



ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند

* مسعود صفی‌زاده

** افسانه زمانی مقدم

*** عباس طلوعی اشلقی

پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۸

دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند است. از آن جایی که در پژوهش‌های کاربردی هدف اصلی صرفاً کشف علمی نیست، بلکه آزمودن و بررسی کاربرد دانش است، بنابراین روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. نحوه گردآوری داده‌ها به روش کمی صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد. لذا بر همین اساس، تعداد ۳۷۵ نفر در این پژوهش همکاری کردند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. پس از انجام پژوهش نتایج نشان داد که: نظام‌مند بودن، گرایش تکنولوژی، گرایش به طراحی، گرایش بازار، استفاده از منابع، مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید، مفهوم سازی کالای جدید، و در نهایت مدیریت کالای جدید؛ تحت عنوان مؤلفه‌های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ؛ مورد تأیید قرار گرفت. آزمون‌های برازش مدل، نشان از اعتبار مدل داشت.

واژگان کلیدی: بازاریابی وان تو وان، بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارتباط با مشتری.

مقدمه

تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی رابطه‌مند بر خلاف سایر حوزه‌های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کم‌تر مورد تأکید و توجه قرار می‌گرفت اما امروزه این مبحث به طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظرات بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب کرده و باب‌های جدیدی را پیرامون پژوهش‌های آتی به روی محققین گشوده است. بازاریابی رابطه‌مند در واقع نوعی بازاریابی رابطه‌مند بوده و مبتنی بر یک ایده ساده است: «رفتار مختلف با مشتریان مختلف». تجربه‌ها نشان می‌دهد برای اینکه مدیری در این نوع از بازاریابی به یک مدیر موفق تبدیل شود باید قادر باشد رفتار شرکت خود را بر اساس مشتریان منحصر به فرد تغییر دهد با توجه به اینکه: چه اطلاعاتی از مشتریان منحصر به فرد داریم و مشتریان به ما چه می‌گویند (از ما چه می‌خواهند). (پرسادو و همکاران، ۲۰۱۴)

اساس بازاریابی رابطه‌مند این است که تا حد امکان خرید را برای مشتریان راحت و آسان نماید. با تسهیل خرید، هزینه‌های پردازش و مدت زمان لازم برای پیگیری تبادلات نیز کاهش می‌یابد که این کار خیلی ساده‌تر از بالا بردن وفاداری مشتریان است و می‌توان با انجام کار به طور بهینه رضایت مشتری را افزایش داد و چنانچه مدیریت در تمام سطوح سازمانی به رضایت مشتریان پایبند باشد احتمالاً سازمان در اجرای برنامه بازاریابی رابطه‌مند سریع‌تر به نتیجه خواهد رسید. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶)

امروزه مشتریان بالقوه، از روش‌های مختلف، اطلاعاتی در مورد محصولات کسب می‌کنند و برای انتخاب یک محصول صرفاً به تبلیغات ارائه شده توسط تولیدکنندگان محصول اکتفا نمی‌کنند. بلکه سعی دارند از اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق توضیحات شخص دیگری دریافت نموده و بدان توجه داشته باشد، چرا که توصیه‌های دیگران مقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت که این امر در خصوص محصولات جدید دارای اهمیت دو چندان است، چرا که محصولات جدید به عنوان یک محصول شناخته نشده و برای مشتریان بوده و دارای ریسک بالایی جهت استفاده از آن است (بی و همکاران، ۲۰۱۷)، بنابراین در این جا نقش بازاریابی رابطه‌مند بیشتر اهمیت پیدا نموده و افراد نیز سعی دارند با توجه به تبلیغات شفاهی و توصیه‌های شخص دیگری

به انتخاب محصولات اقدام نمایند چرا که معتقدند در این صورت ریسک موجود در خرید محصولات جدید کم‌تر شده و اطلاعات کاملی در خصوص یک محصول می‌توان بدست آورد که این امر برای کلیه محصولات یک امر کلی بوده. (صانح و همکاران، ۲۰۱۳)

در بازاریابی رابطه‌مند شرکت به صورت فردی با افراد در ارتباط بوده و می‌تواند با ایجاد یک فضای ارتباطی مناسب‌تر و توضیحات بیشتر در خصوص کارکردهای محصولات جدید مشتریان بالقوه بیشتری را جذب نموده و این امر باعث خواهد شد تا محصولات جدید نیز در بازار خواهان زیادی داشته و به فروش برسد، بنابراین این قابلیت از بازاریابی رابطه‌مند همواره مورد غفلت قرار گرفته و باعث شده شرکت‌های تولیدکننده نتوانند در فروش محصولات جدید خود موفق بوده و خسارات زیادی را متحمل شده‌اند و از سوی دیگر شواهد نشان می‌دهد در عصر حاضر مشتریان همواره به دنبال دستیابی به اطلاعات بیشتری از یک محصول جدید هستند که در صورت عدم دستیابی به اطلاعات مورد نظر از خرید محصول منصرف خواهند شد چرا که ریسک ادارک شده آن‌ها به واسطه عدم شناخت محصول بالا رفته و سعی می‌نمایند از آن اجتناب نمایند. همچنین بررسی‌های ادبیات نظری و تجربی پژوهش نشان داد که تا کنون یک مدل بومی و یا غیر بومی در خصوص بازاریابی رابطه‌مند خاصه در صنعت تایر، ارائه نشده است و به صورت مطالب پراکنده بدان پرداخته شده است که در پژوهش حاضر این شکاف تحقیقاتی پوشش داده خواهد شد.

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند. (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱)

رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود، هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده

بین واحد اقتصادی و مشتری است، تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی بدست آید، و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه‌مند سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی را با مشتریان برقرار کند و با این کار با دقت و به قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن‌ها را برطرف سازد. بازاریابی رابطه‌مند علاوه بر توانایی آن در درک نیازهای مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۸)

مروری بر ادبیات نظری

چرخه بازاریابی^۱ و چرخه بازاریابی رابطه‌مند^۲

چرخه بازاریابی شامل مؤلفه‌های ذیل است: (بهبودی، ۱۳۹۴)

بازارشناسی^۳: با توجه به تفاوت بین خواسته‌ها و تمایلات مشتریان و ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و غیره، دیگر نمی‌توان تمام مشتریان را به یک چشم نگریست و مجبوریم با توجه به این فاکتورها اقدامات و استراتژی‌های حرکتی شرکت را تعیین کنیم. در این مرحله باید مشخص کنیم اقدامات ما برای چه بازارهایی مناسب خواهد بود. طبق آمارهای بدست آمده در صورت انجام تحقیقات صحیح قبل از شروع کسب‌وکار، بیش از ۴۰٪ از هزینه‌های غیر ضروری کاهش خواهد یافت.

بازارسازی: در این مرحله با توجه به اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل، بازار هدف و اینکه مشتریان اصلی ما چه کسانی هستند مشخص خواهند شد. مدل STP در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد که شامل موارد زیر است:

۱- **بخش‌بندی بازار^۴:** به فرآیند تقسیم بازار به بخش‌های کوچک‌تر با هدف بررسی و شناسایی هر چه بهتر نیازها و تعیین استراتژی‌ها اطلاق می‌شود. در تقسیم بازار به بخش‌های کوچک باید به این نکته دقت کرد که هر بخش به تنهایی قابل اندازه‌گیری بوده و همچنین سوددهی برای شرکت را داشته باشد. توصیه می‌شود از تقسیم‌بندی بازار به بخش‌هایی

گرفته است. بازاریابان باید دریابند چگونه مصرف‌کنندگان اطلاعات درباره گزینه‌های مختلف را جمع‌آوری می‌کنند و از این اطلاعات برای انتخاب محصولات رقیب استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم به خرید می‌گیرند و چرا فرآیند خرید و دلایل خرید مصرف‌کنندگان مختلف، متفاوت است. اطلاعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در جهت پیش‌بینی و تشخیص اعمال او در بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین لازم است در مورد عوامل تأثیرگذار بر رفتار خریداران و ارتباط آن‌ها با تصمیم خرید اشراف داشته باشیم. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰)

ارزش مورد انتظار مشتری، به عنوان وسیله‌ی سنجشی برای عملکرد کسب‌وکار مورد توجه قرار گرفته شده است و بر روی جوانبی از تصمیم‌گیری مشتری در مورد خرید تمرکز کرده است. نیاز بازارها به دانستن در مورد عملکرد مشتریان بیش از پیش افزایش یافته است. ارائه دیدگاه جدیدی از رفتار مصرف‌کننده، پیرامون روابط جایگزینی قیمت - کیفیت، ارزش مورد انتظار مشتری می‌تواند انگیزه عمیق‌تری در مورد میل به خرید و وفاداری به یک نام تجاری را فراهم سازد. به نظر می‌رسد توجه صرف به عوامل ایجاد کننده رضایت‌مندی مشتری، تنوع کارکردها، قیمت و کیفیت محصولات نمی‌تواند جهت ایجاد مزیت، کافی باشد. بنابراین توجه به متغیرهای دیگری مانند عادت‌ها و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان، توجه مشتریان به طبقه برند، نوع شناخت آن‌ها از برند و همچنین عوامل ایجاد کننده ارزش در ذهن مشتری، در جذب مشتریان جدید و ماندگاری مشتریان موجود می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹)

برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده محققان و کارشناسان متفق‌القول هستند که رضایت مشتری یک عامل کلیدی و اساسی در وفاداری است پس از همین روی زمینه‌های اصلی که برای جلب رضایت مشتری باید بدان‌ها توجه شود مشخص شده‌اند. یکی از این زمینه‌ها ایجاد رابطه

^۳. Market insight

^۴. Segmentation

^۱. Marketing Cycle

^۲. The One-to-One Marketing Cycle

روش‌های بسیاری برای حضور مداوم در ذهن مشتریان وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری^۵ به تنهایی مبحث مفصلی است که در این بخش قرار می‌گیرد. به سه مرحله اول از این چرخه (بازارشناسی، بازاریابی و بازاریابی)، گرفتن و جذب^۶ و به مرحله آخر (بازارداری) اصطلاحاً نگهداری^۷ گفته می‌شود.

مروری بر ظهور و افول بازاریابی مبتنی بر آمیزه: مفهوم آمیزه بازاریابی در دهه ۱۹۵۰ توسط تیل بوردن معرفی شد و سپس آمیزه بازاریابی و چهار پی (4P) بازاریابی محصول، قیمت، توزیع، تبلیغات پیشبردی در اوایل دهه ۱۹۶۰ توسط مک کارتی وارد ادبیات بازاریابی شد و به سرعت به عنوان مدل اصلی و چالش‌ناپذیر بازاریابی مورد قبول واقع شد در واقع چهارپی، مدل بسیار ساده‌ای از مفهوم اصلی بوردن - مفهومی که بر آمیزه‌ای از ۱۲ عنصر تأکید داشت می‌باشد. امروزه نیز بسیاری از پژوهش‌گران بازاریابی در مراکز آکادمیک دنیا به حقیقت آمیزه بازاریابی معتقدند. (کنت، ۱۹۸۶)، چهار پی بازاریابی را به عنوان اصول چهارگانه آیین بازاریابی که بر لوح‌های سنگی حک شده است معرفی می‌کند. (گرونروس^۸، ۲۰۱۴)

دیدگاه مبتنی بر آمیزه بازاریابی به علت نادیده گرفتن نیازهای مشتری و عدم توجه به بازاریابی خدمات و صنعتی مورد انتقاد واقع شد. به منظور غلبه به برخی از کاستی‌های چهار پی، همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود توسط دیگران بسط پیدا کرده است. (گومسون، ۲۰۱۶)

که ناپایدار هستند پرهیز شود. بخش‌بندی می‌تواند بر اساس معیارهایی مثل جغرافیا، رفتار مصرف‌کننده و ... باشد.

۲- هدف‌گذاری: پس از تقسیم کردن بازار به بخش‌های قابل اندازه‌گیری، بخش یا بخش‌هایی را که بر اساس نیاز و هدف شرکت باید به آن نفوذ شود را مشخص می‌کنیم. تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی شرکت حول این بخش‌ها انجام خواهد گرفت.

۳- جایگاه‌یابی: در این مرحله با توجه به مشخص شدن بازار هدف و با استفاده از ابزارها و روش‌های لازم سعی خواهد شد که جایگاه محصول در بخش‌های انتخاب شده تثبیت گردد.

۴- عملیات بازار^۳ (بازاریابی): پس از مشخص شدن بازار هدف، به تمامی فعالیت‌های شرکت از جمله تبلیغات، ارتباط با مشتریان، فعالیت‌های میدانی و ... که با هدف افزایش میزان فروش و تحکیم جایگاه محصول در بازار و صد البته سود دهی شرکت می‌شود را بازاریابی می‌گویند.

۵- بازاریابی^۴: بازار موجود در عصر حاضر به شدت ناپایدار است و مشتری وفادار به تاریخ پیوسته است. فعالیت مداوم شرکت جهت حفظ بازار موجود از ضروریات به شمار می‌رود. عدم توجه شرکت به این امر موجب کوچک‌تر شدن سهم از بازار و قاپیده شدن آن توسط رقیبان خواهد شد. برای حفظ بازار موجود ارتباط مداوم با مشتریان از ضروریات است. امروزه با توسعه ارتباطات و همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۱: آمیزه بازاریابی و بسط چهارپی (4P)

چهار پی (4P) (مک کارتی، ۱۹۶۰)	پنج پی (5P) (جود، ۱۹۸۷)	شش پی (6P) (کاتلر، ۱۹۸۴)	هفت پی (7P) (بومز و بیتنر، ۱۹۸۱)	پانزده پی (15P) (بامگارتنر، ۱۹۹۱)
محصول - قیمت - پیشبرد فروش - توزیع	محصول - قیمت - پیشبرد فروش - توزیع - کارکنان	محصول - قیمت - پیشبرد فروش - توزیع - قدرت سیاسی - اطلاعات از عقیده عموم	محصول - قیمت - پیشبرد فروش - توزیع - شرکا - شواهد عینی - فرایندها	محصول - قیمت - پیشبرد فروش - توزیع - کارکنان - سیاست - روابط عمومی - تحقیق - بخش‌بندی - جایگاه‌یابی - اولویت بندی - سود - برنامه - عملکرد - اجرای قوی و مؤثر

^۵. CRM

^۶. Catch

^۷. Keep

^۸. Gronroos

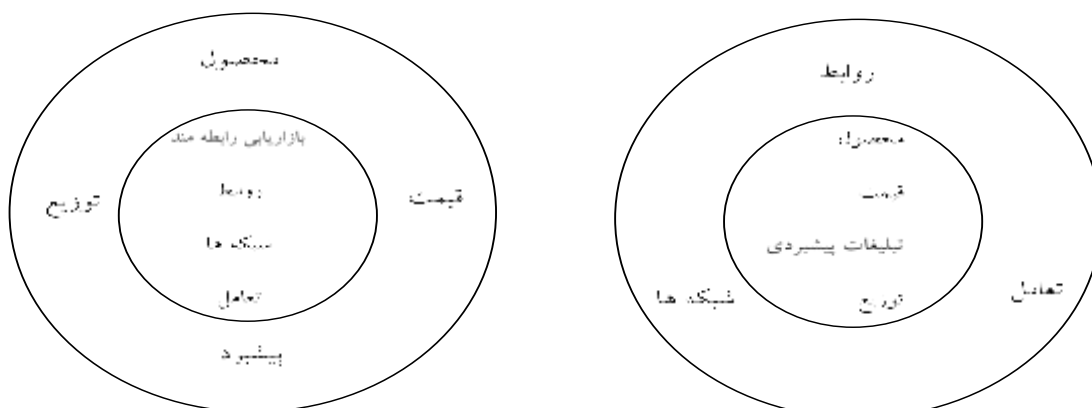
^۱. Targeting

^۲. Positioning

^۳. Market Operation

^۴. Retention

در تحقیقات و مطالعات بازاریابی نگرش‌های جدیدی پا به عرصه می‌گذارند که در این میان دیگر روندها تغییر در جریان اصلی بازاریابی را تقویت می‌کند. (گومسون، ۲۰۱۶) نیز در مطالعات خود تغییر در پارادایم بازاریابی را به صورت زیر به تصویر کشیده است.



شکل شماره ۱: تغییر الگو آمیزه بازاریابی چهار پی به بازاریابی رابطه‌مند

پوشیده، آمیخته بازاریابی از تعاملات بین متغیرهای آمیخته سختی به میان نمی‌آورد، آمیخته بازاریابی دیدی مکانیکی نسبت به بازارها دارد، آمیخته بازاریابی مبتنی بر مبادله معامله‌ای است تا یک رابطه. (عباسی، ۱۳۹۱)

پیوستار استراتژی بازاریابی: مشکل اصلی بازاریابی معاملاتی (4P) این است که در بسیاری از موقعیت‌ها به عنوان پارادایم غالب پذیرفته شده است، در حالی که این دیدگاه برای بسیاری از محصولات (خدماتی و صنعتی) به لحاظ ماهیت و اهمیت برای خریداران از اثر بخشی قابل قبولی برخوردار نیست، چراکه این نگرش شرکت را فعال و خریداران بالقوه را منفعل فرض می‌کند. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند به توسعه مستمر روابط با مشتریان و انجام مبادلات با آن‌ها در مقایسه با نگرش بازاریابی سنتی - که مبادلات را به صورت مقطعی و مجزا در نظر می‌گیرد تأکید دارد. برای درک بهتر نگرش‌های بازاریابی با استراتژی‌های بازاریابی، جدول شماره ۲ را ملاحظه فرمایید. این جدول پیوستاری را نشان می‌دهد که در یک انتهای آن بازاریابی رابطه‌مند و در طرف دیگر آن بازاریابی معاملاتی (مبتنی بر آمیزه) قرار دارد. (Gronroos, 1994)

از حدود چهل سال پیش تاکنون پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی بر تفکر، تحقیقات و فعالیت‌های بازاریابی حکم فرما بوده است اما امروزه این پارادایم می‌رود که رفته رفته موقعیت خود را از دست بدهد. در درک اصول بازاریابی تحول و تغییر اساسی روی داده است. این تغییر آنقدر چشم‌گیر است که بدون شک می‌توان آنرا یک پارادایم جدید دانست.

ماهیت آمیزه بازاریابی و نارسائی‌های آن: هر پارادایم بازاریابی بایستی به گونه‌ای باشد که الزامات مفهوم بازاریابی را تأمین کند، شرکتی در آن بهترین است که فعالیت‌هایش را مطابق با نیازها و تمایلات مشتریان بازارهای هدف مورد نظر طراحی و هدایت کند، آیا آمیزه بازاریابی، مفهوم بازاریابی را تمام و کمال در بر می‌گیرد؟ نگاهی تیز بینانه و واقع بینانه به چهار پی (4P)، اشاره به تعریفی تولید مدار و نه بازارگرا و مشتری مدار دارد. با این وجود مک کارتی اگر چه به ماهیت تعاملی چهار پی، آگاه بود اما مدل وی گویای هیچ عنصر تعاملی نبود. مشکل و مسأله پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی بر سر تعداد یا مفهوم‌سازی متغیرهای تصمیم‌گیری نیست بلکه در ماهیت تئوریک آن است. پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی و چهار پی به لحاظ تئوریک بر مبنا و پایه‌هایی سست قرار گرفته و شامل بسیاری از موضوعات مرتبط بازاریابی نمی‌شود. (گرونروس، ۲۰۱۴).

در دایره المعارف بازاریابی وان واتر شوت به برخی از نارسائی‌ها مفهوم مدیریت آمیخته بازاریابی اشاره کرده است: آمیخته بازاریابی بر آنچه که بازاریابی می‌تواند برای مشتری انجام دهد متمرکز است تا برخورد مشتری، آمیخته بازاریابی توجه خود را معطوف بازاریابی خارجی کرده است و از بازاریابی داخلی چشم

جدول شماره ۲: پیوستار استراتژی بازاریابی (منبع: گرونروس، ۲۰۱۴)

پیوستار استراتژی		بازاریابی معاملاتی		بازاریابی رابطه‌مند	
افق زمان - نگرش بازاریابی حاکم - کشش قیمتی - بعد کیفیتی حاکم - اندازه‌گیری رضایت مشتری - سیستم اطلاعات مشتری - ارتباط بین کارکنان، عملیات و بازاریابی - نقش بازاریابی داخلی		تمرکز کوتاه مدت - آمیخته بازاریابی - مشتری به قیمت حساسیت زیاد دارد - کیفیت ستاده حاکم است - کنترل سهم بازار (غیر مستقیم) - بررسی رضایت مشتری - عدم رابطه یا ارتباط محدود - عدم وجود بازاریابی داخلی / بازاریابی داخلی بسیار و محدود		تمرکز بلندمدت - بازاریابی تعاملی - مشتری به قیمت حساسیت کم‌تری دارد - کیفیت تعاملات حاکم است - مدیریت مشتری (مستقیم) - سیستم بازخورد به موقع برای مشتری - ارتباط دارای اهمیت استراتژیک قابل ملاحظه‌ای می‌باشد - بازاریابی داخلی دارای اهمیت استراتژیک قابل ملاحظه‌ای می‌باشد.	
پیوستار محصول	کالای مصرفی کم‌دوام	کالای مصرفی بادوام	کالای صنعتی	خدمات	

اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند را فرایند حمایت از مشتری در طی عمر رابطه وی با شرکت توصیف می‌کند و آنرا در مقابل بازاریابی سنتی معاملاتی می‌داند. (گومسون، ۲۰۱۶)

پارواتیار در سال ۲۰۰۰ بیان کرد که بهترین تعریف از این اصطلاح عبارت است از فرایند مستمر پیگیری فعالیت‌های مشارکتی، همکاری و برنامه‌هایی با مشتریان بلاواسطه و نهایی برای ایجاد ارتقاء ارزش اقتصادی برای هر دو طرف می‌باشد.

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند: پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه قرار می‌گیرند به شرح زیر می‌باشند. این استراتژی‌ها مستقل از یکدیگر نیستند و می‌توانند به طور ترکیبی یا جداگانه مورد استفاده قرار گیرند: **تعیین خدمات اصلی:** یکی از استراتژی‌های کلیدی و حیاتی بازاریابی رابطه‌مند، طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی به گونه‌ای است که بتوان براساس آن با مشتری ایجاد رابطه کرد. یک خدمت اصلی ایده‌آل بواسطه خصوصیات منحصر به فردش در جهت تأمین نیاز مشتریان آنها را جذب می‌کند، همچنین با عرضه خدماتی با کیفیت عالی در ابعاد مختلف رابطه ایجاد شده را در بلندمدت حفظ می‌نماید و در طی زمان زمینه‌ای را برای فروش سایر خدمات فراهم می‌سازد. (کریستوفر و همکاران، ۲۰۱۲)

برقراری رابطه باب طبع هر مشتری: ماهیت خدمت به گونه‌ای است که فرصتی را برای بسیاری از شرکت‌های خدماتی فراهم می‌آورد که بتوان با هر مشتری رابطه‌ای شخصی برقرار کنند با فراگیری و آگاهی از ویژگی‌ها، خصوصیات، انتظارات هر

تعاریف بازاریابی رابطه‌مند: تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است که در ادامه برخی از آنان قید می‌شوند: (پری، ۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است.

