



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۴ - بهار ۱۳۹۶

تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی

* عسکر عسگریپور

** احمد راه‌چمنی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱

دریافت: ۹۶/۳/۹

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بررسی برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت ساسان انجام گرفته است. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی می باشد.

پس از مطالعه پیشینه موضوع و بررسی الگوهای موجود در مورد بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد مالی و شکل‌گیری چهارچوب نظری، متغیرهای مهم تحقیق شناسایی و مدل مفهومی و فرضیات تحقیق مشخص گردید. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استفاده گردید. نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بودند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب گردیدند. نتیجه تحلیل‌های آماری و آزمون فرضیات تحقیق به کمک ضریب مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که؛ بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی تاثیر معنی‌دار دارد و در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات و راه‌کارهایی به شرکت و محققان بعدی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، روابط مشتری و فروشنده، روابط شرکت و مشتری و عملکرد مالی.

* کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.asgarpour@sasanco.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Kotler & Armstrong, 1999). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود برای این منظور سازمان‌ها به دنبال استراتژی‌های مدیریتی می‌باشند. تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافتند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است. بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتریان می‌توانستند در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده انجام دهد (Johni, 2001).

پژوهشگران رشته بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی در اروپای شمالی در دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی متوجه شدند که مفهوم جدیدی از بازاریابی مورد نیاز است. نوعی از بازاریابی که بر روابط بین خریدار و فروشنده تأکید کند. این دیدگاه جدید بازاریابی رابطه‌مند نامیده شد. در این دیدگاه جدید مفهوم بازاریابی بدین‌گونه است: بازاریابی شامل تمامی فعالیتهای یک شرکت است که ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتریان را عهده‌دار می‌باشد (Takala & Uusitalo, 1996).

مشتری تنها منبع سودآوری شرکتها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (Gary, Byun, 2001). شرکتهای زمانه ما باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را (پیوسته) تأمین کرد (Katler & Gray, 2001). فلیپ کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را این‌گونه تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با

مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (Katler, 1999). بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند (Rashid, 2003).

گرونروس، بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌داند. این روابط باید به گونه‌ای تنظیم شود که اهداف همه شرکا را برآورده سازد. این موضوع زمانی محقق می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده‌ها جامه عمل پوشانده شود (Gronroos, 1999).

طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه‌تر 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 با توجه به مباحث مطرح شده اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و حفظ رابطه با مشتریان با برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است؛ از این رو باید میزان عملکرد مالی شرکت در اثر استفاده از بازاریابی رابطه‌مند را مشخص نمود. لذا در این تحقیق چنین فرض می‌شود که بین استفاده از بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد، تا در صورت تایید آن رابطه، مدیران بتوانند از طریق تقویت آن زمینه را برای تقویت عملکرد مالی شرکت فراهم آورند. بنابراین سوال اصلی این تحقیق عبارت است از:

هدف تحقیق

آیا بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری - شرکت و عملکرد مالی آن تأثیر دارد؟

³ Relationship Marketing

¹ Kotler

² Relationship termination

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

جواد عباسی (۱۳۸۱) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی به این نتیجه رسید که عوامل بازاریابی رابطه‌مند - فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، تبادل اطلاعات و نظارت بر روابط - در رابطه رضایت بخش مشتریان کلیدی با بانک ملت نقش اساسی ایفا میکند.

معصومه سفیانیان (۱۳۸۶) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران"، محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را در قالب موارد زیر شناسایی کرد: ضعف در اطلاعات و ارتباطات، کمبود تخصص یا توانایی کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بیانگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیمگیری، عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا، ناتوانایی در مدیریت نمایندگان.

محمدتقی امینی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان بانکی با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند" تاثیر جنسیت را بر عوامل بازاریابی رابطه‌مند مانند اعتماد، تعهد ارتباط، رفع تعارض و وفاداری مشتری بررسی نموده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که چهار عامل بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل "اعتماد / وفاداری" و "تعهد / وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و در این ۲ عامل نسبت به مردان وفادارتر می‌باشند. پس مشتریان زن وقتی بانک از اعتماد و تعهد بالایی برخوردار باشد، به نسبت مردان از خود وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. در عامل رفع "تعارض / وفاداری" مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده‌اند. پس در صورت رفع تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع رسانی / وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب

منفی است تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد و جنسیت بر این عامل تاثیرگذار نبوده است.

نتایج تحقیق سید کامران نوربخش (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار - فروشنده (مورد مطالعه: شرکت بهمن دیزل)" نشان داد که از میان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه فروشنندگان سه عامل دارایی‌های ارتباطی فروشنده، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی / شخصی بر گرایش ارتباطی خریدار - فروشنده تاثیر دارند و از دیدگاه خریداران علاوه بر عوامل فوق، دارایی‌های ارتباطی خریدار و عدم نوآوری فروشنده نیز بر گرایش ارتباطی خریدار - فروشنده تاثیر دارند.

مطالعات خارجی

نتیجه مطالعات گومسون^۳ (۱۹۹۳) نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل می‌شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده‌ها جامه عمل پوشانده شود.

پژوهش جان و هیده (۱۹۹۰) تحت عنوان "اتحاد و پیمان در خرید صنعتی: عوامل تعیین کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار - فروشنده" روند اخیر بازارهای صنعتی نشانگر این امر می‌باشد که خریداران و فروشندگان از مبادلات معامله محور به سمت معاملات رابطه محور و روابط نزدیکتر پیش می‌روند. آنها یک مدل نظری از روابط خریداران - فروشندگان صنعتی را ترسیم کردند که نشان می‌دهد، همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه می‌باشد. با توجه به تجزیه و تحلیل هزینه‌های معاملاتی، توسعه روابط با فروشندگان مقرون به صرفه است. نتیجه گیری کلی از فرضیات این پژوهش عبارت است از این که ارتباطات نزدیک در پاسخ به نیاز حمایت از

³ Gummesson

¹ Communication

² Trust

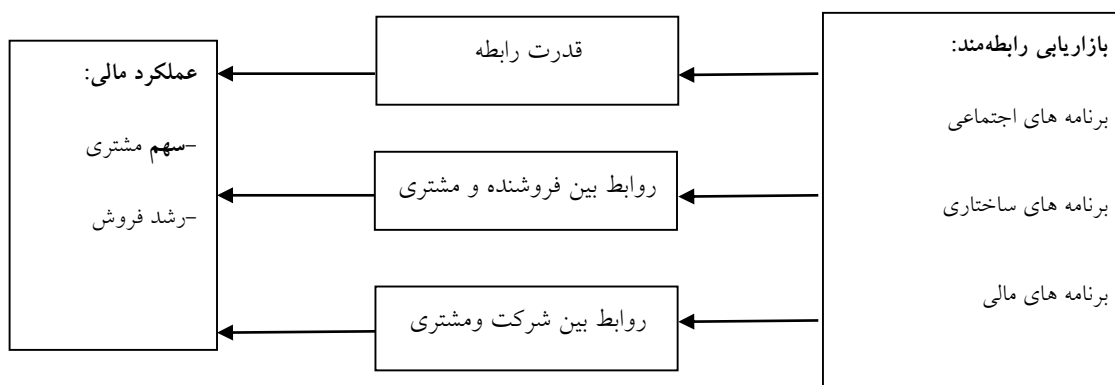
مثبت بر عملکرد دارد. اما از دیدگاه فروشنده، همکاری مشترک اثر منفی بر عملکرد دارد و در نهایت انعطاف پذیری از دیدگاه فروشنده تاثیر مثبت بر عملکرد دارد و از دیدگاه خریدار این فرضیه رد میشود.

نتیجه مطالعه آرون شرما (۲۰۰۶) با عنوان "عوامل موفقیت مشتریان کلیدی" نشان داد که دارایی های ارتباطی فروشنده موفقیت استراتژی های به کار گرفته شده در مورد مشتریان کلیدی را افزایش می دهد. نارضایتی خریداران موجب کاهش موفقیت برنامه های مرتبط با مشتریان کلیدی و افزایش پیوندهای شخصی / اجتماعی موجب افزایش موفقیت این برنامه ها می شود و تغییرات محیطی با موفقیت استراتژیهای مرتبط با مشتریان کلیدی ارتباط منفی دارد.

نتیجه تحقیق رابرت پالماتر و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر روابط مشتری- شرکت و عملکرد مالی شرکت نشان داد که ارتباط معنی داری بین مولفه های بازاریابی رابطه مند و عملکرد مالی شرکت ها وجود دارد.

سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی و مطابقت پیدا کردن با شرایط عدم قطعیت، پدیدار می شوند.

کلارو و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان "استراتژی های بازاریابی رابطه مند: زمانی که خریدار و فروشنده استراتژی های مختلفی را برای عملکرد بهتر دنبال می کند" آنها مهم ترین مولفه های یک رابطه بلند مدت را اعتماد، سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی و رفتارهای مشارکتی که به همکاری مشترک و انعطاف پذیری تقسیم می شود، معرفی کردند. نتایج بیان کرد که اطلاعات به دست آمده از شبکه تجاری تاثیر مثبت بر سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی و انعطاف پذیری خریدار و فروشنده و اثر غیرمستقیم بر همکاری مشترک دارد و این اطلاعات بر اعتماد از دیدگاه فروشنده تاثیر مثبت و از دیدگاه خریدار اثر منفی دارد. همچنین در ارتباطات خریدار-فروشنده اعتماد اثر مثبت بر انعطاف پذیری دارد و اثر غیرمستقیم بر همکاری مشترک دارد و سرمایه گذاری های ویژه معاملاتی تاثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد و از دیدگاه خریدار انعطاف پذیری تاثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد، اما از دیدگاه فروشنده این فرضیه رد می شود. از دیدگاه خریدار همکاری مشترک تاثیر



نمودار ۱ - مدل مفهومی تحقیق (Robert W. Palmatier, Lisa K. Scheer, 2007) و (palmatier, 2008)

فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی: بازاریابی رابطه مند بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

۱- برنامه بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری تاثیر مثبت دارد.

۲- برنامه بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط بین شرکت و مشتری تاثیر مثبت دارد.

چارچوب نظری و مدل تحقیق

چارچوب نظری و مدل تحقیق براساس تحقیق رابرت پالماتر و همکاران (با اعمال تغییرات) بوده که به شرح نمودار زیر می باشد.

فرضیه های تحقیق

با توجه به اهداف گفته شده، فرضیات تحقیق به دو دسته فرضیات اصلی و فرضیات فرعی به ترتیب زیر تقسیم می شوند:

پژوهش مورد استفاده‌ی مدیران شرکت باشد، بر این اساس می‌توان گفت که پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است
ب- روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و غیره)

در طول انجام تحقیق حاضر از روش‌های مختلف و متنوع گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. از روش مطالعه کتابخانه‌ای جهت بررسی و مطالعه در زمینه مبانی نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق استفاده خواهد شد و در کنار آن از شبکه جهانی (اینترنت) نیز استفاده خواهد شد. این تحقیق یک مطالعه کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. لذا با استفاده از روش‌های میدانی نظیر استفاده از چک لیست و پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

پ- ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون، فیش، جدول، نمونه‌برداری، تجهیزات آزمایشگاهی و بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای و غیره)

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و انجام پیمایش در محل مورد مطالعه استفاده خواهد شد. پرسشنامه تحقیق با رجوع به ادبیات موضوع توسط محقق ساخته خواهد شد. برای تعیین روایی آن از روایی محتوا استفاده خواهد شد. بدین معنا که با استفاده از نظرات خبرگان (اساتید راهنما و مشاور و مدیران شرکت) اعتبار محتوای پرسشنامه تعیین خواهد شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد.

ت- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری زیر استفاده خواهد شد:

الف- آمار توصیفی: برای تحلیل سوالات جمعیت‌شناسی مطرح شده در پرسشنامه تحقیق با استفاده از آمار توصیفی سعی خواهد شد تا برخی از ویژگی‌های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول و نمودار ارائه شود.

ب- آمار استنباطی: در این تحقیق برای آزمون فرضیات از روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده خواهد شد.

۳- کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

۴- کیفیت روابط بین شرکت و مشتری تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

۵- کیفیت روابط بین مشتری و فروشنده نسبت به کیفیت روابط بین مشتری و شرکت، تاثیر بیشتری بر عملکرد مالی دارد.

۶- قدرت رابطه، در روابط میان بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد مالی شرکت کیفیت روابط مشتری با فروشنده نقش میانجی دارد.

متغیرهای تحقیق

متغیرهای اصلی (وابسته) مورد توجه در این تحقیق، عملکرد مالی شرکت می‌باشد که در این تحقیق نوسانات آنها به وسیله متغیرهای مستقل (بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت روابط میان شرکت و مشتری و کیفیت روابط میان فروشنده و مشتری) تشریح و تبیین می‌گردد.

اهداف تحقیق (شامل اهداف علمی ۱، کاربردی ۲ و ضرورت‌های خاص انجام تحقیق ۳)

هدف علمی این تحقیق در جهت "بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت می‌باشد."

هدف کاربردی انجام پژوهش حاضر یافتن نتایجی در باره لزوم یا عدم لزوم استفاده از بازاریابی رابطه‌مند و ارائه آن تصمیم‌گیرندگان مربوطه می‌باشد.

از آنجا که مهمترین هدف برای شرکت‌های بازرگانی بهبود عملکرد مالی و کسب سود و مزیت رقابتی از طریق حفظ مشتریان فعلی می‌باشد لذا بهبود سازوکارهای بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان و بهبود عملکرد مالی همواره از دغدغه‌های اصلی مدیران بوده و ارائه راهکارهای علمی در این زمینه حائز اهمیت خواهد بود.

روش کار

الف- نوع روش تحقیق

هدف تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت و در نهایت ارائه‌ی یک مدل در این رابطه می‌باشد و از سوی دیگر انتظار می‌رود نتایج این

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

با توجه به حجم بالای جامعه مورد بررسی، با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود کوکران، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای گردآوری این حجم از داده ها پرسشنامه های تحقیق در یک بازه زمانی تقریباً یک ماهه بین اعضای نمونه توزیع و پس از جدا نمودن پرسشنامه های ناقص در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. که در این بخش سعی شده است تا با استفاده از داده های بدست آمده، ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، در قالب جداول و نمودار های آماری توصیف گردد.

توزیع نمونه مورد مطالعه را برحسب جنسیت نشان می دهد. ملاحظه می گردد که ۷۶،۳ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۳،۷ درصد زن هستند.

توزیع اعضای نمونه مورد مطالعه را بر حسب میزان تحصیلات نشان می دهد. ملاحظه می گردد که ۲۷،۶ درصد

از اعضای نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۸،۹ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵،۳۶ درصد لیسانس و ۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند نیز توزیع مدت زمان ارتباط مشتریان با شرکت را نشان می دهد. ملاحظه می گردد که ۴۰،۴ درصد اعضا کمتر از ۱۰ سال، ۴۰،۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۹،۵ درصد بیش از ۲۰ سال است که از محصولات شرکت استفاده می نمایند.

جایگاه اعضای نمونه را نشان می دهد. ملاحظه می گردد که ۹۲ درصد اعضای نمونه آماری عاملین فروش، ۲ درصد نمایندگان و ۶ درصد کارکنان می باشند.

شاخص KMO و آزمون بارتلت

جدول ۱ - خروجی آزمون KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.743
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	12609.954
Df	630
Sig.	.000

مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده تحقیق است. هم چنین خروجی، میزان RMSEA $\chi^2 = 0.078$ ، را برای مدل نشان می دهد. علاوه بر χ^2 ، هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب تری برخوردار است. لذا بخاطر میزان مناسب شاخص RMSEA، سایر شاخص ها که بیانگر کیفیت برازش مدل می باشند (GFI، و AGFI) ارائه نشده اند.

براهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان ضریب رگرسیون هر متغیر

اندازه کفایت نمونه (KMO) و هم چنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) نیز در تحلیل عاملی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰،۷۴۳ و ۰،۰۰۰ است. که نشان دهنده کفایت نمونه ها برای انجام تحلیل عاملی می باشد.

تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل مدل پژوهش

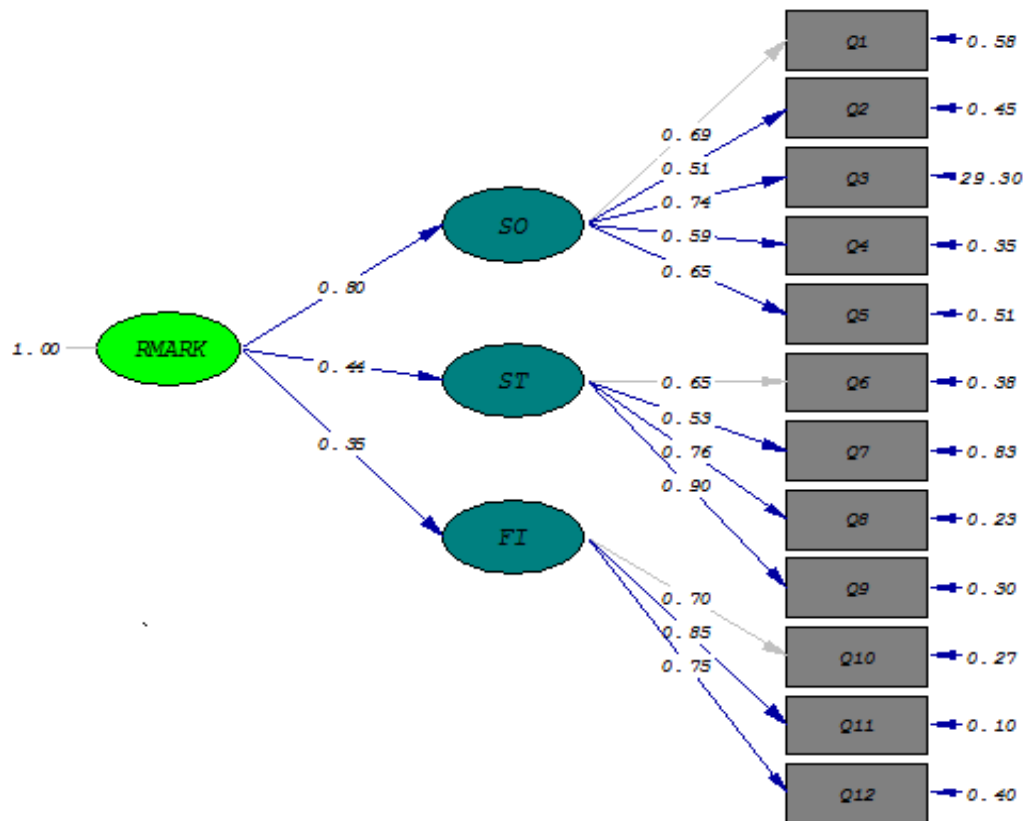
نمودارهای ۲ و ۳ مدل اندازه گیری متغیر مستقل تحقیق بازاریابی رابطه مند) در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 به درجه آزادی کمتر از ۳ است که مقدار

^۱Bartlett's Test of Sphericity Sig

^۲Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

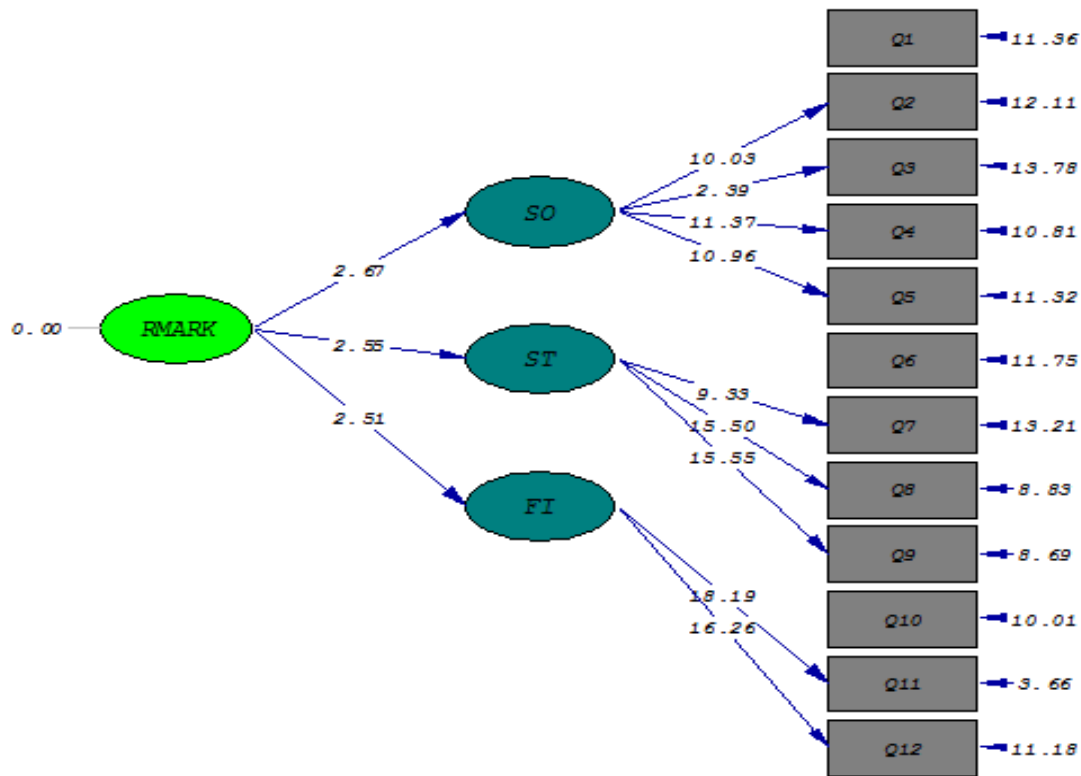
که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. خروجی بعدی، مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند (بزرگتر از ۰.۰۵ هستند).

مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. با توجه به نمودار ۲ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول ۰.۶۹ می‌باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۴۲ درصد از واریانس متغیر بعد اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند را تبیین می‌نماید. مقدار ۰.۵۸ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است



Chi-Square=150.13, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۲ - خروجی لیزرل درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیر مستقل تحقیق



Chi-Square=150.13, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۳ - خروجی لیزرل درباره ضرایب معناداری مدل اندازه گیری متغیر مستقل تحقیق

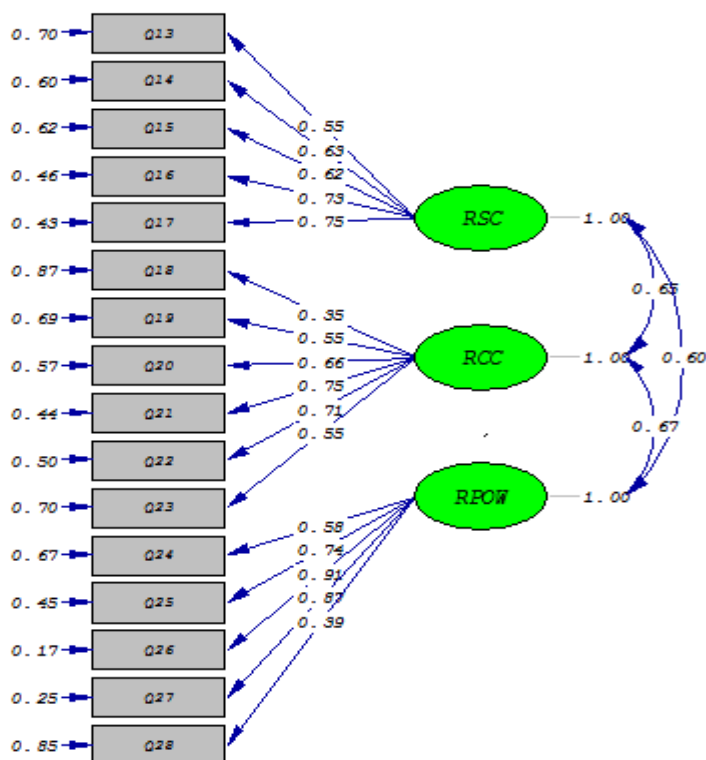
همانطور که مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ است، میزان p-value کوچکتر از ۰/۰۵ و RMSEA نیز کوچکتر از ۱ است.

جدول ۲ - خروجی تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل تحقیق

t-Value	بار عاملی	سوالات	متغیر بازاریابی رابطه مند
-	۰,۶۹	سوال ۱ -	برنامه های اجتماعی
۱۰,۰۳	۰,۵۱	سوال ۲ -	
۲,۳۹	۰,۷۴	سوال ۳ -	
۱۱,۳۷	۰,۵۹	سوال ۴ -	
۱۰,۹۶	۰,۶۵	سوال ۵ -	
-	۰,۶۵	سوال ۶ -	برنامه های ساختاری
۹,۳۳	۰,۵۳	سوال ۷ -	
۱۵,۵۰	۰,۷۶	سوال ۸ -	
۱۵,۵۵	۰,۹۰	سوال ۹ -	
-	۰,۷۰	سوال ۱۰ -	برنامه های مالی
۱۸,۱۹	۰,۸۵	سوال ۱۱ -	
۱۶,۲۶	۰,۷۵	سوال ۱۲ -	

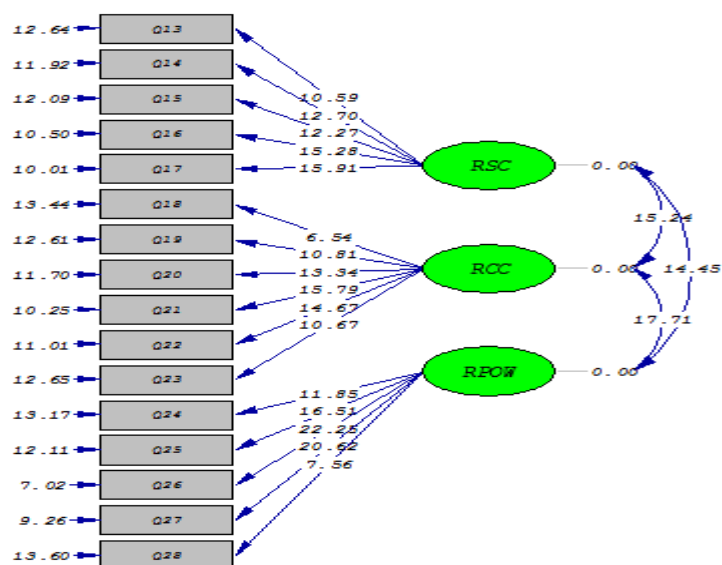
بار عاملی نشان دهنده میزان ضریب رگرسیون هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. با توجه به نمودار ۴ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال سیزدهم ۰,۵۵ می‌باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۳۰ درصد از واریانس متغیر کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری را تبیین می‌نماید. مقدار ۰,۷۰ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس) که توسط سوال سیزدهم قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. خروجی بعدی، مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند (بزرگتر از ۲ هستند).

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای میانجی مدل پژوهش
نمودارهای ۴ و ۵ مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (کیفیت ارتباط بین فروشنده و مشتری، کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتری و قدرت رابطه) در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 به درجه آزادی کمتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین خروجی، میزان $RMSEA = 0.081$ را برای مدل نشان می‌دهد. علاوه بر χ^2 ، هر چه میزان شاخص $RMSEA$ کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر



Chi-Square=302.82, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۴ - خروجی لیزرل درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرهای میانجی تحقیق



Chi-Square=302.82, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

نمودار ۵ - خروجی لیزرل درباره ضرایب معناداری مدل اندازه گیری متغیرهای میانجی تحقیق

همان طور که مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ است، میزان p-value کوچکتر از ۰/۰۵ و RMSEA نیز کوچکتر از ۱ است.

جدول ۳ - خروجی تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل تحقیق

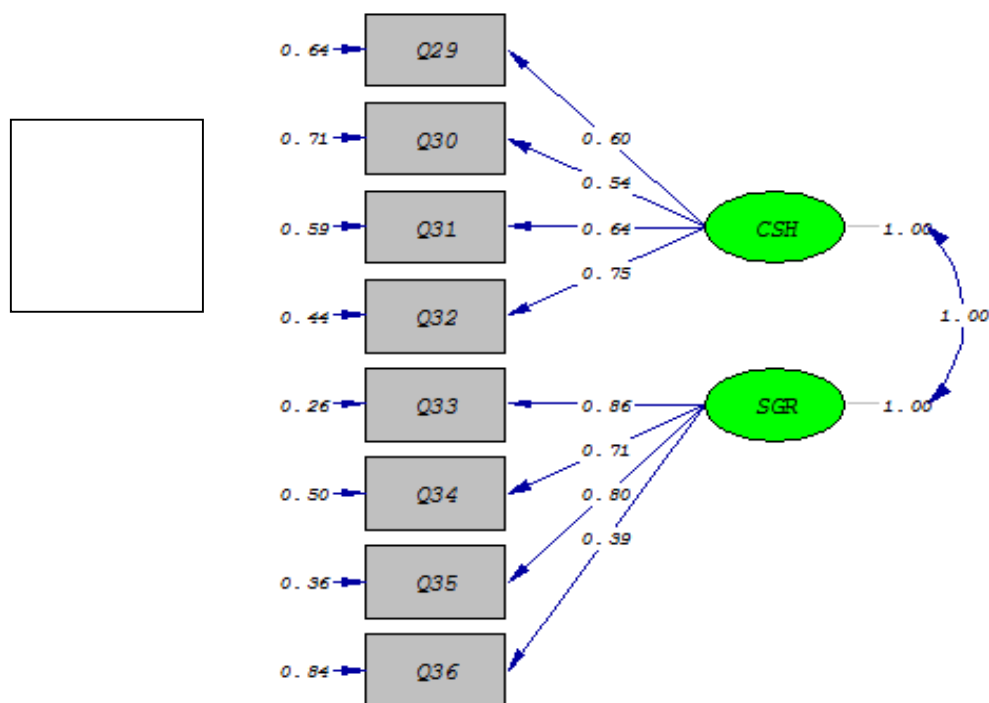
متغیرهای میانجی	سوالات	بار عاملی	t-Value
کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری	- سوال ۱۳	۰,۵۸	۱۰,۵۹
	- سوال ۱۴	۰,۶۳	۱۲,۷۰
	- سوال ۱۵	۰,۶۲	۱۲,۲۷
	- سوال ۱۶	۰,۷۳	۱۲,۲۸
	- سوال ۱۷	۰,۷۵	۱۵,۹۱
کیفیت روابط بین شرکت و مشتری	- سوال ۱۸	۰,۳۵	۶,۵۴
	- سوال ۱۹	۰,۵۵	۱۰,۸۱
	- سوال ۲۰	۰,۶۶	۱۳,۳۴
	- سوال ۲۱	۰,۷۵	۱۵,۷۹
	- سوال ۲۲	۰,۷۱	۱۴,۷۶
قدرت رابطه	- سوال ۲۳	۰,۵۵	۱۰,۶۷
	- سوال ۲۴	۰,۵۸	۱۱,۸۵
	- سوال ۲۵	۰,۷۴	۱۶,۵۱
	- سوال ۲۶	۰,۹۱	۲۲,۲۵
	- سوال ۲۷	۰,۷۸	۲۰,۶۲
	- سوال ۲۸	۰,۳۹	۷,۵۶

بار عاملی نشان دهنده میزان ضریب رگرسیون هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می باشد. با توجه به نمودار ۶ می توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال بیست و نهم ۰,۶۰ می باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۳۶ درصد از واریانس متغیر افزایش سهم مشتری را تبیین می نماید. مقدار ۰,۶۴ نیز مقدار خطا می باشد (مقدار واریانسی که توسط سوال بیست و نهم قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد. خروجی بعدی، مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق در حالت ضرایب معناداری را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند (بزرگتر از ۲ هستند).

تحلیل عاملی تاییدی متغیر وابسته مدل پژوهش

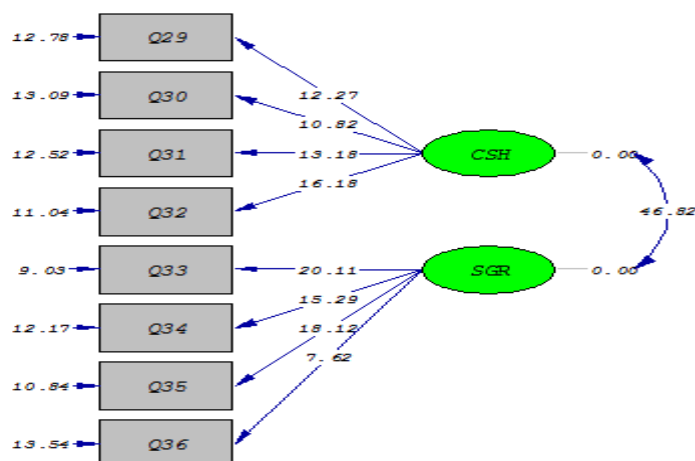
نمودارهای ۶ و ۷ مدل اندازه گیری متغیر وابسته تحقیق (عملکرد مالی) در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 به درجه آزادی کمتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده تحقیق است. همچنین خروجی، میزان RMSEA = 0.088، را برای مدل نشان می دهد. علاوه بر χ^2 ، هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب تری برخوردار است.

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر



Chi-Square=49.85, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

نمودار ۶ - خروجی لیزرل درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه گیری متغیر وابسته تحقیق



Chi-Square=49.85, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

نمودار ۷ - خروجی لیزرل درباره ضرایب معنادری مدل اندازه گیری متغیر وابسته تحقیق

همانطور که مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ است، میزان p-value کوچکتر از ۰/۰۵ و RMSEA نیز کوچکتر از ۱ است.

جدول ۴ - خروجی تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل تحقیق

متغیر عملکرد مالی	سوالات	بار عاملی	t-Value
سهم مشتری	- سوال ۲۹	۰,۶۰	۱۲,۲۷
	- سوال ۳۰	۰,۵۴	۱۰,۸۲
	- سوال ۳۱	۰,۶۴	۱۳,۱۸
	- سوال ۳۲	۰,۷۵	۱۶,۱۸
رشد فروش	- سوال ۳۳	۰,۸۶	۲۰,۱۱
	- سوال ۳۴	۰,۷۱	۱۵,۲۹
	- سوال ۳۵	۰,۸۰	۱۸,۱۲
	- سوال ۳۶	۰,۳۹	۷,۶۲

مدل مفهومی تحقیق است. در مدل ساختاری زیر تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت روابط بین شرکت و مشتریان، روابط بین فروشنده و مشتریان، قدرت رابطه و عملکرد مالی شرکت نشان داده شده است.

همان طوری که در نمودار ۸ ملاحظه می گردد مدل از نظر شاخصهای تناسب در وضعیت مناسبی به سر می برد. در مورد روابط بین اجزای مدل این نتایج بدست آمده است که خلاصه آنها در جدول ۳ آمده است:

آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تاثیر) بین متغیرهای

مالی شرکت برابر با (۰,۸۰) می‌باشد، که بر عکس ادعای فرضیه فرعی پنجم می‌باشد. لذا این فرضیه تایید نمی‌شود. ۶- بازاریابی رابطه‌مند بر روی قدرت رابطه دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰,۵۹ می‌باشد و همچنین خود قدرت رابطه نیز بر روی عملکرد مالی دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰,۴۵ می‌باشد لذا فرضیه فرعی شماره ۶ یعنی میانجی بودن قدرت رابطه در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد مالی نیز تایید می‌شود. لذا فرضیه ششم تحقیق تایید می‌شود.

۷- با توجه تایید فرضیه‌های فرعی ۱ تا ۴ و ۶ مبنی بر تاثیر گذاری بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیرهای میانجی (کیفیت روابط بین فروشنده و شرکت، کیفیت روابط بین شرکت و مشتری و قدرت رابطه) بر عملکرد مالی شرکت، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.

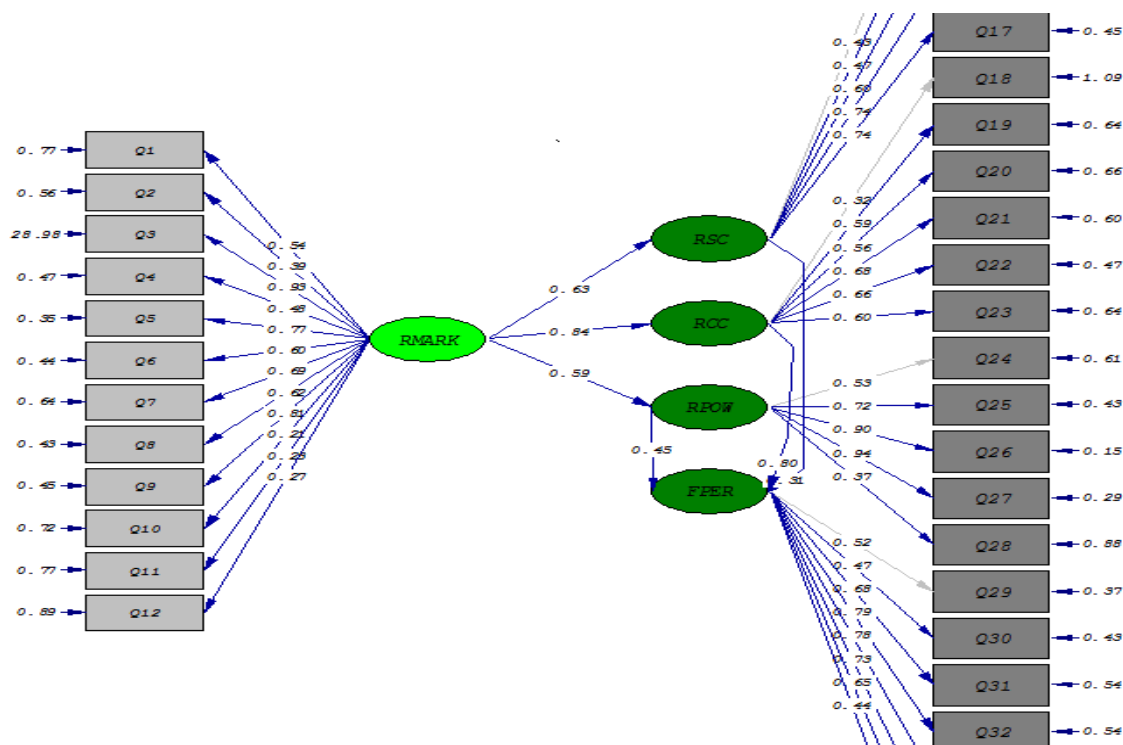
۱- برنامه بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری تاثیر مثبت و مستقیم و معنادار (۰,۶۳) دارد. لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می‌شود.

۲- برنامه بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط بین شرکت و مشتری تاثیر مثبت و مستقیم و معنادار (۰,۸۴) دارد. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می‌شود.

۳- کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری تاثیر مثبتی و مستقیم و معنادار (۰,۳۱) بر عملکرد مالی شرکت دارد. لذا فرضیه فرعی سوم تایید می‌شود.

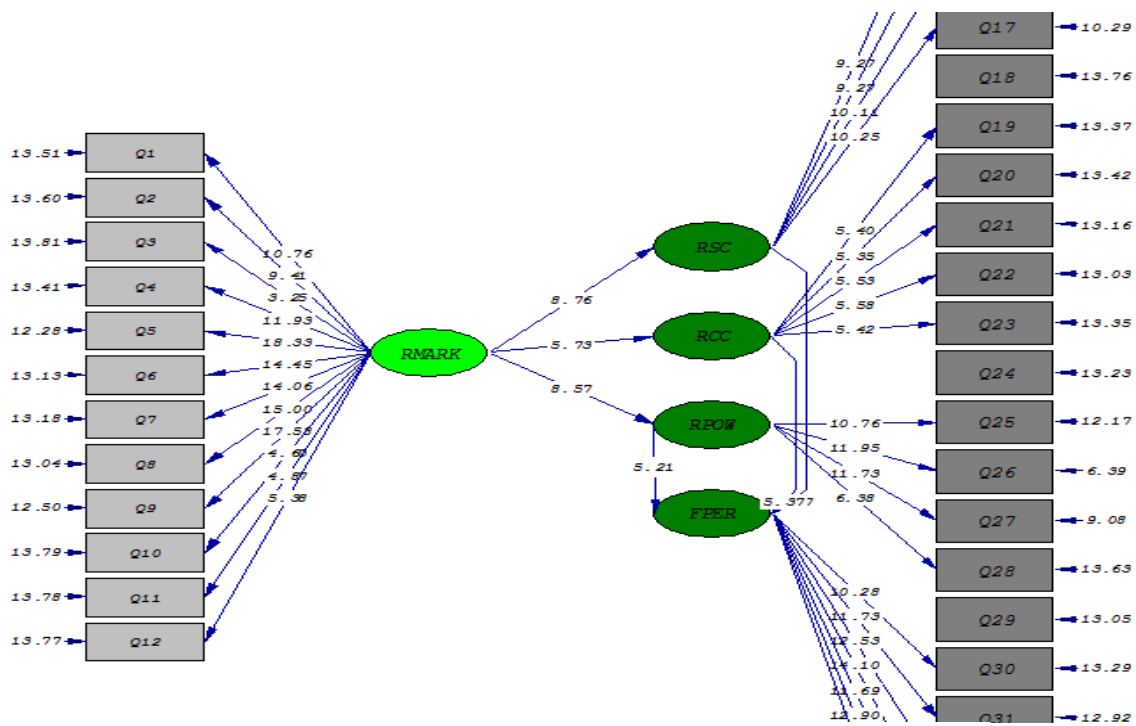
۴- کیفیت روابط بین شرکت و مشتری تاثیر مثبت و مستقیم و معنادار (۰,۸۰) بر عملکرد مالی شرکت دارد. لذا فرضیه فرعی چهارم تایید می‌شود.

۵- شدت تاثیر کیفیت روابط بین مشتری و فروشنده بر عملکرد مالی شرکت برابر با (۰,۳۱) است در حالی که شدت تاثیر کیفیت روابط بین مشتری و شرکت بر عملکرد



Chi-Square=4350.13, df=151, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

نمودار ۸ - خروجی لیزرل درباره مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=4350.13, df=151, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

نمودار ۹ - خروجی لیزرل درباره مدل ساختاری تحقیق در حالت معنی داری:

جدول ۵ - نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس تحلیل مسیر:

نتیجه	R ²	t-Value	بارعاملی(ضریب رگرسیون)	مسیر		فرضیه			
تایید	۰,۴۰	۸,۷۶	۰,۶۳	روابط فروشنده و مشتری	بازاریابی رابطه‌مند	فرضیه ۱			
تایید	۰,۸۱	۵,۷۳	۰,۸۴	روابط شرکت و مشتری	بازاریابی رابطه‌مند	فرضیه ۲			
تایید	۰,۰۹۶	۵,۴۷	۰,۳۱	عملکرد مالی	روابط فروشنده و مشتری	فرضیه ۳			
تایید	۰,۶۴	۵,۳۷	۰,۸۰	عملکرد مالی	روابط شرکت و مشتری	فرضیه ۴			
رد فرضیه				شدت تاثیر کیفیت روابط بین مشتری و شرکت بر عملکرد مالی شرکت، بیشتر از تاثیر کیفیت روابط بین فروشنده و شرکت بر عملکرد مالی شرکت است.		فرضیه ۵			
تایید	۰,۲۰	۵,۲۱	۸,۵۷	۰,۴۵	۰,۵۹	عملکرد مالی	قدرت رابطه	بازاریابی رابطه‌مند	فرضیه ۶

های AGFI, GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰,۸۹، ۰,۹۱ و ۰,۹۳ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است هدف این تحقیق آن بود تا با تاثیر تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی شرکت ساسان را مورد بررسی قرار دهد، که بدین منظور پس از

همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند(نسبت χ^2 به df زیر ۳ می باشد بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان p-value کوچکتر از ۰/۰۵ و میزان RMSEA = ۰/۰۹۸ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. شاخص

۱- جهت تقویت برنامه های اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند
- همواره بر اهمیت و جایگاه ویژه مشتریان برای شرکت تاکید گردیده و این کار از طریق تاکیدات و اقدامات عملی مدیران و آموزش اهمیت مشتری به کارکنان، این موضوع به یک ویژگی فرهنگی غالب در شرکت تبدیل شود.

- در جهت افزایش اهمیت مشتریان در شرکت، مدیران همیشه بر انجام رفتارهای ویژه با مشتریان تاکید نمایند و کارکنان و متصدیانی که این گونه رفتارهای رعایت می کنند مورد تشویق قرار گیرند.

- در هنگام حضور مشتریان در شرکت ، وعده های غذایی، هدایا و ابزارهای سرگرمی ویژه مشتریان فراهم گردد.
- اطلاعات و گزارش های خاص در زمینه موفقیت ها و فعالیت های شرکت در قالب بروشور یا سایت شرکت به اطلاع مشتریان رسانده شود.

۲- جهت تقویت برنامه های ساختاری بازاریابی رابطه‌مند
- تلاش شود تا مزایای حاصل از ارزش افزوده های خاص (عمدتا مزایای حاصل از کنترل موجودی ها ، تسریع در انجام اقدامات و...) به مشتریان ارائه شود.

- شرکت از تغییرات ساختاری خاص (همانند مبادله الکترونیکی داده ها، تغییر در بسته بندی و...) جهت افزایش رفاه مشتریان و بهبود شیوه های ارائه محصولات و خدمات به مشتریان استفاده نماید.

- سیاستگذاری ها و رویه های شرکت براساس نیازهای مشتریان تدوین گردد.

- جهت رسیدگی به امور مشتریان تا حد امکان تلاش شود از کارکنان شایسته و مشتری مدار و دارای سابقه حسن رفتار با مشتریان به عنوان نماینده شرکت استفاده شود.

۳- جهت تقویت برنامه های مالی بازاریابی رابطه‌مند
- مشتریان شرکت از خدمات و محصولات رایگان شرکت بهره مند شوند.

- شرکت با برگزاری برنامه هایی همچون جشنواره ها ، مناسبتها و... از تخفیف ها و قیمت های ویژه ای محصولات و خدمات خود مشتریان را بهره مند نماید.

- مزایا و مشوق های مالی ویژه ای (پرداختهای اقساطی، خریدهای اعتباری و ...) جهت تشویق مشتریان به ادامه ارتباط با شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

انتخاب چارچوب نظری تحقیق، شناسایی متغیرهای اصلی، ابعاد و شاخص های آنها تعیین و داده‌های حاصل از پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت که به تفصیل در فصل چهارم تشریح گردید. لذا در این فصل ، نتایج حاصل از پژوهش با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل های آماری ارائه می‌گردد و سپس پیشنهادات لازم در دو بخش تحت عناوین پیشنهادات بر مبنای یافته‌های تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

پیشنهادات برای فرضیات

در پژوهش حاضر همه فرضیات تدوین شده به جز فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفتند و نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر معنادار مولفه های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد مالی شرکت ساسان می باشد. بنابراین می توان چنین استدلال کرد که شرکت مذکور به منظور افزایش عملکرد مالی خود بایستی به مطلوب سازی متغیرهای زیر، به ترتیبی که در پیشنهادات خواهد آمد، گام بردارد. ارائه این پیشنهادات در این قسمت با توجه به نتایج آزمون فرضیه ها صورت گرفته است. بیان پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق صورت گرفته است که عبارتند از:

پیشنهادات مرتبط با نتایج آزمون فرضیات

با توجه نتایج تحلیل های انجام شده در فصل چهارم و یافته های آن و ضرایب استاندارد به دست آمده برای میزان تاثیر گذاری هر کدام از متغیرهای مستقل تحقیق بر عملکرد مالی شرکت، پیشنهادات زیر در جهت تقویت متغیرهای یاد شده و در نتیجه آن افزایش عملکرد مالی شرکت ساسان مطرح می گردد:

پیشنهادات مربوط به تقویت برنامه های بازاریابی رابطه‌مند

متغیر بازاریابی رابطه‌مند از طریق قدرت رابطه، روابط بین شرکت و مشتری و روابط بین فروشنده و مشتری تاثیر معنی دار و قوی بر عملکرد مالی شرکت دارد بنابراین تقویت این متغیر منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت مذکور خواهد شد لذا پیشنهاد می گردد:

- با اقداماتی انگیزشی همچون تشویق و قدردانی از کارکنانی که ارتباطات اثربخش با مشتریان برقرار می کنند زمینه های تداوم و استمرار ارتباط مشتریان با شرکت فراهم گردد.

پیشنهادات مربوط به قدرت رابطه

متغیر قدرت رابطه ، تاثیر معنی دار و قوی بر عملکرد مالی شرکت دارد، که ضرایب استاندارد به دست آمده گویای این واقعیت می باشند. بنابراین تقویت این متغیر منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت ساسان خواهد شد لذا پیشنهاد می گردد:

- از طریق تدوین و اجرای یک برنامه ارتباطی اثربخش نسبت به تقویت ارتباط مشتریان با شرکت اقدام شود.

- کارکنان و مسئولان شرکت تشویق گردند تا همواره شنونده خوبی باشند همچنین روشهای تقویت این مهم از طریق آموزش های سازمانی به افراد داده شود.

- فرهنگ برقراری ارتباط با مشتریان و تقویت این مهم از طریق آموزش، اقدامات عملی مدیران و تشویق کارکنانی که به این امر می پردازند در شرکت ایجاد شده و به عنوان یکی از شاخص های ارزیابی عملکرد کارکنان در ارتقا یا اعطای پاداش مد نظر مدیران و برنامه ریزان شرکت قرار گیرد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش صورت گرفت، محقق، پرداختن به پژوهشهایی در زمینه های ذیل را به پژوهشگران پیشنهاد می کند:

۱- شناسایی عوامل موثر بر ارتقا بازاریابی رابطه مند و عملکرد مالی صنایع مختلف از قبیل خودرو، دارو، پوشاک و...

۲- شناسایی عوامل موثر بر روابط بین مشتریان و شرکتهای

۳- طراحی الگویی برای افزایش عملکرد مالی شرکتهای

۴- مطالعه تطبیقی وضعیت بازاریابی رابطه مند و عملکرد

مالی در کشورهای منطقه با کشورمان

۵- شناسایی موانع بهبود روابط مشتریان با مسئولان فروش و شرکتهای

۶- مقایسه شرکت های دولتی و خصوصی فعال در یک صنعت خاص از لحاظ بازاریابی رابطه مند و سطح عملکرد مالی

پیشنهادات مربوط به کیفیت روابط با فروشنده

متغیر کیفیت روابط با فروشنده، تاثیر معنی دار و قوی بر عملکرد مالی شرکت دارد، که ضرایب استاندارد به دست آمده گویای این واقعیت می باشند. بنابراین تقویت این متغیر منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت ساسان خواهد شد لذا پیشنهاد می گردد:

- مسئولان فروش شرکت با ایجاد ارتباط سازنده، عادلانه، شنیدن نظرات مشتریان و اتخاذ استراتژی برد-برد در ارتباط با مشتریان، احساس تعهد آنان نسبت به ارتباط را تقویت نمایند. - از طریق آموزش شیوه های ارتباط اثربخش به مسئولان فروش شرکت، زمینه برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با مسئولان فروش شرکت فراهم گردد.

- در برنامه ها و سیاست های سازمانی بر لزوم اعتماد سازی و جلب اعتماد مشتریان و لزوم رعایت آنها توسط مسئولان فروش تاکید گردد.

- با تقویت کیفیت ارتباطات (توجه به عواطف مشتری، رعایت ادب و ملاحظه، شنونده خوب بودن و...) بین مسئولان فروش و مشتریان رضایت مشتریان از بابت ارتباط با مسئولان فروش تامین گردد.

پیشنهادات مربوط به کیفیت روابط با شرکت

متغیر کیفیت روابط با شرکت ، تاثیر معنی دار و قوی بر عملکرد مالی شرکت دارد، که ضرایب استاندارد به دست آمده گویای این واقعیت می باشند. بنابراین تقویت این متغیر منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت ساسان خواهد شد لذا پیشنهاد می گردد:

- از طریق تشویق کارکنان شرکت جهت برقراری ارتباط سازنده و مناسب با مشتریان، احساس تعهد آنان نسبت به ارتباط با شرکت را تقویت نمایند.

- از طریق آموزش کارکنان زمینه های برقراری ارتباط بلند مدت مشتریان با شرکت فراهم گردد.

- زمینه های تداوم روابط مشتریان با شرکت از طریق افزایش اعتماد متقابل و تقویت سرمایه اجتماعی بین کارکنان شرکت و مشتریان فراهم گردد.

- از طریق مشارکت دادن مشتریان در برنامه ریزی ها و توجه به خواسته های آنها ، زمینه های تقویت و استحکام ارتباط مشتریان با شرکت فراهم گردد.

محدودیت های تحقیق

محدودیت‌های این پژوهش شامل مواردی بود که خارج از کنترل محقق بود؛ برخی از محدودیت‌های تحقیق عبارتند از:

محدودیت ذاتی پرسشنامه

با توجه به این که پرسشنامه ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، ممکن است این ادراک کاملاً منطبق با واقعیت نباشد.

محدودیت تعمیم

این پژوهش صرفاً در شرکت ساسان انجام شده است. بنابراین، امکان تعمیم نتایج آن به دیگر شرکت‌ها و موسسات مشابه، وجود ندارد.

محدودیت پژوهشگر

محدودیت زمان و هزینه برای پژوهشگر

محدودیت آزمودنی‌ها

برخی از پاسخ دهندگان به علت محدودیت زمان و مشغله بیش از حد کاری و غیره، علاقه زیادی در پاسخ دادن به پرسشنامه‌ها نشان ندادند هم‌چنین درک صحیح از مفاهیم و متغیرهای تحقیق نداشتند.

منابع و مآخذ

- ابطحی، سید حسین (۱۳۸۶)، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه پیام نور، چاپ ۱۴.
- اکبری، احمد (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان بانک کشاورزی استان قزوین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- امیرشاهی، میراحمد، سفینیان، معصومه، ۱۳۸۶، شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، سال اول، بهار و تابستان، صص: ۱-۱۶.
- امینی محمد تقی، سهرابی، شهاب (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴، صص ۷۳-۸۳.
- بیگی، تورج و فطری، محمد حسن (۱۳۸۸). اندازه‌گیری میزان تأثیر سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران، از دیدگاه دارایی‌های نامشهود، فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی سنندج، سال چهارم، شماره ۱۰.
- حاجی پور، بهمن و مرادی، محسن (۱۳۸۹). انعطاف‌پذیری سازمانی و عملکرد؛ مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی ناحیه صنعتی اراک، فصلنامه مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲، تابستان و پاییز ۸۹، دانشگاه علامه طباطبایی.
- حجرگشت، کوروش (۱۳۸۷). بررسی سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- حسنلو فرد، ام البنین (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی زنجان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- حقیقی، محمد و قارلقی، ابراهیم و میراسدی، سمانه و نیکبخت، فاطمه (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان ویژگی‌های بیانیه مأموریت سازمان و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در صنعت غذایی تهران). پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۴.
- رحمان سرشت، حسین و رفیعی، محمود و کوشا، مرتضی (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فرا سازمانی، تدبیر، شماره ۲۰۴.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و حساسی مسئولیت‌های اجتماعی، سایت پروژه دات کام، مرجع اشتراک پروژه‌ها و مقالات فارسی.
- رهنورد، فرج‌اله (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران، پژوهشنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، صفحه ۷۹.

سفیانیان، معصومه و احمد امیرشاهی (۱۳۸۶)، "شناسایی موانع و محدودیتهای اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکتهای بیمه دولتی، در ایران"، مجله مدیریت بازرگانی ش ۱۶، ش ۱، ص ۱.

سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ سیزدهم.

کریمی، تورج (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی مدل‌های ارزیابی عملکرد سازمانی، کارشناسی ارشد مدیریت تولید، دانشگاه تهران.

کنیلا، دنیس. ۱۳۸۳. توانمندسازی منابع انسانی. ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، معصومعلی سلیمیان. تهران: مدیران.

عباسی، جواد (۱۳۸۱)، "بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ ششم.

مقیم، محمد، پژوهش نامه های مدیریت، انتشارات ترمه.

مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ هفتم، انتشارات مؤلف.

نوربخش سید کامران، پشنگ لیلا (۱۳۹۰) بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار - فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)، مجله مدیریت بازاریابی ۱۳.

Bruhn M. (2003). Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.

Colgate M and Alexander N. (1998). " Banks retailers and their customer: a relationship marketing perspective", International Journal of bank marketing, Vol.16.4, pp.144-152.

Claro, D. P., Claro, P. B. & Zylbersztajn, D. (2005). "Relationship Marketing Strategies: When buyer and supplier follow different strategies to achieve performance", Brazilian Administration Review, 2, pp. 17-34.

Conway, T., Swift, J. S., 2000, International relationship marketing _the importance of psychic distance, European Journal of Marketing, Vol.34, No.11/12, pp.391-413.

Dukakis, J.P. and Kitchen, P.J. 2004, "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?" The International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.6, pp421-452.

Ehigie B.B. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank marketing, vol.24.no.7, pp:494-508.

Fontenot, R. J., Hyman, M. R., (2004); "The antitrust implication of relationship marketing", Journal of Business Research, 57, 1211-1221.

Fontenot J, Rence Hymon R. (2004). " The antitrust implications of relationship marketing", journal of bus.

- Gary, P., Byun, J. (2001). "Customer relationship management", University of California, pp.1-57.
- Gronroos, Ch., (1999). "Relationship marketing: challenges for organization", Journal of Business Research, 46, 327-335.
- Gummesson, E. (1994). "Marketing relationship marketing operational", international journal of service industry management, pp.5-20.
- Harris, Lloyd C (2000), "The organizational barriers to developing market orientation", European Journal of Marketing, Vol. 34, No, 5/6, PP. 598-624.
- Heide, J. B. & John, G. (1990). "Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships", Journal of Marketing Research, 27 (1), pp. 24-36.
- Harrison, T. 2000, Financial Services Marketing, Edinburgh, Prentice Hall.
- Helfert, G., Vith, K., (1999); "Relationship marketing teams", Industrial Marketing Management, 28, 553-564.
- Hogg, G., Cater, S. and Dunne, A.1998, "Investing in people; internal marketing & corporate culture", Journal of Marketing Management, Vol.14, pp.879-950.
- Johani.T.Dor. (2001). "What do customers need from a relationship?" Journal of business research, pp.54-60.
- Kandampully, J., Duddy, R., (1999); "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship", Marketing Intelligence & Planning, 17/7, 315-323.
- Kotler, P., Gray, A., 2001, Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler,P.and Armstrong,G.(1999),"principles of marketing", 7th edition, Prentice-Hall,upper saddleriver, newjersey,pp.125-135.
- Lings, L.N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, pp.27-43.
- Lings, L.N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, pp.27-43.
- Macmillan, K., money, K., Money, A. and Downing, S. 2005, "Relationship marketing in the not_for_profit sector: an extension and application of the commitment_trust theory", Journal of Business Research, Vol.58, pp.806-818.
- Man so, S. L. and Speece, M.W. 2000, "Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", International Journal of Bank Marketing, Vol.18,No.7, pp.315-327.

Morgan, R.M. & Hunt, S. D., 1994, "The commitment_ trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp. 20-38.

Morgan, R. N., Hant, S. D., 1994,"The commitment-trusu theory of relationship marketing" *journal of marketing*, Vol. pp.37-58.

Morris, M. H., Brunyee, J., Page, M., (1998); "Relationship marketing in practice", *Industrial Marketing Management*, 27, 359-371.

O' Malley, L., Prothero, A., (2004); "Beyond the frills of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.

Palmer, Adrian, Bwray, bejou., 1994, "using network analysis to buyer relathonship", *European journal of marketing* .pp.20-25.

Palmer, Arian, David, Bejou, Christianet, Ennew, 1998, "trust, ethics and relationship satisfaction" *inter national journal of bank marketing*. pp.70-76.

Palmer, R., Lindgreen, A., Vanhamme, J., (2005); "Relationship marketing: schools of thought and future research directions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 313-330.

Palmer.Adrian.B.wary .D.Bejou.(1994)."using neural network analysis to byer seller relationship".*European journal of marketing* .pp.32.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M.& Peck, H.1998, *Relationship marketing*, Butterworth Helnmenn, London.

Pressey, A. D., Mathews, B. P., (2000); "Barriers to relationship marketing in consumer retailing", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 272- 286.

Rashid, T.2003, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.

Rashid, Tahir (2003), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, Vol.105, No.10. PP. 742-750.

Robert W. Palmatier a, Lisa K. Scheer b,1, Mark B. Houston c, Kenneth R. Evans d , Srinath Gopalakrishna(2007), Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences onFinancial outcomes, *Intern. J. of Research in Marketing* 24 (2007) 210–223.

Samiee, S.& Walters, P.G.P.2003,"relationship marketing in an international context: a literature review" *International Business Review*, Vol.12, pp.193-314.

Samiee S, Walters PGP. (2003). "Relationship Marketing in an international context: a literature review", *International Business Review*, 12, 193-214.

Simkin, Lyndon (2002), "Barriers impeding effective implementation of marketing plans- a training agenda", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 1, PP. 8-24.

Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B, Yau, O.H.M., Chow, R.P.M, Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y. 2005, "Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation", *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.185-194.

Sin, Leo.Y.M, Tse, Alan C.B, Yau, Oliver.H.M., Chow, Raymond.P.M, Lee, Jenny.S.Y. & Lau, Lorret.B.Y. 2005, "Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, PP. 185-194.

Sharma, A. (2006). "Success factors in key accounts", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21 (3), pp. 141-150. Takala, T., Uusitalo, O., (1996); "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 46-60.

Takala, T., Uusitalo, O., (1996); "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 46-60.

Wiley J. (2004). "Customer relationships: Basic bulding blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M .Rogers (eds), *Managing customer relationships*, A clarson marketing group company, New York, pp.64-85.

Yau O.H., Lee, J.S.Y, Chow, R.P.M., Sin, L.Y.M. & Tse, A. 2000, " Relationship marketing the Chinese way", *Business Horizons*, pp.16-24.

Yau, O.H.M., Mcfetridge, P.R., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. & Tse, A.C.B. 1999, "Is relationship marketing for everyone?", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, pp.1111-11127.

Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer – Salesperson and Customer–Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes

* Askar Asgarpour

** Ahmad Rahchamani

Abstract

The present study aims to understand the effects of relationship marketing programs on financial function in Sasan Company. In terms of aim, it is an applied research, in terms of method of collecting data, it's considered as a survey and in terms of method of analyzing the data it's correlational studying.

After studying the background of the subject and considering the existent models about the relationship marketing and financial function and the formation of theoretical framework, the major variables of the study were identified and the conceptual model and hypotheses were specified. For measuring the research variables, a questionnaire was used. The sample included 384 customers of the company which were selected by using random sampling. The result of statistical analysis and the study's hypothesis testing by using the structural equation modeling (SEM) showed that, there is a significant relationship between relationship marketing programs and financial function.

At the end we present herein implications and suggestions to the company and future researchers.

Keywords: Relationship marketing programs, Customer and seller relationships, Firm and customer relationships, Financial function.

* Master of Management, Qazvin Unit, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, (Corresponding Author), Email: a.asgarpour@sasanco.com

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran