

دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

گروه علمی مدیریت اجرایی

مرکز تهران

عنوان پایان نامه :

ارزیابی تاثیر مولفه های بازاریابی ارتباطی بر میزان وفاداری مشتریان

در شرکت ایران خودرو

نگارش: ناهید زارع

استاد راهنما: دکتر فارسیجانی

استاد مشاور: دکتر حکاک

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی

بهمن ماه 1390



با سپاس فراوان از :

استاد محترم، جناب آقای دکتر فارسیجانی که همواره از دانش غنی و بیکرانیشان بهره های فراوان برده و با راهنمایی های بزرگوارانه ی خود اینجانب را یاری فرمودند و افتخار راهنمایی های ارزنده ی خود را در این پژوهش نصیبم گرداندند .

استاد محترم، جناب آقای دکتر حکاک، که در همه امور راهنمایم بوده و کسب افتخار برخوردار ی از مشاره های سازنده ی ایشان در طی این پژوهش، همواره مایه ی مباهات اینجانب خواهد بود . صبر و صداقت و بی پیرایگی این عزیز همواره ستودنی است .

استاد محترم، جناب آقای دکتر حسینی، که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل گردیده اند . استفاده از ایده های خوب ایشان مایه ی افتخار و مباهات اینجانب بوده و پیش از این نیز از محضر گرانقدرشان در مقام استاد، بهره های فراوان بردم .

بدینوسیله بر خود لازم می دانم که از زحمات و تلاش های مثال زدنی ایشان کمال قدردانی و تشکر را ابراز دارم .

به رسم ادب و احترام تقدیم می شود به :

پدر و مادر عزیزه که با صبر و پشتیبانی همیشگی خود ، همواره
مشوق و راهنمایم بوده اند و امید موفقیت را در من زنده نگه
داشته اند.

و

همسر عزیزه ، که بدون همکاری و مساعدت ایشان طی نمودن
این مسیر غیر ممکن می نمود و در این راه نزدیک ترین دوست و
یاورم بوده اند.

و

دفتران عزیزه ، الناز و فاطمه

چکیده

تحقیق با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری ، همچنین بررسی میزان توانایی مولفه های بازاریابی ارتباطی در امر سنجش متغیر مستقل و توانایی مولفه های وفاداری در امر سنجش متغیر وفاداری و ارائه راهکارهای عملی به شرکت ، انجام شد . تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- مطالعه موردی می باشد و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است که جمعاً 248 پرسشنامه جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات با کمک نرم افزار لیزرل انجام پذیرفت. اطلاعات تحقیق با استفاده از آمار استنباطی و آزمون فریدمن ، جداول SEM و تحلیل عاملی و ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و همچنین با کمک شاخص های برازش مدل ،مدل بررسی گردید که تمامی آزمونها ، حاکی از وجود رابطه قوی مابین دو متغیر مورد نظر بود .

واژگان کلیدی: بازاریابی ارتباطی، وفاداری مشتری، ایران خودرو

فهرست

چکیده

فصل اول

- 1-1) مقدمه 3
- 1-2) بیان مساله 4
- 1-3) اهمیت و ضرورت تحقیق 6
- 1-4) اهداف تحقیق 7
- 1-5) سوالات تحقیق 8
- 1-6) فرضیات تحقیق 9
- 1-7) متغیرهای تحقیق 9
- 1-8) تعریف عملیاتی متغیرها 11
- 1-9) تعریف مفاهیم و واژگان کلیدی 14
- 1-10) قلمرو مکانی و زمانی تحقیق 20
- 1-11) استفاده کنندگان از نتایج پایان نامه 20

فصل دوم

- 1-2) مقدمه 24
- بخش اول : مبانی نظری تحقیق 25
- 1-2-1) تاریخچه بازاریابی 25
- 1-2-2) تعریف بازاریابی 26
- 1-2-3) مدیریت روابط با مشتری چیست؟ 27
- 1-2-4) تاریخچه مدیریت روابط با مشتری 27
- 1-2-5) بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری و تفاوت بازاریابی ارتباطی و بازاریابی معاملاتی 28
- 1-2-6) ویژگی های کلیدی مدیریت روابط با مشتری 33
- 1-2-7) بازاریابی خدمات 34
- 1-2-8) تعاریف بازاریابی ارتباطی 35
- 1-2-9) سرچشمه های بازاریابی ارتباطی 37
- 1-2-10) ابعاد فلسفه بازاریابی رابطه مند 38

- 40.....(11-1-2) بازاریابی ارتباطی موفق
- 42.....(12-1-2) استراتژی های رابطه ای
- 43.....(13-1-2) اهمیت، اهداف و مزایای بازاریابی ارتباطی
- 44.....(14-1-2) اصول بازاریابی و اهداف ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری
- 46.....(15-1-2) عوامل موثر بر قطع روابط در بانکها
- 51.....(16-1-2) تقسیم بندی مشتریان بر مبنای سودآوری
- 55.....(17-1-2) وفاداری مشتریان
- 57.....(18-1-2) مفهوم پذیرش
- 59.....(19-1-2) تعریف وفاداری و انواع آن
- 61.....(20-1-2) سه رویکرد نگرشی به وفاداری از دیدگاه های مختلف
- 63.....(21-1-2) مزایا و هزینه های وفاداری مشتری
- 65.....(22-1-2) انواع رفتارهای مشتریان در هنگام خرید یک نام تجاری
- 67.....(23-1-2) برنامه های وفادارسازی
- 69.....(24-1-2) چگونه می توان وفاداری را افزایش داد؟
- 71.....(25-1-2) بازاریابی وفاداری
- 71.....(26-1-2) مراحل کار و اصول ایجاد وفاداری
- 74.....(27-1-2) استراتژیهای برقراری ارتباط با مشتری و وفادارسازی

بخش دوم

- 76.....(1-2-2) مدل نظری تحقیق
- 77.....(2-2-2) پیشینه تحقیق
- 77.....(3-2-2) پیشینه تحقیقات صورت گرفته در رابطه با بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری

بخش سوم :

- 85.....(1-3-2) تاریخچه کارخانه ایران خودرو
- 88.....(2-3-2) رسالت وجودی گروه صنعتی ایران خودرو
- 88.....(2-3-2) چشم انداز گروه صنعتی ایران خودرو
- 88.....(4-3-2) ارزش های سازمانی گروه صنعتی ایران خودرو

فصل سوم

- 92.....(1-3) مقدمه

92 روش پژوهش (2-3)
92 روش های جمع آوری داده ها (3-3)
93 جامعه مورد بررسی و روش نمونه گیری (4-3)
93 حجم نمونه (5-3)
94 ابزار جمع آوری داده ها (6-3)
94 روایی پرسشنامه (7-3)
94 اعتبار (پایایی) پرسشنامه (8-3)
96 روش تجزیه و تحلیل داده ها (9-3)
96 شاخص های سنجش متغیرها (10-3)

فصل چهارم

101 مقدمه
101 بخش اول: آمار توصیفی (1-4)
102 مشخصات فردی (1-1-4)
110 تحلیل توصیفی سوالات پرسشنامه (2-1-4)
116 بخش دوم : بررسی فرض نرمال بودن (2-4)
116 بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مدل تحلیلی تحقیق (1-2-4)
122 بررسی فرض خطی بودن رابطه میان متغیرها وهمگنی واریانس ها (2-2-4)
124 مدل یابی معادلات ساختاری بازاریابی ارتباطی و وفاداری (3-2-4)
127 برازش و مدل تحقیق (4-2-4)
128 پیشنهادات اصلاحی لیزرل (5-2-4)
131 مدل نهایی تحقیق (6-2-4)
131 رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری (7-2-4)
134 رتبه بندی مولفه های تحقیق بر اساس مقادیر استاندارد شده (8-2-4)
135 رتبه بندی مؤلفه های تحقیق با کمک آزمون فریدمن (9-2-4)
136 آزمون فرضیه اصلی تحقیق و فرضیات فرعی (10-2-4)

فصل پنجم

143 مقدمه (1-5)
143 خلاصه بحث (2-5)
144 نتیجه گیری (3-5)

- 144.....1-3-5) بررسی نتایج فرضیه های تحقیق و مقایسه ی نتایج با یافته
- 150.....4-5) نتایج حاصل از آمار توصیفی
- 151.....5-5) پیشنهادات تحقیق
- 157.....6-5) پیشنهادات برای تحقیقات آینده
- 158.....7-5) مشکلات و تنگناهای تحقیق

فهرست نمودارها

- 29.....نمودار 1-2) تفاوت بازاریابی رابطه مند و بازاریابی معامله ای
- 30.....نمودار 2-2) (تفاوت بازاریابی رابطه مند و بازاریابی معامله ای
- 31.....نمودار 3-2) تفاوت استراتژی تهاجمی و تدافعی
- 39.....نمودار 4-2) مدل مدیریت روابط با مشتری
- 66.....نمودار 5-2) انواع وفاداری
- 69.....نمودار 6-2) تبدیل مشتری به همکار
- 102.....نمودار 1-4) توزیع پاسخگویان بر اساس جنسیت
- 103.....نمودار 2-4) توزیع درصد پاسخگویان بر اساس وضعیت سنی
- 104.....نمودار 3-4) توزیع پاسخگویان بر اساس مدرک تحصیلی
- 105.....نمودار 4-4) توزیع پاسخگویان بر اساس وضعیت تاهل
- 106.....نمودار 5-4) توزیع درصد پاسخگویان بر اساس وضعیت درآمد
- 107.....نمودار 6-4) پاسخگویان بر اساس سیستم سوخت موتور
- 108.....نمودار 7-4) توزیع درصد پاسخگویان بر اساس سابقه رانندگی
- نمودار 8-4): توزیع درصد پاسخگویان بر اساس محصول مورد استفاده (نوع ماشین)
- 109.....
- 117.....نمودار 9-4) هیستوگرام داده های مولفه اعتماد
- 118.....نمودار 10-4) هیستوگرام داده های مولفه رفع تعارض
- 118.....نمودار 11-4) هیستوگرام داده های مولفه احساس مشترک
- 119.....نمودار 12-4) هیستوگرام داده های مولفه تعهد
- 119.....نمودار 13-4) هیستوگرام داده های مولفه ارتباط
- 120.....نمودار 14-4) هیستوگرام داده های مولفه شهرت
- 120.....نمودار 15-4) هیستوگرام داده های مولفه دکوراسیون
- 121.....نمودار 16-4) هیستوگرام داده های مولفه کیفیت

- 121..... نمودار (4-17) هیستوگرام داده های مولفه مسئولیت
- 122 نمودار (4-18) هیستوگرام داده های مولفه تنوع
- 123..... نمودار (4-19) scatter plot و بررسی همگنی و خطی بودن مؤلفه ها

فهرست شکل ها

- 54..... شکل (2-1) فرایند مشتری یابی
- 76..... شکل (2-2) مدل نظری تحقیق
- 85..... شکل (2-3) نخستین نشان ایران خودرو
- 124..... شکل (4-1) مقادیر استاندارد مدل اولیه
- 131..... شکل (4-2) مقادیر استاندارد مدل نهایی

فهرست جداول

- 11..... جدول (1-1) گزاره های تحقیق
- 32..... جدول (2-1) میزان سوددهی شرکتها
- جدول (3-1) ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه های بازاریابی ارتباطی و وفاداری و گویه های
متناظر با آنها
- 95.....
- 96..... جدول (3-2) ضریب آلفای کرونباخ متغیر های بازاریابی ارتباطی و وفاداری
- 102..... جدول (4-1) توزیع پاسخگویان بر اساس جنسیت
- 103..... جدول (4-2) توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس سن
- 104..... جدول (4-3) توزیع پاسخگویان بر اساس مدرک تحصیلی
- 105..... جدول (4-4) توزیع پاسخگویان بر اساس وضعیت تاهل
- 106..... جدول (4-5) توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس وضعیت درآمد
- 107..... جدول (4-6) توزیع پاسخگویان بر اساس سیستم سوخت
- 108..... جدول (4-7) توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس سابقه رانندگی
- 109..... جدول (4-8) توزیع فراوانی درصد پاسخگویان بر اساس محصول
- 110..... جدول (4-9) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه اعتماد
- 111..... جدول (4-10) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه تعهد
- 112..... جدول (4-11) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه ارتباط
- 113..... جدول (4-12) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه رفع تعارض
- 113..... جدول (4-13) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه احساس مشترک
- 114..... جدول (4-14) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه شهرت

- جدول 4-15) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه دکوراسیون 114
- جدول 4-16) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه کیفیت..... 115
- جدول 4-17) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه مسئولیت پذیری 115
- جدول 4-18) تحلیل توصیفی سوالات مؤلفه تنوع طلبی 116
- جدول 4-19) مقادیر مدل اندازه گیری در مدل اولیه 125
- جدول 4-20): شاخص های برازش مدل اولیه 128
- جدول 4-21)، مقادیر مدل اندازه گیری در مدل نهایی 129
- جدول 4-22)، شاخص های برازش مدل نهایی 134
- جدول 4-23) رتبه بندی مولفه ها بر اساس مقدار استاندارد شده (λ) 134
- جدول 4-24) رتبه بندی مولفه ها بر اساس آزمون فریدمن 135
- جدول 4-25) رتبه بندی متغیرها بر اساس آزمون فریدمن 135
- جدول 4-26) جدول تایید فرضیات پژوهش 141

مقدمه

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین دو متغیر اصلی یعنی بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتریان انجام پذیرفت. به جهت افزایش کاربری و دقت تحقیق، با بررسی مقالات خارجی و کتب مختلف و صلاح‌حدید اساتید، مولفه‌هایی برای این دو متغیر تعیین گردیدند. برای متغیر مستقل بازاریابی ارتباطی؛ مولفه‌های اعتماد، تعهد، رفع تعارض، احساس مشترک و ارتباط تعیین و برای متغیر وابسته‌ی وفاداری مولفه‌های دکوراسیون، تنوع طلبی مشتری، کیفیت، مسئولیت‌پذیری مشتری و شهرت تعیین گردیدند. به منظور کاربردی نمودن تحقیق، از اطلاعات شرکت ایران خودرو استفاده گردید و ارتباط این متغیرها در این شرکت به صورت موردی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شد که با توجه به امکان عدم ارجاع تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد 300 پرسشنامه توزیع شد که 248 عدد از آنها مورد بررسی قرار گرفتند و با کمک نرم افزار لیزرل داده‌های بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با کمک تحلیل عاملی و ساختاری و شاخص‌های برازش مشخص گردید که تمام مولفه‌ها به خوبی قابلیت سنجش متغیرهای مربوطه را داشته و همچنین بین متغیرهای بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری ارتباط معنادار و مثبتی برقرار است به صورتی که با افزایش بازاریابی ارتباطی میزان وفاداری مشتری به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند. تمامی شاخص‌های استفاده شده در نرم افزار نیز مدل بدست آمده را مورد تایید قرار دادند. مدل بدست آمده با کمک نرم افزار، به مقدار بسیاری با مدل نظری تحقیق ما مطابقت داشت. همچنین با کمک آزمون فریدمن نیز رتبه‌ی هر یک از مولفه‌ها تعیین گردید. به این ترتیب تمامی فرضیات تحقیق با درجه اعتماد بالایی مورد تایید قرار گرفتند. در ادامه پیشنهادهای به شرکت مورد نظر داده شد تا با انجام آنها بتوانند میزان وفاداری مشتریان خود را بالاتر ببرند.

