

## کارکردهای راهبرد بازاریابی چند سویه

روح اله باقری\*، قاسم اسلامی\*\*، فرشاد قادری\*\*\*

### چکیده:

تأثیرگذاری سازمان‌ها بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان در بازارهای امروزی که رقابت بسیار زیاد است، یکی از موضوعات اصلی و چالشی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که بنگاه‌ها به منظور بقا باید نیازهای مشتریان را شناخته و شخصی‌سازی کنند و در سرمایه‌گذاری در بخش ارتباط با مشتری فعال عمل نمایند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی چند سویه شامل بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان به‌واسطه قدرشناسی است. گردآوری داده‌ها از طریق توزیع ۳۹۰ پرسشنامه در میان مشتریان رستوران‌های لوکس شهر مشهد صورت گرفت. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قدرشناسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی‌گری قدرشناسی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی با قصد خرید مجدد مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.

**کلیدواژه‌گان:** بازاریابی چند سویه، شخصی‌سازی، بازاریابی رابطه‌مند، قدرشناسی، قصد خرید

مجدد

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴

\* استادیار، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

Email: rbagheri@um.ac.ir

\*\* استادیار، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه گیلان رشت، ایران.

## ۱. مقدمه

رقابت در صنعت رستوران‌داری، مخصوصاً در میان رستوران‌داران مجلل، در حال افزایش است و رستوران‌هایی که قبلاً سهم بازار مناسبی داشته‌اند امروزه نگران از دست دادن مشتریان‌شان در نتیجه سهم بازارشان هستند [۲۰]. این در حالی است که با افزایش رقابت شدید در بین رستوران‌داران، دیگر موفقیت در این زمینه به راحتی امکان‌پذیر ناست، به خاطر اینکه مشتریان مانند گذشته تنها برای صرف غذا به رستوران نمی‌روند، بلکه برای گذراندن اوقات خوش به دنبال دریافت بهترین خدمات هستند [۳۳]. با افزایش تعداد رستوران‌ها، گزینه‌های بیشتری پیش روی مشتریان خواهد بود و در این شرایط انتظار وفاداری داشتن از مشتریان، اشتباه محض است [۱۳]. رستوران‌داران به ازای هزینه‌های هنگفتی که صرف راه‌اندازی رستوران‌های شیک و مجلل می‌کنند تا خاطره‌ای زیبا در ذهن مشتریان خود به جای بگذارند، انتظار تأثیرگذاری بر استفاده مجدد مشتریان را دارند [۹]. توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که ۷۰ درصد بازگشت سرمایه رستوران‌ها از خرید مجدد مشتریان حاصل می‌شود [۳۱].

بنابراین، برنامه‌ریزی روی تأثیرگذاری بر خرید مجدد مصرف‌کنندگان در صنعت غذا اهمیت زیادی دارد و یکی از راه‌های حفظ مشتریان، ایجاد ارتباطات تنگاتنگ، بلندمدت و دوطرفه و مبتنی بر احترام و قدرشناسی است [۳۸]. از طرفی موضوع بسیار مهم در مورد مصرف‌کنندگان توجه آن‌ها به خواسته‌های خود است که اهمیت و ضرورت شخصی‌سازی برای مصرف‌کنندگان را از طرف رستوران‌ها مهم جلوه می‌دهد. شخصی‌سازی را، روند جمع‌آوری اطلاعات مشتری و تحلیل ویژگی‌های وی به منظور برنامه‌ریزی مؤثرتر شرکت برای ارائه پیشنهاد بهتر به مشتری تعریف می‌کنند [۶]. به این معنی که رستوران‌ها برای تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خود، توجه فراوانی به نیازهای شخصی آن‌ها داشته باشند و این توجه از طریق شخصی‌سازی، ذهن مصرف‌کننده را به خود جلب کرده و باعث بروز رفتار خرید می‌شود [۱۶]. علاوه بر این مشتریان خواستار محصولی و خدمتی هستند که هم‌راستا و تعمیم یافته از نیازشان باشد [۳۴]، این در حالی است که یک بنگاه باید در راستای وفادار کردن مشتری برآید به گونه‌ای که موجب قصد خرید مجدد شود [۲۷]. پس در عصر امروزی به منظور تأثیرگذاری بر خرید مشتریان توجه چند جانبه و تحت تأثیر قرار دادن مشتریان با استفاده از چند روش بازاریابی راهی برای موفقیت به شمار می‌رود. از جمله موارد بیان شده تأثیرگذاری بر مشتریان، می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند، شخصی‌سازی و قدرشناسی اشاره نمود که در چند سال اخیر به صورت گسترده‌ای مد نظر پژوهشگران بوده است. شهر مشهد بزرگ‌ترین شهر مهمان‌پذیر ایران سالانه حدود بیست میلیون مهمان را به خود می‌بیند این در حالی است که جمعیت خود شهر نیز که دومین شهر بزرگ و پرجمعیت ایران است، این شهر را مکانی با پتانسیل بالا برای احداث و بهره‌برداری از صنعت مهمان‌پذیر مستعد می‌کند [۱۰].

از طرفی تمایلات رفتاری مصرف‌کننده به عنوان مشارکت در یک رفتار معین است و بر این اساس مشتری با رفتن دوباره به یک رستوران یا پیشنهاد دادن آن به دوستان و خانواده تمایلات رفتاری خود را بروز می‌دهد [۱]. توجه به این نکته مهم است که در شهر مشهد تعداد قابل ملاحظه‌ای رستوران لوکس وجود دارد، که بازار بسیار خوبی برای صنعت رستوران‌های لوکس به حساب می‌آید. تعدد رستوران‌ها این موضوع را یادآور می‌شود که توجه به‌ظاهر این رستوران‌ها آن‌ها را شبیه به هم کرده است و در این بین عوامل دیگری است که بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر خواهد گذاشت که این عوامل عبارتند از توجه به مشتری به‌طور خاص، ایجاد روابط مناسب و قدرشناسی [۳۷] نبود آموزش‌های لازم باعث شده است که اکثر مدیران این رستوران‌ها از توجه به عوامل مهمی مثل بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی دور بمانند و این موضوع در صنعت غذا به عاملی مغفول مانده تبدیل شود که به‌صورت مسئله‌ای عمیق در رستوران‌های شهر مشهد به چشم می‌خورد.

بر اساس بررسی‌های اخیر مک کینزی که یکی از رهبران ارشد بازاریابی شناخته می‌شود، اعلام شده است تنها ۱۵ درصد از کسب‌وکارها باور دارند که شرکتشان در مسیر درست شخصی‌سازی و بازاریابی رابطه‌مند قرار گرفته است. این در حالی است که در واقع آن‌ها دریافته‌اند که ۵ تا ۱۵ درصد افزایش در درآمد و ۱۰ تا ۳۰ درصد بازدهی در هزینه بازاریابی به‌واسطه گسترش دادن پیشنهادهای بازاریابی و ایجاد ارتباطات است که ضرورت توجه به شخصی‌سازی و بازاریابی رابطه‌مند را بیش‌ازپیش مشخص می‌کند [۷]. این در حالی است که قدرشناسی، پاسخ عاطفی-حسی است که یک فرد در هنگام دیدن یک عمل خیرخواهانه از خود بروز می‌دهد این پاسخ به‌صورت حالت انگیزشی با بذل و بخشش فرد پاداش‌دهنده سازگار است [۴۷]؛ [۴۰]. با توجه به مطالب بیان شده چنین حاصل می‌شود که از طریق توجه به ابعاد راهبردی رفتار مصرف‌کننده می‌توان بر قصد خرید مجدد وی تأثیرگذار بود و به‌تبع این تأثیرگذاری شاهد بهبود عملکرد سازمانی خواهیم بود [۳۹]؛ [۲۳]. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در زمینه استفاده از بازاریابی چند سویه به منظور تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد [۴۶]، می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: (۱) اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان در صنعت غذا بیش‌ازپیش احساس می‌شود. (۲) از دست دادن مشتریان برای سازمان هزینه‌های هنگفتی دربر دارد و گذشته از آن مشتریانی که سازمان‌ها را ترک می‌کنند به سازمان‌های رقیب روی می‌آورند. (۳) با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در زمینه استفاده از چند روش بازاریابی به صورت توأمان و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده انجام شده است و صنعت غذا از توجه محجور مانده است، برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازاریابی رابطه‌مند.** مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر به‌سرعت به‌عنوان یکی از پارادایم‌های غالب در بازاریابی ظهور پیدا کرده است [۳]. بازاریابی رابطه‌مند خط فکری برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده بوده است. بازاریابی رابطه‌مند شامل تمام فعالیت‌های بازاریابی که برای ایجاد، حفظ و نگهداشت رابطه بلندمدت و موفق با مشتریان انجام می‌گیرد، تعریف می‌شود [۲۴]. در تعریفی، بازاریابی رابطه‌مند را رفتار شرکت باهدف ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری به‌طور سودآور و رقابتی به‌گونه‌ای که هر دو طرف سود ببرند، تعریف کرده‌اند [۲۶]. اهمیت ارتباط با مشتریان در بازارهای تجاری بخشی از راهبردهای عملیاتی شرکت‌ها به شمار می‌رود، به‌طوری‌که حسن و همکاران، (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که ارتباطات در حال تبدیل شدن به یک موضوع راهبردی برای شرکت‌ها است و فرآیند توسعه ارتباطات با شتاب، رو به رشد است به‌گونه‌ای که شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف خود به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با افراد و سازمان‌های مرتبط با خود هستند. چنانچه تحقیقات نشان می‌دهد هزینه‌هایی که در غالب برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان به وجود می‌آید در اسرع وقت بازخواهد گشت و سازمان نتیجه سرمایه‌گذاری‌های خود را از طریق ایجاد مشتریان وفادار خواهد دید. مطالعات نشان می‌دهد که ممکن است قیمت، قابلیت دسترسی به محصول و راحت‌طلبی مشتری، روی قصد رفتاری مشتری تأثیر بگذارد، همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد درک بهتر مشتری نسبت به ارزش‌های حاصل از صرفه‌جویی‌های زمانی، انرژی و اقتصادی که سازمان با تلاش‌هایش برای مشتری به ارمغان آورده است وفاداری مشتری را برای سازمان به همراه خواهد شد [۲۳].

**شخصی‌سازی.** شخصی‌سازی در مقیاس بزرگ اتفاق تازه‌ای محسوب می‌شود و به این نکته اشاره دارد که محصول ارائه‌شده به مشتری دارای مشخصات کاملاً ثابت نیست و بخشی از ویژگی‌های آن، قابل تغییر است.

شخصی‌سازی را می‌توان برآورده ساختن نیازهای تک‌تک مشتریان از طریق برنامه‌ریزی و ارائه خدمات منحصر به مشتری تعریف کرد [۶]. البته توجه به این نکته مهم است که در برنامه‌ریزی برای تک‌تک مشتریان توجه به نحوه بخش‌بندی بازار مهم است. شخصی‌سازی را همچنین، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی، بر اساس پرونده مشتری و هدف‌گذاری‌ها فعالیت‌های بازاریابی بر اساس اطلاعات مشتری می‌دانند [۱۷]. توجه به این نکته مهم است که شخصی‌سازی به این نکته اشاره دارد که هر مشتری خواسته منحصر به فردی دارد و با توجه به این موضوع نمی‌شود یک کالا را به همه فروخت و بخشی از ویژگی‌های کالا، قابل تغییر است و با توجه به نیازهای مشتری باید مدنظر قرار گرفته و تأمین شود. این در حالی است که بازاریابی اثربخش در فرایند شخصی‌سازی هم به نیازهای آشکار و هم به نیازهای پنهان مشتریان توجه می‌کند و آن کسب‌وکاری برنده است که مدیران آن توانایی توجه و آشکارسازی نیازهای پنهان مشتریان خود را دارند [۱۸].

**قدرشناسی.** قدرشناسی درک احساسی از مزایای دریافت‌گیرنده در قبال پاسخگویی به عمل خاصی است این عمل در علوم رفتارشناسی بسیار رواج دارد، طی این فرآیند مشتری از عمل خیرخواهانه فروشنده (که سعی در ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین محصول و با روش ارائه و روابط خوب بوده است) از سازمان و فروشنده قدرشناس خواهد بود و فروشنده از خرید مشتری [۲۳]. این در حالی است که قدرشناسی یک پاسخ عاطفی حسی است که یک فرد در هنگام دیدن یک عمل خیرخواهانه از خود بروز می‌دهد این حالت انگیزشی که فرد گیرنده دارد با بذل و بخشش فرد خیرخواه سازگاری دارد [۱۵]. در تعریفی دیگر قدرشناسی یک حس عاطفی مؤثر در پاسخ‌گویی به یک عمل خیرخواهانه است که این عمل از فردی که خیرخواهی دریافت کرده است به فرد خیرخواه ابراز داشته می‌شود و به موجب آن ارتباطی حسی بین دو طرف ایجاد می‌شود [۳۸]. این حس به نوبه خود تحریکی انگیزشی در فرد گیرنده به وجود می‌آورد که به موجب آن فرد گیرنده پاسخگویی عمل خیرخواهانه می‌شود که این پاسخ باعث تقویت عمل خیرخواهانه می‌شود [۲۶]. در رابطه با قدرشناسی این نکته حائز اهمیت است که این امکان را برای طرفین ایجاد می‌کند که در آینده نیز این عمل دل‌انگیز را در رابطه با یکدیگر انجام دهند [۳۰]. این نکته بسیار مهم است که قدرشناسی را باید فرد گیرنده درک کند. چون عملی که به خریدار ارائه می‌دهد شاید درک نشود به همین دلیل رابطه مدنظر به وجود نیاید در این حالت قدرشناسی بر رفتار خرید مجدد مشتری اثر نخواهد گذاشت پس چنین استنباط می‌شود که مشتری باید عمل خیرخواهانه را در رابطه با خود درک کند که به این درک کردن نیت نیز گفته می‌شود [۳۵]. در تحقیقی چنین حاصل شد که قدرشناسی به سه حالت ابراز داشته می‌شود تا مشتری از آن درک روشنی داشته باشد. (۱) ایجاد حس سپاس‌گذار بودن از مشتری. (۲) تشکر کردن از خرید مشتری. (۳) حق‌شناسی مشتری؛ که به ارائه محصول خوب به مشتری اشاره دارد [۲۹].

**قصد خرید مجدد.** قصد تکرار خرید، نشان‌گر تجربیات مثبت مشتری پس از خرید است، به طوری که مشتری به مراجعه و خرید چندباره‌ی خدمات یا کالایی از تأمین‌کننده‌ی خاص در بلندمدت اشتیاق دارد [۲]. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه قصد خرید مجدد انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند [۲۱]. البته می‌توان نشان داد که مصرف‌کنندگانی که از تجربه‌ی خرید خود از رضایتمندی بیشتری برخوردار هستند، از قصد خرید مجدد و احتمال پیشنهاد خرید به دیگران در سطح بالاتری برخوردارند [۱۱]. قصد خرید در واقع نشان‌دهنده‌ی حالت انگیزشی است که در مشتریان برای تکرار رفتار خرید به وجود می‌آید که از آن به عنوان پیامد ارزش ادراک‌شده از برند نیز یاد می‌شود [۱۴]. علاوه بر این، قصد خرید مجدد، در واقع رجوع دوباره مشتری به قصد خرید از همان برند قبلی یا اعتقاد مشتری به وفاداری به شرکت خاص و ادامه برای خریدهای آتی است [۵] [۴۳].

**توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی.** با توجه به اینکه قدرشناسی رابطه ادراکی و حسی در ارتباط با مشتریان است در نظریه‌های بازاریابی رابطه‌مند بسیار خودنمایی می‌کند. قدرشناسی به سه صورت در رابطه مشتری و خریدار از طریق بازاریابی رابطه‌مند نمود پیدا می‌کند و از طریق بازاریابی رابطه‌مند است که رابطه حسی بین مشتری و فروشنده حاصل می‌شود [۴۴]. طی بازاریابی رابطه‌مند، حسی در مشتری ایجاد می‌شود که باعث ترغیب وی می‌شود به گونه‌ای که رابطه بین فروشنده و مشتری به نحوی پیش می‌رود که فروشنده قصد در جلب توجه خریدار داشته و دوست دارد به تقاضای مشتری به نحو احسن جوابگو باشد. یکی از راه‌های ترغیب مشتریان در بازاریابی رابطه‌مند قدرشناسی از مشتری هست که طی آن فروشنده با دادن هدایای کوچک و یا ارائه تخفیف در حین خرید می‌تواند این حس را در مشتری به وجود آورد [۱۶]. راه دیگری که القاکننده حس قدرشناسی از مشتری در بازاریابی رابطه‌مند است که بسیار نیز اثرگذار است تواضع داشتن فروشنده در قبال خریدار است که این عمل به شدت برانگیزاننده حس قدرشناسی مشتریان است [۳۰]. در پژوهشی که الحسینی المدرسی و همکاران، (۱۳۹۹) انجام دادند چنین حاصل شد که سازمان‌هایی که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند را به کارکنان خود القا می‌کنند و کارکنانی پرورش می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند را اساس کار خود قرار می‌دهند ایجاد حس قدرشناسی را مشتریان ایجاد می‌کنند به عبارت دیگر آن‌ها بیان کردند راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار و قدرشناس حاصل می‌شود [۲] با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه اول چنین بیان می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد یک رابطه پایدار بین مشتری و سازمان اقدام می‌کند [۱۴]. با به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، ارتباطی بین فروشنده و خریدار برانگیخته می‌شود و مشتری بر اساس این رابطه ایجادشده از سازمان خرید خواهد کرد [۳۰]. در رابطه با بازاریابی رابطه‌مند دی والف و همکاران، (۲۰۰۹) چنین بیان می‌کنند که باید با مشتری یک رابطه باثبات و پایدار بنا کرد تا بر قصد خرید مجدد وی اثرگذار بود. علاقه پژوهشگران بازاریابی به تأثیرگذاری در قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خریداران است بدین گونه که وجود یک دید راهبردی مبنی بر ایجاد و نگهداری مشتریان در بلندمدت ر قصد خرید چندباره آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود [۲۶]. سازمان‌ها با اتخاذ راهبرد رابطه‌مند که بر اساس ایجاد رابطه بلندمدت، دوطرفه و از روی اعتماد باشد می‌توانند در درازمدت بر وفاداری خریدار سازمان تأثیر بگذارند و ایجاد مشتری وفادار یعنی تأثیرگذاری بر قصد خریدهایی که مشتری در آینده انجام خواهد داد [۲]. با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه دوم چنین بیان می‌شود:

فرضیه ۲: بازاریابی رابطه‌مند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قدرشناسی مشتری از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری نشئت می‌گیرد که با خلق ارزش برای وی و سودآوری برای شرکت به دست می‌آید [۳۵]. قدرشناسی برگرفت از واژه‌ی گریتا به معنی لطف و خوش آمد است [۳۰]. قدرشناسی همچنین ادراک عاطفی مشتری نسبت به آنچه از تأمین‌کننده یا فروشنده دریافت کرده است که به نوعی نشان‌دهنده‌ی حس سپاسگزاری فروشنده نسبت به انجام فرآیند خرید مشتری نیز است اگر این احساس نسبت به هر کدام از مشتریان به صورت جداگانه ظاهر شود نشان‌دهنده‌ی حس توجه به مشتری است، بعلاوه سازمان‌هایی که در مسیر شخصی‌سازی قدم برمی‌دارند بر نیازهای اصلی مشتریان به صورت ویژه تأکید دارند که باعث ایجاد حس قدرشناسی می‌شود و مشتری این درک را خواهد داشت که سازمان قدرشناس وی است و بر مشتریان دید مثبت و منفعت‌رسان دارد [۱۶].

فنون ارتباط با مشتری مانند شخصی‌سازی توجه و رفتار فروشنده نسبت به هر مشتری بر اساس احساسات یا تجربیات مشتری تأثیر فراوانی بر قدردانی مشتری دارد. همچنین مفهوم شخصی‌سازی خدمات یکی از

راه کارهای دستیابی به راهبرد تمایز محسوب می شود که بر قدردانی مشتری تأثیرگذار است [۴۵]. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه سوم چنین بیان می شود:

فرضیه ۳: شخصی سازی بر قدرشناسی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تجربیات مثبت مشتریان درباره خدمات شخصی یک فروشنده خاص می تواند منجر به این احساس شود که در صورت تغییر فروشنده ممکن است هزینه بیشتری متحمل شوند، بنابراین ویژگی های خدمات شخصی شده بر خرید مجدد تأثیرگذار است [۴]. مطالعات پیشین نشان می دهند وقتی مصرف کنندگان با محصولات شخصی شده منطبق با نیازشان روبه رو می شوند حس می کنند که سازمان در تشخیص نیازهای آنها بسیار توانا است و خریدهایی بعدی خود را نیز از همان سازمان انجام خواهند داد [۱۶]. علاوه بر این شخصی سازی خدمات نوعی حس توجه به مشتریان را به آنها القا می کند که این حس با نوعی تعهد به سازمان همراه است و سازمانی که برای مشتریان خود هم وقت خرج می کند و هم منابع، لایق خریدهای مجدد است چراکه به مشتریان خود توجه داشته و با شخصی سازی، درصد پاسخگویی تأثیرگذار به رفتار مصرف کننده است [۲۶]. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه چهارم چنین بیان می شود:

فرضیه ۴: شخصی سازی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در مورد زمینه روان شناسی مشتریان در رابطه با قصد خرید آنها می توان چنین بیان کرد که انگیزه خرید مشتریان و دادن سود به سازمان در تلاش فروشنده ها در ایجاد حس قدرشناسی از مشتریان نهفته است که فروشنده با ایجاد چنین حسی در مشتری در قصد خرید آنها تأثیرگذار خواهد بود [۲۸]. تحقیقات تجربی پیشین در رابطه با قدرشناسی از مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد آنها چنین می نماید که قدرشناسی از مشتریان تغییردهنده قصد خرید آنها است و مشتری از جایی خرید می کند که قدرشناس خرید وی باشد، چه از طریق ارائه اجناس باکیفیت و چه از لحاظ حسی و روانی ارضاکنده مشتری باشد [۸]. این بدین گونه است که مشتری وقتی در قبال خرید خود قدرشناسی می بیند در خرید محصولات سازمان قدرشناس، قدم برمی دارد به گونه ای که قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تأثیر می گذارد. بنابراین سازمان هایی که فروشنده ای قدرشناسی دارند و قدرشناسی از مشتری را سرلوحه کار خود قرار داده اند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر خواهند گذاشت و نه تنها مشتریان فعلی خود را خواهند داشت بلکه مشتریان جدیدی نسبت به این قدرشناسی حس عاطفی پیدا خواهند کرد و این چنین است که قدرشناسی بر قصد خرید مشتریان تأثیر خواهد گذاشت [۲۸]. با قدرشناسی از مشتری سیستم احساسی مشتری تحریک می شود و مشتری در جواب ایجاد این انگیزه از فروشنده سازمان خرید می کند [۱۶]. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه پنجم چنین بیان می شود:

فرضیه ۵: قدرشناسی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

در سازمان هایی که بازاریابی رابطه مند اساس کار است و سازمان در پی ایجاد رابطه با مشتریان خود است، قدرشناسی را یکی از ارکان ایجاد رابطه با مشتریان خود می داند. این سازمان ها فروشنده های قدرشناسی دارند و قدرشناسی از مشتری را اولویت کار خود قرار داده اند [۲۶]. این سازمان ها بر قصد خرید مشتریان تأثیر خواهند گذاشت و نه تنها مشتریان فعلی خود را خواهند داشت بلکه مشتریان جدیدی نسبت به این قدرشناسی حس عاطفی پیدا خواهند کرد و این چنین است که قدرشناسی بر قصد خرید مشتریان تأثیر خواهد گذاشت [۲۸]. این نکته نیز حائز اهمیت است که طی به کارگیری بازاریابی رابطه مند و قدرشناس بودن از مشتری حس متقابل قدرشناسی در مشتری نیز برانگیخته می شود و مشتری برای جوابگویی به این عمل فروشنده، قصد خرید مجدد خواهد داشت [۸].

این حس به گونه ای پیش خواهد رفت که در جواب قدرشناسی از مشتریان علاوه بر خرید، حس قدرشناسی خود را به صورت زبانی نیز اعلام کرده و محصولات و خدمات سازمان را تأیید خواهد کرد که این عمل قدم

بزرگی در تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مشتریان است [۳۰]. تحقیقاتی که بر روی سازمان‌های خدماتی انجام گرفت نشان داد مدیرانی که در برنامه‌ریزی بازاریابی خود نقش بازاریابی رابطه‌مند را مدنظر دارند راهبردهایی به کار خواهند برد که باعث ایجاد حس قدرشناسی در مشتریان شود که این قدرشناسی باعث خرید مجدد خواهد شد [۳۴]. در تحقیقی چنین حاصل شد که سازمان‌ها با ایجاد روابط قوی‌تر مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان خود می‌توانند بر قدرشناسی آن‌ها تأثیر مثبتی بگذارند. و درنهایت، قدرشناسی که حاصل از برنامه‌ریزی در بازاریابی رابطه‌مند باشد بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار خواهد بود فقط کافی است با مشتری ارتباط تنگاتنگ ایجاد شود ارزش اصلی سازمان را مشتری قرار داد [۱۲]. به مطالب ارائه‌شده فرضیه ششم چنین بیان می‌شود:

فرضیه ۶: قدرشناسی در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد.

