

بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه

مرحوم داور ونوس ۱، بهاره ظهوری ۲

چکیده

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌ها است. طرح مفهومی این مقاله که تقریباً ۹ ماه به طول انجامیده است بر آن است تا تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند شامل منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش که از نوع توصیفی-همبستگی است از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۵ نفر است که از میان ۳ منطقه اصلی فروش گوشی‌های تلفن همراه در شهر تهران که بر اساس قضاوت پژوهشگر به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند، به دست آمده و داده‌های به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته‌اند. 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 کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند داشته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، ابعاد ارزشی، وفاداری، برند

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۱۱/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: بهاره ظهوری

Email: shray533@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد [۲]. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین رویکردها است [۴].

بازاریابی رابطه‌مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت بنگاه‌ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه‌مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند [۹]. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند [۱۰].

ذکر این نکته نیز ضروری است که با وجود اهمیت بسیار زیادی که این روابط بر روی موفقیت سازمان‌ها می‌داشته باشد اما در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. بنابراین از آنجایی که بازاریابی رابطه‌مند امروزه نقش مهمی را در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند و با وجود اهمیت آن بسیاری از شرکت‌ها نظیر شرکت‌های تولیدکننده گوشی‌های تلفن همراه از تأثیر آن بر فروش و سودآوری خود و تأثیری که می‌تواند بر وفاداری مشتریانشان

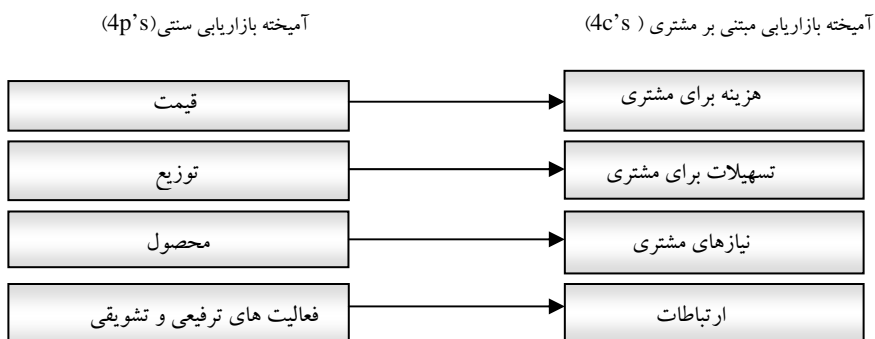
به برند تولیدی آن‌ها داشته باشد غافلند، هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا از طریق بررسی چند بعدی بازاریابی رابطه‌مند، تأثیر آن را بر وفاداری مشتریان به برند گوشی تلفن همراهی که از آن استفاده می‌کنند بررسی کرده و راهکارهایی را برای به کارگیری موفق آن به این شرکت‌های تولیدی ارایه دهد.

ادبیات موضوع

۱. بازاریابی رابطه‌مند

بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آن‌ها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود دریاورند [۱۵]. بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است [۵].

بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آن‌ها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود [۴]. کاتلر به عنوان یکی از صاحب‌نظران این رشته همواره به دنبال آن بوده است که چارچوب سنتی بازاریابی را با رویکرد مبتنی بر رابطه تعدیل نماید. وی با این مسئله موافق بود که آمیخته بازاریابی، دیدگاه فروشنده از بازاریابی است اما بر این عقیده نیز بود که بازاریابان باید این اجزای آمیخته بازاریابی را از دیدگاه مبتنی بر مشتری بررسی نمایند و در این راستا وی همانگونه که در نمودار ۱ نیز مشخص است آمیخته سنتی بازاریابی (4p's) را به صورت آمیخته بازاریابی از دید مشتری (4C's) تعریف نموده است:



نمودار ۱. از 4p's به 4c's، کاتلر (۱۹۹۹) [۸]

بر اساس تعریف کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت که این امر از طریق اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات پژوهشگر می‌شود [۸]. در این تعریف، بازاریابی صرفاً به‌عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به‌عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته می‌شود. به‌علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی می‌شود استقلال، تعامل دو طرفه و تعهد میان تأمین‌کننده و مشتری است که از اهمیت حیاتی برای بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است. نکته دیگری که در این تعریف از اهمیت بالایی برخوردار است آن است که تمامی رابطه‌های میان مشتریان و شرکت‌ها سود آور نیستند؛ زیرا روابطی که تمرکز خود را بر سودآوری صرف قرار می‌دهند ممکن است در برخی از زمان‌ها نیز ضررهایی را نصیب مشتری بنمایند پس شناخت این ضررهای بالقوه بیانگر این امر است که مدیریت بازاریابی باید به سه دسته از مسایل توجه بیشتری را مبذول دارد و این سه گروه عبارتند از:

- مدیریت ایجاد رابطه با مشتری
- نگهداری و ارتقای رابطه موجود
- اداره کردن خاتمه رابطه [۸].

و این دقیقاً همان چیزی است که در بازاریابی رابطه‌مند به آن حداکثر توجه شده است.

در تعریفی دیگر، گرونروس بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک رابطه دوجانبه سودآور معرفی کرده است، به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. این تعریف در حقیقت هر دو مفهوم واکنشی و رابطه‌ای بازاریابی را در برمی‌گیرد [۶].

۲. وفاداری

بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری، تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. اما با بینشی دقیق‌تر می‌توان دو رویکرد عمده را برای آن شناسایی نمود که عبارتند از: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی.

