

بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان^۱

محمدتقی جلالی گرگان*، دکتر هرمز مهرانی**

* دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران
 ** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۱۷

چکیده

در سال‌های اخیر شاهد تغییرات عمده‌ای در فرهنگ خرید مشتریان و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور بوده‌ایم. همچنین رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار، فروشگاه‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی مدت با مشتری می‌نماید. بازاریابی رابطه‌مند پاسخی است به نیاز فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت برقراری یک رابطه طولانی مدت برنده-برنده، که منتج به بروز رفتار خرید مجدد، توسط مشتریان راضی و وفادار می‌شود. هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی می‌باشد. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته و از بین کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان، نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام گرفته است. مدل این تحقیق با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری مورد مطالعه، قابل استفاده است. برای تحلیل رابطه معناداری بین متغیرهای مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. چهار روش ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی و پاداش، از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که بین همه روش‌های به کار گرفته شده با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند تأیید گردید. رابطه معناداری بین متغیرهای رضایت رابطه‌مند با اعتماد، اعتماد با تعهد رابطه‌مند و در نهایت تعهد رابطه‌مند با رفتار خرید مجدد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید، فروشگاه زنجیره‌ای، شهر گرگان.

۱. مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشجو محمدتقی جلالی گرگان

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌ها و به کارگیری روش‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴: ۳۳). به طور طبیعی در چنین شرایطی روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند (بیچر و همکاران، ۲۰۰۲: ۶) و روش‌ها و روش‌های نوین بازاریابی مورد نیاز هستند. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب فروشگاه‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند.

از سوی دیگر، در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴: ۲۰۹). بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آنها وفاداری ایجاد نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین رویکردها است (چیو، لی و لی، ۲۰۰۵: ۵).

ذکر این نکته ضروری است که با وجود اهمیت بسیار

زیادی که این روابط بر روی موفقیت سازمان‌ها دارد، در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. بنابراین از آنجایی که بازاریابی رابطه‌مند امروزه نقش مهمی را در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند و با وجود اهمیت آن بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها نظیر شرکت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای از تأثیر آن بر فروش و سودآوری خود و تأثیری که می‌تواند بر رفتار خرید مشتریانانشان داشته باشد غافلند. در سال‌های اخیر شاهد تغییرات عمده‌ای در فرهنگ خرید مشتریان و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور بوده‌ایم. فروشگاه‌ها کمتر به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری بوده و به دلیل عدم تشخیص و تفکیک مشتریان دائم از موقت، خدمات و رفتار یکسانی را به آنها ارائه می‌دهند. مسئله مهم دیگری که فروشگاه‌ها را با چالش روبرو می‌کند این است که فروشگاه‌ها بدون توجه به جنسیت، درآمد، تحصیلات، شخصیت، جایگاه اجتماعی، علاقه‌مندی و خریدهای قبلی مشتریان، خدمات و کالاهای خود را ارائه و بعضاً پیشنهاد می‌دهند. توجه به مسئله شخصی‌سازی خدمات و کالاها و ارائه پیشنهاد به مشتریان با توجه به خصوصیات و مشخصات مختص همان مشتری، کمتر مورد توجه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دیگر فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی می‌باشد. مسئله دیگری که باید به آن توجه شود این است که اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای هر روز به دنبال مشتریان جدید بوده و از دست دادن مشتری، برای آنها شکست محسوب می‌شود. در صورتی که بسیاری از محققین بازاریابی رابطه‌مند معتقدند، لزومی به حفظ و ادامه ارتباط با همه مشتریان نمی‌باشد. پژوهش حاضر، با مطرح نمودن و بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان، تلاش می‌کند با ارائه پیشنهادات کاربردی منطبق بر نتایج تحقیق، در جهت فراهم نمودن بستری جهت به کارگیری این روش‌ها، پاسخی به مسائل و نیازهای مطرح شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای داده و فروشگاه‌ها و مشتریان را در جهت برقراری ارتباط برنده - برنده با یکدیگر یاری رساند. در این تحقیق سعی شده است که روش‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان گرگان مورد

فرضیه ۵: تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه-مند رابطه معناداری با یکدیگر دارند
 فرضیه ۶: رضایت رابطه‌مند مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند
 فرضیه ۷: اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد رابطه‌مند رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
 فرضیه ۸: تمایل مشتری به ادامه خرید با تعهد رابطه‌مند رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
 فرضیه ۹: تعهد رابطه‌مند مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در اینجا ابتدا مباحث نظری و مفاهیم به کار رفته در تحقیق معرفی می‌شوند و سپس پیشینه تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مبانی نظری تحقیق حاضر، مروری خلاصه بر روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد رفتار خرید مشتریان می‌باشد که در ادامه به آن پرداخته شده است.
بازاریابی رابطه‌مند: مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در ادبیات بازاریابی آمریکا در مقاله (۱۹۸۳) عنوان شد (دویسی، ۲۰۰۷: ۱۰۱). بازاریابی رابطه‌مند را تلاشی برای حفظ مشتریان و گسترش و تقویت روابط با آنها و درک و مدیریت روابط بین مشتری و تامین‌کننده می‌دانند. بازاریابی رابطه‌مند راهبردی جهت شناسایی، ایجاد، حفظ و بهبود روابط با دو گروه مشتریان و سهام‌داران بوده که این روابط برآمده از اعتماد متقابل می‌باشد. بازاریابی رابطه‌مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سهام‌داران در فعالیت‌های هزینه‌بر شرکت مانند بازاریابی است. برای انجام و اعمال اصول بازاریابی رابطه‌مند در دنیای واقعی، مدیران باید عوامل مختلفی مانند وضعیت بازار، تجهیزات اطلاع‌رسانی، پایگاه داده مشتریان، توانایی مشتریان برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و عوامل محیطی و موثر دیگری را برای ایجاد یک رابطه گرم و دوستانه با مشتریان به کار گرفته و توجه کنند که اجرای هر روش، در زمان و مکان‌های مختلف،

بررسی قرار گرفته و به این سوال پاسخ داده شود که: آیا بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشگاه‌های زنجیره‌ای این شهرستان با رفتار خرید مشتریان، رابطه وجود دارد؟ هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی شهرستان گرگان بوده و اهداف فرعی آن به شرح زیر هستند.

