

The Role of Relationship marketing and its dimensions on costumer's appreciation and consumer's behavior of Saipa representatives

***Somayeh Saebnia¹, Mohammad Feizi²**

1- Instructor Business Management, Department of Management, New Non-Profit Institution of Higher Education, Ardabil, Iran. (Corresponding Author) Email: saebniya@e.novinardebil.ac.ir

2-Assistant Professor of Public Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran.

Received: 20/09/2017; Accepted: 11/03/2018

Abstract

Using relationship marketing is an increasing for earn profit in organizations / companies. In today's world the use of this kind of marketing is possible for marketers along with conception of correct consumer's behavior and timely resolve and optimize their demand and need. This marketing is one of the known solutions in marketing that dissatisfied customers has restrected by strengthening appreciate among them and thereby has been caused to enhancing and thereby has been caused to enhancing loyal customers. In this study it's intended to consider effect of relationship marketing and its aspects such as the true commitment communications, conflict management competency customers' Satisfaction, on the behavior of consumer and anor management competency customer's Satisfaction on the behavior of consumer and appreciate of customers The present study in terms of is pracjcal and in terms of data collecting method is descriptive and correlation type, based on Cochran formula sample size earned 384 people, and but for authenticating to research results some too questionnaires based on: some 400 questionnaires based on: simple. random sampling method the at completed form among customers of SAIPA representations in Ardebil province was collected Requirement data collecting was done by standard questionnaire. In order to Measuring relationship marketing components was used Andobysys Inventory(2005) ,(2013). Also measuring consumer's behavior indix , was done based on AJZens Inventory (1977). Finally, Mc calok etal's Inventory (2002) was used for measuring appreciate of customers, Research Model Test was done based on method of structural equations and Lisre software. The results showed that relationship marketing and it aspects on the appreciate of Customer and also relationship:

marketing and its aspects except conflict management has effect positive and significant on consumer's behavior Based on research results was provided purposes for improving consumer's behavior .

Key words: relationship marketing, customer's appreciate, behavior of consumer, SAIPA automobile manufacturing group representations

Introduction

Using relationship marketing is an increasing for earn profit in organizations / companies. In today's world the use of this kind of marketing is possible for marketers along with conception of correct consumer's behavior and timely resolve and optimize their demand and need. This marketing is one of the known solutions in marketing that dissatisfied customers has restricted by strengthening appreciate among them and thereby has been caused to enhancing and thereby has been caused to enhancing loyal customers. Relationship marketing is a strategy to overcome customer loss by recognizing consumer behavior that attracts customers' trust and satisfaction, and therefore increases customer profitability and consequently increases the profitability of the company.

Case study

The statistical population of this research includes customers of Saipa Automobile Dept. in Ardebil province. Saipa dealers with sales and after-sales services sell Saipa products on behalf of the company for profit, and pay for after-sales services by attending Saipa Yadak services. The reason for choosing these dealers as a statistical community is the growing importance of customers and the need to attract and retain customers' loyalty in order to achieve superior performance and increase market share and profitability in the automotive competition industry in Iran.

Materials and Methods

The present study in terms of is practical and in terms of data collecting method is descriptive and correlation type, based on Cochran formula sample size earned 384 people, and but for authenticating to research results some too questionnaires based on: some 400 questionnaires based on: simple. random sampling method the at completed form among customers of SAIPA representations in Ardebil province was collected Requirement data collecting was done by standard questionnaire. In order to Measuring relationship marketing components was used Andobsys Inventory(2005) ,(2013). Also measuring consumer's behavior index , was done based on AJZens Inventory (1977). Finally, Mc calok etal's Inventory (2002) was used for measuring appreciate of customers, Research Model Test was done based on method of structural equations and Lisre software.

Discussion and Results

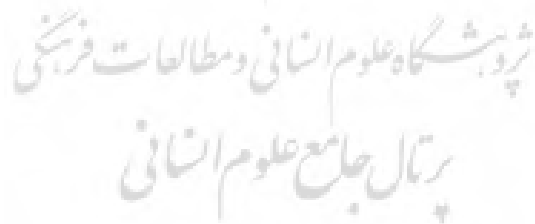
The results show that: Marketing affiliated with the first main variable, ie customer appreciation with path coefficient (0.96), and from subordinate variables related to appreciation, trust (0.446), commitment (0.848),

communication (0.848), Conflict Management (0.624), Competency (0.786) and Customer Satisfaction (0.786) have a positive and significant effect. The findings of the study were related to the second main variable, consumer behavior with path coefficient (0.13), and the related related variables of trust (0.432), commitment (0.445), communication (0.285), competence (0.387) , Customer satisfaction (10/0) confirms and has a significant effect on the measured variable in Saipa Agencies, but conflict management (0.031) has a significant negative effect on the measured variables.

Conclusion

The results showed that relationship marketing and its aspects on the appreciate of Customer and also relationship: marketing and its aspects except conflict management has effect positive and significant on consumer's behavior Based on research results was provided purposes for improving consumer's behavior .

Key Words:relationship marketing, customer's appreciate, behavior of consumer, SAIPA automobile manufacturing group representations



نقش بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن در رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا

سمیه صائب نیا* - دکتر محمد فیضی**

چکیده

استفاده از بازاریابی رابطه‌مند برای کسب سود در سازمان‌ها/ شرکت‌ها رو به افزایش است. در دنیای امروز استفاده از این نوع بازاریابی برای بازاریابان، در کنار درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و رفع به‌موقع و بهینه خواسته و نیاز آنان میسر می‌باشد. این بازاریابی یکی از راهکارهای شناخته‌شده در بازاریابی است که مشتریان ناراضی را با تقویت قدردانی در بین آنان، محدود کرده و بدین‌وسیله باعث فزونی مشتریان وفادار گردیده است. در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی، رضایت مشتریان بر رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتریان بررسی شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی، از نوع همبستگی است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ ولیکن جهت اعتبار بخشیدن به نتایج تحقیق تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در بین مشتریان نمایندگی‌های سایپا در استان اردبیل توزیع و به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید. گردآوری داده‌های موردنیاز با پرسشنامه استاندارد انجام گرفت. به‌منظور اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه اندوبیسی (۲۰۱۳)، (۲۰۰۵) استفاده شد. همچنین سنجش شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده بر اساس پرسشنامه آجزن (۱۹۷۷) انجام گردید. نهایتاً پرسشنامه مک کالوک و همکاران (۲۰۰۲) برای اندازه‌گیری قدردانی از مشتریان مورداستفاده قرار گرفت. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتری و همچنین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن به‌جز مدیریت تعارض بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت رفتار مصرف‌کننده ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی از مشتری، رفتار مصرف‌کننده، نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا

* نویسنده مسئول: مربی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نوین - اردبیل - ایران.
saebniya@e.novinardebil.ac.ir

** استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

۱- مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً خواسته‌ها و نیازها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرامی‌خوانند. در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و یا رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاه‌ها احساس می‌شود (Ghazizadeh & Begaynia, 2011:408).

بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت خودرو است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد (Ndubisi & Wah, 2005:543).

از طرفی بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود (Venus & Rosta & Ebrahimi, 2015). رفتار مصرف‌کنندگان پدیده ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آن‌ها به عنوان مصرف‌کننده، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می‌رسند، اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف‌کننده، بیشتر آن‌ها از عوامل خارجی مؤثر خرید و همین‌طور فرایندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می‌شود، آگاهی ندارند (Samadi, 2007).

گوناهگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (Venus & Rosta & Ebrahimi, 2015).

از سوی دیگر حفظ مشتریان موجود از طریق ایجاد قدردانی در مشتریان می‌تواند یکی از اساس بازاریابی رابطه‌مند باشد؛ زیرا بازاریابی رابطه‌مند موجب قدردانی و سپاسگزاری مشتری شده و به تبع آن مشتری احترام بیشتری به شرکت می‌گذارد. قدردانی از مشتری موضوعی است که کمتر به آن پرداخته است و درعین حال یکی از کلیدی‌ترین راه برقراری

ارتباط بین مدیران و کارکنان و مشتریان می‌باشد. قدردانی اختیاری است و هنجار و قاعده عمل متقابل را شبیه‌سازی خواهد کرد خصوصاً اگر مشتری مزایای دریافت شده را درک کند در این صورت یک اقدام خیرخواهانه است که این دریافت و درک مشتری روابط را بهبود می‌بخشد و منجر به موفقیت بلندمدت در بازاریابی می‌شود. (Abbasi, 2015)

یکی از زمینه‌هایی که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش مؤثری ایفا نماید نمایندگی‌های خودرو است. اگر ما همه مشتریان را از لحظه ورود به نمایندگی‌ها به‌عنوان مشتریان دائم فرض نماییم و به آن‌ها خدمات ارائه دهیم و این خدمات به‌گونه‌ای باشد که رضایت آن‌ها را جلب نماید می‌تواند موجب ایجاد وفاداری و قدردانی در مشتری گردد. ماهیت این نمایندگی ایجاب می‌کند که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نماید زیرا دوام و بقای نمایندگی‌ها بستگی به مشتریان آن‌ها دارد هر قدر بتواند مشتریان فعلی خود را حفظ نماید موفق‌تر خواهند بود. بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی جهت غلبه بر از دست دادن مشتریان، با استفاده از شناخت رفتار مصرف‌کننده است که اعتماد و رضایت مشتریان را جذب می‌کند و موجب قدردانی مشتری می‌گردد و متعاقب با آن نیز سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد لذا با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش، تلاش گردید تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و نهایتاً رضایت مشتریان که کاربرد بسیار زیادی در حفظ و نگهداری مشتریان دارد با قدردانی از مشتری و رفتار مصرف‌کننده در میان مشتریان نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا اردبیل، مورد بررسی قرار دهد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند یکی از گسترده‌ترین مفاهیمی است که می‌توان آن را از تمام دیدگاه‌های بازاریابی که روی رابطه‌مندی بحث می‌کند، نتیجه گرفت (Bonnemaizon & *et al*, 2007; 50). مفهوم این واژه رسماً توسط لئونارد بری^۱ در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آن را به‌عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (Sin & *et al*, 2005:186). کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع تعریف می‌کند (Kotler & Armstrong, 2008; 680). هدف

اصلی بازاریابی رابطه‌مند ایجاد روابط تعاملی با مشتریان است، از این رو سازمان‌ها به‌ویژه آن دسته از سازمان‌های خدماتی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان خود می‌باشند، تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری او را درک کنند و نیازها، انتظارات و ادراکات مشتریان را شناسایی نمایند (Karantinou & Margaret, 2009: 255). رینارتز و کامر^۱ در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل‌توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت داشته‌اند نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتری را برای شرکت داشته‌اند (Reinartz & Kumar, 2002; 6). محققان مختلف ابعاد گوناگونی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند سین و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه را به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند شناسایی کردند (Sin, 2005). راشید در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را به‌عنوان متغیرهای اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است در مقاله حاضر با بهره‌گیری از تحقیق (Ndubisi, 2005) متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض، شایستگی و رضایت مشتری را به‌عنوان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شد.

الف) اعتماد: اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده به‌حساب می‌آید و به‌طور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد (Lages & Lancaster, 2007: 24). قابلیت اعتماد (صداقت) به ادراک افراد از درستی قطعه اطلاعاتی اشاره دارد. این، مفهومی چندبعدی و ابزاری برای دریافت‌کنندگان اطلاعات است تا اینکه منبع یا فرستنده اطلاعات را ارزیابی کنند (Ismailpour & Bahrain & Zarei, 2017; 5). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل‌دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (Zia, 2015: 30).

ب) تعهد: تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است (Morgan & Hunt, 1994: 23). به اعتقاد گوتام و همکاران، تعهد زمانی شکل

خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته و برای حفظ رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند (Gautam & Dick & Wangner, 2004; 309). اسمیت و تیلور^۱ نشان داد که تعهد ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است (Samadi & Farsi Zadeh & Nourani, 2009). فولرتون^۲ اظهار می‌دارد که تعهد مشتری به یک تهیه‌کننده یک محرک بسیار مهم وفاداری مشتری در صنایع خدماتی است و بر طبق گفته مؤلفان بی‌شماری، ساختار تعهد به‌عنوان ساختار مرکزی در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد (Reyron & Miller, 2007).

پ) ارتباطات: عبارت است از مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی‌دار و به‌هنگام بین خریدار و فروشنده می‌گردد (Anderson & Marus, 1990: 44). ارتباطات، خصوصاً ارتباطات به‌موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات می‌شود (Sin & Et al, 2002: 660). ارتباطات مجموعه از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای دیگر فراهم می‌کند. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند بر اساس این فرض است که ایجاد روابط بلندمدت، مبتنی بر اعتماد بر منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد (Nejat & Sehat & Khamue, 2017: 3).

ت) مدیریت تعارض: واژه تعارض از جمله مفاهیمی است که معانی متفاوتی از آن مستفاد می‌شود. در فرهنگ لغات فارسی، تعارض به معنی مزاحم یکدیگر شدن، باهم خلاف کردن و اختلاف داشتن است تعارض نوعی رفتار بین گروه‌های سازمانی تعریف می‌شود تعارض یک کشمکش واضح، حداقل مابین دو طرف وابسته به هم است که اهداف، مفاهیم، ارزش‌ها و یا اعتقادات ناسازگار از آن درک می‌شود (Dargahi & et all, 2008: 63). مدیریت تعارضات به توانایی حداقل کردن پیامدهای منفی، پنهان و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آنکه به مشکلی بینجامد (Gorbani, 2012: 55).

ث) شایستگی: شایستگی را ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش موردنیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده‌اند (Smith & Barclay, 1997: 6). هانت و دیگران شایستگی بنگاه را از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند (Hunt & et al, 2006: 79). شایستگی شامل دانش، مهارت و

1- Smith & Taylor

2 -Fullerton

ویژگی‌های فردی از جمله انگیزه، مفهوم ذهنی، ارزش، نگرش و ویژگی‌های فیزیکی و یا ترکیبی از این عوامل است. شایستگی‌ها باید قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری بوده و باثبات و تکرارپذیر، در رفتار فرد مشاهده شوند (Emani & Godrate, 2016; 194).

ج) رضایت از مشتری: در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر رضایتمندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود تعریف می‌کند (Kotler, 1967; 52). رضایت از مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است که از تجربه‌ی مصرف‌کننده حاصل شده است (Sharma & Patterson:2000:474). رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (Ebrahimpour & Sayed Naghavi & Yaghoobi, 2012; 73). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری دارد و به عبارتی مقدمه رضایتمندی است که در نهایت منجر به افزایش وفاداری به شرکت و تمایل به خرید مجدد خواهد شد (Nazemi & Mortazavi & Razavi, 2012).

۲-۲ رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب‌های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را عرضه کنند که با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین کند (Abbasi & Dizgerani & Hossein Pour, 2017; 396).

۲-۳- قدردانی از مشتری

این قدردانی به شیوه‌ای می‌باشد که در آن فرد از شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی که او را مورد لطف قرار داده‌اند، به صورت کلامی و یا غیر کلامی و یا هر دو سپاسگزاری می‌کند، قدرشناسی انگیزه‌ای قوی و ارزان‌قیمت است و اما در زمینه بازاریابی، بر اساس هنجار روابط

متقابل، قدردانی مشتری به‌عنوان رفتار خرید مشتری، شروع یک انگیزه یا تعهد احساسی برای جبران مزایای فروشنده می‌باشد. قدردانی هنجار و قاعده عمل متقابل را شبیه‌سازی می‌کند خصوصاً اگر مشتری مزایای دریافت شده را درک کند در این صورت یک اقدام خیرخواهانه است که این دریافت و درک مشتری روابط را بهبود می‌بخشد و منجر به موفقیت بلندمدت در بازاریابی می‌شود. (Hasan & et al, 2014: 789) گلدنر^۱ (۱۹۶۰) قدردانی را به‌عنوان یک عامل برای کمک به مردم در حفظ تعهدات متقابل آن‌ها، مفهوم‌سازی کرده‌اند. شوارتز^۲ (۱۹۷۶) به میزان زیادی متأثر از گلدنر (۱۹۶۰) بیان می‌کند که قدردانی نیرویی است که سبب می‌شود روابط اجتماعی جهت‌گیری سودمند اجتماعی را حفظ کند. هانگ^۳ (۲۰۱۵) می‌گویند که تصدیقات مشتری از فعالیت‌های روابط بازاریابی ویژگی‌هایی نسبت به محرک‌های گیرنده به‌کارگیری سیستم‌های عاطفی مشتری ایجاد خواهد کرد و منجر به احساسات قدردانی و افزایش اراده به جهت پرداخت دوباره فروشنده می‌شود مشتری‌ها با به‌کارگیری از رفتارهای متقابل بر اساس قدردانی در بهترین حالت با افزایش تمایلات به فروشنده پول خواهد داد ستوه بالای از عملیات تمایلی که مشتری‌ها دریافت می‌کنند منجر به ستوه قدردانی خواهد شد. (Huang, 2015)

در تکمیل مطالب فوق، شایان ذکر است که مطالعاتی نیز در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر صورت گرفته است. از جمله پژوهش (Miguens & Vázquez, 2017) که در تحقیق خود با عنوان یک مدل جامع از الگوی وفاداری از دیدگاه مصرف‌کننده با رضایت از مشتری نشان داد که این مدل توسعه‌یافته کمک می‌کند تا درک درستی از ایجاد وفاداری از یک فرد در زمینه مجازی را بهبود بخشد. (Abbasi, 2015) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتریان نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد چهارگانه آن پست الکترونیکی مستقیم، پاداش ملموس، منافع ملموس و ادراک مشتری بر قدردانی از مشتری تأثیر معناداری دارد؛ و (Huang, 2015) در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌ای بر قدردانی مشتری در خرده‌فروشی پرداخت و نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتری تأثیر معناداری دارد. در تحقیق دیگری (Sobhani Fard & Cheragali, 2013) کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان در شرکت سایپا را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که

1- Gouldner

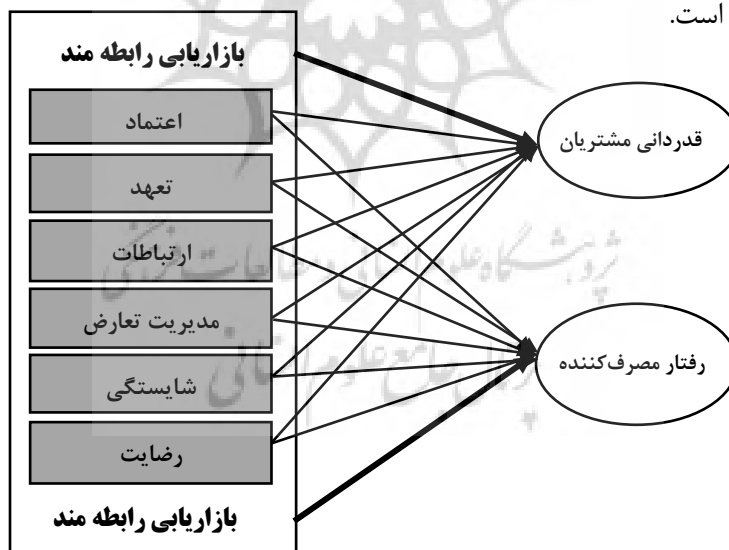
2- Schwartz

3- Huang

کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان، اثر مثبتی بر احساس رضایت آن‌ها از شرکت داشته است. (Jalali Gorgan & Mehrani, 2013) در تحقیق خود نشان دادند که بین بعد رضایت و تعهد بازاریابی رابطه‌مند با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معنادار وجود دارد. (Ranjbarian & Barari, 2008) در تحقیق خود نشان دادند که شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات تأثیر معناداری دارد.

۲-۴ مدل پژوهش و توسعه فرضیه

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند به بررسی متغیرهای اصلی تحقیق به صورت یکجا بپردازد وجود ندارد، اما در اکثر مطالعات، به صورت جداگانه رابطه مستقیم بین بازاریابی رابطه‌مند و متغیرهای موردسنجش قدردانی از مشتری و رفتار مصرف کننده وجود دارد. لذا با بهره‌گیری از پژوهش‌های انجام شده، در پژوهش حاضر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و رضایت از مشتری به عنوان متغیر مستقل و رفتار مصرف کننده و قدردانی از مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و مدل مفهومی تحقیق شکل گرفته است؛ که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر قابل بیان است:
فرضیه‌های اصلی

۱- بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

۲- بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
فرضیه‌های فرعی

- ۱-۱- بعد اعتماد، بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲-۱- بعد تعهد، بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳-۱- بعد ارتباطات، بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴-۱- بعد مدیریت تعارض، بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵-۱- بعد شایستگی، بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶-۱- بعد رضایت، از مشتریان بر قدردانی از مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۱-۲- بعد اعتماد، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲-۲- بعد تعهد، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳-۲- بعد ارتباطات، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴-۲- بعد مدیریت تعارض، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵-۲- بعد شایستگی، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶-۲- بعد رضایت مشتریان، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.

۳- روش‌شناسی تحقیق

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و تعداد دفعات مراجعه به نمایندگی‌ها می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد (۵ سؤال)، تعهد (۵ سؤال)، ارتباطات (۵ سؤال)، مدیریت تعارض (۵ سؤال)، شایستگی (۵ سؤال) و رضایت مشتریان (۷ سؤال) از پژوهش (Ndubisi, 2013; 2005) استخراج شد. همچنین پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده شامل نگرش (۶ سؤال)، هنجار ذهنی (۴ سؤال) و کنترل رفتاری درک شده (۴ سؤال) از پژوهش (Ajzen, 1977) به دست آمد. درنهایت پرسشنامه قدردانی از

مشتریان (۶ سؤال) بر اساس پژوهش (McCullough & Emmons & Tsang, 2002) آماده گردید. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در استان اردبیل می‌باشد. نمایندگی‌های سایپا باهدف فروختن و انجام خدمات پس از فروش، برای کسب سود، محصولات شرکت سایپا را به نمایندگی از این شرکت به فروش می‌رساند؛ و با گذراندن دوره‌های مربوط به خدمات در شرکت سایپا یدک به انجام خدمات پس فروش می‌پردازند. دلیل انتخاب این نمایندگی‌ها به‌عنوان جامعه آماری اهمیت روزافزون مشتریان و ضرورت جذب و حفظ وفاداری مشتریان در جهت رسیدن به عملکرد برتر و افزایش سهم بازار و سودآوری در صنعت رقابتی خودرو در ایران می‌باشد. تعداد جامعه آماری این تحقیق به علت زیاد بودن مشتریان، انجام مراجعه‌های تکراری، نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان‌ها و نبود تحقیق مشابه در دسترس نبوده، لذا حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که به لحاظ اعتبار بخشیدن به نتایج تحقیق تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به دو روش حضوری و غیرحضوری بین جامعه آماری توزیع و به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در بررسی روایی از طریق تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط دو شاخص کشیدگی^۱ و چولگی^۲ در نرم‌افزار SPSS20، سنجیده شد (میزان کشیدگی و چولگی همه گویه‌ها بین عدد ± 2 قرار دارند؛ بنابراین، داده‌های جمع‌آوری‌شده نرمال هستند). در قدم دوم اعتبار سازه^۳ مدل مورد بررسی قرار گرفت که برای سنجش آن از

1 -Kurtosis

2 -Skewness

3 -Construct Validity

اعتبار همگرایی^۱ و اعتبار افتراقی^۲ استفاده شد. در اعتبار همگرایی هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند و در اعتبار افتراقی به‌منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های موردسنجش آن، همبستگی بین هر دو سازه نبایستی بیشتر از ۰/۹ باشد؛ و نهایتاً ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل‌قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی و پایایی شامل بارهای عاملی، آماره t ، پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پرسشنامه به تفصیل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی و ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	ابعاد متغیرها	تعداد سوالات	بارهای عاملی	آماره t	پایایی مرکب ^۳ (CR)	آلفای کرونباخ	
						کلّی	جزئی
بازاریابی رابطه مند	اعتماد	۵	۰/۵۶	۱۰/۹۶	۰/۷	۰/۷۰۱	
	تعهد	۵	۰/۶۱	۱۲/۸۸	۰/۷۵	۰/۷۱۴	
	ارتباطات	۵	۰/۶۸	۱۴/۷۲	۰/۸۱	۰/۸۱۰	
	مدیریت تعارض	۵	۰/۶۸	۱۴/۵۷	۰/۸۰۸	۰/۸۰۷	۰/۹۴۱
	شایستگی	۵	۰/۶۹	۱۴/۸۱	۰/۸۱۶	۰/۸۰۹	
	رضایت از مشتری	۷	۰/۶۷	۱۴/۵۷	۰/۸۵	۰/۸۵۳	
رفتار مصرف کننده	-	۱۴	۰/۵۲	۱۰/۶۱	۰/۸۳۹	-	۰/۸۱۸
قدردانی از مشتریان	-	۶	۰/۶۶	۱۳/۵۸	۰/۸۲	-	۰/۸۴۱

(مأخذ، نتایج تحقیق)

با توجه به نتایج جدول (۱)، پایایی مرکب همه متغیرها (CR ۰/۷) و قرار نگرفتن آماره t در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) اعتبار همگرایی و در نتیجه اعتبار افتراقی در مجموع اعتبار سازه ابزار سنجش موردپذیرش قرار گرفت. و همچنین با توجه به اینکه شاخص‌های برازش نیز در محدوده مطلوب خود قرار دارند، بنابراین مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش قابل قبولی

1 -Convergent Validity

2 -Discriminant Validity

3-Composite Reliability

برخوردار است و به‌طور کلی این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نهایتاً مقدار آلفای کروناخ برای پرسشنامه از ۰/۷ بزرگ‌تر شده است که نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردارند.

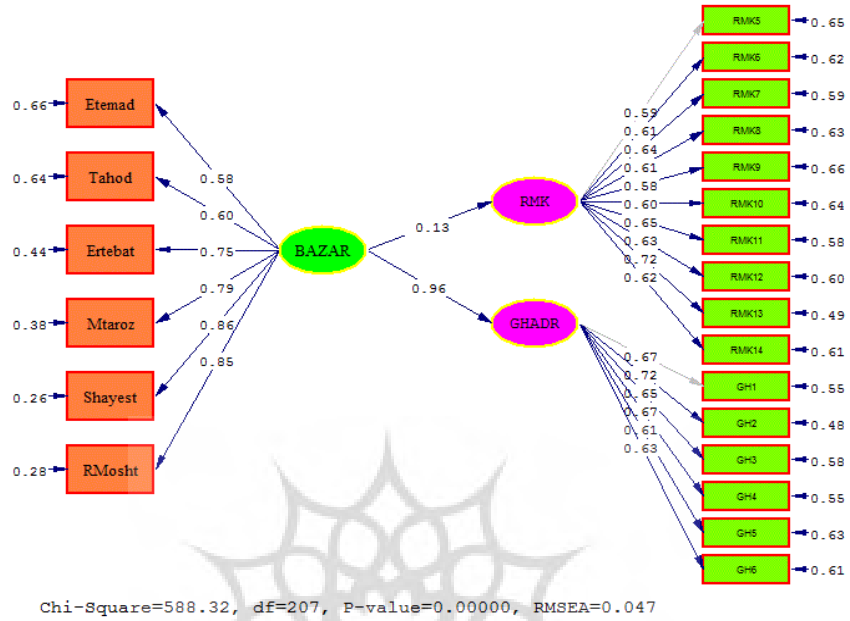
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ نتایج مربوط به آماره توصیفی

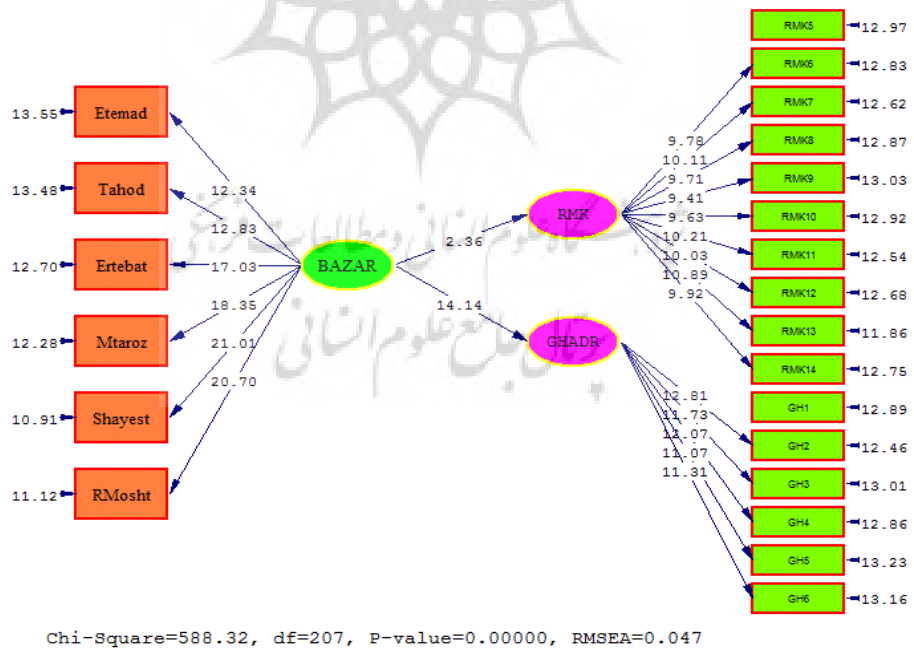
توصیف داده‌ها فرایندی است که قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و باهدف شناخت بهتر جامعه آماری و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش صورت گیرد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۸۰/۳ درصد) مردان بوده‌اند که اکثر آن‌ها (۶۰/۵ درصد) در سن ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند. از لحاظ تحصیلات نیز ۳۴ درصد ایشان دیپلم و پایین‌تر هستند و بین ۵ تا ۱۰ بار معادل (۳۸/۸ درصد) بیش‌ترین مراجعه هر نفر به نمایندگی می‌باشد.

۴-۲ نتایج مربوط به آماره استنباطی

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸.۸، استفاده شده است. تمام متغیرهای در این پژوهش به دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد؛ که در بین متغیرهای مورد بررسی بیش‌ترین تأثیرگذاری و معناداری به ترتیب مربوط به قدردانی از مشتری (۰/۹۶) و بعد مربوط به رفتار مصرف‌کننده (۰/۱۳) است. شکل ۳ الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود (Mohsenin and Esfandiani, 2017).



شکل ۲: مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مدل مفهومی



شکل ۳: مدل اعداد معناداری مدل مفهومی

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. الگوی اندازه‌گیری در این پژوهش، دارای ۶ متغیر هست که عبارت‌اند: اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی، رضایت مشتریان. مقادیر و شاخص‌های برازندگی الگو به تفصیل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

مقدار محاسبه شده	برازش خوب	معادل فارسی	شاخص برازندگی
۰/۰۰	$P < ۰/۵۵$	سطح معنی‌داری	P-value
۲/۸۴۲	$۳ \leq \chi^2 / df \leq ۰$	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	χ^2 / df
۰/۰۴۷	$۰/۵۵ \leq RMSEA \leq ۰$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA ^۱
۰/۸۷	$۱ \leq GFI \leq ۰/۵۵$	شاخص نیکویی برازش	GFI ^۲
۰/۹۰	$۱ \leq AGFI \leq ۰/۵۵$	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI ^۳
۰/۹۱	$۱ \leq IFI \leq ۰/۵۵$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI ^۴
۰/۹۵	$۱ \leq IFI \leq ۰/۵۵$	شاخص برازش هنجار شده	NFI ^۵
۰/۹۰	$۱ \leq IFI \leq ۰/۵۵$	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI ^۶
۰/۹۷	$۱ \leq CFI \leq ۰/۵۵$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI

با توجه به برازش خوب و مقدار محاسبه شده در جدول (۲) مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را از نمودار نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸.۸ در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

1- Root Mean Square Error Of Approximation

2 -Goodness Of Fit Index

3- Adjusted Goodness Of Fit Index

4 -Incremental Fit Index

5- Normal Fit Index

6 -Non-Normal Fit Index

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	بازاریابی رابطه‌مند	رفتار مصرف کننده	۰/۱۳	۲/۳۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	بازاریابی رابطه‌مند	قدردانی از مشتری	۰/۹۶	۱۴/۱۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	اعتماد	رفتار مصرف کننده	۰/۴۳۲	۵/۰۰۲	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	تعهد	رفتار مصرف کننده	۰/۴۵۶	۴/۵۴۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₅	ارتباطات	رفتار مصرف کننده	۰/۲۸۵	۳/۱۹۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₆	مدیریت تعارض	رفتار مصرف کننده	۰/۰۳۱	۰/۳۲۸	بیشتر از ۰/۰۵
H ₇	شایستگی	رفتار مصرف کننده	۰/۳۳۷	۳/۴۴۵	کمتر از ۰/۰۵
H ₈	رضایت مشتری	رفتار مصرف کننده	۰/۱۰	۱/۹۹۸	کمتر از ۰/۰۵
H ₉	اعتماد	قدردانی از مشتری	۰/۴۶۴	۱۰/۴۳۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₁₀	تعهد	قدردانی از مشتری	۰/۴۸۳	۱۱/۰۰۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₁₁	ارتباطات	قدردانی از مشتری	۰/۵۶۵	۱۳/۶۶۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₁₂	مدیریت تعارض	قدردانی از مشتری	۰/۶۲۴	۱۵/۹۲۳	کمتر از ۰/۰۵
H ₁₃	شایستگی	قدردانی از مشتری	۰/۷۸۶	۲۵/۳۷۷	کمتر از ۰/۰۵
H ₁₄	رضایت مشتری	قدردانی از مشتری	۰/۷۸۹	۲۵/۵۷۹	کمتر از ۰/۰۵

(مأخذ، نتایج تحقیق)

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگریست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از $1/96$ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از $2/58$ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرش می‌شود. همان‌گونه جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، با توجه به آماره t ، فرضیه‌های شماره دو، سه، چهار، پنج، هفت، نه، ده، یازده، دوازده، سیزده و چهارده پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه شماره یک و هشت پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند و فرضیه شماره شش پژوهش در هیچ‌کدام از سطوح ۹۹ و ۹۵ درصد تأیید نشده است؛ به عبارت دیگر، فرضیه تأثیر متغیر مدیریت تعارض با رفتار مصرف‌کننده معنادار نبوده و تأیید نشده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتری در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل انجام شده؛ که پس از طی مراحل مقدماتی، مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی مختلف در زمینه بازاریابی رابطه‌مند، رفتار مصرف‌کننده و قدردانی از مشتریان، به تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۴۰۰ نفر از مشتریان نمایندگی‌های سایپا استان اردبیل پرداخته و نهایتاً با استفاده از تکنیک آماری، نرم‌افزارهای لیزرل ۸.۸ و اس پی اس ۲۲ این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر قدردانی از مشتری در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأثیر معنادار دارد نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Miguens & Vázquez, 2017)، (Sobhani Fard & Ranjbarian & Jalali Gorgan & Mehrani, 2013) و (Cheragali, 2013) مطابقت دارد؛ و همچنین تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن (به جز مدیریت تعارض) بر رفتار مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد و پذیرفته شد. نتیجه این فرضیه نیز با نتایج پژوهش‌های (Abbasi, 2015) و (Huang, 2015) مطابقت دارد. به‌طور کلی این نگرش مثبت می‌تواند مشتریان را به ادامه فعالیت‌های بیشتر با نمایندگی‌ها ترغیب کند.

با توجه به نتایج تحقیق از کارکنان و مدیران نمایندگی سایپا انتظار می‌رود که توضیحات کامل در مورد انواع خودرو و خدمات آن به‌صورت کاتالوگ، سیدی و نصب بنر در اختیار مشتریان قرار دهند و محتوای خدمات پس از فروش را نیز در قالب ابزار رسانه‌ای در اختیار مشتریان قرار دهند و همچنین در جهت جلب اعتماد مشتریان از قطعات اصلی شرکت سایپا یدک استفاده نمایند؛ و تخفیفاتی را در بخش خدمات پس از فروش اعمال نمایند یا خدمات رایگانی از جمله تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری انجام دهند و نیز با در نظر گرفتن خدمات شرکت‌های رقیب نسبت به اعمال خدمات خود دقت بسیاری نمایند و کیفیت خدمات خود را با فرستادن کارکنان به دوره‌های آموزشی بیشتر نسبت به سال‌های قبل بهتر نمایند؛ و همچنین باقیمت مناسب قطعات و خدمات تعمیراتی مربوط به بخش وارانتهی اعتماد مشتریان را جلب نمایند و متعاقب باقیمت مناسب قطعات کیفیت خدمات را نیز با استخدام افراد باتجربه و شایسته افزایش دهند؛ و همچنین کارگاه‌های آموزشی تقویت

بررسی موقعیت خود در برآوردن نیازهای اساسی مشتریان برگزار نمایند و اطلاعات بیشتری را در خصوص ارضاء نیازهای مشتریان به دست آورند؛ و با به وجود آوردن فردی متخصص برای شناسایی و پیگیری عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و رسیدگی به شکایت آن‌ها در نمایندگی‌ها موجب افزایش جلب اعتماد مشتریان شوند.

نهایتاً به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که به بررسی تأثیر مبنای بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و رفتار مصرف‌کننده با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر نظیر عوامل اجتماعی یا کیفیت خدمات پردازند؛ و همچنین تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می‌باشد و استان اردبیل نمی‌تواند نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد. لذا می‌طلبد که این تحقیق با انجام یک نمونه‌گیری خوشه‌ای و یا طبقه‌ای بتواند تمامی نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در کشور را به‌عنوان جامعه آماری در نظر گیرد و این محدودیت مکانی را از بین ببرد.

References

- 1-Ajzen, I. And Fishbein. M, (1980), Understanding Attitudes and Predicating Social behaviour, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 2-Abbasi, M. (2015), An investigation of the effect of relationship marketing on customer gratitude (Case study: The branches of Dana Insurance in Tehran), (Unpublished master's thesis), Faculty of Management And Accounting, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (In Persian).
- 3-Abbasi, F. And Moradi Disgarani, M. And Hosseinpour, M. (2017), Analysis of the Effect of Consumer Anger on Purchasing Decisions, Journal of Scientific and Research Business Management, Vol. 8, No. 2, pp. 355-412. (In Persian)
- 4-Anderson, C. And Narus, J. A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, Journal of Marketing, No 54(1), pp. 42-58.
- 5-Bonnemaizon, A. And Cova, B. And Louyot, M. C. (2007), Relationship marketing in 2015, A Delphi approach, European Management Journal, No 25(1), pp.50-59.
- 6-Dargahi, H. And Mousavi, S. M. H. (2008), Conflict Management and Related Strategies, Journal of Paramedicine School, Tehran University of Medical Sciences, No. 1 & 2, Vol 2, pp. 72-63. (In Persian)
- 7-Ebrahimpour, H. And Seyed Naghavi, M. A. And Yaghoobi, N. (2012), Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Tourists in Ardabil Province, Journal of Tourism Studies, No 14, pp. 92-69. (In Persian)
- 8-Ghorbani, H. (2012), Investigating and Identifying the Effective Factors on Marketing Associate at Iran National Drilling Company from the Viewpoints of Managers, Defense Thesis, Masters Degree, Business Management, International Marketing Trend, Isfahan University of Isfahan. (In Persian)
- 9-Ghazizadeh, M. And Begaynia, A. (2011), Article The Effect of Affiliate Marketing on Customer Loyalty Using the Developed Affiliate Marketing Model, Journal of Bimonthly Journal of Shahed University, Year 18, No 2-47, pp. 422- 407(In Persian)
- 10-Gautam, T. And Van Dick R, W. (2004), Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts, Asian Journal of Social Psychology, No 7, pp.301-315.
- 11-Gouldner, W.A. (1960), The Norm Of Reciprocit: A Preliminary Statement. Washington University at St, Louis. Vol 25, No 2.

- 12-Hunt, S. D. And Arnett, D. B And Madhavaram, S. (2006), The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 72-87.
- 13-Huang, H. M. (2015), The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, No 68, pp. 1318 – 1323.
- 14-Hasan, S. And Lings, I. And Neale, L. And Mortimer, G. (2014), The role of customer gratitude in marking relationship marketing investments successful, *Journal of Retailing and consumer Services*, No 21, pp. 788-796.
- 15-Emani, A. And Godrate, S. (2016), The Conceptual Model of the Competency of Human Resources Managers in the framework of Islamic Value System, *Journal of Public Management Research*, Vol. 9, No. 33, pp. 221-191. (In Persian)
- 16-Ismailpour, M. And Bahreinizadeh, M. And Zarei, K. (2017), Investigating the effect of the use of well-known advertisers in advertisements on consumer attitudes toward advertising, *Journal of Research in New Marketing Research*, Year 7, No 1 (24), pp. 22-1. (In Persian)
- 17-Jalali Gorgan, M. T. And Mehrani, H. (2013), Investigating the Relationship Between Marketing Methods and Re-Purchasing Behavior in Gorgan Retail Stores, *Research Manager*, Vol 10, No 30, pp. 72-57. (In Persian)
- 18-Karantinou Kalipso, M. And Hogg Margaret, K. (2009). An empirical investigation of relationship development in professional business services, *Journal of Services Marketing*, Vol 23, No 4, pp. 249-260.
- 19-Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2008), *Marketing Principles*, Translated by Ali Parsaeian, Tehran: Literature Publishing, First volume. (In Persian)
- 20-Kotler, P. (1967), *Marketing Management*, Translated by Bahman Forouzandeh, 1393, 17th edition, Isfahan: Educated Publications. (In Persian)
- 21-Lages, L. F. A. And Lancaster And et al. (2007), The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice, *Industrial Marketing Management*, Vol 12.
- 22-Mccullough, M. E And Emmons, R. A And Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 82(1), pp. 112-127.
- 23-Morgan, R. M. And Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58(3), pp. 20-38.

- 24-Mohsenin, Sh. And Esfandiani, M. R. (2017), Structural equations based on partial least squares approach with the help of Smart-PLS software: Educational and Applied, Mehrban Publishing Institute, Second Edition. (In Persian)
- 25-Miguens, And Vázquez, L. And Vázquez, G. (2017), An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective, *Journal Computers in Human Behavior*, Vol 72, pp.397-411.
- 26-Ndubisi, N. O And Wah, C. K. (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of bank marketing*, Vol 23(7), pp. 542-557.
- 27-Ndubisi, N.O. (2013) Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 24(1), pp. 48-61.
- 28-Nazemi, Sh. And Mortazavi, S. And Amir Razavi, P. (2012), Investigating the Impact of Organizational Characteristics on the Acceptance Process of Customer Relationship Management, *Journal of Public Management Research*, Vol. 4, No. 18, pp. 48-25. (In Persian)
- 29-Nejat, S. And Sahat, S. And Khomeye, F. (2017), The Effect of Communication Quality Dimensions on Behavioral and Attitudinal Loyalty of Iranian Insurance Company Clients, *Journal of Organizational Culture Management*, Year 14, Winter 1959, No. 4 (Successive 42) pp. 1024-1001. (In Persian)
- 30-Ranjbarian, B. And Barari, M. (2008), The effect of relationship marketing foundations on customer loyalty: Comparing private and public banks, *Quarterly Journal of Business Management*, No. 1(2), pp. 83-100.
- 31-Reinartz, W. J. And Kumar, V. (2002), The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp: 4-12.
- 32-Rauyruen, P. ve. And Miller, K. E. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, *Journal of Business Research*, No. 60, pp. 21-31.
- 33-Sin, L. Y. M. And Tse, A. C. B. And Yau, O. H. M. And Chow, R. P. M. And Lee, J. S. Y. And Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, No. 58(2), pp. 185-194.
- 34-Schwartz, D. J. (1976), Implications for personnel measurement, United States Department of Labor, Pp 521-526.
- 35-Sin, L. Y. M. And Tse, A. C. B. And Yau, O. H. M. And Lee, J. S. Y. And Chow, R. (2002) The effect of relationship marketing orientation on business

- performance in a service-oriented economy, *Journal of Service marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
- 36-Smith, J. B. And Barclay, D. W. (1997) The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-21.
- 37-Sharma, N. And Patterson, P. G. (2000) Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.
- 38-Samadi, M. And Nourani, M. And Farsazadeh, H. (2009), Investigating the Effect of Communication Marketing Methods on Shopping Behavior in Apparel Stores by Using Structural Equation Modeling, *Quarterly Journal of Business Research*, No. 53, pp. 223-202. (In Persian)
- 39-Samadi, M. (2007), *Consumer Behavior*, Second Edition, Tehran: Publishing Ayij. (In Persian)
- 40-Sobhani Fard, Y. And Cheragali, S. (2013), Quality of Sales Services and its Effect on Customer Satisfaction, *Journal of Management and Development Process*, Vol. 27, Issue 3, Pages 146-131. (In Persian)
- 41-Venus, J. And Rosta, A. And Ebrahimi, A. H. (2015), *Marketing Manager*, 18th Edition, Tehran: Publications of the Humanities Science and Society Development and Publishing Organization. (Position) Research and Development Center of the Humanities. (In Persian)
- 42-Zia, B. (2015), The Relationship between Brand Trust and Brand Citizen Behavior Based on the Mediating Role of Brand Commitment in the Field of Entrepreneurship, *Public Management Research*, Vol. 8, No. 29, pp. 42-27. (In Persian)