

## بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی جواد سهیلی<sup>1</sup>

دکترای تخصصی، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

### چکیده

بازاریابی رابطه مند هدف از این نوع بازاریابی غالباً ایجاد، حفظ، تقویت و تجاری سازی روابط با مشتری است به گونه ای که اهداف طرف های درگیر محقق شود. این کار با تبادل متقابل و تحقق وعده ها انجام می شود. بازاریابی رابطه ای شامل تمام ابزارهایی است که برای آگاهی بخشی به مشتریان در مورد پیشنهادات مختلف و گزینه های جدید برند مورد نیاز است. همچنین با دریافت مراجعات از مشتریان فعلی موجب ایجاد روابط قوی با مشتری می گردد و صرفاً شامل استراتژی هایی برای افزایش تعداد مصرف کنندگان نیست، بلکه فراتر از این موارد است. تحقیق حاضر که با هدف بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی در شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس صورت گرفته است. روش تحقیق حاضر از نوع رگرسیون-همبستگی می باشد. بدین منظور پرسشنامه ای با 29 سوال طراحی گردیده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد بازاریابی رابطه مند بر روی میزان اعتماد مشتریان می باشد و در نهایت بهره گیری از ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، برقراری ارتباطات، ارزش مشترک، روابط متقابل) به جهت ایجاد اعتماد در مشتریان برای شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس پیشنهاد شده است.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی رابطه مند، اعتماد مشتری، تعهد، برقراری ارتباطات، ارزش مشترک، روابط متقابل.

## مقدمه

تقریباً 42٪ بیش از مشتریانی بوده که صرفاً راضی بوده اند (مومنی و همکاران، 1400).

نتایج تحقیقاتی نشان میدهد "برقراری ارتباط" تاثیر مثبتی بر بهبود خدمات دارد و "اعتماد مشتری" تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد و "بهبود خدمات" تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد در تحقیقاتی دیگر نتایج نشان داد "خدمات ارائه شده" به مشتریان تاثیر مثبتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان دارد و همچنین "تکنولوژی آسان" تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد (امینی، 1398).

مفهوم بازاریابی رابطه مند برای نخستین بار از سوی بری در سال 1983 میلادی در زمینه سازمانهای خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است. گرونروز (1994) نیز در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه مند آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه گروهها در این رابطه تأمین شود (گرونروز، 1994، کاتلر و دیگران) نیز بازاریابی رابطه مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف کرده است (سیف الهی، 1401).

آنان معتقدند بازاریابی به طور فزایندهای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکههای بازاریابی است (کاکایی و همکاران، 1400).

حال در تحقیق حاضر ما به دنبال بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی در شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس هستیم.

## فرضیه های تحقیق

امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب اعتماد آنها میباشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است حفظ مشتری و جلب اعتماد آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی میشود (قنبری و همکاران، 1400).

همچنین امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «اعتماد مشتریان» استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل، نه تنها مشکل، بلکه غیرممکن است. اعتماد مشتری بعنوان قانونی در نظر گرفته شده که توسط آن شرکتهای، ارتباط با مشتریانشان را مدیریت می کنند. اعتماد یک حالت احساسی - عاطفی است و مشتریان پس از هر تجربه خدماتی، با توجه به اینکه تا چه حد انتظارات شان تأمین شده یا از آن فراتر رفته، سطوح مختلفی از اعتماد یا عدم اعتماد را تجربه می کنند (جیتینگ<sup>2</sup> و همکاران، 2023) اعتماد مشتری برای هر مؤسسه ای مزایای زیادی دارد و سطح اعتماد بالاتر مشتری نیز به وفاداری بیشتر او منجر می شود. مشتریان خیلی راضی همواره به انتشار تبلیغات دهن به دهن مطلوب اقدام می کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می شود که این خود هزینه ی جذب مشتریان جدید را کاهش می دهد (رحیمی و همکاران، 1399).

