2-1- مقدمه 10

2-2- بازاریابی 11

2-2-1- تعاریف و مفاهیم بازاریابی 11

2-2-2- انواع بازاریابی 12

2-2-2-1- مفهوم بازاریابی معامله‌‌ای 12

2-3- بازاریابی رابطه‌‌مند 14

2-3-1- تعاریف و مفاهیم بازاریابی رابطه‌‌مند 14

2-3-2- ضرورت توجه به بازاریابی رابطه‌‌مند 16

2-3-3- اهداف بازاریابی رابطه مند 18

2-3-4- عوامل مؤثر در رشد بازاریابی رابطه‌‌ای 18

2-3-5- ملزومات بازاریابی رابطه مند 19

2-3-6- انواع بازاریابی رابطه‌‌مند 20

2-3-7- مزایای بازاریابی رابطه مند 20

2-3-8- عوامل بازاریابی رابطه مند 21

2-3-9- ابعاد بازاریابی رابطه‌‌مند 23

2-3-10- راهبردهای بازاریابی رابطه‌‌ مند 27

2-3-10-1- مزایایی مدیریت ارتباط با مشتری برای بازاریابی رابطه‌‌مند 28

2-3-11- بازاریابی رابطه مند در سطح جهانی 30

2-3-12- مدل‌های بازاریابی رابطه‌‌مند 31

2-3-12-1- مدل بازارهای ششگانه 31

2-3-12-2- مدل بازاریابی رابطه مند میان سازمانهای صنعتی 33

2-3-12-3- مدل بازاریابی رابطه‌‌مند مورگان و هانت 33

2-3-12-4- مدل جامع بازاریابی رابطه‌‌مند 35

2-3-12-5- مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه ای کاتلر 37

2-3-12-6- مدل اجزای بازاریابی رابطه مند هاو 38

2-3-12-7- مدل زنجیره مدیریت روابط بازاریابی رابطه‌‌مند تزکاس و سارن 39

2-3-12-8- مدل بازاریابی رابطه‌‌مند صمدی 40

**2-1- مقدمه:**

در بسیاری از پژوهش­های کنونی پیرامون بازاریابی، از بازاریابی رابطه­ای به عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده است که نیازمند تئوری و زبان جدیدی می­باشد. بازاریابی رابطه­مند به دنبال برقراری روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت­مندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می­شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود (Ndubisi, 2012).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت­های شرکت درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان­ها درگرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می­باشد. یکی از دغدغه­های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک­های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف­کننده می باشد. امروزه شرکت­هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه­های جذب مشتریان به شدت افزایش یافته است (Lin & Lu, 2010). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می­شود. کسب و کارها امروزه برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می­بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند به عنوانی رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق­ترین رویکردها می­باشد. همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه­مند برای سازمان­ها به بار آورده، موجب گرایش بی­سابقه به این رویکرد شده است. به طور نمونه در تحقیقی محققان به این نتیجه دست یافتند که سازمان­ها می­توانند تقریباً با حفظ 5 درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان 100 درصد افزایش دهند (Iglesias et al, 2011).

از سویی، ایران از جمله کشورهایی است که اساس اقتصاد آن بر درآمد نفت و مشتقات حاصل از آن بنا شده است. ارتباط حجم و ارزش صادرات نفت و فرآورده های آن و رشد اقتصادی به منزله افزایش ظرفیت­های اقتصادی یکی از موضوعات مهم و قابل توجه برای مراکز تحقیقاتی و برنامه­ریزی است (اقبالی و همکاران، 1382). به منظور رشد و افزایش قیمت صادرات نفتی و مشتقات آن باید شرکت­های فعال در صادرات نفت و مشتقاتش حضور گسترده­ای در بازارهای جهانی داشته و با مشتریان خود ارتباطی بلندمدت برقرار کنند. یکی از مشتقات نفتی که ایران در زمینه صادرات آن به سایر کشورها تجربه­ای چندین ساله دارد قیر است که می­توان با حفظ روابط بلندمدت با مشتریان آن و توسعه صادراتش سود سرشاری را برای کشورمان به ارمغان بیاوریم (هاشمی، 1389).

**2-2- بازاریابی**

**2-2-1- تعاریف و مفاهیم بازاریابی**

بازاریابی فعاليتي انساني جهت ارضاء نيازها و خواسته ها از طريق فرايند مبادله محصولات

حال مفاهيم تعريف فوق را بررسي مي­كنيم:

منشاء و ركن اساسي نظام بازاريابي نياز است.

🞟 نيازها:احساس فيزيولوژي انسانها است كه بيان كننده حالت محروميت و يا كمبود احساس شده است. نياز شخص را وادار به تكاپو مي­كند و او را در جهت برطرف كردن كمبودهايش وا مي­دارد. مثل نياز به غذا، آب، هوا، لباس، شغل، پناهگاه، نياز جنسي، آسايش، آموزش و...

🞟 خواسته­ها: شكل برآورده كردن نيازها است كه اين تفاوت بنابر عادات، فرهنگ، سليقه و ذائقه و يا شرايط زمان و مكان متفاوت است. مثل رفع گرسنگي با يك تكه نان خشك و يا با سلف سرويس هر دو ميسر است يا نياز شغلي هم به شكل نجاري و هم به شكل پزشكي ميسر است.

🞟 محصول: زائیده نيازها و خواسته هاي بشر است و شامل چيزهاي ملموس و مشهود (كالا) غيرملموس اما مشهود (خدمت) مي­باشد و مي­تواند به شكل بي­نهايت براي بشر تعريف گردد.

🞟 مبادله: دانستيم كه بشر داراي نيازها و خواسته­هاي متعددي است و محصولاتي بالفعل و يا بالقوه وجود براي ارضاء آنها وجود دارند. اما اين براي ايجاد عمل بازاريابي كافي نيست.

بازاريابي از زماني آغاز مي­شود كه فرد تصميم مي­گيرد نيازها و خواسته­هايش را طريق مبادله ارضاء كند (Gök & Hacioglu, 2010).

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی، عبارت است ازاینکه: «بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی است و یک مجموعه­ای از فرآیندهای ایجاد، ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری است. همچنین اداراه روابط مشتری به طریقی که به سازمان و صاحبان سرمایه آن سود رساند، می­باشد (Murphy & Wang, 2006).

**2-2-2- انواع بازاریابی**

بازاریابی را می توان به دو دسته طبقه بندی کرد.

1. بازاریابی معاملاتی
2. بازاریابی رابطه­ای

**2-2-2-1- مفهوم بازاریابی معامله­ای**

در بازاریابی معامله­ای همانطور که از نام آن پیداست، نگرشی کوتاه­مدت در هر جایی که تمرکز و تأکید منحصراً روی معامله فعلی است، می­باشد. این نوع بازاریابی بیشتر جنبه تاکتیکی دارد و شامل تفکر و فعالیت کوتاه­مدت است و تمرکز اصلی آن، جستجو برای مشتریان جدید و ایجاد کسب و کار براساس معامله می­باشد. بازاریابی معامله­ای نیازی به یک ساختار برای ادامه کسب و کار از قبیل باشگاه­ها و عضویت­های افراد برای استفاده­های مکرر ندارد. مقدار فروش مهم­ترین معیار عملکرد در آن می­باشد و هزینه­های پشتیبانی و خدمات پس از فروش به عنوان هزینه­های اضافی در نظر گرفته می­شود. عموماً نگرش معامله­ای مناسب­ترین حالت در بازاریابی انبوه یا کسب و کارهای محصول محور در جایی­که تعداد معاملات، استحکام کسب و کار را تعیین می­کند و بازاریابی نمی­توانند بدون معاملات باقی بمانند، می­باشد. از این­رو در این استراتژی روی افزایش مشتریان با نیت معامله­ای و تمایل کمتر رابطه یا بدون رابطه تمرکز می­شود و شرکت تنها در حال بهره­برداری از فرصت­های فعلی از مشتریان به قصد معامله می­باشد. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرک­های خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه داده می­شود و این انتخاب از سوی عرضه کنندگان مطرح می شود و بازاریابان را تحریک می­کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند. این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه­مند به چالش کشانده شده است، چرا که آنها معتقدند مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری می شود (اسماعیل و شهنیایی، 1389).

از دیگر اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این نکته است که استقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیستم مؤثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می­آورد. سازمان های صنعتی و سیاست­گذاران معتقدند که استقلال در میان فعالان بازاریابی به آنها آزادی می­دهد تا شرکای معاملاتی خود را انتخاب کنند و این انتخاب را بر مبنای منافع فردی در تصمیم­گیری­ها صورت دهند. این منجر به توانایی خرید با پایین­ترین هزینه از طریق چانه­زنی و پیشنهاد قیمت می­شود. اما این اعتقاد نیز به تازگی در عرصه اقتصادی به چالش کشیده است. بر طبق ابن اعتقاد، هر معامله­ای شامل هزینه­های معاملاتی مانند جستجو، مذاکره و سایر فعالیت­های مرتبط می­شود که به جای کاهش هزینه بر هزینه­های آن می­افزاید و در نتیجه به جای بهره­وری برای شرکت­های درگیر در معاملات، برای آنها نزول بهره­وری را به همراه دارد (Stavros & Westberg, 2009)

در جدول زیر تفاوت­های بازاریابی رابطه­ای و معامله­ای نشان داده شده است.

|  |  |
| --- | --- |
| بازاریابی معامله­ای | بازاریابی رابطه­مند |
| تمرکز روی داد و ستد فعلی* رانش قیمت
* تمرکز و فعالیت کوتاه مدت
* ایجاد کسب و کار براساس معامله
* بدست آوردن مشتریان سودآور
* همدلی کوتاه مدت
* انگیزه آماده برای انجام معامله
* تمرکز روی محصول و فروش
* تمرکز کمتر در بعد از خرید
* خدمات بعد از فروش بعنوان یک هزینه
* معامله نقطه انتهایی است
 | **تمرکز روی داد و ستد آینده در راستای دارد و ستد فعلی*** ترفیع دادن ارزش
* تمرکز و فعالیت بلندمدت
* ایجاد کسب و کار براساس روابط
* نگهداری مشتریان سودآور فعلی
* همدلی و تفاهم بلندمدت
* انگیزه توسعه روابط بلندمدت
* تمرکز روی انتظارات، اعتماد و ادراک
* نتایج سریع، محکم، امن و بادوام به واسطه ایجاد رابطه
* پشتیبانی محکم و قوی بعد از خرید و خدمت رسانی
* خدمات بعد از فروش بعنوان یک سرمایه گذاری
* معامله نقطه ابتدایی و شروع است.
 |

**جدول (2-1) تفاوت بازاریابی رابطه­مند و معامله­ای (منبع: Stavros & Westberg, 2009)**

از آنجایی­که موضوع این پایان­نامه بر بازاریابی رابطه­مند تمرکز دارد، بخشی مجزا را برای بررسی این نوع بازاریابی اختصاص داده­ایم.

**2-3- بازاریابی رابطه­مند**

**2-3-1- تعاریف و مفاهیم بازاریابی رابطه­مند**

بازاریابی رابطه­مند یکی از گسترده­ترین مفاهیمی است که می­توان آن­را از تمام دیدگاههای بازاریابی که روی رابطه مندی بحث می­کند، نتیجه گرفت. اساس و پایه این شاخه بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف­کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است (صادقی و همکاران، 1388). مشتریان و طرف­های معامله در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرش­های بازاریابی رابطه­مند سبب پدیدآمدن تغییرات قابل ملاحظه­ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می­باشند. پایه های اصلی جهان بینی بازاریابی رابطه­مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری[[1]](#footnote-1) با عنوان نظریه ساختار رابطه­ها مطرح شد و توسط دیگر صاحبنظران گسترش یافت. بازاریابی رابطه­مند مرهون تلاش­های کریستوفر[[2]](#footnote-2)، پاینی و بالانتین[[3]](#footnote-3) است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم­گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی بر نکات ذیل است:

⧫ تأکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می­دهد.

⧫ دیدگاه بازاریابی رابطه مند به توسعه و تقویت رابطه قوی با مشتریان و عرضه کنندگان**،** بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده، بازارهای حاصل از تأثیر افرا با نفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی داخلی که درون سازمان است معطوف می­باشد.

**⧫** کیفیت، ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی، هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می­شوند ارتباط نزدیکی با هم دارند دیدگاه بازاریابی رابطه مند بین این دو عنصر انسجام و یکپارچگی برقرار می­کند (Kasabov, 2007).

تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری­پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه­مند مطرح شده است که در ادامه برخی از پرکاربردترین آنها ذکر خواهد شد.

⧫ تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی رابطه­ای: بازاریابی رابطه­ای، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلندمدت و قابل اعتماد با مشتری­ها، عرضه­کنندگان و توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی است (Izquierdo et al, 2005).

⧫ بازاریابی رابطه­ای یک ایده اساسی و پایه­ای است که هدف مدیران بازاریابی در آن توسعه اراتباطات بلندمدت با استفاده از یک ساختار مزایای چندگانه برای طرفین ارتباط می­باشد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می­آید.

⧫ بازاریابی رابطه­مند عبارت است از استراتژی جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان (رنجبران و براری، 1388).

⧫ بازاریابی رابطه مند شامل تمام گام­هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می­دارد (Patsioura et al, 2009).

⧫ بازاریابی رابطه­مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش­های جدید برای مشتریان است که در منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می­شود.

⧫ بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیت­های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد (امینی و سهرابی، 1389).

بازاریابی رابطه مند عبارت است از: شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان؛ به طوری که اهداف و منافع طرفین درگیر تأمین شود.

⧫ از نظر پورتر[[4]](#footnote-4) بازاریابی رابطه­مند فرایندی است که به موجب آن خریدار و ارائه­کننده، روابط مؤثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و خویشاوندی را برقرار می­کنند که این برای دو طرف منفعت دارد.

⧫ بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است (باقری، 1390).

⧫ بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین کنندگان می باشد.

⧫ بازاریابی رابطه­مند شناسایی، ایجاد و نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و دینفعان است که این امر از طریق ایجاد اعتماد و در نتیجه عمل به تعهدات محقق می­شود (Cobbs, 2011).

**2-3-2- ضرورت توجه به بازاریابی رابطه­مند**

در پی افزایش سریع تعداد تولیدکنندگان و رقابت در تولید کالا و خدمات، سبک بازاریابی معاملاتی عوض شد و بازاریابی محصولات بر پایه ارتباط بلندمدت با مشتریان بنا شد (بازاریابی رابطه ای). بازاریابی داخلی هم از انواع بازاریابی رابطه­ای است و شامل اقدامات مدیریتی است که به کارکنان یک شرکت کمک می­کند تا نقش خود را در ارتباط با اجرای استراتژی­های بازاریابی به طور صحیح اجرا کنند (Ward & Dagger, 2007). در بازاریابی درونی کارکنان شرکت به مثابه مشتریان درونی هستند. عوامل مؤثر بر ضرورت اجرای بازاریابی رابطه­ای در چهار دسته اصلی تقسیم­بندی می شود.

1. تغییر رقابت: تغییر شرایط رقابت مانند ورود رقبای جدید به صنعت و جهانی شدن تجارت، ضرورت اجرای بازاریابی رابطه­ای را نمایان می­ سازد.
2. تغییر مشتریان: تغییر مشتریان در موار زیر ضرورت بازاریابی رابطه­مند را نشان می دهد:
* افزایش اطلاعات و تجربه مشتریان
* تغییر سلایق و علایق مشتریان
* تغییر خرید (تعویض مارک محصول یا مکان خرید)
1. تغییر محیط: تحول شرایط محیطی بازاریابی معاملاتی را به سمت بازایابی رابطه ای هدایت کرده است. این عوامل محیطی شامل: تغییر قوانین و مقررات، تکنولوژی و تغییر شرایط اقتصادی می­باشد (عاملی، 1390)
2. ایجاد روابط: توسعه روابط با مشتری مزیت رقابتی قابل ملاحظه­ای می­باشد. مدیران بازاریابی تشخیص داده­اند که مزیت رقابتی می­تواند به وسیله ارایه خدمات متنوع علاوه بر محصول اصلی به دست آید. بیشتر شرکت­ها برنامه­های بازاریابی رابطه­ای را اجرا می کنند تا وفاداری مشتری به محصولات و خدماتشان را افزایش دهند. بازاریابی رابطه­ای به عنوان ساختاری از وابستگی بین شرکت و مشتری توصیف شده است. شرکت­ها ی تجاری می توانند روابط با مشتری را با ایجاد یک یا چند نوع وابستگی برقرار سازند. این نوع وابستگی­ها می توانند وابستگی­های مالی، اجتماعی یا ساختاری باشند. مطالعات نشان می­دهد که راحت­طلبی مشتری، قیمت و قابلیت دسترسی به محصول ممکن است بر نیات رفتاری متشری تأثیر بگذارد. در واقع وقتی مشتری فهم بهتری از ارزش صرفه جویی­های اقتصادی، زمانی و انرژی حاصل از این روابط به دست می­آورد، احتمال کمتری دارد که طرف معامله را در خریدهای بعدی عوض کند. از دیدگاه بازاریابی رابطه­ای هدف بازاریابی برآورده کردن نیازهای مشتری همراه با بهبود کارایی و اثربخشی با بکارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می­باشد. هدف بازاریابی رابطه­ای اتحادیه­های متقابلاً سودمند است که با ایجاد موانع ورودی تجارت را به این رقبا محدود می­کنند. اما اگر این اتحادیه­های تجاری حالت اجباری داشته باشند یا نوآوری و رقابت را محدود کند ممکن است که شرایط عدم اطمینان زیادی را به وجود آورد حتی اگر آن­ها از روابط معاملاتی تعهد شده به وجود آمده باشند (Sweeney et al, 2011).

