

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مسئله.....	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۴
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۵
۱-۴-۱- هدف اصلی.....	۵
۱-۴-۲- اهداف فرعی (ویژه).....	۵
۱-۵-۵- سوالات تحقیق.....	۶
۱-۵-۱- سوال اصلی.....	۶
۱-۵-۲- سوالات فرعی (ویژه).....	۶
۱-۶- تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق.....	۶
۱-۶-۱- تعاریف نظری.....	۶
۱-۶-۲- تعاریف عملیاتی.....	۷
۱-۷- قلمرو تحقیق.....	۸
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی.....	۸
۱-۷-۲- قلمرو مکانی.....	۸
۱-۷-۳- قلمرو زمانی.....	۸
فصل دوم : مبانی تحقیق و مروری بر تحقیقات انجام شده.....	۹
۱-۲- مقدمه.....	۱۰
۲-۲- مبانی تئوری یا نظری تحقیق.....	۱۰
۱-۲-۲- بازاریابی رابطه مند.....	۱۰
۱-۲-۲-۱- پیدایش مفهوم بازاریابی رابطه مند.....	۱۰
۱-۲-۲-۲- رویکرد بازاریابی تبادلی و بازاریابی رابطه مند.....	۱۱
۱-۲-۲-۱- تغییر پارادایم.....	۱۱
۱-۲-۲-۲- تفاوت بین بازاریابی رابطه مند و بازاریابی تبادلی.....	۱۳
۱-۲-۲-۳- تعریف بازاریابی رابطه مند.....	۱۴

۱۶ بنیان های (ابعاد) بازاریابی رابطه مند
۱۶ اعتماد
۱۷ ایجاد پیوند
۱۷ ارتباطات
۱۷ ارزش مشترک
۱۸ همدمی
۱۸ رابطه متقابل
۱۸ منافع مالی
۱۹ پیوندهای اجتماعی
۱۹ پیوندهای ساختاری
۲۰ تعهد به خدمات
۲۰ مدیریت تعارض
۲۰ احساسات
۲۱ شایستگی
۲۱ حیطه های بازاریابی ارتباطی
۲۳ فرایند بازاریابی رابطه مند
۲۴ گرایش ارتباطی و طول ارتباط با مشتری
۲۴ مرحله اولیه ارتباط
۲۴ فاز دو - مرحله ارتباطات در حال رشد
۲۴ فاز سوم - بلوغ ارتباطات ارتباطات کامل
۲۵ مدل های بازاریابی رابطه مند
۲۷ مزایا و چالش های بازاریابی رابطه مند
۲۸ جذب مشتری
۲۹ تعاریف جذب مشتری
۲۹ استراتژی های جذب مشتری
۳۰ طبقه بندی های جذب مشتری
۳۱ عوامل مؤثر بر جذب مشتری و تأثیر آن بر بانک ها

صفحه	عنوان
۳۳	۲-۲-۵- دلایل افزایش نیاز به جذب مشتری.....
۳۴	۲-۲-۶- روش های جذب مشتری.....
۳۵	۲-۲-۷- رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری.....
۳۶	۲-۳- پیشینه.....
۳۶	۲-۳-۱- پیشینه تحقیقات انجام شده در ایران.....
۴۰	۲-۳-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده در خارج از کشور.....
۴۲	۲-۴- مدل مفهومی تحقیق.....
۴۲	۲-۵- چارچوب نظری تحقیق.....
۴۳	۲-۶- مدل تحلیلی تحقیق.....
۴۴	۲-۷- فرضیه های تحقیق.....
۴۴	۲-۷-۱- فرضیه اصلی.....
۴۴	۲-۷-۲- فرضیه فرعی (ویژه).....
۴۵	فصل سوم : مواد و روش ها.
۴۶	۳-۱- مقدمه.....
۴۶	۳-۲- روش تحقیق.....
۴۶	۳-۳- جامعه آماری.....
۴۶	۳-۴- نمونه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری.....
۴۷	۳-۵- متغیرهای تحقیق.....
۴۷	۳-۶- ابزار تحقیق.....
۴۷	۳-۶-۱- روایی پرسشنامه.....
۴۷	۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه.....
۴۸	۳-۷- روش جمع آوری اطلاعات و داده ها.....
۴۸	۳-۸- روش آماری و شیوه تجزیه و تحلیل داده ها.....
۴۹	فصل چهارم : نتایج
۵۰	۴-۱- مقدمه.....
۵۰	۴-۲- توصیف شاخص های دموگرافیک.....
۵۰	۴-۲-۱- وضعیت جنسیت آزمودنی ها.....

