

## چکیده

با توجه به اهمیت مشتری و رضایت مشتری در موفقیت سازمان‌ها و نقش شیوه‌های بازاریابی در افزایش رضایت مشتری، پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی نحوه تأثیرگذاری گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری بپردازد و در این رابطه اثر بازاریابی رابطه‌مند به عنوان متغیر میانجی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. حوزه پژوهش حاضر، خدمات بانکداری بوده و جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظرات خبرگان بانک ملی ایران استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد گرایش به پذیرش تغییر سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی محتوایی و پایایی آن‌ها براساس شاخص آلفای کرونباخ به ترتیب با مقدار 0/898، 0/887، 0/833 محاسبه گردید. این پژوهش به دنبال تعیین روابط علی و میزان اثرگذاری متغیرهای پژوهش بر یکدیگر است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری تأثیرگذار بوده و بازاریابی رابطه‌مند نیز بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه:

بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری، گرایش به پذیرش تغییر سازمانی.

ارزیابی تأثیر گرایش به پذیرش تغییر  
سازمانی بر افزایش رضایت مشتریان  
با در نظر گرفتن متغیر میانجی  
بازاریابی رابطه‌مند

سید محمد حسن حسینی (نویسنده مسئول)؛

استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت؛

دانشگاه صنعتی شاهرود

sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

زهرا عامری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی؛

دانشگاه صنعتی شاهرود

z.ameri@shahroodut.ac.ir

## مقدمه

محیط سازمان‌های تولیدی و خدماتی ذاتا رقابتی و پویا است. سازمان‌ها برای ادامه حیات در این محیط پویا نیز باید به طور مؤثر خود را با تغییرات محیطی سازگار نمایند در غیر این صورت از صحنه رقابت حذف خواهند شد. یکی از شیوه‌های مؤثر برای جلوگیری از حذف شدن از صحنه رقابت می‌تواند افزایش گرایش به پذیرش تغییر سازمانی باشد. بنابراین در عصر حاضر با توجه به جهانی شدن اقتصاد و رقابت شدید بین سازمان‌ها، سازمان‌هایی موفق خواهند بودند که بتوانند خود را با شرایط موجود وفق دهند و خود را با محیط پویا و در حال تغییر سازگار نمایند. این سازگاری زمانی به وجود خواهد آمد که سازمان‌ها بتوانند نیازهای مشتریان را برآورده سازند. بنابراین برای تولیدکنندگان در بازار رقابتی چاره‌ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. و اما شاید یکی از بهترین استراتژی‌ها در راستای دست یافتن به این هدف بازاریابی رابطه‌مند باشد.

امروزه تغییر و تحول در تمام ابعاد زندگی بشر به شکل فزاینده‌ای

رو به گسترش است، بنابراین سازمان‌ها نیز به منظور حفظ بقا و پویایی خود ناگزیر از نوآوری و همگامی با

تغییرات و تحولات ایجاد شده در عرصه‌های مختلف هستند. از طرف دیگر، تغییر مهمترین عامل مؤثر در مدیریت موفق محسوب می‌شود. سازمان و افراد شاغل در سازمان‌ها باید نگرش مثبتی نسبت به تغییر داشته باشند تا از آن طریق توان رقابتی خود را در بازارهای جهانی با تأکید بر مفهوم جهانی سازی<sup>1</sup> و حاکمیت شبکه‌های اطلاع-رسانی و مجازی که حاصل قرن حاضر می‌باشند، افزایش دهند (حنیفی، 1386). مدیران با کسب دانش مانند آگاهی از نظریه‌های حوزه کسب و کار خود، یادگیری استفاده از فناوری‌های نوین، توانمندسازی خود در تطبیق و اقتباس مهارت‌ها و استراتژی‌ها و پذیرا بودن تفکر خلاق می‌توانند به رهبران تغییر تبدیل شوند. رهبران تغییر از توانایی‌های خود و افراد پیرامون خود به خوبی استفاده می‌کنند (گاتو<sup>2</sup>، 2000). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که از بین صد شرکت بزرگ دنیا از سال 1917 تا 1987، تنها 39 شرکت همچنان باقی مانده‌اند. نتایج حاصل از چنین تحقیق‌هایی نشان می‌دهد که سازمان‌ها در صورتی می‌توانند خود را حفظ کنند که با انتخاب استراتژی مناسب با سیر تحولات و تغییرات منطبق گردند (نظری، 1387).

در این محیط تجاری رقابتی و پویا، مشتری عضوی فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود. زیرا اگر سازمان‌ها قادر باشند انتظارات مشتری را برآورده سازند، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. اما در صورتی که سازمان‌ها نتوانند انتظارات مشتری را برآورده کنند، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم نارضایتی، کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت. لذا امروزه رضایت مشتری<sup>3</sup> عامل اصلی بقا و موفقیت رقابتی در بسیاری از سازمان‌ها محسوب می‌شود. رضایت‌مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود و در دنیای امروز اندازه‌گیری و ارتقاء این شاخص اهمیت زیادی پیدا کرده است.

در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش در سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز گنزالس و پرادو<sup>4</sup>، 2007:500). امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج چیزی حدود 30 درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. در این میان مدیریت کیفیت جامع<sup>5</sup> نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد (جعفری و فهیمی، 1379).

نیاز به ایجاد و حفظ رابطه مطلوب و دوستانه با مشتری این ضرورت را برای سازمان ایجاد می‌کند تا نه تنها بر روی حداکثرسازی سود بلکه بر روی ایجاد روابط دوطرفه و بلندمدت با مشتریان خود تمرکز داشته باشد. برای این که یک سازمان بتواند روابط دوستانه با بازار هدف را حفظ و ایجاد کند باید روابط قوی و صمیمی بین دو طرف برقرار باشد (چریستوفر و همکاران<sup>6</sup>، 1991؛ وبستر<sup>7</sup>، 1992). بازاریابی مفهومی است که تعاریف، معیارها و تولیدات کالاها و خدمات را برای ارضای نیازها و خواسته‌های بازار هدف در بر می‌گیرد (کوترلر<sup>8</sup>، 1993). هدف

اصولی بازاریابی شناسایی و درک نیازها و خواسته‌های مشتری و ایجاد و حفظ روابط دوستانه و پایدار با افراد و سازمان‌هایی است که بر روی موفقیت فعالیت‌های سازمان تاثیر گذارند.

اصطلاح "بازاریابی رابطه‌مند" در دهه‌های اخیر به عنوان یک رویکرد جدید نزد بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که مفهوم بازاریابی سنتی بر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) تمرکز دارد در بازاریابی رابطه‌مند تاکید بیشتری بر رابطه بین خریدار و فروشنده می‌شود. بنابراین کاربرد بازاریابی رابطه‌مند<sup>9</sup> در ایجاد روابط دوستانه با مشتری و در ارضای نیازهای آنان مؤثر است.

پژوهشگران رشته بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی در اروپای شمالی در دهه 1970 میلادی متوجه شدند که مفهوم جدیدی از بازاریابی مورد نیاز است. نوعی از بازاریابی که بر روابط بین خریدار و فروشنده تاکید کند. این دیدگاه جدید بازاریابی رابطه‌مند نامیده شد. در این دیدگاه جدید مفهوم بازاریابی بدین گونه است: بازاریابی شامل تمامی فعالیت‌های یک شرکت است که ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتریان را عهده‌دار می‌باشد (تاکالا و آسی تالو<sup>10</sup>، 1996).

بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان (فونت نات و های من<sup>11</sup>، 2004). بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد (دوبیسی و واه<sup>12</sup>، 2005). در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است، زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس<sup>13</sup>، 2000).

در نتیجه با بکارگیری دستاوردهای احتمالی پژوهش حاضر می‌توان زمینه را جهت بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند فراهم نمود و شرایطی را ایجاد کرد که به موجب آن سازمان از حالت رکود و انجماد خارج و به مرحله رشد و توسعه اقتصادی نایل گردد. به موازات این امر، موجبات انگیزش و در نتیجه رضایت مشتری فراهم می‌شود که بالطبع، سازمان هم از برکات آن برخوردار خواهد گردید.

در این پژوهش باتوجه به اهمیت ارتقاء رضایت مشتریان و همچنین رویکرد تغییر و پویایی سازمان‌ها، به بررسی گرایش به پذیرش تغییر سازمانی پرداخته می‌شود. همچنین به منظور اهمیت و جایگاه فرآیند بازاریابی رابطه‌مند و تاثیر آن بر انتظارات و رضایت خاطر مشتریان، این عامل به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. حوزه مورد مطالعه در این پژوهش شامل خدمات بانکداری بوده و از شعب بانک ملی به عنوان مطالعه موردی استفاده شده است.



## 2. مرور ادبیات

منظور از تغییر سازمانی، دگرگونی در ساختار، شیوه انجام امور، فن‌آوری، فرهنگ، مدیریت و مواردی نظیر آن است (جواهری، 1383). معمولاً سازمان‌ها با نیروهای متفاوتی روبرو می‌شوند که موجبات تغییر آنها را فراهم می‌کنند (الی یوت<sup>14</sup>، 1990). بسیاری از سازمان‌ها پدیده تغییر را یک رویداد تصادفی می‌دانند ولی تغییر فرایندی است که آگاهانه و از قبل برنامه‌ریزی شده می‌باشد. اصولاً این نوع تغییرات در پی تأمین دو هدف هستند: نخست می‌خواهند توانایی سازمان را بالا ببرند تا خود را با تغییرات محیط وفق دهند. دوم در پی تغییر دادن رفتار کارکنان هستند (استیفن رابین، 1381).

فرایند تغییر زمانی موثرتر است که یک "عامل تغییر" در سازمان وجود داشته باشد. حضور پیشگامان تغییر، فرایند و انجام فعالیت‌ها را برای رسیدن به اهداف و کسب و کار تشویق می‌کنند. عامل تغییر فرد یا گروهی از کارکنان هستند که به عنوان شتاب‌دهنده تغییر در درون سازمان کار می‌کنند. به عبارت دیگر، عوامل تغییر، مسئول اداره کردن فرایند تغییر می‌باشند که ممکن است از درون سازمان مانند مدیران و یا کارکنان و یا خارج از سازمان به شکل مشاوران باشند.

به طور کلی برای غلبه بر مقاومت در برابر تغییر، شش روش وجود داد که شامل:

- آموزش و توسعه نیروی کار علاقه‌مند و انتقال اطلاعات درباره تغییراتی که قرار است رخ دهد.
  - درگیر کردن ذی‌نفعان در تغییر از طریق مشارکت.
  - پیوند دادن تغییر با پاداش و جبران خدمت.
  - اجرای تغییر از طریق همکاری.
  - اقدامات قهری مانند از دست دادن ترفیع یا تهدید به انتقال (نکسون<sup>15</sup>، 2004).
- کرت لوین یک مدل سه مرحله‌ای برای تغییر ارائه کرده است که چگونگی آغاز، مدیریت و تثبیت فراگرد تغییر را توصیف می‌کند. مفروضات این مدل عبارت‌اند از:
- فراگرد تغییر صورت نمی‌گیرد مگر آنکه انگیزشی برای تغییر وجود داشته باشد.
  - فراگرد تغییر شامل یادگیری چیزی جدید است.
  - افراد، کانون تغییرات سازمانی هستند.
  - مقاومت در برابر تغییر وجود خواهد داشت.
  - تغییر اثر بخش نیازمند تقویت است.
- مراحل این مدل عبارت‌اند از:

- خروج از انجماد: این مرحله بر ایجاد انگیزش و آمادگی برای تغییر تأکید می‌کند.
- تغییر: در این مرحله باید اطلاعات جدید، الگوی رفتاری جدید، برای کارکنان فراهم آورد.
- انجماد مجدد: تغییر در حین فراگرد تثبیت به کمک کارکنان با تلفیق رفتارها و نگرش‌های تغییر یافته با شیوه‌های عادی انجام کارهایشان پایدار می‌شود (کری تر و کینیک<sup>16</sup>، 2004).

سازمان‌ها با به کارگیری این مراحل می‌توانند به سمت و سوی تغییر و تحول حرکت کنند به طوری که در آن مرحله باقی بمانند و دوباره به وضیت قبلی بازنگردند چنانچه سازمان‌ها بتوانند تغییرات مطلوب را در سازمان ایجاد و حفظ کنند خواهند توانست در سایه این تحولات به اهداف مهم و اساسی خود در این محیط رقابتی دست یابند.

امروزه در سناریوی تجارت مدیریت درک شده است که مشتری، سرمایه اصلی فرایند تجارت است و موفقیت سازمان هم به چگونگی مدیریت ارتباط کارا با مشتری بستگی دارد (جاوانتی ران جان و ویشال بهات نگار<sup>17</sup>، 2009). در واقع مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (روبرت برنیکرهوف و دنیس درسلر، 1377). دمینگ کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند و جووان معتقد است کیفیت یعنی مناسب بودن کالا برای مصرف و کرازبی می‌گوید کیفیت یعنی تطابق با نیاز مشتری. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از راه‌های ارتقا اثر بخشی سازمان، افزایش رضایت مشتریان است.

چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

الف - آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راه‌های رسیدن به نتایج، ب - تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری، ج - مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن، د - تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات. اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است (مارتین هاندرسون<sup>18</sup>، 2001).

رضایت مشتری را می‌توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری، برتر از رقباست. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود (عبدل - هامتین<sup>19</sup>، 2002). مولینا و دیگران به بررسی تأثیر روابط بلندمدت مشتریان با بانک و رضایت آنان پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که اطمینان مشتری به بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است (مولینا و همکاران<sup>20</sup>، 2007). جدول شماره (1) تعاریف عوامل رضایت مشتری را نشان می‌دهد.



جدول (1): تعاریف عوامل رضایت مشتری

منبع	تعریف	عامل
	این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می‌شود.	ابعاد و ظواهر فیزیکی
	توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم می‌باشد. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی وعده‌هایی در زمینه خدمات به مشتریان می‌دهد باید به آن عمل نماید.	قابلیت اطمینان
پاراسورامان و همکاران <sup>21</sup> ، (1985)	تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان تاکید دارد.	مسئولیت‌پذیری (پاسخگو بودن)
	این شاخص نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی، خدمات بانکی و ... این بعد از کیفیت بسیار مهم است.	ضمانت و تضمین (خاطر جمع بودن)
	این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی است، به گونه‌ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است.	همدلی (توجه خاص به مشتری)

در این جهان پرآشوب و مشوش یکی از بهترین استراتژی‌ها برای ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان استراتژی بازاریابی رابطه‌مند است. تحقیقات متعددی به بررسی ارتباط رویکرد بازاریابی رابطه‌مند با رضایت مشتری پرداخته است.

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار از سوی بری در سال 1983 در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (بری<sup>22</sup>، 1983). بنابراین پایه‌های اصلی نگرش بازاریابی رابطه‌مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بارتوسط لئو نارد بری مطرح شد اما توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مرهون تلاش‌های کریستوفر<sup>23</sup>، پائینی و بالانتین<sup>24</sup> است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشمگیری داشتند. دیدگاه آنان مبتنی بر نکات زیر است:

- تاکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را بجای صرفاً انجام معامله مورد توجه قرار می‌دهد.
- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثرسازی ارزش مورد نظر مشتریان متمرکز است.
- استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه‌کننده، بازارهای حاصل از تاثیر افراد بانفوذ و بازارهای جذب نیروهای انسانی و بازار داخلی - که درون سازمان است - معطوف می‌باشد (قاضی زاده و بیگی نیا، 1390).

تأکید بازاریاب‌ها از میانه‌های دهه 1950 تا اواخر دهه 1970 بر مشتری‌گرایی بود. در طول دهه 1980 مفهوم بازاریابی با توجه به آنچه که رقبا برای تأمین رضایت مشتری انجام می‌دادند، توسعه داده شد. سرانجام در اواخر دهه 1980 بازاریاب‌ها، فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی را در داخل شرکت به عنوان یک کل، آغاز کردند که فعالیت‌هایی مثل مدیریت کیفیت فراگیر، تولید بهنگام و تغییر فرآیندهای سازمانی از آن جمله بود (صالحی نیا، 1389 و شیخ اسماعیلی، مولایی، 1393).

چهار عنصر سازنده اصلی بازاریابی رابطه‌مند عبارت‌اند از مشتریان، کارکنان، شرکای بازاریابی (کانال‌ها، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و نمایندگی‌ها) و اعضای انجمن مالی (سهامداران، سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران). بازاریابان باید موفقیت را میان همه این عناصر سازنده ایجاد کنند و تعادل را به همه سهامداران اصلی برگردانند. برای توسعه رابطه قوی با آنها نیاز به درک ظرفیت‌ها، منابع، نیازها، اهداف و خواسته‌ها داریم (کوئتر و کلر<sup>25</sup>، 2006). بارنز و هاولت در مطالعات خود در زمینه خدمات مالی به این نتیجه دست یافتند که تعامل احساسی در روابط میان بنگاه و مشتریانش حیاتی است. این چنین روابطی کمتر توسط رقبا تقلید می‌شده و لذا ایجاد چنین احساسی از روابط در میان مشتریان بسیار مهم است (بارنز و هالت<sup>26</sup>، 1998). جدول شماره (2) تعاریف عوامل بازاریابی رابطه‌مند را نشان می‌دهد.

در زمینه بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری در سیستم‌های مختلف اعم از بانکداری با فرضیات گوناگون مطالعاتی به صورت جداگانه توسط محققان انجام شده است. ولی در نظر گرفتن متغیر جدید گرایش به پذیرش تغییر سازمانی و توجه به بازاریابی رابطه‌مند به عنوان متغیر میانجی از جنبه‌های نوآوری مطالعه حاضر بوده که تاکنون مطالعه‌ای در این حیطه صورت نگرفته است که می‌تواند موجبات افزایش رضایت مشتری را فراهم آورد. بنابراین بررسی ادبیات موضوع پژوهش حاکی از آن است که تا به حال پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رابطه‌مند نپرداخته است از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا با توجه به این که سازمان‌ها با تغییرات سریع روبه شده‌اند و در رقابت شدید با یکدیگر به سر می‌برند به بررسی این موضوع مهم بپردازد.

جدول (2): تعاریف عوامل بازاریابی رابطه‌مند

متغیر	تعریف	منبع
اعتماد	اطمینان به راستگویی و درستی یک شریک مبادله‌ای.	
تعهد	تمایل پایدار به انجام نهایت تلاش برای حفظ رابطه.	موریس و برانی، (1998)
ارتباطات	روابط به سطوح مختلفی طبقه بندی شده اند، از شرکایی که ارتباطشان دوستانه و بر مبنای همکاری دوسویه است تا آنهایی که روابطشان رقابتی و خصمانه است.	
مدیریت تعارض	دوایر و دیگران معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش‌هایشان در رابطه می‌باشد.	دایر و همکاران، (1987)
شایستگی	اسمیت و بارکلی، نیز شایستگی بنگاه را از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند. آنان برای بنگاه شایستگی‌هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف را در نظر گرفتند. آنان هم چنین معتقدند از آن جایی که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریانش سودمند نیست، بنگاه می‌بایست این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود را با مشتریانش به خوبی مدیریت کند.	هانت و همکاران، (2006)
رضایت مشتری	ارزیابی مشتری پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه مصرف حاصل شده است.	شرمن و همکاران، (2000)

### 3. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. توصیفی است زیرا به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد، و از آنجا که شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری می‌کند تا از این داده‌ها جهت اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده کرده و طرح‌های کاربردی را برای بهسازی اوضاع ارائه نماید، از نوع پیمایشی است و همچنین از آنجا که در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال طراحی مدلی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای گرایش به پذیرش تغییر سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری است، می‌توان آن را توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری قلمداد کرد. حوزه پژوهش حاضر، خدمات بانکداری بوده و جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظرات خبرگان بانک ملی ایران به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های کشور استفاده شده است. لذا از نظرات 30 نفر از خبرگان و کارشناسان این جامعه به عنوان نمونه آماری پژوهش استفاده شده است. شرایط خبرگان مورد نیاز به این صورت بود که دارای تحصیلات حداقل کارشناسی و سابقه کار حداقل 10 سال باشند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد گرایش به پذیرش تغییر سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری استفاده شده است. پرسشنامه‌ها دارای گویه‌هایی جهت سنجش هر یک از مؤلفه‌های تحقیق می‌باشند و کلیه پرسشنامه‌ها از طیف 5 گزینه‌ای لیکرت تبعیت می‌کنند. روایی پرسشنامه‌های گرایش به پذیرش تغییر سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری بر اساس روایی محتوایی و برای سنجش پایایی آنها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب برابر با 0/887، 0/898، 0/833 به دست آمده است. ضرایب



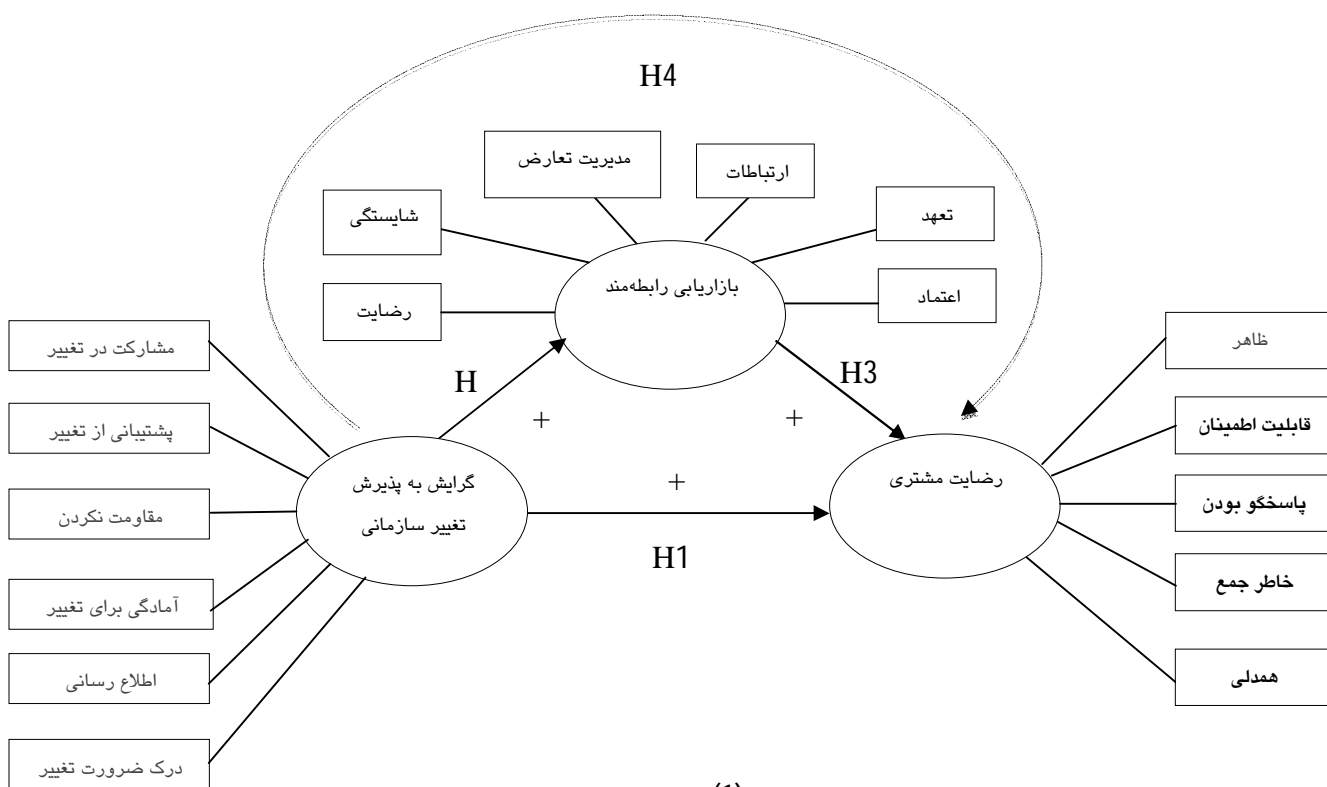
آلفای کرونباخ کلیه متغیرها در جدول شماره (3) آورده شده است که با توجه به این که مقدار آنها باید از 0/7 بزرگتر باشد مرود قبول قرار می‌گیرند. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون خطی ساده و تحلیل معادلات ساختاری استفاده گردیده است. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس<sup>27</sup> نسخه 24 و همچنین ایموس<sup>28</sup> نسخه 22 صورت گرفته است.

جدول (3): میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

متغیر	تعداد گویه‌ها	عوامل	ضریب آلفای کرونباخ
تغییر سازمانی	4	مشارکت در تغییر	0/833
	6	پشتیبانی از تغییر	0/837
	4	مقاومت نکردن	0/750
	5	آمادگی برای تغییر	0/791
	4	اطلاع رسانی	0/750
	5	درک ضرورت تغییر	0/724
	8	ظاهر	0/723
	رضایت مشتری	6	قابلیت اطمینان
5		پاسخگو بودن	0/734
5		خاطر جمع بودن	0/700
3		همدلی	0/707
5		اعتماد	0/701
بازاریابی رابطه‌ای	5	تعهد	0/705
	5	ارتباطات	0/703
	5	مدیریت تعارض	0/758
	5	شایستگی	0/741
	7	رضایت	0/710

جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت پژوهش به دو صورت زیر انجام پذیرفت:

- روش کتابخانه‌ای: شامل بررسی و مطالعه‌ی متون و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش جهت تعیین متغیرها و تهیه پرسشنامه‌ها.
  - روش میدانی: به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز.
- به منظور استخراج مدل مفهومی پژوهش حاضر که مطابق شکل (1) می باشد از نظرات اساتید دانشگاه و صاحب-نظران حوزه‌ی بانکداری که شرایط خبرگی را دارا بودند استفاده گردید.



شکل (1): مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مدل مفهومی و توضیحات فوق، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد:

- گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند تأثیرگذار است.
- بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- با افزایش بازاریابی رابطه‌مند، تأثیرگذاری گرایش سازمان به تغییر بر رضایت مشتری تشدید می‌شود.

#### 4. یافته‌های پژوهش

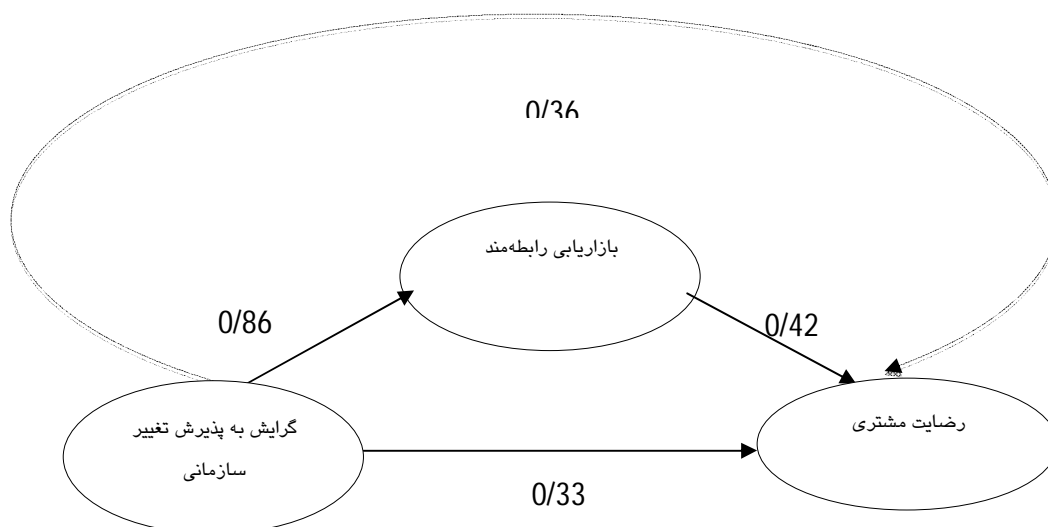
به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده گردید. پیش از آن به منظور شناخت بیشتر متغیرها و نحوه ارتباط میان متغیرها و آزمون فرضیات، آمار توصیفی در جدول شماره (4) ارائه شده و تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش صورت می‌گیرد.

از بین 30 نفر 27 نفر (90 درصد) مرد و 3 نفر (10 درصد) زن می‌باشند. 4 نفر از افراد کم‌تر از 30 سال، 13 نفر بین 30 تا 40 سال، 11 نفر بین 40 تا 50 و 2 نفر بیش از 50 سال سن دارند. تحصیلات 19 نفر لیسانس و 11 نفر فوق لیسانس می‌باشد. سابقه کاری 14 نفر بین 10 تا 15 سال و 11 نفر 15 تا 20 سال و 5 نفر 20 سال به بالا می‌باشد.



جدول (4): آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	مینیم	ماکسیم
مشارکت در تغییر	16/17	17	2/547	11	20
پشتیبانی از تغییر	22/53	23	4/108	12	30
مقاومت نکردن	14/70	14	2/395	10	20
آمادگی برای تغییر	20/67	20	2/090	16	25
اطلاع رسانی	16/40	16	2/238	9	19
درک ضرورت تغییر	21/47	22	2/501	15	24
گرایش سازمان به تغییر	111/93	113	11/585	83	135
اعتماد	19/70	20	2/769	15	25
تعهد	19/03	19	3/057	14	25
ارتباطات	19/47	19	2/583	15	25
مدیریت تعارض	20/47	20	2/738	14	25
شنایستگی	20/67	20	2/106	17	25
رضایت	27/17	27	3/239	21	35
بازاریابی رابطه‌مند	127/13	128	13/436	105	160
ظاهر	30/50	31	4/981	18	40
قابلیت اطمینان	21/80	22/50	3/221	14	30
پاسخگو بودن	19/20	20	2/605	13	24
خاطر جمع بودن	18/20	18	2/964	11	24
همدلی	12/27	12/50	2/149	7	15
رضایت مشتری	101/97	103	10/984	81	123



شکل (2): ضرایب مسیر در مدل مفهومی پژوهش

نتایج حاصل از شکل (2) در خصوص تاثیرگذاری متغیرها نشان می‌دهد که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری (با ضریب مسیر 0/33) و گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند (با ضریب مسیر 0/86) و همچنین بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری (با ضریب مسیر 0/42) تاثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌مند در رابطه‌ی میان گرایش به پذیرش تغییر سازمانی و رضایت مشتری با توجه به نتایج آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر تأیید گردید. بدین صورت که تاثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری با ورود بازاریابی رابطه‌مند در رابطه، از 0/33 به 0/36 افزایش می‌یابد.

### 5. آزمون فرضیات

فرضیه اول تحقیق: گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. برای بررسی تأثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود. میزان ضریب تعیین مدل 0/70 می‌باشد که نشان می‌دهد 70 درصد از تغییرات رضایت مشتری ناشی از گرایش به پذیرش تغییر سازمانی است. مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس مدل رگرسیونی برابر 65/973 به دست آمده است و سطح معناداری آزمون (0/000) که نشان‌دهنده معناداری مدل رگرسیونی موردنظر می‌باشد. همچنین ضریب  $\beta$  متغیر پیش‌بین برابر با 0/838 به دست آمده است که با توجه به سطح معناداری آزمون نتیجه می‌شود فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر گرایش و تمایل سازمان به تغییر بر رضایت مشتری رد می‌شود بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول 5).

فرضیه دوم تحقیق: گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند تأثیرگذار است. برای بررسی تأثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود. میزان ضریب تعیین مدل 0/58 می‌باشد که نشان می‌دهد 58 درصد از تغییرات بازاریابی

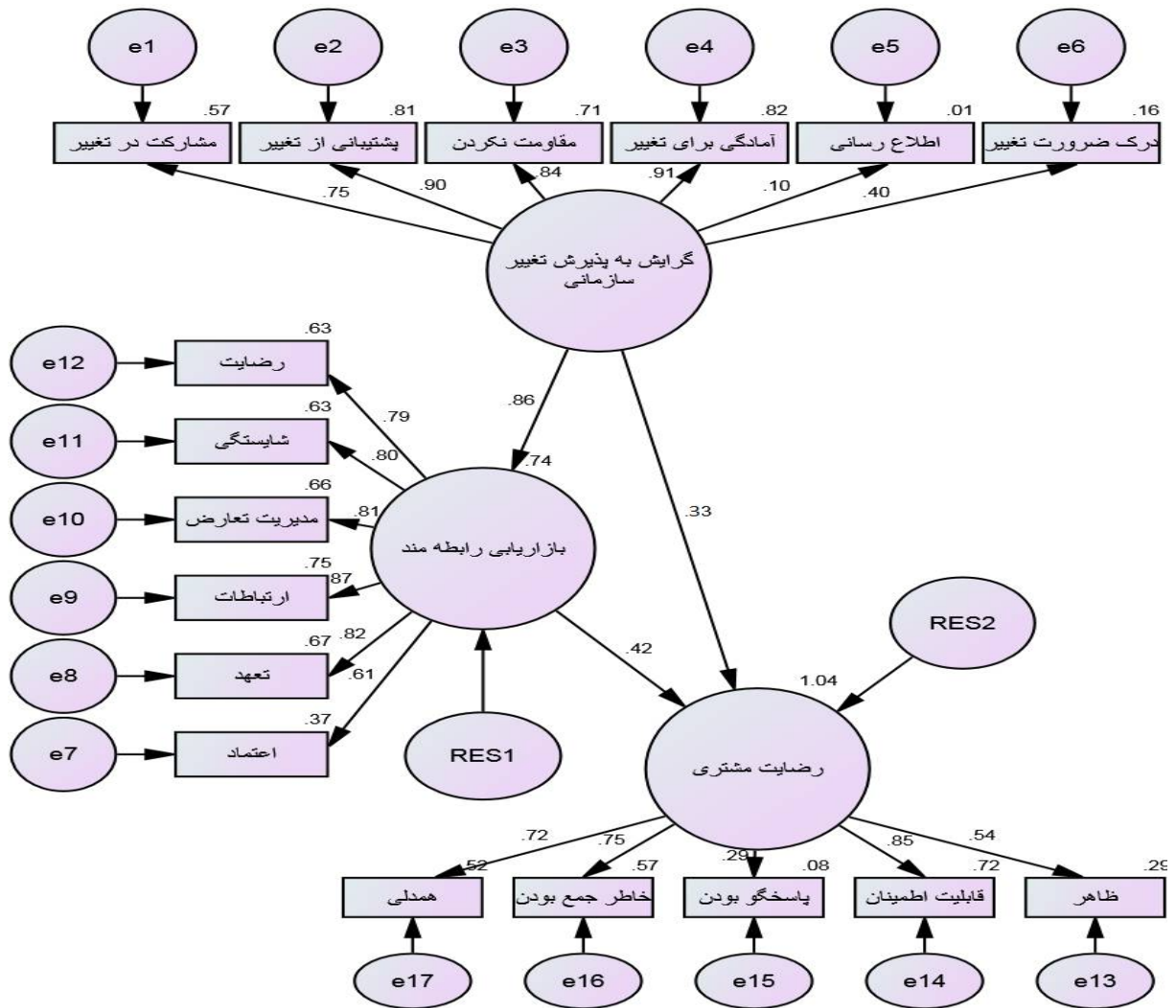
رابطه‌مند ناشی از گرایش به پذیرش تغییر سازمانی است. مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس مدل رگرسیونی برابر 38/911 به دست آمده است و سطح معناداری آزمون (0/000) که نشان‌دهنده معناداری مدل رگرسیونی موردنظر می‌باشد. همچنین ضریب  $\beta$  متغیر پیش‌بین برابر با 0/763 به دست آمده است که با توجه به سطح معناداری آزمون نتیجه می‌شود فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند رد می‌شود بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول 5).

فرضیه سوم تحقیق: بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. برای بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود. میزان ضریب تعیین مدل 0/78 می‌باشد که نشان می‌دهد 78 درصد از تغییرات رضایت مشتری ناشی از بازاریابی رابطه‌مند است. مقدار آماره آزمون تحلیل واریانس مدل رگرسیونی برابر 99/778 به دست آمده است و سطح معناداری آزمون (0/000) که نشان‌دهنده معناداری مدل رگرسیونی موردنظر می‌باشد. همچنین ضریب  $\beta$  متغیر پیش‌بین برابر با 0/884 به دست آمده است که با توجه به سطح معناداری آزمون نتیجه می‌شود فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری رد می‌شود بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول 5).

جدول (5): آزمون رگرسیون

متغیر پیش‌بین	متغیر پاسخ	ضریب تعیین	آماره F	ضریب $\beta$	سطح معناداری
گرایش به پذیرش تغییر سازمانی	رضایت مشتری	0/702	65/973	0/838	0/000
گرایش به پذیرش تغییر سازمانی	بازاریابی رابطه‌مند	0/582	38/911	0/763	0/000
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	0/781	99/778	0/884	0/000

به منظور شناخت هرچه بهتر روابط علی و نحوه تاثیرگذاری گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری و همچنین نقش میانجی بازاریابی رابطه‌مند، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است. شکل (3) و جدول (6) نتایج یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر در مدل ساختاری مربوط به مدل پژوهش را نشان می‌دهند. همان‌طور که از تخمین‌های استاندارد و نیز اعداد معناداری مربوط به تحلیل مسیر در فرضیه‌های اصلی پژوهش مشاهده می‌شود (شکل 3 و جدول 6) سازه گرایش به پذیرش تغییر سازمانی که به عنوان متغیری مکنون در بین متغیرها شناسایی شده است، بر بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به عنوان متغیر میانجی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل (3): تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات

جداول (6) نتایج حاصل از مدل فوق را نشان می‌دهد. که نمایانگر مناسب بودن شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری موردنظر می‌باشد.

جدول (6): ضرایب و عدد معناداری مربوط به مسیرهای اصلی

متغیر	مسیر	متغیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون
گرایش به پذیرش تغییر سازمانی	رضایت مشتری	0/33	3/075	تأیید شده است	
گرایش به پذیرش تغییر سازمانی	بازاریابی رابطه‌مند	0/86	2/177	تأیید شده است	
بازاریابی رابطه‌مند	رضایت مشتری	0/42	1/98	تأیید شده است	
بازاریابی رابطه‌مند	تاثیر گرایش سازمان به تغییر بر رضایت مشتری	0/3612		تأیید شده است	

جدول (7): شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌ها	CMIN	RMSET	df	CFI	NFI	TLI	CMIN/df
مقدار	193/221	0/052	75	0/791	0/818	0/755	1/666

نتایج حاصل از جدول (6) در خصوص تاثیرگذاری متغیرها و آزمون فرضیات نشان می‌دهد که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری (با ضریب مسیر 0/33) و گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند (با ضریب مسیر 0/86) و همچنین بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری (با ضریب مسیر 0/42) تاثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌مند در رابطه‌ی میان گرایش به پذیرش تغییر سازمانی و رضایت مشتری با توجه به نتایج آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نیز تأیید می‌گردد. جدول شماره (7) شاخص‌های برازندگی مدل را نشان می‌دهد مقدار CMIN/df باید کوچکتر از 3 باشد و شاخص RMSET باید مقداری کمتر از 0/08 داشته باشد.

#### نتیجه‌گیری

نتیجه آزمون تحلیل مسیر در خصوص تاثیرگذاری متغیرها و آزمون فرضیات نشان می‌دهد که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد (با ضریب مسیر 0/33) این امر بدان معنا است که ایجاد تغییر در سازمان با در نظر گرفتن ویژگی‌هایی مانند مشارکت در تغییر، پشتیبانی از تغییر و اطلاع‌رسانی می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. بیشترین تاثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر قابلیت اطمینان رضایت مشتری است (با ضریب مسیر 0/83) این امر بدان معنا است که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت اطمینان مشتری و توجه به نیازهای آنها رضایت مشتری را ارتقاء خواهد داد همچنین گرایش به پذیرش تغییر سازمانی با توجه به ظاهر، همدلی و خاطر جمع بودن، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد بنابراین رضایت مشتری می‌تواند در سایه تغییرات ایجاد شده در سازمان افزایش یابد.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند اثر مثبت و معنادار دارد (با ضریب مسیر 0/86) این بدان معنا است که گرایش به پذیرش تغییر سازمانی با در نظر گرفتن



مشارکت در تغییر، پشتیبانی از تغییر و اطلاع‌رسانی بازاریابی رابطه‌مند را افزایش می‌دهد به این ترتیب ما در سازمان‌هایی که تمایل بیشتری به تغییر دارند بازاریابی رابطه‌مند را به جای بازاریابی سنتی خواهیم دید. بیشتری تاثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر بعد ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند است (با ضریب مسیر 0/82) به این معنا که تغییرات ایجاد شده در سازمان‌ها می‌تواند منجر به افزایش ارتباطات با مشتری گردد.

تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری طبق نتایج آزمون تحلیل مسیر تأیید گردید (با ضریب مسیر 0/42) این بدان معنا است که هر چه از بازاریابی رابطه‌مند به طور موثرتر بهره ببریم همدلی، قابلیت اطمینان و خاطر جمع بودن مشتریان ارتقاء خواهد یافت. بیشترین تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر بعد قابلیت اطمینان رضایت مشتری است (با ضریب مسیر 0/86) این امر بدان معنی است که سازمان‌هایی با بازاریابی رابطه‌مند قوی‌تر بهتر می‌توانند موجبات رضایت مشتری را فراهم آورند.

نقش میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌مند در رابطه‌ی میان گرایش به پذیرش تغییر سازمانی و رضایت مشتری با توجه به نتایج آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر تأیید گردید. بدین صورت که تاثیر گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری با ورود بازاریابی رابطه‌مند در رابطه، از 0/33 به 0/36 افزایش می‌یابد. این امر بدان معنی است که با افزایش بازاریابی رابطه‌مند، تاثیرگذاری گرایش به پذیرش تغییر سازمانی بر رضایت مشتری تشدید می‌شود. باید در نظر داشت که رویکردهای مشارکت در تغییر، پشتیبانی از تغییر و اطلاع‌رسانی، زمانی ثمربخش‌تر است که سازمان از روش بازاریابی رابطه‌مند به جای بازاریابی سنتی بهره می‌برد. صحت این امر در پژوهش حاضر قابل مشاهده است.

به عنوان موضوعاتی جهت انجام تحقیقاتی آتی می‌توان بجای بازاریابی رابطه‌مند، از بازاریابی با متدولوژی‌های شبکه‌ای، ویروسی و .... استفاده کرد. همچنین متغیر یادگیری سازمانی به عنوان یک متغیر مستقل و اثرگذار و یا وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته نیز می‌تواند موضوعات مهم دیگری برای مطالعات بعدی باشد. منابع

1. برنیکرهوف، روبرت و درسلا، دنیس. (1377). اندازه‌گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده.
2. جواهری، ف. (1383). چالش‌های تغییر سازمانی. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم. سال 12، شماره 44.
3. جعفری، م و فهیمی، الف. (1379). ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
4. حنیفی، ف. (1386). بررسی همخوانی تغییرات پنج سال اخیر دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه هشت برمبنای مدیریت تغییر. فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی. شماره مسلسل 9. دانشگاه آزاد اسلامی رودهن.
5. رابین، استیفن، "مبانی رفتار سازمانی"، (1381). ترجمه پارساییان و اعرابی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.





6. شیخ، الف، سامان و مولایی، س. (1393). ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، 54-33، مرکز همایش‌های بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی تهران.
7. صالح نیا، م. (1389). جایگاه‌یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: جایگاه‌یابی استراتژیک نام‌های تجاری در بخش بانکداری دولتی)، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
8. قاضی زاده، ق، بیگی نیا، ع. (1390)، مقاله بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره 2-47.
9. نظری، ر. (1387). مدل‌های عارضه‌یابی در حوزه مدیریت تحول. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته (ضمیمه ماهنامه اندیشه گستر سایپا). شماره 1.
10. Abdul-Mauhmin, A. G. (۲۰۰۲) «Effects of suppliers marketing program variables on industrial buyer relationship satisfaction and commitment», Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۱۷, No. ۷, pp. ۶۳۷-۶۵۱.
11. Barnes, J. G and Howlett, D. M. (۱۹۹۸) «Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers», International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۶, No. ۱, pp. ۱۵-۲۳.
12. Berry, L. (۱۹۸۳). Emerging perspective on services marketing, American marketing Association, Chicago, IL.
13. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (۱۹۹۱) Relationship Bringing Quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (۱۹۸۷) «Developing Buyer-Seller Relationships», Journal of Marketing, Vol. ۵۱, pp. ۱۱-۲۷.
15. Elliot, Ronald. D. (۱۹۹۰): The Challenge of Managing Change, <http://modiriat.persianguig.ir/DOCUMENT/OB-I-dehghan-۱۱.DOC>.
16. Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (۲۰۰۷) «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal», International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. ۵۶, No. ۵/۶, pp. ۵۰۰-۵۱۷.
17. Fontenot, R. J., Hyman, M. R., (۲۰۰۴); «The antitrust implication of relationship marketing», Journal of Business Research, ۵۷, ۱۲۱۱-۱۲۲۱.
18. Gatto, R.P. (۲۰۰۰). The smart manager's F.A.Q. guide: a survival handbook for today's workplace. San Francisco: Jossey-Bass.
19. Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (۲۰۰۶) «The explanatory foundations of relationship marketing theory», Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۲۱, No. ۲, pp. ۷۲-۸۷.
۲۰. Jayanthi Ranjan; Vishal Bhatnagar (۲۰۰۹). "Principles for Successful Acrm in Organization", Direct Marketing: An International Journal Vol. ۲ No. ۴, pp. ۲۳۹-۲۴۷
۲۱. Kotler, P. (۱۹۹۳), Marketing Management, ۱۱st Edition. India; Peearson Pearson Education Plc Ltd. Pg ۶-۲۵



۲۲. Kotler, P. and Keller, K. (۲۰۰۶), Marketing Management, ۱۲nd Edition. India; Pearson Education Inc pg ۸۲۵.
۲۳. Len, Nixon. (۲۰۰۴). "Change Management: Theory and Practice". no ۱ (March ۲۰۰۴), pp ۱-۴.
۲۴. Molina, A and Martin-Consuegra, D and Esteban, A. (۲۰۰۷) «Relational benefits and customer satisfaction in retail banking», International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۵, No. ۴, pp. ۲۵۳-۲۷۱.
۲۵. Mrtin, V. Handerson, E. (۲۰۰۱). Managing in health and care, ROUTLEDGE PUB. ۱ ST EDITION.
۲۶. Morris, M. H. Brunyee, J. and Page, M. (۱۹۹۸). "Relationship marketing in practice", Industrial Marketing Management, ۲۷, ۳۵۹-۳۷۱.
۲۷. Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (۲۰۰۵) «Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», International Journal of bank marketing, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۵۴۲.
۲۸. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (۱۹۸۵). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, ۴۰. pp ۴۱-۵۰.
۲۹. Robert, K. Angelo, k. (۲۰۰۴). "Organizational behavior", Mc Growh. pp ۴۳۲.
۳۰. Sharma, N and Patterson, P. G. (۲۰۰۰). «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services», International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۱, No. ۵, pp. ۴۷۰-۴۹۰.
۳۱. So, S. L. M. and Speece, M. W. (۲۰۰۰) «Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment», International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۸, No. ۷, pp. ۳۱۵-۳۲۷.
۳۲. Takala, T. Uusitalo, O. (۱۹۹۶). "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis", European Journal of Marketing, Vol. ۳۰, No. ۲, pp. ۴۶-۶۰.
۳۳. Webster, F.E. (۱۹۹۲), "The changing role of marketing in the corporation", Journal of Marketing Vol. ۵۶, October, pp. ۱-۱۷.

پی نوشت

- <sup>۱</sup> - Globalization  
<sup>۲</sup> - Gatto ,R.P.  
<sup>۳</sup> - customer satisfaction  
<sup>۴</sup> - Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P.  
<sup>۵</sup> - TQM  
<sup>۶</sup> - Christopher et al  
<sup>۷</sup> - Webster  
<sup>۸</sup> - Kotler  
<sup>۹</sup> - relationship marketing  
<sup>۱۰</sup> - Takala & Uusitalo  
<sup>۱۱</sup> - Fontenot & Hyman  
<sup>۱۲</sup> - Ndubisi, N. O and Wah, C. K.  
<sup>۱۳</sup> - So, S. L. M. and Speece, M. W.  
<sup>۱۴</sup> - Elliot  
<sup>۱۵</sup> - Nixon  
<sup>۱۶</sup> - Krither, Kinikj

<sup>۱۷</sup> - Jayanthi Ranjan ،Bhatnagar, Vishal

<sup>۱۸</sup> - MARTIN HANDERSON

<sup>۱۹</sup> - Abdul-Mauhmin

<sup>۲۰</sup> - Molina, A et al

<sup>۲۱</sup> - Parasuraman, A et al.

<sup>۲۲</sup> - Leonard Berry

<sup>۲۳</sup> - Christophe

<sup>۲۴</sup> - Ballantine

<sup>۲۵</sup> - Kotler, P. and Keller, K.

<sup>۲۶</sup> - Barnes, J. G and Howlett, D. M.

<sup>۲۷</sup> - SPSS

<sup>۲۸</sup> - Amos