



## The Effect of Relationship Marketing On Customer Gratitude and Customers Loyalty in Ofogh Koorosh Chain Stores in Mazanadaran Province

Nourollah Asadi <sup>1\*</sup> Atieh Asadollahi Shahbaboli <sup>2</sup>

1. PhD Student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Rahedanesh Institute of Higher Education, Babol, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

**Original Research**

*Pages:* 47-63

*Corresponding Author's Info*

*Email:* norolahasadi@gmail.com

*Article history:*

*Received:* 22 May 2020

*Revised:* 08 July 2020

*Accepted:* 01 August 2020

*Published online:* 23 September 2020

*Keywords:*

*Relationship Marketing, Customer Awareness, Customer Behavioral Loyalty, Khoroush Ofogh Chain Store*

### ABSTRACT

The purpose of the research, which is to follow, is whether the different aspects of the marketing relationship have different effects on customer appreciation and, consequently, on customer loyalty. Therefore, the main question of this research is whether the relationship marketing components affect the customer's trust and, consequently, the customer loyalty in the chain stores of the Khoroush Ofogh in Mazandaran province. This research was applied to the target and the required data were collected through a questionnaire. Library studies have also been used to write the required theoretical literature in the area under study. The statistical population of all customers is the Khoroush Ofogh chain stores in Mazandaran province. According to unlimited society, the sample size was 384 people. Data analysis was done through descriptive and inferential statistical methods using SPSS software and by regression test. The results of the first main hypothesis of the research showed that the relationship marketing has a positive and significant effect on the customer's reputation. The results of the second main hypothesis of the research showed that customer's sense of customer loyalty has a significant positive effect on the chain stores in the Kouroush horizon chain of Mazandaran province. The results of the sub-assumptions of the research showed that trust, commitment, communication and conflict management have a positive and significant effect on the customer's goodness in the chain stores of Khoroush Ofogh in Mazandaran province.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Asadi, N & Asadollahi Shahbaboli, A (2020). "The Strategic Impact of Social Media Marketing On Marketing Performance". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(1): 47-63.



دوره اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۹

## بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی مشتری و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران

نوراله اسدی<sup>۱</sup>\* عطیه اسداللهی شاه بابلی<sup>۲</sup>

۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. norolahasadi@gmail.com

۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی راه‌دانش، بابل، ایران

### چکیده

این تحقیق هدفی که دنبال می‌کند این است که آیا ابعاد مختلف بازاریابی رابطه‌مند، تأثیرات متفاوتی بر حق‌شناسی مشتری و به تبع آن بر وفاداری مشتریان دارند؛ لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی مشتری و به تبع آن بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر دارد یا خیر. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و داده‌های موردنیاز از طریق پرسش‌نامه گردآوری شدند. همچنین برای نگارش ادبیات نظری لازم در حوزه مورد بررسی از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران است. با توجه به جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و از طریق آزمون رگرسیون انجام گرفته است. نتایج حاصل از فرضیه اصلی اول تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری دارد. نتایج حاصل از فرضیه اصلی دوم تحقیق نشان داد که حق‌شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج حاصل از فرضیات فرعی تحقیق نشان داد که اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران دارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۴۷-۶۳

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

norolahasadi@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند،

حق‌شناسی مشتری، وفاداری رفتاری

مشتری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق

کوروش



## ۱- مقدمه

امروزه روش‌های بازاریابی در حال دور شدن از معاملات مقطعی و حرکت به سمت ایجاد روابط بلندمدت حمایتی با مشتریان است؛ چرا که رویه‌ها و نظریه‌های قبلی بازاریابی به هنر جلب و جذب مشتریان جدید توجه داشته و برای حفظ مشتریان موجود چندان اهمیتی قایل نبوده‌اند. به‌علاوه بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته، هزینه جذب یک مشتری جدید حدود پنج برابر هزینه حفظ مشتری وفادار است (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه و جذاب‌تر کردن روابط با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند موفق، به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به‌دست‌آوردن مشتریان، کمک می‌کند. محققین، مؤلفه‌های مختلفی برای بازاریابی رابطه‌مند مطرح کردند: مفهوم بازاریابی رابطه‌مند نخستین‌بار به طور رسمی توسط بری<sup>۲</sup> در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط مشتریان یاد کرده است (بری، ۱۹۳۸). کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). سین و همکاران<sup>۳</sup> برای بازاریابی رابطه‌مند شش مؤلفه کلیدی در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، ارتباط متقابل (سین و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین رشید<sup>۴</sup>، متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند را به‌صورت اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفادار بودن به تعهدات و رضایت مشتری، پیوند، همدلی، ارتباطات، جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی که نیازهای آنها را برطرف می‌کند، تعریف نموده است (تاهیر راشید، ۲۰۰۳).

