیزیکی، پاسخگویی، ضمانت، مسئولیت پذیری، اطمینان بخشی، همدلی، سهولت استفاده، کیفیت اطلاعات و سرعت رسیدگی) می سنجد.

روایی صوری و محتوایی براساس نظر پنج نفر از خبرگان بانکی در دانشگاه و بانکها سنجیده شد که براساس نتایج آن روایی پرسشنامه بازاریابی رابطه مند ۰/۸۸، رفتارهای مخرب سازمانی ۰/۸۸۲ و کیفیت خدمات بانکی ۰/۸۵۵ بدست آمد، که نشان دهنده روایی مناسب پرسشنامه می باشد.

برای ارزیابی روایی سازه ای پرسشنامه ها از ضرایب ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS24 استفاده شد. نتایج نشان داد که شاخص های برازندگی برای متغیر مکنون بازاریابی رابطه مند شامل $X^2/DF=2/61$, $GFI=0/99$, $IFI=0/994$, $TLI=0/98$, $NFI=0/99$, $CFI=0/99$ و $RMSEA=0/058$ بیانگر برازندگی مطلوب و روایی سازه ای مناسب این متغیر در ابعاد مختلف است. همچنین، بررسی الگوی اندازه گیری رفتارهای مخرب سازمانی نشان داد که شاخص های برازندگی آن شامل $X^2/DF=2/94$, $GFI=0/997$, $IFI=0/996$, $TLI=0/978$, $NFI=0/995$, $CFI=0/996$ و $RMSEA=0/064$ از برازندگی مناسب و روایی سازه ای خوب این متغیر حکایت دارد. برای کیفیت خدمات نیز شاخص های برازندگی به دست آمده شامل $X^2/DF=4/41$, $GFI=0/963$, $IFI=0/969$, $TLI=0/938$, $NFI=0/961$ و $CFI=0/969$ و $RMSEA=0/084$ نشان دهنده روایی سازه ای قابل قبول و برازندگی خوب مدل در ابعاد مختلف بود. این نتایج به طور کلی تأییدکننده انطباق مناسب مدل های اندازه گیری با داده های گردآوری شده و روایی سازه ای بالای ابزارهای پژوهش است.

پایایی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده که براساس آن ضریب پایایی پرسشنامه بازاریابی رابطه مند ۰/۹۲۳، رفتارهای مخرب سازمانی ۰/۹۱۶ و کیفیت خدمات بانکی ۰/۹۲۵ بدست آمد.

یافته‌ها:

جنسیت: از بین ۴۸۰ پاسخگوی مورد بررسی ۲۲/۹ درصد (۱۱۰ نفر) زن و ۷۷/۱ درصد (۳۷۰ نفر) مرد بودند

سن: ۱۰۴ نفر (۲۱/۷ درصد) پاسخگویان ۳۰ سال و کمتر، ۱۲۳ نفر (۲۵/۶ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۳۵ نفر (۲۸/۱ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱۸ نفر (۲۴/۶ درصد) ۵۱ سال و بیشتر سن داشتند

میزان تحصیلات: ۲۰ نفر (۴/۲ درصد) فوق دیپلم، ۲۳۸ نفر (۴۹/۶ درصد) لیسانس، ۱۵۹ نفر (۳۳/۱ درصد) فوق لیسانس و ۶۳ نفر (۱۳/۱ درصد) دکتری بودند

سابقه خدمت: ۴۵ نفر (۹/۴ درصد) کمتر از ۵ سال، ۱۰۸ نفر (۲۲/۵ درصد) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۲۴ نفر (۲۵/۸ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۹۳ نفر (۱۹/۴ درصد) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۱۰ نفر (۲۲/۹ درصد) ۲۱ سال و بیشتر سابقه خدمت داشتند.

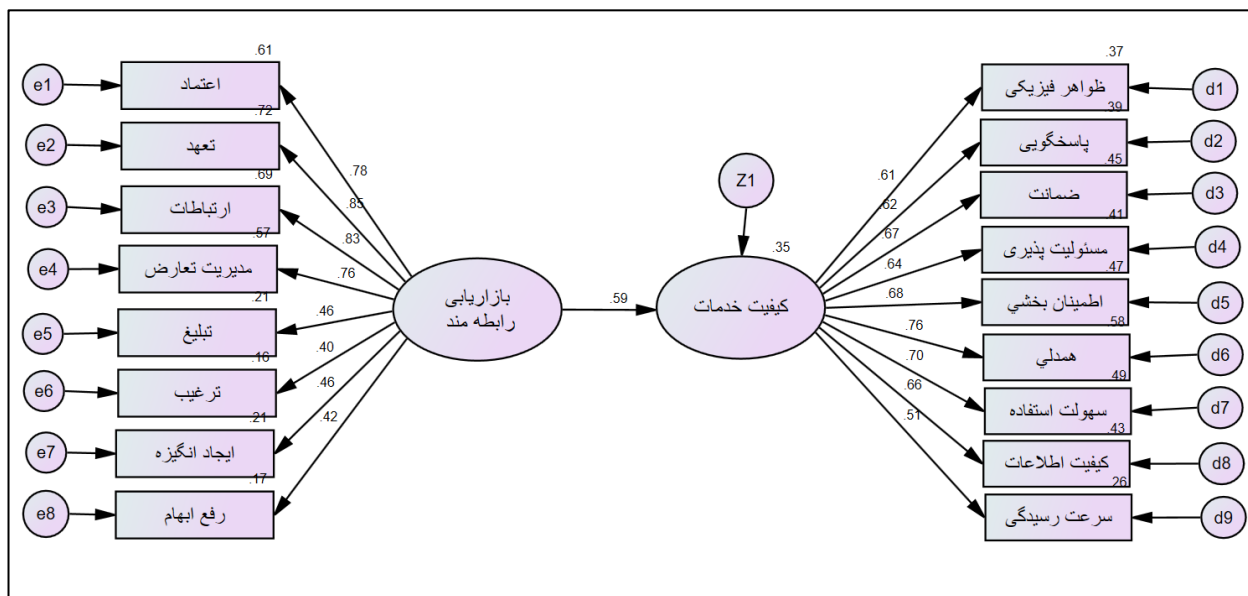
جدول ۱ میانگین، انحراف معیار، کمترین، بیشترین، چولگی، کشیدگی و مقدار احتمال آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. باوجه به معنادار نشدن این آزمون، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها رد نشد ($P > 0.05$)

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

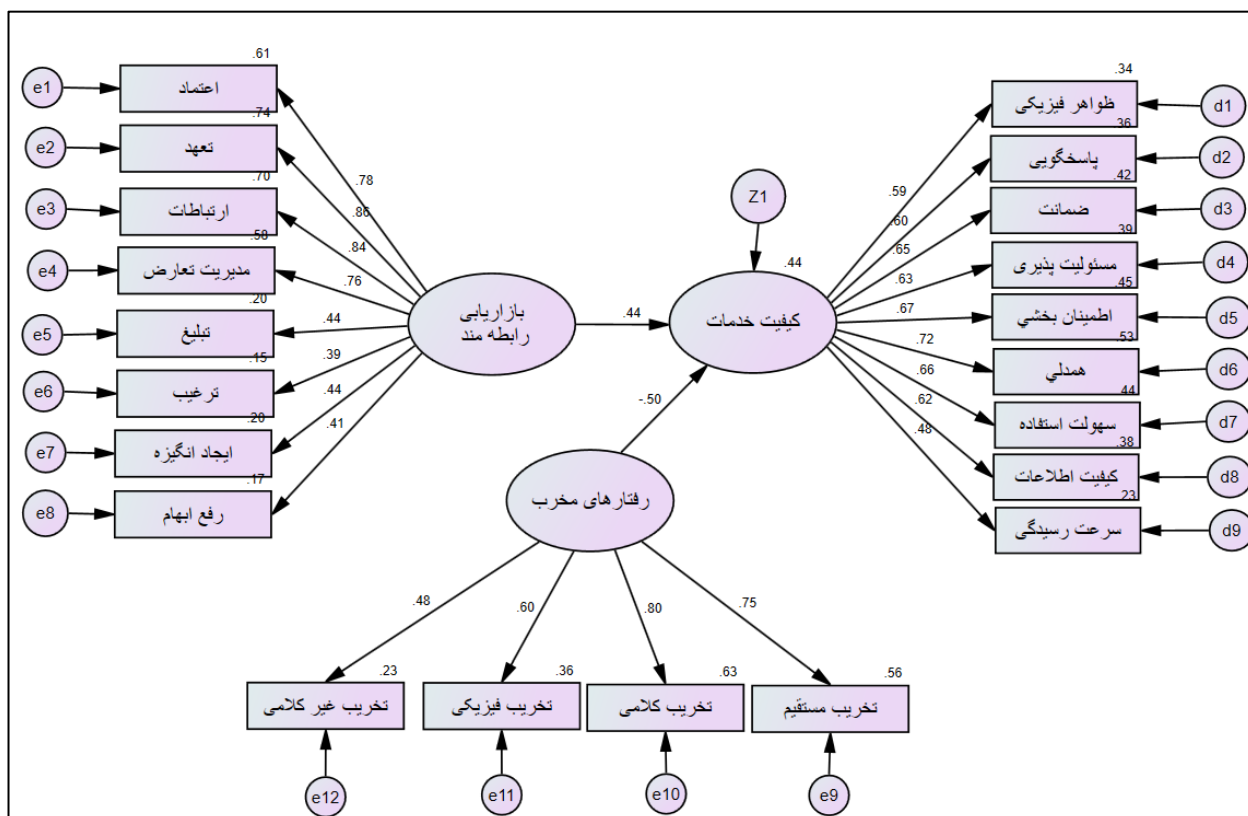
متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	مقدار احتمال K-S
بازاریابی رابطه‌ای	۳/۲۸	۰/۶۸	۰/۲۸۴	-۰/۵۲۷	۰/۱۴۱
اعتماد	۳/۴۷	۰/۹۹۶	-۰/۳۵	-۰/۷۳۲	۰/۱۷۲
تعهد	۳/۴۸	۰/۹۸۵	-۰/۴۲۱	-۰/۶۹۶	۰/۲۵۱
ارتباطات	۳/۴۵	۰/۹۶۶	-۰/۵۱۴	-۰/۴۷۸	۰/۱۷۳
مدیریت تعارض	۳/۳۶	۱/۰۴	-۰/۳۳	-۰/۸۵۹	۰/۱۸۳
تبلیغ	۳/۱۴	۰/۹۷۲	۰/۰۸۴	۰/۸۶۳	۰/۲۹۳
ترغیب	۳/۰۸	۰/۹۶۸	۰/۰۵۷	-۰/۷۷۲	۰/۴۳۲
ایجاد انگیزه	۳/۱۶	۰/۹۱۰	۰/۱۱۸	-۰/۶۲	۰/۲۴۷
رفع ابهام	۳/۱۲	۰/۹۳۶	۰/۰۶۳	-۰/۷۳۲	۰/۴۰۱
رفتارهای مخرب	۲/۸۶	۰/۶۱۸	-۰/۶۲۶	۰/۰۶۷	۰/۲۸۱
تخریب مستقیم	۲/۸۵	۰/۸۱۵	-۰/۰۸	-۰/۵۹۸	۰/۹۹
تخریب کلامی	۲/۹۱	۰/۷۸۳	-۰/۲۱۹	-۰/۴۵۹	۰/۱۲۶
تخریب فیزیکی	۲/۸۶	۰/۹۳۷	-۰/۱۴۷	-۰/۶۷	۰/۲۱۳
تخریب غیر کلامی	۲/۸۱	۰/۷۹۹	-۰/۳۹۴	-۰/۴۷۴	۰/۱۱۷
کیفیت خدمات	۳/۱۰	۰/۶۵۸	۰/۱۶۲	-۰/۱۸۶	۰/۲۶۹
ظواهر فیزیکی	۲/۹۷	۰/۹۴۳	۰/۲۳۱	-۰/۶۱	۰/۲۳۶
پاسخگویی	۳/۰۶	۰/۹۰۳	۰/۰۴۹	-۰/۶۰۵	۰/۴۰۸
ضمانت	۳/۰۳	۰/۹۸۳	-۰/۰۲۸	-۰/۸۹	۰/۰۵۱
مسئولیت‌پذیری	۳/۰۵	۰/۹۹۹	-۰/۰۷۱	-۰/۸۶۹	۰/۱۹۲
اطمینان بخشی	۳/۱۹	۰/۹۰۴	-۰/۰۶۷	-۰/۷۲۸	۰/۲۰۷
همدلی	۳/۱۱	۰/۹۵	-۰/۰۶۵	-۰/۷۳۴	۰/۱۲۹
سهولت استفاده	۳/۱۵	۰/۹۴	۰/۰۷۲	-۰/۸۰۵	۰/۱۴۷
کیفیت اطلاعات	۳/۱۸	۰/۹۴۸	۰/۱۲۱	-۰/۸۰۱	۰/۱۳۲
سرعت رسیدگی	۳/۱۱	۰/۹۳۳	۰/۲۴۷	-۰/۹۳۵	۰/۱۳۳

فرضیه تحقیق: رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی استان کرمان نقش تعدیلگر دارد.

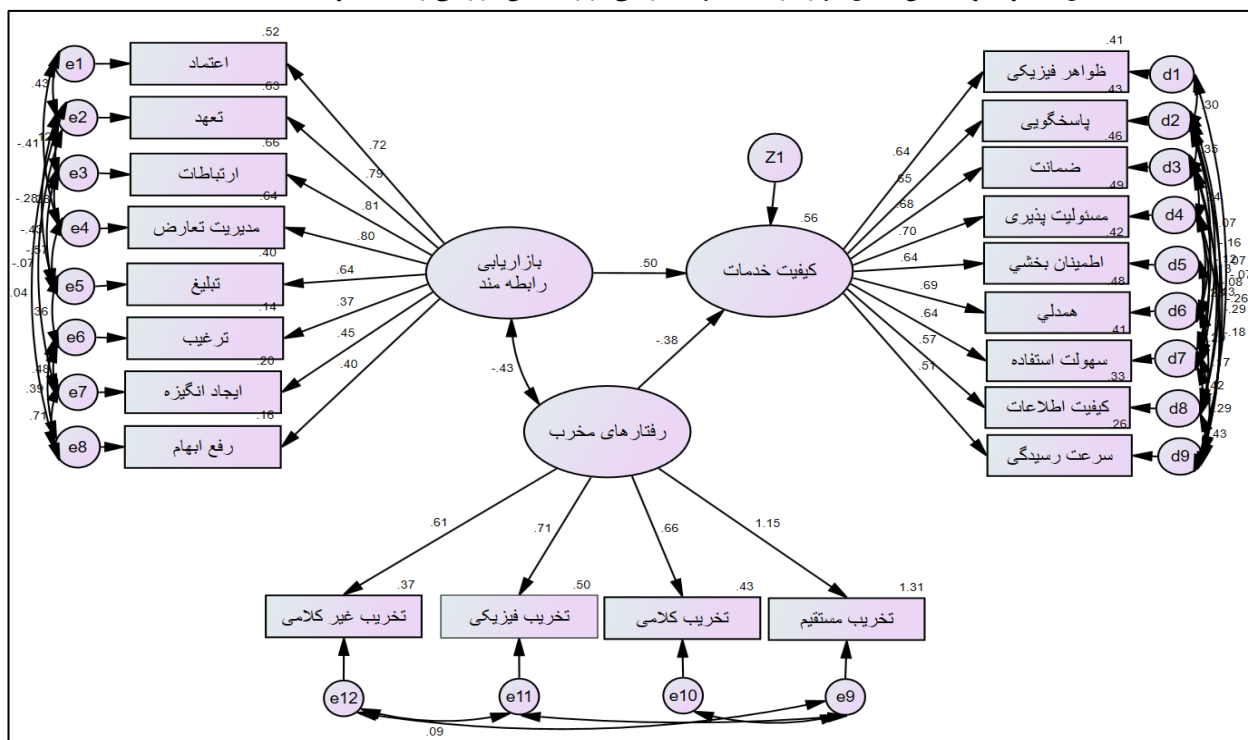
جهت آزمون فرضیه فوق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برازش الگوی اولیه بر اساس شاخص های برازندگی مورد استفاده در این مطالعه در ردیف اول (مدل تدوین شده) جدول ۲ گزارش شده است. که نشان می دهد مقادیر بعضی از شاخصهای برازندگی الگوی اولیه حاکی از آن بود که الگوی پیشنهادی به اصلاحات و بهبود نیاز دارد، برای این منظور در مرحله بعد با توجه به شاخصهای اصلاحی^۱ (MI) در خروجی ۲۴ Amos مسیر های که معنی دار نبودند حذف و مسیرهای کواریانس پیشنهادی (شکل ۳) به مدل اضافه گردید. پس از اعمال این تغییرات، نتایج شاخصهای برازندگی آن در ردیف الگوی دوم جدول ۲ آورده شده است. همانگونه که مندرجات جدول ۲ نشان می دهد الگوی اول از برازش خوبی برخوردار نمی باشد (چون شاخص های برازش یعنی GFI و IFI، CFI، TLI از ۰/۹۰ کمتر است) در مراحل بعد با اضافه کردن مسیرهای شاخص های اصلاحی (MI) پیشنهادی، الگو بهبود یافته و شاخص های برازندگی الگوی نهایی مورد قبول می باشد (چون شاخص های برازش یعنی GFI و IFI، CFI، TLI نزدیک ۰/۹۰ و بالاتر است).



شکل ۱: الگوی تدوین شده رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات



شکل ۲: الگوی اولیه نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات



شکل ۳: الگوی اصلاح شده نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات

جدول ۲- شاخصهای برازندگی برای الگوهای تدوین شده و الگوی نهایی با نقش تعدیلگر

شاخصهای برازندگی الگو	X^2	Df	X^2/Df	NPAR	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
مدل تدوین شده	۱۷۹۷/۹۹	۱۱۸	۱۵/۲۴	۳۵	۰/۶۲۸	۰/۶۳۸	۰/۵۸۱	۰/۶۳۷	۰/۱۷۲
مدل با تعدیل گر	۲۳۴۲/۵۰۸	۱۸۷	۱۲/۵۲	۴۴	۰/۶۲۲	۰/۶۱۹	۰/۵۷	۰/۶۱۸	۰/۱۵۵
مدل اصلاحی (نهایی)	۶۷۵/۶۲	۱۴۹	۴/۴۱	۸۲	۰/۸۸۳	۰/۹۱۱	۰/۸۷۳	۰/۹۱	۰/۰۷۴

برای شاخص برازندگی X^2/Df مقادیر کوچکتر از ۵ مناسب و هرچه قدر به صفر نزدیکتر باشد حاکی از برازش خوب الگو می باشد. برای شاخص GFI و CFI ، IFI ، TLI مقدار نزدیک به ۰/۹۰ و بالاتر به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می شود که نشان دهنده خوب بودن مدل می باشد. در ارتباط با شاخص $RMSEA$ مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می باشد (قاسمی، ۱۳۹۸). بنابراین با توجه به مقادیر شاخصهای برازش الگوی نهایی (الگوی تدوین شده) و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می توان گفت که مدل ارائه شده در این تحقیق مورد قبول می باشد. ضرایب رگرسیونی مدل نشان می دهد که متغیرهای ذکر شده بخوبی رابطه بازاریابی رابطه مند با کیفیت خدمات بانکداری با توجه به نقش تعدیلگر رفتارهای مخرب سازمانی در بانکهای دولتی و خصوصی استان کرمان را تبیین می کند.

با استفاده از شاخص های کلی برازش می توان به این پرسش پاسخ داد که صرف نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای پارامترها، آیا به طور کلی، مدل تدوین شده، توسط داده های تجربی گردآوری شده حمایت می شود یا خیر؟ در صورتی که پاسخ مثبت باشد، مدل قابل قبول است. برای تفسیر مقادیر موجود در جدول فوق باید گفت:

وجود کای اسکوتر غیر معنادار (CMIN) برابر با ۶۷۵/۶۲ و سطح معناداری ($P = ۰/۰۰۱$) نتیجه ای مطلوب را به نمایش می گذارد، اما در این میان نقش درجه آزادی (Df) نیز از اهمیت برخوردار است. علاوه بر این با توجه به اینکه درجه آزادی (Df) مدل برازش شده (برابر با ۱۴۹) از صفر دور و به درجه آزادی مدل استقلال (برابر با ۲۱۰) نزدیک می شود باید تلقی مطلوبی از مدل داشت.

تعداد پارامترهای آزاد برای مدل تدوین شده (NPAR) که مقدار آن ۸۲ است، نشان می دهد در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجات آزادی پرداخته نشده است و این وضعیت قابل قبول است.

در مورد شاخص های نسبی نیز باید گفت در این جدول مقدار کای اسکوتر نسبی (CMIN/ DF) ۲/۳۶ است که از وضعیتی قابل قبول برای مدل حکایت دارد. همچنین مقدار ۰/۰۷۴ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از قابل قبول بودن مدل است.

در جدول فوق شاخص برازش توکر- لوئیس (TLI) برابر با ۰/۸۷۳ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۱ است و از آنجایی که مقادیر آنها نزدیک و بالاتر از ۰/۹۰ است، لذا براساس این شاخص ها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می گردد.

در جدول فوق مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI)، برابر با ۰/۸۸۳ و مقدار شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۱۱ می باشد که هر دو مقادیری قابل قبول را نشان می دهند. مقادیر شاخص های کلی برازش که در جدول فوق آمده، نشان می دهد مدل اندازه گیری این پژوهش کاملاً از وضعیت قابل قبولی برخوردار است.

براساس نتایج جدول ۲ پس از وارد شدن متغیر تعدیل گر (رفتارهای مخرب سازمانی) به مدل شاخص های برازندگی وضعیت قوی تری پیدا کرده اند. که نشان دهنده اثر گذار بودن متغیر تعدیل گر می باشد.

طبق نتایج حاصل از برازش مدل اول (شکل ۳ و جدول ۳) بازاریابی رابطه مند بدون در نظر گرفتن نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی ۰/۳۵ از واریانس کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی را تبیین می کند ($R^2=0.35$)

نتایج حاصل از برازش مدل دوم (شکل ۴ و جدول ۳) نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی ۰/۵۶ از واریانس کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی را تبیین می کند ($R^2=0.56$) که نشان می دهد با وارد شدن رفتارهای مخرب سازمانی به عنوان متغیر تعدیل گر میزان تبیین واریانس کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی ۰/۲۱ افزایش یافته است و این نشان دهند نقش تعدیل گر داشتن متغیر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی می باشد. بنابراین فرضیه تحقیق تایید می شود و می توان گفت رفتارهای مخرب سازمانی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات در بانکهای دولتی و خصوصی را تعدیل می کند.

جدول ۳-۴: ضرایب مدل رگرسیون رابطه بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات با نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی

مقدار p	مقدار C.R	R ²	خطای معیار	برآورد استاندارد β	برآورد غیر استاندارد β
۰/۰۰۱	۹/۷۴	۰/۳۵	۰/۵۹	۰/۰۴۵	۰/۴۳۶
۰/۰۰۱	۸/۴۳	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۰۵	۰/۴۱۸

بحث و بررسی

تحقیق حاضر با هدف مدل‌سازی معادلات ساختاری نقش تعدیل گر رفتارهای مخرب سازمانی در رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی انجام شد. این پژوهش، بر پایه رویکردی توصیفی-همبستگی، رابطه میان این سه متغیر را در میان کارکنان بانک‌های دولتی و خصوصی استان کرمان بررسی کرد. استفاده از ابزارهای تحلیل پیشرفته مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری به ارائه بینش‌های دقیق‌تر در مورد اثرات متقابل بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات بانکی و رفتارهای مخرب سازمانی منجر شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل مفهومی از برازش قابل قبولی برخوردار بوده و رفتارهای مخرب سازمانی می‌توانند به‌عنوان یک متغیر تعدیل گر، رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات را تضعیف کنند.

این نتایج، دیدگاه‌های پیشین در ادبیات پژوهش را تأیید و گسترش می‌دهد. مطابق با یافته‌های لادهاری (۲۰۰۹) چالش‌های مرتبط با کیفیت خدمات تنها به عوامل بیرونی مانند رقابت و محدودیت منابع محدود نمی‌شود. تحقیق حاضر این موضوع را با تمرکز بر عوامل درون‌سازمانی نظیر رفتارهای مخرب کارکنان، تعمیق کرده است. حتی در شرایطی که منابع مالی و تکنولوژیکی به خوبی مدیریت شوند، رفتارهای ناسازگار کارکنان مانند بی‌توجهی به وظایف، بی‌تعهدی یا رفتارهای غیراخلاقی می‌توانند کارایی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را به شدت کاهش دهند. این یافته، هماهنگی روشنی با مطالعه بسلامه و همکاران (۲۰۱۸) دارد که بر تأثیر متقابل عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند.

بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در بهبود روابط بلندمدت میان سازمان‌ها و مشتریان، با بهره‌گیری از سه مؤلفه اساسی شامل اعتمادسازی، تعهد متقابل و تعاملات مستمر و سازنده، می‌تواند به‌طور قابل توجهی کیفیت خدمات بانکی را ارتقا دهد. اعتماد، یکی از ارکان اصلی روابط میان مشتریان و بانک‌ها است. در بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد به‌عنوان بنیادی‌ترین عامل در برقراری و حفظ روابط مشتری با بانک، عمل می‌کند. زمانی که بانک‌ها موفق به ایجاد اعتماد در مشتریان خود شوند، این احساس اعتماد موجب ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌شود. اعتماد به بانک نه تنها احساس اطمینان بیشتری در مشتریان ایجاد می‌کند، بلکه منجر به کاهش نگرانی‌ها و تردیدهای آنها در قبال تصمیمات مالی و انتخاب خدمات بانکی می‌شود. در حقیقت، مشتریان نسبت به بانک‌هایی که به‌طور شفاف و صادقانه با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، بیشتر تمایل دارند که خدمات خود را از این بانک‌ها دریافت کنند. این فرآیند در مطالعات مورگان و هانت (۱۹۹۴)، زیوری و همکاران (۲۰۲۲) و گرونروس (۱۹۹۴) نیز تأیید شده است که نشان داده‌اند اعتماد یکی از مولفه‌های کلیدی در روابط مشتریان با سازمان‌ها است. این نتیجه‌گیری بر اهمیت ایجاد اعتماد در بهبود کیفیت خدمات تأکید دارد. تعهد یکی دیگر از اجزای اساسی بازاریابی رابطه‌مند است که تأثیر زیادی در بهبود کیفیت خدمات بانکی دارد. در بازاریابی رابطه‌مند، تعهد به معنای پایبندی بانک‌ها به ارائه خدمات با کیفیت و نیز ایجاد حس تعهد در مشتریان به بانک است. هنگامی که بانک‌ها به‌طور مداوم خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند، این امر موجب ایجاد تعهد در مشتریان نسبت به بانک و خدمات آن می‌شود. این تعهد نه تنها باعث افزایش وفاداری مشتریان به بانک می‌شود، بلکه همچنین حساسیت مشتریان را نسبت به تغییر ارائه‌دهنده خدمات کاهش می‌دهد. این نکته در مطالعات ندویسی (۲۰۰۷)، شکوهی مقدم و همکاران (۲۰۱۲)، و روسوانتی و لستاری (۲۰۱۶) به‌طور گسترده بررسی شده است. این مطالعات تأکید می‌کنند که تعهد متقابل در روابط میان مشتری و سازمان می‌تواند به‌طور چشمگیری موجب کاهش نرخ ترک خدمت و افزایش وفاداری مشتریان شود. در تحقیق حاضر، مشخص شد که رفتارهای مخرب سازمانی، از جمله بی‌توجهی کارکنان به وظایف خود، می‌تواند به‌طور جدی تعهد متقابل را تحت‌الشعاع قرار دهند. در چنین شرایطی، مشتریانی که با رفتارهای غیراخلاقی یا بی‌توجهی از سوی کارکنان مواجه می‌شوند، اعتماد خود را از دست می‌دهند و دیگر به‌طور کامل به بانک تعهد نخواهند داشت. این امر به کاهش وفاداری و افزایش احتمال تغییر بانک از سوی مشتریان می‌انجامد. بنابراین، تعهد متقابل، که اساس بازاریابی رابطه‌مند است، در مواجهه با رفتارهای مخرب سازمانی به شدت تضعیف می‌شود و تأثیرگذاری آن در ارتقاء کیفیت خدمات کاهش می‌یابد.

