

بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)

ابوالحسن حسینی^{۱*}، میثم شیرخدایی^۲ و مائده نامور^۳

۱. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر
۲. دانشیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر
۳. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر

Email: hosseini@umz.ac.ir

چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری پرداخته است. تاکتیک‌های پیشنهادی شامل پست الکترونیک، پاداش ملموس، ارسال پیام کوتاه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب سایت، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی می‌باشد که در این تحقیق به بررسی آن‌ها پرداخته شد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری داده‌ها تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد هستند و روش نمونه‌گیری نیز به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای، است و بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه شده و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹۴ به دست آمده است. در این تحقیق جهت آزمون فرضیات و بررسی برازندگی مدل تحقیق از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی، به ترتیب نرم افزارهای SPSS۲۱ و Smart PLS به کار گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد (با توجه به ضرایب معناداری Z و ضرایب مسیر)، تنها سه تاکتیک شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب سایت و رفتار ترجیحی بر قدرشناسی مشتری تاثیر گذارند. همچنین قدرشناسی مشتری نیز باعث وفاداری رفتاری او می‌شود.

کلید واژه‌ها: قدرشناسی مشتری، وفاداری رفتاری، بازاریابی رابطه‌مند

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتاری)

Business
strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۸

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

مشارکت مشتریان در فعالیتهای بازاریابی رابطه‌مند طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳، تا ۷۰ درصد افزایش یافته است. فعالیتهای مختلف بازاریابی رابطه‌مند در چند صنعت در دنیا نشان داده که این نوع از بازاریابی مولفه‌ای کلیدی برای به‌دست آوردن و حفظ مشتریان وفادار است. بازاریابی رابطه‌مند شامل تمام سرمایه‌گذاری‌های مالی، اجتماعی و ساختاری است که به مشتریان برای تکرار خریدشان پاداش می‌دهند. اهداف این بازاریابی، افزایش درآمد و تقویت مبنای مشتری‌محوری شرکت‌ها با تاثیر بر تمایلات خرید مشتریان و وفاداری مشتریان است [5].

اگرچه محققان موثر بودن برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، را مطرح می‌کنند، اما مشخص نیست نتیجه همیشه موفقیت آمیز باشد [6]. از سرمایه‌گذاری‌های مختلفی که شرکت‌ها در بازاریابی رابطه‌مند انجام داده‌اند، دیدگاه‌های متنوعی بوجود آمده است. این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است منجر به نتایج مثبت و نتایج مبهم و ترکیبی یا حتی نتایج منفی شوند [7]. برای مثال شرکت استارباکس^۱ تصمیم گرفته است به دلیل عملکرد ضعیف، برنامه پاداش خود را متوقف کند و شرکت سیف^۲، به دلیل عدم تاثیر گذاری، برنامه‌های وفاداری خود را پایان داد [5].

هدف از تحقیق حاضر بررسی برنامه‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در محیط فروشگاهی است. در یک محیط فروشگاهی، فروشندگان با توجه به موقعیتی که دارند بهتر می‌توانند ارتباطات سودمندی با مشتریان ایجاد نمایند [8]. چرم مشهد نیز از جمله شرکت‌هایی است که دریافته با توجه به تغییرات سریع در نیازهای مشتری و جو رقابتی حاکم بر بازار، حفظ مشتریان فعلی در اولویت اهداف قرار دارد. بنابراین به دنبال طراحی و بکارگیری استراتژی‌های متعدد و خلاق، برای بهبود رابطه با مشتریان خود بوده تا بتواند با کسب اطلاعات از مشتری، نیازهایشان را پیش‌بینی و رضایتشان را تامین نماید. این تحقیق با مطرح نمودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و بررسی رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های چرم مشهد، تلاش می‌کند با ارائه پیشنهادات کاربردی منطبق بر نتایج تحقیق، بستری جهت به کارگیری این روش‌ها فراهم نموده

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن‌ها است. در این محیط، مزیت رقابتی سبب بقای شرکت در بازار است و دستیابی به چنین مزیت رقابتی بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌ها و به کارگیری روش‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست [1]. امروزه با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتری، سازمان‌ها به شکل قابل توجهی رویکردهای بازاریابی سنتی را کنار گذاشته و به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند متمایل شده‌اند. [2]. از سوی دیگر، در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات باعث شده است تا مشتریان حق انتخاب‌های فراوانی داشته باشند. شرکت‌ها می‌دانند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد [1]. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند تا با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آنها وفاداری ایجاد نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین رویکردها است [3].

بازاریابی رابطه‌مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سهام‌داران در فعالیتهای هزینه-بر شرکت، مانند بازاریابی است. برای بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند در دنیای واقعی، مدیران باید عوامل مختلفی مانند وضعیت بازار، تجهیزات اطلاع‌رسانی، پایگاه داده مشتریان، توانایی مشتریان برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و عوامل محیطی و موثر دیگری را برای ایجاد یک رابطه گرم و دوستانه با مشتریان به کار گیرند و توجه کنند که اجرای هر روش، در زمان و مکان‌های مختلف، متفاوت خواهد بود [4].

سرمایه‌گذاران از بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان وسیله‌ای برای حفظ مشتریان در ارتباطات بلندمدت استفاده می‌کنند. در برخی از بخش‌ها از جمله فروشگاه‌ها،

1. Starbucks

2. Safeway

تجارت، به شدت توصیه می‌شود. برای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، دسته‌بندی‌های مختلفی پیشنهاد شده است؛ از جمله طبقه بندی وولف و همکاران⁴ [8] که برای یک موقعیت فروشگاهی چهار تاکتیک را معرفی می‌کنند؛ پست الکترونیک، هدیه‌های ملموس، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی.

از سویی دیگر، نظریه‌ی تبادل اجتماعی، تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند را از لحاظ نظری به سه دسته تقسیم می‌کند: واقعی، سمبولیک، ترکیبی [12]. برای مثال، فروشنده‌ها از پست الکترونیک و هدایای ملموس برای ایجاد مزیت‌های عینی و واقعی استفاده می‌کنند و در عین حال می‌توانند برای فراهم کردن مزیت‌های سمبولیک، ارتباط بین فردی را با مشتریان خود گسترش دهند. ارائه‌ی رفتار ترجیحی برای مشتریان وفادار یک فروشگاه نیز یک استراتژی ترکیبی است که هم شامل مزیت‌های عینی و هم شامل مزیت‌های سمبولیک می‌شود. در ادامه تاکتیک‌های مورد نظر تحقیق شرح داده شده است:

پست الکترونیک. ایمیل⁵، به نامه‌ای دیجیتالی گفته می‌شود که در شبکه‌ای رایانه‌ای از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده فرستاده می‌شود. در این باره، اوکن و هارگ⁶ [13] پیشنهاد می‌کنند که به پست الکترونیکی باید به عنوان یک کانال ارتباطی متفاوت، جدا از ارتباط کلامی یا نوشتاری نگاه شود. پست الکترونیکی می‌تواند از اتلاف زمان که به طور معمول در ارتباط چهره به چهره وجود دارد جلوگیری کند و به کارمندان در سازمان کمک کند تا اطلاعات را بازاریابی و آن را با دیگران توزیع کنند [14].

پاداش ملموس. هدیه دادن به شیوه مناسب مثل خون در شریان زندگی اقتصادی بوده و روابط و مناسبات خوبی را بوجود می‌آورد. پاداش ابزاری است که ارزش فوق‌العاده یا انگیزه‌هایی را برای فروشنده، توزیع‌کننده یا مصرف‌کننده نهایی به وجود می‌آورد که هدف اولیه آن فروش فوری است [15]. در این تحقیق پاداش، درک مشتری از مزایای ملموسی مانند هدایای رایگان و کوپن‌های تخفیفی که فروشگاه در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، تعریف می‌شود. لاولاک و رایت⁷ [16] معتقدند وقتی مشتریان برای

و پاسخی به مسائل مطرح شده در فروشگاه‌های مشابه داده و فروشگاه‌ها و مشتریان را در جهت برقراری ارتباط برنده-برنده با یکدیگر یاری رساند و بتواند به این سوال پاسخ دهند که آیا تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مختلف می‌تواند تاثیر متفاوتی بر وفاداری رفتاری مشتریان داشته باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه و جذاب تر کردن روابط با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند موفق، به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان، کمک می‌کند. محققین، مولفه‌های مختلفی برای بازاریابی رابطه‌مند مطرح کردند: اسین و همکاران [9] برای بازاریابی رابطه‌مند شش مولفه کلیدی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، ارتباط متقابل. همچنین تاهیر راشید²، متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند را به صورت اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفادار بودن به تعهدات و رضایت مشتری، پیوند، همدلی، ارتباطات، جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی که نیازهای آنها را برطرف می‌کند، تعریف نموده است [10]. بری³ [11] نیز سه سطح از بازاریابی رابطه‌مند را تعریف می‌کند. سطح اول که از متغیر قیمت‌گذاری یا مزیت‌های ملموس برای حفظ وفاداری مشتری استفاده می‌کند، به عنوان ضعیف‌ترین سطح بازاریابی رابطه‌مند بازتاب داده شده است، زیرا این استراتژی می‌تواند توسط رقبا تقلید شود. سطح دوم بازاریابی رابطه‌مند که دیدگاه‌های اجتماعی یک ارتباط را به کار می‌گیرد که توسط ارتباط منظم با مشتریان انجام می‌شود. سومین سطح از بازاریابی رابطه‌مند، راه حل‌هایی را برای مشکل مشتریان پیشنهاد می‌دهد.

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، روش‌هایی برای اجرای بازاریابی رابطه‌مند در عمل است. به نظر می‌رسد برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان، اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست که به کارگیری آن به همه فعالان در حوزه کسب و کار و

4. Wulf

5. E-Mail

6. O'Kane and Hargie

7 Lovelock and Wright

1. Sin, et al.

2. Rashid

3. Berry

ایجاد محتوا توسط اعضا و تبلیغات هدفمند اینترنتی ایجاد شده‌اند [19].

وب سایت شرکت. مجموعه ساختار یافته‌ای از داده‌ها هستند که در قالب متن‌ها، تصاویر گرافیکی و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند. وب سایت وسیله است که سازمان‌ها از آن برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و یا ایجاد خدمات برای مشتریان استفاده می‌کنند و مجموعه‌ای از منابع و اطلاعات را از طریق وب سایت سازمان در دسترس مشتری قرار می‌دهند [20]. به عبارت دیگر وب سایت به عنوان ابزاری است که سازمان‌ها به کار می‌برند تا پیام‌های تبلیغاتی و اطلاعات مفید را به مشتریان منتقل کنند و می‌توان از آن برای فروش مستقیم به مشتریان یا ارائه کردن خدمات و ... استفاده کرد [21].

قدرشناسی مشتری. قدرشناسی به معنای "قدردانی احساسی از مزایای دریافت شده همراه با حس تمایل به جبران کردن" است [5]. قدرشناسی، شناختی است که فروشنده نسبت به منفعت مشتری بدست آورده است و سپاسگذاری مشتری که باعث ایجاد یک ارتباط دو جانبه سودمند می‌شود [22]. قدرشناسی از مولفه‌های شناختی، تأثیری و رفتاری تشکیل می‌شود زیرا وقتی فرد نفع‌برنده درک می‌کند که نفع‌دهنده برای او مزیت و سودی قائل شده است (شناخت)، از این مزیت و نفع حس قدردانی می‌کند (احساس) و از آن مزیت سپاس‌گذاری می‌نماید (رفتار) [23].

وفاداری رفتاری. وفاداری مشتری به معنی "درجه‌ای که یک مشتری به طور مداوم یک محصول یا خدمت را خریداری می‌کند" می‌باشد [5] که به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی‌گردد و افزایش وفاداری رشد درآمد آینده را تضمین می‌نماید [24]. محققان وفاداری را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. "وفاداری رفتاری" یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند. از طرفی "وفاداری نگرشی" به معنای ترجیح دادن برند و تعهد بلند مدت مشتریان به برند است که به وفاداری رفتاری منجر شود [25]. بررسی علل وفاداری مشتری امری مهم است زیرا به توسعه مطلوب استراتژی کسب و کار منجر خواهد شد [26].

نقش‌های خود پاداش می‌گیرند، احتمالاً آن نقش‌ها را به نحو مطلوب‌تری انجام می‌دهند.

ارتباط بین فردی. ارتباطات، انتقال اطلاعات از فرستنده به گیرنده است. به گونه‌ای که برای هر دو قابل فهم و واضح باشد. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، ابزاری برای ارائه اطلاعات است. اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد: ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل و ارائه اطلاعات در مورد نحوه انجام تعهدات. ارتباط بین خریدار و فروشنده زمانی قدرتمندتر می‌شود که این ارتباطات به راحتی و در حجم بالایی انجام شود که این خود باعث افزایش مبادله و داد و ستد بین خریدار و فروشنده می‌شود [17].

رفتار ترجیحی. بر اساس نظر وولف و همکاران [8] رفتار ترجیحی یعنی درک مشتری از اینکه، رفتارهای فروشندگان و خدمات آن‌ها به خریداران دائمی نسبت به خریداران موقت بهتر است. این یک قانون نانوشته‌ای است که شرکت‌ها توجه یکسانی را نسبت به مشتریان دائم و موقت نداشته باشند. مشتریانی که با رفتار ترجیحی فروشگاه‌ها مواجه می‌شوند، رضایت بیشتری دارند. به عبارت دیگر، رفتار ترجیحی، به نیاز اصلی مشتری می‌پردازد و باعث می‌شود مشتری احساس خاص بودن داشته باشد [4].

ارسال پیام کوتاه. پیام کوتاه سرویسی است فراگیر و ویژه تلفن همراه، که به افراد امکان ارسال پیام متنی و گرافیکی کوتاه را از یک تلفن همراه به تلفن همراه دیگر می‌دهد. پیام‌ها در بسیاری از موارد می‌تواند به عنوان پاداش یا تشکری در ازای اقدامی خاص از مشتری به کار گرفته شود. همچنین می‌توان از آن برای ارسال اخبار سازمان، اطلاعات مالی افراد و پیام‌هایی از این دست استفاده کرد. به هر شکل، چنانچه از تکنولوژی پیام کوتاه با توجه به قواعد آن در حیطه بازاریابی استفاده گردد، می‌توان از آن به عنوان یک رسانه پویا و اثربخش یاد کرد [18].

شبکه اجتماعی مجازی. نسل جدیدی از روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم نهادینه شوند و موجب بهبود تعاملات جهانی میان مردمی که علائق مشترکی دارند، شوند. شبکه‌های اجتماعی با اهدافی از قبیل سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا،

جدول ۱. پیشینه تحقیق خارجی

ردیف	محققان	سال	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۱	دیوانی و همکاران ^۱ [5]	۲۰۱۶	نقش قدردانی و تعهد در روابط بلند مدت مشتری	سرمایه گذاری‌های اجتماعی و ساختاری توسط فروشندگان، قدردانی را در میان مشتریان ایجاد می‌کند که منجر به تمایلات خرید کوتاه مدت و افزایش وفاداری می‌گردد و در مقابل سرمایه گذاری مالی وفاداری را کاهش می‌دهد.
۲	زاهمین و همکاران ^۲ [27]	۲۰۱۶	رابطه سرمایه گذاری درک شده بر کیفیت ارتباط با نقش میانجی تعهد	اجزای ارتباطی نقش مهمی در ایجاد روابط قوی با مصرف کنندگان ایفا می‌کنند. سرمایه گذاری رابطه درک شده، از طریق تعهد بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد.
۳	عبدو وهاب و همکاران ^۳ [26]	۲۰۱۶	رابطه بین بازاریابی ترکیبی و وفاداری مشتری در صنعت پوشش با نقش مداخله گر رضایت مشتری	رقبا ارائه دهنده خدمات تجاری باید بر ترجیحات مشتریان از طریق بررسی رفتار خرید آنان، جهت حفظ ارتباط بلندمدت تمرکز کنند.
۴	حسن و همکاران ^۴ [28]	۲۰۱۴	نقش قدرشناسی مشتری در سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند موفقیت آمیز	مکانیسم قدرشناسی مشتری مطرح شده تا بررسی کند چگونه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند برای بهبود ارزش جایگاه مشتری در ارتباط با فروشگاه‌ها، عمل می‌کند.
۵	راجیو و همکاران ^۵ [22]	۲۰۱۴	قدرشناسی در بازاریابی رابطه‌مند: پیشرفت‌های تئوریک و جهت تحقیقات آینده	قدردانی یک جزء اساسی از روابط خریدار و فروشنده است و برای پیشرفت تئوری و عملی بازاریابی رابطه‌مند، مهم است.
۶	وتزل و همکاران ^۶ [29]	۲۰۱۴	قدردانی در برابر استحقاق: یک مدل دو فرایندی از پیامدهای سود دهی الویت بندی مشتریان	تعدیل کننده‌های حیاتی (شدت رقابت و شفافیت الویت بندی) تعیین می‌کنند تا چه حد فرایندهای حق محور، فرایندهای قدردانی محور را تضعیف می‌کند.
۷	ربیس و نیسن ^۷ [30]	۲۰۱۴	قدردانی: یک مفهوم جدید در عرصه کسب و کار	مدیران باید بازه های زمانی را برای ارائه مزایا و فروش فوق العاده برای مشتریان، در نظر بگیرند. در این بازه قدرشناسی بین مشتریان فعال شده که منجر به بهبود احساسات موقع پرداخت می‌شود.
۸	گادفرد و همکاران ^۸ [31]	۲۰۱۳	بررسی رابطه میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان	تاکتیکهای بازاریابی رابطه مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) بطور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند.
۹	دعایی و همکاران ^۹ [4]	۲۰۱۱	بررسی تاثیر روش های بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتریان در بیمه کارآفرین شهر مشهد	روش های پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و پست الکترونیکی به طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری داشتند. روش رفتار ترجیحی تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و وفاداری نداشت

¹ Dewani, et al.

² Şahin, et al.

³ Wahab, et al.

⁴ E hasan, et al.

⁵ Raggio, et al.

⁶ Wetzel, et al.

⁷ Robbe and Nathan

⁸ Godfred, et al.

⁹ Doaei, et al.

جدول ۲. پیشینه تحقیق داخلی

ردیف	محققان	سال	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۱	شیرخدايي و همکاران [32]	۱۳۹۴	بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه	ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	جلالی و مهرانی [33]	۱۳۹۳	بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان	بین چهار روش ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی سازی و پاداش، از روش‌های بازاریابی رابطه مند با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد.
۳	وظیفه دوست و همکاران [34]	۱۳۹۲	بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان	رابطه مثبت و معناداری میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند و کیفیت ارتباط و همچنین میان اجزای کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان وجود دارد.
۴	حقیقی و همکاران [35]	۱۳۹۱	بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل	کیفیت خدمات درک شده و قیمت ادراکی توسط مشتریان با رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی داری دارد.

فروشنده‌ها از پست الکترونیک استفاده می‌کنند برای حفظ مشتریان که می‌توانند شخصی و سفارشی شوند، و هدایای بی واسطه (یعنی تخفیف قیمت) جهت جذب مشتری برای محصول (یا خدمات) جدید و ایجاد مزیت‌های عینی برای مشتریان، عرضه نمایند [12]. استفاده از پست الکترونیک به عنوان فعالیت بازاریابی رابطه مند توسط فروشنده، منجر به ایجاد حس قدرشناسی در مصرف‌کنندگان می‌شود [36]. بنابراین:

فرضیه فرعی اول: استفاده از پست الکترونیک تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

همانطور که وولف و همکاران [8] اشاره داشتند، فروشنندگان برای بهبود ارتباط با مشتری و در نتیجه حفظ وفاداری رفتاری، هدایای ملموسی را برای مشتریان همیشگی خود در نظر می‌گیرند. قدرشناسی محرک اصلی است که باعث می‌شود افراد بخواهند در مقابل هدایا یا مزیت‌هایی که به دست می‌آورند، تلافی کنند [37]. بنابراین:

فرضیه فرعی دوم: پاداش قابل لمس تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

گفته می‌شود، بین روش‌های مختلف بازاریابی و تبلیغات، ارسال پیامک تبلیغاتی به دلیل موقعیت‌ها و امکاناتی که در اختیار صاحبین کسب و کار قرار می‌دهد، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. براساس آمارها، بیش از

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پالماتیر و همکاران^۱ [36] بیان کرده‌اند که قدرشناسی عاطفی برای مزیت‌های دریافتی، ارتباط بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند ارائه شده توسط فروشنده و نتایج عملکرد فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند فروشنده، باعث ایجاد احساس قدرشناسی در مشتری می‌شود که منجر به ارائه مزیت‌های عملکردی فروشنده مبنی بر رفتارهای متقابل مرتبط به قدردانی و به تبع آن وفاداری رفتاری مشتری، خواهد شد. همانگونه که گفته شد این تحقیق، از دسته‌بندی پیشنهاد شده توسط وولف و همکاران [8]، برای یک موقعیت فروشگاهی استفاده می‌نماید و چهار عامل را برای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند ترکیب می‌کند؛ یعنی پست الکترونیک، هدیه‌های ملموس، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی. همچنین سه تاکتیک دیگر بازاریابی رابطه مند شامل شبکه اجتماعی مجازی، ارسال پیام کوتاه و وب سایت مطرح و بررسی شد. فرضیه اول شامل هفت فرضیه فرعی است که هر یک تاثیر یک تاکتیک بازاریابی رابطه مند بر متغیر قدرشناسی مشتری را بررسی نموده است. بنابراین:

فرضیه اول: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

^۱ . Palmatier, et al.

محصولات مورد نظرشان می‌شود. طبق نظریه تبادل اجتماعی [36]، مشتریان باید به خاطر این مزیت‌های فراهم شده توسط فروشنده، از آنان قدردانی نمایند. مطابق یافته‌های لی و گریوال^۴ [42] ارتباط بین فردی نقشی مهمی در تماس اجتماعی ایفا می‌کند. بنابراین:

فرضیه فرعی ششم: ارتباط بین فردی تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

پیرو نظریه‌ی تبادل اجتماعی، رفتار ترجیحی مانند هدیه، تخفیف‌ها و درک مشتری از ارتباط بین فردی، مزیت‌های ترکیبی (عینی و سمبولیک) را در تبادلات بین مشتریان و فروشندگان فراهم می‌کند. [12]. همچنین پالمیتیر و همکاران [36] بیان نموده‌اند که تلقی مشتری از تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشنده، در مشتری ایجاد انگیزه می‌کند و سیستم‌های احساسی مشتری را درگیر می‌کند و باعث احساس قدرشناسی از جانب مشتری می‌شود. مشتریان برای جبران کار فروشندگان، درگیر رفتارهای تقابلی مبنی بر قدرشناسی می‌شوند. بنابراین:

فرضیه فرعی هفتم: رفتار ترجیحی تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

در ارتباط تبادلی، وقتی مصرف‌کننده برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشنده را درمی‌یابد، باید احساس قدرشناسی از خود نشان دهد و احتمالاً از آن فروشگاه مجدداً خرید کند [36]. همانطور که اشاره شده است، هنجار تقابلی نظریه‌ی تبادل اجتماعی [36]، اشاره بر این دارد که قدرشناسی مشتری نقش مهمی در توجیه این امر دارد که چرا تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشندگان می‌تواند وفاداری رفتاری را افزایش دهد [29]. براساس فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، احساس قدرشناسی مشتری باید بتواند رفتارهای جبرانی را ایجاد کند که تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین:

فرضیه دوم: قدرشناسی مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق الگوی مفهومی به شرح زیر است:

۹۱ درصد از کاربران بزرگسال همواره تلفن همراه خود را در اختیار دارند [38]. در دسترس بودن و پرطرفدار بودن این روش بازاریابی، برای حفظ ارتباط با مشتری سبب شد تاثیر ارسال پیام کوتاه، به عنوان یک تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی مشتری بررسی گردد. بنابراین:

فرضیه فرعی سوم: ارسال پیام کوتاه تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

کاربران شبکه‌های اجتماعی نظرات و ایده‌های خود را در فضای مجازی اعلام می‌کنند و شرکت‌های تبلیغاتی با آگاهی از این نظرات برای آن‌ها آگهی می‌سازند. بر اساس گزارش آزمونگر رسانه‌های اجتماعی^۱، که تحقیقاتی در این زمینه انجام داده است، ۹۷ درصد از کسب و کارها در حال حاضر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۸۰ درصد از آن‌ها معتقدند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش ترافیک آن‌ها شده است [39]. این حجم استقبال باعث شد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به عنوان یک تاکتیک مطرح شود و تاثیر آن بر قدرشناسی مشتری تحلیل شود. بنابراین:

فرضیه فرعی چهارم: شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

رولی^۲ [40] طی تحقیقاتی اظهار نموده است که وب سایت‌ها و برندسازی اینترنتی به انتقال تصویر برند و ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل موسسات کمک می‌کند. ایواردن و همکاران^۳ [41] نیز معتقدند که امروزه اهمیت وب سایت‌ها برای سازمان‌ها بیشتر از محصولات و خدمات آن‌هاست زیرا اکثر محصولات با استفاده از اینترنت به فروش می‌رسد. بنابراین سازمان‌ها باید دارای وب سایتی باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد. به دلیل این اهمیت، وب سایت به عنوان یک روش بازاریابی توسط محقق پیشنهاد شد تا تاثیر آن بر قدرشناسی مشتری بررسی گردد. بنابراین:

فرضیه فرعی پنجم: وب سایت شرکت تاثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.

تاکتیک ارتباط بین فردی در بازاریابی رابطه‌مند، موجب صرفه جویی در زمان مورد نیاز مشتریان جهت جستجوی

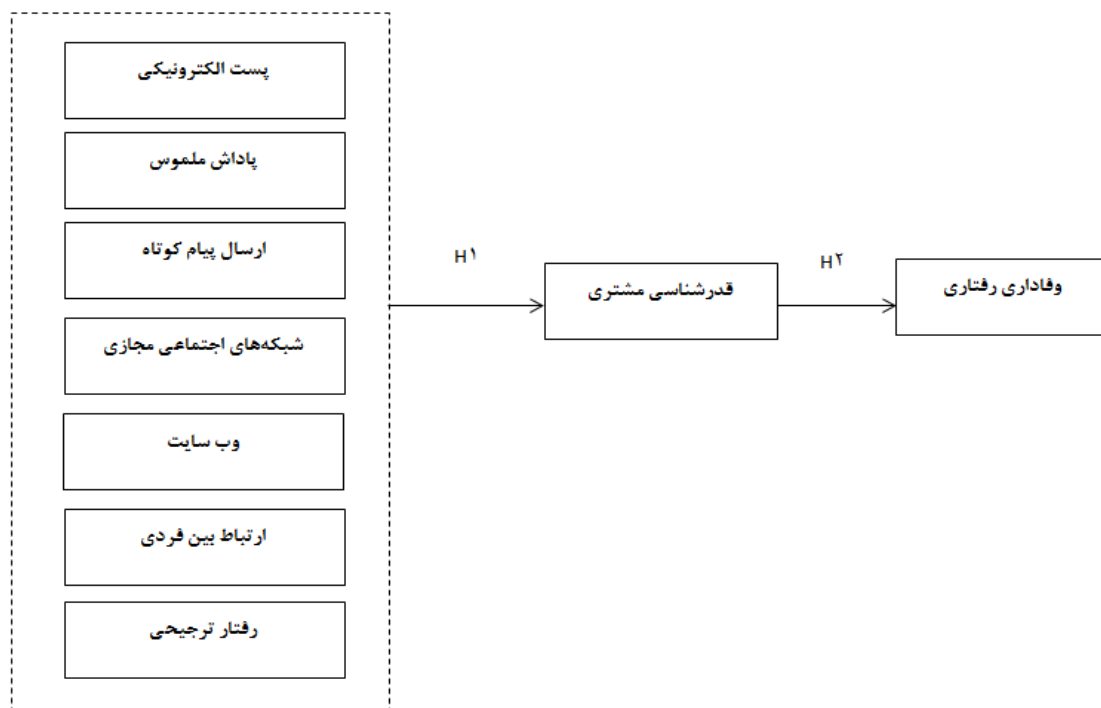
1 . Social Media Examiner

2 . Rowley

3 . Van Iwaarden, et al.

4 . Lee and Grewal

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

توسط شرکت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه و سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از ۲۶ سوال استاندارد، انجام شده است.

پیش از آزمون‌های آماری و بررسی رابطه بین متغیرها، نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد. به این صورت که سطح معنی‌داری این آزمون برای هر یک از متغیرها با توجه به جدول ۳، کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه توزیع نمونه تحقیق حاضر نرمال نیست و نمی‌توان از آمار پارامتریک برای سنجش رابطه بین متغیرها استفاده کرد. بنابراین در این تحقیق جهت آزمون فرضیات و بررسی برازندگی مدل تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار pls (با توجه به دو ویژگی حساس نبودن به تعداد نمونه و نرمال بودن داده‌ها) استفاده گردید [43]. همچنین در جدول ۳، نمونه‌ها از جهت کمینه و بیشینه داده‌ها، میانگین و انحراف معیار نیز بررسی شدند.

روش شناسی تحقیق

با توجه به تقسیم‌بندی تحقیق‌های علمی از نظر هدف، تحقیق حاضر از نوع تحقیق کاربردی می‌باشد و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. تحقیق حاضر از نظر محیط تحقیق از نوع میدانی است و واحد تحلیل آن اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد می‌باشند. با توجه به عنوان تحقیق، جامعه آماری، اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد در نظر گرفته شد. دلیل انتخاب برنند چرم مشهد نیز، بهره‌مندی این برنند از تاکتیک‌های متنوع بازاریابی رابطه‌مند برای بهبود و حفظ رابطه خود با مشتریان و تلاش برای وفادار ساختنشان است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که ابتدا دو استان تهران و مشهد که دارای بیشترین تعداد شعب چرم مشهد در کشور بوده (به ترتیب ۱۳ و ۱۱ شعبه) انتخاب شده و در این دو استان به روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد مشخصی شعب منتخب شدن و پرسشنامه‌ها بین مشتریان دارای کارت عضویت باشگاه چرم مشهد در شعبات توزیع شد. به دلیل عدم همکاری در ارائه اطلاعات

جدول ۳. آزمون KS و پارامترهای توزیع نرمال

شاخص	شبکه اجتماعی	وب سایت	رفتار ترجیحی	پست الکترونیک	پاداش ملموس	ارسال پیامک	ارتباطات بین فردی	قدرشناسی مشتری	وفاداری مشتری
بررسی نمونه	حجم نمونه	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
	حداقل داده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
	حداکثر داده	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۲,۷۸	۳,۰۱	۳,۰۹	۳,۰۱	۳,۴۲	۳,۰۲	۳,۱۰	۳,۴۳
	انحراف معیار	0.97	۰,۹۸	۱,۱۱	۱,۰۹	۱,۰۵	۱,۰۳	۰,۹۷	۱,۱۰
حداکثر اختلاف	مطلق	۰,۲۱	۰,۱۱	۰,۱۱	۰,۱۰	۰,۰۷	۰,۰۸	۰,۱۲	۰,۱۳
	مثبت	۰,۱۲	۰,۱۱	۰,۱۱	۰,۰۷	۰,۰۸	۰,۰۷	۰,۰۶	۰,۰۷
	منفی	-۰,۰۶	-۰,۰۶	-۰,۰۹	-۰,۱۰	-۰,۰۶	-۰,۰۸	-۰,۱۲	-۰,۱۳
آماره تست		۰,۱۲	۰,۱۱	۰,۱۱	۰,۱۰	۰,۰۷	۰,۰۸	۰,۱۲	۰,۱۳
سطح معنی داری		۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۱- (شاخص ارسال پیام کوتاه) The variance of error

$$= 1 - (0.737)^2 = 0.457$$

شاخص شبکه های اجتماعی) The variance of error

$$= 1 - (0.862)^2 = 0.258$$

۱- (شاخص وب سایت) The variance of error

$$= 1 - (0.844)^2 = 0.287$$

۱- (شاخص ارتباط بین فردی) The variance of error

$$= 1 - (0.820)^2 = 0.328$$

۱- (شاخص رفتار ترجیحی) The variance of error

$$= 1 - (0.755)^2 = 0.429$$

CR=

$$= \frac{2 \times (\text{واریانس بین یک سازه با شاخص هایش})}{2 \times (\text{واریانس بین یک سازه با شاخص هایش}) + \text{مقدار خطای اندازه گیری}}$$

$$CR = \frac{31/416}{31/416 + 2/499} = 0.926$$

همچنین مدل در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که شاخص AVE بالای ۰/۵ باشد [43]. با توجه به جدول ۲ الگوی مفهومی تحقیق روایی همگرای قابل قبولی دارد. لازم به ذکر است که متغیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، متغیر مرتبه دوم بوده و روایی همگرا آن از طریق میانگین مقادیر توان دوم بارهای عاملی ابعاد آن، محاسبه می شود:

برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد که برای کل پرسشنامه عدد ۰/۹۴ را نشان داد که با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص های یک بُعد در تبیین آن بُعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز بیانگر این مطلب است که سازه های مدل تحقیق بایستی همبستگی بیشتری با سوالات خود داشته باشند تا با سازه های دیگر [43]. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس های استخراج شده (AVE)^۲ استفاده شد که نتایج این معیارها در جدول زیر نشان داده شده است.

لازم به ذکر است که متغیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، متغیر مرتبه دوم بوده و پایایی ترکیبی آن بر اساس فرمول زیر بصورت دستی محاسبه می شوند:

۱- (شاخص ایمیل) The variance of error

$$= 1 - (0.785)^2 = 0.383$$

۱- (شاخص پاداش) The variance of error

$$= 1 - (0.802)^2 = 0.357$$

¹. Cronbach's alpha

². Average Variance Extracted

جدول ۴. سازه‌های تحقیق و پایایی و روایی همگرا

منبع	CR		AVE		آلفا کرونباخ		تعداد سوالات	متغیر
ولف و همکاران [8]	.۹۱	.۹۲	.۷۷	.۶۴	.۸۵	.۹۴	۳	پست الکترونیکی
	.۸۵		.۶۶		.۷۵		۳	پاداش ملموس
	.۸۹		.۷۴		.۸۳		۳	ارتباط بین فردی
	.۹۱		.۸۴		.۸۲		۲	رفتار ترجیحی
	.۹۰		.۷۱		.۸۶		۴	وب سایت
	.۸۴		.۶۵		.۷۳		۳	شبکه اجتماعی مجازی
	.۹۲		.۸۵		.۸۲		۲	ارسال پیام کوتاه
حسینی و رضایی [44]	.۹۰	.۷۱	.۸۶	۴	وب سایت	تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند		
برگرفته از وولف و همکاران [8]	.۸۴	.۶۵	.۷۳	۳	شبکه اجتماعی مجازی			
محققین	.۹۲	.۸۵	.۸۲	۲	ارسال پیام کوتاه			
پالمتیر و همکاران [36]	.۸۸	.۷۱	.۸۰	۳	قدرشناسی			
عزیزی و همکاران [45]	.۸۹	.۷۴	.۸۳	۳	وفاداری رفتاری			

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

$$AVE = \frac{.۰/۶۱۷ + .۰/۶۴۳ + .۰/۷۴۲ + .۰/۷۱۳ + .۰/۶۷۲ + .۰/۵۷۱}{۷} = .۰/۶۴۳$$

استنباطی ارائه شده است. براین اساس در جدول شماره ۶ بطور کلی وضعیت نمونه آماری از حیث جنسیت، سن، سطح تحصیلات بررسی شده است. طبق جدول آماری شماره ۶، تقریباً ۵۳ درصد پاسخ‌دهندگان زن و مابقی مرد بوده‌اند. همینطور بیش از ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دانشگاهی هستند. همچنین از لحاظ سنی نیز ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲۶ تا ۴۵ سال بوده‌اند.

در ادامه مدل اندازه‌گیری، تحلیل عاملی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که قبلاً اشاره شد، متغیر مستقل تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل (پست الکترونیکی، هدایای قابل لمس، ارتباط بین فردی، رفتار ترجیحی، شبکه اجتماعی مجازی، ارسال پیام کوتاه و وب سایت)، عامل واسطه متغیر قدرشناسی مشتری و عامل وابسته متغیر وفاداری رفتاری است.

روایی واگرا در نرم افزار PLS از دو طریق سنجیده می‌شود: (۱) روش بارهای عاملی متقابل^۱ و (۲) روش فورنل و لارکر^۲ که میزان رابطه یک سازه به شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست [43]. در تحقیق حاضر از روش فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا استفاده شده است که در جدول ۵ آمده است. لازم به ذکر است که تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لارکر وارد می‌شوند. به همین دلیل از آوردن متغیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، صرف نظر شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند [43]. با توجه به جدول ۵ در همه موارد اعداد روی قطر اصلی از سایر اعداد موجود در ستون، بزرگتر بوده پس روایی واگرا آن تایید می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت تحلیل‌ها در دو بخش توصیفی و

۱. Cross-loading

۲. The Fornell-Larcker Criterion

بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

وب سایت	وفاداری رفتاری	شبکه‌های اجتماعی	رفتار ترجیحی	ارسال پیام کوتاه	پاداش ملموس	قدرشناسی	ارتباط بین فردی	پست الکترونیک	متغیرها
								۰/۸۸۰	پست الکترونیک
							۰/۸۶۴	۰/۵۹۰	ارتباط بین فردی
						۰/۸۴۴	۰/۵۳۹	۰/۴۴۷	قدرشناسی
					۰/۸۱۶	۰/۴۵۶	۰/۶۰۵	۰/۷۱۶	پاداش ملموس
				۰/۹۲۳	۰/۵۷۱	۰/۴۶۰	۰/۴۵۵	۰/۴۵۲	ارسال پیام کوتاه
			۰/۹۲۱	۰/۴۴۶	۰/۵۵۸	۰/۶۰۲	۰/۶۵۸	۰/۵۱۸	رفتار ترجیحی
		۰/۸۰۷	۰/۵۸۷	۰/۷۱۶	۰/۵۹۱	۰/۵۷۵	۰/۵۹۶	۰/۵۹۸	شبکه‌های اجتماعی
	۰/۸۶۴	۰/۵۶۷	۰/۴۲۳	۰/۵۲۸	۰/۳۶۲	۰/۵۵۲	۰/۴۵۵	۰/۳۷۷	وفاداری رفتاری
۰/۸۴۵	۰/۴۹۸	۰/۷۴۴	۰/۵۵۹	۰/۶۰۳	۰/۵۲۱	۰/۵۶۲	۰/۶۵۱	۰/۵۲۰	وب سایت

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

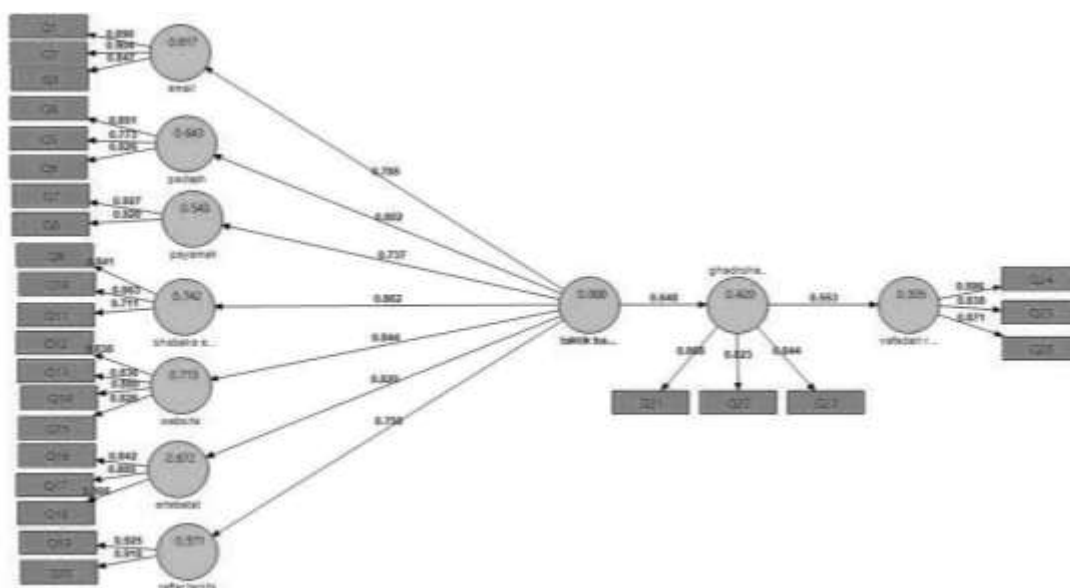
وفاداری رفتاری و قدرشناسی مشتری می‌باشند. مقادیر R^2 برای متغیر قدرشناسی مشتری بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ می‌باشد که در حد قابل قبولی است ولی برای وفاداری رفتاری، R^2 بین ۰/۱۹ و ۰/۳۳ می‌باشد که بین ضعیف و متوسط قرار می‌گیرد و قابل قبول می‌باشد [43].

پس از آزمون مدل و خروجی نرم افزار PLS، مدل اندازه‌گیری از بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده، زیرا بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بالاتر است و از این رو حذف هیچ یک از آنها لازم نیست. در نمودار بالا مقادیر R^2 نیز نمایش داده شده است. مقادیر R^2 نشان داده شده در نمودار شامل دو عدد ۰/۳۰۵ و ۰/۴۲۰ برای متغیرهای

جدول ۶. آمار توصیفی تحقیق

جنسیت	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد
زن	۲۰۴	۵۳/۱	۱۵-۲۵	۸۲	۲۱/۴
مرد	۱۸۰	۴۶/۹	۲۶-۳۵	۱۵۹	۴۱/۴
			۳۶-۴۵	۸۱	۲۱/۱
سطح تحصیلات	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد
دیپلم	۹۶	۲۵/۰	۴۶-۵۵	۴۷	۱۲/۲
فوق دیپلم	۵۹	۱۵/۴	۵۶ به بالا	۱۵	۳/۹
کارشناسی	۱۴۷	۳۸/۳			
کارشناسی ارشد	۶۳	۱۶/۴			
دکتری	۱۹	۴/۹			

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



نمودار ۲. ضرایب بارهای عاملی (منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

با توجه به محاسبه GOF به میزان ۰/۶۵ می توان به برازش قوی مدل تحقیق اشاره نمود.

همچنین با استفاده از مقدار Q^2 می توان قدرت پیش بینی مدل را مشخص کرد. در صورتیکه مقدار Q^2 در مورد یک سازه ی درون زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به این ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن را دارد [43]. با توجه به اعداد مشاهده شده در ستون سمت راست، مقدار Q^2 مربوط به سازه های وفاداری رفتاری و قدرشناسی مشتری، بین ۰/۱۵ و ۰/۳۵ واقع شده است که در حد متوسط و قابل قبول می باشد و مقدار Q^2 برای هفت تاکتیک بازاریابی رابطه مند بیشتر از ۰/۳۵ بوده نشان از قدرت پیش بینی قوی سازه دارد.

همان طور که در مراحل قبل نیز بیان گردید، جهت بررسی فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نمودار ۳ و ۴ خروجی نرم افزار در حالت استاندارد جهت تحلیل مسیر و بررسی فرضیه ها بوده است.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب Z به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند، تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تأیید کرد [43].

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری بوده و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^1 کاربرد دارد. ابتدا کلیه مقادیر R^2 متغیرهای درونزا جمع و میانگین گرفته می شود و سپس با میانگین مقادیر اشتراکی ضرب و از حاصل آن جذر گرفته شده و نهایتاً اگر عدد حاصل شامل یکی از مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ باشد، به ترتیب نشان از برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل کلی دارد [43].

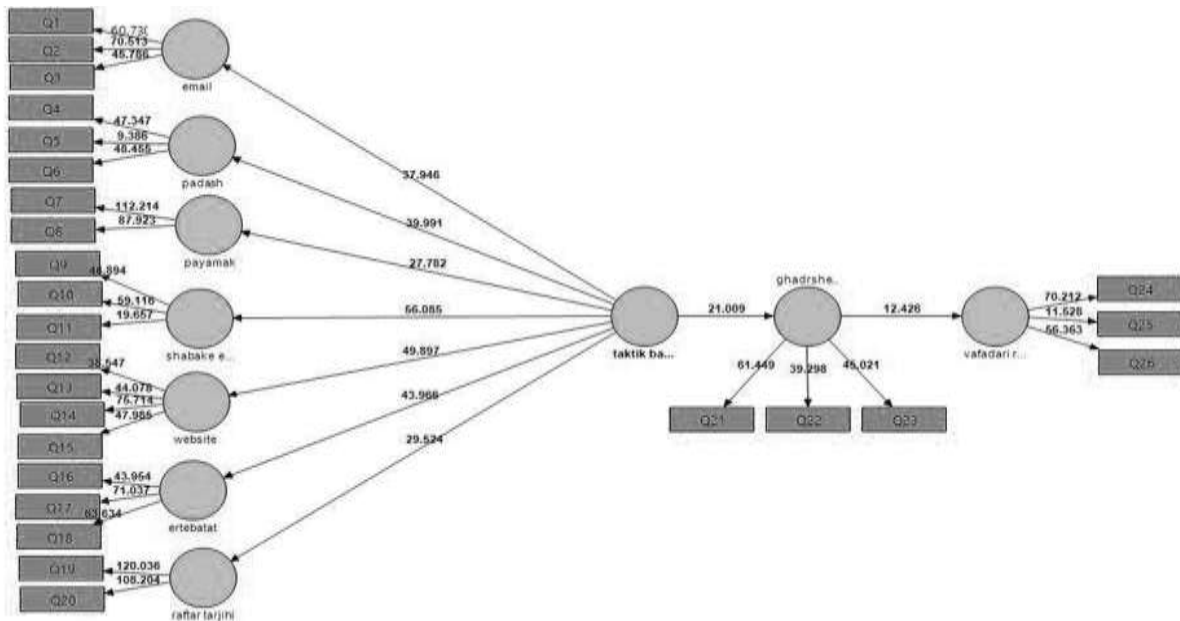
جدول ۷. معیار Q^2

نام متغیر	1- SSE/SSO
پست الکترونیک	۰/۴۷۵
ارتباط بین فردی	۰/۴۹۷
پاداش ملموس	۰/۴۱۸
ارسال پیام کوتاه	۰/۴۶۰
رفتار ترجیحی	۰/۴۸۱
شبکه های اجتماعی	۰/۴۸۰
وب سایت ها	۰/۵۰۶
قدرشناسی مشتری	۰/۲۹۶
وفاداری رفتاری	۰/۲۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

¹ . Goodness of Fit

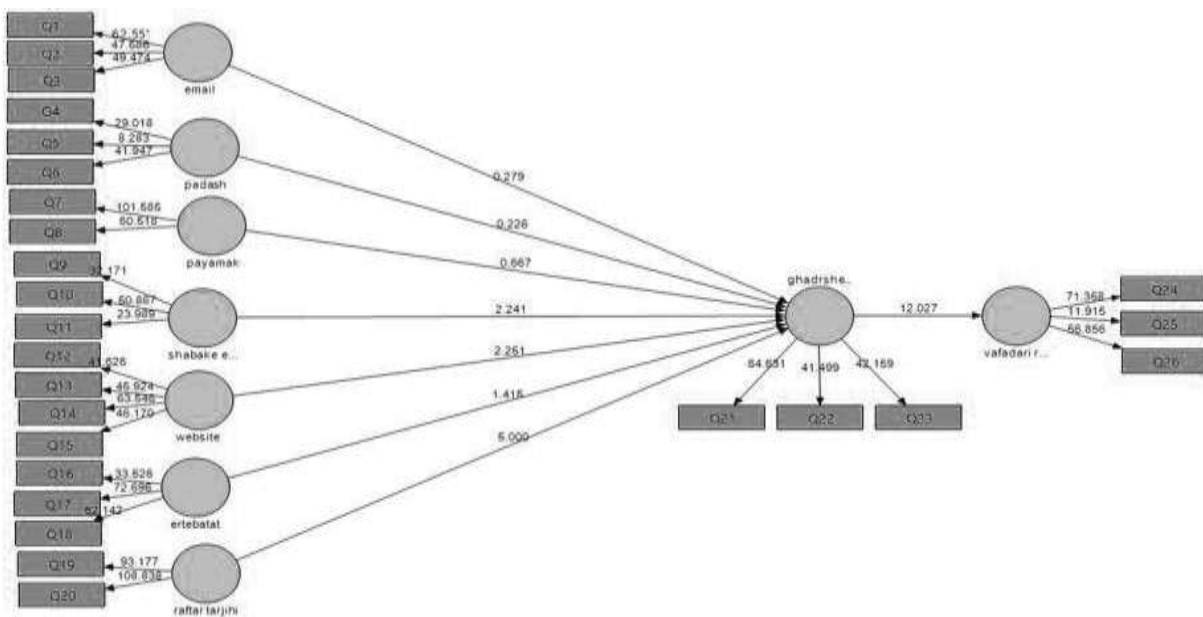
بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)



نمودار ۳. ضریب معناداری Z فرضیه‌های اصلی (منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

در ادامه مطابق با جدول ۸ ضرایب مسیر، آماره t (T) فرضیه‌ها، آورده شده است.

با توجه به نمودار ۳ ضرایب معناداری Z برای دو فرضیه اصلی از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن دو رابطه اصلی در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌سازد.



نمودار ۴. ضریب معناداری Z فرضیه‌های اصلی (منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

جدول ۸. بررسی نتیجه آزمون فرضیه ها

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری Z	ضرایب مسیر	نتیجه فرضیه
۱- تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۲۰/۰۰۹	۰/۶۴۸	تایید شد
۱-۱- پست الکترونیکی تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۰/۲۷۹	۰/۷۸۵	تایید نشد
۱-۲- پاداش ملموس تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۰/۲۲۶	۰/۸۰۲	تایید نشد
۱-۳- ارسال پیام کوتاه تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۰/۶۶۷	۰/۷۳۷	تایید نشد
۱-۴- شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۲/۲۴۱	۰/۸۶۲	تایید شد
۱-۵- وب سایت تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۲/۲۵۱	۰/۸۴۴	تایید شد
۱-۶- ارتباط بین فردی تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۱/۴۱۵	۰/۸۲۰	تایید نشد
۱-۷- رفتار ترجیحی تأثیر معناداری بر قدرشناسی مشتری دارد.	۵/۰۰۰	۰/۷۵۵	تایید شد
۲- قدرشناسی مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد.	۱۲/۴۲۶	۰/۵۵۳	تایید شد

جمع بندی

قدرشناسی مشتری، رفتارهای خرید مشتری بوده که با حس جبران در برابر مزیت‌های پیشنهاد شده توسط فروشنده، نشان داده می‌شود. بر این اساس فروشندگان از برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بهره می‌گیرند و شرایط ویژه‌ای را برای مشتریان ایجاد می‌نمایند که به مشتریان انگیزه دهند تا در آینده به خاطر مزیت‌های دریافت شده، تلافی کنند. به عبارت دیگر، هزینه بازاریابی و سرمایه‌گذاری‌ها در ارتباط بین فروشنده و مشتری، باعث پیوندهای روانشناختی می‌شود که ارتباط بین خریدار و فروشنده را ایمن و پایدار می‌کند [46].

فرضیه اول این تحقیق، ارتباط متغیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی مشتری را مورد بررسی قرار داده است که تایید شد چون میزان آمار تی برای این فرضیه برابر ۲۰/۰۰۹ بوده که این نتیجه با تحقیق پالمیتیر و همکاران [36] که بیان می‌کنند، تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مختلف می‌توانند حس قدرشناسی و رفتارهای وفادارانه در مشتری ایجاد کنند، هم سو است. فرضیه اول خود شامل هفت فرضیه فرعی بوده که هر یک تأثیر یک تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند بر متغیر قدرشناسی مشتری را بررسی نموده است: فرضیه ارتباط متغیر پست الکترونیک بر قدرشناسی مشتری با میزان آمار تی ۰/۲۷۹ رد شد. یافته‌های این تحقیق، تحقیقات کروپانزانو و میچل^۱ [12] و پالمیتیر و همکاران [36] که معتقدند فروشندگان از پست

الکترونیک به عنوان ابزار ارتباطی برای گروهی از مشتریان استفاده می‌کنند و مشتریان برای تلافی کردن مزیت‌های فراهم شده توسط فروشندگان، تحریک می‌شوند که منجر به بروز احساس قدرشناسی می‌شود، را تایید نمی‌نماید. با بررسی سابقه بکارگیری تاکتیک‌ها توسط این فروشگاه می‌توان دریافت که روش پست الکترونیک از اولین راه‌های حفظ رابطه با مشتریان بوده و اکنون با مطرح شدن روش‌های به‌روزتر، تمایل کمتری برای حفظ این روش از سوی مشتریان مشاهده می‌شود. همچنین ارتباط متغیر پاداش ملموس بر قدرشناسی مشتری مطرح شد که این فرضیه به دلیل ۰/۲۲۶ بودن آمار تی، رد شده که با نظر وولف و همکاران [8] و کومتر^۲ [37] که معتقدند در ارتباط متقابل، وقتی مشتری با دریافت پاداش ملموس از طرف فروشنده مواجه می‌شود، باید احساس قدرشناسی داشته باشد، همخوانی ندارد. ممکن است دلیل رد این فرضیه را عدم تطابق پاداش با انتظارات مشتری از فروشگاه یا ایجاد جو بی‌اعتمادی و تردید در خیرخواهی و صداقت فروشگاه یا مغایرت با عزت نفس مشتری، بیان کرد که نیاز به بررسی‌های جامع‌تری دارد. تأثیر متغیر ارسال پیام کوتاه بر قدرشناسی مشتری نیز مورد تایید قرار نگرفت چون میزان آمار تی برای این فرضیه برابر ۰/۶۶۷ می‌باشد. تحقیق‌های موجود بیانگر نگرش منفی عموم مردم نسبت به تبلیغات پیامکی بوده است از جمله تحقیق‌های مانیسوترن و

² Komter

¹ Cropanzano and Mitchell

متناقض بوده است. با وجود مزیت‌های مطرح شده در این روش، اکثر افراد نسبت به حفظ اطلاعات شخصی و مراقبت از حریم خصوصی خود، حساسیت نشان می‌دهند و ممکن است این امر مانع از اجرای صحیح و کامل تاکتیک ارتباط بین‌فردی از سوی فروشنده، شود و تاثیرگذاری آن را کاهش دهد. تاثیر رفتار ترجیحی بر قدرشناسی مشتری با میزان بالای آمار تی ۵/۰۰۰ تایید شد که هم عقیده با تحقیق‌های پیترسون¹² [61] و پالمتیر و همکاران [36] بوده که بیان کردند، در بازاریابی امروز باید یک واقعیت را پذیرفت که مشتری‌ها یکسان نیستند و با توجه به هزینه‌هایی که برای هر مشتری انجام می‌شود نیاز به تفکیک آنها از نظر سوددهی وجود دارد که بر نتیجه حاصل شده از تحقیق تاکید دارد. در فرضیه دوم این تحقیق، ارتباط متغیر قدرشناسی مشتری بر وفاداری رفتاری تحلیل شد که با آمار تی به میزان ۱۲/۴۲۶ مورد تایید قرار گرفت. در تحقیقات پالمتیر و همکاران [36]، ربه و نیسن [30] و حسن و همکاران [28] نیز مطرح شد که در ارتباط تبادلی، وقتی مصرف‌کننده برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشنده را تشخیص می‌دهد، باید احساس قدرشناسی از خود نشان دهد و از آن فروشگاه خرید مجدد کند که نمودی از وفاداری رفتاری می‌باشد، که تاییدی بر نتیجه تحقیق انجام شده، است.

پیشنهادات

پیشنهادات کاربردی تحقیق: در بین سه تاکتیک پذیرفته شده، رفتار ترجیحی بیشترین تاثیر مثبت را بر قدرشناسی مشتری و وفاداری رفتاری متعاقب آن داشت. این نتایج پیشنهاد می‌کنند که فروشندگان می‌توانند قدرشناسی مشتری و وفاداری رفتاری متعاقب آن را با خدمات‌رسانی بهتر به صورتی صمیمانه‌تر و شخصی‌تر برای مشتریان افزایش دهند. این پیشنهاد در شرایط امروزی اهمیت بیشتری دارد زیرا تکنولوژی‌های جدیدی به سرعت در فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌شود که تبدلات اجتماعی بین فروشنده و مشتری را کاهش می‌دهند. همچنین با توجه به تایید تاثیر ابزارهای جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی و وب سایت‌ها، به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود در بروزرسانی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و بهبود

فورتین¹ [47]، هاگیرین و مدبرگر² [48]، تی زانگ و همکاران³ [49]، سو فنگ و همکاران⁴ [50] و بامبا و بارنس⁵ [51] که بیان کردند تبلیغات موبایلی ممکن است انبوهی از اطلاعات را فراهم نمایند که باعث گیجی دریافت‌کننده شوند و مصرف‌کنندگان به این اطلاعات ناخواسته، به طور منفی عکس‌العمل نشان دهند. بنابراین به دلیل گرایش منفی نسبت به این تاکتیک، نمی‌توان انتظار ایجاد حس قدرشناسی در مشتری را داشت که با نتایج این تحقیق مبنی بر عدم وجود رابطه مثبت بین تاکتیک ارسال پیام کوتاه و قدرشناسی مشتری، همسو بوده‌اند. فرضیه تاثیر متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قدرشناسی مشتری به علت ۲/۲۴۱ بودن آمار تی تایید شد. تحقیق‌هایی چون حسینی و امینان⁶ [52]، گرین برگ⁷ [53]، کاپلن و هنلین⁸ [54]، اهرن و همکاران⁹ [55] بر تاثیر مثبت شبکه اجتماعی مجازی بر بهبود روابط با مشتری و ایجاد حس قدردانی و به تبع آن وفادار کردن مشتری، تاکید دارند. زیرا شبکه‌های اجتماعی مجازی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بهتر نیازهای مشتریان را برآورده سازند. اهمیت وب سایت‌ها در جذب مشتری و برآورده کردن نیازهای متنوع او و به دنبال آن تقویت حس جبران و قدردانی که می‌تواند منجر به تکرار خرید و وفادار شدن مشتری شود، باعث تایید ارتباط بین متغیر وب سایت شرکت و قدرشناسی مشتری با میزان آمار تی ۲/۲۵۱ شده که با تحقیقات ون ایواردن و همکاران [41]، سید جوادین و همکاران [56]، چنگ و وین چن⁹ [57]، کاسالو و همکاران¹⁰ [58] و حسینی [59] هم جهت بوده است. تاثیر متغیر ارتباط بین فردی بر قدرشناسی مشتری با میزان آمار تی ۱/۴۱۵ تایید نشد. تحقیق‌هایی مانند بری [11]، مورالس¹¹ [23]، پالمتیر و همکاران [36]، شریفی و اسفیدانی [60] و وولف و همکاران [8] مطرح کردند که ارتباط بین فردی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند موثر برای افزایش قدرشناسی مشتریان و حفظ ارتباطات تبادلی موفق می‌باشد که با نتایج این تحقیق

¹ Maneesoonthorn and Fortin

² Haghirian and Madlberger

³ Tsang, et al.

⁴ Su-Fang

⁵ Bamba and Barnes

⁶ Greenberg

⁷ Kaplan and Haenlein

⁸ Ahearne, et al.

⁹ Chang and Chen

¹⁰ Casalo, et al.

¹¹ Morales

¹² Peterson

منابع

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*, Pearson Education inc. New Jersey.
۲. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی و رضایی، تورج (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۱)، ۱-۱۴.
3. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
4. Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83.
5. Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 143-156.
6. Dewani, P.P., Sinha, P.K., 2012. Gratitude an emotional approach to business. *Res. J. Bus. Manag.* 6 (1), 1-11.
7. Hibbard, J.D., Kumar, N., Stern, L.W., 2001. Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *J. Mark. Res.* 38 (2), 45-61.
8. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
9. Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16(7), 656-676.
10. Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British food journal*, 105(10), 742-750.
11. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
12. Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
13. O’Kane, P., & Hargie, O. (2007). Intentional and unintentional consequences of substituting face-to-face interaction with e-mail: An employee-based perspective. *Interacting with Computers*, 19(1), 20-31.
14. Kurtzberg, T. R., Belkin, L. Y., & Naquin, C. E. (2006). The effect of e-mail on attitudes towards performance feedback. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(1), 4-21.

کیفیت و رابط کاربری مطلوب تر و ارائه خدمات مفیدتر، احتمال ویژه داشته باشند تا ابزاری مفید برای نفوذ در سرمایه گذاری های بازاریابی رابطه مندشان فراهم سازد.

پیشنهادات جهت تحقیق های آتی: گفتنی است که در این مطالعه از طرح تحقیق مقطعی استفاده شده و فاقد مطالعه ی طولی برای بررسی اینکه آیا تاثیرات تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر قدرشناسی مشتری با گذشت زمان تغییر می کند یا خیر، می باشد. تحقیق بعدی می تواند داده های طولی را جمع آوری کند و بررسی نماید چگونه تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به طور پویا بر تکامل قدرشناسی مشتری تاثیر می گذارند. همچنین در این تحقیق تعداد محدودی از ابعاد تاکتیک های بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شده در صورتی که ابعاد بیشتر و متفاوت تری نیز می توانستند مطرح و تحلیل شوند. از سوی دیگر تحقیق حاضر در حوزه جرم انجام شده است، به محققان پیشنهاد می شود که در مطالعات آتی خود در سایر زمینه ها مانند بانکداری، لوازم الکترونیکی و ارتباطات تحقیق نمایند. این تحقیق اثر فرهنگ را بر قدرشناسی در نظر نمی گیرد در حالی که نمی توان تاثیر آن را انکار نمود. پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده نقش متغیر فرهنگ نیز دیده شود. به محققین پیشنهاد می گردد برای تحقیق های آتی، ارتباط مستقیم بین متغیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و وفاداری رفتاری را نیز تحلیل نمایند. در آخر وجود برخی صفات شخصیتی در پاسخ دهندگان ممکن است منجر به جهت گیری خاصی شود که در نظر گرفتن این ویژگی ها و تفاوت های فردی می تواند منجر به حصول نتایج دقیق تر تحقیق شود.

محدودیت های تحقیق

لازم به ذکر است که در انجام این تحقیق محدودیت هایی همچون عدم درک یکسان پاسخ دهندگان در رابطه با متغیرهای تحقیق، یکسان در نظر گرفته شدن اعضای جامعه با وجود تفاوت های قومیتی و فرهنگی، عدم همکاری مناسب شرکت جرم مشهد در ارائه اطلاعات مورد نیاز و کمبود منابع مطالعاتی کافی در حوزه تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، در روند تحقیق وجود داشتند که سعی شد کمترین تاثیر سوء را بر نتیجه تحقیق داشته باشند.

26. Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
27. Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Çiğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.
28. E hasan, S. 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.
29. Wetzel, H. A., Hammerschmidt, M., & Zablah, A. R. (2014). Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing*, 78(2), 1-19.
30. Robbe, M., & Nathan, S. (2014). Appreciation: an emotional advance in relationship marketing. *J. Bus. Manage. Res*, 3, 78-83.
31. Godfred, Y. K., & Joyce K., and Jonathan N.O. W., (2013), Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
۳۲. شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. فصلنامه علمی - تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۶۲۳-۶۱۱.
۳۳. جلالی، محمدتقی و مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۰)، ۷۲-۵۷.
۳۴. وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه عمر. تحقیقات بیمه، ۲۹(۱)، ۱۵۱-۱۲۷.
۳۵. حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. فصلنامه علمی - تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۶۲-۴۴.
36. 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.
37. Komter, A. E. (2004). 1 O Gratitude and Gift Exchange. *The psychology of gratitude*, 195.
۱۵. صمدی، منصور؛ نورانی، محمد و فارسی زاده، حسین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه تحقیقات بازرگانی، ۵۳، ۲۲۳-۲۰۳.
16. Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
۱۷. ساجدی، سهیلا؛ آتش پور، سید حمید؛ کامکار، منوچهر و صمصام شریعت، محمدرضا (۱۳۸۸). تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر روابط بین فردی، عزت نفس و ابراز وجود دختران نابینا. فصلنامه دانش و تحقیق در روانشناسی کاربردی، ۱۱(۳۹)، ۲۶-۱۴.
18. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *System sciences, 2004. proceedings of the 37th annual hawaii international conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
۱۹. اخوان، فائزه؛ نوغانی، محسن و مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی. تحقیقات علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴(۲)، ۲۴-۱.
۲۰. رینولدز، جانیس (۱۳۸۶). مرجع کامل تجارت الکترونیک: طراحی، ساخت و پیاده‌سازی کسب و کارهای موفق مبتنی بر وب، تهران: انتشارات پرتو نگار.
21. Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
22. D. Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., & Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
23. Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
۲۴. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دومانه دانشور رفتار (مدیریت و پیشرفت)، ۱۸(۴۷)، ۸۲-۶۷.
25. Clotney, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2011). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35-48.

۳۸. پیام افزار (۱۳۹۴). تبلیغات پیامکی چه برتری نسبت به تبلیغات دیگر دارد؟ قابل دسترسی در آدرس:
 39. <http://www.payamafraz.com>
۴۰. وبلاگ تخصصی آبرزور سئو (۲۰۱۵). انواع پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی، قابل دسترسی در آدرس:
 41. <https://www.observeseo.com/>
42. Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3), 228-237.
43. Van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information & Management*, 41(8), 947-959.
44. Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 157-171.
۴۵. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول، ۷۰-۷۵، ۷۳، ۶۹، ۹۱-۷۹-۹۰، ۹۷.
۴۶. حسینی، ابوالحسن و رضایی، هدی (۱۳۹۳). ارتباط میان ویژگی‌های طراحی تارنما و تصمیم به خرید اینترنتی. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، بابلسر: دانشگاه مازندران.
۴۷. عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار. مجله تحقیق‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۲۳-۱۰۵.
48. Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
49. Manesoonthorn, C., & Fortin, D. (2004). An exploration of texting behaviour and attitudes toward permission-based mobile advertising in New Zealand.
50. Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
51. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
52. Su-Fang, L., Yuan-Cheng, T., & Jih, W. J. K. (2006). An empirical examination of customer perceptions of mobile advertising. *Information Resources Management Journal*, 19(4), 39.
53. Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829.
۵۴. حسینی، میرزا حسن و امینیان، مقداد (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری، مجله تحقیق و فناوری، ۱، ۸۴-۶۷.
55. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
56. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
57. Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 336-349.
۵۸. سید جوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۶). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۵۷-۳۳.
59. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
60. Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
۶۱. حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۱). تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲، ۱۸۸-۱۶۷.
62. Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
63. Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.