**2-3-3- اهداف بازاریابی رابطه مند**

هدف بازاریابی رابطه­مند عبارت است از بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و سنتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری.بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عر ضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیت­های توسعه­ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین رویکردی منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه­کنندگان، مشتریان و سایر شرکای زنجیره ارزش اقتصادی، می­شود.این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتابنده وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تأکید می­کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در طول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت.به طور خلاصه کیفیت بهتر با هزینه پایین­تر از طریق وابستگی طرفین در میان فعالان زنجیره ارزش­گذاری، حاصل می شود. از این رو هدف بازاریابی رابطه مند، ارتقای بهره­وری بازاریابی از طریق دستیابی به اثرگذاری و شایستگی متمایزکننده است (حیدرزاده، 1388).

**2-3-4- عوامل مؤثر در رشد بازاریابی رابطه­ای**

چندین عامل در رشد و توسعه بازاریابی رابطه­ای تأثیر دارد.

⧫ تکنولوژی و مخابرات (ارتباطات از راه دور): پیشرفت­های تکنولوژیکی به تولیدکنندگان اجازه می­دهد تا با تعداد زیادی از مصرف­کنندگان مستقیماً ارتباط برقرار کنند. چنین تکنولوژی­هایی نیاز به واسطه­ها را کاهش می­دهد و به تولیدکنندگان اجازه می­دهد با استفاده از پایگاه داده­ها و بازاریابی مستقیم با خریداران ارتباط نزدیک و ویژه داشته باشند.

⧫ رشد اقتصادی صنعت خدمات: این عامل در رشد بازاریابی رابطه­ای مؤثر بوده است و در کاهش نیاز به واسطه­ها نیز تأثیر داشته است. زیرا تولید و تحول خدمات نوعاً در مکان مشابهی صورت می­گیرد. علاوه بر این با وجود ماهیت ناملموس خدمات و نیاز به اعتماد مشتری، روابط نزدیک بین عرضه کننده خدمت و مشتری بسیار مهم است (David & Sagun, 2012).

⧫ شهرت یافتن مدیریت کیفیت جامع (TQM): با توجه به اینکه نقش مدیریت کیفیت جامع کیفیت و کاهش هزینه­ها است، اجرای آن مستلزم ایجاد روابط کاری نزدیک با مشتریان است تا در تمام مراحل تولید و مصرف بازخور دریافت شود.

⧫ آزادی ورود به صنایع خدماتی: در سالهای 1970 تا 1990 آزادی ورود به بسیاری از صنایع خدماتی باعث افزایش رقابت بین عرضه­کنندگان خدمات شد. شرکت­ها دائماً برای جذب مشتریان رقبایشان، تلاش می­کردند تا آنها را از طریق معامله، کاهش قیمت و غیره جذب کنند. بنابراین اجرای استراتژی­های تهاجمی برای حفظ وفاداری مشتری در این دوره بسیار اهمیت داشت (Song et al, 2012).

**2-3-5- ملزومات بازاریابی رابطه مند**

جهت پیاده­سازی و استقرار بازاریابی رابطه­مند موارد زیر را باید در نظر داشت:

* نقطه شروع بازاریابی، مشتریان و نیازهایشان می­باشد.
* مبادله مفهوم مرکزی در بازریابی رابطه مند می­باشد
* مقاصد مختلفی برای ایجاد ارتباط وجود دارد.
* برای حفظ روابط، باید به وعده­ها عمل شود.
* اعتماد دو طرفه، عامل اصلی در ارتباطات پایدار می­باشد.
* وابستگی و تعهد در روابط وجود دارد.
* برقراری ارتباط ضروری است (نعمتی­پور، 1388)

**2-3-6- انواع بازاریابی رابطه­مند**

انواع بازاریابی رابطه­مند عبارت است از:

* رابطه بین سازمان و شرکت­های خدماتی مثل مؤسسات تحقیقات بازاریابی، آژانس­های تبلیغاتی و غیره
* رابطه بین سازندگان قطعات و ملزومات خریداران جهت تأمین بهنگام و بهینه­سازی کیفیت
* همسو کردن استراتژی با جایگاه رقبا، تغییرات تکنولوژی و سیاسی
* برقراری رابطه بین سازمان و مؤسسات غیرانتفاعی جهت مشارکت در امور اجتماعی
* مشارکت در طرح­های تحقیق و توسعه با سازمان­های دولتی در سطح محلی و کشوری
* ایجاد راوابط بلندمدت بین شرکت­ها و مصرف­کنندگان نهایی
* ایجاد ارتباط و مشارکت با سایر شرکاء مثل شرکت­های فعال در کانال­های توزیع سازمان
* ایجاد رابطه با واحدهای عملیاتی سازمان
* برقراری روابط مؤثر با واحدهای استراتژیک کسب و کار سازمان
* ایجاد روابط و مشارکت با کارمندان منجر به برقراری (بازاریابی داخلی) در سازمان می­شود (رنجبریان و براری، 1388).

**2-3-7- مزایای بازاریابی رابطه مند**

بازاریابی رابطه مند از طرق زیر برای شرکت­ها مزیت رقابتی استراتژیک ایجاد می­کند:

* ایجاد رابطه با شرکای مهم تجاری
* ادغام عمودی که گاه ممکن است به صورت معاملات انحصاری درآید
* همکاری با رقبا: شرکت­ها با ایجاد اتحادیه کاری با شرکای مهم خود می­توانند به نتایج زیر دست یابند:
* کاهش هزینه معاملات،
* افزایش کیفیت کالاها،
* کاهش قیمت تمام شده برای مشتری،
* افزایش رضایت مشتری،
* دسترسی به اطلاعات بازار،
* کسب دانش جدید
* انعطاف پذیری.
* کاهش ریسک سرمایه­گذاری: شرکت­هایی که به یکدیگر اعتماد دارند همه منابع خود از قبیل مالی، سازمانی و اطلاعاتی را در یک رابطه خاص سرمایه­گذاری می­کنند. در نتیجه این سرمایه­گذاری، شرکت تعاملات خود را با دیگر شرکت­ها کاهش داده و بر بهینه­سازی روابط موجود تمرکز می­کند این مسئله باعث می شود ریسک سرمایه گذاری کاهش یابد (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009).

مزایایی که بازاریابی رابطه مند برای مشتریان خواهد داشت نیز عبارت است از:

* اعتماد: کاهش اضطراب، اعتماد به محصول یا ارائه­دهنده خدمت، داشتن احساس وفاداری به ارائه دهنده خدمت
* منافع اجتماعی: شناخت کارکنان از مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان، توسعه روابط دوستانه با کارکنان.
* منافع خاص: خدمات بیشتر، قیمت­های استثنائی، مقدم بودن بر دیگر مشتریان (پیرکوهی، 1385).

**2-3-8- عوامل بازاریابی رابطه مند**

به عقیده (Hansen, 2008)، پذیرش بازاریابی رابطه­مند تغییرات زیادی در ساختار شرکت و نحوه تعاملات آن ایجاد می­کند وی هشت عامل باراریابی رابطه­مند را چنین عنوان می کند:

1. منابع و متغیرهای بازاریابی

در بازاریابی رابطه مند، شرکت قادر به پیش­بینی مجموعه عوامل متغیر بازاریابی نیست. بلکه باید با توجه به ماهیت روابطی که با هر یک از مشتریان دارد منابع خود را در جهت ایجاد بازاریابی مناسب به کار گیرد. به گونه­ای که نتیجه اقداماتش رضایت مشتریان را در پی داشته باشد و برایشان ارزش ایجاد کند.

1. محصول

در بازاریابی رابطه­مند شرکت نباید به یک محصول پیش ساخته اتکا کند، بلکه باید منابع خود (از قبیل کارکنان، فناوری و غیره) را توسعه دهد و سیستمی ایجاد کند که این سیستم از طریق مدیریت بهینه در طول ارتباط رو به رشد با مشتریان، خدماتی را ارائه کند که موجب رضایت مشتری گردد.

1. ساختار سازمانی

در بازاریابی رابطه­مند، بازاریابی نباید یک واحد مجزای سازمانی باشد، بلکه دانش بازاریابی باید در همه سازمان توسعه یابد. گرچه متخصصین بازاریابی ملزم به انجام وظایف سنتی از قبیل مشاوره به مدیران ارشد (جهت تصمیم­گیری) می باشند.

1. برون سپاری

اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت­ها باید برون سپاری شود و توسط متخصصین بازاریابی پاره وقت صورت گیرد. در این خصوص شرکت باید از انجام وظایف بازاریابی با نگرش مشتری­گرایی توسط این متخصصین، اطمینان یابد.

1. برنامه­ریزی بازاریابی

در بازاریابی رابطه­مند، برنامه­ریزی نباید به صورت برنامه­های سنتی بازاریابی باشد. بلکه فهم و درک مشتری­گرایی و ایجاد روابط با مشتری باید در برنامه­ریزی وجود داشته باشد.

1. توجه به تک تک مشتریان در بازاریابی رابطه مند، تصمیمات و فعالیت­های بازاریابی نباید بر مبنای تکنیک­های بخش ­بندی سنتی بازارها باشد. بلکه انتخاب مشتری و ارائه خدمت به وی باید بر مبنای پایگاه اطلاعاتی مشتریان و داده­کاوی صورت گیرد.
2. منابع اطلاعاتی

در بازاریابی رابطه­مند، شرکت باید اطلاعات خود را از طریق روابط رودرویی که کارکنان فروش با مشتریان دارند، کسب کند.

1. نگرش ارتباطی

برای اجرای موفق بازاریابی رابطه مند در سازمان، لازم است اصطلاح بازاریابی با دیگر عناوینی (مانند مدیریت روابط متقابل شرکت با مشتریان) که مورد پسند مشتریان است جایگزین گردد (Hennig-Thurau et al, 2002).

**2-3-9- ابعاد بازاریابی رابطه­مند**

 از زمان معرفی رویکرد بازاریابی رابطه­مند تاکنون، پژوهشگران به دنبال بررسی ابعاد بازاریابی رابطه­مند بوده­اند. در ادامه برخی از پرکاربردترین این ابعاد ذکر خواهد شد.

⧫ اعتماد

موفقیت در بازاریابی رابطه­مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد رابطه است. شکل­گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده­های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است. سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد. اعتماد مشتری به فروشنده به سه طریق بر گرایش مشتری به رابطه تأثیر می گذارد

1. ریسک رفتارهای فرصت طلبانه فروشنده در معامله از بین می­رود.
2. خریدار اطمینان می­یابد که نابرابرای در روابط کوتاه­مدت بوده و با گذشت زمان از بین خواهد رفت.
3. هزینه­های مبادله را کاهش می دهد.

اعتماد دارای دو بعد:

1. اعتبار[[5]](#footnote-5)

میزان باور خریدار از تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کارا و اثربخش

1. خیرخواهی یا حسن نیت[[6]](#footnote-6)

میزان باور خریدار از نیات و انگیزه­های فروشنده در جهت انتفاع بیشتر خریدار. یعنی از دیدگاه خریدار چقدر امکان دارد با عوض شدن شرایط و حاکم شدن شرایط جدیدی که هیچ گونه تعهدی نسبت به آن وجود ندارد، فروشنده نیات و انگیزه­های مثبتی در جهت منافع خریدار داشته باشد (Lee & Trim, 2006).

⧫ تعهد

تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. در واقع می­توان تهعد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرد. هنگامی که طرف­های تجاری متعهد به همدیگر باشند. تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی­های طرف مقابل، اشتراک­گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند. به اعتقاد محققان تعهد از سه جزء تشکیل می­شود:

1. تعهد تأثیرگذار[[7]](#footnote-7): تعهد تأثیرگذار به نگرش­های مثبت در رابطه بوجود آمده میان مشتریان و سازمان گفته می­شود
2. تعهد ابزاری: این نوع تعهد نشان­دهنده زمان یا منابعی است که در ایجاد رابطه مهم می­باشد.
3. تعهد موقتی[[8]](#footnote-8): این نوع تعهد نیز رابطه به وجود آمده در طی زمان مشخصی را نشان می­دهد. (صمدی و همکاران، 1388).

⧫ ارتباطات

این بعد به عنوان فرآیند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی و یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است، تا این­که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد. ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد. ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم است و معمولاً ارتباط میان طرف­های ممکن در سطوح پایین رخ می­دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که طرف­ها ممکن است زمان و انگیزه­ای برای سرمایه­گذاری در آن نداشته باشند.

⧫ مدیریت تعارض

چهارمین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه­مند مدیریت تعارض است. تعارض در روابط امری قابل پیش­بینی است و پیامد آن ادراک نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش­هایشان در رابطه می­باشد. اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن­که به مشکلی بیانجامد. تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و همچنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت منجر می شود (Heffernan et al, 2008).

⧫ شایستگی یا خبرگی

شایستگی یا خبرگی در ارائه خدمات به مشتریان به عنوان یکی از ابعاد مهم بازاریابی رابطه­مند در نظر گرفته شده است. شایستگی ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، است. در واقع شایستگی بنگاه از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند است. برای بنگاه شایستگی­هایی از قبیل:

* شایستگی مرتبط با بازار،
* شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه
* شایستگی مرتبط با ائتلاف (Adamson et al, 2003).

را می­توان در نظر گرفت. هم چنین از آنجای­که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریانش سودمند نیست، بنگاه می­باید این توانایی را داشته باشد که تمامی راوبط خود را با مشتریانش به خوبی مدیریت کند.

⧫ کیفیت کالا یا خدمات شرکت عرضه­کننده

سطح رضایت مشتریان از فروشنده به طور غیرمستقیم روی اعتماد به شرکت از طریق کیفیت کالا و خدمات تأثیر می­گذارد. از شواهد این­طور برمی­آید که سطح رضایت مشتریان از خدمات و کالاهای ارائه شده توسط شرکت، ناشی از خدمات پیشین ارائه شده به وی می­باشد. بدین معنی که هر چه کیفیت خدمات و کالا در دفعات پیشین بهتر بوده باشد، سطح انتظاری مشتری نیز به همان اندازه بالاتر خواهد بود. معامله مشتری با شرکت عرضه­کننده، شامل ارتباط ایشان، هم با فروشندگان شرکت و هم با دیگر کارمندان خدماتی شرکت می­شود. بنابراین رضایت از فروشنده تنها یکی از عوامل تأثیرگذار روی رضایت مشتری از شرکت است. با این وجود، چون مشتریان، سطح رضایت­مندی خود را از طریق مقایسه با رفتارهائی که مورد انتظارشان می­باشد بدست می­آورند. یک فروشنده که نیازهای ایشان را کاملاً درک می­کند و پاسخ مناسبی به مشتریان می­دهد باعث می­شود تا سطح کلی رضایت مشتریان بالا رود و پس از آن ارزیابی مشتریان از کیفیت کلی خدمات شرکت بهبود یابد (Conway & Whitelock, 2007).

⧫ وابستگی خریدار به فروشنده

این بعد اشاره به نیاز خریدار به حفظ روابط با فروشنده جهت دستیابی به اهداف مورد انتظارش دارد. این عنصر عموماً از دیدگاه عدم اطمینان مورد بحث قرار گرفته است. بی شک در شرایط عدم اطمینان انعقاد قراردادهای رسمی که همه پیامدهای محیطی را پیش­بینی کند بسیار دشوار و پرهزینه است (Sin et al, 2002).