فیلیپ کاتلر اعتمادمندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد کالا در در مقیاس با انتظارات مصرف کننده ناشی می شود تعریف می کند نقش اعتماد مشتری به ویژه در صنایع فوق رقابتی، یعنی صناعی که میان وفاداری مشتریان صرفاً راضی و کاملاً راضی (مسرور) تفاوت زیادی وجود دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. برای مثال، نتیجه بررسی مشتریان یک شعبه بانکی نشان داده وفاداری مشتریان کاملاً راضی

<sup>2</sup> Ginting

مسأله‌های موجود در بخشهای مختلف کشور یا دنیا را به سرعت حل کنند و برای بهبود فرایندها و محصولات با مشتری (تیم‌های مشتری) همکاری نمایند، موفق خواهند بود. از دیدگاه این مشتریان، فروش تنها آغاز این رابطه است (فضایی، 1398).

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند اعتماد مشتری است نه فرآیند تولید کالا. شرکت‌ها برای اینکه در بازار رقابتی امروز موفق شوند باید مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. آنها باید مشتریان رقبا را جذب کنند و با ارائه ارزش بیشتر، آنها را حفظ و تعدادشان را افزایش دهند. اما پیش از آنکه قادر باشند مشتریان را ارضاء کنند باید نیازها و خواسته‌های آنها را درک کنند. بنابراین برخورداری از یک بازاریابی بی‌عیب و نقص مستلزم تحلیل دقیق مشتریان است که مفهوم بازاریابی داخلی را تداعی میکند (صابری و همکاران، 1401).

یک موسسه خدماتی که در پی روابط بلند مدت مطلوب با مشتریان یا کارکنان خود است، هیچ‌گاه نباید با آنها رفتار نادرست داشته باشد یا مدام بصورت ضعیف به آنها فایده‌رسانی کند. این حداقل از حرفه‌ای بودن به دور است و بدتر اینکه غیراخلاقی است. به احتمال زیاد، پیامد مغبون کردن یا رفتار نامناسب با مشتریان و کارکنان گریبانگیر منافع خود موسسه می‌شود. متأسفانه موسسات، کارکنان یا حتی مشتریان هیچ‌کدام قلباً علاقه‌ای به منافع طرف دیگر ندارند. گاه امکان سوء رفتار در کارهای خدماتی بیش از کارهای تولیدی است که این خود دلیل دشواری ارزیابی پیش از موثد (یا حتی پس از خرید) بسیاری از خدمات و در بسیاری از موارد نیاز به شرکت دادن مشتریان در تولید و عرضه خدمت و رویارویی‌هایی است که غالباً بین مشتریان با هم و همچنین با سایر کارکنان خدماتی وجود دارد (بهادری و همکاران، 1400).

فرضیه اصلی: ادراک مشتریان از بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد آن‌ها در شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.  
فرضیه فرعی:

- 1- اعتماد سازی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.
- 2- تعهد در ارائه خدمات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.
- 3- ارتباطات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.
- 4- ارزش مشترک بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.
- 5- همدلی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.
- 6- روابط متقابل بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر دارد.

### مبانی نظری تحقیق

#### بازاریابی

موسسه‌های امروزی با سخت‌ترین عرصه‌ی رقابتی که تا به حال وجود داشته است روبرو هستند و موسسه‌ها به منظور موفقیت در بازار شدیداً رقابتی امروز مجبور خواهند بود از یک فلسفه‌ی مبتنی بر محصول و فروش به یک فلسفه‌ی مبتنی بر مشتری و بازاریابی تغییر رویه دهند

یک سازمان دارای طبقه‌بندی‌های اداری، چارت‌های سازمانی، قسمت‌های مختلف و اهداف و خطی‌مشی‌ها، دستورالعمل‌ها و بسیاری موارد دیگر است. که مسلماً برای مشتریان، بزرگی سازمان و قسمت‌های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می‌خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید (هادی زاده و همکاران، 1401).

مشتریان کنونی بسیار بزرگ و اغلب جهانی هستند. آنها ترجیح می‌دهند عرضه‌کنندگانی داشته باشند که بتوانند مجموعه‌ای از کالاها و خدمات را، به صورتی هماهنگ در نقطه‌های مختلف دنیا ارائه نمایند، کسانی که بتوانند

طرفین از ارتباطات رو به جلو بهره می برند (قنبری و همکاران، 1400).

بازاریابی رابطه مند بر چگونگی توسعه، حفظ و افزایش روابط مشتری طی چرخه عمر مشتری، بیش از جذب مشتری جدید متمرکز است.

