



بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاگوپیان)

* نادره‌السادات نجفی‌زاده

** افسانه تابزر

پذیرش: ۹۸/۵/۲۵

دریافت: ۹۷/۱۰/۸

چکیده

بازاریابی رابطه‌ای به عنوان توسعه و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان، تعریف شده و تأثیر فوق‌العاده‌ای در تئوری و عمل بازاریابی در دو دهه گذشته داشته بازاریابی یک رابطه دو طرفه است و باید منافع قوی را به اشتراک بگذارد. سپاسگذاری مشتری نقش و نیروی کلیدی در ایجاد و توسعه و حفظ تبادلات موفق، ارتباط بین فروشنده و خریدار را ایفا می‌کند. همچنین خیرخواهی ادراک شده مشتری در ارتباط با شرکت‌ها، از مزایای ملموس و غیر ملموس دریافتی آنها در رابطه با خرده‌فروشان می‌باشد. محقق تلاش دارد در این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی بپردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌هاگوپیان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش علی می‌باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است که بین ۳۵۸ نفر از مشتریان فروشگاه‌هاگوپیان به عنوان نمونه توزیع شده است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه‌های این پژوهش با نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که پست مستقیم تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد. پاداش‌های ملموس تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری دارد. روابط بین فردی تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد. رفتار ترجیحی تأثیر مستقیم روی قدردانی مشتری دارد. سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌ای بر خیرخواهی ادراک شده مشتری و در نتیجه بر قدردانی مشتری تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی مشتری، وفاداری رفتاری، خیرخواهی ادراک شده توسط مشتری.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nadereh.najafizadeh@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

شرکت‌ها در فعالیتهای بازاریابی به منظور افزایش وفاداری مشتریان می‌گردند. خیرخواهی ادراک شده مشتری از ارتباط با شرکت‌ها، از مزایای ملموس و غیر ملموس دریافتی آنها از رابطه با خرده‌فروشان می‌باشد. برنامه‌های وفاداری باید این خیرخواهی را افزایش دهد و در نتیجه سبب تقویت ارتباطات می‌گردد. با این حال خرده‌فروشان در برنامه‌های وفاداری، به سوددهی بالای خود بیشتر توجه می‌نمایند و مصرف‌کننده و منافع مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود. میزان خیرخواهی ادراک شده مشتریان بر رابطه آنها با شرکت، تأثیر دارد (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۴، ۷۸۸-۷۹۴). در دهه اخیر، ادبیات موجود، این تئوری را در بازاریابی ارتباطی استقرار داده است و حکایت از آن داشته است که دستاوردهای بازاریابی ارتباطی اعتماد مشتری، تعهد، رضایتمندی ارتباطی را تقویت می‌دهد و در عوض این واسطه‌های ارتباطی، نتایج عملکردی فروشنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک مطالعه و بررسی جدید حکایت از آن داشته است که دیگر مکانیسم‌های واسطه‌ای ارتباطی مشغول به کار هستند. قدردانی، سپاسگذاری عاطفی برای مزایای دریافتی- واسطه‌ای ارتباطی بین دستاوردهای بازاریابی رابطه‌ای یک فروشنده و نتایج عملکردی فروشنده به شمار می‌رود. به طور اخص، دستاوردهای بازاریابی ارتباطی یک فروشنده براساس رفتارهای متقابل مبتنی بر قدردانی و سپاسگذاری مشتریان می‌شود. اگرچه نقش قدردانی و سپاسگذاری مشتری در درک و شناخت این موضوع به اثبات رسیده است که دستاوردهای بازاریابی ارتباطی چگونه نتایج عملکردی مشتری را افزایش می‌دهد شواهد و قرائن تجربی در این خصوص وجود ندارد که آیا تاکتیک‌های مختلف دستاوردهای بازاریابی ارتباطی از یک تأثیر متفاوت بر برداشت‌های مشتری از قدردانی برخوردار است. مطالعه و بررسی اخیر این موضوع مهم را مورد بررسی قرار می‌دهد، چون تاکتیک‌های مختلف بازاریابی ارتباطی می‌تواند، احساسات سپاسگذاری و قدردانی یک مشتری و متعاقب آن رفتارهای مشتری را دستخوش تغییر قرار دهد. براین اساس درک و شناخت تأثیر تاکتیک‌های مختلف بازاریابی ارتباطی بر احساسات قدردانی مشتری می‌تواند برای مدیران بازاریابی، ابزارهای مفید و مؤثری برای اهرم‌بندی

سازمان‌ها در گذشته فقط در فکر یافتن مشتریان جدید بودند و ارتقای مشتریان معنا و مفهومی نداشت. یافتن هر مشتری تازه برای سازمان یک پیروزی محسوب می‌شد و توجه خاصی به مشتریان موجود نمی‌شد. در حال حاضر این وضعیت تغییر کرده و نگهداری و ارتقا دادن مشتریان سودآور اولین هدف سازمان‌ها است امروزه در جوامع، مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و جهت‌گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگهداشتن مشتریان سودآور است. رفتار تعاملی فروشندگان با مشتریان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد فروشنده تلقی می‌شود. فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتریان، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار بازی می‌کنند (اچکویی^۱، ۲۰۱۶).

تلاش بازاریابی برای درک پویایی روابط بلندمدت با مشتری، از عوامل مهم بر وفاداری و توسعه کسب‌وکار می‌شود. بازاریابان در این زمینه سعی در سرمایه‌گذاری بر روی ارتباط با مشتری برای بدست آوردن وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌گردند. سرمایه‌گذاری در ساختار فعالیت‌های ارتباطی به طور قابل ملاحظه‌ای در سال ۱۹۹۱ از ۵٫۶ میلیارد دلار به ۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷، افزایش یافته است. این اعداد نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ بر فعالیتهای بازاریابی رابطه‌ای، برای جلوگیری از رقابت قیمت در بازار، افزایش وفاداری مشتریان و سود خالص شرکت‌ها شده است. صرف نظر از نوع صنعت، سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌ای سبب ایجاد رابطه بلندمدت مشتری می‌گردد. هدف فعالیتهای بازاریابی رابطه‌ای سبب افزایش درآمد می‌گردد و بر قصد خرید مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد (دوانی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

مشتریان به دنبال افزایش منافع خود در یک مبادله و حداقل کردن هزینه‌های خود هستند. هزینه‌های مشتری شامل هزینه‌های مالی، زمانی و فیزیکی هستند. اگر منافع مشتریان بیشتر از هزینه آنها باشند، وفادار باقی خواهند ماند. تلاش‌هایی برای درک منافع مشتریان، سبب سرمایه‌گذاری

^۱. Hasan et al

^۱. Echchakoui

^۲. Dewani et al

یک محصول و فرآورده جدید یا خدمات ارائه شده جدید بهره‌ای ایجاد می‌کند و نیازهای خاص مشتریان را مرتفع می‌سازند که مزایای عینی برای مشتریان به دنبال دارد. بر این اساس، اختصاصی شدن مشتریان با استفاده از تماس به صورت پست مستقیم می‌تواند کیفیت ارتباطی مشتریان را تقویت نماید. (هوآنگ، ۱۳۱۹، ۲۰۱۵).

پاداش‌های ملموس: به برداشت مشتری در خصوص ارائه خدمات به مشتریان برای مزایای ملموس مثل هدایای آزاد و تخفیف‌های ویژه اشاره دارد. مشتریانی که یک ارتباط مؤثر با یک خرده‌فروش را ایجاد و توسعه داده است، انتظار دارد مزایای منطقی از خرده‌فروش دریافت نماید. بررسی اقتصادی مزایای ارتباطی ممکن است به دریافت تبادلات ارتباطی مثل پاداش‌های ملموس منجر شود که با آنچه که تحقیقات اخیر اثبات کرده است سازگار است و انگیزه اصلی و اولیه برای حفظ روابط بلندمدت با خرده‌فروشان به شمار می‌رود (همان).

ارتباطات بین فردی: به عنوان برداشت یک مشتری از حد و مرزی تعریف شده است که یک خرده‌فروش با مشتریان دائم خود در روشی گرم و شخصی تعامل دارد (همان).

رفتار ترجیحی: رفتار ترجیحی یا عنایت خاص به درک و برداشت یک مشتری در خصوص عملکردها و خدمات خرده‌فروشان نسبت به خریداران دائم آنها اشاره دارد. رفتار ترجیحی یا خاص حکایت از آن دارد که مشتریان دائم یک سطح خدمات بالاتری نسبت به مشتریان غیر دائم دریافت می‌کنند (همان).

قدردانی: در یک رابطه تبادلی، وقتی یک مشتری، دستاوردهای بازاریابی ارتباطی برخی خرده‌فروشان را شناسایی می‌کند (مثل پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی)، او باید احساسات قدردانی را ایجاد کند و به احتمال زیاد پول زیادی خرج کند (همان). بازاریابی ارتباطی بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد. امروزه بسیاری از فروشندگان تلاش زیادی را در جهت اجرای صحیح برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری انجام می‌دهند. با این حال بسیاری از برنامه‌ها به نحوی طراحی شده‌اند که به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری مشتریان میزان خریدهای تکراری آنان را می‌افزایند. تلاش‌های هر فروشنده‌ای

دستاوردهای بازاریابی ارتباطی آنها فراهم کنند. به طور خاص، در محیط کنونی خرده‌فروشی، افراد خرده‌فروش در ایجاد و توسعه روابط پرسود و مؤثر خود با مشتریان خود، از یک مزیت آشکار برخوردارند، چون برای بهره‌برداری و استفاده مؤثر از این تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، در یک موقعیت بهتری قرار دارند (هوآنگ^۱، ۱۳۱۸، ۲۰۱۵).

