

سنجش ممتازترین شیوه بازاریابی مؤثر بر روی کنش مصرف کنندگان دستمال کاغذی در بازار ایران (مطالعه موردی: دستمال کاغذی تنو)

علیرضا کرمی نیک^۱

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه پیام نور واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده

در این پژوهش به بررسی بهترین روش بازاریابی اثرگذار بر روی رفتار مصرف کنندگان دستمال کاغذی (مطالعه موردی: دستمال کاغذی تنو) در بازار ایران پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان نهایی دستمال کاغذی تنو در شهر تهران هستند که با توجه به تعداد بالای جامعه، حجم جامعه نامحدود فرض شده است. در این پژوهش حجم نمونه، از طریق فرمول جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۵ معین شده است. در تحقیق حاضر سنجش میدانی متغیرهای پژوهش از طریق پرسشنامه انجام شده است. روایی پرسشنامه از طریق شیوه اعتبار صوری و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (۰,۷۸) تأیید شده است. به جهت تجزیه و تحلیل فرضیات نیز از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. بر اساس مدل پژوهش، پنج فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. در تحلیل آماری انجام شده، تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسیدند. بر اساس بررسی انجام شده و نتایج فرضیه‌ها، می‌توان نتیجه گرفته که فعالیت‌های بازاریابی و مؤلفه‌های آن (گرایش به مشتری، گرایش به ارتباطات، افشای متقابل و ویژگی‌های کارکنان) بر روی رفتار مصرف کنندگان دستمال کاغذی در بازار ایران اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، رفتار مصرف کننده، دستمال کاغذی، استراتژی بازاریابی، مزایای رقابتی

۱. مقدمه

در سال‌های گذشته، تحقیق‌های انجام شده بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان تاثیر گذار می‌باشد، گسترش یافته است. در بیشتر موارد، وفاداری مشتریان در جهت موفقیت کسب و کار حیاتی است. چرا که معمولاً هزینه جذب مشتریان جدید بیش از حفظ مشتری‌های موجود است. در بیشتر تحقیق‌های انجام شده توسط تعداد کثیری از نویسندگان پیشنهاد گردیده است تا مشتری‌های وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ گردند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳).

در یک دیدگاه کلی، مشتری به عنوان یگانه منبع کسب سود همیشگی معرفی گردیده است. لازم به ذکر است در وصف جایگاه و اهمیت مشتری، اینطور بیان گردیده است که رشد سودآوری، تنها به وسیله توجه و حفظ مشتری‌ها حاصل می‌گردد. پس در نتیجه دوام هر سازمانی، تنها از طریق رضایت مشتری‌ها می‌گذرد. با این حال، به دست آوردن رضایت مشتری‌ها و حفظ آن‌ها با در نظر گرفتن گوناگونی کالاهای موجود در بازار، سخت می‌باشد و مشتری‌ها، به محض اینکه کالای بهتری پیدا کنند، احتمال دارد که الگوی خرید خود را متغیر سازند. پس در نتیجه، شرکت‌ها می‌کوشند تا رویکرد مناسبی درباره انگیزه بخشی و تشویق مشتری‌ها به حفظ ارتباط با خود، بکار گیرند (فاریز و همکاران، ۲۰۱۴).

در زمینه عوامل تاثیرگذار بر ارتباط خریدار-فروشنده تحقیق‌های بسیاری انجام گرفته شده است. بررسی ادبیات موضوعی این را نشان می‌دهد که بین حفظ مشتریان (که اکثراً با لغات وفاداری، قصد خرید دوباره محصول، تعهد رفتاری و وفاداری بیان می‌گردد) و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها رابطه مثبتی وجود دارد (رایزن و همکاران، ۲۰۱۴).

فیلیپ کاتلر، بازاریابی را «فعالیت انسانی در جهت ارضای خواسته‌ها و نیازها بوسیله فرایند مبادله» می‌داند. محصول چیزی است که توانایی ارضای یک خواسته را داشته باشد. بنابراین، هر چیزی که خدمتی ارائه نماید یا نیازی را برآورده کند، می‌توان محصول در نظر گرفت. محصول شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید می‌باشد (روستا و همکاران، ۱۳۹۰).

اهداف اصلی بازاریابی عبارت است از: جذب، توسعه و حفظ مشتریان در طی زمان، مورد هدف قرار دادن مشتری با ارائه محصول یا خدمت خوب و مناسب، از طریق کانال درست در زمان مناسب و ایجاد ارزش و وفاداری برای مشتری. سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های بازاریابی جهت ایجاد احساس تعهد و وفاداری در مشتریان حیاتی می‌باشد (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶).

بازاریابی وقتی آغاز می‌گردد که شخص تصمیم‌گیری می‌کند که نیازها و خواسته‌های خویش را از طریق چه مبادله گفته می‌شود، ارضا نماید. در مبادله می‌بایست: (۱) دو طرف وجود داشته باشند، (۲) طرفین چیزی با ارزش برای یکدیگر موجود داشته باشند، (۳) طرفین مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد یکدیگر باشند. اگر این شرایط وجود داشته باشد، امکان مبادله کردن نیز وجود خواهد داشت (کاتلر، ۱۳۹۵).

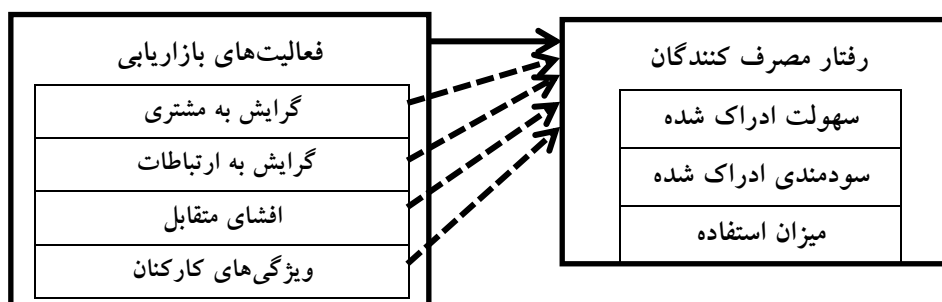
در این راستا تحقیقاتی نیز صورت گرفته است که در ادامه به صورت خلاصه شرح داده شده است.

هروری در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: هواپیمایی ماهان)" به بررسی این موضوع پرداختند. نتیجه‌ها نشان داد که حدود ۹۵ درصد از تغییرات بازاریابی اینترنتی در جذب گردشگری خارجی توسط شرکت هواپیمایی ماهان ناشی از تغییرات مولفه‌های بازاریابی اینترنتی (قیمت، برند، ارتباط، کیفیت اطلاعات و محصول) می‌باشد و نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین عوامل بازاریابی اینترنتی با جذب گردشگری خارجی هواپیمایی ماهان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. رحمانی در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی به عنوان "بررسی نقش بازاریابی رابطه مند بر افزایش موفقیت در میزان فروش کالا (مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم الکترونیکی شهر

تاکستان)" به بررسی این موضوع پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر پیشبرد فروش تأثیرگذار می‌باشد. فوکسال و همکارانش در سال ۲۰۲۱ به تجزیه و تحلیل اثربخشی رفتار مصرف کننده از بازاریابی شرکت بر اساس معیارهای عملکردی پرداختند. بر اساس نظر ایشان، ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت باید تأثیراتی را که محصولات و خدمات آن بر مصرف کنندگان دارد در نظر بگیرد. این امر زمانی می‌تواند محقق شود که تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر اقدامات مربوط به رفتار مصرف کننده مشخص شود. پژوهش ایشان، تحقیقی توصیفی است که برخی از این اقدامات و نتایج اصلی حاصل از آنها را جمع بندی کرده است. بر اساس این مقاله، معیارهای رفتار مصرف کننده را می‌توان با معیارهای رفتار شرکت برای ارزیابی عملکرد شرکت، بر اساس یک تفسیر عملی از رفتار شرکت، در نظر گرفت. چوپرا و همکارانش در سال ۲۰۲۰ به شناسایی عوامل اصلی بازاریابی تأثیرگذار که بر رفتار مصرف کننده مؤثر هستند، پرداختند. مطالعه ایشان نشان داد که هم نگرش نسبت به تأثیرگذاران و هم کنترل رفتار ادراک شده که امکان افزایش دانش دامنه را فراهم می‌کند. سازه‌های دیگر یعنی ارتباط شخصی، الهام و اعتماد، تأثیر مثبتی بر رفتار داشتند در حالی که خطر درک شده هیچ تأثیری نداشت. روابط تأثیرگذار با محصول معیار مهمی برای مصرف کنندگان بود، زیرا آنها نوع خاصی از عوامل را برای دسته‌بندی‌های مختلف محصول دنبال می‌کنند. بسته به پست‌های مشترک شده توسط اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان در سه سطح تحت تأثیر قرار می‌گیرند: افزایش آگاهی از برند، تخصص در موضوع و اولویت برند.

