

## بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده در ایران با رویکرد فراتحلیل

محبوبه رشیدی<sup>۱\*</sup>، جعفر عباس پور<sup>۲</sup><sup>۱</sup> دکتری مدیریت دولتی - مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.<sup>۲</sup> دکتری مدیریت دولتی - مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

**Investigating the Impact of Relational Marketing Foundations on Consumer Loyalty in Iran with a Meta-Analysis Approach**  
**mahboubeh rashidi<sup>1\*</sup>, jafar abbaspour<sup>2</sup>**<sup>1</sup> PhD in Public Administration - Human Resource Management, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.<sup>2</sup> PhD in Public Administration - Human Resource Management, Department of Public Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Lorestan University, Khoramabad, Iran.

Received: (30/04/2023) Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

## چکیده

## Abstract

Customer loyalty is one of the concepts that will lead to the success of companies in today's competitive world. Contrary to the initial idea, many researches have shown that satisfaction is not the final key to profitability and success of the organization. In fact, today, only customers who have a sense of belonging to the organization are considered profitable and long-term assets for the organization.

Since the growth of various researches in the field of relational marketing and its role in consumer loyalty has caused the dispersion of information in this field; Therefore, it is very important to conduct combined researches that present the extracts of the researches conducted on this subject in a systematic and scientific manner. The present research aims to quantitatively combine the results of the researches conducted in the field of the impact of related marketing foundations on consumer loyalty, by using the meta-analysis method and comprehensive meta-analysis software CAM2, the number of 10 researches conducted in this field in Iran was investigated. Has set. The results of the meta-analysis of the foundations of relational marketing (including: trust, conflict management, communication management and commitment) showed that the foundations of trust and commitment have the greatest impact with effect sizes of 0.456 and 0.406, respectively; And the foundations of communication management and conflict management have the least impact on the loyalty of Iranian consumers with effect sizes of 0.320 and 0.308, respectively.

## Keywords:

relational marketing , loyalty ,meta-analysis , foundations of relational marketing

وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروز منجر به موفقیت شرکتها خواهد شد. برخلاف تصور اولیه، تحقیقات بسیاری نشان دادهاند که رضایتمندی کلید نهایی سودآوری و موفقیت سازمان نیست. در حقیقت، امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. از آنجا که رشد پژوهش‌های مختلف در حوزه بازاریابی رابطه‌مند و نقش آن در وفاداری مصرف کننده، موجب پراکندگی اطلاعات در این حوزه شده است؛ بنابراین انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظامند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد اهمیت فراوانی دارد. پژوهش حاضر با هدف ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام شده در حوزه تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده، با استفاده از روش فراتحلیل و نرم افزار جامع فراتحلیل CAM2 تعداد ۱۰ پژوهش انجام شده در این حوزه در ایران را مورد بررسی قرار داده است. نتیجه فراتحلیل بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند (شامل: اعتماد، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباطات و تعهد) نشان داد که بنیان‌های اعتماد و تعهد، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۵۶ و ۰/۴۰۶ بیشترین تاثیر؛ و بنیان‌های مدیریت ارتباطات و مدیریت تعارض، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۳۲۰ و ۰/۳۰۸ کمترین تاثیر را بر وفاداری مصرف کنندگان ایرانی دارند

## واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه مند، وفاداری، فراتحلیل، بنیان های بازاریابی رابطه مند

## مقدمه

یکی از ویژگی های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنهاست (جلالی گرگانی و مهرانی، ۱۳۹۲). این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود؛ دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده سازی استراتژی های موثر بازاریابی، ممکن نیست (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). چنین شرایطی بازاریابان مجبور هستند استراتژی های شرکت را فراتر از دیدگاه سنتی (استراتژی های 4P's) ترسیم کنند تا شرکت توان دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار را داشته باشد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان هایی است که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است (بحرینی زاده و توسلی، ۱۳۹۲). به همین دلیل، ایجاد و بقای رابطه طولانی مدت با مشتری، نگرانی اصلی شرکت ها به شمار می رود (هاسیه<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). امروزه شرکت های با عملکرد برتر در صنایع مختلف، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها هستند زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ قرار دارند و رقابت در حال افزایش بوده و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو، شرکت های کنونی مجبور شده اند کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دید کوتاه مدت دید بلند مدتی را در پیش گیرند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می شود (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). وفاداری و در نتیجه سودمندی مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی و محرکی برای استراتژی های آینده و همچنین بخش مهمی از دارایی های شرکت به شمار می آید (چانگ و هانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروز منجر به موفقیت شرکت ها خواهد شد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). برخلاف تصور اولیه، تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی سودآوری و موفقیت سازمان نیست (پولمن و گراس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). در حقیقت، امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند (گی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت ها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری فراتر از از دست دادن یک قلم فروش است. بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می تواند در طول زندگی یا دوره ای که مشتری بوده است، انجام دهد (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۱). علاوه بر این، امروزه سازمان ها به این نکته آگاه هستند که حفظ یک مشتری بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). پژوهش ها نشان داده که هزینه ارائه خدمت به یک مشتری وفادار پنج تا شش برابر کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمت به یک مشتری جدید است (نودیسی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). به همین دلایل، شرکت ها به طور دائم در جستجوی رویکردهایی هستند که ارتباط خود را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از مطرح ترین این رویکردها، رویکرد شناخته شده ای با عنوان بازاریابی رابطه مند است. در این رویکرد حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی رابطه مند به عنوان یک رویکرد جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده است که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸؛ چيو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه مند برای سازمان ها به بار آورده موجب گرایش بی سابقه به این رویکرد شده است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸؛ ایزکوپردو و کیلن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). بازاریابی رابطه مند یکی از استراتژی های نوین بازاریابی است که با توجه به تمرکز بر شناخت نیازهای مشتری از طریق ارتباط با او سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود (احمدی و یحیی زاده فر، ۱۳۹۰). بازاریابی رابطه مند به دنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، تاکتیک های بازاریابی رابطه مند روش هایی برای اجرای بازاریابی رابطه مند در عمل است (تسینگ، ۲۰۰۷) و از طریق این تاکتیک ها بازاریابان به دنبال ایجاد یک ارتباط موثر مشتری مدار هستند تا شرکت توان این را داشته باشد تا مشتریان را جذب، حفظ و وفادار کند. حفظ و تقویت روابط مشتریان موجود که برای سودآوری بلند مدت شرکت حیاتی است در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه مند قرار دارد، بطوریکه در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می کند (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۱). منافع بازاریابی رابطه مند از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار به عنوان یک شریک که به قیمت در گذر زمان

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Hsieh

<sup>3</sup> Chang & Hong

<sup>4</sup> Pullman & Gross

<sup>5</sup> Gee

<sup>6</sup> Ndubisi

<sup>7</sup> Chiu

<sup>8</sup> Izquierdo & Cillan

حساس نیستند حاصل می‌شود (بوون و شومیکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). در دو دهه اخیر در سراسر جهان به بازاریابی رابطه‌مند هم در جامعه علمی و هم در عمل بسیار توجه شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت و ضرورت پیاده‌سازی و توسعه بازاریابی ارتباطی و نقش آن در وفاداری مشتریان باعث شده تا پژوهش‌های زیادی نیز در سال‌های اخیر در کشور در این حوزه انجام گیرد. با رشد پژوهش‌های مختلف و مواجهه با نوعی پراکندگی اطلاعات در این حوزه، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد، اهمیت فراوانی دارد. در این زمینه، فراتحلیل روشی آماری برای استخراج و جمع‌بندی و بازنگری نظام‌مند مهمترین و روزآمدترین رویکردها و روش‌های علمی است که به شکل متمایزی از روش‌های سنتی امکان تلخیص، ادغام، ترکیب و تفسیر داده‌ها، شواهد و نتایج پژوهش‌های کمی و کیفی و حتی بسط و گسترش نظریه‌ها و مدل‌های مفهومی را در بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی فراهم می‌کنند (قربانی‌زاده، ۱۳۹۲). همچنین، از آنجا که در بسیاری از حوزه‌های علمی، نتایج پژوهش‌هایی که در یک موضوع خاص انجام می‌شود معمولاً متضاد و گیج‌کننده است (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۳)، این رویکرد کمک زیادی به پژوهشگر می‌کند تا به ترکیب مناسبی از نتایج کمی مطالعات متضاد و غیر متضاد در گذشته دست پیدا کند، تناقض‌ها را توضیح داده و متغیرهای ساختاری تعدیل‌کننده در نتایج مطالعات گذشته را شناسایی کند (رزنتال و دیمتئو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در واقع، فراتحلیل را می‌توان نوعی مرور سیستماتیک پژوهش‌های کمی بر طبق اصول آماری و ریاضی دانست (ارکوهارت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) که امکان حصول به یافته‌های دقیق را در پرتو تلفیق ریاضیاتی فراهم می‌کند و توان آزمون را افزایش می‌دهد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۲) و حتی روابط تازه‌ای را کشف می‌نماید (تابع بردبار، ۱۳۹۲). بنابراین، هدف تحقیق حاضر فراتحلیل تحقیقات انجام شده در ایران در حوزه نقش بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مشتریان است؛ و به دنبال پاسخ به این سوالات است که چه بنیان‌هایی از بازاریابی رابطه‌مند بیشترین اثر را بر وفاداری مشتریان دارند؟ اندازه اثر هر یک از آنان چقدر است؟ و شکاف‌های تحقیقاتی که در این حوزه در ایران وجود دارد چیست؟ در ادامه، ابتدا به مروری بر ادبیات تحقیق به بیان مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان پرداخته، سپس اقدام به جمع‌آوری تحقیقات مختلف مرتبط در این حوزه که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند، خواهد شد و با استفاده از معیارهایی که یک پژوهش می‌تواند به عنوان نمونه و در واقع ورودی فرایند فراتحلیل انتخاب شود، اقدام به نمونه‌گیری خواهد شد. در پایان نیز با تحلیل داده‌های بدست آمده از تحقیقات گذشته در این حوزه، سمت و سوی تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری در ایران، اثربخش‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مشتریان و اندازه اثر آنان و همچنین در صورت وجود، شکاف‌های تحقیقاتی نیز مشخص خواهد شد.

## مروری بر ادبیات پژوهش

### بازاریابی رابطه‌مند

امروزه پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی در حال سست شدن است و نگرش جدیدی پا به عرصه دانش بازاریابی می‌گذارد که بازاریابی را از دو دیدگاه اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئولیت وظیفه‌ای و سنتی است که بازاریابی معاملاتی نام دارد. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد تعریف می‌شود که تمرکز آن روی فروش و ویژگی‌های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد به مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد (فراچتر و سیگو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ پیلائی و شارما<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که هدف آن، تمرکز تمرکز همه جانبه بر مشتریان کلیدی در سراسر سازمان است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۱). در مقایسه با بازاریابی سنتی، در بازاریابی رابطه‌مند برقراری روابط با مشتری به منظور کسب منافع دوجانبه بلند مدت اهمیت بیشتری دارد و اصولاً بازاریابی رابطه‌مند بر عکس رویکرد سنتی قصد دارد مشتریان را به عنوان شریک قلمداد کند. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را نخستین بار به طور رسمی بری در سال ۱۹۸۳ در زمینه سازمان‌های خدماتی ارائه کرد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان تعریف کرد (نودبسی، ۲۰۰۷). گرنروس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، استقرار، نگهداری، رشد و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذینفعان به گونه‌ای سودآور می‌داند. چنانکه کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف‌های خود برسند. بدیهی است که این وضعیت در پرتوی وفای به عهد شکل

<sup>1</sup> Bowen & Shoemaker

<sup>2</sup> Rosenthal & Dimatteo

<sup>3</sup> Urquhart

<sup>4</sup> Fruchter & Sigur

<sup>5</sup> Pillai & Sharma

می گیرد (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، بازاریابی رابطه مند با تمرکز بر روی ایجاد وفاداری در مشتریان به عنوان هدف نهایی، خواهان ایجاد ارزش برای طرفین یک مبادله است (پنگ و وانگ، ۲۰۰۶).

### بنیان های بازاریابی رابطه مند

اگرچه محققان بنیان های مختلفی را برای بازاریابی رابطه مند پیشنهاد داده اند اما پذیرفته ترین بنیان های بازاریابی رابطه مند که شامل اعتماد، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباطات و تعهد می باشد را دوبیسی (۲۰۰۷) ارائه نموده است. اکثریت قاطع تحقیقاتی که پیرامون بازاریابی رابطه مند و نقش آن در وفاداری مصرف کننده در ایران نیز انجام شده است این بنیان ها را مبنای مطالعه خود قرار داده اند.

**اعتماد:** یکی از مهمترین عناصری است که رابطه میان خریداران و فروشندگان را شکل می دهد (عالی و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد به معنای اطمینان و وثوق است و زمانی وجود دارد که یک طرف به قابل اتکا بودن و صداقت طرف مقابل اعتماد داشته باشد (شاموت، ۲۰۰۷). جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش وفاداری آنان بسیار مهم است. بسیاری محققان معتقدند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

**مدیریت تعارض:** منعکس کننده توانایی تامین کننده برای اجتناب از هر تعارض بالقوه، حل تعارض قبل از اینکه به مشکل تبدیل شود و توانایی برای بحث آزادانه و ارائه راه حل های مناسب به هنگام بروز مشکل می باشد (عالی و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت تعارض را کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری نیز تعریف کرده اند (علیشیری و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت تعارض نیازمند رفتار همکارانه از طرفین مبادله است (عالی و همکاران، ۱۳۹۲).

**مدیریت ارتباطات:** مدیریت ارتباطات در بازاریابی رابطه مند، به معنای ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در مورد خدمات و تغییرات آن، و برقراری ارتباط فعالانه قبل از اینکه مشکلی در ارائه خدمات رخ دهد، می باشد (عالی و همکاران، ۱۳۹۲). هر چه مدیریت ارتباطات بهتر باشد تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان بیشتر می شود، مبادلات با ثبات بلند مدت تری را ایجاد می کند که هر دو طرف می توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ، ۲۰۰۸).

**تعهد:** بیانگر التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله می باشد و زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). عمل نکردن به تعهدات و وعده ها باعث خدشه دار شدن ذهنیت مشتریان در مورد شرکت می شود. انجام تعهدات یکی از ابعاد مهم در موفقیت بازاریابی روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به خاطر منفعت هایی که در گذشته کسب کرده اند تلاش های متقابلی مانند تبلیغ از شرکت، انجام خواهند داد (علیشیری و همکاران، ۱۳۹۱).

### وفاداری مشتری

عصر امروز عصر وفاداری نام دارد و در سال های اخیر همه بنگاه های اقتصادی، از شرکت های کوچک تازه تاسیس تا شرکت های فراملیتی به اهمیت وفاداری پی برده اند (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). کلید اصلی حیات سازمان های تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه شده از سوی آنها می باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. علاوه بر این، به لحاظ اینکه انتظارات مشتریان مدام در حال افزایش بوده، سازمان ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلند مدت و سودآور معطوف نمایند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷). وفاداری به عنوان هدف نهایی بازاریابی رابطه مند به شمار می رود و حتی گاهی با بازاریابی رابطه مند برابر تلقی می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر تعریف می شود (سوسانا و لارسون، ۲۰۰۴). مورگان<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) معتقد است که واژه وفاداری به گونه مختلفی می تواند تفسیر شود؛ طیفی که در یک سر آن وفاداری موثر (آنچه من احساس می کنم) و سر دیگر آن وفاداری رفتاری (آنچه من انجام می دهم) باشد. مشتری وفادار کسی است که رابطه با شرکت را برای خود مهم و باارزش تلقی می کند و شرکت را به عنوان اولویت اصلی خود بر می گزیند (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان

<sup>1</sup> Peng & Wang

<sup>2</sup> Shammout

<sup>3</sup> Singh

<sup>4</sup> Susanna & Larsson

<sup>5</sup> Morgan

وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود (سوسانا و لارسون، ۲۰۰۴).

### روش تحقیق

مقاله حاضر از نظر هدف کاربردی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل و با توجه به ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل همه مقالات درباره تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مصرف کننده بوده و به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فراتحلیل از یک فرم کدگذاری استفاده شد. این فرم معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر تحقیقات می‌باشد. اطلاعات این فرم برای انجام محاسبات با استفاده از نرم افزار جامع فراتحلیل CMA2 تجزیه و تحلیل شده است.

### جامعه آماری

جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام شده در زمینه تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مصرف کننده می‌باشند، که اطلاعاتی درباره آنها از جمله نام پژوهشگر(ان)، عنوان پژوهش، اندازه جامعه و نمونه در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. اطلاعات کلی پژوهش‌های مورد بررسی (جامعه آماری پژوهش حاضر)

