

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های سایپا شهر اردبیل

سمیه صائب نیا

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل (نویسنده مسئول)

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

رقیه افشاری

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل

afshari_r62@yahoo.com

شهلا فرخی

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل

shahla.farokhi.93@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت مشتری در صنعت خودرو، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن یکی از دغدغه‌هایی حفظ و توسعه جایگاه خویش در بازار هست. به این منظور یکی از راه‌کارهای شناخته‌شده تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند است که مشتریان ناراضی را با تقویت قدردانی در بین آنان، محدود کرده و بدین‌وسیله باعث فزونی مشتریان وفادار می‌گردد. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی است در این پژوهش تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی، رضایت مشتریان بر قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی و از نوع همبستگی است. مشتریان نمایندگی‌های سایپا در شهر اردبیل جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۴۴۸ نفر پیش‌بینی شده که به این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان تأثیر معناداری دارد و همچنین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و نهایتاً قدردانی از مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نگرش مثبت می‌تواند مشتریان را به ادامه فعالیت بیشتر با نمایندگی‌ها ترغیب نماید.

واژه‌های کلیدی: ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی از مشتری، مزیت رقابتی.

مقدمه

عصر کنونی دوره‌ی تحولات شتابنده و غیرقابل‌پیش‌بینی است و شرکت‌ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها، تکه‌تکه‌تر شدن بازارها، کوتاه شدن عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه‌تر و خیره‌تر شدن مشتریان، با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. شرکت‌های کنونی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به‌طوری‌که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط

متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند. آن‌ها به همراه ورود، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی می‌گردند تا مشتریان‌شان را بیشتر حفظ کرده تا سودآوری‌شان افزایش یابد (عباسی، ۱۳۹۴).

محققان نشان می‌دهند که بازاریابی رابطه‌مند نقش قابل توجهی در حفظ مشتریان فعلی دارد و در نتیجه باعث سودآوری شرکت می‌شود و می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی به حساب آید مطالعه و بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که امروزه شرکت‌ها در حال استراتژی‌هایی هستند که از طریق آن می‌توانند مشتریان فعلی خود را حفظ و با استفاده از تکنولوژی مناسب و کسب اطلاعات در مورد مشتریان به طور همزمان منجر به رضایت مشتریان خود شوند و از طریق رابطه بادوام و بلندمدت با آن‌ها وفاداری را در آن‌ها ایجاد می‌کند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). بازاریابی رابطه‌مند به طور فزاینده‌ای در دانشگاه‌های بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته و علاقه شدید در اعمال بازاریابی را دریافت کرده است. بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان هدایت تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌ای موفق تعریف شده است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). از دیدگاهی بازاریابی، با موفقیت در برقراری روابط با مشتریان و همچنین شناسایی صحیح مشتریان و نیازهای آن‌ها به طور مداوم آغاز می‌شود (مارتین، جیمیز، لویز کاتالان^۱، ۲۰۱۶). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌ی او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است (دوبیسی و واه^۲، ۲۰۰۵). تأکید بازاریابی رابطه‌مند در توسعه و ارتقاء روابط با مشتریان است به طوری که آن‌ها به طرفداران نهایی تبدیل شوند (بادی، ونگ و پیکي^۳، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر بازاریابی رابطه‌مند موجب قدردانی و سپاسگزاری مشتری شده و به تبع آن مشتری احترام بیشتری به شرکت می‌گذارد. این قدردانی به شیوه‌ای می‌باشد که در آن فرد از شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی که او را مورد لطف قرار داده‌اند، به صورت کلامی و یا غیر کلامی و یا هر دو سپاسگزاری می‌کند، قدرشناسی انگیزه‌ای قوی و ارزان قیمت است و اما در زمینه بازاریابی، بر اساس هنجار روابط متقابل، قدردانی مشتری به عنوان رفتار خرید مشتری، شروع یک انگیزه یا تعهد احساسی برای جبران مزایای فروشنده می‌باشد (عباسی، ۱۳۹۴). قدردانی از مشتری عامل مهمی است که باعث بهبود روابط با مشتریان می‌شود و در نتیجه سودآوری بیشتری را برای نمایندگی‌ها به دنبال خواهد داشت. در واقع بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی جهت غلبه بر از دست دادن مشتریان، با استفاده از جذب اعتماد و رضایت مشتریان است که موجبات قدردانی از مشتریان را فراهم می‌کند و متعاقب با آن نیز سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد.

سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی رابطه‌مند عاملی است که با استفاده از تکنیک‌هایی باعث ایجاد و افزایش قدردانی از مشتری می‌باشد تکنیک‌های در نظر گرفته شده برای این پژوهش عبارت‌اند از: اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی و رضایت مشتریان می‌باشد؛ و یکی از زمینه‌هایی که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش مؤثری ایفا نماید نمایندگی‌های خودرو است. بنابراین مساله اصلی پژوهش را چنین می‌توان مطرح کرد که بازاریابی رابطه‌مند چه تاثیری بر قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- بازاریابی رابطه‌مند

¹ Martin, Jimenez, Lopez- Catalan

² Ndubisi & Wah

³ Badi, Wang, Payke

بازاریابی رابطه‌مند یکی از گسترده‌ترین مفاهیمی است که می‌توان آن را از تمام دیدگاه‌های بازاریابی که روی رابطه‌مندی بحث می‌کند، نتیجه گرفت (بونمایزون، کوا و لایوت^۴، ۲۰۰۷). این واژه مفهوم رسماً توسط لئونارد بری^۵ در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آن را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (سین و همکاران^۶، ۲۰۰۵: ۱۸۶). شانی بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان تلاش یکپارچه برای شناسایی، حفظ و برقراری یک شبکه با مصرف‌کنندگان فردی و تقویت مداوم این شبکه برای رسیدن به سود دوجانبه از طریق تماس‌های تعاملی و شخصی در طی یک دوره زمانی طولانی مدت تعریف کرده است (شعلان، رست و جانسون^۷، ۲۰۱۳). بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه‌ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت آن، رضایت بلندمدت مشتری هست.