⧫ سرمایه گذاری در معامله ویژه[[9]](#footnote-9)

سرمایه­گذاری در دارائی­های ثابتی است که فقط برای رابطه با خریدار یا فروشنده­ای ویژه انجام می­شود. لذا این دارئی­ها ارزش قابل توجهی برای مواردی غیر از یک رابطه ویژه ندارند. همچنین از آنجا که سرمایه­گذاری در معامله ویژه یک سرمایه­گذاری بلندمدت محسوب می­شود، موجب افزایش هزینه انتقال شده و ممکن است که باعث وابستگی شرکتی شود که سرمایه­گذاری زیادی در این زمینه کرده است.

⧫ رضایت

رضایت یکی از ابعاد کلاسیک می­باشد که بویژه در مطالعات روانشناسی صنعتی بسیار مورد توجه بوده است. میزان رضایت در یک بازاریابی رابطه­مند ماحصل ارزیابی همه جنبه­ی روابط یک شرکت توسط شرکت دیگر می­باشد. یعنی یک حالت شناختی که نشان می­دهد آیا مزایای بدست آمده مطابق با انتظارات بوده است یا خیر (Juacius & Grigaite, 2007).

⧫ وفاداری

وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات بصورت مکرر. وفاداری زمانی صورت می­گیرد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه نیازهای آنها را برطرف کند. لذا برای تحقق این مسئله آنها باید به سمت ایجاد برنامه وفاداری هم­چون موتور محرک وفاداری حرکت کنند. البته هدف از ایجاد برنامه مفاداری ایجاد موقعیت برنده/ برنده برای مشتریان و شرکت خواهد بود.

از آنجایی­که وفاداری در این تحقیق یکی از متغیرهای اساسی است در ادامه به طور مفصل در رابطه با آن مطالبی عنوان خواهد شد (پیرکوهی، 1385).

**2-3-10- راهبردهای بازاریابی رابطه­ مند**

بازاریابان سازمانی اغلب پرتفویی از مشتریانی که دارای طیف رفتاری هستند، را مورد توجه قرار می­دهند: بعضی بر روی قیمت پایین و ادراک تعاملی تأکید دارند در حالیکه دیگران پاداشی را برای خدمات اساسی و روابط همکارانه در نظر می­گیرند. در جهت توسعه­ی پاسخگویی و پرتفوی راهبردهای بازاریابی رابطه­مند باید بر 5 زمینه زیر توجه ویژه شود:

1. دستیابی به داده­هایی در زمینه رابطه­مندی

اطلاعات دقیق مشتری بنیانی برای استراتژی­های بازاریابی رابطه­مند موفق را فراهم می­آورد. برای مفید بودن، بانک داده­ای شرکت باید فایلی از سوابق روابط مشتری، شناسایی تصمیم­گیرندگان اصلی، خریدهای مجزای قبلی از طریق همه­ی خط­های محصول و فایل احتیاجات پتانسیل مشتریان را تهیه نماید. برای دستیابی به داده­های مشتریان و تبدیل این داده­ها به اطلاعات با ارزش در جهت هدایت استراتژی، بازاریابان سازمانی به سرعت نرم­افزار مدیریت ارتباط با مشتری را از طریق مراحلی مدنظر می­دهند. دسته­ای از ابزارهای مدیریتی حسابداری که براساس وب طراحی شده­اند در دسترس بازاریابان قرار می­گیرد (اسماعیل پور و شهنیایی، 1389).

**2-3-10-1- مزایایی مدیریت ارتباط با مشتری برای بازاریابی رابطه­مند**

مدیریت ارتباط با مشتری[[10]](#footnote-10) جهت جمع­آوری سریع اطلاعات مشتری، شناسایی با ارزش­ترین مشتریان در طول زمان، و افزایش وفاداری مشتری با ارائه محصولات و خدمات سفارش برای بازاریابی رابطه­مند مفید خواهد بود. سایر مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

* توانایی هدف قرار دادن مشتریان سودآور
* ارائه یکپارچه ارتباطات و اطلاعات در سراسر کانال بازاریابی رابطه­مند
* بهبود کارایی و اثربخشی نیروی فروش
* ایجاد و انتقال پیام­های بازاریابی رابطه­مند به صورت فردی
* ارائه محصولات و خدمات سفارشی
* بهبود کارایی و اثربخشی خدمات به مشتری
* بهبود قیمت­گذاری (عاملی، 1390)
1. انتخاب حساب

انتخاب حساب نیاز به درک شفاهی از نیازهای مشتری و فهم خوبی از هزینه­هایی که منجر به ذخیره حساب گروه­های مختلفی از مشتریان و پیش­بینی درست از فرصت­های سود بالقوه دارد. انتخاب حساب­های بالقوه برای دستیابی به اهداف مذکور، بوسیله فهمی از چگونگی تعریف ارزش برای مشتریان تسهیل می­شود. ارزش به عنوان یک تعریف اشاره به «منفعت­های اقتصادی، فنی، خدماتی و منفعت های اجتماعی دریافت شده بوسیله مشتری شرکت در مبادله برای قیمت پرداختی برای محصول پیشنهادی» دارد. بوسیله معیار ارزش، ارائه­ی این پیشنهادات برای گروه­های مختلف مشتریان، بازاریابان سازمان در جهت دستیابی به حساب­های هدف و اینکه چگونه ارزش از دید مشتری و در ارتباط با وی افزایش می­یابد، انجام می­پذیرد. در بازاریابی رابطه­مند هنگام فرایند انتخاب حساب باید سود بالقوه را مدنظر قرار دهد. بدلیل اینکه محصول برای عملیات بحرانی است، بعضی مشتریان ارزش بالایی را برای خدمات پشتیبانی در نظر می­گیرند و تمایل به پرداخت حق بیمه برای این خدمات دارند. بعضی دیگر از مشتریان ارزشی را برای خدمات پشتیبانی قائل نیستند و فقط حساسیت قیمت در تصمیم­گیری خرید محصول بر آنها تأثیر دارد. انتخاب مشتری باید به طور واضحی توسط تقاضاهای فروشنده در ملاقات­ها و به عنوان وسیله نفوذ در مواجهه با دیگر مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. پس بنابراین، ریسک­های فروشنده باعث عدم سوددهی حسابها و اتلاف منابعی خواهد شد که ممکن است به گروههایی از دیگر مشتریان تخصیص یابد (صادقی و همکاران، 1388)

1. توسعه پیشنهادات در رابطه با محصول خاص

در جهت توسعه محصول براساس پیشنهادات مشتری، بازاریابان سازمانی باید ماهیت روابط خریدار– فروشنده که در صنعت مشخص می­شود را مورد آزمون قرار دهند. این راهبردها بوسیله­ی رقابت شرکت­ها در یک صنعت در دسته­ای به عنوان پهنای باند (وسعت صنعت) از روابط کاری مورد استفاده قرار می­گیرد (Heffernan et al, 2008).

1. اجرای استراتژی­های بازاریابی

نیروی فروش بر پایه نقش مدیریت روابطه­مندی به طور مرکزی در بازارهای سازمان مورد توجه دارد. خدمات فنی و خدمات­دهی به مشتری بصورت شخصی جزء این استراتژی­های پیاده سازی می­باشد که در سازمان خریدار مهم و حیاتی می­باشند. موفقیت راهبردهای رابطه­ای بوسیله اثربخشی سازمان و گسترش تلاش کارکنان فروش و هماهنگی نزدیک با واحدهای تأمین کننده همانند خدمت فنی و منطقی شکل می­گیرد. بعضی شرکت ها فروش های سازمان را در واحدهایی که هر خدمت در طبقه­ای از روابط همانند مشتریان سنتی یا مشتریان راهبردی قرار دارد، تقسیم می­کنند.

1. ارزیابی خروجی­های استراتژی­های رابطه مند

بعضی ارائه­های ایجاد ارتباط به دلیل انتظارات بخش­هایی از نبود شبکه شکست خواهد خورد، برای مثال این اتفاق زمانی­که بازاریابان سازمانی یک دیگاه رابطه­ای را دنبال می­کنند و مشتری بصورت سنتی رفتار می­کند، به وقوع می­پیوندد. با حل شدن نیازهای مشتریان و هزینه­های مربوط به ویژگی­های خدمات دهی، بازاریاب بهتر قادر خواهد بود تا بطور سودمندی محصول مناسب را با توجه به نیازهای خاص مشتری ارائه نماید. هدف رابطه­مندی این است که خریدار و فروشنده را برای حداکثر نمودن ارزش­های مشترک قادر سازد. این نشان دهنده نیاز به ارزیابی رسمی خروجی­های را رابطه مندی است (Murphy et al, 2007).

**2-3-11- بازاریابی رابطه مند در سطح جهانی**

در زمینه بازاریابی بین­الملل[[11]](#footnote-11)، ارتباطات از مرز ملت­ها عبور می­کند و بازیگران اصلی این روابط ممکن است در هر جایی در جهان باشند. روند جهانی شدن، اتحادیه­های تجاری و افزایش رقابت در سطح جهانی باعث شده است که شرکت­ها در استراتژی­های توزیع بازاریابی چه در زمینه داخلی، چه در سطح بین­المللی نقش مهمی را بازی می­کنند.در روابط بین­الملل تفاوت­های زیادی در فرهنگ، جامعه و سایر عوامل محیطی وجود دارد که از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است (Ndubisi & Wah, 2005).

مطالعات بازاریابی رابطه­مند در سطح جهانی سه دسته روابط را مورد برررسی قرار می­دهد:

1. روابط بین شرکت­ها و تأمین کنندگان (روابط بالایی)،
2. روابط بین شرکت­ها و مشتریان (روابط پایینی)،
3. سوم روابط بین شرکاء (روابط متقابل).

بیشتر مطالعات بازاریابی رابطه­مند در سطح جهانی، بر روابط بین شرکت­ها و تأمین کنندگان توجه دارند. مهم­ترین ابعادی که در این زمینه مورد بحث قرار گرفته­اند، عبارتند از:

* کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری،
* تعهد،
* اعتماد،
* قدرت رفع تعارض
* مبادله اطلاعات
* حفظ و ارتقاء کیفیت ارتباطات (حیدرزاده، 1388).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| روابط بالایی | روابط پایینی | روابط متقابل |
| مبادله اطلاعات | ارائه خدمات اضافی برای ایجاد روابط صمیمانه تر | قابلیت اطمینان اطلاعات |
| تعیین سطح وابستگی شرکت­ها | الگویی مناسب برای شرکت­های کوچک | ارتباطات بازاریابی و فروش تأمین­کنندگان، در صنایع با فناوری بالای اطلاعاتی و ارتباطی رشد می­یابد. |
| بازاریابی بر منبای داده کاوی | تأثیر اعتماد و سرمایه­گذاری اجتماعی بر عملکرد صادرات | یادگیری رفتاری در صنایع با فناوری بالای اطلاعاتی و ارتباطی |
| داشتن اعتماد، تعهد، رفع تعارض | تعارض در روابط تولیدکننده واسطه | درجه بالای ارزیابی شریک، عاملی مهم در کسب اعتماد و رضایت |
| بازاریابی مستقیم | اصلاح روابط |  |
| تأثیر عدم اطمینان محیطی بر کیفیت ارتباط |  |  |
| تأثیر نوع رابطه خریدار-تأمین کننده بر عملکرد |  |  |

**جدول (2-2) ویژگی­های مطالعات بازاریابی رابطه مند در سطح جهانی (منبع: حیدرزاده، 1388).**

**2-3-12- مدل‌های بازاریابی رابطه­مند**

 با مرور مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه­مند مهمترین مدل­های این رویکرد نوین در بازاریابی در ادامه توضیح داده خواهد شد.

**2-3-12-1- مدل بازارهای ششگانه[[12]](#footnote-12)**

این مدل شش بازار را نشان می­دهد که هر یک ابعادی از بازارهای رابطه­مند را در برمی­گیرد که روابط با آن گروه­ها و بخش­ها، بطور بالقوه یا غیرمستقیم بر اثربخشی سازمان در بازار تأثیر می­گذارند. در این مدل، بازارهای داخلی که در درون سازمان قرار گرفته، در مرکز واقع شده است. این چارچوب به بازاریابی داخلی به عنوان تسهیل کننده، هماهنگی کننده و حمایت مدیریت از روابط با گروه­های سایر بازارها می­نگرد. البته این مدل با اوج گرفتن تحقیقات و مطالعات بازاریابی رابطه­مند چندین بار مورد بازنگری قرار گرفته است. قرار دادن مشتری در مرکز مدل بازارهای ششگانه، منعکس کننده هدف باراریابی رابطه مند، یعنی ایجاد ارزش برای مشتری و رضایت و وفاداری وی است که بهبود سودآوری در بلندمدت را برای شرکت به همراه خواهد داشت.

در جدیدترین مدل بازارهای ششگانه، بازار مشتریان به دو دسته: 1. مصرف کننده، 2. واسطه، تقسیم می­شوند به طوری که عرضه­کنندگان و هم پیمانان از هم جدا شده و دو بازار اصلی مراجعان و جذب نیروی انسانی از مدل حذف می­شود که البته این بدان معنی نیست که دو بازار مذکور، اهمیت خود را از دست داده­اند، بلکه براساس مطالعات و پژوهش­های صورت گرفته، روشن شد که تبلیغات دهان به دهان ناشی از رضایت مشتریان می­باشد (Whyatt & Koschek, 2010).

**شکل (2-1) آخرین مدل ارائه شده از بازارهای ششگانه (منبع:** Whyatt & Koschek, 2010**)**

**2-3-12-2- مدل بازاریابی رابطه مند میان سازمانهای صنعتی**

این مدل نشان می­دهد که روابط نزدیک در کل به نگهداری و توسعه روابط در بلندمدت کمک می­نماید. این مدل عوامل تعیین­کننده رابطه­ای و فرهنگی روابط میان سازمان­های صنعتی را بررسی و تأثیرشان را روی نتایج کلیدی کشف می­کند. عده­ای از محقققان با آن دسته از تحقیقات درباره اینکه کدام ویژگی یک مبادله رابطه­ای، برای تشریح عملکرد بهترین است، مخالفت نمودند. بنابراین مناسب است که از ویژگی­های متعددی برای افزایش درک این بازاریابی استفاده شود. رضایت رابطه­مند، اعتماد و تعهد معمولاً به عنوان بهترین تخمین از استحکام و پایداری رابطه­مند و عامل مشخص­تری از عملکرد مبادله نسبت داده می­شوند هر چند رضایت رابطه­مند و اعتماد دو فاکتور با همبستگی بالا می­باشند (Latusek, 2010). این مدل در شکل زیر نشان داده شده است

عوامل تعیین کننده فرهنگی

عوامل تعیین کننده رابطه ای

نتایج رابطه ای

رضایت رابطه مند

استمراررابطه مند

پایداری رابطه مند

مجاورت وظیفه­ای

مجاورت اجتماعی

وابستگی

درگیری فرهنگی

شباهت فرهنگی

**شکل (2-2) مدل بازاریابی رابطه مند میان سازمانهای صنعتی (منبع:** Latusek, 2010**)**

**2-3-12-3- مدل بازاریابی رابطه­مند مورگان و هانت[[13]](#footnote-13)**

در مدل دیگری اعتماد به عنوان یک متغیر کلیدی شناخته می­شود که واسطه میان مقدمات رابطه و نتایج آن می­باشد. مدل تعهد - اعتماد نشان می­دهد که اعتماد و تعهد رابطه­مند مهم­ترین متغیرهای میانی در بازاریابی رابطه­مند هستند (N'Goala, 2007)

**شکل (2-3) مدل تعهد – اعتماد بازاریابی مورگان و هانت (منبع** N'Goala, 2007**.)**

براساس یافته­های آنها اعتماد و تعهد در قلب هر ارتباط موفق با مشتریان قرار دارند. آنها اعتقاد داشتند که تعهد به چهار متغیر:

1. منافع ارتباطی
2. هزینه­های ختم رابطه
3. ارزش­های مشترک
4. اعتماد

همچنین اعتماد به خودی خود به سه متغیر:

1) ارزش­های مشتری

2) ارتباطات

3) رفتار فرصت­طلبانه

بستگی دارد (Lages et al, 2008). اعتماد در ارتباط با سازمان­ها، هسته مرکزی می­باشد. عموماً گسترش اعتماد یک فعالیت کلیدی در بازاریابی رابطه­مند می­باشد. در این مدل تعهد یک خروجی مهم از اعتماد است و اعتماد محرک کلیدی برای تعهد به حساب می­آید. در این مدل محققان پشتیبانی تجربی برای رابطه میان تعهد یک مشتری و رضایت، گرایش به ترک و همکاری یافتند و درک کردند که همه آنها به عنوان پیامدهای رفتاری رابطه مورد ملاحظه قرار می­گیرند (N'Goala, 2007).

**2-3-12-4- مدل جامع بازاریابی رابطه­مند**

به عقیده (Vegholm, 2011) ، پذیرش بازاریابی رابطه­مند تغییرات زیادی در ساختار شرکت و نحوه تعاملات آن ایجاد می­کند. وی هشت عامل بازاریابی رابطه مند را چنین عنوان می­کند:

1. منابع و متغیرهای بازاریابی

در بازریابی رابطه­مند، شرکت قادر به پیش بینی مجموعه عوامل متغیر بازاریابی نیست. بلکه باید با توجه به ماهیت روابطی که با هر یک از مشتریان دارد منابع خود را در جهت ایجاد بازاریابی مناسب به کار گیرد، به گونه­ای که نتیجه اقداماتش رضایت مشتریان را در پی داشته باشد و برایشان ارزش ایجاد کند.

1. محصول

در بازاریابی رابطه­مند شرکت نباید به یک محصول پیش ساخته اتکا کند، بلکه باید منابع خود (از قبیل کارکنان، فناوری و ...) را توسعه دهد و سیستمی ایجاد کند که این سیستم از طریق مدیریت بهینه منابع در طول ارتباط رو به رشد با مشتریان، خدماتی را ارائه کند که موجب رضایت مشتری گردد.

1. ساختار سازمانی

در بازاریابی رابطه مند، بازاریابی نباید یک واحد مجزای سازمانی باشد، بلکه دانش بازاریابی باید در همه سازمان توسعه یابد. گرچه متخصصین بازاریابی ملزم به انجام برخی وظایف سنتی از قبیل مشاوره به مدیران ارشد (جهت تصمیم­گیری) می­باشند (Du et al, 2008).

1. برون سپاری

اجرای بازاریابی رابطه­مند در شرکت­ها باید برون سپاری شود و توسط متخصصین بازاریابی پاره وقت صورت گیرد. در این خصوص شرکت باید از انجام وظایف بازاریابی با نگرش مشتری­گرایی توسط این متخصصین اطمینان یابد.

1. برنامه­ریزی بازاریابی

در بازاریابی رابطه مند، برنامه­ریزی نباید به صورت برنامه­های سنتی بازاریابی باشد، بلکه فهم و درک مشتری در برنامه­ریزی باید وجود داشته باشد.

1. توجه به تک تک مشتریان

در بازاریابی رابطه­مند، تصمیمات و فعالیت­های بازاریابی نباید بر مبنای تکنیک­های بخش­بندی سنتی بازارها باشد، بلکه انتخاب مشتری و ارائه خدمت به وی باید بر مبنای پایگاه اطلاعاتی مشتریان و داده­کاوی صورت گیرد (Molina et al, 2007).

1. منابع اطلاعاتی

در بازاریابی رابطه­مند، شرکت باید اطلاعات خود را از طریق روابط رودرویی که کارکنان فروش با مشتریان دارند، کسب کند.

1. نگرش ارتباطی

برای اجرای موفق بازاریابی رابطه­مند در سازمان، لازم است اصطلاح بازارایابی با دیگر عناوینی (مانند مدیریت روابط متقابل شرکت با مشتریان) که مورد پسند مشتریان است جایگزین گردد.

 بازاریابی رابطه مند

**ابزارها:**

بازاریابی مستقیم

* بازاریابی پایگاه داده
* مدیریت کیفیت
* بازاریابی خدمات
* مشارکت مشتریان

**مفاهیم:**

اعتماد

* همکاری
* تعهد
* ارتباطات
* ارزشهای مشترک
* تعارض
* قدرت
* رفتارغیرفرصت طلبانه
* وابستگی متقابل

**اهداف:**

رضایتمندی مشتری

* خشنودی مشتری
* سهم از مشتری
* حفظ مشتری
* وفاداری

**شکل (2-4) مدل جامع بازاریابی رابطه مند (منبع:** Vegholm, 2011**)**

**2-3-12-5- مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه ای کاتلر**

کاتلر[[14]](#footnote-14) با توجه به اینکه یک شرکت بعد از عمل خرید چگونه به مشتری عکس­العمل نشان می دهد، سطوح پنج­گانه روابط معاملاتی را تعریف کرده است.

1. سطح ابتدایی: شرکتی که به طور کلی بعد از فروش هیچ نوع پیگیری را انجام نمی­دهد در سطح ابتدایی عمل می­کند.
2. سطح انفعالی: وقتی که یک شرکت مشتری را به ارائه انتقاد یا پیشنهاد و یا پرسش تشویق می­کند در سطح انفعالی عمل می­کند.
3. سطح پاسخگویی: تنها یک تماس با مشتری بعد از عمل خرید مشتری نشان می­دهد که شرکت در سطح پاسخگویی می باشد.
4. سطح فعال و اثرگذار: شرکت هایی که به طور دوره­ای با مشتری تماس می­گیرند در سطح فعال و اثرگذار عمل می­کنند.
5. سطح مشارکتی: شرکت­هایی که به طور مستمر هر لحظه که مشتری خرید می­کند با مشتری تماس برقرار می­کنند در سطح مشارکتی می­باشند (Kaur et al, 2012).

شکل (2-5) مدل بازاریابی رابطه­مند پنج سطحی کاتلر (منبع: Kaur et al, 2012)

**2-3-12-6- مدل اجزای بازاریابی رابطه مند هاو[[15]](#footnote-15)**

در این مدل بازاریابی رابطه­مند از طریق اجزای خود یعنی: تقابل، همدلی، اعتماد، ارزشهای مشترک و تشکیل پیوند با مشتری در قالب ارائه محصول و خدمات در بلندمدت متبلور می­شود. نمای این مدل در شکل زیر نشان داده شده است.

**بلندمدت**

**شکل (2-6) مدل اجزای بازاریابی رابطه مند (منبع: Hau & Ngo, 2012)**

**2-3-12-7- مدل زنجیره مدیریت روابط بازاریابی رابطه­مند تزکاس و سارن[[16]](#footnote-16)**

یک الگوی برنامه­ریزی روابط، تحت عنوان مدل زنجیره مدیریت روابط بازاریابی رابطه­مند در شکل زیر، نشان داده شده است. این الگو بر مبنای ارزش مشتری طراحی شده و فرایندهای مدیریتی گوناگون مورد نیاز شرکت­ها جهت ارائه پیشنهاد بر مبنای ارزش، شناسایی بخش­های بازار بر مبنای ارزش مشتریان، طراحی سیستم­های تحویل و ارزشیابی و بازخورد فعالیت­ها در این الگو ترسیم شده است. هر یک از این فرایندها نشان می­د­هد که چه نوع اطلاعاتی جهت موفقیت بازاریابی رابطه­مند مورد نیاز است (Vieira et al, 2011).

**مدیریت بازارهای داخلی**

* برنامه ریزی بازاریابی داخلی
* فرهنگ و جو سازمانی و نگهداری کارکنان

**مدیریت بازارهای خارجی**

* برنامه ریزی بازاریابی خارجی
* مدیریت روابط با مشتریان

**ارائه پیشنهادها بر مبنای ارزش**

* فهم زنجیره ارزش مشتری: چگونه وکجا زنجیره ارزش مشتری را خلق کنیم
* الگوبرداری رقابتی

**بخش­بندی تعیین هدف و جایابی**

* شناسایی اولویت­های ارزش مشتری
* تحلیل بخش­بندی بر مبنای سود
* پیکربندی مجموعه ارزش

**عملیات و فرآیند تحویل**

* متناسب­سازی انبوه
* کسب ارزش افزوده از طریق شرکاء
* مهندسی مجددفرآیند

**ارزیابی و بازخور**

* نظارت بر فرآیند ارائه کالا و خدمات
* مطالعات رضایت­سنجی مشتری
* مطالعات رضایت سنجی کارکنان

**شکل (2-7) مدل زنجیره مدیریت روابط بازاریابی رابطه­مند (منبع: Vieira et al, 2011)**

**2-3-12-8- مدل بازاریابی رابطه­مند صمدی**

صمدی و همکاران (1388)، مدلی را برای بازاریابی رابطه­مند ارائه دادند که شامل اجزای زیر است:

⧫ تمایل مشتری به ادامه خرید

بازاریابی ارتباطی براساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می­گیرد. امروزه بسیاری از شرکت­ها تلاش زیادی را در جهت صحیح برنامه­های ایجاد وفاداری در مشتری انجام می­دهند. با این حال بسیاری از برنامه­ها به نحوی طراحی شده­اند که به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری مشتریان میزان خریدهای تکراری آنها را افزایش می­دهند. تلاش­هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می­دهد تحت عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید[[17]](#footnote-17) بیان می­شود.

⧫ ارتباطات

در بازاریابی ارتباطات این­گونه تعریف می­شود: تبلیغات، نیروی فروش، روابط عمومی، بسته­بندی، فروش و هر شکل بیانی که شرکت از طریق محصولات خود به محیط خارج ارسال می­دارد. ارتباطات اغلب در جستجوی آموختن یک واقعیت در مورد محصول به مخاطبان، تحریک آنها به جستجوی اطلاعات در مورد محصول، ایجاد علاقه­مندی به آن، توصیه استفاده محصول به دیگران، احساس رضایت از خرید و یا سایر شیوه­های تأثیر در گروه­های مرتبط است. در نتیجه ارتباطات می­تواند ابزار مهمی برای جذب و حفظ مشتری باشد.

⧫ رفتار ترجیحی[[18]](#footnote-18)

رفتار ترجیحی در این مدل این­گونه تعریف شده است: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه به مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیروفادار جهت خدمت می­دهد.

⧫ شخصی­سازی[[19]](#footnote-19)

بازاریابی شخصی­سازی به سفارشی کردن کالا یا خدمت ناشی از اطلاعات به دست آمده از شناخت اطلاق می­شود. این تاکتیک می­تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد. شخصی­سازی عبارت است از: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه گرم و شخصی با مشتریان وفادار برخورد می­کند (Kinard & Capella, 2006).

⧫ پاداش

پاداش ابزاری است که ارزش فوق­العاده یا انگیزه­هایی را برای محصولات فروشنده، توزیع­کننده یا مصرف­کننده مهایی به وجود می­اورد که هدف اولیه آن فروش فوری است. پاداش یکی از ابزارهای ترفیع فروش می­باشد. ترفیع فروش یک ابزار سرعت­بخش است که برای حداکثرکردن فروش مشتریانی است که از طریق تبلیغات تحت تأثیر قرار نمی­گیرند. این تاکتیک می­تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد.

⧫ رضایت ارتباطی[[20]](#footnote-20)

مطابق با اصول بازاریابی ارتباطی، رضایت مشتری آغازکننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. رضایت ارتباطی پیش­نیازی برای کیفیت ارتباطات می­باشد. رفتار و عملکرد هر مشتری در تماس با کارکنان فروش تأثیر مهمی در وضعیت کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده دارد. البته باید توجه داشت، مشتریانی که با شرکت هستند همیشه رضایت ندارند و ایجاد کردن رضایت مشتری نمی­تواند ضامنی برای حفظ مشتری باشد (Terawatanavong et al, 2007).

⧫ اعتماد

⧫ تعهد ارتباطی[[21]](#footnote-21)

تعهد عبارت است از میل ادامه ارتباط و اطمینان از آن که ارتباط خواهد داشت. افزایش تمایل مشتری به ارتباط منجر به افزایش تعهد می­گردد و تقویت تعهد بستگی به میزان ارتباط مشتری با شرکت دارد (Zineldin & Philipson, 2007).

⧫ رفتارخرید[[22]](#footnote-22)

مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند به احتمال بیشتری خرید را انجام می­دهند. رفتار خرید در این تحقیق این­گونه بیان شده است، خرید کردن مشتری به طور متوالی و مبلغی را که فروشگاه هزینه می­کند نسبت به فروشگاه­های دیگر چگونه است.

**شکل 2-8) مدل بازاریابی رابطه­مند (منبع: صمدی و همکاران، 1388)**

**2-6- پیشینه پژوهش**

**2-6-1- پیشینه پژوهش بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری**

(رنجبریان و براری، 1388)، در پژوهش خود تأثیر بنیان­های بازاریابی رابطه­مند شامل:

* تعهد،
* اعتماد،
* ارتباطات و
* مدیریت تعارض

را بر وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها، را مورد بررسی قرار دادند. برای این منظور محققان 312 نفر از مشتریان یک بانک دولتی و یک بانک خصوصی در شهرستان اصفهان را انتخاب کردند. ابزار گردآوری داده­ها پرسشنامه بوده است و داده­ها با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از این بود که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. مدل مفهومی این تحقیق بصورت زیر است.

اعتماد

تعهد

ارتباطات

مدیریت تعارض

وفاداری

**شکل (2-27) رابطه بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری (منبع: رنجبریان و براری، 1388)**

(حیدرزاده و قمی، 1388)، در تحقیق خود، رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه­ای در بازارهای صنعتی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین چگونگی تأثیری که نوع رابطه مشتریان با شرکت در موارد ذیل، روی وفاداری ایشان دارد را بررسی کرده­اند:

الف) رابطه خاصی که مشتریان با فروشنده مستقیم­شان برقرار می­کنند.

ب) رابطه کلی که مشتریان با شرکت برقرار می­کنند.

یافته­های حاصل از داده­های جمع­آوری شده نشان دهنده میزان اهمیت روابط میان فروشنده و مشتری در بالا بردن سطح ارزیابی مشتریان از شرکت عرضه کننده بوده است. علاوه بر این، هر دو رابطه، تأثیر مستقیمی روی احتمال بروز رفتارهای وفادارانه توسط مشتریان داشته است. بنابراین محققان دریافتند که، فروشنده کالای صنعتی می­تواند نقش بسزائی در ایجاد حس وفاداری در مشتریان شرکت داشته باشد. بدین معنی که نوع رابطه میان فروشنده و مشتری، بستگی شدیدی به میزان درک مشتری از شرکت داشته

است و در صورت مثبت بودن این درک، به بروز رفتار وفادارانه توسط ایشان منجر شده خواهد شد. محققان ارتباط بین این دو مورد را در قابل مدل مفهومی زیر نشان داده­اند.

اعتماد به فروشنده

رضایت از فروشنده

کنترل برای تجربه خرید

کیفیت خدمات

وفاداری نگرشی

اعتماد به شرکت عرضه کننده

احتمال انجام معامله با فروشنده در آینده

**رفتارهای وفادارانه:**

* تصمیم برای خرید
* تصمیم در برابر تغییر قیمت
* توصیه به دیگران

**شکل (2-28)، مدل مفهومی (منبع: حیدرزاده و رمضانی قمی، 1388)**

(Foster & Cadogan, 2000)، تحقیقی در زمینه بازاریابی و فروش رابطه ای و وفاداری مشتری در نیوزلند روی یک شرکت بزرگ تولید کننده لوزام اداری، انجام دادند. نتیجه­ای که ایشان از تحقیقاتشان بدست آوردند این بود که روابط صمیمی میان مشتریان با فروشندگان روی سطح ارزیابی مشتریان از کل شرکت تأثیر به سزائی دارد. علاوه بر این، رابطه بین مشتریان و فروشنده و همچنین رابطه بین مشتریان و شرکت، تأثیر مستقیمی روی احتمال بروز رفتار وفادرانه توسط مشتریان خواهد داشت.

در مقاله­ای دیگر محققان تلاش کردند تا تأثیر جنسیت را بر عوامل بازاریابی رابطه مند مانند اعتماد، ارتباط، رفع تعارض و وفاداری مشتری را بررسی نمایند. در این مقاله پژوهشگر قصد داشت، تا تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. جهت آزمون فرضیات محققان نمونه­ای به حجم 267 نفر به روش نمونه­گیری خوشه­ای انتخاب و برای برآورد اثر تعدیل­کنندگی جنسیت بر رابطه وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه­مند از تحلیل رگرسیونی چند متغیره سلسله مراتبی (HMRA) و نرم افزار لیزرل استفاده کردند. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که، که چهار عامل بازاریابی رابطه­مند با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل اعتماد/ وفاداری و تعهد/ وفاداری حساسیت بیشتری داشتند. و در این 2 عامل نسبت به مردان وفادارتر بودند. در عامل رفع تعارض/ وفاداری مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده بودند. محققان عنوان کردند که، در صورت رفع تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود نسبت به زنان نشان خواهند داد. در عامل اطلاع رسانی/ وفاداری چون شیب برای هر دو گروه منفی بود تفاوت بین این دو گروه توسط پژوهشگران مشاهده نشد. همچنین جنسیت بر این عامل تأثیرگذار بوده است (امینی و سهرابی، 1389). مدل استفاده شده در این تحقیق که توسط محققین و با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع استخراج شده است به صورت شکل زیر بود.