فصل اول

کلیات پژوهش

آیا می‌پنداری که جسم کوچکی هستی ،
در حالی که در درون تو جهان بزرگی نهفته است .
حضرت علی (ع)

در این فصل بر آن هستیم تا پس از ارائه مقدمه ای ، با بیان مسئله و نشان دادن اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، کار تحقیق را آغاز نموده و در ادامه سؤالاتی را که پژوهش حاضر در صدد پاسخ گویی به آن است برشمرده و اهداف تحقیق و فرضیات را بیان کنیم . تعاریف واژگان کلیدی و اصطلاحات تخصصی به کار رفته در پژوهش ، مورد بعدی است که در انتهای این فصل به تفصیل بیان می گردند . فصل اول را با قسمتی تحت عنوان قلمرو مکانی و زمانی تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج پایان نامه ، به پایان می بریم .

1-1) مقدمه

اصطلاح بازاریابی رابطه ای¹، بازاریابی مبتنی بر رابطه و بازاریابی رابطه مند تعریف شده است. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی و مجموعه ای از فرآیندهای ایجاد، ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری است. در ادامه این تعریف آمده است که بازاریابی اداره روابط مشتری به طریقی است که به سازمان و صاحبان سرمایه آن سود رساند. در دو دهه اخیر شاهد تغییر پارادایم در بازاریابی هستیم. به طوری که هم اکنون گرایشات ارتباطی، موفقیت یک شرکت را تضمین می کند. از سال 1999 بازاریابی رابطه ای توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران دانشگاه ها را به خود جذب کرده و به خصوص در معاملات سازمان با سازمان² جایگاه خاصی یافته است. در دنیای امروز خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگر های بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوان مواجه باشند (تودر³، 2003، 79). از سویی دیگر، شرکتها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی انجام دهد. از اوایل سال 1980 بسیاری از شرکتها به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل سال 1983 واژه بازاریابی ارتباطی برای اولین بار مطرح شد. (ونگ⁴، 2004، 26) در واقع عواملی باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی ارتباطی در اواخر سال 1980 و اوایل سال 1981 میلادی شدند. یکی از دلایل، بحران انرژی در اواخر سال 1970 بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقباتی خارجی از میدان خارج شدند. بازاریابی ارتباطی از مفهوم سازی مجدد تعاملات بازاریابی و از تبدیل نگرش معاملات به نگرشی بر مبنای ایجاد روابط دائمی

¹ - Relationship Marketing

² - Business to Business (B2B)

³ - Todor

⁴ - Wang

و مشارکتی با مشتری به وجود آمده است. وابستگی بین خریدار و فروشنده و توسعه روابط بلندمدت از سال 1970 به عنوان ویژگی های کلیدی بازاریابی صنعتی مطرح شد. از سال 1980 تا سال 1990 تئوریهای بازاریابی رابطه ای ارایه شد و از سال 1990 مفهوم بازاریابی رابطه ای گسترش یافت. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (شث¹، 1998، 43). در همان زمان، بازاریابی خدمات به عنوان شاخه ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. "لنارد بری" که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود، در اوایل سال 1983 واژه "بازاریابی ارتباطی" را ابداع کرد.

ایده اساسی و پایه ای بازاریابی ارتباطی این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلند مدت با استفاده از ساختار مزایای چند گانه برای طرفین ارتباط می باشد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می آید. "مورگان و هانت" بیان می کنند که همکاری مستلزم مشارکت فعالانه طرفین برای رسیدن به مزایای دو جانبه و متقابل است و همکاری احتمال موفقیت در روابط را بالا می برد. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود محققان وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دادند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث مدیریت کیفیت فراگیر² در سال 1980، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کم تر بر آمدند، که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. (شث، 1998، 43)

1-2) بیان مساله

بازاریابی را می توان به دو دسته "بازاریابی معاملاتی" و "بازاریابی ارتباطی" طبقه بندی کرد. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف شده است. در بازاریابی معاملاتی تمرکز روی فروش و ویژگی های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد. تعریف انجمن

¹ - Sheth

² - TQM

بازاریابی آمریکا از بازاریابی رابطه ای عبارت است از : "بازاریابی رابطه ای ، بازاریابی آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلند مدت و قابل اعتماد با مشتری ها ، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می باشد ."

کاربرد مفهوم بازاریابی ارتباطی در حال افزایش است. ویژگی های به شدت رقابتی محیط تجاری امروزی منجر به ایجاد ارتباطات قوی تری ما بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابی ارتباطی توسط گرایشات در حال پیشرفت در تجارتهای مدرن به شدت مورد حمایت قرار می گیرد. گزارشات نشان می دهد که هر روز شرکتهای بیشتری روی روابط قوی تر شرکت - مشتری سرمایه گذاری می کنند تا اطلاعات با ارزشی درباره نحوه ارائه خدمات خوب به مشتریان بدست آورند. ایجاد ارتباط با مشتری پادشاهای مفید متقابلی را هم برای مشتری و هم برای شرکت ایجاد می کند.

از طریق ایجاد ارتباط با مشتری یک سازمان می تواند منابع با کیفیتی از اطلاعات بازاریابی برای برنامه ریزی بهتر استراتژی بازاریابی بدست آورد. این امر مهم است که از طریق مشاهده و تجربه، تاثیر واقعی زیربندهای بازاریابی ارتباطی را بر وفاداری مشتری آزمایش کنیم. برخی ادارکات در سطح بهتری از روابط مشتری- شرکت و در سطوح بالاتری ازدستیابی به وفاداری میان مشتریان حاصل می شود.

شرکت های ایرانی با مشکلاتی اساسی در رابطه با جذب و حفظ مشتریان روبرو می باشد که مانع از برقراری ارتباط مناسب با آنها می شود. از جمله مشکلاتی که شرکت های ایرانی با آنها روبرو هستند، رقابت شدید بین آنها و دارا نبودن اطلاعات کافی درباره مشتریان است تا بر اساس اطلاعات مربوط به مشتریان ، آنها را اولویت بندی کرده و خدمات مورد نیاز آنها را در اختیارشان قرار دهند . در حقیقت راه حل های ارائه شده و احتمالی که پیش روی شرکت های ایرانی است شامل توانایی فراهم کردن اطلاعات به موقع و مهم در رابطه با مشتریان ، رسیدگی به شکایات آنها ، انعطاف پذیری در ارائه راه حل های مناسب در هنگام بروز مشکلات، به گونه ای که مشتریان بتوانند به صورت مستمر و طولانی مدت از خدمات یک شرکت استفاده کرده و با تامین نیازهای خود ، وفاداری خود را به آن شرکت حفظ نمایند. با کمک نتایج طرح و تحقیق حاضر می توان راه حل های عملی تری را به شرکت های تجاری و بالاخص شرکت مذکور و در رابطه با ایجاد وفاداری مشتری پیشنهاد داد .

قلمرو موضوعی این تحقیق ارزیابی تاثیر مولفه های بازاریابی ارتباطی بر میزان وفاداری مشتریان در شرکت ایران خودرو می باشد. قلمرو زمانی این تحقیق، دوره ای یک ساله است و قلمرو مکانی پژوهش با توجه به موضوع مورد بررسی، نمایندگی های شرکت ایران خودرو است. در این رابطه میزان وفاداری مشتریان به محصولات شرکت و همچنین میزان تاثیر هر یک از مولفه های تحقیق بر میزان وفاداری مشتریان بررسی شده و نتایج حاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

1-3) اهمیت و ضرورت تحقیق

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیست؛ بلکه امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. "بازاریابی رابطه مند" به عنوان رویکردی جدید در تئوری و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد. همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه مند برای سازمان ها به بار آورده، موجب گرایش بی سابقه شرکتها و سازمانها به این رویکرد شده است. به طور نمونه "ریچهد و ساسر" در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان ها می توانند تقریباً با حفظ 5 درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان 35 الی 95 درصد افزایش دهند.

در ایران نیز سازمان ها باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کرده و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار سازی مشتریان باشند. با توجه به ظهور شرکت های خصوصی در کنار شرکتهای دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، بازاریابی رابطه مند را می توان تدبیری برای حل معضلات شرکت ها دانست. با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می توان فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا می باشند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب سازمان ها ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری می توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. در راستای همین هدف، شرکت های ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت

وفادارسازی آنها داشته اند . اما برنامه ریزی در این زمینه مستلزم آگاهی و شناخت شرکت از نقاط قوت تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان و نقاط ضعف شرکت در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفادار سازی آنها و همچنین بررسی میزان اهمیت اقدامات انجام شده می باشد.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند ، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری است به طوری که شرکت های ایرانی مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفی حاصل شود که در نتیجه ، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش یابد.

از اینرو با توجه به اهمیت بازاریابی ارتباطی در شرکت های ایرانی که رقابت شدیدی با سایر شرکت های منطقه دارد و شناسایی میزان تاثیر آن بر وفاداری مشتریان ، اهمیت انجام این تحقیق آشکار است. در این رابطه متغیر های تحقیق مشخص گردیدند که شامل متغیر بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری بودند . مولفه های سنجش بازاریابی ارتباطی شامل تعهد ، اعتماد ، احساس مشترک ، رفع تعارض و ارتباط بودند و مولفه های سنجش وفاداری شامل مسئولیت پذیری ، تنوع طلبی مشتری ، شهرت و اعتبار شرکت ، کیفیت محصول و دکوراسیون می باشند. متغیر های جمعیت شناختی شامل : سن ، جنسیت ، سطح تحصیلات و سابقه ی رانندگی می باشد . نتایج حاصل از تحقیق در شرکت ایران خودرو و همچنین سایر شرکت ها و سازمانهای تولیدی و خدماتی کاربرد دارد.

1-4) اهداف تحقیق

اهداف تحقیق حاضر به دو دسته اهداف اصلی و کاربردی تقسیم می شود، اهداف اصلی تحقیق به صورت زیر می باشد :

- تعیین رابطه بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری
 - تعیین میزان توانایی مولفه های بازاریابی ارتباطی در امر سنجش متغیر مستقل
- : بازاریابی ارتباطی

- تعیین میزان توانایی مولفه های وفاداری در امر سنجش متغیر وابسته : وفاداری
 - ارائه پیشنهادهای در رابطه با ایجاد و افزایش وفاداری مشتری در شرکت مورد مطالعه (ایران خودرو)
- هدف کاربردی تحقیق کمک به صنعت خودرو سازی ایران برای ایجاد یک نظام ارتباط خوب با مشتریان می باشد .

1 - 5) سوالات تحقیق

این تحقیق دارای یک سوال اصلی و ده سوال فرعی است که عبارتند از :

سوال اصلی:

آیا میان مولفه های بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتری رابطه معنا داری وجود دارد؟

سوالات فرعی:

1. آیا مولفه اعتماد می تواند متغیر بازاریابی ارتباطی را اندازه گیری نماید؟
- آیا مولفه تعهد می تواند متغیر بازاریابی ارتباطی را اندازه گیری کند؟
- آیا مولفه ارتباط می تواند متغیر بازاریابی ارتباطی را اندازه گیری نماید؟
- آیا مولفه احساس مشترک می تواند متغیر بازاریابی ارتباطی را اندازه گیری نماید؟
- آیا مولفه رفع تعارض می تواند متغیر بازاریابی ارتباطی را اندازه گیری نماید؟
- ⌚ آیا مولفه کیفیت می تواند متغیر وفاداری را اندازه گیری نماید؟
- ☎ آیا مولفه دکوراسیون می تواند متغیر وفاداری را اندازه گیری نماید؟
- ☎ آیا مولفه مسئولیت پذیری می تواند متغیر وفاداری را اندازه گیری نماید؟
- ☎ آیا مولفه شهرت و اعتبار می تواند متغیر وفاداری را اندازه گیری نماید؟
10. آیا مولفه تنوع طلبی مشتری می تواند متغیر وفاداری را اندازه گیری نماید؟