

بررسی تاثیر شاخص های بازارمحوری (مشتری مداری، رقابت مداری و نظارت درونی) بر حفظ مشتریان در تجارت شرکت با شرکت

علی نیک سیرت*^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا، قزوین، ایران.

* نویسنده مسئول: علی نیک سیرت

چکیده

ارتباط شرکت با شرکت در عصر حاضر یکی از ضرورت های مهم برای دستیابی به یک عملکرد مطلوب برای شرکت ها تلقی می گردد. این در حالی است که این امر در اغلب می تواند در راستای دستیابی به پیامدهای ارتباطی مطلوب صورت گیرد که از آن جمله می توان به حفظ مشتری و رضایت مشتری در روابط میان شرکتی اشاره داشت. با این حال عوامل زمینه ای موثر بر این امر، هنوز با شکاف های مطالعاتی همراه است. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر شاخص های بازارمحوری (مشتری مداری، رقابت مداری و نظارت درونی) بر حفظ مشتریان در تجارت شرکت با شرکت مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بوده است که به طور موردی در بین شرکت های تولیدی استان البرز واقع در شهرک صنعتی شهرستان اشتهارد مورد بررسی قرار گرفت. بر همین اساس جامعه آماری را شرکت های شهرک صنعتی شهرستان اشتهارد که دارای روابط B2B بودند، با تعداد ۵۳۴ (از بین ۸۴۲ مورد) واحد تولیدی فعال تشکیل داد. با بهره گیری از فرمول کوکران و در نظر گرفتن ریزش پرسشنامه ها، تعداد ۲۲۴ شرکت به طور تصادفی در این تحقیق به عنوان نمونه شرکت نمودند. داده ها از طریق پرسشنامه های استاندارد با روایی و پایایی تایید شده گردآوری گردید. به منظور آنالیز داده ها از رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، بهره گرفته شد. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که عناصر مربوط به بازار محوری می تواند بر حفظ و ماندگاری شرکت های همکار تاثیر قابل توجهی داشته باشد و در این میان نیز حصول رضایت مندی مشتریان از درجه اهمیت بالایی به عنوان یک متغیر میانجی برخوردار می باشد.

واژگان کلیدی: جهت گیری بازار، رقابت محوری، نظارت درونی، مشتری مداری، نگهداشت مشتری.

مقدمه

ظهور رقابت در دنیای کسب و کار غیر قابل اجتناب است. شرکت‌ها باتوجه به رقابت، با تعدادی از فرصت‌ها و تهدیدات داخل و خارج از کشور مواجه می‌گردند. به همین دلیل هر شرکت نیاز دارد همیشه آنچه در بازار رخ می‌دهد و تمایل مشتریان و همچنین تغییرات گوناگونی را که در محیط کسب و کار وجود دارد، تفسیر و ادراک نماید تا به رقابت با سایر شرکت‌ها پرداخته و مشتریان خود را حفظ کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). شرکت‌ها باید سعی کنند نقاط ضعف خود را به حداقل رسانده و نقاط قوت خود را به حداکثر برسانند. بنابراین، لازم است شرکت‌ها بتوانند استراتژی‌هایی را انتخاب و بناء نهند که بتواند برای مواجهه با حفظ و نگهداشت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد (واگنر و همکاران^۲، ۲۰۱۰). پس شرکت‌ها باتوجه به رقابت فزاینده و تنگاتنگ، باید چیرستی و چگونگی مدیریت منابع مختلف خود را ادراک نماید. بیش از دو دهه می‌گذرد شرکت‌های تولیدی تلاش کرده‌اند فعالیت‌های خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم نقش پویایی را ایفا کنند (الشمسی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه رشد سرانه مردم و تغییر وضعیت زندگی آنها، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، شرکت‌های تولیدی نیز دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش نمایند و شیوه‌های بازاریابی را در فعالیت‌های خود اعمال کنند (هان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اهمیت بررسی روابط میان شرکت‌ها در حوزه B2B آن است که امروز شرکت‌ها در یک روابط به هم گره خورده نسبت به ارائه خدمات می‌پردازند و بقاء آن‌ها مستلزم بررسی موضوعاتی است که می‌تواند به این روابط قوت بیشتری ببخشد اما با این حال در این زمینه مطالعات تجربی محدودی وجود دارد (گوآ و وانگ^۵، ۲۰۱۵).

از آن جایی که فرض اصلی موضوع بازار محوری بر کشف و برآورده کردن نیازهای مشتری قرار دارد. ادبیات شواهدی از ارتباط مثبت میان بازار محوری و رضایت مشتری را گزارش نموده‌اند (کرکا و همکاران^۶، ۲۰۰۵). در میان سه بعد بازار محوری، مولفه مشتری‌مداری مستقیماً با مفاهیم بازاریابی در ارتباط است، که اولویت اول در برآورده کردن نیازهای مشتریان می‌باشد. مشتری‌مداری امری است که روش تجاری یک شرکت باید حول محور مشتریانش باشد و این امر مستلزم آن است که شرکت‌ها استعدادی خارق‌العاده در جمع‌آوری فرصت‌های جدید در نیازهای مشمول مشتریان برای برآورده کردن نیازهای نهفته و کنونی‌شان داشته باشند. مهم‌تر آنکه، یک شرکت مشتری‌محور احتمالاً مزیت رقابتی پایدار خود را درکی عمیق از عناصر کلیدی در میان زنجیره ارزش خریدار و پویایی آن‌ها در طول زمان توسعه می‌دهد. مشتری‌مداری یک شرکت را برای ایجاد و انتقال ارزش‌والای مشتریان که به طور مثبت به رضایت مشتریان در آینده نزدیک منجر می‌شود، قادر می‌سازد (ژو و همکاران^۷، ۲۰۰۹).

اگر شرکت قادر باشد ارزش بیشتری را به مشتری نسبت به رقبای ارائه دهد، می‌تواند به حفظ و نگهداشت مشتریان خود کمک کند. جهت‌گیری بازار می‌تواند از اقدامات مختلف شرکتی مانند تولید، تحویل^۸، مشتری‌محوری، رقابت محوری تأثیر پذیرد. هر یک از این اقدامات باید به حمایت از موقعیت هزینه‌نسی شرکت و ایجاد مبنایی برای ایجاد تمایز هدایت شوند. بنابراین در سطح رقابت فزاینده و شدید و پیشرفت فناورانه که نمی‌تواند محدود گردد، محصولات شرکت به مرحله‌ای ارتقا خواهند یافت که تمیز آن محصول با سایر محصولات دشوار خواهد بود (ال-قرایبا^۹، ۲۰۲۰). به منظور پیروزی در رقابت و سپس بازاریابی، عملکرد تولیدکنندگان فعلی محصول نه صرفاً براساس کیفیت محصول به تنهایی، بلکه همچنین به پیاده‌سازی استراتژی‌های مهم توسط شرکت بستگی دارد و مدیران باید بدانند که چه عوامل و استراتژی‌هایی بر میزان رقابت‌پذیری شرکت بلاخص شرکت‌های تولیدی تأثیر می‌گذارند. بر همین اساس و با عنایت بر اهمیت حفظ و نگهداشت مشتریان در بازار رقابتی کنونی شناسایی عوامل مؤثر بر حفظ و نگهداشت مشتریان ضرورت‌های انجام پژوهش‌هایی در این راستا می‌باشد که در همین راستا مطالعه حاضر با اقتباس از مطالعه گوآ و وانگ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری بازار بر حفظ و نگهداشت مشتریان پرداخته

¹ Lee et al.

² Wagner et al.

³ Alshamsi et al.

⁴ Han et al

⁵ Guo & Wang

⁶ Kirca et al.

⁷ Zhou et al.

⁸ handing

⁹ Al-Gharaiabah

است همچنین مطالعه حاضر برای نخستین بار در بین شرکت های تولیدی کوچک و متوسط در شهرک صنعتی اشتهارد در حوزه روابط بین شرکتی (B2B) صورت می گیرد که با جستجوی صورت گرفته در پایگاه های اطلاعاتی می توان بیان داشت که تا کنون مطالعه ای به صورت مستقیم و مستقل به بررسی تاثیر جهت گیری بازار (نظارت درون کارکردی، مشتری مداری و رقابت محوری) بر بازگشت و رضایتمندی مشتریان در تجارت شرکت با شرکت (B2B) در بین شرکت های تولیدی کوچک و متوسط در ایران انجام نشده است که از نوآوری های مطالعه حاضر نیز می باشد.

به همین منظور برای تشریح بیشتر موضوع در ادامه بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش آورده شده و در نهایت به فرضیه ها و مدل مفهومی یکپارچه شده پرداخته شده است.

بازار محوری^۱ در بررسی مدیریت ارتباط مشتریان تبدیل به خط تحقیقاتی پایداری شده است. به شدت باور می رود که شرکت های بازار محور شاخص های اجرایی فوق العاده ای نسبت به سایرین به نمایش می گذارند (ژو و همکاران^۲ ۲۰۰۹). مطابق با دیدگاه گوآ و وانگ (۲۰۱۵) با بررسی نقش بازار محوری در رابطه تجارت با تجارت^۳ (بی تو بی^۴) مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت های تولید بخش صنعتی، مطالعات در جهت پر کردن سه شکاف مطالعاتی کمک می کند:

اولا، به دلیل این که حفظ و رضایت مشتری^۵ بلوک های پایه ساخت در ارتباط بازار یابی اند (دانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۱)، ما به درکی واضح و گام به گام از طریق دو مرحله از تاثیر بازار محوری بر نتایج ارتباط با مشتریان تجارت با تجارت داریم. حفظ و رضایت مشتری نتایج ارتباط دو مرحله متفاوت است، جایی که رضایت مشتری مقدم بر حفظ مشتری است (راو و همکاران^۷، ۲۰۱۱). یکی از تاکید های ما بر روی موضوع مرتبط اهمیت سه جزء بازار محوری در تبیین رضایت و حفظ مشتری است. با توصیف مسیر های ممکن که از طریق آن بازار محوری و رضایت و حفظ مشتری در ارتباط هستند، شواهد نشان می دهد که چگونه اجزا بازار محوری به طور مستقیم و غیر مستقیم، مثبت یا منفی با دو مرحله از نتایج ارتباط مشتریان^۸ مرتبط است (گوآ و وانگ، ۲۰۱۵). بر همین اساس بازارمحوری در تجارت شرکت به شرکت باید در ابتدا تاثیرش بر روی رضایت مندی و سپس بر روی حفظ و نگهداشت مشتریان مشخص گردد و تاثیر مستقیم و غیر مستقیم تبیین شود که در این زمینه خلاء مطالعاتی وجود دارد.

دومین مورد آنکه، ادبیات پیشین در مورد چگونگی اثر متقابل سه جز از بازار محوری برای تاثیر بر نتایج ارتباط مشتریان حاوی اطلاعات مفید نیست. در حالی که برخی از مطالعات از مقیاس ترکیبی بازار محوری استفاده کرده اند، برخی از محققان از موضوع ارتباط میان هر جزء از بازار محوری و ایفای آن و اینکه باید به دلیل آشکار کردن بینشی بیشتر نسبت به رویکرد ترکیبی^۹ بررسی شوند، دفاع کردند. بسیاری از تحقیقاتی که از رویکرد جزئی^{۱۰} استفاده می کنند، هر سه جزء را از نظر تاثیر آن ها موازی با یکدیگر می دانند (اسمیرنوا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۵). گرچه برخی دیگر دریافته اند که نظارت درونی نقش میانجی تاثیر بر دو جزء دیگر، مشتری مداری و رقابت محوری دارد (آتوان جیما^{۱۲}، ۲۰۰۵). بر همین اساس لازم است به منظور ارائه فهم بهتر از تاثیرات پیچیده سه جزء بازار محوری، به شرح تاثیرات میانجی و مستقیم نظارت درون کارکردی^{۱۳} بر نتایج ارتباط مشتریان مورد بررسی قرار گیرد (گوآ و وانگ، ۲۰۱۵).

سومین مورد آنکه، تحقیقات نشان داده اند که شرکت های تولیدی و شرکت های خدماتی در تاثیر عملیات بازار محوری بر اقدامات تجاری، متفاوت اند (تزیوتسو^{۱۴}، ۲۰۱۰)، گرچه، آن چه که برای شرکت های تولیدی خاص است هنوز واضحا مشخص نشده است. به جز تعداد محدودی

¹ Market orientation

² Zhou et al.

³ Business-to-business

⁴ B2B

⁵ customer satisfaction and customer retention

⁶ Dong et al.

⁷ Rao et al.

⁸ customer relationship

⁹ composite approach

¹⁰ component approach

¹¹ Smirnova et al.

¹² Atuahene-Gima

¹³ interfunctional coordination

¹⁴ Tsiotsou

از تحقیقات، پیامد های مدیریتی بر تاثیر بازار محوری عموماً برای تمامی شرکت های قابل اجراء هستند. گرچه، تولید کنندگان صنعتی به خصوص مورد های متوسط و کوچک با چالش های ثابتی از مزایای محسوس و خطوط حفظ تولید روبرو می شوند (گوآ و وانگ، ۲۰۱۵). این امور نشان گر ساختار سازمانی تولید محوری مجزا و تاکید بر تجارت هستند. در بخش تولید سنتی، شرکت های احتمالاً با مشکلات بحرانی و در حال ظهور اقدامات بازار یابی همانند، حاشیه سازی برای اقدامات بازار یابی، نرخ بالای حجم معاملات و نبود اشتراک با دیگر اقدامات رو به رو می شوند (ور هف و لی فلنگ، ۲۰۰۹). این امر نشان می دهد که تاثیر بازار محوری بر شرکت های تولیدی ممکن است با مواردی که در یافته های عمومی وجود دارند، متفاوت باشد. بنابراین، برای ارائه مفاهیم ارزشمند، نیازمند تلاش به بررسی موضوعات بازار محوری در بخش تولیدی وجود دارد (گوآ و وانگ، ۲۰۱۵). برای روشن کردن این مسائل مهم، می توانیم رویکردی تجربی را برای بررسی تاثیرات سه جزء از بازار محوری در زمینه ی مدیریت ارتباط مشتریان تجارت با تجارت برگزینیم. بر همین اساس محقق سعی نمود تا در مطالعه حاضر به این سوال اصلی پاسخ دهد که نظارت درون کارکردی، مشتری مداری و رقابت محوری چه تاثیری بر بازگشت و رضایتمندی مشتریان در تجارت شرکت با شرکت (B2B) دارند؟ ادامه این مقاله بدین شرح است:

در بخش دوم از مقاله نسبت به ارائه پیشینه های تحقیق و همچنین چارچوب نظری آن پرداخته شده است. در بخش چارچوب نظری روابط میان متغیرهای مدل مفهومی تشریح گردیده و در نهایت مدل نظری ارائه گردیده است. بخش سوم از این مقاله به روش شناسی تحقیق اختصاص یافته است. در بخش چهارم یافته های حاصل از این تحقیق ارائه گردیده و در نهایت نتیجه گیری تحقیق ارائه شده است.

۲. پیشینه و چارچوب تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

به طور اجمالی و خلاصه در جدول ۱ نسبت به ارائه پیشینه های تحقیق داخلی و خارجی اقدام شده است.

جدول ۱: جدول پیشینه های تحقیق

پیشینه تحقیقات داخلی			
منبع	عنوان	یافته ها	مولفه های مرتبط
مولایی و امیری (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر مشتری مداری بر بقا و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت استان لرستان)	این تجزیه و تحلیل ها حاکی از آن بود که مشتری مداری تاثیر مستقیمی بر وفادار کردن مشتریان بانک تجارت استان لرستان دارند.	مشتری مداری ← وفاداری مشتریان (به عبارتی دیگر: حفظ و نگهداشت مشتریان)
حسین زاده سلجوی (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، نگهداشت مشتریان و تبلیغات شفاهی مشتریان	مشتری مداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تاثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تاثیر دارد.	مشتری مداری ← کیفیت رابطه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان (نگهداشت مشتریان)
جمشیدیان (۱۳۹۴)	بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری و بازگشت مشتریان در سازمان های خدماتی	یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان بود.	رضایتمندی و اعتماد ← وفاداری مشتریان (نگهداشت مشتریان)
فرهنگیان و صیدی (۱۳۹۲)	رابطه مشتری مداری بر بازگشت پذیری رفتاری مشتریان شرکت های بیمه	تحلیل داده ها میزان قابلیت اطمینان در خدمات نسبت به سایر ویژگی ها بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان نسبت به شرکت بیمه مربوطه دارا می باشد.	قابلیت اطمینان خدمات ← وفاداری مشتریان
گودرزی و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک	یافته ها نشان داد که میزان رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر قابل ملاحظه ای بر عملکرد مالی بانک کشاورزی ندارند.	رضایتمندی و وفاداری مشتری ← عملکرد سازمان

¹ Verhoef and Leeflang

پیشینه تحقیقات خارجی			
کیفیت خدمات ← حفظ مشتری (متغیرهای میانجی: تعهد و رضایت مشتری)	نتایج موید آن بود که بین متغیرهای کیفیت خدمات، تعهد، رضایت مشتری و حفظ مشتریان تاثیر معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که نتایج متغیر تعهد و رضایت مشتری، تأثیر کیفیت خدمات را بر حفظ مشتری میانجی می کند.	بررسی تاثیر تعهد و رضایت مشتریان بر رابطه میان کیفیت خدمات و نگهداشت مشتریان در بانک ماکاسار در اندونزی	سیجیت پاراوانسا ^۱ (۲۰۱۸)
طراحی داخلی سازمان ارائه دهنده خدمات ← نگهداشت مشتریان	نتایج نشان داد که طراحی داخلی کافی شاپ نیز تاثیر معناداری بر رضایت ادراک شده مشتریان دارد. طراحی داخلی به طور معناداری بر نگهداشت مشتریان از طریق رضایت ادراک شده آن ها تاثیرگذار بود.	عنوان طراحی داخلی کافی شاپ به عنوان عامل موثر نگهداشت مشتریان و نقش میانجی رضایت ادراک شده مشتریان	آزوهری و تنجونگ (۲۰۱۸)
ارتباطات مدیر ← جهت گیری مشتری(مشتری محوری) ← رضایت مشتری	یافته ها نشان داد جهت گیری مشتری (مشتری مداری) در روابط میان ارتباطات مدیر و ایجاد رضایت مشتری نقش میانجی دارد.	بررسی نقش مشتری مداری در رابطه میان ارتباطات مدیر و رضایت مشتریان	متی و همکاران (۲۰۱۶)
جهت گیری مشتری(مشتری محوری) ← رضایت کارکنان و رضایت مشتری	نتایج پژوهش نشان داد که متغیر "جهت گیری مشتری" بر متغیرهای "رضایت کارکنان"، "رضایت مشتری" و "عملکرد مالی سازمان" تاثیر مثبت دارد، همچنین متغیر "رضایت مشتری" تاثیر مثبتی بر روی "عملکرد مالی سازمان"؛ و در نهایت، متغیر "رضایت کارکنان" بر متغیر "رضایت مشتری" تاثیر معنی داری ندارد.	بررسی تاثیرات جهت گیری مشتری بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش های میانجی رضایت کارکنان و رضایت مشتریان	مقامسی و عبیدی (۲۰۱۶)
مشتری محوری، رقابت محوری و نظارت درونی ← رضایت مشتری و حفظو نگهداشت مشتری	در یافته ها اثرات سه گانه بازار محوری را بر پیامدهای ارتباط مشتری در شرکت های تولیدی متمرکز را به تصویر کشیده و پیامدهای مدیریتی را برای تولید کنندگان صنعتی در راهبرد پیاده سازی بازار محوری در رابطه با مدیریت موفقیت آمیز ارتباط با مشتری تجارت با تجارت، ارائه داده اند.	بررسی تاثیر سه مولفه بازار محوری (مشتری محوری، رقابت محوری و نظارت درونی کارکردی) بر مدیریت ارتباط مشتریان تولید کنندگان صنعتی و نتایج آن در زمینه تجارت با تجارت	گو آ و وانگ (۲۰۱۵)

