

## بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه شهر کرمان

مسلم افضلی نسب<sup>۱</sup>، علی ملاحسینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی مهر، کرمان - ایران.

<sup>۲</sup> اعضای هیئت علمی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان - ایران.

نام نویسنده مسئول:

مسلم افضلی نسب

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه شهر کرمان انجام شده است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت و همچنین کلیه مشتریانی است که از محصولات شرکت استفاده می کنند، می باشد که تعداد کارکنان شرکت محدود بوده ولی تعداد مشتریان شرکت نامحدود است، در این پژوهش دو نمونه آماری: ۱- کارکنان شرکت و ۲- مشتریان شرکت ۳۸۴ نفر براساس فرمول کوکران در نظر گرفته شده است. جهت جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه: ۱- پرسشنامه بازاریابی رابطه مند ۲- پرسشنامه سودآوری استفاده شده، تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار **spss** انجام گرفته است و از آماره های توصیفی و استنباطی مثل میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه مند، سودآوری، شرکت شیر پگاه شهر کرمان.

## مقدمه

امروزه در جوامع سرمایه داری، شرکت ها به گونه ای سازمان یافته اند که هر لحظه به دنبال منابع و منافع می باشند. در حقیقت در جوامع پیشرفته رقابت به گونه ای است که برنامه ریزی برای آینده شرکت و کسب سود از الزامات اولیه یک تجارت موفق می باشد. به گونه ای که عدم توجه به این موارد، شرکت ها را از گردونه رقابت حذف می نماید. وجود رقابت فشرده در سازمان های مختلف و کاهش هزینه ها و کسب سود از طریق حفظ مشتریان چالشی برای سازمان های مختلف محسوب می شود. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نبوده، بلکه هدف آن ها مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ وفاداری به سازمان ها است. در فرآیند بازاریابی به دنبال تأمین انتظارات مشتری است که رضایت پدید می آید و وفاداری مشتری نیز پیامد رضایت مندی مشتری است. این واقعیت که خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می یابد به مفهوم ضرورت بررسی وفاداری و رفتار خرید مشتری به گونه پیوسته تأکید می کند. (کاسکلا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۵۰۳)

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های شرکت درآمده است. به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می باشد. برای حفظ مشتریان سودآور، مهارت در ایجاد ارتباط درست با مشتری ضروری است. (ممدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۸)

بازاریابی رابطه مند، فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین کنندگان می باشد. (شل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۷۳) آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه مند رویکردی جدید در صنعت است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می باشد. (دوبیسی و واه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵: ۶۴)

شرکت ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه مند ضمن شناخت نیازهای مشتری، خدمات باارزشی را به آن ها ارائه کنند تا با جلب رضایت مشتریان با آنان روابط بلندمدتی را برقرار کنند، بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتری بیشتری را به دست آورد، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد، طبیعتاً کل بازاریابی همین هدف را دنبال می کند. (اوزی، ۱۳۸۸: ۶۷)

با توجه به رقابت فزاینده در صنایع در سطح جهان، بازاریابی رابطه مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است. (من سو و اسپیس، ۲۰۰۰: ۳۱۵) در حقیقت بازاریابی رابطه مند عبارت است از مجموعه روش های اتخاذ شده توسط شرکت با هدف حفظ و توسعه ارتباطات سودمند با مشتری برای منتفع شدن هر دو طرف درگیر در رابطه. (سفینیان، ۱۳۸۴: ۸۹)

گرونروس<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۴ تعریفی ارائه کرده است که می توان گفت کاملترین تعریف بازاریابی رابطه مند است: برقرار کردن، حفظ و ارتقا ارتباط با مشتریان و دیگر شرکا، به شکلی سودآور به گونه ای که اهداف طرفین درگیر برآورده شود و این امر زمانی محقق می شود که تبادلی دو سویه انجام پذیرد و به قول و تعهدات عمل گردد و ادامه می دهد که برقراری ارتباط با مشتری شامل دو بخش است:

۱- جذب مشتری ۲- ایجاد ارتباط تا اهداف اقتصادی ارتباط حاصل شود.

امروزه در جوامع سرمایه داری، شرکت ها به گونه ای سازمان یافته اند که هر لحظه به دنبال منابع و منافع می باشند. در حقیقت در جوامع پیشرفته رقابت به گونه ای است که برنامه ریزی برای آینده شرکت و کسب سود از الزامات اولیه یک تجارت موفق است. نقش اصلی اطلاعات حسابداری در بازارهای مالی فراهم کردن زمینه های لازم برای تخصیص بهینه منابع است. سود حسابداری مبتنی بر ارقام تعهدی از نظر بسیاری از کاربران اطلاعات صورت های مالی، ابزاری برای سنجش عملکرد شرکت ها محسوب می شود. سهام داران که مهم ترین گروه کاربران اطلاعات صورت های مالی هستند، منافع خود را در اطلاعات سود جستجو می کنند. سود حسابداری نشانه ای است که موجب تغییر باورها و رفتار سرمایه گذاران می شود. کیفیت سود می تواند در گزارشگری مالی اطمینان سرمایه گذاران را در بازارهای مالی تحت تأثیر قرار دهد. در پی رسوایی های مالی اخیر، اطمینان و اعتماد سرمایه گذاران به سیستم گزارشگری مالی ضعیف شده و کیفیت سود به عنوان یک عامل مهم در تعیین اعتبار و قابلیت اعتماد ارقام گزارش شده پدیدار گشت. در نتیجه، تعیین کیفیت اطلاعات حسابداری و نتایج حاصل از آن، مورد علاقه سرمایه گذاران، مدیران، قانون گذاران و تدوین کنندگان استانداردهاست. تحلیل گران مالی، مدیران و سرمایه گذاران در سال های اخیر به گزارش سودآوری شرکت ها توجه زیادی داشته اند مدیران، علاقه مند به حفظ رشد سود هستند زیرا پاداش آنان اغلب به سود شرکت وابسته است. سود از جمله برترین شاخص های اندازه گیری فعالیت های یک واحد اقتصادی است. دانشمندان و پژوهشگران رویکردهای متفاوت آن را در چارچوب یافته های علمی تشریح کرده، قوت و ضعف برداشت ها را سنجیده و با تلاش، به دقت و توانایی هایی آن افزوده اند. عبارت سودآوری به توانایی مدیران در استفاده از اقلام اختیاری در اندازه گیری و گزارشگری سود اشاره دارد. اقلام اختیاری ممکن است شامل انتخاب از بین اصول یا استانداردهای

<sup>1</sup> -Kaskela

<sup>2</sup> -Shell

<sup>3</sup> -Db and huh

<sup>4</sup> -Gronroos

حسابداری و به کارگیری برآوردها و زمان بندی معاملات برای شناسایی اقلام غیر عادی در سود باشد. از نسبت بازده دارایی ها برای محاسبه سودآوری استفاده می شود که برابر با سود خالص تقسیم بر دارایی های شرکت که به ارزش بازار محاسبه شده است در پایان سال می باشد. سودآوری به عنوان راهنمایی برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری و معیاری از کارایی مورد توجه قرار می گیرد. (دسای و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۴۵)

امروزه بسیاری از شرکت ها تلاش زیادی را در جهت اجرای صحیح برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری انجام می دهند، بازاریابی در فضای مشتری مداری در جهت نیاز و سلیقه مشتری، به منظور خلق بازار جدید، بازاریابی و بازاریابی می کند. بازاریابی به عنوان پل واسطه بین سازمان و مشتریان، نیازهای مشتریان را به سازمان و دیدگاه سازمان و تولیدات کالا و خدمات آن را به مشتریان ارائه می دهد. در این فرآیند، تعاملی در جهت افزایش بهره وری و کارآمدی نوآوری ها و ابداعات برای بهبود وضعیت کالا و خدمات تولید شده منطبق بر انتظارات مخاطب و مشتری ایجاد می شود. امروزه بیشتر شرکت ها و سازمان ها به بازاریابی رابطه مند و تکنیک های آن روی آورده اند تا بتوانند مشتریان را وفادار کرده و تمایل به خرید مجدد را در آن ها افزایش داده و نهایتاً میزان سود خود را افزایش دهند. واضح است که ارتباطات هنگامی مناسب هستند که ارزش بیشتری را در تبادلات انتقالی ایجاد کنند. بنابراین، ما تخمین اینکه چه نوع نتایجی را شرکت می تواند از برنامه های جذب و وفاداری به منظور انتخاب بهترین استفاده از منابع بازاریابی بگیرد، در اولویت کار قرار می دهیم. نتایج تحقیقات قبلی اذعان داشته اند که به جای حفظ سطح رقابتی سازمان ها باید روابط بلندمدت با مشتریان را توسعه دهند. شرکت ها پذیرفته اند که نگهداری مشتریان حتی سودمندتر از جذب مشتری است. مشاهده شده است که علاقه شرکت ها در پذیرفتن قوانین بازاریابی رابطه مند و طراحی استراتژی هایی برای توسعه روابط نزدیک و بلندمدت با مشتریان سودمندتر شده است. کیفیت روابط به عنوان یکی از عوامل بسیار کلیدی و اثرگذار می باشد، که این عامل بر سطح رضایت مشتری تأثیرگذار خواهد بود و سطح رضایت نیز بر سطح وفاداری تأثیر می گذارد. (مسعودی، ۱۳۸۹: ۹۹)

تحقیقات نشان داده است که در بازاریابی رابطه مند تأکید بر روابط بلندمدت و متقابل با افراد و گروه های ذینفع و ارائه خدمت تنها به اختیار گذاردن محصولات مناسب خلاصه نمی شود. (پالمارت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶: ۱۳۶-۱۵۰) امروزه در تمامی صنایع برقراری ارتباط با مشتریان و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی به دلیل کالاهای جایگزین سخت و سخت تر شده است. پالمار<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۴ بیان می دارد بازاریابی رابطه مند استراتژی است که سودآوری را از طریق ایجاد ارزش در روابط خریدار-فروشنده در همه زمان ها افزایش می دهد.

بنابراین این تحقیق نیز با توجه به اهمیت این مقولات به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟

امروزه جهانی شدن بازارها، فشار رقابتی، تعدد برندها و مهم تر از همه تغییرات مداوم در سبک زندگی و رفتار مصرف کنندگان، صنایع مواد غذایی را مجبور ساخته است تا استراتژی هایی را توسعه دهند که مشتریان را بیشتر حفظ کنند و برنامه هایی به منظور پایبندی مشتری اجرا کنند. (پالمارت، ۲۰۰۶: ۱۳۶-۱۵۰)

هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکت های مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد این رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرح ها و فرآیندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آن ها پیشنهاد می کند. این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تأکید می کند. (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸: ۴۲-۴۶)

اهمیت بازاریابی رابطه مند و ارتباط با مشتریان در بازارهای تجاری به عنوان بخشی از راهبردهای عملیاتی شرکت ها به شمار می رود. به طوری که ویلسون<sup>۸</sup> بیان می کند که ارتباطات در حال تبدیل شدن به یک موضوع راهبردی برای شرکت ها هستند و فرآیند توسعه ارتباطات با شتاب رو به رشد است، به گونه ای که شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با افراد و سازمان های مرتبط با خود هستند. (رویتر و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱)

مشتری تنها منبع سودآوری شرکت ها در زمان حال و آینده است ولی به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است. (گری و بیون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱: ۸)

<sup>۵</sup>-Desai et al

<sup>۶</sup>-Palmart

<sup>۷</sup>-Palmer

<sup>۸</sup>-Wilson

<sup>۹</sup>-Royter et al

<sup>۱۰</sup>-Gray and Bione

شرکت های این دوره باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد روابط بلندمدت و سودآور با آن ها تأکید نمایند، دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را پیوسته تأمین کرد. (کاتلر و گری<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۷)

اهمیت فزاینده تقویت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک کسب و کار سودآور و پایدار بسیار روشن است. در چنین موقعیتی، مفهومی که توجهات را به خود جلب کرد بازاریابی رابطه مند است، که در آن شرکت ها روابط طولانی مدتی را با مشتریان خود ایجاد می نمایند که این موجب رضایت طرفین (رضایت مشتری و سودآوری شرکت) می شود. (فراست و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹) در این راستا بازاریابی رابطه مند به شرکت شیر پگاه این امکان را می دهد که به منظور درک درست نیازهای مشتریان و ایجاد ارزش برتر برای آن ها به اندازه کافی به آن ها نزدیک شود و از طریق ارائه محصولات و خدماتی مطابق با نیازها می تواند سازمان را به سمت کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری هدایت کند.

به عقیده کاتلر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۱) تمرکز بازاریابی معاملاتی بر معاملات سودآور است در حالی که تمرکز بازاریابی رابطه مند بر روابط سودآور است. قلمبارد- روار<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۵) بر این باور است که درون مایه جهان بینی بازاریابی رابطه مند، بر این نکته تأکید دارد که حداکثر استفاده از مشتریان فعلی لازمه سودآوری بلندمدت آتی است. بازاریابی رابطه مند به عنوان کلید سودمند به صورت یک نقش فعال بین (دادن و گرفتن) تعادل برقرار می کند. تمامی فعالیت های بازاریابی براساس سودبخشی ارزیابی می شوند. (شاکر، ۲۰۱۰: ۵۴۷-۵۵۷) بازاریابی رابطه مند یکی از شاخه های کلیدی بازاریابی و ابزارهای نوین کامیابی کسب و کارها در فضای رقابتی به شمار می رود. (مسعودی، ۱۳۸۹: ۹۹)

یکی از دغدغه های اصلی هر شرکتی استفاده از الگوهای بازاریابی رابطه مند برای افزایش فروش و ارتباط بلندمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر سودآوری می باشد. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت همخوانی ندارند، زیرا نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است. پس ممکن است تجزیه و تحلیل ها نشان دهد بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری ها سودمند نمی باشد، زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می کند. لذا لازم است شرکت ها مرتباً مشتریان را ارزیابی کنند و خاتمه روابط ناموفق را در نظر بگیرند. (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰۳-۲۲۳)

همانطور که ذکر گردید شرکت شیر پگاه نیز از دغدغه استفاده از الگوهای بازاریابی رابطه مند برای افزایش فروش و ارتباط بلندمدت با مشتری و بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر سودآوری مستثنی نیست و با استفاده از بازاریابی رابطه مند شرکت شیر پگاه می تواند روابط با مشتریان را ارزیابی کرده و به روابطی که ارزش تداوم ندارند پایان بخشد، مشتریان را وفادار کرده و ارزش ایجاد شده بین خود و مشتری را تسهیم دهد و در بازار رقابتی جایگاه بهتری نسبت به رقبای داشته باشد.

در زمینه بررسی پیشینه و مطالعات قبلی مرتبط با عنوان این تحقیق، پژوهش های داخلی و خارجی زیادی بررسی شده است که به بعضی از آنها اشاره می شود:

«نعمتی شریف، ۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان نقش بازاریابی رابطه مند در موفقیت سالن های تئاتر در تهران که با هدف شناسایی عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر موفقیت سالن های تئاتر و سپس اولویت بندی این عوامل صورت پذیرفته است به این نتیجه رسید که به ترتیب در بین ۸ عامل اصلی بازاریابی رابطه مند، عامل سیاست عمومی در رتبه اول، عامل تاریخی در رتبه دوم، عامل عرضه بازار در رتبه سوم، عامل بازاریابی داخلی در رتبه چهارم، عامل منابع در رتبه پنجم، عامل ارتباطی در رتبه ششم، عامل شایستگی در رتبه هفتم و عامل فناوری در رتبه هشتم قرار دارد. در پایان پیشنهادهایی با توجه به مفاهیم بازاریابی رابطه مند به مراکز هنرهای نمایشی، جهت بهبود و ارتقای هر چه بیشتر وضعیت این مراکز ارائه گردید.

(آهنگری، ۱۳۸۷) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در بانک اقتصاد نوین به این نتیجه رسید که بین زیربندهای بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. در این تحقیق رابطه همبستگی بین زیربندهای بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران بررسی شده است.

(اوزی، ۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک سرمایه به این نتیجه رسید که عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک سرمایه به ترتیب اولویت عبارتند از: فعالیت های فروش، تبادل اطلاعات، فعالیت های اجتماعی و نظارت بر رابطه. هدف از این تحقیق اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانک سرمایه انجام شده است.

