

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان و مزیت رقابتی در نمایندگی‌های سایپا شهر اردبیل

سمیه صائب نیا

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل (نویسنده مسئول)

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

رقیه افشاری

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل

afshari_r62@yahoo.com

شهلا فرخی

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل

shahla.farokhi.93@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت مشتری در صنعت خودرو، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن یکی از دغدغه‌هایی حفظ و توسعه جایگاه خویش در بازار هست. به این منظور یکی از راه‌کارهای شناخته‌شده تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند است که مشتریان ناراضی را با تقویت قدردانی در بین آنان، محدود کرده و بدین‌وسیله باعث فزونی مشتریان وفادار می‌گردد. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی است در این پژوهش تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند از قبیل اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی، رضایت مشتریان بر قدردانی از مشتری و مزیت رقابتی بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی و از نوع همبستگی است. مشتریان نمایندگی‌های سایپا در شهر اردبیل جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۴۴۸ نفر پیش‌بینی شده که به این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی از مشتریان تأثیر معناداری دارد و همچنین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و نهایتاً قدردانی از مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نگرش مثبت می‌تواند مشتریان را به ادامه فعالیت بیشتر با نمایندگی‌ها ترغیب نماید.

واژه‌های کلیدی: ابعاد بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی رابطه‌مند، قدردانی از مشتری، مزیت رقابتی.

مقدمه

عصر کنونی دوره‌ی تحولات شتابنده و غیرقابل‌پیش‌بینی است و شرکت‌ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها، تکه‌تکه‌تر شدن بازارها، کوتاه شدن عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه‌تر و خیره‌تر شدن مشتریان، با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. شرکت‌های کنونی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به‌طوری‌که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط