

Received on: 17/07/2022

Accepted on: 11/12/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Analysis of Relationship Marketing Based on Value Exchange in Business Markets with Importance-Performance Approach (Study Case: Parsian Electronic Commerce Company)¹

DOI: 10.22070/CS.2024.18870.1372

Mehrnoosh Najafi ¹, Hossein Vazifehdoust ^{2*}, Hashem Nikoomaram ³ and Zohreh Dehdashti Shahrokh ⁴

1. PhD student of Business Management-Marketing Management, Department of business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: mehrnoosh_najaf_mn@yahoo.com)
2. Professor, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
3. Professor, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: nikoomara@srbiau.ac.ir)
4. Professor, Department of Management and Accounting, Allameh Tabatabaai University, Tehran, Iran. (Email: dehdashtishahrok@atu.ac.ir)

*Email: Dr.vazifehdoust@gmail.com

Abstract

Aim and introduction: In the course of its development and evolution, marketing gradually shifted away from a focus on production and sales. Instead, leading companies began to prioritize customer orientation and the establishment of relationships with their customers. Relationship marketing has evolved into a customer-centric philosophy that emphasizes effective communication with customers, understanding their needs, and responding with suitable products and services. However, it has now transcended its traditional concept. Rather than solely identifying customer needs through direct communication between the organization and the customer, relationship marketing has shifted towards a network of interactive, bilateral, and multilateral relationships. In this new paradigm, the objective is not only to create value for customers but also to co-create value through active collaboration with them, which has become a priority for businesses. Therefore, it can be concluded that value creation holds a significant role in commercial markets and inter-organizational relationships. From this perspective, relationship marketing and the establishment of long-term relationships with customers should focus on value creation. This aspect is particularly crucial in inter-organizational relationships, where the customers are the same commercial entities. This study is also significant from a negative perspective. If businesses operating in commercial sectors neglect the exchange of value with their customers, they risk losing market share and ceding their position to leading companies in the field. Business customers possess greater knowledge, sophistication, and expertise, and they are more likely to collaborate with companies that co-create value with them. This issue holds particular importance in theoretical discussions. Nevertheless, while the concepts of "value creation" and "relationship marketing" have been highlighted in various studies, they have largely been examined in isolation. This has resulted in a significant research gap concerning relationship marketing grounded in value exchange. Additionally, the dynamics of commercial market environments and inter-company relationships have been overlooked from the researchers' perspective. Consequently, numerous gaps exist in the conceptualization of relationship marketing based on value

¹ . This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

Journal of Business Strategies

Received on: 17/07/2022

Accepted on: 11/12/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

exchange, particularly within the context of commercial markets. The theoretical synergy and contribution of this research to expanding knowledge lies in recognizing the underlying structures that facilitate the creation of shared value with customers through relationship marketing within the context of industrial relations. This study employed a mixed exploratory design approach. Consequently, the current research addresses the key question: What is the status of relational marketing based on value exchange in commercial markets?.

Methodology: This study is based on a pragmatic paradigm from a philosophical perspective and employs an inductive-analogical approach. Additionally, the current research is classified as applied-developmental in terms of its objectives, and it is categorized as cross-sectional survey research based on the data collection method. To achieve the research goals, a mixed exploratory research design, incorporating both qualitative and quantitative methods, was utilized.

The community of participants in the qualitative section comprises professors of marketing management and managers from Parsian Electronic Commerce Company. According to Miller et al. (2010), five criteria—keyness, popularity, theoretical knowledge, variety, and motivation to participate—were employed to select the participants. Consequently, in the qualitative portion of this study, interviews were conducted with senior and experienced managers of Parsian Electronic Commerce Company through targeted sampling. The sampling process continued until theoretical saturation was achieved, resulting in the participation of 10 managers in this study. The statistical population for the quantitative part included customers of commercial markets, specifically those of Parsian Electronic Commerce Company. The sample size was estimated to be 384 individuals using Krejcie and Morgan's formula for large populations. Given the homogeneity of the statistical population, a simple cluster-random sampling method was utilized.

To gather research data, semi-structured interviews were employed in the qualitative component, while questionnaires were utilized in the quantitative component.

The validity of the qualitative component was assessed and confirmed according to the perspectives of Lincoln and Guba, based on their four criteria: validity, transferability, verifiability, and reliability, as evaluated by judges. To measure the reliability of the qualitative component, the percentage of agreement observed, calculated using the Holstein formula, was estimated at 0.638. This value exceeds the acceptable threshold of 0.6.

To analyze the qualitative data, the thematic analysis method (THEM) was employed to identify themes related to relational marketing based on value exchange in commercial markets. The relationships between these themes were also explained. In the quantitative section, the importance-performance analysis method (gap analysis) was utilized. The analysis of interview transcripts in the qualitative portion of the research was conducted using MaxQDA software, while the quantitative analysis was performed using SPSS software..

Finding: The research findings indicated that, based on the network of research themes, functional value and social value influence emotional value, cognitive value, and situational value. Additionally, the results demonstrated that these components impact the co-creation of value with customers and contribute to value creation, ultimately facilitating the exchange of relational marketing value.

Discussion and Conclusion: The present study aimed to analyze relationship marketing based on value exchange in commercial markets, utilizing the importance-performance approach within the Parsian Electronic Trade Company. After collecting, analyzing, and interpreting the data, a model was developed, and the research findings were summarized. Ultimately, the results indicated that value exchange in relational marketing can significantly influence customer orientation and relationships with customers. This, in turn, leads to increased customer satisfaction, loyalty, and trust, ultimately facilitating customer retention.

Keywords: relationship marketing based on value exchange, business markets, importance-performance approach.

تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری با رویکرد اهمیت- عملکرد (مورد مطالعه: شرکت تجارت الکترونیک پارسین)^۱

نویسندگان: مهرانوش نجفی^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، هاشم نیکومرام^۳ و زهره دهدشتی شاهرخ^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(mehrnoosh_najaf_mn@yahoo.com)

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (nikoomara@srbiau.ac.ir)

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (dehdashtishahrok@atu.ac.ir)

* Email: Dr.vazifehdoust@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2024.18870.1372

چکیده

مقاله حاضر با هدف تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری انجام گرفت. این مطالعه از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی- مقطعی است. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از اساتید بازاریابی و مدیران شرکت تجارت الکترونیک است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. حجم نمونه بخش کمی نیز با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل اهمیت- عملکرد با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا بر اساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده‌شده بر اساس فرمول هولستی ۰/۶۳۸ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. یافته‌های پژوهشی نشان داد که در مرحله کدگذاری باز، ۲۳۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ کد گزینشی، ۱۴ کد محوری و ۶۹ کد پایه دست پیدا شد. بر اساس شبکه مضامین پژوهش، ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی بر ارزش احساسی، ارزش شناختی و ارزش وضعیتی تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد، مؤلفه‌های مذکور بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و ارزش‌آفرینی تأثیر گذاشته و به مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند منجر می‌شوند. در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد که از طریق مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند می‌توان مشتری‌مداری و رابطه با مشتریان را تحت تأثیر قرار داد و به رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان منجر شده و در نهایت حفظ مشتریان میسر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش، بازارهای تجاری، رویکرد اهمیت- عملکرد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتی)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۷۴-۵۷

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام- دوره ۲۰
شماره ۲۱
شهریور ۱۴۰۲

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه

بازاریابی در سیر تحول و تطور خود، به تدریج از فلسفه تولید و فروش فاصله گرفت و مشتری‌محوری و برقراری روابط با مشتریان در دستور کار شرکت‌های پیشرو قرار گرفت. بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان فلسفه‌ای مبتنی بر مشتری‌محوری، با تأکید بر ارتباطات با مشتریان، شناخت نیازهای آن‌ها و پاسخگویی به نیازها با محصولات و تولیدات مناسب پدیدار شد (نلسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). اکنون اما بازاریابی رابطه‌ای از مفهوم سنتی آن فراتر رفته و به جای شناخت نیازهای مشتریان از طریق برقراری ارتباط سازمان با مشتری، به شبکه‌ای از روابط متعامل، دوسویه و چند سویه تغییر جهت داده است. هدف در این رویکرد جدید، تنها خلق ارزش برای مشتریان نیست، بلکه خلق مشترک ارزش در تعامل با مشتریان در دستور کار کسب‌وکارها قرار دارد (ایستانی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). برای موفقیت در حوزه خلق ارزش باید از نگاه مشتری به موضوع نگریده شود. براین اساس، خلق ارزش مبتنی بر بازاریابی رابطه، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند (منیدجل و بلیگهان^۳، ۲۰۲۳). خلق ارزش در بازاریابی مدرن جایگاه منحصربه‌فردی دارد. شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای مدیریت بازاریابی، توانمندی ایجاد، نگهداشت، پایش و ارتقای نام تجاری از طریق مباحثه ارزش است. خلق مشترک ارزش با مشتریان، یک مهارت اساسی مدیریت بازاریابی در عصر کنونی است (کاروالیو و آلوز^۴، ۲۰۲۳).

