

# ارزیابی تأثیر بین اعتماد، تعهد و کیفیت ارتباط در صنعت خرده فروشی

(مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)

دکتر کامبیز حیدرزاده\*

الهه ملایی\*\*

## چکیده

این پژوهش به بررسی مفاهیم اعتماد و تعهد در دو سطح خرده فروشی (شامل دو سطح، فروشنده و فروشگاه) و همچنین تأثیر این دو متغیر بر کیفیت ارتباط می‌پردازد. بر اساس بازنگری‌های به عمل آمده، مدلی نظری پیشنهاد شده است که بین اعتماد و تعهد از یک سو و کیفیت ارتباط از سوی دیگر رابطه برقرار می‌کند. متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: اعتماد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به فروشگاه، تعهد مشتری به فروشنده، تعهد مشتری به فروشگاه و کیفیت ارتباط.

نتایج ارائه شده در این پژوهش، حاصل بررسی و یافته‌های تجربی از جامعه آماری خریداران در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند استان تهران می‌باشد. مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل مسیر<sup>۱</sup> به وسیله نرم افزار SPSS، در دو سطح رابطه فروشنده و فروشگاه از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار گرفته شده است.

یافته‌های حاصل از این بررسی حاکی از آن است که برای رسیدن به سطوح بالاتر کیفیت ارتباط در روابط خرده فروشی بین فروشنده و مشتری باید به این ارتباط توجه کرد، مشتری‌ای که اعتماد بیشتری به فروشنده دارد، احساس تعهد بیشتری به فروشنده پیدا می‌کند. اهمیت تعهد در روابط خرده فروشی (بین مشتری - فروشگاه) به علت رابطه‌ی قوی که با کیفیت ارتباط دارد بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد مشتری به فروشنده نسبت به اعتماد مشتری به فروشگاه، پیشگویی کننده مهم کیفیت کلی ارتباط است. با وجود این، تعاملات مشتریان با فروشنده تا حدودی ادراک مشتریان را از کیفیت ارتباط شکل می‌دهد. این موضوع حاکی از آن است که اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده احتمالاً تأثیر غیر مستقیمی بر روی اعتماد و تعهد مشتری به فروشگاه خرده فروشی می‌گذارد. نتایج به دست آمده از تحقیق فوق، مسیر مطالعات آتی را مشخص می‌کند.

## واژگان کلیدی

اعتماد، تعهد، کیفیت ارتباط، خرده فروشی، بازاریابی رابطه‌مند (رابطه‌ای)، شبکه توزیع خرده فروشی

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (e\_mollaei23@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: الهه ملایی

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. چنانچه شرکت‌ها بتوانند از فلسفه توجه به کالا و فروش فاصله گرفته و به فلسفه بازاریابی توسل جویند، از رقبای خود پیشی خواهند گرفت. هر سازمان خدماتی برای بازاریابی سه وظیفه را بر عهده دارد.

(۱) باید آنچه که عرضه می‌کند، نحوه ارائه خدمت و یا تصویر ذهنی خود را متمایز گرداند.

(۲) باید خدمت را با آن چنان کیفیتی ارائه کند که حتی از انتظارات مشتریان پیشی گیرد.

(۳) سومین وظیفه سازمان خدماتی آن است که با ایجاد شرایط لازم، کارکنان خود را وا دارد ماهرانه وظایف خود را به انجام رسانند و بدین وسیله بهره‌وری آنان را افزایش دهد.

همچنین با ایجاد روابط رضایت بخش و بلند مدت با مشتریان باعث می‌شود که آنان همواره در انتخاب‌های خود سازمان را به رقبای ترجیح دهند.

اکنون در بازارها به مفهوم ارتباطات میان عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان‌شان توجه زیادی شده است (Barnes, 1997; Gwinner et al., 1998; Reynolds and Arnold, 2000). گرچه این مفاهیم در رابطه تنگاتنگ با روش‌ها و مفاهیم آکادمیک است (Beatty et al., 1996; Berry, 1995; Reynolds and Arnold, 2000) ولی نه به لحاظ تئوری و نه عملی، واژه ارتباط<sup>۱</sup> به درستی تعریف نشده است (Bagozzi, 1995). اساساً ارتباط، زمانی مفهوم عینی می‌یابد که در اثر مجموعه‌ای از حوادث شکل گرفته باشد و به این منظور قبل از برقراری ارتباط، در فرآیند خرید خدمات حداقل به وجود دو طرف نیازمندیم (Liljander and Stranvik, 1995; Storbacka et al., 1994). قاعده فوق توسط بارنز<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) مطرح گردید، وی معتقد است که قبل از به وجود آمدن ارتباط، هر دو طرف می‌بایست درک مشترکی نسبت به شکل رابطه و وضعیت خاص متمایز کننده آن داشته باشند. به عبارت دیگر ارتباطات مجموعه‌ای از معاملات است که بر پایه آگاهی از وجود رابطه مشترک مبتنی بر اعتماد و تعهد شکل گرفته است (Morgan and Hunt, 1994; Wong and Sohal, 2002).

ظاهراً می‌توان گفت شرکت‌های خدماتی جهت ایجاد ارتباط با مشتریان‌شان، تلاش می‌کنند سطح اعتماد و تعهدی را که مشتریان

به شرکت دارند، افزایش دهند (Sheaves and Barnes, 1996). به عبارت دیگر هر چه سطح اعتماد<sup>۳</sup> و تعهد<sup>۴</sup> بیشتر شود، ماندگاری مشتری<sup>۵</sup> و سودآوری شرکت نیز بیشتر می‌شود.

در حالی که میزان توجه به چگونگی شکل یک رابطه بسیار کم بوده و حتی کمتر از آن، توجه به نحوه به کارگیری رابطه در تجارت و در میان بازارهای سازمانی (صنعتی یا تجاری) می‌باشد (Barnes, 1997; Sheaves and Barnes, 1996). در حالی که ادراک گروهی از افراد از تعاملی مشخص، یک ارتباط باشد احتمال دارد که گروهی دیگر صرف نظر از عوامل تشکیل دهنده یک ارتباط، درک متفاوتی از همان تعامل داشته باشند (Bendapudi and Berry, 1997). بنابراین ارتباط، مفهومی ذهنی<sup>۶</sup> است و تعریف روشنی از آن ارائه نشده است. لذا بررسی ابعاد مختلف ارتباط و تأثیرات آن بر کیفیت کلی ارتباط<sup>۷</sup> بسیار مفید است.

## مبانی نظری پژوهش

در طی دهه اخیر، اهمیت بازاریابی رابطه‌مند<sup>۸</sup> به عنوان یک عامل اساسی برای استراتژی‌های کسب و کار مطرح گردیده، به طوری که می‌توان دلیل ظهور آن را به عواملی همچون مرزهای مبهم بین بازارها و صنایع، (Day, 2000) افزایش تکه تکه شدن بازارها<sup>۹</sup>، (Buttle, 1999) کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات، سرعت تغییر الگوهای خرید مشتری و افزایش سطح آگاهی و پیچیدگی‌های مشتریان تعمیم داد (Buttle, 1999; Gronroos, 1996). مضاف بر این که از دلایل دیگر اهمیت روزافزون رابطه‌گرایی<sup>۱۰</sup> در بازاریابی، می‌توان به رشد مشتمل بر رشد مستمر اقتصاد خدمت‌گرا و نیز افزایش رقابت در بازارهای کنونی اشاره کرد (Christopher et al., 1991; Lehtinen, 1996). شرکت‌ها با روش‌های خاص خود نسبت به پذیرش استراتژی‌های بازاریابی به عنوان شاخص دستیابی به مزیت رقابتی اهتمام داشته‌اند (Sharma et al., 1999). بنابر نتایج فوق‌الذکر، به نظر می‌رسد که تمایل بازاریابان به فلسفه بازاریابی رابطه‌مند رو به افزایش است (Gummesson, 1994).

3. Trust

4. Commitment

5. Customer Retention

6. Subjective

7. The Overall Quality of a Relationship

8. Relationship Marketing

9. Fragmentation of Markets

10. Relationship Orientation

1. Relationship

2. Barnes

با مشتریان واقعی هستند، به طرق مختلف می‌توانند فاصله بین شکاف ادراکی<sup>۶</sup> در دو سطح ارتباطات فوق‌الذکر را پر کنند (Wong and Sohal, 2002). تعاریف مختلفی از بازاریابی رابطه‌مند ارائه شده است. بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را شیوه جذب، نگهداری (و در سازمان‌های چند خدمتی<sup>۷</sup>)، افزایش دهنده ارتباطات با مشتریان ذکر کرده است. این تعریف از برخی استراتژی‌های ارتباط که مشتمل بر استراتژی خدمت اصلی (محوری)<sup>۸</sup>، همخوان سازی با خواست مشتری<sup>۹</sup>، قیمت‌گذاری رابطه‌مند و بازاریابی داخلی می‌باشد، حمایت کرده است. مشخصاً تعریف دیگری در زمینه بازاریابی رابطه‌مند صنعتی<sup>۱۰</sup> توسط جکسون (۱۹۸۵) ارائه شده است، او بازاریابی رابطه‌مند صنعتی را تلاش‌هایی نشأت گرفته در جهت روابط قوی پایدار با مشتریان فردی تعریف کرده است.

در میان تعاریف ارائه شده از بازاریابی رابطه‌مند، روابط فروشنده- خریدار در بردارنده تمامی جوانب و فرصت‌هایی در جهت انتقال تعاملات فردی و گسترده به سوی مشارکت رابطه‌مند می‌باشد (Czepiel, 1990). براساس این تعریف، ارتباط زمانی به وجود می‌آید که مبادلات فردی و گسترده در ادامه مبادلات قبلی که احتمال وقوعش در آینده باشد (و نه به صورت مجزا) مورد ارزیابی قرار گیرد به این ترتیب، شناخت مشتری فقط یک مرحله میانی در فرایند بازاریابی خواهد بود و هدف نهایی تقویت روابط قوی فعلی و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت<sup>۱۱</sup> به مشتریان وفادار می‌باشد (Berry and Parasuraman, 1991). در نتیجه، شاید از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در توصیف افزایش روابط بازاریابی از جمله ازدیاد روابط بین شرکت‌ها و خریداران‌شان، تهیه‌کنندگان مواد، کارکنان و قانون‌گذاران به کار گرفته شود (Morgan and Hunt, 1994). به منظور استفاده مفید از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، شرایط ذیل پیشنهاد شده است:

- ۱) مشتریان می‌بایست تمایل مستمر یا دوره‌ای جهت دریافت خدمات داشته باشند.
- ۲) خدمات مورد نظر مشتری، کنترل کننده مجموعه عرضه‌کنندگان باشد. (به عبارتی بنا به نظر مشتریان خدمات است که، عرضه‌کنندگان را انتخاب می‌کنند).
- برای عرضه‌کنندگان جایگزین وجود داشته باشد (Wong and Sohal, 2002).

بنابر دلایل بسیار، مدیریت روابط با مشتری<sup>۱</sup> در صنایع خدماتی به دلایل متعدد از اهمیت زیادی برخوردار است. اولاً، بسیاری از خدمات ماهیتاً نیازمند عضویت مستمر می‌باشند (مانند بیمه‌ها و تلویزیون‌های کابلی) و حتی زمانی که عضویت مدنظر نباشد، مشتریان در پی ارتباط مداوم با ارائه‌دهندگان خدمات هستند تا ریسک احتمالی ناشی از ارزیابی خدمات ناملموس را کاهش دهند. به علاوه، معیارهای ارزیابی مشتریان نسبت به خدمات (به دلیل ناملموس بودن خدمات<sup>۲</sup>) به مراتب نامشخص‌تر و درک آنها از ارزش خدمات دریافتی بسیار نسبی و ذهنی است (Berry, 1980; Zeithaml et al., 1993). لذا مشتریان احتمالاً بیشتر تمایل به برقراری ارتباط با افراد و سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات دارند (Bendapudi and Berry, 1997).

و بالاخره، به دلیل تفکیک ناپذیری<sup>۳</sup> خدمت از ارائه‌کننده آن، کارکنان نقش اساسی در شکل‌گیری تجربه خدمت به عهده دارند. بنابراین از نظر مشتریانی که دارای ارتباط با خدمات دریافتی هستند، نقش سازمان‌های خدماتی بسیار تعیین‌کننده است. در نتیجه توجه به نقش ارتباطات در خدمات رو به افزایش است (Gronroos, 1990; Gummesson, 1987; Sheaves and Barnes, 1996).

ولی علیرغم افزایش توجه و تأکید بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند، کار بردی کردن این مفهوم هنوز با ابهام مواجه است. با وجود مطالعات بسیاری که پیرامون موضوعات اصلی بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته است، ولی به حوزه‌هایی که تحت تأثیر ماهیت وجودی صنعت و یا تعاملات مرتبط می‌باشند، توجه کمتری شده است (Pressey and Mathews 2000) و همچنین هیچ‌گونه زمینه مطالعاتی در مورد بررسی متغیرهای رابطه در سطوح مختلف ارتباط وجود ندارد (Macintosh and Lockshin, 1997).

با تمایز قائل شدن بین متغیرهای ارتباط در سطوح مختلف قادر به شناسایی تفاوت‌هایی اساسی در تعاملات فرد با فرد (بین فردی)<sup>۴</sup> و همچنین فرد با شرکت<sup>۵</sup> خواهیم بود. کاربرد عملی تشخیص این تفاوت‌ها برای مدیران از آن جهت است که به آنها در جهت‌گیری تلاش‌هایشان به سوی بهبود ویژگی‌های اساسی در سطح روابط بین شخصی و سطوح سازمانی کمک می‌کند. به این منظور، سازمان‌هایی که به دنبال ارتباط نزدیک

6. Perceptual Gap  
7. Multiservice Organization  
8. Core Service Strategy  
9. Customization  
10. Industrial Relationship Marketing  
11. Indifferent Customers

1. Customer Relationship Management (=CRM)  
2. Intangibility  
3. Inseparable  
4. Person-to-person (Interpersonal)  
5. Person-to-firm (Company)

کیفیت بالای ارتباطات به معنای قابلیت اتکای مشتری به ارائه‌کننده خدمت و به دلیل رضایت‌مند مستمر قبلی، به عملکرد آتی وی اطمینان دارد، تحقیقات دیگر مبین این مطلب است که کیفیت ارتباط مشتری- فروشنده پیش نیاز اساسی برای روابط طولانی مدت مذکور می‌باشد (Wong and Sohal, 2002).

### اعتماد

میزان اعتماد بین دو طرف، معیار مهمی برای شناخت دوام روابط بازاریابی می‌باشد و تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است. (Wilson, 1995). در بازاریابی رابطه‌مند، تعاریف زیادی از اعتماد آمده است: تمایل به اتکاء و اطمینان به مخاطب قابل اطمینان بوده و نسبت به انجام وظایف در ارتباط متعهد است (Moorman et al., 1992)، اعتقاد به این که حرف و قول مخاطب (Schurr and Ozanne, 1985). تعاریف فوق از اعتماد بر اساس دیدگاه کلاسیک روتر (۱۹۶۷) است که: اعتماد، توقع تعمیم یافته در افراد به صورتی که به حرف فرد دیگر بتواند اطمینان کند. هر دو تعریف بر اهمیت اطمینان به مخاطب تأکید دارند. اندرسون و ناروس (۱۹۸۴) پیامد اعتماد را بدین ترتیب تعریف کرده‌اند: اعتماد طرف مقابل مبنی بر این که طرف دیگر اعمالی را انجام می‌دهد که نتایج مثبتی در بر خواهد داشت و به همین ترتیب اقدامات غیر منتظره‌ای که پیامدهای منفی داشته باشد را، انجام نمی‌دهد. در واقع شخص انتظار نتایج مثبت از شریکی دارد که به صداقتش می‌تواند مطمئن باشد (Morgan and Hunt 1994; Wong and Sohal, 2002). در مفهوم خرده فروشی، روابط قابل اعتماد بین مشتریان، فروشندگان و فروشگاه‌ها، با نتایج کلی مثبت مرتبط است.

نتیجه‌گیری فوق در مورد فروشندگان قابل اعتماد، احتمال افزایش سود نشأت گرفته از تجربه خرید را افزایش خواهد داد (Swan and Nolan, 1985)، بدین دلیل می‌توان نتیجه گرفت، اعتماد مشتری رابطه مستقیمی با کیفیت ارتباط دارد. بنابراین:

فرضیه اول: اعتماد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

فرضیه دوم: اعتماد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

سایر محققان، اعتماد را با عناوینی همچون ارزش‌های مشترک<sup>۱۰</sup>، اهداف متقابل<sup>۱۱</sup>، رفتار منفعت طلبانه<sup>۱۲</sup>، وفای به

در نتیجه، به نظر می‌رسد که وجود شرایط فوق مانع از تعریف بازاریابی رابطه‌مند در قالب محدود و محصور کردن مشتری می‌گردد. سایر محققان به ویژگی‌های دیگر از ارتباطات همچون تعهد<sup>۱</sup>، اعتماد<sup>۲</sup>، رضایت‌مندی<sup>۳</sup> و مشارکت در اسرار<sup>۴</sup> اشاره دارند (Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994). بازاریابی رابطه‌مند با ماهیتی چند بعدی به عنوان ساختار نظری درباره مجموعه‌ای از مفاهیم درون‌گرا مورد مطالعه قرار گرفته است.

برخی از مفاهیم برجسته که شکل دهنده ابعاد مختلف بازاریابی رابطه‌مند بوده و پیوسته در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده است عبارتند از: کیفیت ارتباط، اعتماد و تعهد (Boles et al., 2000; Wong and Sohal, 2002; Crosby et al., 1990; Kennedy et al., 2001; Morgan and Hunt, 1994).

### کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس<sup>۵</sup> است که در مورد کالاها یا خدمات و نتایج حاصل در تعاملات مورد انتظار بین خریداران و فروشندگان به بحث می‌پردازد (Levit, 1986). مفهوم کلی‌تر کیفیت ارتباط بیانگر عمق و فضای رابطه است (Johnson, 1999). به علاوه، کیفیت ارتباط نشان دهنده درک مشتری<sup>۶</sup> از میزان ارضای انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلات آنها از ارتباطات می‌باشد (Jarvelin and Lehtinen, 1996). بنابراین کیفیت ارتباط شکل دهنده درک کلی مشتری است که مرتبط با کل فرآیند رابطه و معامله‌های مختلف در طی آن می‌باشد.

گامسون (۱۹۸۷) دو بعد کیفیت ارتباط را در دو سطح خدمات مورد مطالعه قرار داده است که عبارتند از: ارتباطات حرفه‌ای<sup>۷</sup> که براساس نمایش رقابت ارائه‌کنندگان خدمات می‌باشد و ارتباطات اجتماعی<sup>۸</sup> بر مبنای کارایی تعاملات اجتماعی ارائه‌کنندگان خدمات با مشتریان است. کرازبی و همکارانش (۱۹۹۰) به بررسی جنبه‌های مختلف از کیفیت ارتباط پرداخته و آن را تحت عنوان اعتماد خریدار<sup>۹</sup> به فروشنده و رضایت‌مندی از ارتباط برقرار شده مطرح می‌کند. به عبارتی

1. Commitment
2. Trust
3. Satisfaction
4. The Sharing of Secrets
5. Intangible Values
6. Customer's Perceptions
7. Professional Relations
8. Social Relations
9. Buyer's Trust

10. Shared Values
11. Mutual Goals
12. Opportunistic Behavior

با این که تعهد از جمله متداول‌ترین متغیرهای وابسته به کار رفته در مطالعات روابط خریدار- فروشنده است (Wilson, 1995) ولی هیچگونه توافقی پیرامون آن به عنوان مقیاس ارزیابی مناسب جهت استفاده در این گونه ساختارهای چند بعدی وجود ندارد (Hocutt, 1998). و علاوه بر آن تا کنون هیچگونه توجهی به کمبود پژوهش‌های متکی بر نقش مشتری در زمینه تعریف و سنجش تعهد اعمال نشده است (Kelly and Davis, 1994; Morgan and Hunt, 1994).

کلیات تعریف در زمینه مفهوم تعهد از اصول روان‌شناسی و علوم اجتماعی برخاسته است (Becker, 1960). مفهوم تعهد در علوم اجتماعی برای تجزیه و تحلیل رفتار فردی و سازمانی به کار رفته است. متخصصان این علم جهت تعیین ویژگی‌های اعمالی که توسط افراد یا گروه‌های خاص انجام می‌گیرد، از تعهد به عنوان مفهومی توصیفی استفاده می‌کنند. همچنین آنها از تعهد به عنوان متغیر غیروابسته در ارزیابی انواع خاصی از رفتار افراد و گروه‌ها بهره می‌گیرند. همان طور که در بررسی طیف گسترده‌ای از پدیده‌های ذیل از مفهوم تعهد استفاده می‌کنند:

قدرت- مذهب- استخدام شغلی- رفتار بوروکراسی- رفتار سیاسی (Wong and Sohal, 2002)

از نظر روان‌شناسی، تعهد به تصمیمات یا شناخت‌هایی که یک فرد را به ترک رفتار مقید می‌کند، گفته می‌شود (Ibid). مفاهیم تعهد به عنوان مثال در یک رابطه زناشویی و یا در یک محیط کاری به صورت یک چارچوب اجتماعی- روانی مشخص می‌شود که به موجب آن افراد را به سازگاری در عوامل محیطی و مشخصی متمایل می‌کند (Mowday et al., 1982). در این وضعیت، تعهد نه تنها از اعتقادات و اختیارات کارکنان سرچشمه می‌گیرد بلکه سطحی از تمایلات آنان می‌باشد (Pritchard et al., 1999). در رشته‌های دیگر، تعهد به عنوان یک پدیده چند بعدی، چندین ویژگی شناختی را در بر می‌گیرد (Kiesler, 1971). با این وجود در تحقیقات مصرف‌کننده، ماهیت پیچیده این مفهوم کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال کلی و دیویس، تعهد مشتری را به عنوان خصیصه‌ای کلی، مطابق با اندازه‌گیری تعهد سازمانی بر اساس روش مودی و همکاران (۱۹۷۹) مورد آزمون قرار دادند. همچنین مورگان و هانت بازاریابی رابطه‌مند را با همان مقیاس تطبیق دادند. در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، تعهد به چندین صورت تعریف شده است. مورمن تعهد را تمایل در جهت حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می‌کند.

عهد<sup>۱</sup>، و عدم قطعیت<sup>۲</sup> تعریف کرده‌اند (Wong and Sohal, 2002). در تعریف مشابهی از جی‌وینر و همکارانش (۱۹۹۸) اعتماد، نشانگر اهمیت بیشتر مزایای روان‌شناختی اعتماد و اطمینان نسبت به مزایای اجتماعی یا مزایای درمانی خاص در ارتباطات مشتری با شرکت‌های خدماتی است. گرون روس (۱۹۹۶) تعریف زیر را پیشنهاد کرده است:

رهیافت فلسفه ارتباط وابسته به ... ارتباطات قابل اعتماد با مشتریان ... به جای شیوه برخورد خنثی با مشتری است.

همان گونه که مشاهده می‌شود، اعتماد، ساختار مهمی در مبادلات رابطه‌ای دارد زیرا ارتباطاتی که براساس اعتماد شکل گرفته به قدری برای شرکاء ارزشمند است که آنها خود را نسبت به چنین روابطی متعهد می‌دانند (Hrebiniak, 1974). زیرا تعهد در بردارنده حساسیت بوده و شرکاء به دنبال افرادی هستند که ارزش اعتماد را داشته باشند (Morgan and Hunt, 1994). در تأیید نظریه مذکور، اعتماد به عنوان عاملی اصلی تعهدات ارتباطی فرض گردیده است. (Archrol, 1991; Miettala and Moller, 1990; Morgan and Hunt, 1994).

یافته‌های مورمان و همکارانش (۱۹۹۲) حاکی از آن است که اعتماد به کار رفته توسط کاربران تحقیقات بازاریابی در تحقیقاتشان نشانگر تأثیر شگرف تعهد کاربران به رابطه پژوهش بوده است. همان طور که متون ادبیات نظری فروش، بیانگر آن است که داشتن رابطه مثبت موجب پیامدهای رابطه‌ای مثبت همچون اعتماد و تمایل به استمرار رابطه با فروشنده و فروشگاه‌های خرده فروشی می‌باشد (Crosby et al., 1990; Swan and Oliver, 1991). بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد مشتری رابطه مستقیمی با تعهد مشتری دارد. **فرضیه سوم:** اعتماد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده تأثیر دارد.

**فرضیه چهارم:** اعتماد مشتری به فروشگاه بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

## تعهد

به نظر می‌رسد که تعهد نیز همچون اعتماد یکی از مهمترین متغیرها جهت شناخت و تداوم روابط بازاریابی بوده و ساختار مفیدی برای ارزیابی احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی روند خریدهای آتی وی می‌باشد. (Dwyer et al., 1987; Gundlach et al. 1995; Morgan and Hunt, 1994)

(Sohal, 2002). می‌توان نتیجه گرفت که تعهد مشتری رابطه مستقیمی با کیفیت رابطه دارد. بنابراین:

فرضیه پنجم: تعهد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

فرضیه ششم: تعهد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

### دو سطح رابطه خرده فروشی

محققان درباره تفاوت‌های موجود بین دو سطح رابطه (فروشنده و فروشگاه) و این که احساس مثبت به یک فروشگاه به این بستگی دارد که آیا مشتری یک رابطه فردی (درون شخصی) با فروشنده دارد یا خیر، مباحث زیادی را مطرح کردند (Macintosh and Lockshin, 1997; Wong and Sohal, 2002). همچنین مکینتوش و لاکشین در مطالعاتشان با انواع متفاوتی از فروشگاه‌ها روبرو شدند (مانند فروشگاه‌های حراجی، فروشگاه‌های عمومی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ...) و دریافتند که اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده به وفاداری بیشتر فروشگاه مربوط می‌شود. این بدین علت می‌باشد که وفاداری در سطح فردی (بین شخصی) که بر پایه اعتماد و تعهد ساخته می‌شود ممکن است در روابط انسانی بیشتر آشکار گردد (Wong and Sohal, 2002). بنابراین ایجاد اعتماد و تعهد در مشتری به فروشنده احتمالاً به شرکت مربوط می‌شود (Foster and Cadogan, 2000). در نتیجه فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: اعتماد مشتری به فروشنده بر اعتماد به فروشگاه تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: تعهد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

### مزیت‌های ایجاد برقراری رابطه با مشتری

تحقیقات گذشته، بخشی از مزایای مهم در برقراری ارتباط با مشتریان را بیان کرده است. در سطح فروشگاه‌های خرده فروشی، شخصیت ارائه دهنده خدمت<sup>۱</sup> (Mittal and Lassar, 1996) و رفتارهای فروش رابطه‌ای<sup>۲</sup> (Crosby et al., 1990; Foster and Cadogan, 2000). به عنوان عوامل مهم تعیین کننده کیفیت ادراک شده از خدمات<sup>۳</sup>، رضایت مشتری<sup>۴</sup> و تمایلات خرید<sup>۵</sup> شناخته می‌شوند. همچنین در یک ارتباط اجتماعی<sup>۶</sup>، مشتریان نسبت به خطاهای ارائه خدمت آگاه‌تر باشند و از سوی دیگر ممکن است فروشنده یا فروشگاه را در زمینه ارائه پیشنهادات و محصولات رقابتی راهنمایی کنند (Berry, 1995).

اصطلاح رابطه ارزشمند تأکید دارد که هنگامی که ارتباطی مهم تلقی شود، تعهد به وجود می‌آید. این مفهوم بر تأکید بیشتر در جهت ایجاد یک رابطه موفق به منظور دستیابی به رضایت و سودآوری برای طرفین دلالت می‌کند (Gundlach et al., 1995; Wong and Sohal, 2002; Morgan and Hunt, 1994). بدین گونه تعهد در میان افرادی که ارزش بیشتری را از یک رابطه به دست می‌آورند، بالاتر است. و همچنین مشتریان متعهد، به خاطر مزیت‌هایی که در گذشته از سوی شرکت دریافت کرده‌اند، متمایل به جبران این گونه مزیت‌ها می‌شوند (Mowday et al., 1982; Wong and Sohal, 2002). این دیدگاه مطابق با تعریف دی ویر و همکارانش (۱۹۸۷) درباره تعهد در رابطه‌ی خریدار- فروشنده است که بیان می‌کند: وجود یک تعهد صریح و مطلق بین طرفین مبادله از تداوم رابطه ناشی می‌شود.

در این مورد، نویسندگان دیگر بیان می‌کنند که تعهد به تمایل در جهت ایجاد فداکاری‌های کوتاه مدت به منظور دستیابی به مزیت‌های بلند مدت، اشاره دارد. در یک خرده فروشی اگر یک مشتری در ارتباط با فروشنده، ارزشی را به دست آورد، تا مدتی که همان فروشنده در آن فروشگاه مشغول به کار باشد، تمایل مشتری در وفاداری به فروشگاه افزایش می‌یابد (Wong and Sohal, 2002; Macintosh and Lockshin, 1997). این موضوع رابطه مثبت بین تعهد و کیفیت رابطه را منعکس می‌کند و همچنین زبان خریدار را در صورتی که فروشنده، فروشگاه را ترک کند شرح می‌دهد (Beatty et al., 1996; Wong and Sohal, 2002).

از سوی دیگر گاندلچ و همکارانش (۱۹۹۵) برای تعهد سه جزء را در نظر می‌گیرد:

۱. یک بعد ابزاری از برخی اشکال سرمایه‌گذاری شده عمل محاسبه‌ای.

۲. یک جزء نگرشی که ممکن است به صورت یک تعهد اثر بخش یا تعلق روانی توصیف شود.

۳. یک بعد موقتی اشاره بر این دارد که یک رابطه بیش از مدت زمانی معین وجود دارد و پایدار خواهد ماند.

بعد نگرشی یک رابطه در یک اصطلاح نمادی (مانند شناسایی مشتری) زمانی که مشتریان متعهد شناسایی اهداف و ارزش‌های یک سازمان هستند، به بهترین شکل درک می‌شود (Kelley et al., 1990). مطابق با دیدگاه مورگان و هانت تعهد، اعتقادی است که یک طرف مبادله برای داشتن رابطه مداوم با طرف دیگر حداکثر تلاش خود را در جهت حفظ آن رابطه به کار می‌گیرد. به این معنی که طرف متعهد بر این باور است که ارتباط یک پیوند ارزشمندی است که براساس آن اطمینان حاصل می‌شود که آن رابطه برای مدت نامحدود ادامه می‌یابد.

در این مورد، تنها در صورت قبول و پذیرش طرفین با مهم تلقی کردن ارتباط، تعهد وجود خواهد داشت (Wong and

1. Personalization of Service Encounters  
2. Relational Selling Behaviors  
3. Perceived Service Quality  
4. Customer Satisfaction  
5. Purchase Intentions  
6. Social Relationship

### روش تحقیق

روش تحقیق از نوع علی-مقایسه‌ای است. روش تحقیق علی-مقایسه‌ای به تحقیقاتی اطلاق می‌شود که در آنها پژوهشگر با توجه به متغیر وابسته به بررسی علل احتمالی وقوع آنها می‌پردازد. به عبارت دیگر تحقیق علی-مقایسه‌ای گذشته نگر بوده و سعی بر آن دارد که از معلول به علت احتمالی پی‌برد. یکی از اهداف تحقیق علی-مقایسه‌ای پی بردن به تغییرات متغیر مستقل از طریق تغییرات متغیر وابسته است. همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، «کاربردی» خواهد بود.

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به ضرورت تکمیل پرسشنامه توسط خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند (به عنوان بخش مهم و فعالی از صنعت خرده فروشی در ایران) زمان‌های پر ازدحام خرید (۱۰ صبح تا ۹ شب) مورد نظر بوده است و در محل درب‌های خروجی ۱۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران و پس از خرید مشتریان، پرسشنامه مذکور تکمیل گردیده است.

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم

$$n = \frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * pq}{\xi^2}$$

نمونه عبارتند از: - میزان خطای تخمین / خطای برآورد (α) ۵٪

- خطای حدی/حداکثر خطای ممکن/دقت لازم در آمارگیری (ξ): ۵٪

که در نهایت تعداد نمونه برای خریداران از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در استان تهران ۳۸۵ خریدار مشخص می‌گردد.

### ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات وانگ و سوهار (۲۰۰۲) استفاده خواهد گردید که:

کیفیت ارتباط (با یک سوال)

اعتماد (با ۱۱ سوال)

تعهد (با ۹ سوال)

منطبق بر ابزار گردآوری داده‌های آن تحقیق، اندازه‌گیری خواهد گردید (Wong and Sohal, 2002) در این تحقیق از مقیاس لیکرت (پنج گزینه‌ای) استفاده می‌شود. همچنین پرسشنامه مورد نظر حاوی سوالات معکوس (سوال ۱ و ۲) است. این سوالات مهم‌ترین شاخص کنترل پرسشنامه است که بر اعتبار آن به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها می‌افزاید. نمونه‌ای از این پرسشنامه در پیوست آمده است.

از طرف دیگر مشتریان در روابط خدماتی، انواع گوناگونی از مزیت‌ها مانند اطمینان<sup>۱</sup>، برخورد ویژه<sup>۲</sup> و منافع اجتماعی<sup>۳</sup> را به دست می‌آورند. مزایای اطمینان شامل کاهش ریسک ادراکی و نگرانی افراد و دستیابی به سطوح بالاتر اعتماد و اطمینان می‌باشد. مزیت‌های برخورد ویژه شامل ادراک مزیت‌های اقتصادی مانند کاهش دادن قیمت‌ها، تخفیف بیشتر و خدمات کارآتر و سریع‌تر که منجر به رابطه مداوم مشتریان با فروشنده می‌شود، سرانجام منافع اجتماعی شامل درک دوستی و آشنایی می‌باشد.

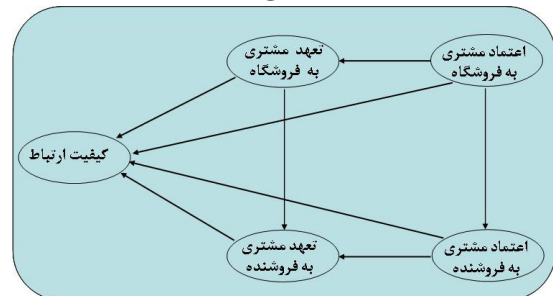
همچنین درک مشتری از این مزیت‌ها به طور قطعی منجر به نگرش‌های وفاداری<sup>۴</sup> تبلیغات شفاهی مثبت در حمایت از محصول<sup>۵</sup> و رضایت مشتری از ارائه دهنده خدمت می‌باشد (Gwinner et al., 1998). از دیدگاه استراتژیک، برقراری روابط نزدیک فروشنده- مشتری، در صنعت رقابتی خرده فروشی، کلیدی برای موفقیت استراتژی تفکیکی می‌باشد.

فروشگاه‌های خرده فروشی بیشتر محل فروش کالاهای مصرفی هستند. انواع کالاهای مصرفی را می‌فروشند و خدمات گوناگونی را نیز به همراه آن ارائه می‌دهند (McGoldrick, 1999). ارائه خدمتی منحصر به فرد و متفاوت به مشتریان به عنوان یک چالش مهم در بازارهای امروزی مطرح می‌شود. به ویژه، محققان حوزه بازاریابی رابطه‌مند، اهمیت تمایز یک محصول در سطح فروشگاه‌های خرده فروشی را به مثابه دشواری اجرای آن نیز شناسایی کردند (Reynolds and Arnold, 2000).

با تقویت روابط نزدیک فروشنده-مشتری، خرده فروشان به منظور جایگاه‌یابی خود در اذهان مشتریان برای دستیابی به رضایت آنها و پیگیری استراتژی‌های وفاداری، به جای تمرکز بر نگرش‌های مشتریان در مورد خدمات اصلی خرده فروشان که نسبت به رقبا چندان متفاوت نیز به نظر نمی‌رسد، حول مزایای ایجاد روابط با آنها تمرکز می‌کنند. (Gwinner et al., 1998). بر همین اساس به طور کلی مسئله اصلی این پژوهش عبارت است از:

آیا اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده و فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارد؟

### مدل تحلیلی تحقیق



1. Confidence
2. Special Treatment
3. Social Benefits
4. Loyalty Attitudes
5. Positive Word of Mouth

مورد تایید است	$R_{xy}=0,192$	فرضیه $H_5$ : تعهد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
مورد تایید است	$R_{xy}=0,433$	فرضیه $H_6$ : تعهد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
مورد تایید است	$R_{xy}=0,529$	فرضیه $H_7$ : اعتماد مشتری به فروشنده بر اعتماد به فروشگاه تأثیر دارد.
مورد تایید است	$R_{xy}=0,420$	فرضیه $H_8$ : تعهد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

بر این اساس جدول همبستگی بین متغیرها مشخص شده و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرند. در آزمون همبستگی فرضیه اولیه عدم وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر و فرضیه جایگزین وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر را بیان می‌کند. برای فرضیه‌های تحقیق سطح معنی‌داری ۰,۰۵ در نظر گرفته می‌شود. به زبان آمار:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0 \quad \alpha = 0.05$$

با توجه به اینکه مقادیر همبستگی فوق‌الذکر که همگی در سطح 0.01 معنی‌دار هستند، مسلماً در سطح ۰,۰۵ هم معنی‌دار می‌باشند. بر این اساس فرضیه اولیه  $H_0$  رد شده و فرضیه جایگزین  $H_1$  تایید می‌شود بنابراین رابطه بین متغیرها پذیرفته می‌شود.

#### ب- تحلیل مسیر

تکنیک تحلیل مسیر بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و براساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری<sup>۱</sup> که به دیاگرام مسیر<sup>۲</sup> معروف است تأکید خاص دارد. دیاگرام مسیر به منظور بیان تصویری روابط بین مجموعه متغیرهای مورد نظر در تحلیل مسیر بکار می‌رود. (کلانتری، ۱۳۸۲، ۲۲۴)

#### تحلیل آزمون‌های فرض مربوط به کیفیت ارتباط

فرضیه اول- اعتماد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. فرضیه دوم- اعتماد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. فرضیه پنجم- تعهد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. فرضیه ششم- تعهد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. اکنون می‌خواهیم این فرضیه‌ها را آزمون کنیم. با استفاده از نرم‌افزار SPSS نتایج زیر به دست می‌آید.

#### روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

با توجه به اینکه در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات وانگ و سوهایل (۲۰۰۲) استفاده گردیده است. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده نیز به عنوان یکی از ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش نیز دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

در این پژوهش، برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه از روش سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۱ سوال این پرسشنامه، ۸۶۵ به دست آمده است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی این پرسشنامه است.

#### روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روشهای آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی صورت می‌گیرد. برای تبیین ارتباط و محاسبه همبستگی از آزمون‌های اسپیرمن، پیرسون و کندال استفاده شده است. در ادامه با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر که بر پایه تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است، روابط بین متغیرها را مورد بررسی قرار می‌گیرد. تمامی مراحل فوق با نرم افزار SPSS اجرا خواهد شد.

#### آزمون‌ها و تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های پژوهش

##### الف- همبستگی متغیرها

نتیجه محاسبه ضرایب همبستگی بین متغیرهای اعتماد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به فروشگاه، تعهد مشتری به فروشنده، تعهد مشتری به فروشگاه و کیفیت ارتباط (که فرضیاتی را شکل داده‌اند) و نیز سطح معنی‌داری مشاهده شده این ضرایب در جدول زیر آمده است.

جدول II ضریب همبستگی مربوط به هر فرضیه

فرضیه‌ها	همبستگی	p-value
فرضیه $H_1$ : اعتماد مشتری به فروشنده بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	$R_{xy}= 429/0$	مورد تایید است
فرضیه $H_2$ : اعتماد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.	$R_{xy}=0,375$	مورد تایید است
فرضیه $H_3$ : اعتماد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده تأثیر دارد.	$R_{xy}=0,294$	مورد تایید است
فرضیه $H_4$ : اعتماد مشتری به فروشگاه بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.	$R_{xy}=0,533$	مورد تایید است

1. Visual Diagram  
2. Path Diagram



**فرضیه هفتم-** اعتماد مشتری به فروشنده بر اعتماد به فروشگاه تأثیر دارد.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	.589		5.407	.000
	اعتماد مشتری به فروشنده	.277	.023	.529	12.208	.000

a Dependent Variable: اعتماد مشتری به فروشگاه

### تفسیر نتایج مرحله سوم

در جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری (sig) نشان می‌دهد که اثر متغیر اعتماد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به فروشگاه معنی‌دار می‌باشد. در مرحله سوم اثر متغیر مستقل (اعتماد مشتری به فروشنده) بر متغیر وابسته (اعتماد مشتری به فروشگاه) بر مبنای میزان ضریب بتا است تحلیل آزمون فرض مربوط به تعهد مشتری به فروشنده فرضیه سوم- اعتماد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشنده تأثیر دارد.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.587	1.074		6.131	.000
	اعتماد مشتری به فروشنده	.249	.041	.294	6.012	.000

a Dependent Variable: تعهد مشتری به فروشنده

### تفسیر نتایج مرحله چهارم

در جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری (SIG) نشان می‌دهد که اثرات هر دو متغیر اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده معنی‌دار می‌باشد. در مرحله چهارم اثر مستقیم تعهد مشتری به فروشنده به عنوان متغیر وابسته و اعتماد مشتری به فروشنده به عنوان متغیر مستقل بر مبنای ضریب بتا می‌باشد. پس از آن که ضرایب مسیر برای کلیه مسیرهای تفکیکی بدست آمد، می‌توان از طریق ترکیب نمودارهای فوق اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته اصلی بدست آورد. ضرایب بدست آمده برای کلیه مسیرها در شکل زیر ارائه شده است.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	.265		1.689	.092
	اعتماد مشتری به فروشنده	.060	.011	.274	5.198	.000
	اعتماد مشتری به فروشگاه	.037	.024	.090	1.581	.115
	تعهد مشتری به فروشنده	-.011	.013	-.042	-.847	.398
	تعهد مشتری به فروشگاه	.062	.012	.289	5.267	.000

a Dependent Variable: کیفیت ارتباط

### تفسیر نتایج مرحله اول

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق می‌توان اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کیفیت ارتباط را در نمودار تفکیک شده شکل ۱ مشخص کرد.

- تحلیل آزمون‌های فرض مربوط به تعهد مشتری به فروشگاه **فرضیه چهارم-** اعتماد مشتری به فروشگاه بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

**فرضیه هشتم-** تعهد مشتری به فروشنده بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.221	.919		3.503	.001
	تعهد مشتری به فروشنده	.320	.052	.268	6.101	.000
	اعتماد مشتری به فروشگاه	.851	.085	.441	10.019	.000

a Dependent Variable: تعهد مشتری به فروشگاه

### تفسیر نتایج مرحله دوم

در جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری (SIG) نشان می‌دهد که اثرات هر دو متغیر تعهد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به فروشگاه معنی‌دار می‌باشد. همچنین متغیر اعتماد مشتری به فروشگاه سهم بیشتری در مقایسه با متغیر تعهد مشتری به فروشنده در پیشگویی متغیر وابسته دارد.

در مرحله دوم اثرات مستقیم این دو متغیر (تعهد مشتری به فروشنده، اعتماد مشتری به فروشگاه) بر متغیر وابسته (تعهد مشتری به فروشگاه) بر مبنای میزان ضریب بتا است.

- تحلیل آزمون فرض مربوط به اعتماد مشتری به فروشگاه

لذا نتایج این تحقیق صرفاً قابل تعمیم به این نوع صنایع خدماتی می‌باشد.

۲- با توجه به ماهیت پویای روابط، تعامل هر مشتری با کارکنان فروشگاه به مرور زمان تغییر می‌کند، در نتیجه گمان می‌رود در فصول مختلف سال نتایج این تعامل احتمالاً متفاوت باشد.

۳- در هنگام تکمیل پرسشنامه گروهی از مشتریان تمایلی به پاسخگویی سوالات نداشتند.

۴- با توجه به این که ۱۲ فروشگاه را می‌بایست در سرشماری مورد بررسی قرار می‌دادیم به علت محدودیتهایی از جمله عدم موافقت مدیران فروشگاه، از ۱۲ فروشگاه تنها به ۱۰ فروشگاه را مورد بررسی قرار دادیم.

۵- در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران به گمان مدیران فروشگاه، فروشندگان نقشی ندارند با این وجود در پژوهش صورت گرفته مشخص شد که مشتریان تمایل دارند که فروشندگان به سوالات آنان در زمینه ارائه خدمات پاسخ دهند.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

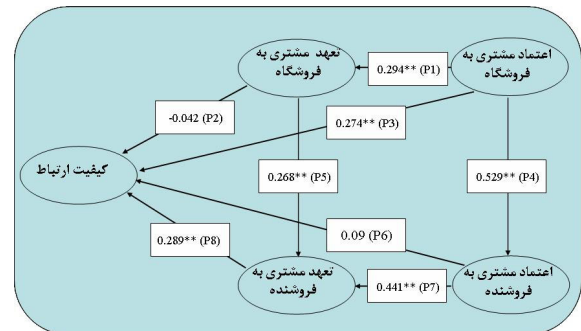
۱- با توجه به اینکه این پژوهش با محدودیت زمانی و هزینه‌ای در حد یک پایان نامه دانشجویی مواجه بوده است لذا پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران این کار را به صورت تحقیق طولی و با بهره‌گیری از داده‌های سری زمانی مورد ارزیابی مجدد قرار دهند.

۲- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رفتار مشتریان در مقابل رقبا نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

۳- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با توجه به رفتار متغیر مشتریان در رابطه با شرکت و یا فروشگاه و همچنین فروشندگان بررسی این گونه رفتار مشتریان مورد توجه مضاعف قرار گیرد.

۴- پیشنهاد می‌شود در صورت امکان و دسترسی به جامعه آماری فروشگاه خرده فروشی کوچک (مانند بقالی‌ها و سوپرمارکت‌های کوچک) و نیز طیف گسترده تعاونی‌ها و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر، پژوهشگران موضوع این پایان‌نامه را در چنین جامعه آماری مورد ارزیابی قرار دهند.

۵- با توجه به اینکه در این پژوهش "کیفیت ارتباط" تنها به وسیله مقیاس تک آیتمی ارزیابی می‌شود، پیشنهاد می‌شود این مفهوم در تحقیقات آتی با شاخص‌های بیشتری مورد ارزیابی قرار گیرد.



نمودار نهایی تحلیل مسیر، همراه با ضریب بتا

### نتایج فرضیه‌ها

نتایج	فرضیه‌ها
✓	فرضیه اول: اعتماد مشتری به فروشندگان بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
	فرضیه دوم: اعتماد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
✓	فرضیه سوم: اعتماد مشتری به فروشندگان بر تعهد مشتری به فروشندگان تأثیر دارد.
✓	فرضیه چهارم: اعتماد مشتری به فروشگاه بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.
	فرضیه پنجم: تعهد مشتری به فروشندگان بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
✓	فرضیه ششم: تعهد مشتری به فروشگاه بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.
✓	فرضیه هفتم: اعتماد مشتری به فروشندگان بر اعتماد به فروشگاه تأثیر دارد.
✓	فرضیه هشتم: تعهد مشتری به فروشندگان بر تعهد مشتری به فروشگاه تأثیر دارد.

فرضیه‌ها و نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ فوق نشان داده شده است. از میان ۸ فرضیه، تنها دو فرضیه رد شده و شش فرضیه تایید شده‌اند، همچنین محدودیت‌های تحقیق عبارتند از:

۱- با توجه به این که مدل مفهومی که در مقاله وانگ و سوهال (۲۰۰۲) ارائه شده صرفاً برای صنایع خدماتی که دارای ویژگی‌های ذیل می‌باشد، کاربرد دارند.

الف) مشتریان می‌بایست تمایل مستمر یا دوره‌ای جهت دریافت خدمات داشته باشند.

ب) خدمات مورد نظر مشتری، کنترل کننده مجموعه عرضه‌کنندگان باشد. (به عبارتی بنا به نظر مشتریان خدمات است که، عرضه‌کنندگان را انتخاب می‌کنند).

پ) برای عرضه‌کنندگان جایگزین وجود داشته باشد.

## منابع و مآخذ

- ۱- بازرگان، عباس- سرمد، زهره- حجازی، الهه، ۱۳۸۴، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، چ یازدهم.
- ۲- حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۸۲، "ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی" (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)، رساله دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران.
- ۳- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۲، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- ۴- ظهوری، قاسم، ۱۳۷۸، "کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت"، انتشارات میر، چاپ اول.
- ۵- کلانتری، خلیل، ۱۳۸۲، "پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی"، انتشارات شریف، چاپ اول.
- ۶- سیف نراقی مریم، نادری عزت الله، "روش تحقیق و چگونگی ارزش‌یابی آن در علوم انسانی"، تهران انتشارات بدر، چاپ اول  
ص ۹-۱۵۸
- ۷- هومن، حیدر علی، ۱۳۷۰، "پایه‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران، چاپ سوم"، چاپ دیبا، ص ۷-۹۶.
- ۸- هومن، حیدر علی، ۱۳۸۰، "تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری"، انتشارات پارسا، چاپ اول.
- 9- Achrol, R. (1991), "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environment", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 77-93.
- 10- Anderson, J.C, Narus, J.A (1984), "A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 48 pp. 62-74.
- 11- Bagozzi, R.P. (1995), "Reflection on relationship marketing in consumer markets", *Academy of marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 272-7.
- 12- Barnard, N. and Ehrenberg, A.S.C. (1997) "Advertising: strongly persuasive or nudging?" *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 21-31.
- 13- Barnes J.G. (1997) "Exploring the importance of closeness in customer relationships", *American marketing Association conference*, Dublin, June, pp. 227-38.
- 14- Barnes, J.G. (1997), "Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 765-900.
- 15- Barnes, J.G. and Howlett, D.M. (1998) "Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, pp. 16 (1), pp. 5-23.
- 16- Bejou, D. and Palmer, A. (1998) "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers". *Journal of Services Marketing*, pp. 12 (1), pp. 7-22.
- 17- Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997), "Customers' motivations for maintaining relationship with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 15-37.
- 18- Berry, L.L. (1980), "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- 19- Berry, L.L (1983), "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.25-8.
- 20- Berry, L.L (1995), "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No.4, pp.236-45.
- 21- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- 22- Crosby, L.A, Evans, K.R, Cowles, D (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 pp.68-81.
- 23- Cumby, J.A. and Barnes, J. (1998) "How customers are made to feel: the role of affective reactions in driving customer satisfaction", *Customer Relationship Management*, 1(1), pp.54-63.
- 24- Czepiel, J.A (1990), "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. 20 pp.13-21.
- 25- Dick, A. and Basu, K. (1994) "Customer loyalty: towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-113.
- 26- Dwyer, F.R, Schurr, P.H, Oh, S (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 pp.11-27.

- 27- Egan, John. (2005) "Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing", Second Edition, pp. 88–110.
- 28- Grönroos, C (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20 pp.3–11.
- 29- Grönroos, C (1996), "Relationship marketing logic", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.4 No.1, pp.7–18.
- 30- Grönroos, C (2001), "Service management and marketing :A customer relationship management approach" Second Edition, pp 20–90.
- 31- Gummesson, E (1994), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No.5, pp.5–20.
- 32- Gummesson, E (1987), "The new marketing: developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, Vol. 20 No. 4, pp.10–20.
- 33- Gummesson, E. (1999) *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 3Ors*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- 34- Gundlach, G.T, Achrol, R.S, Mentzer, J.T (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp.78–93.
- 35- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Academy of Marketing Science*, Vol.26 No. 2, pp. 101–14.
- 36- Jackson, B.B (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, Lexington, MA, .
- 37- Johnson, J.L (1999), "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No.1, pp.4–18.
- 38- Kelley, S.W, Davis, M.A. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.1, pp.52–61.
- 39- Kennedy, M.S, Ferrell, L.K, LeClair, D.T (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. 51 pp.73–86.
- 40- Lewicki, R.J. (1998) "Trust and distrust: new relationships and realities", *Academy of Management review*, 23 (3), pp.438–58.
- 41- Liljander, V, Strandvik, T (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A, Bowen, D.E, Brown, S.W (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, London, Vol. 4 pp.141–67.
- 42- Macintosh, G, Lockshin, L.S (1997), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No.5, pp.487–97.
- 43- Mitchell, P., Reast, J. and Lynch, J. (1998) "Exploring the foundations of trust", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 159–92.
- 44- Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998) "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp.177–94.
- 45- Moorman, C, Zaltman, G, Deshpandé, R (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 pp.314–28.
- 46- Morgan, R.M, Hunt, S.D (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.20–38.

## پیوست

## پرسشنامه استاندارد شده وانگ و سوها (۲۰۰۲)

۱. به حرف‌های کارکنان این فروشگاه می‌توان اعتماد کرد. (به عنوان مثال پرسیدن سوال در مورد ویژگی‌های محصول خاص)
۲. گاهی اوقات کارکنان این فروشگاه به مشتریان صادقانه پاسخ نمی‌دهند.
۳. در هنگام خرید از کارکنان این فروشگاه باید جانب احتیاط را رعایت کرد. (اظهارات کارکنان در مورد مشخصات و قیمت کالا، معتبر بودن کالا، کیفیت و نوع سرویس دهی)
۴. کارکنان این فروشگاه همیشه قابل اعتماد هستند.
۵. میزان اعتماد شما نسبت به نحوه عملکرد صحیح این فروشگاه. (مثلاً در مورد چیدمان محصولات در قفسه‌ها، دادن اطلاعات در مورد محصول)
۶. کارکنان این فروشگاه پایبند اصول اخلاقی و دارای وجدان کاری هستند.
۷. از نظر کارکنان این فروشگاه علائق و خواسته‌های مشتری در اولویت اصلی قرار دارد.
۸. کارکنان این فروشگاه افراد راستگو و درستکاری هستند.
۹. به طور کلی این فروشگاه، نیازهای مشتریان را درک می‌کند.
۱۰. کارکنان این فروشگاه افراد مسئولیت پذیر هستند.
۱۱. این فروشگاه همیشه قابل اعتماد (اطمینان) است.
۱۲. ارتباط با کارکنان این فروشگاه تا چه حد برای شما اهمیت دارد. (پرسیدن سوال در مورد برچسب قیمت، تاریخ تولید یا انقضا)
۱۳. ملزم و متعهد به حفظ ارتباط با کارکنان این فروشگاه هستید.
۱۴. میزان توصیه به دیگران جهت برقراری ارتباط با کارکنان این فروشگاه. (پیشنهاد به دیگران جهت گرفتن اطلاعات و پرسیدن سوال از کارکنان در زمینه تاریخ تولید یا انقضا محصول، برچسب قیمت آن)
۱۵. قصد دارید با کارکنان این فروشگاه همچنان ارتباط داشته باشید.
۱۶. تا چه حد حاضرید (تمایل دارید) خرید از این فروشگاه را به دیگران نیز توصیه کنید.
۱۷. به نظرم این فروشگاه بهترین مکان برای خرید است.
۱۸. تا چه حد خود را ملزم به خرید از این فروشگاه می‌دانید.
۱۹. میزان تمایل به خرید مجدد از این فروشگاه.
۲۰. میزان تلاش این فروشگاه را برای کسب موفقیت و جلب رضایت بیشتر مشتریان چگونه ارزیابی می‌کنید.
۲۱. کیفیت (نحوه/چگونگی) ارتباط کارکنان با مشتریان این فروشگاه را چگونه ارزیابی می‌کنید.