- ۱- شناسایی رابطه روش ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید.
- ۲- شناسایی رابطه روش رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید.
- ۳- شناسایی رابطه روش شخصی‌سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید.
- ۴- شناسایی رابطه روش پاداش فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید.
- ۵- شناسایی رابطه تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند.
- ۶- شناسایی رابطه رضایت رابطه‌مند مشتری با اعتماد.
- ۷- شناسایی رابطه اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد رابطه‌مند.
- ۸- شناسایی رابطه تمایل مشتری به ادامه خرید با تعهد رابطه‌مند.
- ۹- شناسایی رابطه تعهد رابطه‌مند مشتری با رفتار خرید مشتری.

در این پژوهش ما یک فرضیه اصلی و ۹ فرضیه فرعی را دنبال می‌کنیم که بصورت زیر پایه ریزی می‌شوند:
 فرضیه اصلی: بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان و رفتار خرید مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۱: روش ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
 فرضیه ۲: روش رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
 فرضیه ۳: روش شخصی‌سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
 فرضیه ۴: روش پاداش فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

رفتار ترجیحی: رفتار تبعیض آمیز فروشگاه بین مشتریان دائم و موقت را رفتار ترجیحی گویند. بنابراین یک مشتری، به دلیل وفادار بودن، هنگام ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. این یک قانون نانوشته‌ای است که شرکت‌ها توجه یکسانی را نسبت مشتریان دائم و موقت نداشته باشند. به نظر می‌رسد مشتریانی که با رفتار ترجیحی فروشگاه‌ها مواجه می‌شوند، رضایت بیشتری دارند (دعایی، رضایی و خواجه‌ای، ۲۰۱۱: ۲). در این تحقیق رفتار ترجیحی این گونه تعریف می‌شود: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه به مشتریان وفادار و مشتریان موقت خدمت متفاوت ارائه می‌دهد.

شخصی‌سازی: شرکت آمازون، کتابی را که خریداری می‌شود ردیابی می‌کند و با بهره‌گیری از یک تکنولوژی به نام پالایش مشارکتی خریدهای یک مشتری را با کتاب‌های خریداری شده توسط دیگران مقایسه می‌کند و به این ترتیب کتاب‌هایی را به آن مشتری توصیه می‌کند که فکر می‌کند دوست دارد. یعنی خدمتی شخصی و باب طبع و مطابق رفتار خریدهای قبلی، به آن مشتری توصیه می‌نماید. از آنجا که ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری مهم‌ترین هدف بازاریابی است، شناخت مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات فرد به فرد آنان، یکی از اصلی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی تلقی می‌شود. بازاریابی شخصی‌سازی به سفارشی کردن کالا یا خدمت ناشی از اطلاعات به دست آمده از شناخت مشتری اطلاق می‌شود (اسکواتر و کرینگ، ۲۰۰۵: ۱۵۶).

متفاوت خواهد بود (دعایی، رضایی، خواجه‌ای، ۲۰۱۱: ۳). بازاریابی رابطه‌مند یک تغییر عمده در بازاریابی ایجاد کرده و آن حرکت از تفکر صرف در مورد رقابت و تعارض، به سمت تفکر در مورد وابستگی و همکاری متقابل می‌باشد. بازاریابی رابطه‌مند اهمیت همکاری از طرف‌های مختلف مانند تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و خرده‌فروشان برای عرضه بهترین ارزش به مشتریان هدف را مورد توجه قرار می‌دهد (کاتلر، ترجمه ابراهیمی، مهرانی و درخشان، ۱۳۸۵: ۱۹۶).

ارتباطات: ارتباطات فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام‌هایی در می‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی و عاطفی باشد. در هر نوع فرایند ارتباط، میزان کارایی ارتباطات، به درک دوجانبه برقرارکنندگان ارتباط بستگی دارد (اعرابی، ۱۳۸۴: ۳۵). ارتباطات به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد. ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد. ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم است و معمولاً ارتباط میان طرف‌های رابطه ممکن در سطوح پایین رخ دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که دو طرف رابطه ممکن است زمان و انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در آن نداشته باشند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸: ۴).

که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد و رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. اما هر رشته برداشت متفاوتی از اعتماد دارد. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود. پیش‌نیاز اعتماد، رضایت بوده و نمی‌توان بدون رضایت مشتری، اعتماد مشتری را جلب کرد (ونگ و آموریان، ۲۰۰۵: ۸). در این تحقیق اعتماد این گونه تعریف شده است: اعتقاد مصرف‌کننده به اینکه فروشگاه نسبت به مشتری صادقانه رفتار می‌کند.