مسئله ارزش‌آفرینی با مشتریان، به‌ویژه در بازارهای تجاری و روابط سازمان با سازمان (B2B) از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. مشتریان تجاری در بازارهای صنعتی از تعداد کمتری برخوردار هستند ولی در عین حال حجم خرید بسیار بیشتری دارند. همچنین دانش، تخصص و تجربه مشتریان تجاری، بسیار بیشتر از مصرف‌کنندگان نهایی محصولات خدمات است (فرنهاف^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). مواجهه با چنین مشتریان پیچیده‌ای نیازمند آن است که رابطه با این مشتریان بسیار حرفه‌ای و تخصصی صورت گیرد. بازاریابی رابطه‌ای در روابط با مشتریان تجاری از دیرباز نه یک شعار بلکه یک هدف عملیاتی برای شرکت‌های فعال در این عرصه بوده است (پاتاک^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). بازارهای تجاری و روابط سازمان با سازمان دارای چارچوب و فناوری مشخص و ویژه‌ای هستند که آن‌ها را از دیگر انواع کسب‌وکارها متمایز می‌کند. در این روابط، بر راهبرد بازاریابی یک کسب‌وکار تجاری و استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های طراحی‌شده خاص روابط بین سازمانی تأکید می‌شود. همچنین ابزاری را برای ارزیابی بازاریابی در محیط رقابت ارائه می‌دهد. بر ارائه انواع راهکارهای فناورانه کسب‌وکار، تولید محتوا، تولید تقاضا، بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی و مواردی از این دست تأکید دارد. جذب و حفظ مشتریان به‌صورت بلندمدت در کانون توجه این شیوه از بازاریابی قرار دارد (تلوحسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر، بازاریابی رابطه‌ای برای شرکت‌های فعال در بازارهای تجاری جایگاه ویژه‌ای دارد و لازم است این شرکت‌ها روابط اعتمادآفرین و بلندمدتی با سازمان‌های مشتری برقرار کنند. بازارهای تجاری بر شبکه‌ها، ارتباطات و تعاملات میان سازمان‌ها تمرکز دارد. به دیگر سخن، ویژگی بارز بازاریابی تجاری، تعاملات پیچیده‌ای است که نیاز به اعتماد و قابلیت اطمینان بالاتری بین خریداران و فروشندگان دارد (کرمی‌پور، ۱۴۰۲). شرکت‌های فعال در بازارهای تجاری، خواه بزرگ یا کوچک، باید وظایف کلیدی در حوزه بازاریابی رابطه‌ای به اجرا درآورند که این وظایف شامل معماری برند، تقویت فروش، تولید محتوایی، اجرای راهبردهای دیجیتال و برنامه‌ریزی هدفمند آمیخته بازاریابی است. این برنامه تنها در سالیانه توجه به بازاریابی رابطه‌ای و بهبود شاخص‌های عملکردی در فضای رقابت تعریف و مدیریت می‌شوند. پیشرفت بازاریابی رابطه‌ای در شرکت‌های تجاری با حرکت در جهت توسعه روابط دوسویه و تعاملی با مشتریان صورت می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مسئله بلندمدت است و به جای پیامدهای کوتاه‌مدت باید به پیامدهای آتی آن توجه داشت (بیاتی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی رابطه‌مند در روابط سازمان با سازمان به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با کسب‌وکارهای تجاری اشاره می‌کند و اساس آن، برقراری روابط خریدار-فروشنده به روشی مطلوب و اثربخش برای حفظ و نگهداشت آن‌هاست (کانالس^۷ و

1. Nelson

2. Istanti

3. Menidjel & Bilgihan

4. Carvalho & Alves

5. Ferenhof

6. Pathak

7. Canales

همکاران، ۲۰۲۳).

در مجموع می‌توان گفت ارزش‌آفرینی در بازارهای تجاری و روابط بین‌سازمانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از همین منظر، بازاریابی رابطه‌ای و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان با نگاهی مبتنی بر خلق ارزش صورت گیرد. این موضوع در روابط بین‌سازمانی که مشتریان همان شرکت‌های تجاری گوناگون هستند از اهمیت دوچندانی برخوردار است. این مطالعه از جنبه سلبی نیز حائز اهمیت بسیاری می‌باشد، چراکه اگر کسب‌وکارهای فعال در بازارهای تجاری از مبادله ارزش با مشتریان غافل شوند، به‌سادگی سهم بازار خود را از دست خواهند داد و جایگاه خود را به شرکت‌های پیشرو در این حوزه واگذار خواهند کرد زیرا که مشتریان تجاری از دانش، پیچیدگی و تخصص بیشتری برخوردار هستند و با شرکت‌هایی همکاری خواهند کرد که به خلق مشترک ارزش با آن‌ها بپردازد. این مسئله به لحاظ نظری نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. باین وجود، اگرچه در مطالعات گوناگون بر مقوله «ارزش‌آفرینی» (مطالعه پاتاک و همکاران (۲۰۲۲)) با عنوان هم‌آفرینی ارزش در زمینه بازارهای تجاری و تأکید مطالعه فرهنگ و همکاران (۲۰۲۴)) بر ارزش‌آفرینی با مشتریان) و «بازاریابی رابطه‌ای» (مطالعه هاشمی‌نیا (۱۴۰۲)) با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر، مطالعه نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی (۱۴۰۲)) با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان، مطالعه سلیمان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲)) با عنوان رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب مشتریان، مطالعه اسفیدانی و همکاران (۱۴۰۱)) با عنوان نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه و مطالعه زالکانی و همکاران (۱۴۰۰)) با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری) تأکید بسیاری شده است، اما این دو مفهوم به‌صورتی کاملاً مجزا مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و شکاف پژوهشی ژرفی پیرامون بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش مشاهده می‌شود. همچنین اقتضانات مربوط به فضای بازارهای تجاری و روابط شرکت‌ها با یکدیگر نیز از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بنابراین خلأ پژوهشی عدیده‌ای در مفهوم‌سازی بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش به‌صورت تخصصی در حوزه بازارهای تجاری مشاهده می‌شود. هم‌افزایی نظری و سهم این پژوهش در دانش‌افزایی، شناخت سازه‌های زیربنایی خلق ارزش مشترک با مشتریان از طریق بازاریابی رابطه‌ای در بستر روابط صنعتی است که با رویکردی مبتنی بر طرح آمیخته اکتشافی صورت گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که وضعیت بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری چگونه است؟

بازاریابی رابطه‌ای

مفهوم بازاریابی رابطه‌ای اولین بار در سال ۱۹۸۳ توسط تئودور لویت^۱ مطرح گردید. بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان هنر کسب‌وکار، امروز جهت حفظ و نگهداری مشتریان و توانمندی در ایجاد ارتباطات و تعاملات صحیح با مشتریان حائز اهمیت است (مورتی و پارواتیار^۲، ۲۰۲۰). نخستین بار کریستین گرونروس^۳ استاد فنلاندی به سال ۱۹۹۰ مقاله بازاریابی رابطه‌ای را در زمینه خدمات مطرح کرد. او به سال ۱۹۹۷ در مقاله دیگری با عنوان بازاریابی رابطه‌ای ارزش محور، این مفهوم را توسعه بخشید. سپس در سال ۱۹۹۹ مقاله بازاریابی رابطه‌ای چالشی برای سازمان‌ها را منتشر کرد و نشان داد استراتژی سازمان در ارتباط میان خریدار- فروشنده برای برقراری تعاملات بلندمدت با هدف حفظ مشتریان، مهم و سودآور است (گرونروس، ۱۹۹۹). مورگان و هلنت^۴ (۱۹۹۲) بازاریابی رابطه‌ای به عنوان تمام تلاش‌های بازاریابی برای ایجاد و حفظ نمودن ارتباط موفق در معاملات، تعریف شده است. روش‌های بازاریابی رابطه‌ای، رویه‌هایی هستند که جهت نگهداری و حفظ یک رابطه بلند مدت میان خریدار- فروشنده مورد استفاده قرار می‌گیرند (ستیاوان^۵ و همکاران، ۲۰۲۲؛ کاتلر و همکاران، ۱۴۰۰).

مبادله ارزش

مفهوم ارزش مبادله ریشه در واژه آلمانی Tauschwert دارد که به‌وسیله مارکس در میانه‌های قرن نوزدهم مطرح گردید. در

1. Theodore Levitt

2. Moorthy & Parvatiyar

3. Christian Gronroos

4. Morgan & Hunt

5. Setyawan

اقتصاد سیاسی و به‌ویژه اقتصاد مارکسی، ارزش مبادله به یکی از چهار ویژگی اصلی یک کالا، یعنی کالا یا خدمتی که برای آن تولید شده و در بازار فروخته می‌شود، اطلاق می‌شود، سه ویژگی دیگر ارزش مصرفی، ارزش اقتصادی و قیمت است (سابری^۱، ۲۰۲۴). مفهوم ارزش مبادله‌ای، وسیله‌ای برای دستیابی به یک رابطه متعادل‌تر بین خریدار و فروشنده در بازار است. مفهوم ارزش مبادله در بازاریابی، ابزار مفیدی برای موقعیت‌یابی محصولات و خدمات است. مصرف‌کنندگان از ارزش برای ارزیابی ارزش پیشنهادها در مقایسه با پیشنهادهای رقابتی استفاده می‌کنند. از دیدگاه فروشنده، قیمت‌گذاری خریدار محور شامل درک نیازهای سود مصرف‌کنندگان و تعیین قیمتی سازگار با این ارزش است. مفهوم ارزش مبادله‌ای، وسیله‌ای برای دستیابی به یک رابطه متعادل‌تر بین خریدار و فروشنده در بازار است. تعامل بین خریدار و فروشنده توسط مفهوم ارزش مبادله تعدیل می‌شود (دادزآ، ۲۰۱۴؛ عاریف و سیافی^۲، ۲۰۲۱).

بازارهای تجاری

بازاریابی تجاری یا بازاریابی صنعتی (B2B) تعریفی از بازاریابی می‌باشد که در آن یک سازمان تجاری، محصولات و خدمات مورد نیاز سازمان‌های تجاری دیگر را فراهم می‌سازد. در واقع، خریدار و فروشنده، هر دو دارای کسب‌وکار خود هستند (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۴۰۰؛ کریشنا، ۱۴۰۱). یک بازار شامل دو بخش بازار مصرف و بازار تجاری^۳ است. از لحاظ ارزش کلی، بازار تجاری بزرگ‌تر از بازار مصرف است. ویژگی‌های بسیاری وجود دارد که بازار تجاری را از بازار مصرف جدا می‌کند. بازاریابان تجاری، بزرگ‌ترین بازارها را برای همه فراهم می‌کنند: حجم مبادلات در بازارهای تجاری به نحو قابل ملاحظه‌ای بیشتر از بازار مصرف‌کننده نهایی است. در بازار تجاری، یک مشتری می‌تواند حجم خرید بسیار بالایی را انجام دهد (کراس^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی رابطه‌ای صورت گرفته است. هاشمی‌نیا (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر» انجام داد. نتایج تحلیل بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با ارزش ویژه برند بود. نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی (۱۴۰۲) به شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتریان، رضایت مشتریان بر کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد مشتریان) و کیفیت رابطه بر نگهداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. سلیمان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب مشتریان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه‌گذاران در بیمه تأمین اجتماعی رابطه وجود دارد. کیخا و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. اسفیدانی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان «نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر مؤلفه‌های کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات بود. در مطالعه‌ای دیگر، تبریزیان و همکاران (۱۴۰۱) مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی ارائه کردند. نتایج نشان داد که هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقای نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز، استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی کوشش‌های دیجیتالی عوامل زیربنایی ارزش‌آفرینی هستند. زالکانی و همکاران (۱۴۰۰) نیز تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد، بازاریابی رابطه‌ای با عملکرد تجاری سایت‌های فروش

1. Sabry

2. Dodds

3. Arif & Syafi'i

4. Business Markets

5. Miller

الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

مندیل و بلیگهان (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان چگونگی تأثیر ادراکات سرمایه‌گذاری رابطه بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک‌شده و نقش تعدیل‌گر تمایل به رابطه انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاری رابطه ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر ارزش درک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. ارزش درک‌شده واسطه اثر سرمایه‌گذاری رابطه ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان است. رابطه مصرف‌کننده اثرات سرمایه‌گذاری رابطه ادراک‌شده را تعدیل می‌کند. بر اساس این نتایج، مدیران خرده‌فروشی می‌توانند با هدایت تلاش‌های خود به سمت مصرف‌کنندگان مستعد روابط، روابط بلندمدت قوی ایجاد کنند تا ادراکات سرمایه‌گذاری در رابطه را افزایش دهند که منجر به افزایش درک ارزش و در نتیجه بهبود وفاداری مشتریان می‌شود. اوبازه^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «زمینه‌سازی سازه تعامل رابطه‌مدار در بازاریابی رابطه‌مند» انجام دادند. یافته‌ها از ارتباط رابطه‌ای به‌عنوان یک سازه مهم برای درک فرآیندهای بازاریابی رابطه‌مند پشتیبانی می‌کنند. این مطالعه پشتیبانی نظری را برای استفاده از سازه‌های دیگری در تئوری بازاریابی غیرانتفاعی و بخش عمومی ارائه می‌کند. کوشش‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به روابط گسترده منجر شود. این پژوهش، یک مدل ساختاری جدید را ارائه و ارزیابی می‌کند که نشان می‌دهد تعامل رابطه‌مدار برای درک فرآیندهای بازاریابی رابطه‌ای در بخش‌های غیرانتفاعی و عمومی مناسب است. پاتاگ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان هم‌آفرینی ارزش در زمینه بازارهای تجاری: یک چارچوب مفهومی و پیامدهای آن انجام داده‌اند. این تحقیق در مجموع شانزده عامل مؤثر بر ارزش‌آفرینی را مورد بررسی قرار داد و درک مشترک برای رقابت را به‌عنوان شکل جدیدی از ایجاد مشترک برجسته کرد که در آن رابطه طولانی‌مدت ارائه‌دهنده خدمات مشتری به‌طور مثبت یک استراتژی رقابتی را امکان‌پذیر می‌کند. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای چگونگی دستیابی ارائه‌دهندگان خدمات به مزیت رقابتی در محیط چالشی بازارهای تجاری دارد. شوهم^۲ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان مبادله ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت برای ذی‌نفعان سازمانی از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی کارمند محور و مبادله ارزش برای جامعه، مشتریان و کارکنان را تأیید می‌کند. برای پیشینه‌سازی کیفیت روابط، کوشش‌های مسئولیت اجتماعی باید برای ذی‌نفعان خاص (مشتریان و کارکنان) و نه جامعه به‌طور کلی هدف قرار گیرد. درنهایت، تفاوت‌هایی بین شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ در بازارهای تجاری با برداشت‌های متضاد از سوابق و نتایج کیفیت رابطه مشاهده می‌شود.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در سال‌های اخیر مطالعات زیادی پیرامون بازاریابی رابطه‌ای انجام شده است، اما هیچ‌کدام با محوریت مبادله ارزش نبوده و در بازارهای تجاری صورت نگرفته است. همچنین مطالعات بیشتر جنبه کاربردی داشتند و تحقیق بنیادی کمتر صورت گرفته است. بنابراین با توجه به خلأ تحقیقی موجود در این مطالعه، به تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری با رویکرد اهمیت- عملکرد پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایانه است و با رویکرد استقرایی-قیاسی انجام شد. همچنین مطالعه حاضر از منظر هدف، یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایش مقطعی محسوب می‌شود. برای دستیابی به هدف پژوهش، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل اساتید مدیریت بازاریابی و مدیران شرکت تجارت الکترونیک پارسین است. بر اساس دیدگاه میلر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. بنابراین در بخش کیفی این مطالعه با نمونه‌گیری هدفمند به مصاحبه با مدیران ارشد و با سابقه شرکت تجارت الکترونیک پارسین پرداخته شد. فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس، ۱۰ نفر از مدیران در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

¹. Obaze
². Shoham

³. Miller

جامعه آماری بخش کمی شامل مشتریان بازارهای تجاری و به طور مشخص مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان بوده است. حجم نمونه با فرمول کورکان برای جوامع بزرگ ۳۸۴ نفر برآورد گردید. چون جامعه آماری همگن است برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیم‌ساخت یافته و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده گردید. مصاحبه بر اساس پروتکل مصاحبه شامل ۵ سؤال به شرح ذیل است که روایی سؤالات از طریق نظرخواهی از اساتید و خبرگان مربوطه انجام شده است:

- ۱) به نظر شما، مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری شامل چه ابعاد/ مؤلفه‌هایی است؟
- ۲) به نظر شما، ابعاد ارزش بازاریابی رابطه‌مند کدامند؟
- ۳) به نظر شما، مدیریت تجربه مشتری چه تأثیری در مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری دارد؟
- ۴) چه استراتژی‌هایی در استقرار مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت هستند؟
- ۵) در پایان اگر نظر خاصی دارید، بفرمایید.

پس از کدگذاری متون مصاحبه و استخراج مضامین نهایی پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته طراحی گردید. پرسشنامه مذکور شامل ۱۴ سؤال می‌باشد. ابعاد مذکور جهت بررسی وضعیت در شرکت مورد آزمون قرار گرفتند. لذا در پرسشنامه IPA، هر بعد از دو منظر وضعیت موجود (عملکرد) و وضعیت مطلوب (اهمیت) مورد بررسی قرار گرفت. روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا^۱ بر اساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأیید پذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده شده^۲ بر اساس فرمول هولستی^۳ ۰/۶۳۸ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل کیفی مضمون (تم) استفاده و مضامین تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری شناسایی و روابط بین مضامین تبیین گردید. در بخش کمی از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (تحلیل شکاف) استفاده شد. تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA^۴) یکی از روش‌های تحلیل شکاف است. تحلیل اهمیت-عملکرد، ابزار مؤثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و نیز طراحی استراتژی‌های بهبود منابع انسانی و فراهم کردن شرایط مناسب کاری است. از طریق تشکیل ماتریس دوبعدی که محور عمودی آن ادراک کارکنان از عملکرد شرکت (وضعیت فعلی) هر ویژگی و محور افقی آن اهمیت آن شاخصه در ادراک کارکنان نسبت به عملکرد شرکت (وضعیت ایده آل) را نشان می‌دهد، می‌توان پیشنهادهای مؤثری را برای مدیران ارائه کرد. تجزیه و تحلیل متون مصاحبه در بخش کیفی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. در بخش کمی از دیدگاه ۳۸۴ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۳ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۱ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سن ۱۱۵ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۷۷ نفر (۴۶٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹۲ نفر (۲۴٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۱ نفر (۳٪) کاردانی، ۱۸۱ نفر (۴۷٪) کارشناسی، ۱۶۰ نفر (۴۲٪) کارشناسی ارشد و ۳۲ نفر (۱۱۸ تحصیلات دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۱۰۹ نفر (۲۸٪) کمتر از ۱۰ سال، ۹۸ نفر (۲۶٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۴ نفر (۲۲٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۹۳ نفر (۲۴٪) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی پژوهش ارائه شده است.

1. Lincoln & Guba

2. Percentage of Agreement Observation, PAO

3. Holsti

4. Importance-Performance Analysis

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی

ردیف	خبرگی	سمت	تحصیلات	سابقه کاری	مدت زمان مصاحبه
۱	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۶ سال	۵۲ دقیقه
۲	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۸ سال	۱ ساعت و ۷ دقیقه
۳	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۷ سال	۴۹ دقیقه
۴	نظری	هیأت علمی	دکتری	۲۱ سال	۵۹ دقیقه
۵	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۵ سال	۳۶ دقیقه
۶	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۴ سال	۱ ساعت و ۳۰ دقیقه
۷	نظری	هیأت علمی	دکتری	۱۶ سال	۸۲ دقیقه
۸	تجربی	مدیریت ارشد	دکتری	۱۳ سال	۱ ساعت و ۲۰ دقیقه
۹	تجربی	مدیر بازاریابی	دکتری	۱۲ سال	۶۰ دقیقه
۱۰	تجربی	مدیریت ارشد	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	۵۸ دقیقه
۱۱	تجربی	مدیریت ارشد	دکتری	۱۶ سال	۱ ساعت و ۱۷ دقیقه
۱۲	تجربی	مدیریت ارشد	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	۵۲ دقیقه
۱۳	تجربی	مدیریت ارشد	کارشناسی ارشد	۲۲ سال	۴۸ دقیقه
۱۴	تجربی	مدیر بازاریابی	دکتری	۱۹ سال	۵۷ دقیقه
۱۵	تجربی	مدیر بازاریابی	دکتری	۲۳ سال	۱ ساعت و ۱۳ دقیقه

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی پژوهش

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۳٪	۲۴۳	مرد	جنسیت
۳۷٪	۱۴۱	زن	
۳۰٪	۱۱۵	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۴۶٪	۱۷۷	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲۴٪	۹۲	بیشتر از ۵۰ سال	
۳٪	۱۱	کاردانی	تحصیلات
۴۷٪	۱۸۱	کارشناسی	
۴۲٪	۱۶۰	کارشناسی ارشد	
۸٪	۳۲	دکتری	
۲۸٪	۱۰۹	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۲۶٪	۹۸	۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۲٪	۸۴	۱۵ تا ۲۰ سال	
۲۴٪	۹۳	بیش از ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۳۸۴	کل	

تحلیل داده‌های پژوهش با روش تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش اتریداسترلینگ^۱ (۲۰۰۱) انجام شد. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ کد گزینشی، ۱۴ کد محوری و ۶۹ کد پایه دست پیدا شد. سازه‌های تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری در جدول ۳ ارائه شده است.

^۱. Attride-Stirling

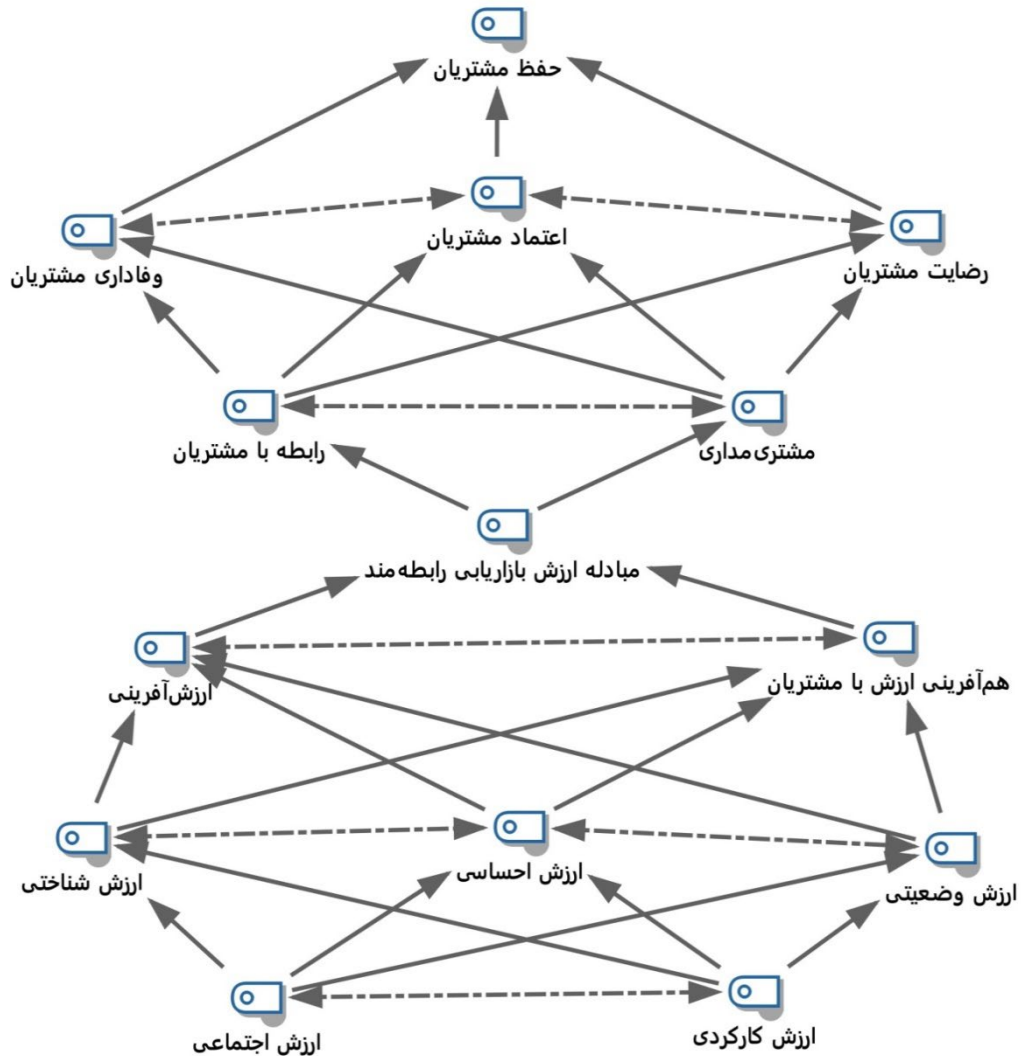
جدول ۳. سازه‌های تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
ارزش مصرف	ارزش کارکردی	«سازگاری کیفیت خدمات با انتظارات»؛ «طراحی خوب خدمات ارائه شده»؛ «استانداردهای کیفی مطلوب»؛ «عملکرد مطلوب خدمات و محصولات»؛ «تناسب خدمات با نیازمندی‌های مشتریان»
	ارزش اجتماعی	«احساس پذیرش اجتماعی»؛ «سازگاری با خواسته‌های جامعه»؛ «جایگاه خوب در صنعت»؛ «هم‌نوایی و همراهی با جامعه»
	ارزش احساسی	«احساس آسودگی در شرکت»؛ «هم‌راستایی با اخلاق حرفه‌ای»؛ «احساس بهتر بودن در صنعت»؛ «احساس خوب از روابط تجاری»
مبادله ارزش	ارزش وضعیتی	«بهبود شرایط محیطی»؛ «سازگاری با شرایط عدم اطمینان»؛ «کسب تخفیف و اعتبارات ترفیعی»؛ «قابلیت دسترسی»
	ارزش شناختی	«تمکین از قوانین و مقررات دولتی»؛ «قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی»؛ «برخورد با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی»؛ «نظم و انضباط اخلاقی حاکم بر شرکت»؛ «نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی»
	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	«حضور فعالانه مشتریان در عرصه‌های خدمات تجاری»؛ «فعالیت داوطلبانه مشتریان»؛ «ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان»؛ «اقدام برای ارتباط با شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»؛ «احساس تعهد درونی به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»
بازاریابی رابطه‌مند	ارزش‌آفرینی	«ارائه ارزشی فراتر از استاندارد صنعت»؛ «ارائه ارزش با هزینه و بهای تمام‌شده کمتر»؛ «ارائه ارزش متمایز در صنعت»؛ «سازگاری ارزش ارائه شده با انتظارات مشتری»؛ «خلق ارزش از نگاه مشتری»
	مشتری‌مداری	«پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان»؛ «افزایش تعامل دوسویه با مشتریان»؛ «برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان»؛ «نظام رسیدگی به شکایات مشتریان»؛ «پایش پیوسته نیازهای مشتریان»
	رابطه با مشتریان	«ایجاد رابطه توأم با احترام با مشتریان»؛ «امکان ارتباط از روش‌های گوناگون سنتی و دیجیتال»؛ «توسعه روابط دوسویه با مشتریان»؛ «تداوم رابطه و برقراری ارتباطات بلندمدت»؛ «بهبود تعاملات با مشتریان»
پیامدهای مشتری	مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند	«چشم‌انداز روشن مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند»؛ «مأموریت‌های معین در راستای مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند»؛ «هدف‌گذاری بلندمدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند»؛ «استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت»؛ «هدف‌گذاری کوتاه‌مدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند»؛ «خط‌مشی‌های اجرایی هدف‌های کوتاه‌مدت»؛ «روندها و رویه‌های اجرایی مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند»
	اعتماد مشتریان	«صداقت در ارتباط با مشتریان»؛ «ارائه خدمات دلسوزانه»؛ «عدم سودجویی و منفعت‌طلبی»؛ «ثبات رویه در ارائه خدمات تجاری»؛ «باور به حسن نیت شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»؛ «اعتبار شرکت تجارت الکترونیک پارسیان نزد مشتری»
	رضایت مشتریان	«رضایت از انتخاب‌های خدمات تجاری»؛ «جذابیت تسهیلات و فرآیندهای تجاری»؛ «احساس خشنودی از خدمات تجاری»؛ «جلب نظر مساعد مشتریان»
وفاداری مشتری	وفاداری مشتری	«ترجیح شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به رقبای تجاری»؛ «نگرش مثبت به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»؛ «دلبستگی عاطفی به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»؛ «اقدام برای ارتباط با شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»؛ «احساس تعهد درونی به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان»
	حفظ مشتریان	«تمایل مشتریان به تداوم رابطه»؛ «گسترش روابط جدید با مشتریان»؛ «افزایش کمی تعداد مشتریان»؛ «افزایش میزان تراکنش‌های تجاری»؛ «انعقاد قراردادهای تجاری بلندمدت»

با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی مضمون مصاحبه‌ها، تعداد ۶۹ شاخص، جهت تبیین شبکه مضامین بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری به‌کار گرفته شد. مدل هم‌رخدادی کدها^۱ در نرم‌افزار مکس کیودا برای ترسیم مدل ارتباطی و نقشه شبکه‌ای کدها بر اساس همزمانی آن‌ها عمل می‌کند. با استفاده

۱. Code Co-Occurrence

از این روش می‌توان یک مدل مفهومی اولیه بر اساس تحلیل کیفی و کدگذاری متن ارائه کرد. شکل ۱ نشان‌دهنده شبکه مضامین پژوهش می‌باشد.



شکل ۱. شبکه مضامین تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری

پس از آنکه سازه‌های تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری شناسایی شدند، به بررسی وضعیت آن‌ها در شرکت پرداخته شد. جهت بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب عملکرد در خصوص هر یک از مؤلفه‌های پژوهش، از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده گردید. برای انجام این آزمون، فرض صفر $[H_0]$ به این صورت ارائه می‌شود که تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مشارکت‌کنندگان در بعد مؤلفه‌های پژوهش وجود ندارد. فرض مخالف یا $[H_A]$ نشان‌دهنده این است که اختلاف انتظارات و ادراکات مشارکت‌کنندگان معنی‌دار است. بیان آماری فرض‌های مذکور به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0: \mu_p = \mu_e \\ H_A: \mu_p \neq \mu_e \end{cases}$$

در جدول ۴ آزمون t زوجی مربوط به سازه‌های تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون t زوجی مربوط به سازه‌های تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش

نتیجه	آماره تی	معناداری	شکاف	عملکرد	اهمیت	سازه‌های پژوهش
معنادار	۴/۸۷۸	۰/۰۰۰	۱/۲۹۳	۲/۵۷۳	۳/۸۶۶	ارزش کارکردی
معنادار	۵/۶۰۵	۰/۰۰۰	۱/۵۳۵	۲/۵۶۷	۴/۱۰۲	ارزش اجتماعی
معنادار	۵/۴۳۴	۰/۰۰۰	۱/۴۷۸	۲/۶۵۸	۴/۱۳۶	ارزش احساسی
x	۱/۴۴۴	۰/۶۱۸	۰/۱۴۸	۳/۶۱۱	۳/۷۵۹	ارزش وضعیتی
معنادار	۵/۰۹۴	۰/۰۰۰	۱/۳۶۵	۲/۵۰۱	۳/۸۶۶	ارزش شناختی
معنادار	۷/۶۷۵	۰/۰۰۰	۲/۲۲۵	۲/۴۵۹	۴/۶۸۴	هم‌آفرینی ارزش
معنادار	۷/۱۷۵	۰/۰۰۰	۱/۷۲۵	۲/۷۸۸	۴/۵۱۳	ارزش آفرینی
معنادار	۴/۹۶۹	۰/۰۰۰	۱/۲۳۲	۳/۲۶۳	۴/۵۸۶	مشتری‌مداری
معنادار	۴/۲۴۳	۰/۰۰۰	۱/۰۸۱	۳/۱۵۶	۴/۲۳۷	رابطه با مشتریان
معنادار	۷/۵۹۱	۰/۰۰۰	۲/۱۹۷	۲/۵۱۴	۴/۷۱۱	مبادله ارزش
معنادار	۳/۹۱۰	۰/۰۰۰	۰/۹۷۰	۳/۱۳۹	۴/۱۰۹	اعتماد مشتریان
معنادار	۳/۱۳۶	۰/۰۰۱	۰/۷۱۲	۳/۵۴۶	۴/۲۵۸	رضایت مشتریان
معنادار	۳/۱۰۳	۰/۰۰۱	۰/۷۰۱	۳/۶۱۰	۴/۳۱۱	وفاداری مشتری
معنادار	۵/۲۲۴	۰/۰۰۰	۰/۴۰۸	۳/۱۱۱	۴/۵۱۹	حفظ مشتریان

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t زوجی مندرج در جدول ۴ و مقدار معناداری مشاهده‌شده در سطح خطای ۰/۵ می‌توان ادعا کرد که در تمامی موارد اهمیت با عملکرد فاصله دارد و ادراکات افراد کمتر از انتظارات آن‌ها بوده است. مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۵ است و آماره تی نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین شکاف مشاهده‌شده معنادار است، به‌عبارت‌دیگر، فاصله معناداری بین آنچه که هست با آنچه که باید باشد وجود دارد. این تفاوت در قالب یک نمودار رادار در شکل ۲ ارائه شده است.

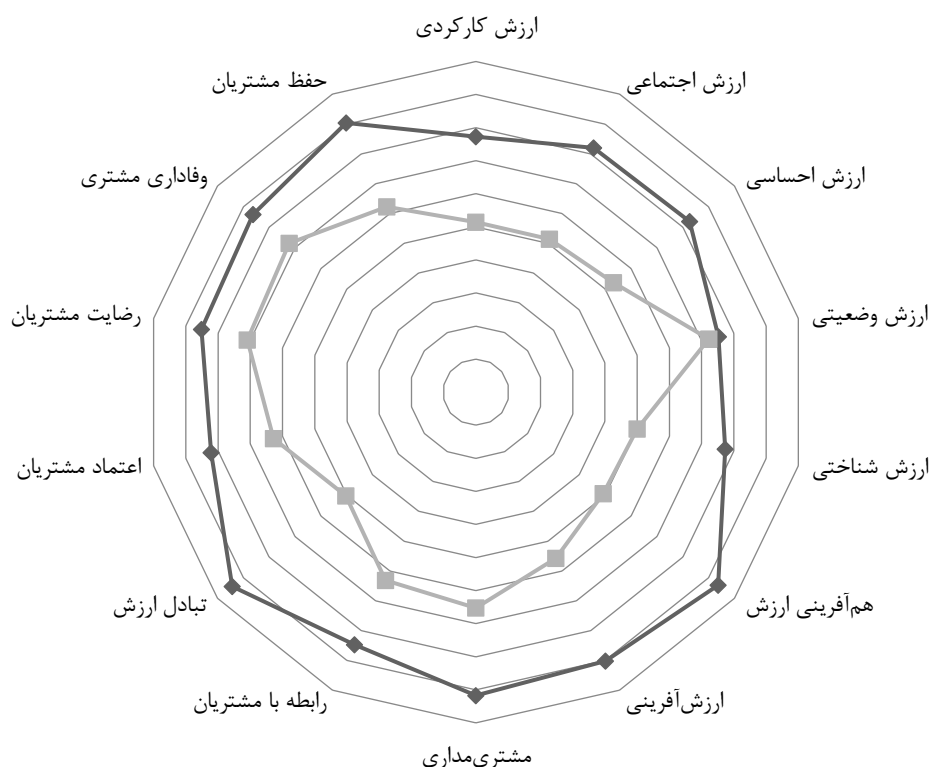
بر اساس نمودار مذکور مشخص است که در زمینه «ارزش وضعیتی» انتظارات (اهمیت) به ادراکات (عملکرد) نزدیک است اما در مورد مؤلفه‌هایی مانند «مبادله ارزش» و «ارزش آفرینی» شکاف از ژرفنای بیشتری برخوردار است. همچنین در این پژوهش، هر شاخص از دو منظر مورد بررسی قرار گرفت. از منظر اهمیت^۱ که با I نمایش داده می‌شود و از منظر عملکرد^۲ که با P نمایش داده می‌شود. از آنجاکه تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، به‌ویژه زمانی که هر مجموعه داده‌ها همزمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند، ممکن است معنادار نباشد. لذا داده‌های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها روی شبکه‌ای دوبعدی که در آن محور y نشانگر بعد اهمیت و محور X نشانگر بعد عملکرد است نشان داده می‌شوند. این شبکه دوبعدی ماتریس اهمیت/ عملکرد یا ماتریس IP نامیده می‌شود. نقش ماتریس IP که در واقع از چهار قسمت یا ربع تشکیل شده و در هر ربع راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرآیند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس برای شناخت درجه اولویت شاخص‌ها برای بهبود استفاده می‌شود (حیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در شکل ۳ طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) ارائه شده است.

بر اساس اینکه هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل ارائه است:

- حیطة بی تفاوتی سازمان: عملکرد پایین - اهمیت پایین
- حیطة اتلاف سازمان: عملکرد بالا - اهمیت پایین
- حیطة ضعف سازمان: عملکرد پایین - اهمیت بالا
- حیطة قابل قبول سازمان: عملکرد بالا - اهمیت بالا

1. Importance

2. Performance

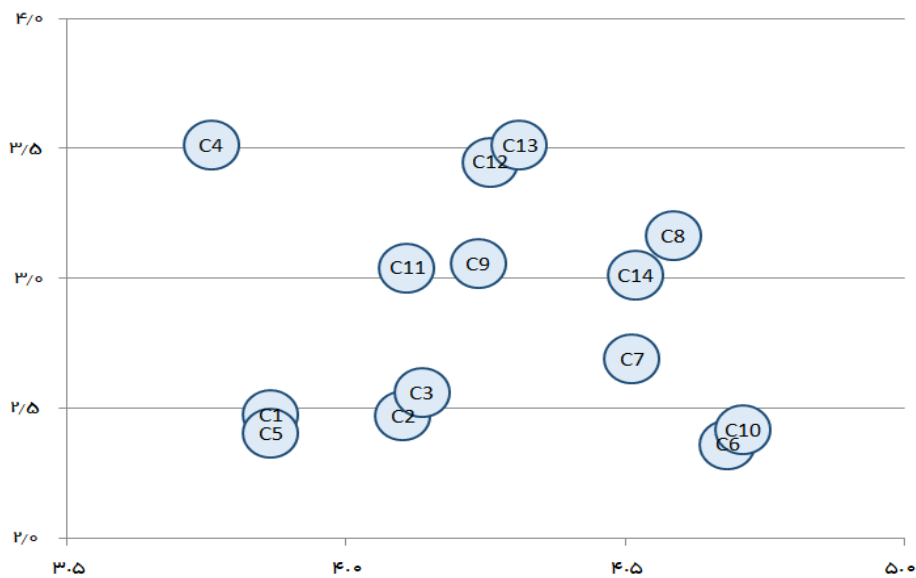


شکل ۲. نمودار رادار اختلاف بین وضعیت موجود شرکت و وضعیت مطلوب شرکت

حیطه قایل قبول	حیطه ضعف	اهمیت بالا
حیطه اتلاف	حیطه بی تفاوتی	اهمیت پایین
عملکرد بالا	عملکرد پایین	

شکل ۳. طرح کلی ماتریس اهمیت- عملکرد (IPA)

نتایج نتیجه ارزیابی اهمیت - عملکرد (IPA) در شکل ۴ ارائه شده است. بر اساس نتایج تحلیل اهمیت- عملکرد و از آنجاکه همه شاخص‌های شناسایی شده از اهمیت بالایی برخوردار بودند؛ دو ناحیه «بی تفاوتی» و «اتلاف» وجود ندارد. همچنین سازه‌های هم‌آفرینی ارزش (C6)، ارزش شناختی (C5)، مبادله ارزش (C10)، ارزش اجتماعی (C2)، ارزش کارکردی (C1)، ارزش احساسی (C3)، ارزش آفرینی (C7) در ناحیه «ضعف» قرار دارند، چراکه با وجود اهمیت بالا، از عملکرد ضعیفی برخوردار است. به نظر می‌رسد سایر سازه‌ها در ناحیه «قابل قبول» قرار دارند. بنابراین سازه‌های حفظ مشتریان (C14)، اعتماد مشتریان (C11)، رابطه با مشتریان (C9)، مشتری‌مداری (C8)، رضایت مشتریان (C12)، وفاداری مشتری (C13)، ارزش وضعیتی (C4) در ناحیه قابل قبول قرار دارند، اما با عنایت به تحلیل اهمیت- عملکرد، فاصله این سازه‌ها با آنچه که باید باشد شکاف معناداری دارد.



شکل ۴. نتیجه ارزیابی اهمیت- عملکرد (IPA)

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تحلیل بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر مبادله ارزش در بازارهای تجاری با رویکرد اهمیت- عملکرد انجام شده است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که ۱۴ متغیر در مدل وجود دارند که تمامی این ۱۴ متغیر دارای یک یا چند رابطه با سایر مؤلفه‌های مدل هستند. نتایج سطح‌بندی نشان داد:

- حفظ مشتریان در سطح نخست قرار دارد.
- اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان در سطح دو قرار دارند.
- مشتری‌مداری و رابطه با مشتریان در سطح سه قرار دارند.
- مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در سطح چهار قرار دارد.
- هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و ارزش‌آفرینی در سطح پنج قرار دارند.
- ارزش احساسی، ارزش وضعیتی و ارزش شناختی در سطح شش قرار دارند.
- ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی در سطح هفت قرار دارند.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، مؤلفه‌های مربوط به ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیرگذاری را بر مدل حاضر دارا می‌باشند. نتایج سطح‌بندی نشان داد که در سطح هفتم، مؤلفه‌های ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی با مؤلفه‌های سطح ششم دارای رابطه یک‌طرفه هستند. به این معنی که مؤلفه‌های ارزش احساسی، ارزش وضعیتی و ارزش شناختی بر مؤلفه‌های ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد و فقط از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. همچنین مؤلفه‌های ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی دارای رابطه دوطرفه می‌باشند. نتایج مطالعه مندیجل و بلیگهان (۲۰۲۳) نیز نشان داد که مدیران می‌توانند با هدایت تلاش‌های خود به سمت مصرف‌کنندگان مستعد روابط، روابط بلندمدت قوی ایجاد کنند تا ادراکات سرمایه‌گذاری در رابطه را افزایش دهند و منجر به افزایش درک ارزش و در نتیجه بهبود وفاداری مشتریان شوند. این مهم با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

در سطح پنجم، مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و ارزش‌آفرینی نیز دارای رابطه دوطرفه می‌باشند به این معنی که هم

هم‌آفرینی ارزش با مشتریان بر ارزش‌آفرینی تأثیر می‌گذارد و هم ارزش‌آفرینی بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تأثیر می‌گذارد. یعنی اگر یکی از این مؤلفه‌ها بالا برود مؤلفه دیگر هم بالا می‌رود. در سطح سوم مؤلفه‌های مشتری‌مداری و رابطه با مشتریان از مؤلفه‌های سطح چهارم به صورت مستقیم تأثیر پذیرفته نیز دارای رابطه دوطرفه می‌باشند. به این معنی که هم مشتری‌مداری بر رابطه با مشتریان تأثیر می‌گذارد و هم رابطه با مشتریان بر مشتری‌مداری تأثیر می‌گذارد. در این راستا، نتایج مطالعه کیخا و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. این مهم با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

مؤلفه‌های مذکور بر مؤلفه‌های سطح دوم شامل: اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر گذارند. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان فقط از مؤلفه‌های موجود در سطح سوم تأثیر می‌پذیرند و بر آن‌ها تأثیر نمی‌گذارند. در نهایت تمامی مؤلفه‌های مذکور منجر به حفظ مشتریان در سطح اول مدل می‌شوند. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به صورت مستقیم بر این مؤلفه تأثیر دارند و سایر مؤلفه‌ها به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مؤلفه‌های دیگر منجر به دستیابی به حفظ مشتریان در مدل می‌شوند. نتایج مطالعه نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی (۱۴۰۲) نیز نشان داد که اثرگذاری مؤلفه بازاریابی رابطه‌ای بر مؤلفه رضایت مشتریان، اثرگذاری مؤلفه رضایت مشتریان بر مؤلفه کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد مشتریان) و اثرگذاری مؤلفه کیفیت رابطه بر مؤلفه نگهداری مشتریان محرز است. این مهم تأییدکننده نتایج پژوهش حاضر است.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

درخصوص ارزش کارکردی پیشنهاد می‌شود، مدیران ذی‌ربط ضمن سازگاری کیفیت خدمات با انتظارات مشتریان، به طراحی خوب خدمات ارائه شده نیز بپردازند. رعایت استانداردهای کیفی مطلوب در ارائه محصولات و خدمات شرکت منجر به بهبود عملکرد مطلوب خدمات و محصولات شده و آنچه برای مشتریان حائز اهمیت است، وجود تناسب خدمات با نیازمندی‌های آن‌هاست که باید بیش‌ازپیش موردتوجه مدیران مذکور قرار بگیرد.

درخصوص ارزش اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت تجارت الکترونیک پارسین با ارائه محصولات و خدمات مبتنی بر احساس پذیرش اجتماعی و سازگاری با خواسته‌های جامعه، در جهت ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری گام بردارند. یافتن جایگاه خوب در صنعت، منوط به هم‌نوایی و همراهی با جامعه است که با اتخاذ استراتژی‌های مناسب شرکتی، قابل حصول است.

درخصوص ارزش احساسی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد احساس آسودگی در شرکت و همراستایی با اخلاق حرفه‌ای، به نیازهای کارکنان به صورت مشخص و مناسب پاسخ داده شود. این مهم در ایجاد احساس بهتر بودن در صنعت و البته احساس خوب از روابط تجاری، تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به دستیابی اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری خواهد شد.

درخصوص ارزش وضعیتی، پیشنهاد می‌شود، ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف محیطی، به بهبود شرایط محیطی پرداخته شود. درواقع سازگاری شرکت با شرایط عدم‌اطمینان، نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری بالای آن بوده و این مهم در حصول اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری اثرگذار است. همچنین کسب تخفیف و اعتبارات ترفیعی و قابلیت دسترسی نیز سبب بهبود و ارتقاء ارزش وضعیتی شرکت در میان مشتریان خواهد شد.

درخصوص ارزش شناختی پیشنهاد می‌شود، با تمکین از قوانین و مقررات دولتی در شرکت و پیاده‌سازی آن، به آگاه‌سازی کارکنان از قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی نیز پرداخته شود. در صورتی که شرکت بر اساس قوانین و رویه‌های نظام‌مند پیشروی کند، امکان غلبه بر چالش‌های محیطی تسهیل گردیده و با برخورد با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی، امکان استقرار قوانین مکفی در شرکت امکان‌پذیر می‌گردد. آنچه در این بین حائز اهمیت است، رعایت نظم و انضباط اخلاقی حاکم بر شرکت توسط مدیران و کارکنان بوده و این مهم نیاز به نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی دارد.

درخصوص هم‌آفرینی ارزش با مشتریان پیشنهاد می‌شود، با تشویق مشتریان به حضور فعالانه در عرصه‌های خدمات تجاری و نظرخواهی از آن‌ها، مسیر دستیابی به اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری را تسهیل نمایند. فعالیت

داوطلبانه مشتریان و ارائه بازخوردهای سازنده از سوی آنها منجر به شناسایی کاستی‌های شرکت شده و رفع آن موارد جهت بهبود ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است. همچنین اقدام برای ارتباط با شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به دلیل احساس تعهد درونی به این شرکت نیز در ایجاد ارزش با مشتری حائز اهمیت است.

درخصوص ارزش‌آفرینی پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت تجارت الکترونیک پارسیان درخصوص ارائه ارزشی فراتر از استاندارد صنعت به تدوین استراتژی پردازند. در این راستا، ارائه ارزش با هزینه و بهای تمام‌شده کمتر و ارائه ارزش متمایز در صنعت کمک‌کننده خواهد بود. همچنین ایجاد سازگاری ارزش ارائه شده با انتظارات مشتری و خلق ارزش از نگاه مشتری نیز تأثیر بسزایی در ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری دارد.

درخصوص مشتری‌مداری پیشنهاد می‌شود، در وهله اول به پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان پرداخته شود. افزایش تعامل با مشتریان توسط شرکت منجر به برقراری ارتباط بلندمدت با آنها شده و این مهم در شکل‌گیری ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است. مدیران ذی‌ربط با ایجاد نظام رسیدگی به شکایات مشتریان و پایش پیوسته نیازهای آنها نیز می‌توانند به استانداردهای مشتری‌مداری در شرکت دست یابند.

درخصوص رابطه با مشتریان پیشنهاد می‌شود، ضمن ایجاد رابطه توأم با احترام با مشتریان، به حفظ رابطه با آنها نیز پرداخته شود. ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با امکان ارتباط از روش‌های گوناگون سنتی و دیجیتال قابل حصول است و این مهم منجر به توسعه روابط دوسویه با مشتریان می‌شود. آنچه در ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است، تداوم رابطه و برقراری ارتباطات بلندمدت و بهبود تعاملات با مشتریان است که نیازمند تدوین استراتژی مناسب در این حوزه است.

درخصوص مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به تدوین چشم‌انداز روشن مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند و مأموریت‌های معین در راستای مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند پرداخته شود. این مهم در شکل‌گیری هدف‌گذاری بلندمدت و تدوین استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت منجر می‌شود. حرکت بر اساس اهداف مذکور در هدف‌گذاری کوتاه‌مدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند نیز تأثیرگذار بوده و با تدوین خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت می‌توان به اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری دست‌یافت. درنهایت روندها و رویه‌های اجرایی مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در شرکت سبب غلبه بر چالش‌های محیطی خواهد شد.

درخصوص اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با داشتن صداقت در ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات دلسوزانه، سعی در جلب اعتماد آنها نسبت به شرکت داشته باشند. در این راستا، عدم سودجویی و منفعت‌طلبی و داشتن ثبات رویه در ارائه خدمات تجاری ضروری است. همچنین باور مشتریان به حسن نیت شرکت تجارت الکترونیک پارسیان و داشتن اعتبار نزد مشتری در افزایش اعتماد مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه حائز اهمیت است.

درخصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود، مجموعه اقداماتی را جهت افزایش رضایت از انتخاب‌های خدمات تجاری و ایجاد جذابیت تسهیلات و فرآیندهای تجاری به انجام برسانند. در این راستا، ایجاد احساس خشنودی از خدمات تجاری، منوط به جلب نظر مساعد مشتریان است که با برنامه‌ریزی مناسب و شناسایی نیازهای آنها قابل‌دستیابی است.

درخصوص وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به هدف ترجیح شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به رقبای تجاری، نسبت به ایجاد نگرش مثبت به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان اقدام نمایند. این مهم با ایجاد دلبستگی عاطفی به شرکت و البته اقدام برای ارتباط با شرکت تجارت الکترونیک پارسیان قابل حصول است. بنابراین احساس تعهد درونی به شرکت تجارت الکترونیک پارسیان در شکل‌گیری ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است.

درخصوص حفظ مشتریان پیشنهاد می‌شود، با افزایش تمایل مشتریان به تداوم رابطه و گسترش روابط جدید با مشتریان، گام‌های ابتدایی جهت حفظ آنها برداشته شود. این مهم در افزایش کمی تعداد مشتریان تأثیرگذار بوده و منجر به افزایش میزان تراکنش‌های تجاری و البته انعقاد قراردادهای تجاری بلندمدت خواهد شد که این موارد درنهایت به سودآوری و درآمدزایی شرکت منجر می‌شوند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ عمویی، فرشید؛ سلطانی، مرتضی (۱۴۰۱)، نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه، پژوهش‌های مدیریت ایران، ۲۶ (۱۱۵)، صص ۱۹۸-۲۲۵.
- بیاتی، محمدمهدی؛ هادی زاده، علی‌اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا (۱۴۰۲)، بررسی رابطه بازاریابی رابطه‌مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین، جستارهایی در مدیریت، ۲ (۱)، صص ۱-۱۸.
- تبریزیان، بیتا؛ اسدنژاد، بهروز؛ جلالی، سید مهدی (۱۴۰۱)، مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران، مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰ (۴۰)، صص ۷۷-۱۰۸.
- تلوحسینی، فرخ؛ ثانوی فرد، رسول؛ عیوضی حشمت، علی‌اصغر (۱۴۰۱)، نقش مدیریت تغییر سازمانی در ارتقاء سطح بلوغ بازاریابی صنعتی، مطالعات مدیریت بهبود، ۳۱ (۱۰۶)، صص ۹۳-۱۳۳.
- حبیبی، آرش؛ سرآبادانی، مونا (۱۴۰۱)، آموزش کاربردی SPSS، تهران، نارون.
- زالکانی، فرشیده (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری، ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۱ (۱)، صص ۱۹-۴۰.
- سلیمان‌نژاد، لیلا (۱۴۰۲)، نقش ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه‌گذاران در بیمه تأمین اجتماعی، نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- سیدجوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمد (۱۴۰۰)، بازاریابی صنعتی، تهران، نگاه دانش.
- کاتلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری؛ اوپرسنیک، مارک (۱۴۰۰)، اصول بازاریابی، ترجمه محمدرحیم اسفیدانی و گلستا تاجیک، تهران، نگاه دانش.
- کرمی‌پور، میثم (۱۴۰۲)، طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی B2B، ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۳ (۸)، صص ۲۰-۴۱.
- کریشنا، هاوالدر (۱۴۰۱)، بازاریابی صنعتی، ترجمه محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
- کیخا، حسین، کیخا، عالمه؛ تاش، مهیم (۱۴۰۱)، بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۳)، صص ۷۱-۸۸.
- نصیری‌مستان‌آباد، مصطفی؛ نوروزی، حسین (۱۴۰۲)، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه، مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۴ (۱)، صص ۳۶-۵۰.
- هاشمی‌نیا، فریدون (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر، پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۶ (۱)، صص ۱-۱۹.
- Arif, M., Sue, H., & Syafi'i, M. (2021), Analysis of the Effect of Exchange Value, Inflation, Product Sharing and Gross Domestic Products on Development Sharia Banking Assets in Indonesia.. International Journal of Information Management, 5 (6), 202-231.
- Attride-Stirling, J. (2001), Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. Qualitative research, 1 (3), 385-405.

- Bayati, M.M; Hadizadeh, A.A; Bahramzadeh, M. (2023), Investigating the relationship of online relationship marketing with satisfaction through online trust. *Essays in Management*, 2 (1), 1-18. [In Persian]
- Canales, R. P., Halsall, J. P., & Snowden, M. (2023), Relationship Marketing and the B2B Sales Force, Effects of Big Five Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 44 (3), 1-18.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023), Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.
- Cross, L., Miller, E., Lopez, L. (2023), Analyzing Business Markets and Business Buying Behaviour, <https://www.managementstudyguide.com/business-markets-and-buying-behaviour.htm>. *Applied Soft Computing*, 147, 750-764.
- Cutler, Philip; Armstrong, Gary; Opersnick, Mark. (1400), *Marketing principles*. Translated by Mohammad Rahim Esfidani and Golsa Tajik. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Dodds, W. B. (2014), *The exchange value concept in marketing*. Cham: Springer International Publishing, 1 (1), 459-463.
- Esfidani, M.Rahim; Amoye, F; Soltani, M. (2022), The role of relational marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Iranian Management Research*, 26 (115), 198-225. [In Persian]
- Ferenhof, H. A., Bonamigo, A., Rosa, L. G., & Vieira, T. C. (2024), Theoretical B2B knowledge management framework focused on value co-creation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54 (2), 424-451.
- Gronroos, C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20 (1), 3-11.
- Gronroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13 (5), 407-419.
- Gronroos, C. (1999), Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*, 46 (3), 327-335.
- Habibi, A; Sarabadani, M. (2022), *SPSS practical training*. Tehran: Narun. [In Persian]
- Hashminiya, F. (2023), Investigating the impact of relational marketing on the brand value of competitive products. *Advancement and Excellence Research*, 6 (1), 1-19. [In Persian]
- Holsti, O. R. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Istanti, E., GS, A. D., Sanusi, R., Negoro, R. B. K., & Muhdor, A. (2022), Customer value performance, satisfaction and relational marketing on priority customer loyalty. *The International Conference on Economics and Business*, 1 (2), 269-278.
- Karmipur, M. (2023), Designing and explaining the model of artificial intelligence competencies on organizational performance considering B2B marketing capabilities. *Value Creation in Business Management*, 3 (8), 20-41. [In Persian]

- Kikha, H, Kikha, A; Tash, M. (2022), Investigating the relationship between marketing innovation capability and communication network with specific brand value with the mediating role of cooperation value and customer value in private banks. *Modern Marketing Research*, 12 (3), 71-88. [In Persian]
- Krishna, H. (2022), *Industrial Marketing*. Translated by Mohammad Ali Abdulvand and Hashim Nikumram. Tehran: Islamic Azad University. [In Persian]
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023), How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296-319.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010), Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Moorthy, J., & Parvatiyar, A. (2023), Co-creating aftermarket value in the digital era: Managing transformative customer relationships through stakeholder engagement. *Cham: Springer International Publishing*, 76 (3), 155-198.
- Nasiri-Mastanabad, M; Norozi, H. (2022), Identification and ranking of relational marketing components in order to retain customers of Sepeh Bank. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4 (1), 36-50. [In Persian]
- Nelson, C. A., Wang, X., & Cui, A. P. (2024), More is better but in what direction? The effects of relationship marketing investment breadth and depth on customer gratitude. *Industrial Marketing Management*, 117, 188-201.
- Obaze, Y., Xie, H., Prybutok, V. R., Randall, W., & Peak, D. A. (2023), Contextualization of relational connectedness construct in relationship marketing. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 35(2), 111-143.
- Pathak, B., Ashok, M., & Leng Tan, Y. (2022), Value co-creation in the B2B context: a conceptual framework and its implications. *The Service Industries Journal*, 42 (3-4), 178-205.
- Sabry, F. (2024), *Marxian Economics: Unlocking the Power of Marxian Economics, a Guide to Economic Thought and Social Change*. *One Billion Knowledgeable*, 297 (1), 95-115.
- Setyawan, A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022), Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13 (2), 317-335.
- Seyed Javadin, S.R; Esfidani, M. (2021), *Industrial Marketing*. Tehran: Negha Danesh.
- Shoham, A., Pfajfar, G., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022), Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61.
- Soleimannejad, L. (2023), The role of relationship between relationship marketing and attracting policyholders in social security insurance, 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. [In Persian]

- Tabrizian, B; Asadnjad, B; Jalali, S.M. (2022), A model for digital marketing based on value creation in Iran's insurance industry. *Intelligent Business Management*, 10 (40), 77-108. **[In Persian]**
- Talohosseini, F; Sanavinejad, R; Ayouzi Heshmat, A.A. (2022), The role of organizational change management in improving the maturity level of industrial marketing. *Improvement Management Studies*, 31(106), 93-133. **[In Persian]**
- Zalkani, F. (2021), Investigating the impact of relational marketing capabilities and electronic marketing on business performance. *Value Creation in Business Management*, 1(1), 19-40. **[In Persian]**