بازاریابی رابطه‌ای به عنوان توسعه و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان، تعریف شده است و تأثیر فوق‌العاده‌ای در تئوری و عمل بازاریابی در دو دهه گذشته داشته است. بازاریابی یک رابطه دو طرفه است و باید منافع قوی را به اشتراک گذارد. بازاریابی رابطه‌ای سبب تقویت رابطه بین اهداف بازاریابی و رابطه مشتری می‌گردد. بازاریابی رابطه‌ای مزایای زیادی را برای مشتریان به همراه دارد و این مزایا می‌تواند شامل رفتار خاص، اعتماد و صرفه‌جویی در زمان را شامل شود. دلایل مشتریان برای حفظ رابطه با یک فروشنده را مورد بررسی قرار دادند و دریافته‌اند که تلاش‌های فروشندگان برای حفظ مشتریان، مدت زمان ارائه خدمات به مشتری، جذابیت رابطه با فروشندگان، بر حفظ رابطه مشتری با فروشنده تأثیر دارد (میشل و همکاران^۲، ۱۸۹، ۲۰۱۵).

بازاریابی رابطه‌ای با حوزه بازاریابی خدمات، رابطه نزدیکی دارد و در این بخش سعی در حفظ رابطه با مشتریان و تقویت روابط هستند. بدین منظور تحقیق حاضر در صدد پاسخ به پرسش زیر است:

آیا سرمایه‌گذاری بر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

پست مستقیم: شایان ذکر است که پست مستقیم به پست مستقیم سفارشی و اختصاصی بجای پست حجمی اشاره دارد. خرده‌فروشان از پست مستقیم برای آگاه نگه داشتن مشتریان خود استفاده می‌کنند. خرده‌فروشان در عین حال از پست مستقیم بعنوان یک ابزار ارتباطی منظم جهت هدف قرار دادن گروه‌های مشتریان خاص استفاده و بهره‌برداری می‌کنند. محموله‌های پستی مستقیم سفارشی و اختصاصی پاداش‌های فوری مثل کاهش‌های قیمت به دنبال دارند، در

^۲. Michael et al

^۱. Huang

همکاران^۳، ۷۹۰، ۲۰۱۴).

احساس و بیان قدردانی ممکن است ارتباطات بین خریدار و فروشنده در تکامل مرحله گسترش به مرحله تعهد مؤثر باشد. تئوری به خوبی استقرار یافته تعهد-اعتماد در مبحث بازاریابی ارتباطی به عنوان تئوری بنیادین برای اکثر تحقیقات ارتباطی به کار رفته است، قدردانی و سپاس‌گزاری عاطفی برای ارائه مزایای دریافتی که با تمایل برای عملکرد متقابل همراه است، یک بررسی و توضیح مهمی برای درک و شناخت تأثیر بازاریابی ارتباطی فراهم می‌کند. مطالعه و بررسی حاضر این فرضیه را مطرح می‌کند که چهار تاکتیک بازاریابی ارتباطی ارائه شده از سوی یک خرده‌فروش، انواع مختلفی از مزایا برای فروشنده به دنبال دارد که ممکن است به رفتارهای منطقی بر قدردانی از سوی مشتری منجر شود و در عین حال به رفتار وفاداری مشتری نسبت به ارائه خدمات صورت گرفته از سوی خرده‌فروشان منتهی می‌شود. در ادبیات بازاریابی ارتباطی، اثبات شده است که ارتباط بین مشتریان و فروشنندگان به افزایش درک و شناخت یکدیگر منجر شده و باعث تقویت درستی و نزدیکی آنان به یکدیگر می‌شود. بر این اساس، اختصاصی شدن مشتریان با استفاده از تماس به صورت پست مستقیم می‌تواند کیفیت ارتباطی مشتریان را تقویت نماید. شناخت خرده‌فروشان یک مشتری با استفاده از پست مستقیم به عنوان یک فعالیت بازاریابی ارتباطی ویژگی‌هایی در خصوص انگیزه‌های ارائه‌دهنده ایجاد خواهد کرد، و به احساس قدردانی و سپاس مشتریان از خدمات ارائه شده منجر خواهد شد. خرده‌فروشان، هزینه بازاریابی را صرف ارائه خدمات عینی برای مشتریان می‌کنند و یک پیش‌بینی از عملکرد متقابل شده از سوی خرده‌فروشان جهت دنبال کردن هنجار عملکرد مقابل در تئوری تبادل اجتماعی، مقابله به مثل نمایند. خرده‌فروشان پاداش‌های ملموس را برای افزایش سرمایه ارتباطی برداشت شده و در نتیجه حفظ وفاداری رفتار مشتریان، به مشتریان منظم خود ارائه می‌دهند. ادبیات حاضر در خصوص روان‌شناسی اجتماعی نیز حکایت از آن داشته است که قدردانی و سپاس‌گذاری یک محرک حیاتی

برای حفظ و نگهداری مشتریان همانی است که باعث به وجود آمدن همان حس قدردانی در مشتری می‌شود از این رو آن رابه این نام می‌نامیم (شاهنگیان و همکاران، ۱۳۹۴).

وفاداری رفتاری: در مطالعه و بررسی حاضر، وفاداری رفتاری به عنوان تعهد یک مشتری برای حمایت مجدد از محصولات خرده‌فروش یا خدمات آن به صورت منسجم در آینده تعریف می‌شود (هوآنگ، ۲۰۱۵).

