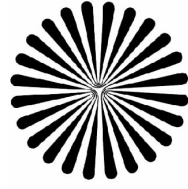


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه ساه نور

مرکز ساری

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

مدیریت MBA

عنوان پایان نامه :

بررسی تاثیر عناصر ترفیعات تجاری بر ابعاد بازاریابی رابطه مند

"مطالعه موردی شرکت فراورده های لبنی دوکا ساحل محمودآباد"

ایرانتاج باباجان تبار نشلی

استاد راهنما : دکتر سید محمد باقری

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی پرهیزگار

1390

ای که با نامت جهان آغاز شد دفتر من هم به نامت باز شد

تقدیم به :

صاحب ولی عصر (عج) اقا امام زمان

و

زینب کبری (ص) و امام حسین (ع) و 72 تن از یاران شهدای کربلا

" یا علی "

محرم 1433

تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم

آنان که وجودشان برایم ، همه مهر و امید است و سرمایه های زندگی من می باشند. آنان که سپید موی گشتند تا من سپید روی شوم. در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین می نهم و با دلی مملو از محبت و خضوع بر دستانشان بوسه می زنم.

و

خانواده مهر بانم...

که همواره پشتیبان و یاورم در تمام مراحل سخت طول زندگی ام بوده اند.

" با سپاس و قدردانی از تمام زحمات بی دریغ شان "

تقدیر و تشکر:

با سپاس از ایزد منان که منت نهاد بر من تا بیابم آنچه را می خواهم .

با سپاس و قدردانی از زحمات بیدریغ استاد ارزشمندم، آقای دکتر سیدمحمد باقری که همواره با دانایی و شکیبایی، تشویق و رهنمودهای دلسوزانه خود مایه قوت و آرامش من بوده اند و راهنمایی این پایان نامه را در طول تحصیلم برعهده داشتند. با تشکر و قدردانی از آقای دکتر محمدمهدی پرهیزگار استاد اخلاق و دانش که به عنوان استاد مشاور مرا در این پژوهش همراهی نموده اند و همچنین از استاد داورم که قضاوت و داوری این پژوهش را عهده دار بوده اند.

خدا را شاکرم و از خداوند منان سلامتی روز افزون این عزیزان را آرزومندم.

و همچنین با سپاس و قدردانی فراوان از زحمات استاد ارجمند آقای دکتر زین العابدین رحمانی بنیان گذار رشته مدیریت در دانشگاه پیام نور استان مازندران که بنده افتخار شاگردی ایشان را در طول تحصیلی ام داشته ام و از راهنماییهای مدبرانه او در همه حال برخوردار بوده و می باشم.

شایسته است از زحمات و رهنمودهای ارزشمند استادم آقای علی اکبر آقاجانی که در تدوین پایان نامه از مشاوره های به جا و سازنده خویش بهره مند ساختند کمال تشکر و سپاسگذاری را دارم.

با تشکر و قدردانی از استاد ارجمندم در امور آموزشی جناب آقای محمدعلی خلیلی رئیس محترم آموزش دانشگاه پیام نور مرکز ساری و سرکارخانم عبادی مدیر محترم تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور مرکز ساری که با مهربانی و زحمات بیدریغشان در طول تحصیلم همراه و همگام من بوده اند.

با کمال تشکر و سپاس از همه اساتید رشته مدیریت و دوستان خوبم که در طول تحصیل و این پژوهش حق استادی بر گردنم داشتند و خواهند داشت.

خدایا به من توانایی عطا کن تا بر آنچه مرا از دانش بخشیده ای، شکر گذار باشم و بتوانم به یاری علمی که مرا بخشیده ای، بنده ای شایسته برای تو و یاری توانا برای بندگانت باشم.
انشاءالله.....یاحق

چکیده :

رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، موجب ساخت روابط محکمتر بین شرکت و مشتری شده است. با گسترش این تفکر که جذب یک مشتری جدید بسیارگران تر از حفظ مشتریان فعلی است، بازاریابی رابطه مند به عنوان عامل حیاتی در موفقیت موسسات در نظر گرفته شده است. در این تحقیق بر اساس مدلی که برای بازاریابی رابطه مند ارائه شد به بررسی روابط بین عناصر ترفیعات تجاری (تبلیغات، فروش شخصی، ترفیعات فروش، روابط عمومی، آوازه سازی) بر ابعاد بازاریابی رابطه مند (تعهد، اعتماد، رضایت) پرداخته شده است.

