

## تلفیق بازاریابی سیاسی و بازاریابی رابطه مند

عبدالکریم حیدری نیا<sup>۱</sup>، فهیمه صداقت<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکترای مدیریت، دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران

### چکیده

دامنه مفهوم بازاریابی به سرعت گسترده شده است و بازاریابی مدرن در حال رقابتی شدن است و ایده های بسیاری را مطرح نموده و خود را به عنوان تحقیقی پویا به اثبات رسانده است. بازاریابی رابطه مند و بازاریابی سیاسی موضوعاتی معاصر هستند که حوزه های نسبتاً جدیدی در حوزه بازاریابی هستند. احزاب/موسسات سیاسی همانند سایر سازمان های تجاری از بازاریابی ارتباطی استفاده می کنند و در تلاشند تا این مفهوم را در بازاریابی سیاسی مطرح کنند. هدف این مطالعه تدوین مدلی ساختاری تفسیری با استفاده از مفاهیم بازاریابی رابطه مند در بازار سیاسی است. در این پژوهش سعی شده است، ابتدا با استفاده از مدل ساختار تفسیری عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی را سطح بندی نموده و سپس در چارچوب یک نمودار قدرت نفوذ و وابستگی ارائه شده است. آنچه نشان که از مدل بدست آمده برمی آید مولفه های رابطه و اعتماد که منجر به تعهد می شوند عوامل اصلی یک بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی را تشکیل می دهند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سیاسی، بازاریابی رابطه مند، تعهد، اعتماد، وفاداری، مدل ساختار تفسیری

مجله مطالعات نوین در

اقتصاد، مدیریت و

حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۱

فروردین ۱۳۹۸

صفحه: ۷۵-۵۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۷

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۱/۲۲

**Journal of New Studies  
in Economics,  
Management and  
Accounting**

Vol: 1

No.: 1

Season & Year: April 2019

Page: 55-75

\*ایمیل نویسنده مسئول: Fahim.sed1371@gmail.com

## مقدمه

دامنه مفهوم بازاریابی به سرعت در حال گسترش است (Newman, 1994). خصوصاً بازاریابی رابطه مند و بازاریابی سیاسی موضوعاتی معاصر هستند که حوزه های نسبتاً جدیدی در حوزه بازاریابی هستند. در حال حاضر بازاریابی رابطه مند مولفه ای تعیین کننده و ضروری برای حفظ مشتری و توسعه هر کسب و کاری است. کاربرد تئوری بازاریابی در سیاست بر ایجاد ارزش در ساخت رابطه پایدار با ذی نفعان متمرکز است. در این فضا سیاست مردان یا کاندیداها خدمات را پیشنهاد می دهند و رای دهندگان مشتریان به حساب می آیند. بسیاری احزاب/موسسات سیاسی در تلاشند تا چارچوب بازاریابی رابطه مند را در شرکت هایشان پیاده نمایند. تعدادی از محققان دانشگاهی به این نکته اشاره کرده اند که کمپین های سیاسی تخصصی سازی شده اند و بازاریابی سیاسی پرادایمی جدید در حوزه کمپین های سیاسی شده است (Lilleker and Lees-Marshment, 2005). در ادامه به آشنایی و نهایتاً کاربرد بازاریابی رابطه مند در بازار سیاسی می پردازیم.

## مبانی نظری پژوهش

### مفهوم بازاریابی رابطه مند<sup>۱</sup>:

بازاریابی رابطه مند یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می توان آنرا از تمام دیدگاه های بازاریابی که روی رابطه مندی بحث می کند ، نتیجه گرفت. این مفهوم رسماً توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آنرا بعنوان جذب ، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (Sin, et al, 2002:186). اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است . مشتریان و طرفهای معامله در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرشهای بازاریابی رابطه مند سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می باشند. بر اساس نظریه لئونارد بری و تلاش های علمی مربوطه توسط هاکانسن ، نظریه ساختار رابطه ها در طول دهه ۱۹۸۰ گسترش پیدا کرد و مناطق متعدد و مختلف را که در برگیرنده روابط میان خریدار – فروشنده بودند را نیز در بر گرفت .

1 Relationship Marketing Concept

در طول دهه ۱۹۹۰ تحلیل گران دیگری نیز نظریه ساختار رابطه ها را بوجود آوردند و آنرا به یک رویه مدیریتی تبدیل کردند که از آن بازاریابی رابطه مند یاد شده است .

اگر چه تعاریف از لحاظ گستردگی و میزان اهمیت بسیار متنوعند ، ولی بیشتر تعاریف بازاریابی رابطه مند در ادبیات معانی مشابهی دارند . شت و پارواتیار بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند ، فهم ، توضیح و مدیریت یک ارتباط تجاری همکارانه بین تهیه کننده و مصرف کننده است . گومسون بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک رویه بازاریابی بر پایه روابط ، تعاملات و شبکه ها معرفی می کند (Gronroos, 1990:328). همچنین از دیدگاه کاتلر ، بازاریابی رابطه مند عبارت از ایجاد ، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذی نفع می باشد (کاتلر، آرمسترانگ ، ص ۶۸۰).

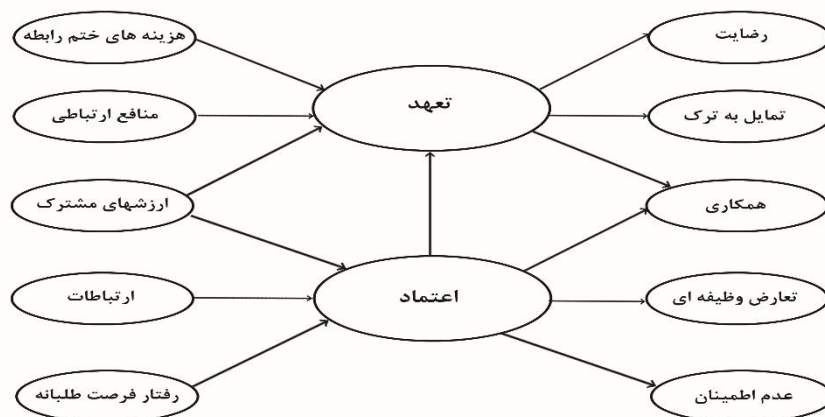
گرام ، بازاریابی رابطه مند را بعنوان کاربرد پایدار به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی ، برای طراحی محصول و خدمت ، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمر در بلندمدت می شود که برای طرفین سودمند می باشد در موارد عمومی تر ، تعریف گرونروس از دیدگاه رابطه مدار بازاریابی ( بازاریابی رابطه مند ) می تواند یک تعریف کلی ارائه دهد بطوریکه هدف بازاریابی عبارتست از ایجاد ، حفظ و تقویت روابط با مشتری، به گونه ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد (Gronroos, 1990:328). گرونروس تعیین نمود که روابط مشتریان سنگ بنای بازاریابی می باشد ، بخصوص در جاییکه اهداف طرفین درگیر در معامله به واسطه مبادلات مستمر و توسط ساخت و توسعه روابط برآورده می شود .

بر اساس بیشتر تعاریف ارائه شده از صاحب نظران یک نظر کلی وجود دارد مبنی بر اینکه بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنها می باشد و در بین گروه های ذی نفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی که هرگز مستهلک نمی شود می نگرد . بازاریابی رابطه مند می خواهد چنان روابطی با مشتریان بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند و هدف اساسی اینست که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهند.

## مدل بازاریابی رابطه مند مورگان و هانت<sup>۱</sup>

نوشته های مربوط به بازاریابی رابطه مند بر نگهداری مشتری، تاکید روی توسعه و نگهداری روابط بلندمدت بامشتریان و سایر ذی نفع ها داشته اند. در مدل مورگان وهانت اعتماد بعنوان یک متغیر کلیدی شناخته می شود که واسطه میان مقدمات رابطه و نتایج آن می باشد (Alvarez Gil et al, 2005:16). مدل (تعهد - اعتماد) توسط مورگان و هانت گسترش یافت که مدل نشان می دهد که اعتماد و تعهد رابطه مند مهمترین متغیرهای میانی در بازاریابی رابطه مند هستند (Wang et al, 2008:34).

براساس یافته های آنها اعتماد و تعهد در قلب هر ارتباط موفق با مشتری قرار دارند. آنها اعتقاد داشتند که تعهد به چهار متغیر (۱) منافع ارتباطی، (۲) هزینه های ختم رابطه، (۳) ارزش های مشترک و (۴) اعتماد، و اعتماد به خودی خود به ۳ متغیر (۱) ارزشهای مشترک، (۲) ارتباطات و (۳) رفتار فرصت طلبانه بستگی دارد (MacMillan, et al, 2005:807).



شکل ۱: مدل بازاریابی مورگان و هانت (MacMillan et al, 2005:808)

اعتماد در ارتباط با سازمانها، هسته مرکزی می باشد. عموماً گسترش اعتماد یک فعالیت کلیدی در بازاریابی رابطه مند می باشد. در مدل مورگان و هانت تعهد یک خروجی مهم از اعتماد است و اعتماد یک محرک کلیدی

1 Morgan & Hunt

برای تعهد به حساب می آید. (MacMillan et al, 2005:807) آنها سعی به تشریح اعتماد به واسطه مفهوم اطمینان و قابلیت اطمینان نمودند و فرض کردند که اعتماد سطح متصور اطمینان نسبت به صداقت و قابلیت اطمینان شریک معامله می باشد (Wang et al, 2008:34).

پیش بینی اینکه منافع رابطه، هزینه های ختم رابطه محرک تعهد هستند، ریشه در تئوری مبادله دارد و پیوند میان ارزشهای (مشترک - تعهد) مشتق شده از تئوری روان شناسی- اجتماعی جذب بر مبنای شباهت می باشد. همچنین پیوند میان اعتماد و تعهد بر پایه تئوریهای مبادلات بلندمدت است (MacMillan et al, 2005:808).

### بازاریابی سیاسی<sup>۱</sup>

بازاریابی سیاسی از جنبه های زیادی با بازاریابی در دنیای کسب و کار مشابه است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان، کالاها، خدمات، و ارتباطات (تبلیغات) را روانه بازار می کنند و در عوض پول (از طریق خرید مشتریان)، اطلاعات (از طریق تحقیقات بازار) و وفاداری مشتریان را دریافت می کنند. در مبارزات سیاسی نیز کاندیدها، وعده ها، حمایتها، خط مشی ها و ویژگی های شخصی شان را به رای دهندگان عرضه می کنند و در مقابل، آرا و کمک های داوطلبانه آنان را دریافت می کنند. به علت این همسویی در حوزه های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بین بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی کسب و کار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند.

در نظامهای سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت و یا اثرگذاری بر تصمیمات درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آنها از خود و فعالیتهای سیاسی، عمومی و اجتماعی شان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست و به خصوص در نظامهای مردمسالارانه، بزرگترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متاثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است. از این رو، ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دستیابی به اهداف موردنظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در حاله ای از ابهام قرار دارد. بازاریابی سیاسی ابزارهای کارامدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمانهای سیاسی و کاندیداها قرار می دهد و با بهره گیری از چهارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل

---

1 Political Marketing

مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی قابل کاربرد باشد، کمک بزرگی به فعالیتهای ترویجی و تبلیغی سیاسی که پیش از این با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیکهای های سنتی علوم سیاسی انجام می شد می کند.

بازاریابی سیاسی اگرچه سابقه ای کمتر از بازاریابی تجاری دارد، اما در سالهای اخیر رشد قابل توجهی از خود نشان داده است. توسعه روزافزون مراکز مشاوره بازاریابی سیاسی، گرایش بخشهای تبلیغی و ترفیعی احزاب و سازمانهای سیاسی به حوزه تخصصی بازاریابی و حجم انبوه و فزاینده مقالات و کتابهایی که در زمینه بازاریابی سیاسی نوشته می شود همگی نشانه هایی از آینده درخشان این حوزه فرعی بازاریابی است.

نکته ای که باید مد نظر قرار داد این است که بازاریابی سیاسی فقط به دوره کوتاه برگزاری انتخابات محدود نمی شود، بلکه فعالیتی مستمر و مداوم است که در تمام مدت زمانی میان دو انتخابات، بی وقفه ادامه می یابد. سیاستمدارانی مانند تونی بلر و بیل کلینتون که سالها در عرصه سیاسی کشور خود و حتی جهان حکم راندند، همواره در سخنرانی های خود مباحثی را مطرح می کردند که در طول مبارزات انتخاباتی خود بر آنها تأکید داشتند. جانسون (۲۰۰۱) معتقد است که باید تحقیقات بیشتری برای درک فعالیتهای احزاب سیاسی و چگونگی بکارگیری تئوری و تکنیکهای بازاریابی نه فقط در مبارزات انتخاباتی، بلکه حتی در کارها و فعالیتهای روتین عالم سیاست صورت پذیرد. تحقیقات آینده می تواند در درک مسیری که منجر به یکپارچگی بازاریابی و سیاست شده است و تاثیری که ادامه این رویکرد می تواند بر نظامهای سیاسی و جوامع بگذارد، راهگشا باشد (Johnson, 2001).

برای بازاریابی سیاسی که در معنای کلی مترادف با به کارگیری اثربخش بازاریابی تجاری در فرایندهای سیاسی است، در طول دو دهه اخیر تعاریف بسیاری ارائه شده است. این مجموعه تعاریف را نمی توان از سیر تحول خود بازاریابی تجاری جدا دانست. تا دو دهه پیش، تعاریف بازاریابی تنها بر آمیخته بازاریابی متمرکز بود: « فرایند برنامه ریزی و اجرای قیمت گذاری، ترفیع و ترویج و توزیع عقاید، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد » (AMA, 1985)، اما در سالهای اخیر این تعریف تغییرات زیادی پذیرفته است.

در جدول ۱، تمامی تعاریف اصلی ارائه شده از بازاریابی سیاسی را از ابتدای دهه ۱۹۹۰ و تغییراتی که به وجود آمد بررسی شد. هاگز و دان با ترکیب این تعاریف، تعریف جامعی ارائه داده اند که می توان آن را به عنوان آخرین و جامع ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت (Hughes and Dan, 2006): «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رای دهندگان را دربرمی گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذینفعانش سودمند باشد».

در این تعریف چند نکته نهفته است. نخست اینکه، بازاریابی را از بند 4p سنتی می رهند و با تمرکز بر لزوم رابطه سازی بلندمدت، قابلیت تعمیم فعالیت های بازاریابی سیاسی به کل فعالیت های سازمان های سیاسی را فراهم می آورد. پیاده سازی مدل 4P در سازمان های سیاسی نیازمند تعدیلات فراوان هریک از چهار عنصر بود، اما تعمیم نگرش رابطه محور از مشتریان کسب و کارها به رای دهندگان سازمان های سیاسی با سهولت امکان پذیر می باشد.

دوم اینکه، این تعریف بر ارزش آفرینی دوطرفه بازاریابی سیاسی برای سازمان و ذینفعان تاکید می کند و باورهای سنتی صاحب نظران علم سیاست مبنی بر مقطعی انگاشتن فعالیت های سیاسی در نظام های دموکراتیک و محدود کردن آن به زمان انتخابات یا اندکی پیش از آن را بهبود می بخشد.

#### جدول ۱: تعاریف بازاریابی سیاسی (Hughes & Dan, 2006)

| مؤلف              | تعریف بازاریابی سیاسی   |
|-------------------|---|
| گرونروس (۱۹۹۰)    | ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رای دهنده از راهی که هم برای جامعه و هم برای احزاب سیاسی سودمند باشد و در عین حال، اهداف فعالان و سازمان های سیاسی را تامین کند.   |
| کلمنت (۱۹۹۲)      | بازاریابی آراء یا عقاید مربوط به موضوعات عمومی و سیاسی یا کاندیداهایی خاص. عموماً بازاریابی سیاسی برای اثرگذاری بر آرای افراد در انتخابات طراحی شده است.  |
| اوکاس (۱۹۹۶)      | تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های سیاسی و انتخاباتی که برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط سیاسی سودمند میان حزب و رای دهندگان با هدف دستیابی به اهداف بازاریابی سیاسی صورت می گیرد.                         |
| لاک و هوس (۱۹۹۶)  | { رشته دانشگاهی بازاریابی سیاسی } مطالعه فرایندهای دوسویه میان موجودیتهای سیاسی و محیطشان و میان خود موجودیتهای؛ با تمرکز بر مواضع موجودیتهای و ارتباطات آنها.  |
| لاک و هریس (۱۹۹۶) | { بازاریابی سیاسی در عمل } به استراتژیهای موضع یابی و ارتباطات و روشهایی که در این راستا استفاده می شود اشاره دارد که شامل جستجو برای کسب اطلاعات در مورد طرز فکرها، آگاهیها و نحوه پاسخ مخاطبین هدف به پیامها می باشد. |

|               |   |
|---------------|---|
| کاتلر (۱۹۹۹)  | بازاریابی سیاسی با بازاریابی رایج در دنیای کسب و کار ارتباط بسیار نزدیکی دارد... در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها وعده ها، افکار، ترجیحات سیاسی و شخصیت خود را به مجموعه ای از رای دهندگان عرضه می کنند تا از آرا، تلاشها و کمکهای داوطلبانه آنها بهره بگیرند. |
| نیومن (۲۰۰۲)  | به کارگیری اصول و رویه های بازاریابی در رقابتهای سیاسی توسط افراد و سازمانهای مختلف   |
| هننبرگ (۲۰۰۴) | تسهیل فرایندهای اجتماعی در روابط متقابل اجتماعی   |

### شناسایی عوامل بازاریابی رابطه مند در بازار سیاسی

سیاست های حزب: یک رهبر در فضای دموکراتیک ملزم است تا خواسته ها و سیاستهای حزبی را که از سوی آن نماینده شده است را پیگیری کند. این اهداف سیاسی می تواند حامل اطلاعاتی باشد که رای دهندگان باتوجه به آن در زمان انتخابات تصمیم گیری کنند. طبق نظر نیومن و اسمیت (۱۹۸۵) این عامل چهار بعد سیاست های اقتصادی، سیاست های خارجی، سیاست های اجتماعی و خصوصیات رهبری را دربر می گیرد.

دسترسی آسان و شناخت حزب یا رهبر: همچنان که دموکراسی کماکان در اکثر کشورها در حال رشد است مردم می توانند در سیاست ها مشارکت و همکاری داشته باشند. رای دهندگانی که صدایشان شنیده شود و دسترسی آسانی با رهبر داشته باشند و شانس مشارکت و همکاری در سیاست گذاری را داشته باشند نسبت به رهبر حزب اعتماد سیاسی پیدا خواهند کرد (Nelsen, Guth and Highsmith, 2011). شناخت و آشنایی با حزب یا رهبر آن وفاداری را افزایش و به توسعه روابط کمک می کند.

باورهای مذهبی: تحقیقات نشان می دهد عوامل مذهبی باوجود سکولاریزه شدن کشورهای صنعتی کماکان بر امور سیاسی اثرگذاراند (Pellikaan, 2010; Strenski, 2010; Newport, 2011). علاوه بر این از آنجا که مذهب بر ویژگی های روحی از جمله ایمان و احساس تاکید دارد موجب توسعه اعتماد نسبت به رهبر/حزب سیاسی می شود (Pellikaan, 2010).

تعلق عاطفی: رای دهندگان در انتخاب رهبر یا نماینده در جهات عقلایی عمل نمی کنند. تحقیقات نشان داده بعضی رای دهندگان بر مبنای احساس رای می دهند تا عقل و نیز بسیاری از رای دهندگان به رفتار والدین خود تمایل دارند که می توان نوعی تعلق عاطفی دانست (Aronson, Wilson and Akert, 1999). ویژگی های جمعیت شناختی نماینده، محل تولد، فعالیت های گذشته و نسب خانوادگی می تواند موجب برانگیخته شدن احساسات عاطفی شده موجب برقراری رابطه با حزب/نماینده شود (Newman, Sheth, 1985).



ارتباطات و اطلاعات بروز: ارتباطات نبض تبلیغات سیاسی است و حتی پس از رسیدن به هدف نیز باید دنبال شود (Koc and Ilgun, 2010). هدف ارتباطات باید جایگاه یابی حزب باشد لذا زمانی از آن سود برده خواهد شد که بر اساس نیازها و متغییرهای جمعیت شناختی، ارزشها و نگرشهای حوزه انتخابی طراحی شده باشد (Koc and Ilgun, 2010).

گروه های بانفوذ: نمایندگان سیاسی اکثر خدماتی را پیشنهاد می دهند که به شبکه هایی با سطوح مختلفی نیاز دارد تا بدست رای دهنده برسد. زمانی که با بازاری بزرگ روبرو می شود از شبکه ها برای ارتباط با مشتریان استفاده می شود. علاوه بر رسانه استفاده مناسب از گروه های بانفوذ نیز می تواند روابط پایدار را توسعه دهد. گروه دوستان، خانواده، همکاران، کارفرمایان، جوامع مدنی و سایر گروه ها می توانند بر توسعه روابط تاثیرگذار باشند (Smith, et. al., 2007).

اعتماد: رابطه میان اعتماد و تعهد و استفاده آن در بازاریابی رابطه مند بخوبی عنوان شده است (Ganesan, 1994) لذا متخصصان سیاسی بدنبال برقراری چنین چارچوبی در حوزه سیاسی هستند. در حوزه سیاسی معتمد بودن رهبر بر تمایل رای دهنده اثر می گذارد و این اثرگذاری به چگونگی درک رای دهندگان از این خصوصیت شخصیتی بستگی دارد. یافته های محققین اعتماد را موضوعی حیاتی برای نمایندگان سیاسی برای کسب حمایت رای دهندگان نشان می دهد (Sherman, Schiffman and Thelen, 2008).

تقویت رابطه: بازاریابی سیاسی عموماً در مورد بازاریابی خدمات است و ماهیت خدمات برپایه روابط است. گوندلاچ و همکارانش (۱۹۹۵) در تحقیقشان بیان کردند که تعهد عاملی اصلی در توسعه روابط طولانی مدت است. مشتریان/رای دهندگان درواقع روابطی را ترجیح میدهند که بتوانند به طرف مقابلشان اعتماد کنند همانگونه که اعتماد موجب اعتبار و در نتیجه آن وفاداری خواهد شد (Hunt and Arnett, 2006).

تعهد: طبق یافته های هانت و مورگان (۱۹۹۴) تعهد و وفاداری رابطه مثبتی با رفتار خرید دارند و تکرار آن را تقویت می کند. اگرچه برقراری چنین روابطی در بازار سیاسی را نمی توان با قطعیت گفت ولی وفاداری را تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک کالا/خدمت در آینده توصیف نموده اند (Oliver, 1999, p. 34).

تمایل رای دهنده و وفاداری به حزب و رهبر: برای جذب تمایل و وفاداری رای دهندگان احزاب سیاسی نیز بر ساخت وفاداری به برند(حزب) تمرکز نموده اند چرا که مشتریان وفادار سنگ بنای هر کسب و کاری هستند (Dalton, 2000). این وفاداری می تواند موجب تمایل رای دهندگان به حزب/نماینده شود.

## روش پژوهش

انتخاب روش تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین، هنگامی می توان در مورد روش تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع پژوهش و همچنین اهداف و وسعت آن مشخص باشد. «میلر» معتقد است که جهت گیری های طرح تحقیق را در سه زمینه می توان تفکیک کرد، که عبارت اند از: بنیادی، کاربری، و ارزشیابی.

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش های کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بررسی ارتباط مفهومی بین عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی است که جامعه پاسخگویان خبرگان و آشنایان با دو حوزه بازاریابی و سیاست است.

نوع تحقیق حاضر توسعه ای است. همچنین روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی، توصیفی تحلیلی است. در این تحقیق ابتدا به شناسایی عوامل پرداخته شده است سپس با استفاده از مدل ISM عوامل را سطح بندی نموده ایم. روش ISM یک روش ساختار تفسیری است. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، به مدلی ساختاری تفسیری منتج شده است. در واقع روش ISM وابستگی عوامل مورد بررسی نسبت به یکدیگر را نشان می دهد.

ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. متدولوژی ISM دارای محدودیت های کمی است و شناسایی ارتباط بین متغیرها معمولاً به اطلاعات و آشنایی تصمیم گیرنده با موضوع مورد مطالعه بستگی دارد.

طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید. ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد.

بر اساس مراحل ISM ابتدا عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی با استفاده از ادبیات تحقیق استخراج شده است. سپس با ایجاد یک ماتریس ارتباط مفهومی و ماتریس تعاملی به سطح بندی این شاخص ها پرداخته شده است. در نهایت، نمودار نفوذ و وابستگی ارائه شد.

### یافته های تحقیق

برای انجام این پژوهش، ابتدا عوامل بازاریابی رابطه ای در حوزه سیاسی با استفاده از ادبیات تحقیق و نظر خبرگان استخراج شده است. ابتدا جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس ده در ده شامل عوامل تشکیل و در اختیار صاحب نظران قرار داده شد. آنها بر اساس اصول زیر ماتریس ها را تکمیل نمودند. به ازای هر «i, j» ارتباط میان این دو متغیر در چهار چوب بررسی زیر است.

V: عامل i بر عامل j اثر گذار است.

A: عامل i از عامل j اثر می پذیرد.

X: عامل i, j بر هم تاثیر می گذارند.

O: عامل های i, j بدون ارتباط هستند.

جدول ۲: ماتریس تعاملی ساختاری (ماتریس مقایسه معیارها)

| i\j                                     |    | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| سیاست های حزب                           | 1  | V  | V | O | V | O | O | O | O | O | X |
| دسترسی آسان و شناخت حزب یا رهبر         | 2  | V  | V | O | V | O | O | O | O | X | - |
| باورهای مذهبی                           | 3  | V  | V | O | V | O | O | V | X | - | - |
| تعلق عاطفی                              | 4  | V  | V | V | O | O | O | X | - | - | - |
| ارتباطات و اطلاعات بروز                 | 5  | V  | V | V | O | O | X | - | - | - | - |
| گروه های بانفوذ                         | 6  | V  | V | V | O | X | - | - | - | - | - |
| اعتماد                                  | 7  | V  | V | X | X | - | - | - | - | - | - |
| تقویت رابطه                             | 8  | V  | V | X | - | - | - | - | - | - | - |
| تعهد                                    | 9  | V  | X | - | - | - | - | - | - | - | - |
| تمایل رای دهنده و وفاداری به حزب و رهبر | 10 | X  | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

تهیه ماتریس دستیابی با استفاده از ماتریس تعاملی ساختاری صورت می گیرد. به طوری که در جدول زیر مشخص شده است، چنانچه رابطه به صورت V بود آنگاه  $(i,j)=1$  و سپس  $(j,i)=0$  اگر رابطه به صورت A بود

آنگاه  $(i,j)=0$  و سپس  $(j,i)=1$  چنانچه رابطه بصورت  $X$  بود  $(j,i)=1$  اگر  $(i,j)=1$  اگر رابطه بصورت  $O$  بود  $(i,j)=0$  است. با استفاده از این روابط ماتریس دستیابی ارائه شده در جدول ۳ تشکیل داده می شود.

جدول ۳: ماتریس دستیابی

| i\j | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1   | 1  | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2   | 1  | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 3   | 1  | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 4   | 1  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5   | 1  | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6   | 1  | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7   | 1  | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8   | 1  | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9   | 1  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10  | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

از آنجائی که طبق خاصیت تعدی در منطق ریاضی اگر  $(i,j)=1$  و نیز  $(j,k)=1$  باشد در نتیجه  $(i,k)=1$  است. بدین معنی که معیارهائی بطور غیرمستقیم بر معیار دیگر اثر دارند، در نظر گرفته شده و رابطه دو متغیر که بعد از بکارگیری این منطق با هم ارتباط پیدا می کنند. در ماتریس جدول ۴ با در نظر گرفتن رابطه تعدی تعدادی از بصورت ۱\* نمایش داده شده است.

جدول ۴: ماتریس دستیابی اصلاح شده (ماتریس دستیابی نهایی)

| i\j | 10 | 9 | 8  | 7  | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|----|---|----|----|---|---|---|---|---|---|
| 1   | 1  | 1 | 1* | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2   | 1  | 1 | 1* | 1  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 3   | 1  | 1 | 1* | 1  | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 4   | 1  | 1 | 1  | 1* | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5   | 1  | 1 | 1  | 1* | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 6   | 1  | 1 | 1  | 1* | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 7   | 1  | 1 | 1  | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8   | 1  | 1 | 1  | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9   | 1  | 1 | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10  | 1  | 0 | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

همچنین، ماتریس به دست آمده به روش زیر به سطوح مختلفی تقسیم می‌شود و مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم برای هر معیار به دست می‌آید. با بدست آمدن ماتریس دستیابی برای تعیین معیارها دو مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم را تعریف کرده و سپس اشتراک آنها را بدست آورده بدین ترتیب که مجموعه قابل دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه مقدم مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه ستون بعدی جدول (اشتراک) تکمیل خواهد شد. در ستون آخر، سطوح بدین ترتیب مشخص می‌شوند که عاملی که دارای کمترین اعضاء در مجموعه قابل دستیابی و مشترک است را به عنوان اولین سطح در نظر می‌گیریم.

جدول ۵: مرحله اول تعیین سطح اول در سلسله مراتب ISM

| معیار | مجموعه قابل دستیابی  | مجموعه مقدم          | مشترک | سطح |
|-------|----------------------|----------------------|-------|-----|
| 1     | 10 9 8 7 - - - - - 1 | - - - - - 1          | 1     | 1   |
| 2     | 10 9 8 7 - - - - - 2 | - - - - - 2          | 2     | 2   |
| 3     | 10 9 8 7 - - - 3 - - | - - - - - 3          | 3     | 3   |
| 4     | 10 9 8 7 - - 4 - - - | - - - - - 4          | 4     | 4   |
| 5     | 10 9 8 7 - 5 - - - - | - - - - - 5          | 5     | 5   |
| 6     | 10 9 8 7 6 - - - - - | - - - - 6 - - - - -  | 6     | 6   |
| 7     | 10 9 8 7 - - - - - 7 | - - 8 7 6 5 4 3 2 1  | 8,7   | 7   |
| 8     | 10 9 8 7 - - - - - 8 | - - 8 7 6 5 4 3 2 1  | 8,7   | 8   |
| 9     | 10 9 - - - - - - -   | - 9 8 7 6 5 4 3 2 1  | 9     | 9   |
| 10    | 10 - - - - - - - -   | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 | I 10  | 10  |

پس از تعیین سطح، معیار مربوطه (که سطح آن معلوم شده) را در جدول از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه‌های قابل دستیابی و مقدم را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. در جدول ۶ عامل تمایل رای دهنده و وفاداری به حزب و رهبر (۱۰) سطح اول اولویت بندی معیارها را تشکیل داده‌است، پس در جدول بعدی حذف می‌گردد.

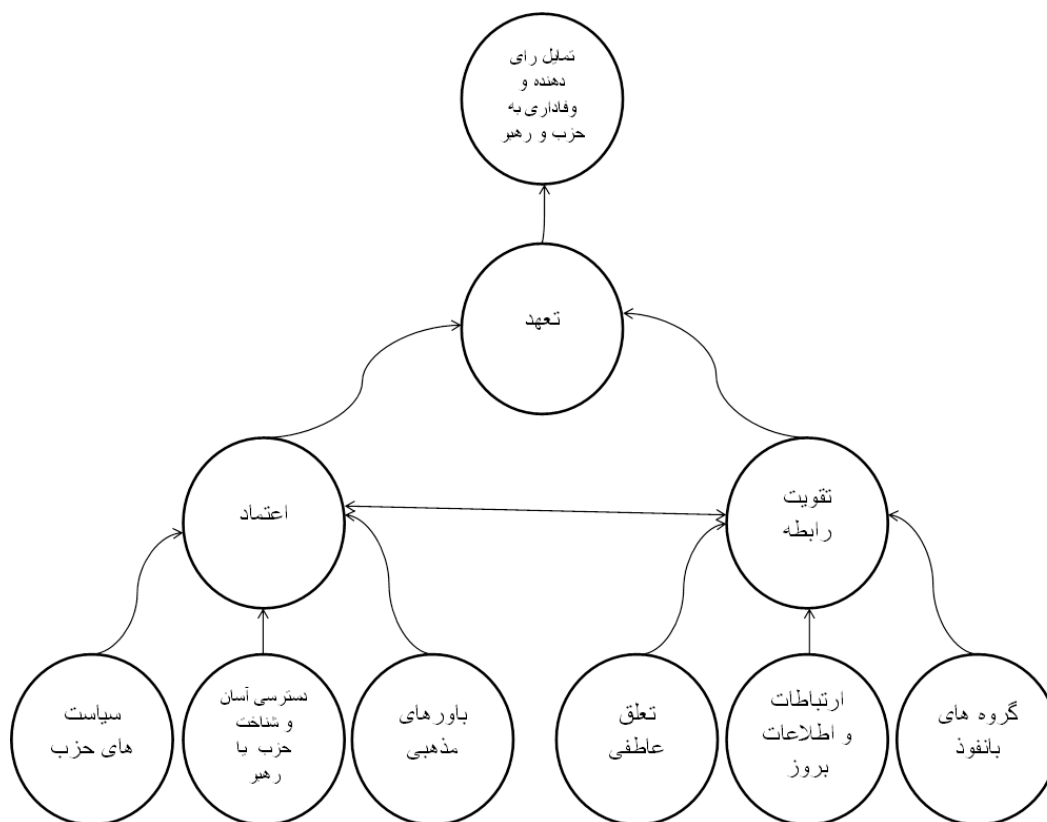
جدول ۶: مرحله دوم تعیین سطح دوم در سلسله مراتب ISM

| معیار | مجموعه قابل دستیابی | مجموعه مقدم       | مشترک | سطح |
|-------|---------------------|-------------------|-------|-----|
| 1     | 9 8 7 - - - - - 1   | - - - - - 1       | 1     |     |
| 2     | 9 8 7 - - - - 2 -   | - - - - - 2 -     | 2     |     |
| 3     | 9 8 7 - - - 3 - -   | - - - - - 3 - -   | 3     |     |
| 4     | 9 8 7 - - 4 - - -   | - - - - - 4 - - - | 4     |     |
| 5     | 9 8 7 - 5 - - - -   | - - - - 5 - - - - | 5     |     |
| 6     | 9 8 7 6 - - - - -   | - - - 6 - - - - - | 6     |     |
| 7     | 9 8 7 - - - - - -   | - 8 7 6 5 4 3 2 1 | 8,7   |     |
| 8     | 9 8 7 - - - - - -   | - 8 7 6 5 4 3 2 1 | 8,7   |     |
| 9     | 9 - - - - - - - -   | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 | 9     | II  |

با ادامه روش فوق پس از انجام چهار مرحله، جدول ۷ به دست می‌آید.

جدول ۷: سطوح عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی

| معیار | مجموعه قابل دستیابی  | مجموعه مقدم          | مشترک | سطح |
|-------|----------------------|----------------------|-------|-----|
| 1     | 10 9 8 7 - - - - - 1 | - - - - - 1          | 1     | IV  |
| 2     | 10 9 8 7 - - - - 2 - | - - - - - 2 -        | 2     | IV  |
| 3     | 10 9 8 7 - - - 3 - - | - - - - - 3 - -      | 3     | IV  |
| 4     | 10 9 8 7 - - 4 - - - | - - - - - 4 - - -    | 4     | IV  |
| 5     | 10 9 8 7 - 5 - - - - | - - - - - 5 - - - -  | 5     | IV  |
| 6     | 10 9 8 7 6 - - - - - | - - - - 6 - - - - -  | 6     | IV  |
| 7     | 10 9 8 7 - - - - - - | - - 8 7 6 5 4 3 2 1  | 8,7   | III |
| 8     | 10 9 8 7 - - - - - - | - - 8 7 6 5 4 3 2 1  | 8,7   | III |
| 9     | 10 9 - - - - - - - - | - 9 8 7 6 5 4 3 2 1  | 9     | II  |
| 10    | 10 - - - - - - - - - | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 | 10    | I   |



شکل ۲: مدل پایه‌ای توسعه داده شده ISM

با استفاده از سطح بندی انجام شده دیاگرامی با عنوان "مدل توسعه داده شده ISM برای بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی" ترسیم می‌شود. بدین صورت که عامل تمایل رای دهنده و وفاداری به حزب و رهبر (۱۰) که به عنوان سطح اول شناخته شده است، در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرد و به همین ترتیب، سایر عوامل در سطوح دیاگرام مشخص شده‌اند. این دیاگرام در شکل ۲ ارائه شده است.

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در جداول و اشکال فوق و با استفاده از سطوح اولویت بندی شده معیارها و ماتریس دستیابی، در نهایت جدول نفوذ و وابستگی در ماتریس دستیابی تشکیل می‌گردد.

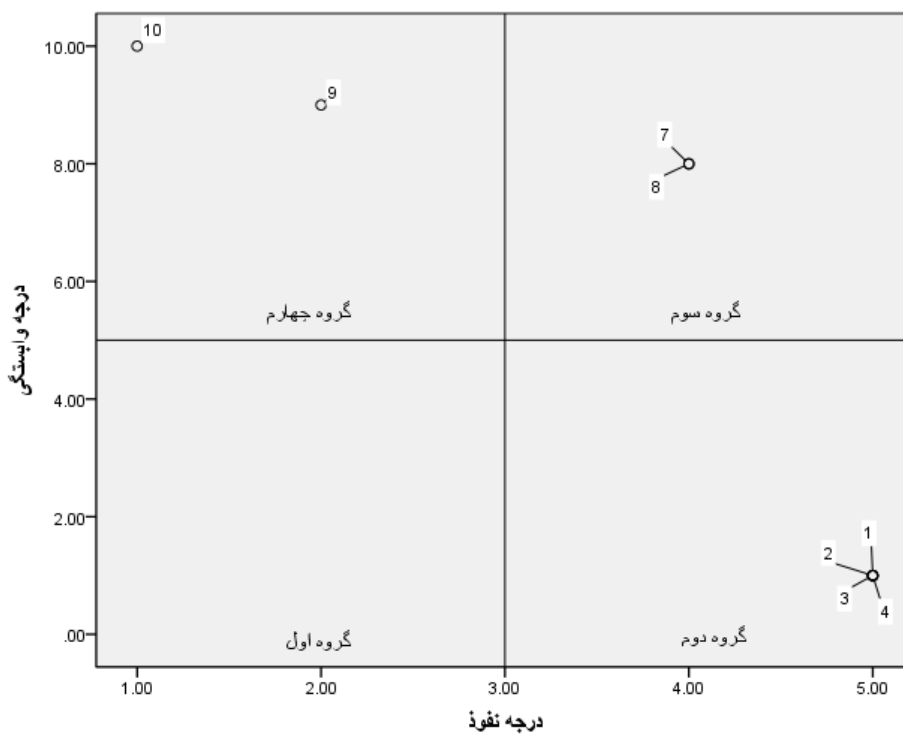
گروه‌های موجود در شکل ۳ به صورت زیر تعریف می‌شوند:

گروه اول: معیارهایی که دارای نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در نمونه مورد بررسی متغیری در این گروه قرار نگرفته است.

گروه دوم: متغیرهایی که دارای نفوذ قوی اما وابستگی ضعیف هستند. عوامل اول تا ششم، که در پایین‌ترین سطح دیاگرام قرار دارد و جزو متغیرهای کلیدی است.

گروه سوم: متغیرهایی که دارای نفوذ و وابستگی قوی هستند. متغیرهای اعتماد و توسعه روابط در این گروه اند که پیوند دهنده نامیده می‌شوند.

گروه چهارم: متغیرهایی هستند که دارای نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند تعهد و تمایل رای دهنده و وفاداری به حزب و رهبر در این گروه قرار دارد.



شکل ۳: دسته بندی عوامل



## نتایج

رابطه میان کالای سیاسی، نماینده و رای دهنده می تواند از جنبه های مختلفی شکل بگیرد. اگرچه چارچوب فراگیری برای هدایت این تعاملات نیست. چارچوب بازاریابی رابطه مند را می توان به بازاریابی سیاسی نزدیک دانست. بنابراین چارچوب بازاریابی رابطه مند هانت و مورگان (۱۹۹۴) متشکل از اعتماد و تعهد می تواند برای توسعه چارچوبی برای بازاریابی سیاسی رابطه مند بکار برد.

در این پژوهش سعی شده است، ابتدا با استفاده از مدل ساختار تفسیری عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی را سطح بندی نموده و سپس در چارچوب یک نمودار قدرت نفوذ و وابستگی ارائه شده است. آنچنان که از مدل بدست آمده برمی آید مولفه های رابطه و اعتماد که منجر به تعهد می شوند عوامل اصلی یک بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی را تشکیل می دهند.

از آنجا که مطالعات انجام شده در این حوزه اندک هستند این پژوهش می تواند آغازی برای مطالعه عوامل بازاریابی رابطه مند در حوزه سیاسی باشد. نیاز به پژوهش بیشتر و تحقیقات میدانی بیشتر در این حوزه احساس می شود.

## منابع

- Álvarez Gil, M. J., Berrone, P., Husillos, F. J., & Lado, N. (2005). The explanatory power of trust and commitment and stakeholders' salience: their influence on the reverse logistics programs performance. N°.: Workings Paper. Bussiness Economics 2005-03.
- American Marketing Association. (1985). AMA board approves new marketing definition. Marketing News, 1(1).
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (1974). 1999. Social Psychology. New York: Longman-Addison Wesley.
- Clemente, M. N. (1992). The marketing glossary. New York: American Management Association.
- Dalton, R. J. (2000). Citizen attitudes and political behavior. Comparative political studies, 33(6-7), 912-940.
- Farkade, A. A Study on Effectiveness of Affecting Factors in Political Marketing.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. the Journal of Marketing, 1-19.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. Journal of marketing management, 10(5), 347-360.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. The Journal of Marketing, 78-92.
- Hayes, B. C., & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. European Journal of Marketing, 30(10/11), 127-139.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Journal of Public Affairs, 4(3), 225-243.
- Hughes, A., & Dann, S. (2006, December). Political marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship. In Australia and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. Journal of Business & Industrial Marketing, 21(2), 72-87.
- Johnson, C. (2001). Local democracy, democratic decentralisation and rural development: theories, challenges and options for policy. Development Policy Review, 19(4), 521-532.

- Koc, E., & Ilgun, A. (2010). An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224.
- Lees-Marshment, J. (2004). *The political marketing revolution: Transforming the government of the UK*. Manchester University Press.
- Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester University Press.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.
- Marland, A. (2003). Political marketing in modern Canadian federal elections.
- Menon, S. V. (2008). Political marketing: a conceptual framework.
- Nelsen, B. F., Guth, J. L., & Highsmith, B. (2011). Does religion still matter? Religion and public attitudes toward integration in Europe. *Politics and Religion*, 4(1), 1-26.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 178-187.
- Newport, F. (2011). More than 9 in 10 Americans continue to believe in God. Gallup Poll.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
- Pellikaan, H. (2010). The Impact of Religion on the Space of Competition: The Dutch Case. *Politics and Religion*, 3(03), 469-494.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Sherman, E., Schiffman, L., & Thelen, S. T. (2008). Impact of trust on candidates, branches of government, and media within the context of the 2004 US presidential election. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 105-130.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.

- Smith, S. S. (2007). Party influence in congress (p. 254). New York, NY: Cambridge University Press.
- Stephen Henner, Political Marketing Theory: Hendiadyoing or Oxymoron, (NJ: University of bath, 2004), PP. 81-83.
- Strenski, I. (2010). Why politics can't be freed from religion. Wiley. com.
- Wang, C. L., Siu, N. Y., & Barnes, B. R. (2008). The significance of trust and *renqing* in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 819-824.
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: A “secret” history. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 92-103.

## Combining political marketing with relationship marketing

Abdolkarim Heydariya<sup>1</sup>, Fahimeh Sedaghat<sup>2\*</sup>

1. Ph.D. in Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. M.A. in Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

### Abstract

The scope of the concept of marketing has expanded rapidly, and modern marketing is becoming more competitive and has put forward many ideas and proved to be a dynamic research. Relationship marketing and political marketing are contemporary issues that are relatively new areas in the field of marketing. As with other business organizations, political parties / political organizations use communication marketing and try to put this concept into political marketing. The purpose of this study is to develop a conceptual structural model using the concepts of marketing relationship in the political market. In this research, we first tried to classify the relationship marketing factors in the political domain using the interpretive structure model and then presented in the framework of a power and influence power map. As derived from the model, the components of the relationship and trust that lead to commitment are the main drivers of a relationship marketing in the political arena.

**Key words:** political marketing, relationship marketing, commitment, trust, loyalty, interpretive structure model

---

\*Corresponding author: Fahim.sed1371@gmail.com