**شکل (2-29) مدل مفهومی تحقیق (منبع: امین و سهرابی، 1389)**

(صادقی و همکارانش، 1388) در مقاله­ایی مفاهیم اصلی در بازاریابی رابطه مند، را بررسی کرده و تلاش نمودند تا عوامل مربوط به وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دهند و در انتها فرضیات مروبط به وفاداری مشتری در مؤسسات مالی و اعتباری انصار را مورد آزمون قرار دادند که این فرضیات عبارت بودند از:

* فرضیه 1: بین رسیدگی به تعارضات و وفاداری مشتری در موسسات مالی و اعتباری انصار رابطه­ای معناداری وجود دارد.
* فرضیه 2: بین ارتباطات و وفاداری مشتری در موسسات مالی و اعتباری انصار رابطه­ی معناداری وجود دارد.
* فرضیه 3: بین تعهد و وفاداری مشتری در موسسات مالی و اعتباری انصار رابطه معناداری وجود دارد.
* فرضیه 4: بین اعتماد و وفاداری مشتری در موسسات مالی و اعتباری انصار رابطه معناداری وجود دارد.

پس از تحلیل فرضیات هر چهار فرضیه فوق تأیید شدند.

همچنین در این تحقیق محققان مدل استراتژی ایجاد وفاداری از طریق بازاریابی رابطه مند در مشتریان را ارائه کردند که به صورت کل زیر است.

فعالیت های سازمان

نگرش مشتریان

مقاصد رفتاری مشتری

استراتژی ایجاد وفاداری

استراتژی قفل کردن

ارتقای سوداوری

ایجاد انتظار

رضایت

طرح دعوی

اعتماد

قفل کردن

عدم اطمینان قفل کردن

معیارهای ایجاد

موانع تغییر

**وفاداری مثبت وفاداری مردود**

**شکل (2-30) استراتژی ایجاد وفاداری (منبع: صادقی و همکارانش، 1388)**

در تحقیقی دیگر پژوهشگران با عنوان «آیا بازاریابی رابطه مند رضایت و وفاداری مشتریان را بهبود می­بخشد» به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری و رضایت مشتریان یک بانک پرداختند. نتایج حاصل از داده­های جمع­آوری شده از طریق پرسشنامه حاکی از این بود که بین بازاریابی رابطه مند و رضایت و وفاداری مشتری ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد و این ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری قوی­تر است (Leverin & Liljander, 2006).

(Ehigie & Taylor, 2009)، در مطالعه­ای با عنوان «مدیریت وفاداری دانشجویان به دانشگاه بعد از فارغ التحصیلی از طریق بازاریابی رابطه­مند» به بررسی فاکتورهای بازاریابی رابطه­مند که می توانند بر وفاداری مشتری مؤثر باشند پرداختند. برای این منظور محققان پرسشنامه خود را بین 467 نفر از دانشجویان بالای 18 سال آمریکایی توزیع کردند. نتایج حاصل از تحلیل داده­ها نشان داد که عواملی نظیر: رضایت مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان تأثیر زیادی داشته و بهترین پیش­بینی­کننده برای وفاداری مشتریان محسوب می­شوند.

(Ndubisi, 2007)، نیز در پژوهش خود ارتباط بین بازاریابی رابطه­مند و وفاداری مشتری را بررسی کرده است. برای این منظور وی پرسشنامه پژوهشی خود را بین 270 نفر از مشتریان بانک­های مالزی توزیع کرد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون داده­های جمع آوری شده نشان داد که تمامی فاکتورهای بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری خواهند داشت. در مدل مفهومی زیر فاکتورهای بازاریابی رابطه­مند ارائه شده­اند.

**مدیریت تعارض**

**ارتباطات**

**تعهد**

**اعتماد**

**وفاداری مشتری**

**شکل (2-31) تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری (منبع: Ndubisi, 2007)**

در تحقیقی دیگر که در بخش شرکت­های خدماتی تایوان انجام شده بود، محققان به بررسی پیامدهای رفتاری در محیط سازمانی و عوامل بازاریابی رابطه­مند بر وفاداری مشتری پرداختند. در این تحقیق محققان دریافتند که سه محدودیت ساختاری، اجتماعی و مالی بر ادارک ارتباطات تأثیر گذاشته و بدنبال آن رضایت مشتری ایجاد می­گردد. مشتری راضی به شرکت موردنظر که خدمات خود را از آن دریافت کرده اعتماد نموده و نسبت به آن متعهد می شود و در نهایت برای آن شرکت به مشتری وفادار تبدیل می­گردد. البته ایشان همچنین دریافتند که تمامی این فرایند تحت تأثیر دوره ارتباط قرار دارد. یعنی هر چقدر طول دوره ارتباطی زیادتر باشد وفاداری مشتری پایدارتر خواهد بود (Liang & Wang, 2007) این فرایند در شکل زیر به تصویر کشیده شده است.

**شکل (2-32) مدل مفهومی تحقیق (منبع: Liang & Wang, 2007)**

**2-6-2- پیشینه پژوهش بازاریابی رابطه مند**

(رنجبریان و براری، 1388)، در پژوهشی ارتباط بین بنیان­های بازاریابی رابطه­مند از جمله: اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با رضایت مشتری از خدمات بانکی مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش یک مطالعه­ی توصیفی بوده که به روش همبستگی از نوع رگرسیون چندمتغیره انجام شده است. جامعه­ی آماری این پژوهش 160 نفر از مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان بوده است. نتایج حاصل از داده­های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه حاکی از این بود که به ترتیب الویت، شایستگی (253/0)، ارتباطات (204/0)، اعتماد (136/0) و مدیریت تعارض (095/0) بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان تأثیر داشته و با آن رابطه دارد، اما تعهد رابطه­ی معناداری با رضایت آنها نداشته است. مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق به صورت شکل زیر است.

اعتماد

تعهد

ارتباطات

مدیریت تعارض

شایستگی

رضایت

**شکل (2-33) ارتباطات بین ابعاد بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری (منبع: رنجبریان و براری، 1388)**

(Terawatanavong et al, 2007)، تأثیر بنیان­های بازاریابی رابطه­مند شامل: وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که، متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله بلوغ با رضایت از رابطه در مرحله افول تأثیری نداشته است.

در تحقیقی دیگر، پژوهشگران به بررسی تأثیر روابط بلندمدت (بازاریابی رابطه مند) مشتریان با بانک و رضایت آنان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که اطمینان مشتری به بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است (Molina et al, 2007).

یکی دیگر از محققین با استفاده از مدل مفهومی­ای، سازوکار تأثیر سازه­های ویژگی­های نوآوری و کیفیت رابطه در چارچوب متغیرهای ادراکی ارزش و مخاطره­ی ادراک شده بر قصد پذیرش افراد را مورد مطالعه قرار داد. جامعه آماری این پژوهش استفاده­کنندگان حداقل یکی از محصولات الکترونیکی ذکر شده در طرح تحقیق بوده است. بر این مبنا نمونه آماری نهایی که توسط محقق انتخاب شده بود 272 مشتری بالفعل محصولات الکترونیکی در مناطق 22 گانه شهر تهران بوده است. روش اصلی تجزیه و تحلیل داده­ها ماتریس همبستگی یا کورایانس با رویکرد تحیل مسیر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده­های تحقیق نشان داد که ابعاد تعهد رابطه­ای و اعتماد عام با تأثیر بر مخاطره و ارزش ادراک شده­ی پذیرندگان بر قصد پذیرش آنان تأثیر می­گذارد. علاوه براین، محقق دریافت که از میان ابعاد نوآوری نیز تنها ابعاد سازگاری و قابلیت آزمایش بر قصد پذیرش افراد تأثیر مستقیم داشته است. ابعاد پیچیدگی و قابلیت استفاده نیز بر مخاطره ادراک شده تأثیر داشته است و هم چنین قابلیت استفاده و مزیت نسبی نوآوری نیز بر ارزش ادراک شده نوآوری مؤثر بوده­اند (باقری، 1390). مدل مفهومی این تحقیق بصورت شکل زیر است.

**ویژگی­های نوآوری**

پیچیدگی/قابلیت استفاده/قابلیت آزمایش/مزیت نسبی/سازگاری/مشاهده پذیری

**کیفیت رابطه**

اعتماد/تعهد/رضایت

**قصدپذیرش نوآوری**

**شکل (2-34) ارتباط بین ویژگی های نوآوری، کیفیت رابطه و قصد پذیرش نوآوری (منبع: باقری، 1390).**

 (پیرکوهی، 1385)، در پژوهش خود دو هدف:

1. مفهوم سازی اعتماد در شکل دهی و حفظ روابط بلندمدت (بازاریابی رابطه­ی)
2. ایجاد مقیاسی معتبر در جهت سنجش اعتبار بین سازمانی را دنبال می­کرد.

برای هدف اول وی به بررسی و بیان پیشینه پژوهش و ادبیات موضوع در رابطه با این موضع پرداخت و برای رسیدن به هدف دوم وی از روش تحلیل عاملی استفاده نمود. محقق اعتماد را مفهومی دو بعدی شامل: اعتبار و حسن نیت معرفی نمود و متغیرهای هر کدام از این ابعاد را به شرح زیر عنوان کرد:

اعتبار

* شرکت فقط به دنبال منافع خود نیست و منافع سایر ذینفعان را در نظر می گیرد.
* شرکت هیچگاه اطلاعات غلط یا ناکافی ارائه نمی کند
* وعده های شرکت قابل اتکا می­باشند
* ذینفعان در روابط خود با شرکت از ماهیت کامل توافقی فی مابین آگاهی دارند.
* شرکت در زمینه محصولاتش مشهور و زبانزد است
* این شرکت نسبت به مسایل بین طرفین پاسخگو است
* شرکت با ادعاهای غلط بیگانه است

حسن نیت

* شرکت نسبت به ذینفعان خود تعصب دارد
* شرکت در گذشته، بعضاً فراتر از قراردادهای فی مابین عمل کرده است
* شرکت در مورد سازمان بسیار ملاحظه به خرج داده است
* شرکت در زمان کمبود، همچون عضوی توانمند به کمک سازمان شتافته است.
* شرکت یکی از طرفداران ذینفعان خود است

نتایج حاصل از تحلیل عاملی و آزمون آلفای کرونباخ نشان دهنده­ی این موضوع بود که این شاخص­هاا از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

(ایوبی و مبرهن، ...)، در مقاله­ای به معرفی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک (ECRM) به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در بازاریابی رابطه مند و اهمیت آن در زمینه کیفی سازی هر چه بیشتر خدمات ارائه شده به مشتریان و افزایش ارزش دوره عمر مشتری که مهم­ترین شاخص برای تعیین سودآوری است پرداخته­اند. ایشان با بررسی ادبیات موضوع در این رابطه نتیجه گرفتند که: شرکت­ها با استفاده از (ECRM) قادرخواهند بود روابط بلندمدت­تری با مشتریان برقرار کرده و درآمد خود را افزایش دهند. شرکت می­تواند با استفاده از (ECRM)، سطح رضایتمندی مشتریان را افزایش داده و تمرکز از محصول را برداشته و بر ارزش افزوده ارتباطات مانند اعتماد و تمرکز متمرکز گردد.

در مطالعه ای دیگر، محقق با مطالعه ادبیات موضوع در زمینه بازاریابی رابطه­مند و بررسی چندین مورد بانک که از ابزارهای بازاریابی رابطه مند جهت بهبود روابط خود با مشتری استفاده کرده بودند به این نتیجه رسیدند که بانک ها لازم است تا بر تحقیق درباره نیازهای مشتریان و سطح رضایت آنها و نیز شناسایی بازارهای هدف خاص تأکید بیشتری داشته باشند و فعالانه بازارهای هدف شناسایی شده را با استفاده از خدمات خود تشویق کنند. همچنین با انجام بازاریابی رابطه­مند و حفظ مشتریان و حفظ سهم بازار باعث جلوگیری از هزینه­های سرسام آور تبلیغات، مشتری­یابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار بویژه در شرایط رقابتی فراهم آورند.

محققان در تحقیقی دیگر روشی 5 مرحله­ای به منظور توسعه­ی پاسخگویی و پرتفوی استراتژی­های بازاریابی رابطه­مند به صورت 5 مرحله ذیل ذکر کردند:

1. دستیابی به داده­هایی در زمینه رابطه مندی
2. انتخاب حساب­ها
3. توسعه پیشنهادات در رابطه با محصول خاص
4. اجرای استراتژی های بازاریابی
5. ارزیابی خروجی­های استراتژی­های رابطه مند

یافته­های حاصل از مراحل فوق، اتحاد استراتژیک و نشان دادن تعهد در قبال مشتریان در جهت گسترش شبکه­های رابطه­مندی برای حداکثرسازی ارزش های مشترک بین خریدار-فروشنده می باشد. در نتیجه به منظور توسعه ی روابط سودآور با مشتریان، یک پیگیری سیستماتیک از گشایش فعالیت­های رابطه مندی، ابزار با ارزشی برای دستیابی به اهداف بلندمدت خواهد بود (اسماعیل پور و شهنیایی، 1389).

(Patsioura et al, 2009)، در پژوهش خود تأثیر بازاریابی رابطه­مند را بر روی اثربخشی تبلیغات وب سایت و پذیرش بیشتر آن وب سایت توسط کاربران بررسی کرده و مدلی را ارائه نمودند. برای این منظور محققان پرسشنامه خود را میان 160 دانشجوی مدیریت فارغ التحصیل شده، توزیع کردند. در این پژوهش بازاریابی رابطه مند در قالب ارتباطات مبتنی بر بازخورد و خدمات مشتریان اندازه گیری شد. نتایج حاصل از تحلیل داده­های جمع­آوری شده حاکی از این بود که بازاریابی رابطه­مند تأثیر مستقیم و معناداری بر اثربخشی و موفقیت تبلیغات و پذیریش وب سایت توسط کاربران خواهد داشت مدل استفاده شده در این تحقیق به صورت شکل زیر است.

**آیا بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات و نگرش کاربران از سایت تأثیرگذار است؟**

**بازاریابی رابطه­مند**

* ارتباطات مبتنی بر بازخورد
* خدمات مشتریان

**تئوری تبلیغات**

محتوا

استراتژی پیام

**یکپارچگی متوسط**

قابلیت هدایتگری

رسانه های پیشرفته ارتباطی

**شکل (2-35) تآثیر بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات (منبع: Patsioura et al, 2009)**

(Kaur et al, 2012)، در مطالعه خود عوامل مؤثر بر تغییر هدف مشتری برای انتخاب خدمات مورد نظر خود با تمرکز بر بازاریابی رابطه­مند بررسی کردند. برای این منظور ایشان 800 نفر از مشتریان یک بانک را انتخاب کرده و پرسشنامه طراحی شده خود را در بین آنها تقسیم نمودند. عواملی را که محققان اعتقاد داشتند بر قصد مشتری تأثیر گذار هستند را به صورت زیر ذکر کردند.

* کیفیت خدمات ادراک شده
* ارزش مشتری
* اعتماد
* تعهد
* رضایت مشتری
* وفاداری مشتری
* اهداف تغییر
* هزینه تغییر
* موانع تغییر

فاکتورهای بازاریابی رابطه مند

نتایج حاصل از جمع­آوری داده های تحقیق حاکی از آن بود که تمامی عوامل فوق بر تغییر قصد مشتری تأثیرگذار بوده­اند. در این میان رضایت دارای بیشترین تأثیر و هدف از تغییر دارای کمترین تأثیر ممکن بوده­اند.

