

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)

سید کامران نوربخش^۱، بهرام خیری^۱، لیلا پشنگ^{۲*}

^۱استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۰، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۰، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۱

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار-فروشنده می‌باشد. در این پژوهش استراتژی‌های بازاریابی از دو دیدگاه مورد بررسی قرار می‌گیرند. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی (بازاریابی معاملاتی) است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که هدفش تمرکز بر مشتریان کلیدی می‌باشد و تأکید بر نگرشی بلند مدت دارد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از روش سرشماری برای انتخاب جامعه آماری (فروشنندگان و مشتریان کلیدی شرکت بهمن دیزل) و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه فروشنندگان سه عامل دارای‌های ارتباطی فروشنده، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی/شخصی بر گرایش ارتباطی خریدار-فروشنده تأثیر دارند و از دیدگاه خریداران علاوه بر عوامل فوق، دارای‌های ارتباطی خریدار و عدم نوآوری فروشنده نیز بر گرایش ارتباطی خریدار-فروشنده تأثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی معاملاتی، بازاریابی رابطه‌مند، گرایش ارتباطی، مشتریان کلیدی

۱- مقدمه

شده است تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل بین خریدار-فروشنده در شرکت بهمن دیزل بررسی شود. در زیر به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه‌مند اشاره می‌شود:

پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی" توسط جواد عباسی در سال ۱۳۸۱ انجام شد. این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران می‌باشد. این عوامل به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

الف) فعالیت‌های اجتماعی

ب) فعالیت‌های فروش

ج) تبادل اطلاعات

د) نظارت بر رابطه

در این پژوهش، محقق به این نتیجه رسید که عوامل بازاریابی رابطه‌مند-فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، تبادل اطلاعات و نظارت بر روابط-در رابطه رضایت‌بخش مشتریان کلیدی با بانک ملت نقش اساسی ایفا می‌کند [۲].

شواهد دو دهه اخیر حاکی از تلاش‌های تحقیقاتی است که ساختاری ادبی در حمایت از بازاریابی رابطه‌مند به‌وجود آورده است. علاوه بر این، یافته‌های اخیر، بعضی از فرضیات اساسی تئوری بازاریابی رابطه‌ای را مورد تردید قرار می‌دهند. در حقیقت، بعضی از محققان دریافته‌اند که استراتژی‌های معامله محور ممکن است برای بعضی از شرکت‌ها دارای سودمندی بیشتری باشند. از آن‌جا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام مشتریان برای سازمان امکان‌پذیر نمی‌باشد، لذا شناخت و اولویت‌بندی مشتریان کلیدی، امر بسیار مهمی به شمار می‌آید. این موضوع، بیشتر برای بازارهای صنعتی مهم می‌باشد که اکثریت مشتریان دارای گرایش رابطه‌ای می‌باشند. هدف ما کشف اهمیت استراتژی‌های رابطه‌ای در برابر معاملاتی در حوزه تعاملات کامل بین خریدار-فروشنده در بازارهای صنعتی می‌باشد. تحقیقات موجود بیان می‌کند که نخستین ارتباطات خریدار-فروشنده ذاتاً معاملاتی می‌باشند و با افزایش جهت‌گیری رابطه‌ای دنبال می‌شوند. به هر حال در طولانی مدت با ارتباطات کامل، بعضی از ارتباطات خریدار-فروشنده نشان دهنده هر دو گرایش‌های معاملاتی و رابطه‌ای می‌باشند. از این‌رو در این پژوهش سعی

* Leilapashang@yahoo.com

آرون شرما^۳ در سال ۲۰۰۶ پژوهشی تحت عنوان "عوامل موفقیت در مشتریان کلیدی" انجام داد. در این تحقیق از متغیرهای مستقل ذکر شده در مقاله پیلای و شرما^۴ در سال ۲۰۰۳ تحت عنوان "در روابط کامل چرا گرایش رابطه‌ای تبدیل به گرایش معاملاتی می‌شود؟" استفاده کرد. که همان عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند را در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت در درون شرکت‌ها جهت استراتژی‌های به‌کار گرفته شده برای مشتریان کلیدی بیان می‌کند. در این تحقیق از مشتریان کلیدی یک شرکت مشاوره‌ای داده‌ها جمع‌آوری شده است. نتیجه این که دارایی‌های ارتباطی فروشنده موفقیت استراتژی‌های به‌کار گرفته شده در مورد مشتریان کلیدی را افزایش می‌دهند. نارضایتی خریداران موجب کاهش موفقیت برنامه‌های مرتبط با مشتریان کلیدی و افزایش پیوندهای شخصی/ اجتماعی موجب افزایش موفقیت این برنامه‌ها می‌شوند و تغییرات محیطی با موفقیت استراتژی‌های مرتبط با مشتریان کلیدی ارتباط منفی دارند [۱۵].

۲- بیان مسأله

در این پژوهش محقق تلاش می‌کند تا به این سؤال پاسخ دهد که: تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل بین خریدار- فروشنده در شرکت بهمن دیزل چگونه است؟ محققان بین مبادلات گسسته و رابطه‌ای، تمایز قابل می‌شوند. مبادلات رابطه‌ای به عنوان مقدمه‌ای برای مبادله می‌باشند و انتظار برای همکاری‌های آتی، جایی که بین گروه‌ها روابط پیچیده شخصی و رضایت‌مندی‌های غیر اقتصادی در طول زمان شکل می‌گیرند [۱۴]. اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص با مشتری. اما مفهومی پر اهمیت‌تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند. این مفهوم بازاریابی رابطه‌مند است [۵]. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتری‌های ارزش‌مند خود حفظ کنند. در عصر فرا رقابتی، شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی تأمین شود. بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ، ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. هدف از بازاریابی رابطه‌مند، بهبود مداوم سودآوری شرکت‌ها است، که از طریق تغییر در نگرش بازاریابی، از بازاریابی مبتنی بر معامله (که صرفاً بر جذب مشتری جدید تأکید دارد) به بازاریابی مبتنی بر حفظ مشتری (از طریق ارتباطات بلندمدت) می‌پردازد [۱]. موضوع بحث ما بررسی عواملی است که بر گرایش رابطه‌ای در برابر معاملاتی تأثیرگذار است. این عوامل عبارتند از: دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده، سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های رابطه‌ای خریدار)، کیفیت دیگر

پژوهش دیگری در سال ۱۳۸۶ توسط معصومه سفینیان با عنوان "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران" انجام شد که دوازده عامل شناسایی شد که از مهم‌ترین تا ضعیف‌ترین عامل عبارتند از: ضعف در اطلاعات و ارتباطات، کمبود تخصص یا توانایی کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بی انگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیم‌گیری، عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا، ناتوانی در مدیریت نمایندگان [۱].

در سال ۱۹۹۰ پژوهشی توسط جان و هیده^۱ با عنوان "اتحاد و پیمان در خرید صنعتی: عوامل تعیین‌کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار- فروشنده" انجام شد که در آن بیان می‌کنند، روند اخیر بازارهای صنعتی نشان‌گر این امر می‌باشد که خریداران و فروشندگان از مبادلات معامله محور به سمت معاملات رابطه محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند. آن‌ها یک مدل نظری از روابط خریداران- فروشندگان صنعتی را ترسیم کردند که نشان می‌دهد، همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه می‌باشد. با توجه به تجزیه و تحلیل هزینه‌های معاملاتی، توسعه روابط با فروشندگان مقرون به صرفه است. نتیجه‌گیری کلی از فرضیات این پژوهش عبارت است از این‌که ارتباطات نزدیک در پاسخ به نیاز حمایت از سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی و مطابقت پیدا کردن با شرایط عدم قطعیت، پدیدار می‌شوند [۱۱].

کلارو و همکاران^۲ پژوهشی را در سال ۲۰۰۵ با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند: زمانی که خریدار و فروشنده استراتژی‌های مختلفی را برای عملکرد بهتر دنبال می‌کنند" انجام دادند که آن‌ها مهم‌ترین مؤلفه‌های یک رابطه بلندمدت را اعتماد، سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی و رفتارهای مشارکتی که به همکاری مشترک و انعطاف‌پذیری تقسیم می‌شود، معرفی کردند. نتایج بیان کرد که اطلاعات به‌دست آمده از شبکه تجاری تأثیر مثبت بر سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی و انعطاف‌پذیری خریدار و فروشنده و اثر غیر مستقیم بر همکاری مشترک دارد و این اطلاعات بر اعتماد از دیدگاه فروشنده تأثیر مثبت و از دیدگاه خریدار اثر منفی دارد. همچنین در ارتباطات خریدار- فروشنده، اعتماد اثر مثبت بر انعطاف‌پذیری دارد و اثر غیر مستقیم بر همکاری مشترک دارد و سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی تأثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد و از دیدگاه خریدار انعطاف‌پذیری تأثیر مثبت بر همکاری مشترک دارد، اما از دیدگاه فروشنده این فرضیه رد می‌شود. از دیدگاه خریدار همکاری مشترک تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. اما از دیدگاه فروشنده، همکاری مشترک اثر منفی بر عملکرد دارد و در نهایت انعطاف‌پذیری از دیدگاه فروشنده تأثیر مثبت بر عملکرد دارد و از دیدگاه خریدار این فرضیه رد می‌شود [۹].

3-Arun Sharma
4-Pillai & Sharma

1- John & Heide
2- Claro & et al.

فروشنده‌گان، افزایش سطح دانش خریدار از فروشنده، عدم نوآوری فروشنده، عدم رضایت از فروشنده، پیوندهای شخصی/اجتماعی و تغییرات محیطی.

۳- مبانی نظری پژوهش

بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و انتقال قدرت تصمیم‌گیری از ارائه دهندگان خدمات به مشتریان، میدان رقابت را تنگ‌تر نموده و بقا را برای سازمان‌های بزرگ و کوچک دشوار ساخته است. پرداختن به مشتریان، نیازها و خواسته‌های ایشان و مهم‌تر از آن یافتن راهی برای پاسخ‌گویی به آن‌ها، موضوعاتی هستند که ذهن مدیران و نظریه‌پردازان را به خود معطوف داشته است. امروزه پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی در حال سست شدن است و نگرش جدیدی پا به عرصه دانش بازاریابی می‌گذارد که بازاریابی را از دو دیدگاه اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوان یک مسئولیت وظیفه‌ای و سنتی است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه‌مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. در دیدگاه دوم، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که هدف، تمرکز همه جانبه بر مشتریان کلیدی در سرتاسر سازمان است [۱۲]. بازاریابی رابطه‌مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است [۱]. ابرات و روسل^۵ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می‌کند. [۲].

۳-۱ بازاریابی معاملاتی (سنتی)

از لحاظ تاریخی، بازاریابی در ادبیات نظری چه در بازارهای مصرفی و چه در بازارهای صنعتی به عنوان گرایش معاملاتی در معامله فرض شده است. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. در بازاریابی معاملاتی تمرکز روی فروش و ویژگی‌های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد به مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد [۱۳].

بازاریابی مبتنی بر معامله بخشی از ایده بزرگ‌تری از بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی معاملاتی، یک استراتژی تجاری است که بر نقطه فروش معاملات تمرکز می‌کند و به حداکثرسازی کارایی و حجم فروش‌های شخصی، بیشتر از توسعه ارتباط با خریدار تأکید دارد. گرایش معاملاتی بر چهار عامل سنتی بازاریابی (چهار پی)^۶ که عبارتند از: محصولات^۷، قیمت^۸، توزیع^۹، تبلیغات پیشبردی^{۱۰}، متمرکز است. در بازاریابی معاملاتی بیشتر توجه به فروش و سودآوری از طریق افزایش حجم فروش می‌باشد و ارتباطات موجود کوتاه‌مدت است. نسبت به مشتری تعهد کمتری وجود دارد و به خدمات به مشتری کمتر تأکید می‌شود [۱۰].

در دایره‌المعارف بازاریابی وان واترشوت^{۱۱} به برخی از نارسایی‌های مفهوم مدیریت آمیخته بازاریابی اشاره کرده است:

- آمیخته بازاریابی بر آن چه که بازاریابی می‌تواند برای مشتری انجام دهد متمرکز است تا بر خود مشتری.
- آمیخته بازاریابی توجه خود را معطوف بازاریابی خارجی کرده و از بازاریابی داخلی چشم پوشیده.
- آمیخته بازاریابی از تعاملات بین متغیرهای آمیخته سخنی به میان نمی‌آورد.
- آمیخته بازاریابی دیدی مکانیکی نسبت به بازارها دارد.
- آمیخته بازاریابی مبتنی بر مبادله معامله‌ای است تا یک رابطه [۲].

