

بررسی تاثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگی های گروه خودروسازی سایپا

سمیه صائب نیا^۱، رقیه افشاری^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی اردبیل،

اردبیل، ایران

۲- گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران

۳- رئیس مرکز پژوهش های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

چکیده

امروزه نمایندگی های خودرو با شناختی که از اهمیت حفظ مشتریان کسب کرده اند، در جست و جوی راهکارهایی مناسب برای حفظ آنها می باشند که یکی از عوامل مهم تاثیر گذار شناخت رفتار مصرف کننده می باشد. بر این اساس در این پژوهش قصد بر این است تا تاثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا بررسی شود. جامعه آماری شامل کلیه نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا در استان اردبیل است. نمونه آماری نیز شامل مشتریان در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که برای اعتبار بخشیدن به نتایج تحقیق ۴۰۰ نفر بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار ارتباطات بر رفتار مصرف کننده تایید شد.

واژگان کلیدی: ارتباطات، رضایت مشتری، رفتار مصرف کننده، نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا

۱- مقدمه

سازمان‌ها و شرکت‌ها و نمایندگی‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش"، "عصر فرا صنعتی"، "عصر جامعه اطلاعاتی" و "عصر جهانی‌شدن" مطرح شده است، همواره باید شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیر آن نگرش و کنترل رفتاری درک شده می‌تواند به کسب مزیت رقابتی بپردازند. (ریاحی، ۱۳۹۰). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاری و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نمایند (موون و مینور^۱، ۱۳۹۴).

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود (ونوس، روستا، ابراهیمی، ۱۳۹۴)؛ زیرا رفتار مصرف‌کنندگان پدیده‌ای ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آن‌ها به عنوان مصرف‌کننده، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می‌رسند، اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف‌کننده، بیشتر آن‌ها از عوامل خارجی مؤثر خرید و همین‌طور فرایندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می‌شود، آگاهی ندارند (صمدی، ۱۳۸۶). از این‌رو رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (ونوس، روستا، ابراهیمی، ۱۳۹۴).

مؤسسات باید بدانند که تشخیص رفتار مصرف‌کنندگان هرگز کار آسانی نبوده ولی علیرغم این مسأله، درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و رفع به‌موقع و بهینه خواسته و نیاز آنان نیز، وظیفه اصلی و اساسی مدیران بازاریابی می‌باشد (الوداری، ۱۳۹۰). در محیط رقابتی کنونی، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار است. افزون بر این، از آنجاکه هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید بین ۵ تا ۷ برابر هزینه نگهداری یک مشتری موجود است، از این‌رو نمایندگی‌ها باید سازوکارهایی به کارگیرند تا بتوانند مشتریان فعلی خود را به خوبی حفظ کنند و استفاده از بازاریابی رابطه‌ای و تمرکز بر آن در جهت ایجاد ارتباطی مؤثر با مشتریان و تأثیرگذاری و نفوذ در آن‌ها می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری شده و ارزش طول عمر مشتری را برای سازمان افزایش دهد (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). بنابراین مسأله اصلی تحقیق این است که ارتباطات و رضایت مشتری چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند داشته باشد؟

^۱ - Mowen & Solomon

۲- ادبیات پژوهشی

ارتباطات

عبارت است از مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی‌دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می‌گردد (آندرسون و نرس^۲، ۱۹۹۰). ارتباطات، خصوصاً ارتباطات به موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات می‌شود. (سین و همکاران^۳، ۲۰۰۵). در روابط بازاریابی، ارتباطات غالباً نادیده گرفته می‌شود. این مسئله تأسف‌آور است، زیرا همه عناصر دیگر از طریق ارتباطات تجربه می‌شوند (رشید، ۲۰۰۳).

رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر رضایت-مندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود تعریف می‌کند. (کاتلر، ۱۹۶۷). رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰).

رضایت در رابطه به عنوان یک حالت عاطفی و مؤثر مثبت، منتج از ارزیابی همه جنبه‌های رابطه کاری شرکت با شرکت دیگر تعریف می‌شود. رضایت نقش بااهمیت در روابط بازی می‌کند و توسط آن می‌توان درک نمود که آیا افزایش همکاری میان شرکا سودمند می‌باشد یا خیر و همچنین رضایت باعث خاتمه یافتن کمتر روابط می‌شود. کاتلر، این مفهوم مهم را به عنوان کلید نگهداری مشتری بیان می‌نماید. دلایل تجربی و تئوریک (فان بروگن و همکاران، ۲۰۰۵). تعددی رابطه میان رضایت و نگهداری مشتری و یا وفاداری مشتری را نشان می‌دهد. بر طبق تحقیق محققین، رضایت یک عامل تعیین‌کننده کلیدی به هر سطح از وفاداری به مارک می‌باشد. همچنین اغلب محققان رضایت را به عنوان محرک بر احتمال خرید یا استفاده مجدد از خدمات یا محصول یک تهیه‌کننده بیان نموده‌اند (رایرون و میلر، ۲۰۰۷).

انتظار می‌رود رضایت از به وجود آمدن ارزش، توسط کاری که بازاریاب و مشتری با یکدیگر انجام می‌دهند حاصل شود. این قبیل موقعیت‌ها به سهولت در بازاریابی B۲B آشکار است و اغلب شامل مدیریت زنجیره، تأمین ادغام‌های شرکت و یا کانال‌های بازاریابی یکپارچه شده می‌شود (تینسلی^۴، ۲۰۰۲).

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد. با این تعریف ساده دسته‌ای از مفاهیم بسیار مهم معرفی شده‌اند اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می‌باشد. مصرف کننده به ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابع در

^۲ - Anderson & Marus^۳ - Sin & Et al^۴ -Tinsley

بین دو طرف جابه‌جا می‌شود. فرآیند مبادله را به عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند. مبادله بین مصرف‌کننده و شرکت‌ها رخ می‌دهد مبادلات همچنین می‌تواند بین شرکت‌ها رخ دهند در نهایت مبادلات ممکن است بین خود مصرف‌کنندگان رخ دهد. دوباره مفهوم رفتار مصرف‌کننده را در نظر بگیرید به این نکته توجه کنید که واژه واحد خرید به جای مصرف‌کننده به کار رفته است. این بدان معنی است که خرید می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. همان‌طور که مفهوم رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد، فراینده مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنار گذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد (موون و مینور، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. که در این مقاله به دو مدل نیکوزیا و بتمن اشاره شده است.

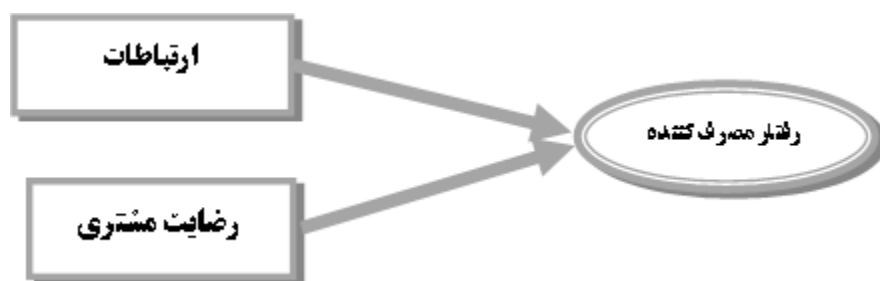
مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به‌طور کلی، شرکت از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند؛ بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها نیز به نوبه خود با عمل یا عکس‌العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. مدل نیکوزیا، در کامل‌ترین حالت، یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این مدل به چهار حوزه اصل تقسیم می‌شود: ۱- فاصله بین منبع پیام و عکس‌العمل مصرف‌کننده ۲- حس توجه و ارزیابی ۳- عمل خرید ۴- بازخور. و مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف‌کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف‌کننده به عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامی که مصرف‌کننده با امر انتخاب مواجه می‌شود، به‌ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می‌پردازد. در عوض، همان‌گونه که در این مدل مطرح شده است، استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بسیار ساده یا استقرایی است.

بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هریک از عناصر گفته‌شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره‌شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم‌گیری از محرک‌های متعددی متأثر می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری‌ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می‌گیرند. در مدل‌های اشاره‌شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها نیز از میزان آگاهی‌شان به مسائل نشأت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (سالمون، ۲۰۰۲).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که عظیمی و سینا (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نشان دادند که ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. و در تحقیق دیگری تحت عنوان "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری‌ها براساس تئوری کارکردی نگرش" که توسط صناعی و شافعی در سال (۱۳۹۱) انجام شد نشان دادند که رفتار خرید مشتری خودرو را می‌توان از

میزان شناخت و تمایل وی به محصولی خاص پیش بینی کرد. آزمون Omnibus برازش کافی پیش بینی را تأیید می‌کند. در نهایت بررسی مشخص کرد که تمایل مشتری بیشتر از شناخت SEM متغیرها در مدل معادلات ساختاری وی بر رفتار خریدش تأثیرگذار است. و همچنین میگوئن و وازبک^۵ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان یک مدل جامع از الگوی وفاداری از دیدگاه مصرف‌کننده نشان دادند رضایت از مشتری، اعتماد الکترونیکی و موانع سوئیچ تأثیر مستقیمی بر وفاداری الکترونیکی دارند. همچنین، اعتماد الکترونیکی باعث ایجاد وفاداری الکترونیکی به رضایت الکترونیکی به عنوان واسطه می‌شود؛ و کیفیت وبسایت باعث ایجاد وفاداری الکترونیکی می‌شود که از طریق رضایت الکترونیکی و / یا اعتماد الکترونیکی متأثر می‌شود. مدل توسعه‌یافته کمک می‌کند تا درک درستی از ایجاد وفاداری از یک فرد در زمینه مجازی را بهبود بخشد.

بنابراین مدل تحقیق به شکل زیر قابل بیان است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (ماخذ، نتایج تحقیق)

همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌کنید هدف پژوهش حاضر شناخت تأثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف‌کننده است که ارتباطات و رضایت مشتری به عنوان متغیر مستقل و رفتار مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. دو متغیر ارتباطات و رضایت مشتری از ابعاد بازاریابی رابطه مند می‌باشند که از پژوهش دویسی و واه (۲۰۰۵) گرفته شده است. با توجه به بررسی مدل مفهومی فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد بر اساس مدل تحقیق فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر قابل بیان است:

۱- ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده در نمایندگی گروه خودرو سازی سایپا استان اردبیل تأثیر معنی‌داری دارد.

۲- رضایت مشتری بر رفتار مصرف‌کننده در نمایندگی گروه خودرو سازی سایپا تأثیر معنی‌داری دارد.

^۵ - Miguens & Vázquez

۳- روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه نمایندگی‌های گروه سایپا در استان اردبیل است و نمونه آماری شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به این نمایندگی‌ها است. نمونه آماری پژوهش حاضر، مشتریان مراجعه کننده به نمایندگی‌های سایپا در استان اردبیل بوده است که از ۲۰ بهمن تا ۲۹ اسفندماه سال ۱۳۹۵ به این نمایندگی‌ها مراجعه نموده‌اند، می‌باشد جهت دسترسی به نمونه‌های آماری از دو روش استفاده گردید:

روش اول کانالی در تلگرام با نام پرسشنامه برای پایان‌نامه ارشد ایجاد و سؤالات پرسشنامه به صورت گزینه‌ای قرار داده شد و از مشتریانی که در بازه زمانی مشخص شده به نمایندگی‌های استان اردبیل مراجعه نموده‌اند خواسته شد تا به صورت مجازی به پرسشنامه پاسخ دهند.

