

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان

(مطالعه موردی: مشتریان شرکت مبین نت)

رضا شیرازی^{*۱}

۱- کارشناسی ارشد بازاریابی MBA، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: shirazi.reza@ymail.com

چکیده

هدف اساسی پژوهش بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) بر وفاداری و اعتماد مشتریان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران اینترنت سیار مبین نت در سطح شهر تبریز می باشد. روش نمونه گیری به صورت روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کרוکران ۲۰۰ نفر محاسبه شد. در کل ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد. به منظور جمع آوری داده های پژوهشی از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر آنست که بازاریابی رابطه مند و انواع آن تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. نتایج جانبی تحقیق نیز نشان می دهد که بعد ارتباطات بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته و کمترین نقش را نیز بعد مدیریت تعارض دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان اینترنت سیار، شرکت مبین نت

مقدمه

نگرش شرکت ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹). در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری^۱ در آن ها موفق شود، می تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند (کاروانا و همکاران^۲، ۲۰۰۰). همچنان که امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. زیرا که در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آن چه برای بانک هایی است که شرکت های خدماتی با آن روبرو هستند. امروزه سازمان ها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری، بسیار کم هزینه تر از جذب مشتری جدید است. پژوهش ها نشان می دهد که با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، مؤسسات و سازمان ها می توانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری بیافزایند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است (امیرشاهی و سفیانیان، ۱۳۸۶). ابرات و روسل^۳ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه مند قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می کند (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰). سازمان های موجود در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی

^۱ . Customer Loyalty

^۲ . Caruana et al

^۳ . Abratt & Russell

مشتریان باشند. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می توان فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا می باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و سازمان وفادار نمود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند با استفاده از مدل دوبیسی و واه (۲۰۰۵) با پنج بعد؛ اعتماد^۴، تعهد^۵، ارتباطات^۶، مدیریت تعارض^۷، و شایستگی^۸؛ بر وفاداری مشتریان پرداخته ایم

بازاریابی رابطه مند

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست؛ تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان های فعلی شناخته می شود و سازمان های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی بیشتری در مشتری ایجاد کرد و آن چه را که برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰). بازاریابی رابطه مند از طریق ایجاد و حفظ رابطه مداوم بین واحد اقتصادی و مشتریان آن است، روابط حائز منفعت برای هر دو طرف ایجاد می کند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۰). دوبیسی و واه (۲۰۰۵) مدل بازاریابی رابطه مند را با پنج بعد؛ اعتماد^۹، تعهد^{۱۰}، ارتباطات^{۱۱}، مدیریت تعارض^{۱۲}، و شایستگی^{۱۳}؛ (شکل ۱) ارائه کردند: اعتماد: اعتماد، اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر رابطه است (دایر و همکاران^{۱۴}، ۱۹۸۷). شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می باشد (مورگان و هانت^{۱۵}، ۱۹۹۴). تعهد: تعهد، التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه میان طرفین رابطه می باشد (دایر و همکاران، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر تمایل پایدار شرکای

^۴ . Trust

^۵ . Commitment

^۶ . Communication

^۷ . Conflict Handling

^۸ . Competence

^۹ . Trust

^{۱۰} . Commitment

^{۱۱} . Communication

^{۱۲} . Conflict Handling

^{۱۳} . Competence

^{۱۴} . Dwyer et al

^{۱۵} . Morgan & Hunt

تجاری به حفظ روابط ارزشمند می باشد. این تعهد زمانی شکل می گیرد که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). ارتباطات: ارتباطات، فرآیند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه می باشد (سین و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۲). ارتباطات در بازاریابی رابطه مند ابزاری برای ارائه اطلاعات می باشد؛ اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد (دوبیسی و واه^{۱۷}، ۲۰۰۵). مدیریت تعارض: مدیریت تعارض، کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری می باشد (دایر و همکاران، ۱۹۸۷). شایستگی: شایستگی، ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری

امروزه در جوامع پیشرفته و توسعه یافته مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمان ها تلقی شده و جهت گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری مشتریان سودآور می باشد. از این رو موضوع «حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند؛ چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی کالاها و خدماتی که در حوزه ی انتخابی مشتریان قرار دارد، ارایه کالاها یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن ها را مشتری دائم محصولات سازمان کند امری حیاتی و ضروری تلقی می شود (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴ وفاداری نگرشی به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن ها به تبلیغات توصیه ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد نگرشی شامل شاخص هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

رابطه ی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان

امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن ها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافت است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت ها

^{۱۶} . Sin et al

^{۱۷} . Ndubisi & Wah

تلاش می کنند تا در قالب برنامه های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند (برلی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۴). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آن که شرکت می تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر می سازد تا خرید خود را از طریق کانال های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد (دافی^{۱۹}، ۲۰۰۴). لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸)، و همچنین یک استراتژی اثر بخش برای ارتقاء وفاداری و حفظ مشتریان است (کاتلر و آرمسترانگ^{۲۰}، ۱۹۹۹). همچنان که نتایج تحقیق جسری و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۳) نشان داد که ابعاد بازاریابی رابطه مند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، و شایستگی بر بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (جسری و همکاران، ۲۰۱۳). یافته های تحقیق لاگس و همکاران^{۲۲} (۲۰۰۸) بیانگر رابطه ی مثبت و معنادار بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن با وفاداری مشتری بود (لاگس و همکاران، ۲۰۰۸). دوبیسی و واه^{۲۳} (۲۰۰۵) بیان کردند که بانک ها می توانند رضایت مشتری را با ایجاد رفتار قابل اعتماد، نشان دادن تعهد واقعی به خدمات، ارتباط با دادن اطلاعات به مشتریان و مدیریت تعارض از طریق دقت در ارائه خدمات شایسته، اقدام به کیفیت ارتباط با مشتری، ایجاد کنند (دوبیسی و واه، ۲۰۰۵). نتایج تحقیق دوبیسی (۲۰۰۶) نشان داد که ایجاد، تقویت و حفظ و توسعه برنامه های بازاریابی با هدف ایجاد اعتماد، تعهد، برقراری ارتباط با مشتریان می تواند وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی را به همراه داشته باشد (دوبیسی، ۲۰۰۶). یافته های تحقیق آدامسن و همکاران^{۲۴} (۲۰۰۳) بیانگر رابطه معنادار بازاریابی رابطه مند و تعهد و اعتماد مشتری است (آدامسن و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج تحقیق سین و همکاران^{۲۵} (۲۰۰۲) نیز بر این اساس بود که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد (سین و همکاران، ۲۰۰۲).

بر این اساس می توان فرضیه های زیر را در نظر گرفت:

- فرضیه اصلی: بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه فرعی ۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه فرعی ۲: تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

^{۱۸}. Beerli et al

^{۱۹}. Duffy

^{۲۰}. Kotler & Armstrong

^{۲۱}. Jesri et al

^{۲۲}. Lages et al

^{۲۳}. Ndubisi & Wah

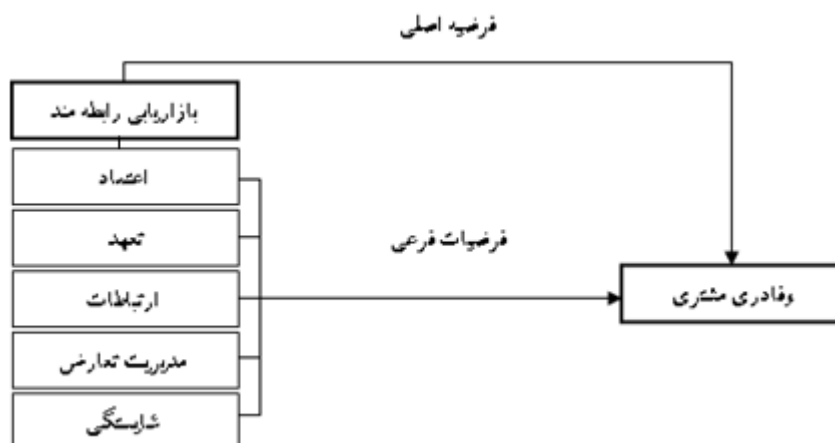
^{۲۴}. Adamson et al

^{۲۵}. Sin et al

- فرضیه فرعی ۳: ارتباطات در برابر تغییر تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه فرعی ۴: مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه فرعی ۵: شایستگی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق، در این پژوهش مدل مفهومی ذیل به منظور ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری مورد پذیرش و ارزیابی قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق)