۲.۲. چارچوب نظری و ارائه مدل

ارتباط مشتری مداری با رضایت و حفظ و نگهداشت مشتری

از آن جایی که فرض اصلی موضوع بازار محوری بر کشف و برآورده کردن نیازهای مشتری قرار دارد. ادبیات نشان داده است که ارتباط مثبتی میان بازار محوری و رضایت مشتری وجود دارد. در میان سه بعد بازار محوری، مشتری مداری مستقیماً با مفاهیم بازاریابی است، که اولویت اول در بر آورده کردن نیازهای مشتریان است. مشتری مداری امر می کند که روش تجاری یک شرکت باید حول محور مشتریانش باشد و این امر مستلزم آن است که شرکت ها استعدادی خارق العاده در جمع آوری فراسات های جدید در نیاز های مشمول مشتریان برای برآورده کردن نیاز های نهفته و کنونی شان داشته باشند. مهم تر آنکه، یک شرکت مشتری محور احتمالاً مزیت رقابتی پایدار خود را درکی عمیق از عناصر

¹ Sigit Parawansa

کلیدی در میان زنجیره ارزش خریدار و پویایی آن ها در طول زمان توسعه می دهد. مشتری مداری یک شرکت را برای ایجاد و انتقال ارزش والای مشتریان که به طور مثبت به رضایت مشتریان در آینده نزدیک منجر می شود، قادر می سازد (ژو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). از آن جا که هدف اولیه مشتری مداری پیش بینی و برآورده کردن نیاز مشتریان است، به شرکت های مشتری محور توانایی جلب و حفظ مشتری را می دهد. همچنین اگر نیاز های مشتریان از طریق مکانیسم مشتری مداری بر آورده شود، این مشتریان برای خرید دوباره از همان شرکت برای کاهش خطر محسوس مرتبط با خرید از دیگر تامین کنندگان، مشتاق خواهند شد (رائو و همکاران^۲، ۲۰۱۱). بنابراین انتظار می رود که مشتری مداری بر رضایت و حفظ مشتری تاثیر مثبت داشته باشد (گوا و وانگ، ۲۰۱۵). بر همین اساس دو فرضیه اول و دوم پژوهش حاضر به شرح ذیل پیشنهاد شد:

فرضیه اول: مشتری مداری بر رضایت مندی مشتریان در تجارت B2B تاثیر دارد.

فرضیه دوم: مشتری مداری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

ارتباط رقابت محوری با رضایت و حفظ و نگهداشت مشتری

محققان با استفاده از تحلیل عاملی به این نتیجه دست یافتند که رقابت محوری بیشترین تغییرپذیری (واریانس) را در ترکیب سازه^۳ در میان سه عنصر دارد. رقابت محوری نیازمند آن است که شرکت ها به دقت نیت استراتژیک رقبای عمده و حرکات تاکتیکی را آنالیز و نظارت نمایند. شرکت های حساس به رقیب تمایل دارند به کارآیی عملیاتی دست یابند زیرا منجر به ایجاد یک مقایسه مستقیم با رقبای نزدیک به خود در فاکتورهای برجسته از جمله هزینه و قیمت می شوند (رائو و همکاران، ۲۰۱۱). رقابت محوری به شرکت ها در دستیابی به موفقیت در نوآوری کمک می نماید زیرا توجه مدیران را به سوی هزینه ها جلب می کند. محققان دیگر دیدگاه مشابهی را بیان کردند مبنی بر این استدلال که کسب و کارهای متمرکز بر رقابت، تمایل به استفاده از یک استراتژی کم هزینه با اولویت سهم بازار دارند. بدین لحاظ، مزایای هزینه و تمایز به شرکت های تولیدی رقیب مدار کمک می کند تا ارزش برتر مشتری را ایجاد و ارائه دهند که ممکن است رضایت مشتریان را افزایش دهد. محصول کپی برداری شده^۴ نتیجه رقابت محوری است و در بخش های تولیدی قدیمی، محصولات کپی برداری شده می توانند در راستای دسترسی به موفقیت های بازار استفاده شوند. با به دست آوردن شایستگی در ارائه محصولات کپی برداری شده برای مشتریان موجود، این امر به طور منطقی به مشتریان شرکت ها به جای رویگردانی، انگیزه ماندن می دهد. واکنش به موقع شرکت های تولیدی به چالش های رقابتی، تاثیر مثبتی بر حفظ مشتریان و عملکرد کسب و کار دارد. بنابراین، رابطه مثبتی بین رقابت محوری و حفظ مشتری برای تولیدکنندگان صنعتی انتظار می رود (گائو و وانگ، ۲۰۱۵).

فرضیه سوم: رقابت محوری بر رضایت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

فرضه چهارم: رقابت محوری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

ارتباط نظارت درونی با رضایت و حفظ و نگهداشت مشتری

وظیفه ایجاد و حفظ مشتریان به بخش بازاریابی محدود نمی شود. یکپارچه سازی بخش های گوناگون به جای مجموع واحدهای انفرادی که به تنهایی کار می کنند، می تواند سبب دسترسی به اهداف بیشتر شود (انگ^۵، ۲۰۰۵). مفهوم بازاریابی صراحتاً نیاز به تلاش متمرکز و هماهنگ برای تمام بخش های کاربردی در یک شرکت جهت پیروی از اهداف مشترک دارد. در حقیقت، فقدان برنامه ریزی و نظارت سیستماتیک بازاریابی در میان بخش های کاربردی مختلف، به عنوان یکی از نواقص در شرکت های متمرکز بر تولید در نظر گرفته شده است (ورهوف و لی فلنگ^۶، ۲۰۰۹). فرآیند تدوین استراتژیک^۷ از طرف بخش بازاریابی، برای یک شرکت تولیدی میتواند سیاسی باشد، زیرا هر بخش کاربردی دارای حوزه و زمینه خاص خود است و خواهان محافظت از خود در راستای دستیابی به اهداف سیاسی یا سایر اهداف است. در نتیجه، اگر فرض شود که یک بخش کاربردی به شهرت واحدها^۸ لطمه وارد می کند ممکن است یک اقدام استراتژیک را متوقف کند، حتی اگر این اقدام

¹ Zhou et al.

² Rao et al.

³ composite construct

⁴ me-too-products

⁵ Eng

⁶ Verhoef and Leeflang

⁷ process of strategic formulation

⁸ unit's stature

ممکن است برای موقعیت بلندمدت شرکت در بازار مفید باشد. با توجه به این که ارزش مشتری از طریق همکاری تمام واحدهای کاربردی درون یک شرکت عملی می شود، فقدان هماهنگی بین بخشی^۱ می تواند برای دستیابی به رضایت و حفظ مشتری زیان آور باشد (گائو و وانگ، ۲۰۱۵). برعکس، هنگامی که توافق نظر و هماهنگی در سراسر بخش ها ایجاد شود، یک تلاش مشترک (هماهنگ) می تواند اثربخشی و کارایی دستیابی به اهداف را به طور گسترده و آسان افزایش دهد، زیرا انرژی و زمان صرف شده در راستای تلاش و کوشش داخلی برای قدرت و موقعیت در میان بخش ها ذخیره خواهد شد و از بهره وری بیشتر استفاده می شود (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بنابراین، انتظار می رود یک شرکت تولیدی با میزان بالایی از هماهنگی بین بخشی در پیروی از اهداف هوشمندانه شرکت در رضایت و حفظ مشتری، بهتر باشد: فرضیه پنجم: نظارت درونی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

فرضیه ششم: نظارت درونی بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

نقش تعدیلگر نظارت درونی در روابط مشتری محوری

هماهنگی بین بخشی تاثیر تعدیل گر بر رابطه بین جهت گیری و عملکرد استراتژیک سازمان دارد. هماهنگی بین بخشی یک شبه تعدیل گر است که رابطه مستقیمی با عملکرد داشته و تاثیر تعدیل گر بر رابطه بین سایر عناصر جهت گیری و عملکرد بازار دارد. به عبارت دیگر، گرچه دو شرکت ممکن است برنامه های بازاریابی را بر اساس سطح مشابهی از مشتری مداری و رقابت محوری راه اندازی نمایند، تفاوت در سطح هماهنگی بین بخشی بر روی پیاده سازی این جهت گیری ها تاثیر می گذارد (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اجرای هماهنگی بین بخشی در برابر مشتری برای شرکت های تولیدی ممکن است به راحتی توسط بخش بازاریابی هدایت نشود. شرکت های تولیدی به شدت به اقدامات تولید فیزیکی تکیه می کنند و بخش بازاریابی معمولاً سایر بخش ها، به ویژه واحدهای تولید و یا ساخت، را بیشتر به سمت مشتری مداری می برد. اگر چه هماهنگی در جهت تامین نیازهای مشتری به طور کلی سودمند است، اجرای انتقال اطلاعات بازار در سراسر بخش ها کار دشواری است. این امر نشان می دهد که ارائه تمام واحد های کاربردی، به ویژه آن دسته که بر فرایند تولید تمرکز دارند، در حفظ سرعت هماهنگی در اجرای مشتری مداری می تواند باعث ایجاد افزایش زمان و هزینه های اجرا (پیاده سازی) گردد. پژوهشگران در تحقیقات قبلی خود نشان دادند که تلاش کل سازمان در زمینه مشتری محوری، بی نهایت تلاش نامساعد در زمینه عملکرد به بار می آورد. بنابراین، صرف انرژی و منابع زیاد در راستای مشتری محوری، ممکن است فاکتورهای هزینه را افزایش دهد که در نهایت منجر به افزایش هزینه مشتری و کاهش ارزش مشتری می شود (الشمسی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مشتری مداری کل سازمان ممکن است در حقیقت مانع نوآوری شرکت در تامین نیازهای مشتری در بلندمدت شود. اغلب هنگامی که شرکت های مشتری مدار، مشتریان را به مشارکت در توسعه محصول جدید دعوت می کنند، کارکنانی که در بازاریابی حضور ندارند ممکن است از استرس شغلی بالاتر به دلیل ابهام نقش، تعارض نقش و کار بیش از حد رنج ببرند. به عنوان مثال، زمانی که یک مهندس تولید باید هم به مشتریان و هم به مدیرش گوش فرا دهد، احتمالاً در مورد نقش وظایف احساس عدم قطعیت می کند. اگر این مهندس نتواند به طور مناسب با مشتریان شرکت کننده به عنوان منابع اطلاعاتی یا توسعه دهندگان مشترک^۳ رفتار کند، رابطه مشتری و عملکرد محصول می تواند تحت اثر منفی قرار گیرد (هان و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

می توان استدلال کرد که رابطه مثبت بین مشتری مداری و نتایج رابطه با مشتری وجود دارد که می تواند با سطح بالایی از هماهنگی بین بخشی در شرکت های تولیدی تقویت شود بر همین اساس دو فرضیه هفتم و هشتم مطالعه حاضر به شرح ذیل پیشنهاد شد: فرضیه هفتم: نظارت درونی بر رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتری در تجارت b2b نقش تعدیلگری دارد.

فرضیه هشتم: نظارت درونی بر رابطه بین مشتری مداری و حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت b2b نقش تعدیلگری دارد.

نقش تعدیلگر نظارت درونی در روابط رقابت محوری

رقابت محوری کاملاً هماهنگ شده در یک شرکت، هزینه ها را بیش از فروش برای شرکت افزایش می دهد. همانطور که رقابت محوری، غلبه بر رقبا را به عنوان پایه اصلی در نظر می گیرد، میزان بالایی از هماهنگی بین بخشی ممکن است وظایف اضافی برای تمام بخش های کاربردی در تامین هدف مشترک ایجاد نماید. این وظایف اضافی متحمل هزینه هایی است که در نهایت در هزینه اکتساب محصول مشتری منتقل می شوند. افزایش هزینه های مشتری می تواند تاثیرات مثبت رقابت محوری را کاهش دهد. از این رو، همچنین انتظار می رود که اثر میانجی

¹ interfunctional coordination

² Lee et al.

³ co-developers

هماهنگی بین بخشی برای رقابت محوری تولیدکنندگان صنعتی مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، یک شرکت کاملا رقیب محور، بر غلبه بر رقبا با پاسخگویی سریع به حرکات رقبا متمرکز است. اگر تمام واحدها برای پاسخگویی سریع به رقبا هماهنگ شوند، برنامه های هوشمندانه سازمان باید مکررا تغییر کنند تا با طرح های جدید رقبا سازگار گردند. در نتیجه، این شرکت ها تمایل به استراتژی های ناپایدار دارند که به دلیل روش های غیر موثر حفظ مشتری، بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد. بدین لحاظ، هماهنگی بین بخشی تاثیرات رقابت محوری بر پیامدهای رابطه مشتریان را تعدیل می نماید (گائو و وانگ، ۲۰۱۵). که در این راستا دو فرضیه ذیل پیشنهاد گردید:

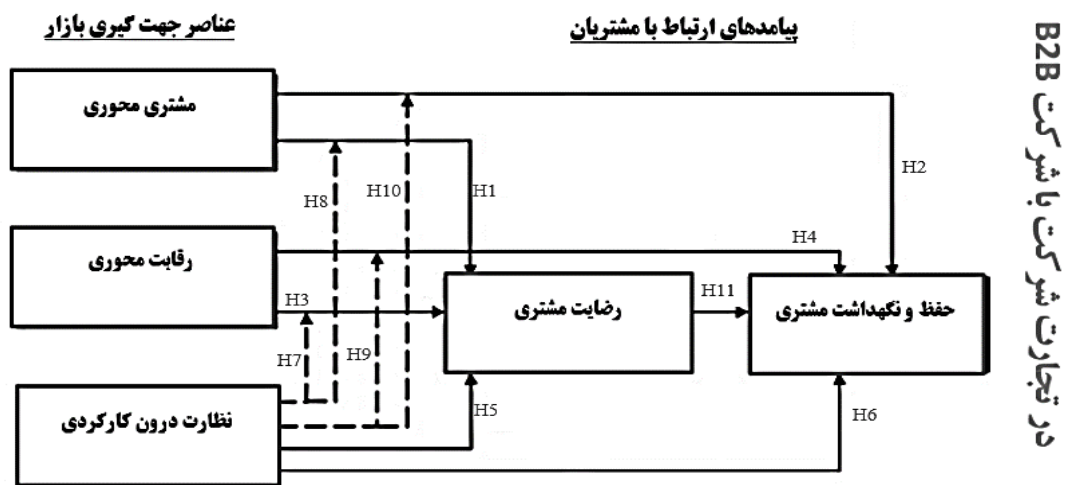
فرضیه نهم: نظارت درونی بر رابطه بین رقابت محوری و رضایت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.