شماره تحقیق	پژوهشگران	عنوان پژوهش	جامعه آماری	اندازه نمونه
۱	بهرام رنجبریان، مجتبی براری (۱۳۸۸)	تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک خصوصی و دولتی	مشتریان یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در اصفهان	دولتی ۱۵۲ خصوصی ۱۶۰
۲	بهرام علیشیری، محمد علی فتوره بنایی، حمیده عبداللهی (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان	مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان	۸۰
۳	محمد بنی اسدی (۱۳۸۸)	بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند	ساکنین شهر تهران	۲۶۷
۴	محمد حقیقی، سید حسن حسینی، حامد اصغریه اهری، ابوالفضل آرین و علی دربکنده (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل	دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان	۱۲۷
۵	تورج صادقی، احمد زنده دل و فاطمه کرتی (۱۳۸۸)	ارزیابی نقش و تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان	مشتریان شعبات موسسات مالی اعتباری انصار	۱۹۶
۶	محمد تقی امینی، شهاب سهرابی (۱۳۸۹)	بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند	مشتریان واقع در بانک پارسیان در شهر تهران	۲۶۷
۷	ابراهیم حلاجیان، زهرا عطف و ناهید اسمعیل خانی به بین (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر اعتماد و ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان	کلیه مشتریان در دسترس نمایندگی‌های شرکت خودروسازی	۸۵
۸	بهرام رنجبریان، مجتبی براری، تورج رضایی (۱۳۹۱)	بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان	مشتریان یک بانک دولتی در اصفهان	۱۵۲
۹	میرزا حسن حسینی، احمد علی یزدان‌پناه،	بررسی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری	دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه	۴۴۲



	رومینا فرهادی پناه (۱۳۹۱)	دانشجویان	پیام نور مرکز تهران
۱۰	صمد عالی، علیرضا بافنده زنده، عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۲)	تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی - های بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران	مشتریان بانک کشاورزی
۳۵۸			

### اندازه اثر

در حال حاضر یکی از اساسی ترین مفاهیم موجود در ادبیات فراتحلیل مفهوم اندازه اثر<sup>۱</sup> است. فراتحلیل گران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها، قادر به محاسبه اندازه اثر هستند، اما رایج ترین آماره‌ها در این زمینه «r» و «d» هستند که معمولاً «d» را برای تفاوت‌های گروهی و «r» را برای مطالعات همبستگی به کار می‌برند. از این رو، اگر در مطالعه‌ای از آزمون‌های « $\chi^2$ »، «t»، «Z» و «F» استفاده شده باشد، می‌توان اندازه اثر آنها را بر اساس فرمول‌های زیر محاسبه کرد (ولف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶).

$$d = \frac{2t}{\sqrt{df}} \quad d = \frac{2\sqrt{f}}{df} \quad d = \frac{2r}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{x^2}{n}} \quad r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}} \quad r = \sqrt{\frac{F}{F + df}}$$

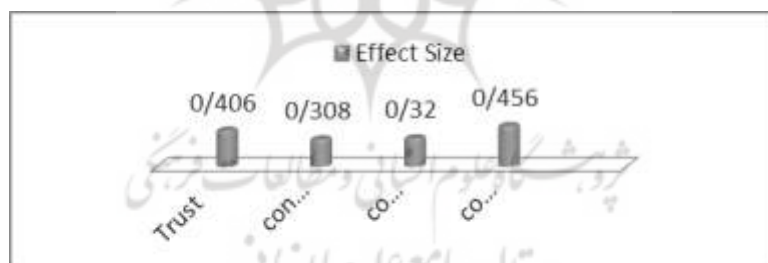
در پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند در وفاداری مصرف کننده آماره مرتبط با بنیان های موجود در هر مقاله وارد نرم افزار گردید و اندازه اثر آن محاسبه شد که در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. آماره و اندازه اثر بنیانی های بازاریابی رابطه مند در وفاداری مصرف کننده در تحقیقات مختلف

ردیف	عنوان پژوهش	نوع آماره	بنیان (متغیر)		مقدار آماره		اندازه اثر			
			اعتماد	مدیریت تعارض	مدیریت ارتباطات	تعهد	دولتی	خصوصی	دولتی	خصوصی
۱	تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک خصوصی و دولتی	T	اعتماد	مدیریت تعارض	مدیریت ارتباطات	تعهد	۷/۹۵۶	۳/۰۴۹	۰/۵۴۵	۰/۲۳۶
							۵/۵۴۱	۴/۸۳۷	۰/۴۱۲	۰/۳۵۹
							۳/۲۱۳	۰/۵۱۸	۰/۲۵۴	۰/۰۴۱
							۳/۷۶۳	۲/۹۵۲	۰/۲۹۴	۰/۲۲۹
۲	بررسی تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان	T	اعتماد	مدیریت تعارض	مدیریت ارتباطات	تعهد	۳/۶۶	۳/۹۱	۰/۳۸۳	۰/۴۰۵
							۳/۷۰	۳/۶۸	۰/۳۸۶	۰/۳۵۸
۳	بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند	R	اعتماد	مدیریت تعارض	مدیریت ارتباطات	تعهد	۰/۱۴	۰/۳۶	۰/۱۱۴	۰/۳۶
							۰/۱۹	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۳۹
۴	بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ی بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانس	T	اعتماد				۱/۳۳۳		۰/۱۱۹	
۵	ارزیابی نقش و تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان	R	اعتماد	مدیریت تعارض	مدیریت ارتباطات	تعهد	۰/۵۴۵	۰/۶۰۳	۰/۵۴۵	۰/۶۰۳
							۰/۵۴۴	۰/۶۰۶	۰/۵۴۴	۰/۶۰۶

۰/۲۰۶ ۰/۱۶۸ ۰/۰۸ ۰/۲۴۳	۳/۴۳ ۲/۷۷ ۱/۳۱ ۴/۰۸	اعتماد مدیریت تعارض مدیریت ارتباطات تعهد	T	بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند	۶
۰/۸۲۴ ۰/۶۳۴	۰/۸۲۴ ۰/۶۳۴	اعتماد مدیریت ارتباطات	R	بررسی تأثیر اعتماد و ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان	۷
۰/۵۵ ۰/۴۳۳ ۰/۳۰۸ ۰/۲۸۶	۸/۰۶۶ ۵/۸۸۵ ۳/۹۷۰ ۳/۶۵۷	اعتماد مدیریت تعارض مدیریت ارتباطات تعهد	T	بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان	۸
۰/۶۳ ۰/۸۵۷	۰/۶۳ ۰/۸۵۷	اعتماد تعهد	R	بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان	۹
۰/۷۵۹	۲۱/۹۷۲	مدیریت ارتباطات	T	تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران	۱۰