شخصی‌سازی خواسته‌های مشتریان برای آن‌ها نوعی حس توجه سازمان و قدرشناس بودن از خرید مشتریان را به وی القا می‌کند [۱۵]. چنین مشتریانی که به نیازهای آن‌ها پاسخ درست داده‌شده مشتریان مسروری هستند [۶]. طبق تحقیقات مشتریان مسرور بیش از ۷۸ درصد امکان خرید مجدد از سازمانی که این سرور را در آن‌ها ایجاد کرده دارند [۲۸، ۱۶]. پس چنین حاصل می‌شود که شخصی‌سازی خواسته‌های مشتریان نوعی حس ارضا نیاز و توجه به مشتری را در آن‌ها ارضا می‌کند که به واسطه این حس مشتری در خرید مجدد مصمم خواهد بود و سازمان خواهد توانست بر خرید مجدد مشتریان تأثیر بگذارد [۲۹]. با توجه به مطالب مذکور فرضیه هفتم چنین بیان می‌شود:

فرضیه ۷: قدرشناسی در رابطه بین شخصی‌سازی و قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد.

به‌منظور ارائه منسجم نظرات در مورد فرضیه‌ها خلاصه پیشینه تحقیق در جدول ۱ به‌صورت یکجا ارائه می‌شود.

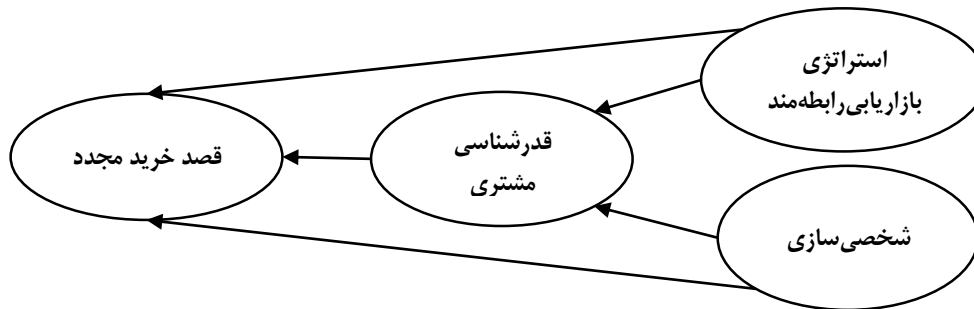
جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

| نتیجه  | شماره فرضیه | محقق (سال)                |
|--|-------------|---------------------------|
| نتیجه این پژوهش چنین بیان می‌کند که طی بازاریابی رابطه‌مند، حسی در مشتری ایجاد می‌شود که باعث ترغیب وی می‌شود به‌گونه‌ای که رابطه بین فروشنده و مشتری به‌نوعی پیش می‌رود که فروشنده قصد در جلب‌توجه خریدار داشته و دوست دارد به تقاضای مشتری به نحو احسن جوابگو باشد.  | فرضیه اول   | پالمیتر و همکاران، (۲۰۰۹) |
| نتایج پژوهش چنین حاصل می‌کند که طی انجام راهبرد بازاریابی رابطه‌مند فروشنده با دادن هدایای کوچک و یا ارائه تخفیف در حین خرید می‌تواند حس قدرشناسی را در مشتری به وجود آورد.  | فرضیه اول   | حسن و همکاران، (۲۰۰۱۴)    |
| نتایج این پژوهش نشان داد، سازمان‌هایی که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند را به کارکنان خود القا می‌کنند و کارکنانی پرورش می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند را اساس کار خود قرار می‌دهند ایجاد حس قدرشناسی را مشتریان ایجاد می‌کنند به‌عبارت‌دیگر آن‌ها بیان کردند راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار و قدرشناس حاصل می‌شود. | فرضیه اول   | الحسینی، المدرسی، (۲۰۲۰)  |
| نتیجه پژوهش چنین بود که طی به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، ارتباطی بین فروشنده و خریدار برانگیخته می‌شود و مشتری بر اساس این رابطه ایجادشده از سازمان خرید مجدد خواهد کرد.   | فرضیه دوم   | ها و چنگ، (۲۰۰۷)          |
| نتایج حاصل کرد که پژوهشگران بازاریابی با داشتن دیدی بلندمدت و راهبرد گونه با بازاریابی رابطه‌مند در طول خریدهای مشتریان می‌توانند بر قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر بسزایی داشته باشند.   | فرضیه دوم   | میشرا، (۲۰۱۶)             |
| حاصل پژوهش نشان داد سازمان‌ها با اتخاذ راهبرد رابطه‌مند که بر اساس ایجاد رابطه بلندمدت، دوطرفه و از روی اعتماد باشد می‌توانند در درازمدت بر وفاداری کردن مشتری و به‌تبع آن قصد خرید مجدد تأثیرگذار باشند.  | فرضیه دوم   | عبدلی و همکاران، (۲۰۱۷)   |

| نتیجه   | شماره فرضیه | محقق (سال)                    |
|---|-------------|-------------------------------|
| نتیجه پژوهش بیان می‌دارد که سازمان‌هایی که در مسیر شخصی‌سازی قدم برمی‌دارند بر نیازهای اصلی مشتریان به‌صورت ویژه تأکید دارند که باعث ایجاد حس قدرشناسی می‌شود و مشتری این درک را خواهد داشت که سازمان قدرشناس وی است و بر مشتریان دید مثبت و منفعت رسان دارد.   | فرضیه سوم   | والی و اپرا،<br>(۲۰۱۶)        |
| نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد فنون ارتباط با مشتری مانند شخصی‌سازی توجه و رفتار فروشنده نسبت به هر مشتری بر اساس احساسات یا تجربیات مشتری تأثیر فراوانی بر قدردانی مشتری دارد. همچنین مفهوم شخصی‌سازی خدمات یکی از راه‌کارهای دستیابی به راهبرد تمایز محسوب می‌شود که بر قدردانی مشتری تأثیرگذار است.  | فرضیه سوم   | حسن و همکاران،<br>(۲۰۱۴)      |
| تجربیات مثبت مشتریان درباره‌ی خدمات شخصی یک فروشنده‌ی خاص می‌تواند منجر به این احساس شود که در صورت تغییر فروشنده ممکن است هزینه بیشتری متحمل شوند، بنابراین ویژگی‌های خدمات شخصی شده بر خرید مجدد تأثیرگذار است.   | فرضیه چهارم | بتسون و همکاران،<br>(۲۰۰۶)    |
| شخصی‌سازی خدمات نوعی حس توجه به مشتریان را به آن‌ها القا می‌کند که این حس با نوعی تعهد به سازمان همراه است و سازمانی که برای مشتریان خود هم وقت خرج می‌کند و هم منابع، لایق خریدهای مجدد است چراکه به مشتریان خود توجه داشته و با شخصی‌سازی، درصد پاسخگویی تأثیرگذار به رفتار مصرف‌کننده است.   | فرضیه چهارم | میشرا، (۲۰۱۶)                 |
| تحقیقات تجربی پیشین در رابطه با قدرشناسی از مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد آن‌ها چنین می‌نماید که قدرشناسی از مشتریان تغییردهنده قصد خرید آن‌ها است و مشتری از جایی خرید می‌کند که قدرشناس خرید وی باشد، چه از طریق ارائه اجناس باکیفیت و چه از لحاظ حسی و روانی ارضاکنده مشتری باشد.  | فرضیه پنجم  | دهال و همکاران،<br>(۲۰۰۵)     |
| حاصل پژوهش بدین گونه است که مشتری وقتی در قبال خرید خود قدرشناسی می‌بیند در خرید محصولات سازمان قدرشناس، قدم برمی‌دارد به‌گونه‌ای که قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌هایی که فروشنده‌ای قدرشناسی دارند و قدرشناسی از مشتری را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر خواهند گذاشت و نه تنها مشتریان فعلی خود را خواهند داشت بلکه مشتریان جدیدی نسبت به این قدرشناسی حس عاطفی پیدا خواهند کرد و این چنین است که قدرشناسی بر قصد خرید مشتریان تأثیر خواهد گذاشت. | فرضیه پنجم  | مورالز، (۲۰۰۵)                |
| نتایج نشان داد طی به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند و قدرشناس بودن از مشتری حس متقابل قدرشناسی در مشتری نیز برانگیخته می‌شود و مشتری برای جوابگویی به این عمل فروشنده، قصد خرید مجدد خواهد داشت.   | فرضیه ششم   | جینس، (۲۰۱۸)                  |
| نتیجه نشان داد در جواب قدرشناسی حاصل از بازاریابی رابطه‌مند، مشتریان علاوه بر خرید، حس قدرشناسی خود را به‌صورت زبانی نیز اعلام کرده و محصولات و خدمات سازمان را تأیید خواهد کرد که این عمل قدم بزرگی در تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مشتریان است.  | فرضیه ششم   | پاندی و همکاران،<br>(۲۰۱۶)    |
| نتایج تحقیق نشان داد مدیران در اتخاذ راهبرد بازاریابی رابطه‌مند نقش اساسی دارند و مدیری که از طریق راهبرد بازاریابی رابطه‌مند حس قدرشناسی را در مشتری ایجاد کند خواهد توانست بر قصد خرید مجدد وی تأثیر گذار باشد.   | فرضیه ششم   | صمدی و همکاران،<br>(۲۰۱۸)     |
| نتیجه پژوهش چنین نمایان کرد که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس این بنا شده است که مشتری ارزش اول و آخر سازمان است و سازمان می‌تواند از طریق راهبرد بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد حس قدرشناسی و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذار باشد   | فرضیه ششم   | سپیتیانو و همکاران،<br>(۲۰۲۰) |
| در تحقیق انجام‌شده چنین حاصل شد که شخصی‌سازی خواسته‌های مشتریان برای آن‌ها نوعی حس توجه سازمان و قدرشناس بودن از خرید مشتریان را به وی القا می‌کند که بر وفاداری و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است.   | فرضیه هفتم  | میشرا، (۲۰۱۶)                 |
| از پژوهش حاضر چنین حاصل می‌شود که شخصی‌سازی خواسته‌های مشتریان نوعی حس ارضا نیاز و توجه به مشتری را در آن‌ها ارضا می‌کند که به‌واسطه این حس مشتری در خرید مجدد مصمم خواهد بود و سازمان خواهد توانست بر خرید مجدد مشتریان تأثیر بگذارد.  | فرضیه هفتم  | حسن و همکاران،<br>(۲۰۱۵)      |

با توجه به مطالب بیان‌شده و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده می‌شود.





شکل ۱. الگوی پژوهشی تحقیق

### ۳. روش شناسی

این پژوهش با هدف، کاربردی و با روش، پیمایشی- تحلیلی انجام شده است. برای اندازه‌گیری متغیرها از مقیاس‌های استاندارد در مطالعات قبلی استفاده شده است. این مقیاس‌ها باهدف استفاده در پس‌زمینه‌ی سازمان‌های ایرانی با شیوه‌ی ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی شد. سؤالات پرسش‌نامه در متغیر بازاریابی رابطه‌مند ۳ سؤال از مطالعات میشرا، (۲۰۱۶)، در زمینه قدرشناسی ۳ سؤال از پژوهش صورت گرفته توسط (حسن و همکاران، ۲۰۱۵)، ۵ سؤال در مورد شخصی‌سازی از مطالعات (حسن و همکاران، ۲۰۱۴) و درنهایت ۳ سؤال جهت سنجش قصد خرید مجدد برگرفته از مطالعات (پالمیتر و همکاران، ۲۰۰۹) انتخاب شد. روایی محتوا و صوری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری روایی سازه‌ی نیز تکنیک تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> به‌کاررفته شده که در محیط نرم‌افزاری AMOS ارزیابی شد میزان معناداری سنجها هر کدام از سازه‌ها، تأیید شد. که این نتایج در جدول ۲ نمایش داده شده است. انسجام درونی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که جزئیات آن در جدول ۱ نمایش داده شده است. همانگونه که مشخص است تمامی نتایج مقادیر بالای ۰/۷ را نشان می‌دهند که این مقادیر بیان‌کننده‌ی پایایی ابزار است. سنجها در طیف لیکرت ۵ تایی (۱= کاملاً موافق تا ۵= کاملاً مخالف) سنجیده شده‌اند. مشتریان رستوران‌های لوکس شهر مشهد که بیش از دو بار از خدمات این رستوران‌ها استفاده کرده‌اند جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم (۳۸۴ نفر) استفاده شد. از آنجایی که برخی پرسش‌نامه‌ها برگشت داده نشده‌اند، تعداد ۴۵۰ عدد از پرسش‌نامه در حالت غیرتصادفی در دسترس در میان مشتریان این رستوران‌ها توزیع شده که در پایان با پیگیری‌های به‌عمل آمده ۳۹۰ عدد از این پرسش‌نامه به پژوهش‌گران برگشت داده شده است تا در جریان پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. باهدف تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های گوناگون انجام تحلیل‌های آماری، مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت برازش الگوی این معادلات با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیل همبستگی پیرسون جهت محاسبه‌ی ضرایب همبستگی مرتبه‌ی صفر، استفاده شده است. در این پژوهش از امکانات نرم‌افزاری AMOS مانند تحلیل ساختار گشتاوری و امکانات آماری علوم اجتماعی نرم‌افزار SPSS مورد استفاده قرار گرفت.

### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به این دلیل که همبستگی میان متغیرهای پژوهش از شروط استفاده از رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری است، تحلیل همبستگی پیرسون پیاده‌سازی شد. در جدول ۲، نتایج آلفای کرونباخ

<sup>۲</sup>. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

هر متغیر، آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و اندازه‌ی همبستگی هر کدام از متغیرها با دیگر متغیرها، آرایه شده است.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرها، پایایی، انحراف معیار و میانگین

| متغیرها                | انحراف معیار | میانگین | ۱       | ۲       | ۳       | ۴       |
|------------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ۱. بازاریابی رابطه‌مند | ۰/۷۳         | ۳/۷۰    | (۰/۷۷۰) |         |         |         |
| ۲. شخصی‌سازی           | ۰/۷۹         | ۳/۷۲    | ۰/۶۳۳** | (۰/۸۶۱) |         |         |
| ۳. قدرشناسی            | ۰/۷۶         | ۳/۲۲    | ۰/۵۰۸** | ۰/۴۸۷** | (۰/۷۵۶) |         |
| ۴. قصد خرید مجدد       | ۰/۷۵         | ۴/۰۵    | ۰/۶۲۶** | ۰/۶۵۰** | ۰/۵۱۱** | (۰/۸۱۰) |

\*\* همبستگی با سطح معناداری  $p < 0/01$  تعریف شده و مقادیر درون پرانتزها نیز بیان‌کننده‌ی دهنده‌ی ضریب آلفای کرونباخ هستند.

بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی با قدرشناسی به‌مثابه متغیر میانجی به ترتیب برابر با  $0/508$  و  $0/487$  و با قصد خرید به‌مثابه متغیر وابسته برابر با  $0/626$  و  $0/650$  است که هر چهار ضریب مثبت و معنادار می‌باشند. رابطه بین قدرشناسی و قصد خرید مجدد نیز برابر با  $0/511$  است که این رابطه نیز مثبت و معنادار است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر قصد خرید و کمترین مقدار نیز به قدرشناسی تعلق دارد. برای بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که در دامنه صفر تا ۱ قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند، در غیر این صورت (معمولاً کمتر از  $0/5$ ) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نیست. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد وهمانی) و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. اگر سطح معناداری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد باشد شناسایی ساختار استفاده از تحلیل عاملی مناسب است، به خاطر اینکه پیش‌فرض شناخت ماتریس همبستگی را رد می‌کند.

جدول ۲ نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسشنامه نشان می‌دهد. نتایج آزمون بارتلت و KMO، برای شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهند مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. بر این اساس می‌توان به مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اطمینان کرد. قبل از برازش مدل ساختاری پژوهش، به منظور اطمینان از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها، می‌بایستی معناداری بارهای عاملی سنج‌ها جهت پیش‌بینی سازه‌های گوناگون پرسشنامه بررسی شود. به این منظور از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار AMOS نسخه‌ی ۱۸ استفاده شده است. از آنجاییکه مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌کدام از گویه‌ها در انجام فرایند تجزیه و تحلیل حذف نشده‌اند. سطح معناداری سنج‌ها زیر  $0/05$  تعیین شده است. به همین خاطر در پایان، ۱۴ عدد از گویه‌های پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳ جزئیات مربوط به نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای سنج‌های معنادار در کنار شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان داده است. شاخص‌های برازش مدل در این پژوهش نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری داشته است و به همین خاطر معناداری بار شدن متغیرهای مشاهده‌شده حاصل به متغیر مکنون متناظر خود، تأیید شد.

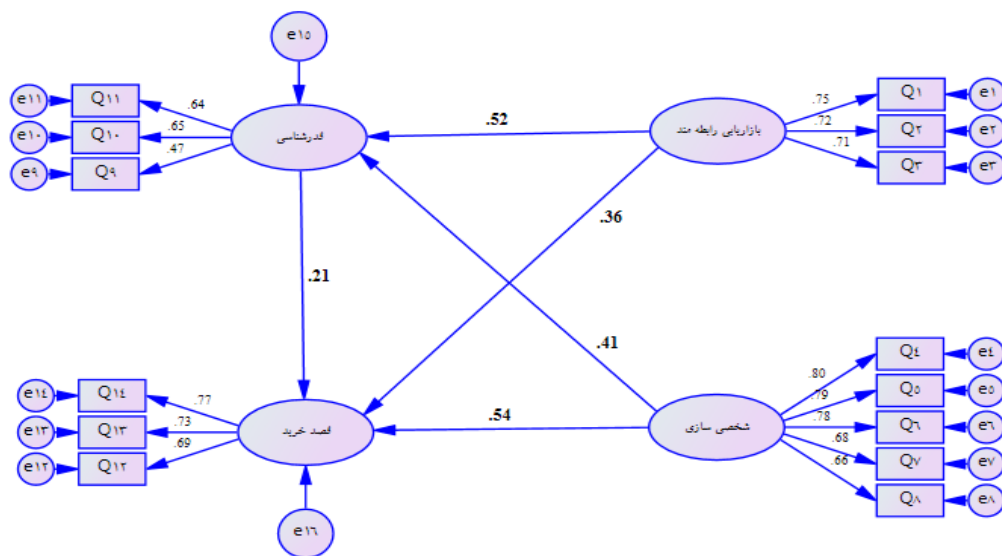
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

| بار تلت | KMO   | نتیجه   | سطح معناداری | بار عاملی | گویه            | نام متغیرها            |
|---------|-------|---------|--------------|-----------|-----------------|------------------------|
| ۰/۰۰۰   | ۰/۶۹۹ | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۸۴     | Q <sub>1</sub>  | در بازاریابی رابطه‌مند |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۳۰     | Q <sub>2</sub>  |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۸۲۵     | Q <sub>3</sub>  |                        |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۸۰۹ | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۸۲۱     | Q <sub>4</sub>  | شخصی‌سازی              |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۹۸     | Q <sub>5</sub>  |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۹۰     | Q <sub>6</sub>  |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۴۱     | Q <sub>7</sub>  |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۳۱     | Q <sub>8</sub>  |                        |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۶۱۵ | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۵۰۵     | Q <sub>9</sub>  | قدرشناسی               |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۷۴     | Q <sub>10</sub> |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۸۹     | Q <sub>11</sub> |                        |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۷۰۷ | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۳۷     | Q <sub>12</sub> | قصد خرید مجدد          |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۷۲     | Q <sub>13</sub> |                        |
|         |       | معنادار | ۰/۰۰۰        | ۰/۸۰۶     | Q <sub>14</sub> |                        |

نتایج برازش مدل ساختاری در شکل شماره‌ی ۲ نشان داده شده است. در ابتدا شاخص‌های برازش در الگوی مدل ساختاری مطلوب، مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول ۴ نشان داده شده است. همه‌ی شاخص‌ها جهت برازش مدل نهایی، از نقاط برش پیش‌بینی شده بهتر هستند که نشان از برازش کاملاً رضایت‌بخش دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

| نام شاخص                        | نماد            | مقدار قابل قبول            | مقدار ایدئال              | مدل اندازه‌گیری | مدل ساختاری |
|---------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------|
| درجه آزادی                      | (df)            | -                          | -                         | ۷۱              | ۷۲          |
| کای اسکوئر                      | ( $\chi^2$ )    | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$  | ۲۰۱/۴۵۵         | ۲۱۲/۹۶۰     |
| کای اسکوئر بهینه شده            | ( $\chi^2/df$ ) | $2 < \chi^2/df \leq 3$     | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | ۲/۸۳            | ۲/۹۵۷       |
| نیکویی برازش                    | (GFI)           | $.80 \leq GFI < .95$       | $.95 \leq GFI \leq 1.00$  | ۰/۸۸۲           | ۰/۸۴۲       |
| ریشه میانگین مربعات باقی مانده  | (RMR)           | $0 < RMR \leq .10$         | $0 \leq RMR \leq .05$     | ۰/۰۵۰           | ۰/۰۷۱       |
| شاخص برازش تطبیقی               | (CFI)           | $.90 \leq CFI < .97$       | $.97 \leq CFI \leq 1.00$  | ۰/۹۰۸           | ۰/۹۰۷       |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | (RMSEA)         | $.05 < RMSEA \leq .08$     | $0 \leq RMSEA \leq .05$   | ۰/۰۶۱           | ۰/۰۶۴       |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی        | (PGFI)          | $.50 \leq PGFI < .60$      | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۵۹۷           | ۰/۵۷۷       |
| شاخص برازش ایجازی هنجار شده     | (PNFI)          | $.50 \leq PNFI < .60$      | $.60 \leq PNFI \leq 1.00$ | ۰/۶۷۶           | ۰/۶۱۶       |



شکل ۲. الگوی مدل ساختاری

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان  $0/95$  مثبت و معنادارند ( $t < 0/05$ ) جهت انجام آزمون فرض دو شاخص  $t$ -value و  $p$ -value به کار رفته است. همچنین شرط معناداری رابطه نیز این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مورد نظر از  $0/05$  کمتر و شاخص دوم خارج از بازه  $\pm 1/96$  باشد. همان گونه که در جدول ۳ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود ضریب اثر بازاریابی رابطه مند و شخصی سازی بر قدرشناسی به ترتیب برابر با  $0/52$  و  $0/41$  است که با توجه به شاخص  $p$ -value که برای هر دو رابطه  $0/000$  است که از  $0/05$  کمتر است و همچنین شاخص  $t$ -value که برای دو رابطه به ترتیب برابر با  $5/851$  و  $5/435$  است و این دو مقدار خارج از بازه  $\pm 1/96$  می باشند می توان گفت این دو فرضیه تأیید می شود. همچنین اثر این دو متغیر بر قصد خرید مصرف کنندگان به ترتیب برابر با  $0/36$  و  $0/54$  است که مقدار دو شاخص  $p$ -value و  $t$ -value برای این ضرایب نیز به ترتیب برابر با  $0/000$  و  $4/751$  و  $6/738$  به دست آمده که هر دو در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می توان گفت که این دو فرضیه نیز تأیید می شوند. در نهایت اثر قدرشناسی بر قصد خرید مصرف کنندگان برابر با  $0/21$  است که با توجه به دو شاخص  $p$ -value و  $t$ -value که برای این ضریب به ترتیب برابر با  $0/23$  و  $2/238$  شده است می توان نتیجه گرفت که این ضریب نیز معنادار است. همچنین، در فرضیه های ششم و هفتم این پژوهش به سنجش میزان اثرگذاری غیرمستقیم بازاریابی رابطه مند و میزان شخصی سازی این رابطه بر قصد خرید با متغیر قدرشناسی پرداخته شده است، سطح اثرگذاری غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته با فرمول زیر محاسبه شده است که پارامتر  $a$  اثر متغیر مستقل بر میانجی و پارامتر  $b$  اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه (۱)}$$

علاوه بر این با رابطه ۲ می توان از آزمون سوبل، جهت سنجش معناداری اثر غیرمستقیم نیز استفاده کرد:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این فرمول پارامتر  $a$  نشان دهنده سطح اثر متغیر مستقل بر متغیر میانجی است، پارامتر  $sa$  نیز نشان دهنده سطح خطای استاندارد اثر متغیر مستقل بر متغیر میانجی است و پارامتر  $b$  نشان دهنده سطح اثر

متغیر میانجی بر متغیر وابسته بوده و پارامتر sb نیز نشان دهنده‌ی سطح خطای استاندارد اثر متغیر میانجی بر متغیر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می‌شود. همانطور که شکل ۲ نشان داده شده است، اندازه‌ی ضریب مسیر رابطه‌ی متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و قدرشناسی ۰/۵۲ و اندازه‌ی ضریب مسیر رابطه‌ی متغیرهای قدرشناسی و قصد خرید نیز ۰/۲۱ حاصل شد. در نتیجه، سطح اثرگذاری غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر قصد خرید ۰/۱۰۹ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار تیرای اثر غیرمستقیم ۲/۲۳۷ محاسبه شد که خارج از بازه  $\pm 1/96$  است، از این رو اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر قصد خرید معنادار است. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق بهبود قدرشناسی، قصد خرید را افزایش دهد. همچنین در خصوص ارزیابی اثر غیرمستقیم شخصی‌سازی بر قصد خرید، همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، اندازه‌ی ضریب مسیر رابطه‌ی متغیرهای شخصی‌سازی و قصد خرید ۰/۴۱ و اندازه‌ی ضریب مسیر رابطه‌ی متغیرهای قدرشناسی و قصد خرید ۰/۲۱ محاسبه شد. در نتیجه، سطح اثرگذاری غیرمستقیم شخصی‌سازی بر قصد خرید ۰/۰۸۶ است. پس از جایگذاری اعداد در رابطه‌ی شماره‌ی ۲، میزان تیرای اثر غیرمستقیم ۲/۲۵۴ به دست آمد که خارج از بازه  $\pm 1/96$  است، به همین دلیل اثر غیرمستقیم شخصی‌سازی نیز بر قصد خرید نیز معنادار است. به بیان دیگر، شخصی‌سازی می‌تواند از طریق بهبود قدرشناسی، قصد خرید مشتری را مورد افزایش قرار دهد. جدول ۵ نتایج آزمون‌های فرض‌های اول تا هفتم این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. جزئیات نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه  | نتایج | ضریب استاندارد | خطای استاندارد | عدد معناداری | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|--|-------|----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|
| ۱. بازاریابی رابطه‌مند ← قدرشناسی            | ۰/۵۱۶ | ۰/۰۶۶          | ۵/۸۵۱          | ۰/۰۰۰        | تأیید        |             |
| ۲. بازاریابی رابطه‌مند ← قصد خرید            | ۰/۳۵۹ | ۰/۰۷۰          | ۴/۷۵۱          | ۰/۰۰۰        | تأیید        |             |
| ۳. شخصی‌سازی ← قدرشناسی                      | ۰/۴۱۰ | ۰/۰۴۷          | ۵/۴۳۵          | ۰/۰۰۰        | تأیید        |             |
| ۴. شخصی‌سازی ← قصد خرید                      | ۰/۵۳۷ | ۰/۰۵۴          | ۷/۷۳۸          | ۰/۰۰۰        | تأیید        |             |
| ۵. قدرشناسی ← قصد خرید                       | ۰/۲۰۶ | ۰/۰۹۰          | ۲/۲۷۸          | ۰/۰۳۳        | تأیید        |             |
| ۶. بازاریابی رابطه‌مند ← قدرشناسی ← قصد خرید | ۰/۱۰۹ | ۰/۰۴۸          | ۲/۲۳۷          | ۰/۰۲۵        | تأیید        |             |
| ۷. شخصی‌سازی ← قدرشناسی ← قصد خرید           | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۳۸          | ۲/۲۵۴          | ۰/۰۲۴        | تأیید        |             |

### ۵. نتایج و پیشنهادها

از آنجا که هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی تحت عنوان راهبرد بازاریابی چند سویه بر قصد خرید مجدد مشتریان به واسطه قدرشناسی بود، هفت فرضیه مدنظر قرار گرفت. هدف اول این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی بوده که در قالب فرضیه اول پژوهش بیان شد. پس از آزمون این فرضیه مشخص شد که بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات پالمیتر، (۲۰۰۹) و حسن و همکاران، (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد در رابطه بین فروشنده و خریدار با توجه به موضوعات بیان شده از طریق بازاریابی رابطه‌مند است که ارتباط عاطفی بین مشتری و فروشنده حاصل می‌شود و طی بازاریابی رابطه‌مند، حسی عاطفی در مشتری ایجاد می‌شود که باعث ترغیب وی می‌شود؛ در این شرایط رابطه بین فروشنده و مشتری به حالتی پیش می‌رود که فروشنده قصد در جلب توجه خریدار دارد و دوست دارد به تقاضای مشتری جوابگو باشد که این فرایند به وسیله بازاریابی رابطه‌مند حاصل می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده باب جدیدی به سمت مطالعه رفتار مصرف کننده بازمی شود بدین گونه که ایجاد روابط بلندمدت القاکننده حس قدرشناسی به مشتری است که به نوبه خود تأثیر بسزایی در رفتار خرید مصرف کننده خواهد داشت. هدف دوم از این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قصد خرید مجدد مشتریان بود که در فرضیه سوم مطرح و مورد آزمون واقع شد. طبق این فرضیه انتظار می رفت بازاریابی رابطه مند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد که این رابطه تأیید شد. این یافته ها با مطالعات (ها و چنگ، ۲۰۱۵؛ مارتینیو، ۲۰۰۹) مطابقت دارد. با توجه به این نتیجه می توان چنین استنباط کرد که امروزه در بازارهای رقابتی باید به گونه ای عمل کرد که بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذار بود بر اساس این اصل باید با مشتری یک رابطه باثبات و پایدار بنا کرد تا بر قصد خرید تأثیرگذار بود. هدف بعدی بررسی تأثیر شخصی سازی بر قدرشناسی مشتریان بود که تحت عنوان فرضیه سوم بیان شد و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده مطابق با تحقیقات وایل و اپرا، (۲۰۱۳)؛ حسن و همکاران، (۲۰۱۴) هم راستا بود.

نتیجه تحلیل این فرضیه حاکی از این است که شخصی سازی خواسته های مشتری حس توجه را به وی القا می کند. سازمان ها با شخصی سازی خدمات برای مشتریان نشان، می دهند که قدرشناس انتخاب و خرید آن ها هستند. فرضیه چهارم در مورد بررسی تأثیر شخصی سازی بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان نیز مورد تأیید واقع شد که این نتایج با تحقیقات میشر، (۲۰۱۶) و بستون، (۲۰۰۶) مطابق است و بیانگر این است که ایجاد شخصی سازی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذار خواهد بود. سازمان هایی که بتواند نیازهای مشتریان را بشناسند و با توجه به نیازهای تک تک مشتریان برای آن ها محصول ارائه دهند بر قصد خرید مجدد این مشتریان تأثیرگذار خواهند بود. مشتریانی که با محصولات دقیقاً باب میل خود و منطبق بر نیازی هایشان روبه رو می شوند به احتمال زیاد در خریدهای بعدی خود به دنبال همین شخصی سازی هستند و سازمانی را انتخاب می کنند که قبلاً این کار به نحو احسن برای آن ها انجام داده است. هدف پنجم این پژوهش بررسی تأثیر قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان بود که تحت عنوان فرضیه پنجم بیان شد. بررسی آزمون این فرضیه مشخص کرد که قدرشناسی بر قصد خرید مجدد، تأثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات داهل و همکاران، (۲۰۰۵)؛ حسن و همکاران، (۲۰۱۴) و میشر، (۲۰۱۶)، هم راستا می باشد و همگی بر تأثیر مثبت قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان صحنه می گذارند.

تحقیقات گذشته در رابطه با قدرشناسی از مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد آن ها بدین صورت است که مشتری ترجیح می دهد از جایی خرید کند که قدرشناس خرید وی باشد، چه از طریق ارائه اجناس با کیفیت و چه از لحاظ حسی و روانی. این بدین گونه است که مشتری وقتی در قبال خرید خود قدرشناسی می بیند در خرید محصولات سازمان قدرشناس، قدم برمی دارد و در خریدهای بعدی همین سازمان را انتخاب خواهد کرد. بنابراین سازمان هایی که قدرشناسی از مشتری را سرلوحه کار خود قرار داده اند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر خواهند گذاشت و نه تنها مشتریان فعلی خود را خواهند داشت بلکه مشتریان جدیدی نسبت به این قدرشناسی حس عاطفی پیدا خواهند کرد و این چنین است که قدرشناسی بر قصد خرید مشتریان تأثیر خواهد گذاشت. با قدرشناسی از مشتری احساسات مشتری مبنی بر احترام تحریک می شود و مشتری در جواب این انگیزه از سازمان خرید می کند زیرا ارتباط وی با سازمان قدرشناس ارضاکنده نیاز احترام وی بوده است. فرضیه میانجی گری تأثیر نقش میانجی قدرشناسی در رابطه بین بازاریابی رابطه مند و شخصی سازی با قصد خرید مجدد را مدنظر داشت که فرضیه های شش و هفت پژوهش را در برمی گرفت که مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج آزمون میانجی گری با تحقیقات، مورالز، (۲۰۰۵)؛ پالمیتر و همکاران، (۲۰۰۹) و حسن و همکاران، (۲۰۱۴)، مطابقت دارد.

بنابراین، به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی بر قصد خرید مجدد مشتریان از طریق قدرشناسی تأثیرگذار خواهد بود. طی به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، شخصی‌سازی و قدرشناس بودن از مشتری حس متقابل قدرشناسی در مشتری نیز برانگیخته می‌شود و برانگیخته شدن مشتری بر قصد خرید مجدد وی تأثیرپذیر خواهد بود. این به‌گونه‌ای خواهد بود که مشتری حس قدرشناسی خود را نیز به صورت زبانی اعلام خواهد کرد و محصولات و خدمات سازمان را خوب ارزیابی کرده و خرید مجدد انجام خواهد داد. بازاریابی رابطه‌مند و قدرشناسی بین مشتری و سازمان یک احساس پایدار ایجاد می‌کند که تأثیر قابل توجهی به ایجاد اعتماد بین طرفین دارد. نتایج کمی در این پژوهش، بیانگر این موضوع است که استفاده از بازاریابی رابطه‌مند و شخصی‌سازی به واسطه احترام و قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذار است و توجه نکردن به این ابعاد رفتاری مصرف‌کننده، سازمان‌ها را با مشکل مواجه خواهد کرد.

مواردی که پس از تحلیل و دریافت نتایج آزمون فرضیه‌ها به عنوان پیشنهاد مطرح می‌شود این است که مدیران رستوران‌ها با برنامه‌ریزی راهبردی در جهت ایجاد روابط بلندمدت دوطرفه درصدد القا حس قدرشناسی در مشتریان خود داشته باشند و با تربیت نیروی خوش‌ذوق، خلاق و توانا در ایجاد ارتباطات کلامی در مسیر توجه به ایجاد ارتباطات علاوه بر موارد ذکر شده با توجه به نتایج چنین حاصل می‌شود، بایسته است که مدیران رستوران‌ها درصدد شناخت مشتریان خود باشند و با استخدام و آموزش افراد ماهر، با انجام تحقیقات بازاریابی دقیق در پی به دست آوردن اطلاعات مشتریان و شخصی‌سازی خدمات برای آن‌ها باشند تا از این طریق حس توجه به مشتری را در عمل به وی ثابت کنند. موضوع دیگر پیشنهادی این است که از فنون ارتباط با مشتری و استفاده از علوم رفتار مصرف‌کننده در جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مشتریان استفاده شود. به کارگیری روش‌های نوین پژوهش‌های بازاریابی برای شناخت نیازهای جدید مشتریان و توسعه دامنه تنوع خدمات در راستای این نیازها و همچنین استفاده از روش‌های جدید فروش، ترفیع، تخفیفات ویژه، دادن جوایز و قرعه‌کشی‌ها باید مدنظر باشند.

استفاده از افراد آموزش‌دیده در قسمت فروش به‌گونه‌ای که این افراد به‌خوبی با مشتریان رابطه برقرار کرده و در راستای راهبرد سازمان حس قدرشناس بودن از خرید مشتری را به آن‌ها القا کنند. از دیگر موارد پیشنهادی می‌توان به داشتن برنامه راهبردی مناسب در جهت تحقیقات بازاریاب جهت شناخت ذائقه و نیازهای مشتریان داشتن برنامه بازاریابی یکپارچه برای سازمان اشاره کرد. موارد گفته‌شده درصدد ایجاد مشتری مداری به‌گونه قدر شناسانه است که مصرف‌کننده کاملاً متوجه شود که سازمان به اعتماد مشتری ارزش قائل است و قدرشناس رفتار وی است. انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست، زیرا با استفاده از تحقیقات مداومی که در مقاطع زمانی متفاوت به سنجش متغیرها می‌پردازد و امکان دستیابی به روابط علی را فراهم می‌سازد، می‌توان به یافته‌های قابل اتکاءتری دست یافت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان رستوران‌های لوکس شهر مشهد تشکیل می‌دادند، بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق تنها قابل تعمیم به همین جامعه آماری است و نمی‌توان نتایج را به سایر بخش‌ها و حوزه‌ها تعمیم داد. از مهمترین پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی این است که این الگو در سایر صنایع با جوامع آماری متفاوت و با توجه به تفاوت‌های فرهنگی انجام شود، تا امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج وجود داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که از تکنولوژی نوین ارتباطی برای ایجاد بازاریابی رابطه‌مند مدنظر باشد تا بتوان تأثیر هر نوع از ابزار ارتباطی را سنجید.

### منابع

1. Abdoli, M., Vazifehdost, H., & Khajehnohar, H. (2017). Investigating the impact of relationship marketing (RM) strategies on customer satisfaction and customer loyalty of ansar bank clients, 23(66), 143-165. (In Persian).
2. Alhosseini Almodarresi, S., Moghaddamzadeh, N., Bagheri garbollah, H. (2020). Survey on the role of relationship insurance marketing strategies on perceptions of customers about services quality and their gratitude. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(41), 75-91. (In Persian).
3. Al Mamuna, A., RosliMohamad, M., Rafi BinYaacob, M., & Mohiuddinc, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households, *Journal of Environmental Management*, 227 (1), 73-86.
4. Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
5. Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 60, 204-218. (In Persian).
6. Beatson, A., Coote, L., & Rudd, J. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.
7. Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand equity and current use a new horizon for repurchase intention of smartphone, *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33-48.
8. Brown, B. P., Mohan, M., & Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40-50.
9. Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383.
10. Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 307-315.
11. Dehdashti Shahrokh, Z., & Hajinoroozi, A. (2016). The effect of consumer's perceived quality, satiation and satisfaction on switching intention (Case under study: Italian Restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 8(3), 549-568. (In Persian).
12. De Vries, E. L., & Duque, L. C. (2020). Small but sincere: how firm size and gratitude determine the effectiveness of cause marketing campaigns. *Journal of Retailing*, 94(4), 352-363.
13. Eids, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
14. Ercis, A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 - 1404.
15. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
16. Ha, J. & Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers, *Hospitality Management*, 32, 155-168.



17. Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2–13.
18. Hasan, S. M. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
19. Hasan, SM. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796
20. Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318- 1323.
21. Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). Effect of communication and personalization on loyalty with trust as mediating variable prestige. *International Journal Of Management & It –Sanchayan*, 3(1), 1-20.
22. Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2018). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*.
23. Kheiry, B., Kheiry, B., Fathali, M. (2014). Investigating the impact of psychological characteristics and demographic characteristics on the purchase intention. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 161-188. (In Persian).
24. Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, 117, 461-472.
25. Lee, J. S., & Back, K. J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
26. Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attribute, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
27. Li, Y. C., & Ho, Y. C. (2008). Discuss the impact of customer interaction on customer relationship in medical service. *The Business Review, Cambridge*, 11(1), 152-158.
28. Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. In *Joint International Conference*, 603-612.
29. Lo, F. Y., & Campos, N. (2020). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10-18.
30. Martino, R. M. (2009). University of notre dame y boardroom insights executive speaker series.
31. Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
32. Mohammad Shafiee, M., & Ahqar Bazargan, N. (2018). Ether developed e-commerce on customer e-loyalty and the intention to buy again. *Business Management Efforts*, 10(20), 70-91. (In Persian).
33. Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of consumer research*, 31(4), 806-812.
34. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2008). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
35. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
36. Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.

37. Samadi, S., Motaharinejad, F., Pourashraf, Y., & Tolabi, Z. (2018). Designing a customer loyalty model for car insurance customers of insurance companies with emphasis on the role of relationship bonds in marketing. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(2), 67-88. (In Persian).
38. Severi, E., & Ling, K.C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
39. Septianto, F., Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591.
40. Shirazi, A., Haj Malek, M., Basiri Nejad, F., & Radpour, P. (2017). Explain the effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 97-118. (In Persian).
41. Tabatabai, Nasab, S. M., Nouri, A., & Ikhlas, M. (2016). The brand's special value lies in the intention to purchase generalized goods with an emphasis on the individual-centered level of the brand's consumer psychology model. *Business Management Exploration*, 5(10), 1-26. (In Persian).
42. Wali, A.F., & Opara, B.C. (2013). Customer appreciation strategy: conceptualizing the model for measurement. *Information and Knowledge Management*, 3(12), 1-6.
43. Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 438-447.
44. Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
45. Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
46. Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2014). For our valued customers only: Examining consumer responses to preferential treatment practices. *Journal of Business Research*, 67(11), 2368-2375.
47. Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.