همانطور که در مقدمه نیز اشاره گردید بکارگیری برخی تکنیک‌ها از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی و رضایت مشتریان موجب بهبود بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد؛ شوا اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند: زیرا برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم. توجه به اعتماد از دهه ۱۹۸۰ تا دهه ۱۹۹۵ بیشتر شد. این واژه از دیدگاه‌های متفاوتی، در طیب چندین دهه، مطالعه شده است. چارتون اعتماد را فرآیند یادگیری مستمر غیر قابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می‌پندارد (پناهی، ۱۳۸۷). اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده به حساب می‌آید و به‌طور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد (لاقس و لانکستر^۸، ۲۰۰۷). سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک‌طرف رابطه به قابل‌اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند (سین و همکاران، ۲۰۰۲). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (ضیاء، ۱۳۹۴). مرتضی مطهری، تعهد را به معنی پایبندی به اصول و قراردادهایی می‌داند که انسان نسبت به آنها معتقد است و بیان می‌دارد «فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و برای اهداف آن تلاش نماید». کاتلر تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند. سالانکیک تعهد را عبارت از پیوند دادن فرد به عوامل و اقدامات فردی وی می‌داند، یعنی تعهد زمانی واقعیت پیدا می‌کند که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی نماید (باقری و تولایی، ۱۳۸۹). آندرسون و ماروس^۹ (۱۹۹۰) ارتباطات را مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی‌دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می‌گردد تعریف می‌کنند (آندرسون و ماروس^{۱۰}، ۱۹۹۰). همچنین ارزش‌های مشترک به معنای میزان اشتراک عقاید بین دو طرف در مورد نوع رفتارها، اهداف و رویکردهای مناسب در معاملات و تبادلات تجاری است. ارزش‌های مشترک در محیط‌های بازاریابی رابطه‌مند حائز اهمیت هستند، به این دلیل که هم مشتری و هم ارائه‌دهنده خدمت مجموعه اهداف یکسانی را در نظر دارند (رعنایی و خدایاری، ۱۳۹۵). همدلی به معنای تلاش درک اهداف و آرزوهای طرف مقابل معامله می‌باشد (رعنایی و خدایاری، ۱۳۹۵). و نهایتاً در رابطه با مفهوم رضایت -

⁴ Bonnemaizon, Cova, Louyot

⁵ Leonardo Beri

⁶ Sin, et al

⁷ Shaalan, Reast, Johnson

⁸ Lages & Lancaster

⁹ Anderson & Marus

¹⁰ Anderson & Marus

مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (ابراهیم پور، سیدنقوی و یعقوبی، ۱۳۹۰). پاراسورمان^{۱۱} و همکاران رضایت مشتری را به دو نوع طبقه‌بندی می‌کنند؛ رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان‌دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته، ارائه دنده خدمات و شرکت‌های خدماتی یا فروشندگان است. (ابراهیمی نژاد و تقوی، ۱۳۹۴). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی مشتری دارد و به عبارتی مقدمه رضایت‌مندی است که در نهایت منجر به افزایش وفاداری به شرکت و تمایل به خرید مجدد خواهد شد (ناظمی، مرتضوی و رضوی، ۱۳۹۰).

- قدردانی از مشتری

قدردانی مشتری همان سپاسگزاری احساسی برای منفعت دریافت شده توسط مشتری است؛ و این قدردانی مفهومی است که رضایت درونی برای مشتری از خرید ایجاد می‌کند که خود منجر به اطمینان و تعهد مشتری نسبت به خرید می‌شود (شاهنگیان و همکاران، ۱۳۹۴). قدردانی را به عنوان یک هیجان، خلق، نگرش، حسن اخلاقی، عادت، صفت شخصیتی یا به عنوان یک پاسخ به منظور سازگاری مفهوم‌سازی شده است. واژه قدردانی^{۱۲} به معنای شکر، لطف و محبت، لطف، مهربانی و بزرگواری یا سپاس‌گزاری است تمامی مشتقات این کلمه لاتین عبارت هستند از: مهربانی، سخاوت، اعطا کردن، بخشیدن (عطایا) زیبایی دادن و گرفتن یا دادن چیزی بدون چشم‌داشت دریافت (فرح بیجاری، ۱۳۹۱). قدردانی مشتری اختیاری و از واکنش‌های عاطفی است و ناشی از این مورد است که سودی از یک فروشنده دریافت شده است. قدردانی از مشتری یک موضوعی است که کمتر به آن پرداخته است و درعین حال یکی از کلیدی‌ترین راه برقراری ارتباط بین مدیران و کارکنان و مشتریان می‌گردد. قدردانی اختیاری است و هنجار و قاعده عمل متقابل را شبیه‌سازی خواهد کرد و خصوصاً اگر مشتری مزایای دریافت شده را درک کند در این صورت یک اقدام خیرخواهانه است که این دریافت و درک مشتری روابط را بهبود می‌بخشد و منجر به موفقیت بلندمدت در بازاریابی می‌شود (حسن، لینقس، نیلی و مورتیمر^{۱۳}، ۲۰۱۴). زیمل (۱۹۵۰) و گلدنر (۱۹۶۰) هر دو قدردانی را به عنوان یک عامل برای کمک به مردم در حفظ تعهدات متقابل آن‌ها، مفهوم‌سازی کرده‌اند. تریورس (۱۹۷۱) به قدردانی به عنوان یک انطباق تکاملی می‌نگریست که پاسخ‌های افراد را به اعمال نوع‌دوستانه تنظیم می‌کند. فالمتید و همکاران (۲۰۰۹) می‌گویند که تصدیقات مشتری از فعالیت‌های روابط بازاریابی ویژگی‌هایی نسبت به محرک‌های گیرنده به‌کارگیری سیستم‌های عاطفی مشتری ایجاد خواهد کرد و منجر به احساسات قدردانی و افزایش اراده به جهت پرداخت دوباره فروشنده می‌شود مشتری‌ها با به‌کارگیری از رفتارهای متقابل بر اساس قدردانی در بهترین حالت با افزایش تمایلات به فروشنده پول خواهد داد ستوه بالایی از عملیات تمایلی که مشتری‌ها دریافت می‌کنند منجر به ستوه قدردانی خواهد شد (هیسین هوانگ^{۱۴}، ۲۰۱۵).

- مزیت رقابتی

مفهوم رقابت و مزیت رقابتی از مفاهیم اقتصادی هستند که سابقه آن را می‌توان در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و نظریه مزیت نسبی ریکاردو جستجو نمود. مزیت رقابتی توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است (بارنی، ۱۹۹۱). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این

¹¹ Parasurman

¹² gratia

¹³ Hasan, Lings, Neale, Mortimer

¹⁴ Hsin Huang

ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (پورتر، ۱۹۸۰ به نقل از باقری و افضل، ۱۳۹۳). مزیت رقابتی تمایز یک شرکت در یک یا چند عامل می باشد که به شرکت اجازه خدمت بهتر را نسبت به رقبا می دهد (دهقان، بذرافشان و رشیدی، ۱۳۹۴). طی سالهای اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل می‌باشد. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است ولی رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در ادبیات استراتژی رقابت و در چهارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب گردد درآمد بیش از هزینه افزایش یابد تجلی پیدا می کند (راملت^{۱۵}، ۲۰۰۳).

جدول (۱): خلاصه نظریه‌های مزیت

نظریه‌های سنتی: مزیت مبتنی بر عوامل سنتی تولید چون کار و سرمایه است.			
نام نظریه	نظریه پرداز (سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
مزیت مطلق	اسمیت (۱۷۷۶)	هر کشور در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که آن را با کارایی بیشتر نسبت به سایر ملل تولید می‌کند	تجارت بازاری با مجموع مثبت است
مزیت نسبی	ریکاردو (۱۸۱۷)	کشوری که دارای عدم مزیت مطلق است، در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که دارای عدم مزیت مطلق کمتر است	توضیح تجارت بین کشورهای پیشرفته
فراوانی عوامل	هکشر (۱۹۱۹)	هر کشور کالایی را تولید و صادر کند که عامل تولید نسبتاً ارزان و فراوان را با شدت بیشتری به کار می‌گیرد	نقش فراوانی عوامل تولید در تعیین هزینه (قیمت) محصولات و مزیت
هزینه فرصت	هابرلر (۱۹۳۶)	هر کشور، کالایی را تولید و صادر کند که دارای هزینه فرصت کمتری است	در نظر گرفتن سایر عوامل تولید
نظریه‌های مدرن: مزیت مبتنی بر عوامل جدید تولید چون نیروی انسانی و متأثر از واقعیاتی چون سلیقه مصرف‌کنندگان، شکاف دانش و فناوری مقیاس فعالیت اقتصادی، بازاریابی، نوآوری و عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی است.			
تشابه ترجیحات	لیندر (۱۹۶۱)	سلیقه و صرفه‌های مقیاس در تعیین مزیت و توضیح تجارت کالاهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارند.	در نظر گرفتن طرف تقاضا در توضیح تجارت
مزیت فناوری	پوزنر (۱۹۶۱)	شکاف فناوری، عامل اصلی تعیین مزیت است.	تأکید بر نقش فناوری در تعیین مزیت
دور تولیدی	ورنن (۱۹۶۶)	فاصله زمانی نوآوری، اثر مقیاس و ... تعیین کننده مزیت هستند	اهمیت فاصله زمانی نوآوری و تولید انبوه
مزیت نسبی پویا	کروگمن (۱۹۸۷)	مزیت، اکتسابی است و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می‌کند. کارایی در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می‌شوند.	پویایی مزیت
مزیت رقابتی	پورتر (۱۹۹۰)	دانش بنگاه‌ها در کاربرد عوامل، نقش تعیین کننده در مزیت دارد. مزیت رقابتی، فرایند پیچیده‌ای است و تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزشها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی (حضور پایدار در بازارهای جهانی) بنگاه‌ها تأثیر دارد.	تأکید بر نقش دانش و نوآوری بنگاه‌ها و نگاه سیستمی به مزیت

منبع: حسینی و ملک‌محمدی چهل خانه (۱۳۸۶)

افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها نسبت به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت

¹⁵ Rumelt

مشتری و منافعی که می‌تواند برای آنان به دنبال داشته باشد، واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به‌عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌کنند. یکی از این راهکارها روشی شناخته‌شده تحت عنوان «بازاریابی رابطه‌مند» است که مشتریان ناراضی را محدود کرده و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (قاضی‌زاده، بیگی نیا، عباسپور و عنبری، ۱۳۹۰).

صائب نیا و فیضی (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتریان و رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن به جز مدیریت تعارض بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

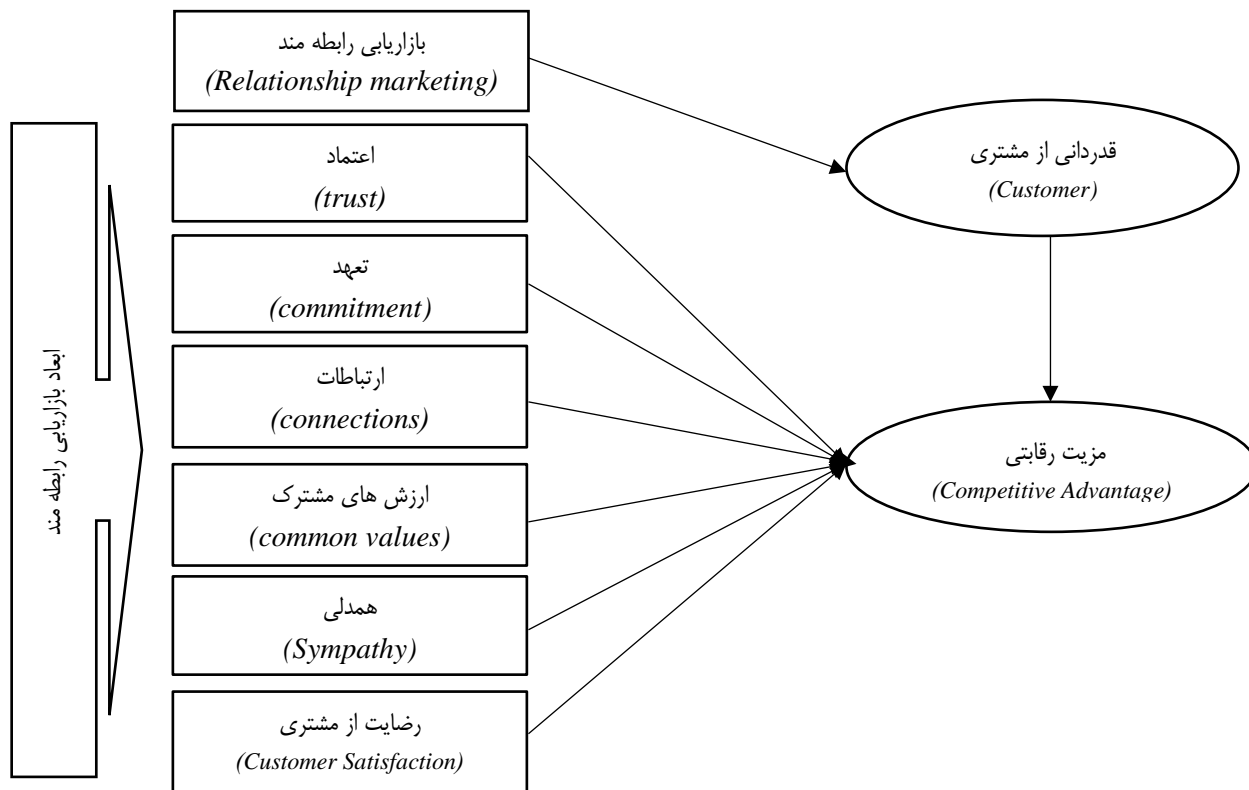
رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵) به بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه‌مند با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان پرداخت و نشان داد که تمامی ابعاد جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، رابطه معناداری با وفاداری دارند و وفاداری نیز با ارزش ویژه برند رابطه دارد؛ و ملکی ویر در سال (۱۳۹۶) نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی تأثیرگذار است؛ و رنجبریان و براری (۱۳۸۷)، در مقاله خود با عنوان تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی که در دانشگاه اصفهان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که در بانک دولتی هر چهار عامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض تأثیر مثبت بر وفاداری نشان داده و در بانک خصوصی به‌جز ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت داشتند.

همچنین رنجبریان و براری (۱۳۸۸) در مقاله دیگر خود تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری که در بانک سازمان انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند که شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه معناداری با رضایت آن‌ها ندارد. و لئون فوته آ، فوته آ و پولی^{۱۶} در سال (۲۰۱۱) دررومانی با استفاده از تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان به دنبال پیدا کردن یک رابطه بلندمدت بین شرکت‌های رومانی و مشتریان آن‌ها بودند که نتایج حاصل از تحقیق این بود که شرکت‌های رومانیایی می‌توانند از طریق تحقیقات بازاریابی و اندازه‌گیری آن‌ها ارتباط خود را با مشتریان بهبود بخشیده و با جلب رضایت مشتریان خود می‌توانند فروش خود را افزایش دهند؛ و شنگ چانگ لو^{۱۷} نیز در سال (۲۰۱۲) در تحقیقی که با عنوان بررسی بازاریابی رابطه‌مند در رضایت مشتریان در صنایع توریسم، بیمارستان، مدرسه، بنگاه‌ها و کارخانه‌ها تایوان انجام داد به این نتیجه رسیدند که اعتماد و رضایت به‌عنوان شاخصه‌ای مهم برای تعالی و نشان دادن تصویری بهتری از صنایع از اهمیت زیادی برخوردار است؛ و مین هسین هوانگ (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌ای بر قدردانی مشتری در خرده‌فروشی انجام پرداخت، و این نتیجه حاصل شد که گزینه‌های سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان مثال پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و درمان ترجیحی تأثیرات مختلف بر قدردانی مشتریان و در نتیجه وفاداری در رفتار را نشان می‌دهد. به‌ویژه، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در زمان ترجیحی مؤثرترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌منظور افزایش قدردانی مشتری به دنبال آن ارتباطات میان فردی و پاداش‌های ملموس است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در اکثر مطالعات، رابطه مستقیم بین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن با متغیرهای موردسنجش وجود دارد بعلاوه اینکه چون مطالعات قابل‌قبول در حوزه این سه متغیر به‌صورت یکجا کار نشده است لذا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن با قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا می‌پردازیم؛ و دلیل انتخاب نمایندگی‌های

¹⁶ Loan fotea, fotea, Poli

¹⁷ Sheng chung lo

سایپا به عنوان جامعه آماری به علت زیاد بودن مشتریان در این بخش و اهمیت حفظ و نگهداری مشتری با توجه به وجود رقبا در این صنعت می باشد که این تحقیق می تواند موجبات حفظ و نگهداری مشتریان را فراهم نماید. نهایتاً با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر بازاریابی رابطه مند به عنوان متغیر مستقل و قدردانی مشتری و مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و مدل پژوهش حاضر تدوین گردید که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است. در این مدل بازاریابی رابطه مند دارای شش مؤلفه اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و رضایت از مشتری است که از پژوهش کائو و لین (۲۰۱۶)، دویسی و واه (۲۰۰۵)، عباسی (۱۳۹۴)، حسینی (۱۳۹۰) گرفته شده است.



شکل ۱: مدل پژوهش (برگرفته از تحقیق صائب نیا و فیضی (۱۳۹۷)، کائو و لین (۲۰۱۶)، دویسی و واه (۲۰۰۵)، عباسی (۱۳۹۴)، حسینی (۱۳۹۰))

فرضیه های پژوهش

با توجه به مدل فرضیه های پژوهش به شرح زیر طراحی شد:

- ۱- بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان تأثیر معنی داری دارد.
- ۲- بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
- ۳- بازاریابی رابطه مند از بعد اعتماد، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
- ۴- بازاریابی رابطه مند از بعد تعهد، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
- ۵- بازاریابی رابطه مند از بعد ارتباطات، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
- ۶- بازاریابی رابطه مند از بعد ارزش های مشترک، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

- ۷- بازاریابی رابطه‌مند از بعد همدلی، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد.
۸- بازاریابی رابطه‌مند از بعد رضایت مشتریان، بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد.
۹- قدردانی از مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی و مدل‌یابی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را تمام مشتریان نمایندگی سایپا در استان اردبیل تشکیل می‌دهد. در این پژوهش با توجه به بسیاری حجم جامعه آماری پژوهش و ناتوانی محققان در تدوین چهارچوب جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و باید به ازای هر گویه پرسشنامه بین پنج تا ده نمونه داده جمع‌آوری شود بنابراین با توجه به پنجاه‌وشش گویه پرسشنامه این پژوهش، تعداد ۴۴۸ نمونه انتخاب و به روش جمع‌آوری و روش نیز روش نمونه‌گیری تصادفی و از نوع ساده است؛ که برای جهت دسترسی به نمونه‌های آماری از دو روش استفاده گردیده است در روش اول کانالی در تلگرام بانام پرسشنامه ایجاد و سؤالات پرسشنامه به‌صورت گزینه‌ای قرار داده شد و از مشتریانی که در بازه زمانی مشخص شده به نمایندگی‌های شهر اردبیل مراجعه نموده‌اند خواسته شد تا به‌صورت مجازی به پرسشنامه پاسخ دهند؛ و در روش دوم کلیه مشتریانی که در بازه زمانی مشخص شده به این نمایندگی‌ها مراجعه می‌کردند به‌صورت تصادفی از بین هر سه مراجعه‌کننده، یک مراجعه‌کننده جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب می‌شد. یکی از صنایع داخلی در شهر اردبیل، صنعت خودرو است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در نمایندگی‌ها خدمات پس از فروش نیز ارائه می‌گردد؛ بنابراین اهمیت مشتری در این صنعت نسبتاً پررنگ و تعیین‌کننده است و این شرایط دلیل اصلی برای انتخاب شهر اردبیل به‌عنوان جامعه آماری این مطالعه می‌باشد.

- اندازه‌گیری متغیرها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و تعداد دفعات مراجعه به نمایندگی می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند (۳۳ سؤال) برگرفته از تحقیق دویسی و واه^{۱۸} (۲۰۰۵)، مزیت رقابتی (۱۷ سؤال) برگرفته از تحقیق کائو و لین^{۱۹} (۲۰۱۶) و درنهایت قدردانی از مشتریان (۶ سؤال) برگرفته از تحقیق مک کالوک و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

¹⁸ Van Ittersum

¹⁹ Miller & Kean

به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی صورتی از اعتبار سازه است. یک عامل، یک متغیر فرضی (سازه) است که نمرات مشاهده شده را در یک یا چند متغیر تحت تأثیر قرار می دهد. در انجام تحلیل عاملی تأییدی می بایست از این مسأله اطمینان حاصل شود که تعداد داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب باشند. بدین منظور از اعتبار همگرایی^{۲۰} و اعتبار افتراقی^{۲۱} استفاده گردیده است. ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (بیگی^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج حاصل از سنجش تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲): متغیرها، تعداد گویه های سنجش، منابع استخراج گویه ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن ها

پرسشنامه	ابعاد پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ		پایایی	
			جزئی	کلی	پایایی مرکب ^{۲۳} (CR)	نتیجه
بازاریابی رابطه مند	اعتماد	۵	۰/۶۷۸	۰/۹۴۲	۰/۷۴	(CR > ۰/۷)
	تعهد	۵	۰/۷۱۹		۰/۸۲	(CR > ۰/۷)
	ارتباطات	۵	۰/۸۲۱		۰/۷۵	(CR > ۰/۷)
	ارزش های مشترک	۶	۰/۸۰۹		۰/۷۸	(CR > ۰/۷)
	همدلی	۵	۰/۸۱۶		۰/۸۱	(CR > ۰/۷)
	رضایت مشتری	۷	۰/۸۶۸		۰/۷۶	(CR > ۰/۷)
قدردانی از مشتری	-	۶	-	۰/۸۱۴	۰/۸۳	(CR > ۰/۷)
مزیت رقابتی	-	۱۷	-	۰/۸۹۵	۰/۸۰	(CR > ۰/۷)

(مأخذ، نتایج تحقیق)

با توجه به نتایج جدول شماره ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای پژوهش فوق تائید می شود و با توجه به اینکه شاخص های برازش نیز در محدوده مطلوب خود قرار دارند، بنابراین مدل اندازه گیری تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است و به طور کلی این مدل مورد تأیید قرار می گیرد.

²⁰ Convergent Validity

²¹ Discriminant Validity

²² Beighi, Salehi and Gol

²³ Composite Reliability

روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی اعتبار ابزار سنجش از طریق تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده هر گویه توسط دو شاخص کشیدگی^{۲۴} و چولگی^{۲۵} در نرم‌افزار SPSS20 سنجیده می‌شود گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به آمار توصیفی

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	طبقات	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۸۹/۴	مرد	جنسیت
۱۰/۶	زن	
۳۱/۰	۲۰-۳۰ سال	سن
۴۲/۶	۳۱-۴۰ سال	
۱۹/۶	۴۱-۵۰ سال	
۶/۸	بالاتر از ۵۰ سال	
۴۹/۹	دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۲۷/۵	کاردانی و کارشناسی	
۱۷/۱	کارشناسی ارشد	
۵/۵	دکتر و بالاتر	
۱۴/۴	کمتر از ۵ بار	تعداد مراجعه
۴۹/۳	۵-۱۰ بار	
۳۱/۴	۱۰-۲۰ بار	
۴/۹	۲۰-۳۰ بار	

²⁴ Kurtosis

²⁵ Skewness

توصیف داده‌ها فرایندی است که قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و باهدف شناخت بهتر جامعه آماری و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش صورت گیرد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۸۹/۴ درصد) مردان بوده‌اند که اکثر آن‌ها (۴۲/۶ درصد) در سن ۳۱ تا ۴۰ قرار دارند. از لحاظ تحصیلات نیز (۴۹،۹ درصد) زیر دیپلم هستند و بین ۵ تا ۱۰ بار (۴۹/۳ درصد) بیش‌ترین بیشترین مراجعه را به نمایندگی داشتند.

- نتایج مربوط به آمار استنباطی

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی اجرای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار لیزرل ۸،۸، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تمام متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم است که پژوهشگر آن را اندازه‌گیری کرده است؛ درحالی‌که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و شاخص معنادار است یا خیر. اعداد معناداری یا همان *T-Value*، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸،۸ در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	اعداد معناداری	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تأیید	<۰/۰۵	۲/۸۹	۰/۸۶	بازاریابی رابطه‌مند ← قدردانی از مشتری
تأیید	<۰/۰۵	۱۲/۲۸	۰/۹۵	بازاریابی رابطه‌مند ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۲۳/۴۲۸	۰/۷۲۱	اعتماد ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۱۳/۶۶۴	۰/۵۶۵	تعهد ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۱۱/۲۴۱	۰/۳۲۱	ارتباطات ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۱۴/۹۲۳	۰/۵۲۴	ارزش مشترک ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۲۵/۳۷۷	۰/۷۸۶	همدلی ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۱۵/۹۲۳	۰/۶۲۴	رضایت مشتری ← مزیت رقابتی
تأیید	<۰/۰۵	۴/۳۸	۰/۴۵	قدردانی از مشتری ← مزیت رقابتی

(مأخذ، نتایج تحقیق)

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد فرضیه اول یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان با عدد معناداری (۲/۸۹) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه اول را دارد؛ و ضریب مسیر ۰/۸۶ به معنی تأثیرگذاری مثبت و متوسط متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد؛ و فرضیه دوم یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی با عدد معناداری (۱۲/۲۸) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه دوم را دارد. ضریب مسیر ۰/۹۵ به معنی تأثیرگذاری مثبت و بالای متغیر مستقل بر وابسته را دارد؛ و نتایج حاصل از ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر مزیت رقابتی نیز به ترتیب با ضریب مسیر اعتماد (۰/۷۲۱)، تعهد (۰/۵۶۵)، ارتباطات (۰/۳۲۱)، ارزش مشترک (۰/۵۲۴)، همدلی (۰/۷۸۶) رضایت از مشتری (۰/۶۲۴) تأیید شد. و نهایتاً فرضیه آخر یعنی تأثیر قدردانی از مشتری بر مزیت رقابتی با عدد معناداری (۴/۳۸) و ضریب مسیر (۰/۴۵) تأیید می‌شود.

