

## مروزی بر تاثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری در خرده فروشی

الهه قنبری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار، ایران

Elahehghanbari63@gmail.com

### چکیده

قدردانی مشتری نشان دهنده هسته عاطفی روابط متقابل و نقش کلیدی در توسعه و نگهداری موفق رابطه فروشنده - خریدار است. هدف از این مطالعه بررسی تاکتیک های بازاریابی رابطه مند مختلف ارائه شده توسط خرده فروشی برای نفوذ در قدردانی مشتری و نتیجه رفتار وفاداری مشتری است. این مطالعه نشان می دهد که گزینه های سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند به عنوان مثال پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی تاثیرات مختلف بر قدردانی مشتریان و در نتیجه وفاداری در رفتار نشان می دهد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که رفتار ترجیحی موثرترین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به منظور افزایش قدردانی مشتری به دنبال ارتباطات میان فردی و پاداش های ملموس است. روشی که بیشترین تاثیر را بر روی قدردانی مشتری دارد، به دنبال ارتباط بین فردی و پاداش ملموس گزارش شده است. مفاهیم مدیریت برای خرده فروشان برای افزایش قدردانی مشتریان مورد بحث است.

**واژه های کلیدی:** قدردانی مشتری، بازاریابی رابطه مند، خرده فروشی، وفاداری.

#### مقدمه

بازاریابی رابطه مند به طور فزاینده‌ای در دانشگاه‌های بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته و علاقه شدید به بازاریابی را دریافت کرده است. بازاریابی رابطه مند، به عنوان هدایت تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌ای موفق تعریف شده است (Morgan and Hunt, 1994). در دهه گذشته، مقالات موجود نظریه‌هایی در نقش رابطه در بازاریابی بیان کرده‌اند و فرض می‌کنند که سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند اعتماد مشتری، تعهد، رضایت از رابطه را افزایش می‌دهد و به نوبه خود، این واسطه‌های رابطه‌ای نتایج عملکرد و فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) توسط پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) انجام گرفت دیگر مکانیسم‌های ارتباطی رابطه مند را در محل کار نشان داد. پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردن که قدردانی، تقدیر عاطفی برای مزایای دریافت شده واسطه رابطه بین سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند برای عملکرد فروشنده است. به طور خاص، در سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند، فروشنده احساسات قدردانی مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد که مزایای عملکرد مشتریان براساس رفار مقابله مربوط به قدردانی مشتریان را موجب می‌شود. نقش قدردانی مشتریان در درک اینکه چگونه سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند، نتایج عملکرد فروشنده را افزایش می‌دهد تایید شده است (پالمتیر و همکاران ۲۰۰۹)، شواهد تجربی، در مورد اینکه آیا روش‌های مختلف سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند تاثیرات مختلفی در درک مشتری از قدردانی دارد وجود ندارد. مطالعه حاضر این مهم را در نظر می‌گیرد زیرا روش‌های مختلف بازاریابی رابطه مند می‌تواند احساسات مشتری در برخوز رفتارهای قدردانی را تغییر دهد (Palmatier et al., 2009). بنابراین، درک اثرات مختلف تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند در احساسات قدردانی مشتریان ابزارهای مفید برای مدیران بازاریابی برای سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند را فراهم کند. به خصوص، در محیط‌های خرد فروشی در حال حاضر، خرده فروشان دارای مزیت‌های روابط سودآور با مشتریان خود هستند چرا که آنها در موقعیت‌های بهتری برای استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند هستند (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001).

با توجه به این اهداف این مطالعه دو قسم هستند:

اول مطالعه بررسی اینکه آیا سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند ارائه شده توسط خرده فروشی تاثیرات مختلفی بر احساسات قدردانی مشتری و رفتار‌های متعاقب آن دارد. مطالعه حاضر، با طبقه‌بندي پیشنهاد شده توسط De Wulf et al. (2001) با یک محیط خرده فروشی مطابقت دارد و دارای چهار تاکتیک سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند است. به عنوان مثال پست الکترونیکی، پاداش ملموس،

ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی می باشد. دوم، فراخوانی برای تحقیقات بیشتر درباره بررسی ساختار فرهنگی بی تفاوتی قدردانی مشتری است (Palmatier et al., 2009). حتی اگر روابط متقابل بشر جهان مشمول است، مهم است که توجه داشته باشد که همه افراد قدردانی متقابل در همان سطح را ندارند، همانطور که Cropanzano and Mitchell (2005) مورد بحث قرار دادند، تفاوت های فرهنگی در رفتارهای مختلف مربوط به قدردانی وجود دارد.

#### پس زمینه مفهومی و فرضیات:

نظریه مبادله اجتماعی هنجار مقابل (Gouldner, 1960) نشان می دهد که قدردانی مشتری ساخت واسطه های مهم است که توضیح می دهد که چرا سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند خرده فروشان ممکن است وفاداری رفتاری را افزایش می دهد (Palmatier et al., 2009). با استفاده از این تئوری به یک چهار چوب در خرده فروشی می رسیم، خرده فروشان از برخی تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و تامین منافع استفاده می کنند مانند هدیه رایگان که در مشتریان به باز پرداخت در آینده، برای دریافت مزایا ایجاد انگیزه می کند. به عبارت دیگر هزینه های بازاریابی و دیگر منابع سرمایه گذاری در رابطه خرده فروش - مشتری ارتباط روانی ایجاد می کند. که در خرده فروشان برای حفظ رابطه خریدار - فروشنده و مجموعه ای از پیش بینی های عمل متقابل ایجاد انگیزه می کند. مطابق با طبقه بندی پیشنهاد شده توسط De Wulf et al. (2001) این مطالعه نشان دهنده سرمایه گذاری خرده فروشان توسط چهار تاکتیک بازاریابی رابطه مند است. به عنوان مثال پست الکترونیکی، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی است. از همه مهمتر طبق نظریه تبادل اجتماعی این چهار تاکتیک بازاریابی رابطه ازلحاظ مزایای به سه نوع نظری (واقعی، نمادین، و ترکیبی) طبقه بندی می شود (Cropanzano & Mitchell, 2005). به عنوان مثال خرده فروشان از پست الکترونیکی مستقیم و پاداش ملموس، برای تامین منافع واقعی استفاده می کنند. در حالی که کارکنان خرده فروشان ممکن است ارتباط بین فردی با مشتریان خود برای ارائه مزایای نمادین استفاده کنند. ارائه رفتار ترجیحی به مشتریان وفادار یک خرده فروشی یک استراتژی ترکیبی است که شامل هر دو منافع واقعی و نمادین است. در بخش های زیر، که ساختارهایی از چهار چوب تحقیقات بنیادی هستند. فرضیه ها توسعه می یابند و توصیف می شوند.

#### قدردانی مشتری:

در زمینه بازاریابی، براساس هنجار روابط متقابل، (Gouldner, 1960) قدردانی مشتری به عنوان رفتار خرید مشتری ایجاد انگیزه می کند توسط یک احساس تعهد به مقابله به مثل که مزایایی برای فروشنده فراهم می کند تعریف می شود (Wetzel, Hammerschmidt, & Zablah, 2014). مقالات خارج از بازاریابی نشان می دهد که قدردانی و بدھکاری حالات هیجانی متمایزی هستند (به عنوان مثال،

(Watkins, Scheer, Ovnicek, & Kolts, 2006). تسانگ (۲۰۰۶) نشان می دهد که بدھی ناشی از هنجار روابط متقابل است در حالی که، قدردانی هر چند شاید تحت تاثیر این هنجار باشد، بدھی احساسی منفی است در حالی که قدردانی با احساس مثبت در ارتباط است. احساسات مثبت قدردانی، تشکیل رابطه و نگه داری آن را تزویج می دهد (Algroe, Haidt, & Gable, 2008; Ames, Flynn, & Weber, 2004).

### مدل پیشنهادی:

Raggio & Folse (2009) پیشنهاد دادند که، بیان قدردانی ممکن است به روابط خریدار - فروشنده برای تکامل از مرحله توسعه به مرحله تعهد کمک کند. نظریه تعهد - اعتماد از بازاریابی رابطه مند بخوبی ثبیت شده است (Morgan and Hunt, 1994). نظریه اساسی در خدمت اکثر پژوهش‌ها رابطه مند بوده است تا زمانی که پالمیر و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که، قدردانی، درک عاطفی از مزایای دریافت شده، همراه با تمایل به مقابله به مثل، فراهم کردن توضیحات مهم برای درک اثر بخش، بازاریابی رابطه مند است. مطالعه حاضر فرضیه‌هایی را که چهار تاکنیک بازاریابی رابطه مند ارائه شده توسط یک خرده فروش، انواع مختلفی از مزایا به مشتریان پیشنهاد می کند که منجر به رفتارهای مبتنی بر قدردانی و وفاداری مشتریان می شود.

### روش‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه مند:

بری (۱۹۹۵) سه سطح از بازاریابی رابطه مند را تعریف می کند. سطح ۱ بازاریابی رابطه مند، استفاده از محرك‌های قیمت‌گذاری، و یا منافع ملموس، برای حفظ وفاداری مشتری به عنوان ضعیف‌ترین سطح از بازاریابی رابطه مند معنکس شده است زیرا استراتژی می تواند توسط رقبا کپی شود. سطح ۲، بازاریابی رابطه مند، اتخاذ دیدگاه‌های اجتماعی از یک رابطه به طور منظم با برقراری ارتباط با مشتریان انجام شده است. سومین سطح از بازاریابی رابطه مند برای مشکل مشتری راه حل ارائه می دهد. و سیستم ارائه خدمات بر مهارت‌های ارتباطی طراحی می شود. این مهم است توجه داشته باشید که پست مستقیم اشاره به این دارد که ارتباط الکترونیکی مستقیم برای نگه داری مشتریان آگاه خود استفاده می کند. خرده فروشان همچنین از پست الکترونیکی مستقیم به عنوان یک ارتباط منظم ابزار برای هدف قرار دادن گروه‌های خاص مشتری استفاده می کنند. ارتباط مستقیم شخصی یک پاداش فوری (به عنوان مثال، تخفیف قیمت)، ایجاد علاوه به یک محصول جدید (یا خدمات) درخواست تجدید نظر به نیازهای خاص مشتریان که به مشتریان مزایای واقعی ارائه می کند. با توجه به نظریه مبادله اجتماعی هنجار متقابل، (Gouldner, 1960) مشتریان باید توسط یک احساس تعهد برای جبران مزایای ارائه شده توسط خرده فروشان برانگیخته شوند.

(Croppanzano and Mitchell, 2005) در مقالات بازاریابی رابطه مند، این تایید شده است که ارتباط بین مشتریان و فروشنده‌گان هر یک نزدیکی و اعتماد را افزایش می‌دهد (Doney and Cannon, 1997). علاوه بر این، شخصی که با مشتریان با ارتباط الکترونیکی مستقیم در تماس است می‌تواند کیفیت رابطه با مشتریان را افزایش دهد (De Wulf et al., 2001).

شناخت مصرف کنندگان از خرده فروشان با استفاده از ارتباط مستقیم، به عنوان یک فعالیت بازاریابی رابطه مند، انگیزه ایجاد خواهد کرد و منجر به احساس قدردانی مصرف کنندگان خواهد شد (Palmatier et al., 2009). مشتریانی که یک رابطه با خرده فروشی را توسعه داده اند. انتظار دریافت برخی از مزایای رابطه با خرده فروشی را دارند. با در نظر گرفتن اقتصاد مزایای رابطه ای مشتریان، ممکن است برای درگیر شدن در مبادلات رابطه مند مانند پاداش ملموس، مطابق با آنچه تحقیقات قبلی (Wetzel, 2014) تایید کرده است دریافت کند، انگیزه اصلی حفظ روابط بلند مدت با خرده فروشان است.

Hammerschmidt, & Zablith, 2014 خرده فروشان در هزینه‌های بازاریابی در ارائه مزایا به مشتریان سرمایه گذاری می‌کنند و پیش بینی از عمل متقابل را تنظیم می‌کنند. از آنجا که مشتریان ممکن است، خرده فروشان برای منافع خرده فروشی به دنبال هنجار روابط متقابل در نظریه مبادله اجتماعی بازپرداخت کنند (Croppanzano and Mitchell, 2005). مقالات روانشناسی نیز پیشنهاد کرده است که قدردانی یک تحلیل گر بحرانی است که آن باعث می‌شود مردم به مقابله به مثل پاداشی پردازنند و آنها منافعی را بدست آورند (Komter, 2004).

