

تبیین تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گر ناهماهنگی شناختی، رضایت و اعتماد مشتری : مطالعه موردی مصرف کنندگان ماشین های ظرفشویی ال جی

حمیدرضا ایل بیگی خنسه نژاد ۱ و زهره سادات سجادی ۲

۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهردانش، تهران، ایران. (نویسنده
مسئول)

۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-کارآفرینی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهردانش،
تهران، ایران

چکیده

بازاریابی رابطه مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته
و با وجود نقش پررنگی که می تواند در موفقیت بنگاهها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت
نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به
دنبال راه های خلاقانه تری برای ایجاد یک رابطه منفعت دار دوطرفه با مشتریان باشند این پژوهش
به بررسی رابطه و تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان ماشین ظرفشویی ال
جی با در نظر گرفتن متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رضایت مشتری به عنوان متغیر
میانجی پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش کمی توصیفی و از نوع علی می باشد. روش
نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری هدفمند می باشد و مصرف کنندگان خانگی که دارای
ماشین ظرفشویی ال جی می باشند مد نظر هستند. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و ایموس
Amos تجزیه و تحلیل گردید. جهت آزمون فرضیه هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط
می شوند از مدل معادلات ساختاری و جهت بررسی فرضیه های تعدیل گری نیز از رگرسیون سلسله
مراتبی و بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط بارون و کنی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، مشتریان، ماشین ظرفشویی ال جی، نرم افزار SPSS، ایموس Amos،
اعتماد مشتری، رضایت مشتری

مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرآیند خرید، با سؤالها و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبه رو باشند. از سویی دیگر شرکتهای 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 به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری میتواند در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر، ۲۰۰۶). بازاریابی رابطه مند مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می تواند در موفقیت بنگاهها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه های خلاقانه تری برای ایجاد یک رابطه منفعت دار دوطرفه با مشتریان باشند (هوانگ، ۲۰۰۸). امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع برتر در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. بنابراین به خوبی مشخص است که مهم ترین مساله برای شرکت های تولید کننده ماشین ظرفشویی آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه خوب با آنهاست. این پژوهش به بررسی رابطه و تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان ماشین ظرفشویی ال جی با در نظر گرفتن متغیر های رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی پرداخته است. انتظار می رود که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند (ارتباطات، رفتار ترجیحی) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی مشاهده شود و بر اساس مدل ارائه شده بتوان وفاداری مشتریان را بررسی نمود.

۱. کلیات پژوهش**۱-۱. اهمیت ضرورت تحقیق**

یکی از دغدغه های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف کننده می باشد. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت هم خوانی ندارند، زیرا نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است. پس ممکن است تجزیه و تحلیل ها نشان دهد بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتریها سودمند نمی باشد زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می کند. لذا لازم است شرکتهای مرتباً سرمایه گذاری مشتریانشان را ارزیابی کنند و خاتمه روابط ناموفق را در نظر بگیرد. (نورانی و همکاران، ۱۳۸۸). در آخرین دهه قرن بیستم بازاریابی رابطه ای و ارد حوزه بازاریابی شد و در گذر این سال ها به یک روند عمده در کسب و کارها و بازاریابی تبدیل شده است. بازاریابی رابطه ای با تمرکز بر روی وفاداری در مشتریان به عنوان یک هدف نهایی، خواهان ایجاد ارزش برای طرفین یک مبادله است (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱). پس در این بازار، بازاریابان، با بسیاری از فعالیت ها مثل فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان شان هستند، چون شواهد حاکی از این است که وقتی رضایت مشتریان از خدمات شرکت تامین نشود آن ها به سمت رقبا تمایل پیدا می کنند. به نظر می رسد برای فراهم آوردن خدمات اجرای تاکتیک های بازاریابی رابطه مند، یکی از بهترین روش ها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است که در این پژوهش نقش متغیرهای میانجی هم چون اعتماد، رضایت و ناهماهنگی شناختی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۲. اهداف پژوهش**۱-۲-۱. هدف اصلی پژوهش**

تبیین تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش تعدیل گر ناهماهنگی شناختی، رضایت و اعتماد مشتریان

۱-۲-۲. اهداف فرعی پژوهش

۱. تبیین تاثیر ارتباط با برند و خرده فروش بر ناهماهنگی شناختی مصرف کننده
۲. تبیین تاثیر اعتماد مصرف کننده به برند و خرده فروش بر ناهماهنگی شناختی مصرف کننده.
۳. تبیین تاثیر ناهماهنگی شناختی بر رضایت مشتری
۴. تبیین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری
۵. تبیین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی مشتری
۶. تبیین رابطه میان اعتماد مشتری و ارتباط با برند
۷. تبیین تاثیر اعتماد بر رضایت مشتری
۸. تبیین تاثیر اعتماد بر وفاداری رفتاری مشتری
۹. تبیین تاثیر اعتماد بر وفاداری نگرشی مشتری
۱۰. تبیین تاثیر ناهماهنگی شناختی بر وفاداری رفتاری مشتری
۱۱. تبیین تاثیر ناهماهنگی شناختی بر وفاداری نگرشی مشتری

۲. مبانی نظری**۱-۲-۱. پیشینه پژوهش****۱-۲-۱-۲. پیشینه داخلی پژوهش**

باقری و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر سنندج" انجام دادند. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد بین بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر سنندج رابطه معناداری با شدت قوی ۶۲ درصد وجود دارد.

شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران"، انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آنند که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱-۲-۲. پیشینه خارجی پژوهش

چو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "بازاریابی رابطه مند و تغییر رفتار مشتری" نشان دادند که منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری ارزش های مصرف کننده را بهبود بخشیده و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری مشتری می شوند. گادفرد و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی رابطه میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ماهیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه در کشور غنا می پردازند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بطور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند.

۲-۲. چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی رابطه مند^۱: بازاریابی رابطه مند یکی از انواع بازاریابی تعریف میشود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آنها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه مند، منظور از واژه رابطه، بهترین حالتی است که میتوان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود. (قاضی زاده و احمدی، ۱۳۸۹)

ناهماهنگی شناختی^۱: هنگامی که خرید یک کالا درگیری ذهنی بالایی را طلب می کند یا در نظر مردم بسیار مهم است و یا کالای خریداری شده قیمت بسیار بالایی دارد، مصرف کنندگان غالباً پس از خرید دچار شک و تردید می شوند. این شک و تردید،

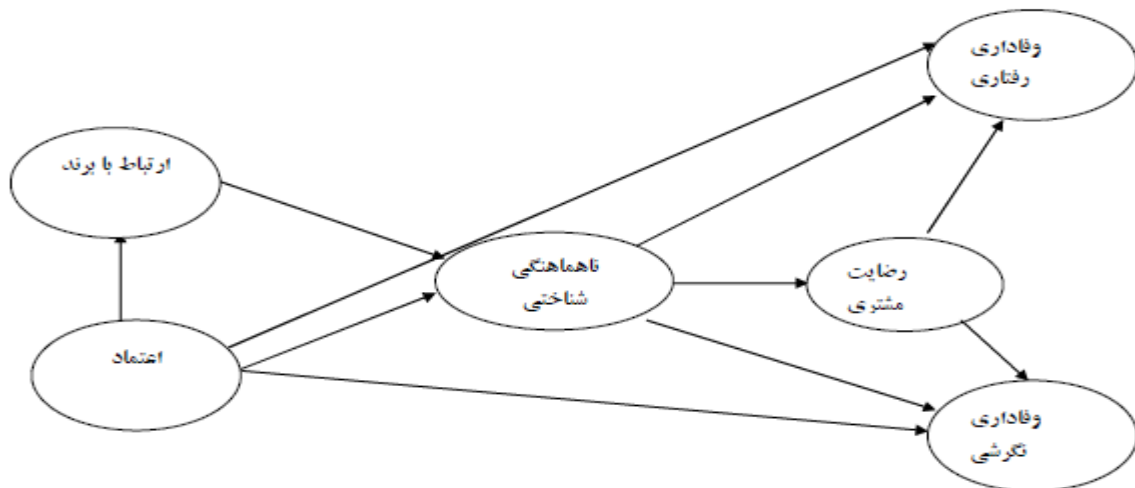
ناهماهنگی شناختی پس از خرید نامیده می‌شود. مصرف‌کنندگان در این حالت برای کاهش تنش و نگرانی پیش آمده، به دنبال تایید و تصدیق خرید خود پس از خرید هستند و این کار را از طریق نگاه کردن به تبلیغات و یا تصدیق‌هایی که فروشنده ارائه می‌کند انجام می‌دهند (احسان، ۱۳۹۴)

رضایت مشتری^۲: الیور (۱۹۹۹) رضایت را به عنوان فعالیت تکمیلی لذتبخشی که مشتری در هنگام مصرف احساس می‌کند مورد بازنگری قرار داد. این بدان معناست که "مشتری احساس می‌کند که مصرف برخی نیازها، امیال، اهداف را تکمیل می‌کند و این که این فعالیت تکمیلی لذت بخش است (سجادی، ۱۳۷۷)

اعتماد مشتری^۳: اعتماد یک عنصر مهم در بین سازمان‌ها و معاملات تجاری است که تسهیل‌کننده ریسک می‌باشد و به طور قابل ملاحظه‌ای روان‌کننده معاملات اقتصادی. مطابق با نظر آندولیب اعتماد از اعتقاد، دیدگاه یا انتظارات خریدار نسبت به عرضه‌کننده تشکیل می‌شود که این اعتماد بستگی به مزایایی دارد که عرضه‌کننده در اختیار خریدار قرار می‌دهد. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی، خیرخواهی^۴ ایجاد می‌شود.

وفاداری رفتاری^۵: براساس تعریف اولیور وفاداری مشتری یعنی: نعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول در آینده باوجود آثار محیطی و تلاش‌های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت‌های بالقوه به سمت برندهای دیگر (هاوکینز، ۱۳۸۵)

۲-۳. مدل مفهومی اولیه پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۲-۴. فرضیه‌های تحقیق

۱. فرضیه اول: ارتباط با برند و خرده فروش بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کننده تاثیر منفی دارد.
۲. فرضیه دوم: اعتماد مصرف‌کننده به برند و خرده فروش تاثیر منفی بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کننده دارد.
۳. فرضیه سوم: ناهماهنگی شناختی تاثیر منفی بر رضایت مشتری دارد.

1 Cognitive dissonance

2 Customer satisfaction

3 Trust

4 Benevolence

5 Behavioural Loyalty

۴. فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری تاثیر مثبتی دارد.
۵. فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر مثبتی دارد.
۶. فرضیه ششم: رابطه مثبتی میان اعتماد مشتری و ارتباط با برند وجود دارد.
۷. فرضیه هفتم: اعتماد تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر رضایت مشتری دارد.
۸. فرضیه هشتم: اعتماد تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر وفاداری رفتاری مشتری دارد.
۹. فرضیه نهم: اعتماد تاثیر مثبت و غیرمستقیمی بر وفاداری نگرشی مشتری دارد.
۱۰. فرضیه دهم: ناهماهنگی شناختی تاثیر منفی و غیرمستقیمی بر وفاداری رفتاری مشتری دارد.
۱۱. فرضیه یازدهم: ناهماهنگی شناختی تاثیر منفی و غیرمستقیمی بر وفاداری نگرشی مشتری دارد.

.۱

.۲

۳. روش پژوهش

در تحقیق حاضر با توجه به موضوع تحقیق که "تبیین تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گر ناهماهنگی شناختی، رضایت و اعتماد مشتری : مطالعه موردی مصرف کنندگان ماشین های ظرفشویی ال جی" می باشد، روش تحقیق حاضر از این جهت که به بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان پرداخته از نوع «کاربردی» می باشد و روش تحقیق حاضر از نوع «همبستگی» می باشد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مصرف کنندگان ماشین ظرفشویی ال جی در شهر تهران می باشد. در این پژوهش جمع آوری اطلاعات از طریق توزیع پرسشنامه آنلاین بین مشتریان خرید اینترنتی می باشد. با توجه به حجم نمونه تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع خواهد شد که از بین آنها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل تکمیل شده و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل انجام قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش به دو صورت کتابخانه ای و روش میدانی خواهد بود. برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای (مراجعه به کتابخانه، استفاده از پایگاه مقالات، سایت های معتبر و غیره استفاده خواهد شد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه جهت مطالعات میدانی استفاده شده است و جهت جمع آوری داده از نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. برای تعیین روایی ابتدا نسخه ای از پرسش نامه در اختیار متخصصان و صاحب نظران قرار گرفت تا روائی محتوایی پرسش نامه سنجیده شود و نظرات پیشنهادی ایشان در مورد پرسش نامه اعمال گردید. به گونه ای که بنا به نظر ایشان برخی سؤالات که ثقیل، نامفهوم، دوپهلوی یا بدون ارتباط به موضوع بودند از پرسش نامه حذف و برخی سؤالات و گویه ها به شیوه ای رساتر و بهتر بیان شدند. برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه ها، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تبیین و شرح داده های جمع آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده است. در اینجا از جداول و نمودارها، برای نشان دادن بعضی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان که در ابتدای پرسشنامه توسط محقق مورد سوال قرار گرفته، استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می شوند از معادلات ساختاری و جهت بررسی فرضیه های تعدیلگری نیز از رگرسیون سلسله مراتبی و بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط بارون و کنی استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱. آمار توصیفی

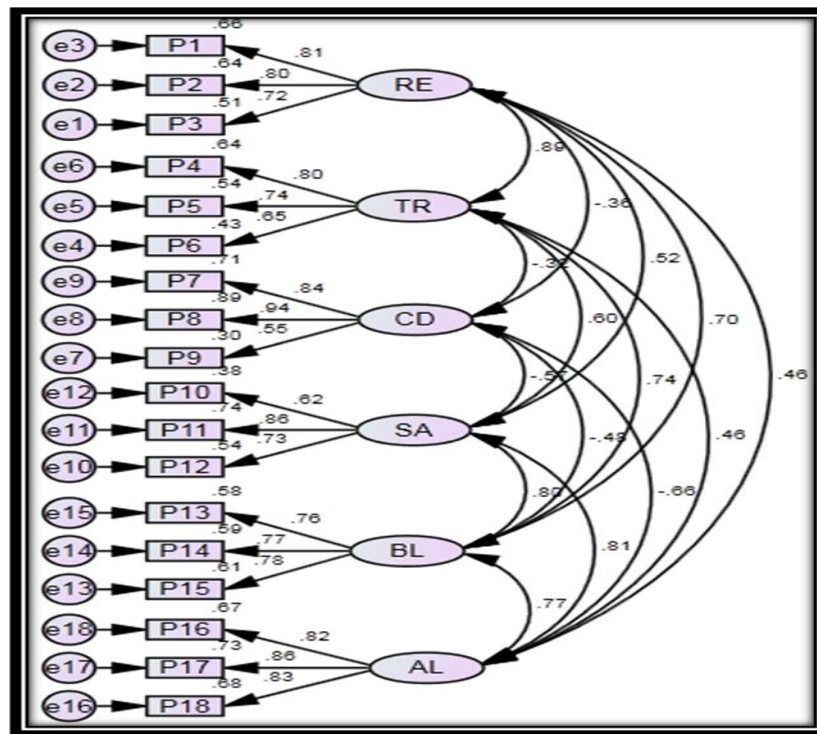
جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی

درصد فراوانی	فراوانی	متغیرها	
۷۱/۹	۲۷۶	زن	جنسیت
۲۷/۹	۱۰۷	مرد	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۶/۳	۲۴	از ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰	سن
۱۵/۶	۶۰	از ۱۳۴۱ تا ۱۳۵۰	
۲۳/۷	۹۱	از ۱۳۵۱ تا ۱۳۶۰	
۴۵/۱	۱۷۳	از ۱۳۶۱ تا ۱۳۷۰	
۹/۴	۳۶	از ۱۳۷۱ به بالا	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۱۴/۶	۵۶	دیپلم	
۳۸/۳	۱۴۷	فوق دیپلم	
۲۹/۲	۱۱۲	لیسانس	
۱۴/۱	۵۴	فوق لیسانس	
۳/۹	۱۵	دکتری	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۵/۲	۲۰	کمتر از یک سال	میزان سابقه کاری
۲۷/۶	۱۰۶	بین ۱ تا ۳ سال	
۴۱/۷	۱۶۰	بین ۳ تا ۵ سال	
۲۵/۵	۹۸	۵ سال به بالا	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

۴-۲. آمار استنباطی

۴-۲-۱. نتایج بررسی روایی (تحلیل عاملی تأییدی)

هریک از مدل‌های اندازه‌گیری به طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه برای گویه‌های پرسشنامه در جدول شماره ۲ و شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

متغیر	گویه	کشیدگی	چولگی	وزن رگرسیونی (بار عاملی)	معناداری	نتیجه
ارتباط با برند	P1	۰/۳۱۵	-۰/۷۳۸	۰/۸۱	۰/۰۰۰	معنادار
	P2	۱/۴۷۷	-۰/۷۳۲	۰/۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
	P3	۰/۲۴۳	-۰/۷۰۰	۰/۷۲	۰/۰۰۰	معنادار
اعتماد	P4	۱/۱۶۰	-۰/۷۲۳	۰/۸۰	۰/۰۰۰	معنادار
	P5	۰/۱۰۵	-۰/۴۹۷	۰/۷۴	۰/۰۰۰	معنادار
	P6	۱/۱۱۴	-۰/۵۳۸	۰/۶۵	۰/۰۰۰	معنادار
ناهماهنگی شناختی	P7	۱/۴۰۰	-۱/۰۴۷	۰/۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
	P8	۱/۳۳۵	۰/۹۹۱	۰/۹۴	۰/۰۰۰	معنادار
	P9	۰/۵۷۳	۰/۶۴۸	۰/۵۵	۰/۰۰۰	معنادار
رضایت مشتری	P10	۰/۷۹۴	-۰/۲۱۰	۰/۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
	P11	۱/۲۱۴	-۰/۶۷۷	۰/۸۶	۰/۰۰۰	معنادار
	P12	۰/۶۱۳	-۰/۷۴۲	۰/۷۳	۰/۰۰۰	معنادار
وفاداری رفتاری	P13	۰/۹۶۰	-۰/۵۷۶	۰/۷۶	۰/۰۰۰	معنادار
	P14	۰/۲۱۲	-۰/۱۹۹	۰/۷۷	۰/۰۰۰	معنادار
	P15	۰/۳۴۹	-۰/۴۶۹	۰/۷۸	۰/۰۰۰	معنادار

متغیر	گویه	کشیدگی	چولگی	وزن رگرسیونی (بار عاملی)	معناداری	نتیجه
وفاداری نگرشی	P16	۰/۹۹۰	-۰/۷۹۶	۰/۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
	P17	۰/۴۸۷	-۰/۷۶۸	۰/۸۶	۰/۰۰۰	معنادار
	P18	۰/۱۱۲	-۰/۶۵۹	۰/۸۳	۰/۰۰۰	معنادار

همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± 2 می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همانگونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی ابعاد و متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین هیچکدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی {TC جدول ۴-۲ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی \f "1" C \}

نام شاخص	مقدار مطلوب	مدل اندازه‌گیری
درجه‌ی آزادی (df)	-	۱۲۰
کای اسکوتر (χ^2)	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	۳۳۸/۵۱۰
کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)	از ۳ کم‌تر	۲/۷۹۵
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ به بالا	۰/۸۵۵
ریشه‌ی میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	زیر ۰/۰۹	۰/۰۵۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۸۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۹۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۰۰
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۸۵

با توجه به داده‌های جدول بالا مدل نظری مربوط به پژوهش مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

۴-۲-۲. نتایج بررسی پایایی

با توجه به این‌که برای تمام متغیرها و ابعاد آن مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	آلفای متغیرها	آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
ارتباط با برند	۰/۸۱۱	۰/۸۱۵
اعتماد	۰/۷۷۶	
ناهماهنگی شناختی	۰/۸۰۹	
رضایت مشتری	۰/۷۴۵	
وفاداری رفتاری	۰/۸۱۴	
وفاداری نگرشی	۰/۸۷۳	

۴-۲-۳- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۵. میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ارتباط با برند	۳/۹۹۳	۰/۷۲۳	۱	-	-	-	-	-
اعتماد	۳/۸۵۱	۰/۶۹۵	۰/۷۰۷**	۱	-	-	-	-
ناهماهنگی شناختی	۲/۱۸۷	۰/۷۶۷	۰-۰/۳۸۴**	-۰/۳۴۴**	۱	-	-	-
رضایت مشتری	۳/۷۲۸	۰/۶۴۸	۰/۴۳۲**	۰/۴۷۵**	-۰/۵۰۲**	۱	-	-
وفاداری رفتاری	۳/۷۲۲	۰/۷۰۹	۰/۵۷۳**	۰/۵۹۰**	-۰/۴۷۳**	۰/۶۵۳**	۱	-
وفاداری نگرشی	۴/۰۰۳	۰/۸۰۲	۰/۳۹۰**	۰/۳۷۰**	-۰/۵۵۹**	۰/۷۱۰**	۰/۶۴۶**	۱

در جدول بالا ضرایبی که بالای آنها علامت ** وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضرایبی که علامت * وجود دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ضرایبی هم که بالای آنها علامتی وجود ندارد غیر معنادار هستند که البته تمام ضرایب معنادار بودند.

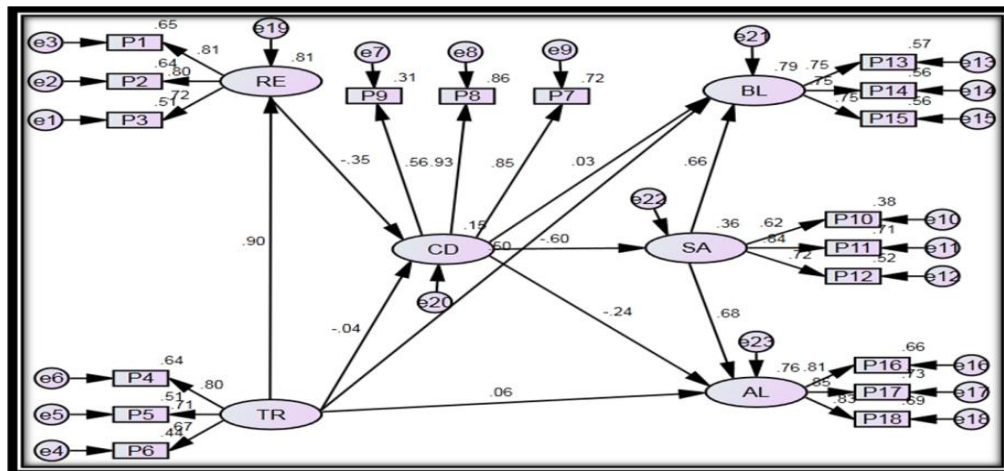
۴-۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش‌نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور کلی می‌توان گفت که آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درست از نتایج داشت. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از چولگی و کشیدگی استفاده و همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها بین ۲ و ۲- می باشد بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

۴-۴- یافته‌های پژوهش

۴-۴-۱- مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازند از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید که در ادامه نتایج آن مورد بحث قرار می‌گیرد. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش با تحلیل داده‌های پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است.



شکل ۲. مدل برازش شده پژوهش

۴-۴-۲- تحلیل مدل ساختاری

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

مدل اندازه‌گیری	مقدار مطلوب	نام شاخص
۱۲۵	-	درجه‌ی آزادی (df)
۳۲۲/۵۴۵	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	کای اسکوتر (χ^2)
۲/۵۸۳	از ۳ کمتر	کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۴۰	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۷۸	۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۶	زیر ۰/۰۸	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۶۱۴	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۹۷	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

با توجه به جدول بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به پژوهش مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p -value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p -value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t -value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

۴-۲-۱. بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌توان در مورد فرضیه‌ها و مدل تحقیق به یک نتیجه گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه های تحقیق در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۷. آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	ارتباط با برند و خرده فروش ← ناهماهنگی شناختی مصرف کننده	-۰/۳۵	۰/۱۰۲	غیر معنادار
۲	اعتماد مصرف کننده به برند و خرده فروش ← ناهماهنگی شناختی مصرف کننده	-۰/۰۴	۰/۸۳۹	غیر معنادار
۳	ناماهنگی شناختی ← رضایت مشتری	-۰/۶۰	۰/۰۰۰	معنادار
۴	رضایت مشتری ← وفاداری رفتاری مشتری	۰/۶۶	۰/۰۰۰	معنادار
۵	رضایت مشتری ← وفاداری نگرشی مشتری	۰/۶۸	۰/۰۰۰	معنادار
۶	اعتماد مشتری ← وفاداری رفتاری مشتریان	۰/۹۰	۰/۰۰۰	معنادار
۷	اعتماد ← ناهماهنگی شناختی مصرف کننده ← رضایت مشتری	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	معنادار
۸	اعتماد ← ناهماهنگی شناختی مصرف کننده ← وفاداری رفتاری مشتری	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	معنادار
۹	اعتماد ← ناهماهنگی شناختی مصرف کننده ← وفاداری نگرشی مشتری	-۰/۰۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
۱۰	ناماهنگی شناختی مصرف کننده ← رضایت مشتری ← وفاداری رفتاری مشتری	۰/۴۱	۰/۰۰۰	معنادار
۱۱	ناماهنگی شناختی مصرف کننده ← رضایت مشتری ← وفاداری نگرشی مشتری	۰/۴۰	۰/۰۰۰	معنادار

۵. نتیجه گیری

۵-۱. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گر ناهماهنگی شناختی، رضایت و اعتماد مشتری پرداخته شد بطور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلفی حائز اهمیت است. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند بعلاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست های شرکت ها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به شرکت متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، شرکت را به دیگران توصیه می‌کنند. با توجه به فضای رقابتی موجود در بین شرکت‌ها، شرکت ال جی باید به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند گرایش یابد و روابط

مستحکمی با مشتریان برقرار کند، تا بتوانند ضمن ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، فعالیت‌هایی که از دید مشتری مهم هستند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشند و مشتریان بیشتری را به شرکت وفادار سازند.

۵-۲. پیشنهادات

۵-۲-۱. پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات این تحقیق عبارتند از:

- مزایای رقابتی منحصر به فردی را برای خود ایجاد کنند.
- با ارائه خدمات پس از فروش حس اعتماد را در مشتریان ایجاد نمایند.
- با ایجاد مزایای رقابتی منحصر به فرد آگاهی از نام شرکت ال جی، خود را نزد مشتریان افزایش دهند.
- نام خود را به عنوان یک سیستم منسجم در اذهان عموم جایگاه یابی نمایند تا مشتری بتواند این برند را نسبت به رقبا تمییز دهد.
- بر عوامل ایجاد رضایت مانند خدمات مطلوب، هزینه های مناسب تمرکز نمایند.
- به علت رقابتی شدن صنعت لوازم خانگی با توجه به ازدیاد شرکت‌های فروش لوازم خانگی از عنصر تبلیغات جهت ایجاد تصویر و آگاهی برند بهره بگیرند.
- در تبلیغات خود به صورت منحصر به فرد عمل نمایند.
- هزینه، عامل بسیار مهمی است که می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتری برای انتخاب یک ماشین ظرفشویی نقش مهمی داشته باشد زیرا بسیاری از افراد به قیمت حساس بوده در نتیجه قیمت گذاری مناسب روی تصویر برند تاثیر بسزایی دارد.
- بازاریابان و محققین هرچه بیشتر بر صفات شخصیتی برند تمرکز یافته و بکوشند تا صفاتی را در برندها تقویت کنند که بیشتر سبب جلب وفاداری به برند می شوند.
- بازاریابان و محققین می‌توانند تشابهات میان شخصیت برند و مصرف کنندگان را شناسایی نموده و در تلاش های بازاریابی از آن بهره مند گردند.
- ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، متنوع، با نام های تجاری معتبر و مشهور و با قیمت های مناسب جهت فروش به مشتریان و همچنین ارائه خدمات پس از فروش مناسب؛

۵-۲-۲. پیشنهادات آتی

۱. در تحقیقات بعدی پیشنهاد می شود که از دیگر روش های تحقیق (تحقیقات کیفی) و سایر ابزار جمع آوری اطلاعات (مانند مصاحبه) نیز استفاده گردد.
۲. به پژوهشگران علاقمند در این زمینه توصیه می شود بهتر است که در تحقیقات آتی سایر ابعاد بازاریابی رابطه مند موثر بر وفاداری برند (همکاری، برابری، خیرخواهی، شایستگی، اطلاع رسانی و کنترل تعارض) را نیز در نظر بگیرند.
۳. در تحقیقات آتی می‌توان به مقایسه تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری بین شرکت‌های خصوصی و دولتی پرداخت.
۴. با توجه به اینکه تحقیقات اندکی در زمینه اندازه گیری بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گر ناهمگنی شناختی، رضایت و اعتماد مشتری انجام شده است، پیشنهاد می‌گردد با محوریت وفاداری مشتری در زمینه های دیگر لوازم خانگی به این مبحث به صورت مبسوط پرداخته شود.

منابع

- سجادی، علی اکبر، نقش رضایت مشتری در تجارت، نشریه مدیریت، شماره ۲۲، ۱۳۷۷
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، آگاه، ۱۳۷۷، ص: ۴۵-۲۸۴

- قاضی زاده، مصطفی، احمدی، مرتضی، نگاهی نو در بازاریابی بازاریابی رابطه مند، مجله شرکت و اقتصاد، ۱۳۸۹.
- کریستوفر لاولاک - لارن رایت، اصول بازاریابی خدمات، بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- هاپسون، بارید و دیگران، مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، نشر مدیران، ۱۳۸۱.
- هاوکینز، دل، بست، راجر، رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بحایی، انتشارات سارگل، ۱۳۸۵.