به عقیده (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌مند اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه (گرونروس، ۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در منافع بطوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تأمین شود. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی رابطه‌مند را این چنین تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلندمدت و قابل اعتماد با مشتری‌ها، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می‌باشد. بازاریابی رابطه، ایجاد رابطه رضایت بخش بلندمدت با طرف‌های اصلی شرکت به منظور حفظ و تداوم فعالیت‌های اقتصادی آنها با شرکت است و منجر به پیوندهای اقتصادی، فنی و اجتماعی مؤثر و پرمایه‌ای می‌گردد. حاصل و نتیجه غایی بازاریابی رابطه، ایجاد یک دارایی منحصر به فرد برای شرکت است که شبکه بازاریابی نام دارد. (کاتلر، ۲۰۰۶)

بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان توسعه روابط و جذاب کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. (فونتوت و هایمن، ۲۰۱۴)

بازاریابی رابطه‌مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقاء ضوابط با مشتریان و ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد

دارد. (گامسون، ۲۰۰۰) بیان می‌کند: توانایی کارکنان شرکت برای تأثیر گذاشتن و جلب رضایت دیگران در داخل سازمان، مقدمه‌ای برای ایجاد رضایت در مشتریان خارجی می‌باشد. چنانچه ارتباطات مشتریان داخلی (کارکنان) به خوبی برقرار باشد نتیجه آن ایجاد مشتریان خارجی راضی و حتی فراتر از آن مشتریان مشعوف خواهد بود. فعالیت‌های بازاریابی داخلی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری از طریق پرسنل می‌شود و بین این فعالیت‌ها و عملکرد بازار خارجی ارتباط برقرار می‌کند. (البید، ۲۰۱۳)

تعریف بازاریابی داخلی: اولین بار (ساسر و اربیت، ۱۹۷۶) تلویحاً به بازاریابی داخلی اشاره نمودند و برای نخستین بار واژه بازاریابی داخلی را وارد ادبیات بازاریابی نمود و آنرا این چنین تعریف کرد: بازاریابی داخلی شامل جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی است که نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کند. در این تعریف کارکنان مشتریان سازمانی هستند و محصولی که به آن‌ها فروخته می‌شود شغل آن‌هاست که باید با نیازهای آن‌ها منطبق باشد و در همین حال سازمان را نیز به اهدافش برساند. (عباسی ۱۳۸۱) کاتلر در یکی از کتابهای خود (۱۹۹۱) عنوان می‌کند که سازمان‌ها علاوه بر بازاریابی خارجی باید بازاریابی داخلی را نیز به انجام برسانند. گرونوس بازاریابی داخلی را تمام آنچه شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان انجام می‌دهد بیان می‌کند. (کاتلر ۲۰۰۶)

اهمیت بازاریابی داخلی: ضرورت توجه به مشتریان داخلی در ادبیات مدیریت به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. (نیو، ۱۹۹۱) ضمن تأکید بر اهمیت مبادلات داخلی اظهار داشته است: بی توجهی به تأمین کنندگان و مشتریان داخلی تعیین کننده کیفیت نهایی خدماتی است که به دست مشتری خارجی می‌رسد و ارائه خدمات بهتر به مشتریان داخلی در نهایت منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی خواهد شد. مشتری و تأمین کننده داخلی به این صورت تعریف می‌شود که در هر بخشی که دارای نیاز می‌باشد مشتری و بخشی که آن نیاز را برطرف می‌کند تأمین کننده داخلی است. (لینگز، ۱، ۲۰۱۷)

رشد بازاریابی رابطه‌مند: در طول رشد بازاریابی رابطه‌مند دیدگاه‌های مختلفی در مورد آن وجود دارد. وقتی که برای

مشتری و جمع‌آوری و ذخیره‌سازی این اطلاعات و به کارگیری آن‌ها در رویارویی با مشتریان می‌توانند خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت‌های مورد نظر آن‌ها عرضه نمایند. ایجاد روابط باب طبع هر مشتری زمانی که توانایی کارکنان خصوصاً در بخش فروش، و با قابلیت‌های مبادل الکترونیکی داده همراه گردد، بسیار چشم‌گیر است. (البید، ۲۰۱۳)

ارائه خدمات جانبی: ارائه خدمات جانبی یکی از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند است. خدمات جانبی شامل عرضه خدمات اضافی به همراه خدمت اصلی است بگونه‌ای که آنان را از سایر خدمات ارائه شده توسط رقبا متمایز سازد. مسأله مهم این است که خدمات جانبی باید از دید مشتری ارزشمند باشد. یکی از انواع خدمات جانبی که توسط شرکت‌های موفق به طور گسترده بکار گرفته می‌شود برای اینکه مشتریان ارزنده و وفادار را به خود نزدیک‌تر کنند میان آن‌ها باشگاه ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها مشتریان اصلی خود را به باشگاهی که توسط خود او تأمین مالی می‌شود دعوت کرده و خدمات ویژه‌ای به آن‌ها عرضه می‌کند این روش نه تنها باعث افزایش پرستیژ مشتریان می‌شود بلکه بستری را فراهم می‌سازد تا شرکت از طریق ابزارهای پیشبرد فروش، کاتالوگ‌ها و غیره، ارتباط خود را با مشتریان کلیدی حفظ کند. (سفایان، ۱۳۹۶)

قیمت‌گذاری رابطه‌مند: یکی از استراتژی‌هایی است که شرکت‌ها بکار می‌گیرند تا مشتریان را به سوی وفاداری ترغیب نمایند. قیمت‌گذاری رابطه‌مند ریشه در یکی از ایده‌های قدیمی بازاریابی دارد که اذعان می‌نماید قیمت‌های مناسبی برای مشتریان ارزنده خود در نظر بگیرد. قیمت‌گذاری رابطه‌مند بدین معناست که قیمت کالاها و خدمات باید به گونه‌ای تعیین شود که ایجاد و حفظ روابط بین خریدار و فروشنده را تقویت و تشویق نماید. اگر چه تحقیقات مقداری در ادبیات بازاریابی مفهوم جدیدی نیست، برخی از شرکت‌های خدماتی آن را به شیوه‌های نوآورانه بکار می‌گیرند. (کریستوفر و همکاران، ۲۰۱۲)

تأکید بر بازاریابی داخلی: مفهوم بازاریابی داخلی اولین بار از بازاریابی خدمات شروع شد. در واقع هدف آن بهبود عملکرد پرسنلی می‌باشد که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند. در نتیجه این کار کیفیت خدمات بالا می‌رود. امروزه این مفهوم نه تنها در سازمان‌های خدماتی، بلکه در سایر سازمان‌ها کاربرد

(قاسمی، ۱۳۸۹) ضمن آنکه پاروانیار نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند مانند تمام روابط سالم مزایایی را به هر دو طرف برای نقش آن‌ها در حفظ ارتباط موجود ارائه می‌دهد، آن‌ها مزایای متعددی را برای مشتریان خود که درگیر روابط بلندمدت با شرکت هستند بر می‌شمارند. این مزایا عبارتند از: کسب کارآمدی بیشتر در فرایند تصمیم‌گیری، برخورداری از ثبات ذهنی بیشتر در تصمیمات، کاهش فعالیت فناوری اطلاعات، کاهش خطرات مرتبط با گزینه‌های آتی خرید کالا.

انواع بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه مورگان و هانت:

مورگان و هانت در سال ۱۹۹۱ الگویی از انواع بازاریابی رابطه‌مند ارائه کردند. جهت دستیابی به روابط پایدار توجه به نکات زیر ضروری است: رابطه بین سازندگان قطعات و مفروضات و خریداران جهت تأمین بهنگام و بهینه سازی کیفیت محصولات، رابطه بین سازمان و شرکت‌های خدماتی مثل مؤسسات تحقیقات بازاریابی، آژانس‌های تبلیغاتی؛ همسو کردن استراتژی با جایگاه رقبا، تغییرات تکنولوژی و سیاسی؛ برقراری رابطه بین سازمان و مؤسسات غیر انتفاعی جهت مشارکت در امور اجتماعی؛ مشارکت در طرح‌های تحقیق و توسعه با سازمان‌های دولتی در سطح محلی و کشوری؛ ایجاد روابط بلندمدت بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان نهایی؛ ایجاد ارتباط و مشارکت با سایر شرکاء مثل شرکت‌های فعال در کانال‌های توزیع سازمان؛ ایجاد رابطه با واحدهای عملیاتی سازمان؛ ایجاد روابط و مشارکت با کارمندان که منجر به برقراری بازاریابی داخلی در سازمان می‌شود؛ و در نهایت - برقراری روابط مؤثر با واحدهای استراتژیک کسب‌وکار سازمان.

مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند

در زیر چهار نمونه از مدل‌های ارائه شده توسط محققان پیشین در مورد بازاریابی رابطه‌مند بررسی می‌شوند، که عبارتند از:

مدل مورگان و هانت

مدل بیٹی

مدل تاهیر رشید

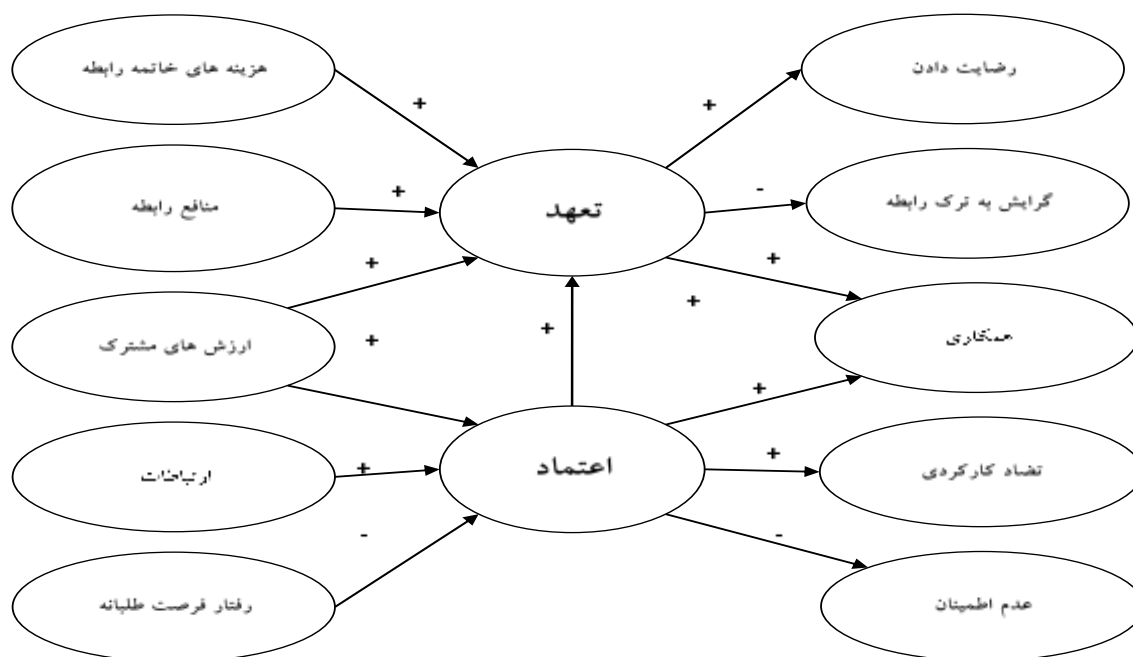
مدل من سو و اسپیس

مدل بازاریابی رابطه‌مند را که توسط (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) ارائه شده است، نشان می‌دهد. براساس مطالعات مورگان و هانت، اعتماد و تعهد مرکز بازاریابی رابطه‌مند هستند. تعهد تحت تأثیر

اولین بار پری در سال ۱۹۸۳ از اصطلاح بازاریابی رابطه‌مند استفاده کرد، آنرا به عنوان فعالیت‌های بازاریابی که شامل جذب مشتری و توسعه حفظ و ارتقا روابط با مشتری می‌باشد تعریف کرد. در سال ۱۹۹۴ مورگان و هانت این اصطلاح را به توسعه و حفظ روابط با سایر طرف‌های معامله مانند عرضه‌کنندگان مواد اولیه، رقبا و کارکنان گسترش دادند. (گومسون، ۲۰۱۶) هم به بازاریابی مفاهیم ترکیب بازاریابی رابطه‌مند نه تنها شامل الگوی جدیدی می‌شود بلکه آغاز گر فرضیه مدیریت جدیدی با محوریت بازاریابی است. مباحث مربوط به بازاریابی رابطه‌مند اغلب ترکیب کننده هستند. (گرونوس، ۲۰۱۴) می‌گوید: چهار پی سبب افزایش کارآمدی شده است. البته آن‌ها برای تمام بازارها و یا موقعیت‌های بازاریابی کارایی ندارند. به علاوه وی تصریح می‌کند که چهار پی الگویی از دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ارائه می‌دهد و ممکن است در محیط بسیار رقابتی دهه ۱۹۹۰ کارایی نداشته باشد. (کریستوفر و همکاران، ۲۰۱۲) نشان می‌دهند که تغییر تمرکز بر بازاریابی (از محوریت معاملات به محوریت روابط) رخ داده است. آن‌ها ترکیبی از مشتری، خدمات، کیفیت و بازاریابی را از طریق بازاریابی رابطه‌مند در نظر می‌گیرند. براساس نظرات این افراد بازاریابی رابطه‌مند به شرکت کمک می‌کند تا بر حفظ مشتری تأکید داشته باشد، مزایای عمده تولیدی / خدماتی ارائه کند، دیدگاهی بلندمدت داشته باشد، به ارائه خدمات ویژه به مشتریان اقدام نماید، تعهدات مشتریان را انجام داده و کیفیت بالا را مورد توجه قرار دهد. محققان پیگیر در امر بازاریابی رابطه‌مند از جمله (باتل، ۱۹۹۶)، (پیس و راجرز، ۱۹۹۵) و (بیتر، ۱۹۹۵) عوامل مختلفی را که به توسعه و رشد اهمیت بازاریابی رابطه‌مند می‌انجامد شناسایی کرده‌اند این عوامل عبارتند از: ماهیت جهانی و فشرده رقابت تجاری، مشتریان با نیازهای بیشتر و پیچیده‌تر، طبقه‌بندی‌های در حال رشد بازار مصرف، الگوهای در حال تغییر خرید مشتری، استانداردهای کیفی روز آمد، فقدان کیفیت در ایجاد مزایای رقابتی پایدار، تأثیر فناوری در اکثر محصولات و خدمات و عدم اطمینان به بازاریابی سنتی (مثلاً افت تأثیرات تبلیغاتی) به همراه فهرست فوق تفکر مفهومی مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند که تأثیر خود را از مدیریت خدمات کسب کرده و مزایای حفظ مشتریان موجود را مورد تأکید قرار می‌دهد، قابل توجه است

(رضایت دادن، گرایش به ترک رابطه، همکاری، تضاد کارکردی و عدم اطمینان خواهند شد. مؤسسات خدماتی که درصدد اجرای بازاریابی رابطه‌مند هستند باید توجه داشته باشند که روابط بلندمدت براساس اعتماد و تعهدات متقابل ایجاد می‌شود.

چهار متغیر منافع رابطه؛ هزینه‌های خاتمه رابطه، ارزش‌های مشترک و اعتماد قرار دارد. اعتماد نیز متأثر از سه متغیر ارزش‌های مشترک، ارتباطات و رفتار فرصت طلبانه می‌باشد. در واقع آن‌ها، تعهد و اعتماد را به عنوان متغیرهای اصلی در روابط تجاری در نظر گرفته‌اند که منجر به پیامد مهم تحت عنوان



شکل شماره ۲: مدل بازاریابی رابطه‌مند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)

کردند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (اینترنتی) و همچنین دو پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. از آنجاکه محتوای پرسش‌نامه، مؤلفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تأیید سؤالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفته است. در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آن‌ها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایلر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش کمی صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده که از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسش‌نامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد. جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان صنعت تایلر کشور بودند. در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. در این بخش پرسش‌نامه توزیع شده جمعاً جامعه آماری تعداد ۱۵،۰۰۰ نفر را تشکیل می‌دهد. جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پر کاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۱ استفاده شد. لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۳۷۵ نفر از فروشندگان صنعت تایلر کشور و مراکز آن‌ها در سطح استان‌ها، در این پژوهش همکاری

۱. Cochran formula

منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱,۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان (کم‌ترین فراوانی) بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۴,۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۵,۳ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال و ۹,۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان ۵۰ سال به بالا می‌باشد. بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۲۸,۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۶۸,۸ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) دارای تحصیلات لیسانس، ۲,۱ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱,۱ درصد پاسخ‌دهندگان (کم‌ترین فراوانی) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۴,۴ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۵۳,۳ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱,۱ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷,۷ درصد پاسخ‌دهندگان (کم‌ترین فراوانی) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، و ۳,۵ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند.

کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسش‌نامه ۰,۹۸ می‌باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه استفاده می‌گردد. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

وصیف داده‌ها: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد ۲۶,۷ درصد پاسخ‌گویان (کم‌ترین فراوانی) پاسخ‌دهندگان زن و ۷۳,۴ درصد پاسخ‌گویان (بیشترین فراوانی) پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان

جدول شماره ۳- خروجی‌های آماره‌های آزمون (توصیفی و استنباطی)، (مد، میانه، میانگین، واریانس، چولگی^۱ و کشیدگی^۲، مجموع مربعات)

عنوان	میانگین	میانه	بیشترین فراوانی	واریانس	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
جنسیت	۱,۷۳	۲	۲	۰,۲۰۴	-۱,۱۱۶	۰,۱۲۶	-۰,۵۰۸	۰,۲۵۱
سن	۲,۶۲۴	۳	۳	۰,۴۳۸	۰,۳۷	۰,۱۲۶	-۰,۵۰۳	۰,۲۵۱
میزان تحصیلات	۲,۲۳۷۳	۲	۲	۰,۲۸۸	-۰,۲۹۲	۰,۱۲۶	۲,۰۴۸	۰,۲۵۱
سابقه خدمت	۲,۳۲۵۳	۲	۲	۰,۸۷۲	۰,۹۱۲	۰,۱۲۶	۰,۸۲۶	۰,۲۵۱

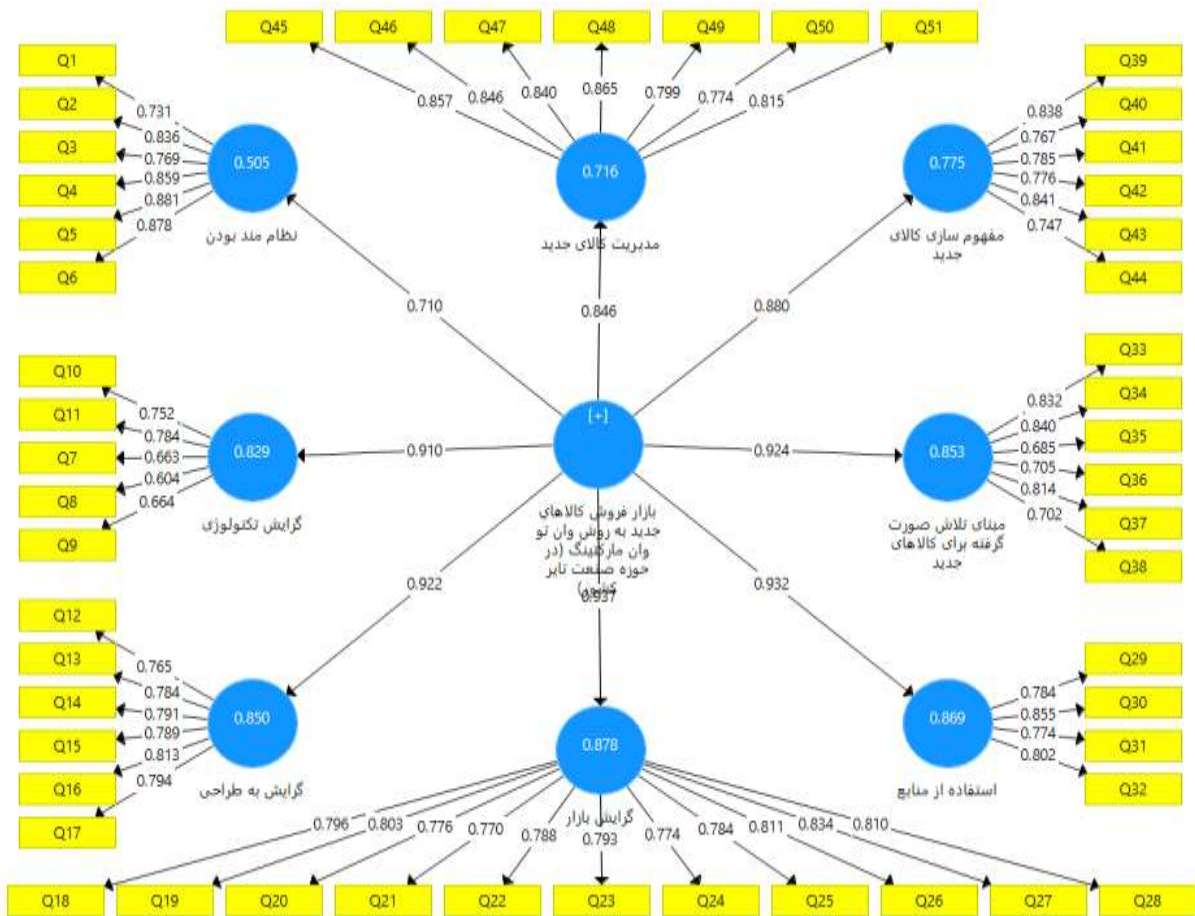
شاخص‌های مدلی مناسب برای فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند را ملاحظه می‌فرمائید. اگر بار عاملی کم‌تر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاپن، ۱۹۹۴).

