

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد اعزام نیروی کار در صنعت کاریابی خارج از کشور

صمد رحیمی اقدم^{۱*}، لیلا مولایی^۲، فهیمه میداندار^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸

چکیده

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. صنعت کاریابی خارج از کشور نقش مهمی در تعالی بازار کار و ارزآوری ایفا می‌کند ولی عملکرد این شرکت‌ها در ادبیات پژوهشی کشور کمتر موردتوجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر بررسی و ارائه راهکار کاربردی برای بهبود عملکرد اعزام نیروی کار مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند در مؤسسات کاریابی غیردولتی است. جامعه آماری پژوهش ۱۲۰ شرکت فعال در صنعت مشاوره شغلی و کاریابی است که در حوزه اعزام نیروی کار به خارج از کشور فعالیت می‌کنند که در نهایت ۹۶ پرسشنامه از بین مدیران مؤسسات کاریابی فعال، جمع‌آوری و داده‌های مربوط به متغیر وابسته نیز بر اساس آمارهای ثبتی استخراج گردید. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد بازاریابی رابطه‌مند، هم به‌طور مستقیم و هم از مسیر تعهد موجب افزایش عملکرد یعنی تعداد به کار گماردگان و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌گردد. پیشنهاد می‌شود مدیران مؤسسات، استراتژی بازاریابی رابطه‌مند را در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های کاریابی خارجی به کار گیرند.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، تعهد، عملکرد کسب‌وکار، صنعت مشاوره شغلی و کاریابی.

طبقه بندی JEL: M31, M16

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول: E-mail: s.rahimi@tabrizu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (EMBA)، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (EMBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با چالش‌های جدیدی همچون آزادسازی اقتصادی^۱، بین‌المللی شدن، و تنوع نیازهای مشتریان مواجه هستند. حفظ ارتباط خوب با مشتریان و استفاده از بازاریابی اثربخش برای جذب مشتریان جدید به نیاز اصلی در کسب‌وکارهای قرن ۲۱ در جهت کسب مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکار تبدیل شده است. عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. در ادبیات بازاریابی پژوهشگران با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلفی برای سنجش عملکرد استفاده نموده‌اند. در حوزه مالی، ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات از عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات و تحقیقات مدیریتی دنبال می‌شوند. یکی از عوامل مهم در عملکرد کسب‌وکار، کارایی ارتباط با مشتری است. ارتباط عالی بین کسب‌وکارها یا بین کسب‌وکار و مشتریان، سودمندی خدمت قابل‌توجهی ایجاد می‌کند و مستقیماً بر عوامل عملکرد کسب‌وکار مثل درآمد، حفظ و کسب مشتریان جدید اثر می‌گذارد (لیائو^۲، ۲۰۱۶). فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً در جهت ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان انجام می‌گیرند و می‌توانند به‌طور مستقیم بر عملکرد بازار و مالی سازمان از طریق تأمین خواسته‌های مشتریان و بهبود پیشرفت سازمان کمک کنند (دعایی، رضایی راد و خانی، ۱۳۹۰). امروزه شرکت‌ها به دنبال تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه‌ای دائمی با آن‌ها هستند تا ارزش طول عمر آن‌ها را افزایش دهند. تمرکز بازاریابی از جذب کوتاه‌مدت مشتری و معاملات موردی و گسسته با مشتری، به حفظ روابط بلندمدت و نزدیک با مشتری تغییر یافته است. توانایی بالا در برقراری ارتباط با مشتریان بر سطوح فروش از طریق اطمینان بخشیدن به خواسته‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد (دی^۳، ۱۹۹۴). یکی از بهترین رویکردهایی که شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی بدین منظور اتخاذ می‌کنند، بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌مند شامل توسعه استراتژی‌هایی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و حفظ آن به مدت طولانی و نهایتاً خلق ارزش است (میکویل رومرو و همکاران، ۲۰۱۴). کاتلر (۱۹۹۹) نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع تعریف کرده است. او معتقد است بازاریابی از معاملات فردی دور شده و به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی در حال حرکت است (به نقل از سلمانی و ستاری، ۱۳۹۶). بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و همچنین

1. Economic liberalization
2. Liao
3. Day

دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (هوانگ^۱، ۲۰۱۵). بازاریابی رابطه‌مند به دنبال شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان، تأمین کنندگان و سایر ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد و در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (الوتو و مکلایتو^۲، ۲۰۱۰). در مبادلات ارتباطی می‌توان فرض نمود که نقش‌های بین خریدار و فروشنده بیشتر مشابه پیکان‌هایی هستند که تمایل به انجام اقدامات تشویقی برای بهبود هر دو عامل را دارند. هدف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد وفاداری در مشتریان بر مبنای رضایت آن‌هاست (میکویل رومرو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). تمرکز اصلی در این تحقیق بر روی بازاریابی رابطه‌مند در فضای B2B است که در آن، دوطرفه بودن ارتباطات اهمیت زیادی دارد و اولویت در این حیطة برای فروشندگان بیشتر از مشتریان است. میزان تعهد طرفین رابطه در توسعه ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. تعهد، قصد و نیت یک‌طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ فعالیت تعریف می‌شود (رشید^۴، ۲۰۰۳). سازمان‌های خدماتی به‌ویژه در صنعت مشاوره شغلی و کاریابی از این قاعده مستثنا نبوده و علاوه بر روابط، تعهد نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. این سازمان‌ها با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری پیدا کرده‌اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری گرایش پیدا کرده‌اند؛ زیرا آن‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک‌قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی انجام دهد (کاتلر، ۲۰۰۹). لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی نیز به‌شدت در شرکت‌ها و بنگاه‌ها احساس می‌شود. پیش‌از این مطالعاتی در خصوص تأثیر مثبت به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است اما تأثیر اعمال آن بر عملکرد کسب‌وکار در ایران مورد پژوهش نبوده است. نظر به اهمیت افزایش کارایی و اثربخشی مؤسسات مشاوره شغلی و کاریابی غیردولتی، این پژوهش با هدف بهبود عملکرد کسب‌وکار (اعزام نیروی کار) بر اساس عناصر بازاریابی رابطه‌مند و تعهد در مؤسسات کاریابی خارجی انجام گرفت.

مبانی نظری عملکرد کسب‌وکار

-
1. Huang
 2. Olotu & Maclayto
 3. Miquel-Romero and et al.
 4. Rashid

عملکرد به‌عنوان «اقدام یا فرایند انجام کار» تعریف می‌شود. در اصطلاح بهره‌وری، عملکرد خدمات^۱ اشاره به کلیه خروجی‌های سازمان از همه فرایندهای خدماتی، شامل تبادلات و درآمدهای مالی است. خروجی عملکرد خدمات، کارایی، رقابت‌پذیری، تراز تجاری و مدیریت سازمان را منعکس می‌کند (لیائو، ۲۰۱۷). عملکرد کسب‌وکار به‌عنوان میزان موفقیت بنگاه در دستیابی به اهداف سازمانی مرتبط با رشد، سودآوری و سهم بازار تعریف می‌شود (جاورسکی و کوهلی^۲، ۱۹۹۳). عملکرد کسب‌وکار از دو بعد ساختاری شکل گرفته است. بعد اول، عملکرد عینی است که شامل عوامل مالی و بازارمحور می‌شود؛ از جمله سودآوری و سهم بازار و نرخ بازگشت سرمایه و بعد دوم عملکرد قضاوتی است که شامل عواملی است که بر محور مشتریان و کارکنان متمرکزاند؛ از جمله کیفیت خدمات، رضایت مشتری و رضایت کارکنان (گرینلی^۳، ۱۹۹۵). هسکیت و همکاران^۴ (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که سودآوری یک شرکت که از موارد عینی است، کاملاً از رضایت کارکنان و رضایت مشتریان که از موارد عملکرد قضاوتی است، تأثیر می‌پذیرد؛ به طوری که بیان می‌کنند هنگامی که رضایت کارکنان افزایش یابد آن‌ها خدمات بهتری ارائه می‌کنند که این امر تأثیر مثبتی بر روی مصرف‌کنندگان (مشتریان) خواهد داشت. مشتریان راضی هم از طرق مختلف، از جمله بازاریابی دهان‌به‌دهان، موجب می‌شوند که مشتریان بالقوه بیشتری برای شرکت فراهم شود و به این طریق سهم بازار شرکت گسترش می‌یابد که این امر نشان‌دهنده تأثیر مستقیم عملکرد قضاوتی بر عملکرد عینی است (حاجی حسینی و نورزاد مقدم، ۱۳۹۳). هدف سازمانی که مبتنی بر بازار است گسترش فعالیت‌ها به‌گونه‌ای است که با ایجاد یک فرهنگ بازارگرا برای کمک به ایجاد ارزش برای مشتری و درنهایت بهبود عملکرد سازمان میسر شود (دعایی و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت فعالیت شرکت‌های کارایی، عملکرد کسب‌وکار از طریق دو شاخص فرصت‌های شغلی ایجادشده و تعداد به کارگمارده شدگان مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرد.

بازاریابی رابطه‌مند

بری^۵ (۱۹۸۳) در کتابی به نام «دیدگاه‌های نوین در بازاریابی خدمات»، بازاریابی رابطه‌مند را به‌صورت استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف کرده است (هرندی و همکاران، ۱۳۹۶؛ گرونروس، ۲۰۱۷). بری (۱۹۸۳) اشاره می‌کند اقدامات بازاریابی رابطه‌مند بایستی بر ارائه خدمات اصلی متمرکز شود و اطمینان حاصل شود که ارتباطات بازاریابی با نیازهای تک‌تک مشتریان منطبق است (تندر و پترز، ۲۰۱۸). بازاریابی رابطه‌مند تمام گام‌هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات

1. Service performance
2. Jaworski and Kohli
3. Greenley
4. Heskett and et al.
5. Berry

بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی‌دارد. بازاریابی رابطه‌مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دوجانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می‌شود (لنگیون و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بازاریابی رابطه‌مند مخلوطی از تبلیغات عمومی، ارتقاء فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است. به عقیده وی فرضیه بازاریابی رابطه‌مند این است که موفقیت شرکت از طریق ایجاد روابط با مشتریان و درک متقابل خواسته‌های آن‌ها ایجاد می‌شود که این نیز منجر به فروش بلندمدت شرکت می‌شود (ریچلڈ، ۱۹۹۳). بازاریابی رابطه‌مند ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان است و به وسیله تعاملات واقعی جهت تحویل کالا و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی به نیازهای مشتری، رفتار بدون عیب و نقص و آگاهی از نادیده گرفتن منافع کوتاه‌مدت جهت دستیابی به منافع بلندمدت شرح داده می‌شود (شاموت، ۲۰۰۷). کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱) نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع تعریف کرده است. او معتقد است بازاریابی از معاملات فردی دور شده و به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی در حال حرکت است. بازاریابی رابطه‌مند یک تئوری بازاریابی بر مبنای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلات سودمند است (مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴؛ جونز و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

تعهد

تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را به کارگیرد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). دوایر و همکاران (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به همدیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۷).

پیشینه تجربی تحقیق

-
1. LeNguyen
 2. Reichheld
 3. Morgan and Hunt
 4. Jones and et al.

تندر و پترز^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان روابط متقابل بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و درگیری مشتری نشان دادند رضایت مشتری بر تعهد عاطفی و اعتماد اثر مثبت دارد. همچنین ارزش ادراک شده مشتری اثر مثبتی بر تعهد عاطفی و اعتماد دارد و تعهد عاطفی اثر مثبتی بر ابعاد چهارگانه درگیری مشتری شامل تعامل، توجه، جذب و عاطفه دارد. یوگاناتان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان گرایش بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند بانک‌ها در بانک‌های سریلانکا با نمونه‌ای ۱۴۰۰ نفره از مشتریان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که گرایش بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مثبت توسعه ارزش ویژه برند در بانک‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از ابعاد گرایش بازاریابی رابطه‌مند که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند، اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک و همدلی بودند که به‌طور قابل توجه ارزش ویژه برند را افزایش دادند.

مطالعه لئو و همکاران^۳ (۲۰۱۲) بیانگر یک رابطه مثبت میان رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد سازمانی است. پژوهش موردبحث به چند مدل مفهومی ارائه شده جهت سنجش بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر عملکرد در صنایع خدماتی اشاره می‌کند و سپس، یک روش ارزیابی با رویی و پایایی قابل قبول ارائه می‌کند. در نهایت، تجزیه و تحلیل نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رابطه‌مند بر رشد فروش، حفظ مشتریان، سهم بازار، بازگشت سرمایه و عملکرد کلی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. وو و لو^۴ (۲۰۱۲) به تحقیق پیرامون اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد سازمانی در میان هتل‌ها و مسافرخانه‌های تایوانی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که ۵۶۰ هتل و مسافرخانه نمونه‌های آن را تشکیل می‌داد، نشان داد که: (۱) اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان اثر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارد و به‌طور مثبتی بر عملکرد هتل‌ها و مسافرخانه‌ها تأثیر می‌گذارد. (۲) مقایسه میان هتل‌ها و مسافرخانه‌ها نشان می‌دهد که برای هتل‌ها، خدمات اینترنت و حمایت از مشتریان از میان استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد دارند. (۳) برای مسافرخانه‌ها تنها استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است که بیشترین اثرگذاری را بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد دارد. در پژوهشی دیگر، الوتو و مک لایتو^۵ (۲۰۱۰) تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد بانک را در نیجریه مورد مطالعه قرار دادند، شاخص‌های به کار گرفته شده در این پژوهش برای بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از: اعتماد، ایجاد پیوند، همدلی، همکاری متقابل، ارتباطات بازاریابی و ارزش‌های مشترک که به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده و متغیر وابسته پژوهش که عملکرد کسب‌وکار است با شاخص‌هایی مانند افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و حفظ مشتریان سنجیده شده است. اطلاعات توسط مصاحبه با مدیران بانک‌ها جمع‌آوری و مشخص

1. Tondar and petzar
 2. Yoganathan, Jebarajakirthy and Thaichon
 3. Leo & et al
 4. wu and lu
 5. Olotu & Maclayto

گردید که سنجه‌های تشکیل‌دهنده هریک از متغیرها دارای همگرایی معتبری است. دلیل، آن است که هریک از سنجه‌ها دارای همبستگی بالا و معناداری با دیگر سنجه‌های موجود در یک متغیر است. نتیجه کلی حاکی از این بود که بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک پارادایم جدید در ارتقای کارایی و اثربخشی، می‌بایست در بانک‌های نیجریه بکار گرفته شود تا از طریق تأثیر مثبت بر شاخص‌هایی چون افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و حفظ مشتریان به افزایش عملکرد سازمان منجر گردد.

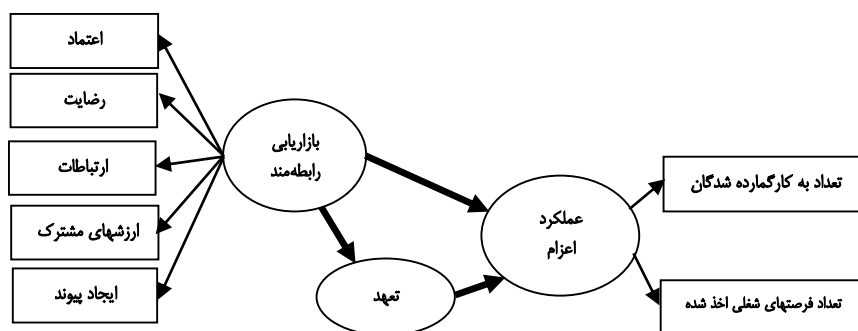
وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار» انجام دادند. نتایج نشان داد واریانس تبیین شده رضایت‌مندی مشتریان توسط ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند ۹۴ درصد است و توسعه ارتباطات با ضریب مسیر ۰/۵۹۶ و مدیریت تعارض با ضریب مسیر ۰/۵۸ دارای بیشترین تأثیر از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند دارد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران» نشان دادند ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رنجبریان و براری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان» ارتباط بین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را با وفاداری مشتریان مورد مطالعه قرار دادند، نتایج نشان داد که: (۱) به‌کارگیری این شاخص‌ها در بانک دولتی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. (۲) در بانک خصوصی به‌غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان داشتند.

مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

در صنایع خدماتی، حفظ مشتریان یکی از موضوعات اساسی در بازاریابی رابطه‌مند است. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلندمدت که منافع متقابل را تأمین می‌کند، مطرح می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌ها باید مشتریان جذاب و سودآور را شناسایی کرده و ارتباطات خود را با آنها تحکیم کنند؛ چراکه برقراری ارتباط با مشتریان نتیجتاً بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت خواهد گذاشت (ابی‌نژاد، ۱۳۹۳). پژوهشگران اشاره می‌کنند بازاریابی رابطه‌مند ابزاری مناسب برای کسب مزیت رقابتی بوده و ارتباط آن با محیط بازاریابی معاصر غیرقابل‌انکار است (جونز و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ گومسون^۲، ۲۰۱۷؛ شیت^۳، ۲۰۱۷). برای مطالعه توسعه و استمرار ارتباطات بازاریابی بین خریدار و فروشنده و یا تولیدکننده و توزیع‌کننده و سنجیدن بازاریابی

1. Jones
2. Gummesson
3. Sheth

رابطه‌مند، محققان متغیرهای زیادی را مانند اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همکاری متقابل، قدرت، رضایت، وابستگی، ایجاد پیوند، همدلی، وفای به عهد و سایر متغیرها را سنجیده‌اند (ابی‌نژاد، ۱۳۹۳؛ اندرسون و ناروس^۱، ۱۹۹۱؛ بوکلین و سنگاپتا^۲، ۱۹۹۳؛ مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴؛ ویلسون^۴، ۱۹۹۵؛ گابریانو و جانسون^۵، ۱۹۹۹؛ فونتنت^۶، ۲۰۰۱؛ رشید^۷، ۲۰۰۳؛ سین و همکاران^۸، ۲۰۰۵). در این پژوهش نیز متغیرهای ارتباطات، اعتماد، ارزش‌های مشترک، رضایت و ایجاد پیوند که برای یک مدل بازاریابی رابطه‌مند، به‌خصوص در مؤسسات مشاوره شغلی و کارایی غیردولتی مهم و پایه به نظر می‌رسد به‌عنوان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و متغیر تعهد با استفاده از مدل ارائه‌شده توسط فونتنت^۹ (۲۰۰۱) به‌عنوان متغیر میانجی که بر روی عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد در نظر گرفته شده است. بر اساس هدف، پیشینه نظری و متغیرها، مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل (۱) قابل ارائه است.



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی

بازاریابی رابطه‌مند از مسیر تعهد موجب افزایش عملکرد اعزام نیروی کار می‌شود.

1. Anderson & Narus
2. Bucklin & Sengupta
3. Morgan & Hunt
4. Wilson
5. Garbarino & Johnson
6. Fontenot
7. Rashid
8. Sin and et al.
9. Fontenot

فرضیه‌های فرعی

- بین بازاریابی رابطه‌مند و تعداد به‌کارگماری رابطه مثبت وجود دارد.
- بین بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اخذ فرصت‌های شغلی رابطه مثبت وجود دارد.
- بین بازاریابی رابطه‌مند و تعهد رابطه مثبت وجود دارد.
- بین تعهد و تعداد به‌کارگماری رابطه مثبت وجود دارد.
- بین تعهد و تعداد اخذ فرصت‌های شغلی رابطه مثبت وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. از سوی دیگر، روش انجام آن توصیفی و به‌طور خاص از نوع پیمایشی و از نظر زمانی، مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در سطح تجزیه و تحلیل چند متغیره نیز با توجه به اینکه هدف اصلی در این پژوهش بررسی و آزمون معنادار بودن مدل مفهومی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد کسب و کار است؛ لذا این مدل را به‌صورت یک معادله ساختاری مطرح و به روش رگرسیون چندگانه و با استفاده نرم‌افزارهای SPSS و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش ۱۲۰ بنگاه فعال در صنعت مشاوره شغلی و کاریابی است که در حوزه اعزام نیروی کار به خارج از کشور فعالیت می‌کنند. به‌منظور سنجش متغیرهای تحت مطالعه در پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل سؤالات مرتبط با مفاهیم اعتماد، رضایت، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، پیوند و تعهد به‌صورت پرسش‌های چندگزینه‌ای طراحی و تعداد ۱۲۰ پرسشنامه در بین مدیران مؤسسات مشاوره شغلی و کاریابی غیردولتی فعال در حوزه اعزام نیروی کار به خارج از کشور در نمونه استخراج شده، توزیع گردید و تعداد ۹۶ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. سؤالات اختصاصی پرسشنامه به ترتیب شامل ۵ مؤلفه، که متغیر بازاریابی رابطه‌مند را مورد سنجش قرار می‌دهند. این مؤلفه‌ها شامل گویه‌های اعتماد، رضایت، ارتباطات، ارزش‌های مشترک و پیوند هستند که به ترتیب، چهار گویه اول با ۴ سؤال و گویه پنجم با ۳ سؤال مورد سنجش قرار می‌گیرد. ۴ سؤال نیز متغیر واسطه تعهد رابطه را اندازه‌گیری می‌کند. به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد که شرایط مطلوبی را برای اعتبار کل پرسشنامه نشان می‌دهد.

بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها

به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهشی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. بررسی نتایج حاصل در جدول (۲) نشان می‌دهد مقدار احتمال به‌دست‌آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرهای رضایت و ارتباطات به ترتیب برابر با ۰/۱۵ و ۰/۰۶ است که

بیشتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ است؛ لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد نمی‌شود ولی این مقدار احتمال برای سایر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است لذا نمی‌توان توزیع سایر متغیرها را نرمال فرض کرد. مقدار احتمال به دست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر تعهد برابر با ۰/۰۲ است که کوچک‌تر از احتمال خطای نوع برابر با ۰/۰۵ است لذا فرضیه نرمال بودن مشاهدات رد می‌گردد.