فرضیه دهم: نظارت درونی بر رابطه بین رقابت محوری و حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.

ارتباط رضایت و حفظ و نگهداشت مشتری

در نهایت، شواهد موجود در راستای پشتیبانی از ارتباط بین رضایت و حفظ مشتری، بسیار زیاد است (رائو و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان راضی، کمتر به قیمت حساس هستند و به طور مکرر و با حجم زیادی نسبت به مشتریان ناراضی محصولات را خریداری نموده و احتمالا سایر محصولات ارائه شده توسط شرکت را خریداری می کنند (هان و همکاران، ۲۰۲۰). فرضیه یازدهم: رضایت مشتری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

مطابق با آنچه که در بخش چارچوب نظری ارائه گردید، مدل مفهومی تحقیق مطابق با شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از چارچوب نظری تحقیق)

بر این اساس فرضیات تحقیق به شرح ذیل تدوین شدند:

- H1: مشتری مداری بر رضایت مندی مشتریان در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H2: مشتری مداری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H3: رقابت محوری بر رضایت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H4: رقابت محوری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H5: نظارت درونی بر رضایت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H6: نظارت درونی بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.
- H7: نظارت درونی بر رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.
- H8: نظارت درونی بر رابطه بین مشتری مداری و حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.
- H9: فرضیه نهم: نظارت درونی بر رابطه بین رقابت محوری و رضایت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.
- H10: نظارت درونی بر رابطه بین رقابت محوری و حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B نقش تعدیلگری دارد.

H11: رضایت مشتری بر حفظ و نگهداشت مشتری در تجارت B2B تاثیر دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی طبقه بندی می شود به طوری که می توان با توجه به بکارگیری نتایج حاصل از آن نسبت به تعیین عوامل موثر بر حفظ و نگهداشت مشتریان با محوریت جهت گیری بازار و رضایت مشتریان اقدام نمود. همچنین پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده ها به صورت پیمایشی (با عنایت به توزیع پرسشنامه ها) بوده است. به طوری که در آن از طریق توزیع پرسشنامه ها در بین شرکت های تولیدی شهرک صنعتی اشتهارد نسبت به سنجش هر یک از متغیرها پرداخته شد و در نهایت مدل پژوهش بر اساس آن ها مورد آزمون قرار می گیرد. شایان به ذکر است که این مطالعه از نظر ماهیت و روش تحقیق به صورت توصیفی و از طبقه همبستگی بوده، که در آن با بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پرداخته شده است. متغیرهای پژوهش حاضر در سه دسته قابل تقسیم بندی می باشند: ۱- متغیر برونزاد اولیه: جهت گیری بازار در سه شاخص (مشتری محوری، رقابت محوری و نظارت درون کارکردی) به عنوان متغیر مستقل در مطالعه حاضر در نظر گرفته شده است. ۲- متغیر برونزاد میانی: در این پژوهش رضایت مشتریان به منظور متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. ۳- متغیر دورنزاد نهایی: حفظ و نگهداشت مشتریان نیز به عنوان متغیر وابسته یا دورنزاد نهایی در این مطالعه مورد بررسی گرفته است.

در این پژوهش جامعه آماری را شرکت های تولیدی استان البرز واقع در شهرک صنعتی شهرستان اشتهارد که دارای روابط B2B بودند، با تعداد ۵۳۴ واحد تولیدی فعال تشکیل داد. به منظور تعیین حجم نمونه آماری از جامعه آماری انتخاب شده از فرمول کوکران استفاده شده است. بر این اساس در مطالعه حاضر تعداد ۲۲۴ مورد از مدیران شرکت های تولیدی واقع در شهرک صنعتی اشتهارد که دارای روابط B2B بوده اند بهره جسته شد (روش نمونه گیری به شیوه تصادفی سیستماتیک بوده است). در این مطالعه از ابزار پرسشنامه با اقتباس از مطالعات پیشین یعنی مبانی نظری و مبانی تجربی به منظور گردآوری داده ها بهره گرفته شد. پرسشنامه های مورد نظر از طیف پنج درجه ای لیکرت با گزینه های خیلی کم (با امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (با امتیاز ۵) استفاده می نمایند. در این مطالعه به منظور تعیین روایی ابزار نسبت به دریافت نظرات خبرگان و اساتید دانشگاهی اقدام شد. همچنین به منظور تعیین روایی محتوایی ابزار نسبت به دریافت نظرات خبرگان اقدام گردید. در تعیین پایایی ابزار نیز میزان ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه (با توزیع ۲۵ نسخه از پرسشنامه به صورت پیش آزمون در بین نمونه ها) برآورد شد. نتایج در جدول ۲ مبنی بر روایی و پایایی پرسشنامه ها ارائه شده است:

جدول ۲- نتایج روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	تعداد سوالات	روایی همگرا	پایایی / آلفای کرونباخ
مشتری مداری	۷ سوال	۰/۷۵۴	۰/۸۵۷
رقابت محوری	۵ سوال	۰/۶۵۷	۰/۸۴۵
نظارت درونی	۶ سوال	۰/۵۲۵	۰/۸۶۳
رضایت مشتری	۵ سوال	۰/۶۵۸	۰/۷۵۴
حفظ و نگهداری مشتری	۴ سوال	۰/۷۴۱	۰/۷۹۸

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است مشخص می گردد که روایی همگرا و پایایی به ترتیب دارای مقدار بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ می باشند که به نوبه خود موید داشتن روایی و پایایی در پرسشنامه های این مطالعه بوده است. در ادامه از به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری در راستای آزمون فرضیات بهره گرفته شده که نتایج آن در بخش بعدی به تفکیک تحلیل توصیفی و استنباطی ارائه شده اند.