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی

^۲. Kurtosis

^۱. Skewness

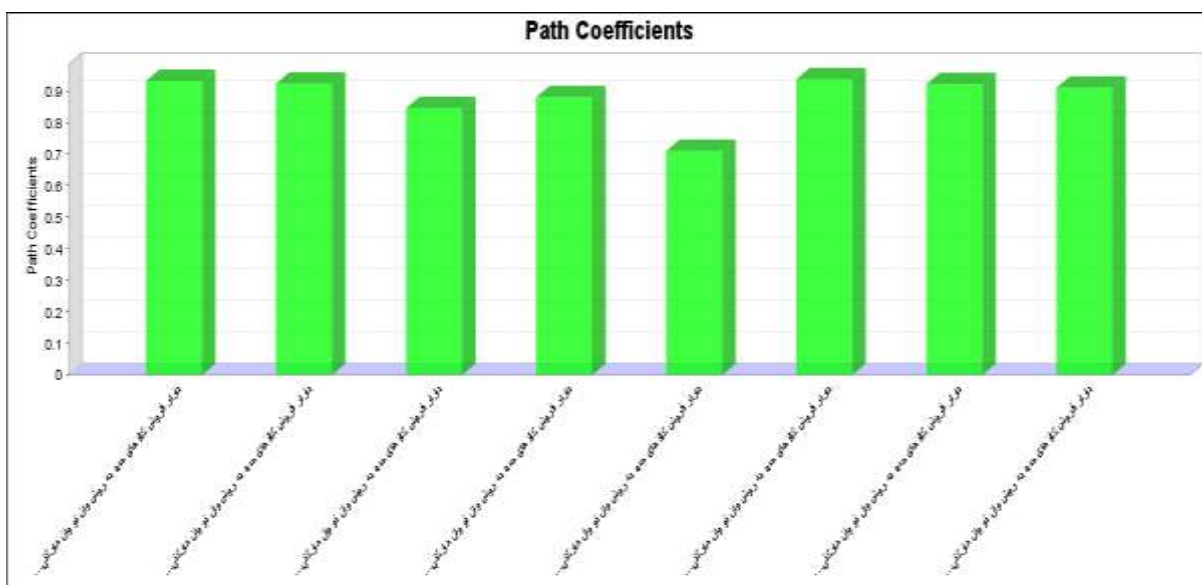


نمودار شماره ۱: مدل تحلیل عاملی شاخص‌های فروش تولیدات جدید صنعت تایلر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند

در حال حاضر کلیه مؤلفه‌ها، با بارعاملی بالای ۰٫۶، نشان‌دهنده این است که مدل «خیلی مطلوب» است.

جدول شماره ۴: ضریب مسیر خروجی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی به تفکیک مؤلفه‌ها

ردیف	مسیر	ضریب مسیر
۱	گرایش بازار <<< استفاده از منابع	۰٫۹۴۰
۲	استفاده از منابع <<< گرایش به طراحی	۰٫۹۳۵
۳	گرایش به طراحی <<< تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	۰٫۹۲۵
۴	تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید <<< گرایش تکنولوژی	۰٫۹۲۵
۵	گرایش تکنولوژی <<< مفهوم سازی کالای جدید	۰٫۹۰۴
۶	مفهوم سازی کالای جدید <<< مدیریت کالای جدید	۰٫۸۸۱
۷	مدیریت کالای جدید	۰٫۸۴۶



نمودار شماره ۲: ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

در ادامه نیز اولویت هر یک از مؤلفه‌ها را بر اساس بارعاملی آن به ترتیب از بیشترین اولویت به کم‌ترین اولویت ملاحظه می‌کنید:

جدول شماره ۵: اولویت مؤلفه‌ها بر اساس بارعاملی هر مؤلفه

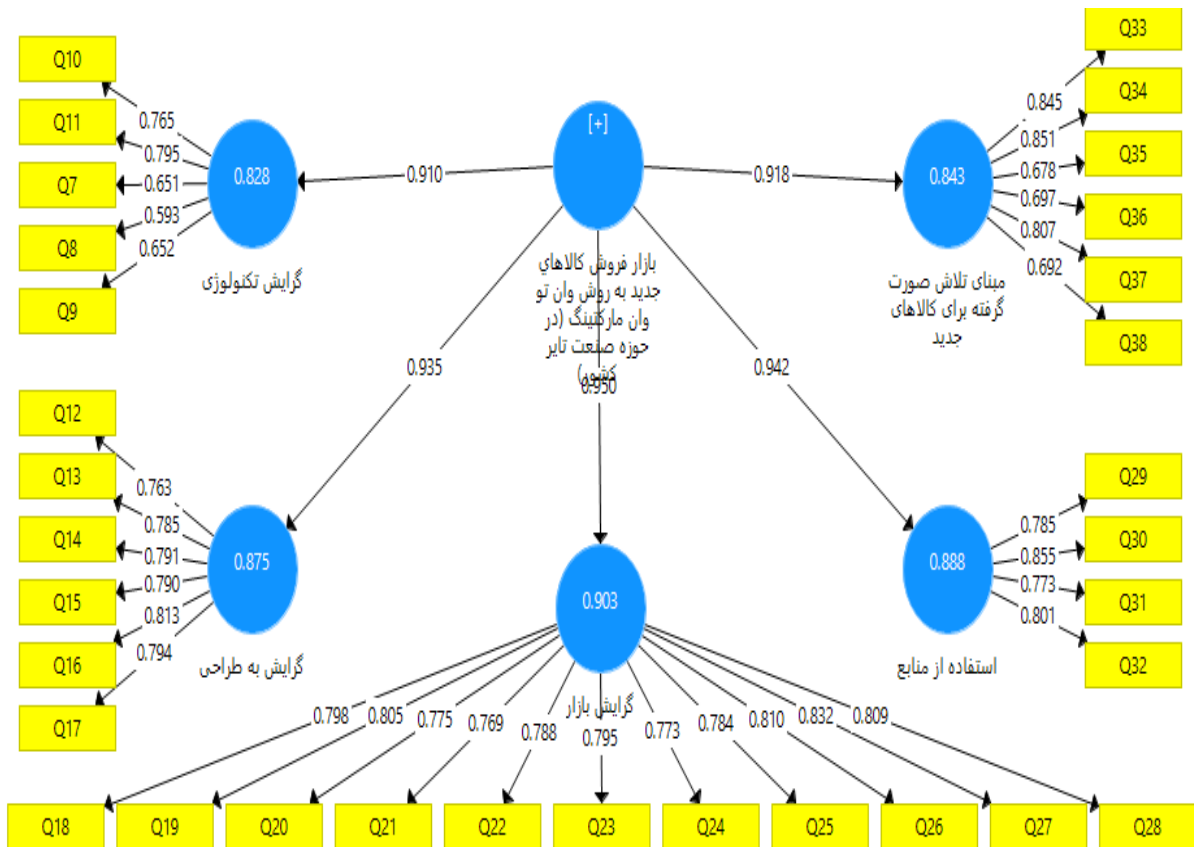
معناداری	بارعاملی	مؤلفه	اولویت	ردیف
معنادار	۰,۸۷۸	گرایش بازار	اولویت اول	۱
	۰,۸۶۹	استفاده از منابع	اولویت دوم	۲
	۰,۸۵۳	تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	اولویت سوم	۳
	۰,۸۵	گرایش به طراحی	اولویت چهارم	۴
	۰,۸۲۹	گرایش تکنولوژی	اولویت پنجم	۵
	۰,۷۷۵	مفهوم‌سازی کالای جدید	اولویت ششم	۶
	۰,۷۱۶	مدیریت کالای جدید	اولویت هفتم	۷
	۰,۵۰۵	نظام‌مند بودن	اولویت هشتم	۸



شکل شماره ۳: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند

به اینکه کلیه گویه‌های باقیمانده بزرگتر از ۰/۶ بود، مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه محقق با حذف مرحله‌ای مؤلفه‌های با بارهای عاملی ۰,۷۵ و کمتر، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. نتایج را در نمودارهای ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

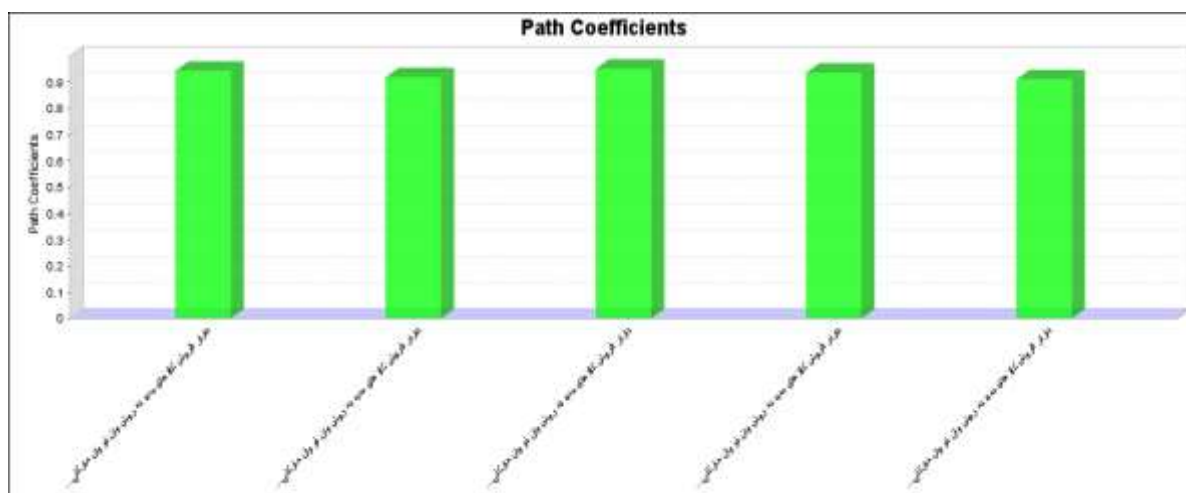
همان‌گونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از مؤلفه‌هایی که معرف شاخص‌های تعیین مدلی مناسب برای فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند بود، به دلیل آنکه هیچ یک از مؤلفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰,۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و با توجه



نمودار شماره ۳: مدل تحلیل عاملی (تأییدی مرحله دوم) شاخص‌های فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند با حذف بارهای عاملی ۰,۷ و کمتر

جدول شماره ۶: ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

معناداری	ضریب مسیر	مسیر	ردیف
معنادار	۰,۹۵۰	گرایش بازار <<< استفاده از منابع	۱
	۰,۹۴۲	استفاده از منابع <<< گرایش به طراحی	۲
	۰,۹۳۵	گرایش به طراحی <<< تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	۳
	۰,۹۱۸	تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید <<< گرایش تکنولوژی	۴
	۰,۹۱۰	گرایش تکنولوژی	۵



نمودار شماره ۴: ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌های فروش تولیدات جدید به روش بازاریابی رابطه‌مند در نمودار ذیل، «ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



شکل شماره ۴: مدل فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند

مقدار μ_0 همان مقداری است که به نظر می‌رسد باید میانگین جامعه آماری داشته باشد. حتی می‌توان آن را به عنوان حدس اولیه برای میانگین جامعه در نظر گرفت. مشخص است که در فرض مقابل یا H_1 این تصور به چالش کشیده شده است. آماره آزمون، در ادامه معرفی شده و دارای توزیع t-student است. نکته: در نرم‌افزار SPSS فرضیات، به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند. ولی به هر حال نتیجه حاصل، در هر دو حالت

در تحلیل پرسش‌نامه صورت پذیرفته توسط محقق در خصوص عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های مدل جهت فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند، دو وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ذیل آمده است. در انجام آزمون میانگین نمونه تکی، فرض‌های صفر و مقابل به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند: ($H_0: \mu = \mu_0$ و $H_1: \mu \neq \mu_0$).

عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های ۹ گانه (نظام‌مند بودن، گرایش تکنولوژی، گرایش به طراحی، گرایش بازار، استفاده از منابع، مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید، مفهوم سازی کالای جدید، و در نهایت مدیریت کالای جدید) مدل جهت فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند می‌پردازد.

یکسان خواهد بود. ($H_0: \mu - \mu_0 = 0$ و $H_1: \mu - \mu_0 \neq 0$). با توجه به خصوصیتی که مقدار احتمال (p-value) دارد، اگر نتیجه آن برای آزمون کم‌تر از احتمال خطای نوع اول (α) یا همان سطح خطای آزمون شود، فرض صفر را رد خواهیم کرد. محقق در این مرحله با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای، به بررسی وضع موجود و فاصله تا وضع مطلوب را به تفکیک

جدول شماره ۷: آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در کل مدل آمار تک نمونه‌ای (One-Sample

Statistics)

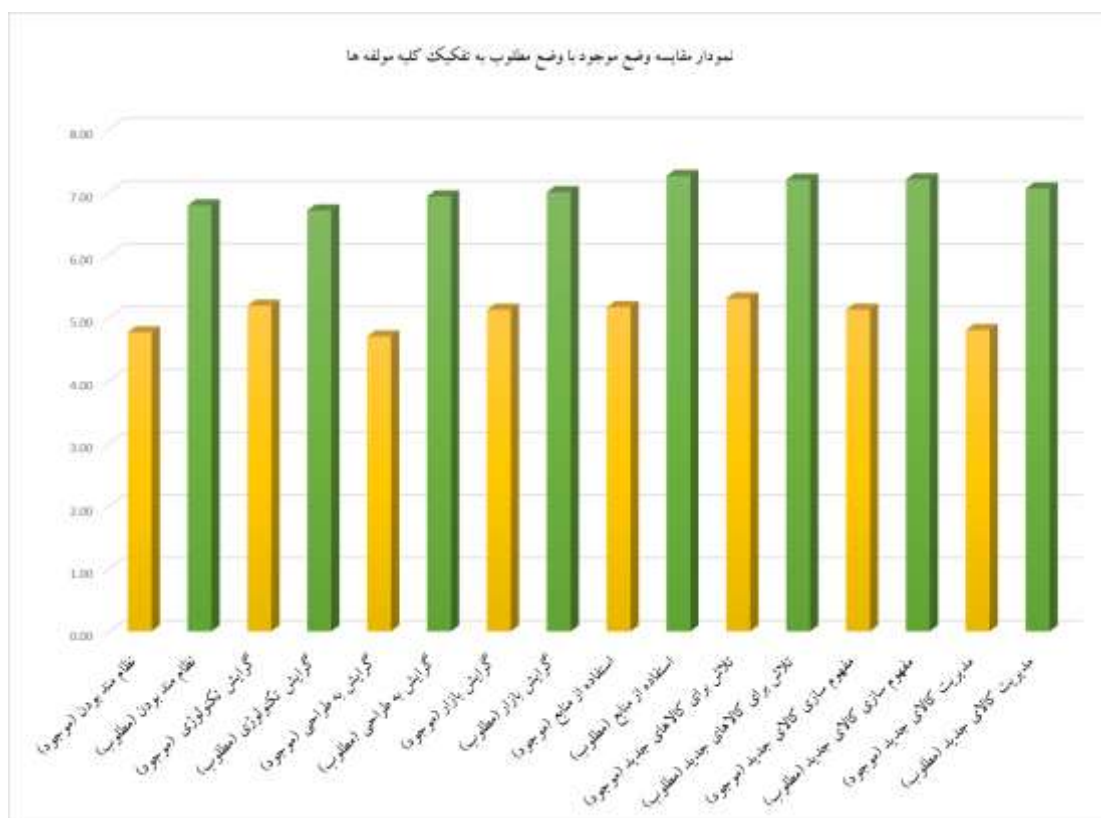
وضعیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۶,۱۱۷۲	۱,۷۵۴۸۹	۰,۰۸۸۷۵
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۸,۵۲۱۶	۱,۲۴۵۶۹	۰,۰۶۳۰۰

جدول شماره ۸: آزمون تک نمونه‌ای (One-Sample Test)

وضعیت	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۶۸,۹۲۸	۳۷۴	۰,۰۰۰	۶,۱۱۷۲۱	۵,۹۴۲۷	۶,۲۹۱۷
وضعیت مطلوب	۱۳۵,۲۷۰	۳۷۴	۰,۰۰۰	۸,۵۲۱۶۱	۸,۳۹۷۸	۸,۶۴۵۵

فروش تولیدات جدید صنعت تایر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند، دو وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه پاسخ‌دهندگان برای کل مدل به تفکیک مؤلفه‌ها را در نمودار ذیل نشان داد:

همان‌طور که دیده می‌شود مقدار Sig با احتساب داده‌های گم‌شده برای هر دو گروه (وضع موجود و وضع مطلوب) کم‌تر از ۰,۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در میابیم که احتمال مشاهده مقدار t در دو حالت، کم‌تر از بازه بالایی وضع موجود و وضع مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و وضع مطلوب برابر با صفر می‌باشد در واقع می‌توان نتیجه گرفت که نمی‌توان فرض یک (برابری وضع موجود و وضع مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف معناداری وجود دارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگ‌تر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تأیید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. لذا در پایان می‌توان در خصوص عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های



نمودار شماره ۵: وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برای کل مدل به تفکیک مؤلفه‌ها

این صورت میانگین گروه دوم از میانگین گروه اول بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین یکی مثبت و یکی منفی باشند در این صورت میانگین‌های دو گروه با هم تفاوت معناداری ندارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگ‌تر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تأیید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. ضریب تعیین یا همان $R\text{-Square}$ ، اندازه‌گیری آماری نزدیک داده‌ها به خط رگرسیون برازش شده می‌باشد. به $R\text{-Square}$ ، «ضریب تعیین» یا «ضریب تشخیص» نیز گفته می‌شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که «چند درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود» یا به عبارت دیگر ضریب تعیین نشان دهنده این است که «چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه بوده و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل می‌باشد». ضریب تعیین همیشه بین ۰٪ (صفر) و ۱۰۰٪ (صد) است. ۰٪ نشان می‌دهد که مدل هیچ یک از تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین نمی‌کند؛ ۱۰۰٪ نشان می‌دهد که مدل همه

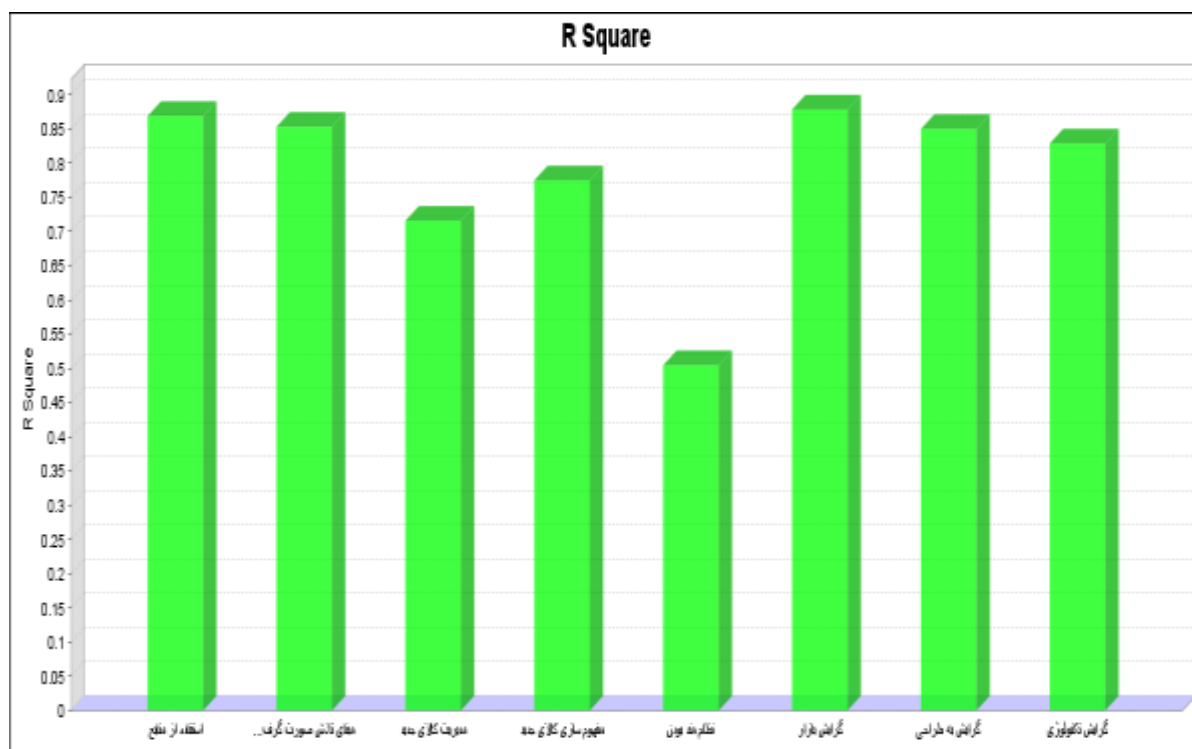
همان‌طور که دیده می‌شود مقدار Sig با احتساب داده‌های گمشده برای هر دو گروه (وضع موجود و وضع مطلوب) کم‌تر از ۰،۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در میابیم که احتمال مشاهده مقدار t در دو حالت، کم‌تر از بازه بالایی وضع موجود و مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و مطلوب، برابر با صفر می‌باشد در واقع می‌توان نتیجه گرفت که نمی‌توان فرض یک (برابری وضع موجود و مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و مطلوب اختلاف معناداری وجود دارد. تا اینجای کار تنها تفاوت میانگین در بین دو گروه وضع موجود و مطلوب مورد تأیید قرار گرفته است و جهت آن یعنی اینکه کدام یک دارای میانگین بزرگ‌تری برای این متغیر است، بحثی انجام نشده است. در مورد جهت آن باید بیان کرد که: اگر حد بالا و پایین هر دو مثبت باشند در این صورت میانگین گروه اول از میانگین گروه دوم بزرگ‌تر است. اگر حد بالا و پایین هر دو منفی باشند در

تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند. تفاوت مهم میان ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده این است که ضریب تعیین فرض می‌کند که هر متغیر مستقل مشاهده شده در مدل، تغییرات موجود در متغیر وابسته را تبیین می‌کند. بنابراین درصد نشان داده شده توسط ضریب تعیین با فرض تأثیر همه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. در صورتی که درصد نشان داده شده توسط ضریب تعیین تعدیل شده فقط حاصل از تأثیر واقعی