بر اساس نظر گرونروز سه مولفه اساسی وجود دارند که باید در زمان ایجاد بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شوند:

جستجوی تماس مستقیم با مشتریان، ایجاد پایگاه داده؛ و

ایجاد خدمات مشتری گرا. در مقابل، بری پنج استراتژی

مختلف را یادآوری می شود: استراتژی خدمات اصلی،

سفارشی سازی روابط، تقویت خدمات رسانی، قیمتگذاری

روابط و بازاریابی داخلی اصطلاح بازاریابی معمولاً همراه

با فعالیتهایی است که بر عهده موسسه هایی که محصول یا

خدمات خود را به فروش می رسانند می باشد (اسکاس<sup>3</sup> و

همکاران، 2023). این ایده که روابط در فعالیت تجاری

می تواند حجم فعالیتهای تجاری ای را که از موسسه بهره

می برند افزایش دهد جدید نیست. هر چند این تا اواخر

قرن بیستم که جوامع علمی مثل گرونروز، بری، و

کریستوفر در مورد اهمیت آن نظریه پردازی کردند رخ

نداد. فلسفه آنها در فعالیت تجاری، طی زمان، از یک

چرخه شروع با تولید اقتصادی انحصاری و بعد جهت

گیری فروش تا جهت گیری مشتری بازار و تمام شدن

یک جهت گیری اجتماعی فراتر رفت. و اکنون شروع

تغییر به سمت جهت گیری بازاریابی

رابطه مند است (آزاد، 1400).

### اهمیت بازاریابی رابطه مند در بانکداری

مشتریان کنونی بسیار بزرگ و اغلب جهانی هستند. آنها

ترجیح می دهند عرضه کنندگانی داشته باشند که بتوانند

مجموعه ای از کالاها و خدمات را، به صورتی هماهنگ

در نقطه های مختلف دنیا ارائه نمایند، کسانی که بتوانند

مسأله های موجود در بخشهای مختلف کشور یا دنیا را به

امروزه احترام به مشتری یا « مشتری مداری» به عنوان محور فعالیت سازمان ها و الزام بقای آن ها مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. سازمان ها برای ادامه ی حیات خود حتی فراتر از مشتری مداری رفته و شیفته سازی مشتریان را برای جلب و حفظ تعداد بیشتری از آنان به عنوان خط مشی سازمانی انتخاب کرده اند و در جهان تجارت برای مشتریان اهمیت فوق العاده ای قائل شده اند (رضایی، 1399).

در نهایت به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمت قابل

ارائه و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از

خدمات نیز افزایش یافته است. بنابراین در زمینه ی

بازاریابی، هر شرکتی که بتواند انتظار به حق مشتری را به

نحو احسن برآورده سازد، موفق تر خواهد بود (علی پور،

1398).

### بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه فعالیتهایی است که هدف از آن ایجاد

پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و

مشتریانش برای تامین مزیت متقابل برای طرفین است.

بازاریابی رابطه مند به مبادلات مرتبط بلند مدتی توجه

دارد که در آن هر مبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی

در نظر گرفته شده که در آن هر دو طرف از رابطه بلند مدت

بهره مند می شوند. بازاریابی رابطه مند، بر اهمیت ایجاد و

حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تاکید دارد (علی پور و

همکاران، 1400).

بازاریابی رابطه مند بر ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و

تولید کننده خدمات، برای افزایش تعهد و اعتماد میان

طرفین تمرکز دارد.

بازاریابی رابطه مند، به ایجاد، حفظ و افزایش روابط با

مشتریان و سایر شرکا، در تلاش برای حفظ و بهبود یک

مبنای مشتری سازمان و سودمندی او توجه دارد. بازاریابی

رابطه مند به تبادلات ارتباطی طولانی مدتی اشاره دارد که

<sup>3</sup> Sakas

جهانی<sup>4</sup> و به تبع آن احتمال تأسیس بانک های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعدادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف بانک های دولتی و خصوصی، بانک ها را ملزم می نماید هر چه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری مؤثر تجلی می یابد. پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه رابطه با مشتریان صورت می گیرد حفظ رابطه با مشتری یک مسأله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد (گوتمن، 2017).

### منافع بازاریابی رابطه مند برای صنایع

اجرای بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری نوین در صنایع منافع زیر را تأمین می نماید:

- 1- حفظ مشتری های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا
- 2- کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم شرکت ها از هر مشتری
- 3- کاهش قابل توجه هزینه های سپرده ها (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف
- 4- جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر شرکت ها
- 5- جذب مشتریان سایر شرکت ها از طریق به راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی (رحیمی و همکاران، 1399).

### روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مدیران، روسا و کارشناسان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع غیر احتمالی و در دسترس می باشد. جهت بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان، اطلاعات

سرعت حل کنند و برای بهبود فرایندها و محصولات با مشتری (تیم های مشتری) همکاری بنمایند، موفق خواهند بود. از دیدگاه این مشتریان، فروش تنها آغاز این رابطه است (گیتن برون، 2018).

امروزه بخش خدمات مالی دست خوش تغییراتی است که بیشتر در تاریخ تجربه نشده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مالی مجبور شده اند شیوه واکنش خود نسبت به بازار را تغییر دهند به طوری که به جای تمرکز روی محصولات، بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند (طاهری و حاجی، 1401).

بازاریابی مبتنی بر ایجاد و حفظ رابطه بر اساس این فرض قرار دارد که شرکت باید به صورت دائم حسابهای (مشتریان) مهم را مورد توجه قرار دهد. نتیجه تحقیقات نشان می دهد که بهترین فروشنده کسی است که دارای انگیزه ای بسیار بالا باشد و بتواند قرارداد نهایی را ببندد، ولی موفق تر از او کسی است که مسأله های مشتری را حل کند و رابطه ای همیشگی با خریدار به وجود آورد. رویکرد رابطه که بدنبال ایجاد روابط بلندمدت ممتاز با مشتریان خود است به ویژه برای صنعت خدمات مناسب است (قدمی، 2017).

بنا به گفته مدیران بزرگ بانک های معروف دنیا، فقط 5 درصد از مشتریان بیش از 85 درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که بانک ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در مشتریان به طور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند (گندم کار و همکاران، 1401).

همچنین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک ها، بر اساس بند 2 و 3 سیاست کلی اصل 44 قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت

4 - WTO

آزمون های همبستگی و رگرسیون با استفاده از نرم افزار spss 18 تجزیه و تحلیل انجام خواهد شد.

### آمار توصیفی

- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان: در مجموع 31/4 درصد از پاسخگویان این تحقیق را زن و 68/6 درصد را مرد تشکیل می دهند.
- توصیف سن پاسخ دهندگان: سن پاسخگویان 24/3 درصد (41-34 سال) 60/0 درصد (48 تا 42 سال) 15/7 درصد (55 تا 49 سال) سن دارند.

- توصیف تحصیلات پاسخ دهندگان: میزان تحصیلات پاسخگویان 24/3 درصد (کارشناسی)، 45/7 درصد (کارشناسی ارشد) و 30/0 درصد دارای تحصیلات در سطح دکتری می باشند.

### آمار استنباطی

#### آزمون فرضیات تحقیق:

- در این بخش از فصل چهارم به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می شود:
- فرضیه اصلی:
- بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد.
- بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد:  $H_0$
- بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد:  $H_1$

مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. پس از کد گذاری و امتیاز دهی با استفاده از نرم افزار spss و روش رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در نهایت با محاسبه مشخصه های توصیفی متغیرها، جداول، نمودارها و توزیع صفت های متغیر مورد بررسی، فرضیه ها مورد آزمون قرار خواهند گرفت. در ضمن روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد.

محقق در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی استفاده نموده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد

اطلاعات مهم ترین عامل تصمیم گیری در مدیریت محسوب می شود. اطلاعاتی که با استفاده از ابزار گردآوری داده ها به دست می آید احتمالاً واقعیت و یا انعکاسی از واقعیت است. به کارگیری روش ها و تکنیک های آماری به منظور تفسیر و تحلیل یافته های تحقیق از ضروریات مراحل علمی است. روش مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق استفاده از شیوه های کمی می باشد که در قالب آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. آمار توصیفی برای تعیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه استفاده می شود یا در واقع ویژگی های مورد مطالعه به زبان آمار، تصویر سازی یا توصیف می گردد.