در یکی دیگر از تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه­مند که در ویتنام انجام شده است محققان به دنبال پاسخگویی به این سؤال بودند که: «آیا گرایش بازاریابی رابطه­مند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است؟». از این­رو پژوهشگران پرسشنامه خود را بین 174 نفر از مدیران اجرایی کسب و کارهای مختلف در ویتنام توزیع کردند. پس از تحلیل داده­های جمع­آوری شده محققان دریافتند که: اعتماد، پیوند داشتن، ارزش مشترک و تقابل دارای تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری هستند. در حالیکه ارتباطات و همدلی تأثیری

بر رضایت نداشتند. همچنین تأثیر اعتماد و پیوند داشتن بیشتر از تأثیر ارزش مشترک و تقابل بر رضایت بوده است (Hau & Ngo, 2012). مدل مفهومی این تحقیق به صورت شکل زیر است.

**اعتماد**

**ارزش های مشترک**

**ارتباطات**

**همدلی**

**تقابل**

**پیوندداشتن**

**رضایت مشتری**

**گرایش بازاریابی رابطه مند**

**شکل (2-36) مدل مفهومی تحقیق (منبع: Hau & Ngo, 2012)**

(Juacius & Grigate, 2011)، در تحقیقی به بررسی بازاریابی رابطه مند در سازمانهای لیتوانی پرداختند. بدین منظور ایشان اجزای بازاریابی رابطه­مند را در ابعاد هماهنگی، اعتماد، تقابل، تعهد، تسهیم اطلاعات و سرمایه گذاری های ویژه خلاصه کردند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد: در سازمانهایی که دارای گرایش بازاریابی رابطه­مند هستند مشتریان از طریق ارتباط بلندمدت (بازاریابی رابطه ای) با سازمان دارای رضایت بیشتری نسبت به دیگر سازمان­ها بوده­اند. این مفاهیم را محققان در قالب شکل زیر نشان داده اند.

1**- هماهنگی**

**2- اعتماد**

**3- تقابل**

**4- تسهیم اطلاعات و سرمایه گذاری خاص**

**5- تعهد**

**ارتباط**

**رضایت از طریق ارتباطات بلندمدت**

**شکل (2-37) بهبود و توسعه رضایت مشتری از طریق بازاریابی رابطه مند (منبع: Juacius & Grigate, 2011)**

(Vegholm, 2011)، در پژوهش خود به بررسی ارتباط بین بانک و سازمان­های کوچک و متوسط از طریق تئوری بازاریابی رابطه مند و مدیریت تصویر شرکت پرداخت. در واقع وی به دنبال بررسی این موضوع بود که، ارتباط بین بانک و مشتریان شرکت­های کوچک و متوسط ارزیابی کرده و بررسی کند که چگونه مدیریت ارتباطات مشتری بانک بر تصویر ذهنی آن تأثیرگذار است. از این رو محقق مصاحبه­ای را با مدیران و کارکنان و مشتریان سه بانک انجام داد. نتایج حاصل از تحلیل داده های جمع­آوری شده نشان داد که تصویر ذهنی بانک به مدیریت ارتباطات آن بستگی دارد. در واقع توانایی بانکداران در درک نیازهای خاص مشتریان و برآورده کردن آنها با بالاترین کیفیت ممکن بر درک تصویر ذهنی از مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در مطالعه ای دیگر محققان به بررسی بازاریابی رابطه­مند و فرهنگ شرکت پرداختند. برای این منظور ایشان با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق با 58 نفر از پاسخ دهندگان به این نتیجه رسیدند که عوامل و فاکتورهای بازاریابی رابطه مند و فرهنگ سازمان بر یکدیگر تأثیر مثبت و معناداری دارند. در واقع ایشان دریافتند که فرهنگ رابطه گرا موجب تقویت بازاریابی رابطه مند شده و بازاریابی رابطه مند نیز فرهنگ رابطه گرایی را در سازمان بهبود می بخشد (Iglesias et al, 2011). مدل مفهومی این تحقیق به صورت شکل زیر بوده است.

**ارزشهای مشترک**

**اعتماد**

**تعهد**

**کارتیمی**

**نوآوری**

**انعطاف­پدیری**

**نتیجه­گرایی**

**شکل (2-38) مدل مفهومی همپوشانی فرهنگ شرکت و بازاریابی رابطه مند (منبع: Iglesias et al, 2011).**

در جدول زیر خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه مند ارائه شده است.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. عنوان تحقیق
 | 1. محقق
 | 1. متغیرهای تحقیق
 | 1. نتایج
 |
| 1. معیار B2B-RELPERE و کارت امتیازی: آوردن تئوری بازاریابی رابطه مند به زاویه ی روابط بنگاه با بنگاه
 | 1. (Lages et al, 2008)
 | 1. مستقل (رویه­ها و خط­مش های رابطه، تعهد، همکاری دو جانبه، رضایت از رابطه)
2. وابسته (وفاداری)
 | 1. رابطه مثبت و معناداری میان متغیر مستقل و وابسته وجود دارد.
 |
| 1. بازاریابی رابطه مند: تأثیر هوش هیجانی و اعتماد بر عملکرد بانک
 | 1. Heffernan et al, 2008
 | 1. مستقل (هوش هیجانی و اعتماد)
2. وابسته (وفاداری)
 | 1. تأثیر معنادار چهار متغیر بر وفاداری
 |
| 1. تحلیل عاملی و ممیزی بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری
 | 1. Ndubisi & Wah, 2005
 | 1. مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی)
2. وابسته (رضایت و کیفیت رابطه)
 | 1. پنج بنیان بازاریابی رابطه مند بین مشتریان براساس کیفیت رابطه ی ارداک شده و رضایت مشتری تمایز قائل شده
 |
| 1. بارایابی رابطه مند: تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش های بانکی هنگ کنگ
 | 1. Anderson et al, 2003
 | 1. مستقل (استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلندمدت، مزایای رابطه، ارتباطات، هنجارهای رابطه و شهرت منفی)
2. وابسته (اعتماد، تعهد)
 | 1. استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلندمدت، مزایای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد، ارتباطات، هنجارهای رابطه ی همبستگی مثبت و شهرت همبستگی منفی با تعهد
 |
| 1. تأثیر رویکرد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری اقتصاد خدمت محور
 | 1. Sin et al, 2002
 | 1. مستقل (اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و تلاش دو جانبه)
2. وابسته (عملکرد بنگاه)
 | 1. تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل بر رشد فروش، سهم بازار و ROI
 |
| 1. درک پیامدهای بازاریابی رابطه مند، ادغام مزایای رابطه ای و کیفیت رابطه
 | 1. Hennig-Thurau et al, 2002
 | 1. مستقل (مزایایی اطمنیان، اجتماعی و رفتار ویژه)
2. میانجی (رضایت و تعهد)
3. وابسته (وفاداری و ارتباطات دهان به داهان)
 | 1. تأثیر معنادار متغیر مستقل و میانجی بر متغیر وابسته
 |

**جدول (2-6) برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه­مند (منبع: یافته­های محقق)**

**2-6-3- پیشینه پژوهش وفاداری مشتری**

(مرادی، 1389)، در مطالعه خود مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه را با توجه به رابطه بین کیفیت خدمات محسوس و نامحسوس، میزان رضایت وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری در این تحقیق بیمه­گذاران استفاده کننده از خدمات بیمه­ای شرکت بیمه کارآفرین مشهد بوده­اند. نتایج حاصل از تحلیل داده­های جمع­آوری شده از سه طبقه بیمه گذاران اموال، اشخاص و مسئولیت که شامل 188 نفر بودند، نشان داد مدل پیشنهادی این تحقیق با داده­های آماری گردآوری شده تناسب دارد. علاوه بر این صرف نظر از تأیید رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، مشخص شد ک،ه وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو میزان رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.

در پژوهشی محققان به اولويت­بندي عوامل مؤثر بر وفاداري مشتريان شركت شيرين عسل پرداختند. در اين پژوهش محققان از مدل رضايت مشتري اروپايي استفاده کردند[[23]](#footnote-23). که در آن سه عامل رضايت مشتري، تصوير درک شده از شرکت و کيفيت درک شده از نرم­افزار (عناصر تعاملي در خدمت ارائه شده يا بخشي از کيفيت که نمايان­گر عناصر تعاملي در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و يا ويژگي­هاي محيط ارائه خدمت است) بر روي وفاداري مؤثر مي­باشند.

در اين تحقيق تعداد 420 پرسشنامه ميان مصرف كنندگان محصولات اين شركت در شهر تهران پخش شد، كه تعداد 385 پرسشنامه تكميل شده جمع آوري شد. نتايج به دست آمده از تحقيق پس از انجام تجزيه و تحليل­هاي آماري نشان داد که در سطح اطمينان 95% كليه عوامل شناسايي شده بر روي دو شاخص اصلي وفاداري - تكرار خريد و معرفي محصول به ديگران- مصرف كنندگان محصولات شركت شيرين عسل مؤثر بوده است (حقیقی کفاش و اکبری، 1390) محققان در این پژوهش رابطه بین رضایت و وفاداری را به صورت نمودار زیر نشان داده­اند.

**درجه وفاداری**

**درجه رضایت**

زیاد

کم

خیلی راضی

خیلی ناراضی

**شکل (2-39) رابطه بین و وفاداری مشتری (منبع: حقیقی کفاش و اکبری، 1390)**

(حیدرزاده و همکاران، 1390) نیز در تحقيقی روابط ميان اعتبار برند (که با قابليت اعتماد و تخصص تعريف مي­شود) به عنوان متغير مستقل با رضايت، تعهد به وفاداري و تعهد مستمر به عنوان متغيرهاي واسطه بررسي کردند و همچنين رابطه ميان رضايت و تعهد به وفاداري با يکديگر و رابطه تک تک آنها با توصيه شفاهي به خريد و تمايل به تغيير برند به عنوان متغيرهاي مستقل و همچنين رابطه ميان تعهد مستمر با تمايل به تغيير برند را مورد آزمون قرار دادند. محققان براي آزمون اين فرضيات از جامعه آماري اصناف و شرکت­هاي فعال در 5 حوزه فعاليت­هاي اقتصادي در شهر تهران که شامل پوشاک، لوازم خانگي، لوازم صوتي و تصويري، کامپيوتر و لوازم جانبي و صرافي­ها بود نمونه­اي به حجم 384 فروشگاه که متشکل از فروشگاه­هاي موجود در مراکز خريد مربوط به اصناف موردنظر بودند را انتخاب کردند. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه داده­ها مورد نیاز را جمع­آوري کرده و با استفاده از روش مدل­يابي معادلات ساختاري فرضيه­ها را مورد آزمون قرار گرفتند و نتايجي به شرح زير بدست آوردند:

* اعتبار برند بر تعهد به وفاداري، تعهد مستمر و رضايت تاثير مستقيم دارد.
* رضايت بر تعهد به وفاداري و توصيه شفاهي به خريد تاثير مستقيم دارد.
* رضايت باعث کاهش تمايل به تغيير برند نمي گردد.
* تعهد به وفاداري بر هيچ يک از دو متغير وابسته، يعني تمايل به تغيير برند و توصيه شفاهي به خريد، تأثيري ندارد.
* تعهد مستمر بر تمايل به تغيير برند تأثير معکوس دارد يعني باعث کاهش تمايل مشتريان به تغيير برند مي­گردد.

در تحقيقی دیگر، پژوهشگران رابطه بازارگرايي، نوآوري و وفاداري مشتريان با عملکرد کسب و کار گروه پوشاک پل را مورد بررسی قرار دادند؛ در راستاي دست­يابي به اين هدف پرسنل واحدهاي توليد، اداري، مالي، بازرگاني، کنترل کيفيت، انبارداري و طراحي گروه پوشاک پل به عنوان جامعه آماري تحقيق جهت جمع­آوري داده­ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقيقات بين المللي مورد سوال قرار گرفتند. متغيرهاي اصلي این تحقيق عبارت بودند از:

* بازارگرايي،
* عملکرد نوآوري،
* ميزان نوآوري،
* وفاداري
* عملکرد کسب وکار.

محققان جهت بررسي رابطه بين متغيرها و فرضيه­هاي تحقيق از مدل تحليل مسير استفاده کردند. تحليل داده­هاي تحقيق و آزمون فرضيات نشان داد که در گروه پوشاک پل افزايش درجه نوآوري نتيجه افزايش سطح بازارگرايي بوده و اين امر خود به عملكرد نوآوري بهتر در شركت مي­انجامد؛ نتيجه رشد عملكرد نوآورانه شركت نيز افزايش وفاداري مشتريان است که در نهايت افزايش سطح عملكرد كسب و كار را به دنبال دارد (پاکدل و همکاران، 1390).

(Chen & Quester, 2006)، در تحقیقی با عنوان "مدل وفاداری مشتریان به فروشگاه: ارزش دریافتی در اقدامات بازارگرایی" یک مدل در زمینه وفاداری مشتریان به فروشگاه برای خدمات خرده فورشی شامل اقدامات بازارگاریی ارزش محور، عملکرد کارکنان و رضایت مشتری ارائه داده­اند. این مدل در صنعت خرده فروشی در تایوان با استفاده از رویکرد جمع­آوری دو تایی داده مورد بررسی قرار گرفت. برای هر ارائه دهنده خدمت یک نمونه تصادفی از سالن های آرایش مو در تایوان شامل مشتریان و کارکنان آنها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش دریافت شده از نظر مشتری درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازارگرا شدن سازمان مؤثر است. همچنین فعالین در حوزه بازاریابی باید رضایتمندی مشتری و ادراکات وی در زمینه آموزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازارگرایی در سازمان دریافت می­کنند را جهت دستیابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه با اهمیت و دارای تأثیر مثبت در نظر گیرند.

در مطالعه ای دیگر با عنوان «بررسی اثرات بازارگرایی یک شرکت خریدار صتعنی روی وفاداری نگرشی یک عرضه کننده» اثرات بازارگرایی یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. دو پیمایش ساختاریافته روی 141 صنعت انجام شده و نتایج نشان دهنده اثرمستقیم منفی بازارگرایی روی وفاداری است. اما اثرات مثبت غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایتمندی و اعتماد نیز به تأیید رسیده است (Sanzo et al, 2007).

(Du & Wu, 2008)، در تحقیقی با عنوان «بررسی اثر وفاداری روی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد: شواهدی از شرکت های خدماتی چین" به تشریح مدلی که رابطه بین بازارگرایی، وفاداری مشتری و عملکرد کسب وکار را نشان می­دهد پرداختند. داده­های مورد استفاده در این تحقیق از صدرو یک شرکت خدماتی در چین جمع آوری شده بود. نتایج بدست آمده از تحلیل داده­ها فرضیات ارائه شده را تأیید کردند که حاکی از این بود که بازارگرایی نه فقط یک اثر مثبت و قوی روی عملکرد کسب و کار شرکت های خدماتی دارد بلکه همچنین یک اثرغیرمستقیم به واسطه نقش تعدیل کننده وفاداری مشتری نیز وجود خواهد داشت.

در تحقیقی دیگر با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع» مدل سازمان­های پاسخگوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان بررسی و آزمون شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت شهروند بودند. و حجم نمونه آماری 150 نفر بوده الست. براساس تحلیل داده ها هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر بوده­اند. میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت بوده است (حمیدی زاده و غمخواری، 1388).

در مقاله­ای دیگر، پژوهشگران ابعاد کيفيت مواجهه خدمت مطرح و ارتباط آن با وفاداري مشتريان مورد ارزيابي قرار داده­اند در اين تحقيق براي گردآوري داده­ها منابع کتابخانه­اي و همچنين مصاحبه و پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته­ است. به دليل محدوديت­هاي پيش روي محقق، از يک نمونه آماري متشکل از 102 شرکت که از خدمات بندر شهيد رجايي بهره مي­گيرند، استفاده شده است. در اين تحقيق شش فرضيه مطرح و براي آزمون آنها از آزمون ضريب همبستگي پيرسون استفاده شده است. نتايج تحقيق نشان دهنده این موضوع بود که: کيفيت مواجهه خدمت ارتباط مثبتي با رضايت مشتري و ادراکات او از کيفيت خدمت دارد، ضمن اينکه با وفاداري مشتريان نيز ارتباط مثبتي داشته است (حاج کریمی و همکاران، 1388).

