

مقایسه اثر بخشی بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی از دید مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا (مطالعه ای در شعب بانک ملت تبریز)

بهنام جدیری جبارزاده^۱، سید سیامک موسوی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

^۲ دکتری مدیریت بازاریابی و توریسم - دانشگاه Trier University (Germany)

نام نویسنده مسئول:

بهنام جدیری جبارزاده

چکیده

پژوهش حاضر به منظور مقایسه اثر بخشی بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی از دید مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا در بانک ملت شهر تهران به عنوان یک بنگاه مالی-خدماتی صورت گرفته است. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش و نظر خبرگان است. برای بررسی روایی آن علاوه بر تحلیل محتوایی از طریق خبرگان و متخصصان، از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردیده است. در این پایان نامه برای تحلیل اولیه داده ها از SPSS، لیزرل و برای آزمون فرضیه های مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملت در شهر تبریز بوده که از میان آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۳۹۶ نفر انتخاب و در نهایت ۳۵۴ پرسشنامه استفاده شد. یافته های پژوهش بیانگر رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق وجود دارد و بار عاملی مشاهده برای پرسشنامه در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. براساس نتایج شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوا، بازاریابی مفهومی، مشتریان رابطه گرا، مشتریان غیر رابطه گرا، بانک ملت.

مقدمه

رابطه‌گرایی شامل عواملی است که موجب تمایل بیشتر مشتری به ایجاد روابط مستحکم با شرکا می‌گردند. غیررابطه‌گرا بودن مشتریان نیز بیان کننده عدم تمایل یا تمایل کمتر به برقراری ارتباط یا حفظ روابط مستحکم می‌باشد. بدون شک مهم‌ترین موضوع پیش روی مدیرانی که سودای اجرای بازاریابی محتوا را در سر می‌پروراند، چگونگی ایجاد و حفظ رابطه مستحکم و پایدار با مشتریان است. طی سال‌های اخیر بخش خدمات مالی ایران به‌ویژه صنعت بانکداری به‌واسطه ظهور فناوری‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی، صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. برقراری رابطه بلندمدت با مشتری یک استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان به‌منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده است که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است. از طرفی بازاریابی محتوا از جمله انواع بازاریابی است که به فرآیند تولید و به اشتراک گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌پردازد این نوع بازاریابی به دنبال جذب، حفظ و تمایل مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند و در بازاریابی مفهومی که سری علوم و فنون جهت ارائه محتوای مناسب به مشتریان ارائه می‌گردد. در حالت کلی در بازاریابی مفهومی تمرکز بر مشخصات محصول و خدمات نیست بلکه تمرکز بر ایجاد رابطه و معرفی و تبیین یک سبک زندگی است ولی در بازاریابی محتوایی تمام تلاش برای معرفی ویژگی‌ها و مشخصات محصولات و خدمات (بسته بندی - مزایا - مشخصات) است و بیشتر تمرکز بر ارائه پیشنهاد است. از انواع وجوه بازاریابی مفهومی: ارتباطات سازمان، موقعیت، فرآیند، نقش، احساس نیز می‌توان اشاره نمود. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلند مدت، خودبه خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی محتوا و مفهومی می‌باشد. بنابراین برای درک بهتر اینکه کدام استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت بگیرد.

بیان مسئله

رابطه‌گرایی مشتری به میزان علاقه مشتری به برقراری رابطه قوی‌تر با فروشنده فعلی یا بالقوه اطلاق می‌گردد (پالماتیر ، ۲۰۰۸). رابطه‌گرایی نحوه ارزیابی منافع و هزینه‌های ناشی از معامله محتوا توسط مشتری و درنهایت اثربخشی نهایی یک معامله محتوا را تعیین می‌کند. در این حالت رابطه‌گرایی یک ویژگی شخصیتی منحصربه‌فرد نیست، بلکه نشان‌دهنده ارزش رابطه مورد نظر است (اندرسون و ناروس ، ۱۹۹۱؛ روست و ورهوف ، ۲۰۰۵). این باور که سرمایه گذاری در بازاریابی محتوا، رابطه قوی تر و مطمئن تری را با مشتری ایجاد می‌کند (مورگان و هانت ، ۱۹۹۴) و عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد (دی‌ولف ، ۲۰۰۱؛ ریچلند و تیل ، ۱۹۹۶)، منجر به صرف هزینه‌های سنگین در استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی محتوا می‌گردد. بازاریابی محتوا غیرکارآ، دردسرافرین است که در آن فروشنده متحمل هزینه‌های اضافی می‌شود، بدون اینکه عایدی نصیب آن گردد. با این حال، بازاریابی محتوا زمانی ویران کننده‌تر است که برخلاف انتظار، اثرات زیان بخشی داشته باشد و عملاً واکنش‌های منفی مشتری را برانگیزاند (کالگیت و دانهر ، ۲۰۰۰؛ داوولینگ و آنکلز ، ۱۹۹۷؛ کائو و گروسا ، ۲۰۰۵). معمولاً مشتریان زمانی به برنامه‌های بازاریابی محتوا واکنش منفی نشان می‌دهند که علاقه‌مند به مبادلات رابطه ای عمیق تر نیستند و آن‌ها هزینه‌های مرتبط با ایجاد و حفظ یک رابطه را بیشتر از مزایای آن درک می‌کنند (پالماتیر، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه بازاریابی محتوا برای تمام مشتریان اثربخش نیست (کائو و گروسا، ۲۰۰۵؛ رینارتز و کومار ، ۲۰۰۰؛ ریچلند و تیل، ۱۹۹۶) برخی از مشتریان تمایل به پرهیز از روابط دارند (بری ، ۱۹۹۵؛ کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰)، فروشندگان باید تعیین کنند که منابع بازاریابی محتوا را به کدام بخش از سبد مشتریان خود اختصاص دهند. ارتباط با مشتریانی که از رابطه‌گرایی پایین برخوردارند، هزینه‌هایی فراتر از آنچه شرکت انتظار دارد به آن تحمیل می‌کند. بازاریابی محتوا هزینه‌هایی را به مشتری تحمیل می‌کند، مشتری نیز کمترین هزینه‌ای که به شرکت تحمیل می‌کند، هزینه فرصت مربوط به ارتباط با فروشنده، دریافت و استفاده از برنامه‌های بازاریابی محتوا است. بنابراین مشتریانی با رابطه‌گرایی پایین، مبادله‌ی موردنظر را ناکارآمد تلقی می‌کنند، چرا که مشتری نیاز کمتری را برای ایجاد رابطه احساس می‌کند. با توجه به این‌که بازاریابی محتوا برای تمام مشتریان اثربخش نیست، اگر فروشندگان می‌توانستند مشتریان با رابطه‌گرایی پایین را به‌دقت تشخیص دهند و یک تعامل معمولی با آن‌ها داشته باشند، می‌توانستند در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کرده و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی محتوا را افزایش دهند؛ بنابراین برای حداکثر نمودن اثربخشی بازاریابی محتوا، فروشنده بایستی سطح فعالیت‌های بازاریابی محتوا را با میزان رابطه‌گرایی مشتری هماهنگ کند و تلاش‌های جدیدی در جهت کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری که موجب کاهش زمان مشتری برای ملاقات با فروشنده می‌شود را انجام دهد. از سال ۲۰۱۲ بازاریابی مفهومی تحت وب رونق زیادی نمود اما در سال ۲۰۱۴ بازاریابی مفهومی روند جدیدی در بازاریابی به وجود آورده است که کم کم در حال جایگزینی با روند قبلی است و در این نوع بازاریابی چون بر ایجاد رابطه و معرفی و تبیین یک سبک زندگی تمرکز می‌شود پس اعتقاد بر این است که مفهوم مفهوم فراتر از محتوا است.

بعبارتی دقت مفهوم پیرامون چیزی قرار می گیرد، چیز بزرگتری ایجاد می گردد. به این معنا که تصویر بزرگتری ایجاد می گردد. در بازاریابی مفهوم با ارائه اطلاعات در غالب یک مفهوم سازمان ها می تواند در مورد مشکلات آتی کار، تجربیات مشتریان نسل های آینده، ماتریس تجارت تصمیم گیری درستی اتخاذ نماید. بر این اساس در این تحقیق به دنبال مقایسه اثربخشی بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی در مشتریان رابطه گرا و غیررابطه گرا می باشیم و درصدد پاسخ به این سوال هستیم که میزان تاثیر بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی در مشتریان رابطه گرا و غیررابطه گرا چقدر می باشد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