(رنجبریان و براری، ۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری در دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیدند که به ترتیب اولویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات

<sup>11</sup>-Kotler & Gary

<sup>12</sup>-Frost et al

<sup>13</sup>-Chambered - roar

بانک سامان رابطه داشته اند، اما تعهد رابطه معناداری با رضایت آن ها نداشته است. این مقاله ارتباط بنیان های بازاریابی رابطه مند از جمله: اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با رضایت مشتری از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده است.

(صمدی و همکاران، ۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند (ارتباطات، شخصی سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری وجود نداشت. همچنین نتایج نشان داد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد. این مطالعه می تواند به فروشگاه های خرده فروشی جهت هرچه اثربخش تر کردن و ارزیابی تاکتیک های بازاریابی رابطه مند کمک کند.

(سفینیان، ۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی ایران در دانشگاه الزهرا به این نتیجه رسید که موانع اجرای بازاریابی رابطه مند، نبود بانک اطلاعاتی صحیح از بیمه گذاران- عدم مبادله اطلاعات بین واحدها می باشد. عوامل مربوط به کمبود تخصص کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، کمبود تخصص کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بی انگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیم گیری، عدم وجود فعالیت های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا و ناتوانی در مدیریت نمایندگان در رده های بعدی قرار دارند.

(داور ونوس و ظهوری، ۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه به این نتیجه رسیدند که از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته اند، همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تأیید شده است. از میان متغیرهای تعدیل کننده در نظر گرفته شده در این پژوهش نیز، تنها متغیر میزان تعهد به برند نقش تعدیل کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند داشته است.

این مقاله بر آن است تا تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند شامل منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به برند گوشی های تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دهد.

(روشنی، ۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان بررسی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در صنایع خدماتی در دانشگاه آزاد قزوین به این نتیجه رسید که شرکت ها و سازمان های خدماتی به منظور کسب مزایای رقابتی و حفظ مشتریان خود اقدام به توسعه روابط بلندمدت با مشتریان خود از طریق بازاریابی رابطه مند می کنند به عبارت دیگر آن ها از بازاریابی رابطه مند به عنوان یک استراتژی به منظور جذب، نگهداشت و ارتقای روابط با مشتریان بهره می گیرند. از سوی دیگر طبق تحقیقات بسیاری که انجام گرفته است، مشخص شده که بازاریابی رابطه مند تأثیر مستقیم و به سزایی در رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد و در نتیجه موجب سودآوری شرکت ها و سازمان های خدماتی و کاهش هزینه های آنان می شود. در این مقاله اشاره شده است که فاکتورهای زیادی از قبیل: کیفیت قیمت، بازاریابی رابطه مند و غیره موجب وفاداری مشتریان می شود ولی در این مقاله فقط تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری در نظر گرفته شده است.

(ونگ و سچین، ۲۰۱۱، ۴) در تحقیقی تحت عنوان ویژگی های مؤثر فروشگاه ها در بازاریابی رابطه مند: مطالعه فروشگاه های بزرگ به این نتیجه رسیدند که شش ویژگی مربوط به محیط فروشگاه عبارتند از: خدمات پس از فروش، پست الکترونیکی مستقیم، ارتباطات بین فردی، کالا، جو فروشگاه و رفتار ترجیحی با مشتریان، چهار ویژگی (پست الکترونیکی مستقیم، ارتباطات بین فردی، کالا و رفتار ترجیحی) سرمایه گذاری بر روابط را شامل می شود. در حالی که ویژگی جو فروشگاه به طور مستقیم به کیفیت رابطه کمک می کند. سرمایه گذاری در روابط بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت می گذارد، در حالی که سرمایه گذاری در روابط به نوبه خود تحت تأثیر وفاداری قرار می گیرد. اثر واسطه ای کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری و سودآوری تأیید شده است. هدف این تحقیق بررسی ویژگی های فروشگاه در روابط بین مشتری خرده فروش در فروشگاه های ایالت متحده آمریکا است.

(پالمانیر، ۲۰۰۷) در تحقیقی تحت عنوان استفاده از برنامه های بازاریابی رابطه مند در ساختن روابط مشتری- فروشنده و مشتری- شرکت در برخی شرکت های واشنگتن به دنبال پاسخ به این سوال مهم است که آیا بازاریابی رابطه مند منجر به افزایش نتایج مالی می شود؟ اثرات بازاریابی ارتباطی به بررسی همزمان رابطه فرد خریدار با شرکت و رابطه شرکت فروشنده با فروشندگان خود می پردازد. در واقع برنامه های بازاریابی رابطه مند کیفیت روابط خریدار را می سازد، اما آیا این اثرات روابط ایجاد شده با فروشندگان یا شرکت فروشنده به درک خرید در مورد فروشنده در مقابل برنامه های کنترل شرکت بستگی دارد. کیفیت روابط خریدار با فروشنده یا شرکت فروشنده بر نتایج مالی تأثیر می گذارد، اما اثر کیفیت روابط با شرکت فروشنده یا افزایش درک فروشنده، بیشتر می شود.

(کومار<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان سوابق و پیامدهای قصد رابطه مفاهیمی برای مبادلات و بازاریابی رابطه مند به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه مند باعث وفاداری و وفاداری منجر به سودآوری می شود. نتایج تحقیق نشان داد که قصد رابطه یک پارامتر مهم است که به بازاریابان کمک می کند. سوابق برای اداره قصد رابطه تحت عنوان های سهام نام تجاری، سهام شرکت و سهام کانال معرفی شده است. این سوابق بر قصد رابطه تأثیر مثبت گذاشت و قصد رابطه بر ارتباط بین طول عمر و سودآوری تأثیر گذاشت. اگر سهام شرکت، سهام نام تجاری و یا سهام کانال در طول زمان تغییر نکند، قصد رابطه ضرورتاً تغییر نخواهد کرد.

(ایزوکوردو و همکارانش، ۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تعمیرگاه های خودر در تعمیرگاه های تعمیر خودرو در اسپانیا به این نتیجه رسیدند که اثر برنامه های جذب و وفاداری بر عملکرد بازار نسبت به عملکرد اقتصادی بیشتر است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که جذب مشتریان از طریق کیفیت خدمات و رسیدن به موقعیت خوب در بازار تأثیر بیشتری بر نتایج اقتصادی نسبت به وفاداری دارد. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و عملکرد اقتصادی است.

(هنین ثورا و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان درک پیامدهای بازاریابی رابطه مند، ادغام مزایای رابطه ای و کیفیت رابطه به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و رفتار ویژه، رضایت و تعهد بر وفاداری و ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنادار مثبت دارد. هدف این تحقیق درک نتایج بازاریابی رابطه مند است.

(سین و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر رویکرد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری اقتصاد خدمت محور در هنگ کنگ به این نتیجه رسیدند که اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه بر رشد فروش، سهم بازار تأثیر مثبت و معنادار دارند. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و عملکرد تجاری در بخش خدمات است.

(آدامسون و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی رابطه مند، تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش های بانکی هنگ کنگ به این نتیجه رسیدند که استراتژی مشتری گرایی رویکرد بلندمدت، مزایای رابطه، ارتباطات و هنجارهای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد و تعهد دارند. شهرت منفی با اعتماد و تعهد همبستگی مثبت دارد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و تعهد و اعتماد در روابط بانکی هنگ کنگ است.

(هفرنان و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی رابطه مند: تأثیر هوش هیجانی و اعتماد بر عملکرد بانک به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین اعتماد، هوش هیجانی با عملکرد مالی وجود دارد. هدف از این تحقیق بررسی توسعه اعتماد در روابط بین کارکنان و مشتریان در بخش بانکی و بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و سطح هوش هیجانی و اعتماد است.

(رالوالد<sup>۲۰</sup> و گرونروس، ۱۹۹۶) در تحقیقی تحت عنوان مفهوم ارزش و بازاریابی رابطه مند به این نتیجه رسیدند که افزودن ارزش می تواند به چند طریق انجام شود و همچنین بر این تأکید دارد که موفق ترین راه ارائه ارزش به مشتری با به حداقل رساندن هزینه های ارتباط با مشتری ممکن می شود. هر استراتژی که ارزش ایجاد می کند اهداف بازاریابی رابطه مند را برآورده می کند، مثل: ایجاد، حفظ و بهبود روابط با مشتریان در سود. هدف از این مقاله تعمیق درک درستی از ارزش و همچنین مشخص کردن نقش ارزش در ارتباط با یک محیط بازاریابی است.

## روش تحقیق

این تحقیق براساس ماهیت و روش از تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، زیرا در تحقیقات توصیفی، محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است. به عبارت دیگر در تحقیقات توصیفی وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم و نظامدار وضعیت فعلی می پردازد و ویژگی ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می نماید. (حافظ نیا، ۱۳۸۶: ۵۹) هدف از این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. بنابراین ماهیت تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می شود. در این پژوهش دو متغیر بازاریابی رابطه مند مشتمل بر ابعاد: (فعالیت های جذب و برنامه های وفاداری) و سودآوری با متغیرهای میانجی: ادراک مشتری و کیفیت رابطه با مشتری مورد بررسی قرار گرفته اند. در این تحقیق دو جامعه آماری در نظر گرفته شده است: جامعه آماری شماره ۱: کارکنان شرکت و جامعه آماری شماره ۲: مشتریانی هستند که از محصولات شرکت شیر پگاه شهر کرمان استفاده می کنند. تعداد کارکنان شرکت محدود می باشد ولی در خصوص مشتریان، ماهیت پژوهش و جامعه آماری به گونه ای است که تهیه یک فهرست کامل از افرادی

<sup>15</sup>-Kumar

<sup>16</sup>-Hennig Thurau et al

<sup>17</sup>-Sin et al

<sup>18</sup>-Adamson et al

<sup>19</sup>-Heffernan et al

<sup>20</sup>-Ralvald

که از محصولات استفاده می کنند، غیرممکن به نظر می آید و حتی در صورت امکان غیرمعقول خواهد بود، بنابراین در این پژوهش در خصوص مشتریان از چارچوب جامعه نامحدود استفاده گردید. در این تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است:

پرسشنامه شماره ۱: در خصوص سودآوری شرکت سؤالاتی از کارکنان شرکت پرسیده شده است. پرسشنامه شماره ۲: دارای ۳۲ سؤال می باشد که به بررسی فرضیات تحقیق می پردازد. پرسشنامه در میان مشتریان شرکت شیر پگاه شهر کرمان توزیع شده و به اندازه گیری متغیرهای فعالیت های جذب، برنامه های وفاداری، ادراک مشتری و کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان می پردازد. در پرسشنامه سؤالات ۱ تا ۴ مربوط به فعالیت های جذب، سؤالات ۵ تا ۱۴ مربوط به برنامه های وفاداری، سؤالات ۱۵ تا ۲۱ مربوط به ادراک مشتری و سؤالات ۲۲ تا ۳۲ مربوط به کیفیت رابطه می باشد. در این تحقیق روایی پرسشنامه های بازاریابی رابطه مند و سودآوری برابر با ۰/۹۵ می باشد که مطلوب است.

### یافته های تحقیق

بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

H<sub>0</sub>: بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر بازاریابی رابطه مند و سودآوری برابر ۰/۳۵۹ با مقدار p

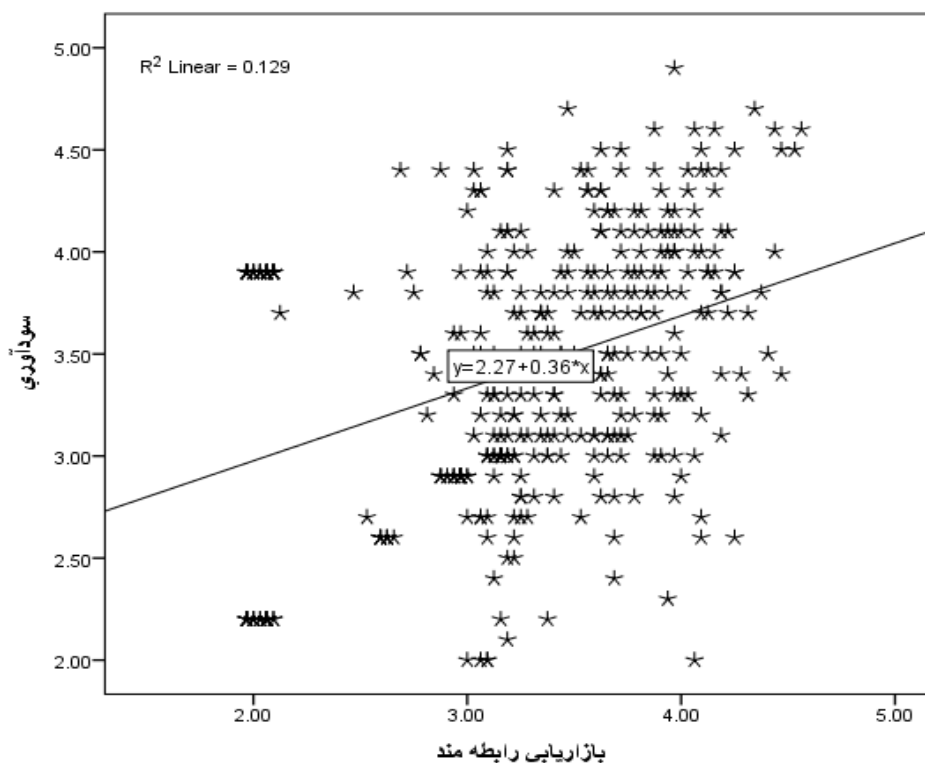
(معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۱۲۹ ( $R^2 = ۰/۱۲۹$ ) است یا به عبارتی ۱۲/۹ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۱۲/۹ درصد تغییرات سودآوری به وسیله بازاریابی رابطه مند توجیه می شود).

جدول : آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری

| متغیر               | سودآوری      |           |       |            |
|---------------------|--------------|-----------|-------|------------|
|                     | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه |
| بازاریابی رابطه مند | ۰/۳۵۹        | ۰/۰۰۱     | ۰/۱۲۹ | دارد       |
|                     |              |           |       | نوع رابطه  |
|                     |              |           |       | مستقیم     |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همان طور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات بازاریابی رابطه مند، سودآوری نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.





نمودار: نمودار پراکنش بین وضعیت بازاریابی رابطه مند و سودآوری

بین فعالیت جذب و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین فعالیت جذب و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین فعالیت جذب و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر فعالیت جذب و ادراک مشتری برابر ۰/۷۳۸ با مقدار  $p$

(معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می‌شود و در نتیجه بین فعالیت جذب و ادراک مشتری شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو

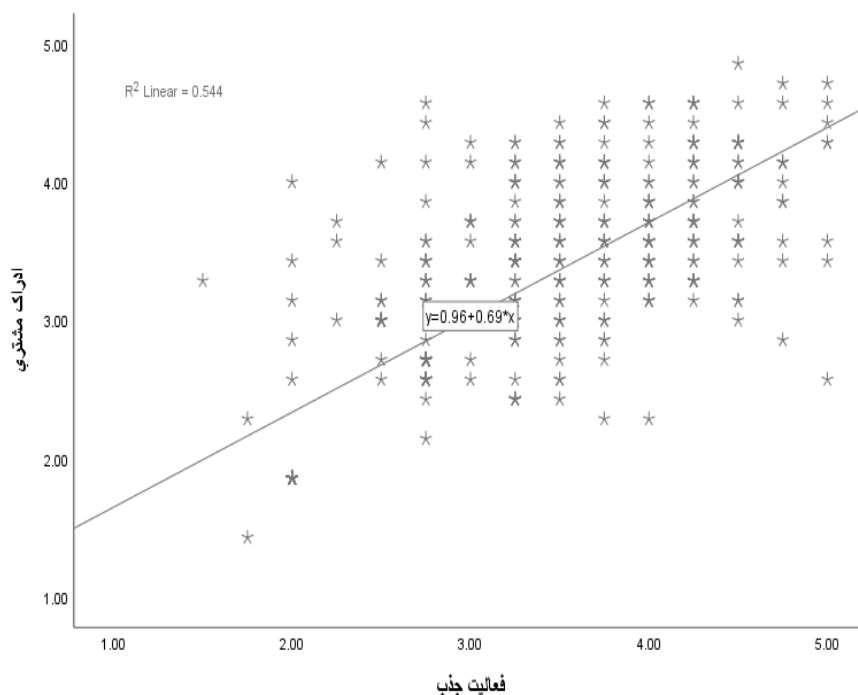
متغیر است. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۵۴۴ ( $R^2 = ۰/۵۴۴$ ) است یا به عبارتی ۵۴/۴ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۵۴/۴ درصد تغییرات ادراک مشتری به وسیله فعالیت جذب توجیه می‌شود).

جدول: آماره‌های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین فعالیت جذب و ادراک مشتری

| ادراک مشتری |            |       |           |              | متغیر      |
|-------------|------------|-------|-----------|--------------|------------|
| نوع رابطه   | وجود رابطه | $R^2$ | معنی داری | ضریب همبستگی |            |
| مستقیم      | دارد       | ۰/۵۴۴ | ۰/۰۰۱     | ۰/۷۳۸        | فعالیت جذب |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می‌شود با بالا رفتن نمرات فعالیت جذب، ادراک مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.





#### نمودار: نمودار پراکنش بین فعالیت جذب و ادراک مشتری

بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر برنامه های وفاداری و ادراک مشتری برابر ۰/۸۲۱ با

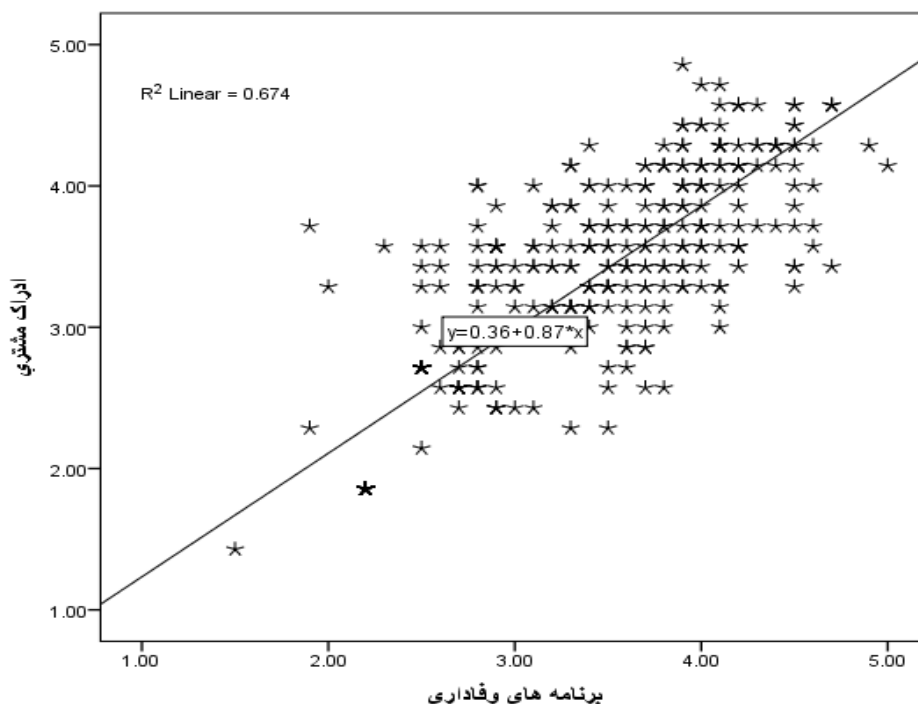
مقدار  $p$  (معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم

بین این دو متغیر است. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۶۷۴ ( $R^2 = ۰/۶۷۴$ ) است یا به عبارتی ۶۷/۴ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۶۷/۴ درصد تغییرات سودآوری به وسیله برنامه های وفاداری توجیه می شود).

#### جدول: آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری

| متغیر              | ادراک مشتری  |           |       |            |
|--------------------|--------------|-----------|-------|------------|
|                    | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه |
| برنامه های وفاداری | ۰/۸۲۱        | ۰/۰۰۱     | ۰/۶۷۴ | دارد       |
|                    |              |           |       | نوع رابطه  |
|                    |              |           |       | مستقیم     |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات برنامه های وفاداری، ادراک مشتری نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.



نمودار: نمودار پراکنش بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری

بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر فعالیت جذب و کیفیت رابطه برابر ۰/۶۷۱ با مقدار p

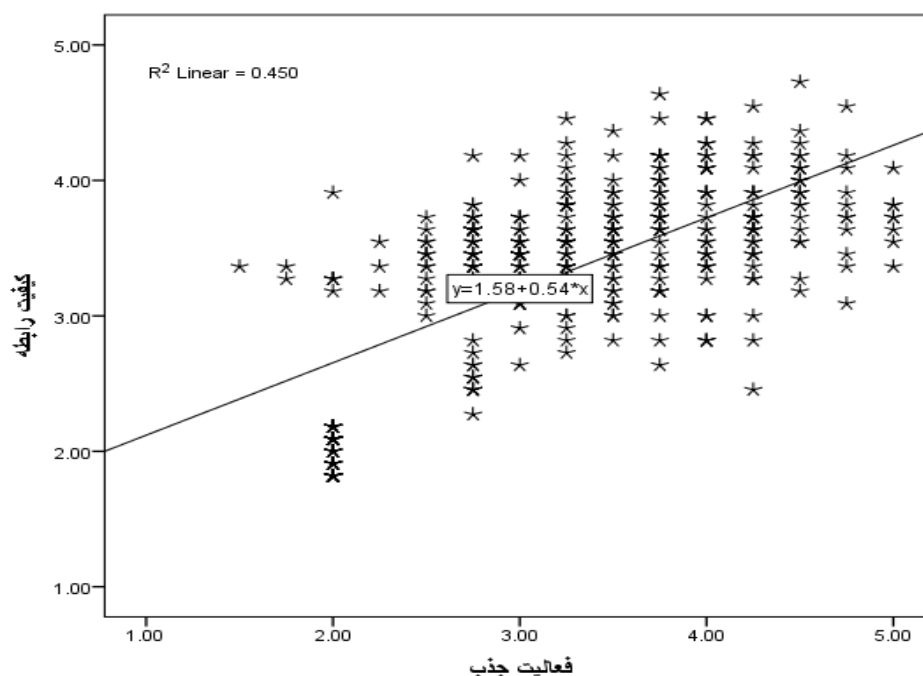
(معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۴۵ ( $R^2 = ۰/۴۵$ ) است یا به عبارتی ۴۵ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۴۵ درصد تغییرات کیفیت رابطه به وسیله فعالیت جذب توجیه می شود).

جدول: آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه

| متغیر      | کیفیت رابطه  |           |       |            |
|------------|--------------|-----------|-------|------------|
|            | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه |
| فعالیت جذب | ۰/۶۷۱        | ۰/۰۰۱     | ۰/۴۵  | دارد       |
| نوع رابطه  | مستقیم       |           |       |            |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات فعالیت جذب، کیفیت رابطه نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.



نمودار : نمودار پراکنش بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه

بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه برابر ۰/۶۷۳ با مقدار

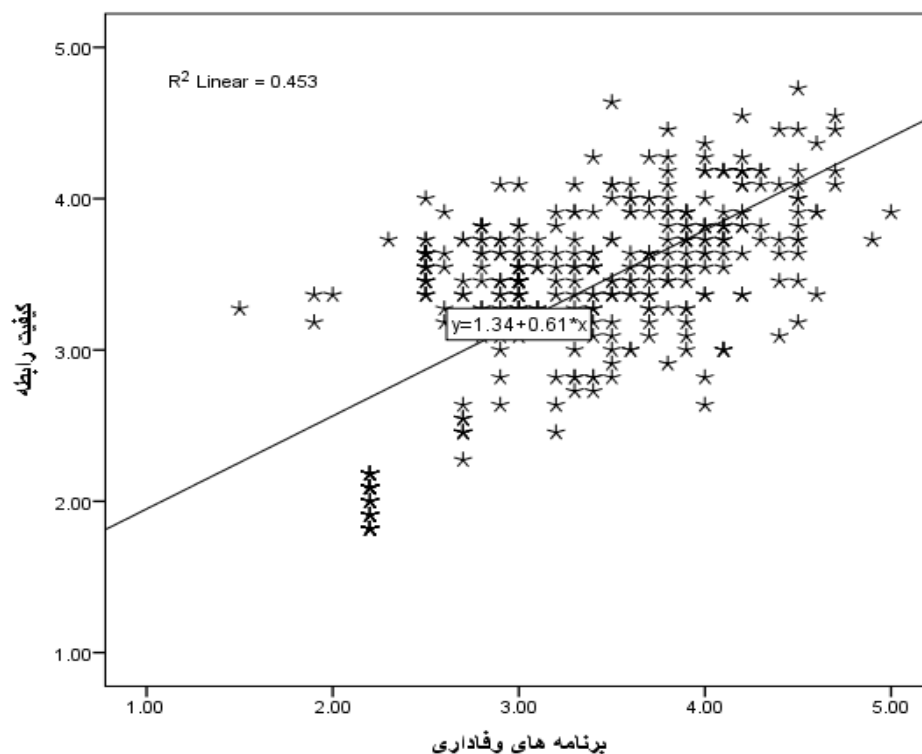
$p$  (معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این

دو متغیر است. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۴۵۳ ( $R^2 = ۰/۴۵۳$ ) است یا به عبارتی ۴۵۳ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۴۵/۳ درصد تغییرات کیفیت رابطه به وسیله برنامه های وفاداری توجیه می شود).

جدول : آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه

| متغیر              | کیفیت رابطه  |           |       |            |
|--------------------|--------------|-----------|-------|------------|
|                    | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه |
| برنامه های وفاداری | ۰/۶۷۳        | ۰/۰۰۱     | ۰/۴۵۳ | دارد       |
| نوع رابطه          |              |           |       | مستقیم     |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات برنامه های وفاداری، کیفیت رابطه نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.



نمودار : نمودار پراکنش بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه

بین ادراک مشتری و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین ادراک مشتری و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین ادراک مشتری و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ادراک مشتری و سودآوری برابر ۰/۳۱۵ با مقدار p

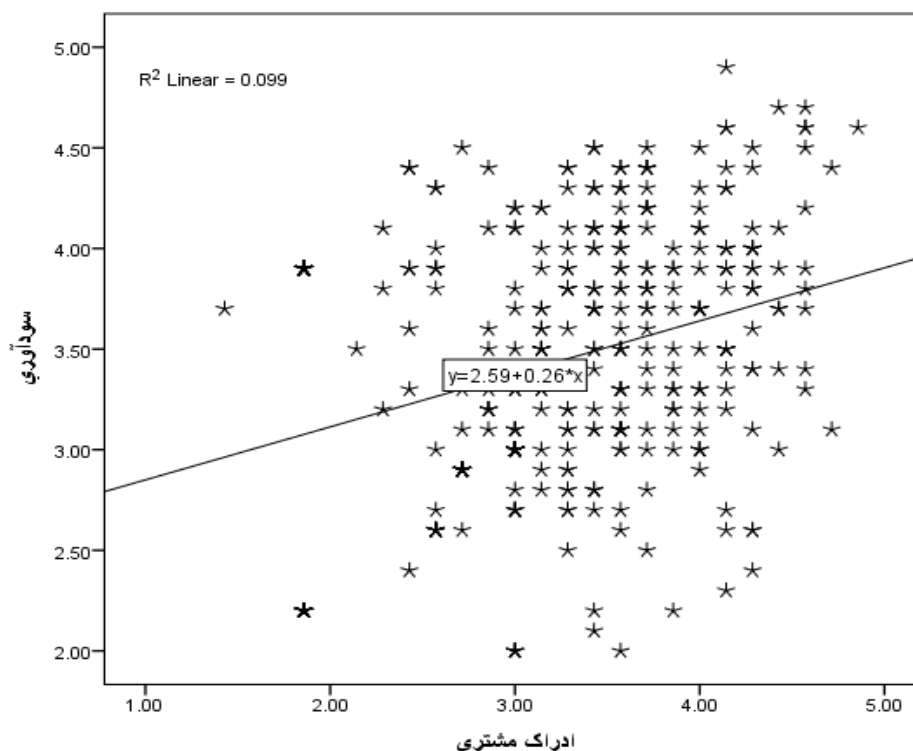
(معنی داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین ادراک مشتری و سودآوری شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۰۹۹ ( $R^2 = ۰/۰۹۹$ ) است یا به عبارتی ۹/۹ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۹/۹ درصد تغییرات سودآوری به وسیله ادراک مشتری توجیه می شود).

جدول : آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین ادراک مشتری و سودآوری

| متغیر       | سودآوری      |           |       |                  |
|-------------|--------------|-----------|-------|------------------|
|             | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه       |
| ادراک مشتری | ۰/۳۱۵        | ۰/۰۰۱     | ۰/۰۹۹ | دارد             |
|             |              |           |       | نوع رابطه مستقیم |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات سودآوری، ادراک مشتری نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.



نمودار : نمودار پراکنش بین ادراک مشتری و سودآوری

بین کیفیت رابطه و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه وجود دارد.

$H_0$ : بین کیفیت رابطه و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین کیفیت رابطه و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر کیفیت رابطه و سودآوری برابر ۰/۲۳۵ با مقدار  $p$  (معنی

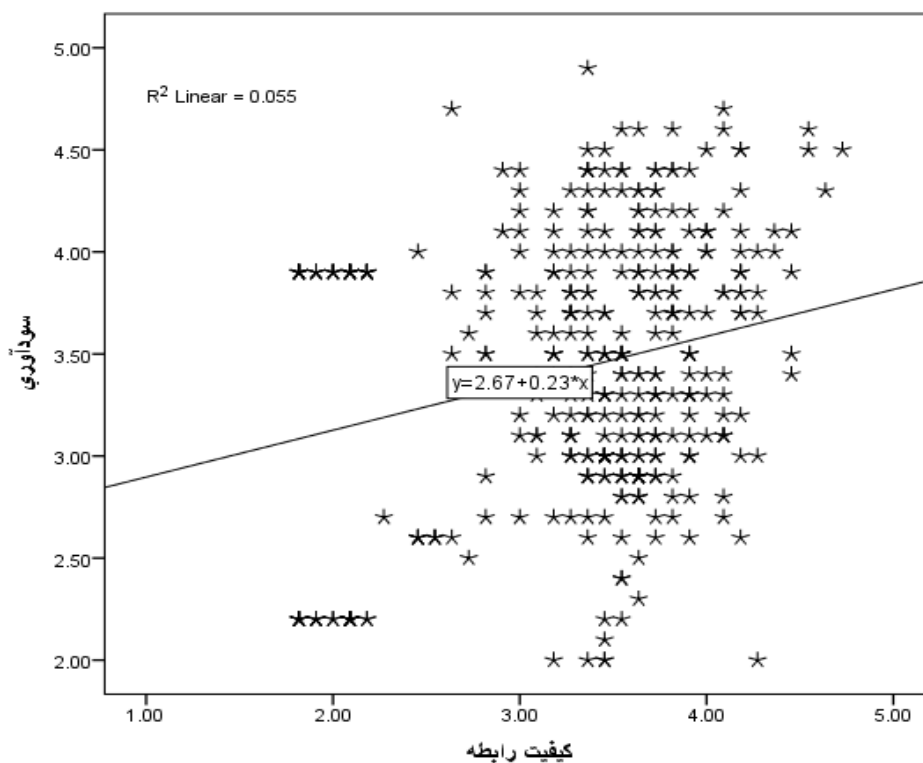
داری) ۰/۰۰۱ که کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین کیفیت رابطه و سودآوری شرکت شیر پگاه رابطه معناداری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضرایب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰/۰۵۵ ( $R^2 = ۰/۰۵۵$ ) است یا به عبارتی ۵/۵ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۵/۵ درصد تغییرات سودآوری به وسیله کیفیت رابطه توجیه می شود).

جدول : آماره های آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین کیفیت رابطه و سودآوری

| متغیر       | سودآوری      |           |       |            |
|-------------|--------------|-----------|-------|------------|
|             | ضریب همبستگی | معنی داری | $R^2$ | وجود رابطه |
| کیفیت رابطه | ۰/۲۳۵        | ۰/۰۰۱     | ۰/۰۵۵ | دارد       |
|             |              |           |       | نوع رابطه  |
|             |              |           |       | مستقیم     |

توجه: با توجه به نحوه پراکندگی نقاط در نمودار پراکنش همانطور که مشاهده می شود با بالا رفتن نمرات کیفیت رابطه، سودآوری نیز افزایش پیدا می کند که نشان از وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.



نمودار پراکنش بین کیفیت رابطه و سودآوری

### بحث و بررسی

از اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین کنندگان و سایر ذی نفعان خود روی آوردند و پس از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح شد. (وانگ، ۲۰۰۴) بازاریابی رابطه مند تمام گام هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان باارزش خود برمی دارد. بازاریابی رابطه مند فرآیند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود. (تاکالا و اسپتالو، ۱۹۹۶) بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان ها، جهت ایجاد یک رابطه می بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند. (رشید، ۲۰۰۳) از سویی دیگر سود بر دو مفهوم اقتصادی تغییر میزان رفاه و حداکثرسازی سود تکیه می شود. هیئت استانداردهای حسابداری مالی نیز به صورت تلویحی به این دو مفهوم در قالب (حفظ سرمایه) و (به حداکثر رساندن سود) اشاره کرده است. پایداری سود از جمله ویژگی های کیفی سود حسابداری به شمار می آید که بر اطلاعات حسابداری مبتنی است و سرمایه گذاران در ارزیابی سودهای آتی شرکت کمک می کند. سرمایه گذاران در برآورد سودهای آتی به بخش پایدار سود بیشتر از بخش ناپایدار آن اهمیت می دهند. هرچه پایداری سود بیشتر باشد یعنی شرکت توان بیشتری برای حفظ سودهای جاری دارد و فرض می شود کیفیت سود شرکت بالاتر است، یکی از عواملی که می تواند پایداری سود را به ارمغان بیاورد بازاریابی اثربخش است.

طبق نتایج حاصل از این تحقیق بین بازاریابی رابطه مند و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی هر چقدر بازاریابی رابطه مند در شرکت شیر پگاه بیشتر باشد احتمال سودآوری آن هم بیشتر می شود، که این نتایج با یافته های نجفیان (۱۳۹۲) که نشان داد بازاریابی رابطه مند تأثیر مستقیم و معنی دار بر عملکرد مالی و سازمانی شرکت های صنعتی و تجاری دارد و یافته های عیسی پور (۱۳۹۳) که نشان داد بین بازاریابی رابطه مند، بهره وری و اثربخشی کارخانجات لبنیات استان کرمان رابطه مستقیم وجود دارد، ایزوکیوردو و همکارانش (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و عملکرد اقتصادی رابطه معنی دار وجود دارد، سین و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند بازاریابی رابطه مند بر رشد فروش، سهم بازار تأثیر مثبت و معنادار دارند، همسو می باشد. بر این اساس میتوان گفت وقتی که کارکنان شرکت شیر پگاه با مشتریان صادق باشند، شرکت به تعهدات خود در قبال مشتریان پایبند باشد، با مشتریان به صورت مستمر ارتباط داشته

باشد و در صورت بروز اختلاف بین مشتری و پرسنل نمایندگی از طریق مصالحه به حل و فصل آن اقدام شود در آن صورت میتوان انتظار داشت که سودآوری بهتری داشته باشد.

طبق نتایج بدست آمده در فرضیه فرعی اول، بین فعالیت جذب و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد یعنی هر چقدر فعالیت های شرکت برای جذب مشتریان بیشتر بوده است، مشتریان بیشتر درک شده و نیازها و انتظارات آنها واقعی تر ارزیابی شده است که این نتایج با یافته های باقری (۱۳۸۹) که نشان داد بازاریابی رابطه مند بر ادراکات مشتریان تاثیر دارد و یافته های ایزوکیوردو و همکارانش (۲۰۰۵) که نشان دادند بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و جذب مشتری رابطه معنی دار وجود دارد، همسو می باشد. براین اساس میتوان گفت وقتی که شرکت پگاه برای جذب مشتریان فعالیتهای ملموس انجام می دهد و سعی می کند با برقراری ارتباط مستقیم و گفتگوی حضوری با آنها از نیازها و انتظارات آنها درباره محصولات تولید خود مطلع شود و هزینه هایی را جهت جذب مشتریان بیشتر انجام می دهد و بازاریابان با مشتریان بالقوه خاص تماس تلفنی برقرار کنند و آنها را در جریان محصولات جدید، نحوه ارائه آنها قرار دهند و نیازها و انتظارات آنها را بشنوند احتمال اینکه مخاطبان یا مشتریانی که در معرض این نوع بازاریابی قرار می گیرند برای تهیه محصولات لبنیاتی خود از این شرکت اقدام کنند بیشتر می شود چرا که احساس می کنند این شرکت بهتر نیازها و خواسته های آنها را درک می کند.

براساس نتایج بدست آمده از فرضیه فرعی ۲، بین برنامه های وفاداری و ادراک مشتری در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی هر چقدر شرکت برنامه های قوی تر و هدفمندتری برای وفادار نگه داشتن مشتریان داشته باشد، احتمال ایجاد احساس ادراک از طرف مشتری بیشتر می شود که این نتایج با یافته های باقری (۱۳۸۹)، ایزوکیوردو و همکارانش (۲۰۰۵) و سین و همکاران (۲۰۰۲) همسو می باشد، بنابراین اگر شرکت پگاه یک برنامه میان مدت و بلند مدت برای ایجاد وفاداری در مشتریان داشته باشد، و برای وفادار ساختن آنها تخفیفات ویژه در موقعیت های مختلف در نظر بگیرد و سعی کند محصولات با کیفیت و بهداشتی به دست مشتریان برساند و براساس سلیقه و خواسته های مشتریان محصولات خود را دسته بندی کند، در آن صورت ادراک مشتریان توسط آنها بهتر خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۳ تحقیق نشان داد که بین فعالیت جذب و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی هر چقدر فعالیت های شرکت برای جذب مشتریان بیشتر بوده است، کیفیت برقراری روابط با مشتریان هم بهتر بوده است که این نتایج با یافته های آهنگری (۱۳۸۷) که نشان داد بین زیربنای بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد یافته های صمدی و همکاران (۱۳۸۷) که نشان دادند تاکتیک های بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد، ونگ و سچین (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه اثر گذار است، همسو می باشد. بر این اساس میتوان گفت وقتی که بازاریابان با مشتریان تماس حضوری برقرار کنند و به سوالات احتمالی آنها به صورت مستقیم جواب دهند، شرایطی مهیا شود که با مشتریان از طریق ایمیل ارتباط دو جانبه برقرار شود و بازاریابان و مسئولین شرکت از طریق ایمیل با مشتریان در ارتباط باشند و مشتریان هم بتوانند سؤالات خود را از طریق ایمیل پرسیده و در اسرع وقت توسط کارشناسان به آنها جواب صحیح داده شود، همچنین بازاریابان از طریق پیامک با مشتریان ارتباط برقرار کنند و محصولات جدید و متمایز خود را از طریق پیامک به مشتریان معرفی کنند، در آن صورت میزان رضایت و افزایش دفعات مراجعات آنان و در نهایت وفاداریشان نسبت به شرکت و محصولات مورد نظر بیشتر خواهد شد. همچنین روابط عمیقی بین شرکت و مشتریان برقرار خواهد شد.

طبق نتایج بدست آمده از فرضیه فرعی ۴ تحقیق بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی هر چقدر شرکت تلاش بیشتر و برنامه ریزی شده ای برای وفادار کردن و وفادار نگهداشتن مشتریان خود داشته باشد، روابط عمیق و با کیفیتی بین شرکت و مشتریان برقرار خواهد شد، که این نتایج با یافته های ونگ و سچین (۲۰۱۱)، پالمانیر (۲۰۰۷)، هنین ثورا (۲۰۰۲) که نشان دادند برنامه های وفاداری می تواند باعث ارتقاء رابطه با مشتریان بشود همسو است. بنابراین وقتی که شرکت یک برنامه دراز مدت و مبتنی بر یافته های میدانی برای وفادار کردن مشتریان خود داشته باشد و استراتژی های اثر بخش برای نگهداری مشتریان وفادار خود داشته باشد و سیاست های ارتباط با مشتری (CRM) را بصورت کامل اجرا کند در آن صورت میتوان انتظار داشت که ارتباط با کیفیت و اثر بخشی با مشتریان خود بتواند برقرار کند.

نتایج بدست آمده از فرضیه فرعی ۵ تحقیق نشان می دهد که بین ادراک مشتری و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی هرچقدر توانایی شرکت در درک و شناخت انتظارات و خواسته های مشتریان بیشتر باشد، احتمال افزایش سودآوری آن هم بیشتر می شود، این نتایج با یافته های ونگ و سچین (۲۰۱۱) که نشان دادند بازاریابی رابطه مند بر سودآوری تاثیر معنی داری دارد، و یافته های سین و همکاران (۲۰۰۲)، نجفیان (۱۳۹۲) و عیسی پور (۱۳۹۳) مطابقت دارد. براین اساس میتوان گفت یکی از راهکارهای تقویت سودآوری شرکت پگاه تلاش برای درک مشتریان است که این درک از طریق برقراری رابطه مستقیم و شناسایی نیازها، انتظارات و خواسته های مشتریان تحقق می یابد.



طبق نتایج حاصل از فرضیه ۶ تحقیق بین کیفیت رابطه و سودآوری در شرکت شیر پگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این صورت که وقتی بین شرکت پگاه و نمایندگی ها و بازاریابان آن با مشتریان بالقوه و بالفعل محصولات این شرکت رابطه عمیق برقرار شود، احتمال افزایش سودآوری شرکت هم افزایش می یابد که این نتایج با یافته های سین و همکاران (۲۰۰۲)، نجفیان (۱۳۹۲) و عیسی پور (۱۳۹۳) همسو است بر این اساس میتوان گفت یکی دیگر از راهکارهای تقویت سودآوری شرکت پگاه برقراری رابطه عمیق و توأم با شناخت با مشتریان این شرکت می باشد.

## منابع و مراجع

- [۱] آهنگری، سمیرا (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در بانک اقتصاد نوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۲] اعتمادی، حسین، سعیدی، مسعود (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین ارزش جاری سهام، سود و ارزش دفتری سهام با تأکید بر نقش سرمایه گذاری در دارایی های سرمایه ای، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۴۵-۶۱.
- [۳] اوزی، ترانه (۱۳۸۸)، اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک سرمایه، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۴] باقری، محمد (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید در صنعت محصولات الکترونیک، پایان نامه دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.
- [۵] پارسائیان، علی، ریاحی بلکویی، احمد (۱۹۴۳)، تئوری های حسابداری، چاپ دوم.
- [۶] جهانخانی، علی، ظریف فرد، احمد (۱۳۷۴) آیا مدیران و سهامداران از معیارهای مناسبی برای اندازه گیری ارزش شرکت استفاده می کنند؟، تحقیقات مالی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، سال دوم، شماره ۷ و ۸، صص ۴۱-۶۶.
- [۷] حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۵)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ دوازدهم، انتشارات سمت.
- [۸] حسن زاده، رضا (۱۳۸۲)، بررسی میزان هوش هیجانی مدیران و ارتباط آن ها با خصوصیات جمعیت شناختی آن ها، پژوهشنامه تربیتی، شماره ۲۰، ص ۵۴.
- [۹] خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ دوم، انتشارات بازتاب، تهران.
- [۱۰] دلاور، علیرضا (۱۳۸۰)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، تهران.
- [۱۱] رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۷)، بررسی دلایل استفاده از بازاریابی رابطه مند در بین تأمین کنندگان قطعات شرکت سایپا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اقتصاد و اداری.
- [۱۲] رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره دو پیاپی (۳۶)، صص ۶۲-۸۲.
- [۱۳] روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، چاپ دوازدهم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۱۴] روشنی، مریم (۱۳۸۸)، بررسی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در صنایع خدماتی، فصلنامه علمی - تخصصی، دانشگاه امام رضا، شماره ۲۹، صص ۲۹-۳۲.
- [۱۵] سالار، جمشید، تنظیم مدلی برای ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک در بازارهای صنعتی از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان با استفاده از بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
- [۱۶] سفینیان، معصومه (۱۳۸۴)، شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
- [۱۷] صراف، امیر (۱۳۸۷)، عوامل کلیدی در موفقیت شرکت های راهبردی در صنعت غذایی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ص ۲۹.
- [۱۸] صمدی، منصور، نورانی، محمد، فارسی زاده، حسین (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر سوآوری در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- [۱۹] عبدالوند، محمدعلی (۱۳۷۹)، بازاریابی رابطه مند منابع تخصصی بازاریابی، شماره ۸.
- [۲۰] غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۹)، بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، مجله صنعت و کارآفرینی، شماره ۴۸، صص ۴۲-۴۶.
- [۲۱] کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، انتشارات آتروبات (کیفیت خدمات).
- [۲۲] کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۶)، روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه نیک گهر، چاپ دوم، نشر توتیا، تهران.
- [۲۳] محمدی کمال آبادی، سعید، میراب آستانه، پیمان (۱۳۸۹)، ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۲۴] مسعودی، مصطفی (۱۳۸۹)، بازاریابی اثربخشی کانال های ارتباط با مشتری از دیدگاه خریداران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۹۹.

- [۲۵] مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۵)، سازمان و مدیریت با رویکردی پژوهشی، چاپ دوم، انتشارات ترمه.
- [26] Abdul- Muhmin, A.G. (2003), Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets. *Journal of business Research*, 58(5), pp. 119-128.
- [27] Adamson vana, Kok- Mun Chen, Dorna Handford. (2003), Relationship Marketings customer commitment and trusts a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, pp. 347-358.
- [28] Aijo Toivo, S. (1996), The theoretical ND Philosophical underpinnings of relationship marketing, *European Journal of marketing*, Vol. 3, No. 2. Pp. 8-18.
- [29] Anderson, E., & Weitz, B. (1992), The use of pedges to build and sustain commitment in distribution channel, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- [30] Anderson, E.W., Fomell, C. (1994), Customer satisfaction market and profitability: findings from Sweden , *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. July, pp. 53-66.
- [31] Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), A model of distributor firmand manufacturer firm working partnerships, *Journal of marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- [32] Andreassen, Tor Wallin. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34/1, pp. 156-175.
- [33] Bagozzi, R.P. (1995), Reflections on Relationship Marketing in customer markets, *Journal of Academic Marketing Sci*, 1995, Vol. 23(4), pp. 7-272.
- [34] Berry, L. (1995), Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, No. 4, pp. 45-236.
- [35] Berry, L. Parasuman, A. (1997), *Marketing services*, the free press, New York.
- [36] Bitner, M.J., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (1998), Relational Benefits in services industries: the customers perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 14-101.
- [37] Bruhn, M. (2003), *Relationship Marketing, Management of Customer Relationship*, Prentice- Hall, Englewod diff, NJ.
- [38] Chiu, hung- chang, Hsieh, Yi- hing, LiYu chuan, Lee Monle (2005), Relationship Marketing and Customer Switching Behaviour, *Journal of Business Research*, Vol. 57.
- [39] Christopher, M., Payne, A., Baltantyne, D. (1991), *Relatonship Marketing Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*.
- [40] Conway, T. & Swift, J.S. (2000), International relationship marketing – the importance of psychic distance, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 391-413.
- [41] Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowies, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- [42] Dodds, W. & Monroe, K.B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluation, Vol. 12, *Association for Customer Research*, Provo, UT, pp. 85-90.
- [43] Dukakis, J.P. & Kitchen, P.J. (2004). Internal marketing in UK banks: conceptual Iegitimacy Or window dressing? *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 421-452.
- [44] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987), Developing buyer- seller relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- [45] Eriksson, k., Lofmarck Vaghult, A.L. (2000), Customer retention purchasing behavior and relationship substance in professional services, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, pp. 439-452.