

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی بر عملکرد اقتصادی نمایندگی‌های مجاز شرکت ایران خودرو

نبی اله دهقان^۱، جمشید صالحی صدقیانی^۲، مهسا فرجلو مطلق^{۳*}

۱- استادیار دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی

۲- استاد دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

امروزه به دلیل رقابت شدیدی که در هر کسب و کاری وجود دارد، مدیران در تلاش هستند که با گسترش روابط بلندمدت با مشتریان موجبات وفاداری، رضایت و نیز سودآوری خود را فراهم آورند. منظور از استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی فعالیت‌های جذب و برنامه‌های وفاداری است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ارتباطی بر عملکرد اقتصادی نمایندگی‌های مجاز شرکت ایران خودرو صورت گرفته است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی توسعه‌ای است که جامعه آماری آن ۱۷۶ مشتری نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در شهر تهران و ۸۸ مدیر نمایندگی‌های مجاز هستند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با بهره‌گیری از نرم افزار لیزرل تحلیل شدند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر ارتباط بازاریابی ارتباطی و عملکرد اقتصادی است. همچنین تحقیق نشان داد که از دیدگاه مشتریان فعالیت‌های جذب نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در رتبه اول، موقعیت بازار این نمایندگی‌ها در جایگاه دوم، کیفیت رابطه نمایندگی با مشتریان در مکان سوم، وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات نمایندگی‌ها در جایگاه چهارم، ادراک مشتری نسبت به این نمایندگی‌های در رتبه پنجم و در نهایت برنامه‌های وفاداری صورت گرفته توسط نمایندگی‌های در رتبه ششم قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد اقتصادی، کیفیت رابطه، برنامه‌های وفاداری، فعالیت‌های جذب.

مقدمه

امروزه بازاریابی ارتباطی هنر هر کسب و کار تلقی شده که برای نخستین بار به طور رسمی توسط بری در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد کرده است (بری^۱، ۱۹۸۳). بازاریابی ارتباطی فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دو جانبه معرفی شده، به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونروس^۲، ۱۹۹۴). بنابراین بازاریابی رابطه مند تلاش جهت نزدیک شدن شرکت به مشتریانش به منظور پی بردن و بر آورده کردن نیازهای مشتریان به صورت تمام و کمال است. علاوه بر توانایی بازاریابی رابطه مند در کمک به درک مشتریان شرکت، هم چنین باعث افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌های شرکت خواهد شد (اندویسی و واه^۳، ۲۰۰۵). از طرفی با جهانی شدن بازارها، فشارهای رقابتی، تعدد نام‌های تجاری معتبر و مهم تر از همه تغییرات مداوم در سبک زندگی و رفتار مصرف کنندگان، صنعت خودرو را مجبور شده است تا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که مشتریان را بیشتر حفظ کنند و برنامه‌هایی به منظور پایبندی مشتری اجرا کنند (پالمارت، ۲۰۰۶). بعلاوه، یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی استفاده از الگوهای بازاریابی ارتباطی برای ارتباط بلندمدت با مشتری و نهایتاً بهبود عملکرد و افزایش فروش است. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. با وجود اهمیت بسیار زیادی که روابط بر

روی موفقیت سازمان‌ها دارد، اما در کشور ما توجه چندان زیادی به آن نشده است.

از این رو تحقیق حاضر با درک این ضرورت و با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ارتباطی بر عملکرد اقتصادی نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو انجام شده است. چرا که با استفاده از بازاریابی ارتباطی شرکت می‌تواند روابط با مشتریان را ارزیابی کرده و به روابطی که ارزش تداوم ندارند پایان بخشد، مشتریان را وفادار کرده و ارزش ایجاد شده را بین خود و مشتری تسهیم کند و در بازار رقابتی جایگاه بهتری نسبت به رقبای داشته باشد.

اهداف فرعی نیز عبارتند از: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی از دیدگاه صاحب نظران، بررسی وضعیت بازاریابی ارتباطی در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و بررسی رابطه بین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو. بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق و مطالعه تحقیقات پیشین روابط زیر بین اجزای مدل پیشنهاد شده است. فرضیات تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: بین فعالیت‌های جذب و موقعیت بازار رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین فعالیت‌های جذب و ادراک مشتری نسبت به شرکت رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین برنامه‌های وفاداری و ادراک مشتری نسبت به شرکت رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری نسبت به شرکت رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین فعالیت‌های جذب و کیفیت رابطه، رابطه معنا داری وجود دارد.

به واریانس نمونه مقدماتی در سطح ۹۵ درصد اطمینان و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۱۳۰ عدد برآورد شد که شیوه محاسبه‌ی آن در زیر آورده شده است. محقق برای اطمینان بیشتر ۲۰۰ پرسشنامه توزیع کرد که از این تعداد تنها ۱۷۶ پرسشنامه قابل اعتماد بود. $n =$ حداقل حجم نمونه در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = 0.05$$

$$S = \text{واریانس نمونه اولیه} = 0.084$$

$$Z_{\alpha/2} = \text{سطح اطمینان 95 درصد} = 1.96$$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot S^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0.084)^2}{(0.05)^2} \cong 130$$

ابزار گردآوری داده

در این تحقیق دو نوع پرسشنامه توزیع گردید. پرسشنامه مربوط به مدیران شامل اطلاعات مربوط به عملکرد و مشخصه‌های نمایندگی‌های مجاز بود. پرسشنامه مشتریان از دو بخش تشکیل شده؛ بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی و بخش دوم سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی تحقیق را پشتیبانی می‌کند.

اعتبار سنجی

اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و هم چنین به صورت کلی اندازه گیری شده است که نتایج آن در جدول شماره یک آورده شده است. در این پژوهش روایی صوری، روایی محتوا و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته است. جهت کسب اطمینان از روایی صوری پرسشنامه این پژوهش نیز پرسشنامه پایه طراحی شده به چند تن از استادان خبره در این حوزه نشان داده شد. بر مبنای پاسخ

فرضیه ششم: بین برنامه‌های وفاداری و کیفیت رابطه، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین موقعیت بازار و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین ادراک مشتری نسبت به شرکت و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه نهم: بین وفاداری مشتری و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دهم: بین کیفیت رابطه و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای نتایج تحقیق جزء تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است که جهت جمع آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مشتریان بخش تعمیر و خدمات وابسته به نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در شهر تهران است. از آنجا که در شهر تهران ۸۸ نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در حال حاضر در حال فعالیت هستند. برای انجام این تحقیق ۸۸ مدیر نمایندگی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه گیری در داخل هر نمایندگی به صورت تصادفی بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد ترکیب و طراحی شده است و موارد آن بومی سازی شده است. مقیاس اندازه گیری گزینه‌ها مقیاس پنج امتیازی طیف لیکرت بوده است. به منظور تعیین حجم نمونه مربوط به مشتریان، یک مطالعه مقدماتی انجام شد و تعداد سی عدد پرسشنامه مخصوص مشتریان توزیع شد. با توجه

مدل‌های اصلی سعی شد تا پرسشنامه از حیث شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند، بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آن‌ها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدد متکی باشد.

و نظرهای این استادان به پرسشنامه مقدماتی و پس از تعدیلات لازم و تأیید نهایی استادان محترم راهنما و مشاور، پرسشنامه نهایی تهیه و بین جامعه آماری توزیع شده است. به منظور روایی محتوایی با توجه به پیشینه قوی مدل‌ها و هم‌چنین در نظر داشتن متغیرهای

جدول ۱ - تعداد سؤالات هر بخش از پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ هر بخش

متغیر	تعداد آیتم‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
فعالیت‌های جذب	۶	۰/۷۲
برنامه‌های وفاداری	۹	۰/۷۸
ادراک مشتری	۱۲	۰/۷۳
موقعیت بازار	۳	۰/۷۶
وفاداری مشتری	۳	۰/۷۱
کیفیت رابطه	۹	۰/۸۱
کل	۴۲	۰/۸۸

بازار، ادراک مشتری، وفاداری و عملکرد. فعالیت‌های جذب با استفاده از شاخص‌های کیفیت خدمات و فعالیت‌های تجاری، برنامه‌های وفاداری با استفاده از شاخص‌های جایزه، تماس حضوری و شکایات، و ادراک مشتری با استفاده از شاخص‌های تصویر ویژه، تصویر راحتی، تصویر ترفیعی و روابط شخصی، و وفاداری مشتری از طریق درصد مشتریان وفادار، درصدی از درآمد مرتبط با مشتریان وفادار و افزایش وفاداری مشتریان از اطمینان نسبت به تعمیرات و کیفیت رابطه با استفاده از سه شاخص رضایت، اعتماد و تعهد و عملکرد اقتصادی اقتصادی از طریق میزان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی ارتباطی بر شاخص‌های حفظ مشتری، درآمدها و سودآوری مورد سنجش قرار گرفت.

به منظور تحلیل داده‌ها و بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه پرسشنامه استفاده خواهد شد. از آزمون کولومو گراف^۹ آسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن نمونه استفاده خواهد شد. از آزمون کرویت بارتلت و تحلیل مسیر به منظور شناسایی ساختار عاملی مناسب استفاده خواهد شد. همچنین آزمون‌های دیگر آماری از جمله آزمون میانگین برای تعیین جهت پاسخ‌ها، آزمون فریدمن برای اولویت بندی متغیرها و و تحلیل رگرسیون استفاده خواهد شد.

متغیرها و شاخص‌ها

متغیرهای مورد سنجش عبارتند از: فعالیت‌های جذب، برنامه‌های وفاداری، کیفیت رابطه، موقعیت

محدوده و قلمروی تحقیق

این تحقیق در اردیبهشت ۹۱ تا بهمن ۹۱ در خصوص بازاریابی ارتباطی کارکنان و مشتریان بخش تعمیر و خدمات وابسته به نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در شهر تهران انجام شده است.

پیشینه پژوهش

تراواتاناونگ و دیگران^۱ (۲۰۰۷)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند نظیر وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی بر ای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه حیات رابطه، مورد بررسی قرار داده‌اند؛ نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ایجاد و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله بلوغ با رضایت از رابطه، ارتباط داشته است. هم‌چنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله افول تأثیری نداشته است (تراواتاناونگ و همکاران، ۲۰۰۷). رضایت مشتری را می‌توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری برتر از رقباست. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود (عبدل-ماهمن^۲، ۲۰۰۰). ایزوکیوردو و همکارانش^۳ در تحقیق خود به بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی و عملکرد پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مهمی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌هایی که در جهت

این رویکرد در حرکت بوده‌اند، داشته است (ایزوکیوردو و همکاران، ۲۰۰۵).

ثورا و دیگران^۴ نیز در تحقیق خود که بخش‌های خدماتی را مورد توجه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنا داری داشته است که متقابلاً بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیر گذار بوده است (ثورا و همکاران، ۲۰۰۲). هم‌چنین نتایج تحقیقات آدامسون و دیگران بیان می‌کند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری برای به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه مند و ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریانشان داشته‌اند (آدامسون و همکاران^۵، ۲۰۰۳). بعلاوه، ریچهلد و ساسر^۶ (۱۹۹۰)، در مورد حفظ مشتری که به سوددهی بلندمدت شرکت وابسته است به بحث پرداخته‌اند. سریواستا و همکاران^۷ (۱۹۹۹) اظهار داشتند که فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری ارزش برای مشتری به وجود آورده که به نوبه خود برای سهامداران ارزش ایجاد می‌کند. طبق نظر این محققان، روابط با مشتریان به بازار سازمان و عملکرد اقتصادی کمک می‌کند؛ فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری آگاهی در مورد محصول ایجاد کرده، محصولات اولیه را مورد آزمایش قرار می‌دهد، تکرار خرید را بیشتر کرده و حفظ مشتریان را نیز بیشتر می‌کند.

4 Thureau et.al

5 Adamson et.al

6 Reichheld & Sasser

7 Srivastava et al

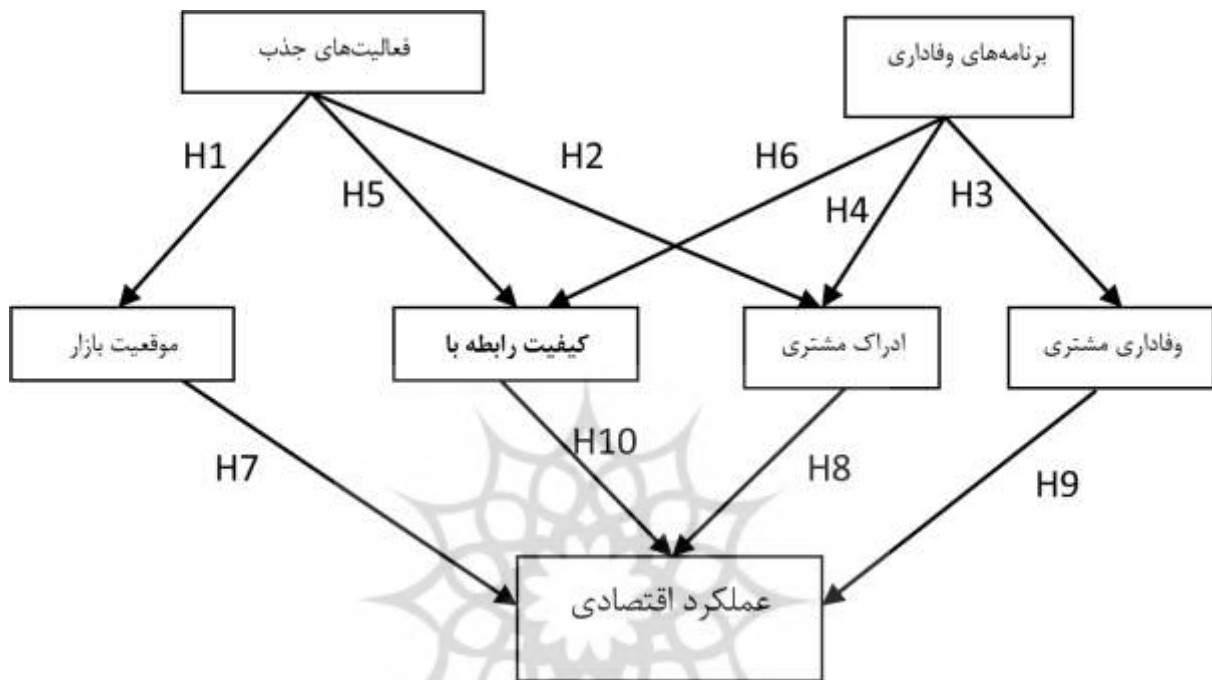
1 Terawatanavong et al

2 Abdul-Muhmin

3 Izquierdo et.al

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش با استفاده از ترکیب مدل ایزوکیوردو و همکارانش و مدل پالماتیر ارائه گردیده است (نمودار ۱).



نمودار ۱- مدل پژوهش

می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برآزش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنی‌دار و قابل پذیرش است.

یافته‌های تحقیق

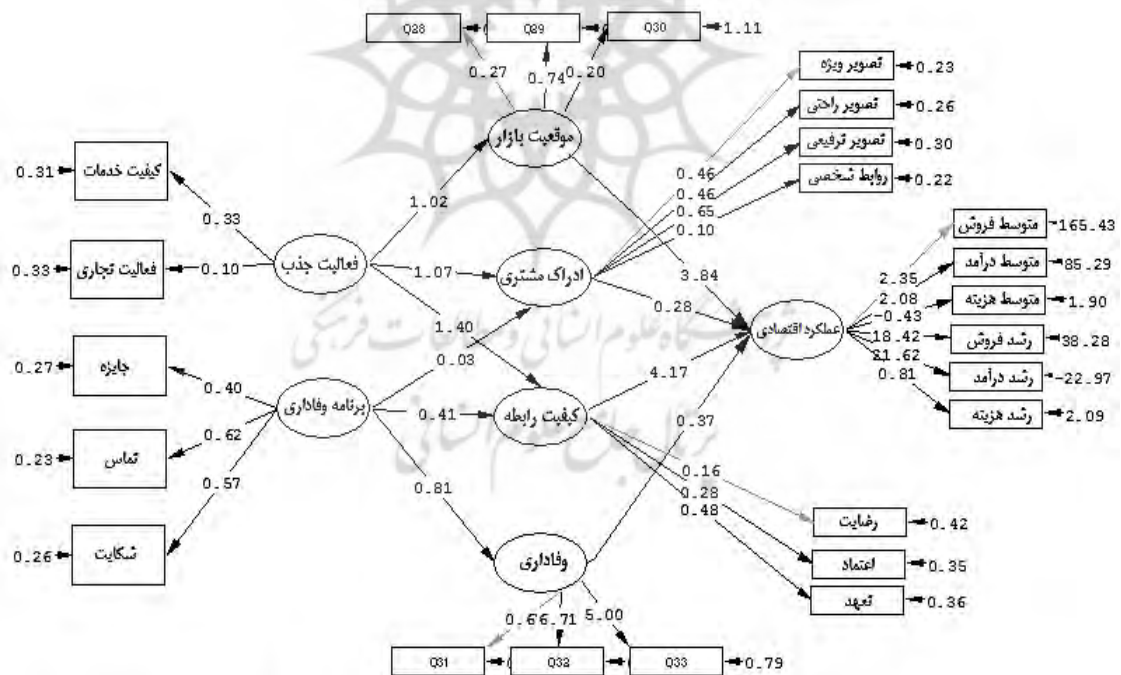
به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول شماره دو بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است و نشان

جدول ۲- شاخص‌های ارزش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۳۵	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

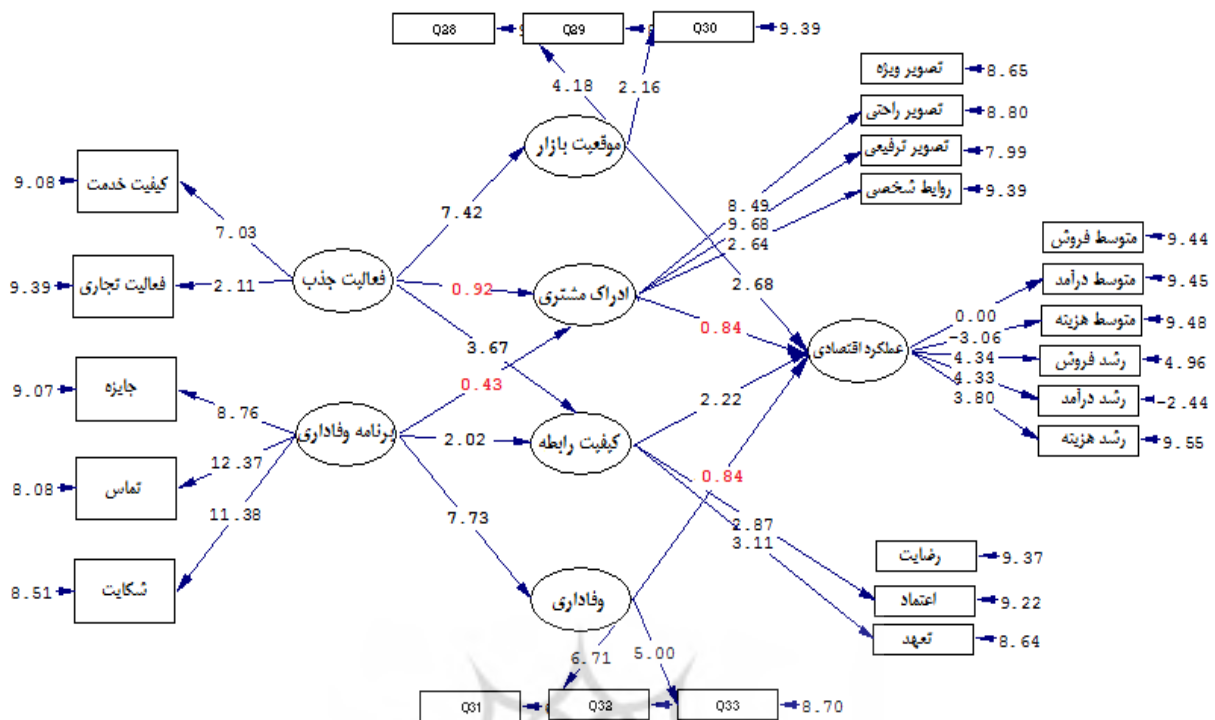
می‌شود محاسبه شده است و برای آزمون فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شده است.

برای بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق برای نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو، مدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری که با عنوان تحلیل عاملی نامیده



Chi-Square=313.78, df=231, P-value=0.00023, RMSEA=0.045

نمودار ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



Chi-Square=313.78, df=231, P-value=0.00023, RMSEA=0.045

نمودار ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

تحلیل مدل اندازه گیری^۱

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف

عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار

تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل

عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول ۳ خلاصه

شده‌اند. بارهای عاملی^۲ مربوط به سازه‌های تحقیق

همگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده‌اند.

بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای

اعتبار بالایی هستند.

1 Measurement Model

2 Loading factor

جدول ۳- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر	فعالیت جذب	برنامه وفاداری	وفاداری	ادراک مشتری	موقعیت بازار	کیفیت رابطه	عملکرد اقتصادی
۱. فعالیت جذب کیفیت خدمات فعالیت تجاری	**۰/۳۳ *۰/۰۹						
۲. برنامه‌های وفاداری جایزه تماس شکایت		**۰/۴۰ **۰/۶۲ **۰/۵۸					
۳. وفاداری ۳۱Q ۳۲Q ۳۳Q			**۰/۶۷ **۰/۷۸ **۰/۳۹				
۴. ادراک مشتری تصویر ویژه تصویر راحتی تصویر ترفیعی روابط شخصی				**۰/۴۶ **۰/۴۴ **۰/۶۴ *۰/۰۹			
۵. موقعیت بازار ۲۸Q ۲۹Q ۳۰Q					**۰/۲۷ **۰/۸۴ *۰/۲۱		
۶. کیفیت رابطه رضایت اعتماد تعهد						**۰/۱۶ **۰/۳۰ **۰/۵۰	
۷. عملکرد اقتصادی متوسط فروش سالیانه متوسط درآمد سالیانه متوسط هزینه سالیانه رشد فروش رشد درآمد رشد هزینه							**۲/۳۵ **۳/۰۳ **۰/۴۹ *۵/۴۷ *۶/۸۳ *۰/۳۹

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند.

است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۴ نمایش داده شده است.

پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)

در این تحقیق متغیرهای «موقعیت بازار»، «ادراک مشتری»، «وفاداری» و «کیفیت رابطه»، متغیرهای میانجی

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۰/۸۳	**۷/۴۲	۱/۰۲	(۱) فعالیت‌های جذب موقعیت بازار
رد	۰/۷۸	۰/۹۲	۱/۰۷	(۲) فعالیت‌های جذب ادراک مشتری
رد		۰/۴۳	۰/۰۳	(۳) برنامه‌های وفاداری ادراک مشتری
تأیید	۰/۵۳	**۷/۷۳	۰/۸۱	(۴) برنامه‌های وفاداری وفاداری مشتری
تأیید	۰/۹۱	**۳/۶۷	۱/۴۰	(۵) فعالیت‌های جذب کیفیت رابطه
تأیید		*۲/۰۲	۰/۴۱	(۶) برنامه‌های وفاداری کیفیت رابطه
تأیید	۰/۶۷	**۲/۶۸	۴/۱۷	(۷) موقعیت بازار عملکرد اقتصادی
رد		۰/۸۴	۰/۲۸	(۸) ادراک مشتری عملکرد اقتصادی
رد		۰/۸۴	۳/۸۴	(۹) وفاداری مشتری عملکرد اقتصادی
تأیید		*۲/۲۲	۲/۲۲	(۱۰) کیفیت رابطه عملکرد اقتصادی

نتیجه گیری و پیشنهادها

توسط نمایندگی‌های در رتبه ششم قرار دارد. می‌توان گفت که نمایندگی‌های مجاز باید بر فعالیت‌های جذب متمرکز شوند و از طریق کیفیت خدمات و فعالیت‌های تجاری بر کیفیت رابطه، موقعیت بازار و ادراک مشتری تأثیر بگذارند. بر خلاف انتظار، نتایج این تحقیق نشان داد که بین ادراک مشتری نسبت به نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و عملکرد اقتصادی، بین وفاداری مشتری و عملکرد اقتصادی، بین برنامه‌های وفاداری و ادراک مشتری نسبت به نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و بین فعالیت‌های جذب و ادراک مشتری نسبت به شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به مغایرت این نتایج با نتایج تحقیقات قبلی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری در مورد رابطه بین دو به دوی این متغیرها انجام شود.

سازمان‌های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری پیدا کرده‌اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری گرایش پیدا کرده‌اند. رویکرد بازاریابی رابطه مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلند مدت حمایتی است. نتایج این تحقیق نشان داد که از دیدگاه مشتریان فعالیت‌های جذب نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در رتبه اول، موقعیت بازار این نمایندگی‌ها در جایگاه دوم، کیفیت رابطه نمایندگی با مشتریان در مکان سوم، وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات نمایندگی‌ها در جایگاه چهارم، ادراک مشتری نسبت به این نمایندگی‌های در رتبه پنجم و در نهایت برنامه‌های وفاداری صورت گرفته

در جهت تأمین کیفیت و تعهد مشتری تلاش‌های لازم را بنمایند. اصولاً در تعمیرات مشتریان نسبت به یک نمایندگی یا تعمیرگاه تخصصی وفادار می‌شوند. نمایندگی‌هایی که به اصل مشتری مداری معتقدند و آن را در نمایندگی خود پیاده سازی می‌کنند، مشتریان وفادار به خود را دارند. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین فعالیت‌های جذب و کیفیت رابطه، رابطه معناداری وجود دارد. لذا توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و استفاده از پیشنهادات و نظرات آن‌ها برای افزایش اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان ضروری است. اگر نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو متوجه اهمیت مشتریان شود مسلماً می‌داند که توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری فواید بسیاری را هم برای نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و هم برای مشتری خواهد داشت و در این امر کوتاهی نخواهد کرد. نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو باید افزایش حس اعتماد در مشتریان را از طریق رفتار مناسب کارکنان با آن‌ها و ارائه توضیحات لازم به مشتریان و محترم شمردن آن‌ها ایجاد کنند. نمایندگی‌های مجاز می‌توانند قبل از واگذاری و تحویل خودرو به مشتری، بر اساس استانداردهای تعیین شده توسط کارخانه، خودرو را پیش از تحویل به مشتری بررسی نموده و آن را در وضعیتی مناسب تحویل نمایند. ارائه خدمات منصفانه به مشتریان با حداقل قیمت‌ها و بهترین کیفیت و تحویل زودتر خودرو نسبت به سایر نمایندگی‌ها باعث می‌شود تا شهرت آن نمایندگی در بازار بیشتر گردد و عملکرد اقتصادی بهتری نسبت به سایر رقبا داشته باشند. در دسترس بودن نمایندگی مجاز از نظر موقعیت جغرافیایی و در اختیار داشتن فضای کافی و مناسب برای صف انتظار نیز امری حیاتی در موقعیت بازار نمایندگی‌ها محسوب می‌گردد. فراهم نمودن محیط فیزیکی مناسب

در این پژوهش همانند یافته‌های بسیاری از تحقیقات تنها، بخشی از مدل بازاریابی ارتباطی در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو حمایت شد. در مطالعه حاضر، ما به دنبال بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رابطه بر عملکرد بودیم. در تحقیق حاضر به تأیید رسید که از طریق رسیدگی به شکایات، تماس‌های حضوری نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو با مشتریان و در نظر گرفتن هدایایی برای مشتریان موجب بهبود کیفیت رابطه با مشتری شد. برنامه‌های وفاداری تأثیر مستقیم بر اعتماد، تعهد و رضایت مشتری دارد، یعنی حتی می‌تواند تجربه منفی اولیه مشتری با نمایندگی مجاز ایران خودرو را از بین برد و به طور غیر مستقیم بر عملکرد اقتصادی نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو تأثیر گذاشت. در تحقیق حاضر نشان داده شد که برنامه‌های وفاداری از طریق اجزای خود یعنی متغیرهای رسیدگی به شکایات، تماس حضوری با مشتری و هدایا توانست بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر قابل ملاحظه‌ای بگذارد. در این پژوهش یافته‌ها نشان داد که ادراک مشتری تأثیری بر عملکرد اقتصادی نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو نداشتند. با توجه به یافته‌های تحقیق بین فعالیت‌های جذب و موقعیت بازار رابطه معناداری وجود دارد. لذا تمامی واحدها و بخش‌های نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو برای تحقق تمام استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی اعم از فعالیت‌های جذب و برنامه‌های وفاداری باید مشارکت فعال داشته باشند. از دیدگاه پیتز دراکر یکی از اشتباه‌های اساسی سازمان‌ها این است که فکر می‌کنند وظیفه بازاریابی و فروش مربوط به واحد بازاریابی و فروش است در حالی که تمامی واحدهای سازمان‌ها بایستی دارای نگرش بازاریابی باشند. با وجود اینکه درصد زیادی از کارکنان نمایندگی‌های مجاز با مشتریان برخورد ندارند، ولی باید

منابع

- 1- Abdul-Muhmin, A.G (2003); "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets", *Journal of business Research*, 58(5), pp. 619-628.
- 2- Adamson Ivana, Kok-Mun Chan, Donna Handford, (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Iss: 6 pp.347 ° 358.
- 3- Berry, L. (1995), Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- 4- Berry, L.L, (1983), Relationship Marketing, American Marketing association, Chicago.
- 5- Chowdhary Nimit, Prakash Monika, (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 5 pp. 493 ° 509.
- 6- Gronroos, C. (1994) «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing», *Journal of Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
- 7- Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No.8, pp.737-64.
- 8- Izquierdo C.C and Cillan T.G (2005), The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case *The Journal of Services Marketing*;2005; 19, 4; ProQuest pg. 234.
- 9- Kumar N, Scheer LK, Steenkamp J-BEM.(1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *J Mark Res*;32:54° 65 [Feb].
- 10- Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005) "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction",

و مدیریت صحیح منابع فیزیکی بخش تعمیرگاه (مانند استفاده از تجهیزات به روز که ارائه خدمات در زمان کوتاه را به راحتی فراهم نماید، وجود ملزومات و سخت افزارهای لازم برای ارائه بهتر خدمات) به نمایندگی های مجاز ایران خودرو توصیه می گردد.

از دیگر نتایج تحقیق ارتباط معنی دار بین برنامه های وفاداری و کیفیت رابطه است، لذا در جهت افزایش ارزش مبتنی بر رابطه بین نمایندگی و مشتریان افزایش وفاداری آنان پیشنهاد می شود کارمندان بخش پذیرش نمایندگی که بیشترین برخورد را با مشتریان دارند از بین افراد مجرب و علاقه مند به این حرفه انتخاب شوند تا بتوانند به بهترین نحو رضایت مشتریان را جلب کنند. فراهم نمودن شرایطی جهت سهولت هرچه بیشتر در استفاده از خدمات (مانند طراحی مناسب وب سایت، ارائه بروشورهایی که تشریح کننده خدمات مختلف نمایندگی های مجاز ایران خودرو و یا حتی ارائه لیست طیف قیمت تقریبی و ... است. در واقع بهتر است به مشتری خاطر نشان شود که چگونه می تواند در فرایند خدمات مشارکت داشته باشد تا نتیجه مطلوبی از مشارکت عاید خود سازد چرا که کیفیت خدمات جدید می تواند به وسیله مشتریانی که نمی دانند هنگام برخورد با ارائه کنندگان خدمات چه کنند تخریب می شود، بنابراین برنامه غنی سازی مشتریان که از آن با نام مدیریت مشارکت مشتری نام برده می شود، ضروری است). اعلام زمان دقیق پیش فروش خودروها از طریق رسانه ها، وب سایت ایران خودرو و اعلام زمان آغاز ثبت نام خودروها در نمایندگی های مجاز ایران خودرو توصیه می گردد. همچنین مدیران می توانند مشتریان وفادار و یا مشتریانی که خرید در تعداد زیاد انجام می دهند، به طور رسمی و یا غیر رسمی به این نمایشگاه ها دعوت کنند.

- Business Research, Vol. 22 No. 1, pp. 159-70.
- 18- 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.
- 19- 656-676.
- 20- -Srivastava, R.K., Shervani, T.A., Fahey, L. (1999) , "Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.special issue, pp.168-179.
- 21- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. (1998) , "Consumer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No.April, pp.60-76.
- 22- Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (2007) «Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle», *European Journal of Marketing*, Vol. 41 ,No. 7/8, pp. 915-938.
- 23- Thurau, T. H. and Gwinner, K, P and Gremler, D, D. (2002) ,"Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp: 230-247.
- International Journal of bank marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 542-557.
- 11- Palmart, R, 2006, Factors influencing the effectiveness of relationship marketing *Journal of marketing*, Vol.70, No.4 pp136-150.
- 12- Parasurman, A. , Ziethmal, V.A, and Berry, L.L. (1985). SRVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer of service quality *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Sprong, pp. 12-40.
- 13- Payne Adrian & Frow Pennie, (2005) , A strategic framework for customer relationship management *Journal of marketing* , vol.69.
- 14- Ravald, A and Gronroos. C, (1996) ,"The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2 pp. 19 ° 30.
- 15- Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990) , "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No.September-October, pp.105-111.
- 16- Sharp, B, Shar p, A. (1997) , "Loyalty programs and their impact on repeat - purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 pp.473-86.
- 17- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) , Why we buy what we buy: a theory of consumption values *Journal of*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی