



بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار- فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)

* سید کامران نوربخش

** لیلا پشنگ

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار- فروشنده می باشد. در این پژوهش استراتژی های بازاریابی از دو دیدگاه مورد بررسی قرار می گیرند. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی (بازاریابی معاملاتی) است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می شود. دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه مند می باشد که هدف آن تمرکز بر مشتریان کلیدی می باشد و تاکید بر نگرشی بلند مدت دارد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از روش سرشماری برای انتخاب جامعه آماری (فروشندهان و مشتریان کلیدی شرکت بهمن دیزل) و برای آزمون فرضیه ها از تحلیل رگرسیون جهت بررسی تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند از دیدگاه فروشندهان سه عامل دارایی های ارتباطی فروشنده، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی/ شخصی بر گرایش ارتباطی خریدار- فروشنده تاثیر دارند و از دیدگاه خریداران علاوه بر عوامل فوق، دارایی های ارتباطی خریدار و عدم نوآوری فروشنده نیز بر گرایش ارتباطی خریدار- فروشنده تاثیر دارند.

واژگان کلیدی:

بازاریابی معاملاتی، بازاریابی رابطه مند، گرایش ارتباطی، مشتریان کلیدی

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

(LeilaPashang@yahoo.com)

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: لیلا پشنگ

مقدمه

شواهد دو دهه اخیر حاکی از تلاش‌های تحقیقاتی است که ساختاری ادبی در حمایت از بازاریابی رابطه‌مند به وجود آورده است. علاوه بر این، یافته‌های اخیر بعضی از فرضیات اساسی تئوری بازاریابی رابطه‌مند را مورد تردید قرار می‌دهند. در حقیقت، بعضی از محققان دریافته‌اند که استراتژی‌های معامله محور ممکن است برای بعضی از شرکت‌ها دارای سودمندی بیشتری باشند. از آن جا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام مشتریان برای سازمان امکان پذیر نمی‌باشد، لذا شناخت و اولویت‌بندی مشتریان کلیدی، امر بسیار مهمی به شمار می‌آید. این موضوع بیشتر برای بازارهای صنعتی مهم می‌باشد که اکثریت مشتریان دارای گرایش رابطه‌ای می‌باشند. هدف ما کشف اهمیت استراتژی‌های رابطه‌ای در برابر معاملاتی در حوزه تعاملات کامل بین خریدار- فروشنده در بازارهای صنعتی می‌باشد. تحقیقات موجود بیان می‌کنند که نخستین ارتباطات خریدار- فروشنده ذاتا معاملاتی می‌باشند و با افزایش جهت‌گیری ارتباطی دنبال می‌شوند. به هر حال در طولانی مدت یا ارتباطات کامل، بعضی از ارتباطات خریدار- فروشنده نشان دهنده هر دو گرایش‌های معاملاتی و ارتباطی می‌باشند. از این رو در این پژوهش سعی شده است تا تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل بین خریدار- فروشنده در شرکت بهمن دیزل بررسی شود.

بیان مساله تحقیق

در این پژوهش محقق تلاش می‌کند تا به این سوال پاسخ دهد که: تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل بین خریدار- فروشنده در شرکت بهمن دیزل چگونه است؟

محققان بین مبادلات گسسته و رابطه‌ای، تمایز قابل می‌شوند. مبادلات رابطه‌ای به عنوان مقدمه‌ای برای مبادله می‌باشند و انتظار برای همکاری‌های آتی، جایی که بین گروه‌ها روابط پیچیده شخصی و رضایت‌مندی‌های غیراقتصادی در طول زمان شکل می‌گیرند (Pillai & Sharma, 2003b).

اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص با مشتری. اما مفهومی پر اهمیت‌تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند. این مفهوم بازاریابی رابطه‌مند است (کاتلر و آرمستراگ، ۱۳۷۶). شرکت‌ها دائما در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتری‌های ارزشمند خود حفظ کنند. در عصر فرا رقابتی، شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آن‌ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی تامین شود. بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ، ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تامین شود. هدف از بازاریابی رابطه‌مند بهبود مداوم سودآوری شرکت‌ها است، از طریق تغییر در نگرش بازاریابی، از بازاریابی مبتنی بر معامله (که صرفا بر جذب مشتری جدید تاکید دارد) به بازاریابی مبتنی بر حفظ مشتری (از طریق ارتباطات بلند مدت) می‌پردازد (سفیانیان، ۱۳۸۶). موضوع بحث ما بررسی عواملی است که بر گرایش رابطه‌ای در برابر معاملاتی تاثیرگذار است. این عوامل عبارتند از: دارایی‌های ارتباطی فروشنده، سرمایه گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های ارتباطی خریدار)، کیفیت دیگر فروشندگان، افزایش سطح دانش خریدار از فروشنده، عدم نوآوری فروشنده، عدم رضایت از فروشنده، پیوندهای شخصی/ اجتماعی و تغییرات محیطی.

مبانی نظری پژوهش

بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و انتقال قدرت تصمیم‌گیری از ارائه دهندگان خدمات به مشتریان، میدان رقابت را تنگ‌تر نموده و بقا را برای سازمان‌های بزرگ و کوچک دشوار ساخته است. پرداختن به مشتریان، نیازها و خواسته‌های ایشان و مهم‌تر از آن یافتن راهی برای پاسخگویی به آن‌ها، موضوعاتی هستند که ذهن مدیران و نظریه پردازان را به

تمرکز روی فروش و ویژگی‌های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد به مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد

(Pillai & Sharma, 2003a).

بازاریابی مبتنی بر معامله بخشی از ایده بزرگتری از بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی معاملاتی، یک استراتژی تجاری است که بر نقطه فروش معاملات تمرکز می‌کند و به حداکثر سازی کارایی و حجم فروش‌های شخصی، بیشتر از توسعه ارتباط با خریدار تاکید دارد. گرایش معاملاتی بر چهار عامل سنتی بازاریابی (چهار پی)^۲ که عبارتند از: محصولات^۳، قیمت^۴، توزیع^۵، تبلیغات پیشبردی^۶، متمرکز است. در بازاریابی معاملاتی بیشتر توجه به فروش و سودآوری از طریق افزایش حجم فروش می‌باشد و ارتباطات موجود کوتاه مدت است، نسبت به مشتری تعهد کمتری وجود دارد و به خدمات به مشتری کمتر تاکید می‌شود (Fruchter & Sigué, 2005).

در دایره المعارف بازاریابی وان واترشوت^۷ به برخی از نارسایی‌ها مفهوم مدیریت آمیخته بازاریابی اشاره کرده است:

- ✓ آمیخته بازاریابی بر آن چه که بازاریابی می‌تواند برای مشتری انجام دهد متمرکز است تا برخورد مشتری.
- ✓ آمیخته بازاریابی توجه خود را معطوف بازاریابی خارجی کرده و از بازاریابی داخلی چشم پوشیده.
- ✓ آمیخته بازاریابی از تعاملات بین متغیرهای آمیخته سخنی به میان نمی‌آورد.
- ✓ آمیخته بازاریابی دیدی مکانیکی نسبت به بازارها دارد.
- ✓ آمیخته بازاریابی مبتنی بر مبادله معامله‌ای است تا یک رابطه (عباسی، ۱۳۸۱).

پارادایم بازاریابی رابطه‌مند

در واکنش به انتقاداتی که بر بازاریابی مبتنی بر آمیزه وارد شد، گرونروس^۸ تعریفی بر رابطه از بازاریابی تنظیم و ارائه

خود معطوف داشته است. امروزه پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی در حال سست شدن است و نگرش جدیدی پا به عرضه دانش بازاریابی می‌گذارد، که بازاریابی را از دو دیدگاه اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئولیت وظیفه‌ای و سنتی است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. در دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که هدف، تمرکز همه جانبه بر مشتریان کلیدی در سرتاسر سازمان است (Payne, et al., 1998). بازاریابی رابطه‌مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است (سفیانیان، ۱۳۸۶). ابرات و روسل^۱ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلند مدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می‌کند.

بازاریابی معاملاتی (سنتی)

از لحاظ تاریخی، بازاریابی در ادبیات نظری چه در بازارهای مصرفی و چه در بازارهای صنعتی به عنوان گرایش معاملاتی در معامله فرض شده است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف شده است. در بازاریابی معاملاتی

2- 4Ps
3- Product
4- Pricing
5- Placement
6- Promotion
7- Van Watershoot
8- Gronroos

1- Abratt & Russell

روابط با تعدادی از بازارهای اصلی و کلیدی معطوف است که علاوه بر ایجاد روابط قوی با مشتریان و عرضه کنندگان، بازار مراجعان، بازار تاثیرگذاران، بازارهای جذب نیروی انسانی، بازار داخلی (همکاری با کارکنان) را نیز در بر می‌گیرد.

✓ کیفیت ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی ارتباط نزدیکی با هم دارند، هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شوند. هدف دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند برقراری انسجام و یکپارچگی کامل بین این سه عنصر می‌باشد. در شکل (۱) ارتباط بین بازاریابی، ارائه خدمات به مشتری و کیفیت را نشان می‌دهد.

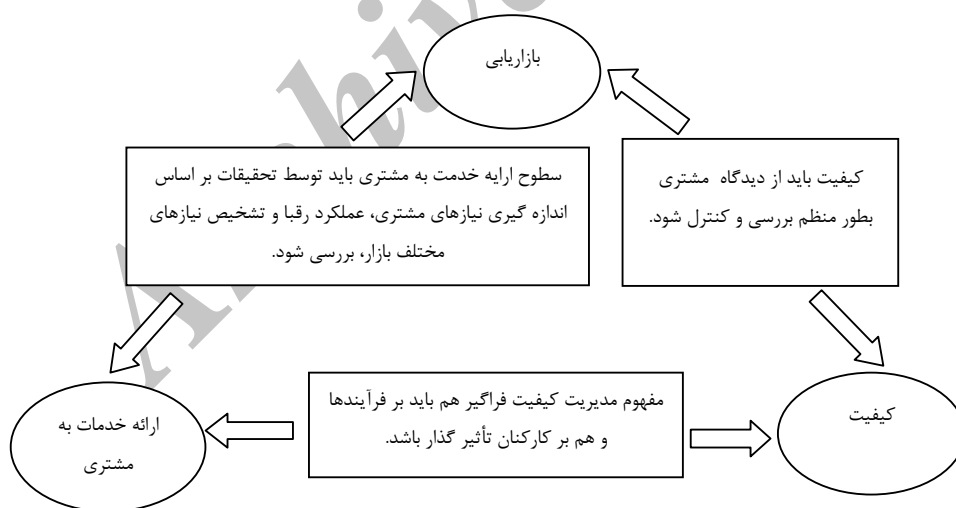
✓ ایده کیفیت فراگیر، حیطة مدیریت کیفیت را در برابر تمامی عملکردها جهت ارتباط فراگیر بین شرکت با مشتریان، تامین کنندگان و دیگر بازارهای اصلی‌اش را توسعه می‌دهد. به کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر موجب اعمال کنترل بر هزینه‌های بازاریابی می‌شود (Christopher & et al., 1991).

داد. به گفته وی "هدف بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری، به گونه‌ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد". وی پایه‌های اصلی پارادایم بازاریابی رابطه‌مند را بر مفهومی قرار داد که اولین بار توسط لئوناردبری^۱ مطرح شد که توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند همچنین مرهون کریستوفر، پایینی و بالانتین^۲ است که در گسترش حوزه و قلمرو مبانی تئوریک آن تلاشی چشمگیر داشتند. دیدگاه آن‌ها مبتنی بر نکات ذیل است:

✓ تاکید بر تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله در کانون توجه قرار می‌دهد (تطابق با بازارهای خارجی).

✓ دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثر سازی ارزش مادام‌العمر مشتریان و بخش‌های خاصی از مشتریان متمرکز است.

✓ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت



Source: Christopher & et al., 1991

شکل ۱: ارتباط بین بازاریابی، ارائه خدمات به مشتری و کیفیت

1- Leonard Berry

2- Christopher, Payne & Ballantyne

مشتریان کلیدی

مشتریان مهمی هستند که درصد بالایی از درآمد یک شرکت یا فروشنده از معادله با آنها تامین می‌شود و فروشنندگان به آنها توجه ویژه‌ای دارند (AMA Dic.). بازاریابی، در بادی امر همان هنر جذب و حفظ مشتریان سودآور است. همه مشتریان برای شرکت سودآور نیستند. قاعده ۸۰/۲۰ به این معناست که ۲۰ درصد مشتریان خوب ممکن است تا ۸۰ درصد از سودآوری شرکت را تامین کنند. لزوماً مشتریان بزرگ تامین کننده قسمت عمده سودآوری شرکت نیستند. زیرا آنها درخواست کننده خدمات قابل ملاحظه‌ای هستند و در خریدهای خود توقع تخفیف‌های زیادی نیز دارند. یک شرکت نباید به دنبال تامین رضایت همه مشتریان باشد، بلکه باید مشتریان سودآور خود را شناسایی نماید. یک مشتری سودآور، شخص یا شرکتی است که در طول زمان جریان درآمدی برای شرکت ایجاد می‌کند، که از سطح قابل قبول جریان هزینه‌های مربوط به جلب، فروش و ارائه خدمات به او، که شرکت به این امر اختصاص داده، بیشتر است (کاتلر، ۱۳۸۵). در دو دهه اخیر تغییراتی واقعی در مفهوم ارتباطات خریدار - فروشنده به وجود آمده است. مشتریان کلیدی به قسمتی جدا نشدنی از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. مدیریت مشتریان کلیدی دیدگاهی بلند مدت در زمینه ارتباطات خریدار - فروشنده دارد. دیدگاهی که تاکید به ایجاد، تقویت، حفظ و نگهداری روابط قوی با مشتریان دارد (Pillai & Sharma, 2003b).

گرایش ارتباطی و طول ارتباط

در شکل (۲) سه مرحله ارتباطات را در طول زمان نشان می‌دهد.

فاز یک - مرحله اولیه ارتباط

در این مرحله انتظار می‌رود که خریدار قبلاً تجربه خرید از فروشنده مورد نظر را داشته باشد، خریدار آغاز کننده

ارتباط و فروشنده مشتاق به ایجاد این ارتباط می‌باشد. در طی مراحل ابتدایی ارتباط خریدار - فروشنده، خریدار به فروشنده گرایش ارتباطی اندکی دارد و یا بر عکس گرایش معاملاتی خریدار بالا است.

فاز دو - مرحله ارتباطات در حال رشد

در این مرحله، بیشتر محققان بر این باورند که اعتماد و تعهد بین خریدار - فروشنده در طی زمان پیشرفت کرده است. طول زمان بیانگر سرمایه‌گذاری دو گروه (خریدار - فروشنده) برای ایجاد ارتباط شکل گرفته است. در نتیجه سرمایه‌گذاری دو گروه در دارایی‌های ارتباطی موجب تقویت گرایش ارتباطی می‌شود. زمانی که طول ارتباط خریدار - فروشنده افزایش می‌یابد، خریدار به فروشنده گرایش ارتباطی بیشتری پیدا می‌کند و یا بر عکس گرایش معاملاتی خریدار کاهش می‌یابد.

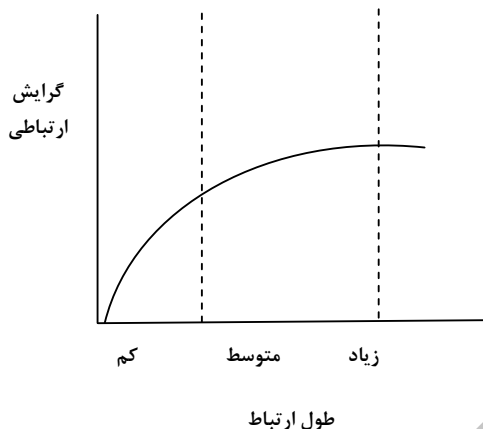
فاز سوم - بلوغ ارتباطات / ارتباطات کامل^۱

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، بلوغ ارتباطات موجب تقویت آن ارتباط می‌شود. برای مثال ریچهد^۲ در سال ۱۹۹۶ بیان می‌کند که مشتریان وفادار بسیار سودآورتر از مشتریان معاملاتی^۳ (مشتریانی که به معامله بیشتر از ارتباط تاکید دارند) می‌باشند. عوامل ارتباطی مانند: گرایش بلند مدت، نتایج عملکرد را در ارتباطات خریدار - فروشنده تقویت می‌کند. خریداران با ارتباط بلند مدت می‌توانند از مزایای رقابتی مانند: دریافت کالا با حداقل موجودی انبار، اطلاعات به موقع و خریدهایی با قیمت مناسب و... برخوردار شوند (Ibid, 2003b).

1- Mature relationships

2- Reichheld

3- Transactional customers



Source: (Pillai & Sharma, 2003b)

شکل ۲: طول ارتباط و گرایش ارتباطی

عامل عبارتند است از: ضعف در اطلاعات و ارتباطات، کمبود تخصص یا توانایی کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بی‌انگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیم‌گیری، عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا، ناتوانایی در مدیریت نمایندگان.

در سال ۱۹۹۰ پژوهشی توسط جان و هیده^۱ با عنوان "اتحاد و پیمان در خرید صنعتی: عوامل تعیین کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار-فروشنده" انجام شد که در آن بیان می‌کنند، روند اخیر بازارهای صنعتی نشانگر این امر می‌باشد که خریداران و فروشندگان از مبادلات معامله محور به سمت معاملات رابطه محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند. آن‌ها یک مدل نظری از روابط خریداران-فروشندگان صنعتی را ترسیم کردند که نشان می‌دهد، همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه می‌باشد. با توجه به تجزیه و تحلیل هزینه‌های معاملاتی، توسعه روابط با فروشندگان مقرون به صرفه است. نتیجه‌گیری کلی از فرضیات این پژوهش عبارت است از این که ارتباطات نزدیک در پاسخ به نیاز حمایت از سرمایه‌گذاری‌های

در زیر به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه‌مند اشاره می‌شود:

پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی" توسط جواد عباسی در سال ۱۳۸۱ انجام شد، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران می‌باشد. این عوامل به چهار دسته طبقه بندی می‌شوند:

(الف) فعالیت‌های اجتماعی

(ب) فعالیت‌های فروش

(ج) تبادل اطلاعات

(د) نظارت بر رابطه.

در این پژوهش، محقق به این نتیجه رسید که عوامل بازاریابی رابطه‌مند-فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، تبادل اطلاعات و نظارت بر روابط- در رابطه رضایت بخش مشتریان کلیدی با بانک ملت نقش اساسی ایفا می‌کند.

پژوهش دیگری که در سال ۱۳۸۶ توسط معصومه سفیانیان با عنوان "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران" انجام شد. که دوازده عامل شناسایی شد که از مهم‌ترین تا ضعیف‌ترین

1- John & Heide

فروشنده موفقیت استراتژی های به کار گرفته شده در مورد مشتریان کلیدی را افزایش می دهد. نارضایتی خریداران موجب کاهش موفقیت برنامه های مرتبط با مشتریان کلیدی و افزایش پیوندهای شخصی/ اجتماعی موجب افزایش موفقیت این برنامه ها می شود و تغییرات محیطی با موفقیت استراتژی های مرتبط با مشتریان کلیدی ارتباط منفی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری، ادبیات موجود، پیشینه و فرضیه های تحقیق مدل تحلیلی یا مفهومی به شکل (۳) ترسیم شده است.

دارایی های ارتباطی فروشنده می توانند بر تمایل ارتباطی خریدار تاثیر بگذارند. این دارایی ها دو دسته اند. نوع اول دارایی های ویژه غیرمعاملاتی است مانند: مکان، دسترسی به مواد خام و کارشناسان فنی. نوع دوم دارایی های ویژه معاملاتی است مانند: ماشین آلات یا سرمایه های انسانی موجود که منحصرًا مختص خریدار معینی می باشد. هر دو این دارایی ها سبب ایجاد وابستگی خریدار می شود. قبل از رسیدن به مرحله ارتباط کامل، خریداران باید دیگر فروشندگان و دارایی هایشان را مورد ارزیابی قرار دهند. حفظ ارتباط خریدار با فروشنده موجب می شود که خریدار انگیزه پایینی برای تغییر فروشنده موجود داشته باشد. در روابط خریدار - فروشنده، انتظار وابستگی خریدار به فروشنده می باشد، زیرا دارایی های ارتباطی فروشنده تمایل ارتباطی خریدار را افزایش می دهد (Pillai & Sharma, 2003b).

سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی های ارتباطی خریدار)، سبب ایجاد ارتباطات بلند مدت می شود. چنین سرمایه گذاری هایی مبادلات ارتباطی را توسعه و تعهد بین شرکاء را افزایش می دهد، زیرا سطوح بالاتر این سرمایه گذاری ها منجر به افزایش هزینه های جایگزینی یک شریک مبادله ای می شود (Ibid, 647).

کیفیت دیگر فروشندگان: افراد از لحاظ اصولی تا حدی متعهد به ارتباط با یک فروشنده می باشند که فروشندگان

ویژه معاملاتی و مطابقت پیدا کردن با شرایط عدم قطعیت، پدیدار می شوند.