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی به شمار می‌آید؛ و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی و به طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری مورد نظر را کاربران اینترنت سیار مبین نت در سطح شهر تبریز تشکیل می‌دهد که با استفاده جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، بالاترین حجم نمونه، معادل ۲۰۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. سؤالات پرسشنامه به دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی تقسیم شده‌اند. سؤالات عمومی شامل پرسش‌هایی راجع به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه است. سؤالات تخصصی نیز در قالب دو پرسشنامه بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان ارائه شده‌اند. ابزار ارزیابی بازاریابی رابطه مند توسط دوبیسی و واه^{۲۶} (۲۰۰۵) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای پنج بعد؛ اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، و شایستگی می

^{۲۶}. Ndubisi and Wah

باشد. این ابزار حاوی ۲۰ گویه می باشد و بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق) درجه بندی شده است. پرسشنامه وفاداری مشتریان برگرفته از پرسشنامه استاندارد تیلور و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۴) با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می باشد. این پرسشنامه نیز بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های مذکور نیز از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری IBM SPSS Statistics.۱۹ بهره گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ بازاریابی رابطه مند ۰,۹۱۲. درصد و وفاداری مشتریان ۰,۹۰۴. درصد بدست آمد که نشانگر پایایی و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق می‌باشد. همچنین جهت آزمون روایی سوالات از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات جمعی از متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد؛ و نهایتاً اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می‌سنجد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. با نگاهی به نتایج لیزرل در جدول (۱) مشاهده می‌شود که هر دو مدل اندازه‌گیری، شرایط ذکر شده را برآورده می‌کنند و مدل‌های مناسبی هستند.

یافته ها

در این بخش از مقاله به تشریح یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری و نیز نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL پرداخته می‌شود.

مدل اندازه گیری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. بنابراین در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه گیری

مدل اندازه‌گیری	نوع تحلیل عاملی تأییدی	χ^2	Df	χ^2/df	p-value	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
مدل بازاریابی	مرتبه دوم	۴۱,۷۸۵	۳	۳,۱۴	۰,۰۰۱	۰,۰۶۴	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۹۶	۰,۹۵	۰,۹۷

^{۲۷}. Taylor et al

											رابطه مند
											مدل وفاداری مشتری
٪۹۴	٪۹۷	٪۹۶	٪۹۲	٪۹۳	۰,۰۶۹	۰,۰۰۱	۳,۷۸	۳	۳۸,۱۴۵	مرتبۀ دوم	

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری نشان می‌دهد که شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. به عبارت دیگر مدل‌های مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده‌های مشاهده شده است. همچنین به منظور شناخت بیشتر متغیرهای تحقیق؛ میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین سازه‌های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲). همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارند. در این میان وفاداری مشتری نسبت به بازاریابی رابطه مند نمره ی بیشتری را کسب کرده و از میان ابعاد متغیرها اعتماد و وفاداری رفتاری بیشترین نمره را کسب کرده است. نتایج تحلیل همبستگی نیز حاکی از همبستگی مثبت و معنادار بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری می‌باشد.