درک میزان رابطه گرایی یک مشتری زمانی از اهمیت حیاتی تری برخوردار است و در حال حاضر با تلاش های جدیدی که در جهت کاهش هزینه و افزایش بهره وری که موجب کاهش زمان مشتری برای ملاقات با فروشنده می شود و همچنین تلاش های رابطه شرکت می شود، مواجه هستیم. بر اساس یک مطالعه، مشتریان با رابطه گرایی پایین، اگر با پیشنهاد تأمین کننده ای مواجه شوند که مبادلات آن ها را کاملاً خودکار (بدون حضور فرد فروشنده) انجام دهد، ۲۱ درصد کسب و کارشان را به این تأمین کننده واگذار می کنند (پالماتیر، ۲۰۰۸). از آنجایی که حمایت های گذشته نمی توانند رفتار آینده مشتریان با رابطه گرایی پایین را پیش بینی کنند، چنان چه فروشندگان می توانستند مشتریان با رابطه گرایی پایین را به دقت تشخیص داده و یک تعامل معمولی با آن ها داشته باشند (مثلاً از طریق مواجهه ی الکترونیکی) می توانستند در هزینه های هنگفت صرفه جویی کرده، خدمات خود به مشتریان موجود را افزایش داده و مشتریان رقبای خود را جذب نمایند؛ بنابراین شرکت ها باید مشتریان خود را بر اساس میزان رابطه گرایی آن ها طبقه بندی کنند و از این اطلاعات برای هدف گیری صحیح سرمایه گذاری بازاریابی محتوا استفاده نمایند. در مطالعات متعددی گزارش شده که بازاریابی رابطه مند فروشنده، به طور مثبت بر اعتماد خریدار تأثیر می گذارد (کروسبی، ۱۹۹۰؛ پالماتیر، ۲۰۰۶)؛ اما تنها مطالعه ای که رابطه گرایی مشتری را به عنوان تعدیل کننده ارتباط بین فعالیت های بازاریابی محتوا و اعتماد مورد بررسی قرار داده مربوط به مطالعه پالماتیر و همکارانش (۲۰۰۸) است. بر اساس این مطالعه، رابطه گرایی مشتری تأثیر مثبت فعالیت های بازاریابی محتوا را بر اعتماد خریدار افزایش می دهد. موقعی که میزان گرایش مشتری به رابطه بیشتر است به احتمال زیاد، وی تلاش های بازاریابی محتوا فروشنده را بیشتر قبول خواهد کرد (پالماتیر، ۲۰۰۸). برای حداکثر نمودن اثربخشی بازاریابی محتوا، فروشنده بایستی سطح فعالیت های بازاریابی محتوا را با میزان رابطه گرایی مشتری هماهنگ کند. عدم اطلاع از سطح رابطه گرایی مشتری موجب می شود که شرکت یا سرمایه گذاری ناکافی بر بازاریابی محتوا داشته و یا با سرمایه گذاری زیاد، منابع باارزش بازاریابی را هدر داده و هزینه های ناخواسته مشتری را به شرکت تحمیل کند. این تأثیر آخر موجب تحریک دیدگاه مشتری در مورد عدم کارآیی مبادله گشته و ضمن تنزل دارایی های رابطه ای، موجب تضعیف عملکرد فروشنده می شود. در حالت کلی رابطه گرایی مشتری برای فعالیت های بازاریابی محتوا به عنوان یک اهرم عمل کرده و در نتیجه می تواند موجب تحکیم روابط و بهبود عملکرد مالی شود.

اهداف تحقیق

- ۱- تعیین تاثیر بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز
- ۲- تعیین تاثیر بازاریابی محتوا بر مشتریان غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز
- ۳- تعیین تاثیر بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز
- ۴- تعیین تاثیر بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز
- ۵- مقایسه اثربخشی بازاریابی محتوا در مشتریان رابطه گرا و غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز
- ۶- مقایسه اثربخشی بازاریابی مفهومی در مشتریان رابطه گرا و غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز

فرضیه های تحقیق

- ۱- بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معنی داری دارد.
- ۲- بازاریابی محتوا بر مشتریان غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معنی داری دارد.
- ۳- بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معنی داری دارد.
- ۴- بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیررابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معنی داری دارد.

قلمروی پژوهش**قلمروی موضوعی تحقیق**

موضوع تحقیق مربوط به حوزه بازاریابی محتوا و مفهومی است. بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی است که به فرآیند تولید و اشتراک گذاری محتوایی که باعث حفظ مشتریان قبلی و به دست آوردن مشتریان جدید می شود و از طرفی بازاریابی مفهومی صرفاً تمرکز بر مشخصات محصول و خدمات نیست بلکه تمرکز بر ایجاد رابطه و معرفی و تبیین یک سبک زندگی است به اصطلاح می توان گفت که بازاریابی مفهومی به معنای انتقال محتوا به افراد مناسب از کانال مناسب و در زمان مناسب است به همین دلیل حوزه ارتباطی و سبک زندگی قلمروی موضوعی تحقیق به ۲ حوزه بازاریابی مفهومی و محتوا اختصاص داده شده است.

قلمروی مکانی تحقیق

تعیین قلمرو یا محدوده تحقیق مرزهای خود خواسته است که توسط محقق بر اساس هدف و دامنه تحقیق تعیین می شود بر همین اساس قلمرو مکانی این تحقیق به حوزه بانکی و در قالب شعب بانک ملت شهر تبریز اختصاص داده شده است.