صفحه	عنوان
۵۱	۲-۲-۴-وضعیت سن آزمودنی ها.....
۵۲	۳-۲-۴-وضعیت تحصیلات آزمودنی ها.....
۵۲	۴-۲-۴-وضعیت تاهل آزمودنی ها.....
۵۳	۵-۲-۴-وضعیت شغل مشتریان.....
۵۳	۶-۲-۴-وضعیت سابقه کار کارمندان.....
۵۳	۳-۴-اندازه های گرایش های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه.....
۵۴	۴-۴-تحلیل داده ها.....
۵۴	۴-۴-۱-آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن).....
۵۴	۵-۴-بررسی فرضیات تحقیق.....
۵۴	۴-۵-۱-فرضیه اصلی.....
۵۶	۴-۵-۲-فرضیه فرعی اول:.....
۵۷	۴-۵-۳-فرضیه فرعی دوم.....
۵۸	۴-۵-۴-فرضیه فرعی سوم.....
۶۰	۴-۵-۵-فرضیه فرعی چهارم.....
۶۱	۴-۵-۶-رگرسیون خطی برای برازش مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر جذب مشتری.....
۶۳	فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری.....
۶۴	۵-۱-مقدمه.....
۶۴	۵-۲-خلاصه تحقیق.....
۶۵	۵-۳-بحث و بررسی.....
۶۵	۵-۳-۱-بحث و بررسی فرضیه اصلی.....
۶۶	۵-۳-۲-بحث و بررسی فرضیه فرعی اول.....
۶۷	۵-۳-۳-بحث و بررسی فرضیه فرعی دوم.....
۶۷	۵-۳-۴-بحث و بررسی فرضیه فرعی سوم.....
۶۸	۵-۳-۵-بحث و بررسی فرضیه فرعی چهارم.....
۶۸	۵-۴-پیشنهادات کاربردی.....
۶۹	۵-۵-پیشنهادات برای تحقیق های بعدی.....
۷۰	۵-۶-محدودیت ها.....

صفحه	عنوان
۷۱	منابع.....
۷۸	پیوست ها.....
۷۹	پیوست ۱: پرسشنامه جذب مشتری (ویژه ی کارمندان).....
۸۱	پیوست ۲: پرسشنامه بازاریابی رابطه مند (ویژه ی مشتریان).....

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۱	شکل ۲-۱- تغییر کانون توجه بازاریابی.....
۱۲	شکل ۲-۲- جهت گیری بازاریابی ارتباطی.....
۱۳	شکل ۲-۳- از $4P's$ به $4C's$
۱۶	شکل ۲-۴- سلسله مراتب ارتباط در کسب و کار نوین.....
۲۳	شکل ۲-۵- مدل بازارهای شش گانه.....
۲۵	شکل ۲-۶- مراحل ارتباطات را در طول زمان.....
۲۵	شکل ۲-۷- مدل بازاریابی مورگان و هانت (۱۹۹۴).....
۲۶	شکل ۲-۸- اجزای بازاریابی رابطه مند.....
۲۶	شکل ۲-۹- مدل پژوهش اندویدیسی در سال ۲۰۰۷.....
۲۶	شکل ۲-۱۰- مدل پژوهش اندویدیسی سال ۲۰۰۷.....
۲۷	شکل ۲-۱۱- مدل پژوهش اندویدیسی سال ۲۰۰۷.....
۲۷	شکل ۲-۱۲- مدل اثر شخصیت مصرف کننده روی کیفیت رابطه.....
۵۶	شکل ۴-۱- نمودار پراکنش بین بازاریابی رابطه مند و جذب مشتری.....
۵۷	شکل ۴-۲- نمودار پراکنش بین اعتماد و جذب مشتری.....
۵۸	شکل ۴-۳- نمودار پراکنش بین تعهد و جذب مشتری.....
۵۹	شکل ۴-۴- نمودار پراکنش بین ارتباطات و جذب مشتری.....
۶۱	شکل ۴-۵- نمودار پراکنش بین مدیریت تعارض و جذب مشتری.....

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- پیوستار بازاریابی گرونروس (۲۰۰۰).....	۱۳
جدول ۲-۲- تفاوت‌های بین بازاریابی رابطه مند و تبادلی از دیدگاه هنیگ و هنسن (۲۰۰۱).....	۱۴
جدول ۳-۲- ارائه شده مربوط به بازاریابی رابطه مند.....	۱۵
جدول ۱-۳- ضریب آلفای کروناخ مؤلفه های پرسشنامه بازاریابی رابطه مند.....	۴۸
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت جنسیت.....	۵۰
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت سن.....	۵۱
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر تحصیلات.....	۵۲
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت تاهل.....	۵۲
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر شغل مشتریان.....	۵۳
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سابقه کار کارمندان.....	۵۳
جدول ۷-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای تحقیق.....	۵۳
جدول ۸-۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق.....	۵۴
جدول ۹-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری.....	۵۵
جدول ۱۰-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین اعتماد با جذب مشتری.....	۵۶
جدول ۱۱-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین تعهد با جذب مشتری.....	۵۸
جدول ۱۲-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین ارتباطات با جذب مشتری.....	۵۹
جدول ۱۳-۴- آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین مدیریت تعارض با جذب مشتری.....	۶۰
جدول ۱۴-۴- آماره های تحلیلی رگرسیون خطی جذب مشتری.....	۶۱
جدول ۱۵-۴- تحلیل واریانس رگرسیون خطی جذب مشتری.....	۶۱
جدول ۱۶-۴- جدول ضرایب رگرسیون.....	۶۲

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی شهر کرمان می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و روش تحقیق مورد استفاده همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ۱۵۰ نفر از مشتریان نمایندگی تویوتا دلیلی در بازه ی زمانی یک ماهه و کارمندان نمایندگی تویوتا دلیلی به تعداد ۱۷ نفر بود که از جامعه ی مشتریان تعداد ۱۰۸ نفر براساس جدول کرجسی و مورگان به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس و از جامعه ی ۱۷ نفری کارمندان تمام ۱۷ نفر به روش تمام شمار به عنوان نمونه در نظر گرفته شد و پرسشنامه بین آن ها توزیع گردید. پرسشنامه های استفاده شده پرسشنامه بازاریابی رابطه مند اندویسی (۲۰۰۷) و پرسشنامه جذب مشتری والیسرایی (۱۳۹۵) بودند. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه ها به طور مطلوبی گزارش شد و پایایی آن ها به ترتیب در این تحقیق ۰/۸۵ و ۰/۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی متناسب با اهداف و فرضیه های تحقیق استفاده شده است. برای بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری از آزمون های پیرسون و رگرسیون با بهره گیری از نرم افزار SPSS نسخه ی ۲۲ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان رابطه معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، جذب مشتری، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض

فصل اول

کلیات تحقیق

بیش از ده سال است که مسئله کیفیت خدمات، به طور فزاینده ای به عنوان یک عنصر استراتژیک کلیدی در سازمان های خدماتی شناسایی شده و به شرکت ها اجازه داده تا با افزایش فروش و سهم بازار، خود را از دیگران متمایز سازند (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵). شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده آن ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان خود گام بردارند (رنجبریان و برای، ۱۳۸۸). صنعت خودرو نیز به عنوان یک صنعت خدماتی و در جایگاه یک بنگاه اقتصادی، به حفظ مشتری و جذب مشتریان جدید بسیار نیازمند است و این مهم مستلزم ارائه خدمات باکیفیت و افزایش رضایت مشتری است (سیدعلی اکبر و زری پور، ۱۳۹۵). بدون شک مشتریان مهم ترین دارایی هر سازمان به شمار می روند. شرکت ها برای رشد و بقا در عرصه رقابت باید برای مشتری مداری اهمیت ویژه ای قائل شوند. توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان و مدیریت ارتباط با آن ها، به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای شرکت ها در بازار رقابت می گذارد و نیز کسب منافع که برای ایشان دارد، موجب گشته تا لزوم کسب رضایت مشتری کاملاً درک و پذیرفته شود و هر شرکتی گرایش به مدیریت ارتباط با مشتری داشته و کلیه توجه آن جذب و جلب حداکثری رضایت مشتری باشد. هدف بازاریابی رابطه مند برقراری ارتباط با افرادی است که مشتری دائمی شرکت باشند و دیگران را نیز ترغیب به انجام این کار کنند. جهت حفظ و نگهداری مشتریان بهترین رویکرد این می باشد که مشتریان رضایت زیادی از آن ها داشته باشند و آنچه را برای آن ها ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار دهند تا در نتیجه وفاداریشان نسبت به شرکت بیشتر شود. بازاریابی رابطه مند نیز در پی ارائه ارزش های بیشتر برای مشتری و دست یابی به مزایای ملموس و غیرملموس ناشی از این رابطه است (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

در حال حاضر در محیط رقابتی ایجادشده برای صنعت خودرو و تکاپوی شرکت ها برای جذب سهم بازار بیشتر، این مشتری است که با توجه به معیارهای خود شرکت موردنظر را برای دریافت خدمات انتخاب می کند و مدیران شرکت ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هرزمانی می بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان و تأمین رضایت بخش آن ها باشند تا بهتر بتوانند روابط بلندمدت تجاری با آن ها برقرار نمایند (رنجبریان و برابر، ۱۳۸۸). بنابراین طرح ریزی برای درک نیازهای آنی و آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه خدمات و رای انتظار مشتریان به راهبرد بسیاری از سازمان های پیشتاز بدل شده است، لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر موردتوجه خواهد بود از این روی در تحقیق حاضر به بررسی رابطه ی بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری پرداخته شده است. در فصل اول تحقیق کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، ضرورت انجام تحقیق، اهداف، سؤالات، تعاریف نظری و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق و قلمرو تحقیق پرداخته شده است.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه سازمانهای خدماتی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورها به شمار می آیند. از هر ده شغلی که ایجاد می شود، نه شغل در فعالیتهای خدماتی است. این امر باعث شده است که بخش خدمات در بین زیربخش- های اقتصادی، بیشترین و سریعترین رشد را داشته باشد. نمایندگی های خودرو به عنوان یکی از مهمترین ارگانهای تجاری و خدماتی محسوب می شوند و نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک شرکت خودرویی ایفا می کنند. اگر نمایندگی های خودرویی دارای عملکرد مطلوب باشند و خدمات با کیفیتی ارائه کنند به طور مسلم سایر زیربخش ها یا سازمانهای وابسته نیز در نتیجه تعامل با نمایندگی های فروش خودرو، کیفیت و عملکردشان بهبود پیدا می کند. بسیاری بر این عقیده اند که تلاش های دائمی برای حفظ و ماندگاری مشتریان در صنایع خودرو از جمله شرکت های بزرگی همچون تویوتا یک اصل اساسی محسوب می شود. امروزه بسیاری از نمایندگی های خودرویی مطرح و پرآوازه دنیا، مثل شرکت تویوتا، بنز و غیره ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات، مشتریان و رقبا در بازاریابی های بین المللی را در سرلوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده اند. در حقیقت، تقریباً همه شرکت های خودرویی دنیا، استراتژی مشتری مداری را به طور جدی دنبال می کنند. از این رو اگر شرکت های خودرویی و نمایندگی های آنها خواهان آینده ای روشن و حداقل امیدوار به بقا باشند، چاره ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند، که این امر حاصل نمی شود مگر با ایجاد رضایت مندی و به طبع آن وفاداری در مشتریان. در بازاریابی رضایت و وفاداری مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می دهد و کلیه فعالیتهای شرکت باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می کند (آیم و سنگوپتا، ۲۰۰۸: ۸۵۹).

از سویی دیگر شرکتها 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 می تواند در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه ای یکی از موفق ترین رویکردها است (چیو و همکاران، ۲۰۰۵). بازاریابی رابطه ای 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 ای مدیران برند را مجبور

¹ Im & Sengupta

² Chiu et al

ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند. در حقیقت بازاریابی رابطه‌ای باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند. معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه تغییر جهت داده است. بازاریابی رابطه‌ای به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. در دنیای امروز توجه به اصول بازاریابی رابطه‌ای یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (غفوری آشتیانی، ۱۳۸۶: ۳۰). با توجه به اینکه تحقیقاتی در مورد بازاریابی در کرمان انجام گرفته است اما بررسی علمی این موضوع می‌تواند منجر به پاسخگویی روشن به این سوال باشد که آیا بین استفاده از بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به گسترش بازارهای جهانی و حضور رقبای متعدد، فعالیت شرکتهای خودرویی برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار به شدت افزایش یافته است، در این بین یافتن بهترین راه برای جذب و نگهداری مشتری همواره مورد سوال بوده است. تحقیقات نشان داده است که حفظ مشتریان قدیمی و وفادار بسیار اقتصادی تر از جذب مشتریان جدید است. بهترین برنامه وفاداری، صرفاً از طریق جلب توجه و رضایت او بدست می‌آید. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به عاملی برای تبلیغ شرکت محسوب می‌شوند و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (امیر افشاری، ۱۳۸۸: ۱۶). بنابراین شرکت های خودرویی مثل تویوتا برای اینکه بتوانند در فضای رقابتی به فعالیت خود ادامه دهند و سهم خود را از منابع مالی موجود در جامعه حفظ کرده و افزایش دهند بایستی بتوانند در وفادارسازی مشتریان خود موفق عمل نمایند. چون شناسایی مشتریان جدید و جذب آنها، طبیعتاً مستلزم صرف وقت و هزینه زیادی برای شرکت یا نمایندگی خواهد بود. برای جلوگیری از بالا رفتن هزینه و بهره برداری بهتر و افزایش سود آوری از فعالیتهای بازاریابی، تبلیغات و... لازم است، که بکارگیری استراتژی های مناسب بازاریابی در جذب مشتریان نقش تعیین کننده ای دارد.

در واقع فشارهای بیرونی برآمده از کوچک شدن بازارهای دسترس پذیر و تلاش‌های درونی نمایندگی های خودرویی برای توسعه روزافزون خدمات درخور ارایه به مشتریان باعث شده است تا نمایندگی های خودرویی

مثل تویوتا و دیگر نمایندگی ها به دنبال بازارهای جدید و روش های نوینی در ارائه خدمات ارزانتر، راحت تر و با سودمندی بیشتر برای مشتریان باشند (مصطفوی، ۱۳۸۹: ۳). یکی از صنایعی که کاملاً وابسته به امر بازاریابی و تبلیغات می باشد صنعت خودرو است. بازاریابی خودرو از دهه ۱۹۶۰ در امریکا انگلستان و ژاپن آغاز گردید. در ایران بازاریابی به شیوه نوین پیشینه چندان عمیقی ندارد. در دهه های گذشته شرکت های خودرو ایرانی برای جذب مشتری از همان شیوه های معمولی بازاریابی در مورد کالای مصرفی استفاده می نمودند. اما به تدریج به لحاظ ویژگیهای خدمات خودرویی از جمله ناملموس بودن بازاریابی قدیم دچار مشکلاتی گردیدند زیرا بازاریابی متکی به تصویر می باشند و ممکن است بعضی مواقع خدمات پس از فروش خودرو ویژگی ملموسی برای نشان دادن نداشته باشد. به دلیل رقابت شدید نمایندگی های خودرو و شباهتهای موجود در فعالیتهای آنان هر شرکت یا نمایندگی آن سعی دارد با ارائه تبلیغات مختلف، مخاطبان بیشتری را به خود اختصاص دهد (حاجیان، ۱۳۹۳). با توجه به رقابت شدید در بین نمایندگی های خودرو در کرمان برای جذب مشتریان جدید و همچنین جذب مشتریان رقبای بازاریابی اثر بخش و مفید می تواند نقش تعیین کننده ای در جذب و حفظ مشتریان داشته باشد. شناسایی بازاریابی اثربخش نیازمند تحلیل و ارزیابی استراتژی های بکار گرفته در این زمینه است؛ از طرفی دیگر با توجه به اینکه ارتقاء کیفیت خدمات در راستای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود برای هر نمایندگی تویوتای دلیلی کرمان یک مسئله اساسی محسوب می شود و از طرفی دیگر کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات مورد توجه مدیران این نمایندگی قرار دارد، بر همین اساس شناسایی استراتژی های مناسب و کم هزینه برای جذب مشتری مسئله ای است که مدیران نمایندگی تویوتای دلیلی کرمان در صدد پاسخگویی علمی به آن هستند که پاسخگویی علمی به این مسئله نیازمند انجام تحقیقات میدانی و علمی می باشد که طبق پیشینه بررسی شده تا کنون چنین تحقیق در نمایندگی های تویوتا بخصوص در کرمان انجام نشده است و این امر یک خلأ تحقیقاتی محسوب می شود که تحقیق حاضر در پی پرکردن این خلأ با انجام تحقیق میدانی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان می باشد

۱-۴-اهداف تحقیق

۱-۴-۱-هدف اصلی

شناخت و توصیف رابطه بازاریابی رابطه مند با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان

۱-۴-۲-اهداف فرعی (ویژه)

۱. شناخت و توصیف رابطه اعتماد با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان
۲. شناخت و توصیف رابطه تعهد با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان
۳. شناخت و توصیف رابطه ارتباطات با جذب مشتری در نمایندگی تویوتا دلیلی کرمان