جدول (۲): آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرهای عملکرد کسب و کار		متغیر میانجی	متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند					شاخص‌های آماری
بکار گمارده شدگان	فرصت‌های شغلی اخذ شده	تهدید	ایجاد پیوند	ارزش‌های مشترک	ارتباطات	رضایت	اعتماد	
۰/۸۳	۰/۳۳	۴	۳/۵۵	۴	۴	۴	۴/۲۳	میانگین
۰/۸۲	۰/۰۷	۰/۷۶	۱/۰۳	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۷۹	انحراف معیار
۰/۹۹	۱/۳۵	۱/۵۱	۱/۴۲	۱/۸۹	۱/۳۲	۱/۱۴	۱/۹۳	آماره کولموگروف-اسمیرنف
۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۰۰	مقدار احتمال

بنابراین برای متغیرهایی که فرضیه نرمال بودن برای آن‌ها رد شده است از آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای و برای متغیرهای رضایت و ارتباطات از آزمون t استفاده خواهد شد. مقدار احتمال به دست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرهای تبدیل یافته‌ی فرصت‌های شغلی اخذ شده و تعداد بکار گمارده شدگان به ترتیب برابر با ۰/۲۳ و ۰/۲۸ است. لذا با در نظر گرفتن احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، این مقادیر احتمال بزرگ‌تر از احتمال خطای نوع اول بوده لذا فرض نرمال بودن این دو متغیر رد نمی‌شود. متغیرهای وابسته به لحاظ آماری متغیرهای گسسته با توزیع احتمال پواسن است. با توجه متغیرهای مورد بحث بایستی پیوسته بوده و جهت حصول نتایج مطلوب بهتر است دارای توزیع نرمال باشند. بدین منظور به روش باکس-کاکس متغیرها نرمال سازی شده‌اند که در جدول (۳) ارائه شده است.

آزمون میزان تأثیر گذاری متغیرهای رضایت و ارتباطات بر بازاریابی رابطه‌مند با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای

- $(H_0) \mu \leq 3$: متغیرهای رضایت و ارتباطات تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند ندارند.

- $(H_1) \mu > 3$: متغیرهای رضایت و ارتباطات تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارند.

جدول (۳): ضرایب لاندا در تبدیل باکس- کاکس برای نرمال‌سازی متغیرهای وابسته

نام متغیر	ضریب لاندا برای نرمال‌سازی	متغیر تبدیل شده
تعداد فرصت‌های شغلی اخذ شده	-۰/۲۲	تعداد فرصت‌های شغلی ایجاد شده ^{-۰/۲۲}
تعداد بکار گمارده شدگان	۰	تعداد بکار گمارده شدگان Ln

جدول (۴): آزمون تی تک نمونه‌ای یک‌طرفه برای متغیرهای رضایت و ارتباطات

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره تی	مقدار احتمال
رضایت	۹۶	۴	۰/۷۹	۹۵	۱۲/۵۱	۰/۰۰۰
ارتباطات	۹۶	۴	۰/۷۲	۹۵	۱۲/۲۷	۰/۰۰۰

مقدار احتمال به دست آمده جهت اعتبار فرض صفر برای توزیع هر دو متغیر برابر با ۰/۰۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرض صفر رد شده و می‌پذیریم که رضایت و ارتباطات تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارند. برای متغیرهایی که فرضیه نرمال بودن برای آن‌ها رد شده است از آزمون ناپارامتری دو جمله‌ای به شرح جدول (۵) استفاده شده است.

جدول (۵): آزمون ناپارامتری دو جمله‌ای برای ابعاد متغیر بازاریابی رابطه‌مند و تعهد

متغیر	حدود طبقه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی‌داری
اعتماد	$M \leq 3$	۱۰	۰/۱	۰/۵	۰/۰۰۰
	$M > 3$	۸۶	۰/۹		
	کل	۹۶	۱		
ارزش‌های مشترک	$M \leq 3$	۱۳	۰/۱۴	۰/۵	۰/۰۰۰
	$M > 3$	۸۳	۰/۸۶		
	کل	۹۶	۱		
ایجاد پیوند	$M \leq 3$	۳۲	۰/۳۳	۰/۵	۰/۰۰۰
	$M > 3$	۶۴	۰/۶۷		
	کل	۹۶	۱		
تعهد	$M \leq 3$	۱۵	۰/۱۶	۰/۵	۰/۰۰۰
	$M > 3$	۸۱	۰/۸۴		
	کل	۹۶	۱		

با توجه به سطح معنی داری به دست آمده که برابر ۰/۰۰۰ است (کمتر از ۰/۰۵) پس فرض صفر قویاً رد می شود و مشاهده می شود که متغیرهای اعتماد، ارزش های مشترک، ایجاد پیوند تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه مند دارند و همچنین با توجه به جدول آماره های توصیفی میانگین هر سه متغیر بیش از ۳ است که نشان دهنده تأثیر مثبت این سه متغیر بر بازاریابی رابطه مند است. نتایج به دست آمده از جداول حاکی از آن است که متغیرهای اعتماد، رضایت، ارزش های مشترک ارتباطات و ایجاد پیوند با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود که تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه مند دارند. مقادیر احتمال به دست آمده جهت اعتبار فرض مبنی بر کمتر یا مساوی میانگین متغیر تعهد رابطه با مقدار حد وسط برابر با ۳ در جامعه آماری صفر است لذا این فرضیه قویاً رد می شود. نتایج به دست آمده از جدول (۵) حاکی از آن است که متغیر تعهد رابطه، به طور معنی داری شرایط مناسبی را از تعامل بین بنگاه های اقتصادی و مؤسسات مشاوره شغلی و کاربایی های غیردولتی فعال در حوزه اعزام نیروی کار به خارج از کشور نشان می دهد.

تجزیه و تحلیل دو متغیره

پس از تحلیل های تک متغیره و بررسی ویژگی های جامعه توزیع متغیرهای تحت مطالعه، در این بخش به تحلیل روابط دوجه دوی متغیرهای مرتبط با یکدیگر در مدل مفهومی پژوهش پرداخته می شود. نتایج آزمون نشان می دهد بین متغیر تعهد و ۷ متغیر دیگر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۶) : نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرهای مورد بررسی	مقدار آماره آزمون	سطح معناداری
اعتماد - تعهد	۰/۶۵۶	۰/۰۰۰
رضایت - تعهد	۰/۶۹۶	۰/۰۰۰
ارتباطات - تعهد	۰/۴۶۴	۰/۰۰۰
ارزش های مشترک - تعهد	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰
ایجاد پیوند - تعهد	۰/۵	۰/۰۰۰
متغیر تعداد فرصت های شغلی اخذ شده - تعهد	۰/۹۸۹	۰/۰۰۰
متغیر تعداد بکار گمارده شدگان - تعهد	۰/۹۸۹	۰/۰۰۰

تحلیل چند متغیره و آزمون فرضیه های تحقیق

در این پژوهش جهت تحلیل چند متغیره و آزمون فرضیه ها از روش تجزیه و تحلیل رگرسیونی چندگانه استفاده شده است. ابتدا این فرض بررسی شده است که آیا ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، رضایت، ارتباطات، ارزش های مشترک، ایجاد پیوند) بر تعهد تأثیر دارد؟ این فرض را با استفاده از

رگرسیون چندگانه به این صورت انجام داده می‌شود که تک‌تک این متغیرها را وارد مدل می‌شوند تا تأثیر هر کدام و اینکه چند درصد از تغییرپذیری تعهد رابطه به‌وسیله این متغیرها، بررسی شود. بعد از محاسبه ضرایب برآورد شده به‌صورت زیر است:

$$Y = 0/916 + 0/157X_1 + 0/268X_2 - 0/151X_3 + 0/38X_4 + 0/12X_5$$

که در آن Y: تعهد رابطه، X_1 : اعتماد، X_2 : رضایت، X_3 : ارتباطات، X_4 : ارزش‌های مشترک، X_5 : ایجاد پیوند، است.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	مقدار احتمال	آماره آزمون F	فرض
عدم رد	۰/۰۰۰	۲۰/۳۶	تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر تعهد
عدم رد	۰/۰۰۰	۶۶۶/۶	تأثیر مثبت تعهد بر تعداد اخذ فرصت‌های شغلی
عدم رد	۰/۰۰۰	۱۳۱۲/۳	تأثیر مثبت تعهد بر تعداد بکار گمارده شدگان
عدم رد	۰/۰۰۰	۱۹/۱	تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر تعداد فرصت شغلی
عدم رد	۰/۰۰۰	۱۸/۳	تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر تعداد بکار گمارده شدگان

با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است با اطمینان ۹۵ درصد، هر ۵ فرض جدول فوق تأیید می‌شود. حال با استفاده از تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب و کار (تعداد اخذ فرصت‌های شغلی، تعداد بکار گمارده شدگان) به دست آید. منظور از اثرات غیرمستقیم این است که اثر عوامل بازاریابی رابطه‌مند، به‌واسطه متغیر تعهد بر روی عملکرد کسب و کار ارزیابی شود.

جدول (۸): مجموع اثرات متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر فرصت‌های شغلی اخذشده

متغیر مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	مجموع اثرات
اعتماد	۰/۰۵۱	۰/۱۵	۰/۲
رضایت	۰/۱۷۷	۰/۳۶	۰/۴۳۷
ارتباطات	-۰/۰۷۸	-۰/۱۴	-۰/۲۱۸
ارزش‌های مشترک	۰/۴۵۷	-۰/۳۴	۰/۷۹۷
ایجاد پیوند	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۳۶

جدول (۹): مجموع تأثیرات متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر تعداد بکار گمارده شدگان

متغیر مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	مجموع اثرات
اعتماد	-۰/۰۲۱	-۰/۱۶	-۰/۱۴
رضایت	۰/۲۲۳	-۰/۲۷	-۰/۴۹۳
ارتباطات	-۰/۰۷۷	-۰/۱۴	-۰/۲۱۷
ارزش‌های مشترک	۰/۴۵۶	-۰/۳۵	-۰/۸۰۶
ایجاد پیوند	۰/۲۱	-۰/۱۶	-۰/۳۷

با توجه به نتایج به دست آمده از جداول مشاهده می‌شود که متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مؤسسات مشاوره شغلی و کارایی غیردولتی فعال در حوزه اعزام نیروی کار به خارج از کشور هم اثرات مستقیم و هم اثرات غیرمستقیم دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن یا نبودن توزیع هر یک از متغیرها سنجیده شد که نتایج حاصل از آزمون بیانگر نرمال بودن توزیع متغیرهای رضایت و ارتباطات بوده و به همین دلیل از آزمون t استفاده گردید و نتیجه حاکی از این بود که این متغیرها تأثیر مثبت بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارند و متغیرهای اعتماد، ارزش‌های مشترک و ایجاد پیوند را با توجه به عدم نرمال بودن با آزمون ناپارامتری دو جمله‌ای بررسی نموده و بنا بر معنی‌دار بودن آزمون نشان داده شد که متغیرهای اعتماد، ارزش‌های مشترک و ایجاد پیوند نیز تأثیر مثبت و قوی بر روی بازاریابی رابطه‌مند دارند. بنابراین نتایج آزمون نشان داد که تک‌تک این عوامل تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارند. همچنین متغیر رضایت و ارتباطات بیشترین تأثیر و ایجاد پیوند کمترین تأثیر را بر بازاریابی رابطه‌مند دارد.

در تحلیل‌های دومتغیره آزمون ضرایب همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد که هر دو طرف معادله دارای همبستگی بالایی است و بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و تعهد، بیشترین ضریب مربوط به همبستگی بین متغیرهای رضایت و تعهد و کمترین ضریب همبستگی مربوط به متغیرهای ایجاد پیوند و تعهد است و در نهایت ضریب همبستگی بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند به ترتیب از بیشترین مقدار به کمترین مقدار متعلق است به: رضایت، ارزش‌های مشترک، ارتباطات، اعتماد و ایجاد پیوند. همچنین همبستگی بین تعهد و شاخص‌های عملکرد کسب‌وکار در حد بسیار بالایی است. برای سنجش فرضیه اصلی یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب‌وکار از مسیر تعهد که یک متغیر میانجی بود با استفاده از رگرسیون چندگانه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که بازاریابی رابطه‌مند بر تعهد

تأثیر دارد و به عبارت دقیق‌تر ایجاد تعهد در بنگاه‌های اقتصادی حدود ۵۴ درصد به عوامل بازاریابی رابطه‌مند بستگی دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های پیشین پژوهشگران الوتو و مک‌لایتو (۲۰۱۰)، وو و لو (۲۰۱۲)، لئو همکاران (۲۰۱۲)، تندر و پترز (۲۰۱۸)؛ وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، رنجبری و براری (۱۳۸۸) مبنی بر اثر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب‌وکار همراستا است. سایر یافته‌های حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد ۸۸ درصد از تغییرپذیری تعداد اخذ فرصت‌های شغلی به‌وسیله تعهد تبیین می‌گردد و نیز ۹۴ درصد از تغییرپذیری تعداد بکارگمارده شدگان به‌وسیله تعهد تبیین می‌گردد و در نهایت تغییرپذیری تعداد فرصت‌های شغلی اخذ شده و به‌کارگماری به ترتیب ۵۲ و ۵۱ درصد مربوط به اتخاذ رویکرد بازاریابی رابطه‌مند از طرف کاربایی‌ها است. بنابراین نتایج آزمون فرض‌ها نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر عملکرد مؤسسات مشاوره شغلی و کاربایی غیردولتی از مسیر تعهد دارد. نتایج آزمون‌ها نیز ادعای مطرح‌شده در فرض اول را ثابت کردند یعنی بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر عوامل کسب‌وکار یعنی تعداد به‌کارگماردگان و ایجاد فرصت‌های شغلی دارند. همچنین بازاریابی رابطه‌مند هم اثر مستقیم مثبتی بر عملکرد مؤسسات دارند و هم اثر غیرمستقیم یعنی از طریق تعهد باعث افزایش عملکرد کسب‌وکار می‌شوند.

این پژوهش، ضمن ارائه نتایج شایان توجه با محدودیت‌هایی نیز روبروست. ادبیات پژوهش، گواه وابسته بودن متغیر عملکرد و تاثیرپذیری آن توسط سایر متغیرهای سازمانی است. به نظر می‌رسد در حوزه سازمان و مدیریت متغیرهای زیادی مانند کیفیت ارتباط، برند شرکت، شرایط اقتصادی و وضعیت اشتغال در کشور مبدا و نیز شرایط اقتصادی و روند اشتغال در کشورهای مقصد ...، بتوانند تغییرات عملکرد را در شرکت‌های کاربایی خارجی تبیین کنند. قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش، نیازمند پژوهش‌های بسیار در جوامع مختلف و زمان‌های متفاوت است.

پیشنهاد‌های کاربردی

- آشنا نمودن مدیران با شاخصه‌های بازاریابی رابطه‌مند و نتایج حاصل از آن (با توجه به نتایج حاصل از پژوهش مبنی بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد کسب‌وکار و اهمیت افزایش سودآوری در بنگاه‌های اقتصادی) می‌تواند شرکت‌ها را در ایجاد انگیزش برای فعالیت در عرصه بازاریابی رابطه‌مند تشویق نمود.

- فرهنگ‌سازی بر روی ایجاد پیوند بین بنگاه‌ها: ایجاد پیوند در این پژوهش کمترین تأثیر را بر روی بازاریابی رابطه‌مند و همچنین ایجاد تعهد در بنگاه‌های اقتصادی دارد درحالی‌که مطالعات پیشین نشان می‌دهد، ایجاد پیوند از مهم‌ترین شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند است بنابراین به نظر می‌رسد فرهنگ‌سازی جهت ایجاد نقاط اشتراکی که بتواند مثل گره‌های یک زنجیر طرفین رابطه یعنی بنگاه- مشتری و یا بنگاه- بنگاه را درهم آمیزد، لازم می‌نماید.

- تأکید بیشتر بر ایجاد رضایت در بنگاه‌های اقتصادی از طرف مؤسسات مشاوره شغلی و کاریابی غیردولتی: از آنجایی که رضایت بنگاه‌های اقتصادی سهم بسزایی در ایجاد تعهد و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار کاریابی‌ها دارد، بنابراین باید این مقوله در اولویت کار مدیران این دفاتر قرار گیرد.

منابع

- اسکندری، مجتبی. پور سعید، سید مسعود. فلاحی، علی، (۱۳۸۹). بررسی عوامل مرتبط با اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری، *علوم انسانی دانشگاه امام حسین(ع)*، ۱۸(۸۱): ۱۷۲-۱۵۱.
- حاجی حسینی، حجت اله و نورزاد مقدم، احسان (۱۹۹۳). تأثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، *دوفصلنامه تکنولوژی صنعتی*، (۲۳): ۲۱-۲۹.
- دعایی، حبیب اله؛ رضایی راد، مصطفی و خانی، داوود (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل تأثیرگذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی عملکرد سازمانی، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴ (۱۴): ۸۵-۱۰۶.
- رنجبریان، بهرام. براری، مجتبی. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان مقایسه بانک دولتی و خصوصی، *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲): ۸۳-۱۰۰.
- رنجبریان، بهرام. براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱ (۲): ۶۳-۸۲.
- سلمانی رضایی، سما و ستاری، علی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی کیفیت ارتباط در بانک های دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: شعبه های بانک های ملی و ملت شهر تبریز)، *پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نبی اکرم، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت*.
- شیرخدايي، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۱): ۱۲۹-۱۴۸.
- طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله. طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱): ۱۰۹-۱۲۲.
- متفکرآزاد، محمدعلی؛ فضل زاده، علیرضا و کیانی، سامان، (۱۳۸۹)، تأثیر کیفیت روابط بر وفاداری مشتریان در محیط‌های B2B، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی*.
- هرندی، عطا اله؛ فاطمی، سیده زهرا و عبدی، زهرا (۱۳۹۶). نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۳): ۷۶-۵۵.

فارابی، محمد و ابی نژاد، بهنام (۱۳۹۳). بررسی رویکرد بازاریابی رابطه مند و تاثیر آن بر روی نتایج رابطه (مورد مطالعه: شرکت های زیرمجموعه سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران)، **پایاننامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد و مدیریت، گروه مدیریت.

وظیفه دوست، حسین، بوداقی خواجه نصر، حسین و عبدلی، مریم (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، **پژوهش های مدیریت راهبردی**، ۲۳ (۶۶): ۱۴۳-۱۶۵.

Anderson, J., & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**, 54(1), 42-58. Doi: 10.2307/1252172

Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28.

Bucklin, L., & Sengupta, S. (1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. **Journal of Marketing**, 57(2), 32-46. Doi: 10.2307/1252025

Chen, Rong-Huei. Lin, Ru-Jen. Yang, Ping-Chun, (2011). **The Relationships between eCRM, Innovation, and customer value, an empirical study**, Department of business administration lunghwa, University of science and technology Chinese taoyuang.

Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», **Journal of Marketing**, 51(2):11-27.

Fontenot, R, (2001). **Defining, examining and exploring the benefits of business-to-business relationship marketing**, Dissertation submitted to the graduate school, New Mexico State University.

Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87. Doi: 10.2307/1251946

Greenley, G.E., (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies, **British Journal of Management**, 6: 1-13.

Grönroos, Ch. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions, **Journal of Services Marketing**, 31 (3): 218-225.

Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. **Journal of Services Marketing**, 31(1), 16-19.

Heskett, J.L.; Jones, T.O. Loveman, G.W; Sasser, W.E Jr; Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service –profit chain to work, **Harvard business review**, 164-74,

Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, 57(3), 53-70. Doi: 10.2307/1251854

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. **Journal of Services Marketing**, 29(3), 188–199.
- Jones, M. A.; Reynolds, K. E.; Arnold, M. J.; Gabler, C. B.; Gillison, S. T.; Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing, **Journal of Services Marketing**, 29 (3): 188- 199.
- Kotler, P. and Gray, A. (2001). **Principles of marketing**. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V, (2009), **Principles of marketing**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Leo Y. M. et al, (2012). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy, **Journal of Services Marketing**, 16(7): 656-676.
- Miquel-Romero, M. J.; Caplliure-Giner, E. M. and Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension, **Journal of Business Research**, 67(5): 667-672.
- Mohr, J. J, Fisher, R. J. Nevin, J. R, (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. **Journal of Marketing**, 3(60): 103-115.
- Morgan, R. M. Hunt, S. D, (1994). The commitment-Trust theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3): 20-38.
- Olotu, O. A. Maclayton, W. D, (2010). An empirical study of relationship marketing orientation and bank performance. **Research Journal of International Studies**, (16): 47-57.
- Oly Ndubisi N. and Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**. 23 (7): 542-557.
- Rashid, T, (2003), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. **British Food Journal**, 105 (10): 742-750.
- Reichheld, Frederick F. (1993). Loyalty-based management. **Harvard business review**, 71 (2): 64-73.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. **Journal of Services Marketing**, 31(1): 6–10.
- Sin, L. Y. M, Tse, A. C. B, Yau, O. H. M, Chow, R. P. M, Lee, J. S. Y. Lau, L. B. Y, (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation. **Journal of Business Research**, 58(2): 185-194.
- Tonder, E. V. & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions, **The Service Industries Journal**, DOI: 10.1080/02642069.2018.1425398

- Wilson, D. T. Mummalaneni, V., (1986). Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualisation, **Industrial Marketing and Purchasing**, (3): 44-59.
- Wu, S.; Lu, Ch. L. (2012). the relationship between CRM, RM and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. **International Journal of Hospitality Management**, 31 (1): 276-285.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26 (c): 14-22.
- Liao, K. (2016) Impact of Traditional Chinese Culture on Business-to Business Relationship Marketing and Service Firm Performance, **Journal of Business-to-Business Marketing**, 23(4): 277-291, DOI: 10.1080/1051712X.2016.1250594