



## ارائه مدلی جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ

مسعود صفی زاده

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت کسب و کار جدید، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه زمانی مقدم (مسئول مکاتبات)

دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)  
AFZ810@gmail.com

عباس طلوعی اشلقی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ است. از آن جایی که در پژوهش های کاربردی هدف اصلی صرفا 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 داده ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده ها مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه های تخصصی به روش دلفی، و پرسشنامه می باشد. لذا بر همین اساس، تعداد ۳۷۵ نفر از بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در بخش کمی) و ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان این حوزه (در بخش کیفی) در این پژوهش همکاری کردند. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. پس از انجام پژوهش نتایج نشان داد که: نظام مند 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 مولفه های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ؛ مورد تأیید قرار گرفت. آزمون های برازش مدل، نشان از اعتبار مدل داشت.

کلید واژه ها: "بازاریابی وان تو وان"، "بازاریابی نفر به نفر"، "بازاریابی رابطه مند"، "مدیریت ارتباط با مشتری"

## ۱. مقدمه

بیرون رود که دلیل اصلی شکست محصولات جدید را می توان عدم بازاریابی مناسب دانست که با توجه به اینکه مشتریان در عصر حاضر بیشتر سعی دارند به صورت فردی در خصوص محصولات اطلاعات کسب نمایند توجه به بازاریابی فردی می توان نقش مهمی در بازاریابی محصولات جدید داشته باشد. از سوی دیگر ادبیات تجربی پژوهش نشان داده که بازاریابی فردی با توجه به نقش و اهمیت آن کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و در برخی تحقیقات مشابه نیز به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و نگرشی در افراد یافته های متناقضی وجود دارد که این جنبه های مبهم باعث شده تا توجه به مقوله بازاریابی فردی به فرد بیشتر شده و پژوهشگران سعی نمایند به طرق مختلف بدان بپردازند. در این راستا در پژوهش حاضر هدف تحقیق پاسخگویی به این سؤال اصلی است که مدل فروش کالای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ بر اساس مولفه تاثیر گذار ریسک و محیط چگونه است؟

## ۲. مروری بر ادبیات نظری

بازاریابی یک به یک<sup>۱</sup> (نفر به نفر)

بازاریابی یک به یک در واقع نوعی بازاریابی رابطه مند بوده و مبتنی بر یک ایده ساده است: «رفتار مختلف با مشتریان مختلف». بازاریابی یک به یک یا بازاریابی ۱: ۱ یک استراتژی است که بر داشتن یک تجربه فردی با مشتریان تأکید می کند. شخصی سازی تعاملها باعث افزایش وفاداری مشتری و بازده بالایی از سرمایه گذاری در بازاریابی می شود. بازاریابی یک به یک، لزوماً یک مفهوم جدید نیست. اهمیت روی آوردن به رویکرد بازاریابی یک به یک تقریباً به اندازه خود تجارت مهم است. از بدو تولد تجارت، صاحبان کسب و کارها، اطلاعاتی را در مورد مشتریان خود به خاطر داشته اند تا از این دانش برای بهبود خدمات و رونق فروش استفاده کنند. (سپ سی، ۲۰۱۷) تجربه ها نشان می دهد برای اینکه مدیری در این نوع از

نیاز خود شناختی، 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 رقتن به سمت اهداف. بنابراین، این فصل با بیان مسئله شروع شده و همچنین به اهمیت و ضرورت، اهداف و سوالات پژوهش پرداخته شده است. تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی فردی به فرد بر خلاف سایر حوزه های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کمتر مورد تاکید 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 باب های جدیدی را پیرامون پژوهش های آتی به روی محققین گشوده است. بازاریابی یک به یک در واقع نوعی بازاریابی رابطه مند بوده و مبتنی بر یک ایده ساده است: «رفتار مختلف با مشتریان مختلف». تجربه ها نشان می دهد 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 می گویند (از ما چه می خواهند). (پرسادو و همکاران، ۲۰۱۴) در صنایع تولیدی همواره دغدغه آن تولید محصولات است که بتواند باعث افزایش رضایت مندی مشتریان و طول عمر محصولات خود گردد که علاوه بر کسب سود مناسب همواره به خلق محصولات جدید جهت کسب مزیت رقابتی نیز دست یابد. اما تحقیقات نشان داده اگر یک محصول جدید به درستی بازاریابی نگردد باعث خواهد شد تا فروش این محصول با شکست مواجه شده و از چرخه تولید شرکت

۱. نظام تعاملی بودن بازاریابی مستقیم: ارتباط دو سویه مشتری و بازاریاب اطلاعات و بازخورد دقیق تری از رفتارهای مصرف کننده در اختیار سازمان قرار میدهد.
۲. در بازار یابی مستقیم پاسخگویی مصرف کننده نسبت به پیشنهاد، همواره وجود دارد. در واقع پاسخ قابل اندازه گیری، ویژگی های پاسخگویان و غیر پاسخگویان را می تواند از یکدیگر تفکیک نماید.
۳. در مبادله بین خریدار و فروشنده، مکان و زمان مبادله اهمیتی ندارد و سفارش می تواند در هر زمانی و مکانی حتی منزل مصرف کننده محصول را تحویل داد.
۴. در بازاریابی مستقیم پاسخ قابل اندازه گیری است. بازاریابان اجازه دارند تا دقیقاً هزینه های ایجاد ارتباط و درآمد حاصل از آن را محاسبه کنند که دلیل رشد فوق العاده بازاریابی مستقیم است.
۵. وجود یک پایگاه داده ها از اطلاعات مربوط به مصرف کننده ضروری و لازم است. ارتباطات به سمت یک مصرف کننده کسب و کار مشخص از طریق اطلاعات همان پایگاه های اطلاعاتی توسط بازار یاب مستقیم هدایت میشود که به عنوان یک مشتری بالقوه، شناخته شده است. دسترسی به مخاطبان هدف سازمان با ایجاد منافع مناسب، از دیگر تواناییهای بازاریابان این نوع از بازاریابی است.

### تاریخچه بازاریابی یک به یک

اگرچه از اوایل پیدایش اینترنت به نوعی از بازاریابی نفر به نفر استفاده می شده است ولی شروع عملی آن با گسترش اینترنت و توسعه فناوری های مرتبط با آن همراه بوده و از شروع علمی آن نیز با انتشار کتاب «آینده بازاریابی نفر به نفر» در سال ۱۹۹۳ توسط دان پیروز و مارتا راجرز مقارن است. به باور نویسندگان این کتاب می توان از مشتریان به طور کامل و ۱۰۰٪ منفعت کسب نمود و برای این منظور

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.
  - مشتریان به ما چه می گویند (از ما چه می خواهند).
- ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان بازاریابی فرد به فرد است. تفاوت بازاریابی سنتی با بازاریابی تک به تک در این است که در بازاریابی سنتی سهم بازار محصول<sup>۳</sup> نشانه موفقیت است ولی در بازاریابی تک به تک شاخص موفقیت، سهم بیشتری از تعداد مشتری<sup>۴</sup> است (استریتین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی یک به یک، بازاریابی انبوه نیست. در شکل زیر می توانید تفاوت «بازاریابی یک به یک» با «بازاریابی انبوه» را ببینید:



تفاوت میان «بازاریابی یک به یک» با «بازاریابی انبوه» (منبع: تونی سوئیچونو،

۲۰۱۶)