۳-۲ پارادایم بازاریابی رابطه‌مند

در واکنش به انتقاداتی که بر بازاریابی مبتنی بر آمیزه وارد شد، گرونروس^{۱۲} تعریفی بر رابطه از بازاریابی تنظیم و ارائه داد. به گفته وی "هدف بازاریابی ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری است، به گونه‌ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تأمین تعهدات تحقق یابد". وی پایه‌های اصلی پارادایم بازاریابی رابطه‌مند را بر مفهومی قرار داد که اولین بار توسط لئونارد بری^{۱۳} مطرح شد که توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند همچنین مرهون کریستوفر، پایینی و بالانتین^{۱۴} است که در گسترش حوزه و قلمرو مبانی تئوریک آن تلاشی چشم‌گیر داشتند. دیدگاه آنها مبتنی بر نکات ذیل است:

- تأکید بر تعامل بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله در کانون توجه قرار می‌دهد (تطابق با بازارهای خارجی).
- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثرسازی ارزش مادام‌العمر مشتریان و بخش‌های خاصی از مشتریان متمرکز است.
- استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط با تعدادی از بازارهای اصلی و کلیدی معطوف است که علاوه بر ایجاد روابط

6-4Ps
7-Product
8-Pricing
9-Placement
10-Promotion
11- Van Watershoot
12-Gronroos
13 - Leonard Berry
14 - Chirstopher & Payani & Ballantine

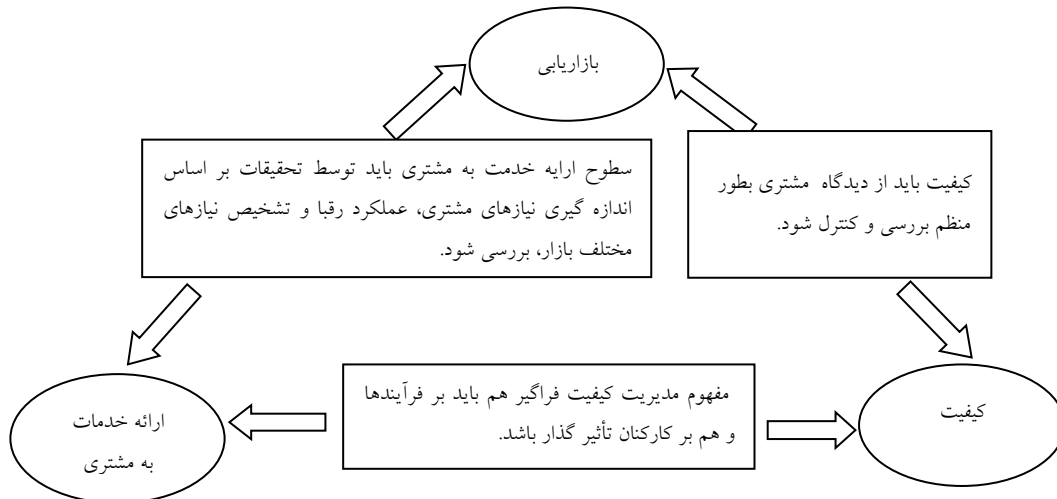
5-Abrrat & Russell

شکل (۱) ارتباط بین بازاریابی، ارائه خدمات به مشتری و کیفیت را نشان می‌دهد.

ایده کیفیت فراگیر، حیطة مدیریت کیفیت را در برابر تمامی عملکردها جهت ارتباط فراگیر بین شرکت با مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر بازارهای اصلی‌اش، توسعه می‌دهد. به‌کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر موجب اعمال کنترل بر هزینه‌های بازاریابی می‌شود [۸].

قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازار مراجعان، بازار تأثیرگذاران، بازارهای جذب نیروی انسانی، بازار داخلی (همکاری با کارکنان) را نیز در بر می‌گیرد.

کیفیت ارائه خدمات به مشتری و بازاریابی ارتباط نزدیکی با هم دارند، هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شوند. هدف دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند برقراری انسجام و یکپارچگی کامل بین این سه عنصر می‌باشد.



شکل شماره (۱): ارتباط بین بازاریابی، ارائه خدمات به مشتری و کیفیت

۳-۴-۱ فاز یک - مرحله اولیه ارتباط

در این مرحله انتظار می‌رود که خریدار قبلاً تجربه خرید از فروشنده مورد نظر را داشته باشد. خریدار آغازکننده ارتباط و فروشنده مشتاق به ایجاد این ارتباط می‌باشد. در طی مراحل ابتدایی ارتباط خریدار- فروشنده، خریدار به فروشنده گرایش رابطه‌ای اندکی دارد و یا برعکس گرایش معاملاتی خریدار بالا است.

۳-۴-۲ فاز دو - مرحله ارتباطات در حال رشد

در این مرحله، بیشتر محققان بر این باورند که اعتماد و تعهد بین خریدار- فروشنده در طی زمان پیشرفت کرده است. طول زمان بیان‌گر سرمایه‌گذاری دو گروه (خریدار- فروشنده) است که برای ایجاد رابطه شکل گرفته است. در نتیجه سرمایه‌گذاری دو گروه در دارایی‌های رابطه‌ای موجب تقویت گرایش رابطه‌ای می‌شود. زمانی که طول ارتباط خریدار- فروشنده افزایش می‌یابد، خریدار به فروشنده گرایش رابطه‌ای بیشتری پیدا می‌کند یا برعکس گرایش معاملاتی خریدار کاهش می‌یابد.

۳-۴-۳ فاز سوم - بلوغ ارتباطات/ ارتباطات کامل^{۱۵}

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، بلوغ ارتباطات موجب تقویت ارتباطات می‌شود. برای مثال ریچهد^{۱۶} در سال ۱۹۹۶ بیان می‌کند که مشتریان وفادار بسیار سودآورتر از مشتریان معاملاتی^{۱۷} (مشتریانی که به

۳-۴-۳ مشتریان کلیدی

مشتریان مهمی هستند که در صد بالایی از درآمد یک شرکت یا فروشنده از معامله با آن‌ها تأمین می‌شود و فروشندگان به آن‌ها توجه ویژه‌ای دارند [۷]. بازاریابی، در بادی امر همان هنر جذب و حفظ مشتریان سودآور است. همه مشتریان برای شرکت سودآور نیستند. قاعده ۸۰/۲۰ به این معناست که ۲۰ درصد مشتریان خوب ممکن است تا ۸۰ درصد از سودآوری شرکت را تأمین کنند. لزوماً مشتریان بزرگ تأمین‌کننده قسمت عمده سودآوری شرکت نیستند. زیرا آن‌ها درخواست‌کننده خدمات قابل ملاحظه‌ای هستند و در خریدهای خود توقع تخفیف‌های زیادی نیز دارند. یک شرکت نباید به دنبال تأمین رضایت همه مشتریان باشد، بلکه باید مشتریان سودآور خود را شناسایی نماید. یک مشتری سودآور، شخص یا شرکتی است که در طول زمان، جریان درآمدی برای شرکت ایجاد می‌کند که از سطح قابل قبول جریان هزینه‌های مربوط به جلب، فروش و ارائه خدمات به او که شرکت به این امر اختصاص داده، بیشتر است [۴]. در دو دهه اخیر تغییراتی واقعی در مفهوم ارتباطات خریدار- فروشنده به وجود آمده است. مشتریان کلیدی به قسمتی جدا نشدنی از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. مدیریت مشتریان کلیدی دیدگاهی بلند مدت در زمینه ارتباطات خریدار- فروشنده دارد. دیدگاهی که تأکید به ایجاد، تقویت، حفظ و نگهداری روابط قوی با مشتریان دارد [۱۴].

۳-۴-۴ گرایش ارتباطی و طول ارتباط

شکل (۲) سه مرحله ارتباطات را در طول زمان نشان می‌دهد.

15- Mature relationships
16 -Reichheld
17-Transactional customers

کیفیت دیگر فروشندگان: افراد از لحاظ اصولی تا حدی متعهد به ارتباط با یک فروشنده می‌باشند که فروشندگان دیگر، بطور منطقی جذابیت خاصی برای آن‌ها نداشته باشند. زمانی که فروشندگان جایگزین محدود هستند و یا امکان مقایسه آن‌ها اندک است، خریدار کمتر تمایل به ترک رابطه موجود خواهد داشت. در محیط غنی از اطلاعات، خریداران هزینه‌ها و فواید تغییر فروشندگان (جایگزین‌ها) بیشتر جذاب را می‌سنجند. زمانی که خریدار ملاحظه می‌کند که عایدی‌های آتی از روابط موجود در حال کاهش است، توجه به فروشندگان دیگر را افزایش و تمایل رابطه‌اش با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد [۱۴].

دانش خریدار: در زمینه ارتباط کامل، مدیران، دانشی عمیق نسبت به تاکتیک‌های متقاعدسازی یک فروشنده خاص پیدا می‌کنند. در این مرحله خریداران دانش کافی برای تشخیص زمانی که فروشنده در حال به دست آوردن مزیت است، را دارا می‌باشند. همچنین در روابط کامل، بعضی خریداران تدریجاً درمی‌یابند که فروشندگان از اعتماد بین دو گروه سود می‌برند و فرصت طلبانه عمل می‌کنند. بنابراین شرکاء از استراتژی‌های مقابله‌ای برای شریک خاصی استفاده می‌کنند، چیزی که موجب کاهش اعتماد و تضعیف شدن روابط و تمایل به گرایش معاملات می‌شود [۱۴].

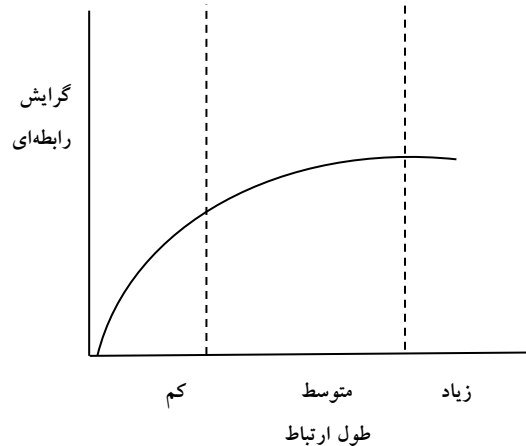
عدم نوآوری: افزایش طول ارتباط باعث می‌شود که بعضی از خریداران باور کنند که فروشنده برای آن‌ها هیچ گونه نوآوری ایجاد نمی‌کند. بدین معنی که رابطه تازگی خود را از دست می‌دهد. علاوه بر این، خریداران معتقدند که فروشنده توانایی‌اش را برای تحقق و اثبات خود نیز از دست داده است [۱۴].

عدم رضایت: مهم‌ترین عامل نابودی رابطه می‌باشد. این یک نتیجه طبیعی از این حقیقت است که سطوح بالاتر رضایت سبب تعهد بیشتر می‌شود و برعکس عدم رضایت منجر به تغییر رفتار مشتری می‌شود [۱۴].

پیوندهای اجتماعی/ شخصی: بسیاری از ارتباطات از طریق پیوندهای قوی اجتماعی و شخصی میان خریدار و کارکنان فروشنده حمایت می‌شوند. این پیوندها ارتباطات را دایمی و در زمان‌های بحرانی آن‌ها را مدیریت می‌کند. روابط قوی شخصی منجر به ایجاد عوامل نگهدارنده رابطه مانند اعتماد و تعهد می‌شود. بنابراین جابجایی کارکنان کلیدی ممکن است بر این روابط تأثیر بگذارد [۱۴].

تغییرات محیطی: تغییرات در محیط اقتصادی، رقابتی و قانونی، جهت‌گیری رابطه‌ای شرکت را تغییر می‌دهند. تغییرات بیشتر محیطی، سبب تغییراتی در عملکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌شوند. دلیل اصلی این است که تغییرات در محیط، خالق بازارهای جدیدی هستند که روابط موجود نمی‌تواند در آن دوام بیاورد [۱۴].

معامله بیشتر از ارتباط تأکید دارند) می‌باشند. عوامل ارتباطی مانند: گرایش بلندمدت، نتایج عملکرد در ارتباطات خریدار- فروشنده تقویت می‌کند. خریداران با ارتباط بلندمدت می‌توانند از مزایای رقابتی مانند: دریافت کالا با حداقل موجودی انبار، اطلاعات به موقع و خریدهایی با قیمت مناسب و... برخوردار شوند [۱۴].



شکل شماره (۲): طول ارتباط و گرایش رابطه‌ای

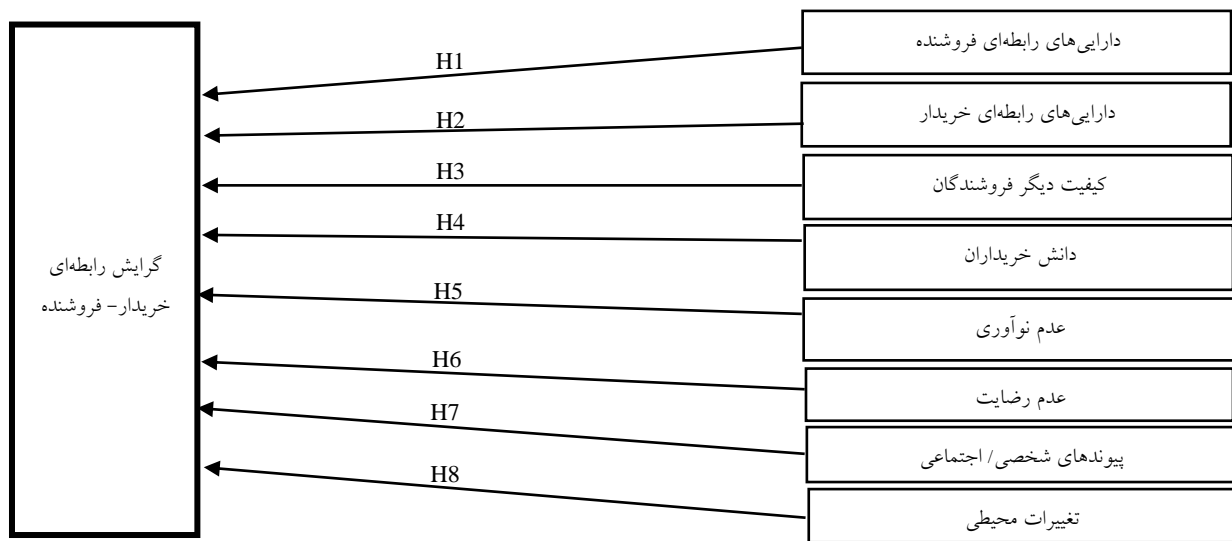
Source: (Pillai & Sharma, 2003b)

۴- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری، ادبیات موجود، پیشینه و فرضیه‌های تحقیق مدل تحلیلی یا مفهومی به شکل (۳) ترسیم شده است.

دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده می‌تواند بر تمایل رابطه‌ای خریدار تأثیر بگذارد. این دارایی‌ها دو دسته‌اند. نوع اول دارایی‌های ویژه غیر معاملاتی است مانند: مکان، دسترسی به مواد خام و کارشناسان فنی. نوع دوم دارایی‌های ویژه معاملاتی است مانند: ماشین‌آلات یا سرمایه‌های انسانی موجود که منحصراً مختص خریدار معینی است. هر دو این دارایی‌ها سبب ایجاد وابستگی خریدار می‌شود. قبل از رسیدن به مرحله ارتباط کامل، خریداران باید دیگر فروشندگان و دارایی‌هایشان را مورد ارزیابی قرار دهند. حفظ ارتباط خریدار با فروشنده موجب آن می‌شود که خریدار انگیزه پایینی برای تغییر فروشنده داشته باشد. در روابط خریدار- فروشنده، انتظار وابستگی خریدار به فروشنده می‌باشد، زیرا دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده تمایل رابطه‌ای خریدار را افزایش می‌دهد [۱۴].

سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های رابطه‌ای خریدار)، سبب ایجاد ارتباطات بلندمدت می‌شود. چنین سرمایه‌گذاری‌هایی مبادلات رابطه‌ای را توسعه و تعهد بین شرکاء را افزایش می‌دهد، زیرا سطوح بالاتر این سرمایه‌گذاری‌ها منجر به افزایش هزینه‌های جایگزینی یک شریک مبادله‌ای می‌شود [۱۴].



شکل شماره (۳): مدل مفهومی تحقیق

۵- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های رابطه‌ای خریدار)، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشندگان گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد.

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عنصر دانش موجب افزایش به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی‌اثری فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، کاهش پیوندهای شخصی / اجتماعی خریدار با فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، تغییرات محیطی گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد.

۶- روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه می‌باشد. گروه اول مشتریان اصلی (کلیدی) شرکت بهمن دیزل می‌باشند (به عنوان خریداران) و گروه دوم پرسنل فروش و خدمات فروش و کلیه پرسنل که در کار فروش به

مشتریان کلیدی شرکت به نحوی دخیل هستند و هم‌چنین نمایندگی‌های اصلی شرکت بهمن دیزل (به عنوان فروشنده شرکت) می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق با توجه به جامعه آماری محدود به صورت سرشماری است.

ابزار جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد، برای طراحی آن، از پرسشنامه‌های استاندارد تحقیقات گذشته استفاده شده است که البته اصلاحات و تعدیلات لازم از قبیل بومی‌سازی و غیره بر روی آن‌ها انجام شد. پرسشنامه پژوهش از تعداد ۳۴ سؤال بسته به صورت طیف لیکرت هفت گزینه‌ای تهیه شد که "کاملاً موافقم" ارزش هفتم و "کاملاً مخالفم" ارزش یک را در کدگذاری نرم افزار آماری به خود اختصاص داده است. متغیرها، سؤالات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سؤالات در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. بنابراین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. علاوه بر آن در این پژوهش برای سنجش اعتبار محتوا^{۱۸} از روش لاوشه استفاده گردید و بدین منظور از ۱۵ نفر متخصصین شرکت بهمن دیزل که دارای سابقه کاری حداقل ۱۰ سال و سمت مدیریتی بودند، در مورد این‌که آیا هر یک از گویه‌ها یا سؤال‌ها برای سنجش متغیر مربوطه مناسب است یا خیر؟، سؤال شد. پس از جمع‌آوری نظر متخصصین در ارتباط با هر گویه، نسبت اعتبار محتوا برای هر گویه با استفاده از فرمول آن سنجیده شد که این نسبت برای تمام گویه‌ها بالای ۰.۴۹ بود و در نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد. لازم به توضیح می‌باشد که حداقل مقدار نسبت اعتبار محتوا برای اطمینان از این‌که موافقت ناشی از تصادف یا شانس نیست برای ۱۵ نفر برابر است با: ۰.۴۹ [۶].

جدول شماره (۴): ضریب آلفای کرونیخ تفکیکی متغیرها (از دیدگاه خریداران)

تعداد گویه	ضریب آلفا کرونیخ	متغیرهای مورد سنجش
۳	۰.۷۵۸	دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده
۳	۰.۷۷۱	دارایی‌های رابطه‌ای خریدار
۲	۰.۸۶۲	کیفیت دیگر فروشندگان
۳	۰.۷۴۴	دانش خریداران
۶	۰.۷۶۵	عدم نوآوری
۳	۰.۸۰۴	عدم رضایت
۲	۰.۹۱۸	پیوندهای شخصی/اجتماعی
۳	۰.۷۳۳	تغییرات محیطی
۹	۰.۹۴۵	گرایش رابطه‌ای
۳۴	۰.۸۰۵	آلفای کل پرسشنامه (۶۰ نفر)
۳۴	۰.۸۲۲	آلفای کل پرسشنامه (۱۷۹ نفر)

۷- یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی و از رگرسیون جهت بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده شد.

۷-۱ بحث در باره نتایج (از دیدگاه فروشندگان)

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

نتایج آماری: (Beta= 0.63; Adjusted R Square= 0.395)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده تأثیر مستقیمی بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۴۰ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های رابطه‌ای خریدار، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده ۶۳ درصد افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های رابطه‌ای خریدار)، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های رابطه‌ای خریدار بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. اما از آن جایی که تأثیر مستقیم در فرضیه پیش‌بینی شده است و نتایج تأثیر معکوس را نشان می‌دهد. در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود (Beta= -0.166).

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشندگان، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌ها تحقیق نشان داد که افزایش کیفیت دیگر فروشندگان بر

جدول شماره (۱): متغیرهای مستقل، سؤالات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سؤالات طرح شده در پژوهش

نام متغیرهای مستقل	تعداد سؤالات	منبع
دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده	۳	Heide and John, (1990)
دارایی‌های رابطه‌ای خریدار	۳	
کیفیت دیگر فروشندگان	۲	Arun Sharma, (2006)
دانش خریداران	۳	
کمبود نوآوری	۶	Johannessen & Olsen & Lumpkin, (2001)
عدم رضایت	۳	Neeru Sharma & Patterson, (2000)
پیوندهای شخصی/اجتماعی	۲	Arun Sharma, (2006)
تغییرات محیطی	۳	

جدول شماره (۲): متغیر وابسته، سؤالات مرتبط با آن و منبع اصلی سؤالات طرح شده در پژوهش

متغیر وابسته	متغیرهای فرعی	تعداد سؤالات	منبع
گرایش رابطه‌ای	اعتماد	۳	Sarkar, Echambadi, Cavusgil & Aulakh, (2001)
	تعهد	۳	
	تبادل اطلاعات	۳	

در این پژوهش نیز برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونیخ استفاده شده است. بدین منظور پیش‌آزمونی با ۵۵ نفر فروشنده و ۶۰ نفر خریدار صورت گرفت. ضریب آلفا برای کل پرسشنامه پر شده توسط فروشندگان ۰/۷۵۵ و برای پرسشنامه پر شده توسط خریداران ۰/۸۰۵ به دست آمد. برای پژوهش حاضر آلفای کرونیخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردیده است. با توجه به این که اعداد این پیش‌آزمون بالای ۰/۷ بود، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. در جدول شماره (۳ و ۴) ضرایب آلفای کرونیخ برای پرسشنامه به تفکیک متغیرها ارائه شده است.

جدول شماره (۳): ضریب آلفای کرونیخ تفکیکی متغیرها (از دیدگاه فروشندگان)

تعداد گویه	ضریب آلفا کرونیخ	متغیرهای مورد سنجش
۳	۰.۷۱۷	دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده
۳	۰.۷۴۱	دارایی‌های رابطه‌ای خریدار
۲	۰.۸۴۷	کیفیت دیگر فروشندگان
۳	۰.۸۲۲	دانش خریداران
۶	۰.۸۱۸	عدم نوآوری
۳	۰.۷۰۶	عدم رضایت
۲	۰.۹۳۴	پیوندهای شخصی/اجتماعی
۳	۰.۷۸۹	تغییرات محیطی
۹	۰.۹۱۱	گرایش رابطه‌ای
۳۴	۰.۷۵۵	آلفای کل پرسشنامه (۵۵ نفر)
۳۴	۰.۸۴۶	آلفای کل پرسشنامه (۱۷۴ نفر)

یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که کاهش پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۹۳ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به کاهش پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در پیوندهای اجتماعی/ شخصی خریدار با فروشنده، گرایش رابطه‌ای ۹۶ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه تحقیق مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، تغییرات محیطی گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تغییرات محیطی تأثیری بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

۲-۷ بحث در باره نتایج (از دیدگاه خریداران)

فرضیه اول: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد.

نتایج آماری: ($\text{Beta} = 0.402$; $\text{Adjusted R Square} = 0.16$)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده تأثیر مستقیمی بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۱۶ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های رابطه‌ای خریدار، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده، ۴۰ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیری ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عنصر دانش موجب افزایش به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش دانش خریداران بر گرایش رابطه‌ای تأثیری ندارد، در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود ($p\text{-value} > 0.05$).

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی‌اثری فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده تأثیری بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری: ($\text{Beta} = -0.49$; $\text{Adjusted R Square} = 0.49$)

یافته‌های تحقیق نشان داد که عدم رضایت خریدار از فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر معکوسی دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۴۹ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در عدم رضایت خریدار از فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده، ۴۹ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، کاهش پیوندهای شخصی/ اجتماعی خریدار با فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

نتایج آماری: ($\text{Beta} = 0.96$; $\text{Adjusted R Square} = 0.93$)

جدول شماره (۵): نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون (از دیدگاه فروشندگان)

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده (B)	خطای معیار برآورد	ضرایب استاندارد شده (β)	آماره t	عدد معنی‌داری (p-value)
دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده	۱.۵۵۸	۰.۱۴۶	۰.۶۳۱	۱۰.۶۷۹	۰.۰۰۰
دارایی‌های رابطه‌ای خریدار	-۰.۴۹۴	۰.۲۲۴	-۰.۱۶۶	-۲.۲۰۸	۰.۰۲۹
کیفیت دیگر فروشندگان	-۰.۲۹۵	۰.۲۲۲	-۰.۱۰۱	-۱.۳۳۰	۰.۱۸۵
دانش خریداران	-۰.۴۱	۰.۲۶۳	-۰.۰۱۲	-۰.۱۵۵	۰.۸۷۷
عدم نوآوری	-۰.۰۲۶	۰.۰۷۱	-۰.۰۲۸	-۰.۳۶۹	۰.۷۱۲
عدم رضایت	-۱.۹۱۱	۰.۲۵۷	-۰.۴۹۳	-۷.۴۲۶	۰.۰۰۰
پیوندهای شخصی/ اجتماعی	۳.۲۴۹	۰.۷۰	۰.۹۶۲	۴۶.۱۵۴	۰.۰۰۰
تغییرات محیطی	-۰.۲۵۳	۰.۲۹۹	-۰.۰۸۴	-۱.۱۰۴	۰.۲۷۱

جدول شماره (۶): نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون (از دیدگاه خریداران)

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده (B)	خطای معیار برآورد	ضرایب استاندارد شده (β)	آماره t	عدد معنی داری (p-value)
دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده	۱.۲۲۰	۰.۲۰۹	۰.۴۰۲	۵.۸۳۹	۰.۰۰۰
دارایی‌های رابطه‌ای خریدار	۱.۲۶۳	۰.۲۱۳	۰.۴۰۷	۵.۹۲۸	۰.۰۰۰
کیفیت دیگر فروشندگان	۱.۲۲۵	۰.۱۲۷	۰.۵۹۷	۹.۸۸۹	۰.۰۰۰
دانش خریداران	۱.۷۱۲	۰.۱۴۱	۰.۶۷۵	۱۲.۱۸۰	۰.۰۰۰
عدم نوآوری	-۰.۶۸۰	۰.۱۲۶	-۰.۳۷۵	-۵.۳۸۳	۰.۰۰۰
عدم رضایت	-۲.۰۷۲	۰.۲۵۲	-۰.۵۲۵	-۸.۲۱۵	۰.۰۰۰
پیوندهای شخصی/اجتماعی	۳.۵۱۳	۰.۰۱۴	۰.۹۹۸	۲۴۲.۵۱۱	۰.۰۰۰
تغییرات محیطی	-۰.۶۹	۰.۲۵۹	-۰.۲۰	-۰.۲۶۶	۰.۷۹۰

یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۱۴ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در ادراک خریدار از عدم نوآوری فروشنده، گرایش رابطه‌ای ۳۸ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه ششم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. نتایج آماری: (Beta=-0.53; Adjusted R Square= 0.27)

یافته‌های تحقیق نشان داد که عدم رضایت خریدار از فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر معکوسی دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۲۷ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به افزایش عدم رضایت خریدار از فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در عدم رضایت خریدار از فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده، ۵۳ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه هفتم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، کاهش پیوندهای اجتماعی/شخصی خریدار با فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

نتایج آماری: (Beta= 0.997; Adjusted R Square= 0.998)

یافته‌های تحقیق نشان داد که کاهش پیوندهای اجتماعی/شخصی خریدار با فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می‌توان بیان کرد که ۹۹ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به کاهش پیوندهای اجتماعی/شخصی خریدار با فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در پیوندهای اجتماعی/شخصی خریدار با فروشنده، گرایش رابطه‌ای ۹۹ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه تحقیق مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه دوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، بالا بودن سطح سرمایه‌گذاری‌های ویژه معاملاتی توسط خریدار (دارایی‌های رابطه‌ای خریدار)، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد. نتایج آماری: (Beta= 0.407; Adjusted R Square= 0.16)

یافته‌های تحقیق نشان داد که دارایی‌های رابطه‌ای خریدار تأثیر مستقیمی بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده دارد و در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت و با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده آن می‌توان بیان کرد که ۱۶ درصد از تغییرات گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده مرتبط به دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده می‌باشد و بقیه آن به عوامل دیگر بستگی دارد. همچنین با توجه به عدد بتا به ازای یک واحد افزایش در دارایی‌های رابطه‌ای خریدار، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده، ۴۱ درصد افزایش می‌یابد. در نتیجه این فرضیه مورد قبول قرار گرفت.

فرضیه سوم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش کیفیت دیگر فروشندگان، گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش کیفیت دیگر فروشندگان بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. اما از آنجایی که تأثیر معکوس در فرضیه پیش‌بینی شده است و نتایج تأثیر مستقیم را نشان می‌دهد (Beta= 0.597)، در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه چهارم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش عنصر دانش موجب افزایش به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای می‌شود. در حالت سوء رفتار فروشنده، این دانش افزوده توسط خریدار گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که افزایش دانش خریداران بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده تأثیر دارد. اما از آنجایی که تأثیر معکوس در فرضیه پیش‌بینی شده است و نتایج تأثیر مستقیم را نشان می‌دهد (Beta= 0.675)، در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

فرضیه پنجم: در یک رابطه کامل خریدار-فروشنده، افزایش ادراک خریدار از عدم نوآوری و بی‌اثری فروشنده گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را کاهش می‌دهد.

نتایج آماری: (Beta= -0.38; Adjusted R Square= 0.14)

تیم‌های نوآوری ایجاد شود و آموزش‌های لازم برای کارکنان در این زمینه ارایه شود تا هنگام کار در تیم‌های نوآوری موفق باشند؛ سیستم مدیریت ایده‌ها، ایجاد یا تهیه شود تا افراد تشویق شوند فرصت‌ها و قابلیت‌های جدید را شناسایی، ایجاد یا ارزیابی نموده و ایده‌های خود را ارایه کنند.

با توجه به تأیید فرضیه ششم از دو دیدگاه خریدار- فروشنده مبتنی بر این که افزایش عدم رضایت از فروشنده، گرایش رابطه‌ای خریدار- فروشنده را کاهش می‌دهد، لذا به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود در جهت جلب رضایت مشتریان خود گام بردارند. در جهت افزایش رضایت مشتریان توجه به ابعاد کیفیت خدمات ارایه شده می‌تواند عامل مهمی باشد. امروزه، شرکت‌ها در مرحله‌ای قرار دارند که به نام مشتری محوری شناخته می‌شوند یعنی تمام فعالیت‌های یک شرکت در نهایت به مشتری منتهی می‌گردد. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند ویژگی‌های هر یک از مشتریان کلیدی و ترجیحات و وابستگی‌های آن‌ها را شناسایی نمایند و سیستمی را طراحی نمایند که به راحتی بتوانند یک رابطه بلندمدت با مشتریان خود داشته باشند. بهترین روش در این جهت برقراری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آن‌ها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار می‌کند. در حقیقت استفاده از این استراتژی می‌تواند منجر به بهبود ارتباط با مشتری گردد که نتیجه آن شناسایی نیاز مشتریان و درک بهتر آنان و استفاده از روش‌هایی می‌باشد که منجر به افزایش رضایت آنها گردد و این رضایت در دراز مدت منجر به وفادار شدن مشتریان می‌گردد. پیشنهاد دیگر به مدیران رده اول شرکت بهمن دیزل شناسایی نمایندگی‌های دارای مشتریان راضی‌تر و اعطای امتیازات ویژه به این نمایندگی‌ها می‌باشد که در حقیقت این مورد با اندازه‌گیری مکرر و پیوسته میزان رضایت مشتریان قابل دستیابی است.

با توجه به تأیید فرضیه هفتم از دو دیدگاه خریدار- فروشنده مبتنی بر این که افزایش پیوندهای شخصی/ اجتماعی گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده را افزایش می‌دهد و از آنجایی که این متغیر بیشترین تأثیر را نسبت به متغیرهای دیگر با گرایش رابطه‌ای دارد، لذا به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود تا در جهت افزایش این پیوندها تلاش لازم را به عمل آورند. از جمله روش‌های مورد استفاده برای تأثیرگذاری بر مشتریان صنعتی و ایجاد پیوند قوی عبارت است از:

- تبادل اطلاعات لازم و به موقع
- برنامه ارایه و معرفی (نمایش فروش)^{۱۹}: عامل کلیدی توان فروشنده برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری می‌باشد.
- به‌کارگیری افراد توانا جهت مذاکره و برقراری ارتباط با مشتری
- برگزاری جلسات منظم میان خریدار- فروشنده و بازدیدهای دوره‌ای از محل تأمین‌کننده (فروشنده)

فرضیه هشتم: در یک رابطه کامل خریدار- فروشنده، تغییرات محیطی گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده موجود را کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تغییرات محیطی تأثیری بر گرایش رابطه‌ای خریدار با فروشنده ندارد ($p\text{-value} > 0.05$). در نتیجه این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بسیار پر هزینه می‌باشد، بنابراین برای مدیران بسیار اهمیت دارد که مشتریان کلیدی خود را به دقت شناسایی و انتخاب کنند و مدام آن‌ها را زیر نظر داشته باشند و برای حفظ و نگهداری ارتباط با آن‌ها نهایت تلاش خود را انجام دهند.

با توجه به تأیید فرضیه اول از دو دیدگاه خریدار- فروشنده، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود که با سرمایه‌گذاری در دارایی‌های رابطه‌ای فروشنده، مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. زیرا این دارایی‌ها سبب وابستگی خریدار به فروشنده می‌شوند و این باعث افزایش قدرت فروشنده و اعمال نفوذ بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتری می‌شود. هر چه این سرمایه‌گذاری‌ها تخصصی‌تر و منحصر به فرد باشند، منافع حاصل از آن برای شرکت بیشتر خواهد بود. نمونه‌ای از این سرمایه‌گذاری‌ها مانند خدمات به مشتری می‌باشد که گاهی اوقات در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری از خود کالای فیزیکی دارد و ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد خواهد کرد. مثلاً در زمانی که بازار اشباع شده است و کالاهای صنعتی مشابه می‌باشند و قیمت‌ها رقابتی می‌باشند، بخش عمده خدمات مشتری را حمل به موقع و همچنین ارائه خدمات فنی به مشتری تشکیل می‌دهد.

با توجه به تأیید فرضیه دوم از دیدگاه خریداران به مدیران پیشنهاد می‌شود که زمینه‌هایی را برای تشویق خریداران به چنین سرمایه‌گذاری‌هایی به وجود آورند، زیرا این سرمایه‌گذاری‌ها که توسط خریدار برای ایجاد رابطه با یک فروشنده انجام می‌شود، عمدتاً منحصر به همان رابطه می‌باشند و در ارتباطات دیگر کاربرد چندانی نخواهند داشت. در نتیجه خریداران با توجه به هزینه‌های جایگزینی شرکای تجاری، نسبت به رابطه موجود متعهدتر می‌شوند. مانند هزینه‌هایی که خریداران برای آموزش پرسنل خود جهت رابطه با فروشنده موجود پرداخت می‌کنند و یا هزینه‌هایی که در سیستم‌ها و فرآیندها و ابزارآلات و ماشین‌آلات و ... مرتبط با یک فروشنده خاص انجام می‌دهند.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم از دیدگاه خریداران به مدیران پیشنهاد می‌شود که توجه لازم را در زمینه به‌کارگیری نوآوری و ایده‌های جدید داشته باشند. نوآوری نیازمند صرف زمان، انرژی و منابع مالی است. از جمله اقدامات که در جهت بهبود نوآوری پیشنهاد می‌شود عبارت است از: ایجاد فرهنگی در جهت حمایت از نوآوری و خلاقیت در سازمان؛ نوآوری باید به عنوان جزئی از سیستم ارزیابی عملکرد برای هر شخص مطرح شود؛ فرآیند و سیستم نوآوری مستندسازی شود به نحوی که هر فرد آن را درک کند و نقش خود را نیز در این فرآیند به روشنی دریابد؛ آزادی عمل کافی به کارکنان اعطا شود تا آن‌ها قادر باشند ایده‌ها و فرصت‌های جدید را مطرح و با عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی همکاری کنند؛

[۴] کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ ششم.

[۵] کاتلر، فلیپ. آرمستراگ، گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ هشتم.

[۶] میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران، چاپ اول.

[7] American Marketing Association's Online Dictionary (n.d.). (2011) from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

[8] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: Bringing quality, customer service & marketing together. London: Butterworth Heinemann.

[9] Claro, D., P., Claro, P. B., Zylbersztajn, D. (2005). Relationship Marketing Strategies: When buyer and supplier follow different Strategies to achieve performance. Brazilian Administration Review. 2, 17-34.

[10] Fruchter, G., E., Sigué, S. P. (2005). Transactions vs. Relationships: What should the company emphasize?. Journal of Service Research, 8, 18-36.

[11] Heide, J.B. and John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. Journal of Marketing Research. 27(1), 24-36.

[12] Payne, A., & Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. (1998). Relationship marketing for competitive advantage - winning and keeping customers. London: Butterworth-Heinemann.

[13] Pillai, K.G., Sharma, A. (2003a). The impact of transactional and relational strategies in business markets: An agenda for inquiry. Industrial Marketing Management. 32, 623-626.

[14] Pillai, K.G., Sharma, A. (2003b). Mature relationships: Why does relational orientation turn into transaction orientation?. Industrial Marketing Management. 32, 643-651.

[15] Sharma, A. (2006). Success factors in key accounts. Journal of Business & Industrial Marketing. 21(3), 141-150.

- استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
- دادن هدایایی مثل بلیط‌های رستوران، کنسرت و یا مسافرت و...

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی هم بصورت زیر خواهد بود

- محققان دیگر می‌توانند عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند را در چندین صنعت یا چند شرکت و چند تا محصول مورد بررسی قرار دهند تا نتایج آن، قابلیت تعمیم‌پذیری داشته باشد.
- بررسی تأثیر عوامل دیگر که بر بازاریابی رابطه‌مند مؤثر می‌باشند.
- همچنین با توجه به رد فرضیات سوم، چهارم، هشتم از دو دیدگاه خریدار - فروشنده، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی دلایل رد این فرضیات بپردازند.
- بررسی تأثیر افزایش کیفیت دیگر فروشندگان بر گرایش رابطه‌ای خریدار - فروشنده
- بررسی تأثیر افزایش دانش خریدار از فروشنده بر گرایش رابطه‌ای خریدار - فروشنده
- بررسی تأثیر تغییرات محیطی بر گرایش رابطه‌ای خریدار - فروشنده

۸- محدودیت‌های تحقیق

اجرای هر کاری با پاره‌ای از محدودیت‌ها همراه خواهد بود، تحقیق نیز از این امر مستثنی نیست و محقق با محدودیت‌های مختلف روبرو است. با توجه به این که تحقیقات در علوم اجتماعی و انسانی و مدیریت با بررسی و درک فعالیت‌های انسانی مرتبط است و با توجه به پیچیدگی رفتار و فعالیت‌های بشری، همواره مشکل جمع‌آوری اطلاعات از افراد مطرح بوده است. این مشکل در جامعه ما که روحیه تحقیق و پژوهش نهادینه نشده است، مضاعف می‌گردد.

دومین محدودیت این تحقیق تمرکز بر یک صنعت و در آن صنعت هم تمرکز بر یک شرکت و در آن شرکت هم تمرکز بر یک محصول می‌باشد، بنابراین این محدودیت می‌تواند در تعمیم نتایج به کلیه جوامع صنعتی تأثیرگذار باشد.

سومین محدودیت: عدم آشنایی بعضی آزمون شدگان (مشتریان کلیدی) با موضوع پژوهش است.

۹- منابع و مآخذ

[۱] سفیانیان، معصومه. امیرشاهی (۱۳۸۶)، احمد. شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران. مجله مدیریت بازرگانی، ش ۲، ص ۱-۱۶.

[۲] عباسی، جواد (۱۳۸۱). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران، پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، بهمن.

[۳] قاسمی، راحله (۱۳۸۹). بررسی و ارزیابی تاثیر ارتباطات بین فردی بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک رفاه شهرهمدان، پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد قزوین.