تعاملات مستمر و سازنده میان بانک و مشتریان، از دیگر اجزای مهم بازاریابی رابطه‌مند است که تجربه مثبت مشتری را تقویت می‌کند. این تعاملات می‌تواند شامل مواردی مانند پاسخ‌گویی به‌موقع، ارائه مشاوره‌های تخصصی و ایجاد روابط انسانی مؤثر باشد. زمانی که بانک‌ها به‌طور مداوم با مشتریان خود در ارتباط باشند و این ارتباطات به‌صورت مستمر و سازنده شکل گیرد، مشتریان احساس ارزشمندی بیشتری می‌کنند و این امر باعث تقویت رابطه آنها با بانک می‌شود. در نتیجه، تعاملات مستمر و مثبت موجب ارتقاء کیفیت خدمات بانکی و تجربه مشتری می‌شود. این دیدگاه در پژوهش‌های مختلفی از جمله سوگیانو و همکاران (۲۰۲۳)، خداینده لو (۲۰۱۷) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز به اثبات رسیده است. باین حال، تحقیق حاضر نشان داد که در محیط‌های سازمانی که رفتارهای مخرب سازمانی در آنها شایع است، تعاملات سازنده کاهش می‌یابد. به‌طور خاص، در محیط‌هایی که کارکنان به دلیل استرس شغلی، ضعف مدیریتی یا فرهنگ سازمانی منفی دچار فرسودگی شغلی شده‌اند، قادر به برقراری تعاملات اثربخش با مشتریان نیستند. این فرسودگی شغلی و رفتارهای مخرب به کاهش کیفیت تعاملات مشتری و بانک منجر می‌شود و بنابراین اثرات مثبت بازاریابی رابطه‌مند در بهبود کیفیت خدمات بانکی تحت تأثیر منفی قرار می‌گیرد. به همین دلیل، تحقیق حاضر بر لزوم مدیریت رفتارهای مخرب سازمانی تأکید کرده و پیشنهاد می‌کند که برای حفظ و تقویت تعاملات سازنده، باید ابتدا به بهبود فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی در بانک‌ها توجه ویژه‌ای شود. در نتیجه، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک استراتژی کلیدی در بهبود کیفیت خدمات بانکی، نیازمند توجه ویژه به سه مؤلفه اصلی اعتمادسازی، تعهد متقابل و تعاملات سازنده است. اما در شرایطی که رفتارهای مخرب سازمانی وجود داشته باشد، این مؤلفه‌ها نمی‌تواند اثرات مطلوب خود را در ارتقاء کیفیت خدمات نشان دهند. بنابراین، بانک‌ها باید به‌طور همزمان به بهبود فرهنگ سازمانی و مدیریت رفتارهای مخرب نیز توجه داشته باشند تا اثرات بازاریابی رابطه‌مند در بهبود کیفیت خدمات به حداکثر برسد.

از طرفی رفتارهای مخرب سازمانی، به‌ویژه در محیط‌های بانکی، می‌تواند به‌شدت بر اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی تأثیر بگذارد. این رفتارها از طریق چندین مکانیزم مختلف می‌تواند رابطه مثبت میان این دو مؤلفه را تعدیل کرده و حتی آن را تضعیف کنند. تحقیق حاضر تأکید دارد که رفتارهای مخرب سازمانی می‌تواند از طریق چندین مکانیزم رابطه مثبت میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی را تعدیل کنند. یکی از نخستین و مهم‌ترین تأثیرات منفی رفتارهای مخرب سازمانی، کاهش انگیزه و بهره‌وری کارکنان است. زمانی که رفتارهای مخرب نظیر بی‌تعهدی، بی‌توجهی به استانداردهای خدمات یا بروز رفتارهای غیراخلاقی از سوی کارکنان بانک مشاهده می‌شود، این موارد به‌طور مستقیم بر انگیزه و کارایی کارکنان اثر می‌گذارد. کارکنانی که در معرض این نوع رفتارها قرار می‌گیرند، معمولاً احساس بی‌احترامی یا عدم پشتیبانی از سوی مدیریت می‌کنند. این احساسات می‌تواند منجر به کاهش کیفیت تعاملات با مشتریان، بی‌توجهی به جزئیات در ارائه خدمات و در نهایت تضعیف اثرات بازاریابی رابطه‌مند گردد. پژوهش‌های پوتری و جیتینگ (۲۰۲۱)، قبری و همکاران (۲۰۱۷)، و واکر و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأیید کرده‌اند که این نوع رفتارها منجر به کاهش رضایت مشتریان و کاهش اثرات استراتژی‌های بازاریابی می‌شود. مکانیزم دوم، تضعیف اعتماد مشتریان است. رفتارهای منفی کارکنان، مانند بی‌توجهی به وظایف یا رفتارهای غیراخلاقی، می‌تواند اعتماد مشتریان به بانک را کاهش داده و در نتیجه اثرات بازاریابی رابطه‌مند را خنثی کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های هاینس (۲۰۱۵)، بنی اسدی و همکاران (۲۰۱۵) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) سازگار است. در بانک‌هایی که رفتارهای مخرب سازمانی شایع هستند، مشتریان احساس ناامنی و بی‌اعتمادی بیشتری دارند که این امر به کاهش وفاداری و رضایت آن‌ها منجر می‌شود. سومین مکانیزم، ایجاد محیط سازمانی منفی است. رفتارهای مخرب معمولاً ناشی از ضعف در مدیریت و فرهنگ سازمانی است. محیط‌های کاری که فاقد انگیزه، احترام و پشتیبانی هستند، نه تنها بهره‌وری کارکنان را کاهش می‌دهند، بلکه تعاملات میان کارکنان و مشتریان را مختل می‌کنند. مطالعات امیریان و همکاران (۲۰۱۴) بومن و همکاران (۱۹۹۷) و یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را افزایش دهد، در حالی که فرهنگ‌های ضعیف این اثرات را کاهش می‌دهند. در نهایت، رفتارهای مخرب سازمانی می‌تواند از طریق مکانیزم‌های مختلفی رابطه مثبت میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی را تعدیل کرده و تضعیف کنند. کاهش انگیزه و بهره‌وری کارکنان، تضعیف اعتماد مشتریان و ایجاد محیط سازمانی منفی از جمله این مکانیزم‌ها هستند که می‌تواند به‌شدت اثرات منفی بر کیفیت خدمات بانکی داشته باشند. لذا، بانک‌ها باید به‌طور همزمان بر تقویت فرهنگ سازمانی، بهبود شرایط کاری برای کارکنان و نظارت بر رفتارهای سازمانی تمرکز کنند تا از این طریق بتواند اثرات بازاریابی رابطه‌مند را به‌طور مؤثر و پایدار در بهبود کیفیت خدمات خود به کار گیرند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر نشان داد که رفتارهای مخرب سازمانی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، تأثیر قابل توجهی بر رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بانکی دارند. این رفتارها از طریق کاهش انگیزه و بهره‌وری کارکنان، تضعیف اعتماد مشتریان و ایجاد محیط سازمانی منفی،

می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را کاهش دهند. در همین راستا، یکی از یافته‌های کلیدی تحقیق این است که فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند نقش مهمی در مدیریت یا کاهش این رفتارها داشته باشد. محیط‌های کاری که ارزش‌هایی نظیر تعامل، احترام و تعهد را ترویج می‌دهند، نه تنها اثرات منفی رفتارهای مخرب را کاهش می‌دهند، بلکه زمینه اجرای مؤثرتر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را فراهم می‌کنند. در مقابل، فرهنگ‌های ضعیف، به‌ویژه در ساختارهای بوروکراتیک و پیچیده، موجب تشدید رفتارهای مخرب شده و توان سازمان برای ارتقای کیفیت خدمات را محدود می‌کنند.

این تحقیق دارای پیامدهای مدیریتی و علمی است. از منظر مدیریتی، یافته‌های این پژوهش به مدیران بانکی توصیه می‌کند که شناسایی و مدیریت رفتارهای مخرب سازمانی را به‌عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر بگیرند. این مدیریت می‌تواند شامل ارائه آموزش‌هایی در خصوص تعاملات انسانی، ارتقای مهارت‌های کارکنان و طراحی محیط کاری حمایتی باشد. همچنین، تأکید بر ایجاد فرهنگ سازمانی قوی از طریق تقویت ارزش‌های مثبت و کاهش عوامل استرس‌زا در محیط کاری، می‌تواند به بهبود تعاملات میان کارکنان و مشتریان و در نهایت ارتقای کیفیت خدمات منجر شود. از منظر علمی، این پژوهش گامی مهم در تعمیق درک ما از نقش رفتارهای مخرب سازمانی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات است. نتایج این تحقیق نشان داد که موفقیت استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، به‌طور قابل‌توجهی وابسته به شرایط درونی سازمان و رفتارهای کارکنان است. این یافته‌ها می‌توانند به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی در زمینه مدیریت رفتارهای سازمانی و بهبود استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند.

با این حال، این تحقیق نیز محدودیت‌هایی داشت. به‌عنوان مثال، تمرکز بر یک منطقه جغرافیایی (استان کرمان) ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر مناطق یا کشورها را محدود کند. همچنین، استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی قرار گرفته باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، جمعیت‌های متنوع‌تری مورد مطالعه قرار گیرند و از روش‌های کیفی برای تکمیل داده‌های کمی استفاده شود. در نهایت، برای کاربردی‌سازی یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برنامه‌های مشخصی برای شناسایی و کاهش رفتارهای مخرب سازمانی تدوین کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل ارزیابی منظم فرهنگ سازمانی، آموزش مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی به کارکنان و مدیران و ایجاد مشوق‌هایی برای رفتارهای مثبت باشد. این اقدامات می‌تواند به کاهش تأثیر رفتارهای مخرب، افزایش کیفیت خدمات و ارتقای تجربه مشتریان منجر شود.

منابع

1. Amirian, M. E., Falahi, H., Zivari Rahman, M., & Shokouhi Moghadam, S. (2014). The Relationship between Employees' Maturity and Organizational Intelligence by Offering a Model of Structural Equations. *Journal of Applied Sciences Research*, 10(7), 11–17. http://www.aensiweb.com/old/jasr/jasr_june_2014.html.
2. Baniassadi, T., Javanmard, Z., Zivari-Rahman, M., Shokouhi-Moghaddam, S., & Adhami, M. (2015). Investigating the Relationship between Personality Traits and Self-Control and Nicotine Dependence Symptoms in Male Prisoners in Kerman, Iran. *Addiction & Health*, 7(1–2), 82–86. https://ahj.kmu.ac.ir/article_84645.html.
3. Basalamah, M. R., Moeljadi, Sunaryo, & Sudjatno. (2018). *The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2219>
4. Botkin, T., Wiggs, K., Kipp, H., Lindstrom, R., & Molina, B. (2021). 29.7 Helicopter Parenting in Adolescents With ADHD: Examination of Scale Factor Structure and Associations With Other Indices of Parenting. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 60(10, Supplement), S210. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.09.247>
5. Bowman, L. G., Fisher, W. W., Thompson, R. H., & Piazza, C. C. (1997). On the Relation of Mands and the Function of Destructive Behavior. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 30(2), 251–265. <https://doi.org/10.1901/jaba.1997.30-251>
6. Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
7. Freeman, L., & Greenacre, L. (2011). An Examination of Socially Destructive Behaviors in Group Work. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/0273475310389150>

8. Ghanbari, S., Zivari Rahman, M., Shokuhi, S. (2013). The impact of Islamic revolution course on promotion of study familiarity with soft war (Case study at Kerman University). *Scientific Research Journal on Islamic Revolution*, 2(5), 49–66. https://rjir.basu.ac.ir/article_342_2.html.
9. Ghorbankhani, M., Zivari Rahman, M., & Ghanbari, S. (2021). Studying the level of familiarity of high school students and teachers in Alborz province with soft war and non-operational defense against it and their empowerment methods. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 11(43), 247–278. 20.1001.1.24234621.1400.11.43.10.7.
10. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*.
11. Hines, J. (2015). How to Market Things That Are Harmful: An Exploration of Destructive Consumption and Consumer Behavior. *University Honors Program*. <https://scholars.indianastate.edu/uhp-fac/34>
12. Hwang, J., Yoo, Y., & Kim, I. (2021). Dysfunctional Customer Behavior, Employee Service Sabotage, and Sustainability: Can Social Support Make a Difference? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073628>
13. Khodabandehlou, S., & Zivari Rahman, M. (2017). Providing a New Approach for Segmenting Customers Based on Their Purchasing Behavior Change over Time in Electronic Business. *Journal of Information Technology Management*, 9(2), 277–300. <https://doi.org/10.22059/jitm.2017.61417>.
14. Khodaei E, Zivari Rahman M, Salehi K, Moghadam Zadeh A, Hakimzadeh R (2024). Explaining the Role of Environmental Factors on the Scholastic Aptitude of Ninth-Grade Students. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 6(24), 15–27. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.412240.1438>.
15. Mujahidin; Yusuf, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
17. Putril, C. A., & Ginting, P. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 587–596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
18. Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
19. Salehi, K., Zivari Rahman, M., Khodaie, E., Moghadamzadeh, A., & Hakimzadeh, R. (2022). Pathology of Scholastic Aptitude Search in Iran (Systematic Review of Literature in the Last Three Decades). *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 12(39), 103–140. <https://doi.org/10.22034/emes.2022.547411.2346>.
20. Shokouhi Moghadam S, Zivari Rahmani M, & Lesani M. (2011). Sports and mental health and happiness in high school students in Kerman. *Journal of Health Psychology*, 1(3):61-80. 1(3), 61-80. SID. <https://sid.ir/paper/242664/en>.
21. Shokouhi Moqhaddam, S., Fallahi, H., Javanmard, Z., & Zivari Rahman, M. (2012). Structural Relationships of Social and Marriage-Related Factors with the Amount of relationship with the Opposite Sex. *Life Science Journal*, 9(4), 5732–5739. 10.7537/marslsj090412.853.
22. Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85–94.
23. Vasil, M., Chopdar, P. K., Das, S. S., & Buhalis, D. (2025). Value co-destruction behavior in peer-to-peer accommodation: Evidence of dark triad, moral disengagement, and host incivility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449870>

24. Wacker, D. P., Harding, J. W., Berg, W. K., Lee, J. F., Schieltz, K. M., Padilla, Y. C., Nevin, J. A., & Shahan, T. A. (2011). An Evaluation of Persistence of Treatment Effects During Long-Term Treatment of Destructive Behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96(2), 261–282. <https://doi.org/10.1901/jeab.2011.96-261>.
25. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(C), 14–22.
26. Zivari-Rahman, M., Ghanbari, S., & Shokouhi-Moghadam, S. (2021). Psychometric Properties of the Youth Pornography Addiction Screening Tool. *Addiction & Health*, 13(4), 207–220. <https://doi.org/10.22122/ahj.v13i4.299>.
27. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2000). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Free Press*.