در جریان این پژوهش، مشتریان محصولات شرکت فراورده های لبنی دوکا ساحل مورد پرسش قرار گرفتند. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و مبتنی بر آزمون های فریدمن، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار لیزرل بوده است. روش نمونه گیری تصادفی بوده و ابزار و روش جمع آوری داده ها، میدانی و بصورت پرسشنامه بسته که شامل 48 سوال می باشد. نتایج حاکی از تایید روابط آزمون تحلیل مسیر که ترکیبی از سه مدل است. میزان و شدت اثرگذاری به دلیل تحت تاثیر قرار گرفتن از سوی دو متغیر آمیخته و اثر تعاملی آنان دچار تغییر شده است. همچنین در چارچوب روابط غیرمستقیم مدل نیز نتایج نشان داد که به جز متغیر مستقل روابط عمومی، سایر اجزای عناصر آمیخته ترفیع بر ابعاد بازاریابی رابطه مند (تعهد، اعتماد و رضایت) تاثیر دارند. همچنین از میان عناصر آمیخته ترفیع، متغیر پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را بر متغیر تعهد و رضایت داشته است و همچنین متغیر تبلیغات، فروش شخصی کمترین تاثیر را بر متغیر اعتماد و رضایت مشتریان داشته اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، عناصر ترفیع، روابط عمومی، تبلیغات.

فهرست مندرجات

چکیده فارسی

فصل اول: کلیات تحقیق

صفحه	عنوان
2	1-1- مقدمه
4	1-2- بیان مسأله
5	1-3- مدل مفهومی تحقیق
7	1-4- هدف اصلی
8	1-5- اهداف فرعی
8	1-6- سوالات اصلی
8	1-7- سوالات فرعی
9	1-8- فرضیه ها
9	1-9- قلمرو تحقیق
10	1-10- نوآوری تحقیق
10	1-11- تعاریف واژگان تحقیق
14	1-12- ابعاد بازاریابی رابطه مند
15	1-13- جمع بندی فصل

فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق

- 18..... 1-2-1 مقدمه
- 19..... 2-2-2 تعاریف
- 19..... 1-2-2-1 بازاریابی
- 19..... 2-2-2-2 آمیخته بازاریابی
- 22..... 2-3-2 اهمیت مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- 23..... 2-4-2 اهداف ترفیع
- 24..... 2-5-2 ابزارهای تخصصی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (عناصر ترفیع)
- 24..... 2-5-1-1 تبلیغات
- 25..... 2-5-2-2 فروشندگان شخصی (فروش حضوری)
- 26..... 2-5-3-2 ترفیعات فروش
- 26..... 2-5-4-2 روابط عمومی
- 27..... 2-5-5-2 بازاریابی مستقیم
- 29..... 2-6-2 تعاریف بازاریابی رابطه مند
- 30..... 2-7-2 بازاریابی رابطه مند و رفتار پذیرش افراد
- 32..... 2-8-2 سازه های اصلی بازاریابی رابطه مند

- 33..... 2-9- دلایل رشد اهمیت بازاریابی رابطه مند
- 34..... 2-10- مکاتب فکری در شکل گیری بازاریابی رابطه مند
- 34..... 2-11- مکتب نوردیک
- 34..... 2-12- گروه تحقیقاتی IMP
- 35..... 2-13- مکتب استرالیایی های انگلیسی تبار
- 36..... 2-14- اشکال بازاریابی رابطه مندی
- 37..... 2-15- سطوح بازاریابی رابطه مند
- 39..... 2-16- عوامل موثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند
- 42..... 2-17- مفاهیم استراتژیک و تاکتیکی در بازاریابی رابطه مند
- 43..... 2-18- تغییر جهت از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی رابطه مند
- 49..... 2-19- توصیف روابط در بازاریابی رابطه مند
- 49..... 2-19-1- ایجاد رابطه با مشتری و اهمیت آن
- 50..... 2-19-2- متغیرهای زیربنایی در توصیف روابط
- 52..... 2-20- انواع روابط در بازاریابی
- 55..... 2-21- چرخه حیات رابطه
- 57..... 2-22- مدل های بازاریابی رابطه مند
- 57..... 2-22-1- مدل های روابط خریدار و فروشنده