تعهد رابطه‌مند^۳: ارتباط درازمدت بین خریدار و فروشنده بدون تعهد در مبادله‌ها نمی‌تواند ساخته و حفظ شود. به همین دلیل مفاهیم تعهد اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا برای یک بازاریاب موفق داشتن روابط درازمدت با مشتریان یک نیاز می‌باشد. رضایت رابطه‌مند خریدار، رابطه مثبتی با تعهد رابطه‌مند دارد. هنگامی که مشتری از قیمت، محصول و توزیع راضی باشد، رضایت خریدار جلب می‌گردد و برای خریدار، ارزش فراهم می‌شود و در حقیقت، خریدار به ارتباط درازمدت با فروشنده ترغیب می‌شود که فروشنده می‌تواند با از میان برداشتن موانع، سبب تحکیم ارتباط خریدار - فروشنده شود (صمدی و نورانی، ۱۳۸۸: ۶).

رفتار خرید^۴: هر کسب و کاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مخاطبان آغاز می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (خویه، ۱۳۸۹: ۲۴۰). رفتار خرید در این تحقیق این گونه بیان می‌شود: خرید مجدد مشتری از فروشگاه و میزان هزینه‌نمودن در یک فروشگاه به نسبت فروشگاه‌های دیگر.

پاداش: پاداش را این گونه تعریف کرده‌اند: ابزاری است که ارزش فوق‌العاده یا انگیزه‌هایی را برای محصولات فروشنده، توزیع‌کننده یا مصرف‌کننده نهایی به وجود می‌آورد که هدف اولیه آن فروش فوری است. پاداش یکی از ابزارهای ترفیع فروش می‌باشد (صمدی و نورانی، ۱۳۸۸: ۵). ترفیع فروش یک ابزار سرعت‌بخش است که برای افزایش فروش به مشتریانی است که از طریق تبلیغات تحت‌تأثیر قرار نمی‌گیرند. این روش می‌تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد (جورج بلچ، ۲۰۰۳: ۲۱۶). در این تحقیق پاداش این گونه تعریف شده است: درک مشتری از مزایای قابل لمس که فروشگاه در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

رضایت رابطه‌مند^۱: مطابق با اصول بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری آغازکننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. در ارتباطات درازمدت کیفیت ارتباطات درک‌شده و رضایت با یکدیگر ادغام می‌شوند و تشکیل رضایت رابطه‌مند را می‌دهند. توجه به رضایت رابطه‌مند پیامدهای مثبتی برای نتایج ارتباطی همچون وفاداری، تعهد، هماهنگی و گرایش به ارتباطات درازمدت خواهد داشت. رضایت رابطه‌مند پیش‌نیازی برای کیفیت ارتباطات می‌باشد. رفتار و عملکرد هر مشتری در تماس با کارکنان فروش تأثیر مهمی در وضعیت کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده دارد. البته باید توجه داشت، مشتریانی که با شرکت هستند همیشه رضایت ندارند و ایجاد کردن رضایت مشتری نمی‌تواند ضامنی برای حفظ مشتری باشد (صمدی و نورانی، ۱۳۸۸: ۱۵). در این تحقیق رضایت رابطه‌مند این گونه تعریف می‌شود: نوعی حالت عاطفی مشتری که نتیجه ارزیابی کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده می‌باشد.

اعتماد^۲: اعتماد یک مفهوم انتزاعی و مجرد است و اغلب با مفاهیم مرتبط مانند اعتبار، اطمینان و دلگرمی قابل معاوضه می‌باشد. بنابراین محققین برای واژه اعتماد و مشخص کردن تمایز بین اعتماد با مفاهیم مرتبط با آن، دارای چالش هستند. اعتماد یک مفهوم چندبعدی است

آل حسن (۲۰۰۵) به بررسی متغیرهای میان فردی و وسیله‌ای پرداخته است. نتایج این تحقیق شامل تأیید رابطه بین رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و تمایل مشتری به ارتباط و هم‌چنین تأیید رابطه بین رضایت رابطه‌مند و تمایل مشتری به ارتباط بوده است.

تحقیقات داخلی: صمدی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای ماکسیم تهران بر رفتار خرید پراختند. نتایج این پژوهش نشان داد بین روش‌های ارتباطات، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی، ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید وجود داشت و بین روش پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری ملاحظه نشده است.

رنجبریان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مقایسه بانک خصوصی و دولتی در شهرستان اصفهان) پرداختند. در این پژوهش تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بر وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هریک از این متغیرها، مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش به این نتیجه دست یافته است که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه‌مند تأثیرات مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات، بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها، پژوهش‌گران در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که بانک خصوصی در زمینه بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند نسبت به بانک دولتی عملکرد بهتری داشته و همچنین وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی بالاتر بوده است. در نتیجه می‌توان گفت بانک خصوصی در جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و رویکرد بازاریابی رابطه‌مند حرکت کرده است.

گیلانی‌نیا و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر میزان وفاداری مشتریان پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی ابعاد قوی‌تری از

فروشگاه‌های زنجیره‌ای: یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای عمده یک فروشگاه زنجیره‌ای توسط یک واحد فرماندهی مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شوند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به شبکه‌ای از خرده‌فروشی‌های کوچک و بزرگ اطلاق می‌گردند که کالای یکسانی را با مالکیت انحصاری ارائه می‌نمایند (مرتضوی، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق شامل دو بخش تحقیقات داخلی و تحقیقات خارجی به صورت زیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد. **تحقیقات خارجی:** دعایی و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتریان در بیمه کارآفرین شهر مشهد پرداختند. آنها روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین‌فردی، رفتار ترجیحی و پست مستقیم را بررسی نموده و از متغیر «کیفیت ارتباط» شامل زیر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند، به عنوان متغیرهای واسطه استفاده نمودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین‌فردی و پست مستقیم به طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری داشتند. روش رفتار ترجیحی تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و وفاداری نداشت که با این نتایج متغیر رفتار ترجیحی در این مدل تأیید نشد. متغیرهای رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی داشتند و متغیر اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی نداشت.

دیوید بژو (۲۰۰۲) به بررسی تأثیر رضایت رابطه‌مند بر روی تعهد رابطه‌مند با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که بین رضایت حاصل از استفاده محصول، قیمت و توزیع با رضایت رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود داشته و همچنین بین رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود دارد.

فروشی در شهرستان گرگان می‌باشند. به جهت تمرکز این پژوهش تنها بر روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از میان بیش از ده فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی شهر گرگان تنها فروشگاه‌های اتکا، رفاه، تک‌تا و خانه و کاشانه به جهت زنجیره‌ای بودن، مورد بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده گردید و بر اساس روش برآورد حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند.

برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از ترکیبی از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش در قالب طیف لیکرت و مشتمل بر ۳۳ سوال در سه بخش ویژگی‌های فردی (جمعیت شناختی)، روش‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشگاه و رفتار خرید مشتریان است. اگرچه سوال‌های این پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است، لیکن برای بررسی روایی پرسشنامه، نسخه‌ای در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه آزاد واحد علی‌آباد کتول و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان قرار گرفت و نظرات پیشنهادی ایشان در مورد پرسشنامه اعمال گردید. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و نتایج بالای ۰/۶۵ برای هرمتغیر که در جدول زیر آمده است، پایایی پرسشنامه برای جامعه آماری مورد نظر را تأیید می‌نماید.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

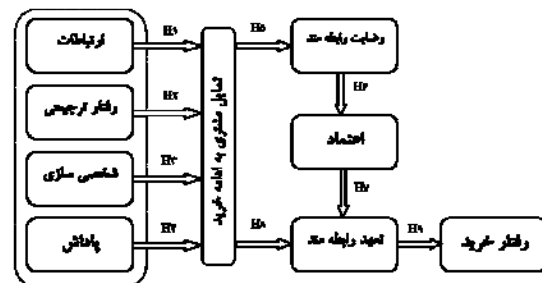
ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	ارتباطات	۰.۷۰۲	۳۰
۲	شخصی سازی	۰.۸۳۶	۳۰
۳	رفتار ترجیحی	۰.۸۶۷	۳۰
۴	پاداش	۰.۷۹۸	۳۰
۵	تمایل به خرید از فروشگاه	۰.۹۲۱	۳۰
۶	رضایت رابطه مند	۰.۹۰۹	۳۰
۷	تعهد رابطه مند	۰.۶۹۷	۳۰
۸	اعتماد	۰.۶۷۲	۳۰
۹	رفتار خرید	۰.۶۶۸	۳۰
	هر ۹ بعد با یکدیگر	۰.۹۱۴	۳۰

بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بیمه بوده، که براساس مدل ارائه شده توسط دوبیسی شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و کنترل تعارض بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بیمه استان گیلان بوده و نتایج بدست آمده حاکی از این بود که متغیرهای اعتماد، تعهد و ارتباطات در سطح معنی‌داری بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر دارند ولی تأثیر متغیر کنترل تعارض در سطح معنی‌داری بر میزان وفاداری مشتریان تأیید نگردید.

رنجبریان و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، به بررسی رابطه بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی، با رضایت مشتریان از خدمات بانکی پرداختند. این پژوهش، محقق با ابزار پرسشنامه از میان جامعه مشتریان بانک سامان شهرستان اصفهان نمونه‌گیری نموده است. نتایج این تحقیق نشان داد که به ترتیب اولویت، بین بنیان‌های شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض با رضایت مشتریان از خدمات بانک سامان رابطه معناداری وجود داشته، و رابطه معناداری بین تعهد و رضایت مشتریان تأیید نشد.

روش اجرای تحقیق

در این پژوهش تلاش شده است مدل بر گرفته از مقاله ادراکن (۲۰۰۳) و صمدی و نورانی (۱۳۸۸) بر روی جامعه آماری مورد نظر آزموده شود. (شکل زیر)



شکل ۱: چهارچوب نظری تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده-

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۹	۴/۹۴
دیپلم	۹۷	۲۵/۱۹
لیسانس	۲۲۴	۵۸/۱۸
فوق لیسانس و بالاتر	۴۵	۱۱/۶۹
بدون پاسخ	۰	۰
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵۰۰/۰۰۰ تومان	۶۰	۱۵/۶
۵۰۰/۰۰۰ الی ۱/۰۰۰/۰۰۰	۱۲۰	۳۱/۱
۱/۵۰۰/۰۰۰ الی ۱/۰۰۰/۰۰۰	۱۲۴	۳۲/۲
۱/۵۰۰/۰۰۰ و بالاتر	۷۷	۲۰
بدون پاسخ	۴	۱/۱
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰

در این تحقیق، تحلیل مدل با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده، و جهت ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای زیر استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها، در جدول زیر آمده است.

جدول ۶: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

Root Mean Square Residual (RMR)	۰,۰۳۵
Goodness of Fit Index (GFI)	۰,۸۹
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰,۹۲
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰,۰۶۶
Normed Fit Index (NFI)	۰,۹۸
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰,۹۵
Comparative Fit Index (CFI)	۰,۹۷

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بوده و تحلیل داده‌های به دست آمده از تحقیق حاضر شامل دو بخش آمار توصیفی و استنباطی می‌باشد. در بخش آمار توصیفی، به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول فراوانی استفاده گردیده است. در بخش آمار استنباطی در این تحقیق، ابتدا مدل ارائه شده توسط روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تحلیل، تا برازندگی مدل برای جامعه آماری تایید شود. و سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، رابطه بین متغیرها برآورد گردیده است.

داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، منابع خامی هستند که باید با ابزار مناسب توصیف و تشریح شوند تا بتوانند بار کاربردی اطلاعاتی خود را منتقل نمایند. در این بخش ابتدا جداول مربوط به توزیع فراوانی نمونه‌ها بر اساس جنس، سن، سطح تحصیلات و درآمد نمایش داده می‌شود، سپس به تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۲: توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس جنسیت

جنسیت پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد
آقا	۱۱۰	۲۸/۶٪
خانم	۲۷۵	۷۱/۴٪
حجم کل نمونه	۳۸۵	۱۰۰٪

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر سن

تعداد مشاهدات	۳۸۵
بدون پاسخ	۰
میانگین	۳۲/۳
انحراف معیار	۷/۴۳۴
واریانس	۵۵/۲۶۴
حداقل	۲۱
حداکثر	۵۵

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با به کارگیری درست روش ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند، تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه دوم: «روش رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.»
روش رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به

ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0
روش رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به

ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۹: ضریب همبستگی میان رفتار ترجیحی و تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
رفتار ترجیحی و تمایل مشتری به ادامه خرید	۶۶۲/۰	۰۵/۰	۰/۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با به کارگیری درست روش رفتار ترجیحی فروشگاه، تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه سوم: «روش شخصی‌سازی فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.»
روش شخصی‌سازی فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه

خرید رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0
روش شخصی‌سازی فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه

خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۰: ضریب همبستگی میان شخصی‌سازی و ادامه خرید از فروشگاه

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
شخصی‌سازی و تمایل مشتری به ادامه خرید	0/485	0/05	۰/۰

یافته‌های تحقیق

فرضیه اصلی - «روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری با یکدیگر دارند.»

روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مشتریان

رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0

روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مشتریان

رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۷: ضریب همبستگی میان ارتباطات و ادامه خرید از فروشگاه

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	Sig
روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید	۰.۵۹۶	۰.۰۵	۰.۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و بکارگیری درست روش‌های بازاریابی رابطه‌مند، موجب رفتار خرید مجدد مشتریان از فروشگاه می‌گردد.

فرضیه اول: «روش ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.»

روش ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه

خرید رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0

روش ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه

خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۸: ضریب همبستگی بین ارتباطات و تمایل مشتری به ادامه خرید

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
ارتباطات و تمایل مشتری به ادامه خرید	۷۹۸/۰	۰۵/۰	۰/۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با افزایش تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه، رضایت رابطه‌مند برای مشتری بهبود می‌یابد.

فرضیه ششم: «رضایت رابطه‌مند مشتری با اعتماد رابطه‌منداری با یکدیگر دارند».

رضایت رابطه‌مند مشتری با اعتماد رابطه‌منداری با یکدیگر ندارند: H_0

رضایت رابطه‌مند مشتری با اعتماد رابطه‌منداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۳: ضریب همبستگی میان رضایت رابطه‌مند و اعتماد

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
رضایت رابطه‌مند و اعتماد	۰,۵۲۵	۰,۰۵	۰,۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با افزایش رضایت رابطه‌مند برای مشتری، اعتماد مشتری به فروشگاه بهبود می‌یابد.

۵-۸ فرضیه هفتم - «اعتماد مشتری به فروشگاه با

تعهد رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر دارند».

اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر ندارند: H_0

اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۴: ضریب همبستگی میان اعتماد و تعهد رابطه‌مند

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
اعتماد و تعهد رابطه‌مند	۰,۶۰۶	۰,۰۵	۰,۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با به کارگیری درست روش شخصی‌سازی بازاریابی رابطه‌مند، تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه چهارم: «روش پاداش برای مشتری و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه‌منداری با یکدیگر دارند».

روش پاداش برای مشتری و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه‌منداری با یکدیگر ندارند: H_0

روش پاداش برای مشتری و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه‌منداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۱: ضریب همبستگی میان پاداش و ادامه خرید از فروشگاه

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید	۰,۷۰۴	۰,۰۵	۰,۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم‌جهت است و با به کارگیری درست روش پاداش، تخفیف و تعیین جایزه بازاریابی رابطه‌مند، تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه پنجم: «تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر دارند».

تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر ندارند: H_0

تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند رابطه‌منداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۲: ضریب همبستگی میان تمایل به ادامه خرید و رضایت رابطه‌مند

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
تمایل به ادامه خرید و رضایت رابطه‌مند	۰,۶۸۹	۰,۰۵	۰,۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تایید رابطه معناداری در فرضیه اول نشان دهنده این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای گرگان توانسته‌اند با تبلیغات، کارکنان فروش، روابط عمومی، بسته‌بندی محصولات، چیدمان موثر و فروش و فعالیت‌های دیگری از این قبیل، ارتباط موثری با مشتریان برقرار نمایند. این ارتباط می‌تواند در افزایش تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه تاثیر بسیار زیادی داشته باشد.

در فرضیه دوم به این مساله پرداخته شد که آیا فروشندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای بین مشتریان وفادار و دائم و مشتریان غیردائم تفاوت قائل می‌شوند یا خیر؟ در بازاریابی امروز باید یک واقعیت را بپذیریم که مشتری‌ها یکسان نیستند و با توجه به هزینه‌هایی که برای هر مشتری انجام می‌شود نیاز به تفکیک آنها از نظر سوددهی داریم. لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. نتایج نشان می‌دهد که فروشندگان و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای نتوانسته‌اند بین مشتریان دائم و غیردائم خود، تفاوت مطلوبی قائل شوند.