در ادبیات گذشته وفاداری، بسیاری از پژوهشگران تنها بر مفهوم وفاداری رفتاری تکیه می‌کردند. به‌عنوان مثال، از نظر نیومن و وریل، مشتریان وفادار عبارتند از افرادی که یک برند خاص را مجدد خریداری می‌کنند، فقط به آن برند توجه می‌کنند و به دنبال هیچ‌گونه اطلاعاتی در خصوص برندهای دیگر نیستند. همچنین، تلیس وفاداری را با تناوب خرید مجدد یا خرید حجیم از یک برند خاص اندازه‌گیری می‌کند [۱۲]. اما به‌تازگی، وفاداری از رویکرد نگرشی نیز مورد توجه بسیاری از پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است. با مروری بر مفاهیم مربوط به مبحث وفاداری، اولیور از جمله افرادی است که تعریف کامل و جامعی از وفاداری را ارائه داده است. بر اساس تعریف اولیور وفاداری مشتری یعنی: "تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش-های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت‌های بالقوه به سمت برندهای دیگر" [۷].

دی، یکی دیگر از صاحب‌نظران این حوزه نیز در بیشتر بیانیه‌های خود تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری وفاداری را نقد می‌نماید. وی بیان می‌کند، این معیارها تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌نمایند و از این طریق است که می‌توانند شرکت‌ها را به گمراهی بکشانند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگی‌های برند ندارند و می‌توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می‌کنند ربوده شوند. به همین دلیل وی مفهومی دو بعدی را برای وفاداری پیشنهاد

می‌نماید و بعد نگرشی را نیز به بعد رفتاری اضافه می‌نماید. پژوهش‌های اخیر در این زمینه نشان داده است که صاحب‌نظران نیز این مفهوم دوبعدی را برای وفاداری پذیرفته‌اند و بنابراین در این پژوهش نیز از این رویکرد استفاده خواهد شد [۷].

گفتنی است، برای اندازه‌گیری وفاداری از دید رفتاری، پژوهشگران از متغیرهایی نظیر احتمال خرید مجدد و احتمال انتخاب برند برای مدت طولانی استفاده می‌نمایند [۱۶]. در حالی که وفاداری نگرشی توسط ترجیح یک برند به سایر برندها و تعهد احساسی عملیاتی می‌شود و بنابراین با " قصد خرید مجدد"، " مقاومت در برابر سایر برندهای جایگزین" و " نیت انجام بازاریابی دهان به دهان" اندازه‌گیری می‌شود [۱۵].

نکته قابل توجه دیگر آن است که در گذشته برخی از پژوهشگران بر این عقیده بودند که تنها کیفیت کالا است که می‌تواند به رضایت مشتری منجر شده و از این طریق وفاداری مشتری را تحت تأثیر خود قرار دهد. اما در سال ۱۹۹۶ ریچالد کتابی را با نام " اثرات وفاداری" منتشر نمود و در آن گفته شده بود که رضایت مشتری تنها عاملی نیست که وفاداری را تضمین می‌کند و عوامل بسیار زیاد دیگری در تعیین وفاداری دخالت دارند که باید به بررسی آنها پرداخت [۱۴]. در ادامه‌ی پژوهش‌های وی، نیل نشان داد که ارزش یکی از عواملی است که می‌تواند تا حد زیادی تأمین‌کننده رضایت مشتریان باشد. در این راستا پژوهشگران رابطه میان ارزش مشتری در بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند و نتایج پژوهش‌های اکثر آنها نشان داد، این دو مفهوم به‌طور مثبتی با یکدیگر مرتبطند. نکته‌ی مهمی که در این میان باید خاطر نشان کرد آن است که همه این پژوهشگران این دو مفهوم را تنها از یک بعد مورد بررسی قرار داده بودند در حالی که در ادبیات بازاریابی هر کدام از این مفاهیم چند بعدی هستند و رابطه میان این مفاهیم چندبعدی با وجود اهمیت بسیار زیاد آنها توجه بسیار کمی را دریافت داشته است [۹].

۲. ارزش و ابعاد ارزشی

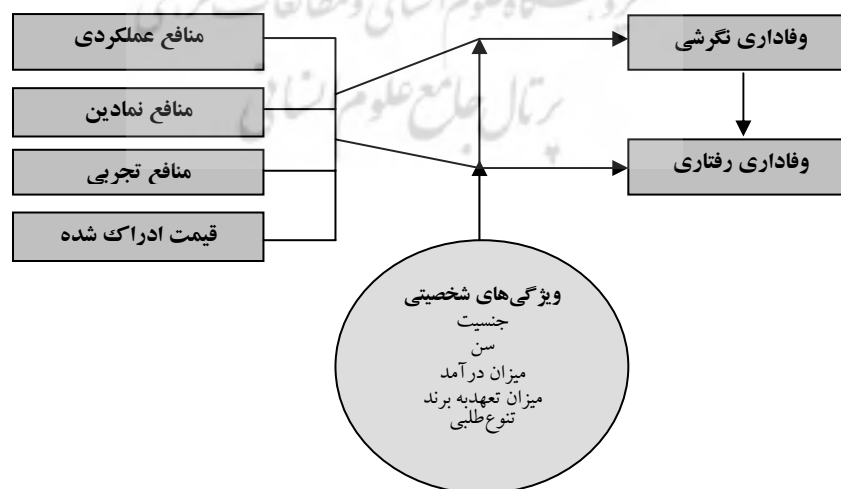
در حوزه ادبیات ارزشی، پژوهشگران بیان می‌کنند ارزشی که مشتریان به یک محصول یا خدمت می‌دهد میزان منفعتی است که آن‌ها فکر می‌کنند از مصرف آن محصول یا خدمت

می‌توانند به‌دست بیاورند. با دقتی عمیق‌تر، می‌توان این منفعت‌ها را در ۳ دسته قرار داد که عبارتند از: منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی.