خیرخواهی ادراک شده توسط مشتری: خیراندیشی و خیرخواهی ادراک شده مشتری نیز به عنوان درجه‌ای از ادراک مشتری از صادقانه بودن فروشنده برای ایجاد رفاه برای مشتری، می‌باشد که در بخش خرده‌فروشی نیازمند توجه ویژه‌ای می‌باشد و فروشنندگان باید سعی نمایند که منافع مشتریان را حفظ نمایند (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی رابطه‌ای به عنوان توسعه و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان، تعریف شده است و تأثیر فوق‌العاده‌ای در تئوری و عمل بازاریابی در دو دهه گذشته داشته است. بازاریابی یک رابطه دو طرفه است و باید منافع قوی را به اشتراک گذارد. بازاریابی رابطه‌ای سبب تقویت رابطه بین اهداف بازاریابی و رابطه مشتری می‌گردد. بازاریابی رابطه‌ای مزایای زیادی را برای مشتریان به همراه دارد و این مزایا می‌تواند شامل رفتار خاص، اعتماد و صرفه‌جویی در زمان را شامل شود. تلاش‌های فروشنندگان برای حفظ مشتریان، مدت زمان ارائه خدمات به مشتری، جذابیت رابطه با فروشنندگان، بر حفظ رابطه مشتری با فروشنده تأثیر دارد (میشل و همکاران^۲، ۲۰۱۵، ۱۸۹-۱۸۸). خیرخواهی ادراک شده مشتری نیز به عنوان درجه‌ای از ادراک مشتری از صادقانه بودن فروشنده برای ایجاد رفاه برای مشتری، می‌باشد که در بخش خرده‌فروشی نیازمند توجه ویژه‌ای می‌باشد و فروشنندگان باید سعی نمایند که منافع مشتریان را حفظ نمایند. بر اساس تئوری‌های دلبستگی، نشان می‌دهد که تأمین رفاه و امنیت مشتریان از سوی فروشنندگان به عنوان بانی خیر، یک احساس ضروری است. قدردانی مشتریان از فروشنندگان تحت تأثیر خیرخواهی ادراک شده مشتریان قرار دارد (حسن و

^۳. Hasan et al

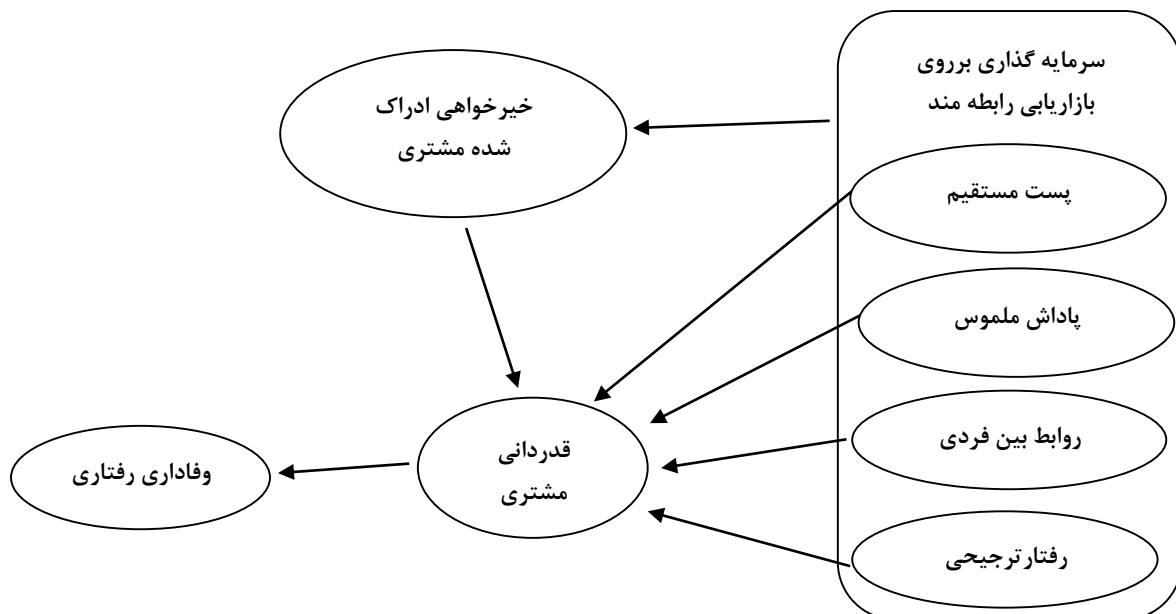
^۱. Hasan et al

^۲. Michael

دریافت می‌کنند به سطح بالاتری از قدردانی و سپاس منجر خواهد شد. در یک رابطه تبادلی، وقتی یک مشتری، دستاوردهای بازاریابی ارتباطی برخی خرده‌فروشان را شناسایی می‌کند (مثل پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباط بین فردی و عملیات و رفتار ترجیحی و خاص)، او باید احساسات قدردانی را ایجاد کند و به احتمال زیاد پول زیادی خرج کند. همان طوریکه ذکر شد، هنجار تقابل تئوری تبادل اجتماعی یک توجیه تئوری فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که قدردانی مشتری یک نقش واسطه‌ای مهم در بررسی این موضوع ایفا می‌کند که چرا دستاوردهای بازاریابی ارتباطی خرده‌فروشان ممکن است وفاداری مشتریان را افزایش دهد براساس فعالیت‌های بازاریابی ارتباطی متعدد و مختلف، احساسات قدردانی مشتری باید قادر باشد رفتارهای تقابلی متعددی بر پایه قدردانی ایجاد کند که تأثیر مستقیم و مبتنی بر وفاداری مشتری دارد (هوآنگ، ۲۰۱۵).

با توجه مباحث مطرح شده، در این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی ارتباطی بر قدردانی مشتری در خرده‌فروشی با توجه به نقش تعدیلگر خیرخواهی ادراک شده مشتری، پرداخته می‌شود.

است که باعث می‌شود افراد برای پاداش و مزایایی که بدست می‌آورند، عملکردی مقابل به مثل ارائه دهند رفتار ترجیحی و خاص، دو نوع مزیت ارتباطی نسبت به مشتریان فراهم می‌کند که شامل مزایای اقتصادی و سفارشی است. پیرو تئوری تبادل اجتماعی، رفتار ترجیحی، مثل گواهی هدایا، تخفیف و برداشت مشتری از شناخت و هویت فردی، مزایای پیچیده (عینی و نمادین) در تبادلات بین مشتریان و خرده‌فروشان فراهم می‌کند. هنجار متقابل در تئوری تبادل اجتماعی حکایت از آن دارد که مشتریان باید برای باز پرداخت و جبران خسارت خرده‌فروشان در آینده برای مقابله به مثل کردن این مزایای ارائه شده از سوی خرده‌فروشان انگیزه پیدا کنند. شناخت یک مشتری از فعالیت‌های بازاریابی ارتباطی یک فروشنده، ویژگی‌هایی در خصوص انگیزه‌های ارائه دهنده خدمات ایجاد خواهد کرد که مستلزم سیستم‌های ارتباطی و عاطفی مشتری است که به احساس قدردانی و سپاس از سوی مشتری منجر می‌شود. مشتریان روی تمایلات خود برای بازپرداخت به فروشندگان با مشارکت در رفتارهای تقابلی بر پایه قدردانی عمل می‌کنند. بر این اساس، سطح بالاتری از رفتار ترجیحی که مشتریان



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، منبع: (هوآنگ، ۲۰۱۵، حسن و همکاران، ۲۰۱۴)

است. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود، عبارت است از این که اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر ابزار پایا یا معتبر ابزاری هستند که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظنیا، ۱۳۸۵، ۱۵۵). در این تحقیق برای ارزیابی ضریب پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی) می‌باشد. میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسش‌نامه برابر ۰/۸۵۲ درصد محاسبه شده است. آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. به این ترتیب، مدل‌یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان‌پذیر می‌سازد. به‌گونه کلی پذیرفته شده است که روش‌های رگرسیون چند متغیری نسبت به تخطی از نرمال بودن توزیع جمله‌های خطا مقاوم است. قضیه حد مرکزی و تئوری نمونه‌های بزرگ نیز اجازه می‌دهد که نسبت‌های بحرانی (مقادیر t) لیزرل به سمت توزیع چند متغیری نرمال نزدیک شود (هومن، ۱۳۸۴، ۱۰۷). همان‌طور که در نمودارهای ۱ و ۲ مشخص است متغیر بازاریابی رابطه‌ای (پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، روابط بین فردی، رفتار ترجیحی) بعنوان متغیر مستقل و متغیرهای قدردانی مشتری و وفاداری رفتاری به‌عنوان متغیر وابسته و خیرخواهی ادراک شده مشتری به عنوان متغیر مداخله‌گر می‌باشند. در مدل مطرح شده شش فرضیه مطرح شده است. در نمودارهای خروجی لیزرل متغیرها با علامت‌های اختصاری معرفی شده‌اند که پست مستقیم^۱، پاداش‌های ملموس^۲، روابط بین فردی^۳، رفتار ترجیحی^۴، قدردانی مشتری^۵ و وفاداری رفتاری^۶ و و خیرخواهی ادراک شده مشتری^۷ مطرح شده است.

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱:** پست مستقیم تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.
- فرضیه ۲:** پاداش‌های ملموس تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.
- فرضیه ۳:** روابط بین فردی تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.
- فرضیه ۴:** رفتار ترجیحی تأثیر مستقیم روی قدردانی مشتری دارد.
- فرضیه ۵:** سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌ای بر خیرخواهی ادراک شده مشتری و در نتیجه بر قدردانی مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۶:** قدردانی مشتری تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد.

روش تحقیق

هدف پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و از نوع روش علی است جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان شهر تهران می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در تهیه و تنظیم پرسشنامه محقق سعی دارد تا از طریق طرح تعدادی سوال، اطلاعات مورد لزوم را از پاسخگویان دریافت کند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسشنامه برگرفته از مقاله (هوآنگ، ۲۰۱۵، حسن و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده شده است.

یافته‌ها

منظور از اعتبار روایی آزمون آن است که آزمون چه چیزی را می‌خواهد اندازه بگیرد و تا چه حد کارایی دارد. تعیین اعتبار علمی از طریق نظر خواهی از افراد متخصص در زمینه مورد پژوهش روش مناسبی برای تعیین اعتبار علمی پرسشنامه می‌باشد. بدین منظور از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است. بدین طریق که پرسشنامه ابتدایی تهیه و تدوین شده است و پس از کسب نظرات اساتید صاحب نظر و متخصصان امر بازنگری و تدوین نهایی گردیده

۵. Ghahrdani

۶. Vafadari

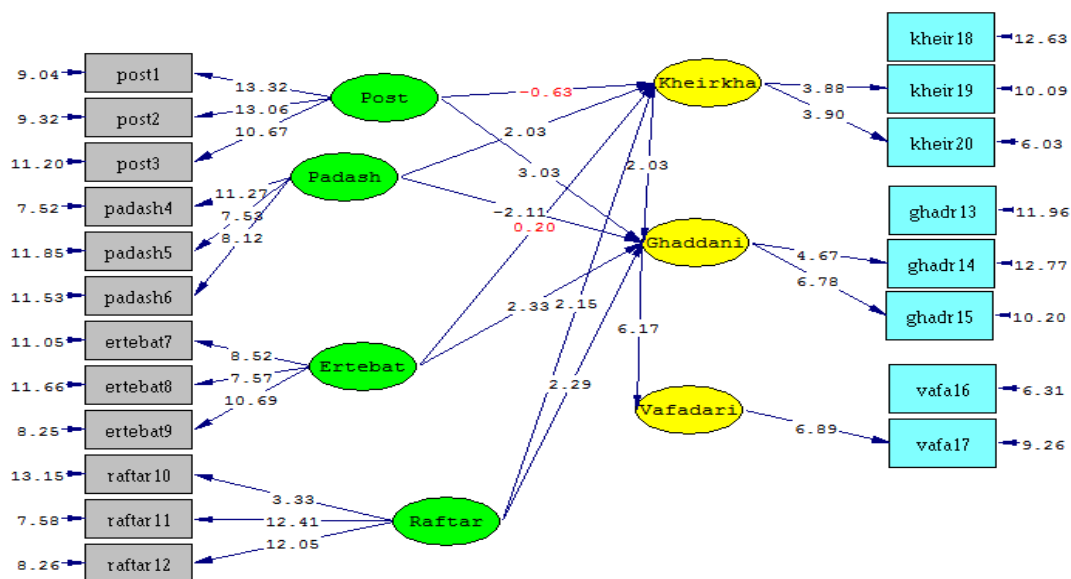
۷. Kheirkhahi

۱. Post

۲. Padash

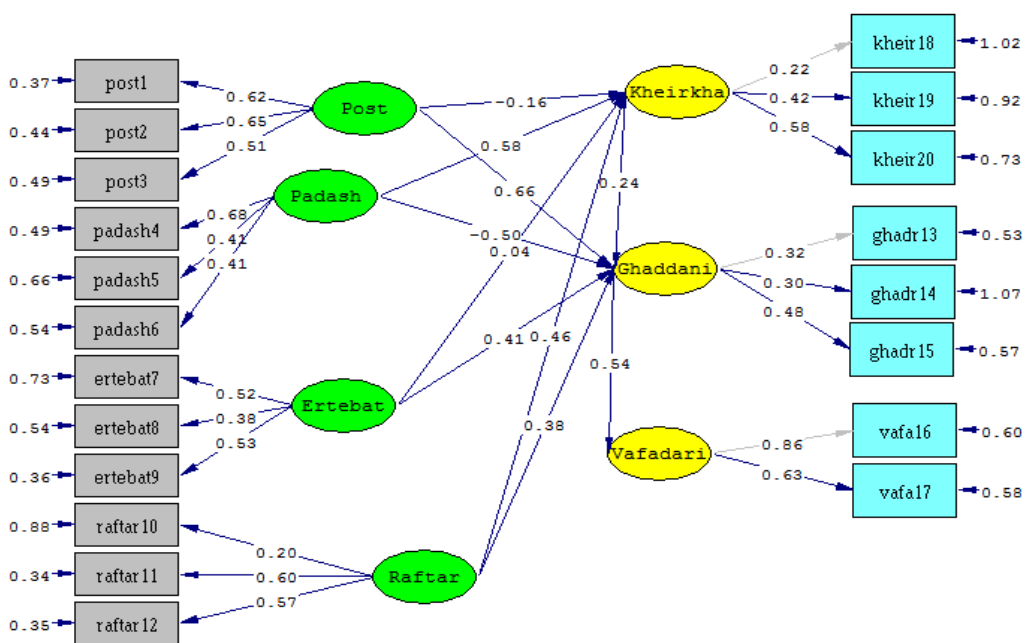
۳. Ertebat

۴. Raftar



Chi-Square=459.08, df=154, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۱: آماره T



Chi-Square=459.08, df=154, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۲: ضرایب مسیر

فرض آماری

- H0:** پست مستقیم تأثیر مستقیمی بر قدردانی مشتری ندارد.
- H1:** پست مستقیم تأثیر مستقیمی بر قدردانی مشتری دارد.

آزمون فرض اول

ادعای محقق: پست مستقیم تأثیر مستقیمی بر قدردانی مشتری دارد.

جدول ۱: نتایج مربوط به فرض اول

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	پست مستقیم - قدردانی مشتری	۳/۰۳	۰/۶۶	تأیید

دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

آزمون فرض دوم

H0 ادعای محقق: پاداش‌های ملموس تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.