کوهن معیارهایی را برای استفاده سریع پیشنهاد می‌کند که اندازه اثر بین ۰/۱ تا ۰/۳ کوچک، بین ۰/۳ تا ۰/۵ متوسط و بین ۰/۵ تا ۰/۸ بزرگ قلمداد می‌شود (قاضی طباطبایی و دادهیر، ۱۳۸۹). شکل (۱) نشان دهنده میانگین اندازه اثرهای هر یک از بنیان‌های موثر بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مصرف‌کننده در جدول (۳) نشان داده شده‌اند، می‌باشد. از آنجا که هیچ اندازه اثری در بازه کوچک قرار نگرفته است بنابراین بنابراین می‌توان گفت که بر اساس نتایج این فراتحلیل، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مصرف‌کننده تأثیری بالاتر از حد متوسط داشته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بنیان‌های اعتماد و تعهد، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۵۶ و ۰/۴۰۶ بیشترین تأثیر؛ و بنیان‌های مدیریت ارتباطات و مدیریت تعارض، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۳۲۰ و ۰/۳۰۸ کمترین تأثیر را بر وفاداری مصرف‌کنندگان ایرانی دارند.



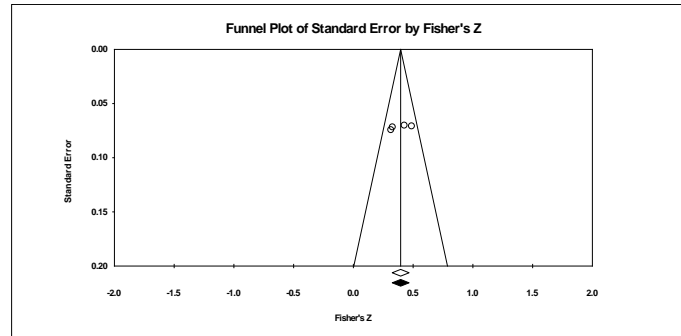
شکل ۱. اندازه اثر بنیان‌های موثر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مصرف‌کننده

### سوگیری (تورش) انتشار:

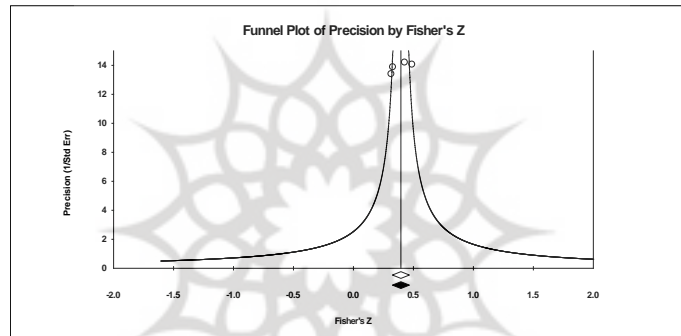
یکی از موضوعات مورد توجه در هر فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است. منظور از سوگیری انتشار این است که یک فراتحلیل شامل تمام مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نیست، ممکن است برخی از مطالعات به دلایل مختلف منتشر نشده باشد یا حداقل در مجلات نمایه‌سازی نشده منتشر شده باشد. زمانی که سوگیری انتشار وجود دارد، نتایج نهایی فراتحلیل تحت تأثیر قرار گرفته و برآوردهای نهایی حاصل از آن دارای تورش و خطا خواهد بود. پس لازم است سوگیری انتشار در گام‌های اولیه یک فراتحلیل شناسایی و تصحیح شود تا اعتبار نتایج افزایش یابد (مکاسکیل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکنندگی دو بعدی به نام نمودار فائل یا کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، انتظار این است که نمودار مقارن باشد و مقدار پراکنندگی حول اندازه اثر مداخله با

<sup>1</sup> Macaskill

افزایش اندازه نمونه کاهش یابد (لیتل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از لحاظ تفسیری در نمودارهای فانل یا قیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می شوند، دارای سوگیری انتشار نیستند. اما هر چه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می شوند، خطای استاندارد آنها بالا می رود و سوگیری انتشارشان افزایش می یابد. اگرچه هر فراتحلیلی به دلیل ملاک های انتخاب و حذف مطالعات، مقداری سوگیری دارد اما همانطور شکل (۲) (نمودار فانل یا قیفی پژوهش حاضر) و شکل (۳) مشاهده می شود، سوگیری انتشار در این پژوهش وجود ندارد و این به معنای انتشار اکثر مطالعات انجام شده در این زمینه و در نتیجه دسترسی محققین به اکثر تحقیقات انجام شده در این زمینه در ایران می باشد.



شکل ۲. نمودار فانل (قیفی) تحقیقات تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند در وفاداری مصرف کننده (خطای استاندارد براساس Z فیشر)



شکل ۳. دقت استاندارد براساس Z فیشر

دوال و توثیدی روش اصلاح و برازش را برای ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار در نمونه های کوچک ایجاد کردند. این روش از یک فرایند تکراری استفاده می کند که در آن مشاهدات نامنتطبق از نمودار قیفی حذف می شوند (حذف زوائد از توزیع)، سپس ارزش های اختصاص یافته به مطالعات مفقود اضافه می شوند؛ یعنی عمل پر کردن برآورد اندازه اثر و خطای استاندارد مطالعاتی که احتمالاً از دست رفته اند. پیدایش مطالعات مفقود زیاد در یک سمت از خط میانگین اثر به سوگیری انتشار یا تورش نمونه کوچک دلالت دارد (لیتل و همکاران، ۲۰۰۸). جدول (۴) نتایج روش اصلاح و برازش دوال و توثیدی را نشان می دهد.

جدول ۴. اصلاح و برازش دوال و توثیدی

مقدار Q	اثر تصادفی			اثر ثابت			
	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه ای	
تعداد مطالعات مورد نیاز: *							
۳/۹۴۳۳۳	-/۴۴۳۱۲	-/۳۰۴۰۸	۰/۳۷۵۷۱	۰/۴۳۵۲۰	۰/۳۱۳۹۶	۰/۳۷۶۱۹	ارزش مشاهدات
۳/۹۴۳۳۳	-/۴۴۳۱۲	-/۳۰۴۰۸	۰/۳۷۵۷۱	۰/۴۳۵۲۰	۰/۳۱۳۹۶	۰/۳۷۶۱۹	ارزش تعدیل شده

طبق داده های جدول (۴) این مطالعه و فراتحلیل به منظور کامل شدن نیاز به پژوهش دیگر ندارد و همان طور که ملاحظه می شود، ارزش مشاهده شده ۰/۳۷۶۱۹ با ارزش تعدیل (اصلاح) شده ۰/۳۷۶۱۹ در مدل اثر ثابت و ارزش مشاهده شده ۰/۳۷۵۷۱ با ارزش تعدیل (اصلاح) شده ۰/۳۷۵۷۱ در مدل اثرات تصادفی، برابر می باشد. عدم وجود نقطه سیاه در نمودار فانل نیز حاکی از این برابری است.

<sup>1</sup> Little



آزمون  $N$  ایمن از خطای روزنتال تعداد تحقیقات گم شده (با اثر میانگین صفر) را محاسبه می‌کند که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معنی‌داری آماری اثر کلی به‌دست آید (قربانی زاده، ۱۳۹۲). ایده اصلی  $N$  ایمن از خطا این است که تعداد مطالعات با نتایج صفر را تعیین کنیم که باید برای کاهش احتمال خطای نوع اول به سطح معنی‌داری از پیش تعیین شده وجود داشته باشند. به‌طور واضح اگر تعداد مطالعات غیرمعنی‌دار اندکی برای کاهش یک نتیجه به سطح معنی‌داری مورد نیاز باشد، نتایج به‌دست آمده احتمالاً فاقد اطمینان است. جدول (۵) نتایج آزمون  $N$  ایمن از خطا را در این پژوهش نشان می‌دهد.

### جدول ۵. محاسبات $N$ ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی خطر) کلاسیک

۱۰/۹۳۵۶۷	مقدار $Z$ برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار $P$ برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقیمانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	$Z$ برای آلفا
۴	تعداد مطالعات مشاهده شده
۱۲۱	تعداد مطالعات گم‌شده‌ای که مقدار $P$ را به آلفا می‌رساند.

با توجه به داده‌های جدول (۵)، باید تعداد ۱۲۱ مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا مقدار  $P$  دو دامنه از ۰/۰۵ تجاوز نکند. این بدین معنی است که باید ۱۲۱ مطالعه دیگر انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه دقت و صحت بالایی اطلاعات و نتایج به‌دست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد. تعداد ۱۲۱ مورد مطالعه فاصله از خطا مقدار مناسب و قابل توجهی است که این حاکی از دقت تجزیه و تحلیل در این تحقیق است. علاوه بر بررسی سوگیری انتشار داده‌های تحقیق با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده ( $P$ ) از جداول  $N$  ایمن از خطا و جدول اصلاح و برازش دوال و توفیدی، به آزمون کوکرام ( $Q$ ) در قالب طرح یک فرضیه فرعی به بررسی همگونی و یا ناهمگونی اندازه اثرهای به‌دست آمده پرداخته شده است. فرض  $H_0$ : میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معناداری وجود ندارد. فرض  $H_1$ : میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معناداری وجود دارد.

### جدول ۶. مقادیر بررسی همگنی داده‌ها

آماره $Z$	سطح معناداری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۱۰/۹۳۵۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد $H_0$

نتیجه حاصل از جدول (۶) حاکی از پذیرش فرض  $H_1$  است یعنی میان اندازه اثرهای به‌دست آمده تفاوت معنادار وجود دارد و این به‌معنای ناهمگون بودن اندازه اثرهای به‌دست آمده است. ناهمگونی عبارت از تفاوت بین نتایج تحقیقات است. این ناهمگونی یافته‌ها نشان از وجود متغیری تعدیل‌کننده نیز دارد که نتایج بررسی روی متغیرهای به‌دست آمده را تحت تأثیر قرار داده است. در چنین شرایطی فراتحلیل‌گران باید متغیر یا متغیرهای مداخله‌گری را بررسی نمایند که ممکن است این ناهمگونی به‌علت تأثیر احتمالی آنها رخ داده باشد. این کار به‌وسیله طبقه‌بندی داده‌ها به حداقل دو گروه فرعی با توجه به متغیرهایی که به‌طور نظری برای این گروه‌بندی مناسب هستند صورت می‌گیرد (متغیرهایی مانند جنس یا سطح تحصیلات). سپس برای هر کدام از گروه‌های فرعی فراتحلیل‌های جداگانه‌ای انجام می‌شود. در تحقیق حاضر با توجه به این که ویژگی‌های نمونه‌های آماری مطالعات مورد نظر کاملاً تفکیک شده و شفاف نبود، امکان تقسیم مطالعات به زیرگروه‌ها بر اساس متغیرهای تعدیل‌گر وجود نداشت. بنابراین، محققین در شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده با محدودیت مواجه بودند.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر سعی نموده است با نگاهی متفاوت‌تر و با نگرش جامع‌تر تأثیرگذاری بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد؛ از این رو به فراتحلیل پژوهش‌های تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف‌کنندگان در ایران پرداخته است. در این پژوهش به اطلاعاتی دست می‌یابیم که اطلاعات اولیه موجود در پژوهش‌های گذشته آن را نشان نمی‌دهد. یافته‌های حاصل از این فراتحلیل نشان داد که از میان چهار بنیان بازاریابی رابطه مند (شامل: اعتماد، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباطات و تعارض)، بنیان‌های اعتماد و تعهد به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۵۶ و ۰/۴۰۶ بیشترین تأثیر بر وفاداری مصرف‌کنندگان در ایران دارند. در مقام مقایسه با سایر تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، یافته‌های این فراتحلیل نشان می‌دهد که تأثیرگذاری بودن بنیان اعتماد بر وفاداری

مصرف کننده با تحقیقات رنجبریان و براری (۱۳۸۸) در بانک دولتی، علیشیری و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی و همکاران (۱۳۸۸)، حلاجیان و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، و تاثیرگذار بودن بنیان تعهد بر وفاداری مصرف کننده با تحقیقات صادقی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. زیرا آن تحقیقات نیز به اندازه اثر مشابهی برای هر یک از تاثیرگذاری های بنیان های اعتماد و تعهد بر وفاداری مصرف کننده دست یافته بودند. بنیان اعتماد بیشترین تاثیر بر وفاداری مصرف کنندگان در ایران دارد. این بدین معناست که جهت ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان، جلب اعتماد و اطمینان آنان یک ضرورت تلقی می شود. در واقع، برای دستیابی به وفاداری مشتری، مهمترین رفتار جلب توجه و اعتماد مشتری از روابط بلند مدت است. بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان ها برنامه هایی برای جلب اعتماد مشتریان اجرا کنند. آنها می توانند در تبلیغات خود از مشتریان مهم یا برندگان جوایز قبلی استفاده کنند و از آنها بخواهند تا به منافع همکاری با شرکت اشاره کرده و آن را به دیگران توصیه کنند؛ اما توجه داشته باشند که در تبلیغات بزرگنمایی و یا دروغگویی نکنند تا سطح انتظارات مشتریان بالا نرفته و اعتماد آنها در نتیجه عدم پاسخگویی شرکت خدشه دار نشود. همچنین سازمان باید همواره تلاش کند در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برساند. دانش و آگاهی مشتریان می تواند عاملی مهم در اعتماد پایدار آنان به شرکت باشد. کارکنان آموزش دیده و با صلاحیت که مشکل مشتریان را مشکل خود فرض می کنند نیز، برگ برنده هر سازمان بویژه سازمان های خدماتی در جلب اعتماد مشتریان هستند. اجرای دوره های آموزشی مناسب در دوره های زمانی متفاوت و با توجه به شرایط زمانی و مکانی خاص، موجب ارتقای توانایی های فردی کارکنان در این زمینه می شود. برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام کارکنان با مشتریان در هر حال، حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست می تواند اعتماد مشتریان را به طور چشمگیری افزایش دهد. تعهد نیز بنیان مهم و اثر دیگری بر وفاداری مصرف کننده در ایران می باشد. از این رو سازمان ها باید مشتریان خود را بهتر شناخته و سعی در متعهد کردن آنان به رابطه بین آنان نمایند. سازمان باید تلاش نماید تا در زمان وعده داده شده خدمات یا محصولات مورد نظر را به مشتری ارائه دهد. اگر سازمان به دلایل غیر قابل پیش بینی قادر به ارائه محصولات و خدمات مورد نظر در زمان تعیین شده نباشد باید آن را زودتر به مشتری اطلاع داده و از آنها عذر خواهی نموده و در اسرع وقت کار آنها را انجام دهند. علاوه بر این، سازمان ها می توانند از مشوق هایی نظیر ارائه خدمات بیشتر نیز برای ایجاد و ارتقای تعهد مشتریان استفاده نمایند. در شرایط کشورمان ماهیت خدمات اضافی و غیر رسمی بسیار متنوع است و ممکن است در هر صنعتی یا هر محلی متفاوت باشد. مدیران سازمان ها باید در مورد اینکه چه خدمات اضافی و غیررسمی می تواند موجب تعهد بیشتر مشتریان شود تحقیق کرده و مشتریان خود را بر اساس الگو و مبنایی تقسیم بندی نموده و متناسب با به هر یک آنها خدمات اضافی ارائه کنند. به طور مثال در صنعتی که مصرف کنندگان به مسائل مالی بهای زیادی می دهند، فروشندگان می توانند از تسهیلات مالی (فروش اعتباری و مدت دار) برای وصول بهای اجناس و یا خدمات فروخته شده استفاده کنند تا تعهد خریداران به آنها افزوده شود. اگرچه در این فراتحلیل سعی شد تا با یکپارچه کردن میزان اندازه اثر، تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده بررسی گردد اما تنها یک بررسی در این رابطه کافی نبوده و لازم است که این پژوهش درباره شرکت ها و مصرف کنندگان داخلی و خارجی به صورت مقایسه ای و با استفاده از ابزارهایی به غیر از پرسشنامه و ترجیحاً به صورت کیفی نیز صورت گیرد. از جمله محدودیت های دیگر انجام چنین فراتحلیل هایی، نبود بانک تحقیقاتی در کشور به شکل منسجم، وجود ضعف در روش شناسی اکثر پژوهش ها، عدم دسترسی آسان به منابع و پژوهش هایی است که در حیطه ی مشخص انجام و منتشر شده است.

## منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*. ۴(۷): ۱۸۴-۱۵۹.
- احمدی، عباس و یحیی زاده فر، محمود. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پرشین پلاس). *مدیریت بازرگانی*. ۳(۸): ۴۰-۲۳.
- افچنگی، سمیه، هادوی، سیده فریده و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش بینی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مولفه های بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های ایروبیک زنان مشهد. *پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*. ۴: ۷۰-۶۳.
- امینی، محمد تقی و سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند. *مجله مدیریت توسعه و تحول*. ۴: ۸۳-۷۳.
- بحرینی زاده، منیجه و توسلی، هانیه. (۱۳۹۲). مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳(۳): ۳۸-۲۱.

- تابع بردبار، فریبا. (۱۳۹۲). فراتحلیل اثربخشی درمان شناختی-رفتاری در درمان سوء مصرف مواد و سلامت عمومی افراد وابسته به مواد مخدر. روشها و مدل‌های روانشناختی. ۱۴: ۱-۱۲.
- جلالی گرگانی، محمد تقی و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۲). بررسی رابطه روشهای بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره ای خرده فروشی گرگان. پژوهشگر (فصلنامه مدیریت). ۳۰: ۷۲-۵۷.
- حسینی، میرزا حسن، یزدان پناه، احمد علی و فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم عناصر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری دانشجویان. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ۶۶: ۱۴۳-۱۲۱.
- حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. ۲۰: ۲۹-۱.
- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، مریم. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخ گوی سریع. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۵۲: ۱۸۷-۲۱۰.
- عسگرنژاد نوری، باقر، صناعی، علی، فتحی، سعید و کاظمی، علی. (۱۳۹۳). فراتحلیل نقش تعدیل کننده ویژگیهای نمونه در ارتباط بین فعالیتهای بازاریابی و عملکرد سازمانی. پژوهشهای مدیریت در ایران. ۱۱۸(۱): ۱۷۰-۱۵۱.
- قاضی طباطبایی، محمود و دادهیر، ابوعلی. (۱۳۸۹). فراتحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری. تهران: دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران
- قوچانی، فرخ، حسین زاده، محمود و سیدعلوی، سیدمحمد. (۱۳۹۲). وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصولات آرایشی-بهداشتی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۵: ۲۲۱-۲۰۱.
- قربانی زاده، وجه اله. (۱۳۹۲). «راهنمایی کاربردی فراتحلیل یا نرم افزار CAM2» تهران: جامعه شناسان
- نصراللهی، سید نورالله، مختاری، حیدر و سیدین، مریم سادات. (۱۳۹۲). فراتحلیل: رویکردی به تلفیق و ارزشیابی پژوهشهای علم اطلاعات و دانش شناسی. فصلنامه دانش و مدیریت اطلاعات. ۲۹(۲): ۳۱۶-۲۹۳.
- طباطبایی نسب، سید محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا و زحمت کش سر دوراهی، علی. (۱۳۹۱). واکاوی موانع و محدودیتهای استقرار بازاریابی رابطه مند در صنعت گردشگری با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند معیاره فازی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۱۳۰(۲): ۱۳۰-۱۱۳.
- غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۸). هم پوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری. تدبیر. ۵۷: ۱۸۱-۵۴.
- نوربخش، سید کامران، خیری، بهرام و پشنگ، لیلا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمین دیزل). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۱۰: ۷۵-۶۵.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی. ۱۰۰(۲): ۸۳-۱۰۰.
- علیشیری، بهرام، فتوره بنایی، محمد علی و عبداللهی، حمیده. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافراتی کرمان بالان. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. ۳(۱): ۳۱-۲۱.
- بنی اسدی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی رابطه مند. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی. ۲۴-۱.
- صادقی، تورج، زنده دل، احمد و کراتی، فاطمه. (۱۳۸۸). ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی. ۲۰-۱.
- حلاجیان، ابراهیم، عطف، زهرا و اسمعیلی خان به بین، ناهید. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اعتماد و ارتباطات در بازاریابی بر وفاداری مشتریان. کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری. ۱۰-۱.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی و رضایی، تورج. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان. راهبردهای بازرگانی. ۱۹(۱): ۱۴-۱.
- حسینی، میرزا حسن، یزدان پناه، احمد علی و فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم عناصر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری دانشجویان. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. ۶۶: ۱۴۳-۱۲۱.
- عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید و بافنده زنده، علیرضا. (۱۳۹۲). تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۳۰: ۱۰۶-۸۱.

- Chang, W.-L., & Hong, Y.-T. (2011). A mixture model to estimate customer value for e-service. *Kybernetes*. 40(2): 182-199.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. & Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior". *Journal of Business Research*. 58: 1681- 1689.
- Fruchter, G. E., Sigué, S. P. (2005). Transactions vs. Relationships: What should the company emphasize?. *Journal of Service Research*. 8: 18-36.
- Gee, R. Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(4): 59-374.
- izquierdo, C.C & Cillan, J. G. (2005). The impact of customer nship marketing on the firm performance. *Journal of service ting*. 19(4): 234-244
- Hsieh, Y-C, Chiu, H-C, Li, Y-C. & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*. 58: 1681-1689.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Education inc, New Jersey.
- Little, J. H. Corcoran, J. & Pillai, V. (2008). *Systematic Reviews and Meta- Analysis*. Published by Oxford University Press.
- Macaskill, P., Walter, S. & Irwig, L. (2000). A comparison of methods to detect publication bias in meta-analysis; *statistics in medicine*. 20: 641- 654.
- Morgan, R.P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*. 42(1): 65-78.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1): 98-106.
- Peng, L. Y., Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*. 22: 25-59.
- Pillai, K.G., & Sharma, A. (2003). The impact of transactional and relational strategies in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*. 32: 623-626.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors. *Design Sciences*. 35(3): 551-578.
- Rosenthal R., DiMatteo M. R. (2001). Meta-analysis: Recent developments in quantitative methods for literature reviews"; *Annual Review of Psychology*. 52: 59-82.
- Shammout, A. B. (2007). *Evaluation an extended relationship marketing model for Arab guests of five star hotels*. A thesis submitted for the degree of doctor of philosophy. Victoria University. Melbourne.
- Singh, R. (2008). Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20(4): 479-492.
- Susanna, H. & Larsson, S. (2004). *Managing customer loyalty in the automotive industry*. Master`s Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Urquhart, C. (2010). Systematic reviewing, meta-analysis and meta-synthesis for evidence-based library and information science *Information Research*. 15 (3).
- Wolf, F. (1986). *Meta-Analysis: Quantitative methods for research synthesis*. Beverly Hills, CA: Sage.