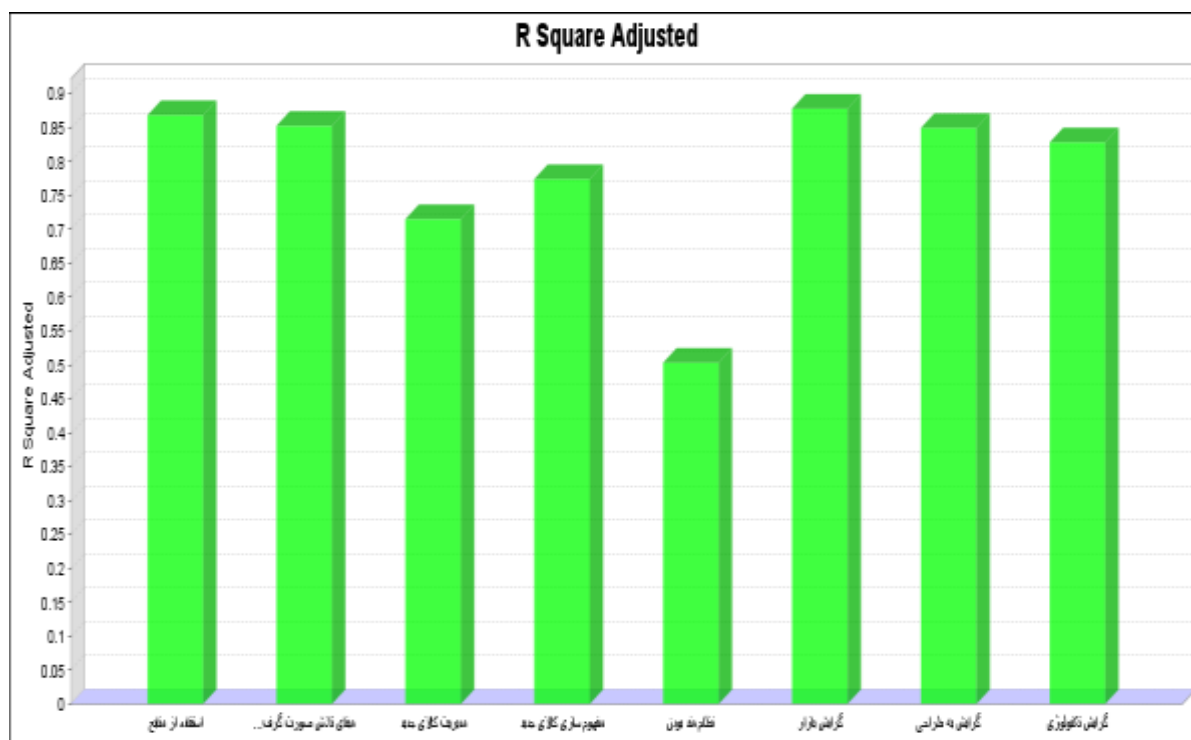
متغیرهای مستقل مدل بر وابسته است و نه همه متغیرهای مستقل. تفاوت دیگر این است که مناسب بودن متغیرها برای مدل توسط ضریب تعیین حتی با وجود مقدار بالا قابل مشخص نیست در صورتی که می‌توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل شده اعتماد کرد. در ادامه برای کل مدل در تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین برای اولویت مؤلفه‌ها (بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول)، این ضرایب محاسبه شده است. در ادامه نمودار و جداول نتایج آمده است.

جدول شماره ۹: جدول ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی)

شاخص	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
استفاده از منابع	۰,۸۶۹	۰,۸۶۹
مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	۰,۸۵۳	۰,۸۵۳
مدیریت کالای جدید	۰,۷۱۶	۰,۷۱۵
مفهوم‌سازی کالای جدید	۰,۷۷۵	۰,۷۷۴
نظام‌مند بودن	۰,۵۰۵	۰,۵۰۳
گرایش بازار	۰,۸۷۸	۰,۸۷۸
گرایش به طراحی	۰,۸۵۰	۰,۸۵۰



نمودار شماره ۶: ضریب تعیین (R-Square) کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی)



نمودار شماره ۷: ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted) کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی)

رابطه‌مند، ارائه نماید. پس از انجام مراحل تحقیق در مجموع نتایج حاصل شد که در ادامه آمده است. با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های ارائه مدل فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر اولویت‌بندی مؤلفه‌ها مناسب برای ارتقاء بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ باشد:

همان‌گونه که در جدول و نمودارها ملاحظه شد، نتایج حاصل از محاسبه ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted)؛ نشان می‌دهد که مدل حداکثر تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

بحث و تفسیر و پیشنهادات

نیاز خود شناسایی، امروزه به دلایل متعددی لازم و ضروری است. موضوع دهکده جهانی و گستردگی و خصوصیات این بازارها، شناخت بیش از پیش صحیح و علمی، برای شناسایی نقاط ضعف و قوت را ضروری می‌سازد سرآغاز این حرکت نقطه شناخت خود است تا بتوانیم به فهم و درک بهتر نیازهای آشکار و پنهان مشتریان برسیم. شناخت اقتضایات ضروری است و چگونگی رقابت به سمت اهداف. لذا ضرورت وجود فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی رابطه‌مند و در ادامه ارتقاء آن، محقق را بر آن داشت تا مدلی به منظور فروش تولیدات جدید صنعت تاپر کشور به روش بازاریابی

جدول شماره ۱۰: پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

• (اولویت اول) - سازوکارهای مناسب جهت گرایش بازار	✓ برنامه‌ریزی و برگزاری دوره‌های آموزش برای سازمان فروش در راستای توسعه توانایی جستجو و یافتن بازارهای بالقوه با استراتژی بازاریابی یک به یک
✓ برنامه‌ریزی جهت ایجاد تناسب بازار با منابع سازمان فروش و استراتژی بازاریابی یک به یک	✓ برنامه‌ریزی استراتژیک جهت استفاده از استراتژی بازاریابی یک به یک در بخشی از بازار که از رشد بالقوه قابل ملاحظه‌ای برخوردار است
• (اولویت دوم) - سازوکارهای مناسب جهت استفاده از منابع	✓ حمایت مدیریت عالی در سازمان، از نوآوری کالاهای جدید
✓ ایجاد آمادگی ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری جهت کسب اهداف کسب‌وکار در مدیریت عالی سازمان	✓ ایجاد و توسعه سیستم‌های مدیریت مبتنی بر مشتری در سازمان
• (اولویت سوم) - سازوکارهای مناسب جهت تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید	✓ برنامه‌ریزی جهت ایجاد تناسب بین تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید و منابع سازمان
✓ برنامه‌ریزی جهت انتخاب تلاش‌های لازم برای کالاهای جدید در سازمان مبتنی بر معیارهای روشنی است که از قبل توسعه داده شده و مورد توافق واقع شده است	✓ برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه تدوین اهداف و تأمین منابع مالی جهت عرضه کالاهای جدید
• (اولویت چهارم) - سازوکارهای مناسب جهت گرایش به طراحی	✓ برنامه‌ریزی جهت گرایش به طراحی و جستجوی فعالانه ارزش ناشی از طراحی
✓ توانمندسازی سازمان در راستای جستجو، ایجاد و به کار بردن اشکال جدید طراحی	✓ طراحی محصولات منطبق بر سبک‌شناسی و زیبایی‌شناسی و مطابق با ذائقه و سلیقه مشتریان
• (اولویت پنجم) - سازوکارهای مناسب جهت گرایش تکنولوژی	✓ ایجاد و توسعه گرایش به تحقیق و توسعه و فروش محصولات در سازمان بر اساس دانش تکنولوژیکی
✓ توانمندسازی سازمان در راستای جستجو، توسعه و به کار بردن دانش جدید	✓ ایجاد و توسعه گرایش به تحقیق و توسعه منحصر به فرد بودن محصولات جدید
• (اولویت ششم) - سازوکارهای مناسب جهت مفهوم‌سازی کالای جدید	✓ برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان جهت ایجاد و توسعه مفهوم کالای جدید چنانکه در برگزیده ویژگی‌های روشن و مشهودی از کالا باشد که توانایی رقابتی بودن را افزایش دهد
✓ برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان به منظور ارتقاء طراحی، بازار هدف و تعریف ویژگی‌های طراحی هر بخش با ویژگی‌های کاملاً تعریف شده کالا	✓ برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان به منظور مشارکت اعضای شبکه و فروشندگان در توسعه و عرضه کالای جدید
• (اولویت هفتم) - سازوکارهای مناسب جهت مدیریت کالای جدید	✓ برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه تقاضا برای فرآیندی با کیفیت بالا و در صورت نیاز ایجاد تغییراتی در طول فرآیند
✓ برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه تأمین پیش‌شرط‌های روشن کسب‌وکار در راستای تلاش‌های صورت گرفته برای کالای جدید	✓ مدیریت توسعه کالای جدید با استفاده از پروتکل و رویه‌های توسعه سیستماتیک در سازمان
• (اولویت هشتم) - سازوکارهای مناسب جهت نظام‌مند بودن	✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین برنامه‌های بلندمدت برای کالاهای جدید
✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین اهداف و نقش‌های کالاهای جدید، با توجه به اهداف کسب‌وکار	✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین اهداف و نقش‌های کالاهای جدید، با توجه به تصویر و برند سازمان

منابع و مآخذ

- حیدرزاده، ک. و حسنی پارسا، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، صص. ۳۵-۱۷.
- حیدرزاده، ک. و خسروزاده، ش. (۱۳۹۰). "ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۳۲-۱.
- حیدرزاده، ک.، زندحسامی، ح. و قافله باشی، س. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل (مطالعه موردی: دانشجویان)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۹، صص. ۵۵-۲۱.
- حیدرزاده، ک.، سعیدنیا، ح.م. و بنی اسدی، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان بانک پارسیان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۶، صص. ۳۵-۱۷.
- کریمی، آ.، ولایتی شکوهی، ر. و شعبانی‌نژاد، ا. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان مازندران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۳۰، صص. ۷۱-۵۹.
- عسگری، ع. و راه چمنی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص. ۱۳۲-۱۱۱.
- حسینی، س.م.ح. و عامری، ز. (۱۳۹۶). "ارزیابی تأثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر افزایش رضایت مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رابطه‌مند"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۵۰، صص. ۱۳۰-۱۱۲.
- مولوی، م. (۱۳۹۵). "بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ورود به بازارهای بین‌المللی"، مجله مدیریت رسانه، دوره ۴، شماره ۲۲، صص. ۴۰-۳۳.
- نوربخش، س.ک. و پشنگ، ل. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار - فروشنده (مطالعه موردی: شرکت بهمن دیزل)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۳، صص. ۱۱۴-۹۵.
- شجریان، ب.، نیکخواه تکمه‌دانش، ی. و حاجی اصغری، ی. (۱۳۹۷). "حفظ و جذب دانشجو در دانشگاه‌های پیام نور با نقش ارکان بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان"، مجله مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، شماره ۲، صص. ۹۱-۷۱.
- قنبری، ا. (۱۳۹۷). "مروری بر تأثیر سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتری در خرده‌فروشی"، مجله رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، شماره ۳، صص. ۲۴۴-۲۳۳.
- شیدائی حبشی، ا.، فضل‌زاده، ع.ر. و فاریابی، م. (۱۳۹۳). "بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۴، صص. ۱۳۸-۱۱۳.
- شیرخدايي، م.، نجات، س. و اکبری، ا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران)"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۱۴۸-۱۲۹.

