



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری (مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

مطالعه تأثیر بازار یابی اخلاقی و شاخص استیگماد بر انبر اعتماد و وفاداری مشتری بانک ملی استان اردبیل

قادر فخر ذاکری^۱، قاسم زارعی^{۲*}

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران.

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(ghader.fakhrzakeri@gmail.com)

چکیده

مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتری وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برپایانجام معاملیه باسازمان خاص خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است که می تواند از متغیر بازار یابی اخلاقی متاثر باشد. هدف از تحقیق حاضر مطالعه تأثیر بازار یابی اخلاقی و شاخص استیگماد بر انبر وفاداری مشتری بانک ملی استان اردبیل می باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی - همبستگی می باشند. جامعه آماری باینپژوهش کلیه مشتریان بانک ملی استان اردبیل می باشند که تعداد آنها به علت متغیر بودن به صورت تمام محدود در نظر گرفته شده است. روش شمارد استفاده برای نمونه گیری غیر تصادفی سهمیه ای بود. تصادفی سهمیه ای بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شد. هرچه سطح طبقه بندی فرمول نمونه برداری جامع نامحدود ۳۸۴ نفر می باشد. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی بدست آمد و در بخش عملی، برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه آماده استفاده گردیده است. آزمونهای روایی و پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفته اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL با آزمونهای معادلات ساختاری، رگرسیون ساده و چندگانه انجام گرفته است و نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازار یابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: بازار یابی اخلاقی، وفاداری مشتری، بانک ملی استان اردبیل.



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

مقدمه

بانک ها امروزه در شرایط رقابتی هستند و همانند همه بانک ها، برای بانک ملی استان اردبیل نیز وفاداری مشتریان یک نیاز دغدغه-های مهم به شمار می آید. بدین لحاظ توجه به مسائل مهم بازاریابی اخلاقی می تواند راهگشای بانک ملی استان اردبیل در این زمینه باشد. یکی از ابعاد مهم بازاریابی، بازاریابی اخلاقی است که در این تحقیق تأثیر آن بر وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار می گیرد. در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی مستلزم تعریف نیازها و خواسته های بازارهاست، توجه به رویکردهای اخلاقی و ارزشها و تأمین رضایت مشتریان به عنوان یک ضرورت محسوب می شود. امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت بانکی کشور با توجه به فعال شدن بانک های خصوصی و تکه تکه شدن بازارها، توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین المللی و آگاه تر و خیره تر شدن مشتریان به مراتب مشکل تر شده است و تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را جذب و حفظ مشتریان قرار دهند. اولیور وفاداری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد و یا تشویق افراد دیگر برای خرید محصولات و خدمات تعریف می کند، بازاریابی رابطه مند بر اساس نظر اولیور دارای ابعاد زیر می باشد. اعتماد، تعهد، ارتباطات، کنترل تعارض (الیور، ۲۰۱۴).

هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیشتر می شود و رضایت مشتری افزایش می یابد و در نتیجه سبب تکرار خرید مشتری می شود. سپس در دنیای کسب و کار با برقرار کردن روابط با مشتری، باید وفاداری او را نسبت به شرکت تقویت کرد (بابر بار، ۲۰۱۳).

در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد به سازمانها و تأمین خواسته های مشتریان شکل گرفته است، غفلت اکثر سازمانها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. برخی از سازمانها این گونه می اندیشند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنها به اهداف اقتصادی می کاهد. از این رو، عملکرد آنها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. اما کاربرد اخلاقیات در بازاریابی می تواند به سود سازمانها باشد که یکی از آنها وفاداری مشتریان می تواند باشد (همان منبع). تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

رانچهد و گازنت^۱ (۲۰۱۴) سه متغیر مهم را برای قضاوت در مورد ماهیت اخلاقی عنوان می کنند:

- ۱- استقلال فردی، عبارت است از توانایی مصرف کننده برای تشخیص قدرت اثر گذاری تبلیغات.
- ۲- حاکمیت مصرف کننده، به میزان دانش مشتری در مورد محصولات و خدمات می شود.
- ۳- زیانبار نبودن محصول، یعنی محصولی که تبلیغ می شود، ویژگی های مضر برای مصرف کننده و جامعه نداشته باشد (رانچهد و گازنت، ۲۰۱۴).

بنابر آنچه بیان شد، در این پژوهش تلاش می شود نقش بازاریابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان، به گونه ای منظم و قابل اتکا تشریح و بررسی شود که بازاریابی اخلاقی تا چه میزان می تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته باشد. در سازمان مورد پژوهش میزان وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد و پرداختن به این مسئله می تواند راهگشایی خیلی از مسائل این سازمان گردد. بانک ملی استان اردبیل، به عنوان یکی از اثرگذارترین سازمان ها، تلاش دارد با بهره برداری مؤثر از منابع انسانی و سازمانی خود در جهت تعالی بیشتر گام بردارد و با تبدیل شدن به سازمانی دانش محور، از دانش موجود در ساختار، فرایندها و ذخیره های منابع انسانی خود، برای دست یابی به چشم انداز مورد نظر خود بهره برد حال سوالی که مطرح می شود این است که بازاریابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان بانک ملی استان اردبیل چه تأثیری دارد؟

1-Oliver

2- Bobbera

3-Ranchhad & Gauzente



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

روش تحقیق

(الف) روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، پدیدارشناسانه و کیفی - همبستگی از نوع پیمایشی می باشد.

(ب) جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک ملی استان اردبیل می باشند که تعداد آنها به علت متغیر بودن به صورت تنام محدود در نظر گرفته شده است ولی از نظر تحصیلات، تجربه و شغل همگن بودند.

(ج) حجم نمونه و روش نمونه گیری: روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش غیر تصادفی سه مرحله ای بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شد. جامعه آماری ۳۸۴ نفر می باشد.

(د) روش گردآوری اطلاعات و ابزار سنجش: جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با مراجعه محقق به محل کار افراد مورد مطالعه (بانک ملی استان اردبیل) انجام گرفت. مطالعات کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز، از چهار پرسشنامه استاندارد به شرح زیر استفاده می گردد.

پرسشنامه وفاداری مشتریان: برای عملیاتی کردن متغیر وفاداری مشتریان از پرسشنامه ای که دارای سه مولفه وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری سرمایه گذاری از سوالات ۱۵ تا ۱۹ استفاده شده است (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۹۶).
پرسشنامه بازاریابی اخلاقی: برای عملیاتی کردن متغیر بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه ای که دارای سوالات ۱ تا ۱۰ با سه مولفه بازاریابی توصیفی اخلاق، بازاریابی تجاری اخلاق و بازاریابی تحلیلی اخلاق، استفاده شده است (علیزاده و رجب زاده، ۱۳۹۴).

(ز) **روایی پایایی:** مقصود از روایی آن است که هوسیل همانند از هگیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. برای تعیین اعتبار محتوایی، پرسشنامه به تعداد یاز صاحب نظران ارسال شد و بر مبنای نتایج حاصله از سوالات توارزیابی فریب هانظ رخواهی گردید و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش برابر ۰/۸۳ بدست آمد.
(ر) **روش تجزیه و تحلیل داده ها:** در این پژوهش برای استخراج اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته های تحقیق

جدول (۱) خلاصه مدل رگرسیون بازاریابی اخلاقی بر وفاداری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۴۶

طبق نتایج جدول (۱) ضریب همبستگی بین بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برابر ۰/۶۸ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۶ است و ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر وابسته وفاداری را تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۲) نتایج تحلیل رگرسیون بین بازاریابی اخلاقی بر وفاداری

مؤلفه ها	ضرایب غیر استاندارد	ضریب	t	Sig.
----------	---------------------	------	---	------



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

		استاندارد Beta	انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۳/۴۱۳		۰/۱۲۰	۱/۶۰۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۷/۶۹۵	۰/۶۸	۰/۰۳۳	۰/۵۷۹	بازاریابی اخلاقی

برای تعیین تاثیر متغیربازاریابی اخلاقیبه عنوان متغیر پیش بین و وفاداریبه عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون ساده به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره(۲) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در این متغیر معنی دار است و نتایج نشان می دهد که متغیر بازاریابی اخلاقی ($BETA=0/68$) متغیر وفاداریرا پیش بینی می کنند.

جدول (۳) خلاصه مدل رگرسیون ابعاد بازاربایبیاخلاقبروفاداری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۹	۰/۴۸	۰/۴۸

طبق نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین ابعادبازاریابی اخلاقی بر وفاداریبرابر ۰/۶۹ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۸ است. ۰/۴۸ با ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر وفاداریرا تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگری باشد.

جدول(۴) نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه تاثیر ابعاد بازاربایبیاخلاقبروفاداری

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۶/۸۰۵		۰/۱۵۶	۱/۰۵۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۴۸۸	۰/۱۹	۰/۰۲۰	۰/۰۹۵	بازاریابیتوصیفی اخلاق
۰/۰۰۰	۹/۰۰۵	۰/۴۵	۰/۰۴۴	۰/۳۹۸	بازاریابیهنجاری اخلاق
۰/۰۰۰	۴/۱۶۸	۰/۲۰	۰/۰۴۹	۰/۲۰۶	بازاریابیتحلیلی اخلاق

برای تعیین تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی اخلاقی(بازاریابیتوصیفی اخلاق، بازاریابیهنجاری اخلاق و بازاریابیتحلیلی اخلاق) به عنوان متغیر پیش بین و وفاداریبه عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند گانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره(۴) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در همه ابعاد معنی دار است نتایج نشان می دهد که متغیر بازاریابیتوصیفی اخلاق با کمترین میزان ($BETA=0/19$)، بازاریابیهنجاری اخلاق با بیشترین میزان ($BETA=0/45$)، بازاریابیتحلیلی اخلاق ($BETA=0/20$) متغیر وفاداریرا پیش بینی می کنند.

نتیجه گیری

شایسته سالاری، که به مفهوم به کارگماری مناسبترین افراد در متناسبترین جایگاهها در سازمان بیان می شود در سازمانهای رشد یافته و یا در حال رشد بسیار با اهمیت و در میان مدیران این اهمیت بیشتر است. دستیابی به چنین امر مهمی به برنامه ریزی راهبردی در سازمانها و توجه عمیق به تغییرات داخلی و محیطی نیاز دارد. در این میان بخش سیاستگذار جامعه یعنی دولت لازم است. برای تحقق شایسته سالاری، آن را طی فرآیندهای فرعی شایسته خواهی در سطح جامعه و سازمانها و در عمل شایسته شناسی، شایسته پروری، شایسته گماری و شایسته داری توسط مدیران و متولیان بخش نیروی انسانی اجرا کند. نزدیک به سه دهه است که بر اهمیت و ارزش نیروی انسانی به عنوان ارزشمندترین سرمایه ها در سطح سازمانها تأکید می شود (خورشیدی و اکرامی، ۱۳۹۳). مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیتهای تجاری اقتصادیمیباشد. اعتبار یک سازمان موفق، برپایه روابط بلندمدت آن



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

سازمان مشتری‌یابی‌ناگرددیده‌است. کلیدی‌ترین‌عامل‌کسب‌رضایت‌ووفاداری‌مشتریان،ارایه‌خدمات‌مناسب‌است. سازمانی‌که‌هیکی از اهداف‌عملی‌خودراارایه‌خدمات‌مناسب‌برپایه‌انتظارا‌تونیا‌زهای‌مشتری‌طر‌ح‌ریز‌نموده‌باشد،می‌تواند‌باتکیه‌برسایر‌اصول تجارت،سازمان‌موفق‌یابد. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است (صفاییان، ۱۳۹۴). چالشی‌ترین‌حوزه‌مورد‌بحث‌در‌اخلاق‌حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی متهم به این است که مسلتم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهای که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده‌اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. این پژوهش در پی آن است که هم دید کلی از جریان‌های اصلی اخلاق بازاریابی به خوانندگان دهد و هم به ارائه چارچوبی برای تدوین نظام اخلاقی برای بازاریابی بپردازد. در کل مدیران بانک ملی استان اردبیل می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش راهکارهایی را برای ایجاد بازاریابی اخلاقی و در نتیجه وفادار ساختن مشتریان و اعتماد آفرینی به کار ببرند (همان، ۱۳۹۴).

طبق‌نتایج‌یک‌ه‌از‌تحلیله‌ضیای‌تاینت‌تحقیق‌دست‌آمد‌بازاریابی‌اخلاق‌بروفاداری‌مشتریان‌تاثیر‌معنی‌دار‌دارد؛نتایج‌این‌فرصیه‌بانتایج‌تحقیقات‌احمدینژاد (۱۳۹۶)،ابراهیمی (۱۳۹۵)،بارترام(۲۰۱۳) وسانچز (۲۰۱۳) همسوم‌ی‌باشد. باتوجه‌به‌نتایج‌رضایت‌پیشنهاد‌های‌بازارانه‌می‌گردد:

مدیریت‌بانک‌ملی‌استان‌اردبیل‌تلاش‌کند‌تا‌موارد‌بزرگ‌اراولویت‌کار‌های‌خود‌قرار‌دهد:

۱. بانک‌ملی‌استان‌اردبیل‌پاسخگو‌بیتلفنی،اینترنتی‌وپی‌کی‌باشکای‌مشتریان‌را‌مد نظر قرار دهد. ۲. بانک‌ملی‌استان‌اردبیل‌دربرنامه‌های‌ویژه‌حمایت‌از‌کودکان‌بسیار‌پرستو‌بیماران‌خاص‌حضور‌داشته‌باشد. ۳. بانک‌ملی‌استان‌اردبیل‌با‌تمام‌کارکنان‌مشتری‌یابی‌منصفانه‌و‌به‌حق‌رفتار کند.


تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که به نوعی در فرایند کار از جمله تکمیل پرسشنامه کمک رسان محققین بوده‌اند تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع و مراجع

منابع فارسی:

- ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف‌کنندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۲۹-۳۳.
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات، کنفرانس بین‌المللی برند، تهران.
- بابار، امین‌نژاد (۲۰۱۳). بررسی مفهوم اعتماد در میان جامعه‌شناسان کلاسیک. ترجمه ناصرالدین‌غراب، نمایه‌پژوهش، سال پنجم.
- رنجبریان، احمد و غلامی کرین، بهمن (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی، فصلنامه مدیریت سلامت، سال نهم، شماره ۱۷، صص ۱۴۲-۱۷۷.
- شارع پور، مریم (۱۳۹۴). بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی به نیروهای انتظامی (مطالعه موردی: استان مازندران)، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۸۰-۱۱۰.




اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

- شفیعی، علی (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین اعتماد سازمان و بهره‌وری نیروی انسانی در شرکت گواه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- صفائیان، میترا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر زنجان)، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵۴، صص ۶۳-۱۰۰.
- علیزاده، علی و رجب زاده، محسن. (۱۳۹۴). نقش اخلاقیات در بازاریابی نوین، مجله دانشگاه فردوسی مشهد، سال ششم، شماره ۱۴، صص ۲۳-۵۲.
- قاضی زاده، ودود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، مجله مدیریت بازاریابی، سال ششم، شماره ۵، صص ۸۹-۵۵.
- محمودیراد، غلامحسین (۱۳۹۳). تأثیر مدل کسب‌شایستگی‌مدیریتی مبتنی بر انتظار ادر پرستاری، بر توانمندیکارکنان پرستاری و اثربخشی سبک-رهبریمدیران پرستاری، مجله علمیدانشگاه علوم پزشکی شیراز، سال دوم، شماره ۱۷، صص ۱۲۷-۱۳۵.
- نژادشکوهی، فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت، مدیریت فرهنگ سازمانی دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۱۲۰-۱۵۰.
- ونوس، داوود صفائیان، میترا (۱۳۹۵). بررسی ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، مجله نگاه دانش، سال چهارم، شماره ۱، صص ۵۸-۵۹.
- یوسفی علیرضا؛ پورمیری، منصوره و صفاریانارکی، عفت (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان اطمینان سازمانیکارکنان پرستاری با میزان رضایت شغلی ایشان در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، سال سوم، شماره ۱۴، صص ۴۰-۹۰.

منابع انگلیسی:

- Bartram, R. (2013). Using Competencies To Build A Successful Organization. Canada: DDI
- Bluesy n-Fox J. (2015). contrasting subjective and objective determinations of career success. *Journal of occupational psychology*, 66, 39-55.
- Bowen, J.T. and Chen.S.I. (2016), "The relationship between Customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Vol.13 No.5, pp .213-217.
- Collinan and Bartram R. 2013. Perceived organizational support and affective commitment: the mediating role of organization based self-esteem in the context of job insecurity. *Journal of Organizational Behavior*; 28(6): 661-85.
- Dick, A. and Basu, K. (2014). *Customer Loyalty: Toward an integrated framework* *Journal of the academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.
- Ghada, R. & Galal, H. (2013). "The role of culture in e-commerce use for the Egyptian consumers". *Business Process Management Journal*, 15 (1), 34-47.
- Hitosugi, C.I. (2014). *Effects of culture on online initial trust: individual level analysis*. A doctoral dissertation of philosophy in communication and information sciences, University.
- Hunt, S. and Vitell (2016), "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.
- Jumaeve.m, and Kumar. D. (2015). M., Jalal R. M. Hanaysha *IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR*. Vol. 6 No. 3 March 2012
- Lauillier TC, Collins JM. 2013. *Revisited: a meta-analysis of the relationships between role ambiguity, role conflict and job performance*. *Journal of Management*, 26, 155-169.
- Mayer, R. C, Davis, J. H, Schoorman, F. C. (2014). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*. 14, PP: 709-734.
- Ndubisi, N.O. (2015) "Relationship marketing and customer loyalty" *Marketing intelligence & planning*, vol.25 No.1 p98-106.
- Oliver, R.L. (2014), "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing*, Vol.63, pp.33-44.



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان
اردبیل)

- Ranchhad, Ashok and Gauzente, Clair (2014), “ *Ethical marketing for competitive advantage*”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 8, No. 10, pp. 115-128.
- Sanchez E. Condrey, “*Handbook of Human Resource Management in Government*”, 2013
- Spencer, Li. (2012). Study on the relationship between organizational career management and job involvement. *Frontiers of Business Research in China*. Vol 2, No 1, 116-136.
- Vitalea K. Supervision for better schools. (Trans. By Tousi MA). Tehran: State Management Training Center ;2015. Persian
- Yoon, C. (2013). “The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China”. *Information & Management*. 46 (2), 294–301.