بنابراین فعالیت‌های بازاریابی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. در این پژوهش به بررسی بهترین روش بازاریابی اثرگذار بر روی رفتار مصرف کنندگان دستمال کاغذی تنو در بازار ایران پرداخته خواهد شد. بر این اساس پرسش اصلی پژوهش به این شکل می‌باشد: «فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده دستمال کاغذی بر رفتار مصرف کنندگان آن در بازار ایران چه تأثیری دارد و چه روش یا روش‌هایی (سنتی و نوین) مناسبتر است؟»

پس از مطالب مطرح شده، در ادامه مدل اولیه پژوهش شرح داده شده است. مدل پژوهش حاضر، تلفیقی از دو پژوهش العلام (۲۰۱۴) و فوتیادیس و استایلو (۲۰۱۶) بوده و به شرح زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش، اقتباس از: العلام (۲۰۱۴) و فوتیادیس و استایلو (۲۰۱۶)

با استناد به مدل بالا، تحقیق حاضر فرضیات زیر را مورد بررسی قرار می‌دهد:

فرضیه اصلی:

بین فعالیت‌های بازاریابی در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- (۱) بین گرایش به مشتری در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۲) بین گرایش به ارتباطات در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۳) بین افشای متقابل در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۴) بین ویژگی‌های کارکنان در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی می‌باشد. دلیل این امر، این می‌باشد که در پی بررسی و تأیید رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل مطالعه و ارائه نمودن پیشنهاد هایی کاربردی است. همچنین این پژوهش از نظر رویکرد تحقیق، در دسته توصیفی جای گرفته می‌شود به این دلیل که به وصف و تبیین رابطه های میان متغیرها اقدام می‌نماید تا بتواند نتیجه تحقیق را مشخص کند. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان نهایی دستمال کاغذی تنو در شهر تهران است که یک جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه، با استفاده از فرمول کوکران در نهایت تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شده اند. پژوهش حاضر در فاز اول با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به مطالعه مقالات و منابع مشابه پرداخته است. در مرحله دوم با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌های مدنظر پرداخته شده است. به منظور بررسی روایی، پرسشنامه در اختیار اساتید و متخصصین این حوزه قرار داده شده و روایی به تأیید رسیده است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است که اطلاعات آن در جدول زیر شرح داده شده است:

جدول ۱- بررسی پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	شاخص مورد بررسی	شماره سؤال	آلفای کرونباخ
فعالیت‌های بازاریابی	گرایش به مشتری	۱ تا ۵	۰/۷۹
	گرایش به ارتباطات	۶ تا ۱۱	۰/۷۸
	افشای متقابل	۱۲ تا ۱۵	۰/۸۱
	ویژگی‌های کارکنان	۱۶ تا ۲۳	۰/۷۶
رفتار مصرف کنندگان		۲۴ تا ۲۹	۰/۷۵

۳. یافته ها

نرمال بودن داده‌ها

با در نظر گرفتن این امر که آزمون آماری همبستگی پیرسون، یک آزمون پارامتریک می باشد، می بایست اول نرمال بودن جامعه پژوهش را بررسی نمود. اگر جامعه نرمال بود، مجاز به انجام آزمون می باشیم، در غیر این صورت باید از روش‌های ناپارامتریک جهت آزمون فرضیات استفاده گردد. با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها اقدام می‌نماییم. جدول زیر نشان دهنده خروجی این آزمون است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

ضریب معنی داری	گرایش به مشتری	گرایش به ارتباطات	افشای متقابل	ویژگی‌های کارکنان	فعالیت‌های بازاریابی	رفتار مصرف کنندگان
۰/۱۱۲	۰/۰۸۶	۰/۱۸۹	۰/۱۴۷	۰/۲۲۳	۰/۱۱۰	

مطابق سطح معنی داری به دست آمده از آزمون بالا، که در همگی متغیرهای مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه-گیری می‌کنیم که فرض صفر (توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می باشد) تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر توزیع متغیرهای بالا نرمال می باشد و محقق مجاز به استفاده از آزمون همبستگی پیرسون می‌باشد.

در ادامه خروجی مربوط به آزمون رگرسیون خطی برای بررسی تمامی فرضیات پژوهش شرح داده شده است:

جدول ۳- نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیات پژوهش

خروجی آزمون رگرسیون فرضیه اصلی			
نام متغیر	ضریب بتا	مقدار t	ضریب معنی داری (Sig)
فعالیت‌های بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۰۲	۱۹/۳۰۰	۰/۰۰۰
خروجی آزمون رگرسیون فرضیه فرعی اول			
نام متغیر	ضریب بتا	مقدار t	ضریب معنی داری (Sig)
مؤلفه گرایش به مشتری و رفتار مصرف کنندگان	۰/۶۹۲	۱۸/۷۷۶	۰/۰۰۰
خروجی آزمون رگرسیون فرضیه فرعی دوم			
نام متغیر	ضریب بتا	مقدار t	ضریب معنی داری (Sig)
گرایش به ارتباطات و رفتار مصرف کنندگان	۰/۴۶۸	۱۰/۳۷۳	۰/۰۰۰

خروجی آزمون رگرسیون فرضیه فرعی سوم			
نام متغیر	ضریب بتا	مقدار t	ضریب معنی داری (Sig)
افشای متقابل و رفتار مصرف کنندگان	۰/۶۶۳	۱۷/۳۵۰	۰/۰۰۰
خروجی آزمون رگرسیون فرضیه فرعی چهارم			
نام متغیر	ضریب بتا	مقدار t	ضریب معنی داری (Sig)
ویژگی‌های کارکنان و رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۰۹	۱۹/۶۵۴	۰/۰۰۰

در ادامه خروجی مربوط به ضریب همبستگی پیرسون نیز برای تمامی فرضیات پژوهش آورده شده است.

جدول ۴- نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیات پژوهش

خروجی آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه اصلی		
نام متغیر	ضریب همبستگی	ضریب معنی داری (Sig)
فعالیت‌های بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۰۲	۰/۰۰۰
خروجی آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی اول		
نام متغیر	ضریب همبستگی	ضریب معنی داری (Sig)
مؤلفه گرایش به مشتری و رفتار مصرف کنندگان	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰
خروجی آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی دوم		
نام متغیر	ضریب همبستگی	ضریب معنی داری (Sig)
گرایش به ارتباطات و رفتار مصرف کنندگان	۰/۴۶۸	۰/۰۰۰
خروجی آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه فرعی سوم		
نام متغیر	ضریب همبستگی	ضریب معنی داری (Sig)
افشای متقابل و رفتار مصرف کنندگان	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰
خروجی آزمون ضریب همبستگی برای فرضیه چهارم		
نام متغیر	ضریب همبستگی	ضریب معنی داری (Sig)
ویژگی‌های کارکنان و رفتار مصرف کنندگان	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰

با در نظر گرفتن ضریب معناداری که برای تمامی فرضیات از ۰/۰۱ کمتر شده است و همینطور ضریب همبستگی مثبت برای تمامی فرضیات، می‌توان اینگونه بیان کرد که فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی پژوهش حاضر به تایید رسیده‌اند.

۴. بحث و نتیجه گیری

۱- مطابق آزمون فرضیه فرعی اول، بین گرایش به مشتری در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان گرایش به مشتری، مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت.

۲- بر اساس آزمون فرضیه فرعی دوم، بین گرایش به ارتباطات در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان گرایش به ارتباطات، مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت.

۳- بر اساس آزمون فرضیه فرعی سوم، بین افشای متقابل در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان افشای متقابل، مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت.

۴- بر اساس آزمون فرضیه فرعی چهارم، بین ویژگی‌های کارکنان در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش تقویت ویژگی‌های کارکنان، مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت.

۵- بر اساس آزمون فرضیه فرعی اصلی، بین فعالیت‌های بازاریابی در شرکت دستمال کاغذی تنو و رفتار مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان فعالیت‌های بازاریابی، مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت.

نتایج فوق با پژوهش‌های سبزی و همکاران (۱۳۹۳)، فوتیادیس و استایلو (۲۰۱۶)، روزندانس (۲۰۱۴)، العلاک (۲۰۱۴) و ریزان و همکاران (۲۰۱۴) همراستا بوده و مؤید نتایج آنان است.

مطابق نتیجه های آزمون فرضیه ها که در بخش قبلی آمد، افزایش میزان فعالیت‌های بازاریابی شرکت دستمال کاغذی تنو باعث بهبود رفتار مصرف کنندگان محصولات این شرکت می‌گردد. در ادامه پیشنهاداتی عملی برای شرکت‌هایی که قصد اقدام به افزایش مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان (آسانی ادراک شده، سودمندی ادراک شده و اندازه استفاده) را از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی دارند، ارائه می‌شود:

- گسترش کانال‌های ارتباطی رسمی به جهت برقرار کردن ارتباط بین شرکت و مشتریان: به شرکت دستمال کاغذی تنو پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت فضای مجازی به گسترش ارتباط با مصرف کنندگان نهایی بپردازد. این ارتباط می‌تواند شامل معرفی محصولات، نتایج قرعه کشی، اطلاع رسانی عمومی و... باشد.
- ایجاد صفحاتی در فضای مجازی جهت منافع همگانی: پیشنهاد می‌شود تا در صفحات شرکت در فضای مجازی، موضوعاتی همچون امور خیریه، حمایت از محیط زیست و... مطرح شود و پوشش‌هایی و مسابقاتی در این خصوص راه اندازی گردد.

- استفاده از تبلیغات نوآورانه در رسانه‌های جمعی و همچنین فضای مجازی
- بالا بردن سطح ارتباط با مشتری ها مخصوصاً در بخش اطلاع رسانی پیرامون محصولات جدید: پیشنهاد می شود تا محصولات و بسته بندی های جدید در صفحات شرکت در فضای مجازی معرفی شده و حتی به نقد کشیده شود، این امر علاوه بر جلب نظر مصرف کنندگان، موجب ایجاد شناخت هرچه بیشتر از مشتریان می شود.
- افزایش ارتباط شرکت و مشتریان از طریق جشنواره‌ها، جوایز و... و همچنین اطلاع رسانی این موارد در صفحات شرکت در فضای مجازی.
- اجازه بحث و تبادل نظر بین مشتریان در صفحات شرکت در شبکه‌های اجتماعی
- تشکیل صفحات بررسی شکایات در وبسایت شرکت و فضای مجازی و معرفی آن به مشتریان به طوریکه شخص از وجود مرجعی قابل اطمینان، مطمئن گردند.
- دریافت کردن بازخورد از مشتری ها درباره سطح رضایتمندی آنان، نظرها، خواسته‌ها و سلائق آنان به منظور بهبود محصولات: شرکت می تواند نظرات مشتریان را از روش های مختلف در خصوص محصولات دریافت نماید و مواردی را که دارای فراوانی قابل توجهی هستند، بکارگیری نماید. در این حالت باید تغییرات اعمال شده به مشتریان اطلاع رسانی شود.
- ارائه آموزش‌های روانشناختی به کارکنانی که به هر نحوی با مصرف کنندگان در ارتباط هستند.
- دسته‌بندی مشتریان و تولید و توزیع محصولات بر اساس علایق ایشان.

منابع

- [۱] سبزی، علیرضا. حسینی، علی. بندرخانی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان. فصلنامه مدیریت صنعتی. سال نهم. شماره ۵. صص ۷۳-۸۴
- [۴] روستا، احمد. ونوس، داور. ۱۳۹۵. مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، تهران.
- [۶] کاتلر، فیلیپ. ۱۳۹۵. مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران.
- [۷] رضا هروی. ۱۳۹۹. بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: هواپیمایی ماهان). پایان نامه کارشناسی ارشد.
- [۸] علی رحمانی. ۱۳۹۹. بررسی نقش بازاریابی رابطه مند بر افزایش موفقیت در میزان فروش کالا (مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم الکترونیکی شهر تاکستان). پایان نامه ارشد.

- [۲] Fariz , M. Putit, L. Chui, C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130.PP 371 – 378
- [۳] Rizen , M. Warokka, A.Listyawati, D.(2014) . Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 20, Article ID 724178, 12 pages.
- [۴] Nyadzayo, Munyaradzi. Khajehzadeh, Saman. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (2016), pp 262–270
- [۵] Foxall Gordon R., Oliveira-Castro Jorge M. & Porto Rafael B. (2021) Consumer behavior analysis and the marketing firm: measures of performance, *Journal of Organizational Behavior Management*, 17 (1), pp 283-299.
- [۶] Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9 (1), pp. 77–91.
- [۷] Al-alak, Basheer. 2014. Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 21 pp. 347–356
- [۸] Fotiadis, K. and Stylos, Nikolaos. (2016) The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*.