بازاریابی رابطه‌مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت بنگاه‌ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه‌مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند. بازاریابی رابطه‌مند به کلیه فعالیت‌های معطوف به برقراری، توسعه، و حفظ و تداوم مبادلات رابطه‌مند و موفق آمیز، اطلاق می‌گردد. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند. بازاریابی رابطه‌مند صرف‌نظر از کمک به درک نیازها و خواسته‌های مشتری، موجب وفاداری و رضایت مشتری خواهد شد (نات و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)؛ بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند تا 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 و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر بازاریابی رابطه‌مند موجب قدردانی و سپاسگزاری مشتری شده و به‌تبع آن مشتری احترام بیشتری به شرکت می‌گذارد. این قدردانی به شیوه‌ای است که در آن فرد از شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی که او را مورد لطف قرار داده‌اند، به‌صورت کلامی و یا غیرکلامی و یا هر دو سپاسگزاری می‌کند، قدرشناسی انگیزه‌ای قوی و ارزان‌قیمت است و اما درزمینه بازاریابی، بر اساس هنجار روابط متقابل، قدردانی مشتری به‌عنوان رفتار خرید مشتری، شروع یک

امروزه روش‌های بازاریابی در حال دور شدن از معاملات مقطعی و حرکت به سمت ایجاد روابط بلندمدت حمایتی با مشتریان است؛ چرا که رویه‌ها و نظریه‌های قبلی بازاریابی به هنر جلب و جذب مشتریان جدید توجه داشته و برای حفظ مشتریان موجود چندان اهمیتی قایل نبوده‌اند. به‌علاوه بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته، هزینه جذب یک مشتری جدید حدود پنج برابر هزینه حفظ مشتری وفادار است (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریان، توسعه و جذاب‌تر کردن روابط با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند موفق، به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به‌دست‌آوردن مشتریان، کمک می‌کند. محققین، مؤلفه‌های مختلفی برای بازاریابی رابطه‌مند مطرح کردند: مفهوم بازاریابی رابطه‌مند نخستین‌بار به طور رسمی توسط بری<sup>۲</sup> در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط مشتریان یاد کرده است (بری، ۱۹۳۸). کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). سین و همکاران<sup>۳</sup> برای بازاریابی رابطه‌مند شش مؤلفه کلیدی در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، ارتباط متقابل (سین و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین رشید<sup>۴</sup>، متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند را به‌صورت اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفادار بودن به تعهدات و رضایت مشتری، پیوند، همدلی، ارتباطات، جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی که نیازهای آنها را برطرف می‌کند، تعریف نموده است (تاهیر راشید، ۲۰۰۳).

<sup>1</sup> Kotler, P., & Armstrong, G.

<sup>2</sup> Berry, L. L.

<sup>3</sup> Sin, L. Y. et al.

<sup>4</sup> Rashid, T.

<sup>5</sup> Nath, P. et al.

<sup>6</sup> Chiu, H. C. et al.

به وفاداری رفتاری منجر شود (عبدو وهاب و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

به عقیده رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، برای دهه‌های متوالی، در بازارهای رقابتی ایجاد وفاداری برند برای تمامی سازمان‌ها یک نوشدارو تلقی می‌شد تا با رقابت روزافزون نبرد کنند. کاتلر و کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) بیان نمودند که ۸۰٪ سود سازمان‌ها را تنها ۲۰٪ مشتریان تشکیل می‌دهند. کاتلر در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف است و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

در میان مطالعات داخلی، جلالی و مهرانی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان بیان کردند که بین چهار روش ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی و پاداش، از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه نشان داد که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). حسینی و دیگران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد) به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری پرداخته است. تاکتیک‌های پیشنهادی شامل پست الکترونیک، پاداش ملموس، ارسال

انگیزه یا تعهد احساسی برای جبران مزایای فروشنده است (عباسی، ۱۳۹۴). حق‌شناسی مشتری<sup>۱</sup> به معنای "حق‌شناسی احساسی از مزایای دریافت شده همراه با حس تمایل به جبران کردن" است. قدرشناسی، شناختی است که فروشنده نسبت به منفعت مشتری به دست آورده است و سپاسگزاری مشتری که باعث ایجاد یک ارتباط دوجانبه سودمند می‌شود. قدرشناسی از مؤلفه‌های شناختی، تأثیری و رفتاری تشکیل می‌شود زیرا وقتی فرد نفع برنده درک می‌کند که نفع دهنده برای او مزیت و سودی قائل شده است (شناخت)، از این مزیت و نفع حس حق‌شناسی می‌کند (احساس) و از آن مزیت سپاسگزاری می‌نماید رفتار (حسینی و دیگران، ۱۳۹۷). پالماتیر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که قدرشناسی عاطفی برای مزیت‌های دریافتی، ارتباط بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ارائه شده توسط فروشنده و نتایج عملکرد فروشنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند فروشنده، باعث ایجاد احساس قدرشناسی در مشتری می‌شود که منجر به ارائه مزیت‌های عملکردی فروشنده مبنی بر رفتارهای متقابل مرتبط به قدردانی و به تبع آن وفاداری رفتاری مشتری، خواهد شد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹).

وفاداری رفتاری وفاداری مشتری به معنی "درجه‌ای که یک مشتری به طور مداوم یک محصول یا خدمت را خریداری می‌کند" است که به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان بر می‌گردد و افزایش وفاداری رشد در آمد آینده را تضمین می‌نماید. محققان وفاداری را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. "وفاداری رفتاری" یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند. از طرفی "وفاداری نگرشی" به معنای ترجیح دادن برند و تعهد بلندمدت مشتریان به برند است که

<sup>3</sup> Abd Wahab, N. et al.

<sup>4</sup> P Kotler & KL Keller

<sup>1</sup> customer gratitude

<sup>2</sup> Palmatier, R. W. et al.

پیام کوتاه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی است که در این تحقیق به بررسی آن‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد تنها سه تاکتیک شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت و رفتار ترجیحی بر قدرشناسی مشتری تأثیر گذارند. همچنین قدرشناسی مشتری نیز باعث وفاداری رفتاری او می‌شود.

پالماتیر و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) از طریق فراتحلیل به بررسی اثربخشی استراتژی‌های و فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. در این مطالعه، نه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند شناسایی شده است که بر کیفیت رابطه تأثیرگذار هستند که به ترتیب اهمیتشان عبارت‌اند از: مدیریت تعارض، شایستگی و تخصص فروشنده، ارتباطات، سرمایه‌گذاری در رابطه، همسانی، مزایای رابطه، وابستگی به فروشنده، فراوانی تعامل و مدت رابطه (پالماتیر و همکارانش، ۲۰۰۶). هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی مشتری در بخش خرده‌فروشی بیان کردند که حق‌شناسی مشتری اصل و جوهر عاطفی هنجار معامله‌به‌مثل یا کنش متقابل را منعکس می‌سازد و نقشی کلیدی در توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌مند موفقیت‌آمیز بین فروشنده و خریدار ایفاء می‌کند. بر اساس مصاحبه‌های شخصی انجام‌گرفته با ۲۳۹ عضو برنامه‌های کارت وفاداری یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ، این مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند جایگزین (یعنی پست مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین فردی، و رفتار ترجیحی) تأثیرات متفاوتی بر حق‌شناسی مشتریان و در نتیجه، وفاداری رفتاری آنها دارد. به طور اخص، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار ترجیحی اثربخش‌ترین تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند جهت ارتقاء حق‌شناسی مشتری که به ترتیب پس از ارتباطات بین فردی و پاداش‌های ملموس پدیدار می‌گردد (هوانگ، ۲۰۱۵). دیوانی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)

در تحقیقی تحت عنوان نقش قدردانی و تعهد در روابط بلندمدت مشتری بیان کردند که سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی و ساختاری توسط فروشندگان، قدردانی را در میان مشتریان ایجاد می‌کند که منجر به تمایلات خرید کوتاه‌مدت و افزایش وفاداری می‌گردد و در مقابل سرمایه‌گذاری مالی وفاداری را کاهش می‌دهد (دیوانی و همکاران، ۲۰۱۶). عبدو وهاب و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان رابطه بین بازاریابی ترکیبی و وفاداری مشتری در صنعت پوشش با نقش مداخله‌گر رضایت مشتری بیان کردند که رقبا ارائه‌دهنده خدمات تجاری باید بر ترجیحات مشتریان از طریق بررسی رفتار خرید آنان، جهت حفظ ارتباط بلندمدت تمرکز کنند (عبدو وهاب و همکاران، ۲۰۱۶). شاهین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان رابطه سرمایه‌گذاری درک شده بر کیفیت ارتباط با نقش میانجی تعهد بیان کردند که اجزای ارتباطی نقش مهمی در ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. سرمایه‌گذاری رابطه درک شده، از طریق تعهد بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد (شاهین و همکاران، ۲۰۱۶).

طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و عملکرد مالی بالا و سودآوری مورد قبول واقع شده و تأمین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان‌ها تبدیل شده است؛ بنابراین باتوجه‌به مباحث مطرح شده اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و حفظ رابطه با مشتریان با برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است؛ از این رو باید میزان حق‌شناسی و وفاداری شرکت در اثر استفاده از بازاریابی رابطه‌مند را مشخص نمود؛ لذا در این تحقیق چنین فرض می‌شود که بین استفاده از بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد، تا در صورت تأیید

<sup>1</sup> Palmatier, R. W. et al.

<sup>2</sup> Huang, M. H.

<sup>3</sup> Dewani, P. P. et al.

<sup>4</sup> Şahin, A. et al.

نمودن مدیران شرکت‌ها به‌ویژه اداره پست استان مازندران در استفاده و توجه به این تأثیر برای تصمیمات آتی‌شان، برای کسب عملکرد بالاتر در آینده، بکار گرفته شود.

## ۲- مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به روش پیمایشی<sup>۱</sup> انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در استان مازندران بود. باتوجه‌به اینکه جامعه آماری این تحقیق نامحدود بود؛ بنابراین برای تعیین اندازه نمونه از فرمول حجم نمونه‌گیری نامحدود کوکران استفاده شد؛ لذا نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر بوده است.

به‌طورکلی اطلاعات و داده‌های موردنیاز این تحقیق با استفاده از دو روش جمع‌آوری شده‌اند:

۱- اطلاعاتی که مربوط به مباحث نظری تحقیق بوده‌اند، از منابع مختلف مانند کتب و نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی که یا به‌صورت مستقیم در پایگاه‌های اینترنتی موجود بوده‌اند و یا از طریق مراجعه به کتابخانه‌های معتبر جمع‌آوری شدند.

۲- با استناد سایر مستندات به‌دست‌آمده علمی و تحقیقی، ابزار سنجش (پرسش‌نامه) تهیه گردید. از ابزارهای چهارگانه جمع‌آوری داده‌ها شامل: مراجعه به اسناد و مدارک، مصاحبه، مشاهده و پرسش‌نامه، در تحقیق حاضر از ابزار اخیر یعنی پرسش‌نامه استفاده شد (آذر، ۱۳۷۳).

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده است و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیری که فکر می‌کنند عوامل مختلف بر ارزیابی ایشان از تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی و وفاداری مشتریان دارد را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای (از ۱ تا ۵ برای معیارهای کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بیان کنند. متغیر بازاریابی رابطه‌مند در این

آن رابطه، مدیران بتوانند از طریق تقویت آن زمینه را برای تقویت وفاداری مشتریان فراهم آورند.

با توجه به مطالب بالا، این تحقیق هدفی که دنبال می‌کند این است که آیا ابعاد مختلف بازاریابی رابطه‌مند، تأثیرات متفاوتی بر حق‌شناسی مشتری و به‌تبع آن بر وفاداری مشتریان دارند؟

برهمن اساس تحقیق حاضر به دنبال بررسی فرضیه‌های زیر است.

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه اصلی ۲: حق‌شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱. مؤلفه اعتماد بر حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲. مؤلفه تعهد بر حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳. مؤلفه ارتباطات بر حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴. مؤلفه مدیریت تعارض بر حق‌شناسی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد.

همچنین این پژوهش از جانب دیگر می‌تواند نشان دهد که چگونه می‌توانند با استفاده از تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی مشتری و وفاداری مشتریان در جهت متقاعد

<sup>1</sup> Survey

مطلع مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ سؤالات پرسش‌نامه محاسبه و مقدار ضریب آلفای پایایی پرسش‌نامه به تفکیک هر متغیر به شرح جدول یک به دست آمد که حاکی از پایایی مناسب ابزار سنجش است

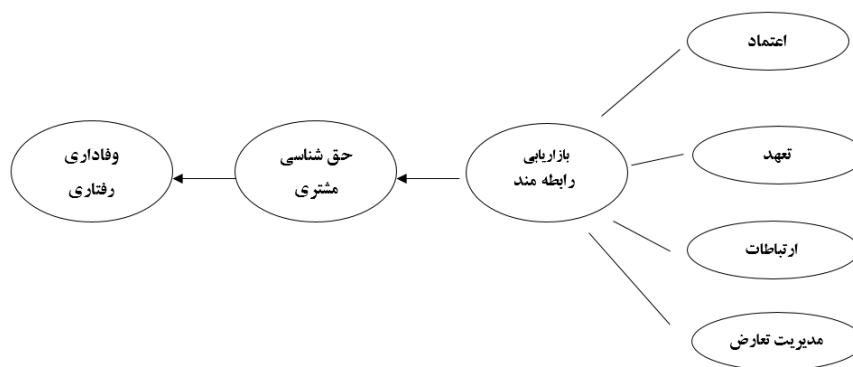
تحقیق، شامل ۱۴ سؤال و سه بعد که بعد اعتماد در این تحقیق شامل ۴ سؤال، بعد تعهد شامل ۴ سؤال، بعد ارتباطات شامل ۳ سؤال و بعد مدیریت تعارض شامل ۳ سؤال است و همچنین متغیر قدردانی مشتری شامل ۳ سؤال و متغیر وفاداری مشتری شامل ۳ سؤال است که از مقاله پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) استخراج شده است. اعتبار محتوای این پرسش‌نامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد

جدول ۱- پرسش‌نامه ارزیابی عملکرد سازمانی، سرمایه فکری و ابعاد آن

| پایایی              | آلفای کرونباخ |
|---------------------|---------------|
| بازاریابی رابطه‌مند | ۰/۸۲          |
| قدردانی مشتری       | ۰/۷۸          |
| وفاداری مشتری       | ۰/۸۱          |

مازندران، چارچوب نظری و الگوی نظری پژوهش براساس تحقیق پالمتیر و همکاران (با اعمال تغییرات) پایه‌گذاری شده که به شرح شکل یک است.

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر حق‌شناسی و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از هوآنگ (۲۰۱۵)

بیشتر می‌باشند؛ لذا می‌توان مدعی شد که اکثریت خریداران در این تحقیق (۳۱٪) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال تشکیل داده‌اند. همچنین خریداران کمتر از ۲۰ سال با ۹٪ کمترین دسته خریداران را تشکیل می‌دهند. همچنین جمعیت لیسانسه‌ها در این نمونه ۱۳۱ نفر است؛ لذا می‌توان مدعی شد که اکثریت خریداران در این تحقیق (۳۴٪) از تحصیلات

### ۳- نتایج و بحث

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که ۲۴۳ نفر از پاسخگویان مرد و ۱۴۱ نفر زن بودند. همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، خریداران در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال در این نمونه ۱۱۹ نفر هستند که در مقایسه با سه گروه دیگر

سال محصولات که ۳۶ نفر است، ۲۴٪ بیشتر می‌باشند؛ لذا می‌توان مدعی شد که اکثریت خریداران در این تحقیق را خریداران با سابقه خرید ۱ تا ۲ سال (۳۳٪) تشکیل داده‌اند.

لیسانس برخوردار می‌باشند. همان‌طور که در شکل بالا قابل‌مشاهده است، سابقه خرید ۱ تا ۲ سال محصولات در این نمونه ۱۲۴ نفر هستند که در مقایسه با سابقه خرید زیر ۱

جدول ۲- جدول آمار توصیفی

| متغیرها | فراوانی                 | درصد فراوانی نسبی | درصد فراوانی تجمعی |
|---------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| جنسیت   | مرد                     | ۲۴۳               | ۶۳                 |
|         | زن                      | ۱۴۱               | ۱۰۰                |
| سن      | خریداران کمتر از ۲۰ سال | ۳۵                | ۹                  |
|         | خریداران ۲۱ تا ۳۰ سال   | ۱۱۰               | ۳۸                 |
|         | خریداران ۳۱ تا ۴۰ سال   | ۱۱۹               | ۶۹                 |
|         | خریداران ۴۱ تا ۵۰ سال   | ۷۴                | ۸۸                 |
|         | خریداران ۵۱ سال به بالا | ۴۶                | ۱۰۰                |
| تحصیلات | زیر دیپلم               | ۳۷                | ۱۰                 |
|         | دیپلم                   | ۶۴                | ۲۷                 |
|         | فوق دیپلم               | ۹۳                | ۵۱                 |
|         | لیسانس                  | ۱۳۱               | ۸۵                 |
|         | فوق لیسانس و بالاتر     | ۵۹                | ۱۰۰                |
| سابقه   | زیر ۱ سال               | ۳۶                | ۹                  |
|         | ۱ تا ۲ سال              | ۱۲۴               | ۴۲                 |
|         | ۲ تا ۳ سال              | ۴۶                | ۵۴                 |
|         | ۳ تا ۴ سال              | ۱۱۳               | ۸۳                 |
|         | ۴ سال به بالا           | ۶۵                | ۱۰۰                |

این آزمون ادعا، توزیع نرمال است و نقیض ادعا نرمال نبودن توزیع موردنظر می‌باشد که به‌صورت جدول زیر است:

قبل از آزمون فرض جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS) استفاده کرده‌ایم. در



جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S)

| مؤلفه               | خطای محاسبه شده | نتیجه     |
|---------------------|-----------------|-----------|
| اعتماد              | ۰,۱۳۶           | نرمال است |
| تعهد                | ۰,۱۱۷           | نرمال است |
| ارتباطات            | ۰,۰۷۰           | نرمال است |
| مدیریت تعارض        | ۰,۰۶۴           | نرمال است |
| بازاریابی رابطه‌مند | ۰,۲۸۳           | نرمال است |
| قدردانی مشتری       | ۰,۰۹۰           | نرمال است |
| وفاداری رفتاری      | ۰,۱۰۱           | نرمال است |

و مقدار بالای آن یک رابطه خوب را نشان می‌دهد و مقدار بالای آن یک رابطه خوب را نشان می‌دهد.  $R^2$ ، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۲۶۹ است. سایر ستون‌ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارائه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره  $d$  دوربین واتسون برابر ۱,۹۵۱ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

چنانچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود  $sig$  همه متغیرها بیش از ۰/۰۵ است؛ لذا با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان مدعی رد فرضیه  $H_0$  شد. به عبارت دیگر در خصوص همه متغیرها فرضیه  $H_0$  که نرمال بودن داده‌ها است، تأیید می‌گردد.

آزمون فرضیه اصلی اول: در آزمون فرضیه اصلی اول، متغیر بازاریابی رابطه‌مند مستقل است و حق‌شناسی مشتری را به‌عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۴ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید.  $R$ ، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (حق‌شناسی مشتری) می‌باشد که مقدار آن برابر ۰,۵۱۹ است

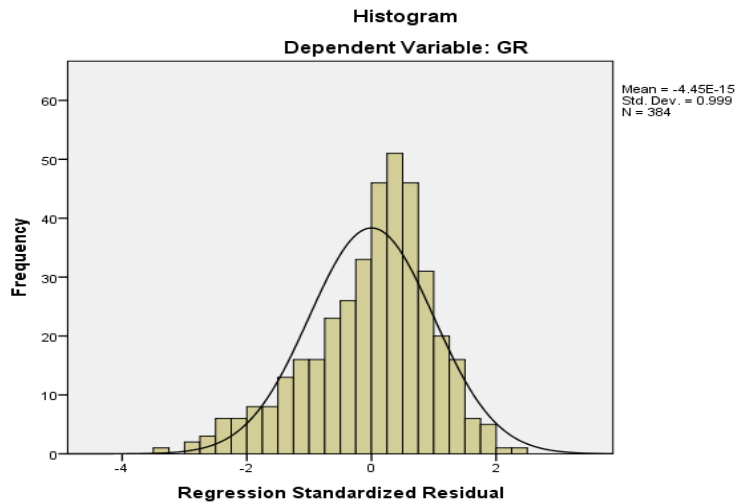
جدول ۴- مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته

| مدل | R مقدار | R Square مقدار | R Square تعدیل شده | خطای معیار تخمین | دوربین واتسون |
|-----|---------|----------------|--------------------|------------------|---------------|
| ۱   | .519    | .269           | .267               | .79575           | 1.951         |

باتوجه به شکل ۲ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می‌باشند. بدین منظور باید، نمودار توزیع داده‌ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه‌ای بین دو نمودار صورت گیرد.

راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می‌توان رگرسیون را بکار برد.



شکل ۲- نمودار هیستوگرام

به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، متغیر بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری دارد.

جدول ۵ تحلیل واریانس رگرسیون است که به‌منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل

جدول ۵- ANOVA

| سطح معناداری      | مقدار F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------------------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| .000 <sup>b</sup> | 140.472 | 88.949         | 1          | 88.949       | رگرسیون |
|                   |         | .633           | 382        | 241.888      | خطاها   |
|                   |         |                | 383        | 330.836      | جمع     |

رگرسیون برای متغیر مستقل بازاریابی رابطه‌مند برابر ۰,۹۷۶ است. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته حق‌شناسی مشتری به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل بازاریابی رابطه‌مند، است) برابر ۰,۵۱۹ است.

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی مندرج در جدول ۶ از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل بازاریابی رابطه‌مند بر متغیر وابسته حق‌شناسی مشتری، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب

جدول ۶- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: حق شناسی مشتری)

| سطح معنی داری | آماره  | ضرایب غیراستاندارد   |                | مدل                 |
|---------------|--------|----------------------|----------------|---------------------|
|               |        | ضرایب رگرسیون (Beta) | خطای استاندارد |                     |
| .361          | .915   |                      | .301           | عرض از مبدأ         |
| .000          | 11.852 | .519                 | .082           | بازاریابی رابطه مند |

در آزمون فرضیات فرعی اول تا چهارم، متغیرهای بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض) متغیرهای مستقل است و حق شناسی مشتری را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم. جدول ۷ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (حق شناسی مشتری) می باشد که مقدار آن برابر ۰,۵۲۵ است و مقدار بالای آن یک رابطه خوب را نشان می دهد.

یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۲۷۶ است. سایر ستون ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارائه می کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۹۶۸ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول ۷- نتایج مدل

| مدل | مقدار R | مقدار R Square | R Square تعدیل شده | خطای معیار تخمین | دوربین واتسون |
|-----|---------|----------------|--------------------|------------------|---------------|
| ۱   | .525    | .276           | .268               | .79511           | 1.968         |

جدول ۸ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند؛ بنابراین، متغیرهای بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد.

به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند؛ بنابراین، متغیرهای بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد.

جدول ۸- ANOVA

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F مقدار | سطح معناداری      |
|--------------|------------|----------------|---------|-------------------|
| 91.231       | 4          | 22.808         | 36.077  | .000 <sup>b</sup> |
| 239.605      | 379        | .632           |         |                   |
| 330.836      | 383        |                |         |                   |

فرضیه ۳: ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری روی حق شناسی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل ارتباطات بر متغیر وابسته حق شناسی مشتری، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل ارتباطات برابر ۰,۲۱۴ است.

فرضیه ۴: مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری روی حق شناسی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل مدیریت تعارض بر متغیر وابسته حق شناسی مشتری، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل مدیریت تعارض برابر ۰,۲۹۴ است.

فرضیه ۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل اعتماد بر متغیر وابسته حق شناسی مشتری، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل اعتماد برابر ۰,۳۰۶ است.

فرضیه ۲: تعهد تأثیر مثبت و معناداری روی حق شناسی مشتری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل تعهد بر متغیر وابسته حق شناسی مشتری، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۱ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل تعهد برابر ۰,۱۸۵ است.

جدول ۹- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: حق شناسی مشتری)

| سطح معنی داری | آماره | ضرایب استاندارد      | ضرایب غیراستاندارد |                   | مدل          |
|---------------|-------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------|
|               |       | ضرایب رگرسیون (Beta) | خطای استاندارد     | ضرایب رگرسیون (B) |              |
| .515          | .652  |                      | .320               | .209              | عرض از مبدأ  |
| .000          | 6.260 | .279                 | .049               | .306              | اعتماد       |
| .000          | 3.982 | .184                 | .046               | .185              | تعهد         |
| .000          | 3.746 | .170                 | .057               | .214              | ارتباطات     |
| .000          | 4.558 | .211                 | .064               | .294              | مدیریت تعارض |

وفاداری رفتاری را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم.

جدول ۹ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته

آزمون فرضیه اصلی ۲: حق شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری در فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد. در تعیین این معادله متغیر حق شناسی مشتری متغیر مستقل است و

خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره  $d$  دوربین واتسون برابر  $2,0903$  بوده و در فاصله  $1,5$  و  $2,5$  قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده نمود.

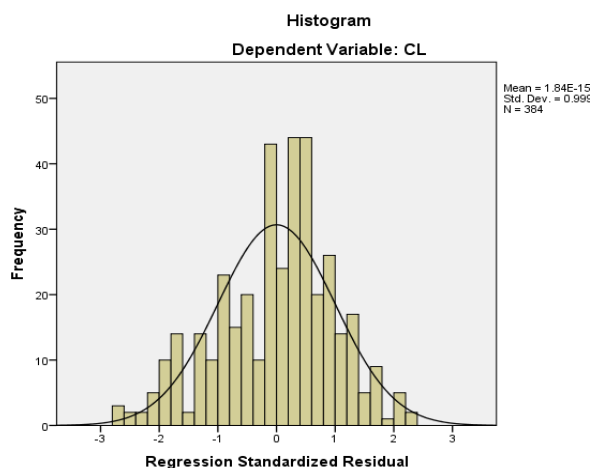
(وفاداری رفتاری) می باشد که مقدار آن برابر  $0,503$  است و مقدار بالای آن یک رابطه خوب را نشان می دهد  $R^2$ . یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر  $0,253$  است. سایر ستون ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارائه می کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال

#### جدول ۱۰- نتایج مدل

| مدل | مقدار R | مقدار R Square | R Square تعدیل شده | خطای معیار تخمین | دوربین واتسون |
|-----|---------|----------------|--------------------|------------------|---------------|
| ۱   | .503    | .253           | .251               | .68167           | 2.093         |

بدین منظور باید، نمودار توزیع داده ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه ای بین دو نمودار صورت گیرد.

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می باشند.



شکل ۳- نمودار هیستوگرام

$0,000$  بوده و کمتر از  $0,05$  است؛ بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند؛ بنابراین، معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیرگذاری حق شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری، مورد تأیید است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه یک پذیرفته می شود. به عبارتی دیگر، حق شناسی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری دارد.

با توجه به شکل ۳ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می توان رگرسیون را بکار برد.

جدول ۹ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره  $F$  کوچک است یعنی برابر

جدول ۱۱ - ANOVA

| سطح معناداری      | مقدار F | میانگین مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات |         |
|-------------------|---------|----------------|------------|--------------|---------|
| .000 <sup>b</sup> | 129.633 | 60.238         | 1          | 60.238       | رگرسیون |
|                   |         | .465           | 382        | 177.507      | خطاها   |
|                   |         |                | 383        | 237.745      | جمع     |

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل حق شناسی مشتری بر متغیر وابسته وفاداری رفتاری، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر  $0,000$  بوده و کمتر از  $0,05$  می باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل حق شناسی مشتری برابر  $0,427$  است.

جدول ۱۲ - ANOVA

| سطح معنی داری | آماره  | ضرایب استاندارد      | ضرایب غیراستاندارد |                   | مدل            |
|---------------|--------|----------------------|--------------------|-------------------|----------------|
|               |        | ضرایب رگرسیون (Beta) | خطای استاندارد     | ضرایب رگرسیون (B) |                |
| .000          | 15.303 |                      | .147               | 2.247             | عرض از مبدأ    |
| .000          | 11.386 | .503                 | .037               | .427              | حق شناسی مشتری |

که تأییدی بر نتیجه تحقیق انجام شده، است. نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول تحقیق نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد که این نتیجه با نتایج تحقیق هوآنگ (۲۰۱۵) که بیان می کنند، اعتماد تأثیر مثبتی بر روی حق شناسی مشتری ایجاد کنند، هم سو است. اعتماد یکی از مهم ترین بنیان های بازاریابی رابطه مند است. اعتماد، اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر است. نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم تحقیق نشان داد که تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد. تحقیق هایی مانند دیوانی و همکاران (۲۰۱۶) مطرح کردند که تعهد بین فردی از تاکتیک های بازاریابی رابطه مند مؤثر برای افزایش حق شناسی مشتریان و حفظ وفاداری است. دومین بنیان مطرح شده برای

نتایج حاصل از فرضیه اصلی اول تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق شناسی مشتری دارد که این نتیجه با نتایج تحقیق پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) که بیان می کنند، بازاریابی رابطه مند، می تواند حس حق شناسی و رفتارهای وفادارانه در مشتری ایجاد کنند، هم سو است. نتایج حاصل از فرضیه اصلی دوم تحقیق نشان داد که حق شناسی مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری در فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش استان مازندران تأثیر مثبت معناداری دارد. در تحقیقات پالمتیر و همکاران (۲۰۰۹) نیز مطرح شد که در ارتباط تبادلی، وقتی مصرف کننده برخی از تاکتیک های بازاریابی رابطه مند فروشنده را تشخیص می دهد، باید احساس حق شناسی از خود نشان دهد و از آن فروشگاه خرید مجدد کند که نمودی از وفاداری رفتاری است

طرف‌های مبادله تعریف کرده‌اند که ممکن است ادراک شده یا آشکار باشد. وقتی تعارض در رفتار افزایش می‌یابد، اعتماد طرفین به یکدیگر و نیز تمایل به ایجاد رابطه بلندمدت کاهش می‌یابد. اما مدیریت تعارض را کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف کرده‌اند. مدیریت تعارض توانایی ارائه‌دهنده (کالا یا خدمات) برای جلوگیری از تعارضات بالقوه، حل تعارضات موجود قبل و بعد از به‌وجود آمدن مشکلات و مطرح کردن راه‌حل‌های موجود در صورت بروز مشکل است. رابطه معناداری بین مدیریت تعارض حق‌شناسی مشتری و وفاداری مشتری از طریق اعتماد و کیفیت روابط درک شده وجود دارد. طبق نظر آنها، توانایی ارائه‌دهنده خدمت در مدیریت تعارض به طور مستقیم وفاداری مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌هایی اصلی تحقیق، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها با اهمیت‌دادن به حق‌شناسی مشتریان منجر به کیفیت ارتباط بالاتر شوند. زیرا ارتباط با مشتری متعهد منجر به رضایت مشتری و وفاداری رفتاری می‌شود؛ بنابراین شرکت‌ها باید با حق‌شناسی، مشتریان را جلب کنند تا بتوانند وفاداری آنها را به سمت کالاها و خدمات خود بکشانند. به نظر می‌رسد که ارتباط، جایی که مشتری درک می‌کند که یک رابطه مهم است و قدردانی می‌شود، بیشتر توسعه پیدا می‌کند. این ادراک اغلب مبتنی بر تجربیات گذشته مشتریان با ارائه‌دهنده خدمت و پاداش به‌دست‌آمده توسط مشتری از چنین روابطی است. از این رو ضروری است که مدیریت شرکت به‌وضوح آنچه که بازاریابی رابطه‌مند است و پیامدهای ناشی از استفاده از آن که در شرایط متنوع و میان‌اقتضای مشتریان متفاوت است را بفهمند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول نتایجی که به‌دست‌آمده است، تأثیر اعتماد بر حق‌شناسی مشتریان را تأیید می‌کند. در نتیجه اعتماد یکی از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است که فروشگاه‌ها باید به آن توجه اساسی داشته باشد تا باعث حق‌شناسی و وفاداری بیشتر مشتریان شود. با توجه به نتایج

بازاریابی رابطه‌مند تعهد است. تعهد التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله است. تعهد به رابطه تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است و تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقای رابطه، حداکثر تلاش خود را مصروف دارد. نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان داد که ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری دارد. پالمیر و همکاران (۲۰۰۹)، مطرح کردند که ارتباط بین‌فردی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مؤثر برای افزایش حق‌شناسی مشتری و حفظ ارتباطات تبادلی موفق است. ارتباطات سومین بنیان بازاریابی رابطه‌مند است که آن را فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به‌موقع به‌صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین تعریف کرده‌اند. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، ابزاری برای ارائه اطلاعات است؛ اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد؛ ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات در مورد مشکلات، کیفیت و انجام تعهدات. ارتباطات همچنین به فراهم کردن اطلاعات به‌موقع و مطمئن اشاره دارد. امروزه ارتباطات را مکالمه بین شرکت و مشتریان آن در مراحل قبل و بعد از فروش کالا یا خدمات می‌دانند؛ و ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند را در تماس بودن با مشتریان ارزشمند و فراهم کردن اطلاعات دقیق و به‌موقع در خدمات و داشتن ارتباطات فعال در صورت بروز مشکلاتی در تحویل کالا یا خدمت تعریف کرده‌اند. در صورت برقراری ارتباط مؤثر، وفاداری مشتری هم زیاد می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم تحقیق نشان داد که مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری بر روی حق‌شناسی مشتری دارد. تحقیق‌هایی مانند شاهین و همکاران (۲۰۱۶) مطرح کردند که مدیریت تعارض از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مؤثر برای افزایش حق‌شناسی مشتری و رضایت مشتری است. مدیریت تعارض چهارمین بنیان بازاریابی رابطه‌مند است. تعارض را سطحی از عدم توافق بین

**سه‌م نویسنده‌گان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و مأخذ

#### الف. منابع فارسی

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. ۱۳۸۴. آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، تهران، انتشارات سمت.

- جلالی گرگان، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز. (۱۳۹۲). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان. نشریه پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۰)، ۵۷-۷۲.

- حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم؛ نامور، مائده. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۱)، ۵۴-۷۱.

- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸) تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ص ۸۳-۱۰۰.

- عباسی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتریان (مطالعه موردی: شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد تهران.

حاصل از فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود تعهد به وعده‌های داده شده، وسیله‌ای برای دستیابی به رضایتمندی، حفظ مشتریان و تضمین سودآوری بلندمدت آنان است که باعث می‌شود اعتماد در مشتریان به وجود آید. انجام ندادن تعهدات و وعده‌ها، ذهنیت مشتریان را در مورد شرکت خدشه‌دار می‌کند؛ بنابراین، انجام‌دادن تعهدات، یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به‌خاطر منفعت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اند، تلاش‌های متقابلی مانند تبلیغ برای شرکت انجام می‌دهند. باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود ارتباطات هم یکی از دیگر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است که شرکت باید به آن توجه اساسی داشته باشد و شرکت باید در اطلاع‌رسانی از توانایی بالایی در ارائه اطلاعات موثق و به‌موقع برخوردار باشد. اطلاع‌رسانی به مشتری ناراضی می‌گوید که سازمان چه کاری را برای برطرف سازی موجبات نارضایتی وی انجام می‌دهد. باتوجه‌به نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود یکی دیگر از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند توانایی مدیریت تعارض است و شرکت باید در این امر توجه اساسی داشته باشد. برای این که هنگامی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد، موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌گردد. توانایی فروشنده در مدیریت تعارض برای حفظ تعارض خریداران عاملی حیاتی است. همچنین باید توجه داشت که سرکوب کلی تعارض، به ازدست‌رفتن اعتبار یک رابطه منجر می‌شود و طرفین رابطه قبل از متعهد شدن به رابطه بلندمدت و مستمر از هم جدا می‌افتند.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.



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

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing", 8 thedition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (Vol. 10th).

- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.

- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British food journal*.

- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Çiğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; the mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-29.

- شیرخدایی، میثم، (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.

- کردلو، حسین؛ علی، علی؛ سجادی، سید احمد (۱۳۹۶)، پیش‌بینی تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان توسط مؤلفه‌های وفاداری در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان، مجله علمی پژوهشی مدیریت ورزشی، ۱۳(۲۵)، ۱۲ تا ۱۳.

### ب- منابع انگلیسی

- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.

- Berry, L. L. (1983), *Emerging perspective on services marketing*, American marketing Association, Chicago, IL.

- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Yu-Chuan Li, and Monle Lee. "Relationship marketing and consumer switching behavior." *Journal of Business Research* 58, no. 12 (2005): 1681-1689.

- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 143-156.

- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*.