(شاهرخ و همکاران، 1389)، در تحقيقی که در صنعت بانکداري و در بين مشتريان بانک­هاي ملت و پارسيان انجام دادند، تأثير قابليت اعتماد برند بر وفاداري مشتريان را بررسي کردند. از اين رو در ابتدا، تأثير متغيرهاي ادراکي برند شامل تعهد وفاداري، تعهد مستمر و رضايت بر تمايلات رفتاري مشتريان (توصيه هاي کلامي مشتريان و نيز تمايل آنان به تغيير بانک) و سپس، تاثير قابليت اعتماد برند بر متغيرهاي ادراکي و بخصوص بر تعهد وفاداري را بررسي و مورد آزمون قرار دادند. يافته­هاي حاصل از تحقيق نشان داد که قابليت اعتماد برند نقش بسيار مهم و کليدي در بهبود تمايلات رفتاري مشتريان ايفا مي­نمايد. بدين معني که افزايش رضايت مشتريان باعث مي­گردد تا به تبليغ و توصيه بانک خود به ديگران اقدام نمايند و نيز گرايش آنها به تغيير بانک کاهش يابد. همچنين افزايش تعهد مستمر مشتريان باعث کاهش تمايل آنها به تغيير بانک شده است. از اين رو محققان بیان کردند که، مديران مي­بايست به قابليت اعتماد برند توجه ويژ­ اي نمايند و نقش مهم آن را در مديريت ارتباط با مشتريان مدنظر داشته و استراتژي­ها و برنامه­هاي مناسب­تري در راستاي توسعه مشتريان وفادار خود طراحي نمايند.

در تحقيقی دیگر، پژوهشگران در ابتدا عوامل موثر بر وفاداري مشتريان بانک مسکن را بر اساس نظرات و اظهارات مشتريان شناسايي و سپس با کمک روش هاي تصميم گيري چند معياره (TOPSIS & AHP) و مقايسه ميانگين عوامل، اهميت هر يک از عوامل مذکور را بر وفاداري مشتريان تعيين کردند. محققان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری را به سه دسته عامل:

1. فیزیکی-محیطی،
2. مربوط به خدمات،
3. مربوط به شایستگی کارکنان

تقسیم بندی کردند. رتبه بندی این عوامل با استفاده از تکنیک های TOPSIS و AHP نشان داد، که سرعت و دقت در ارائه خدمات دارای بیشترین تأثیر و ساعت­ها و روزهای کاری بانک دارای کمترین تأثیر بر وفاداری مشتریان است (خورشیدی و کاردگر، 1388).

(Wong & Sohal, 2003)، نیز در یک تحقیق به بررسی ابعاد کیفیت خدمات و اثرگذاری آنها بر وفاداری مشتریان پرداخته اند. آنها با بررسی داده­های جمع­آوری شده دریافتند که، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و خدمات ملموس را جزو ابعاد کیفیت و مؤثر بر وفاداری می دانند.

(Guenzi & Peloni, 2004)، با بررسی رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری، به این نتیجه رسیدند که ارتباط نزدیک با مشتری، ارتباط نزدیک کارمند با مشتری، وفاداری رفتاری، تمایل به وفاداری، تمایل به سایر مشتریان و وفاداری به کارمند، محصول رضایت از خدمات یک شرکت است.

(Andreassen & Laseng, 1997)، در یک پژوهش با عنوان «رابطه کیفیت خدمات و سایر عوامل بر وفاداری» به این نتیجه رسیدند که علاوه بر کیفیت خدمات که رابطه محکمی با وفاداری مشتری دارد نگرش نسبی، توصیه، خرید مجدد و رضایتمندی موجب تغییر در وفاداری آنها می شود. علاوه بر این خدمات ارائه شده در برابر پرداخت، تجریه و اطلاعات مشتری، کانال توزیع یکپارچه، رضایتمندی و وجهه شرکت، وفاداری را متأثر می سازد.

در جدول زیر خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در زمینه وفاداری ارائه شده است.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. محققان
 | 1. یافته های تحقیق
 |
| 1. (Wind, 1970)
 | 1. در حوزه خریدهای سازمانی، وی دریافت که رضایت یکی از چهار دسته معیار تأثیر گذار بر وفاداری به منبع تأمین است.
 |
| 1. (Newman & Werbel, 1973)
 | 1. این مطالعه به بررسی تأثیرات رضایت بر وفاداری به برند در صنعت لوازم خانگی می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد که همه مشتریان راضی لزوماً به مشتریان وفادار به برند مبدل نمی شوند
 |
| 1. (Oliver, 1980)
 | 1. در این مطالعه، پیش نیازها و نتایج رضایت بررسی گردیده و محقق شواهدی تجربی برای تأیید رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری پیدا می کند
 |
| 1. (La Barbera & Mazursky, 1983)
 | 1. در یک مطالعه طولی از خریدهای تکراری در مورد 24 محصول خوراوبار، دریافتند که سطح رضایت مشتریان بطور مثبت با وفاداری و خرید تکراری مرتبط است
 |
| 1. (Mazursky et al, 1987)
 | 1. در این مطالعه، رضایت مشتری، رفتارهای انتقالی و وفاداری برای انواعی از کالاهای مصرفی اندازه گیری گردید. این محقققان مشاهده کردند که بخش عمده ای از مشتریان علیرغم سطوح بالای رضایت قبلی، به برندهای دیگر مراجعه نمودند. تنها حدود 23% این موارد، مشتریان رضایت بالای خود را از برند قبلی اعلام کردند، هر چند در عمل، به دیگر برندها مراجعه کرده اند.
 |
| 1. (Kasper, 1988)
 | 1. در مطالعه ای روی کالاهای مصرفی بادوام، دریافت که 17% از مشتریان راضی تمایل به انتقال به برندهای دیگر از خود نشان می دهندف در حالی که 46% درصد از مشتریان ناراضی چنین نظری نداشتند.
 |
| 1. (Roberts, 1989)
 | 1. او در خدمت دندانپزشکی، دریافت که تعهد رابطه ای، ارتباط مثبتی با وفاداری و رضایت رابطه ای دارد
 |
| 1. (Bitner, 1990)
 | 1. این پژوهشگر در مدل خود، پیشنهاد می­کند که رضایت از خدمت، کیفیت خدمت ادراک شده را شکل می دهد و کیفیت خدمت ادراک شده نیز به نوبه خو منجر به وفاداری به خدمت می شود. او دریافت که هر دو عامل رضایت و کیفیت ادراک شده بر نیات رفتاری مشتری اثرگذار هستند اما کیفیت تأثیر بیشتری دارد.
 |
| 1. (Pritchard, 1991)
 | 1. او در مطالعه خود، در بخش خدمات در می یابد که رضایت مشتری و وفاداری نگرشی با یکدیگر همبسته اند.
 |
| 1. (Stum & Thiry, 1991)
 | 1. آنها به نقل از مؤسسه Forum Corporation اظهار داشتند که 40% از مشتریان که رضایت خود را اعلام داشته اند وفاداری نداشته و به دیگر تأمین کنندگان مراجعه می کنند.
 |
| 1. (Cronin & Taylor, 1992)
 | 1. او مطالعه ای بر روی چهار صنعت انجام داد و تحلیل هایش در کلیه نمونه ها نشان داد که رضایت مشتری اثر معنی داری بر وفاداری دارد. از این پژوهش همبستگی بین رضایت و وفاداری از 36% تا 84% بین صنایع مختلف به دست آمد.
 |
| 1. (Fornell, 1992)
 | 1. این محقق در مطالعه ای که بر روی صنایع در سوئد انجام داد، دریافت که رابطه بین رضایت و وفاداری مثبت است. وی همچنین پیشنهاد کرد که رضایت مشتری در برخی از این صنایع، از سایرین مهم­تر است. همبستگی بین رضایت و وفاداری از 17% تا 66% متغیر است
 |
| 1. (Oliva et al, 1992)
 | 1. این مطالعه به بررسی رابطه بین هزینه های مبادله­ای مشتری، رضایت و وفاداری به خرید می پردازد. پژوهشگران ابراز می­دارند که افزایش رضایت، لزوماً به افزایش وفاداری منجر نمی شود.
 |
| 1. (Anderson & Sullivan, 1993)
 | 1. در یک مطالعه ملی بین مشتریان سوئدی در طیف متنوعی از محصولات و خدمات، در یافتند که رضایت و فروش رابطه­ای تأثیر مثبتی بر وفاداری و خرید مجدد دارد.
 |
| 1. (Biong, 1993)
 | 1. در پژوهشی که در بین مدیران خرده فروش ها انجام داد، نتایج نشان داد که رضایت، یکی از چندین عامل تأثیرگذار بر وفاداری است. میزان همبستگی بین رضایت و وفاداری در این مطالعه 63% برآورد گردید
 |
| 1. (Rust & Zahorik, 1993)
 | 1. در مطالعه­ای که بر روی مشتریان بانک انجام دادند، دریافتند که وفاداری مشتری از طریق رضایت و رابطه بلندمدت با وی حاصل می شود
 |
| 1. (Sambandam, 1993)
 | 1. به مطالعه رفتار خریداران خودروهای جدید پرداخت و دریافت که خریداران راضی تمایل دارند که وفادار باقی بمانند، در حالیکه خریداران ناراضی تمایل به جستجوی بیشتر دارند و احتمال مراجعه آنها به دیگر برندها بیشتر است
 |
| 1. (Selnes, 1994)
 | 1. در این مطالعه 4 شرکت مختلف در زمینه های بیمه، خدمات ارتباطی، آموزشی و خوراک دام مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که تأثیر رضایت بر روی وفاداری، بسته به نوع فعالیت اقتصادی است
 |
| 1. (Bloemer & Kasper, 1994)
 | 1. آنها از مطالعه خود بر روی خریداران نوارهای صوتی خام، دریافتند که همبستگی مثبت بین میزان رضایت از برند و وفاداری واقعی به برند (r=0.38) وجود دارد. هر چند آنها رابطه مثبت و مستقیمی را بین رضایت و وفاداری دریافتند اما خاطرنشان ساختند که این رابطه به هیچ وجه، کامل نیست
 |
| 1. (Bolton. 1994)
 | 1. در مطالعه­ای که بر صنعت خدمات تلفنی داشت، دریافت که مشتریانی که رضایت کلی خود را بالاتر اعلام می کردند، زمان ماندگاری طولانی تری داشتند (وفاداری بیشتری از خود نشان دادند)
 |
| 1. (Gotlieb et al, 1994)
 | 1. در مطالعه روی خدمات بیمارستانی، دریافتند که بین رضایت و وفاداری رفتاری مشتری ارتباط وجود دارد.
 |
| 1. (Heskett et al, 1994)
 | 1. این محققان اظهار داشتند که وفاداری، نتیجه مستتقیم رضایت مشتری است، اما انها این ارتباط را به صورت تجربی آزمون نکردند.
 |
| 1. (Kelly & avis, 1994)
 | 1. آنها در مطالعه ای که بر روی اعضای کلوپ های سلامتی انجام دادند، دریافتند که اعضای راضی بیشتر به سازمان وفادار می­مانند و ارتباطات دوستانه و غیررسمی بیشتر باعث وفاداری می­گردد.
 |
| 1. (Zeithamel et al, 1995)
 | 1. در پژوهش آنها، همبستگی بین وفاداری و کیفیت خدمات برای تولیدکننده کامپیوتر و فروشگاه زنجیره ای از 36% تا 59% و برای بیمه ماشین و عمر 63% تا 94% محاسبه شده است. نویسندگان خاطرنشان کرده­اند که این رابطه ویژه برای شرکت­های ارائه دهنده خدمت بالاتر است
 |

**جدول (2-7) برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه وفاداری مشتری (منبع: یافته­های محقق)**

**منابع و مأخذ**

اسماعیل پور، مجید و شهنیایی، عیسی (1389)، استراتژی­های رابطه مند برای بازارهای سازمانی، ***اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی،*** صص 8-1.

اقبالی، علیرضا و همکاران (1382)، صادرات نفت و رشد اقتصادی، ***مجله تحقیقات اقتصادی***، صص 129-109.

امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (1389)، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، ***مجله مدیریت توسعه و تحول،*** شماره 4، صص 83-73.

باقری، محمد (1390)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک، ***پژوهشنامه مدیریت اجرایی،،*** سال 3، ش 5، صص 59-22.

پاکدل، محمدرضا و نایب زاده، شهناز و دهنوی، حسن (1390)، ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک اپل)، ***مدیریت بازاریابی،*** شماره 10، صص 26-1.

پیرکوهی (1385)، اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن، ***مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد،*** سال 18، شماره 3، صص 103-81.

تاج زاده نمین، ابوالفضل و تاج زاده نمین، آیدین و رمضانی، مرتضی (1390)، عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران، ***فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش­های مدیریت بازارگانی،*** سال 3، شماره 5، صص 135-118.

تاج زاده نمین، ابوالفضل و همکاران (1389)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، ***پژوهشگر (مدیریت***)، سال 7، شماره 19، صص 17-1.

جوانمرد، حبیب الله و سلطان زاده، علی اکبر (1388)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان، ***فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی***، شماره 53، صص 256-225.

حاج کریمی، عباسعلی و ملکی زاده، وحید و بسطامی، بهتاش (1388)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری، ***چشم انداز مدیریت،*** شماره 32، صص 47-29.

حسینی، محمد و غلامیان، محمدرضا و ملکی، آناهیتا (1390)، طراحی یک متدولوژی مبتنی بر RFM جهت سنجش وفاداری مشتری با استفاده از تکنیک های داده کاری، ***نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید***، شماره 2، صص 179-172.

حقیقی، محمد و نوروزاده، حسن (1383)، قیرهای طبیعی و کاربرد آنها در راهسازی، ***دومین همایش قیر و آسفالت ایران،*** صص 592-582.

حقیقی، محمد و همکاران (1386)، ارایه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک، ***دانش مدیریت،*** دروه 20، شماره 79، صص 32-15.

حمیدی زاه، محمدرضا و غمخواری، معصومه (1388)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، فصلنامه ***پژوهشنامه بازرگانی***، شماره 52، صص 210-187.

حیدرزاده، کامبیز و قمی، محمدرضا (1388)، ارزیابی رابطه وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازارهای صنعتی، ***مجله*** ***پژوهش های مدیریت،*** شماره 82، صص 36-21.

حیدرزاده، کامبیز و همکاران (1390)، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، ***پژوهش های مدیریت***، شماره 88، صص 88-69.

خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد (1388)، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره، ***چشم انداز مدیریت***، شماره 33، صص 191-177.

رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (1388)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، ***پژوهشنامه مدیریت اجرایی،*** سال 9، ش 2، صص 82-63.

رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (1388)، تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، ***نشریه مدیریت بازارگانی***، دوره 1، شماره 2، صص 100-83.

زاهدی، محمدرضا (1383)، کاربرد قیر طبیعی در ایران باستان، ***دومین همایش قیر و آسفالت ایران***، صص 505-499.

سید جوادین، رضا و همکاران (1389)، مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، ***فصلنامه المپیک***، سال 18، شماره 2، صص 54-41.

سیدجوادین، رضا و همکاران (1389)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، ***چشم انداز مدیریت بازرگانی***، شماره 3، صص 73-57.

شاهرخ، زهره و همکاران (1389)، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک های بر تعهد وفاداری مشتری، ***فصلنامه علوم مدیریت ایران***، سال 5، شماره 20، صص 88-69.

صادقی، تورج و زنده دل، احمد و کرانی، فاطمه (1388)، ارزیابی نقش و تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری متشریان در مؤسسات مالی و اعتباری انصار، ***اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی***، صص 20-1.

صمدی، منصور و همکاران (1388) بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خردی در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ***فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی،*** شماره 53، صص 223-203.

طباطبایی نسب، محمد (1388)، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان: مورد پژوهی: بانک های خصوصی، ***نشریه کاوشهای بازرگانی***، سال 1، شماره 2، صص 170-133.

عاملی، محمد (1390)، معرفی ECRM و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه، ***اولین کنفرانس تخصصی بیمه الکترونیک.***

عباس­نژاد، سعید و حقیقی کفاش، مهدی و صحت، سعید (1390)، رابطه فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر، ***پژوهشنامه بیمه،*** سال 26، شماره 4، صص 154-131.

کفاش، مهدی و اکبری، مسعود (1390)، الویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری متشریان با استفاده از مدل ECSI***، پژوهش های مدیریت،*** شماره 10، صص 118-95.

مخدومی جوان، رضا و کفاشی، مجید (1391)، تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری ارتباط بانکی در شهر تهران، ***فصلنامه پژوهش اجتماعی***، سال 4، شماره 14، صص 153-137.

مرادی، محسن (1389)، طراحی و تبییین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، ***فصلنامه مدیریت صنعتی***، سال، 5، شماره 14، صص 130-121.

مرادی، محسن و موسوی، محمد و علیمردانی، بهناز (1390)، مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، ***پژوهشنامه بیمه،*** سال 26، شماره 1، صص 51-31.

مؤتمنی، علیرضا و مرادی، هادی و همتی، امین (1389)، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، ***چشم انداز مدیریت*** بازارگانی، شماره 4، صص 105-89.

نعمتی پور، شبنم (1388)، بررسی نقش بازاریابی رابطه مند در بهبود ارائه خدمات بانکی، ***اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی***، صص10-1.

هاشمی، مجید (1389)، بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده­های نفت، گاز و. پتروشیمی، ***فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی***، شماره 54، صص 200-171.

Adamson, I; Chan, K-M & Handford, D (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector, ***International Journal of Bank Marketing,*** Vol. 21. No. 6/7, pp. 347-58.

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan( 1993 ), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, ***Marketing Science***, 12 (Spring), 125-143 .

Anderson, E.W & Laseng, R (1997). Service quality and customer loyalty, ***Journal of Marketing,*** vol.58, pp. 53-66.

Ball, D; Coelho, P; Simo˜es & Macha´s, A (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, ***European Journal of Marketing,*** Vol.38, No.9/10, pp. 1272-1293.

Banasiewicz, A (2005). Loyalty Program Planning and Analytics, ***Journal of Consumer Marketing***, 22, (6), 332-33.

Biong, Harald( 1993 ), Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade, ***European Journal of Marketing***, 27 ( 7 ), 21-38 .

Bitner, Mary Jo( 1990 ), Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee responses, ***Journal of marketing***, 54 (April), 69-82 .

Bloemer, Jose M. M. and Hans D.P. Kasper( 1994 ), The impact of satisfaction on brand loyalty: Urging on classifying satisfaction and brand loyalty, ***Journal of consumer satisfaction,*** dissatisfaction, and complaining behavior, 7,152-160 .

Bolton, Ruth N.( 1994 ), Linking customer satisfaction to loyalty and revenues, ***working paper, GTE laboratories Inc***

Butscher, S.A (2010). Using Pricing to Increase Customer Loyalty, ***The Journal Of Professional Pricing,*** Vol. 2, pp. 29-32.

Caceres, R.C & Paparoidamis, N.G (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, ***European Journal of Marketing***, (41): 836-867.

Carlos, F; Miguel, G & Raquel, G (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, ***Information & Management***, 43, pp.1–14.

Chattananon, A & Trimetsoontorn, J (2009). Relationship marketing: a Thai case", International ***Journal of Emerging Markets***, Vol. 4 Iss: 3 pp. 252 – 274.

Chebat, J & Slusarczyk, W (2005). How Emotions Mediate the Effects Of perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical study, ***Journal of Business Research,*** 58 (5), 664−673.

Chen, MF & Mau, LH (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry, ***The Service Industries Journal***, vol. 29, pp. 59-74.

Chen, S.C & Quester, P (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, ***Journal of Services Marketing***, Vol. 20 Issue 3, pp.188 – 198.

Chitty¸ B; Ward, S & Chua, C (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, ***Marketing Intelligence & Planning***, 25 (6), 563-580.

Cobbs, J.B (2011). ,"The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks", ***Journal of Business & Industrial Marketing***, Vol. 26 Iss: 8 pp. 590 – 601.

Conway, T & Whitelock, J (2007). Relationship marketing in the subsidised arts: the key to a strategic marketing focus?", ***European Journal of Marketing***, Vol. 41 Iss: 1 pp. 199 – 222.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A.Taylor( 1992 ), Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, ***Journal of Marketing***, 56 (July), 55-68 .

David, L.T & Sagun, K.K.A (2012). Increasing awareness and use of the library's resources and facilities through relationship marketing strategies", ***Library Management***, Vol. 33 Iss: 4 pp. 292 – 296.

Donio, J; Massari, P & Passiante, G (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 23, No.7, 445-457.

Du, Lanying & Wu, Shuilan (2008). Information Management, Innovation Management and ***Industrial Engineering, ICIII '08, International Conference***.

Ehigie, B.O & Taylor, M (2009). "Managing students' loyalty to school after graduation through .relationship marketing", ***The TQM Journal***, Vol. 21 Iss: 5 pp. 502 – 516.

Fornell,C.( 1992 ). A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience. ***Journal of Marketing***, 56 ( 1 ), 6-21

Foster, B & Cadogan, J.W (2000). Relationship selling & customer loyalty: an empirical investigation, ***Charles M.Futrell, "ABC's of Relationship Selling***.

Gee, R; Coates, G & Nicholson, M (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty, ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 26 No. 4, 359-374.

Gök, O & Hacioglu, G (2010). The organizational roles of marketing and marketing managers", ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 28 Iss: 3 pp. 291 – 309.

Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal and Stephen W. Brown( 1994 ), Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?, ***Journal of Applied Psychology***, 79 (December), 875-885 .

Guenzi, L & Peloni, S (2004). Satisfactory and loyalty***, Journal of Applied Psychology***, vol.39, no.6, pp.405-8.

Hansen, S (2008). ),"The global diffusion of relationship marketing", ***European Journal of Marketing,*** Vol. 42 Iss: 11 pp. 1156 – 1161.

Hau, L.N & Ngo, L.V (2012). "Relationship marketing in Vietnam: an empirical study", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***, Vol. 24 Iss: 2 pp. 222 – 235.

Heffernan, T et al (2008). "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 26 Iss: 3 pp. 183 – 199.

Heffernan, T; O’Neill, G; Travaglione, T & Droulers, M (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, ***International Journal of Bank Marketing,*** Vol. 26, No. 3, pp. 183-199.

Hennig-Thurau, T; Gwinner, K.P & Gremler, D.D (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational beneﬁts and relationship quality, ***Journal of Service Research,*** Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.

Heskett, James L., Thomas O.Jones, Gary W.Loveman, W.Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger( 1994 ), Putting the service-profit chain to work, ***Harvard Business Review***, 72 (March-April), 164-174 .

Iglesias, O; Sauquet, A & Montaña, J (2011). ,"The role of corporate culture in relationship marketing", ***European Journal of Marketing***, Vol. 45 Iss: 4 pp. 631 – 650.

Ismail, I & Haron, H (2006) Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies, ***Managerial Auditing Journal***, (21):738-756.

Izquierdo, C et al (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 19 Iss: 4 pp. 234 – 244.

Juacius, P & Grigaite, V (2011). Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations, ***Baltic Journal of Management***, Vol. 6 Iss: 1 pp. 71 – 88.

Kasabov, E (2007). ,"Towards a contingent, empirically validated, and power cognisant relationship marketing", ***European Journal of Marketing***, Vol. 41 Iss: 1 pp. 94 – 120.

Kasper,Hans( 1988 ), On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty, ***Journal of Economic Psychology***, 9 (September), 387-397 .

Kaur, G; Sharma, R.D & Mahajan, N (2012). "Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 30 Iss: 4 pp. 280 – 302.

Kelly,Scott W. and Mark A.Davis( 1994 ), Antecedents to customer expectations for service recovery, ***Journal of The Academy of Marketing Science***, 22 (Winter), 52-61 .

Kinard, B.R & Capella, M.L (2006). "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 20 Iss: 6 pp. 359 – 368.

LaBarbera, Priscilla A., Peter Weingard and Eric A. Yorkston( 1998 ), matching the message to the mind:Advertising Imagery and consumer processing styles, ***Journal of advertising research,*** 38 ( 5 ): 29-43 .

Lages, L.F; Lancastre, A & Lages, C (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice, ***Industrial Marketing Management,*** Vol. 37, No. 6, pp. 686-697.

Latusek, W.P (2010). "B2B relationship marketing analytical support with GBC modeling", ***Journal of Business & Industrial Marketing***, Vol. 25 Iss: 3 pp. 209 – 219.

Lee, Y & Trim, P (2006). "Retail marketing strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust", ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 24 Iss: 7 pp. 730 – 745.

Lee, Y.K; Back, K.J & Kim, J.Y (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer’s emotion, satisfaction, and band loyalty, ***Journal of hospitality & Tourism Research,*** 33 (3), 305-328.

Leverin, A & Liljander, V (2006). "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 24 Iss: 4 pp. 232 – 251.

Liang, C & Wang, W (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty", ***Measuring Business Exce***llence, Vol. 11 Iss: 2 pp. 62 – 74.

Lin, L & Lu, C (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", ***Tourism Review***, Vol. 65 Iss: 3 pp. 16 – 34.

Maazursky, David, Priscilla Labarbera and Al Aiello( 1987 ), When customers switch brands, ***Psychology and Marketing***, 4 (Spring), 17-30 .

Molina, A; Martin-Consuegra, D & Esteban, A (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 25, No. 4, pp. 253-271.

Murphy, B & Wang, R (2006). An evaluation of stakeholder relationship marketing in China", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***, Vol. 18 Iss: 1 pp. 7 – 18.

Murphy, P.E; Laczniak, G.R & Wood, G (2007). "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", ***European Journal of Marketing***, Vol. 41 Iss: 1 pp. 37 – 57.

Ndubisi, N.O & Wah, C.K (2005). Factorial and discriminate analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction, ***International Journal of bank marketing***, Vol. 23, No. 7, pp. 542.

Ndubisi, N.O (2007). Relationship marketing and customer loyalty", ***Marketing Intelligence & Planning,*** Vol. 25 Iss: 1 pp. 98 – 106.

Ndubisi, N.O (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, ***International Journal of quality & Reliability management***, Vol.24 , No.8, PP.829-845.

Ndubisi, N.O (2012). "Relationship quality: upshot of mindfulness-based marketing strategy in small organisations", ***International Journal of Quality & Reliability Management***, Vol. 29 Iss: 6 pp. 626 – 641.

Newman,Joseph W. and Richard A.Werbel( 1973 ), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, ***Journal of Marketing Research***, 10 (November), 404-409.

N'Goala, G (2007). "Customer switching resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust and relationship commitment", ***International Journal of Service Industry Management***, Vol. 18 Iss: 5 pp. 510 – 533.

Oliva,Terence A., Richard I. Oliver and Ian C. MacMillan( 1992 ), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, ***Journal of Marketing***, 56 (July), 83-95 .

Oliver, Richard L.( 1980 ), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, ***Journal of marketing research***, 17 (November), 460-469 .

Patsioura, F; Vlachopoulou, M & Manthou, V (2009). "A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach", ***Benchmarking: An International Journal,*** Vol. 16 Iss: 3 pp. 372 – 386.

Pritchard Mark P., Dennis R.Howard and Mark E. Havitz( 1992 ), Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension, ***Leisure Sciences,*** pp. 155-164 .

Roberts, Wayne A., Jr.( 1989 ), Towards an understanding of relational commitment: an empirical test of several models, ***doctoral dissertation, Arizona State University***.

Rust,R. and Zahorik,A.( 1993 ). Customer satisfaction, customer retention, and market share. ***Journal of retailing***, 69,193-215 .

Sahoo, D & Hvias, P (2007). Loyalty Programmer Applications in Indian, ***Journal of Service Industry***. W.P. No.7.

Sambandam, Rajan( 1993 ), Using information search to study the cosequencesof the satisfaction Judgement, in 1993 AMA Winter Educators' ***Conference: marketing theory and applications***, ***Chicago:American Marketing Associatio***, 254-259 .

Sanzo, María José ,Santos, María Leticia Álvarez, Luis I and Rodolfo Vázquez, (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?, ***Supply Chain Management: An International Journal,*** Vol. 12 Issue 4, pp.267– 283.

Selnes, Fred( 1993 ), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, ***European Journal of Marketing***, 27 ( 9 ), 19-35 .

Shang R; Chen Y & Liao, H (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty, ***Journal Internet Research***, vol . 16.

Sin, L.Y. M; Tse, A. C. B; Yau, O. H. M; Lee, J. S.Y & Chow, R (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy, ***Journal of Service marketing***,Vol.16, No.7, pp. 656-676.

Soderlund, M (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution, ***International Journal of Service Industry Management***, Vol. 17 No. 1, 76-98.

Song, Y et al (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance", ***Journal of Business & Industrial Marketing***, Vol. 27 Iss: 4 pp. 286 – 298.

Stavros, C & Westberg, K (2009). ,"Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory", ***Qualitative Market Research: An International Journal***, Vol. 12 Iss: 3 pp. 307 – 320.

Stum, David L. and Alain Thiry( 1991 ), Building customer loyalty, ***Training and Development Journal***, 45 (April), 34-36 .

Sweeney, J et al (2011). "The marketing practices-performance relationship in professional service firms", ***Journal of Service Management***, Vol. 22 Iss: 3 pp. 292 – 316.

Sweeny, J & Swait, J (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, ***Journal of Retailing and Consumer Services,*** vol, 15, No, 8, pp .179-193.

Taylor, S.A; Celuch, K & Goodwin, S (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, ***Journal of Product & Brand Management***, 13(4), 217-227.

Terawatanavong, C; Whitwell, G.J & Widing, R.E (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle, ***European Journal of Marketing***, Vol. 41 No. 7/8, pp. 915-938.

Tsoukatos, E & Rand, G.K (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, ***Managing Service Quality***, (16):501-519.

Vázquez, N (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?, ***Supply Chain Management: An International Journal***, Vol. 12 Issue 4, pp.267 – 283.

Vegholm, F (2011). "Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship", ***Management Research Review***, Vol. 34 Iss: 3 pp. 325 – 336.

Vieira, V.A; Monteiro, P.R.R & Veiga, R.T (2011). "Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazilian service sector", ***Journal of Business & Industrial Marketing,*** Vol. 26 Iss: 7 pp. 524 – 531.

Ward, T & Dagger, T.S (2007). "The complexity of relationship marketing for service customers", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 21 Iss: 4 pp. 281 – 290.

Whyatt, G & Koschek, R (2010). "Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives", ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 28 Iss: 5 pp. 582 – 599.

Wind, Yoram( 1970 ), Industrial source loyalty, ***Journal of Marketing Research***, 7 (November), 450-457 .

Wong, D.R & Sohal, S.D (2003). New empirical perspectives on brand loyalty: implications for satisfaction strategy and equity canfield, ***School of Management Working Paper Series,*** S.W, pp. 27-95.

Yuksel, A; Yuksel, F & Bilim, Y (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, ***Tourism Management***, 31, 274-284.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L.Berry and A.Parasuraman( 1995 ), The behavioral consequences of service quality, ***working paper.***

Zentes, J; Morschett, D & Schramm-Klein, H (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect of store loyalty, The International Review of Retail***, Distribution and Consumer Research***, 18 (2), 167-184

Zhaohua, D; Yaobin, L; Kwok, K.W & Jinlong, Z (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, ***International Journal of Information Management,*** 30, pp. 289–300.

Zineldin, M & Philipson, S (2007). "Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps", ***Journal of Consumer Marketing***, Vol. 24 Iss: 4 pp. 229 – 241.

Zineldin, M (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, ***Journal of consumer marketing,*** Vol.23, No.7, PP.430-437.

http://www.naftjey.com

1. - Leonard Berry [↑](#footnote-ref-1)
2. - Christopher [↑](#footnote-ref-2)
3. -Payne & Ballantin [↑](#footnote-ref-3)
4. - Porter [↑](#footnote-ref-4)
5. - Credibility [↑](#footnote-ref-5)
6. - Benevolence [↑](#footnote-ref-6)
7. - Affective commitment [↑](#footnote-ref-7)
8. - Temporal commitment [↑](#footnote-ref-8)
9. - Transaction- Specific Investments [↑](#footnote-ref-9)
10. - Customer Relationship Management (CRM) [↑](#footnote-ref-10)
11. - International Marketing  [↑](#footnote-ref-11)
12. - The Six market model [↑](#footnote-ref-12)
13. - Morgan & Hant [↑](#footnote-ref-13)
14. - Kotler [↑](#footnote-ref-14)
15. - Hau [↑](#footnote-ref-15)
16. - Tzkas & Saren [↑](#footnote-ref-16)
17. - Customer Retention Orientation of the Retailer [↑](#footnote-ref-17)
18. - Preferential Treatment [↑](#footnote-ref-18)
19. - Personalization [↑](#footnote-ref-19)
20. - Relationship satisfaction [↑](#footnote-ref-20)
21. - Relationship Commitment [↑](#footnote-ref-21)
22. - Buying behaviour [↑](#footnote-ref-22)
23. - این مدل در قسمت مدل های وفاداری مشتری در تحقیق حاضر شرح داده شده است [↑](#footnote-ref-23)