فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره سوم. بهار ۱۳۹۷، صص۲۴۳-۲۳۳ Vol 1. No 3. 2018, p 233-243
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

مروری بر تاثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری در خرده‌فروشی

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 می‌دهد 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 می‌دهد که رفتار ترجیحی موثرترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند به منظور افزایش قدردانی مشتری به دنبال ارتباطات میان فردی و پاداش‌های 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.

واژه‌های کلیدی: قدردانی مشتری، بازاریابی رابطه مند، خرده فروشی، وفاداری.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

بازاریابی رابطه مند به طور فزاینده ای 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 رابطه ای موفق تعریف شده است **(Morgan and Hunt, 1994)**. در دهه گذشته، مقالات موجود نظریه هایی در نقش رابطه در بازاریابی بیان کرده اند و فرض می کند که سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند اعتماد مشتری، تعهد، رضایت از رابطه را افزایش می دهد و به نوبه خود، این واسطه‌های رابطه ای نتایج عملکرد و فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. **(Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)**. یک مطالعه اخیر که توسط پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) انجام گرفت دیگر مکانیسم های ارتباطی رابطه مند را در محل کار نشان داد. پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که قدردانی، تقدیر عاطفی برای مزایایی 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 می دهد که مزایای عملکرد مشتریان براساس رفتار متقابل مربوط به قدردانی مشتریان را موجب می شود. نقش قدردانی مشتریان در درک اینکه چگونه سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند، نتایج عملکرد فروشنده را افزایش می دهد تایید شده است (پالمتیر و همکاران ۲۰۰۹)، شواهد تجربی، در مورد اینکه آیا روش های مختلف سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند تاثیرات مختلفی در درک مشتری از قدردانی دارد وجود ندارد. مطالعه حاضر این مهم را در نظر می گیرد زیرا روش های مختلف بازاریابی رابطه مند می تواند احساسات مشتری در بروز رفتارهای قدردانی را تغییر دهد **(Palmatier et al. , 2009)**. بنابراین، درک اثرات مختلف تاکتیک های 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 محیط های خرده فروشی در حال حاضر، خرده فروشان دارای مزیت های روابط سودآور با مشتریان خود هستند چرا که آنها در موقعیت های بهتری برای استفاده از تاکتیک های 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 رفتار های متعاقب آن دارد. مطالعه حاضر، با طبقه بندی 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،

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی می باشد. دوم، فراخوانی برای تحقیقات بیشتر درباره بررسی ساختار فرهنگ بی تفاوتی قدردانی مشتری است **(Palmatier et al. , 2009)**.

حتی اگر روابط متقابل بشر جهان مشمول است، مهم است که توجه داشته باشید 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 وجوددارد.

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 می‌دهد 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 چهارچوب در خرده فروشی می رسیم، خرده فروشان از برخی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند و تامین منافع استفاده می کنند مانند هدیه رایگان که در مشتریان به بازپرداخت در آینده، برای دریافت مزایا ایجاد انگیزه می‌کند. به عبارت دیگر هزینه های بازاریابی و دیگر منابع سرمایه گذاری در رابطه خرده فروش – مشتری ارتباط روانی ایجاد می‌کند. 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 می‌کنند. 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 بخش‌های 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 می‌کند توسط یک احساس تعهد به مقابله به مثل که مزایایی برای فروشنده فراهم می‌کند تعریف می‌شود **(Wetzel, Hammerschmidt, & Zablah, 2014)**. مقالات خارج از بازاریابی نشان می‌دهد که قدردانی و بدهکاری حالات هیجانی متمایزی هستند (به عنوان مثال،

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Watkins, Scheer, Ovnicek, & Kolts, 2006). تسانگ (۲۰۰۶) نشان می دهد که بدهی ناشی از هنجار روابط متقابل، است در حالی که، قدردانی هر چند شاید تحت تاثیر این هنجار باشد، بدهی احساسی منفی است در حالی که قدردانی با احساس مثبت در ارتباط است. احساسات مثبت قدردانی، تشکیل رابطه و نگه داری آن را ترویج می‌دهد **(Algoe, 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 تثبیت شده است **(Morgan and Hunt, 1994)**. نظریه اساسی در خدمت اکثر پژوهش‌ها رابطه‌مند بوده است تا زمانی که پالمتیر 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 تاکتیک بازاریابی رابطه مند ارائه شده توسط یک خرده فروش، انواع مختلفی از مزایا به مشتریان پیشنهاد می‌کند که منجر به رفتار های مبتنی بر قدردانی و وفاداری مشتریان می شود.

روش‌های سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند:

بری (۱۹۹۵) سه سطح از بازاریابی رابطه مند را تعریف می کند. سطح ۱ بازاریابی رابطه مند، استفاده از محرک های قیمت گذاری، و یا منافع ملموس، برای حفظ وفاداری مشتری به عنوان ضعیف ترین سطح از بازاریابی رابطه مند منعکس شده است زیرا استراتژی می تواند توسط رقبا کپی شود. سطح۲، 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 علاقه 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

(Cropanzano and Mitchell, 2005). در مقالات بازاریابی رابطه مند، این تایید شده است که ارتباط بین مشتریان و فروشندگان هر یک نزدیکی و اعتماد را افزایش می دهد **(Doney and Cannon, 1997)**. علاوه بر این، شخصی که با مشتریان با ارتباط الکترونیکی مستقیم در تماس است می تواند 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 رابطه‌مند مانند پاداش ملموس، مطابق با آنچه تحقیقات قبلی تایید کرده است دریافت کند، انگیزه اصلی حفظ روابط بلند مدت با خرده فروشان است **(Wetzel, Hammerschmidt, & Zablah, 2014)**. خرده فروشان در هزینه‌های بازاریابی در ارائه مزایا به مشتریان سرمایه گذاری می کنند 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 **(Cropanzano and Mitchell, 2005)**. مقالات روانشناسی نیز پیشنهاد کرده است که قدردانی یک تحلیل گر بحرانی است که آن باعث می شود مردم به مقابله به مثل پاداشی بپردازند و آنها منافعی را بدست آورند **(Komter, 2004).**

پاداش ملموس تاثیر مستقیم برقدردانی 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 می شود **(De Wulf et al. , 2001)**. کارکنان نقشی مهمی در نمایندگی خرده فروشان و چگونگی تعادل آنها با مشتریان خود دارند. تاکتیک های 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 می دهند. در حالی که مشتریان مزایای اجتماعی را از طریق ارتباطات بین فردی بین مشتریان و کارکنان خرده فروش دریافت می کنند **(Gwinner et al. , 1998)**. تحقیقات تجربی که بر اهمیت ارتباط بین فردی در حال توسعه رابطه خرده فروشی مشتری تاکید می کند. تایید شده است به عنوان مثال **Bentler (2007)** نشان داد که ارتباطات بین فردی بین مشتریان و فروشندگان فرایندهای اجتماعی در طبیعت مانند دوستی صمیمت و احساسی آشنایی است. بنابراین ارتباطات شخصی باید قدردانی مشتریان را افزایش دهد و منجر به احساس قدردانی شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ارتباطات بین فردی تاثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد:

رفتار ترجیحی اشاره به ادراک مشتری در خصوص رفتار و خدمات خرده فروشان به خریداران دائمی بهتر از خریداران موقت هستند **(De Wulf et al. , 2001)**. مقالات بازاریابی نشان می‌دهد که رفتار 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 می کند. 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 می شناسند (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 (گولدنر ۱۹۶۰) توجیه نظری را فراهم می کند و نشان می دهد 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, Hammerschmidt, & Zablah, 2014)**. براساس فعالیت های مختلف بازاریابی رابطه‌مند، احساسات قدردانی مشتری باید قادر به تولید رفتارهای مختلف مبتنی بر قدردانی متقابل باشد که تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد باشد.

سنجش توسعه

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نتایج

گرایش به روش متداول:

همانطور که مکنزی و پورساکوف (۲۰۱۲) 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 دهندگان را درخواست نمی‌کند و تضمین می کند که شرکت کنندگان گمنام بمانند. علاوه بر پتانسیل گرایش به روش متداول با استفاده از روش‌های، متداول تک عاملی همانطور که توسط پورساکوف، مکنزی و جئونگ یئو و پودساکوف توصیه کرده اند پرداخته می شود. در میان عموم استفاده از آزمون تک عاملی هارمن (۱۹۶۷) 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 عمده باشد.

آزمون فرضیه:

با این حال ریشه میانگین مجذور خطا از تقریب، **(RMSEA)** و ریشه میانگین مجذور 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 می‌دهد 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:

قدردانی مشتری نشان دهنده هسته عاطفی متقابل است و نقش نیروی کلیدی در توسعه و نگه داری موفق مبادلات رابطه ای فروشنده و خریدار را بازی می کند. هدف از این مطالعه بررسی روش های 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 گزینه های سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند تاثیراتی مختلف بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد. رفتار ترجیحی از میان روش های بازاریابی رابطه مند قوی ترین روش بعد از ارتباطات بین فردی و پاداش ملموس است که بر قدردانی مشتری تاثیر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 می‌دهد. ارتباط روش های 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 روش های ارائه شده است و تاثیر مثبتی 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 می‌دهد که خرده فروشان می‌توانند 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 دهند و منافع ملموسی ارائه می‌دهد. هم چنین هدیه های رایگان و کوپن های تخفیف برای مشتریان در نظر گرفته می شود. جالب است که توجه داشته باشید که این رفتار ترجیحی بزرگترین تاثیر مثبت را در قدردانی مشتری در میان تمام روش های 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 بسار 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 اینتر نت به عنوان سیستم عامل‌های 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 بازریابی رابطه مند در مطالعه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

__ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]