منافع عملکردی در حقیقت مزایای ماهوی مصرف محصول یا خدمت هستند که اغلب با ویژگی‌های فیزیکی محصول در ارتباطند. منافع تجربی احساسی هستند که فرد از مصرف یک محصول یا خدمت به‌دست می‌آورد و معمولاً به ویژگی‌های محصول مرتبطند و در نهایت منافع نمادین مزایای حاشیه‌ای مصرف محصول یا خدمت هستند و به ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول متصلند و تحت تأثیر عواملی همچون نیاز برای تصدیق اجتماعی، ابرازهای شخصی و اعتماد به‌نفس از بیرون حمایت شده قرار دارد. علاوه بر این آکر نشان داده است، قیمت نیز جزیی از منفعت است و ادراک مشتریان از مزایای برند به‌طور قابل توجهی به قیمت بستگی دارد [۹].

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند که به‌طور قابل ملاحظه‌ای مشتری را در مرکز اهداف خود قرار می‌دهد به ۴ دسته طبقه‌بندی می‌شود. این ۴ طبقه عبارتند از: منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک شده. بنابراین برنامه پژوهشی حاضر در پی یافتن این موضوع است که چگونه ابعاد ارزشی مختلف بازاریابی رابطه‌مند بر ابعاد وفاداری مشتری به برند گوشه‌های تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری اثر می‌گذارد. بر اساس موارد گفته شده، مدل زیر برای پژوهش مدنظر است:



نمودار ۲. مدل پژوهش

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش: بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند

اهداف جزئی این پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند
۲. شناسایی ابعاد مختلف وفاداری به برند
۳. بررسی متغیرهای تعدیل کننده در این رابطه نظیر جنسیت، سن، میزان درآمد، تنوع-طلبی و میزان تعهد به برند

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل به‌دست آمده برای این پژوهش، فرضیه‌ها به قرار زیر تنظیم شده‌اند:

- منافع عملکردی تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی به برند دارد.
 - منافع نمادین تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی به برند دارد.
 - منافع تجربی تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی به برند دارد.
 - قیمت ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی به برند دارد.
 - منافع عملکردی تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری به برند دارد.
 - منافع نمادین تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری به برند دارد.
 - منافع تجربی تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری به برند دارد.
 - قیمت ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری به برند دارد.
 - وفاداری نگرشی تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری به برند دارد.
- . متغیر جنسیت به‌عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل می‌کند.
- . متغیر سن به‌عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل می‌کند.
- . متغیر میزان درآمد به‌عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل می‌کند.

. متغیر میزان تعهد به برند به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند عمل می کند.

. متغیر تنوع طلبی به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند عمل می کند.

ضرورت انجام پژوهش

در میان اشیایی که مردم در طی زندگی روزمره خود به دفعات از آن استفاده می کنند، گوشی تلفن همراه یکی از کالاهایی است که مصرف کنندگان آن با تصمیم گیری های دوگانه ای مواجه هستند. برخی از آنها بدون دلیل و به طور مداوم برند مصرفی خود را تغییر می دهند و برخی دیگر به صورت عجیبی به برند انتخابی خود وفادار هستند. بنابراین شرکت های تولید کننده گوشی های تلفن همراه جزء مهم ترین گروهی هستند که مایلند بدانند این رفتار مشتریان به چه دلیلی صورت می گیرد و چگونه می توانند از بازاریابی رابطه مند در جهت کنترل این رفتارها استفاده کنند و با توجه به اینکه در این حیطه پژوهش های جامع و کاملی در بررسی رابطه بین این دو مفهوم انجام نشده است ضروری است که منظور بهبود فعالیت های بازاریابی این شرکت ها، بررسی کاملی از عوامل تأثیرگذار و ضامن موفقیت آنها صورت گیرد.

روش شناسی پژوهش

۱. نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مدل یابی معادلات ساختاری است.

۲. روش های گردآوری اطلاعات

مهم ترین روش های گردآوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر است:

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان نامه‌ها و پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع، کتب فارسی و لاتین و جستجو در اینترنت استفاده شده است.

ب) پژوهش‌های میدانی

پژوهش‌های میدانی در این پژوهش شامل جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه است. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش شامل دو بخش الف و ب بوده و بخش الف دارای ۱۰ سؤال شامل ۵ سؤال چند گزینه‌ای، ۱ سؤال باز و ۴ سؤال دو گزینه‌ای (بلی - خیر) است. در بخش ب نیز ۲۶ سؤال با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که ارزش عددی گزینه‌های آن از عدد ۱ برای کاملاً موافق تا عدد ۵ برای کاملاً مخالف است.

بر این اساس برای هر سؤال، پاسخ گزینه‌ها به صورت زیر تنظیم شده است:

۱. کاملاً موافق ۲. موافق ۳. ممتنع (نه موافق و نه مخالف) ۴. مخالف ۵. کاملاً مخالف

جدول ۱. ارزش‌مقداری گزینه‌ها

گزینه	کاملاً موافق	موافق	ممتنع (نه موافق و نه مخالف)	مخالف	کاملاً مخالف
ارزش عددی	۱	۲	۳	۴	۵

۳. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران تلفن همراه در شهر تهران هستند. این بررسی بر روی گوشی تلفن همراهی که در حال حاضر از آن استفاده می‌کنند بدون در نظر گرفتن برند خاصی از گوشی تلفن همراه انجام می‌پذیرد. در این پژوهش چون فهرست کاملی از افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نیستند و نمونه‌ها مبتنی بر اساس بینش پژوهشگر یا یک معیار ذهنی و قدری شانس است؛ از روش نمونه‌گیری قضاوتی یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی، استفاده شده است. در این راستا از آنجایی که خرید بیش از ۹۰٪ تلفن همراه در تهران از طریق مراجعه به سه مکان اصلی به عنوان مهم‌ترین مراکز فروش

تلفن همراه صورت می‌گیرد، این سه منطقه به‌عنوان نماینده‌ای از کل جامعه در نظر گرفته شده و نمونه‌گیری بر اساس قضاوت از افراد مراجعه‌کننده به این مراکز انجام می‌شود. این سه منطقه عبارتند از: خیابان جمهوری و پاساژ علاءالدین، میدان ولیعصر، میدان تجریش. از آنجایی که متغیرهای این پژوهش از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی بوده و حجم جامعه زیاد (نامحدود) است از رابطه زیر که بر اساس نسبت‌ها است برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است: [۱].

$$n = \frac{(Z)^2 pq}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/05 \times 0/05}{0/05 \times 0/05} = 384$$

بر اساس فرمول ارایه شده در بالا و با در نظر گرفتن $p=q=0/5$ و دقت مورد انتظار $0/05$ میزان نمونه ۳۸۴ عدد به‌دست آمده که به این تعداد پرسشنامه در مناطق گفته شده پخش شده است. از این تعداد پرسشنامه پخش شده، تعداد ۲۱۵ پرسشنامه بازگشته که نرخ بازگشت ۵۶٪ را تشکیل داده است.

۴. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

جهت اطمینان از پایایی آزمون به کار رفته در این پژوهش، آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها و کل مقیاس‌های پرسشنامه بر اساس فرمول زیر محاسبه شده که نتایج زیر به‌دست آمده است:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n s_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

J = تعداد زیر مجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون

S_j^2 = واریانس زیر آزمون J ام

S^2 = واریانس کل پرسشنامه یا آزمون

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
منافع عملکردی	۰/۶۳۹
منافع نمادین	۰/۹۴۱
منافع تجربی	۰/۸۵۰
قیمت ادراک شده	۰/۶۸۸
وفاداری نگرشی	۰/۸۵۷
وفاداری رفتاری	۰/۸۲۹
کل مقیاس	۰/۹۰۶

با توجه به نتایج حاصل از محاسبه پایایی آزمون مقادیر پایایی به دست آمده برای کل مقیاس و خرده مقیاس‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده و بیانگر پایایی مناسب ابزار هستند. جهت کسب اطمینان از روایی پرسشنامه این پژوهش نیز پرسشنامه پایه طراحی شده به چند تن از استادان خیره در این حوزه نشان داده شد. بر مبنای پاسخ و نظرهای این استادان به پرسشنامه مقدماتی و پس از تعدیلات لازم و تأیید نهایی استادان محترم راهنما و مشاور، پرسشنامه نهایی تهیه و بین جامعه آماری توزیع شده است. همان‌طور که در قبل نیز گفته شد، از میان ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده، ۲۱۵ پرسشنامه بازگردانده شده است. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها برابر با ۵۶٪ که نرخ قابل قبولی است.

۵. روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای بررسی وضعیت متغیرهایی نظیر جنسیت، سن، میزان درآمد ماهیانه افراد از شیوه‌های آمار توصیفی همچون جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. این آمار ضمن ترسیم یک شمای کلی از وضعیت نمونه آماری مورد نظر در تحلیل‌های جانبی پژوهش و مرتبط با متغیرهای اصلی به کار گرفته شده که نتایج جانبی مفیدی را برای پژوهش به همراه آورده است.

علاوه بر آزمون‌های آمار توصیفی، به منظور بررسی دلیل انتخاب گوشی‌های تلفن همراه توسط خریداران از آزمون χ^2 استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد، اولویت-

های خرید گوشی تلفن همراه توسط خریداران مختلف با یکدیگر کاملاً متفاوت است. بر این اساس، مردم در هنگام خرید گوشی تلفن همراه بیشتر به کیفیت برند تلفن همراه توجه می‌نمایند و پس از آن شهرت برند قرار دارد. همچنین وفاداری به خرید مجدد از یک برند خاص در آخرین اولویت انتخاب افراد قرار دارد.

در مراحل دیگر، تک‌تک متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون one-sample t-test بررسی شده‌اند. این آزمون نشان می‌دهد، برند انتخابی خریداران در ایجاد هر یک از متغیرهای به‌کار گرفته شده این پژوهش نظیر منافع عملکردی، منافع نمادین، وفاداری رفتاری و ... تا چه حد موفق عمل کرده است. برای سنجش این موضوع عدد ۳ به‌عنوان عدد مقایسه‌ای در نظر گرفته شده و چنانچه میانگین این متغیرها کمتر از ۳ باشد به‌معنای آن است که برند انتخابی در ایجاد متغیر مورد نظر موفق عمل کرده است.

علاوه بر موارد بالا برای تعیین برازش مدل از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل کمک گرفته و همچنین برای اثبات یا رد فرضیه‌ها، مدل معادلات ساختاری را مورد استفاده قرار داده‌ایم و در نهایت برای بررسی متغیرهای تعدیل‌کننده نیز از بررسی مدل معادلات ساختاری استفاده کرده‌ایم.

۶. تعاریف عملیاتی متغیرهای مورد پژوهش

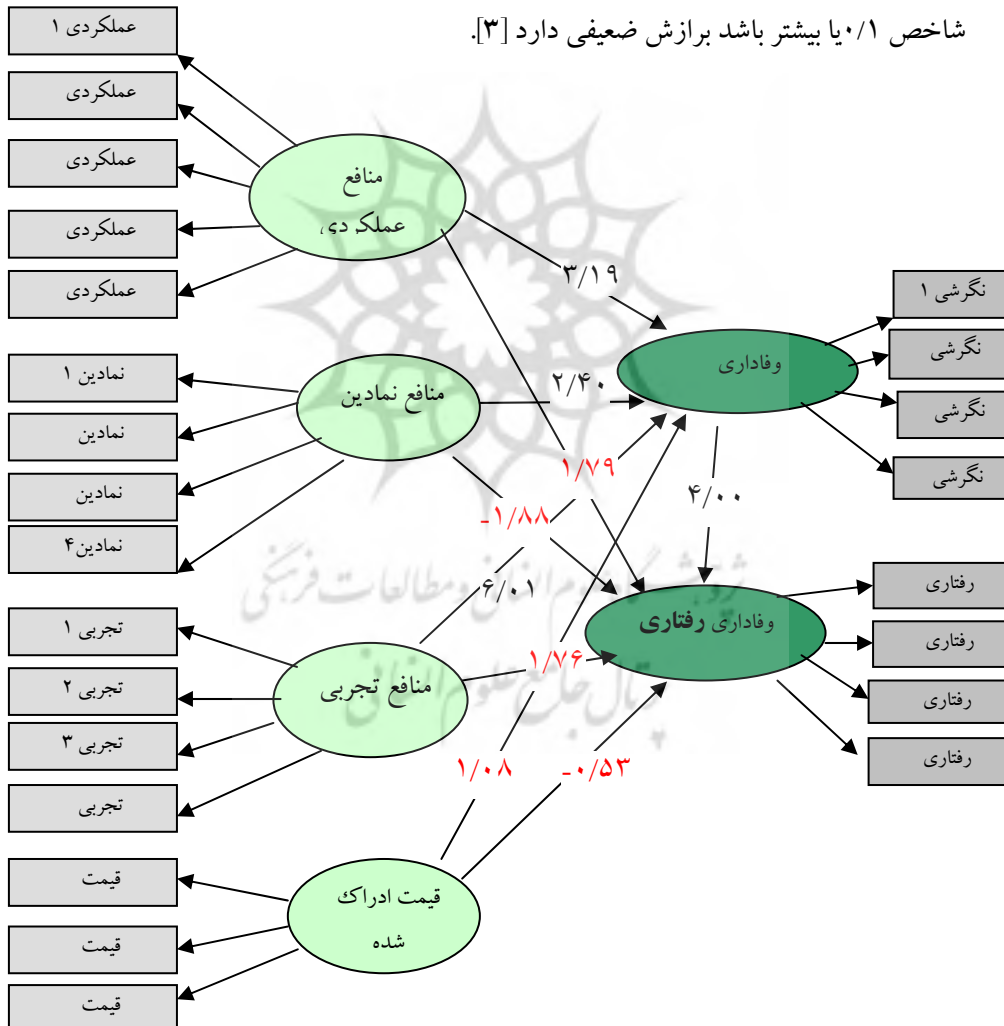
جدول ۳. تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعاریف عملیاتی	مرجع
بازاریابی رابطه‌مند	شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت	Chiu et al
وفاداری	تعهد برقرار شده بسیار قوی برای خرید مجدد یک محصول/خدمت ترجیح داده شده به‌طور مداوم در آینده	H.Y et al
ارزش	ترجیحات رابطه‌ای یک موضوع بعد از ارتباط متقابل با آن موضوع یا حادثه.	Chiu et al
منافع عملکردی	مزایای ذاتی استفاده از محصول یا خدمت	K.L.Keller[11]
منافع نمادین	مزایای خارجی استفاده از محصول یا خدمت	K.L.Keller
منافع تجربی	احساسی که فرد در اثر استفاده از محصول یا خدمت به‌دست می‌آورد	K.L.Keller
قیمت ادراک شده	قیمتی که مصرف‌کننده آن را برای کالای مورد مصرف عادلانه می‌داند	K.L.Keller

۸. یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی

جهت بررسی مناسب بودن شاخص‌های به کار رفته در سنجش متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های نیکویی برازش توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. یکی از شاخص‌هایی که هومن برای برازندگی مدل‌های تحلیل شده در لیزرل شناسایی نموده شاخص RMSEA است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است و برازش مدل‌هایی که تا مقدار ۰/۱ را دارند مورد قبول قرار می‌گیرند اما مدلی که در آن این شاخص ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد [۳].



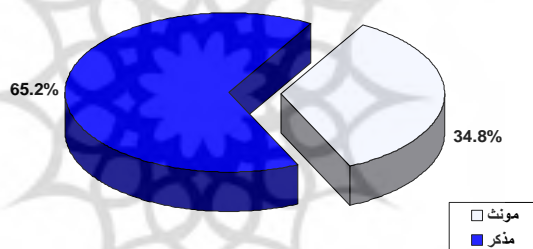
نمودار ۳. مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش و تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۴. نتایج مربوط به آزمون نیکویی برازش مدل

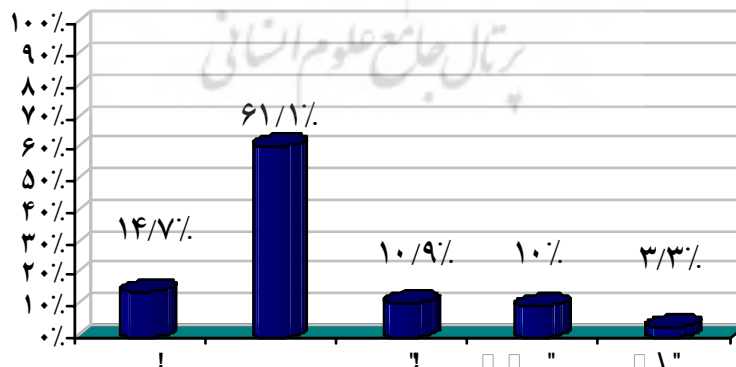
مقدار	شاخص
۱۸۱۶/۳	df χ^2
۰/۰۹۱	RMSEA

بر اساس نمودار شماره ۳ و جدول شماره ۴ که از برازش انجام شده بر روی مدل مورد استفاده در این پژوهش به دست آمده و با توجه به این امر که مقدار RMSEA برای این آزمون کمتر از ۰/۱ است این مدل از برازش مناسبی برای سنجش متغیرهای مورد استفاده در مدل این پژوهش برخوردار بوده است.

۸-۱. یافته های توصیفی



نمودار ۴. توزیع متغیر جنسیت



نمودار ۵. توزیع دلایل انتخاب گوشی تلفن همراه

با توجه به نگاره شماره ۵، افراد در هنگام خرید گوشی تلفن همراه ابتدا به کیفیت برند و سپس شهرت برند توجه می کنند و آخرین عاملی را که مدنظر قرار می دهند وفاداری به آن برند است.

۸-۲. یافته های استنباطی پژوهش

۸-۲-۱. نتایج آزمون t متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

پس از بررسی متغیرهای دموگرافیک پژوهش، میزان موفقیت برند گوشی تلفن همراه در ایجاد هر یک از متغیرهای اصلی بازاریابی رابطه مند و ابعاد وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده و فرض های آماری زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

$$\begin{cases} H_0 = \mu_x \leq 3 \\ H_1 = \mu_x > 3 \end{cases}$$

μ_x میانگین رضایت افراد از هر یک از این متغیرها بوده و عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. بر همین اساس به هر میزان پاسخ های افراد از ۳ بالاتر باشد، بیانگر میزان موفقیت بیشتر برند گوشی تلفن همراه در زمینه آن متغیر بوده است.

همانگونه که در جدول ۵ نشان داده شده است و با توجه به ضرایب معناداری ارایه شده، در سطح اطمینان ۹۵٪ برند مورد نظر در تمامی متغیرها عملکردی بالاتر از حد متوسط داشته و موفق عمل کرده است و این بدین معناست که برندی که افراد برای گوشی تلفن همراه خود انتخاب نموده اند دارای کیفیت دائمی و استانداردهای قابل قبول (متغیرهای منافع عملکردی)، پرستیژ و مقبولیت اجتماعی (متغیرهای منافع نمادین)، رضایت و حسن شهرت (متغیرهای منافع تجربی)، قیمت گذاری عادلانه و انعطاف پذیر (متغیرهای قیمت ادراک شده) بوده است و در این راستا موفق عمل کرده است. البته در مورد شاخصهایی که ضریب معناداری بیشتر از ۵٪ می باشد عملکرد برند مورد نظر برابر با ۳ بوده و این بدین معنی است که برند مورد نظر در خصوص این شاخص ها در حد متوسطی عمل کرده است.

جدول ۵. وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	Sig شاخص ۱	Sig شاخص ۲	Sig شاخص ۳	Sig شاخص ۴	Sig شاخص ۵	وضعیت کلی (t بین صفر تا ۳)
منافع عملکردی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	موفق
منافع نمادین	۰/۴۹۵	۰/۷۶۲	۰/۴۶۳	۰/۰۸۲	-	موفق
منافع تجربی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	موفق
قیمت ادراک شده	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	-	موفق
وفاداری نگرشی	۰/۷۲۳	۰/۲۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	موفق
وفاداری رفتاری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	-	موفق

۷. نتایج فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در نمودار ۳ از نرم‌افزار لیزرل، روابط بین متغیرها در جاهایی که به صورت رنگی درآمده‌اند مورد تأیید واقع نشده و بنابراین نتایج ۹ فرضیه اصلی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. منافع عملکردی تأثیر معناداری بر روی وفاداری نگرشی به برند دارد و در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود.
۲. منافع نمادین تأثیر معناداری بر روی وفاداری نگرشی به برند دارد و در نتیجه فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.
۳. منافع تجربی تأثیر معناداری بر روی وفاداری نگرشی به برند دارد و در نتیجه فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.
۴. قیمت ادراک شده تأثیر معناداری بر روی وفاداری نگرشی به برند نداشته و در نتیجه فرضیه چهارم رد می‌شود.
۵. منافع عملکردی تأثیر معناداری بر روی وفاداری رفتاری به برند نداشته و در نتیجه فرضیه پنجم نیز رد می‌شود.

۶. منافع نمادین تأثیر معناداری بر روی وفاداری رفتاری به برند نداشته و در نتیجه فرضیه ششم نیز رد می‌شود.
۷. منافع تجربی تأثیر معناداری بر روی وفاداری رفتاری به برند نداشته و در نتیجه فرضیه هفتم نیز رد می‌شود.
۸. قیمت ادراک شده نیز تأثیر معناداری بر روی وفاداری رفتاری به برند نداشته و در نتیجه فرضیه هشتم رد می‌شود.
۹. وفاداری نگرشی تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری داشته و در حقیقت به آن منجر و در نتیجه فرضیه نهم نیز تأیید می‌شود.