بازاریابی مستقیم، بازاریابی فرد به فرد، بازاریابی تعاملی نظامندی است که از رسانه های تبلیغاتی برای تأثیر گذاری بر یک پاسخ قابل سنجش یا معامله در هر موقعیتی، استفاده می کند. ناشر مجله بازاریابی مستقیم، پیت هوک جونیور در این مورد معتقد است: در بازاریابی مستقیم، وجود یک پایگاه داده ها - پرونده مشتری - ضروری است که پنج اصل زیر را در بر میگیرد (تانر و رایمیوند، ۲۰۱۲):

6 Tony Soebijono, 2016  
7 Tanner J. & Raymond

3 market share  
4 customer share  
5 Starostin

به کمک فن آوری و اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت‌های داخلی و خارجی شرکت را برای توسعه روابط مثبت و تعاملی با مشتری به منظور دستیابی به اهداف سازمانی ادغام می‌کند. (شو اینگ وو، چین لانگ لو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲) و (کولاکوتا و رابینسون<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳) مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان عمل یکپارچه یک سازمان برای توسعه فروش، بازاریابی، و استراتژی‌های خدمات در نظر می‌گیرند. یک شرکت به شناسایی نیازهای مشتریان واقعی با یکپارچه سازی فرآیندها و تکنولوژی نیاز دارد، و لازم است که خدمات خود را به منظور افزایش رضایت مشتری و وفاداری آنان بهبود دهد (بروهن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳؛ باتل<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۴؛ ایگان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت ارتباط با مشتری هسته استراتژی بازرگانی است که فرایندهای داخلی و شبکه‌های خارجی را برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان هدف ادغام کرده و در نهایت، سود را افزایش می‌دهد (باتل، ۲۰۱۴). هتل‌ها باید در درجه اول مدیریت ارتباط با مشتری را برای ارائه خدمات بهتر و برآورده کردن نیازهای مشتریان، جذب و حفظ مشتریان، و ایجاد روابط خوب تعاملی پیاده سازند. هتل‌هایی که از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای پیدا کردن بهترین مشتریان و خدمت به بازار هدف خود استفاده می‌کنند، اثرات بازاریابی رابطه‌مند را افزایش داده و عملکرد تجاری را تقویت می‌کنند (مریل<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۹؛ سویف<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۷) بازاریابی رابطه‌مند بر یک فرایند طولانی مدت، با هدف انتقال ارزش‌های بلند مدت به مشتریان تاکید می‌کند. در اصل، مفهوم بازاریابی بر پایه برد-برد است، به شکلی که دو طرف از ارزش و سود متقابل ناشی از روابط بلند مدت با مشتریان بهره ببرند (گمسن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۹؛ بیکر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹) چشم انداز بازاریابی رابطه‌مند ارزش شرکت از طریق ایجاد روابط بلند مدت با مشتری است (بروهن، ۲۰۱۳).

بایستی تمرکز از «سهم بازار» را به «سهم مشتری» یا میزان درآمد قابل کسب از هر یک از مشتریان تغییر داد. دو دلیل اجتماعی، هجوم زنان به بازار کار در چند دهه اخیر و افزایش تعداد خانوارهای تک والدی، تبلیغات پاسخ - مستقیم را رشد داده است، همچنین مشغله مردان و هم زنان خرید را برای شان مشکل کرده است و تاجایی که وقت خود را صرف پیدا کردن محل پارک اتومبیل در کنار فروشگاه‌ها نمی‌نمایند (ادلیا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). به سادگی وظایف بازاریابی فرد به فرد را یک وب سایت انجام خواهد داد که البته نیاز به هماهنگی با کاربران دارد. وب سایتی که بتواند سلاقی کاربران خود را پیش‌بینی نماید، می‌تواند درخواست‌های داده‌کاوی را بکار برد. این سایت‌ها نیاز به مهارت‌های برنامه‌نویسی تخصصی دارند. آنها باید از نظر فنی بهترین باشند و مخاطب‌های زیادی را در بین عموم پیدا مینمایند. با این اوصاف هزینه‌های برنامه‌نویسی و هماهنگی این گونه سایت‌ها بسیار بالا هستند.

### بازاریابی یک به یک و بازاریابی رابطه مند

تحقق بازاریابی یک به یک در گرو اجرای درست بازاریابی رابطه مند است. در واقع بازاریابی یک به یک زیرمجموعه و جزئی از بازاریابی رابطه مند است. اما قبل از ورود به بحث بازاریابی رابطه مند یادآوری این نکته ضروری به نظر می‌رسد و آن اهمیت «ارتباط با مشتری» در کلیه این مراحل است. مدیریت ارتباط با مشتری از مفهوم مشتری‌مداری سرچشمه می‌گیرد و به تدریج به منظور افزایش ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان در صنعت استفاده شده است. مدیریت ارتباط با مشتری برای پیدا کردن و حفظ بهترین مشتریان و توسعه روابط بلند مدت با مشتریان وفادار استفاده می‌کند، سود بیشتری کسب می‌نمایند. (لیو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) مدیریت ارتباط با مشتری درکی از رفتار مصرف‌کننده بر اساس دیدگاه‌های چندگانه فراهم می‌کند (امریت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)

14 Battle  
15 Igan  
16 Meryl  
17 Swift  
18 Gimson  
19 Baker

8 Adeola  
9 Liu  
10 Amrit  
11 Show Ing Wu, China Long Lou  
12 Kolakota and Robinson  
13 Burhan

## پارادایم بازاریابی رابطه‌مند

ایده کیفیت فراگیر، حیطة مدیریت کیفیت را در برابر تمامی عملکردها جهت ارتباط فراگیر بین شرکت با مشتریان، تأمین کنندگان و دیگر بازارهای اصلی اش توسعه می دهد. بکارگیری مدیریت کیفیت فراگیر موجب اعمال کنترل بر هزینه های بازاریابی می شود. توسعه بازاریابی خدمات منجر به پیدایش دیدگاه های جدیدی شد که بیشتر بر روابط بلند مدت و نزدیک تر با مشتری تکیه داشت. در نتیجه بازاریابی مبتنی بر معامله که تنها بر فروش محصول تمرکز داشت به رابطه پایدار و بلند مدتی که بر سطوح بالاتری از ارائه خدمت، تماس با مشتری و کیفیت استوار است تغییر کرد. جدول ۲-۲، تفاوت بازاریابی رابطه‌مند و عملیاتی را نشان می دهد.

جدول ۲-۲- تفاوت بین بازاریابی رابطه‌مند و عملیاتی (منبع: کریستوفر، پین،

بالانتین، ۲۰۱۲)

| بازاریابی رابطه‌مند | بازاریابی معامله ای         |
|---------------------|-----------------------------|
| حفظ مشتری →         | تمرکز ← فروش                |
| مزایای محصول →      | جهت گیری ← ویژگیهای محصول   |
| بلند مدت →          | بعد زمانی ← کوتاه مدت       |
| زیاد →              | تأکید بر خدمت به مشتری ← کم |
| زیاد →              | وفا داری مشتری ← کم         |
| زیاد →              | تماس با مشتری ← متوسط       |
| سراسر سازمان →      | کیفیت ← واحد عملیات         |

## ب) پیشینه تحقیقات

### ۱- مطالعات داخلی

منصوری و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان تأثیر شاخص های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف کنندگان جوان بیان داشتند که ویژگی های شخصی، ویژگی های فروشگاه، ارائه کالا و ترویج ارائه شده توسط فروشندگان بر رفتار خرید جوانان تأثیر معنی داری دارند. به طور کلی برای میزان افزایش فروش؛ صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالای ارائه شده در کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه در حین فروش باید رکن اصلی فروشندگان باشد.

در واکنش به انتقاداتی که بر بازاریابی مبتنی بر آمیزه وارد شد، گرونروس تعریفی از رابطه در بازاریابی تنظیم و ارائه داد. به گفته وی هدف بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری است، به گونه ای که اهداف هر دو طرف در گیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تأمین تحقق یابد. وی پایه های اصلی پارادایم بازاریابی رابطه‌مند را بر مفهومی قرارداد که اولین بار توسط لئوناردو بری مطرح شد که توسط دیگر صاحب نظران بسط یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند همچنین مرهون کریستوفر و بالانتین است که در گسترش حوزه و قلمرو میانی تئوریک آن، تلاشی چشمگیر داشتند. دیدگاه آنها مبتنی بر نکات ذیل است:

- تأکید بر تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله در کانون توجه قرار می دهند (تطابق با بازارهای خارجی).
- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثر سازی ارزش مادام العمر مشتریان و بخش های خاصی از مشتریان متمرکز است.
- استراتژی های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط با تعدادی از بازارهای اصلی و کلیدی معطوف است که علاوه بر ایجاد روابط قوی با مشتریان و عرضه کنندگان بازار مراجعان، بازار تأثیر گذاران، بازارهای جذب نیروی انسانی، بازار داخلی (همکاری با کارکنان) را نیز در بر می گیرد.

اهمیت ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی ارتباط نزدیکی با هم دارند. هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می شوند. هدف دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند، برقراری انسجام و یکپارچگی کامل بین این سه عنصر می باشد (کریستوفر و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲)

اطلاعات و نظارت بر رابطه به عنوان متغیر های مستقل و میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک کشاورزی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرند. این تحقیق بر مبنای مدل ارائه شده توسط اسپیس و من سو که در سال ۲۰۰۰ ارائه نموده اند بنا شده است. اسپیس در مدل خود به عناصری می پردازد که از نظر مدیران شعب، در توسعه و نگهداری روابط با مشتریان مهم است. مزیت این مدل، دربرگرفتن فعالیت های اجتماعی در آن است که سازگار با محیط کشورهای آسیایی و کشورهای در حال توسعه می باشد.

## ۲- مطالعات خارجی

لی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان مدل سازی و تجزیه و تحلیل بازاریابی دهان به دهان بیان داشتند که در مقایسه با تبلیغات سنتی ارتباطات بازاریابی دهان به دهان دارای مزایای قابل توجهی مانند هزینه قابل ملاحظه ای پایین تر و انتشار بسیار سریع تر است و به ویژه در مورد محبوبیت شبکه های اجتماعی آنلاین. این مقاله بر مدل سازی و تجزیه و تحلیل بازاریابی دهان به دهان تمرکز دارد. یک مدل پویا، که به عنوان مدل SIPNS شناخته می شود، از فرایندهای فروش وب با استفاده از نظرات مثبت و منفی ایجاد شده است. بر این اساس، اندازه گیری سود کلی یک کمپین بازاریابی دهان به دهان پیشنهاد شده است. مدل SPINS نشان می دهد که یک تعادل منحصر به فرد را اعطا می کند و تعادل تعیین می شود. تأثیر عوامل مختلف بر روی تعادل مدل SIPNS از طریق تحلیل نظری روشن می شود. نتایج تجربی گسترده نشان می دهد که تعادل به احتمال زیاد در سراسر جهان ایجاد می شود. هیران پوگ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان مدل سازی معادله ساختاری یک شخص بالقوه موفق در بازاریابی بیان داشت که یک فرد بالقوه موفق در بازاریابی شبکه ای، چهار متغیر پنهان در خود دارد: (۱) تمایزاتی در مورد کیفیت زندگی و نارضایتی از آن (۲) بهره وری انتخاب در بستن شکاف در این تمایزات (۳) توان فالانوفاپ در تحریک افراد (۴) حضور زمانی که افراد دیگر غایب هستند. یک رابطه علیتی بین این متغیرهای پنهان و

کنعانی (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید بیان داشت که نیازها و خواسته های مشتریان در بازار محصولات غذایی به شدت در حال تغییر است. در نتیجه، اقدامات مناسب در زمینه بازاریابی و فروش، نقش مهمی در شناسایی این نیازها و موفقیت محصولات جدید غذایی در مرحله پرتاپ و راه اندازی محصول به بازار دارند. این تحقیق، به اولویت بندی عوامل مؤثر بر مرحله بازاریابی و فروش فرایند توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در حوزه زیست- فناوری غذایی می پردازد. روش تحقیق آمیخته- اکتشافی است. در بخش کیفی، مصاحبه با ده نفر از خبرگان از جمله مدیران و استادان دانشگاهی در حوزه توسعه محصول جدید و زیست- فناوری غذایی صورت گرفت و در بخش کمی با استفاده از نتایج کیفی، پرسشنامه ای تهیه و میان ۸۰ نفر از خبرگان توزیع شد که ۶۴ پرسشنامه عودت داده شد و از طریق نرم افزار SPSS20 تحلیل انجام گرفت. نتایج پژوهش مبین تأیید چهار عامل آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در بعد بازاریابی و فروش فرایند توسعه محصول جدید است. نتایج آزمون نشان داد به ترتیب قیمت، محصول، ترفیع و توزیع دارای اهمیت هستند. کاظمی عماد (۱۳۹۲)، اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند در بانک کشاورزی شعبه ابهر (پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ۱۳۹۲). هدف اصلی این تحقیق، اولویت بندی عوامل بازاریابی رابطه مند مؤثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی بانک کشاورزی از دید همین گروه از مشتریان بوده است. با توجه به اینکه نظام بانکی یکی از مهم ترین ارکان اقتصادی کشور است، رشد و شکوفایی یارکود ساختار اقتصادی کشورها بستگی به طرز کار بانک ها دارد. سرمایه موجود در بانک ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات و وام ها و تسهیلات اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی اعم از خانواده ها، مشاغل، شرکت ها و دولت است. بر مبنای مدل نظری تحقیق، فعالیت های فروش، فعالیت های اجتماعی، تبادل

به عنوان حجم نمونه، در نظر گرفته شد. در بخش کمی جامعه آماری کمی شامل کلیه فروشندگان صنعت تیر کشور بودند. در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. در این بخش پرسشنامه توزیع شده جمعا جامعه آماری تعداد ۱۵،۰۰۰ نفر را تشکیل می‌دهد. جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پر کاربرد ترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران<sup>۲۱</sup> استفاده شد. لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۳۷۵ نفر از فروشندگان صنعت تیر کشور و مراکز آن‌ها در سطح استان‌ها، در این پژوهش همکاری کردند.

### ۳-۳- ابزار جمع آوری داده‌ها

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.

### ۳-۴- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

**روایی پرسشنامه:** از آن جا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. **پایایی پرسشنامه:** در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تایید 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 سوالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای 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.

موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای و مدل‌سازی معادله ساختاری افراد بالقوه موفق در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد که در این مقاله ارائه شده اند و همخوانی خوبی با داده‌های تجربی دارند. اولسون و چای (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی مستقیم از طریق مدل‌سازی پیش‌بینی پاسخ مشتری بیان داشتند که مدل‌ها و تکنیک‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری در تصمیمات بازاریابی برای موفقیت‌های جزئی حیاتی هستند. در میان حوزه‌های بازاریابی مختلف، تقسیم‌بندی یا پروفایل مشتریان به عنوان یک منطقه‌ی مهم در عملیات صنعت و تحقیقات به رسمیت شناخته شده است. تکنیک‌های داده‌کاوی‌های مختلف می‌توانند برای تقسیم‌بندی مشتریان کارآمد و بازاریابی هدفمند مفید باشند. یکی از این تکنیک‌ها، روش RFM است. روش تأخیر، فرکانس و مالی یک معنای ساده برای دسته‌بندی مشتریان جزئی ارائه می‌کند. ما دو قسمت داده را شناسایی می‌کنیم که درگیر فروش‌های کاتالوگی و مشارکت‌های اهدایی می‌باشد.

### ۴- روش‌شناسی پژوهش

#### ۴-۱- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی به منظور بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی و در بخش کمی نیز از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد.

#### ۴-۲- جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در بخش کیفی جامعه آماری شامل خبرگان و متخصصان صنعت تیر کشور بوده که ۱۲ نفر با استفاده از اصل اشباع

|   |   |
|---|---|
| استفاده از منابع                        | In.10, In.11, In.01, In.03, In.04, In.09, In.08, In.05. |
| مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید | In.08, In.01, In.09, In.04, In.07, In.10, In.11.        |
| مفهوم سازی کالای جدید                   | In.01, In.02, In.03, In.08, In.06, In.09, In.11         |
| مدیریت کالای جدید                       | In.11, In.10, In.03, In.07, In.01, In.08                |

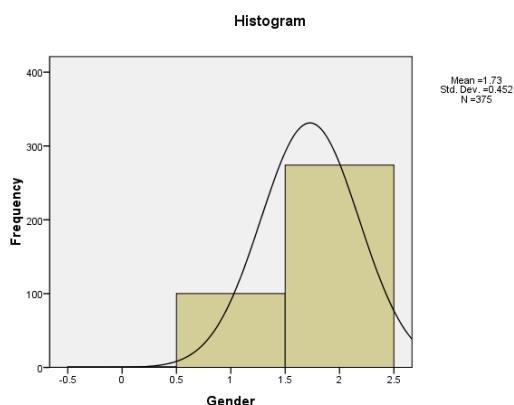
در نهایت مولفه های ذیل به عنوان مولفه های مستخرج از تحلیل کیفی، جهت تدوین پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت: نظام مند بودن، گرایش تکنولوژی، گرایش به طراحی، گرایش بازار، استفاده از منابع، مبنای تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید، مفهوم سازی کالای جدید، و در نهایت مدیریت کالای جدید.

### ۲-۵- بخش دوم - تجزیه و تحلیل بخش کمی

#### ۱-۲-۵- توصیف داده‌ها

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۳۷۵ نفر بوده است که ویژگی های جمعیت شناختی آنها به صورت زیر می باشد:

**سطح تحصیلات:** بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۸,۰ درصد پاسخ دهندگان (۱۰۵ نفر) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۶۸,۸ درصد پاسخ دهندگان (۲۵۸ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۲,۱ درصد پاسخ دهندگان (۸ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱,۱ درصد پاسخ دهندگان (۴ نفر) دارای تحصیلات دکتری می باشند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات است.



نمودار ۱- توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت پاسخ دهندگان

### ۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می شود. در این تحقیق برای توصیف داده ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده می گردد. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته خواهد شد.

### ۵. تجزیه و تحلیل داده ها

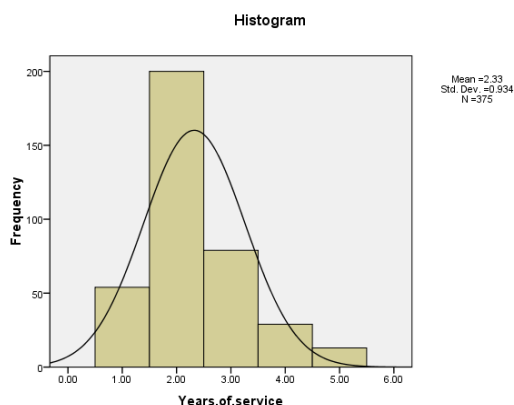
#### ۱-۵- بخش اول - تجزیه و تحلیل بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش حاضر از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شد. در مصاحبه های انفرادی با مصاحبه شونده ها، برای بررسی مقدماتی از ۵ سؤال اصلی در مصاحبه استفاده شد؛ با توجه به اینکه بعد از انجام ۱۲ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه های قبلی تکرار شدند و پژوهشگر به اشباع رسید، یعنی داده های جدید با داده هایی که قبلاً جمع آوری شده، تفاوتی نداشت و اشباع حاصل شد، مصاحبه ها متوقف گردید. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه بود. با توجه به داده های جمع آوری شده در فرمت مصاحبه که با فرایند تطبیق مستمر به نقطه اشباع نظری رسیده است بعد از تعریف سؤالات اصلی پژوهش (مصاحبه) که برای آن ها مقیاس کمی تعریف شد، کدگذاری مصاحبه های جمع آوری شده را با تعریف ویژگی ها و ابعاد آن و نمودارهای توصیف کننده این ویژگی ها شروع کرد. شایان ذکر است که با استفاده از رویکرد گراند تئوری و استفاده از نرم افزار MAXQDA به سؤالات پاسخ داده شد.

| کدگذاری انتخابی | کد مصاحبه شونده   |
|-----------------|---|
| نظام مند بودن   | In.01, In.04, In.05, In.09, In.10, In.07, In.08.        |
| گرایش تکنولوژی  | In.01, In.03, In.02, In.06, In.10, In.05, In.08, In.09. |
| گرایش به طراحی  | In.08, In.11, In.10, In.03, In.01, In.02, In.05, In.07. |
| گرایش بازار     | In.11, In.02, In.01, In.08, In.10, In.03, In.07, In.09. |



**سابقه خدمت:** بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱۴,۴ درصد پاسخ دهندگان (۵۰ نفر) زیر ۵ سال، ۵۳,۳ درصد پاسخ دهندگان (۲۰۰ نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱,۱ درصد پاسخ دهندگان (۷۹ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۷,۷ درصد پاسخ دهندگان (۲۹ نفر) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، و ۳,۵ درصد پاسخ دهندگان (۱۳ نفر) ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب سابقه خدمت است.

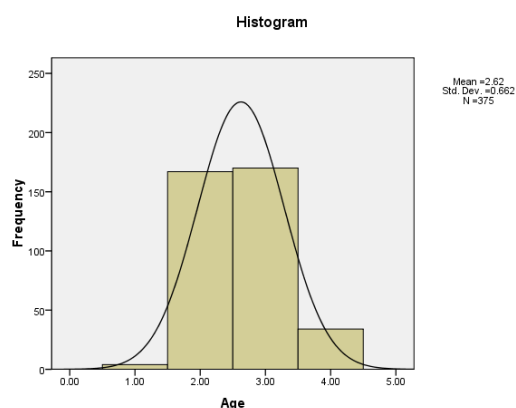


نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه برحسب سابقه خدمت

### ۵-۲-۲- تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

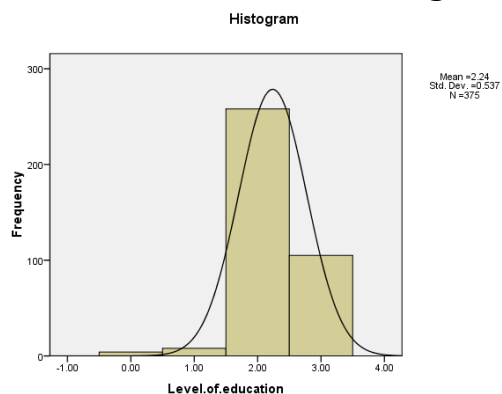
جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای تعیین مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص های مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور را ملاحظه می فرمائید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).