#### پاداش ملموس تاثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد:

ارتباطات بین فردی به عنوان ادراک مصرف کننده از میزان توجهی که یک خرده فروش، با مشتریان دائمی خود به طور صمیمی تعادل دارد تعریف می‌شود (De Wulf et al., 2001). کارکنان نقشی مهمی در نمایندگی خرده فروشان و چگونگی تعادل آنها با مشتریان خود دارند. تاکتیک‌های ارتباطات بین فردی در سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند چندین مزایا در رابطه با مشتریان فراهم می‌کند. برای مثال، کارکنان خرده فروشی، مزایای صرفه جویی در زمان برای کمک به خریداران در جستجوی محصولات را ارائه می‌دهند. در حالی که مشتریان مزایای اجتماعی را از طریق ارتباطات بین فردی بین مشتریان و کارکنان خرده فروش دریافت می‌کنند (Gwinner et al., 1998). تحقیقات تجربی که بر اهمیت ارتباط بین فردی در حال توسعه رابطه خرده فروشی مشتری تأکید می‌کند. تایید شده است به عنوان مثال Bentler (2007) نشان داد که ارتباطات بین فردی بین مشتریان و فروشنده‌گان فرایندهای اجتماعی در طبیعت مانند دوستی صمیمت و احساسی آشنای است. بنابراین ارتباطات شخصی باید قدردانی مشتریان را افزایش دهد و منجر به احساس قدردانی شود.

### ارتباطات بین فردی تاثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد:

رفتار ترجیحی اشاره به ادراک مشتری در خصوص رفخار و خدمات خرده فروشان به خریداران دائمی بهتر از خریداران وقت هستند (De Wulf et al., 2001). مقالات بازاریابی نشان می‌دهد که رفخار ترجیحی اجازه می‌دهد که یک نشانی شرکت نیاز اساسی مشتری باشد و اجازه می‌دهد که مشتریان احساسی مهم بودن کنند. براساس نتایج Gwinner et al., (1998) نشان دادند که رفتار ترجیحی، دو نوع از مزایای رابطه با مشتریان به عنوان مثال مزایای اقتصادی و سفارشی را فراهم می‌کند. پس از تئوری مبادله اجتماعی، رفتار ترجیحی مانند کارت هدیه، تخفیف و ادراک مشتری از به رسمیت شناختن شخص با ترکیب مزایای (واقعی و نمادین)، در مبادلات تجاری میان مشتریان و خرده فروشان را فراهم می‌کند (Cropanzano and Mitchell, 2005).

### رفتار ترجیحی تاثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.

در مطالعه حاضر وفاداری در رفتار به عنوان تعهد یک مشتری برای بازگشت به محصول خرده فروش (یا خدمات) به طور مداوم در آینده تعریف می‌شود (Oliver, 1999). در یک رابطه مبادله به عنوان مصرف کننده برخی از خرده فروشان سرمایه گذاران بازاریابی رابطه مند را به رسمیت می‌شناسند (به عنوان مثال پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی، رفتار ترجیحی) او باید احساس قدردانی و به احتمال زیاد برای خرید و صرف پول در فروشگاه را ایجاد کند (Palmatier et al., 2009). همانطور که اشاره شده است، نظریه مبادله اجتماعی هنجار متقابل (گولدمن ۱۹۶۰) توجیه نظری را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که قدردانی مشتری نقش واسطه مهمی در توضیح اینکه چرا سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند خرده فروشان ممکن است. در افزایش رفتار وفاداری را ایفا کند (Wetzel, 2014). براساس فعالیت‌های مختلف بازاریابی رابطه مند، احساسات قدردانی مشتری باید قادر به تولید رفتارهای مختلف مبنی بر قدردانی متقابل باشد که تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد باشد.

### سنجدش توسعه

پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی، و رفتار ترجیحی با مقایسه توسعه (De Wulf et al., 2001) به تصویب رسیده است. قدردانی مشتری با اتخاذ سه مورد از پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) انجام می‌شود وفاداری رفتاری براساس میزان خرید و میزان پول صرف شده در یک فروشگاه در مقایسه با خرج در دیگر فروشگاه‌ها اندازه گیری می‌شود.