گام بعدی جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده از آمار استنباطی است. در آمار استنباطی، محقق به دنبال تعمیم یافته های حاصل از نمونه به کل جامعه است. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق در قسمت اول با استفاده از آمار توصیفی و در قسمت دوم آمار استنباطی از طریق

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/061		0/734	0/857	
	0/000	0/857			اثر بازاریابی رابطه مند بر اعتماد مشتریان

• جدول 1 آزمون رگرسیون بین بازاریابی رابطه مند و اعتماد مشتریان

- برای فرضیه اصلی تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، ( $\text{Sig} = 0/000 < 0/05$ ) که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 85/7 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/734 می باشد این به این معنی می باشد که متغیر بازاریابی رابطه مند حدود 73 درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.
- فرضیه فرعی:
- 1- اعتماد سازی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد.
- اعتماد سازی بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد  
 $H_0:$
- اعتماد سازی بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد  
 $H_1:$

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/098		0/399	0/632	
	0/000	0/632			اثر اعتماد سازی بر اعتماد مشتریان

• جدول 2 آزمون رگرسیون بین اعتماد سازی و اعتماد مشتریان

- برای فرضیه اصلی تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر اعتماد سازی بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 63/2 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود
- که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/399 می باشد این به این معنی می باشد که متغیر اعتماد سازی حدود 40 درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.
- 2- تعهد در ارائه خدمات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد.

- تعهد بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد:  $H_1$
- تعهد بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد:  $H_0$

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/000		0/484	0/696	
	0/000	0/696			اثر تعهد بر اعتماد مشتریان

• جدول 3 آزمون رگرسیون بین تعهد و اعتماد مشتریان

- تعهد حدود 48 درصد تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.
- 3- ارتباطات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت میگذارد.
- ارتباطات بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد:  $H_0$
- ارتباطات بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد:  $H_1$
- برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر تعهد بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 69/6 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/484 می باشد این به این معنی می باشد که

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/000		0/404	0/635	
	0/000	0/635			اثر ارتباطات بر اعتماد مشتریان

• جدول 4 آزمون رگرسیون بین ارتباطات و اعتماد مشتریان

- 0/404 می باشد این به این معنی می باشد که ارتباطات حدود 40 درصد تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.
- 4- ارزش مشترک بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد.
- ارزش مشترک بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد:  $H_0$
- برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر ارتباطات بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 63/5 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر

- ارزش مشترک بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد  
 $H_1:$

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/000		0/531	0/728	
	0/000	/728			اثر ارزش مشترک بر اعتماد مشتریان
		0			

• جدول 5 آزمون رگرسیون بین ارزش مشترک و اعتماد مشتریان

باشد که ارزش مشترک حدود 53 درصد تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

- 5-همدلی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد.
- همدلی بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد:  $H_0$
- همدلی بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد:  $H_1$

- برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر ارزش مشترک بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 72/8 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/531 می باشد این به این معنی می

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/000		0/612	0/782	
	0/000	0/782			اثر همدلی بر اعتماد مشتریان

• جدول 6 آزمون رگرسیون بین همدلی و اعتماد مشتریان

دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 78/2 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/612 می باشد این به این معنی می باشد که

- برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر همدلی بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این تاثیر معنی

- روابط متقابل بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر می گذارد

$H_1:$

همدلی حدود 61 درصد تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

- 6- روابط متقابل بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد.

- روابط متقابل بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر نمی گذارد

$H_0:$

نتیجه	سطح معنی داری	بتا	ضریب تعیین	شدت رابطه	مقدار ثابت
تایید فرضیه	0/000		0/638	0/799	
	0/000	0/799			اثر روابط متقابل بر اعتماد مشتریان

• جدول 7 آزمون رگرسیون بین روابط متقابل و اعتماد مشتریان

تاثیر معنی دار می باشد، در نتیجه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. شدت تاثیر برابر 0/799 درصد می باشد، با توجه به علامت بتا مشاهده می شود که جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/638 می باشد این به این معنی می باشد که روابط متقابل حدود 63 درصد تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

- برای فرضیه فرعی دوم تحقیق مدل معنی داری بدست آمده است. سطح معنی داری بدست آمده برای تاثیر متغیر روابط متقابل بر روی اعتماد مشتریان، کوچک تر از پنج صدم می باشد، که به همین دلیل، با اطمینان 95 درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود و این

- بررسی وضعیت متغیر های تحقیق

آماره توصیفی متغیر	میانگین	آماره t	سطح معنی داری
اعتماد	6/0957	44/843	0/000
تعهد	5/6492	31/32	0/000
برقراری ارتباط	5/6151	29/002	0/000
ارزش مشترک	5/0321	15	0/000
همدلی	5/1341	18/202	0/000
روابط متقابل	5/2239	18/412	0/000
بازاریابی رابطه مند	5/466	29/848	0/000
رضایت مشتری	5/4588	24/119	0/000

• جدول 8 آزمون تی تست متغیر های تحقیق

متغیر های تحقیق و میانگین مورد انتظار (در پرسشنامه حاضر عدد 4 برای گزینه بی نظر) تفاوت معنی داری وجود

با توجه به خلاصه جدول 8 مربوط به آزمون تی، و با توجه به سطح معنی داری، می توان گفت که بین میانگین های

تحقیق از نظر پاسخ دهندگان در نمونه مورد بررسی دارای وضع مطلوب می باشند.

در ارتباط با متغیر سن نیز باید گفت: که 133 نفر (28/2 درصد) از پاسخ دهندگان زیر 30 سال، 258 نفر (54/7 درصد) بین 30 تا 50 سال، 76 نفر (16/1 درصد) بالای 50 سال سن دارند. 5 نفر (1/1 درصد) نیز به این سوال پاسخ ندادند. میزان سطح تحصیلات 170 نفر (36 درصد) از پاسخ دهندگان زیر دیپلم و دیپلم، 104 نفر (22 درصد) فوق دیپلم، 147 نفر (31/1 درصد) لیسانس، 43 نفر (9/1 درصد) فوق لیسانس و بالاتر می باشند. همچنین 8 نفر (1/7 درصد) به این سوال پاسخ نداده اند.

دارد. از طرفی میانگین بدست آمده برای همه متغیرها بالاتر از 5 می باشد که به این معنی است که متغیرهای

### بحث و نتیجه گیری تحقیق

#### نتایج آمار توصیفی

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان تحقیق به قرار زیر بوده است.

140 نفر از پاسخ دهندگان زن (29/7 درصد) و 323 نفر مرد (68/4 درصد) می باشند. همچنین 9 نفر (1/9 درصد) به این سوال پاسخ ندادند. همچنین 359 نفر (76/1 درصد) از پاسخ دهندگان متأهل و 107 نفر (22/7 درصد) مجرد می باشند. 6 نفر (1/3 درصد) نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

سنجش متغیرهای اصلی تحقیق نشان داد که:

متغیر	میانگین
اعتماد	
سوال ۱	۶/۱۲۶۱
سوال ۲	۵/۹۶۱۳
سوال ۳	۶/۱۰۱۵
سوال ۴	۶/۲۰۳۱
تعهد	
سوال ۵	۵/۶۹۷۸
سوال ۶	۵/۶۵۸۱
سوال ۷	۵/۶۸۵۳
سوال ۸	۵/۵۵۲۴
ارتباطات	
سوال ۹	۵/۳۱۷۷
سوال ۱۰	۵/۶۶۳۸
سوال ۱۱	۵/۸۵۴۶
ارزش مشترک	
سوال ۱۲	۵/۱۵۳۷
سوال ۱۳	۴/۸۹۸۵
سوال ۱۴	۰/۰۱۰۷
سوال ۱۵	۰/۳۵۷۹
همبستگی	
سوال ۱۶	۴/۹۸۷۳
سوال ۱۷	۵/۰۰۸۶
سوال ۱۸	۵/۰۸۴۸
سوال ۱۹	۵/۱۹۹۶
روابط متقابل	
سوال ۲۰	۵/۳۱۶۷
سوال ۲۱	۵/۰۸۸۲
سوال ۲۲	۵/۲۶۷۱
اعتماد مشتری	
سوال ۲۳	۵/۴۷۷۵

- 5- از نظر جامعه آماری متغیرهمدلی دارای میانگین 5/1341 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد
- 6- از نظر جامعه آماری متغیرروابط متقابل دارای میانگین 5/2239 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.
- 7- از نظر جامعه آماری متغیربازاریابی رابطه مند دارای میانگین 5/466 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.
- 8- از نظر جامعه آماری متغیراعتماد مشتری میانگین 5/4588 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.

تعیین نیز برابر 0/734 می باشد این به این معنی می باشد که متغیر بازاریابی رابطه مند حدود 73 درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

2- در مورد فرضیه فرعی اول: اعتماد سازی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار اعتماد سازی بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر 63/2 درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر 0/399 می باشد این به این معنی می باشد که متغیر اعتماد سازی حدود 40 درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

3- در مورد فرضیه فرعی دوم: تعهد در ارائه خدمات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار تعهد بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر

- 1- از نظر جامعه آماری متغیراعتماد دارای میانگین 6/0957 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.
- 2- از نظر جامعه آماری متغیرتعهد دارای میانگین 5/6492 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.
- 3- از نظر جامعه آماری متغیربرقراری ارتباط دارای میانگین 5/6151 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.
- 4- از نظر جامعه آماری متغیرارزش مشترک دارای میانگین 5/0321 می باشد که با توجه به طیف هفت گزینه ای لیکرت در حد بالاتر از متوسط قرار دارد.

نتایج آمار استنباطی بیانگر آن است که از نظر جامعه آماری میانگین های کسب شده متغیرها در حد مناسب و مطلوبی است. اما متغیر ارزش مشترک نسبت به سایر متغیر های دیگر میانگین مطلوب کمتری (5/0321) کسب نموده است و لذا این امر می تواند برای شرکت ها حایز اهمیت باشد. همچنین متغیر اعتماد بیشترین میانگین مطلوب (6/0957) را از نظر جامعه آماری به خود اختصاص داده است.

### نتایج آمار استنباطی

1- در مورد فرضیه اصلی تحقیق باید گفت که: بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار بازاریابی رابطه مند بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر 85/7 درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب

می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار روابط متقابل بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر  $0/799$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/638$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر روابط متقابل حدود  $63$  درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

### منابع و ماخذ

گندمکار، امیر؛ اوقانیان، مجید؛ اشتر، مریم؛  $1401$ ، ارائه مدل ارزیابی عملکرد تجاری هتل های توریستی اصفهان بر اساس فرهنگ نوآورانه: نقش میانجی جهت گیری بازار و بازاریابی داخلی، مجله: برنامه ریزی و توسعه گردشگری «زمستان  $1401$  - شماره  $43$  رتبه ب (وزارت علوم) /  $18$  ISC صفحه - از  $9$  تا  $26$ )

طاهری، مصطفی؛ حاجی، زهرا؛  $1401$ ، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران) مجله: مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان «پاییز  $1401$  - شماره  $3$  (27) صفحه - از  $63$  تا  $89$ )

علیپور، وحیده؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ مهری بازقلعه، عاطفه؛ مهری بازقلعه، انیس؛  $1400$ ، بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر تعهد کارمندان ادارات شهرداری زنجان با نقش میانجی نگرش کارکنان نسبت به کار، مجله: مدیریت بازاریابی «پاییز  $1400$ ، سال شانزدهم - شماره  $52$  رتبه A (دانشگاه آزاد (26) صفحه - از  $85$  تا  $110$ )

صابری، علی؛ نویسنده: یاراحمدزهی، محمدحسین؛ آبتین، عبدالعزیز؛ احمدی، رضا؛  $1401$ ، نقش اجرای فرایند منتورینگ در بازاریابی داخلی آژانس های گردشگری تهران، مجله: گردشگری و اوقات فراغت «بهار

$69/6$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/484$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر تعهد حدود  $48$  درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

4- در مورد فرضیه سوم: ارتباطات بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار ارتباطات بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر  $63/5$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/404$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر ارتباطات حدود  $40$  درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

5- در مورد فرضیه چهارم فرعی: ارزش مشترک بر اعتماد شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار ارزش مشترک بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر  $72/8$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/531$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر ارزش مشترک حدود  $53$  درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

6- در مورد فرضیه پنجم فرعی: همدمی بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت می گذارد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار همدمی بر روی اعتماد مشتریان است و شدت تاثیر برابر  $78/2$  درصد است که با توجه به علامت بتا مشاهده می شود جهت این تاثیر مثبت می باشد. ضریب تعیین نیز برابر  $0/612$  می باشد این به این معنی می باشد که متغیر همدمی حدود  $61$  درصد تغییرات متغیر اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

7- در مورد فرضیه ششم فرعی: روابط متقابل بر اعتماد مشتریان شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس تاثیر مثبت

اعتماد خدمات ارائه شده، همایش: الگوهای نوین مدیریت کسب و کار « دوره 4؛ 30/03/1400 - 30/03/1400 (15 صفحه - از 721 تا 735)

بهادری، سخاوت؛ میرزائی، امیرحسین؛ کاکائی، حمید؛ عباسی، دکتر غلامرضا؛ (1400)؛ شناسایی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: نقش میانجی دلبستگی شغلی و اعتماد شغلی، مجله: پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار « پاییز 1400 - شماره 22(10) رتبه C (دانشگاه آزاد) صفحه - از 1 تا 10

رضائی، سید مصطفی؛ فتاحی، مجید؛ (1399)؛ تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان در دواير سازمان تامین اجتماعی استان مازندران، مجله: مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی « فروردین 1399 - شماره 1، صفحه - از 36 تا 46  
علی پور، سیما؛ فیلی، اردلان؛ (1398)؛ بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی، مجله: مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه « بهمن 1398 - شماره 20، صفحه - از 9 تا 20

آزاد، دکتر ناصر؛ شیرینی، یعقوب؛ بررسی تاثیر گذاری بازاریابی داخلی بر اعتماد مشتری با سازگاری اهداف در عملکرد شرکت، همایش: الگوهای نوین مدیریت کسب و کار « دوره 4(30)، صفحه - از 4759 تا 4781

Gittenborn, K., Ridenour, A., Mitchell Ryan, A., & Seedall, B. (2018). Randomized controlled trial of emotionally focused couple therapy compared to treatment as usual for depression: Outcomes and mechanisms of change. *Journal of marital and family therapy*, 13(2), 281-296.

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.

GHadani, Y., Golpayegani, F., & Lavasani, M. G. (2017). Proposing an integrated model of

و تابستان 1401 - شماره 13 (18 صفحه - از 131 تا 148)

هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ میبدی ثانی، علیرضا؛ 1400، بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت محصول بواسطه رضایت کارکنان، مجله: آینده پژوهی مدیریت « زمستان 1400 - شماره 127 رتبه A (دانشگاه آزاد (18 صفحه - از 118 تا 135)

سیف اللهی، ناصر؛ 1401، بررسی اثر بازاریابی داخلی بر تصویر برند با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت تولید محصولات لبنی)، مجله: تعاون و کشاورزی « بهار 1401 - شماره 41 رتبه ب (وزارت علوم) (23ISC صفحه - از 217 تا 239)

رحیمی اقدم، صمد؛ فاریابی، محمد؛ عزیزخواه، سعیده؛ (1399)؛ تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش طول عمر مشتری، مجله: بررسی های بازرگانی « بهمن و اسفند 1399 - شماره 105 رتبه ب (وزارت علوم) (14ISC صفحه - از 71 تا 84)

مومنی پیری، سجاد؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ کیانی، مجید؛ محمدی پاکروان، پروین؛ (1400)؛ تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی بر اساس بازاریابی رابطه مند، مجله: علوم ورزش « زمستان 1400 - شماره 44 رتبه B (دانشگاه آزاد (22 صفحه - از 57 تا 78)

امینی، رحمت اله؛ (1398)؛ بررسی اعتماد مشتریان صنعت بیمه از کیفیت بازاریابی رابطه مند، مجله: دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی « خرداد 1398، سال دوم - شماره 13 (19 صفحه - از 42 تا 60)

فضایی، فاطمه؛ هدایت نظری، فائزه؛ (1398)؛ بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند و میل به خرید بسته های ایران گردی از نگاه گردشگران خارجی، مجله: پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری « زمستان 1398، دوره جدید - شماره 34 (36 صفحه - از 211 تا 246)

حیدری مهذب، جمال الدین؛ (1400)؛ بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند در اعتماد و حفظ مشتریان با درک

emotional focused approach and Gottman model and its effectiveness on The quality of marital relationship in married women. *Applied Psychological Research Quarterly*, 7(4), 73-88. (In Persian)

Gottman, J., & Gottman, J. (2017). The Natural Principles of Love. *Journal of Family Theory& Review*, 9(1).

Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoufas, G. T. (2023). Assessing the Efficacy of Cryptocurrency Applications' Affiliate Marketing Process on Supply Chain Firms' Website Visibility. *Sustainability*, 15(9), 7326.