**سن:** بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱,۱ درصد سن پاسخ دهندگان (۴ نفر) بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۴,۵ درصد سن پاسخ دهندگان (۴۶۷ نفر) بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۵,۳ درصد سن پاسخ دهندگان (۱۷۰ نفر) بین ۴۱-۵۰ سال و ۹,۱ درصد سن پاسخ دهندگان (۳۴ نفر) ۵۰ سال به بالا می باشد. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب سن است.



نمودار ۲- توزیع فراوانی نمونه برحسب سن پاسخ دهندگان

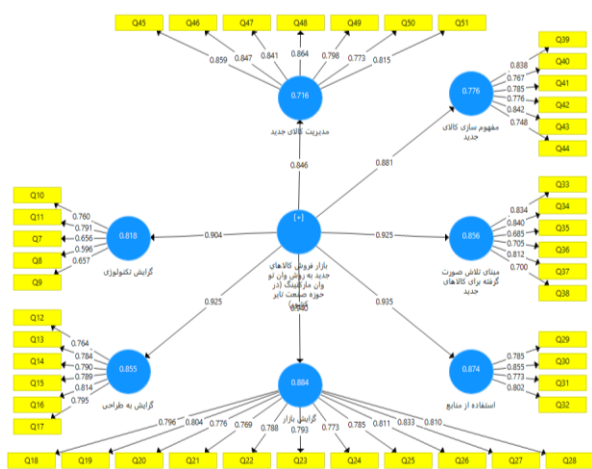
**سطح تحصیلات:** بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۸,۰ درصد پاسخ دهندگان (۱۰۵ نفر) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۶۸,۸ درصد پاسخ دهندگان (۲۵۸ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۲,۱ درصد پاسخ دهندگان (۸ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱,۱ درصد پاسخ دهندگان (۴ نفر) دارای تحصیلات دکتری می باشند. جداول و شکل های زیر نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب میزان تحصیلات است.



نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه برحسب سطح تحصیلات

تحلیل عاملی حذف نگردیدند و با توجه به اینکه کلیه گویه های باقی مانده بزرگتر از ۰/۶ بود، مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه محقق با حذف مرحله ای مولفه های با بارهای عاملی ۰/۷۵ و کمتر، به دنبال رتبه بندی مجدد شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی می باشد. نتایج را در نمودارهای ذیل ملاحظه می فرمائید.

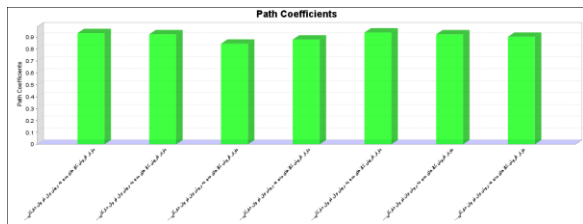
نمودار ۸- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) شاخص های مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، با حذف بارهای عاملی ۰/۷۵ و کمتر



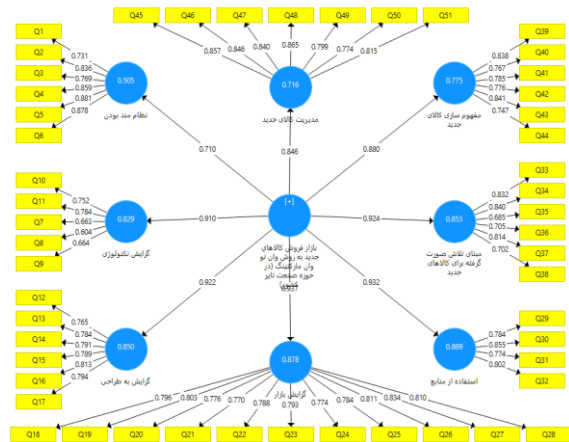
جدول ۳۸- ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

| ردیف | مولفه  | 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 ۷- ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی



نمودار ۶- مدل تحلیل عاملی شاخص های ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور



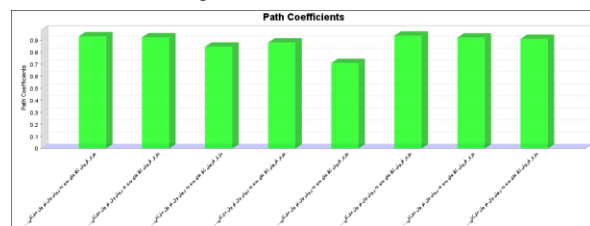
در حال حاضر کلیه مولفه ها، با بارعاملی بالای ۰,۶، نشان دهنده این است که مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه، بارعاملی مدل به تفکیک مولفه ها در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳۶- معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر مولفه های ارتقای بازار فروش

کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ

| ردیف | مولفه                             | بارعاملی | ضریب مسیر |
|------|-----------------------------------|----------|-----------|
| ۱    | نظام مند بودن                     | ۰,۵۰۵    | ۰,۷۱۰     |
| ۲    | گرایش تکنولوژی                    | ۰,۸۲۹    | ۰,۹۱۰     |
| ۳    | گرایش به طراحی                    | ۰,۸۵۰    | ۰,۹۲۲     |
| ۴    | گرایش بازار                       | ۰,۸۷۸    | ۰,۹۳۷     |
| ۵    | استفاده از منابع                  | ۰,۸۶۹    | ۰,۹۳۲     |
| ۶    | تلاش صورت گرفته برای کالاهای جدید | ۰,۸۵۳    | ۰,۹۲۴     |
| ۷    | مفهوم سازی کالای جدید             | ۰,۷۷۵    | ۰,۸۸۰     |
| ۸    | مدیریت کالای جدید                 | ۰,۷۱۶    | ۰,۸۴۶     |

نمودار ۷- ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

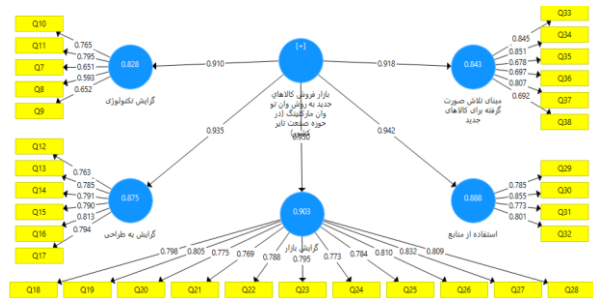


همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از مولفه هایی که معرف شاخص های تعیین مدلی مناسب برای ارتقای بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور بود، به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه ها بار عاملی کمتر از ۰/۳ نداشت، از روند