کلارو و همکاران^۱ پژوهشی را در سال ۲۰۰۵ با عنوان "استراتژی های بازاریابی رابطه مند: زمانی که خریدار و فروشنده استراتژی های مختلفی را برای عملکرد بهتر دنبال می کند" انجام دادند که آن ها مهم ترین مولفه های یک رابطه بلند مدت را اعتماد، سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی و رفتارهای مشارکتی که به همکاری مشترک و انعطاف پذیری تقسیم می شود، معرفی کردند. نتایج بیان کرد که اطلاعات به دست آمده از شبکه تجاری تاثیر مثبت بر سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی و انعطاف پذیری خریدار و فروشنده و اثر غیرمستقیم بر همکاری مشترک دارد و این اطلاعات بر اعتماد از دیدگاه فروشنده تاثیر مثبت و از دیدگاه خریدار اثر منفی دارد. همچنین در ارتباطات خریدار - فروشنده اعتماد اثر مثبت بر انعطاف پذیری دارد و اثر غیرمستقیم بر همکاری مشترک دارد و سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی تاثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد و از دیدگاه خریدار انعطاف پذیری تاثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد، اما از دیدگاه فروشنده این فرضیه رد می شود. از دیدگاه خریدار همکاری مشترک تاثیر مثبت بر عملکرد دارد. اما از دیدگاه فروشنده، همکاری مشترک اثر منفی بر عملکرد دارد و در نهایت انعطاف پذیری از دیدگاه فروشنده تاثیر مثبت بر عملکرد دارد و از دیدگاه خریدار این فرضیه رد می شود.

آرون شرما^۲ در سال ۲۰۰۶ پژوهشی تحت عنوان "عوامل موفقیت در مشتریان کلیدی" انجام داد. در این تحقیق از متغیرهای مستقل ذکر شده در مقاله پیلای و شرما^۳ در سال ۲۰۰۳ تحت عنوان "در روابط کامل چرا گرایش ارتباطی تبدیل به گرایش معاملاتی می شود؟" استفاده کرد. که همان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند را در مورد عوامل موثر بر موفقیت در درون شرکت ها جهت استراتژی های به کار گرفته شده برای مشتریان کلیدی بیان می کند. در این تحقیق از مشتریان کلیدی یک شرکت مشاوره ای داده ها جمع آوری شده است. نتیجه این که دارایی های ارتباطی

1- Claro & et al.
2- Arun Sharma
3- Pillai & Sharma

است، را دارا می‌باشند. همچنین در روابط کامل، بعضی خریداران تدریجاً درمی‌یابند که فروشندگان از اعتماد بین دو گروه سود می‌برند و فرصت طلبانه عمل می‌کنند. بنابراین شرکاء از استراتژی‌های مقابله‌ای برای شریک خاصی استفاده می‌کنند، چیزی که موجب کاهش اعتماد و ضعیف شدن روابط و تمایل به گرایش معاملات می‌شود (Ibid, 648).

عدم نوآوری: افزایش طول ارتباط باعث می‌شود که بعضی از خریداران باور کنند که فروشنده برای آن‌ها هیچ گونه نوآوری ایجاد نمی‌کند. بدین معنی که ارتباط تازگی خود را از دست می‌دهد. علاوه بر این، خریداران معتقدند که فروشنده توانایی‌اش را برای تحقق و اثبات خود از دست داده است (Ibid, 648).

دیگر، به طور منطقی جذابیت خاصی برای آن‌ها نداشته باشند. زمانی که فروشندگان جایگزین محدود هستند و یا امکان مقایسه آن‌ها اندک است، خریدار کمتر تمایل به ترک ارتباط خواهد داشت. در محیط غنی از اطلاعات، خریداران هزینه‌ها و فواید تغییر فروشندگان (جایگزین‌ها) بیشتر جذاب را می‌سنجند. زمانی که خریدار ملاحظه می‌کند که عایدی‌های آتی از روابط موجود در حال کاهش است، توجه به فروشندگان دیگر را افزایش و تمایل ارتباطی‌اش با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد (Ibid, 648).

دانش خریدار: در زمینه ارتباط کامل، مدیران دانشی عمیق نسبت به تاکتیک‌های متقاعد سازی یک فروشنده خاص پیدا می‌کنند. در این مرحله خریداران دانش کافی برای تشخیص زمانی که فروشنده در حال به دست آوردن مزیت



Source: (Pillai & Sharma, 2003b)

شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق

افزایش عنصر دانش موجب افزایش به کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی اثری فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، کاهش پیوندهای شخصی/ اجتماعی خریدار با فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، تغییرات محیطی گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا از نتایج آن مدیران و کارکنان صنایع مربوطه می‌توانند استفاده کنند. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است، زیرا متغیرهای تحقیق توسط پژوهشگر دستکاری نشده است. جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه می‌باشد. گروه اول مشتریان اصلی (کلیدی) شرکت بهمن دیزل می‌باشند (به عنوان خریداران) و گروه دوم پرسنل فروش و خدمات فروش و کلیه پرسنل که در امر فروش به مشتریان کلیدی شرکت به نحوی دخیل هستند و همچنین نمایندگی‌های اصلی شرکت بهمن دیزل (به عنوان فروشنده شرکت) می‌باشند. مشتریان کلیدی در شرکت بهمن دیزل، مشتریانی می‌باشند که درصد بالایی از درآمد شرکت بهمن دیزل از معامله با آن‌ها تامین می‌شود. روش نمونه‌گیری در این

عدم رضایت: مهم‌ترین عامل نابودی ارتباط می‌باشد. این یک نتیجه طبیعی از این حقیقت است که سطوح بالاتر رضایت سبب تعهد بیشتر می‌شود و بر عکس عدم رضایت منجر به تغییر رفتار مشتری می‌شود (Ibid, 648).

پیوندهای اجتماعی/ شخصی: بسیاری از ارتباطات از طریق پیوندهای قوی اجتماعی و شخصی میان خریدار و کارکنان فروشنده حمایت می‌شوند. این پیوندها ارتباطات را دایمی و در زمان‌های بحرانی آن‌ها را مدیریت می‌کند. ارتباطات قوی شخصی منجر به ایجاد عوامل نگهدارنده ارتباط مانند اعتماد و تعهد می‌شود. بنابراین جابجایی کارکنان کلیدی ممکن است بر این ارتباطات تاثیر بگذارد (Ibid, 649).

تغییرات محیطی: تغییرات در محیط اقتصادی، رقابتی و قانونی جهت‌گیری ارتباطی شرکت را تغییر می‌دهد. تغییرات بیشتر محیطی، سبب تغییراتی در عملکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌شود. دلیل اصلی این است که تغییرات در محیط، خالق بازارهای جدیدی هستند که ارتباطات موجود نمی‌تواند در آن دوام بیاورند (Ibid, 649).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، دارایی‌های ارتباطی فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های ارتباطی خریدار)، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشنندگان گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد.

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده،

بهمن دیزل که دارای سابقه کاری حداقل ۱۰ سال و سمت مدیریتی بودند، در مورد این که آیا هر یک از گویه‌ها یا سوال‌ها برای سنجش متغیر مربوطه مناسب است یا خیر؟، سوال شد. پس از جمع آوری نظر متخصصین در ارتباط با هر گویه، نسبت اعتبار محتوا برای هر گویه با استفاده از فرمول آن سنجیده شد که این نسبت برای تمام گویه‌ها کدگذاری نرم افزار آماری به خود اختصاص داده است. بالای ۰/۴۹ بود و در نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تایید شد. لازم به توضیح می‌باشد که حداقل مقدار نسبت اعتبار محتوا برای اطمینان از این که موافقت ناشی از تصادف یا شانسی نیست برای ۱۵ نفر برابر است با: ۰/۴۹ (میرزایی، ۱۳۸۸).

تحقیق با توجه به جامعه آماری محدود به صورت سرشماری است. ابزار جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد، برای طراحی آن، از پرسشنامه‌های استاندارد تحقیقات گذشته استفاده شده است، که البته اصلاحات و تعدیلات لازم از قبیل بومی سازی و غیره بر روی آن‌ها انجام شد. پرسشنامه پژوهش از تعداد ۳۴ سوال بسته به صورت طیف لیکرت هفت گزینه‌ای تهیه شد، که کاملاً موافقم ارزش هفتم و کاملاً مخالفم ارزش یک را در متغیرها، سوالات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سوالات در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. بنابراین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. علاوه بر آن در این پژوهش برای سنجش اعتبار محتوا^۱ از روش لاوشه استفاده گردید و بدین منظور از ۱۵ نفر متخصصین شرکت

جدول ۱: متغیرهای مستقل، سوالات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سوالات طرح شده در پژوهش

منبع	تعداد سوالات	نام متغیرهای مستقل
Heide and John, (1990)	۳	دارایی‌های ارتباطی فروشنده
	۳	دارایی‌های ارتباطی خریدار
Arun Sharma, (2006)	۲	کیفیت دیگر فروشندگان
	۳	دانش خریداران
Johannessen & Olsen & Lumpkin, (2001)	۶	کمبود نوآوری
Neeru Sharma & Patterson, (2000)	۳	عدم رضایت
Arun Sharma, (2006)	۲	پیوندهای شخصی/اجتماعی
	۳	تغییرات محیطی

جدول ۲: متغیر وابسته، سوالات مرتبط با آن و منبع اصلی سوالات طرح شده در پژوهش

منبع	تعداد سوالات	متغیرهای فرعی	متغیر وابسته
Sarkar, Echambadi, Cavusgil & Aulakh, (2001)	۳	اعتماد	گرایش ارتباطی
	۳	تعهد	
	۳	تبادل اطلاعات	

1- Content validity ratio (CVR)

پژوهش حاضر آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردیده است. با توجه به این که اعداد این پیش آزمون بالای ۰/۷ بود، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. در جدول شماره (۴۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک متغیرها ارائه شده است.

در این پژوهش نیز برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ نیز استفاده شده است. بدین منظور پیش آزمونی با ۵۵ نفر فروشنده و ۶۰ نفر خریدار صورت گرفت. ضریب آلفا برای کل پرسشنامه پر شده توسط فروشندگان ۰/۷۵۵ و برای پرسشنامه پر شده توسط خریداران ۰/۸۰۵ به دست آمد. برای

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ تفکیکی متغیرها (از دیدگاه فروشندگان)

تعداد گویه	ضریب آلفا کرونباخ	متغیرهای مورد سنجش
۳	۰/۷۱۷	دارایی‌های ارتباطی فروشنده
۳	۰/۷۴۱	دارایی‌های ارتباطی خریدار
۲	۰/۸۴۷	کیفیت دیگر فروشندگان
۳	۰/۸۲۲	دانش خریداران
۶	۰/۸۱۸	عدم نوآوری
۳	۰/۷۰۶	عدم رضایت
۲	۰/۹۳۴	پیوندهای شخصی/ اجتماعی
۳	۰/۷۸۹	تغییرات محیطی
۹	۰/۹۱۱	گرایش ارتباطی
۳۴	۰/۷۵۵	آلفای کل پرسشنامه (۵۵ نفر)
۳۴	۰/۸۴۶	آلفای کل پرسشنامه (۱۷۴ نفر)

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ تفکیکی متغیرها (از دیدگاه خریداران)

تعداد گویه	ضریب آلفا کرونباخ	متغیرهای مورد سنجش
۳	۰/۷۵۸	دارایی‌های ارتباطی فروشنده
۳	۰/۷۷۱	دارایی‌های ارتباطی خریدار
۲	۰/۸۶۲	کیفیت دیگر فروشندگان
۳	۰/۷۴۴	دانش خریداران
۶	۰/۷۶۵	عدم نوآوری
۳	۰/۸۰۴	عدم رضایت
۲	۰/۹۱۸	پیوندهای شخصی/ اجتماعی
۳	۰/۷۳۳	تغییرات محیطی
۹	۰/۹۴۵	گرایش ارتباطی
۳۴	۰/۸۰۵	آلفای کل پرسشنامه (۶۰ نفر)
۳۴	۰/۸۲۲	آلفای کل پرسشنامه (۱۷۹ نفر)

یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی و از رگرسیون جهت بررسی تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده شد.

بحث درباره نتایج (از دیدگاه فروشندگان)

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، دارایی‌های ارتباطی فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد. نتایج آماری:

(Beta= 0.63; Adjusted R Square= 0.395)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های ارتباطی فروشنده تاثیر مستقیمی بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۴۰ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های ارتباطی فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های ارتباطی خریدار، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده ۶۳ درصد افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های ارتباطی خریدار)، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های ارتباطی خریدار بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تاثیر دارد. اما از آن جایی که تاثیر مستقیم در فرضیه پیش‌بینی شده است و نتایج تاثیر معکوس را نشان می‌دهد. در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود (Beta= -0.166).

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشندگان، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌ها تحقیق نشان داد که

افزایش کیفیت دیگر فروشندگان بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تاثیری ندارد. در نتیجه این فرضیه رد می‌شود (p-value > 0.05).

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش عنصر دانش موجب افزایش به کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش دانش خریداران بر گرایش ارتباطی تاثیری ندارد، در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود (p-value > 0.05).

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی اثری فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده تاثیری بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده ندارد (p-value > 0.05). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری:

(Beta= -0.49; Adjusted R Square= 0.49)

یافته‌ها تحقیق نشان داد که عدم رضایت خریدار از فروشنده بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تاثیر معکوسی دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۴۹ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در عدم رضایت خریدار از فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده، ۴۹ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

تغییرات محیطی تأثیری بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

بحث درباره نتایج (از دیدگاه خریداران)

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار - فروشنده، دارایی‌های ارتباطی فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

نتایج آماری:

(Beta= 0.402; Adjusted R Square= 0.16)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های ارتباطی فروشنده تأثیر مستقیمی بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۱۶ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های ارتباطی فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های ارتباطی خریدار، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده، ۴۰ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار - فروشنده، کاهش پیوندهای شخصی / اجتماعی خریدار با فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری:

(Beta= 0.96; Adjusted R Square= 0.93)

یافته‌ها تحقیق نیز نشان داد که کاهش پیوندهای اجتماعی / شخصی خریدار با فروشنده بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تأثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۹۳ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به کاهش پیوندهای اجتماعی / شخصی خریدار با فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در پیوندهای اجتماعی / شخصی خریدار با فروشنده، گرایش ارتباطی ۹۶ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه تحقیق مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار - فروشنده، تغییرات محیطی گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌ها تحقیق نشان داد که

جدول ۵: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون (از دیدگاه فروشندگان)

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده (B)	خطای معیار برآورد	ضرایب استاندارد شده (β)	آماره t	عدد معنی داری (p-value)
دارایی‌های ارتباطی فروشنده	۱/۵۵۸	۰/۱۴۶	۰/۶۳۱	۱۰/۶۷۹	۰/۰۰۰
دارایی‌های ارتباطی خریدار	-۰/۴۹۴	۰/۲۲۴	-۰/۱۶۶	-۲/۲۰۸	۰/۰۲۹
کیفیت دیگر فروشندگان	-۰/۲۹۵	۰/۲۲۲	-۰/۱۰۱	-۱/۳۳۰	۰/۱۸۵
دانش خریداران	-۰/۴۱	۰/۲۶۳	-۰/۰۱۲	-۰/۱۵۵	۰/۸۷۷
عدم نوآوری	-۰/۰۲۶	۰/۰۷۱	-۰/۰۲۸	-۰/۳۶۹	۰/۷۱۲
عدم رضایت	-۱/۹۱۱	۰/۲۵۷	-۰/۴۹۳	-۷/۴۲۶	۰/۰۰۰
پیوندهای شخصی / اجتماعی	۳/۲۴۹	۰/۰۷۰	۰/۹۶۲	۴۶/۱۵۴	۰/۰۰۰
تغییرات محیطی	-۰/۲۵۳	۰/۲۹۹	-۰/۰۸۴	-۱/۱۰۴	۰/۲۷۱

جدول ۶: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون (از دیدگاه خریداران)

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده (B)	خطای معیار برآورد	ضرایب استاندارد شده (β)	آماره t	عدد معنی داری (p-value)
دارایی‌های ارتباطی فروشنده	۱.۲۲۰	۰.۲۰۹	۰.۴۰۲	۵.۸۳۹	۰.۰۰۰
دارایی‌های ارتباطی خریدار	۱.۲۶۳	۰.۲۱۳	۰.۴۰۷	۵.۹۲۸	۰.۰۰۰
کیفیت دیگر فروشندگان	۱.۲۲۵	۰.۱۲۷	۰.۵۹۷	۹.۸۸۹	۰.۰۰۰
دانش خریداران	۱.۷۱۲	۰.۱۴۱	۰.۶۷۵	۱۲.۱۸۰	۰.۰۰۰
عدم نوآوری	-۰.۶۸۰	۰.۱۲۶	-۰.۳۷۵	-۵.۳۸۳	۰.۰۰۰
عدم رضایت	-۲.۰۷۲	۰.۲۵۲	-۰.۵۲۵	-۸.۲۱۵	۰.۰۰۰
پیوندهای شخصی/اجتماعی	۳.۵۱۳	۰.۰۱۴	۰.۹۹۸	۲۴۲.۵۱۱	۰.۰۰۰
تغییرات محیطی	-۰.۶۹	۰.۲۵۹	-۰.۲۰	-۰.۲۶۶	۰.۷۹۰

تأثیر معکوس در فرضیه پیش بینی شده است و نتایج تأثیر مستقیم را نشان می‌دهد (Beta= 0.597). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عنصر دانش موجب افزایش به کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. یافته‌ها تحقیق نشان داد که افزایش دانش خریداران بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تأثیر دارد. اما از آن جایی که تأثیر معکوس در فرضیه پیش‌بینی شده است و نتایج تأثیر مستقیم را نشان می‌دهد (Beta= 0.675)، در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی‌اثری فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

نتایج آماری:

(Beta= -0.38 ; Adjusted R Square= 0.14)

یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تأثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های ارتباطی خریدار)، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

نتایج آماری:

(Beta= 0.407; Adjusted R Square= 0.16)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های ارتباطی خریدار تأثیر مستقیمی بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۱۶ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های ارتباطی فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های ارتباطی خریدار، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده، ۴۱ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشندگان، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش کیفیت دیگر فروشندگان بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تأثیر دارد. اما از آن جایی که

گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری:

(Beta= 0.997 ;Adjusted R Square= 0.998)

یافته‌ها تحقیق نشان داد که کاهش پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تاثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۹۹ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به کاهش پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده، گرایش ارتباطی ۹۹ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه تحقیق مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، تغییرات محیطی گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تغییرات محیطی تاثیری بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

نتیجه گیری کلی

نتیجه‌گیری کلی از آزمون فرضیات تحقیق از دیدگاه خریدار- فروشنده در جدول زیر خلاصه می‌شود.

می‌توان بیان کرد که ۱۴ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده، گرایش ارتباطی ۳۸ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری:

(Beta= -0.53 ;Adjusted R Square= 0.27)

یافته‌ها تحقیق نشان داد که عدم رضایت خریدار از فروشنده بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده تاثیر معکوسی دارد با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۲۷ درصد از تغییرات گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در عدم رضایت خریدار از فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده، ۵۳ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، کاهش پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده،

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه تحقیق از دیدگاه خریداران	فرضیه تحقیق از دیدگاه فروشندگان	نوع رابطه پیش بینی شده	رابطه متغیرهای زیر با گرایش ارتباطی	رد/قبول
قبول	قبول	مثبت	دارایی‌های ارتباطی فروشنده (SRA)	۱
قبول	رد	مثبت	دارایی‌های ارتباطی فروشنده (BRA)	۲
رد	رد	منفی	کیفیت دیگر فروشندگان (QOA)	۳
رد	رد	منفی	دانش خریداران (KOB)	۴
قبول	رد	منفی	کمبود نوآوری (LOI)	۵
قبول	قبول	منفی	عدم رضایت (DIS)	۶
قبول	قبول	مثبت	پیوندهای شخصی/ اجتماعی (SPB)	۷
رد	رد	منفی	تغییرات محیطی (CIE)	۸

محدودیت‌های تحقیق

اجرای هر کاری با پاره‌ای از محدودیت‌ها همراه خواهد بود، تحقیق نیز از این امر مستثنی نیست و محقق با محدودیت‌های مختلف روبه‌رو است. با توجه به این که تحقیقات در علوم اجتماعی و انسانی و مدیریت با بررسی و درک فعالیت‌های انسانی مرتبط است و با توجه به پیچیدگی رفتار و فعالیت‌های بشری، همواره مشکل جمع‌آوری اطلاعات از افراد مطرح بوده است. این مشکل در جامعه ما که روحیه تحقیق و پژوهش نهادینه نشده است، مضاعف می‌گردد.

دومین محدودیت این تحقیق تمرکز بر یک صنعت و در آن صنعت هم تمرکز بر یک شرکت و در آن شرکت هم تمرکز بر یک محصول می‌باشد، بنابراین این محدودیت می‌تواند در تعمیم نتایج به کلیه جوامع صنعتی تاثیرگذار باشد.

سومین محدودیت: عدم آشنایی بعضی آزمون شدگان (مشتریان کلیدی) با موضوع پژوهش است.

پیشنهادات تحقیق

از آن جا که از هشت فرضیه تحقیق از دیدگاه فروشندگان سه فرضیه پذیرفته شده است، لذا پیشنهادها باید در قالب این سه فرضیه مرتبط با متغیرها - دارایی‌های ارتباطی فروشندگان، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی/ شخصی- باشند.

دارایی‌های ارتباطی فروشندگان

از آن جا که میان دارایی‌های ارتباطی فروشندگان و گرایش ارتباطی خریدار با فروشندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین دارایی‌های ارتباطی فروشندگان تاثیر مستقیمی بر گرایش ارتباطی خریدار با فروشندگان دارد. پس نتیجه می‌گیریم که هر چه فروشندگان در این دارایی‌ها بیشتر سرمایه‌گذاری کنند، گرایش ارتباطی خریدار - فروشندگان افزایش می‌یابد. که این امر خود مزایایی چند برای فروشندگان دارد از جمله: تداوم ارتباطات، برنامه ریزی دقیق‌تر

جهت فروش محصولات و خدمات، پیش‌بینی خریدهای آتی، کاهش هزینه‌های فروش. از این رو به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در این دارایی‌ها سرمایه‌گذاری کافی انجام دهند، زیرا از این طریق می‌توانند بر مشتریان خود تاثیر بسزایی بگذارند. در بسیاری از مواقع برای ایجاد تمایز بین عرضه‌کنندگانی که کالاهای مشابهی عرضه می‌کنند، خدمات به مشتری به عنوان دارایی ارتباطی فروشنده عامل بسیار مهمی به شمار می‌رود.

عدم رضایت

عدم رضایت با گرایش ارتباطی خریدار با فروشندگان رابطه منفی و معناداری دارد، بنابراین هر چه عدم رضایت خریدار از فروشندگان بیشتر شود، گرایش ارتباطی خریدار با فروشندگان کاهش می‌یابد. با توجه به این که تصمیمات خرید صنعتی نیز تا حدی ممکن است تحت تاثیر نوعی احساسات قرار گیرد (به غیر از مسائل فنی)، پس لازم است افراد فعال در امور فروش و بازاریابی علاوه بر اطلاعات فنی و بازرگانی، از مهارت‌های لازم در زمینه مذاکره نیز برخوردار باشند. همچنین رضایت مشتری باید در طول زمان ارتباط با آن سنجیده شود. در واقع اهمیت روابط خریدار - فروشندگان (توسعه روابط بلند مدت و ایجاد رضایت دوجانبه سودآور) عامل مهمی است که بازاریابی صنعتی را از بازاریابی مصرفی متمایز می‌کند. مهم‌ترین وجه تمایز بین رضایت مشتری در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی در این است که عرضه‌کننده صنعتی برای سنجش رضایت با یک گروه و سیستم خریدار رو به رو می‌شود، نه یک فرد. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند ویژگی‌های هر یک از مشتریان کلیدی و ترجیحات و وابستگی‌های آن‌ها را شناسایی نمایند و سیستمی را طراحی نمایند که به راحتی بتوانند یک رابطه بلند مدت با مشتریان خود داشته باشند. بهترین روش در این جهت برقراری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ می‌باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آن‌ها ارتباطی پایدار و بلند مدت که برای

هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار می‌کند.

پیوندهای اجتماعی / شخصی

هر چه این پیوندهای بین خریدار - فروشنده بیشتر باشد، گرایش ارتباطی بین آنها نیز بیشتر خواهد بود. این پیوندها سبب می‌شود که افراد نسبت به هم اعتماد و تعهد بیشتری داشته باشند، آن چه که لازمه بازاریابی رابطه مند می‌باشد. از این رو شرکتها باید در جهت هر چه مستحکم‌تر کردن این پیوندها گام بردارند. زمانی که افراد در یک ارتباط نسبت به هم اعتماد پیدا می‌کنند، تمام تلاش خود را در جهت حفظ این ارتباط انجام می‌دهند، در نتیجه تعهد آنها نیز به یکدیگر بیشتر خواهد شد. امروزه شرکتها در صنایع مختلف متوجه اهمیت حفظ مشتریان کلیدی خود شده‌اند و به همین دلیل در زمینه بازاریابی رابطه‌مند سرمایه‌گذاری می‌کنند، یعنی ایجاد پیوند و وفاداری محکم با مشتریان و سه رویکرد برای توسعه پیوند قوی عبارتند از: افزایش منافع مالی، منافع اجتماعی و پیوندهای ساختاری (برای مثال ارائه تجهیزات خاص، آموزش مهندسی نگاهداری تاسیسات مشتری و ...).

از هشت فرضیه تحقیق، از دیدگاه خریداران پنج فرضیه پذیرفته شده است. از این رو پیشنهادها باید در قالب این پنج فرضیه مرتبط با متغیرها - دارایی‌های ارتباطی فروشنده، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی / شخصی، سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های ارتباطی خریدار)، عدم نوآوری فروشنده - باشند، که در مورد سه متغیر اول بحث شد در این جا دو متغیر آخر را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

دارایی‌های ارتباطی خریدار

هر چه خریدار در این دارایی‌ها بیشتر سرمایه‌گذاری کند، گرایش ارتباطی خریدار - فروشنده افزایش می‌یابد. زیرا این امر سبب می‌شود که خریدار در دارایی‌هایی سرمایه‌گذاری کند که مختص به ارتباط بین خریدار - فروشنده می‌باشد و در ارتباطات دیگر عملاً استفاده کاربردی نخواهد داشت، در نتیجه زمانی که یک مشتری تدریجاً در دارایی‌های که مرتبط با یک فروشنده می‌باشد سرمایه‌گذاری می‌کند،

آگاهانه در جهت افزایش هزینه‌های تغییر فروشنده و وابستگی به فروشنده موجود گام بر می‌دارد، لذا تمام تلاش خود را در جهت حفظ ارتباطی با کیفیت انجام می‌دهد. سرمایه‌گذاری در این منابع مختلف توسط خریدار موجب تقویت شناخت آنها از فروشنده موجود می‌شود، زمانی که آنها محصولات مختلفی از یک فروشنده را خریداری می‌کنند، ارتباط بین آنها توسعه پیدا می‌کند. در نتیجه هزینه‌های جایگزینی فروشنده دیگر نیز افزایش خواهد یافت، به علاوه از آن جهت که خریداران از ارتباط با فروشندگان دیگر تجربه چندانی ندارند، ارتباط خود را با فروشنده موجود قوی‌تر می‌کنند.

عدم نوآوری فروشنده

هرچه عدم نوآوری فروشنده بیشتر باشد، گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده کاهش می‌یابد. شرکت‌های نوآور و خلاق نسبت به شرکت‌هایی که نوآوری کمتر از خود نشان می‌دهند، مشتریان بیشتری را به خود جلب می‌کنند. نوآوری موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر می‌سازد. شناسایی نیازها و همچنین فرصت‌ها و نیز شناسایی زمینه‌های رفع آن نیازها و امکان استفاده از فرصت‌های موجود منجر به خلاقیت و نوآوری می‌گردد.

پیشنهادات کاربردی - مدیریتی

اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بسیار پر هزینه می‌باشد، بنابراین برای مدیران بسیار اهمیت دارد که مشتریان کلیدی خود را به دقت شناسایی و انتخاب کنند و مدام آنها را زیر نظر داشته باشند و برای حفظ و نگاهداری ارتباط با آنها نهایت تلاش خود انجام دهند.

با توجه به تایید فرضیه اول به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده از دو دیدگاه خریدار - فروشنده، با سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ارتباطی فروشنده، مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. زیرا این دارایی‌های سبب وابستگی خریدار به فروشنده می‌شود و این باعث افزایش قدرت فروشنده و اعمال نفوذ بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتری می‌شود. هر چه این سرمایه‌گذاری‌ها

این زمینه تا هنگام کار در تیم‌های نوآوری موفق باشند؛ سیستم مدیریت ایده‌ها، را ایجاد یا تهیه کنید تا افراد تشویق شوند فرصت‌ها و قابلیت‌های جدید را شناسایی، ایجاد یا ارزیابی و ایده‌های خود را ارائه کنند.

با توجه به تایید فرضیه ششم از دو دیدگاه خریدار-فروشنده مبتنی بر این که افزایش عدم رضایت از فروشنده، گرایش ارتباطی خریدار-فروشنده را کاهش می‌دهد، لذا به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود در جهت جلب رضایت مشتریان خود گام بردارند. در جهت افزایش رضایت مشتریان توجه به ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند عامل مهمی باشد. امروزه، شرکت‌ها در مرحله‌ای قرار دارند که به نام مشتری محوری شناخته می‌شوند یعنی تمام فعالیت‌های یک شرکت در نهایت به مشتری منتهی می‌گردد. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند ویژگی‌های هر یک از مشتریان کلیدی و ترجیحات و وابستگی‌های آن‌ها را شناسایی نمایند و سیستمی را طراحی نمایند که به راحتی بتوانند یک رابطه بلند مدت با مشتریان خود داشته باشند. بهترین روش در این جهت برقراری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ می‌باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آن‌ها ارتباطی پایدار و بلند مدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار می‌کند. در حقیقت استفاده از این استراتژی می‌تواند منجر به بهبود ارتباط با مشتری گردد که نتیجه آن شناسایی نیاز مشتریان و درک بهتر آنان و استفاده از روش‌هایی می‌باشد که منجر به افزایش رضایت آن‌ها گردد و این رضایت در دراز مدت منجر به وفادار شدن مشتریان می‌گردد. پیشنهاد دیگر به مدیران رده اول شرکت بهمن دیزل شناسایی نمایندگی‌های دارای مشتریان راضی تر و اعطای امتیازات ویژه به این نمایندگی‌ها می‌باشد که در حقیقت این مورد با اندازه‌گیری مکرر و پیوسته میزان رضایت مشتریان قابل دستیابی است.

با توجه به تایید فرضیه هفتم از دو دیدگاه خریدار-فروشنده مبتنی بر این که افزایش پیوندهای شخصی/اجتماعی گرایش ارتباطی خریدار با فروشنده را افزایش

تخصصی تر و منحصر به فرد باشد، منافع حاصل از آن برای شرکت بیشتر خواهد بود. نمونه‌ای از این سرمایه‌گذاری‌ها مانند خدمات به مشتری می‌باشد که گاهی اوقات در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری از خود کالای فیزیکی دارد و ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد خواهد کرد. مثلاً در زمانی که بازار اشباع شده است و کالاهای صنعتی مشابه و قیمت‌ها رقابتی می‌باشند، بخش عمده خدمات مشتری را حمل به موقع و همچنین ارائه خدمات فنی به مشتری تشکیل می‌دهد.

با توجه به تایید فرضیه دوم از دیدگاه خریداران به مدیران پیشنهاد می‌شود که زمینه‌هایی را برای تشویق خریداران به چنین سرمایه‌گذاری‌هایی به وجود آورند، زیرا این سرمایه‌گذاری‌هایی که توسط خریدار برای ارتباط با یک فروشنده انجام می‌شود، عمدتاً منحصر به همان ارتباط می‌باشد و در ارتباطات دیگر کاربرد چندانی نخواهند داشت. در نتیجه خریداران با توجه به هزینه‌های جایگزینی شرکای تجاری، نسبت به ارتباط موجود متعهدتر می‌شوند. مانند هزینه‌هایی که خریداران برای آموزش پرسنل خود جهت ارتباط با فروشنده موجود پرداخت می‌کنند و یا هزینه‌هایی که در سیستم‌ها و فرآیندها و ابزارآلات و ماشین آلات و ... مرتبط با یک فروشنده انجام می‌دهند.

با توجه به تایید فرضیه پنجم از دیدگاه خریداران به مدیران پیشنهاد می‌شود که توجه لازم را در زمینه به کارگیری نوآوری و ایده‌های جدید داشته باشند. نوآوری نیازمند صرف زمان، انرژی و منابع مالی است. از جمله اقدامات که در جهت بهبود نوآوری پیشنهاد می‌شود عبارت است از: ایجاد فرهنگی در جهت حمایت از نوآوری و خلاقیت در سازمان؛ نوآوری را به عنوان جزئی از سیستم ارزیابی عملکرد برای هر شخص مطرح کنید؛ فرآیند و سیستم نوآوری را مستند سازی کنید به نحوی که هر فرد آن را درک کند و نقش خود را نیز در این فرآیند به روشنی دریابد؛ آزادی عمل کافی به کارکنان خود اعطاء کنید تا آن‌ها قادر باشند ایده‌ها و فرصت‌های جدید را مطرح و با عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی همکاری کنند؛ ایجاد تیم‌های نوآوری و آموزش‌های لازم برای کارکنان در

1 - CRM (Customer Relationship Management)

می‌دهد و از آن جایی که این متغیر بیشترین تاثیر را نسبت به متغیرهای دیگر با گرایش ارتباطی دارد، لذا به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود تا در جهت افزایش این پیوندها تلاش لازم را به عمل آورند. از جمله روش‌های مورد استفاده برای تاثیرگذاری بر مشتریان صنعتی و ایجاد پیوند قوی عبارت است از:

- ✓ تبادل اطلاعات لازم و به موقع
- ✓ برنامه ارائه و معرفی (نمایش فروش): عامل کلیدی توان فروشنده برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشتری می‌باشد.
- ✓ به کارگیری افراد توانا جهت مذاکره و برقراری ارتباط با مشتری
- ✓ برگزاری جلسات منظم میان خریدار - فروشنده و بازدیدهای دوره‌ای از محل تامین کننده (فروشنده)
- ✓ استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
- ✓ دادن هدایایی مثل بلیط‌های رستوران، کنسرت و یا مسافرت و...

منابع و مأخذ

- سفیانیان، معصومه و احمد امیرشاهی، "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران"، مجله مدیریت بازرگانی، ش ۲، ۱۳۸۶، ص ۱-۱۶.
- عباسی، جواد، "بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- قاسمی، راحله، "بررسی و ارزیابی تاثیر ارتباطات بین فردی بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک رفاه شهر همدان"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین، ۱۳۸۹.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ ششم.
- کاتلر، فلیپ و آرمستراگ، گری (۱۳۷۶)، "اصول بازاریابی"، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ هشتم.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸)، "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران، چاپ اول.
- American Marketing Association's Online Dictionary (n.d.), Retrieved May 5, 2011 from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). "Relationship marketing: Bringing quality, customer service & marketing together", London: Butterworth Heinemann.
- Claro, D. P., Claro, P. B. & Zylbersztajn, D. (2005). "Relationship Marketing Strategies: When buyer and supplier follow different strategies to achieve performance", Brazilian Administration Review, 2, pp. 17-34.
- Fruchter, G. E. & Sigué, S. P. (2005). "Transactions vs. Relationships: What should the company emphasize?", Journal of Service Research, 8, pp. 18-36.
- Heide, J. B. & John, G. (1990). "Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships", Journal of Marketing Research, 27 (1), pp. 24-36.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. (1998). "Relationship marketing for competitive advantage - winning and keeping customers", London: Butterworth-Heinemann.
- Pillai, K. G. & Sharma, A. (2003a). "The impact of transactional and relational strategies in business markets: An agenda for inquiry", Industrial Marketing Management, 32, pp. 623-626.
- Pillai, K. G. & Sharma, A. (2003b). "Mature relationships: Why does relational orientation turn into transaction orientation?", Industrial Marketing Management, 32, pp. 643-651.
- Sharma, A. (2006). "Success factors in key accounts", Journal of Business and Industrial Marketing, 21 (3), pp. 141-150.