## نتایج

### گرایش به روش متداول:

همانطور که مکنزی و پورساکوف (2012) پیشنهاد کرده اند، با طراحی دقیق پرسشنامه و جهت گیری مناسب آن از گرایش به روش متداول پیشین اجتناب می کند. برای کاهش پاسخ مطلوب اجتماعی، این مطالعه اطلاعات شخصی پاسخ دهنده‌گان را درخواست نمی کند و تضمین می کند که شرکت کنندگان گفتمان بمانند. علاوه بر پتانسیل گرایش به روش متداول با استفاده از روش‌های، متداول تک عاملی همانطور که توسط پورساکوف، مکنزی و جتونگ یئو و پودساکوف توصیه کرده اند پرداخته می شود. در میان عموم استفاده از آزمون تک عاملی هارمن (1967) برای پرداختن به گرایش روش متداول عمومی است. با این حال آزمون تک عاملی هارمن آزمون حساسی است و ممکن است تحت شناسایی گرایش به روش متداول باشد (Podsakoff et al., 2003). نتایج مدل با تمام موارد بارگذاری شده بر روی یک عامل تناسب را نشان می دهد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که گرایش به روش متداول، به نظر نمی رسد که یک مشکل عمدۀ باشد.

### آزمون فرضیه:

با این حال ریشه میانگین مجدور خطا از تقریب، (RMSEA) و ریشه میانگین مجدور استاندارد باقیمانده (SRMA) تنها ۰/۱۲ و ۰/۷ بوده بر اساس بسته نرم افزاری خوب از شاخص تناسب این مطالعه نتیجه می گیرد که مدل ساختاری قابل قبولی است. فرضیه قدردانی مشتری یک رابطه مثبت بین پست الکترونیکی مستقیم و قدردانی مشترک است. برآورد مسیر بین پست الکترونیکی مستقیم و قدردانی مشتری منفی است، H2 پیش بینی کرد که پاداش ملموس تاثیر مثبت بر قدردانی مشتری دارد. همانطور که انتظار می رود، رابطه مثبت و معنی دار بین پاداش ملموس و قدردانی مشتری وجود دارد. نشان می دهد که ارتباط بین فردی ارتباطی مثبت با قدردانی دارد. همانطور که پیش بینی شده بود تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد. قدردانی مشتری تاثیر مبتنی بر وفاداری رفتاری دارد.

### بحث و نتیجه گیری و مفاهیم:

قدرباری مشتری نشان دهنده هسته عاطفی متقابل است و نقش نیروی کلیدی در توسعه و نگه داری موفق مبادلات رابطه ای فروشته و خریدار را بازی می کند. هدف از این مطالعه بررسی روش‌های بازاریابی رابطه مند مختلف ارائه شده توسط خرده فروش‌ها تاثیرهای مختلفی بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد. این مطالعه نشان می دهد که گزینه‌های سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند تاثیراتی مختلف بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد. رفتار ترجیحی از میان روش‌های بازاریابی رابطه مند قوی ترین روش بعد از ارتباطات بین فردی و پاداش ملموس است که بر قدردانی مشتری تاثیر

می گذارد. مدیریت بازار یابی توصیه می کند که شرکت‌ها می توانند قدردان مشتری و وفادار باشند که در نتیجه افزایش با اعمال نفوذ روش‌های مختلف بازاریابی را دارد. این مطالعه بهبود درک فعلی از رابطه متفاوت سرمایه گذاری بازاریابی بوده است که رفتار قدردانی را به طور متقابل تحت تاثیر قرار می دهد. ارتباط روش‌های بازاریابی در مشتریان استقبال برانگیز بوده است. این برای مدیران بازاریابی و محققین بر مطالعه حاضر جالب بوده است که نشان دهنده رابطه بازاریابی با روش‌های ارائه شده است و تاثیر مشتی بر قدردانی مشتری دارد. در میان سه رابطه دیگر روش‌های بازاریابی توسط خرده فروشان، رفتار ترجیحی بیشترین تاثیر مثبت بر قدردانی مشتری و نتیجه رفتار وفاداری و به دنبال آن ارتباط بین فردی و در نهایت سیستم پاداش را دارد. این نتایج نشان می دهد که خرده فروشان می توانند افزایش وفاداری و قدردانی مشتریان را در نتیجه خدمات به مشتریان به طور منظم بهتر از مشتریان نامنظم داشته و تعامل با مشتریان را ارائه دهنده و منافع ملموسی ارائه می دهد. هم چنین هدایه های رایگان و کوبین های تخفیف برای مشتریان در نظر گرفته می شود. جالب است که توجه داشته باشد که این رفتار ترجیحی بزرگترین تاثیر مثبت را در قدردانی مشتری در میان تمام روش‌های بازاریابی دارد. این رابطه در مقایسه با تحقیقات (De Wulf et al., 2001) نشان می دهد که رفتار ترجیحی اثر قابل توجهی در رابطه با سرمایه گذاری دارد. یک توضیح احتمالی برای این نتیجه ممکن است شامل قدردانی مشتریان از این رفتار ترجیحی باشد که متفاوت براساس زمینه های فرهنگی مشتریان باشد. علاوه بر این (De Wulf et al., 2001) ارتباط بین فردی سرمایه گذاری بازاریابی را با قدردانی و حفظ رابطه با مشتری را افزایش یافته می بینند. بنابراین به میزان بازاریابی باید کارکنان خدمات خرده فروشی به منظور افزایش توانایی احتمالی و ایجاد انگیزه در کارکنان خدمات خرده فروشی به خدمت مشتریان خود به صورت یک رابطه گرم تر ارائه دهند. این پیشنهاد امروزه در خدمات خرده فروشی به چند دلیل بسیار مهم است. زیرا فناوری های جدید به سرعت در فعالیت های بازاریابی در سراسر سیستم عامل های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد و تعاملات اجتماعی کارمندان خدمات خرده فروشی با مشتریان کاهش یافته است. سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند در اینجا مورد بررسی قرار گرفته که در آن این مطالعه با چهار تاکتیک برای یک محیط خرده فروشی است، این تحقیقات به استفاده از مقایسه اثرات هر یک از تاکتیک های بازاریابی رابطه مند در سراسر مناطق مختلف فرهنگی فعال می شود. برای مثال، در محیط های خرده فروشی به سرعت در حال تحول امروزی، خرده فروشان ممکن است از فناوری های جدید از جمله دستگاه های تلفن همراه استفاده کنند و از اینترنت به عنوان سیستم عامل های مختلف برای ارائه مزایای ارتباط و افزایش قدردانی مشتری استفاده کنند. تحقیقات بیشتر ممکن است شامل بررسی این فناوری و اینکه چگونه فناوری های جدید قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری در رفتار را تحت تاثیر قرار می دهد باشد. علاوه در این چهار روش بازاریابی رابطه مند در مطالعه

حاضر انتخاب شده، تخصیص منابع مختلف بازاریابی رابطه مند را القا می‌کند. در همین حال، اعتبار تفکیک شده بین قدردانی مشتری و پاداش ملموسی توسط آزمون محدود کننده پشتیبانی نمی‌شود.

## فهرست منابع و مأخذ

- Algoe, S. B. , Haidt, J. , & Gable, S. L. (2008). Beyond reciprocity: Gratitude and relationships in everyday life. *Emotion*, 8(3), 425–429. Ames,
- D. R. , Flynn, F. J. , & Weber, E. U. (2004). It's the thought that counts: On perceiving how helpers decide to lend a hand. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 461–474.
- Bentler, P. M. (2007). On tests and indices for evaluating structuralmodels. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 825–829.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Cropanzano, R. , & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- De Wulf, K. , Odekerken-Schröder, G. , & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Doney, P. M. , & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35–51.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Gwinner, K. P. , Gremler, D. D. , & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy ofMarketing Science*, 26(2), 101–114.
- Gwinner, K. P. , Gremler, D. D. , & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy ofMarketing Science*, 26(2), 101–114.
- Harman, H. H. (1967). Modern factor analysis ((2nd. Ed.)). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Komter, A. E. (2004). Gratitude and gift exchange. In R. A. Emmons, & M. E. McCullough (Eds.), *Psychology of gratitude* (pp. 195–213). New York: Oxford University Press.
- Morgan, R. M. , & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Palmatier, R. W. , Dant, R. P. , Grewal, D. , & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W. , Jarvis, C. B. , Bechkoff, J. R. , & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.

- \_\_\_ Podsakoff, P. M. ,MacKenzie, S. B. , Jeong-Yeon, L. , & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- \_\_\_ Raggio, R. D. , & Folse, J. A. G. (2009). Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 455–469.
- \_\_\_ Watkins, P. , Scheer, J. , Ovnicek, M. , & Kolts, R. (2006). The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. *Cognition and Emotion*, 20(2), 217–241.
- \_\_\_ Wetzel, H. A. , Hammerschmidt, M. , & Zablah, A. R. (2014). Gratitude versus entitlement: A dual processmodel of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing*, 78(2), 1–19.