## ۶- بحث و تفسیر

همانطور که در بیان مسئله نیز اشاره شد بازاریابی یک به یک 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. در صنایع تولیدی همواره دغدغه آن تولید محصولاتی است که بتواند باعث افزایش رضایت مندی مشتریان و طول عمر محصولات خود گردد که علاوه بر کسب سود مناسب همواره به خلق محصولات جدید جهت کسب مزیت رقابتی نیز دست یابد. اما تحقیقات نشان داده اگر یک محصول جدید به درستی بازاریابی نگردد باعث خواهد شد تا فروش این محصول با شکست مواجه شده و از چرخه تولید شرکت بیرون رود که دلیل اصلی شکست محصولات جدید را می‌توان عدم بازاریابی مناسب دانست که با توجه به اینکه مشتریان در عصر حاضر بیشتر سعی دارند به صورت فردی در خصوص محصولات اطلاعات کسب نمایند توجه به بازاریابی فردی می‌توان نقش مهمی در بازاریابی محصولات جدید داشته باشد. از سوی دیگر ادبیات تجربی پژوهش نشان داده که بازاریابی فردی با توجه به نقش و اهمیت آن کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و در برخی تحقیقات مشابه نیز به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و نگرشی در افراد یافته‌های متناقضی وجود دارد که این جنبه‌های مبهم باعث شده تا توجه به مقوله بازاریابی فردی به فرد بیشتر شده و پژوهشگران سعی نمایند به طرق مختلف بدان بپردازند. در این راستا در پژوهش حاضر هدف تحقیق پاسخگویی به این سؤال اصلی بود که مدل فروش کالای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ بر اساس مولفه تاثیر گذار ریسک و محیط چگونه است؟ در پژوهش حاضر با شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های کلیدی، مدل مطلوب بازا بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان

نمودار ۹- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) شاخص‌های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ، با حذف بارهای عاملی ۰.۷ و کمتر



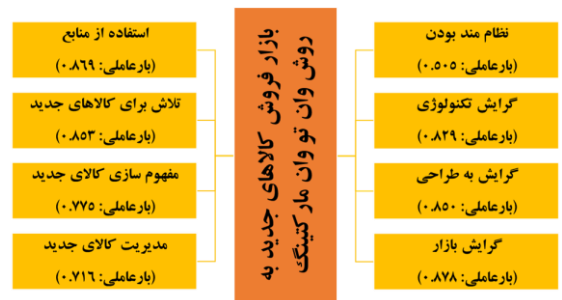
نمودار ۱۳- ضریب مسیر خروجی حاصل از تحلیل عاملی تائیدی مرحله دوم به تفکیک مولفه‌ها



جدول ۱۳- اولویت مولفه‌ها حاصل از تحلیل عاملی تائیدی مرحله سوم بر مبنای بارعاملی

| ردیف | اولویت       | مولفه                                | بارعاملی |
|------|--------------|--------------------------------------|----------|
| ۱    | اولویت اول   | گرایش بازار                          | ۰.۹۰۳    |
| ۲    | اولویت دوم   | استفاده از منابع                     | ۰.۸۸۸    |
| ۳    | اولویت سوم   | گرایش به طراحی                       | ۰.۸۷۵    |
| ۴    | اولویت چهارم | تلاش صورت گرفته نه برای کالاهای جدید | ۰.۸۴۳    |
| ۵    | اولویت پنجم  | گرایش تکنولوژی                       | ۰.۸۲۸    |

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌های بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور در نمودار ۶، «ارائه مدلی جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در حوزه صنعت تایر کشور)»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۶- مدل جهت بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ (در حوزه صنعت تایر کشور)

مناسب برای ارتقاء بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ باشد:

جدول ۶۵- ارائه پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر اولویت‌بندی مولفه‌ها

**پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر اولویت‌بندی مولفه‌ها**

**(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 کسب و کار 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**

مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، ارایه گردید که می‌تواند اهم چالش‌های بیان شده را حل کند. در ادامه باید اذعان داشت که نتایج حاصل از تحقیقات محقق با مطالعات منصور و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان کنعانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید، کرد رستمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف‌کنندگان، علی‌آبادی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی مشتریان هدف برای به کارگیری استراتژی بازاریابی مستقیم؛ همسو است. همچنین پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل بازاریابی دهان به دهان که بیان داشتند که در مقایسه با تبلیغات سنتی ارتباطات بازاریابی دهان به دهان دارای مزایای قابل توجهی مانند هزینه قابل ملاحظه‌ای پایین‌تر و انتشار بسیار سریع‌تر است و به ویژه در مورد محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین، هیران پوگ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان مدل‌سازی معادله ساختاری یک شخص بالقوه موفق در بازاریابی، اولسون و چای (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی مستقیم از طریق مدل‌سازی پیش‌بینی پاسخ مشتری، کلارو و همکاران پژوهشی را در سال ۲۰۰۹ انجام دادند با عنوان استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، زمانیکه خریدار و فروشنده استراتژی‌های مختلفی را برای عملکرد بهتر دنبال می‌کند؛ که با نتایج تحقیق محقق همسو است.

**۷- پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها**

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 مولفه‌های مدل بازار فروش کالاهای جدید به روش وان تو وان مارکتینگ در حوزه صنعت تایر کشور، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، منطبق بر اولویت‌بندی مولفه‌ها

✓ برنامه‌ریزی در واحدهای مختلف و مرتبط در سازمان جهت ایجاد و توسعه مفهوم کالای جدید چنانچه در برگیرنده 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 تامین پیش شرط‌های روشن کسب و کار 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 نظام مند بودن**

✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین برنامه‌های بلند مدت برای کالاهای جدید

✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین اهداف و نقش‌های کالاهای جدید، با توجه به اهداف کسب و کار

✓ برنامه‌ریزی جهت تدوین اهداف و نقش‌های کالاهای جدید، با توجه به تصویر و برند سازمان

✓ 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 تامین 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 مفهوم سازی کالای جدید**

## منابع فارسی

۱. ارزیابی تاثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر افزایش رضایت مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رابطه مند، نویسنده: حسینی، سیدمحمدحسن؛ عامری، زهرا؛ مجله: مدیریت فردا « بهار ۱۳۹۶ - شماره ۵۰ علمی - پژوهشی/ISC (۱۹ صفحه - از ۱۱۲ تا ۱۳۰)
۲. بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان، نویسنده: رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی؛ رضایی، تورج؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « بهار و تابستان ۱۳۹۱ - شماره ۱۹ ISC (۱۴ صفحه - از ۱ تا ۱۴)
۳. بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، نویسنده: ونوس، داور؛ ظهوری، بهاره؛ مجله: مدیریت بازرگانی « تابستان ۱۳۹۰، دوره سوم - شماره ۲ علمی-پژوهشی/ISC (۲۴ صفحه - از ۱۴۹ تا ۱۷۲)
۴. بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، نویسنده: وظیفه دوست، حسین؛ بوداقي خواجه نویر، حسین؛ عبدلی، مریم؛ مجله: پژوهش های مدیریت راهبردی « پاییز ۱۳۹۶ - شماره ۶۶ علمی-پژوهشی/ISC (۲۳ صفحه - از ۱۳۳ تا ۱۵۵)
۵. بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، نویسنده مسئول: قاضی زاده، مصطفی؛ نویسنده: بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنوش؛ عنبری، احسان؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « تابستان ۱۳۹۰ - شماره ۱۷ ISC (۱۶ صفحه - از ۴۰۷ تا ۴۲۲)
۶. بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک، نویسنده: باقری، سید محمد؛ مجله: پژوهشنامه مدیریت اجرایی « نیمه اول ۱۳۹۰، سال سوم - شماره ۵ علمی-پژوهشی/ISC (۲۴ صفحه - از ۲۹ تا ۵۲)
۷. بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران)، نویسنده: شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر؛ مجله: تحقیقات بازاریابی نوین « بهار ۱۳۹۴، سال پنجم - شماره ۱ علمی-پژوهشی/ISC (۲۰ صفحه - از ۱۲۹ تا ۱۴۸)
۸. بررسی تأثیر سرمایه گذاری بر روی تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هاگوپیان)، نویسنده: نجفی زاده، نادره السادات؛ تابزر، افسانه؛ مجله: مدیریت بازاریابی « زمستان ۱۳۹۷، سال سیزدهم - شماره ۴۱ (۱۲ صفحه - از ۲۱ تا ۳۲)
۹. بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار - فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)، نویسنده: نور بخش، سید کامران؛ پشنگ، لیلا؛ مجله: مدیریت بازاریابی « زمستان ۱۳۹۰، سال ششم - شماره ۱۳ (۲۰ صفحه - از ۹۵ تا ۱۱۴)
۱۰. بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)، نویسنده: حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم؛ نامور، مانده؛ مجله: راهبردهای بازرگانی « بهار و تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۲۹ علمی-پژوهشی/ISC (۱۸ صفحه - از ۵۴ تا ۷۱)
۱۱. بررسی مؤلفه های بازاریابی رابطه مند برای ورود به بازارهای بین المللی، نویسنده: مولوی، مهدی؛ مجله: مدیریت رسانه « شهریور ۱۳۹۵، سال چهارم - شماره ۲۲ (۸ صفحه - از ۳۳ تا ۴۰)
۱۲. بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، نویسنده: شیدائی حبشی، اکبر؛ فضل زاده، علی رضا؛ فاریابی، محمد؛ مجله: مدیریت بازاریابی « پاییز ۱۳۹۳، سال نهم - شماره ۲۴ (۲۶ صفحه - از ۱۱۳ تا ۱۳۸)
۱۳. بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت های بیمه وابسته به بانک ها)، نویسنده: صحت، سعید؛ نور بخش، سید کامران؛ رضایی حاجی دهی، لیلا؛ مجله: پژوهشنامه بیمه « پاییز ۱۳۹۳ - شماره ۱۱۵ علمی-پژوهشی/ISC (۲۴ صفحه - از ۱۵۳ تا ۱۷۶)
۱۴. تاثیر ابعاد تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کنندگان پوشاک ورزشی با استفاده از متغیر میانجی رضایت، نویسنده: رضایی، زهره؛ منصور، حسین؛ بخیت، معصومه؛

۲۲. حامد (۱۳۹۱). بررسی نقش خود آگاهی از چهره در رابطه بین ارزش مادی و خود آگاهی از برند در فرایند تصمیم گیری خرید ( پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین، پاییز ۱۳۹۱).
۲۳. حفظ و جذب دانشجو در دانشگاه‌های پیام نور با نقش ارکان بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان، نویسنده: شجریان، بابک؛ نیکخواه تکمه داش، یونس؛ یوسف حاجی اصغری، سید؛ مجله: مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری «تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۲ (۲۱ صفحه - از ۷۱ تا ۹۱)
۲۴. سفیانیان. معصومه (۱۳۹۶). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازار یابی رابطه مند در شرکت ها بیمه دولتی در ایران. مجله مدیریت بازرگانی، پیش شماره ۲، صفحه ۱-۱۶.
۲۵. سهرابی. شهاب (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازار یابی رابطه مند مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره ۴، بهار ۱۳۹۶.
۲۶. طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند، نویسنده: صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان الله؛ طولابی، زینب؛ مجله: پژوهشنامه بیمه «تابستان ۱۳۹۳ - شماره ۱۱۴ علمی-پژوهشی/ISC (۲۲ صفحه - از ۶۷ تا ۸۸)
۲۷. طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران، نویسنده: امیر تاش، عبدالرضا؛ ملکی، سولماز؛ افشاریان، محمد جواد؛ مجله: مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش «زمستان ۱۳۹۴ - شماره ۸ علمی-پژوهشی (۸ صفحه - از ۱۰۷ تا ۱۱۴)
۲۸. عباسی. جواد (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازار یابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران ( پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، بهمن ۱۳۹۵).
۲۹. قاسمی. راحله (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، بهار ۱۳۹۳).
- محمدی، مرتضی؛ مجله: بازاریابی پارس مدیر «پاییز ۱۳۹۵ - شماره ۴ (۱۲ صفحه - از ۵۶ تا ۶۷)
۱۵. تأثیر بازاریابی رابطه مند بر پیش بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر تهران)، نویسنده: باقری بهروز، حسین؛ دیندار فرکوش، فیروز؛ گیوریان، حسن؛ مجله: مدیریت بازاریابی «پاییز ۱۳۹۵، سال یازدهم - شماره ۳۲ (۱۴ صفحه - از ۴۱ تا ۵۴)
۱۶. تأثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد اعزام نیروی کار در صنعت کار یابی خارج از کشور، نویسنده مسئول: رحیمی اقدم، صمد؛ نویسنده: مولایی، لیلا؛ میداندار، فهیمه؛ مجله: مدیریت کسب و کارهای بین المللی «زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۳ علمی-پژوهشی (۲۰ صفحه - از ۱۴۵ تا ۱۶۴)
۱۷. تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی، نویسنده: عسگریور، عسکر؛ راه چمنی، احمد؛ مجله: مدیریت بازاریابی «بهار ۱۳۹۶، سال دوازدهم - شماره ۳۴ (۲۲ صفحه - از ۱۱۱ تا ۱۳۲)
۱۸. تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان مازندران)، نویسنده: کریمی، آصف؛ ولایتی شکوهی، رضوان؛ شعبانی نژاد، اسماعیل؛ مجله: مدیریت بازاریابی «بهار ۱۳۹۵، سال دهم - شماره ۳۰ (۱۳ صفحه - از ۵۹ تا ۷۱)
۱۹. تأثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه های بازاریابی رابطه مند، نویسنده: شیرازی، بهناز؛ رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ مجله: چشم انداز مدیریت بازرگانی «تابستان ۱۳۹۵ - شماره ۵۹ علمی-پژوهشی/ISC (۱۹ صفحه - از ۶۹ تا ۸۷)
۲۰. تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند، نویسنده: یعقوبی، نورمحمد؛ والی زاده اردلان، ارغوان؛ مجله: چشم انداز مدیریت بازرگانی «تابستان ۱۳۹۴ - شماره ۵۵ علمی-پژوهشی/ISC (۱۸ صفحه - از ۱۶۱ تا ۱۷۸)
۲۱. تحلیل ارتباط دانشگاه و صنعت از دیدگاه بازاریابی رابطه مند با رویکرد معادلات ساختاری، نویسنده: شیپکی تاش، مهیم؛ منصور، لقمان؛ مجله: پژوهش های مدیریت عمومی «تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۳۶ علمی-پژوهشی/ISC (۳۰ صفحه - از ۱۸۱ تا ۲۱۰)

- Science] Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World || Apps to Eat by: The Relationship Between Product Involvement and On-Demand Food Consumption Among Millennials: An Abstract, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-68750-6(Chapter 13) Pages 45-46 120.1KB, By Rossi, Patricia | Krey, Nina
37. Business relationship framework in Indonesia: relationship marketing vs transaction cost, Year 2016 Volume 10(1) Pages 61-77 256.6KB, By Setyawan, Anton Agus | Purwanto, Bernardinus Maria | Dharmmesta, Basu Swastha | Nugroho, Sahid Susilo
38. Customer Engagement Marketing || Customer Engagement Marketing, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-61985-9(Chapter 1) Pages 1-27 498.4KB, By Palmatier, Robert W. | Kumar, V. | Harmeling, Colleen M.
39. Guest editorial: relationship marketing – past, present and future, Year 2017 Volume 31(1) Pages 1-5 312.3KB, By Gummerus, Johanna | von Koskull, Catharina | Kowalkowski, Christian, Dynamic Relationship Marketing, Year 2016 568.7KB, By Zhang, Jonathan Z. | Watson, George F. | Palmatier, Robert W. | Dant, Rajiv P.
40. Handbook on Research in Relationship Marketing || The future evolution of relationship marketing, Year 2015 Volume 10.4337/9781783478637(-) Pages 1-15 218.9KB, By Morgan, Robert | Turner Parish, Janet | Deitz, George
41. Handbook on Research in Relationship Marketing || , Year 2015 Volume 10.4337/9781783478637(-) 2.5MB, By Morgan, Robert | Turner Parish, Janet | Deitz, George
42. Handbuch Strategische Kommunikation || Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, Year 2016 Volume 10.1007/978-3-658-04706-1(Chapter 10) Pages 229-257 438.4KB, By Bruhn, Manfred | Esch, Franz-Rudolf | Langner, Tobias
43. Impact of marketing channel caused by relationship marketing of online social network, Year 2016 Volume 22(6) 255.1KB, ۳۰. مروری بر تاثیر سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری در خرده فروشی، نویسنده: قنبری، الهه؛ مجله: رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت « بهار ۱۳۹۷ - شماره ۳ (۱۲ صفحه - از ۲۳۳ تا ۲۴۴)
۳۱. مقایسه رتبه بندی شرکت های کارگزاری براساس شاخص های بازاریابی رابطه مند و رتبه بندی سازمان بورس (رویکرد تلفیقی RM و MADM فازی)، نویسنده: قاضی زاده، مصطفی؛ صفری، سعید؛ محمدی، ابراهیم؛ سمیع زاده، مهدی؛ مجله: مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار « زمستان ۱۳۹۵ - شماره ۲۹ علمی-پژوهشی/ISC (۲۱ صفحه - از ۴۵ تا ۶۵)
۳۲. نقش بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در رفتار مصرف کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی های گروه خودروسازی سایپا، نویسنده: صائب نیا، سمیه؛ فیضی، محمد؛ مجله: پژوهش های مدیریت عمومی « پاییز ۱۳۹۷ - شماره ۴۱ علمی-پژوهشی/ISC (۲۱ صفحه - از ۲۲۰ تا ۲۴۰)
۳۳. نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان، نویسنده: هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا؛ عبدی، زهر؛ مجله: تحقیقات بازاریابی نوین « پاییز ۱۳۹۶ - شماره ۲۶ علمی-پژوهشی/ISC (۲۲ صفحه - از ۵۵ تا ۷۶)
- منابع انگلیسی
34. [Contributions to Management Science] Knowledge, Learning and Innovation || Knowledge Creation and Relationship Marketing in Family Businesses: A Case-Study Approach, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-59282-4(Chapter 9) Pages 123-157 700.1KB, By Ratten, Vanessa | Braga, Vitor | Marques, Carla Susana
35. [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science] Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World || The Relationship of Website Environments and Individual Creativity of Users in Crowdsourcing: An Abstract, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-319-68750-6(Chapter 68) Pages 225-226 120.8KB, By Rossi, Patricia | Krey, Nina
36. [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing



55. Strategic Marketing || Introduction, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 1) Pages 1-18 363.1KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
56. Strategic Marketing || Marketing Implementation and Management Control, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 6) Pages 223-244 393.1KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
57. Strategic Marketing || Planning the Marketing Mix, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 5) Pages 171-221 1.3MB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
58. Strategic Marketing || The Information Basis of Marketing Planning, Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18417-9(Chapter 2) Pages 19-48 563.3KB, By Tomczak, Torsten | Reinecke, Sven | Kuss, Alfred
59. The impact of value congruence on marketing channel relationship, Year 2016 498.5KB, By Wang, Jeff Jianfeng | Zhang, Chuang
60. The impacts of relationship marketing orientation on relational response behaviours, Year 2016 Volume 14(5) 497.8KB, By Sayil, Emine Mediha | Donmaz, Aysegul | Simsek, Gulhayat Golbasi | Akyol, Ayse
61. The Influence of Marketing Communication on the Consumer's Buyer Behavior – A Relationship Marketing Approach, Year 2015 Volume 10(1) 124.8KB, By Tichindelean, Mihai
62. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, Year 2015 Volume 68(6) Pages 1318-1323 359.7KB, By Huang, Min-Hsin
63. Using customer contact centres as relationship marketing instruments, Year 2015 Volume 9(2) Pages 185-208 384.9KB, By van der Aa, Zanna | Bloemer, Josée | Henseler, Jörg
- By Wang, Min | Bian, Yijie | Deng, Jianguo | Sheng, Hong | Tao, Juan
44. Internationalization and relationship marketing: an introduction, Year 2014 Volume 26(3) Pages 238-253 236.0KB, By Khojastehpour, Morteza | Johns, Raechel
45. Marketing Weiterdenken || Year 2018 Volume 10.1007/978-3-658-18538-1(-) 4.3MB, By Bruhn, Manfred | Kirchengorg, Manfred
46. Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations || The History of Marketing Thought, Year 2017 Volume 10.1007/978-3-658-18034-8(Chapter 4) Pages 115-194 465.3KB, By Dühring, Lisa
47. Relationship marketing and service: An update, Year 2017 Volume 27(3) Pages 201-208 1003.8KB, By Grönroos, Christian
48. Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners, Year 2016 Volume 17(1) Pages 21-40 654.8KB, By Lee, Jumyong (Stephen) | Lee, Ji-Eun | Breiter, Deborah
49. Relationship marketing: looking backwards towards the future, Year 2017 Volume 31(1) Pages 11-15 247.0KB, By Payne, Adrian | Frow, Pennie
50. Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: The role of customer orientation, Year 2015 Volume 49(3) Pages 249-262 415.0KB, By Saad, Norizan Mat | Hassan, Siti Hasnah | Shya, Liew Mei
51. Sales force commissions in relationship marketing, Year 2017 Volume 12(1) Pages 53-76 600.5KB, By Echchakoui, Said
52. Salesperson profitability in relationship marketing, Year 2014 Volume 9(3) Pages 306-323 503.9KB, By K. Manrai, Ajay | Echchakoui, Said
53. Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship, Year 2018 Volume 85(-) Pages 91-104 602.9KB, By Hariharan, Vijay Ganesh | Desai, Kalpesh Kaushik | Talukdar, Debabrata | Inman, J. Jeffrey
54. Social Media in Relationship Marketing, Year 2017 229.3KB, By Abeza, Gashaw | O'Reilly, Norm | Seguin, Benoit