در این مرحله شاخص‌های برازش یا تناسب مدل محاسبه و مقادیر آن‌ها با مقادیر استاندارد مقایسه می‌شود و به این ترتیب برازش مدل تعیین می‌گردد. پس از در کنار هم قرار دادن شاخص‌های برازش مدل و قضاوت کلی در مورد برازش مدل در صورت وجود برازش (که با شاخص‌های برازش محاسبه می‌شود) و با کمک مقادیر آماره T به تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیات پرداخته می‌شود که در بالا توضیح داده شد. به‌طور کلی در هنگام کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده به‌تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۵، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول شماره (۵): محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

مقدار محاسبه شده	بrazش خوب	معادل فارسی	شاخص برازندگی
۰/۰۰	$P < ۰/۰۵$	سطح معنی‌داری	$P-value$
۲/۶۴۱	$۳ \leq \chi^2 / df \leq ۰$	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	χ^2 / df
۰/۰۴۲	$\leq RMSEA \leq ۰/۰۵$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$RMSEA^{26}$
۰/۸۹	$۱ \leq GFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش	GFI^{27}
۰/۹۱	$۱ \leq AGFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	$AGFI^{28}$
۰/۹۲	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI^{29}
۰/۹۵	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار شده	NFI^{30}
۰/۹۳	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار نشده	$NNFI^{31}$
۰/۹۶	$۱ \leq CFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI

²⁶ Root Mean Square Error Of Approximation

²⁷ Goodness Of Fit Index

²⁸ Adjusted Goodness Of Fit Index

²⁹ Incremental Fit Index

³⁰ Normal Fit Index

³¹ Non-Normal Fit Index

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتریان و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا شهر اردبیل می‌باشد. با توجه به یافته فرضیه اول این پژوهش یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان تایید شد نتیجه این تحقیق با تحقیق صائب نیا و فیضی (۱۳۹۷) و رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، عباسی (۱۳۹۴)، رنجبریان و مجتبی براری (۱۳۸۷)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، سبحانی فرد و چراغعلی در سال (۱۳۹۲) و مین هسین هوانگ (۲۰۱۵) همسو می‌باشد؛ و بر اساس یافته فرضیه دوم تا هشتم یعنی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر مزیت رقابتی در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد پذیرفته شده است؛ که با تحقیق ملکی ویر (۱۳۹۶)، لئون فوته آ همکارانش (۲۰۱۱)، چانگ لو (۲۰۱۲)، کائو و لین (۲۰۱۶) و حسینی (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. و نهایتاً فرضیه آخر پژوهش یعنی تأثیر قدردانی از مشتری بر مزیت رقابتی نیز تایید شد تحقیقی که از لحاظ نتیجه همسو با این فرضیه باشد وجود نداشت اما از لحاظ متغیر قدردانی از مشتری و جامعه آماری می‌توان همسو با تحقیق صائب نیا و فیضی (۱۳۹۶) دانست. در واقع این یافته‌ها نشان می‌دهد که قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی می‌تواند باعث تقویت بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن شود؛ و نهایتاً موجب وفاداری مشتریان گردد و احتمال اینکه مشتریان به نمایندگی‌های رقیب مراجعه کنند کمتر شود.

مدیریت نمایندگی‌ها باید ضمن توجه به این مقوله اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش رابطه بلندمدت با مشتری می‌شود بپردازد. نخست آنکه از کارکنان و مدیران نمایندگی سایپا انتظار می‌رود که در جهت جلب اعتماد مشتریان از قطعات اصلی شرکت سایپا یدک استفاده نمایند؛ و تخفیفاتی در بخش خدمات پس از فروش اعمال نمایند یا خدمات رایگانی از جمله تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری انجام دهند و نیز با در نظر گرفتن خدمات شرکت‌های رقیب نسبت به اعمال خدمات خود دقت بسیاری نمایند و کیفیت خدمات خود را با فرستادن کارکنان به دوره‌های آموزشی بیشتر نسبت به سال‌های قبل بهتر نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن قیمت مناسب قطعات و خدمات تعمیراتی مربوط به بخش وراثتی اعتماد مشتریان را جلب نمایند و متعاقب باقیمت مناسب قطعات کیفیت خدمات را نیز با استخدام افراد باتجربه و شایسته افزایش دهند. و همچنین کارگاه‌های آموزشی تقویت بررسی موقعیت خود در برآوردن نیازهای اساسی مشتریان برگزار نمایند و اطلاعات بیشتری را در خصوص ارضاء نیازهای مشتریان به دست آورند؛ و با به وجود آوردن فردی متخصص برای شناسایی و پیگیری عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و رسیدگی به شکایت آن‌ها در نمایندگی‌ها موجب افزایش بهبود وضعیت موجود گردد.

از آنجایی که این پژوهش از نظر قلمرو مکانی صرفاً محدود به استان خاصی از ایران می‌باشد و نمونه منتخب ممکن است نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور نباشد، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود این مطالعه را با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و با در نظر گرفتن تمامی مشتریان سایپا در کشور به‌عنوان جامعه آماری انجام دهند تا بدین ترتیب تأثیر محدودیت مکانی در نتایج به‌دست‌آمده به حداقل برسد. همچنین پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر از جمله کیفیت خدمات و رضایت مشتری موردبررسی قرار دهند و نهایتاً برای گردآوری داده‌ها از سایر ابزار مانند مصاحبه با مشتریان این کار را انجام دهند.

منابع

- ✓ ابراهیم‌پور، حبیب، سید نقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲.
- ✓ ابراهیمی‌نژاد، مهدی، تقوی، علی، (۱۳۹۴)، بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۷۸-۱۰۸.
- ✓ باقری، سیدمحمد، افضلی، شیما، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی، مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۲۷-۵۲.
- ✓ حسینی، سید شمش‌الدین، ملک محمدی چهل‌خانه، مریم، (۱۳۸۶)، سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی، مجله پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۴۴، صص ۲۳۵-۲۶۶.
- ✓ جلالی گرگان، محمدتقی، مهرانی، هرمز، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان، پژوهشگر مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۰، صص ۵۷-۷۲.
- ✓ دهقان، نبی‌اله، بذرافشان، مرتضی، رشیدی، محمدرضا، (۱۳۹۴)، نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی، مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، صفحه ۲۵-۵۰.
- ✓ رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، (۱۳۸۷)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰.
- ✓ رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، صص ۶۳-۸۲.
- ✓ رعنائی، محمدعلی، خدایاری، بهناز، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه‌مند با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۵، صص ۱۷-۴۲.
- ✓ سبحانی فرد، یاسر، چراغعلی، سعید، (۱۳۹۲)، بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان، فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۳، صص ۱۳۱-۱۴۶.
- ✓ صائب نیا، سمیه، فیضی، محمد، (۱۳۹۷)، نقش بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن در رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۴۱، صص ۲۱۷-۲۴۰.
- ✓ ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۲۷-۴۲.
- ✓ عباسی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتریان (مطالعه موردی: شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد تهران.
- ✓ قاضی‌زاده، مصطفی، بیگی نیا، عبدالرضا، عباسپور، مهنوش، عنبری، احسان، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند، مجله‌ی دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲-۴۷، صص ۴۰۷-۴۲۲.
- ✓ کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۹۹۹)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی علی پارسائیان، تهران، تهران: انتشارات ادبستان. جلد اول.

- ✓ کاتلر، فیلیپ، (۱۹۶۷)، مدیریت بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، ۱۳۹۳، چاپ هفدهم، اصفهان: انتشارات آموخته.
- ✓ ناظمی، شمس‌الدین، مرتضوی، سعید، امیر رضوی، پگاه، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرآیند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره ۱۸، صص ۲۵-۴۸.
- ✓ ونوس، داور، ظهوری، بهاره، (۱۳۹۰)، مقاله بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری بر برند گوشی‌های همراه، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره سوم، شماره ۸، صص ۱۴۹-۱۷۲.
- ✓ Anderson, C. Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.
- ✓ Badi, S. Wang, L. Payke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*. 60: 204-218.
- ✓ Bonnemaizon, A. Cova, B. Louyot, M. C. (2007). Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach. *European Management Journal*, 25(1): 50-59.
- ✓ Chung Lo, Sh. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Social Sciences*. 8(1): 91-94.
- ✓ Fotea.L. Fotea. S. Poli. E. (2011). Applying Relationship Marketing principles Based on Customer Satisfaction Research in a Direct Marketing Company in Romania. *International Journal of Business and Management Studies (ISSN 1309-8047)*. 3(2): 109-119.
- ✓ Hsin Huang. M. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*. 68. 1318 – 1323.
- ✓ Hasan, S. Lings, I. Neale, L. Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and consumer Services*, 21: 788-796.
- ✓ Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (2006) «The explanatory foundations of relationship marketing theory», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 72-87.
- ✓ Karantinou, Kalipso M; Hogg, Margaret K; (2009); “An empirical investigation of relationship development in professional business services”; *Journal of Services Marketing; Volume 23; Number 4; pp 249-260.*
- ✓ Lages, L. F. A. Lancastre, et al. (2007). “The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice.” *Industrial Marketing Management*: 12.
- ✓ Martin, S. Jimenez, N. Lopez- Catalan, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model Los beneficios del CRM móvil para la empresa desde la perspectiva del marketing relacional y el modelo TOE. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 20: 18-29.
- ✓ Morgan, R. M. Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- ✓ Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction, *International Journal of bank marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542.
- ✓ Shaalan, A. S. Reast, J. Johnson. D. Tourky, M. E. (2013). East meets. West: TOWARD A Theoretical model linking guanxi and relationship marketing. *Journal of business Research*, 66(12): 2515-2521.

- ✓ Sin, L.Y.M. Tse, A.C.B. Yau, O.H.M. Chow, R.P.M. Lee, J.S.Y. Lau, L.B.Y. (2005). *Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation. Journal of Business Research*, 58: 185-194.
- ✓ Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y and Chow, R. (2002) «The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy », *Journal of Service marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
- ✓ Sharma, N and Patterson, P. G. (2000) «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.
- ✓ V.Jus'c'ius & Viktorija Grigaite (2011). "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 71-88.
- ✓ Rumelt Richard P. (2003), "What in the World is Competitive Advantage?", *Policy Working Paper*, N. 105 pp 1-5.