قلمروی زمانی تحقیق

از بهمن ماه سال ۱۳۹۶ تا مرداد ماه سال ۱۳۹۷ اختصاص داده شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علی محسوب می شود که برای گردآوری داده های مورد نیاز متغیرهای ارائه شده در مدل نظری تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. روش پیمایشی به چند دلیل روش مناسبی برای جمع آوری داده ها در این پایان نامه محسوب می شود: اول این که، روش پیمایشی برای دستیابی مستقیم تر به نظرات، احساسات و تفکرات پاسخ دهندگان و گردآوری اطلاعات در مورد انگیزه ها، عقاید، باورها، نگرش های جامعه آماری طراحی شده است. دوم این که، در مواقعی که محقق کنترل کمتری بر روی رخدادهای رفتاری دارد یا ضرورتی را برای کنترل این رخدادهای نمی بیند، این روش مناسب ترین روش محسوب می شود (یین، ۱۹۹۴). سوم این که، این روش ابزار دقیقی برای ارزیابی اطلاعات مربوط به نمونه فراهم می کند و محقق را قادر می سازد تا در مورد تعمیم یافته های نمونه به جامعه، جمع بندی مناسبی انجام دهد (کیسنال، ۱۹۹۲؛ کریسول، ۱۹۹۴). چهارم این که، روش پیمایشی در تحقیقات علی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (هیر و همکاران، ۲۰۰۳). مراحل مختلف انجام تحقیق بطور خلاصه در شکل ۳-۱ ارائه شده است.



جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت که در شعبات تبریز این بانک دارای حساب جاری هستند، می باشند. بر اساس اطلاعات اخذ شده از سرپرستی بانک ملت استان آذربایجان شرقی، در شهر تبریز تعداد ۴۴ شعبه بانک ملت مشغول به فعالیت می باشد که اسامی و کد آنها در جدول ۱-۳ ارائه شده است. با توجه به محرمانه بودن اطلاعات مربوط به تعداد مشتریان دارای حساب جاری در بانک ملت و عدم دسترسی محقق به آنها، جامعه آماری نامحدود فرض شد.

روش گردآوری داده ها

روش مورد استفاده برای گردآوری داده های این پایان نامه، پرسشنامه می باشد. پرسشنامه اثربخش ترین روش برای جمع آوری داده های تجربی از نمونه های بزرگ می باشد و متداول ترین روش مورد استفاده برای گردآوری داده محسوب می شود (کلارک، ۱۹۹۹). همچنین، در مواقعی که محقق با متغیرهای تحقیق آشنایی کاملی دارد، پرسشنامه یک ابزار مناسب محسوب می شود (بیلی، ۱۹۹۴). علاوه بر این، از پرسشنامه به طور گسترده در حوزه بازاریابی نیز استفاده شده است. بنابراین، به نظر می رسد پرسشنامه کاراترین ابزار برای جمع آوری داده های این پایان نامه می باشد.

ساختار پرسشنامه

در این پایان نامه، پرسشنامه در چهار بخش تنظیم شده است. بخش اول به ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اختصاص دارد و سه بخش بعدی، متغیرهای ارائه شده در مدل نظری تحقیق را مورد سنجش قرار می دهد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

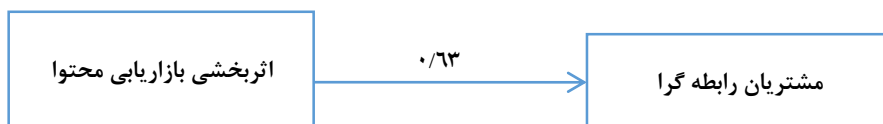
در این پایان نامه برای تحلیل اولیه داده ها از SPSS، لیزرل و برای آزمون فرضیه های مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. این قسمت، استفاده از روش های آماری را توضیح و توجیه می کند.

تجزیه و تحلیل اولیه داده ها

از نرم افزار SPSS برای استخراج شاخص های مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار) و همچنین فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی و سایر متغیرهای تحقیق استفاده شد. همچنین برای اطمینان از نرمال بودن توزیع داده ها از شاخص های چولگی و کشیدگی و نیز آزمون کولموگوروف اسمیرنوف موجود در نرم افزار SPSS استفاده گردید.

فرضیه یک

بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثربخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا برابر ۰/۶۳ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۹/۵۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.



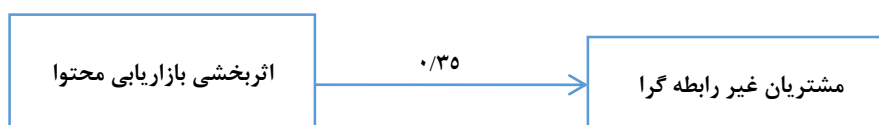
شکل ۴-۱۰- بارعاملی تاثیر اثربخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا



شکل ۴-۱۱- آماره t-value تاثیر اثر بخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا

فرضیه دو

بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثر بخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا برابر ۰/۳۵ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵/۷۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.



شکل ۴-۱۲- بارعاملی تاثیر اثر بخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا



شکل ۴-۱۳- آماره t-value تاثیر اثر بخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا

فرضیه سه

بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا برابر ۰/۵۵ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۸/۲۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.



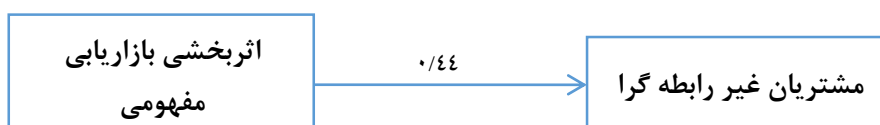
شکل ۴-۱۴- بارعاملی تاثیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا



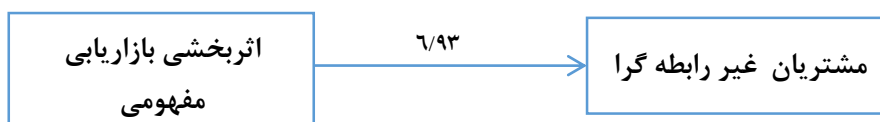
شکل ۴-۱۵- آماره t-value تاثیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا

فرضیه چهار

بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا برابر ۰/۴۴ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۶/۹۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.



شکل ۴-۱۶- بار عاملی تاثیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا



شکل ۴-۱۷- آماره t-value تاثیر اثر بخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا

نیکوئی برازش مدل

مدل ساختاری فوق در سه مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می دهند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۹۲۴ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{392.54}{204} = 1.924$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۳۶ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند.

جدول ۴-۶- شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<0. 05	<0. 1	>0. 9	>0. 9	>0. 9	>0. 9	0 - 1
مقادیر محاسبه شده	0. 039	0. 036	0. 94	0. 97	0. 96	0. 94	0. 96

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون t تک نمونه استفاده شده است. دیدگاه پاسخ دهندگان پیرامون اهمیت هر یک از عوامل و ابعاد مورد مطالعه با استفاده از آزمون t تک نمونه بررسی شده است. در این آزمون فرض صفر (H0) مبتنی بر آن است که متغیر مورد بررسی

در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض بدیل (H_1) نیز ادعای آزمون است. از آنجا که داده ها با طیف لیکرت ۵ درجه گردآوری شده است میانگین عدد ۳ یعنی نقطه وسط طیف لیکرت در نظر گرفته شده است. بنابراین بیان آماری فرضیه های پژوهش بصورت زیر است:

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

فرض صفر: عامل مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

فرض بدیل (ادعای آزمون): عامل مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

چون این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است بنابراین چنانچه در محاسبه میانگین هر بعد، مقدار معناداری از سطح خطای ۵٪ کوچکتر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. بدیهی است در این شرایط آماره آزمون t از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر خواهد بود. همچنین هر دو کران فاصله اطمینان نیز مثبت خواهد شد. نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون t تک نمونه در ادامه آمده است. خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه براساس میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۴-۷- نتایج آزمون t تک نمونه برای متغیرهای فرعی تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین	مقدار t	مقدار معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پائین	حد بالا
اثربخشی بازاریابی محتوا	۶۲۳.۳	۷۸۷.۱۲	۰.۰۰۰	۳۱۸.۰۰	۵۰۲.۰۰
اثربخشی بازاریابی مفهومی	۴۸۰.۳	۲۴۶.۱۰	۰.۰۰۰	۳۸۰.۰۰	۵۶۱.۰۰
مشتریان رابطه گرا	۵۲۱.۳	۸۵۸.۱۰	۰.۰۰۰	۳۸۸.۰۰	۵۵۹.۰۰
مشتریان غیر رابطه گرا	۴۴۰.۳	۷۷۹.۰۹	۰.۰۰۰	۳۵۲.۰۰	۵۲۹.۰۰

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اثربخشی بازاریابی محتوا ۶۲۳/۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۷۸۷/۱۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: اثربخشی بازاریابی محتوا از اهمیت برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد اثربخشی بازاریابی مفهومی ۴۸۰/۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۴۶/۱۰ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: اثربخشی بازاریابی مفهومی از اهمیت برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد مشتریان رابطه گرا ۵۲۱/۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۸۵۸/۱۰ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: مشتریان رابطه گرا از اهمیت برخوردار است. میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد مشتریان غیر رابطه گرا ۴۴۰/۳ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۷۷۹/۰۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: مشتریان غیر رابطه گرا از اهمیت برخوردار است.

آلفای کرونباخ

میانگین	ابعاد اصلی
۷۶۰ .۰	اثربخشی بازاریابی محتوا
۸۶۶ .۰	اثربخشی بازاریابی مفهومی
۸۳۷ .۰	مشتریان رابطه گرا
۸۱۸ .۰	مشتریان غیر رابطه گرا
۸۹۴ .۰	کل

آزمون فرضیه ها و بحث

نتیجه آزمون فرضیه یک نشان داد بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثربخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا برابر $0/63$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $9/55$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی محتوا بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. این نتایج با یافته های پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی تحت عنوان دستیابی به اثربخشی بازاریابی محتوا در مبادلات سازمانی، تأثیر اعتماد به فروشنده و کارا بودن مبادله که هردو از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رابطه مند هستند، بر روی نتایج مالی فروشنده ارزیابی شده است. علاوه بر این، رابطه گرایی مشتری تأثیر بازاریابی محتوا بر اعتماد و کارا بودن مبادله را تعدیل می بخشد و نتایج به دست آمده با یافته های تحقیق مطابقت دارد.

نتیجه آزمون فرضیه دو نشان داد بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثربخشی بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا برابر $0/35$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $5/77$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی محتوا بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. این نتایج با یافته های پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) مطالعه ای برای مشتریانی با رابطه گرایی بالا، برنامه بازاریابی محتوا موجب ارتقای کیفیت رابطه شده و باعث می شود مشتریان مبادله را کارا تر ارزیابی نمایند. این موضوع منجر به ارتقای داراییهای رابطه ای و در نهایت بهبود عملکرد فروشنده می شود در این روش، رابطه گرایی اطلاعاتی کلیدی در مورد میزان استقبال مشتری از بازاریابی محتوا و نیاز یا عدم نیاز وی به یک ساختار ارتباطی به دست میدهد لذا نتایج با یافته های تحقیق مطابقت دارد.

نتیجه آزمون فرضیه سه نشان داد بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر اثربخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا برابر $0/55$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $8/23$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی مفهومی بر مشتریان رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد. این نتایج با یافته های ایمان زاده (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به تعیین تأثیر تاکتیکهای استحکام بخش بازاریابی رابطه مند بر عناصر سازه کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری ایران، در مدل پیشنهادی پرداخته است. مطالعه وی در بانک کشاورزی صورت گرفته است. یافته های وی نشان میدهد که تاکتیکهای استحکام بخش اجتماعی و ساختاری، بر ارتقاء عناصر سازنده کیفیت رابطه (اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه) بین بانک و مشتریان تأثیرگذار میباشند، ولی تاکتیکهای استحکام بخش مالی بر عناصر سازنده کیفیت رابطه بین بانک و مشتریان تأثیرگذار نمیباشد. همچنین نتایج این پایان نامه نشان میدهد که عناصر سازنده کیفیت رابطه، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارند لذا یافته ها با نتایج تحقیق مطابقت دارد. نتیجه آزمون فرضیه چهار نشان داد بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.

قدرت رابطه میان متغیر اثربخشی بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا برابر $0/44$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $6/93$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی مفهومی بر مشتریان غیر رابطه گرا در شعب بانک ملت تبریز تاثیر معناداری دارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اثبات فرضیات برای هر یک از چهار فرضیه، پیشنهاد ارائه می شود:

۱- با توجه به تاثیر اثربخشی بازاریابی بر مشتریان رابطه گرا، بازاریابی محتوا اعتماد مخاطب و مشتری را جلب می کند، اجازه نمی دهد که مخاطب احساس فریب خوردگی داشته باشد لذا با در اختیار گذاشتن اطلاعات مفید درباره موضوعات و خدمات مختلف به مشتریان بانک در قالبی غیر تبلیغاتی موجبات جذب مشتری به پایگاه و بستر ارائه دهنده را می توان فراهم کرد. ارائه اطلاعاتی که مخاطب به آن نیاز دارد و باعث جلب اعتماد او می شود گامی است بسیار مؤثر در جذب مشتریان. اگر بازاریابی محتوا به درستی طراحی، اجرا و ارزیابی شود، می تواند به عنوان مرجعی مهم برای مخاطبان در کسب اطلاعات مختلفی که نیاز دارند بدل بشود.

۲- با طبق فرضیه دوم پیشنهاد می شود در استفاده از بازاریابی محتوا باید به نوع محتوایی که عرضه می شود توجه کافی وجود داشت. محتوا باید سراسر و صادقانه باشد و تا جایی که ممکن است فاقد تاریخ انقضا باشد. چنین محتوایی از اثربخشی و ماندگاری بالاتری برخوردار خواهد بود. با شناخت و تعریف صحیح اهداف، بازاریابی محتوا را پیگیری کرد. نباید اجازه داد که محتوای از اهداف و برنامه ها فاصله بگیرند. محتوایی اثربخش و تأثیرگذار خواهد بود که افراد را به سوی نتایج مثبت و ایده آل رهنمون کند.

۳- با توجه به فرضیه سوم بانک با استفاده از روش های پژوهشی مناسب، و مطالعات روانشناختی روی مخاطبین می توانند باعث تغییر رفتار در مخاطبین شوند. تحلیل محیط های دربرگیرنده بازار شامل محیط های جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سیاسی و نیز شناخت دقیق رقبا و شرکای برنامه، زمینه مناسب برای طراحی آمیزه بازاریابی که بخش اصلی مداخله مبتنی بر بازاریابی به شمار می رود را برای بانک ها فراهم می آورد.

۴- طبق فرضیه چهارم استفاده از استراتژی بازاریابی مفهومی در صورت طراحی، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی صحیح می تواند در بلندمدت و با ماندگاری زیاد بازاریابی و رابطه گرایی مشتریان را تحت تأثیرات مثبت خود قرار بدهد. بازگشت سرمایه نیز از دیگر اثرات مثبت بازاریابی مفهومی است که با در نظر گرفتن آن در چشم انداز طراحی بازاریابی باید قوی تر و خوش بینانه تر عمل کرد.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران دیگر

۱- در این مطالعه بررسی تاثیر مقایسه اثربخشی بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی از دید مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا در بانک ملت شعب تبریز و با رویکردی کاربردی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهشگران آتی می توانند این روابط را با دیدگاهی بنیادی و در یک صنعت خاص مانند گردشگری، هتل داری و... مورد مطالعه قرار دهند تا مدل ارائه شده در این تحقیق را در صنعت نیز ارزیابی کرده و به عنوان ابزاری برای مطالعات آینده ارتقا دهند.

۲- مدل این تحقیق اثربخشی بازاریابی محتوا و بازاریابی مفهومی از دید مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا را مورد بررسی قرار می دهد، در حالی که تاثیر ابعاد دیگری به عنوان متغیر تعدیل گر بر ارتباط بین متغیرهای مدل نیاز به مطالعه دارد. همچنین در مدل تحقیق هیچ یک از متغیرهای جمعیت شناختی وارد نشده اند، پیشنهاد می شود متغیرهایی از جمله سن، جنسیت، تحصیلات و... به عنوان متغیرهای مداخله گر در مدل وارد شده و نتایج مورد بررسی قرار گیرد.

۳- در این مطالعه کوشش شده است تا تمامی ابعاد و شاخص های بازاریابی مفهومی و محتوایی شناسائی و مورد تحلیل قرار گیرد اما از آنجا که مطالعات میدانی بسیار اندکی در مجامع آکادمیک بویژه داخلی در این حوزه صورت گرفته است لذا پژوهشگران آتی می توانند با افزایش طیف مطالعات خود به بهبود مقیاس طراحی شده از طریق شناسائی و تعدیل آیتم ها و عامل ها اقدام نمایند.

۴- رتبه بندی میزان اهمیت شاخص ها با استفاده از رویکردهای تحقیق در عملیات مانند ANP و AHP نیز پیشنهاد می شود. همچنین می توان چندین سازمان را به مدد تکنیک هایی همچون تاپسیس، ویکرو، ارسته، الکره یا پرومته ارزیابی کرد.

محدودیت های پژوهش

محدودیت های پژوهش، عواملی هستند که ممکن است قابلیت تعمیم پذیری یافته های پژوهش را کاهش داده باشند، این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است:

محدودیت ها و موانع

جستجو و کنکاش مقدماتی بیانگر آن است که اگرچه در مباحث نظری بازاریابی مفهومی و محتوایی مقالات و انتشارات اندکی به زبان فارسی موجود است اما از حیث کاربردی در ایران تحقیق یا پژوهش مناسبی در این زمینه صورت نگرفته و یا بسیار نادر است. نظر به اینکه این

سیستم‌ها در عرصه‌های تجاری از سابقه بسیار کمی در اجرا برخوردار می‌باشند، لذا علیرغم گسترش روز افزون و پیشرفت‌های انجام گرفته، حیطه کاربرد آن در مقایسه با سایر فناوری‌ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه بسیار محدود است. ساختار و مکانیزم خاص این سیستم‌ها نیازمند زیر ساخت‌های مناسب و شرایط لازم در پذیرش آن دارد.

محدودیت‌های در اختیار محقق

متغیرهای شناسائی شده جهت سنجش سازه‌ها عموماً ریشه در مطالعات انجام شده در خارج از کشور دارند و مشکلات بومی ساختن این مطالعات، قاعدتاً کاستی‌ها و دشواری‌هایی دارد. استفاده از ابزار پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها همیشه با انتقاداتی مانند پاسخگوئی مغرضانه و یا بی‌توجهی مواجه بوده است.

این تحقیق تنها در شعب بانک ملت تبریز صورت گرفته است حال آنکه می‌توانست در بانک‌ها و شهرهای مختلف بررسی شود. همچنین در این تحقیق، متغیرهای پژوهش در بانک ملت که یک مرکز خدماتی است مورد مطالعه قرار گرفته اند؛ بنابراین در تعمیم نتایج آن به مراکز تولیدی و فروش محصول باید احتیاط نمود.

محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

مطالعات میدانی و آکادمیک مرتبط در زمینه مورد مطالعه چندان زیاد بوده است. میزان دقت و صداقت پاسخگویان را در پاسخ به سئوالات نمی توان کنترل کرد.

محدودیت زمانی تحقیق

بانک ملت شعب تبریز دارای ابعاد و ویژگی‌های منحصر به فرد می‌باشد، لذا یافته‌های این پژوهش به سادگی قابل تعمیم برای مراکز دیگر نمی باشد.

منابع و مراجع

- [۱] ایمان زاده، سجاد (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تاکتیک های استحکام بخش بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان.
- [۲] سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۷۹). روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ سوم. تهران، برگه.
- [۳] عالی، صمد (۱۳۹۲). «ارائه مدلی پویا برای اثربخشی استراتژی های بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران»، پایان نامه دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم.
- [۴] قاضی زاده، مصطفی. احمدی، مرتضی. حدادی، مرتضی. (۱۳۸۹). «نگاهی نو در بازاریابی رابطه مند». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پورتال جامع علوم انسانی، شماره ۱۰۹، آبان ماه، ص ۴۰-۴۲.
- [۵] کاتلر فیلیپ. آرمسترانگ. گری. (۱۳۸۵). «اصول بازاریابی»، علی پارسائیان، جهان نو، تهران ۱۳۸۰-۱۳۷۹، چاپ چهارم ۱۳۸۶، جلد دوم، ص ۱۰۵۹.
- [۶] نوع پسنداصیل، محمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی نقش استراتژی بازاریابی رابطه مند بر سهم بازار بانک ها (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان گیلان)»، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- [۷] همای اسبق شیراز، مریم. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر پیوندهای رابطه ای بر واکنش مشتریان با تأکید بر نقش واسطه ای کیفیت رابطه (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تبریز)». پایان نامه ارشد، موسسه آموزش عالی ارس.
- [8] Achim Walter. Thilo A. Mueller. Gabriele Helfert. Achim Walter) (2000)
- [9] The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results” University of Karlsruhe, IBU .,
- [10] Anderson, E & Weitz, B. (1989); Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, Marketing Science, 8 (4), p. 310-323 .
- [11] Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990) A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, Journal of Marketing, 54 (1), 42-58 .
- [12] Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy. California Management Review, 33, 95-113 .
- [13] Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245 .
- [14] Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991) Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press .
- [15] Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998). “Loyalty: a strategic commitment”, Cornell and Restaurant and Administration Quarterly, 39, 12-25 .
- [16] Cannon, J. P & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. Journal of Marketing Research, 36, 439-460
- [17] Cao, Yong, and Thomas S. Gruca. (2005). Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management, Journal of Marketing 69 (October), 219-29 .
- [18] Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 19 (November), 491 -504 .
- [19] Colgate, Mark R. and Peter J. Danaher. (2000). Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, Journal of the Academy of Marketing Science 28(3), 375-87 .
- [20] Crosby, L. A. , Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54(3), 68-81 .
- [21] Dertzos, Michael L. , Richard K. Lester, and Robert M. Solow. (1989). Made in America: Regaining the Productive Edge. Cambridge, MA: The MIT Press
- [22] De Wulf, K. Odekerken-Schröder, G. & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13(3), 245-261 .
- [23] De Wulf, Kristof. Gaby Odekerken-Schröder and Dawn Iacobucci. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross- Industry Exploration, Journal of Marketing 65 (October), 33-50 .

- [24] Doney, P. M, & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51 .
- [25] Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.