۴. یافته ها

نتایج حاصل از تحلیل توصیفی مبتنی بر شاخص های مرکزی و پراکندگی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص های مرکزی و پراکندگی در متغیرها

ابعاد	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	رنج داده ها
بازار محوری	مشتری مداری	۳/۵۶۳	۰/۴۷۵۲۸	۴/۶
بازار محوری	رقابت محوری	۳/۱۴۲	۰/۴۸۲۸۲	۴/۱
بازار محوری	نظارت درونی	۳/۲۵۴	۰/۸۵۲۵۲	۳/۵
پیامدهای ارتباط با مشتری	رضایت مشتری	۴/۴۱۴	۰/۷۴۷۴۷	۳
پیامدهای ارتباط با مشتری	حفظ و نگهداری مشتری	۳/۷۴۵	۰/۸۶۸۲۲	۳/۸

مطابق با مقدار میانگین گزارش شده در جدول ۳ می توان مشاهده نمود که در تمامی متغیرهای مورد اندازه گیری، مقدار میانگین بالاتر از مقدار معیار در طیف لیکرت یعنی، عدد ۳ بوده است. این مهم نشان می دهد که بازار محوری و پیامدهای ارتباط با مشتریان، در بین شرکت های مورد بررسی به تقریبی در وضعیت نسبی و قابل قبولی بوده است. شایان ذکر است که در طیف لیکرت مقدار عددی ۵ به عنوان ایده آل در نظر گرفته می شود که شرکت ها لازم است تلاش بیشتری را برای حصول این مهم داشته باشند. در ادامه به منظور تعیین نحوه توزیع داده ها از آزمون های نرمالیته یعنی کولموگروف - اسمیرنوف بهره گرفته شد که با برآورد مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مشخص گردید که داده ها از توزیع غیرنرمال برخوردار بوده و بر همین اساس در ادامه در بخش آزمون های استنباطی از آزمون های ناپارامتریک و نرم افزار PLS بهره گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی (روابط میان متغیرها)

کد	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	مشتری مداری	۱	---	---	---	---
۲	رقابت محوری	۰/۶۵۱ **	۱	---	---	---
۳	نظارت درونی	۰/۷۴۱ **	۰/۵۷۴ **	۱	---	---
۴	رضایت مشتری	۰/۵۸۵ **	۰/۶۶۵ **	۰/۷۴۸ **	۱	---
۵	حفظ و نگهداری مشتری	۰/۶۳۲ **	۰/۴۵۷ **	۰/۵۵۸ **	۰/۸۵۵ **	۱

** علامت دو ستاره به معنی وجود روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد.

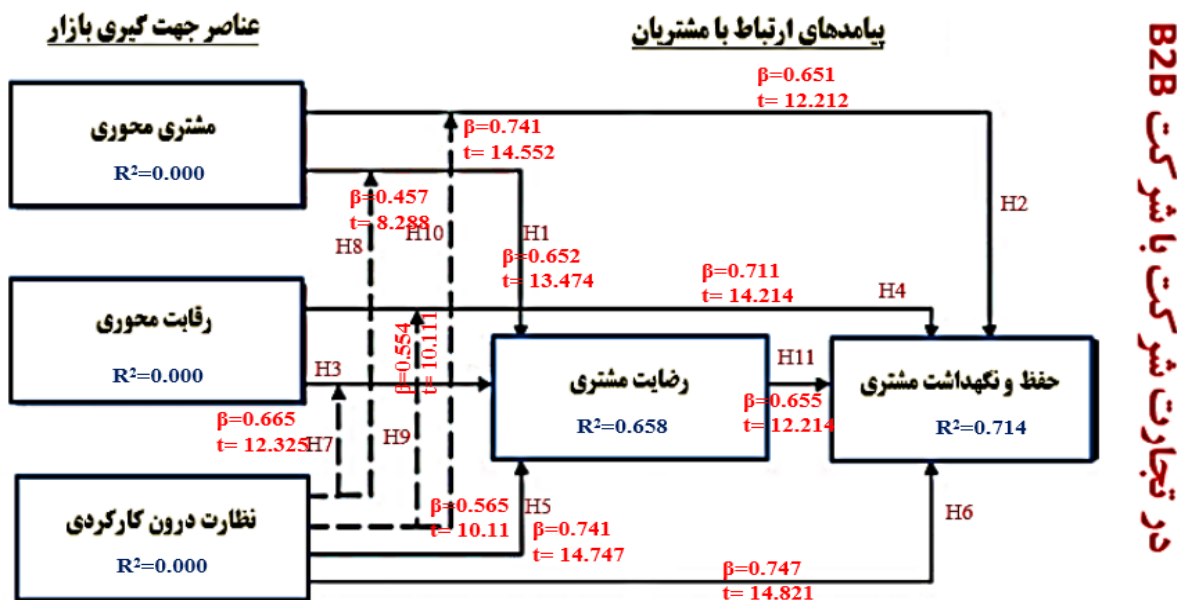
همان طور که در جدول ۴ ارائه شده است مشخص می گردد که میان متغیرهای مورد نظر در این مطالعه، روابط و همبستگی بالایی مشاهده شده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد. مبتنی بر این روابط مشخص می گردد که می توان برای آزمون فرضیات، از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفت. بر همین اساس در ادامه در دو بخش نسبت به تحلیل مدل ساختاری پرداخته شده است که عبارتند از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مبتنی بر بارهای عاملی و ضرایب معناداری t)

متغیرها	تعداد سوال	بارهای عاملی	معناداری t
مشتری مداری	۷ سوال	۰/۷۲۴ الی ۰/۸۵۴	۱۶/۳۲۱ الی ۱۴/۶۵۴
رقابت محوری	۵ سوال	۰/۷۱۱ الی ۰/۹۲۴	۲۴/۱۴۷ الی ۱۴/۲۱۴
نظارت درونی	۶ سوال	۰/۸۲۱ الی ۰/۸۷۸	۲۰/۲۴۲ الی ۱۶/۳۳۲
رضایت مشتری	۵ سوال	۰/۷۱۲ الی ۰/۸۸۷	۲۲/۳۶۳ الی ۱۴/۴۷۴
حفظ و نگهداری مشتری	۴ سوال	۰/۷۳۳ الی ۰/۸۵۶	۱۸/۴۷۴ الی ۱۵/۵۲۲

نتایج گزارش شده در جدول ۵ نشان می دهد که در تمامی موارد مقدار بارهای عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان دهنده مناسب بودن برازش جزئی در مدل است. از سویی دیگر این بارهای عاملی در بخش معناداری t از نظر آماری نیز مورد تایید قرار گرفته اند به

طوری که مقدار عددی بالاتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل مسیر و تحلیل ساختاری ارائه شده است. به عبارتی ضرایب رگرسیون و معناداری آن ها در شکل ۲ ارائه شده اند.



شکل ۲- نتایج ضرایب رگرسیون و معناداری ضرایب مبتنی بر مدل سازی به روش PLS

همان طور که در شکل ۲ مشاهده می شود در اغلب مسیرها ضرایب رگرسیون بالاتر از ۰/۴ هستند که نشان دهنده تاثیر بالا میان متغیرها می باشد. از سویی دیگر مقدار ضریب معناداری t نیز بالاتر از ۱/۹۶ بوده است که نشان می دهد در تمامی موارد ضرایب تاثیر از نظر آماری معنادار بوده و تایید شده است. بر همین اساس می توان بیان داشت که تمامی فرضیه های این مطالعه از نظر آماری مورد تایید قرار گرفته اند.

۵. بحث و نتیجه گیری

بازارهای B2B معمولا از بازارهایی B2C کوچکتر هستند و نیازمند افراد بیشتری است. به همین دلیل، فروش شخصی می تواند مهمترین و موثرترین ابزار ارتباطی بازاریابی در قالب تجارت B2B باشد.

همکاری بین کسب و کار به دنبال به اشتراک گذاشتن موفقیت و ریسک و ایجاد ارزش بیشتر از طریق تلفیق منابع و مهارت ها و همچنین تعامل است. شرکت های تجاری دارای روابط متفاوتی با مشتریان و تامین کنندگان خود هستند. برخی از این روابط می تواند بسیار معمولی باشد، مانند مکالمات تلفنی و یا سفارشات اینترنتی برای سفارش خدمات یا محصولات. از سوی دیگر، روابط دیگر می توانند پیچیده تر باشند که در آن ها تعامل بین شرکا فراتر از مذاکرات و گفتگوهای ساده می رود. شرکت ها ممکن است به خاطر همکاری با شرکای خود تغییرات عملیاتی انجام دهند یا روابط خود را مشمول تعهدات درازمدت، سرمایه گذاری های مالی و سازگاری فرایندها نمایند که منجر به افزایش وابستگی بین یکدیگر می شود.

هان و همکاران (۲۰۲۰) روابط کسب و کار را به چهار مرحله توسعه و طبقه بندی نمود: مرحله قبل از رابطه، مرحله اکتشافی، مرحله در حال توسعه و مرحله پایدار. از طریق این مراحل، تغییر و توسعه ارتباطات و حرکت آن بین مراحل می تواند مورد بررسی قرار گیرد. با وجود مدل توسعه مدور، همه روابط بین مراحل در یک روش از پیش تعیین شده حرکت نمی کنند. در حالی که بعضی از روابط به یک رابطه پایدار و موفق توسعه می یابند، بعضی دیگر ممکن است به طور کامل نتوانند توسعه یافته یا به دلیل کمبود مهارت و یا عدم توجه از بین روند. همچنین شرکت با پذیرش جهت گیری بازار داخلی در حقیقت گام به سوی گسترش تعهداتی بر می دارد که توسط آن ها با مدیریت موثر رابطه ی بین کارکنان، مافوق ها و مدیران برای آن ها خلق ارزش میکند. لازم به ذکر است که افزایش درجه ی جهت گیری بازار داخلی، جهت گیری خارجی یا تمرکز شرکت بر مشتریان آنرا مانع نمی شود؛ بلکه به طور کاملاً برعکس محرک یک جهت گیری متقارن است، بنابراین اثر بخشی پاسخگویی استراتژیک شرکت را تقویت می کند و نهایتاً توانایی شرکت را برای راضی نگه داشتن مستمر مشتریان، فراهم می

آورد و نهایتاً باعث رشد سود و فروش می گردد. بررسی ها در این زمینه نشانگر آن است که جهت گیری بازار داخلی بر مشارکت در تصمیم گیری و توانمند سازی نیز اثر دارد. علاوه بر دو جنبه ی فوق الذکر تحقیقات نشان داده است که رضایت شغلی کارکنان هم یک پیش نیاز مهم برای تحقق موثرتر نیازهای مشتریان شرکت است. لذا رضایت شغلی هم یکی از اهداف مهم برنامه های جهت گیری بازار داخلی است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که جهت گیری بازاری مشتری در مفاد تشکیل دهنده آن از درجه اهمیت بالایی در بین شرکت ها برای محقق نمودن رضایت مندی برخوردار است. از سویی دیگر نیز رضایت مندی به نوبه خود بر روی حفظ و نگهداری مشتریان تاثیر قابل توجهی دارد. این مهم نشان می دهد که رضایت مندی در بین شرکت ها در واقع حلقه ی میان بازارمحوری با حفظ مشتریان می باشد. بر این اساس شرکت های تجاری مبتنی بر روابط بی تو بی باید به اصل رضایت مندی در روابط مبتنی بر بازار محوری توجه ویژه ای را داشته باشند که بتوانند در عمل روابط بلند مدت تری را ایجاد نمایند. یافته های بدست آمده از در این مطالعه با یافته های گزارش شده در مطالعات گوا و وانگ (۲۰۱۵)، کرکا و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، ژو و همکاران (۲۰۰۹) و ال-قرایبا^۲ (۲۰۲۰) از همسویی و سازگاری برخوردار می باشد.

مراجع

- جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۸): ۱۵-۳۰.
- حسین زاده سلجوقی، محمد جواد؛ معینی، حسین؛ مرید صداقت، عادل. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی بانک پارسیان). *پژوهش و فناوری*، شماره ۲: ۹۷-۱۱۲.
- فرهنگیان، وحید و صیدی، امین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مشتری مداری بر وفاداری مشتریان شرکت های بیمه، *کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت*، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش های دانشگاه تهران.
- گودرزی، مسعود؛ فرجو، لیلیا؛ سلیمانی، اعظم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رضایت مندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی - شعب شهر تهران). *مدیریت کسب و کار*، ۶(۲۲): ۷۵-۹۸.
- مولایی، امیر هوشنگ و امیری، فرزاد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مشتری مداری بر وفادار شدن مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت استان لرستان)، *کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم*، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.

- Al-Gharaibah, O. (2020). Customer retention in five-star hotels in Jordan: The mediating role of hotel perceived value. *Management Science Letters*, 10(16), 3949-3956.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 404-416). Springer, Cham.
- Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of marketing*, 69(4), 61-83.
- Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2018). Interior design at coffee shop as a factor influencing customer retention and mediating role of perceived customer satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), 43-54.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R., & Zhao, P. (2011). Functional forms of the satisfaction—loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 38-50.
- Eng, T. Y. (2005). The influence of a firm's cross-functional orientation on supply chain performance. *Journal of Supply Chain Management*, 41(4), 4-16.
- Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182-193.

¹ Kirca et al.

² Al-Gharaibah

- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102446.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005), "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 24-41.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- Maghamesi, H., & Abadi, R. Y. H. (2016). Survey of customer orientation effects on financial performance by taking into account two mediating roles of "staff satisfaction" and "customer satisfaction". *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 2598-2606.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on relationship between service quality to the customer retention in rural bank in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, (just-accepted), 00-00.
- Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchtch, S. P. (2011). The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 44-53.
- Tsotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3), 375-403.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14-37.
- Wagner, S. M., Eggert, A., & Lindemann, E. (2010). Creating and appropriating value in collaborative relationships. *Journal of business research*, 63(8), 840-848.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62(11), 1063-1070.