و در روش دوم کلیه مشتریانی که در بازه زمانی مشخص شده از ساعت ۸:۳۰ الی ۱۳ به نمایندگی‌ها مراجعه کردند و به صورت تصادفی از بین هر ۳ مراجعه کننده، یک مراجعه کننده جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب می‌شد.

و با توجه به شرایط موجود از جمله زیاد بودن تعداد مشتریان و انجام مراجعه‌های تکراری و نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان‌ها و نبود تحقیق مشابه از فرمول جامعه نامحدود استفاده می‌گردد. و تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان بخشیدن به نتایج تحقیق ۴۰۰ پرسشنامه بصورت تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و تعداد دفعات مراجعه به نمایندگی می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به ارتباطات (۵ سؤال) و رضایت مشتری (۷ سؤال) و رفتار مصرف کننده (۱۴ سؤال) می‌باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^۶، روایی تشخیصی^۷ و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که

^۶ Construct Validity^۷ Discriminant Validity

مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است، برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. درنهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود [۳۰] درنهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. که در این پژوهش مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ارتباطات ۰/۸۱ و برای رضایت مشتری ۰/۸۵ و برای رفتار مصرف کننده ۰/۸۴ می باشد بنابراین هر سه پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبول برخوردار هستند.

جدول ۱- پایایی پرسشنامه‌ها (ماخذ، نتایج تحقیق)

پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباطات	۵	۰/۸۱
رضایت مشتری	۷	۰/۸۴
رفتار مصرف کننده	۱۴	۰/۸۵

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بالاهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به‌صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدلی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

جدول ۲- پایایی پرسشنامه‌ها (ماخذ، نتایج تحقیق)

پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد	۵	۰/۸۰۹
تعهد	۵	۰/۸۵۳
ارتباطات	۵	۰/۹۴۱
رفتار مصرف کننده	۱۴	۰/۸۴۱

۴- یافته های تحقیق

یافته های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، وضعیت تاهل، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۳- نتایج بخش آمار توصیفی (ماخذ، نتایج تحقیق)

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۱۹/۷		۸۰/۳		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	مقطع
۲۲/۸	۲۴/۳	۱۹	۳۴	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
۹/۵	۳۰	۳۱/۳	۲۹/۳	
بیشتر از ۱۵ بار	بین ۱۰ تا ۱۵ بار	بین ۵ تا ۱۰ بار	کمتر از ۵ بار	

تعداد دفعات مراجعه	۲۱/۳	۳۸/۸	۲۵	۸۵
--------------------------	------	------	----	----

یافته های استنباطی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار معادلات ساختاری استفاده شد نتایج مربوطه در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است.

جدول ۴- نتایج فرضیه ها

ردیف	فرضیه ها		ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه
	متغیر مستقل	متغیر وابسته			
۱	ارتباطات	رفتار مصرف کننده	۰/۲۸۵	۳/۱۹۶	تأیید
۲	رضایت مشتری	رفتار مصرف کننده	۰/۱۰	۱/۹۹۸	تأیید

طبق نتایج حاصل از جدول شماره ۴ فرضیه اول پژوهش حاضر با ضریب مسیر (۰/۲۸۵)، فرضیه دوم با ضریب مسیر (۰/۱۰) تایید شد.

۶- نتیجه گیری

درحالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمان ها بود، اما امروزه سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خریدهای خود را گسترش می دهند و همان طور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار به شمار آید (گیلانی نیا و شریف، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در بین مشتریان نمایندگی های خودرو در استان اردبیل انجام شده، پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه ارتباطات، رضایت مشتری و رفتار مصرف کننده یک چهارچوب نظری برای این موضوع برگزیده شد و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا در استان اردبیل، داده های مورد نیاز جمع آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. که از لحاظ متغیر ها و نتیجه حاصل از تحقیق، همسو با تحقیق طاهری کیا و مسچی (۱۳۹۱)، عظیمی و سینا (۱۳۹۷)، صناعی و شافعی در سال (۱۳۹۱) و میگوئن و وازیک (۲۰۱۷) می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران و کارکنان نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا در جهت جلب اعتماد مشتریان از قطعات اصلی شرکت سایپا یدک استفاده نمایند و برای آشناسازی مشتریان با بیمه گارانتی بدنه از بنر در محل دید مشتری استفاده کنند و متعاقب با آن نیز برای مشتریان مراجعه کننده بروشور با محتوای خدمات و مزیت های گارانتی بدنه تحویل نمایند. همچنین برای مشتریان خود تخفیفاتی در بخش خدمات پس از فروش اعمال نمایند و یا خدمات رایگانی از جمله تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری انجام نمایند. و نهایتاً به کارکنان و مدیران نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا پیشنهاد میشود در دوره آموزشی ارتباط با مشتری که در شرکت مادر (سایپا یدک) برگزار می شود حضور به عمل آورند تا به نحو احسن با مشتریان خود برخورد کنند و در پاسخگویی به سؤالات آن ها با حوصله و دقت عمل نمایند.

مراجع

۱. الوداری، حسن، ۱۳۹۰، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دهم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میر علی؛ یعقوبی، نورمحمد، ۱۳۹۰، عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲.
۳. ریاحی، اکبر، ۱۳۹۰، بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان زن تحصیل کرده جوان، هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مورد مطالعه: غرب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
۴. سی موون، جان؛ اس مینور، میشل، ۱۳۹۴، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، دکتر عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.
۵. صمدی، منصور، ۱۳۸۶، رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات آییژ.

۶. صناعی، علی؛ شافعی، رضا، ۱۳۹۱، مقاله ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش، پژوهشنامه بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۶۲، صص ۱۵۳-۱۹۲.
۷. طاهری کیا، فریز؛ مسچی، سعید، ۱۳۹۱، ارزیابی تأثیر کوشش‌های ارتباطی خرده‌فروشی بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۷۳-۸۴.
۸. ونوس، داور؛ روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۹۴، مدیریت بازاریابی، چاپ هجدهم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۹. ونوس، داور؛ ظهوری، بهاره، ۱۳۹۰، مقاله بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری بر برند گوشی‌های همراه، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره سوم، شماره ۸، صص ۱۴۹-۱۷۲.
۱۰. عظیمی، سیدمیلاد و سینا، میلاد، ۱۳۹۷، تأثیر ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/۷۸۹۱۸۲>
۱۱. Rashid, T. ۲۰۰۳, Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, *British Food Journal*, ۱۰۵(۱۰): ۷۴۲-۷۵۰.
۱۲. Rauyruen, P. ve Miller, K.E. ۲۰۰۷. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, ۶۰: ۳۱-۴۱. Anderson, C. Narus, J. A. ۱۹۹۰. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, ۵۴(۱): ۴۲-۵۸.
۱۳. Van Bruggen. G. H. Kacker.M. Nieuwlaat.C. ۲۰۰۵. The impact of channel function performance on buyer-Seller relationships in marketing channels. In *International journal of research in marketing*. ۲۲(۲): ۱۴۱-۱۵۸.
۱۴. Sin, L.Y.M. Tse, A.C.B. Yau, O.H.M. Chow, R.P.M. Lee, J.S.Y. Lau, L.B.Y. ۲۰۰۵. Relationship marketing orientation: scale development and cross-culture validation. *Journal of Business Research*, ۵۸: ۱۸۵-۱۹۴.
۱۵. Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V. ۱۹۹۹. Principles of marketing, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
۱۶. Tinsley. D. B. ۲۰۰۲. Relationship marketing's strategic array. *Journal Business Horizons*. ۴۵(۱): ۷۰-۷۶.
۱۷. Miguens, L. Vázquez, G. ۲۰۱۷. An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Journal Computers in Human Behavior*. ۷۲: ۳۹۷-۴۱۱