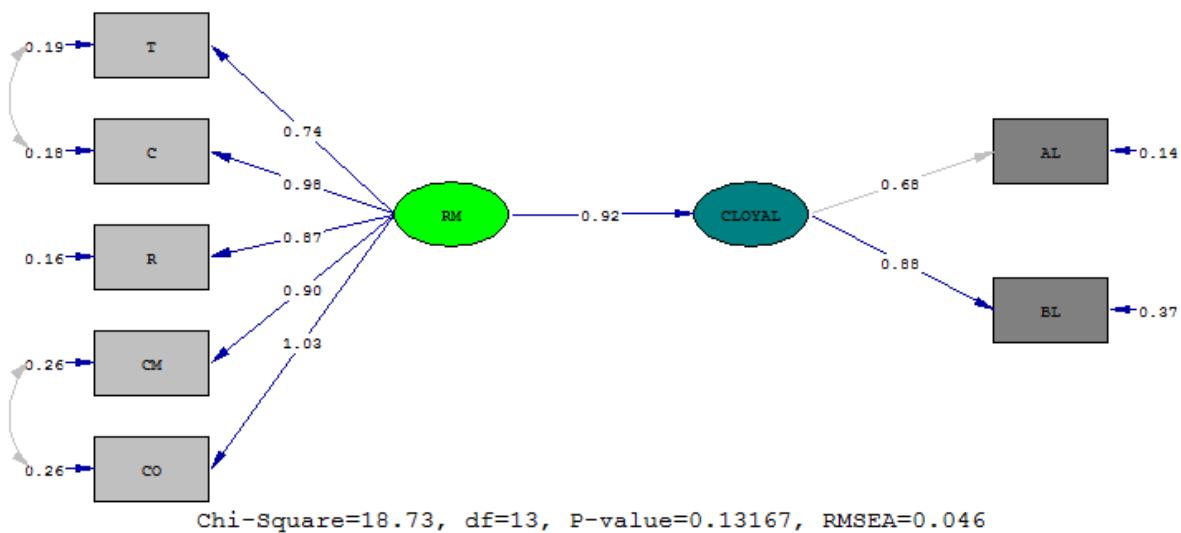
جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق

۱۰	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۰,۶۴۱۲۲	۴,۱۴۷	اعتماد ۱
-	-	-	-	-	-	-	۱	۰,۸۵۲**	۰,۷۴۳۶۹	۴,۸۹۶	تعهد ۲
-	-	-	-	-	-	۱	۰,۹۴۱**	۰,۸۸۰**	۰,۸۱۲۳۶	۳۲۵/۴	ارتباطات ۳
-	-	-	-	-	۱	۰,۸۱۷**	۰,۷۸۰**	۰,۹۵۰**	۰,۹۶۳۷	۴,۸۵۲	مدیریت تعارض ۴
-	-	-	-	۱	۰,۶۳۴**	۰,۸۰۲**	۰,۸۳۲**	۰,۸۹۶**	۰,۷۸۹۶	۴,۹۶۳	شایستگی ۵
-	-	-	۱	۰,۶۴۱**	۰,۷۹۶**	۰,۷۱۵**	۰,۸۳۱**	۰,۸۱۵**	۰,۷۷۹۷۷	۴,۱۲۳	وفاداری نگرشی ۶
-	-	۱	۰,۷۵۰**	۰,۸۹۸**	۰,۸۴۳**	۰,۶۹۳**	۰,۷۵۲**	۰,۷۱۳**	۰,۸۱۴۲۳	۴,۱۰۶	وفاداری رفتاری ۷
-	۱	۰,۶۳۱**	۰,۷۸۰**	۰,۹۹۸**	۰,۹۱۵**	۰,۹۱۸**	۰,۹۱۹**	۰,۹۱۵**	۰,۹۶۳۱۱	۴,۷۳۶	بازاریابی رابطه مند ۸
۱	۰,۷۱۰**	۰,۸۴۹**	۰,۸۰۲**	۰,۷۲۷**	۰,۷۱۶**	۰,۷۵۶**	۰,۸۷۳**	۰,۷۲۲**	۰,۷۴۱۳۲	۴,۳۲۱	وفاداری مشتریان ۹

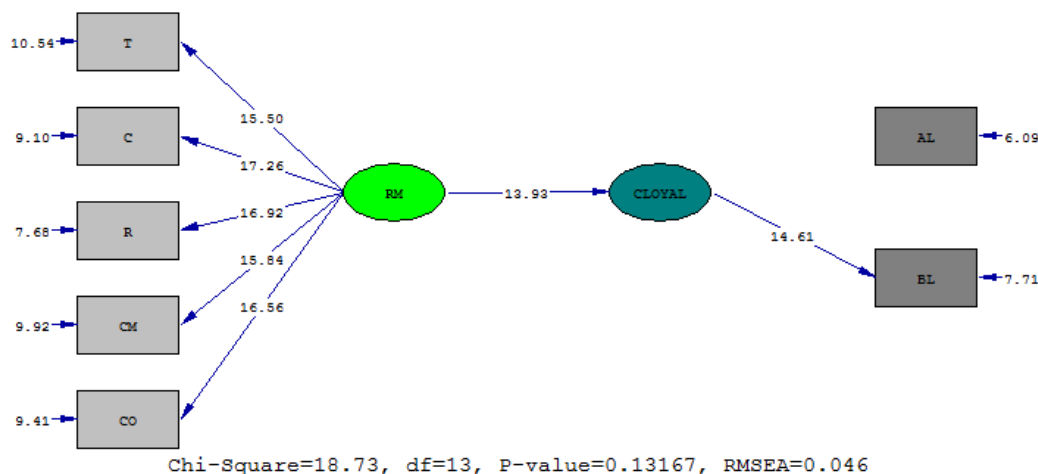
** همبستگی در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

مدل ساختاری

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی، ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است ($\chi^2/df=1/11$; $CFI=1/00$; $NNFI=1/00$; $NFI=0/99$; $AGFI=0/95$; $GFI=0/97$; $RMSEA=0/041$). به عبارت دیگر، داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. نتایج مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد ($\beta=0/92$) و نیز معناداری ضرایب ($t=13/93 > 1/96$) بیانگر تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری است. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری در شرکت مبین نت تأثیر گذار است. در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش تایید می گردد.

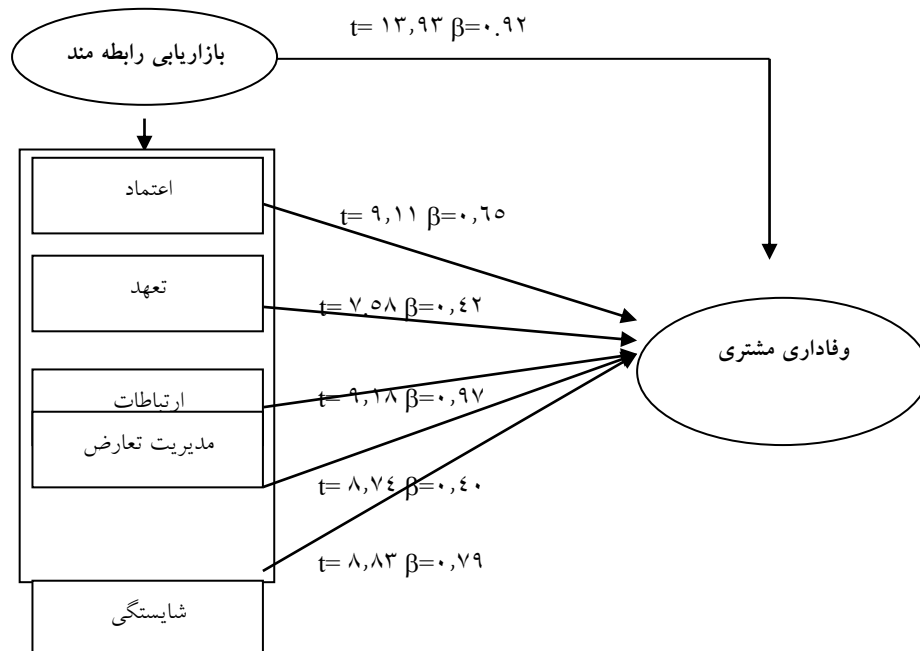


نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲. اعداد معناداری ضرایب مدل ساختاری پژوهش

در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های فرعی نیز، ابتدا خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است ($\chi^2/df=1/68$; $RMSEA=0/056$; $GFI=0/90$; $AGFI=0/89$; $NFI=0/97$; $CFI=0/99$; $NNFI=0/99$). نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که انواع مختلف بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در این میان نیز بعد ارتباطات بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشته ($t=9,18$; $\beta=0,97$) و کمترین نقش را نیز بعد مدیریت تعارض دارد ($t=8,74$; $\beta=0,40$).



Chi-Square= 609,94; df=362; P-Value=0/00000; RMSEA=0/057

نمودار ۳. مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف شرکت‌ها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آن‌هاست. امروزه برای بازاریابان، بازاریابی رابطه ای به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهم تر رخ می‌نمایند. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای به عنوان بازوان اجرایی بازاریابی رابطه ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی، اعتماد و رضایت آن‌ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن‌ها می‌گردد. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید مجدد می‌کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تأمین و تضمین می‌نمایند (حقیقی

و همکاران، ۱۳۹۱). همچنان که مؤمنی و میراحمدی (۱۳۹۲) بیان کردند که؛ بازاریابی رابطه‌مند بر شناسایی عواملی متمرکز است که بر روابط مشتری با سازمان تاثیر می‌گذارد و موجب حفظ مشتری می‌شود؛ با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند شرکت سعی می‌کند نسبت به مشتریان متعهد باشد، و در مقابل نیز رضایت و قدردانی مشتری و ارزشمند شمردن شرکت از دیدگاه مشتری رشد و تعالی می‌یابد (مؤمنی و میراحمدی، ۱۳۹۲). بنابراین در این پژوهش با هدف توسعه بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد وفاداری مشتری، به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری در شرکت مبین نت برآمدیم. برای این منظور از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کردیم. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند در شرکت مبین نت (که نتایج تحلیل آماری مطلوب بودن آن را نشان داد)، بر تقویت وفاداری مشتری مؤثر است. از این رو یافته‌های پژوهش ما را به چندین نتیجه‌گیری مهم می‌رساند:

- بازاریابی رابطه‌مند موجب ارتباطات موفق با مشتریان می‌شود؛ ارتباطات موفق نقش بسیار مهمی در حفظ مشتریان قدیمی دارد.
- بازاریابی رابطه‌مند وظیفه تعهدات کار اجرایی شرکت را بر عهده دارد؛ خدمات به مشتری، ابزاری اثربخش برای حفظ مشتری است.
- بازاریابی رابطه‌مند تعهد نسبت به مشتری را به وجود می‌آورد؛ با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند شرکت سعی می‌کند نسبت به مشتریان متعهد باشد.
- بازاریابی رابطه‌مند قدرت و توانایی کسب‌وکار بر تاثیرگذاری و کنترل رفتار مشتری به حساب می‌آید.
- بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد؛ در واقع بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد روابط در هر سطح و هر نقطه از روابط سازمان با مشتریان است.

از این رو سازمان‌ها باید توانایی جذب، حفظ، و تقویت روابط مداوم با مشتریان را از طریق تاکتیک‌ها و استراتژی‌های اثربخش بازاریابی توسعه دهند، زیرا که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می‌آید و از این طریق می‌توان مشتریان را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در نهایت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار را به همراه دارد. همچنان که ابرات و روسل^{۲۸} بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰). بر این اساس

^{۲۸}. Abratt & Russell

- می توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه مند می تواند بستر مورد نیاز یا زیرساخت لازم برای تقویت وفاداری مشتری در سازمان را فراهم آورد. برای رسیدن به این هدف پیشنهادات زیر ارائه می گردد؛
- مدیران شرکت بر مؤلفه های بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) تمرکز کنند. و به منظور جذب مشتریان بیشتر بر روی مؤلفه های مذکور سرمایه گذاری بیشتری انجام دهند.
- تخصیص بودجه کافی جهت تبلیغات اثربخش در رابطه با خدمات و طرح های شرکت به مشتریان.
 - ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، به گونه ای که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.
 - ایجاد طرح های تخفیفی ویژه و رقابتی برای جذب مشتریان و حفظ مشتریان شرکت. مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از دریافت خدمات و هزینه ای که پرداخت نموده اند، ارزش مصرف را مورد قضاوت قرار خواهند داد. شرکت های خدماتی با پیشنهادهای بهتر، ارزش بیشتری را ارائه می دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان، موجب حفظ آن ها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان برای انجام مجدد خرید می شوند.
 - با توجه به این که شرکت مبین نت در بکارگیری تاکتیک های بازاریابی (اعتماد، تعهد، ارتباطات، شایستگی، مدیریت تعارض) موفق بوده است، پیشنهاد می شود در جهت بکارگیری سایر تاکتیک ها و مؤلفه های مرتبط با کسب وفاداری مشتری تلاش نماید تا در درازمدت قادر به جذب مشتریان بیشتر شود.

منابع فارسی

- اعرابی، م. و ورزشکار، م. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۶.
- امیرشاهی، م. و سفیانپان، م. (۱۳۸۵). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، سال اولف پیش شماره ۲.
- امینی، م. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴، ۷۳-۸۳.
- حقیقی، م.، حسینی، ح.، اصغریه اهری، ح.، آرین، ا. و دریکنده، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت مبین نت، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷).
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.

طاهر پور کلانتری، ح. و طیبی طلوع، ا. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۱۰۹-۱۲۲.

عزیزی، ش.، قنبرزاده میاندهی، ر. و فخارمنش، س. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپیراستار، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴. قاضی زاده، م.، احمدی، م. و حدادی، م. (۱۳۸۹)، بازاریابی رابطه مند، نگاهی نو در بازاریابی، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹.

مؤمنی، ن. و میراحمدی، س. (۱۳۹۲). مطالعه بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر رضایت مشتری، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۱۵۵.

نوربخش، ک. و پشنگ، ل. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.

منابع لاتین

Adamson, I. Chan, K. And Handford, D. (۲۰۰۳), Relationship Marketing: Customer Commitment And Trust As A Strategy For The Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector. International Journal Of Bank Marketing, Vol ۲۱ (۶): Pp. ۳۴۷-۵۸.

Berli A., Martin J.D., Quintana A., (۲۰۰۴), A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market, European Journal Of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, Pp. ۲۵۳-۲۷۵.

Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (۲۰۰۰), Service Quality And Satisfaction: The Moderating Role Of Value, European Journal Of Marketing, Vol. ۳۴, No. ۱۱/۱۲, Pp. ۱۳۳۸-۱۳۵۲.

Duffy, D. L., (۲۰۰۴), Commentary Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty, Journal Of Consumer Marketing, Vol ۲۰, No ۵, P. ۴۸۰-۸۵.

Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (۱۹۸۷) Developing Buyer Seller Relationships. Journal Of Marketing. Vol ۵۱ (۲): Pp. ۱۱-۲.

Jesri, P., Ahmadi, F. And Fatehipoor, M. (۲۰۱۳), Effects Of Relationship Marketing (RM) On Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), Journal Of Contemporary Research In Business, Vol ۴, No ۱۱.

Kotler, P. & Armstrong, G. (۱۹۹۹) Principles Of Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Lages, Luis Filipe And Lancastre, Andrew And Lages, Carmen (۲۰۰۸), The B2B-RELPERF Scale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into

Business-To-Business Practice, Industrial Marketing Management, Vol. ۳۷, No. ۶, Pp. ۶۸۶-۶۹۷.

Morgan, R.M & Hunt, S.D. (۱۹۹۴) The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing. Vol ۵۸ (۳):Pp. ۲۰-۳۸.

Ndubisi, N. O. (۲۰۰۶) Effect Of Gender On Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, Marketing Intelligence & Planning Vol ۲۴ (۱): Pp. ۴۸-۶۱.

Ndubisi, O. N And Wah, C. K. (۲۰۰۵), Factorial And Discriminant Analyses Of The Underpinning Of Relationship Marketing And Customer Satisfaction, International Journal Of Bank Marketing, Vol. ۲۳, No ۷, Pp: ۵۴۲-۵۵۷.

Sin, L & Tse, A. & Yau, O. & Lee, J. And Chow, R. (۲۰۰۲) The Effect Of Relationship Marketing Orientation On The Business Performance In A Service Oriented Economy. Journal Of Service Marketing. Vol ۱۶(۷):Pp. ۶۵۶-۶۷۶.

Taylor, S. A., Celuch, K., And Goodwin, S. (۲۰۰۴), The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty, Journal Of Product & Brand Management, ۱۳(۴), ۲۱۷-۲۲۷.