- 59.....2-22-2- مدل شکل گیری و ارتقاء رابطه در رویکرد بازاریابی رابطه مند
- 61.....3-22-2- مدل شش بازار در بازاریابی رابطه مند
- 63.....23-2- بازاریابی رابطه مند و مدیریت روابط مشتری
- 64.....24-2- مدل بازاریابی رابطه مند اخلاقی
- 65.....1-24-2- بازارهای صنعتی
- 66.....2- 25- ابعاد بازاریابی رابطه مندی
- 66.....2- 25-1- کیفیت رابطه
- 67.....2- 25-2- تعهد
- 68.....2- 25-3- اعتماد
- 70.....2-25-4- رضایت
- 72.....بخش دوم: مروری بر پیشینه تحقیق
- 73.....2-2- پیشینه تحقیق
- 73.....2-2-1- تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور
- 75.....2-2-2- تحقیقات انجام گرفته در خارج کشور
- 83.....2-2-3- آشنایی با شرکت لبنی دوکا
- 85.....2-4- خلاصه فصل

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- 87..... 1-3- مقدمه
- 87..... 2-3- نوع (روش) تحقیق
- 88..... 3-3- جامعه آماری
- 88..... 4-3- تعیین حجم نمونه
- 89..... 5-3- روش نمونه گیری
- 89..... 6-3- متغیرهای تحقیق
- 90..... 7-3- ابزار و جمع آوری داده ها
- 91..... 8-3- روایی و پایایی ابزار تحقیق
- 91..... 1-8-3- بررسی روایی (اعتبار) پرسشنامه
- 92..... 2-8-3- بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
- 94..... 9-3- روش های آماری مورد استفاده
- 95..... 10-3- جمع بندی فصل

فصل چهارم: تجزیه تحلیل اطلاعات

- 97..... 1-4- مقدمه
- 97..... 2-4- داده های توصیفی و آماره های مربوط
- 97..... 1-2-4- جدول کلی داده ها و اطلاعات به همراه آماره توصیفی

- 100.....2-2-4- مطالعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه
- 104.....3-4- تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده (آزمون فرضیات)
- 104.....1-3-4- آزمون فرض قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه)
- 109.....2-3-4- آزمون فریدمن (اولویت بندی متغیرها)
- 110.....1-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد تبلیغات
- 111.....2-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد فروش شخص
- 112.....3-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد ترفیعات فروش
- 114.....4-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد روابط عمومی
- 115.....5-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد های آوازه سازی
- 116.....6-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد اعتماد
- 117.....7-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد تعهد
- 119.....8-2-3-4- اولویت بندی اثرگذاری های بعد رضایت
- 120.....3-3-4- آزمون فرض اثرگذاری ابعاد ترفیعات تجاری بر ابعاد بازاریابی رابطه مند به کمک الگوی معادلات ساختاری لیزرل
- 121.....1-3-3-4- الگوی روابط تبیین کننده تاثیر ابعاد ترفیعات تجاری بر بعد اعتماد
- 125.....2-3-3-4- الگوهای روابط تبیین کننده تاثیر ابعاد ترفیعات تجاری بر بعد تعهد
- 128.....3-3-3-4- الگوهای روابط تبیین کننده تاثیر ابعاد ترفیعات تجاری بر بعد رضایت
- 132.....4-3-3-4- الگوهای جامع روابط تبیین کننده تاثیر ابعاد ترفیعات تجاری بر ابعاد بازاریابی رابطه مند

139-4-4- جمع بندی فصل.....

فصل پنجم: یافته ها، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

142-1-5- مقدمه.....

142-2-5- مروری مختصر بر هدف، مسئله و چگونگی کار.....

143-3-5- نتیجه گیری.....

143-1-3-5- نتایج آزمون های توصیفی.....

145-2-3-5- نتایج آزمون های استنباطی.....

148-3-3-5- آزمون فرض اثرگذاری ابعاد ترفیعات تجاری بر ابعاد بازاریابی رابطه مند به کمک الگوی معادلات ساختاری لیزرل.....

148-4-3-5- الگوهای جامع روابط تبیین کننده تاثیر ابعاد ترفیعات تجاری بر ابعاد بازاریابی رابطه مند.....

149-4-5- پیشنهادات کاربردی مدیریتی.....

149-1-4-5- پیشنهاد بر مبنای ادبیات موضوعی مربوط.....

150-5-5- پیشنهاد تخصصی بر مبنای نتایج و یافته های تحقیق.....

150-1-5-5- پیشنهادات کاربردی بر مبنای نتایج آزمون فریدمن (اولویت بندی متغیرها).....

153-6-5- بحث و مقایسه.....

155-7-5- مشکلات و محدودیت های تحقیق.....

156-8-5- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده.....

157-9-5- نتیجه گیری.....

158..... فصل 5-9- جمع بندی

فهرست منابع و مأخذ

160..... منابع فارسی

162..... منابع انگلیسی

پیوست ها و ضمائم

173..... پرسشنامه نهایی

178..... چکیده لاتین

اینجانب ایرانتاج باباجان تبارنشلی دانشجوی ورودی سال **1386-87** مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت **MBA** گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تایید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو **ایرانتاج باباجان تبارنشلی**

تاریخ و امضاء

اینجانب ایرانتاج باباجان تبارنشلی دانشجوی ورودی سال **1386-87** مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت **MBA** گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو **ایرانتاج باباجان تبارنشلی**

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق

بهمن 1390

به دانشگاه پیام نور است.

فصل اول: کلیات تحقیق

امروزه در هر کسب و کاری رقابت زیادی وجود دارد، که موجب ساخت روابط محکمتر بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند (روشنی، مریم، 1388، بررسی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری در صنایع خدماتی، فصلنامه علمی - تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا(ع)).

مفهوم ارتباط با مشتریان، چیز جدیدی نیست. شاید تا به حال ضرب المثل خاورمیانه ای را که " بهتر است به عنوان یک تاجر، در هر شهری یک دوست داشته باشید" را شنیده باشید. این گفته، نشان دهنده اهمیت ارتباطات در مفاهیم بازرگانی در طول تاریخ است. بازاریابی رابطه مند یک ایده قدیمی با رویکرد جدید است (عباسی، محمدرضا؛ عیدی، فاطمه، 1388، بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت بازاریابی).

فاکتورهای زیادی از جمله محصول، کیفیت، قیمت، نرخ ارز و تقاضا می توانند بر روی فروش یک شرکت تاثیر بگذارند اما علاوه بر این فاکتورها بازاریابی رابطه مند نیز می تواند بر روی فروش تاثیر بسزایی داشته باشد (چاتانانون و تریمر سونترن¹، 2009).

تلاش به منظور گسترش روابط بلندمدت با مشتریان یک شرکت بازاریابی رابطه مند نامیده می شود. در گذشته روابطی بین فروشگاه ها و مشتریانشان برقرار می شد که در این روابط صاحب فروشگاه مشتریان را نه فقط به عنوان خریدار بلکه به عنوان دوست و همسایه می شناخت و نیازهای آنان را برآورده و در صورت لزوم به آنها کمک می کرد و پیشنهاداتی می داد. بازاریابی رابطه مند در تلاش است که همان وظایف را انجام می دهد ولی به دلیل حجم زیاد فروش و مشتریان می بایست از پایگاه داده ها، ارتباطات گسترده با هر یک از مشتریان و انگیزش و آموزش عالی کارکنان استفاده کند.

¹ - Chattananon & Trimrtsoontorn, 2009, p.254

در این فصل، کلیاتی در مورد محتوای این رساله ارائه می شود که پس از مشخص نمودن مساله اصلی پژوهش، به بیان ضرورت و اهمیت تحقیق پرداخته و در ادامه، طرح سوالات و اهداف تحقیق خواهیم پرداخت. در ادامه قلمرو تحقیق را مشخص خواهیم نمود و در پایان فصل حاضر تعاریف مفهومی هر یک از متغیرهای تحقیق را ارائه خواهیم نمود.

نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و سازمان از طریق اطلاعات است. از این اطلاعات برای شناسایی و بیان مسائل بازاریابی، ارائه، اصلاح و ارزیابی امور، پیگیری فعالیتها و درک بهتری از بازاریابی به منزله یک فرآیند استفاده می شود. در این قسمت پرسشهایی بیان می شود که پژوهشگران بازاریابی می توانند با پاسخگویی به آنها مدیران را یاری کنند (ونوس و دیگران، 1375).²

موهر و شوشتاری³ (2003) بر اهمیت بکارگیری راهبرد های بازاریابی رابطه مند اثر بخش در بازار محصولات پیچیده تاکید کرده اند و همچنین (اندوبیسی، 4، 2006) اظهار نمود که درک روش برقراری ارتباط با مشتریان و سازوکارهای حفظ و توسعه این ارتباط پس از ارائه و معرفی محصول جدید، با توجه به اینکه هنوز چندان مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است، اما از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

لیختر⁵ (2006) نیز در تحقیق خود به نقل از موهر و شوشتاری بر اهمیت بکار گیری راهبرد های بازار یابی رابطه مند اثر بخش در بازار محصولات پیچیده تاکید کرده اند و اظهار داشته اند که درک روش برقراری ارتباط با مشتریان و ساز و کارهای حفظ و توسعه این ارتباط پس از ارائه و معرفی محصول جدید، با توجه به اینکه هنوز چندان مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است، اما از اهمیت ویژه ای برخوردار است وی همچنین ابعاد بازاریابی رابطه مند را شامل تعهد، اعتماد و رضایت می داند.

بازاریابی رابطه مند خصوصا زمانی اهمیت می یابد که سطح در گیری ذهنی و فیزیکی مشتریان یک محصول یا خدمت زیاد است. دلیل این امر نیز آن است که تنها در این زمان، تعاملات شخصی مداوم میان مشتری و شرکت وجود دارد و مشتریان تمایل به ایجاد و حفظ روابط با تامین کنندگان خود دارند (او مالی و تینان⁶، 2000؛ لورین و لیلژاندر⁷، 2006)

^۱. Venos

^۲ - Moohr & Shooshtari

^۳ - Ndubisi

^۴ - Leichter

^۵. O'malley & Tynan , ۲۰۰۰

^۶. Leverin & Liljander , ۲۰۰۶

با توجه به تاثیر غیر قابل انکاری که عناصر ترفیع (تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، آوازه سازی) می تواند به رابطه میان شرکت و مشتری داشته باشد، بنابراین انجام تحقیق جهت بررسی روابط متقابل این دو مفهوم ضروری به نظر می رسد. بدین ترتیب در این تحقیق، اجزای رابطه مندی در چارچوب متغیرهای اعتماد، تعهد و رضایت در نظر گرفته شده است و تاثیر اجزای ترفیع بر ابعاد رابطه مند مورد بررسی قرار می گیرد.

1-3- مدل مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می کند (ادوارد⁸ و دیگران، 2000). به عبارت دیگری توان گفت که به صورتی ایده ال، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی⁹ (مدرسه مدیریت ماستریک، 2001) و ابزار تحلیلی¹⁰ (میرزایی، 1377)، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه ای که انتظار می رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و بر حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (ساتر و لیزین¹¹، 1999).

۸. Edvard

۹. Mental map

۱۰. Analytical instrument

۱۱. Sarer & Lizin