نتایج فرضیه‌های مربوط به متغیرهای تعدیل کننده

به منظور بررسی وضعیت تعدیل کنندگی متغیرهای مدنظر این پژوهش، از مقادیر استاندارد شده اشتراک درون گروه‌های هر متغیر استفاده شده و سپس در فرمول زیر گذاشته شده‌اند:

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^2 (Z_k - Z_0)^2 (N_k - 3)$$

$$Z_{k_i} = \frac{1}{2} \ln \frac{1 - r_{k_i}}{1 + r_{k_i}}$$

$$Z_0 = \frac{N_1 Z_{k_1} + N_2 Z_{k_2}}{N_1 + N_2}$$

که در آن K تعداد گروه‌ها، N_k تعداد نمونه در هر گروه و r_{k_i} ضرایب استاندارد شده در هر گروه است و در نهایت χ^2 به دست آمده با آماره $Z_{\alpha, k-1}^2$ از جدول کای دو مقایسه می‌-

شود. چنانچه کای دو به دست آمده از آماره جدول بزرگ‌تر باشد تعدیل کنندگی متغیر تأیید شده و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج این فرضیه‌ها در جدول زیر ارائه شده‌اند:

جدول ۶. بررسی وضعیت متغیرهای تعدیل کننده

متغیر آماره	آماره آزمون به دست آمده	مقدار کای دو در جدول	نتیجه مقایسه
جنسیت	۱/۷۲	۳/۸۴۱	عدم تعدیل کنندگی
سن	عدم معناداری در گروه‌ها	-	عدم تعدیل کنندگی
میزان درآمد	۱/۱۶۴۵	۳/۸۴۱	عدم تعدیل کنندگی
میزان تعهد به برند	۱۱/۳۳۸	۳/۸۴۱	در رابطه میان منافع تجربی و وفاداری نگرشی نقش تعدیل کنندگی دارد.
میزان تنوع طلبی	۲/۱۱۲	۳/۸۴۱	عدم تعدیل کنندگی

با توجه به موارد ارایه شده در جدول ۹ نتایج سایر فرضیه‌ها عبارتند از:

. متغیر جنسیت به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل نکرده و در نتیجه فرضیه دهم رد می‌شود.

. متغیر سن به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل نکرده و در نتیجه فرضیه یازدهم نیز رد می‌شود.

. متغیر میزان درآمد به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل نکرده و در نتیجه فرضیه دوازدهم نیز رد می‌شود.

. متغیر میزان تعهد به برند به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل کرده و در نتیجه فرضیه سیزدهم تأیید می‌شود. این تعدیل‌کنندگی در رابطه میان منافع تجربی با وفاداری نگرشی مشاهده شده است.

. متغیر میزان تنوع‌طلبی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند عمل نکرده و در نتیجه فرضیه چهاردهم نیز رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

. یکی از نتایج اصلی پژوهش حاضر، دستیابی به هدف اصلی آن یعنی "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه" است. برای این منظور، ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد مختلف وفاداری مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و بر پایه آن‌ها ۹ فرضیه مطرح شد که فرضیه‌های اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دادند. بر اساس تجزیه و تحلیل‌هایی که بخش‌های قبلی ارائه شد، از ۹ فرضیه مطرح شده، ۴ فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند که این فرضیه‌ها در ارتباط با رابطه میان متغیرهای منافع عملکردی، نمادین و تجربی با وفاداری نگرشی و در نهایت رابطه میان وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری است.

. هدف بعدی این پژوهش نیز، بررسی اثر تعدیل کنندگی متغیرهای جنسیت، سن، درآمد ماهیانه، تنوع طلبی و میزان تعهد به برند است که بر اساس محاسباتی که در قبل ارایه شد، تنها تعدیل کنندگی متغیر میزان تعهد به برند مورد تأیید قرار گرفته و ۴ فرضیه دیگر رد شدند. در بررسی تعدیل کنندگی متغیر "میزان تعهد" در رابطه میان منافع تجربی از برند و وفاداری نگرشی به آن، مشخص شد که این متغیر دارای تأثیر مثبتی بر روی این رابطه است به طوری که هرچقدر میزان تعهد به برند بیشتر شود، منافع تجربی حاصل از برند تأثیر بیشتری بر روی وفاداری نگرشی به آن برند خواهد گذاشت.

. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، دلیل انتخاب یک برند گوشی تلفن همراه توسط افراد در وهله اول کیفیت برند و بعد از آن شهرت برند است و وفاداری به برند آخرین گزینه را تشکیل می دهد. در مقایسه وفاداری میان زنان و مردان، مشخص شده که وفاداری زنان در هر دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری بیشتر از مردان بوده است و این امر می تواند به دلیل تنوع طلبی کمتر آن ها در خصوص برند باشد. در مقایسه وفاداری در سنین مختلف که به چهار گروه کمتر از ۲۰ سال، ۲۰-۴۰ سال، ۴۰-۶۰ سال و بیشتر از ۶۰ سال تقسیم بندی شده بود، تفاوت معناداری مشاهده نشده و در نتیجه وفاداری گروه های مختلف سنی به برند گوشی تلفن همراه یکسان می باشد.

. در مقایسه وفاداری در سطوح متفاوت درآمدی که به پنج طبقه کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ تومان، ۲۰۰,۰۰۱-۴۰۰,۰۰۰ تومان، ۴۰۰,۰۰۰-۶۰۰,۰۰۰ تومان، ۶۰۰,۰۰۱-۸۰۰,۰۰۰ تومان و بیشتر از ۸۰۰,۰۰۰ تومان تقسیم بندی شده بودند از نظر وفاداری نگرشی در گروه ها تفاوت معناداری وجود نداشته و وفاداری آن ها از نظر نگرشی با یکدیگر برابر است، اما در مقایسه وفاداری رفتاری در گروه های مختلف درآمدی، بین گروه های با درآمد کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ تومان و بیشتر از ۸۰۰,۰۰۰ تومان اختلاف مشاهده شد که بر اساس نتایج ارایه شده در قسمت های قبل مشخص شد که وفاداری رفتاری افرادی که کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ تومان در ماه درآمد دارند بیشتر از افرادی است که بیشتر از ۸۰۰,۰۰۰ تومان در ماه درآمد دارند و این می تواند بدان دلیل باشد که این افراد به دلیل

درآمد کمتر توان تنوع‌طلبی کمتری داشته و در نتیجه از لحاظ رفتاری باجبار به گوشی تلفن همراه خود وفادارتر هستند.

پیشنهادها

۱. وجود رابطه مثبت بین منافع عملکردی و وفاداری نگرشی، پیامی بسیار مهم برای تولید کنندگان گوشی تلفن همراه است و به آن‌ها یادآور می‌سازد که کیفیت گوشی‌های تلفن همراه، استانداردها و خدمات پس از فروش عوامل بسیار مهمی برای ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند تولیدی آن‌ها است و در نتیجه باید به این عوامل توجه بیشتری از خود نشان دهند.
۲. وجود رابطه مثبت در میان منافع نمادین و وفاداری نگرشی نیز هشدار می‌دهد برای تولید کنندگان است؛ زیرا اکثر تولید کنندگان از تأثیر آن غافلند، یعنی بیشتر به فکر توسعه عواملی به غیر از منافع نمادین هستند. در نتیجه باید روندی را در پیش بگیرند تا بتوانند برند خود را به یک پرستیژ و نماد شخصیت برای افراد تبدیل نمایند.
۳. با توجه به اینکه میزان تعهد به برند تأثیر تعدیل‌کنندگی در رابطه بین ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری داشت، به تولید کنندگان گوشی تلفن همراه و فروشندگان آن توصیه می‌شود تا برنامه‌هایی را مد نظر قرار دهند که تعهد مشتریان را افزایش می‌دهد تا از این طریق بتوانند وفاداری آن‌ها را نسبت به برند خود افزایش دهند.
۴. با توجه به مقایسه وفاداری در زنان و مردان، شرکت‌های تولید کننده بهتر است تا فعالیت‌هایی را مختص مردان برنامه‌ریزی نمایند تا بتوانند از این طریق وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.
۵. با توجه به اینکه در این پژوهش مشخص شد که وفاداری افراد با درآمد بالاتر از وفاداری افرادی که کمتر از درآمد دارند کمتر است، شرکت‌های تولید کننده باید با تدابیری نظیر ارتقای کیفیت و اضافه نمودن پرستیژ برندهای خود، دلیل منطقی را برای وفاداری افراد با درآمد بالاتر نیز ایجاد نموده و از این طریق همه قشر درآمد را تحت پوشش برند خود قرار دهند.

۶. از آنجایی که در نتایج پژوهش مشخص شد که قیمت ادراک شده از برند توسط مشتریان تأثیری بر وفاداری آن‌ها به برند ندارد؛ بنابراین به تولید کنندگان و فروشندگان گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود تا حد بیشتری بر روی کیفیت برند خود و نمادهای پرستیژی آن سرمایه‌گذاری نمایند حتی اگر در مقایسه با قبل قیمت کالاهای آن‌ها کمی بیشتر از گذشته باشد.

۷. به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که رابطه میان وفاداری نگرشی و رفتاری را با عنوان "طراحی مدلی برای سنجش وفاداری" مورد سنجش قرار دهند.

۸. همچنین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا بازاریابی رابطه‌مند را در ارتباط با برندهای دیگر نیز مورد بررسی قرار دهند. در این راستا پیشنهاد می‌شوند تا صنعت "خدمات" بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

منابع

۱. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتار، تهران، انتشارات آگاه، چاپ یازدهم.
۲. کاترفیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان.
۳. هومن حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری، تهران، انتشارات سمت.
4. Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", Journal of Business Research, Vol 57.
5. Du lanying, Wu shuilan (2008). "Exploring the Impact of Customer Loyalty on Market Orientation-Business Performance Relationship Evidence from Chinese Service Firms", International Conference on Information Management, Innovation and Industrial Engineering.
6. Gilbert D.C (1996). "Relationship Marketing and Airline loyalty Schemes", Tourism Management, Vol.17, No.8.pp.572-582.

- 7.Homburg Christian, Giering Annette (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty_An Empirical Analysis", Psychology and Marketing, Vol.18.
- 8.Hougaard soren, Bjerre mogens (2003). "Strategic Relationship Marketing", Springer-verlag.Germany
- 9.Huang jiatao, zhang depeng (2008). "Customer Value and Brand Lloyalty:Multi-Dimentional Empirical test", International Seminar of Future Information Technology and Management Engineering.
- 10.H.Y jang, I.S ko J koh (2007). "The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- 11.K.L. Keller (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- 12.Kucukkancabas, selin; Akyol, ayse; Ataman, berk.m (2007). "Examination of the Effects of the Relationship Marketing Orientation on the Company Performance", Springer Science+Business Media.
13. Payne Adrian, Christopher martin, Clarh moira Peck, Helen (1995). "Relationship marketing for Competitive Advantages", Butter worth-Heinemann, UK.
- 14.Wang yonggui, Xing jingang, Shi guicheng (2004). "Managing Customer Relationship Activities for the Favorable Relationship Strength: A Competence-based Perspective in the Context of a Chinese Service Industry", IEEE Xplore.
- 15.Xiaoyu wang, Zhenquan sha, Kenneth kwong (2008). "Effects of Brand Image and Manufacture-3PL Relationship on 3PL Satisfaction: A Theoretical Framework", IEEE Xplore

16. Yi youjae, La suna (2004). "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", Psychology & marketing, vol.21.pp:351-373