فرض آماری

H0: پاداش‌های ملموس تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری ندارد.

H1: پاداش‌های ملموس تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.

با توجه به این که آماره t برابر با (۳/۰۳) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که پست مستقیم بر قدردانی مشتری اثر مستقیم دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر پست مستقیم و قدردانی مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۶۶) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که پست مستقیم تأثیر مستقیمی بر قدردانی مشتری

جدول ۲ نتایج مربوط به فرض دوم

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	پاداش‌های ملموس - قدردانی مشتری	-۲/۱۱	-۰/۵۰	تأیید

منفی بر قدردانی مشتری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود.

آزمون فرض سوم

H0 ادعای محقق: روابط بین فردی تأثیری مثبت بر قدردانی مشتری دارد.

فرض آماری

H0: روابط بین فردی تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری ندارد.

H1: روابط بین فردی تأثیری مستقیم بر قدردانی مشتری دارد.

با توجه به این که آماره t برابر با (-۲/۱۱) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که پاداش‌های ملموس اثر منفی دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین پاداش‌های ملموس و قدردانی مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (-۰/۵۰) و منفی می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که پاداش‌های ملموس تأثیر

جدول ۳: نتایج مربوط به فرض سوم

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	روابط بین فردی - قدردانی مشتری	۲/۳۳	۰/۴۱	تأیید

سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر روابط بین فردی و قدردانی مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۴۱) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه

با توجه به این که آماره t برابر با (۲/۳۳) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که روابط بین فردی بر قدردانی مشتری اثر مستقیم دارد. از

مشخص می‌شود که روابط بین فردی تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرض آماری

H0: رفتار ترجیحی تأثیر مستقیمی روی قدردانی مشتری ندارد.
H1: رفتار ترجیحی تأثیر مستقیمی روی قدردانی مشتری دارد.

آزمون فرض چهارم

ادعای محقق: رفتار ترجیحی تأثیر مستقیمی روی قدردانی

جدول ۴: نتایج مربوط به فرض چهارم

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	رفتار ترجیحی - قدردانی مشتری	۲/۲۹	۰/۳۸	تأیید

آزمون فرض پنجم

ادعای محقق: سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌مند از طریق خیرخواهی ادراک شده بر قدردانی مشتری تأثیر دارد.

فرض آماری

H0: سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌مند از طریق خیرخواهی ادراک شده بر قدردانی مشتری تأثیر دارد.
H1: سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌مند از طریق خیرخواهی ادراک شده بر قدردانی مشتری تأثیر ندارد.

با توجه به این که آماره t برابر با (۲/۲۹) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶ ، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که رفتار ترجیحی اثر مستقیم دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو رفتار ترجیحی و قدردانی مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۳۸) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که رفتار ترجیحی تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

جدول ۵: نتایج مربوط به فرض پنجم

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	خیرخواهی ادراک شده مشتری - قدردانی مشتری	۲/۰۳	۰/۲۴	تأیید

(۰/۶۳) و روابط بین فردی (۰/۲۰) مورد پذیرش قرار نگرفته است. ولیکن پاداش‌های ملموس و رفتار ترجیحی بر خیرخواهی ادراک شده اثر مستقیم دارد.

آزمون فرض ششم

ادعای محقق: قدردانی مشتری تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

فرض آماری

H0: قدردانی مشتری تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد.
H1: قدردانی مشتری تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

با توجه به این که آماره t برابر با (۲/۰۳) بوده و این مقدار در بازه بی‌معنی (۱/۹۶ ، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که خیرخواهی ادراک شده مشتری اثر مستقیم دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر خیرخواهی ادراک شده مشتری و قدردانی مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۲۴) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که خیرخواهی ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم بر قدردانی مشتری دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در این فرضیه پست مستقیم

جدول ۶: نتایج مربوط به فرض ششم

نوع مسیر	متغیرها	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
گاما	قدردانی مشتری - وفاداری مشتری	۶/۱۷	۰/۵۴	تأیید

روش روابط بین فردی در رابطه خود با مشتریان، برای حفظ و نگهداری آنان استفاده نمایند.

باتوجه به تأیید فرضیه چهارم روش ترجیحی برقدردانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر استفاده از روش ترجیحی منجر به قدردانی مشتریان این فروشگاه می‌گردد. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید از روش ترجیحی در رابطه خود با مشتریان، برای حفظ و نگهداری آنان استفاده نمایند.

باتوجه به تأیید فرضیه پنجم روش ترجیحی برقدردانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر استفاده از خیرخواهی ادراک شده مشتری منجر به قدردانی مشتریان این فروشگاه می‌گردد. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید از روش خیرخواهی در رابطه خود با مشتریان، برای حفظ و نگهداری آنان استفاده نمایند.

باتوجه به تأیید فرضیه ششم قدردانی بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر قدردانی منجر به وفاداری مشتریان این فروشگاه می‌گردد.

پیشنهادات

با توجه به تأثیر مثبت پست مستقیم بر قدردانی مشتریان پیشنهاد می‌شود از کوشش‌های ارتباطی مانند: پست الکترونیکی، پیام‌های کوتاه تلفن همراه، پست کردن کاتالوگ‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی محصولات جدید به مشتریان بعنوان یک ابزار ارتباطی منظم جهت هدف قرار دادن و آگاه نگه داشتن تمام مشتریان خود استفاده کنند. با توجه به اینکه دادن پاداش در این فروشگاه نهادینه نشده و مشتریان آن نسبت به پاداش ملموس شناختی ندارند بنابراین پیشنهاد می‌شود که با ارائه پاداش و دادن هدیه به مشتریان دائمی بسترهای لازم را برای ایجاد حفظ و وفاداری

با توجه به این که آماره t برابر با (۶/۹۰۱۷) بوده و این مقدار در بازه بی معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه تأیید می‌شود. از این رو مشخص می‌شود که قدردانی مشتری بر وفاداری مشتری اثر مستقیم دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر قدردانی مشتری و وفاداری مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۰/۵۴) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که قدردانی مشتری تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به تأیید فرضیه اول پست مستقیم برقدردانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر استفاده از پست مستقیم منجر به قدردانی مشتریان این فروشگاه می‌گردد. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید از روش پست مستقیم در رابطه خود با مشتریان، برای حفظ و نگهداری آنان استفاده نمایند.

باتوجه به تأیید فرضیه دوم پاداش ملموس برقدردانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر استفاده از پاداش ملموس و دادن این پاداش‌ها به مشتریان دائمی منجر به قدردانی مشتریان این فروشگاه می‌گردد. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید برای تمامی مشتریان تخفیفات پاداش‌های ملموس را در نظر گرفته تا رابطه خود با مشتریان، برای حفظ و نگهداری آنان استفاده نمایند. باتوجه به تأیید فرضیه سوم روابط بین فردی برقدردانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هاکوپیان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بدین معناست که میزان بیشتر استفاده از روابط بین فردی منجر به قدردانی مشتریان این فروشگاه می‌گردد. بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید از

مشتریان به فروشگاه ایجاد نمایند. جهت این کار می‌توان به هریک از مشتریان فروشگاه، کارت عضویت داده شود که شماره ویژه‌ای به آن اختصاص داده شده است، و این اعضا به ازای خریدهای خود، امتیاز دریافت کنند و ارتقا یابند و بنابراین با توجه به مجموع امتیازات خود و سابقه خریدشان از خدمات و تخفیفات ویژه مختص اعضا بهره‌مند شوند (مثلاً کارت سفید برای مشتریان معمولی، کارت نقره برای مشتریان نیمه وفادار و کارت طلایی برای مشتریان بسیار وفادار، با این کار پایگاه داده‌ای برای مشتریان فراتر از نام و آدرس آنها و بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی و سبک زندگی، رفتار خرید و ثبت معاملات قبلیشان فراهم می‌شود. با این عمل ضمن اینکه امکان کپی کردن و تقلید برنامه‌ها توسط فروشگاه‌های رقیب از بین می‌رود، مشتریان نیز با توجه به مزایا و منافع که از فرآیند عضویت به دست می‌آورند، حاضر به رها کردن عضویت نمی‌شوند. همچنین بین مشتریان دائمی و آنهایی که گهگاه خرید می‌کنند تمایز قایل شده و تخصیص پاداش و یا تخفیف‌ها متناسب با هر مشتری و براساس سابقه خرید آنها صورت می‌گیرد. با توجه به تأیید فرضیه روابط بین فردی بر روی قدردانی به خرده‌فروشان پیشنهاد می‌شود با مشتریان دائم خود به طور پیوسته تعامل داشته باشند زیرا این تعامل و روابط بین فردی بین فروشنده و مشتریان رفاقت، صمیمیت و احساس آشنایی را به دنبال دارد.

تأیید شدن فرضیه چهارم بیان می‌کند که با سرعت بخشیدن در ارائه خدمات و همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان دائم باعث وفاداری آنها شوند.

با تأیید شدن فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود که مشتریان دائم را در همه‌ی تصمیمات و فعالیت‌های خود در الویت قرار دهند و اگر خریدار در خرید خود دچار اشتباه شود سریعاً در پی جبران خسارت برآیند و سعی کنند به مشتری کمک کنند.

با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان از طریق اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مثل پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی برای مشتریان دائم باعث ایجاد حس قدردانی و در نهایت وفاداری آنان شوند.

منابع و مآخذ

شاهنگیان، ب.، حسینعلی، ه. و لطفی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی ارتباطی روی قدردانی مشتری در خدمات خرده‌فروشی"، مطالعه‌ی موردی استان اصفهان، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.

Dewani, P.P., Piyush, K.S. & Sameer, M. (2016). "Role of gratitude and obligation in long term customer relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, PP. 143-156.

Echchakoui.S. (2016). "Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, PP. 54-66.

Syed Fazal, H., Ian, L., Larry, N. & Gary, M. (2014). "The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Issue. 5, PP. 788-796.

Huang. M.H. (2015). "The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing", *Journal of Business Research*, Vol. 68, Issue. 6, PP. 1318-1323.

Michael A, J., Kristy, R., Mark J, A., Colin B, G., Stephanie T, G. & Vincent Myles, L. (2015). "Exploring consumers' attitude towards relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, Issue. 3, PP. 188 -199.