در فرضیه سوم همبسته و هم جهت بودن روش شخصی‌سازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تمایل مشتریان به ادامه خرید از فروشگاه نشان داد که فروشنده حرفه‌ای کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی و پیچیده امروزی را دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای گرگان، به عنوان اشخاصی که به طور مستقیم برای فروشگاه تبلیغ می‌کنند، توانسته‌اند با مشتریان رابطه مناسبی برقرار کنند. ایجاد رابطه قوی با مشتریان یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی فروشندگان موفق است که موجب حفظ و نگهداری و رشد دادن مشتری و نهایتاً سودآوری بلندمدت فروشگاه می‌شود.

در فرضیه چهارم مرتبط با روش پاداش بازاریابی رابطه‌مند، به این مساله پرداخته شد که آیا روش‌هایی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای گرگان برای افزایش انگیزه‌های مشتری برای افزایش خرید در کوتاه‌مدت استفاده کرده‌اند، موثر بوده‌اند یا خیر؟ نتایج نشان می‌دهد که مشتریان نسبت به ترفیعات فروش اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای اطلاع داشته و یا روش‌های ترفیع فروش فروشگاه‌ها، در تحت تاثیر قراردادن مشتریان برای افزایش خرید نسبتاً موفق بوده‌اند. در نتیجه می‌توان به مقوله ترفیع فروش به عنوان یکی از روش‌های موثر در افزایش انگیزه مشتریان و

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم جهت است و با افزایش اعتماد مشتری به فروشگاه، تعهد رابطه‌مند مشتری به فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه هشتم: «تمایل به ادامه خرید با تعهد رابطه‌مند رابطه معناداری با یکدیگر دارند».

تمایل به ادامه خرید با تعهد رابطه‌مند رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0
تمایل به ادامه خرید با تعهد رابطه‌مند رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۵: ضریب همبستگی میان تمایل به ادامه خرید و تعهد رابطه‌مند

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
تمایل به ادامه خرید و تعهد رابطه‌مند	۰,۴۹۹	۰,۰۵	۰,۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم جهت است و با افزایش تمایل مشتری به ادامه خرید از فروشگاه، تعهد رابطه‌مند مشتری به فروشگاه بهبود می‌یابد.

فرضیه نهم: «تعهد رابطه‌مند مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند».

تعهد رابطه‌مند مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر ندارند: H_0
تعهد رابطه‌مند مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند: H_1

جدول ۱۶: ضریب همبستگی میان تعهد رابطه‌مند و رفتار خرید

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح خطا	sig
تعهد رابطه‌مند و رفتار خرید	۰,۶۲۵	۰,۰۵	۰,۰

با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود. این بدان معناست که تغییرات این دو متغیر با هم همبسته و هم جهت است و افزایش تعهد رابطه‌مند مشتری به فروشگاه، منجر به رفتار خرید مجدد از سوی مشتری می‌شود.

مهم‌ترین رفتاری که فروشگاه‌ها انتظار دارند، خرید مشتری از فروشگاه می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. از تایید رابطه معناداری در فرضیه نهم می‌توان پی برد که مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای درصد بیشتری از هزینه‌های خود را نسبت به دیگر فروشگاه‌ها، و همچنین تعداد بار خرید بیشتری را از این فروشگاه‌ها نسبت به فروشگاه‌های (کوچک) دیگر انجام خواهند داد.

در فرضیه اصلی چهار روش ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی و پاداش، ارتباط معنادار و هم‌جهت با رفتار خرید مشتریان داشتند. با توجه به نتایج حاصل شده می‌توان نتیجه گرفت که با به کارگیری صحیح روش‌های بازاریابی رابطه‌مند، مشتریان فروشگاه تمایل بیشتری به خرید مجدد از فروشگاه داشته و رضایت و وفاداری آنها به فروشگاه مورد نظر بیشتر خواهد شد. با تایید این فرضیه می‌توان به دو نکته دست یافت. نکته اول اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان با بکارگیری روش‌های بازاریابی رابطه‌مند توانسته‌اند به نسبت فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی در این شهر، مشتریان بیشتری را به خود جذب نموده و رضایت آنها را جلب نمایند. نکته دومی که از نتایج این فرضیه استخراج می‌گردد، توجه زیاد مشتریان به روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و تاثیرپذیر بودن آنها به این روش‌ها می‌باشد. نتیجه حاصل شده، مدیریت فروشگاه‌ها را به سمتی پیش می‌برد که با استفاده از این روش‌ها و به روز رسانی استراتژی‌های کاربردی بازاریابی، ضمن افزایش شمار مشتریان وفادار فروشگاه، تحقق اهداف عالی کسب و کار خود را تضمین نمایند.

بر اساس یافته‌ها و نتایج تحقیق، راهکارها، ساختارها و اقدامات پیشنهادی تحقیق در جدول (۱۷) ارائه گردیده است:

جلب نظر ایشان جهت تداوم ارتباط با فروشگاه و در نهایت وفاداری آنها نسبت به فروشگاه استفاده نمود.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای گرگان توانسته‌اند رضایت رابطه‌مند مناسبی را برای مشتریان ایجاد کنند و مشتریان‌شان را به خاطر دریافت محصولات مناسب و رفتار مناسب کارکنانشان راضی نگه دارند. نتیجه دیگر اینکه مشتریان، کیفیت ارتباطات متقابل خود و فروشگاه را مثبت ارزیابی نموده‌اند. در فرضیه ششم به بررسی معنادار بودن رضایت رابطه‌مند و اعتماد پرداخته شد. اعتماد نتیجه رضایت رابطه‌مند است که برای مشتری حاصل شده است. اعتماد از اعتقاد، دیدگاه یا انتظارات خریدار نسبت به عرضه‌کننده تشکیل می‌شود که این اعتماد بستگی به مزایایی دارد که عرضه‌کننده در اختیار خریدار قرار می‌دهد. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی^۱ ایجاد می‌شود. در این تحقیق معیارهای ارائه احساس اطمینان به مشتری، اعتماد به فروشگاه و رفتار صادقانه در معامله مطرح بود که نتیجه آن ارتباط معناداری با رضایت رابطه‌مند داشت.

شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تعهد رابطه‌مند دارد و در حقیقت اعتماد پیش‌نیاز تعهد است. تایید فرضیه هفتم بدان معنا است که مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای حاضر بودند در صورت تخفیف فروشگاه‌های دیگر و طی کردن مسافت زیاد هنوز خرید از این فروشگاه را به صورت درازمدت انجام دهند. از یافته‌های فرضیه هشتم می‌توان نتیجه‌گیری نمود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای گرگان تلاش‌های زیادی در جهت حفظ و وفادار ماندن مشتریان انجام داده‌اند. همچنین تلاش‌های زیادی در جهت بهبود روابط با مشتریان انجام شده است. این تلاش‌ها رابطه مستقیمی با متعهدماندن مشتریان به فروشگاه داشته و باعث می‌شود مشتریان جذب رقبا نشوند. این تلاش‌ها باعث می‌شود تا مشتریان مسافت زیادی را تا رسیدن به فروشگاه مورد نظرشان طی نموده و در زمان‌های طولانی، مشتری این فروشگاه‌ها باقی بمانند.

جدول ۱۷: پیشنهادات کاربردی براساس نتایج تحقیق

ردیف	راهکار پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	مجری
۱	افزایش کیفیت ارتباط با مشتریان	ایجاد واحد روابط عمومی و ارتباطات فروشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی جهت برقراری ارتباط هدفمند با مشتریان. - تداوم ارتباط با مشتریان. - بکارگیری صحیح ابزارهای ارتباطی فروشگاه. - به روز رسانی ابزارهای ارتباطی و ایجاد تغییرات موثر در راهکارهای برقراری ارتباط در فروشگاه‌ها. - برنامه‌ریزی جهت ارتباط درون و بیرون با مشتری. - به کارگیری ابزارها و سیستم‌های جدید اطلاع رسانی. - آگاه‌سازی به موقع مشتریان از محصولات و خدمات جدید و مورد نیاز آنها. - به کارگیری کارمندان آموزش دیده، جهت راهنمای خرید در داخل فروشگاه. 	مدیریت فروشگاه، واحد روابط عمومی
۲	تقویت و نهادینه کردن رفتار مطلوب کارکنان در برخورد با مشتریان	-	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش اصول مشتری مداری و مدیریت ارتباط با مشتریان به کارکنان فروش. - برنامه‌های تشویقی برای کارکنان 	مدیریت و واحد آموزش فروشگاه
۳	ایجاد سیستم اطلاعات و تحقیقات بازاریابی و تشکیل بانک اطلاعاتی مشتریان و کالاهای موجود در فروشگاه بطور مجزا.	کمیته بازاریابی و فروش و کمیته IT	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد و به روز رسانی بانک اطلاعاتی مشتریان. - ایجاد و به روز رسانی بانک اطلاعاتی کالاهای موجود در فروشگاه. - تحلیل و داده‌کاوی داده‌های مربوط به مشتریان و فروش کالاها با به کارگیری بانک اطلاعاتی آنها. - برخورد با هر مشتری با توجه به جنسیت، شخصیت و روحیات و علاقه‌مندی‌ها و پیشنهادات خرید و ارائه خدمات متمایز با اطلاع از موارد ذکر شده. - ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی بین فروشگاه‌ها، جهت یکپارچه سازی سیستم سابقه خرید مشتریان در کلیه شعبات فروشگاه. 	مدیریت فروشگاه
۴	استقرار سیستم پاسخ‌گویی حضوری و غیر حضوری برای مشتریان	-	<ul style="list-style-type: none"> - طراحی و استقرار نظام پیشنهادات در فروشگاه. - ایجاد خط تلفن مستقیم جهت ارتباط مشتریان با مدیرعامل یا نمایندگان تام‌الختیار وی. - ایجاد امکان ارتباط مشتریان با مدیران فروشگاه بصورت حضوری. - ایجاد امکان ارتباط مشتریان با مدیران فروشگاه بصورت غیر حضوری (با استفاده از تلفن، پیام کوتاه، نامه الکترونیکی و نظر سنجی از طریق وب سایت). 	مدیریت، واحد روابط عمومی و واحد IT
۵	ایجاد تنوع در برنامه‌های تشویقی و ترغیبی یا پاداش مشتریان	کمیته بازاریابی و فروش	<ul style="list-style-type: none"> - تخصیص پاداش‌های متنوع به مشتریان نسبت فروشگاه‌های رقیب. - نظرسنجی از مشتریان در مورد برنامه‌های تشویقی آتی فروشگاه. - ایجاد تنوع در پاداش‌ها با لحاظ امتیاز به حجم خرید و تعداد دفعات مراجعه به فروشگاه. 	مدیریت و واحد بازاریابی و فروش
۶	اجرای برنامه‌های ویژه برای مشتریان وفادار	کمیته بازاریابی و فروش	<ul style="list-style-type: none"> - اجرای خدمات ویژه به مشتریان دارای سابقه خرید بیشتر. - ارائه تخفیفات نقدی و جوایز ویژه برای خریده‌های بیشتر و بعدی. - تخصیص پاداش به مشتریانی که مشتری جدید به فروشگاه معرفی می‌نمایند. 	مدیریت و واحد بازاریابی و فروش

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور، (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
 ۲. اعرابی، سیدمحمد، ایزدی داود، (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
 ۳. خویه، علی، (۱۳۸۹)، مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش: روش‌های و راهکارهای علمی مدیریت فروش، تهران، انتشارات دیدار، چاپ اول.
 ۴. درگی، پرویز، ۱۳۸۶، مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران، تهران، انتشارات رسا.
 ۵. دلاور، علی، ۱۳۷۴، مبانی نظری پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، انتشارات رشد.
 ۶. رنجبریان بهرام و مجتبی براری، ۱۳۸۸، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۸۳-۱۰۰.
 ۷. رنجبریان بهرام و مجتبی براری، ۱۳۸۸، بازاریابی رابطه‌مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲.
 ۸. کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
 ۹. کاتلر، فلیپ، دائره‌المعارف بازاریابی از A تا Z هشتماد مفهومی که هر مدیری باید بداند، مترجمان عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی و احمد درخشان، تهران، انتشارات همای دانش، چاپ اول.
 ۱۰. صمدی منصور، محمد نورانی و حسین فارسی زاده، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر روش‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل جهت پژوهش‌های آتی، پیشنهادات زیر قابل ارائه هستند: پیشنهاد می‌شود این تحقیق بر روی فروشگاه‌های بزرگ با محصولات همگون و تنوع بالا انجام گیرد. به دلیل اینکه فروشنده جهت ارتباط با مشتری زمان زیادی را در اختیار دارد. مانند فروشگاه‌های بزرگ پوشاک و لوازم ضروری منزل. همچنین پیشنهاد می‌گردد تحلیل‌های این پژوهش به تفکیک جنسیت، درآمد، سن و تحصیلات، روش‌های بازاریابی هر فروشگاه را با فروشگاه دیگر مقایسه نموده و به تفکیک، رابطه آنها را با رفتار خرید مشتریان در نظر بگیرد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد در تحقیق‌های آتی، به بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشگاه‌های الکترونیکی با رفتار خرید اینترنتی از این فروشگاه‌ها نیز پرداخته شود.
- در این تحقیق با محدودیت‌هایی به شرح ذیل روبرو بوده‌ایم:
۱. محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهشی با استفاده از پرسشنامه. محدودیت‌هایی مانند محدودیت ذاتی پرسشنامه‌های کتبی، عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ‌دهندگان، عدم تمایل بعضی از پاسخ‌دهندگان به همکاری.
 ۲. حذف برخی متغیرها برای این تحقیق مانند قیمت، کیفیت خدمت، کیفیت محصول.
 ۳. استفاده از یک پرسشنامه برای کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نمونه‌گیری شده بدون توجه به این موضوع که مدیریت، فروشندگان و استراتژی‌های هر فروشگاه با هم متفاوتند. در نتیجه نتایج کلی به دست آمده از کل فروشگاه‌ها ممکن است در یک فروشگاه خاص قابل به کارگیری نباشد.
 ۴. عدم همکاری برخی فروشگاه‌ها با محقق در پخش پرسشنامه و مراجعه به مشتریان آنها.
 ۵. عدم همکاری مدیریت فروشگاه در خصوص ارائه اطلاعات کلی مرتبط با مشتریان و فروش.
 ۶. اندازه‌گیری دقیق رفتار خرید، نیازمند وجود پایگاه داده و ثبت اطلاعات مشتریان در چندمرحله می‌باشد. در این تحقیق با توجه به کسب اطلاعات مشتریان در یک مرحله، از دقت تحقیق کاسته خواهد شد.

19. Bjerre M, Hougaard S., (2002), Strategic Relationship Marketing, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
20. Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, LiYu chuan, Lee Monle, (2005), Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", Journal of Business Research, Vol 57, pp: 1681- 1689.
21. Doaei, H., Rezaei A. and Khajei R., (2011), The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality, International Journal of Business Administration Vol. 2, No. 3.
22. Huang, E.Y. & Lin, Chia-Yu, (2005), Customer-oriented Financial Service Personalization, Journal of Industrial Management & Data Systems, 105(1), pp. 26-44.
23. Hougaard soren, Bjerre mogens (2003). Strategic Relationship Marketing, Springer-verlag.Germany.
24. Kotler, P. and Armstrong, G., (2004), Principles of Marketing, Pearson Education inc, New Jersey.
25. Ndubisi, N. O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
26. Ndubisi, O. N. (2006), A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector», Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, pp. 131 - 141.
27. Ndubisi, N. O and Wah, C. K., (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», International
- معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۲۰۲-۲۲۳.
۱۱. صمدی، منصور، علی‌حسین حسین‌زاده و محمد نورانی کوتنایی، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۴، ص ۹۳-۱۱۰.
۱۲. مرتضوی، سیدمحسن، (۱۳۸۰)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای مزایا و معایب، تدبیر، شماره ۱۱۶، تهران.
13. Alhassan (2003), Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets, journal of business ,no 45 pp 619-628.
14. Barry, J.M, (2004); "Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust and Bonds, Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.
15. Belch, G. E. & Belch, M. A (2001); Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 5th ed.
16. Bejou, David,. Ennew, C. T. & Palmer. A., (1998); Trust, Ethics and Relationship Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 16(4), pp. 170-175.
17. Bloemer, J. and Odekerken-Schroder, G (2002); Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer- and Store-Related Factors, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15(2), pp.70-91.
18. Belech, George, (2003), Customer relationship management; university of California published mc graw hill.

- Government Owned Bank», Journal of Business Management, Vol. 1, No. 2, pp.83-100.
30. Vang, omurian(2005) The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction; Industrial Marketing Management NO 32 PP 327–345
- Journal of bank marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 542.
28. Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K & Schumacher, P., (2003), Strengthening Outcomes of Retailer–Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, Journal of Business Research, 56(3), pp.177-190.
29. Ranjbarian, B and Barari, M., (2009), The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a

Archive of SID