- شیهکی تاش، م. و منصور، ل. (۱۳۹۶). "تحلیل ارتباط دانشگاه و صنعت از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند با رویکرد معادلات ساختاری"، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۳۶، صص. ۱۸۱-۲۱۰.
- صمدی، س.، مطهری‌نژاد، ف.، پوراشرف، ی.ا. و طولابی، ز. (۱۳۹۳). "طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند"، مجله پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۱۴، صص. ۶۷-۸۸.
- باقری، س.م. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک"، مجله پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۲۹-۵۲.
- رنجبریان، ب.، براری، م. و رضایی، ت. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان"، مجله راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۹، صص. ۱-۱۴.
- امیرتاش، ع.ر.، ملکی، س. و افشاریان، م.ج. (۱۳۹۴). "طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران"، مجله مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۸، صص. ۱۰۷-۱۱۴.
- ونوس، د. و ظهوری، ب. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۷۲.
- شیرازی، ب.، رحیم‌نیا، ف. و مرتضوی، س. (۱۳۹۵). "تأثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند"، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵۹، صص. ۶۹-۸۷.
- رضایی، ز.، منصور، ح.، بختی، م. و محمدی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی با استفاده از متغیر میانجی رضایت"، مجله بازاریابی پارس مدیر، شماره ۴، صص. ۵۶-۶۷.
- صائب‌نیا، س. و فیضی، م. (۱۳۹۷). "نقش بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن در رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا"، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۴۱، صص. ۲۲۰-۲۴۰.
- نجفی‌زاده، ن. و تابزر، ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاگوپیان)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۲۱-۳۲.
- قاضی‌زاده، م.، بیگی‌نیا، ع.ر.، عباسپور، م. و عنبری، ا. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)"، مجله راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۷، صص. ۴۰۷-۴۲۲.
- هرندی، ع.ا.، فاطمی، س.ز. و عبدی، ز. (۱۳۹۶). "نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۶، صص. ۵۵-۷۶.
- حسینی، ح.، شیرخدايي، م. و نامور، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)"، مجله راهبردهای بازرگانی، شماره ۲۹، صص. ۵۴-۷۱.

- باقری بهروز، ح.، دیندار فرکوش، ف. و گیوریان، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیش‌بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه: بانک ملت شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۲، صص. ۴۱-۵۴.
- رحیمی‌اقدم، ص.، مولایی، ل. و میداندار، ف. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد اعزام نیروی کار در صنعت کارایی خارج از کشور"، مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، شماره ۳، صص. ۱۴۵-۱۶۴.
- یعقوبی، ن.م. و والی‌زاده اردلان، ا. (۱۳۹۴). "تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه‌مند"، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵۵، صص. ۱۶۱-۱۷۸.
- وظیفه‌دوست، ح.، بوداقتی خواجه نوبر، ح. و عبدلی، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار"، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۶۶، صص. ۱۳۳-۱۵۵.
- صحت، س.، نوربخش، ک. و رضایی حاجی‌دهی، ل. (۱۳۹۳). "بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها)"، مجله پژوهش‌نامه بیمه، شماره ۱۱۵، صص. ۱۵۳-۱۷۶.
- قاضی‌زاده، م.، صفری، س.، محمدی، ا. و سمیع‌زاده، م. (۱۳۹۵). "مقایسه رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند و رتبه‌بندی سازمان بورس (رویکرد تلفیقی RM و MADM فازی)"، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۲۹، صص. ۴۵-۶۵.
- سفینیان. م. (۱۳۹۶). "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌ها بیمه دولتی در ایران"، مجله مدیریت بازرگانی، پیش شماره ۲، صص. ۱-۱۶.
- سهرابی. ش. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴.
- عباسی. ج. (۱۳۹۵). "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- قاسمی. ر. (۱۳۹۳). "بررسی و ارزیابی تأثیر ارتباطات بین فردی بر وفاداری و رضایت مشتریان مطالعه موردی بانک رفاه شهر همدان"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین.
- کاظمی، ع. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در بانک کشاورزی شعبه ابهر.
- فلیپ. (۱۳۹۳). "مدیریت بازاریابی"، (ترجمه بهمن فروزنده). چاپ ششم. اصفهان، نشر آموخته.
- فلیپ و ارمستراگ، گری. (۱۳۹۲). "اصول بازاریابی"، (ترجمه بهمن فروزنده). چاپ هشتم. اصفهان، نشر آموخته.
- حامد. (۱۳۹۱). "بررسی نقش خود آگاهی از چهره در رابطه بین ارزش مادی و خود آگاهی از برند در فرایند تصمیم‌گیری خرید"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین.

Vijay Ganesh, H., Kalpesh Kaushik, D., Debabrata, T. & Jeffrey, I. (2018). "Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 85, PP. 91-104.

Rossi, P. & Krey, N. (2018). "The Relationship of Website Environments and Individual Creativity of Users in Crowdsourcing: an Abstract", [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science] *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, DOI: 10.1007/978-3-319-68750-6 (Chapter 68) PP. 225-226.

Emily K, C. & Ekin, P. (2018). "Apps to Eat by: The Relationship Between Product Involvement and On-Demand Food Consumption Among Millennials: An Abstract", [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science] *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, DOI: 10.1007/978-3-319-68750-6 (Chapter 13) PP. 45-46.

Ratten, V., Braga, V. & Marques, C.S. (2018). "Knowledge Creation and Relationship Marketing in Family Businesses: A Case-Study Approach", [Contributions to Management Science] *Knowledge, Learning and Innovation*, DOI 10.1007/978-3-319-59282-4 (Chapter 9) PP. 123-157.

Bruhn, M. & Kirchgeorg, M. (2018). "Marketing Weiterdenken" DOI. 10.1007/978-3-658-18538-1.

Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2017). "Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning", DOI: 10.1007/978-3-658-18417-9.

Palmatier, R., Kumar, V. & Harmeling, C. (2018). "Customer Engagement Marketing", *Customer Engagement Marketing*, DOI: 10.1007/978-3-319-61985-9 (Chapter 1) PP. 1-27.

Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2018). "The Information Basis of Marketing Planning", *Strategic Marketing*, DOI: 10.1007/978-3-658-18417-9 (Chapter 2) PP: 19-48.

Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2018). "Marketing Implementation and Management Control", *Strategic Marketing*, DOI: 10.1007/978-3-658-18417-9 (Chapter 6) PP. 223-244.

Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2018). "Introduction", *Strategic Marketing*, DOI: 10.1007/978-3-658-18417-9 (Chapter 1) PP. 1-18.

Grönroos, C. (2017). "Relationship Marketing and Service: An Update", Vol. 27(3), PP. 201-208.

Abeza, G., O'Reilly, N. & Seguin, B. (2017). "Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL", *Communication & Sport*, Vol. 7(1), PP. 80-109.

Echchakoui, S. (2017). "Sales force Commissions in Relationship Marketing, *Journal of Modelling in Management*, Vol. 12(1), PP. 53-76.

- Dühring, L. (2017). "Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations", the History of Marketing Thought, DOI: 10.1007/978-3-658-18034-8 (Chapter 4) PP. 115-194.
- Bacon, D.R. (2017). "Revisiting the Relationship between Marketing Education and Marketing Career Success", Journal of Marketing Education, Vol. 39(2), PP. 109-123.
- Achen, R.M. (2017). "Measuring Social Media Marketing: Moving Towards a Relationship-Marketing Approach", Managing Sport and Leisure, Vol. 22(3), PP. 1-21.
- Payne, A. & Frow, P. (2017). "Relationship Marketing: looking Backwards towards the Future", Journal of Services Marketing, Vol. 31(1), PP. 11-15.
- Gummerus, J., Von Koskull, C. & Kowalkowski, C. (2017). "Guest Editorial: Relationship Marketing – Past, Present and Future", Journal of Services Marketing, Vol. 31(1), PP. 1-5.
- Wang, M., Bian, Y., Deng, J., Sheng, H. & Tao, J. (2016). "Impact of Marketing Channel Caused By Relationship Marketing of Online Social Network, International Journal of Services Technology and Management, Vol. 22(6), PP. 348-364.
- Lee, J., Lee, J.E. & Breiter, D. (2016). "Relationship Marketing Investment, Relationship Quality, and Behavioral Intention: In the Context of the Relationship between Destination Marketing Organizations and Meeting/Convention Planners", Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 17(1), PP. 21-40.
- Wang, J.J. & Zhang, C. (2016). "The Impact of Value Congruence on Marketing Channel Relationship, Industrial Marketing Management, DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.08.004.
- Sayil, E.M., Donmaz, A., Simsek, G.G. & Akyol, A. (2016). "The Impacts of Relationship Marketing Orientation on Relational Response Behaviours, International Journal of Mobile Communications, Vol. 14(5), PP. 472-498.
- Bruhn, M., Esch, F.R. & Langner, T. (2016). "Handbuch Strategische Kommunikation || Kommunikationspolitik im Relationship Marketing", Volume 10.1007/978-3-658-04706-1 (Chapter, 10) PP. 229-257.
- Setyawan, A.A., Purwanto, B.M., Dharmmesta, B.S. & Nugroho, S.S. (2016). "Business Relationship Framework in Indonesia: Relationship Marketing vs Transaction Cost", Journal of Asia Business Studies, Vol. 10(1), PP. 61-77.
- Robert M, M., Janet Turner, P. & George, D. (2018). "Handbook on Research in Relationship Marketing", DOI: 10.4337/9781783478637(-).
- Spotts, H.E. (2015). "Revolution in Marketing: Market Driving Changes || Broadening the Concept of Relationship Marketing", DOI: 10.1007/978-3-319-11761-4 (Chapter 57) Pages 124-124.
- Saad, N.M., Hassan, S.H. & Shya, L.M. (2015). "Revisiting the Relationship between Internal Marketing and External Marketing: The Role of Customer Orientation", The Journal of Developing Areas, Vol. 49(3), PP. 249-262.

Tichindelean, Mi. (2015). "The Influence of Marketing Communication on the Consumer's Buyer Behavior – A Relationship Marketing Approach", Tichindelean, Mihai, Vol. 10(1), PP. 140-145.

V der Aa, Z., Bloemer, J. & Henseler, J. (2015). "Using Customer Contact Centres as Relationship Marketing Instruments", Service business, Vol. 9(2), PP. 185-208.

Huang, M.H. (2015). "The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing", Journal of Business Research, Vol 68(6), PP. 1318-1323.

Echchakoui, S. (2014), "Salesperson Profitability in Relationship Marketing", Journal of Modelling in Management, Vol. (3), PP. 306-323.

Raggio, R., Walz, A., Bose, M. & Folse, J.A.G. (2014). "Gratitude in Relationship Marketing: Theoretical Development and Directions for Future Research", European Journal of Marketing, Vol. 48(1/2), PP. 2-24.

Khojastehpour, M. & Johns, R. (2014). "Internationalization and Relationship Marketing: an Introduction", European Business Review, Vol. 26(3), PP. 238-253.

Providing the Sales Model of New Products of the Country's tire Industry through Relational Marketing Methods

*** Masoud Safizadeh**

**** Afsaneh Zamani Moghaddam**

***** Abbas Toloui Ashlaqi**

Abstract

The purpose of this study is to present a sales model of new products in the country's tire industry through relational marketing methods. Since in this applied research, the main goal is not only scientific discovery, but also to test and study the application of knowledge, so the method of this research is applied in terms of purpose and has been done by exploratory method. The data collection method is quantitative and the data collection tool is a questionnaire. Therefore, 375 people participated in this study. The collected data were analyzed by descriptive and inferential methods through SPSS 16 and Smart PLS software. After conducting the research, the results showed that: systematicity, technology orientation, design orientation, market orientation, use of resources, the basis of efforts for new goods, conceptualization of new goods, and finally new product management; Under the heading of market components of selling new goods by one-to-one marketing method; Approved. Model fit tests showed the validity of the model.

Key Words: Personalized Marketing, Relationship Marketing, Customer Relationship Management.

* PhD Student in Entrepreneurship Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: afz810@gmail.com

*** Professor, Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran