



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۲۸ - پاییز ۱۳۹۴

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی

* عاطفه شکاری

** فرج‌اله رحیمی

*** سیروس کراهی مقدم

پذیرش: ۹۳/۱۰/۱۳

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۴

چکیده

امروزه حفظ و پرورش مشتریان عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت‌های بزرگ در فضای رقابتی موجود است. مشتریان از مزایای زیادی برخوردارند، آن‌ها از کالاها و خدمات شرکت‌ها استفاده کرده، در صورتی که آن کالا و خدمات متناسب با سلیقه و نظر آن‌ها باشد به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از آن کالا و خدمات شرکت‌ها را به نزدیکان خود توصیه می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریانی که از محصولات نمایندگی‌های لوازم آرایشی و بهداشتی در استان بوشهر استفاده می‌کنند در نظر گرفته شده است، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است که در مجموع ۲۸۴ مشتری داده‌های این پژوهش را تامین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. در ابتدا سطح مطلوبیت متغیرها و شاخص‌های آن‌ها با استفاده از آزمون تی

* دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی - واحد علوم و تحقیقات خوزستان - دانشگاه آزاد اسلامی، خوزستان، ایران (shekari.atefeh@yahoo.com)

** عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

*** عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجد سلیمان، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: عاطفه شکاری

تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفته، و همچنین رابطه مثبت بین متغیرها از طریق همبستگی و ضریب مسیر آزمون تی تایید شد سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته که نهایتاً مقادیر شاخص‌های برازندگی نشان داد مدل از برازش مناسب برخوردار است و در نهایت یک مدل اصلاح شده و تکمیلی توسط نرم افزار لیزرل ارائه شد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی رابطه‌ای، تعهد مالی، تعهد اجتماعی، تعهد ساختاری، خرید، تبلیغات شفاهی

Archive of SID

مقدمه

ابزارهای نوین کامیابی کسب و کارها در فضای رقابتی به شمار می‌رود. بازاریابی رابطه‌ای به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌پردازد و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری با آنهاست. در بین گروه‌های ذینفع، مشتریان مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند و بازاریابی رابطه‌ای مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد که از دست داده نمی‌شود و اگر چه در ترازنامه شرکت‌ها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهم‌تر می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیار مشتری قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه‌ای به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد.

بازاریابی رابطه‌ای اولین بار توسط بری در سال ۱۹۸۳ به کار گرفته شد (Bannon, 2005) اگر چه این مفهوم تاریخچه طولانی دارد اما در سال‌های اخیر به سرعت به عنوان یکی از پارادایم‌های غالب در بازاریابی ظهور پیدا کرده است (Eiriz Et al, 2005).

بازاریابی رابطه‌ای اخیراً یک موضوع بسیار مهم است به طوری که برخی ادعا می‌کنند که پارادایم جدیدی برای نظریه بازاریابی به شمار می‌رود (Tadajewski, 2009).

بری به بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک استراتژی جهت جذب، نگهداری و افزایش ارتباطات مشترک نگریسته است (Choo, 2009).

در سال ۱۹۹۰ گرنروز بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان فرایند تشخیص و ایجاد، حفظ افزایش و در صورت لزوم پایان دادن به روابط با مشتریان و سایر سهامداران تعریف می‌کند (Cobbos Et al, 2009). در همان سال رپ و کولینس استدلال کردند که هدف بازاریابی رابطه‌ای ایجاد و حفظ روابط پایدار میان شرکت و مشتریان است که این امر دارای پاداشی برای دو طرف می‌باشد.

در جهان امروز تحولات گسترده در زمینه‌های گوناگون به وجود آمده است. در دهه‌ی گذشته تغییرات بسیار گسترده و پرشتابی در زمینه‌های سیاست، اقتصاد، صنعت، فن‌آوری و بازرگانی روی داده و هم‌اکنون نیز در حال رخ دادن است. افزایش سرعت این تغییرات ناشی از تغییر در فن‌آوری‌ها، فعالیت آزادانه و نزدیک بازاریابی جهانی، افزایش نوآوری‌ها، کاهش چرخه‌ی زندگی محصولات و کم‌رنگ شدن فاصله‌های زمانی و مکانی در فضای فن‌آوری اطلاعات بوده است. در نتیجه شرکت‌ها با بازاریابی روبه‌رو شده‌اند که رقابت شدید و نیازهای جدید و رو به رشد مشتریان از ویژگی‌های منحصر به فرد آن به شمار می‌رود (Terziovsky, 2006).

با افزایش اهمیت بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری بحث تبلیغات شفاهی نیز اهمیت بیشتری یافته است. بازاریابی رابطه‌ای یعنی: ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات سودمند با مشتری. موفقیت بازاریابی رابطه‌ای در گرو تبلیغات شفاهی می‌باشد چرا که نقش مهمی را در تکامل روابط تجاری ایفا می‌کند. در واقع بیشترین ارزش و اهمیت تبلیغات شفاهی در بازاریابی به ایجاد و مدیریت روابط دو جانبه بر می‌گردد (Anderson and Narus, 2004).

در سال‌های اخیر در صنعت آرایشی و بهداشتی رقابت میان نمایندگی‌ها فزونی یافته و یکی از دلایل عمده آن افزایش قدرت انتخاب مشتری است، بنابراین در این فضای مملو از رقابت، هر شرکت بر آن است تا با به کارگیری استراتژی موثر بازاریابی، مشتریان خود را حفظ کند. بنابراین این نمایندگی‌ها برای دستیابی به موفقیت در مسائل رقابتی و همچنین مزیت رقابتی پایدار به این دست تحقیقات نیازمند هستند. در این تحقیق سعی شده است که به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی که هدف اصلی تحقیق می‌باشد پرداخت شود.

بیان مسئله و مبانی نظری تحقیق

بازاریابی رابطه‌ای

بازاریابی رابطه‌ای یکی از شاخه‌های کلیدی بازاریابی و از

گزارش کرده‌اند (Martineau, 2001). علاوه بر این مدیران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید مشتریان به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های تصمیم‌گیری خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (Tsotsou, 2006). تصمیم‌گیری خرید، به احتمال این که مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (Crosno Et al, 2009). در سال ۱۹۸۲ فیشبین و آجیزن اظهار کردند که "بهترین پیش بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود" (Kalwani and Silk, 2006).

تبلیغات شفاهی

امروزه تبلیغات شفاهی در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی رابطه‌ای نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات شفاهی می‌باشد که به صورت زیر تعریف می‌شود:

"فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگری منتقل می‌کند" و یا "تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان".

در دهه‌های اخیر توجه زیادی به جنبه‌های آکادمیک و اجرایی تبلیغات شفاهی شده است. عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (Gray, 1999). در اوایل ۱۹۵۰ محققین نشان دادند که مکالمات اشخاص و تبادل اطلاعات بین افراد نه تنها روی انتخاب و رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد بلکه انتظارات مصرف کنندگان را نیز شکل می‌دهد. آن‌ها تبلیغات شفاهی را به عنوان رفتار ارتباطات کلامی مربوط به نام تجاری، محصول یا خدمات

تعهد مالی: تعهد مالی عمدتاً بر روی استراتژی‌های قیمت گذاری به منظور حفظ وفاداری مشتری تاکید دارد، و باعث افزایش منافع مالی برای مشتریان می‌شود.

تعهد اجتماعی: در این رویکرد فروشندگان موسسه نیازها و خواسته‌های فردی خریدار را می‌شناسند و سپس متناسب با هر فرد، خدمات خود را ارائه می‌کنند. این رویکرد اصولاً به تعهدهای اجتماعی بستگی دارد که درگیری شخصی و عادی کردن رابطه می‌باشد.

تعهد ساختاری: سومین مبانی عبارت از اضافه کردن پیوندهای ساختاری به تعهد مالی و اجتماعی است. در این رویکرد عمدتاً به ارائه و تامین راه حل‌های ساختاری جهت اهمیت دادن به مشکلات مشتری متکی است (Berry, 2002).

خرید

خرید روی دیگر سکه بازاریابی را تشکیل می‌دهد. درست همان گونه که بازاریاب‌ها به دنبال مشتریان می‌گردند، خریداران نیز به دنبال عرضه کنندگان و فروشندگان می‌گردند. وظیفه خرید (یا تامین مواد)، وظیفه‌ای یا واحدی مهم در یک شرکت به شمار می‌رود. واحد خرید یک موسسه، اهداف خرید یک شرکت را مشخص می‌کند و فعالیت‌های خاصی را برای حفظ و استمرار مناسب جریان کالاها و خدمات برای عملیات موسسه انجام می‌دهد. در این قسمت به مباحث مربوط به خرید و تصمیم‌گیری خرید می‌پردازیم (عبدالوند و نیکومرام، ۱۳۸۵).

تصمیم‌گیری خرید مراجعه کننده به رفتار تبادل خاص ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. قصد خرید یک عکس العمل ادراکی گرفته شده نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می‌باشد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (Lin Et al, 2003).

علاقه پژوهشگران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. چندین مطالعه یک همبستگی مثبت را بین تصمیم‌گیری خرید و رفتار خرید

فرضیه فرعی ۲: بین تبلیغات شفاهی و تصمیم‌گیری خرید تاثیر مثبت و معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

روش تحقیق و روش‌های آماری مورد استفاده

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت علی می‌باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می‌شوند و در تحقیقات علی به بررسی تاثیر عواملی بر عوامل دیگر پرداخته می‌شود و یک رابطه علت و معلولی در ساختار آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش‌های آماری مورد استفاده شامل آزمون همبستگی، آزمون کالموگروف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون تی، مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی می‌باشد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات به طور عمده به دو دسته کتابخانه‌ای میدانی تقسیم می‌شود. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق و روش میدانی برای جمع‌آوری سوالات پژوهش استفاده شده است. در هر پژوهش پژوهشگر می‌تواند به منظور گردآوری و ثبت و ضبط داده‌ها و اطلاعات از ابزارهای متنوعی استفاده کند. در این پژوهش عمده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد است که مورد استفاده قرار گرفته است.

پرسشنامه

پرسشنامه این تحقیق شامل ۱۸ سوال و سه بخش است که بخش اول آن شامل ۱۱ سوال است که بر اساس سطح ادراک مشتریان در مورد بازاریابی رابطه‌ای طراحی شده است، با تعدیل از سوالات توسعه یافته لین و همکاران، ۲۰۰۳، به دست آمده است. بخش دوم آن شامل ۴ سوال که برای اندازه‌گیری سطح ادراک مشتریان در مورد تبلیغات شفاهی به دست آمده است. سوالات به وسیله زیت‌هامل و همکاران، ۱۹۹۶ به دست آمده است، و بخش

خاص در میان افراد بیان کردند (Walther, 2004). در نظرسنجی‌هایی که اخیراً در ایران صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که در ایران با وجود ورود فناوری‌های نوین و تجهیزات پیشرفته تبلیغاتی ابزارهای سنتی تبلیغ مانند صدا و سیما، مطبوعات و از آن‌ها مهم‌تر تبلیغات شفاهی (خانواده، دوستان و آشنایان) همچنان موثرترین شیوه برای تبلیغ کالا و خدمات است. به طوری که این سه روش به تنهایی حدود ۸۰ درصد نقش در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام خرید ایفا می‌کنند.

در سال ۱۹۹۵ گلب و جانسون پیشنهاد کردند ارتباطات اطلاعاتی و مبادله از طریق اینترنت نیز می‌تواند به عنوان یک نوع تبلیغات شفاهی، به نام تبلیغات شفاهی آنلاین طبقه بندی شوند. بر اساس نظریه بیوتل (۱۹۹۸)، لزوماً تبلیغات شفاهی در ارتباط با حالت چهره به چهره نیست. تبلیغات شفاهی می‌تواند از طریق تشویق کردن و یا از طریق انتقال اینترنت ایجاد شوند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مدلی که در انجام این پژوهش استفاده شده در شکل (۱) نشان داده است.

در این راستا و بر اساس مدل (شکل ۱) که چهارچوب کار ماست می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان کرد.

فرضیه اصلی: بین بازاریابی رابطه‌ای و تصمیم‌گیری خرید تاثیر مثبت معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین بازاریابی رابطه‌ای و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- الف. بین تعهد مالی و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

۱- ب. بین تعهد اجتماعی و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

۱- ج. بین تعهد ساختاری و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت معناداری در نمایندگی‌های آرایشی بهداشتی وجود دارد.

می‌تواند از آن‌ها استفاده کند. در غیر این صورت محقق باید با انجام مطالعات مقدماتی واریانس جامعه را برآورد نموده و از آن استفاده کند. در این پژوهش از آن‌جا که جامعه نامحدود و احتمال می‌رفت برخی پرسشنامه‌ها برگردانده خواهد شد ۳۰۰ پرسشنامه به سه طریق حضوری، فکس و ایمیل فرستاده شد که نهایتاً ۲۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

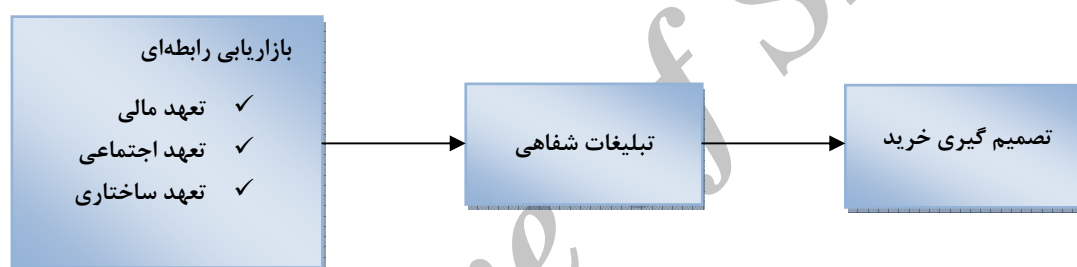
$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

سوم آن نیز شامل ۳ سوال برای اندازه‌گیری تصمیم‌گیری خرید مشتری طراحی شده است، سوالات به وسیله دادز و همکاران، ۱۹۹۱ به دست آمده است.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از سطح مورد نظر و بنابراین مورد قابل قبول می‌باشند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه چنانچه واریانس جامعه و پارامتر مورد اندازه‌گیری در تحقیقات قبلی مشخص باشد، محقق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

(منبع: لیو و لین، ۲۰۱۰)

جدول ۱: سوالات متناظر با فرضیه‌های پژوهش و پایایی پرسشنامه

منبع	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	مولفه‌ها
لین و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۱۱	سوال ۳	۰/۸۳	تعهد مالی
	سوال ۴	۰/۷۲	تعهد اجتماعی
	سوال ۴	۰/۸۰	تعهد ساختاری
زیتهمال و همکاران ^۲ ، ۱۹۹۶، ص ۴۳	سوال ۴	۰/۹۱	تبلیغات شفاهی
دادز و همکاران، ۱۹۹۱، ص ۳۱۴	سوال ۳	۰/۸۳	تصمیم‌گیری خرید
۱۸			جمع پرسش‌ها

1- Lu and lin
2- Et al Zeithaml

تحلیل مدل و نتایج آن

به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. به منظور تحلیل داده‌ها ابتدا فرض نرمال بودن داده‌ها در هر گروه را به کمک آزمون

کولموگروف-اسمیرنوف بررسی می‌نماییم. سپس به منظور آزمون فرضیات پژوهش از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار LISREL بهره می‌گیریم.

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

معنی داری	آزمون کالموگروف اسمیرنف	تعداد	متغیر
۰/۱۲	۲/۱۲	۲۸۴	تعهد مالی
۰/۱۱	۲/۰۵	۲۸۴	تعهد اجتماعی
۰/۱۳	۲/۴۹	۲۸۴	تعهد ساختاری
۰/۱۲	۲/۱۹	۲۸۴	بازاریابی رابطه‌ای
۰/۱۲	۲/۳۳	۲۸۴	تبلیغات شفاهی
۰/۱۲	۳/۲۸	۲۸۴	تصمیم‌گیری خرید

بزرگ‌تر بوده، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای مورد نظر از فرضیه نرمالیتی تبعیت می‌کنند.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقدار معنی داری تمام متغیرهای پژوهش از مقدار آلفای مورد نظری یعنی ۰/۰۵

تحلیل عاملی تاییدی مدل ۳ عاملی بازاریابی رابطه‌ای

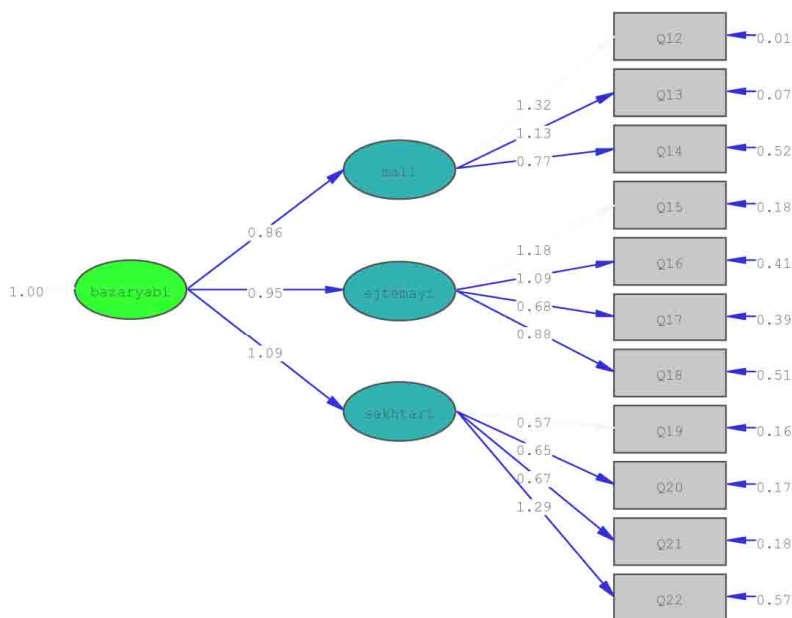
جدول ۳: شاخص‌های ارزیابی برازش مدل ۳ عاملی بازاریابی رابطه‌ای

شاخص						مدل
X ²	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	
۱۱۳/۲۰	۲/۷۶	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۵	مدل ۳ عاملی بازاریابی رابطه‌ای

GFI = شاخص نیکویی برازش (۰/۸ تا ۰/۹) >، AGFI = شاخص نیکویی برازش تطبیقی (۰/۸) >، CFI = شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۰) تا ۰/۹۵ >، RMSEA = خطای مجذور میانگین ریشه تخمین (۰/۰۶ تا ۰/۰۸) <، Chi-Square/df = خی دو بخش بر درجه آزادی (۳) <، X² = مجذور خی دو.

گفت که مدل ۳ عاملی بازاریابی رابطه‌ای از ساختار عاملی خوبی در جامعه ایرانی برخوردار است.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها از برازش خوب و قابل قبولی برخوردارند. بنابراین می‌توان



Chi-Square=113.20, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.06

شکل ۲: تحلیل عاملی تاییدی مدل ۳ عاملی بازاریابی رابطه‌ای

تحلیل عاملی تاییدی شاخص تبلیغات شفاهی

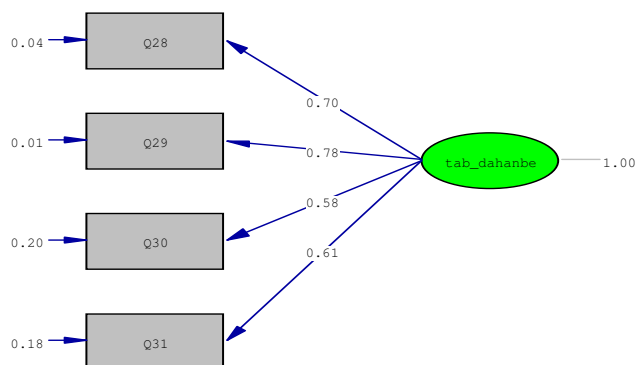
جدول ۴: شاخص‌های ارزیابی برازش شاخص تبلیغات شفاهی

شاخص						مدل
X ²	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	
۷/۳۷	۳/۶۸	۰/۰۶	۰/۹۷	۰/۸۳	۰/۹۵	شاخص تبلیغات شفاهی

GFI = شاخص نیکویی برازش (۰/۸ تا ۰/۹ >), AGFI = شاخص نیکویی برازش تطبیقی (> ۰/۸), CFI = شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۰ تا ۰/۹۵ >), RMSEA = خطای مجذور میانگین ریشه تخمین (۰/۰۶ تا ۰/۰۸ <), Chi-Square/df = خی دو بخش بر درجه آزادی (۳ <), X² = مجذور خی دو.

گفت که شاخص تبلیغات دهان به دهان از ساختار عاملی خوبی در جامعه ایرانی برخوردار است.

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها از برازش خوب و قابل قبولی برخوردارند. بنابراین می‌توان



Chi-Square=7.37, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.06

شکل ۳: تحلیل عاملی تاییدی شاخص تبلیغات شفاهی

تحلیل عاملی تاییدی شاخص تصمیم‌گیری خرید

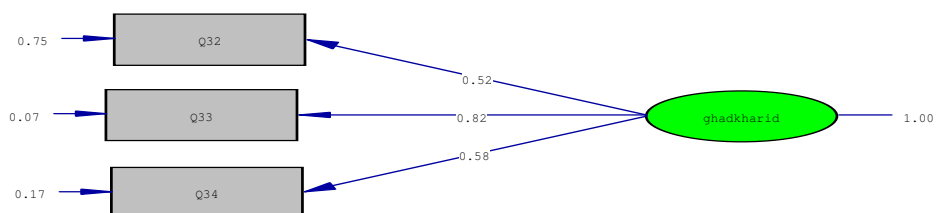
جدول ۵: شاخص‌های ارزیابی برازش شاخص تصمیم‌گیری خرید

شاخص						مدل
X ²	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	
۱۲/۷۸	۲/۵۵	۰/۰۵	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۲	شاخص تصمیم‌گیری خرید

=GFI شاخص نیکویی برازش (۰/۸ تا ۰/۹ >), =AGFI شاخص نیکویی برازش تطبیقی (۰/۸ >), =CFI شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۰ > تا ۰/۹۵ >), =RMSEA خطای مجذور میانگین ریشه تخمین (۰/۰۶ تا ۰/۰۸ <), =Chi-Square/df خی دو بخش بر درجه آزادی (۲ <), =X² مجذور خی دو.

گفت که شاخص تصمیم‌گیری خرید از ساختار عاملی خوبی در جامعه ایرانی برخوردار است.

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها از برازش خوب و قابل قبولی برخوردارند. بنابراین می‌توان



شکل ۴: تحلیل عاملی تاییدی شاخص تصمیم‌گیری خرید

بررسی مطلوبیت متغیرهای پژوهش

جدول (۶) نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی مطلوبیت متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در صورت معنادار بودن آزمون تی تک نمونه‌ای (مقدار سطح معنی داری به دست آمده P از سطح آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر باشد) چنین نتیجه گیری می‌شود که بین میانگین به دست آمده و مرز مطلوبیت تفاوت معنادار وجود دارد و در غیراینصورت تفاوتی بین میانگین شاخص به دست آمده و مرز مطلوبیت وجود ندارد، به عبارت دیگر شاخص

مورد نظر از لحاظ مطلوبیت در سطح متوسط است. در مرحله بعد مقایسه میانگین‌ها تعیین کننده مطلوبیت و یا عدم مطلوبیت می‌باشد. چنان که میانگین شاخص مورد نظر از مرز مطلوبیت (۳/۴۰) بیشتر باشد، چنین نتیجه گیری می‌شود که متغیر مورد نظر در سطح مطلوب قرار دارد. چنان که میانگین شاخص مورد نظر از مرز مطلوبیت (۳/۴۰) کمتر باشد، چنین نتیجه گیری می‌شود که متغیر مورد نظر در سطح عدم مطلوبیت قرار دارد.

جدول ۶: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	آزمون تی	درجه آزادی	مقدار معنی داری به دست آمده P	نتیجه آزمون
بازاریابی رابطه‌ای	تعهد مالی	۳/۲۱	۰/۸۴	-۰/۱۹	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب نیست
	تعهد اجتماعی	۳/۴۷	۰/۶۹	۰/۰۷	۲۴۹	۰/۰۹	مطلوبیت متوسط دارد
	تعهد ساختاری	۳/۶۷	۰/۷۵	۰/۲۷	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است
	بازاریابی رابطه‌ای	۳/۴۵	۰/۵۶	۰/۰۵	۲۴۹	۰/۱۴	مطلوبیت متوسط دارد
تبلیغات شفاهی تصمیم گیری خرید	۳/۷۱	۰/۷۲	۰/۳۱	۶/۷۴۵	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است
	۳/۸۱	۰/۷۲	۰/۴۱	۹/۰۹۸	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای از مطلوبیت متوسط برخوردار است به این خاطر که در آن تعهد مالی مطلوب نیست و تعهد اجتماعی از مطلوبیت متوسط برخوردار است، ولی تبلیغات شفاهی و تصمیم گیری خرید از سطح مطلوبیت لازم برخوردارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی قابلیت پذیرش مقدار ضریب مسیر از آزمون تی استفاده می‌شود. در آزمون تی فرض صفر به این صورت بیان می‌شود که: پارامتر (ضریب مسیر) در جامعه‌ی مورد نظر به طور معناداری با صفر تفاوت ندارد.

یا ضریب مسیر در جامعه مورد نظر برابر با صفر می‌باشد. اگر مقدار آزمون تی بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد نشان می‌دهد که پارامتر به دست آمده در سطح ۰/۰۵ تفاوت معناداری با صفر ندارد (و بالتبع نمی‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کند). اگر مقدار تی در این بازه نباشد، یعنی بزرگ‌تر یا کوچک‌تر باشد بدین معناست که در سطح معناداری ۰/۰۵، میزان پارامتر (ضریب مسیر) به دست آمده با صفر تفاوت دارد (و بالتبع می‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کند) بنابراین فرض صفر رد می‌شود. همچنین اگر مقدار تی بین ۲/۵۸ تا -۲/۵۸ باشد نشان می‌دهد که پارامتر به دست آمده در سطح ۰/۰۱ تفاوت معناداری با صفر ندارد و مانند بالا تبیین می‌شود.

جدول ۷: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار تی	معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: تاثیر بین بازاریابی رابطه‌ای و تصمیم‌گیری خرید مشتریان	۰/۳۲	۰/۱۱	۰/۲۶	P</01	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۱: تاثیر بین بازاریابی رابطه‌ای و تبلیغات شفاهی مشتریان	۰/۴۲	۰/۰۴	۱۰/۵	P</01	تایید فرضیه
۱-الف: تاثیر بین تعهد مالی و تبلیغات شفاهی مشتریان	۰/۲۲	۰/۰۶	۳/۶۶	P</01	تایید فرضیه
۱-ب: تاثیر بین تعهد اجتماعی و تبلیغات شفاهی مشتریان	۰/۱۷	۰/۰۴	۴/۲۵	P</01	تایید فرضیه
۱-ج: تاثیر بین تعهد ساختاری و تبلیغات شفاهی مشتریان	۰/۶۱	۰/۱۱	۵/۴۶	P</01	تایید فرضیه
فرضیه فرعی ۲: تاثیر بین تبلیغات شفاهی و تصمیم‌گیری خرید مشتریان	۰/۶۰	۰/۰۹	۶/۶۶	P</01	تایید فرضیه

برازش مدل و اصلاح آن

جدول (۸) شاخص‌های برازش مدل و همچنین مدل‌های اصلاحی را نشان می‌دهد. به منظور اصلاح مدل از روش آزاد سازی پارامترهای مدل اندازه‌گیری (آزاد سازی کوواریانس خطای بین متغیرهای مشاهده شده یا سوالات و همچنین ایجاد مسیر جدید بین متغیرهای نهفته و متغیرهای قابل مشاهده و حذف مسیر قبلی) استفاده گردید. ملاک توقف اصلاح مدل رساندن خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) به مقدار کمتر از

۰/۰۵ (برازش خوب) می‌باشد. همچنین به منظور بررسی میزان اثربخشی اصلاح مدل از مقدار χ^2 دو استفاده گردید. بهبودی میزان χ^2 دو از طریق آزمون تفاوت χ^2 دو (D^2) مورد بررسی قرار گرفت. در این آزمون مقدار χ^2 دو مدل جدید از مقدار χ^2 دو مدل قبلی کم می‌شود. اگر باقیمانده به دست آمده از ۶/۶۳ بیشتر باشد، بهبودی به دست آمده در سطح ۰/۰۱ و اگر باقیمانده از مقدار ۳/۸۴ کمتر باشد، بهبودی به دست آمده در سطح ۰/۰۵ معنادار است (کلانتری، ۱۳۸۲).

جدول ۸: شاخص‌های ارزیابی برازش مدل مفهومی پژوهش

مدل	شاخص						
	D ²	X ²	Chi-Square/df	RMSEA	CFI	AGFI	GFI
مدل اول	-	۱۲۸۸/۳۹	۲/۶۷	۰/۰۶	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۸۳
مدل دوم	۴/۵۳*	۱۲۸۶/۲۶	۲/۶۶	۰/۰۵	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۸۵

GFI = شاخص نیکویی برازش (۰/۸ تا ۰/۹)، AGFI = شاخص نیکویی برازش تطبیقی (۰/۸)، CFI = شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۰ تا ۰/۹۵)، RMSEA = خطای مجذور میانگین ریشه تخمین (۰/۰۶ تا ۰/۰۸)، Chi-Square/df = χ^2 دو بخش بر درجه آزادی (۳)، X² = مجذور χ^2 دو. ** P < 0.01

اطلاعات دقیق تر از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه با مشتریان استفاده نمایند.

موانع و محدودیت‌های تحقیق

مسئله‌ای که بایستی مدنظر داشت این است که، یافته‌های این پژوهش به بعد مکانی انجام پژوهش مربوط می‌شود. از نظر مکانی این پژوهش در استان بوشهر صورت گرفته است که می‌توان آن را در شهرها و استان‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرد، و ممکن است در سایر استان‌ها نتایج متفاوتی به دست آید.

یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی انجام پژوهش مربوط می‌باشند، با توجه به این که این پژوهش در برهه زمانی خاص صورت گرفته است، بایستی نسبت به تعمیم نتایج در بلند مدت و آینده احتیاط نمود.

عدم همکاری مدیران نمایندگی‌های شرکت با پژوهشگر. محدودیت دیگر این پژوهش این است که نتایج و یافته‌های به دست آمده تنها قابل کاربرد در جامعه آماری پژوهش حاضر می‌باشد و نمی‌توان آن را به جامعه آماری دیگر تعمیم داد.

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها از برآزش خوب و قابل قبولی برخوردارند و مدل پژوهش از برآزش قابل قبولی در جامعه ایرانی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

همزمان با اوج گیری مباحث مربوط به مشتری مداری، مفهوم ارتباط با مشتری نیز در مطالعات مربوط به شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. امروزه به مشتری به عنوان یک مصرف کننده صرف نگریسته نمی‌شود بلکه می‌توان ادعا نمود که جایگاه مشتریان در معادلات بازاریابی بسیار ویژه است. آنان بر برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت تاثیر گذارند چرا که قدرت مشتریان با وسعت یافتن حوزه‌ی انتخابشان در حال افزایش است. بنابراین می‌توان گفت که مشتریان دارایی بسیار مهمی برای یک شرکت یا سازمان به حساب می‌آیند. از این رو به کارگیری سازو کارهایی جهت بهتر شدن شرایط این نمایندگی‌ها برای حفظ مشتریان ضروری است. هدف از ارائه این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تصمیم گیری خرید بر نمایندگی‌های لوازم بهداشتی در شهر بوشهر می‌باشد. بدین منظور پس از بیان مسئله و ارائه ادبیات تحقیق و روش تحقیق با ارائه مدلی مناسب جهت بررسی موضوع به عنوان چارچوب کار در نظر گرفته شد. پس از جمع آوری مطالب و اطلاعات لازم و انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج قابل توجهی که انتظار می‌رفت به دست آمد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

در تحقیقات آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به بررسی تاثیرمبانی بازاریابی رابطه‌ای و بر تصمیم گیری خرید را با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر نظیر کیفیت خدمات یا اعتماد مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از تکنولوژی نوین ارتباطی برای دستیابی به رضایت بیشتر مشتری استفاده کنند، بدین منظور که اطلاعات جامع در مورد محصولات (خدمات) نمایندگی‌ها را در وب سایت ارائه دهند. در انجام این پژوهش به منظور کسب اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد، لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای کسب

منابع و مأخذ

- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، الف. (۱۳۸۱). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات آگاه، ص. ۲۵۰.
- کریشناک، ه. (۱۳۸۵). "بازاریابی صنعتی"، ترجمه م. عبدالوند و ه. نیکومرام، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، ص. ۳۷۴.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، تهران، انتشارات فرهنگ صبا، ص. ۲۵۰.
- هومن، ح. (۱۳۹۰). "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، تهران، انتشارات سمت، ص. ۳۳۹.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships?", *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 42-58.
- Arndt, J. (2007). "Word of mouth advertising: A review of the literature, Advertising Research Federation, New York, NY.
- Berry, L.L. (2002), "Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No.1, pp.59-77.
- Bannon, D. P. (2005). "Relationship marketing and the political process", *Journal of Political Marketing*, 4 (2), pp. 73-90.
- Buttle, F. A. (1998). "Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), pp. 241-254.
- Choo, H. J., Jung, J. W. & Chung, I. H. (2009). "Buyer-supplier relationships in dongdaemun fashion market: Relationship quality model", 13 (4), pp. 481-500.
- Cobos, L. M., Wang, Y. & Okumus, F. (2009). "Assessing the web- based destination marketing activities: A relationship marketing perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (4), pp. 421-444.
- Crosno, J. L., Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Psychology and Marketing*, 26 (2), pp. 91-121.
- Eiriz, V. & Wilson, D. (2006). "Research in relationship marketing: Antecedents, traditions and integration", *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), pp. 275 -291.
- Gelb, B. & Johnson, M. (1995). "Word-of-mouth communication: Causes and consequences", *Journal of Health Care Marketing*, 15 (3), pp. 54-58.
- Gray, G. (1999). "Interaction of learner control and prior understanding in computer-assisted video instruction", *Journal of Educational Psychology*, 78 (3), pp. 325-327.

- Kalwani, M. U. & Silk, A. J. (2006). "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures", *Journal of Marketing Science*, 1 (3), pp. 243-286.
- Lin, L.Y. & Lu, C. Y. (2010). "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review*, 65 (3), pp. 16-34.
- Lin, C., Weng, J. C. M. & Hsieh, Y. (2003). "Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage", *The Services Industries Journal*, 23 (3), pp. 109-127.
- Martineau, P. (2001). "The personality of the retail store", *Harvard Business Reviews*, 36 (4), pp. 47-55.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Robertson, T. S. & Gatignon, H. (1986). "Competitive effects on technology diffusion", *Journal of Marketing*, 50 (3), pp. 1-12.
- Tadajewski, M. (2009). "Competition, cooperation and open price associations relationship marketing and Arthur Jerome Eddy (1859-1920)", *Journal of Historical Research in Marketing*, 1 (1), pp. 122-143.
- Terziovski, M. A. & Samson, D. (1999). "The link between total quality management practice and organisational performance", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16 (3), pp. 226-237.
- Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), pp. 207-217.
- Walters, C. G. (2004). "Consumer behavior: An integrated framework", Richard D. Irwin, New York, NY.