فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و چهارم، پاییز ۱۴۰۲- صفحات ۲۲۰-۱۸۵

ارائه مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با استفاده از رویکرد ترکیبی(مورد مطالعه: شرکت تجارت الکترونیک پارسیان)

نوع مقاله: پژوهشی

مهرنوش نجفی[۱]
حسین وظیفه دوست[۲]
هاشم نیکومرام[۳]
زهره دهدشتی شاهرخ[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۴ تاریخ پذیرش:۱۴۰۲/۷/۱۸

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با استفاده از رویکرد ترکیبی انجام شده است. روش پژوهش مطالعه حاضر آمیخته بوده و با دو نوع رویکرد کیفی و کمی (آمیخته) انجام شده است. در بخش کیفی پژوهش، جهت گردآوری داده‌ها به تدوین سوالات مصاحبه مبادرت ورزیده شد. در ادامه از پرسشنامه دیمتل، پرسشنامه ISM *و پرسشنامه محقق‌ساخته با طیف لیکرت ۵ درجه، استفاده گردید. جامعه آماری در بخش‌های کیفی، دیمتل و* ISM*، شامل ۱۰ نفر از خبرگان حائز*

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mehrnoosh_najafi_mn@yahoo.com
۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) H-vazifehdoust@srbiau.ac.ir
۳ استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران nikoomaram@srbiau.ac.ir
۴ استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شرایط بوده‌اند که با استفاده از روش‌نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند و با آنها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. همچنین جامعه آماری بخش کمی و جهت اعتبار سنجی مدل نهایی شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بازارهای تجاری بوده‌اند. گام اول مطالعه حاضر با استفاده از روش تحلیل کیفی مضمون (رویکرد ویرایش مصاحبه، تلخیص آنها و تفسیر مفاهیم و کلمات) برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش استفاده شده است. برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA *استفاده شده است. سپس در بخش دوم و کمی پژوهش، از تکنیک دیمتل و روش مدلسازی ساختاری-تفسیری و نرم‌افزار* MICMAC*، جهت شناسایی روابط علی میان مقوله‌های اصلی پژوهش استفاده گردید و در نهایت با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار* SMART PLS*، الگوی ارائه شده اعتبارسنجی گردید. با استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش با استفاده از نتایج تحلیل کیفی مضمون و روش ترکیبی* ISM-DEMATEL*، مدل نهایی ارائه گردید. در مجموع الگوی به دست آمده مشتمل بر ۱۴ مقوله اصلی است. بر اساس مدل پژوهش مشخص گردید، ارزش کارکردی و اجتماعی بر ارزش احساسی، شناختی و وضعیتی تاثیر می‌گذارند. ارزش احساسی، شناختی و وضعیتی بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و ارزش‌آفرینی اثرگذاشته و به مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند منجر می‌شوند. از طریق مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند می‌توان مشتری‌مداری و رابطه با مشتریان را تحت تاثیر قرار داد و به رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان منجر شده و در نهایت حفظ مشتریان میسر می‌شود.*

کلمات کلیدی: مبادله ارزش، ارزش بازاریابی رابطه‌مند، بازارهای تجاری، رویکرد آمیخته
طبقه بندی JEL: L1, M31 , L14 , L21

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

خلق ارزش با مشتریان[۱] رویکردی جدید در بازاریابی است که از بازاریابی رابطه‌ای فراتر رفته و زمینه را برای مشارکت فعال مشتریان در توسعه محصولات و ارائه خدمات فراهم می‌آورد. این رویکرد مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش را حداکثر می‌سازد (ژانگ[۲] و همکاران، ۲۰۲۲). شایستگی‌های محوری مجموعه‌ای از مهارت‌های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد به مصرفکنندگان ارائه دهد و از این طریق واکنش مثبت آنها را برانگیزد و تمایزی قابل‌توجه نسبت به رقبا کسب کند (اسکندری و همکاران،۱۴۰۰). مبادله ارزش به عنوان محرک اساسی در موفقیت فرایند بازاریابی، تاثیر زیادی در رقابت‌پذیری خواهد داشت. این امر قابلیت‌های ارتباطی را برانگیخته ساخته و اثر مثبتی بر توانایی رقابتی دارد بنابراین شناسایی و درک صحیح از خلق ارزش به ایجاد فضای ارتباطاتی مناسب بین ذی‌نفعان سازمانی منجر شده و بستری را فراهم می‌کند که آنها قادر باشند نظرهای خود را به راحتی بیان کنند و یا ارزیابی و انتقاد نمایند (امیردیوانی و محقق، ۱۴۰۰). اهمیت خلق ازش در بسیاری از صنایع از جمله بانکداری به شدت مورد توجه قرار گرفته است. تعیین ارزش وبخش بندی مشتریان برای بانک‌ها یک امر حیاتی است (پریدری و همکاران، ۱۴۰۱). ارتقاء ارزش برند،یک استراتژی بازاریابی است که هدف آن، افزایش آگاهی از محصول، وفاداری مشتری، مزیت رقابتی فروش و رویهم رفته بهبود ارزش بانک است(درستکار و همکاران،۱۴۰۱). در مجموع مبادله ارزش، شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده، همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می‌بخشد. خلق ارزش بر شناسایی و توسعه رابطه بین پیشرفت اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکارهای تجاری و غیرتجاری تمرکز دارد (کاظمی و وزیری، ۱۴۰۰).

فرآیند مبادله ارزش، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد. همچنین زمانی اثربخشی بیشتری دارد که شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند با گسترش کسب‌وکار موجب افزایش منافع برای ذی‌نفعان خود باشند (باربو و میلیتارو[۳]، ۲۰۱۹). در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به خلق مشترک ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی

---

۱ Customer co-creation value, CCCV

۲ Zhang

۳ Barbu & Militaru

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود (راماسوامی و اوزکان[۱]، ۲۰۱۸). مطابق با نظریه خلق ارزش از نگاه مشتری، مدیران سازمان باید قبول کنند که از بخشی از کنترل خود بر فرایند برندسازی چشم پوشی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا بدین طریق بتوانند تصویر مثبتی از برند خود را در جامعه هدف ایجاد نمایند (ایتانی[۲] و همکاران، ۲۰۱۹).

مساله ارزش‌آفرینی بویژه با مشتریان بویژه در بازارهای تجاری از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. مشتریان تجاری در بازارهای صنعتی[۳](B2B) معمولاً تعداد کمتری هستند و در عین حال حجم خرید بسیار بیشتری دارند. این نیازمند آن است که رابطه با این مشتریان بسیار حرفه‌ای و تخصصی صورت گیرد. بازاریابی رابطه‌ای در روابط با مشتریان تجاری از دیرباز نه یک شعار بلکه یک هدف عملیاتی برای شرکت‌های فعال در این عرصه بوده است (پاتاک[۴] و همکاران، ۲۰۲۲). بازارهای تجاری و روابط سازمان با سازمان دارای چارچوب و فناوری مشخص و ویژه‌ای هستند که آنها را از دیگر انواع کسب‌وکارها متمایز می‌سازد. در این روابط بر راهبرد بازاریابی یک کسب‌وکار تجاری و استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های طراحی شده خاص روابط بین‌سازمانی تاکید می‌شود. همچنین ابزاری را برای ارزیابی بازاریابی در محیط رقابت ارائه می‌دهد. بر ارائه انواع راهکاری فناورانه کسب‌وکار، تولید محتوا، تولید تقاضا، بازاریابی دیجیتالی و روابط عمومی و مواردی از این دست تاکید دارد. جذب و حفظ مشتریان به صورت بلندمدت در کانون توجه این شیوه از بازاریابی قرار دارد (تلوحسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

بنابراین در مجموع می‌توان گفت ارزش‌آفرینی در بازارهای تجاری و روابط بین‌سازمانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از همین منظر بازاریابی رابطه‌ای و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان با نگاهی مبتنی بر خلق ارزش صورت میگیرد. این موضوع در روابط بین سازمانی که مشتریان از شرکت‌های تجاری گوناگون هستند از اهمیتی دوچندان برخوردار است. مساله اصلی این پژوهش ارائه مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری است. در مطالعات گوناگون نیز بر مقوله «ارزش‌آفرینی» و «بازاریابی رابطه‌مند» نیز تمرکز بسیاری شده است اما این دو مقوله به‌صورتی کاملاً مجزا مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و شکاف پژوهشی ژرفی در زمینه مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند مشاهده می‌شود. از منظر کاربردی نیز کمتر به مساله بازاریابی رابطه‌مند در روابط بین‌سازمانی و بازارهای تجاری پرداخته شده است. به‌همین خاطر مساله اساسی پژوهش در بازارهای تجاری مفهوم‌سازی خواهد شد. نظر به اهمیت موضوع و شکاف نظری و

---

۱ Ramaswamy & Ozcan

۲ Itani

۳ Pathak

۴ Pathak

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کاربردی، در این مطالعه کوشش شده است تا مدلی مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری ارائه شود. مطالعه حاضر به صورت خاص در شرکت تجارت الکترونیک پارسیان صورت گرفته است که در زمینه خدمات الکترونیک با طیف گسترده‌ای از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری فعالیت می‌کند. برای این منظور نخست سازه‌های زیربنایی الگوی خلق مشترک ارزش با مشتریان شناسایی خواهد شد و سپس روابط این سازه‌ها مشخص خواهد گردید. مطالعه حاضر به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری چگونه است؟

۱- مبانی نظری

مفهوم ابعاد و پایه‌های نگرش بازاریابی رابطه‌مند به عنوان مبادلات رابطه‌ای نه معاملاتی نخستین بار بوسیله لئونارد بری[۱] به سال ۱۹۸۳ مطرح شد. در پی انتقادات واراد شده به مفهوم معاملاتی بازاریابی، که بازاریابی را تنها معطوف به فروش و سودآوری بیشتر می‌دانست، پژوهشگران گوناگون رویکرد رابطه‌ای بازاریابی را در پیش گرفتند که بر روابط بلندمدت با مشتریان در کنار سود توجه می‌کند. بازاریابی رابطه‌مند را ابزاری می‌دانند که از طریق آن شرکت‌ها رابطه‌ای بلند مدت با مشتریان خود برقرار می‌کنند و در این مدت ارزش‌ها و خدمات خود را توسط کانال‌های ارتباطی متفاوت به مشتریان انتقال می‌دهند. کاتلر و آرمسترانگ، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک فرآیند رابطه‌محور جهت ایجاد، نگهداری و تقویت ارزش‌های بین شرکت و مشتریان یا دیگر گروه‌های سهامداران تعریف می‌کنند. آنها معتقد هستند که بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است (نصیری و نوروزی، ۱۴۰۲). در ابتدا، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان رویکردی تعریف شد که سازمان‌ها برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان خود دنبال می‌کنند. کلی ترین و قابل درک ترین تعریف بازاریابی رابطه‌مند این است که روشی برای ایجاد، توسعه و حفظ روابط با ارزش و مقرون به صرفه با مشتریان، تامین کنندگان، کارمندان و شرکا برای منافع پایدار هر دو طرف است. بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان کمک میکند. در بازاریابی رابطه‌مند قرارداد میان فروشنده و خریدار بسته نمی‌شود بلکه روابط بر مبنای روابط بلندمدت است و شرکت باید استراتژی‌هایی را به کار برد تا خریدار را متعهد به خرید از شرکت نماید. بازار یابی رابطه‌مند یک رابطه مشارکتی را از طریق ارتباط و تعامل بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند ایجاد رضایت متقابل طولانی مدت بین مشاغل و

---

۱ Leonard Berry

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مشتریان آنها است. رضایت متقابل درازمدت پایدار، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا ارتباط، تعامل و تعامل مداوم با مشتریان داشته باشند (هاشمی‌نیا، ۱۴۰۲).

در متون بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند گاهاً بجای یکدیگر بکار می‌روند اما تفاوتهایی با یکدیگر دارند. تعاریف گوناگونی برای بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد؛ برای مثال بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، بهبود وحفظ ارتباطات با مشتری تعریف می‌کند. براساس یک تعریف دیگر بازاریابی رابطه‌مند اقدام پیشگامانه سازمان جهت ایجاد، بهبود و حفظ تعاملات سودمند با مشتریان منتخب است. اخیراً با توجه به توسعه گستره بازار یابی رابطه‌ای و توجه به آن از دیدگاه جامع مدیریتی، میتوان تعریف جامع زیر را ارائه کرد: بازاریابی برمبنای روابط، شبکه‌ها و مبادلات با مشتریان جهت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت برنده-برنده[۱]. تعاریف متعددی نیز برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد؛ سین و همکاران تعریف زیر را ارائه کرده اند: یک استراتژی جامع و فرایندی که سازمان را قادر به شناسائی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سود آور از طریق ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان می‌سازد. در مجموع بازاریابی رابطه‌مند فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزش‌های مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها (کاتلر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۴).

«بازار تجاری» بازاری مرکب از تمام سازمان‌هایی است که کالاها و خدماتی را به منظور استفاده در تولید کالاها و خدمات دیگر تهیه نمایند. کالاها و خدماتی که فروخته می‌شوند، اجاره داده می‌شوند و یا به دیگران رسانیده می‌شوند. بازارهای تجاری با بازارهای مصرف بسیار متفاوت است. در بازار مصرف، تعداد زیادی از خریداران خواسته‌های مشابهی دارند، معاملات معمولاً دارای ارزش کمی هستند، محصولات را می‌توان به‌صورت انبوه تولید کرد، درک مصرف‌کنندگان ارزش محصولات را تعیین می‌کند و شرکت‌ها بر مدیریت برندها تمرکز می‌کنند. علاوه بر این، فرایند فروش مختصر است، استراتژی‌های خرده‌فروشی نقش حیاتی را ایفا می‌کنند و تلاش‌های فروش بر روی کاربران نهایی متمرکز است. در مقابل، یک بازار تجاری مشتریان کمتری دارد و معاملات ارزش بیشتر دارند. مشتریان اغلب به یک محصول یا قیمت سفارشی نیاز دارند، استفاده از محصول یا خدمات ارزش آن را تعیین می‌کند و مارک‌ها برای مشتریان اهمیت چندانی ندارند. علاوه بر این، فروش یک فرایند طولانی و پیچیده است، خرده‌فروشی یک عامل نیست و ممکن است هدف اصلی فروش، کاربر نهایی محصول نباشد (میلر [۲]و همکاران، ۲۰۲۳).

---

[۱] Win-win Strategy

[۲] Miller

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

روش بازاریابی کلاسیک که در آن مشتری بر اساس رفتار یا ویژگی‌های محصول که برای هر بخش اهمیت دارد تقسیم بندی می‌شود، در محیط‌های تجاری کار نمی‌کند. دلیل این امر این است که در بازارهای تجاری، یک مشتری خاص از محصولات فروشنده در برنامه‌های مختلف متعدد استفاده می‌کند. همچنین، کالاهای صنعتی با ویژگی‌های آنها به‌راحتی متمایز نمی‌شوند. یکی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی مشتری، گروه‌بندی افراد با نیازهای مشابه است، به‌طوری‌که یک شرکت می‌تواند از طریق تبلیغات و سایر اشکال ارتباط‌جمعی با آنها ارتباط برقرار کند. این رویکرد در بازارهای تجاری کار نمی‌کند زیرا هر مشتری از ماشین‌آلات و مواد مختلف استفاده می‌کند و اغلب ویژگی‌های متمایزی را برای آنها مشخص می‌کند. تقریباً هر مشتری به محصول، مقدار یا قیمت سفارشی خاصی نیاز دارد. درواقع، هر بخش به‌طور مؤثر شامل یک مشتری است. این موضوع باعث می‌شود تاکتیک‌های فروش کلاسیک در بازار گران و بی‌تأثیر باشند. در عوض، شرکت‌ها باید مستقیماً به هر مشتری ارزشی مطلوب مورد نظر را ارائه دهند. بدین ترتیب، شرکت‌های موجود در بازارهای تجاری باید از رویکردی استفاده کنند که مبتنی بر مزایا باشد و نه ویژگی‌ها (ریتر و پدرسن[۱]، ۲۰۲۰).

۲-پیشینه تحقیق

نصیری و نوروزی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و رتبه بندی مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه انجام دادند. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان، رضایت مشتریان بر کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد مشتریان) و کیفیت رابطه بر نگهداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وضعیت متغیرهای رضایت و نگهداری مشتریان، ضعیف و متغیرهای کیفیت رابطه و بازاریابی رابطه‌مند متوسط ارزیابی گردید. نتایج آزمون فریدمن نیز حاکی از عدم اولویت یکسان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بود که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند به ترتیب: تبادل اطلاعات، نظارت بر روابط، کوشش‌های فروش و عوامل اجتماعی رتبه بندی شدند. در نهایت محققان پیشنهاداتی را جهت بهبود متغیرهای پژوهش بیان کردند.

سلیمان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و جذب بیمه گذاران در سازمان تامین اجتماعی انجام داده است. مدل بکار گرفته شده در این پژوهش مدل بازاریابی رابطه‌مند، دوییسی است. روش پژوهش از نوع توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. نتایج نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و جذب بیمه گذاران در بیمه تامین اجتماعی رابطه وجود دارد.

---

۱ Ritter & Pedersen

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کیخا و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و بین شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و همچنین، میان شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

اسفیدانی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از تاثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات می‌باشد. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد. روابط دوجانبه و متقابل بین بیمه گذاران و شرکت‌های بیمه در نتیجه اجرای بازاریابی رابطه‌مند برقرار شده که نقش مهمی در موفقیت این شرکت‌ها ایفا می‌کند.

مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹) مطالعه ای با عنوان بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی تأثیر مثبت می‌گذارد اما بر ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد. مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری، ارزش عملیاتی، ارزش لذت‌بخشی و ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. ولی تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر نمی‌گذارد. چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر مثبت می‌گذارد. ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی ندارد اما در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی دارد. نقش میانجی ارزش لذت‌بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار است. نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار نبوده اما در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه و اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری معنادار است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مندیجل و بلیگهان [۱](۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان چگونگی تاثیر ادراکات سرمایه‌گذاری رابطه بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک‌شده و نقش تعدیل‌گر تمایل به رابطه انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که سرمایه گذاری رابطه ادراک شده به طور مستقیم بر ارزش درک شده و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده واسطه اثر سرمایه گذاری رابطه ادراک شده بر وفاداری مشتریان است. رابطه مصرف کننده اثرات سرمایه گذاری رابطه ادراک شده را تعدیل می‌کند. بر اساس این نتایج، مدیران خرده‌فروشی می‌توانند با هدایت تلاش‌های خود به سمت مصرف‌کنندگان مستعد روابط، روابط بلندمدت قوی ایجاد کنند تا ادراکات سرمایه‌گذاری در رابطه را افزایش دهند، که منجر به افزایش درک ارزش و در نتیجه بهبود وفاداری مشتریان می‌شود.

اوبازه[۲] و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان زمینه‌سازی سازه تعامل رابطه‌مدار در بازاریابی رابطه‌مند انجام داده‌اند. تعامل رابطه‌مدار عامل مهمی برای شناسایی الزامات و ایجاد روابط بلندمدت مشتری و سازمان است. یافته‌ها از ارتباط رابطه‌ای به عنوان یک سازه مهم برای درک فرآیندهای بازاریابی رابطه‌مند پشتیبانی می‌کنند. این مطالعه پشتیبانی نظری را برای استفاده از سازه‌های دیگری در تئوری بازاریابی غیرانتفاعی و بخش عمومی ارائه می‌کند. کوشش‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به روابط گسترده منجر شود. این پژوهش یک مدل ساختاری جدید را ارائه و ارزیابی می‌کند که نشان می‌دهد تعامل رابطه‌مدار برای درک فرآیندهای بازاریابی رابطه‌ای در بخش‌های غیرانتفاعی و عمومی مناسب است.

پاتاک و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان هم‌آفرینی ارزش در زمینه بازارهای تجاری: یک چارچوب مفهومی و پیامدهای آن انجام داده‌اند. چارچوب بهبود یافته سازمان مشتری-فناوری-محیط به طور تجربی از دیدگاه شرکت‌های کانونی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با هفده مدیر اجرایی از سازمان‌های خدماتی مبتنی بر دانش مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق در مجموع شانزده عامل موثر بر ارزش‌آفرینی را مورد بررسی قرار داد و درک مشترک برای رقابت را به عنوان شکل جدیدی از ایجاد ارزش مشترک برجسته کرد، که در آن رابطه طولانی مدت ارائه دهنده خدمات مشتری به طور مثبت یک استراتژی رقابتی را امکان پذیر می‌کند. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای چگونگی دستیابی ارائه دهندگان خدمات به مزیت رقابتی در محیط چالشی بازارهای تجاری دارد.

---

۱ Menidjel & Bilgihan

۲ Obaze

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شوهام[۱] و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان مبادله ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت برای ذی‌نفعان سازمانی از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی کارمند محور و مبادله ارزش برای جامعه، مشتریان و کارکنان را تایید می‌کند. برای بیشینه‌سازی کیفیت روابط، کوشش‌های مسئولیت اجتماعی باید برای ذینفعان خاص (مشتریان و کارکنان) و نه جامعه به طور کلی هدف قرار گیرد. در نهایت، تفاوت‌هایی بین شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ در بازارهای تجاری با برداشت‌های متضاد از سوابق و نتایج کیفیت رابطه مشاهده می‌شود.

۳-روش شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با استفاده از رویکرد ترکیبی(مورد مطالعه: شرکت تجارت الکترونیک پارسیان) انجام شد. از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته تحقیقات پیمایشی-مقطعی قرار دارد. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی نظری و خبرگان دانشگاهی است.

الف) خبرگان نظری: شامل اساتید دانشگاهی است که در زمینه مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری صاحب نظر بوده و در این حوزه کتاب یا مقالات متعددی داشته باشند. همچنین سابقه تدریس بالای ۱۰ سال داشته و عضو هیات علمی دانشگاه باشند.

ب) خبرگان تجربی: شامل مدیران شرکت تجارت الکترونیک پارسیان است که بیش از ۱۵ سال به بالا تجربه در زمینه بازاریابی تجاری داشته و از مدرک تحصیلات تکمیلی برخوردار باشند.

نمونه‌گیری در بخش کیفی با روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند انجام شد. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۰ خبره در این مرحله شرکت کردند.

در ادامه برای گردآوری داده‌های تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و ابزار پرسشنامه استفاده گردید. از آنجاییکه برای مطالعات کیفی با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند. اعتبارسنجی تحلیل با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده‌شده[۲]» ۰/۸۱۴ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است(هولستی[۱]، ۱۹۶۹: ۲۳۴).

---

۱ Shoham

۲ Percentage of Agreement Observation, PAO

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جامعه آماری بخش کمی شامل مشتریان بازارهای تجاری و به‌طور مشخص مشتریان شرکت تجارت الکترونیک پارسیان است. جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. به دلیل نامشخص بودن تعداد مشتریان، حجم نمونه به صورت زیر قابل برآورد است:

$$(n) = 384$$
$$d = 0.05$$
$$t = 1.96$$
$$p = 0.5$$
$$q = 0.5$$
$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

بنابراین تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در میان مشتریان بازارهای تجاری به صورت تصادفی ساده توزیع گردید.

در بخش دوم نیز جهت ارائه مدل پژوهش، از پرسشنامه ISM و در نهایت برای اعتبارسنجی مدل از پرسشنامه محقق‌ساخته با طیف لیکرت ۵ درجه استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۷۵ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب، روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه گردید. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد. برای ارزیابی روایی واگرا از معیار روایی یگانه-دوگانه HTMT[۲] استفاده شد. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شد. مقدار قابل قبول برای معیار HTMT بین ۰/۸۵ تا ۰/۹ است. اگر مقادیر مذکور کمتر از ۰/۹ باشند، روایی واگرا قابل قبول است(حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۲: ۶۸). روایی واگرا معیاری دیگر برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از مصاحبه از روش تحلیل کیفی مضمون استفاده شد. سپس با استفاده از روش دیمتل و مدلسازی ساختاری-تفسیری، مدل پژوهش ارائه و در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، مدل مذکور اعتبارسنجی گردید. لازم به ذکر ست برای تحلیل کیفی مضمون از نرم افزار MAXQDA، برای روش مدلسازی ساختاری-تفسیری

---

۱ Holesti

۲ Heterotrait-Monotrait Ratio

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

از نرم‌افزار MICMAC و برای روش حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

۴-یافته‌های پژوهش

در بخش نخست جهت ارائه مدل اولیه از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان شامل ۴ نفر از اساتید دانشگاه و ۶ نفر از مدیران شرکت پارسیان انجام شد. از نظر جنسیت ۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. از نظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۵ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ نفر نیز بالای ۵۰ سال بودند. از نظر تحصیلات ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه‌کاری ۷ نفر کمتر از ۲۰ سال و ۳ نفر بالای ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند.

جدول۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
خبرگی	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	4	40%
	خبرگان تجربی (مدیران شرکت)	6	60%
جنسیت	مرد	9	90%
	زن	1	10%
سن	کمتر از ۴۰ سال	1	10%
	۴۰ تا ۵۰ سال	5	50%
	۵۰ سال و بیشتر	4	40%
تحصیلات	کارشناسی ارشد	4	40%
	دکتری	6	60%
سابقه‌کاری	کمتر از ۲۰ سال	7	70%
	بالای ۲۰ سال	3	30%
	کل	10	100%

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش کمی نیز تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان در این پژوهش شرکت کردند. از منظر جنسیت ۲۴۳ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۱ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سن ۱۱۵ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۷۷ نفر (۴۶٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹۲ نفر (۲۴٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۱ نفر (۳٪) کاردانی، ۱۸۱ نفر (۴۷٪) کارشناسی، ۱۶۰ نفر (۴۲٪) کارشناسی ارشد و ۳۲ نفر تحصیلات دکتری داشتند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	243	63%
	زن	141	37%
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	115	30%
	۴۰ تا ۵۰ سال	177	46%
	بیشتر از ۵۰ سال	92	24%
تحصیلات	کاردانی	11	3%
	کارشناسی	181	47%
	کارشناسی ارشد	160	42%
	دکتری	32	8%
کل		384	100%

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت تبیین مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان منتخب صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۵ سوال باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی سوالات جدیدی نیز مطرح گردید. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون و براساس رویکرد اترید استرلینگ [۱](۲۰۰۱) انجام گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها موردمطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله اولیه، تعداد ۲۲۹ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها، استخراج شدند با کدگذاری این مفاهیم، تعداد ۶۹ مضمون فرعی شناسایی شدند و با طبقه‌بندی این مضامین در دسته‌های مشابه، تعداد ۱۴ مضمون اصلی، شناسایی شدند. شاخص‌های مدل پژوهش مستخرج از مصاحبه‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

۱ Attride-Stirling

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۳، مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارزش مصرف	ارزش کارکردی	سازگاری کیفیت خدمات با انتظارات
		طراحی خوب خدمات ارائه شده
		استانداردهای کیفی مطلوب
		عملکرد مطلوب خدمات و محصولات
		تناسب خدمات با نیازمندی‌های مشتریان
	ارزش اجتماعی	احساس پذیرش اجتماعی
		سازگاری با خواسته‌های جامعه
		جایگاه خوب در صنعت
		هم‌نوایی و همراهی با جامعه
	ارزش احساسی	احساس آسودگی در شرکت
		هم‌راستایی با اخلاق حرفه‌ای
		احساس بهتر بودن در صنعت
		احساس خوب از روابط تجاری
	ارزش وضعیتی	بهبود شرایط محیطی
		سازگاری با شرایط عدم‌اطمینان
		کسب تخفیف و اعتبارات ترفیعی
		قابلیت دسترسی
	ارزش شناختی	تمکین از قوانین و مقررات دولتی
		قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی
		برخورد با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی
		نظم‌وانضباط اخلاقی حاکم بر شرکت
		نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی
مبادله ارزش	هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	حضور فعالانه مشتریان در عرصه‌های خدمات تجاری
		فعالیت داوطلبانه مشتریان
		ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان
		اقدام برای ارتباط با شرکت پارسیان
		احساس تعهد درونی به شرکت پارسیان
	ارزش‌آفرینی	ارائه ارزشی فراتر از استاندارد صنعت
		ارائه ارزش با هزینه و بهای تمام‌شده کمتر
		ارائه ارزش متمایز در صنعت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

		سازگاری ارزش ارائه شده با انتظارات مشتری
		خلق ارزش از نگاه مشتری
بازاریابی رابطه‌مند	مشتری‌مداری	پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان
		افزایش تعامل با مشتریان
		برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان
		نظام رسیدگی به شکایات مشتریان
		پایش پیوسته نیازهای مشتریان
	رابطه با مشتریان	ایجاد رابطه توام با احترام با مشتریان
		امکان ارتباط از روش‌های گوناگون سنتی و دیجیتال
		توسعه روابط دوسویه با مشتریان
		تداوم رابطه و برقراری ارتباطات بلندمدت
		بهبود تعاملات با مشتریان
	مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند	چشم‌انداز روشن مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند
		ماموریت‌های معین در راستای مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند
		هدف‌گذاری بلندمدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند
		استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت
		هدف‌گذاری کوتاه‌مدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند
		خط‌مشی‌های اجرایی هدف‌های کوتاه‌مدت
		روندها و رویه‌های اجرایی مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند
پیامدهای مشتری	اعتماد مشتریان	صداقت در ارتباط با مشتریان
		ارائه خدمات دلسوزانه
		عدم سودجویی و منفعت‌طلبی
		ثبات رویه در ارائه خدمات تجاری
		باور به حسن نیت شرکت پارسیان
		اعتبار شرکت پارسیان نزد مشتری
	رضایت مشتریان	رضایت از انتخاب‌های خدمات تجاری
		جذابیت تسهیلات و فرایندهای تجاری
		احساس خشنودی از خدمات تجاری
		جلب نظر مساعد مشتریان
	وفاداری مشتریان	ترجیح شرکت پارسیان به رقبای تجاری
		نگرش مثبت به شرکت پارسیان
		دلبستگی عاطفی به شرکت پارسیان
		اقدام برای ارتباط با شرکت پارسیان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

		احساس تعهد درونی به شرکت پارسیان
	حفظ مشتریان	تمایل مشتریان به تداوم رابطه
		گسترش روابط جدید با مشتریان
		افزایش کمی تعداد مشتریان
		افزایش میزان تراکنش‌های تجاری
		انعقاد قراردادهای تجاری بلندمدت

منبع: نتایج تحقیق

۵-بخش کمی پژوهش

برای شناسایی و تعیین روابط میان سازه‌های پژوهش از روش ترکیبی ISM-DEMATEL استفاده شد. روش ترکیبی DISM رویکردی نظام‌مند و علمی است که برای طراحی الگوهای اکتشافی در مدیریت و علوم اجتماعی مناسب است. این روش مبتنی بر پارادایم تفسیری و تحقیق در عملیات نرم است بنابراین در مطالعات مدیریت کارایی بالایی دارد. در این روش می‌توان به طور همزمان از مزایای روش دیمتل و مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده کرد. برای این منظور نخست با روش دیمتل روابط سازه‌ها تعیین می‌شود و سپس از خروجی دیمتل به عنوان ماتریس دستیابی مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد و سازه‌ها سطح‌بندی می‌شوند (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱: ۱۴۵). طیف ارزش‌گذاری دیدگاه خبرگان در روش دیمتل برای شناسایی رابطه سازه‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول۴، طیف ارزش‌گذاری تکنیک دیمتل

متغیر زبانی	بدون تاثیر	تاثیر کم	تاثیرگذار	تاثیر زیاد	تاثیر خیلی زیاد
معادل کمی	0	1	2	3	4

منبع: نتایج تحقیق

۵-۱- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (X)

چون از دیدگاه چند خبره استفاده شده است، میانگین حسابی ساده نظرات برآورد شد و ماتریس ارتباط مستقیم تشکیل گردید.

جدول۵، ماتریس ارتباط مستقیم سازه‌های پژوهش

X	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14
D0	0.0	3.1	3.4	3.6	3.4	3.7	3.6	3.5	3.3	3.8	3.0	3.3	3.3	3.6

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

X	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14
1														
D02	3.4	0.0	3.4	3.5	3.7	3.3	3.4	3.1	3.6	3.0	3.3	3.4	3.5	3.2
D03	0.7	0.3	0.0	3.4	3.2	3.3	3.6	3.1	3.3	3.4	3.4	3.5	3.7	3.4
D04	0.0	0.4	3.2	0.0	3.4	3.5	3.5	3.3	3.2	3.6	3.6	3.2	3.1	3.5
D05	0.3	0.3	3.4	3.2	0.0	3.2	3.7	3.5	3.3	3.3	3.8	3.7	3.3	3.5
D06	0.5	0.4	0.1	0.6	0.6	0.0	3.4	3.5	3.5	3.0	3.0	3.2	3.4	3.6
D07	0.3	0.5	0.5	0.5	0.8	3.1	0.0	3.4	3.3	3.3	3.4	3.4	3.5	3.6
D08	0.3	0.6	0.4	0.2	0.5	0.1	0.0	0.0	3.7	0.5	3.3	3.3	3.5	3.6
D09	0.4	0.4	0.5	0.4	0.1	0.4	0.4	3.2	0.0	0.1	3.3	3.7	3.6	3.2
D10	0.2	0.7	0.3	0.0	0.1	0.6	0.6	3.5	3.3	0.0	3.7	3.5	3.2	3.4
D11	0.3	0.5	0.3	0.1	0.6	0.3	0.8	0.5	0.6	0.2	0.0	3.4	3.4	3.5
D12	0.4	0.4	0.5	0.7	0.5	0.0	0.2	0.3	0.2	0.4	3.5	0.0	3.2	3.5
D13	0.6	0.4	0.2	0.1	0.5	0.4	0.3	0.1	0.2	0.6	3.4	3.4	0.0	3.7
D14	0.7	0.6	0.2	0.6	0.4	0.6	0.7	0.4	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.0

منبع: نتایج تحقیق

براساس ماتریس ارتباط کامل می‌توان اثرپذیری، اثرگذاری و میزان برهم‌کنش هر سازه با دیگر سازه‌های پژوهش را برآورد کرد. می‌توان نمودار علی را براین اساس ترسیم کرد:

جدول ۶، اثرپذیری و اثرگذاری سازه‌های پژوهش

عوامل	اثرگذاری (D)	رتبه	اثرپذیری (R)	رتبه	D+R	رتبه	D-R	وضعیت
ارزش کارکردی (D۰۱)	2.351	1	0.404	14	2.755	3	1.947	علی
ارزش اجتماعی (D۰۲)	2.326	2	0.431	13	2.757	2	1.894	علی
ارزش احساسی (D۰۳)	1.892	3	0.722	12	2.614	9	1.170	علی
ارزش وضعیتی (D۰۴)	1.826	5	0.726	11	2.551	10	1.100	علی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

عوامل	اثرگذاری (D)	رتبه	اثرپذیری (R)	رتبه	D+R	رتبه	D-R	وضعیت
ارزش شناختی (D۰۵)	1.885	4	0.771	10	2.656	8	1.114	علی
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (D۰۶)	1.300	7	0.988	9	2.289	14	0.312	علی
ارزش‌آفرینی (D۰۷)	1.336	6	1.063	8	2.399	11	0.273	علی
مشتری‌مداری (D۰۸)	0.854	9	1.444	6	2.298	13	-0.590	معلول
رابطه با مشتریان (D۰۹)	0.844	10	1.455	5	2.298	12	-0.611	معلول
مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند (D۱۰)	0.987	8	1.104	7	3.090	1	-0.117	معلول
اعتماد مشتریان (D۱۱)	0.632	11	2.091	4	2.724	7	-1.459	معلول
رضایت مشتریان (D۱۲)	0.610	13	2.121	2	2.732	4	-1.511	معلول
وفاداری مشتریان (D۱۳)	0.632	12	2.097	3	2.728	6	-1.465	معلول
حفظ مشتریان (D۱۴)	0.335	14	2.393	1	2.729	5	-2.058	معلول

منبع: نتایج تحقیق

در جدول ۶ مذکور، جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن سازه بر سایر سازه‌های سیستم است. براین اساس ارزش کارکردی (D۰۱) و ارزش اجتماعی (D۰۲) از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار هستند. از سوی دیگر سازه حفظ مشتریان (D۱۴) نیز کمترین تاثیرگذاری را دارد.

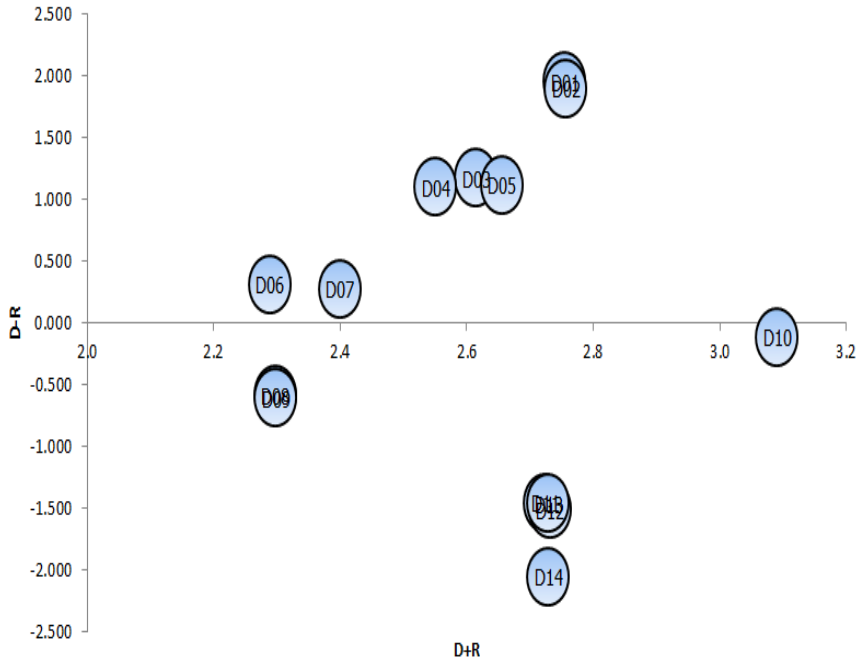
جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس حفظ مشتریان (D۱۴)، رضایت مشتریان (D۱۲) و وفاداری مشتریان (D۱۳) از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. ارزش کارکردی (D۰۱) و ارزش اجتماعی (D۰۲) نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر سازه‌ها دارند.

بردار افقی (D+R)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن سازه تعامل بیشتری با سایر سازه‌های سیستم دارد. براین اساس معیار مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند (D۱۰) از بیشترین تعامل با سایر سازه‌ها برخوردار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

است. براین اساس ارزش اجتماعی (D۰۲) بیشترین تعامل را با سایر سازه‌های مورد مطالعه دارد. رضایت مشتریان (D۱۲) و ارزش کارکردی (D۰۱) نیز از تعامل بالائی با سیار سازه‌ها برخوردار است. هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (D۰۶) نیز کمترین تعامل را با سایر سازه‌های پژوهش دارد.

- بردار عمودی (D - R)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر، یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.



شکل۱، مختصات دکارتی سازه‌های پژوهش

منبع: نتایج تحقیق

براساس نمودار مختصات دکارتی محور طولی (D-R) علی و معلول بودن سازه‌ها را نشان می‌دهد. سازه‌های بالای محور X علّی و سازه‌های زیرمحور X معلول هستند. محور عرضی (D+R) نیز شدت تعامل را نشان می‌دهد. هرچه سازه‌ای تعامل و برهم‌کنش بالاتری با سایر سازه‌ها داشته باشد در سمت چپ محور عرضی قرار می‌گیرد. همانگونه که مشخص است سازه «مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند» ضمن آنکه تاثیرگذارترین سازه است روی مرز سازه‌های علی-معلولی قرار گرفته است که نشان می‌دهد این سازه در مرکزیت رابطه با سایر سازه‌های پژوهش قرار دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

پس از شناسایی روابط سازه‌ها برای سطح‌بندی و ارائه مدل اولیه مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری[۱](ISM)) استفاده شد. به‌طور مرسوم برای انجام این روش، نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل می‌گردد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر j تاثیر دارد)، A (متغیر j بر i تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود. در رویکرد ترکیبی DISM نیازی به این گام نیست و از ماتریس روابط معنی دار سازه‌ها که با روش دیمتل برآورد گردید، استفاده می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱).

تشکیل ماتریس دریافتی

در روش DISM ماتریس دریافتی (RM)[۲] از تبدیل ماتریس روابط معنی دار سازه‌ها به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. بنابراین ماتریس دریافتی سازه‌های مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در جدول۷ ارائه شده است.

جدول۷، ماتریس دریافتی سازه‌های مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند

D14	D13	D12	D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	RM
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D01
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D02
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	D03
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	D04
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	D05
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	D06
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	D07
1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	D08
1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	D09
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	D10
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	D11

۱ Interpretive structural modeling (ISM)

۲ Reachability matrix (RM)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

RM	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14
D12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
D13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
D14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

منبع: نتایج تحقیق

برای اطمینان بیشتر روابط ثانویه سازه‌ها با تشکیل ماتریس انتقال‌پذیری[۱](TM)) بررسی شد. زمانی که ماتریس دستیابی تشکیل شد، برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری در روابط سازه‌ها، ماتریس دسترسی نهایی بدست آمد که تفاوتی با ماتریس دستیابی نداشت.

۵-۲-تعیین روابط و سطح بندی سازه‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی سازه‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر سازه از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- ✓ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): سازه‌هایی که از طریق این سازه می‌توان به آنها رسید.
- ✓ مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): سازه‌هایی که از طریق آنها می‌توان به این سازه رسید.

جدول ۸، مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح سازه‌های پژوهش

	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
D01	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02	D01,D02
D02	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02	D01,D02
D03	D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05	D03,D04,D05

۱ Transitivity matrix (TM)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
D04	D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05	D03,D04,D05
D05	D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05	D03,D04,D05
D06	D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07	D06,D07
D07	D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07	D06,D07
D08	D08,D09,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D08,D09
D09	D08,D09,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10	D08,D09
D10	D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D10	D10
D11	D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13	D11,D12,D13
D12	D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13	D11,D12,D13
D13	D11,D12,D13,D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13	D11,D12,D13
D14	D14	D01,D02,D03,D04,D05,D06,D07,D08,D09,D10,D11,D12,D13,D14	D14

منبع: نتایج تحقیق

مجموعه خروجی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه سازه‌ها مشخص می‌شود. براساس نتایج محاسبه‌های انجام شده توالی سازه‌ها در این پژوهش به صورت زیر است:

حفظ مشتریان (۱۴D) در سطح نخست قرار دارد.

اعتماد مشتریان (۱۱D)، رضایت مشتریان (۱۲D) و وفاداری مشتریان (۱۳D) در سطح دو قرار دارند.

مشتری‌مداری (۰۸D) و رابطه با مشتریان (۰۹D) در سطح سه قرار دارند.

مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند (۱۰D) در سطح چهار قرار دارد.

هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (۰۶D) و ارزش‌آفرینی (۰۷D) در سطح پنج قرار دارند.

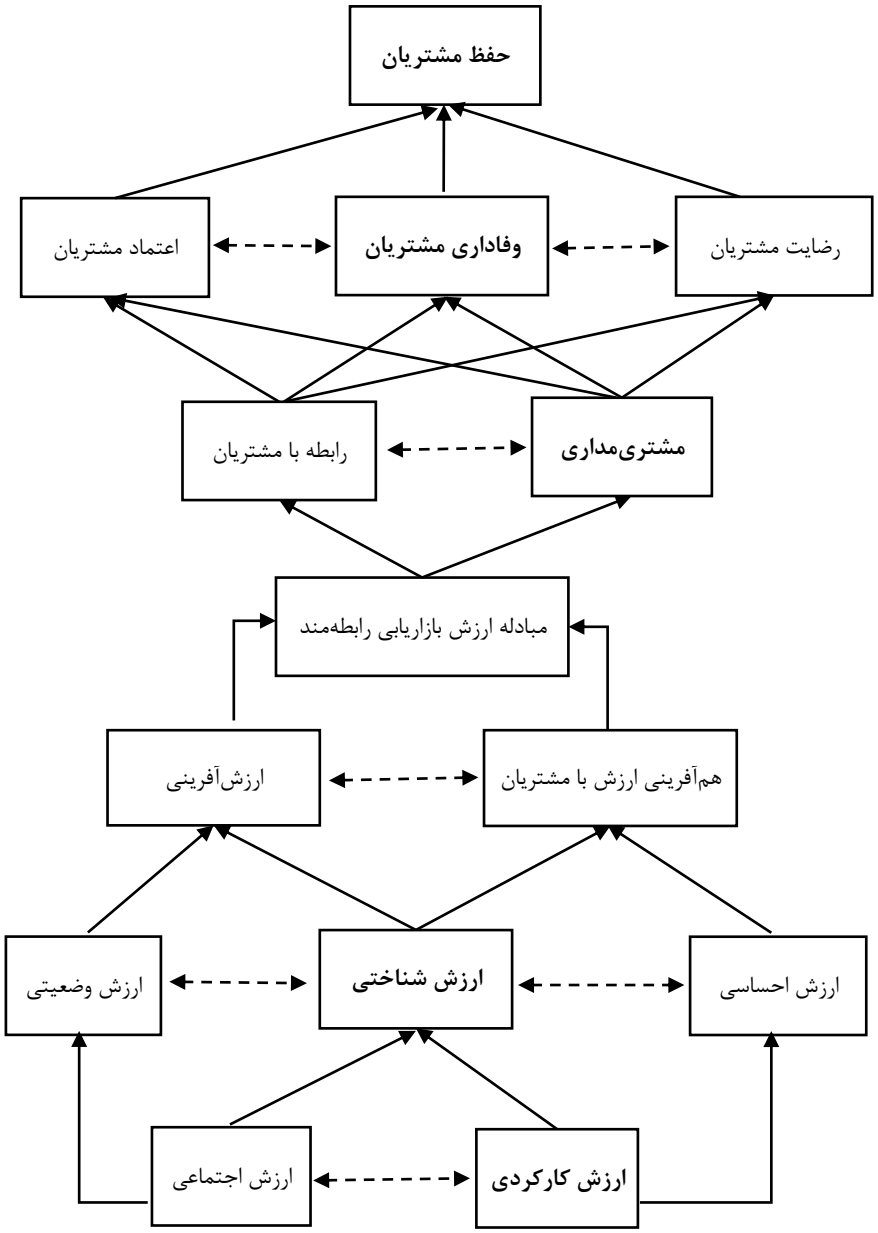
ارزش احساسی (۰۳D)، ارزش وضعیتی (۰۴D) و ارزش شناختی (۰۵D) در سطح شش قرار دارند.

ارزش کارکردی (۰۱D) و ارزش اجتماعی (۰۲D) در سطح هفت قرار دارند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مدل اولیه سطوح سازه‌های شناسایی شده در شکل ۴-۱ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

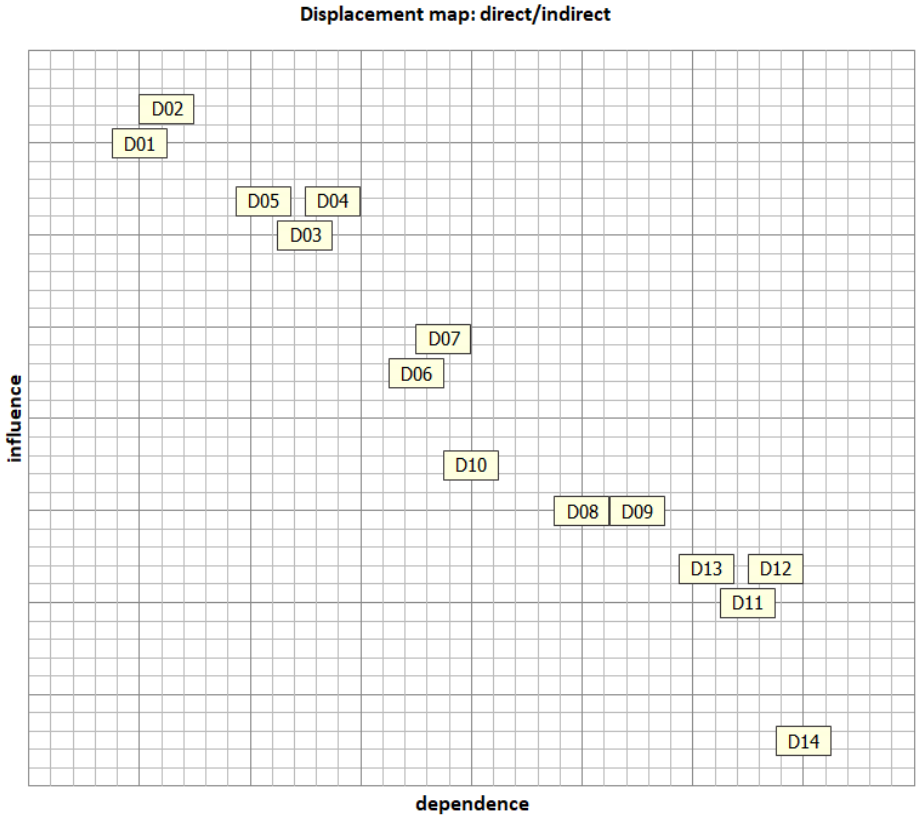


شکل ۲، مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند

منبع: محقق ساخته

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین سازه‌ها و ارتباط سازه‌های سطوح گوناگون به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین سازه‌های کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی سازه‌ها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای سازه‌های پژوهش را در شکل ۳ نشان می‌دهد.



شکل ۳، نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی

خروجی میک-مک

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان (D۰۶)، ارزش‌آفرینی (D۰۷)، ارزش احساسی (D۰۳)، ارزش وضعیتی (D۰۴)، ارزش شناختی (D۰۵)، ارزش کارکردی (D۰۱)، ارزش اجتماعی (D۰۲) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

و در بخش سازه‌های مستقل قرار گرفتند. سازه‌های حفظ مشتریان (۱۴D)، اعتماد مشتریان (۱۱D)، رضایت مشتریان (۱۲D)، وفاداری مشتریان (۱۳D)، مشتری‌مداری (۰۸D) و رابطه با مشتریان (۰۹D)، مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند (۱۰D) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین در بخش سازه‌های وابسته قرار دارند. سازه « مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند» در ناحیه پیوندی قرار دارد و اثرگذاری و اثرپذیری تقریبا برابری دارد. هیچ سازه‌ای نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفت.

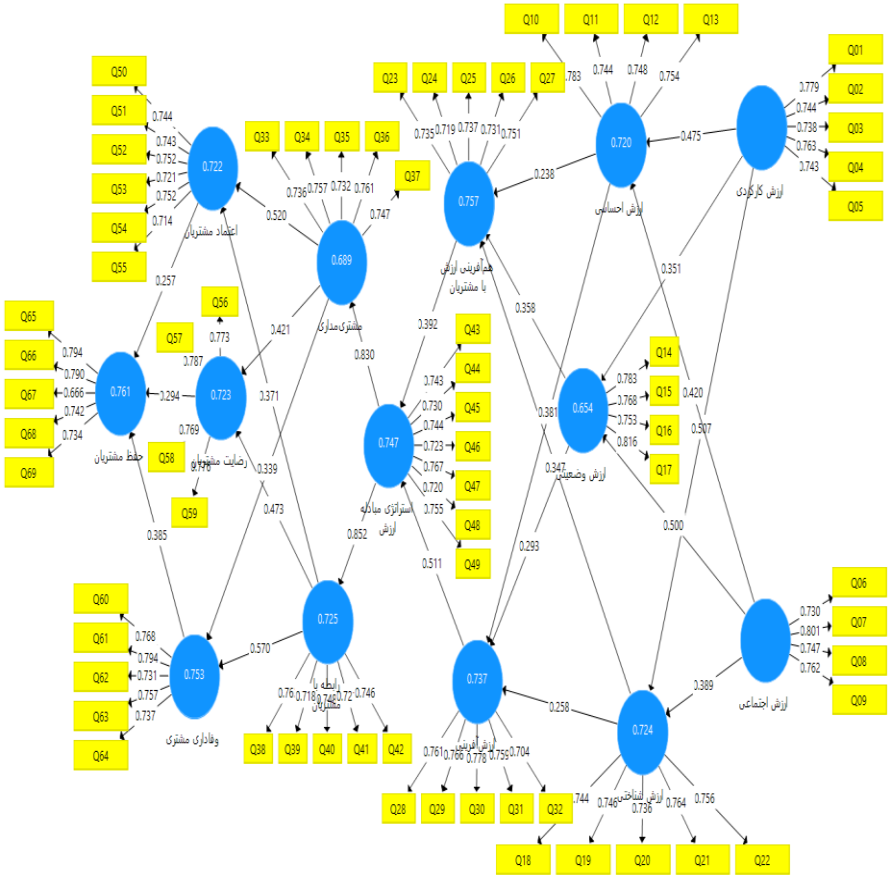
۵-۳-اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل۵ ارائه شده است.

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ[۱]) استفاده شد که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۴ آمده است.

۱ Bootstrap

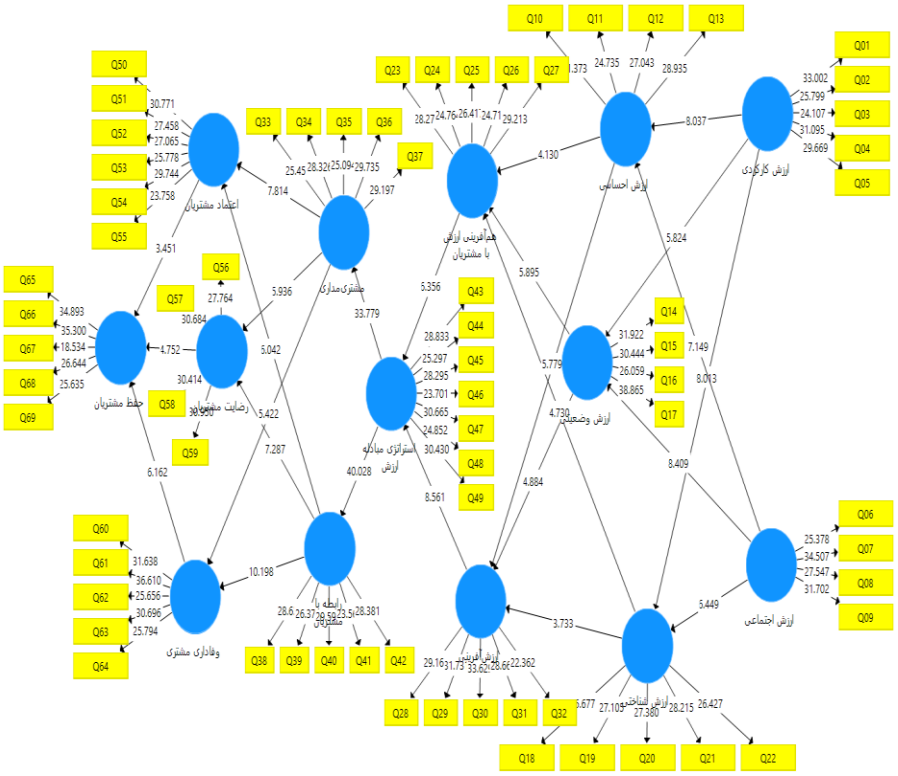
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۴، خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

خروجی نرم افزار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۵، معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی

منبع: بوت‌استراپینگ

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شد. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استراپینگ) روابط متغیرها به صورت زیر قابل تفسیر است:

جدول ۹، خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

رابطه	ضریب تاثیر	آماره t	معناداری	نتیجه
ارزش اجتماعی ← ارزش احساسی	420/0	7.149	000/0	تایید
ارزش اجتماعی ← ارزش شناختی	389/0	6.449	000/0	تایید
ارزش اجتماعی ← ارزش وضعیتی	500/0	8.409	000/0	تایید
ارزش احساسی ← ارزش‌آفرینی	381/0	5.779	000/0	تایید

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

رابطه	ضریب تاثیر	آماره t	معناداری	نتیجه
ارزش احساسی ← هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	238/0	4.13	000/0	تایید
ارزش شناختی ← ارزش‌آفرینی	258/0	3.733	000/0	تایید
ارزش شناختی ← هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	347/0	4.73	000/0	تایید
ارزش وضعیتی ← ارزش‌آفرینی	293/0	4.884	000/0	تایید
ارزش وضعیتی ← هم‌آفرینی ارزش با مشتریان	358/0	5.895	000/0	تایید
ارزش کارکردی ← ارزش احساسی	475/0	8.037	000/0	تایید
ارزش کارکردی ← ارزش شناختی	507/0	8.013	000/0	تایید
ارزش کارکردی ← ارزش وضعیتی	351/0	5.824	000/0	تایید
ارزش‌آفرینی ← مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند	511/0	8.561	000/0	تایید
مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند ← رابطه با مشتریان	852/0	40.028	000/0	تایید
مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند ← مشتری‌مداری	830/0	33.779	000/0	تایید
اعتماد مشتریان ← حفظ مشتریان	257/0	3.451	0.001	تایید
رابطه با مشتریان ← اعتماد مشتریان	371/0	6.042	000/0	تایید
رابطه با مشتریان ← رضایت مشتریان	473/0	7.287	000/0	تایید
رابطه با مشتریان ← وفاداری مشتریان	570/0	10.198	000/0	تایید
رضایت مشتریان ← حفظ مشتریان	294/0	4.752	000/0	تایید
مشتری‌مداری ← اعتماد مشتریان	520/0	7.814	000/0	تایید
مشتری‌مداری ← رضایت مشتریان	421/0	5.936	000/0	تایید
مشتری‌مداری ← وفاداری مشتریان	339/0	5.422	000/0	تایید
هم‌آفرینی ارزش با مشتریان ← مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند	392/0	6.356	000/0	تایید
وفاداری مشتریان ← حفظ مشتریان	385/0	6.162	000/0	تایید

منبع: نتایج تحقیق

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۲). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۵۴۵ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۸ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۴ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۶-بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مبتنی بر مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با استفاده از رویکرد ترکیبی در شرکت تجارت الکترونیک پارسیان انجام شده است. براساس مدل پژوهش مشخص گردید، مولفه‌های ارزش کارکردی و اجتماعی بر ارزش احساسی، شناختی و وضعیتی تاثیر می‌گذارند. در مطالعه مندیجل و بلیگهان (۲۰۲۳) نیز به اهمیت مولفه ارزش شناختی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

همچنین نشان داده شد، مولفه‌های ارزش احساسی، شناختی و وضعیتی بر هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و ارزش‌آفرینی اثرگذاشته و به مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند منجر می‌شوند. در نتایج مطالعه سلیمان‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) نیز به مولفه هم‌آفرینی ارزش اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

دستاوردهای پژوهش نشان داد از طریق مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند می‌توان مشتری‌مداری و رابطه با مشتریان را تحت تاثیر قرار داد و به رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان منجر شده و در نهایت حفظ مشتریان میسر می‌شود. در نتایج مطالعات کیخا و همکاران (۱۴۰۱) و اوبازه و همکاران (۲۰۲۳) نیز به مشتری مداری اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

درخصوص ارزش کارکردی پیشنهاد می‌شود، مدیران ذی‌ربط ضمن سازگاری کیفیت خدمات با انتظارات مشتریان، به طراحی خوب خدمات ارائه شده نیز بپردازند. رعایت استانداردهای کیفی مطلوب در ارائه محصولات و خدمات شرکت منجر به بهبود عملکرد مطلوب خدمات و محصولات شده و آنچه برای مشتریان حائز اهمیت است، وجود تناسب خدمات با نیازمندی‌های آنهاست که باید بیش از پیش مورد توجه مدیران مذکور قرار بگیرد.

درخصوص ارزش اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت پارسیان با ارائه محصولات و خدمات مبتنی بر احساس پذیرش اجتماعی و سازگاری با خواسته‌های جامعه، در جهت ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری گام بردارند. یافتن جایگاه خوب در صنعت منوط به هم‌نوایی و همراهی با جامعه است که با اتخاذ استراتژی‌های مناسب شرکتی، قابل حصول است.

درخصوص ارزش احساسی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد احساس آسودگی در شرکت و هم‌راستایی با اخلاق حرفه‌ای، به نیازهای کارکنان به صورت مشخص و مناسب پاسخ داده شود. این مهم در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

ایجاد احساس بهتر بودن در صنعت و البته احساس خوب از روابط تجاری تاثیرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به دستیابی اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری خواهد شد.

درخصوص ارزش وضعیتی پیشنهاد می‌شود، ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف محیطی، به بهبود شرایط محیطی پرداخته شود. درواقع سازگاری شرکت با شرایط عدم‌اطمینان، نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری بالای آن بوده و این مهم در حصول اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری اثرگذار است. همچنین کسب تخفیف و اعتبارات ترفیعی و قابلیت دسترسی نیز سبب بهبود و ارتقاء ارزش وضعیتی شرکت در میان مشتریان خواهد شد.

درخصوص ارزش شناختی پیشنهاد می‌شود، با تمکین از قوانین و مقررات دولتی در شرکت و پیاده‌سازی آن، به آگاه‌سازی کارکنان از قوانین و استانداردهای روشن اخلاقی نیز پرداخته شود. در صورتی که شرکت براساس قوانین و رویه‌های نظام‌مند پیش‌روی کند، امکان غلبه بر چالش‌های محیطی تسهیل گردیده و با برخورد با مسائل غیرقانونی و غیراخلاقی، امکان استقرار قوانین مکفی در شرکت امکان‌پذیر می‌گردد. آنچه در این بین حائز اهمیت است، رعایت نظم‌وانضباط اخلاقی حاکم بر شرکت توسط مدیران و کارکنان بوده و این مهم نیاز به نظارت پیوسته بر رعایت قوانین اخلاقی دارد.

درخصوص هم‌آفرینی ارزش با مشتریان پیشنهاد می‌شود، با تشویق مشتریان به حضور فعالانه در عرصه‌های خدمات تجاری و نظر خواهی از آنها، مسیر دستیابی به اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری را تسهیل نمایند. فعالیت داوطلبانه مشتریان و ارائه بازخوردهای سازنده از سوی آنها منجر به شناسایی کاستی‌های شرکت شده و رفع آن موارد جهت بهبود ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است. همچنین اقدام برای ارتباط با شرکت پارسیان به دلیل احساس تعهد درونی به این شرکت نیز در ایجاد ارزش با مشتری حائز اهمیت است.

درخصوص ارزش‌آفرینی پیشنهاد می‌شود، مدیران شرکت پارسیان درخصوص ارائه ارزشی فراتر از استاندارد صنعت به تدوین استراتژی بپردازند. در این راستا، ارائه ارزش با هزینه و بهای تمام‌شده کمتر و ارائه ارزش متمایز در صنعت کمک‌کننده خواهد بود. همچنین ایجاد سازگاری ارزش ارائه شده با انتظارات مشتری و خلق ارزش از نگاه مشتری نیز تاثیر بسزایی در ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری دارد.

درخصوص مشتری‌مداری پیشنهاد می‌شود، در وهله اول به پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان پرداخته شود. افزایش تعامل با مشتریان توسط شرکت منجر به برقراری ارتباط بلندمدت با آنها شده و این مهم در شکل‌گیری ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

است. مدیران ذی‌ربط با ایجاد نظام رسیدگی به شکایات مشتریان و پایش پیوسته نیازهای آنها نیز می‌توانند به استانداردهای مشتری مداری در شرکت دست یابند.

درخصوص رابطه با مشتریان پیشنهاد می‌شود، ضمن ایجاد رابطه توام با احترام با مشتریان، به حفظ رابطه با آنها نیز پرداخته شود. ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری با امکان ارتباط از روش‌های گوناگون سنتی و دیجیتال قابل حصول است و این مهم منجر به توسعه روابط دوسویه با مشتریان می‌شود. آنچه در ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است، تداوم رابطه و برقراری ارتباطات بلندمدت و بهبود تعاملات با مشتریان است که نیازمند تدوین استراتژی مناسب در این حوزه است. درخصوص مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد می‌شود، در ابتدا به تدوین چشم‌انداز روشن مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند و ماموریت‌های معین در راستای مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند پرداخته شود. این مهم در شکل‌گیری هدف‌گذاری بلندمدت و تدوین استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت منجر می‌شود. حرکت براساس اهداف مذکور در هدف‌گذاری کوتاه‌مدت مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند نیز تاثیرگذار بوده و با تدوین خط‌مشی‌های اجرایی هدف‌های کوتاه‌مدت می‌توان به اهداف ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری دست یافت. در نهایت روندها و رویه‌های اجرایی مبادله ارزش بازاریابی رابطه‌مند در شرکت سبب غلبه بر چالش‌های محیطی خواهد شد.

درخصوص اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با داشتن صداقت در ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات دلسوزانه، سعی در جلب اعتماد آنها نسبت به شرکت داشته باشند. در این راستا، عدم سودجویی و منفعت‌طلبی و داشتن ثبات رویه در ارائه خدمات تجاری ضروری است. همچنین باور مشتریان به حسن نیت شرکت پارسیان و داشتن اعتبار نزد مشتری در افزایش اعتماد مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه حائز اهمیت است.

درخصوص رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود، مجموعه اقداماتی را جهت افزایش رضایت از انتخاب‌های خدمات تجاری و ایجاد جذابیت تسهیلات و فرایندهای تجاری به انجام رسانند. در این راستا، ایجاد احساس خشنودی از خدمات تجاری منوط به جلب نظر مساعد مشتریان است که با برنامه‌ریزی مناسب و شناسایی نیازهای آنها قابل دستیابی است.

درخصوص وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به هدف ترجیح شرکت پارسیان به رقبای تجاری، نسبت به ایجاد نگرش مثبت به شرکت پارسیان اقدام نمایند. این مهم با ایجاد دلبستگی عاطفی به شرکت و البته اقدام برای ارتباط با شرکت پارسیان قابل حصول است. لذا احساس تعهد درونی به شرکت پارسیان در شکل‌گیری ارزش بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای تجاری حائز اهمیت است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

درخصوص حفظ مشتریان پیشنهاد می‌شود، با افزایش تمایل مشتریان به تداوم رابطه و گسترش روابط جدید با مشتریان، گام‌های ابتدایی جهت حفظ آنها برداشته شود. این مهم در افزایش کمی تعداد مشتریان تاثیرگذار بوده و منجر به افزایش میزان تراکنش‌های تجاری و البته انعقاد قراردادهای تجاری بلندمدت خواهد شد که این موارد در نهایت به سودآوری و درآمدزایی شرکت منجر می‌شوند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱. اسفیدانی، رحیم، عمویی، فرشیدو سلطانی، مرتضی (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. *پژوهش‌های مدیریت ایران*، ۲۶ (۱۱۵)، ۱۹۸-۲۲۵.

۲. اسکندری، نادر، باشکوه اجیربو، محمد و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۰ (۳۴) :۲۸۵-۳۱۷

۳. رهنمای رودپشتی، فریدون، افتخاری علی‌آبادی، اکبر (۱۳۸۹). تدوین استراتژی با رویکرد ارزش آفرینی در موسسات مالی. *فصلنامه پژوهشی مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*. شماره ۴، ۱۲۹-۱۴۸

۴. امیردیوانی، آوا، محقق، نادر، (۱۴۰۰). بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*. ۵ (۵۶)، ۴۱-۵۱.

۵. پریدری، محمد، صابری، حسن، امینی، زین العابدین، ساده، احسان، (۱۴۰۱). رویکرد بخش‌بندی و رتبه‌بندی پویای مشتریان و شناسایی تحرک رفتاری آنان با بهره‌گیری از تکنیک‌های داده‌کاوی در بانک رفاه کارگران. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۱ (۴۰) :۲۱۸-۱۹۳.

۶. تلوحسینی، فرخ، ثانوی، رسول، ثالثی، اصغر. (۱۴۰۱). نقش مدیریت تغییر سازمانی در ارتقاء سطح بلوغ بازاریابی صنعتی. *مطالعات مدیریت بهبود*. ۳۱ (۱۰۶)، ۹۳-۱۳۳.

۷. حبیبی، آرش، آفریدی، صنم، (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون

۸. حبیبی، آرش، جلال‌نیا، راحله، (۱۴۰۲). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون؛ چاپ دوم

۹. درستکار، احسان، یعقوبی پور، علی، منتظری، محمد، شول عباس، (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران:رویکردی آمیخته. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۱ (۴۱) :۵۹-۲۹.

۱۰. سلیمان‌نژاد، لیلا. (۱۴۰۲). نقش ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و جذب بیمه گذاران در بیمه تامین اجتماعی. نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.

۱۱. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اوپرسنیک، مارک. (۱۴۰۰). اصول بازاریابی. تهران: نگاه دانش.

۱۲. کاظمی، حسین، وزیری، حمید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درونزای قابلیت‌های شرکت و خلق ارزش مشترک. *مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان*، ۲ (۵)، ۵۳-۷۹.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۱۳. کیخا، حسین، کیخا، عالمه، تاش، مهیم (۱۴۰۱). بررسی رابطهٔ قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکهٔ ارتباطی با ارزش ویژهٔ برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۳)، ۷۱-۸۸.

۱۴. مشهدی‌زاده، محمد، ساعدی، بهزاد (۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۹ (۳۲) :۱۴۷-۱۷۳.

۱۵. نصیری، مصطفی، نوروزی، حسین، (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه بندی مولفه‌های بازاریابی رابطه مند به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه. *مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*، ۴(۱)، ۳۶-۵۰.

۱۶. هاشمی‌نیا، فریدون، (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر. *پژوهش‌های پیشرفت و تعالی*، ۶(۱)، ۱-۱۹.

17. Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative reseaICSh". Qualitative reseaICSh, 1(3), 385-405.
18. Barbu, A., & Militaru, G. (2019). "Value co-creation between manufacturing companies and customers". The role of information technology competency. Procedia Manufacturing, 32, 1069-1076.
19. Holsti, O. R. (1969). "Content analysis for the social sciences and humanities", Reading, MA: Addison-Wesley.
20. Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019)." Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness". International Journal of Hospitality Management, 80, 78-90.
21. Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). "How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness". Journal of Strategic Marketing, 31(1), 296-319.
22. Miller, E., Cross, L., Lopez, L. (2023). "Analyzing Business Markets and Business Buying Behaviour", https://www.managementstudyguide.com/business-markets-and-buying-behaviour.htm
23. Obaze, Y., Xie, H., Prybutok, V. R., Randall, W., & Peak, D. A. (2023). "Contextualization of relational connectedness construct in relationship marketing. Journal of nonprofit & public sector marketing, 35(2), 111-143.
24. Pathak, B., Ashok, M., & Leng Tan, Y. (2022). "Value co-creation in the B2B context: a conceptual framework and its implications". The Service Industries Journal, 42(3-4), 178-205.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

25. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. Journal of Business Research, 84, 196-205.
26. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). "Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future". Industrial Marketing Management, 86, 180-190.
27. Shoham, A., Pfajfar, G., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact– Relationship marketing perspective. Journal of business research, 143, 46-61.
28. Zhang, Y., Su, J., Guo, H., Lee, J. Y., Xiao, Y., & Fu, M. (2022) "Transformative value co-creation with older customers in e-services: Exploring the influence of customer participation on appreciation of digital affordances and well-being". Journal of Retailing and Consumer Services", 67(1), 103-122.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]