



Designing a relational marketing model in luxury brands

Ahmad Ostad Mohammadi¹, Fataneh Alizade Meshkani^{*2}, Ebrahim Albo Naiemi³

1- Department of business management, khorramshahr international branch, islamic azad university, khorramshahr, iran.

2*- Department of Business Management , South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran.

(Email :fataneh.meshkani@yahoo.com).

3- Department of Business Management , South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran.

Abstract

Objective: Relationship marketing plays an important role in the success of organizations and despite its significant impact on profitability and sales, it can create trust and a positive mental image of the brand. But many companies are unaware of its importance. The current research was conducted with the aim of designing a relationship marketing model in luxury brands to investigate this gap.

Method: The present research is applied in terms of purpose and qualitative in nature. In order to obtain qualitative data, 10 university experts and experienced managers were selected according to the purposeful sampling of the snowball type in this field, and it was conducted with the method of semi-structured interviews and asking open-ended questions. MAXQDA and then based on the findings of this stage, the research model was developed.

Findings: Based on the obtained paradigm model, components related to causal conditions (seller, relationships), intervening conditions (social factors), strategies (marketing strategies), contextual factors (customer's perspective and expectation, structural links) and consequences. Financial benefits, customer loyalty) were identified.

Conclusion: Based on the findings of this research, it was found that if relationship marketing is presented in a comprehensive model for luxury brands, it can improve financial performance and customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, brand development shared value

Citation:

Ostad Mohammadi, A., Alizade Meshkani, F., & Albo Naiemi, E. (2023). Designing a relational marketing model in luxury brands. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), 175-187.



طراحی الگوی بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس

احمد استاد محمدی^۱، فتانه علیزاده مشکانی^{۲*}، ابراهیم آلبو نعیمی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

*۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Email: fataneh.meshkani@yahoo.com)

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف بازاریابی رابطه ای نقش مهمی را در موفقیت سازمان ها ایفا می کند و با وجود تاثیر مهمی که بر سودآوری و فروش دارد می تواند سبب ایجاد اعتماد و تصویر ذهنی مثبت از برند شود. اما بسیاری از شرکت ها از اهمیت آن غافلند. تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس به بررسی این شکاف صورت پذیرفت.

روش: تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربری بوده و به لحاظ ماهیت، کیفی می باشد. برای دستیابی به داده های کیفی با توجه به نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی از ۱۰ نفر خبرگان دانشگاهی و مدیران باتجربه در این حوزه انتخاب گردید و با روش مصاحبه های نیمه ساختار یافته و مطرح نمودن سؤالات باز انجام گرفته و از رویکرد مبتنی بر داده بنیاد با استفاده از نرم افزار MAXQDA و سپس براساس یافته های این مرحله الگوی مدل تحقیق تدوین شد.

یافته ها: براساس مدل پارادایمی بدست آمده، مولفه های مرتبط با شرایط علی (فروشنده، روابط)، شرایط مداخله گر (عوامل اجتماعی)، راهبردها (استراتژی های بازاریابی)، عوامل زمینه ای (دیدگاه و انتظار مشتری، پیوندهای ساختاری) و پیامدها (منافع مالی، وفاداری مشتری) شناسایی شدند.

نتیجه گیری: بر اساس یافته های حاصل از این پژوهش مشخص شد در صورتی که بازاریابی رابطه ای در الگویی جامع برای برندهای لوکس ارائه شود می تواند باعث بهبود عملکرد مالی و وفاداری مشتریان شود.

کلیدواژه ها: بازاریابی رابطه مند، توسعه برند، ارزش مشتری.

استناد:

استاد محمدی، احمد و علیزاده مشکانی، فتانه و آلبو نعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵ (۴)، ۱۷۴-۱۸۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۲۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

بازاریابی برای سال‌های زیادی مبتنی بر مدیریت تقاضا بوده است و برخی اقدامات انجام شده در این زمینه عبارتند از: تبلیغات و پیشبرد و ارتقای فروش و مدیریت قیمت برای تحریک نمودن تقاضا، یا توسعه درخواست محصولات جدید و مختلف به بخش‌های مختلف بازار در موقعیت‌های مختلف (هارهاپ و همکاران، ۲۰۱۹). مسئله اصلی شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی رابطه‌ای بین بنگاه‌های عضو یک شبکه‌ی کسب و کار است تا بر این اساس، روابط هدفمند و در راستای توسعه کسب و کار مدیریت شوند. در قلمرو بازارهای صنعتی استراتژی‌های ارتباطی شامل بازاریابی معاملاتی است که بر نقطه فروش معاملات تمرکز می‌کند و به حداکثرسازی کارایی و حجم فروش‌های شخصی تاکید دارد؛ در مقابل، بازاریابی رابطه‌مند هست که شامل تمامی فعالیت‌هایی در بازار خواهد بود که برای ایجاد، توسعه، حفظ و نگهداری روابط هدایت می‌شود و بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تاکید دارد (کیم و کومار^۳، ۲۰۱۸). از آنجا که روابط در هر جایی که جریانی از منافع برقرار باشد به وجود می‌آید و مشتریان هم از ایجاد روابط، منافع و اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند و با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است، حامیان بکارگیری استراتژی‌های تدافعی در شرکت‌ها بر این باور هستند که حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه‌ای است که سازمان‌های خدماتی در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. این پیش فرض‌های حاکم بر بازار، سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و اتکای بیش از پیش به مفاهیم نوینی چون بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است (راد^۴، ۲۰۱۹). برای درک بازاریابی رابطه‌مند، ویژگی قابلیت اعتماد (پایبندی به عهدها) و عدالت، مفاهیم کلیدی هستند و "تعهد" در بازاریابی رابطه‌مند، مفهومی اصلی و مرکزی است. در حالی که بسیاری از اصول اخلاقی در طول فرایند بازاریابی رابطه‌مند مهم و حیاتی هستند (لوو^۵، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه‌مند در یک فرایند چند مرحله‌ای با سه متغیر اساسی قابل طرح است. در این رویکرد نقطه تلاقی اعتماد، تعهد، و کوشش (پشتکار) که متغیرهایی اخلاقی به حساب می‌آیند موفقیت بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد می‌کند. موفقیت پیوند میان سازمان‌ها و مشتریان بستگی به رابطه قوی بین طرفین با ارتباطات آن‌ها و همکاری در یک فضای گفتگو و مذاکره شفاف و مطمئن می‌باشد (براون و همکاران^۶، ۲۰۱۹). برخی محققین تعهد در بازاریابی رابطه‌ای با عقیده به اهمیت تعهد، ادعا کردند که تعهد، نشان دهنده ی ثبات و موفقیت در ارتباط است، و در نهایت برای ارتباطات دراز مدت ضروری است. تعهد در بازاریابی رابطه‌مند هم بر ایجاد پیمان‌ها و هم بر پایبندی به آن‌ها دلالت دارد (آلوز و همکاران^۷، ۲۰۲۰). در بازاریابی رابطه‌مند وفاداری مشتری و حفظ مشتری دو پایه اصلی به حساب آورده شده است و وفاداری یک عنصر اصلی در ارتباطات به‌شمار می‌آید (لاسزنیاک و مورفی^۸، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری بیش از صرف فناوری است، و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است.

¹ Harahap et al.

² Business to Business(B2B)

³ Kim and Kumar

⁴ Rather

⁵ Luu

⁶ Brown et al.

⁷ Alves et al.

⁸ Laczniak and Murphy

مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه مند هر دو بر این تاکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود موثرتر از ایجاد مشتری جدید است (بلکاکمی و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا باید توجه داشت که تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع مختلف ایفا می کند؛ چرا که کیفیت خدمات برای سودآوری چنین سازمان هایی حیاتی است و منجر به افزایش رضایت مراجعه کنندگان، کسب نتایج مطلوب و یا به عبارتی کاهش پیامدهای منفی است. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در برندهای لوکس دارد، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری برندهای لوکس همچون ساعت های مچی امر حیاتی محسوب می شود (والمسلی، ۲۰۱۹؛ نگوما و نتالی، ۲۰۱۹).

برند لوکس، خود نوعی از کسب و کار به حساب می آید. بازاریابی رابطه مند این نوع کسب و کارها، غالباً به شکل های متفاوتی از کسب و کارهای عادی انجام می گیرد (ینژیا و همکاران، ۲۰۲۰). محصولات لوکس به طبقه خاصی از محصولات گفته می شود که بیشتر کاربرد ظاهری دارند و جهت ارضای نیازهای اجتماعی و نمادین استفاده می شوند و هزینه های بالایی دارند (جعفرزاده کناری و همکاران، ۱۳۹۴). ذکر این نکته ضروری است که با وجود اهمیت بسیار زیاد بازاریابی رابطه مند به ویژه تأثیر آن در برند های لوکس که می تواند موفقیت شرکت ها را در پی داشته باشد، چرا در کشور ما به این مسئله اهمیت چندانی داده نشده است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به این صورت می باشد که شرایط علی، راهبردها، عوامل مداخله ای عوامل، زمینه ای و پیامدهای بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس شامل چه مولفه هایی می باشد؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه ای در طی چند دهه اخیر موضوع مهمی در عرصه کسب و کار محسوب می شود، به طوریکه ایجاد رابطه با مشتریان برای سازمان ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می رسد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). در طی دهه آخر قرن ۲۰ میلادی، بازاریابی رابطه ای به عنوان خط فکری برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف کننده مطرح بوده است. هوگارد و بیجر^۶ نیز بازاریابی رابطه ای را به عنوان " رفتار شرکت با هدف ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری به طور سودآور و رقابتی به گونه ای که هر دو طرف سود ببرند" تعریف نموده اند. آن ها استدلال کردند که مدیریت بازاریابی رابطه ای باید به سه هدف: مدیریت آغاز روابط با مشتری، حفظ و افزایش روابط موجود و بررسی زمان پایان دهی به این رابطه توجه نماید. والف و دیگران (۲۰۰۱) اظهار داشتند که تفاوت مدت زمان ارتباط مشتریان با یک شرکت، در نتیجه تعداد دفعات مصرف، تجربه محصولات متفاوت و سطوح متفاوت رضایت و وفاداری ناشی از انواع تاکتیک های بازاریابی رابطه ای، است. گوینر و همکارانش مزایای بازاریابی رابطه مند را از

¹ Belkacemi et al.

² Walmsley

³ Ngoma and Ntale

⁴ Yingjia et al.

⁵ Relationship Marketing

⁶ Hougaard and Bjerre

⁷ Wulf et al.

دیدگاه مشتریان را شامل اعتماد و اطمینان (کاهش اضطراب ودلواپسی، اعتماد به کالا و خدمت عرضه شده و اعتماد به ارائه دهنده محصول)، مزایای اجتماعی (شناخت بوسیله کارکنان، بهبود دوستی و رفاقت مشتریان و کارکنان)، رفتار ویژه (خدمات اضافی، قیمت ویژه، اولویت و حق تقدم برای مشتریان) برشمرده اند. منافع بازاریابی رابطه ای از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار به عنوان یک شریک، که به قیمت حساس نیستند، حاصل می شود. اتکای متقابل، تعاون و تعهد متقابل بین عرضه کننده و مشتری در بازاریابی رابطه ای ضروری است، بدین لحاظ به کل رابطه به عنوان کلیدی به منظور مزیت رقابتی نگریسته می شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

برندهای لوکس

اگرچه محصولات برندهای لوکس به طبقه خاصی از محصولات گفته می شود، اما از یک دیدگاه این محصولات بیشتر کاربرد ظاهری دارند و جهت ارضای نیازهای اجتماعی و نمادین مورد استفاده قرار می گیرند. در این میان محصولات لوکس پوششی از جمله پوشاک، کفش، کیف، جواهرآلات، عینک آفتابی و لوازم آرایشی و بهداشتی که همگی این محصولات برای آراستن ظاهر افراد مورد استفاده قرار می گیرند، طیف وسیعی از محصولات لوکس را به خود اختصاص داده اند و استفاده از آن ها برای بیشتر افراد در مقایسه با سایر محصولات لوکس را به خود اختصاص داده اند و استفاده از آن ها برای بیشتر افراد، در مقایسه با سایر محصولات لوکس مانند خودروی لوکس یا ساختمان لوکس و ... که هزینه های بسیار بالایی دارند، به مراتب بیشتر است. از طرفی از آن جا که در ایران بیش از ۴۰ درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می دهند و گرایش آنان به سمت محصولات لوکس بیشتر است، بازار محصولات لوکس پوششی از قبیل پوشاک، رونق نسبتاً زیادی یافته و انگیزه جاعلان برای بدل محصولات پوششی برندهای لوکس نیز افزایش یافته است؛ به طوری که امروزه محصولات پوششی بدلی زیادی با برندهای لوکس مشهوری همچون آدیداس، نایک، دی اندجی، پوما و غیره در ایران تولید می شود (جعفرزاده کناری، ۱۳۹۴). خرید یک کالای لوکس می تواند مرتبط به ویژگی های نمادین آن کالا باشد که می تواند واکنش های مختلفی را در مصرف کننده همانند عزت نفس ایجاد نماید (روی ولا و سانچز، ۲۰۲۲).

شکاری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر تصمیم گیری خرید مشتریان با میانجی گری تبلیغات شفاهی" اذعان می دارد که امروزه حفظ و پرورش مشتریان عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت های بزرگ در فضای رقابتی موجود است. مشتریان از مزایای زیادی برخوردارند، آن ها از کالاها و خدمات شرکت ها استفاده کرده، در صورتی که آن کالا و خدمات متناسب با سلیقه و نظر آن ها باشد به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از آن کالا و خدمات شرکت ها را به نزدیکان خود توصیه می کنند. بوتنگ (۲۰۱۹) اذعان می دارد که عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان ها و شرکتهای رضایت مشتری می باشد. در بازار رقابتی و بین المللی امروزه، داشتن روابط بلندمدت و سودآور با مشتری در گرو رضایت و وفاداری مشتریان است و امری ضروری و حیاتی برای سازمان محسوب می گردد. باسانو و همکاران (۲۰۱۹) آگاهی کامل از مشتری و نیازهای او، ضرورت برقراری روابط نزدیک با مشتری را دو چندان می کند. هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد روابط نزدیک با مشتری و تامین رضایت او است.

¹. Boateng

². Bassano

روش شناسی پژوهش

هدف اصلی از اجرای این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس بود. بنابراین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی با رویکرد کیفی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. در این پژوهش مدل پارادایمی به کمک مدل اشتراوس و کورین بوده است و روش پژوهش، گرند تئوری و براساس داده های جمع آوری شده از مصاحبه های عمیق می باشد.

ابزار گردآوری داده ها مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود. جامعه آماری این پژوهش **خبرگان دانشگاهی و مدیران باتجربه در این حوزه بودند** برای تعیین نمونه های این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. که با ۱۰ نمونه به اشباع نظری رسیدیم. کدگذاری حاصل از مصاحبه ها در این مطالعه به صورت کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است. این پژوهش با استفاده از رویکرد داده بنیاد انجام شده است.

کدگذاری باز داده ها:

این فرایند با مکتوب سازی مصاحبه ها آغاز شد و با تحلیل خط به خط متن حاصل ادامه یافت. در این مرحله کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ دهندگان مرتبط بودند شناسایی شد. این فرایند به منظور مفهوم سازی اولیه انجام شد که شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده های مربوط به بازاریابی رابطه در برندهای لوکس بود.

کدگذاری محوری داده ها:

کدگذاری محوری شامل حرکت به سوی یک سطح بالاتر از انتزاع است که با تعیین روابط و طبقه اصلی یا سازه ای حاصل می شود که سایر مفاهیم حول آن می گردند. این کدگذاری شامل تایید مفاهیم بر اساس روابط پویای آنهاست که مبنای تشکیل تئوری می باشد.

کدگذاری انتخابی:

این نوع کدگذاری عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتب کردن نظام مند آن با دیگر دسته ها، تعیین اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیازمند اصلاح و توسعه بیشتری است می باشد. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. کلیه مراحل تحلیل کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا انجام شد.

یافته ها

در جدول ۱ مشخصات خبرگان شرکت کننده در مصاحبه بر اساس مشخصات جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری آورده شده است:

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
۸۰	۸	مرد	جنسیت
۲۰	۲	زن	
۲۰	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن
۳۰	۳	۳۵ تا ۴۵ سال	
۵۰	۵	۴۵ سال به بالا	
۴۰	۴	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۶۰	۶	دکتر	
۲۰	۲	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۵۰	۵	۱۰ تا ۲۰ سال	
۳۰	۳	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰	۱۰	کل	

روایی و پایایی

برای ارزیابی پایایی مصاحبه ها از ضریب هولستی استفاده شد. بدین منظور متن مصاحبه های انجام شده در دو مرحله کد گذاری و درصد توافق مشاهده شده محاسبه شد. که مقدار آن در این پژوهش ۷۰۴٪ محاسبه شد که نمایانگر پایایی مطلوب می باشد.

جدول ۲: پایایی تحقیق

نتیجه	مقدار محاسبه		شاخص ها
	آستانه پذیرش	شده	
تایید	.۶۰	.۷۰۴	ضریب هولستی (توافق دو کدگذار)
تایید	.۶۰	.۸۸۰	باز آزمون

تحلیل داده های کیفی با کدگذاری باز شروع شد. این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بلقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. با توجه به حجم بالای اطلاعات بدست آمده در کدگذاری باز، از ذکر نتایج این مرحله اجتناب میشود. در ادامه (کدگذاری محوری) به شناسایی مولفه های تئوری داده بنیاد اقدام شد. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در تئوری داده بنیاد می باشد. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم معنا، شاخص های استخراج شده از متون مصاحبه ها مقوله بندی می شوند. ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در شش عنوان می تواند تحقق یابد که عبارتند از: شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه ای و پیامدها. از کلیه شاخص های بدست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله ها پرداخته شده است.

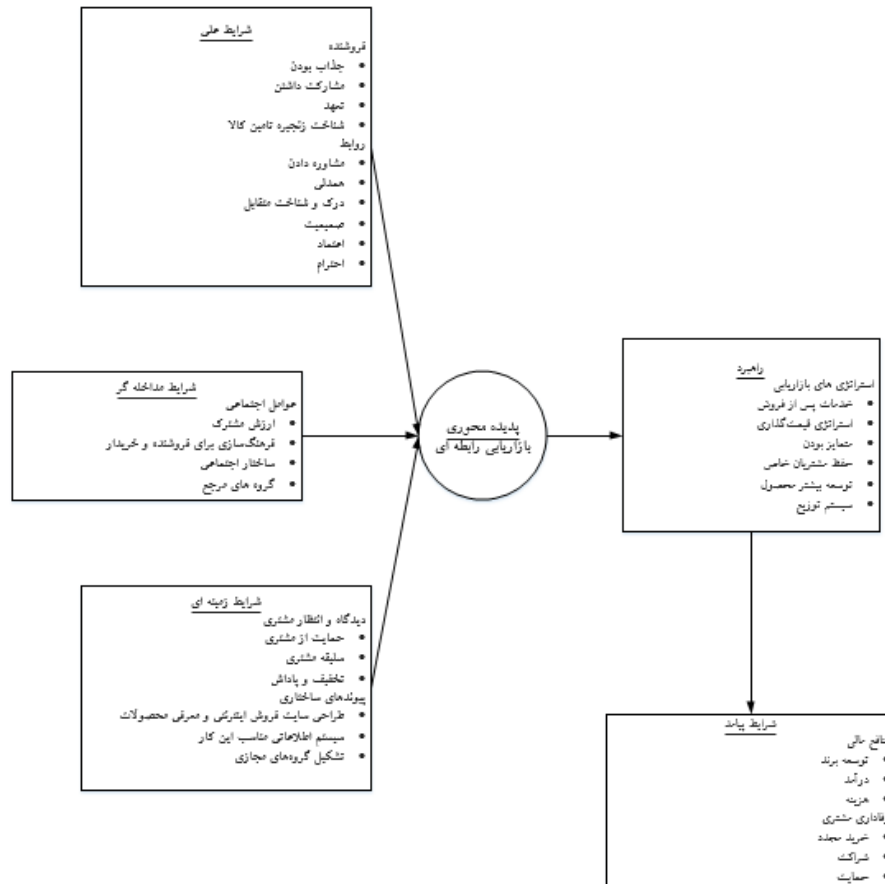
پس از مصاحبه با خبرگان ابتدا متون مصاحبه ها بررسی و کدگذاری گردید و از این طریق، مفاهیم و مولفه های مورد استفاده در این پژوهش استخراج شدند. این مفاهیم با توجه به محتوای ظاهری در قالب دسته های مفهومی که در واقع نشانگر هستند تقسیم شده اند. این دسته ها نیز در قالب تم های مختلف ارائه شده اند. در این بخش مصاحبه ها ابتدا به دقت بررسی شده و مضامین کلیدی و مهم ترین شاخص های بازاریابی رابطه ای در برندهای لوکس (مطالعه موردی: ساعت های مچی)، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، شناسایی و دسته بندی شدند. در نهایت پس از انجام باروش گراندد تئوری، تعداد ۴۰ کد فرعی از مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها، ایجاد شد که پس از بررسی و تجزیه و تحلیل، در نهایت ۳۴ کد اصلی به دست آمد. در ادامه مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها و کدهای فرعی مستخرج از آنها و سپس کدهای انتخابی به دست آمده ارائه گردید.

جدول ۳: فراوانی کدهای استخراج شده مقوله اصلی پیوندهای ساختاری حاصل از مصاحبه ها

ردیف	کدها استخراج شده	بر اساس مصاحبه شونده		بر اساس بخش های کدگذاری	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	طراحی سایت فروش اینترنتی و معرفی محصولات	۳۰	۳	۴۲/۸۶	۳
۲	سیستم اطلاعاتی مناسب این کار	۳۰	۳	۴۲/۸۶	۳
۳	تشکیل گروه های مجازی	۱۰	۱	۱۴/۲۹	۱
۴	حمایت از مشتری	۲۰	۲	۲۵	۳
۵	سلیقه مشتری	۴۰	۴	۳۳/۳۳	۴
۶	تخفیف و پاداش	۳۰	۳	۴۱/۶۷	۵
۷	خدمات پس از فروش	۲۰	۲	۱۶	۴
۸	استراتژی قیمت گذاری	۱۰۰	۱۰	۴۰	۱۰
۹	تمایز بودن	۲۰	۲	۸	۲
۱۰	حفظ مشتریان خاص	۳۰	۳	۲۰	۵
۱۱	توسعه بیشتر محصول	۲۰	۲	۸	۲
۱۲	سیستم توزیع	۲۰	۲	۸	۲
۱۳	جذاب بودن	۶۰	۶	۴۷/۶۷	۷
۱۴	مشارکت داشتن	۲۰	۲	۱۳/۳۳	۲
۱۵	تعهد	۳۰	۳	۲۶/۲۷	۴
۱۶	شناخت زنجیره تامین کالا	۲۰	۲	۱۳/۳۳	۲
۱۷	صمیمیت	۱۰	۱	۴/۱۷	۱
۱۸	اعتماد	۱۰۰	۱۰	۴۱/۶۷	۱۰
۱۹	احترام	۱۰	۱	۴/۱۷	۱
۲۰	مشاوره دادن	۳۰	۳	۱۶/۶۷	۴
۲۱	همدلی	۳۰	۳	۱۲/۵	۳
۲۲	درک و شناخت متقابل	۲۰	۲	۲۰/۸۳	۵
۲۳	توسعه برند	۱۰	۱	۳۳/۳۳	۱
۲۴	درآمد	۱۰	۱	۳۳/۳۳	۱
۲۵	هزینه	۱۰	۱	۳۳/۳۴	۱
۲۶	ارزش مشترک	۱۰	۱	۱۵/۳۸	۲
۲۷	فرهنگ سازی برای فروشنده و خریدار	۹۰	۹	۶۹/۲۳	۹
۲۸	ساختار اجتماعی	۱۰	۱	۷/۶۹	۱
۲۹	گروه های مرجع	۱۰	۱	۷/۶۹	۱

ردیف	کدها استخراج شده	بر اساس مصاحبه شونده		بر اساس بخش های کدگذاری	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۳۰	خرید مجدد	۲۰	۳	۳۷/۵	
۳۱	شراکت	۱۰	۱	۱۲/۵	
۳۲	حمایت	۲۰	۴	۵۰	

جدول (۳) یافته‌های تعداد مصاحبه‌های بررسی شد و بخش‌های کدگذاری شده برای شاخص‌ها و زیرمعیارهای بدست آمده آورده شده است.



شکل ۱: مدل پارادایمی تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادها

در حال حاضر به دلیل پیچیدگی‌های شدیدی چون تغییرات مداوم کالاها و خدمات، عدم قطعیت‌ها، وجود کالاها و خدمات مشابه، و حق انتخاب‌های متعدد پیش روی مشتریان، دشواری‌های فرایند خرید دو چندان شده است. در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده موجود در بازار، موسسات ناچار هستند تا شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط، متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند. شدت رقابت و پیچیدگی آن، بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان بینی جدید مفهوم بازاریابی، یعنی "بازاریابی رابطه مند" نموده است و به جای استراتژی‌های معامله‌گرانه بازاریابی، آن‌ها را بسوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق می‌دهد. بازاریابی رابطه ای یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می‌توان آن را از تمام دیدگاه‌های بازاریابی که روی رابطه مندی بحث می‌کند، نتیجه گرفت. اساس این شاخه از بازاریابی رابطه تنگاتنگی با رفتار مصرف کننده دارد. در دو دهه گذشته مشتریان و طرف‌های معامله در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرش‌های بازاریابی رابطه ای سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می‌باشند. در این تحقیق در راستای پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق مصاحبه‌هایی با خبرگان این حوزه صورت پذیرفت. نتایج مصاحبه با استفاده از روش گراند تئوری و نرم افزار مکس کیودا تحلیل شد. در نهایت کدهای استخراج شده را در قالب ۸ مفهوم کلی و ۳۲ زیرمجموعه نام‌گذاری نموده‌اند. در این مرحله کدهای استخراج شده در قالب ۸ مفهوم کلی با عنوان پیوندهای ساختاری، دیدگاه و انتظار مشتری، استراتژی‌های بازاریابی رابطه ای، فروشنده، روابط، منافع مالی، عوامل اجتماعی و وفاداری مشتری نام‌گذاری شدند. یافته‌های تحقیق بیکر و همکاران (۲۰۱۹) ارتباط مثبت معناداری بین هر سه نوع پیوندهای بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان نشان می‌دهد. پیوندهای اجتماعی، مالی و ساختاری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشتند که با نتایج تحقیق حاضر مشابهت دارد. گرگوری و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافته‌اند که بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نتایج حاصل با تحقیق حاضر همخوانی دارد. بوتنگ (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیده است که نتیجه این بود که بین بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن با رضایتمندی مشتریان در سازمان بنادر و دریانوردی کشور سوئد رابطه وجود دارد و ۵ متغیر بازاریابی رابطه مند، اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار هستند. که این شاخص‌ها در شرایط علی مدل پارادایمی ذکر شده است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

فرایند تصمیم‌گیری مشتریان کالاهای لوکس، رشد بلقوه و سود آوری شرکت را تضمین میکند لذا صاحبان برندهای لوکس برای ایجاد وفاداری و دستیابی به مزیت رقابتی با ید به ایجاد محرک برای ایجاد وفاداری اقدام نمایند. نتایج این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق‌های مشابه در صنایع مختلف مقایسه شود. برندهای لوکس سعی کنند دیدگاه و انتظارات مشتریان خود را شناسایی و در راستای بهبود رابطه با مشتریان خود گام‌های عملی بردارند.

با توجه به مشتریان خاص برندهای لوکس، باید رابطه ای فراتر از کسب و کار با مشتری در راستای ایجاد اعتماد شکل گیرد.

¹ Baker

² Gregory

³ Boateng

کسب و کارها با توجه به رشد فناوری و رونق شبکه های اجتماعی باید علاوه بر زیرساخت های فناوری بر فعالیت مجازی نیز تمرکز داشته باشند.

کسب و کارها باید استراتژی های خود را در راستای ایجاد وفاداری مشتریان به کار بندند. سیاست هایی مانند آمیخته ترفیع می تواند به شرکت جهت افزایش فروش و ارتباطات موثر با مشتریان کمک نماید.

منابع

بازرگان، علی. (۱۳۹۷). مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. چاپ اول. نشر دیدار، تهران.

باقری بهروز، حسین، دیندارفرکوش، فیروز، گیوریان، حسن. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی رابطه مند بر پیش بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۲)، ۴۱-۵۴.

ترکستانی، محمد صالح، جاهدی، پدram. (۱۳۹۸). مطالعه ی مردم نگارانه درک معنای برند ترک در منطقه آزاد انزلی، مطالعات مصرف کننده، ۱(۶)، ۶۳-۸۰.

جعفرزاده کناری، مهدی، بخشنده، قاسم و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۴). نقش دوگانه تجربه خرید مصرف کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس، فصلنامه مدیریت برند، سال دوم، شماره سوم).

حسینی، میرزا حسن، یزدان پناه، احمد علی، فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری دانشجویان، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۴(۶۶)، ۱۲۱-۱۴۳.

حقیقی، محمد، حسینی، سید حسن، اصغریه اهری، حامد، آرین، ابوالفضل، دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۴۵-۶۲.

شیرازی، بهناز، رحیم نیا، فریبرز، مرتضوی، سعید. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه های بازاریابی رابطه مند، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۵(۲)، ۶۹-۸۷.

نصیری پور، اشکان، گوهری، محمود رضا، نفیسی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی، مجله مدیریت سلامت، ۱۳، ۲۵-۳۶.

Alves G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital relational Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism.

Baker, B. L., Dant, R. P., & Weaven, S. K. (2019). An empirical examination of the dark side of relationship marketing within a business-to-business context. In Handbook of Research on Distribution Channels. Edward Elgar Publishing.

Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. International Journal of Bank Marketing.

Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in relational marketing relationships incomplete?. Industrial Marketing Management, 77, 155-169.

Belkacemi, R., Menvielle, W., & El Ourabi, H. (2019). Opening the "Black Box" of the relational Marketing/Entrepreneurship Interface Through an Under-investigated Community. In Sustainable Entrepreneurship (pp. 63-86). Springer, Cham.

Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce relational marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.

Hougaard, S., Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*, Samfunds litteratur Press. Springer, Berlin.

Harahap, D. A., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction?. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 43-53.

Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 48-68.

Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: the moderation mechanisms of servant leadership and relationship relational marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398.

f, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative relational marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.

Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123.

Pektaş, G. Ö. E. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34.

Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service relational marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.

Royo-Vela, M., and Sanchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty, *European research on management and business economics*, 28, pp 1-10

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd edn. Thousand Oaks. California.

Wulf, KD., Odekerkenschroder, G., Iacobucci, D., (2001). Investments in consumer relationships: a crosscountry and crossindustry exploration, *Journal of Marketing* 65(4):3350.

Walmsley, B. (2019). The death of arts relational marketing: A paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*.

Yingjia, Wang, Jiaxin, LinTsan & Ming, Choi. (2020). Gray market and counterfeiting in supply chains: A review of the operations literature and implications to luxury industries, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* (pp. 48-58). Volume 133, 101823.