

بررسی و تحلیل و توصیف وفاداران یکپارچه و افراد متغیر و رابطه آن با ابزارهای بازاریابی مستقیم در حوزه محصولات بهداشتی آرایشی

تاریخ دریافت: 1391/2/23

دکتر سنجب سلاجقه^۱

تاریخ پذیرش: 1391/3/30

دکتر رستم پوررشیدی^۲

فاطمه قوی دست^۳

چکیده

با توجه به افزایش روز افزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفتهای علمی و فنی، فرصتی فراهم شد تا محقق، به توصیف و بررسی وفاداران یکپارچه و افراد متغیر و رابطه آن با ابزارهای بازاریابی مستقیم در حوزه محصولات بهداشتی آرایشی بپردازد. وفاداران یکپارچه، مشتریانی هستند که، در تمام مدت از یک نشان تجاری خرید می کنند. افراد متغیر نیز، هیچگونه وفاداری به نام تجاری ندارند. این تحقیق بوسیله پرسشنامه، محقق ساخته انجام پذیرفت. که روایی آن بوسیله استادان بازاریابی تایید شده است. همچنین از نرم افزار SPSS و توزیع فراوانی و نمودار جعبه ای برای تجزیه تحلیل داده ها استفاده شده است. به منظور گستردگی جامعه آماری، محقق داروخانه های شمال شهر تهران را برای این تحقیق در نظر گرفته است. حجم نمونه بوسیله فرمول کوکران، 225 نفر از مشتریان داروخانه های فوق الذکر می باشد.

واژگان کلیدی: وفاداران یکپارچه، افراد متغیر، نام تجاری

1. استادیار، عضو هیات علمی، مدیر گروه کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمان

2. استادیار، عضو هیات علمی، مدیر گروه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد و واحد علوم تحقیقات کرمان

3. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تحقیقات کرمان

1- مقدمه

وفاداری به یک سازمان به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن سازمان داشته و می‌کوشد تا با خرید مداوم از آن سازمان وفاداری خود را نشان دهد. به عبارت دیگر، وفاداری به یک سازمان بیانگر نگرش مطلوب و خرید مداوم از آن سازمان می‌باشد. زیرا معیارهای فروش و سهم بازار نمی‌توانند به خوبی احساس واقعی مشتریان را به یک سازمان بیان نمایند و در ضمن این معیارها می‌توانند تحت تأثیر اقدامات رقبا نوسان یابد، اما وفاداری مشتریان تنها عاملی است از گزند اقدامات رقبا مصون است و در صورت مدیریت صحیح، دارایی داخلی شرکت خواهد بود. زیرا مشتری همیشه بوده، هست و خواهد بود. مشتری رئیس ماست و باید به او اهمیت داده و برای او ارزش و احترام قائل بود و او را خوشنود ساخت، پول اوست که ما را زنده و پویا نگه می‌دارد. اما چرا مشتری رئیس است؟ در پاسخ باید گفت که، یک رئیس می‌تواند در هر زمان که از شما و کارتان راضی نباشد، شما را توبیخ، تنبیه، و یا اخراج نمایند. یک مشتری نیز مانند رئیس می‌تواند شما را نابود سازد. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان به میزان کمی (احساس رضایت) نیاز دارند (نیکل هیل، 217، 1385) امروز همه تولیدکنندگان سعی می‌کنند که سهم بیشتری در بازار به دست آورد و رهبری بازار را در کنترل خویش بگیرند. در محیط رقابتی، پیچیده و پویای تولیدکنندگان و با ظهور و پیدایش رقبای قدرتمند در این عرصه، موجب شده است تا کوچک ترین تفاوت در نحوه و شکل ارائه خدمت منجر به انتقال وفاداری از یک کالا به کالای دیگر شود. (برلی و همکاران¹، 2002، 253)

2- بیان مساله

سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته و انتظارات آن‌ها را تأمین کرده و کانون توجه خود را، ارضای صرف مشتری با ایجاد وفاداری و اعتماد بوسیله ی ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. (دیک و باسو²، 1994، 99) مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت " ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به‌طور کلی " توصیف می‌شود. (لورسون و سوسانا³، 2004، 6) وفاداری ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند، در اغلب موارد از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه

برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک چیز (نام تجاری، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن. (کارولین و کارین^۴، 2002، 16) علاوه بر عواملی که به شرح آن‌ها پرداخته شده عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمت موثرند. اگرچه این عوامل را سازمان می‌تواند به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستمر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به انواع دیگری از وفاداری برای مدیران بازاریابی ضروری است، که عبارتند از:

وفاداران یکپارچه^۵، وفاداران انشعابی^۶، وفاداران انتقایی^۷، افراد متغیر^۸. (کاتلر^۹، 1374، 308) بنابراین محقق در این پژوهش در پی آن است که به توصیف و بررسی وفاداران یکپارچه، و افراد متغیر که یکی از مولفه‌های وفاداری مشتریان می‌باشند، و رابطه آن‌ها با ابزارهای بازاریابی مستقیم پردازد.

3- مبانی نظری

امروزه موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و زمینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت، و با نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد (هاپسون و دیگران، 3، 1381). در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌های شان پنهان شوند. مشتریان آن‌قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبای می‌روند. به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت و سازمان به مشتریان منتقل گردیده‌اند. بنابراین مهم‌ترین چالش‌های تجاری و تکنولوژی که امروز عبارتند از:

* کسب و حفظ مشتری

* وفاداری مشتری

* افزایش دادن سودآوری مشتری (محمدی، 1382، 43)

3-1 انواع وفاداری

در زمینه اندازه‌گیری وفاداری مشتریان دو رویکرد وجود دارد:

1- رویکرد رفتاری
2- رویکرد نگرشی

رویکرد رفتاری: این دیدگاه بر اساس مفهوم رفتاری است و به تکرار خرید مستقیم می‌پردازد. در این دیدگاه سه معیار "نسبت خرید، توالی سریع به احتمال آن" مطرح می‌شود. برای ارزیابی ابعاد وفاداری، می‌بایست داده‌های مربوط به خریدهای گذشته مشتریان بررسی گردد. در این رویکرد تمامی مارک‌های خریداری‌شده، یک کالای خاص برای هر مصرف‌کننده، تعیین شده و نسبت به خریدهای مربوط به هر نشان تجاری شناسایی می‌گردد، آنگاه وفاداری به نشان تجاری بر حسب نوعی نسبت دلخواه، از خریدهای مربوط به یک نشان تجاری خاص اندازه‌گیری می‌شود. برای مثال چنانچه پیش از 50٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک نشان تجاری خاص شود، آن مشتری را وفادار به نشان تجاری می‌خوانند. رویکردهای رفتاری روشن می‌کند که وفاداری نشان تجاری پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که، از وفاداری کامل تا بی‌تفاوتی کامل نشان تجاری گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده وجود دارد، در برخی موارد مصرف‌کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو نشان تجاری است. در موارد دیگر مصرف‌کنندگان عمدتاً به یک نشان تجاری وفادارند. اما در عین حال گاه‌گاهی به نشان‌های تجاری دیگر هم رجوع می‌کنند. در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین نشان تجاری‌ها کاملاً بی‌تفاوتند. این الگوهای متفاوت خریدار را ممکن است بتوان به شکل زیر نشان داد. در این الگو الف-ب-ج-د نشان تجاری‌های مختلف هستند.

* وفاداری تقسیم نشده^{۱۰}: الف الف الف الف الف الف* تغییر گهگاه^{۱۱} (به نشان تجاری دیگر): الف الف الف الف الف الف ج الف الف الف* وفاداری به تغییر^{۱۲}: الف الف الف ب ب ب

* وفاداری تقسیم شده^{۱۳}: الف الف ب ب ب الف الف ب ب ب

* بی تفاوتی به نشان تجاری^{۱۴}: الف ب ج الف ب ج

یکی از نقاط قوت این رویکرد، این است که این نگرش یک معیار قابل مشاهده، و مرتبط را در زمینه وفاداری مشتریان مطرح می نماید. از سوی دیگر، ضعف این رویکرد این است که، به هر حال این رویکرد می تواند یک تشریح و توضیح مناسبی از ماهیت و چگونگی وفاداری مشتریان را در صورتی که وجود داشته باشد، ارائه نماید براساس این نگرش، وفاداری مشتریان قابل اندازه گیری می باشد، اما هیچ توضیح و تفسیری پیرامون آن ارائه نشده است (ریرسون، 1997، 27)

3-2 معیارهای وفاداری

یک مشتری وفادار را می توان براساس 3 معیار زیر شناسایی کرد:

- 1- تمایل به خرید سعودی محصولات یا خدمات از سازمان، اغلب بدون بررسی محصولات عرضه شده به وسیله رقیب.
- 2- تمایل به سازمان و محصولات آن و یا ارائه پیشنهادات فراوان در مورد سازمان و محصولات آن .
- 3- ارائه پیشنهادات اصلاحی و معرفی افراد سازمان.

3-3 سنجش میزان درجه وفاداری مشتری

برای سنجش میزان درجه وفاداری مشتریان یک سازمان، باید گام های زیر را اجرا نماید :
گام اول: 15 درصد از مشتریان که بیشترین و کمترین زمان با شرکت بودند، از اطلاعات پانل استخراج کنید و نام آنها را ثبت کنید .

گام دوم: تحلیل این ثبتها برای مشتریان ممکن است، دارای ویژگی هایی به شرح زیر باشد:

- * آیا مشتریان وفادار در یک منطقه خاصی زندگی می کنند؟
- * آیا مشتریان غیر وفادار اکثراً مرد یا زن هستند؟
- * مشتریان وفادار دارای چه سن و تحصیلاتی هستند؟
- * آیا مشتریان غیر وفادار از خدمات به طور محدود استفاده می کنند؟

گام سوم: شما می‌توانید ویژگی‌های مشتریان وفادار و غیر وفادار را به طریق مختلف مطالعه کنید. (کارو آنا^{۱۵}، 2002، 812)

4-اهداف

هدف این پژوهش، شناخت و توصیف وفاداران یکپارچه و افراد متغییر به عنوان یکی از مولفه‌های وفاداری مشتریان، و رابطه آنها با ابزارهای بازاریابی مستقیم می‌باشد. با توجه به هدف، این سوال مطرح می‌شود که: چند درصد از مشتریان محصولات بهداشتی آرایشی، جزء وفاداران یکپارچه هستند؟ هم چنین چند درصد آنها را افراد متغییر تشکیل می‌دهند.

5- چارچوب نظری

وفاداری مشتریان در این تحقیق به عنوان متغییر پیش بین در نظر گرفته شده است. که ابعاد آن عبارتند از:

- وفاداران یکپارچه
- وفاداران انشعابی
- وفاداران انتقالی
- افراد متغییر.

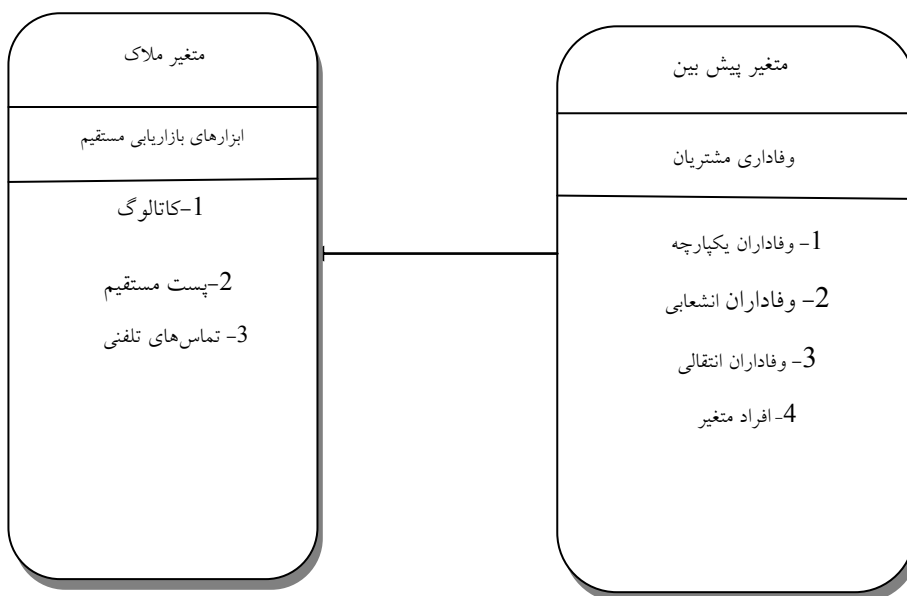
کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی، وضعیت وفاداری را چنین تشریح کرده: یک بازار، را می‌توان بنا بر الگوهای وفاداری مصرفی قسمت بندی کرد. (کوکاکولا) (فروشگاههای (سیرز) و سایر چیزها وفاداری متفاوت دارند. فرض کنید ما چهار نام تجاری A.B.C.D را پیش رو داریم، خریداران را می‌توان بر حسب وضعیت وفاداری به چهار گروه تقسیم بندی کرد: وفاداران یکپارچه، وفاداران انشعابی، وفاداران انتقالی و افراد متغییر. (کاتلر، 1383، 297)

وفاداری مشتریان: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آن‌ها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند. (شوماخر و لويس^{۱۶}، 1999، 345) در این تحقیق وفاداران یکپارچه، به عنوان متغییر پیش بین در نظر گرفته شده است. وفاداران یکپارچه^{۱۷}: مشتریانی که در تمام اوقات یک

محصول را می‌خرند. الف.الف.الف. نشان‌دهنده این نوع وفاداری است. همچنین نشانگر این است که مصرف‌کننده ای نسبت به نام تجاری الف، وفاداری وصف نا پذیر دارد (کاتلر، فیلیپ^{۱۸} 1383، 297)

در تحقیق حاضر، ابزارهای بازاریابی بعنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است. فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل) یکی از استراتژی‌های بازاریابی را، بازاریابی مستقیم معرفی می‌کند. در این خصوص انجمن بازاریابی مستقیم نیز ایجاد شد، که بازاریابی مستقیم را یک سیستم بازاریابی متقابل میداند، همچنین با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه گیری و یا معامله ای را در محل فراهم سازد. مؤلفه‌های بازاریابی مستقیم نظیر، کاتالوگ، پست مستقیم و بازاریابی با تلفن است. (کاتلر، 1383، 765)

در این تحقیق به بعد وفاداران یکپارچه و افراد متغییر از ابعاد وفاداری مشتریان، و کاتالوگ، پست مستقیم، تماس‌های تلفنی از ابعاد ابزارهای بازاریابی مستقیم، پرداخته می‌شود. 5-1 با توجه به چارچوب نظری فوق، مدل تحلیلی تحقیق به شکل زیر رسم گردید.



6- روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هنگامی می توان در مورد روش بررسی و انجام یک تحقیق، تصمیم گرفت که ماهیت موضوع پژوهش، هدف و دامنه آن مشخص شده باشد. (عزت ا. نادری، 1379، 67). تحقیق از لحاظ ماهیت و هدف، به تحقیق بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای تقسیم می شود. روش تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها نیز به دسته‌های تحقیقات توصیفی که شامل تحقیقات پیمایشی، هم‌بستگی به علی - مقایسه‌ای است و تحقیقات آزمایشی طبقه‌بندی می‌گردد. (حسن دانائی فرد، 1390، 102) از آنجاکه این تحقیق در بین مشتریان واقعی محصولات بهداشتی آرایشی صورت گرفته است و عوض نتایج آن می توان به طور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی می باشد. بنابراین با توجه به مطالب مذکور، می توان گفت که تحقیق حاضر، از منظر هدف کاربردی، و از منظر توصیفی پیمایشی می باشد که با استفاده از آمار توصیفی، محقق ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه می کند و سپس به کمک نمودارها آن‌ها را نمایش می‌دهد و سرانجام با استفاده از سایر شاخص‌های آماری توصیفی آن‌ها را توصیف می کند.

7- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهای اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آن‌ها بپردازد. جامعه آماری شامل عناصر، اجزاء، افراد و یا واحدهایی است که حداقل در یک صفت مشترک باشند (سکاران اوما، 1386، 89). جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی داروخانه‌های شمال شهر تهران در تیر ماه سال 1391، 543 نفر می‌باشند، تشکیل می‌دهند. حجم نمونه تعداد 225 نفر به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد.

8- ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسش‌نامه وفاداری مشتریان و ابزارهای بازاریابی مستقیم که هر کدام به ترتیب دارای 21 و 14 سوال 5-گزینه‌ای مقیاس

لیکرت می‌باشد، استفاده شده است. این مقیاس دربرگیرنده گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد و به ترتیب با نمره‌های 1، 2، 3، 4، 5 تعیین می‌شود.

9- روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه وفاداری مشتریان، و ابزارهای بازاریابی مستقیم از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است. بدین معنی که از نظرات پنج نفر از اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها استفاده شد و با ارسال پرسش‌نامه برای اساتید از آن‌ها درخواست گردیده که نظرات خود را در رابطه با سؤال‌های پرسش‌نامه، با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، نسبتاً مناسب، نامناسب، کاملاً نامناسب که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل 100٪، 75٪، 25٪، 0٪، می‌باشد، ارائه نمایند. به این ترتیب روایی پرسش‌نامه وفاداری مشتریان میزان 92٪ و روایی پرسش‌نامه ابزارهای بازاریابی مستقیم 85٪ محاسبه گردید که در سطح عالی می‌باشد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه تحقیق از ضریب آلفای گرونباخ استفاده می‌گردد. ضریب آلفای گرونباخ به دست آمده برای پرسش‌نامه وفاداری مشتریان عبارتست از 75٪ و برای پرسش‌نامه ابزارهای بازاریابی مستقیم 83٪، که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار گردآوری داده‌ها می‌باشد.

10- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، در صد فراوانی، آمارهای توصیفی و انواع جداول و نمودارهای آماری استفاده گردیده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

11- یافته‌های پژوهش

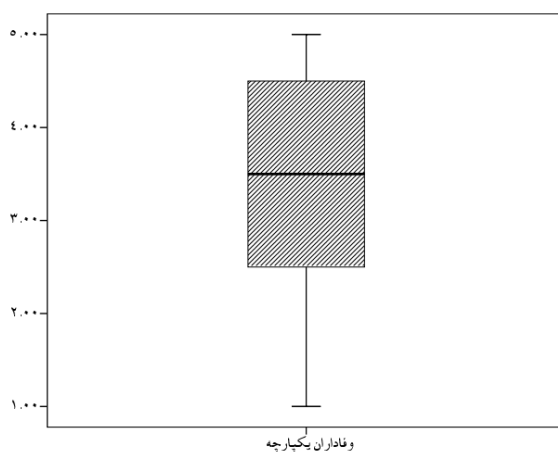
11-1- توصیف وضعیت متغیر وفاداران یکپارچه

این متغیر از 4 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (3/41)، میانه (3/5)، مد برابر با (4)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (1/20)

(و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر وفاداران یکپارچه 50 درصد از آزمودنی‌ها در سطوح موافقم و کاملاً موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 1: توصیف متغیر وفاداران یکپارچه در میان آزمودنی‌ها

تعداد	بی پاسخ	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	مد	میانه	میانگین
225	3	1/20	1	5	4	3/5	3/41



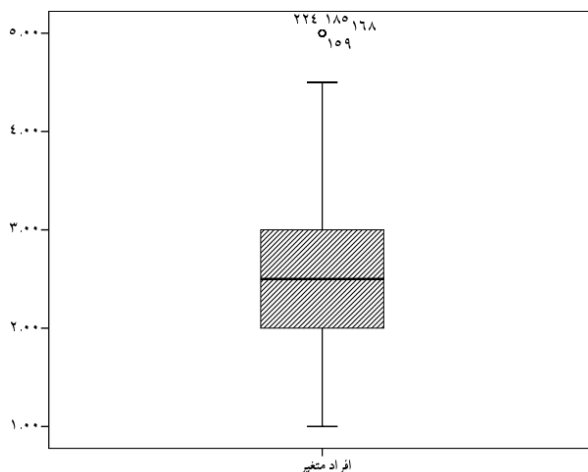
نمودار 1: نمودار جعبه‌ای متغیر وفاداران یکپارچه در میان پاسخگویان

11-2- توصیف متغیر افراد متغیر

این متغیر از 6 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (2/57)، میانه (2/5)، مد برابر با (2)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (1/09) و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر افراد متغیر 75 درصد از آزمودنی‌ها در سطوح مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم و کاملاً موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 2: توصیف متغیر افراد متغیر در میان آزمودنی‌ها

تعداد	بی پاسخ	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	مد	میانه	میانگین
225	3	1/09	1	5	2	2/5	2/57



نمودار 2: نمودار جعبه‌ای متغیر افراد متغیر در میان پاسخگویان

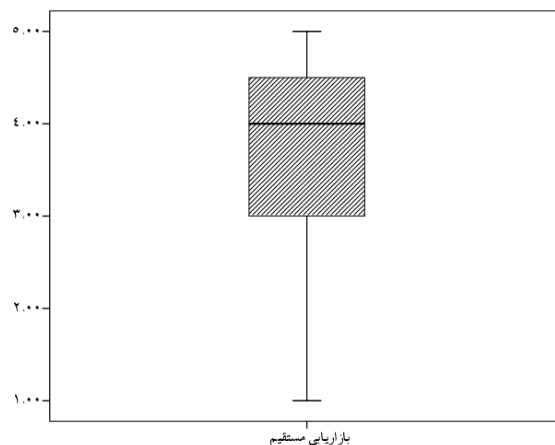
1-12: بررسی و توصیف ابزارهای بازاریابی

1-1-12: توصیف متغیر بازاریابی مستقیم

این متغیر از 4 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (3/90) میانگین، میانگین (4)، مد برابر با (4)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (0/87) و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر بازاریابی مستقیم 75 درصد از آزمودنی‌ها در سطوح کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً موافقم و موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 3: توصیف متغیر بازاریابی مستقیم در میان آزمودنی‌ها

تعداد	بی پاسخ	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	مد	میانگین	میانگین
225	3	0/87	1	5	4	4	3/90



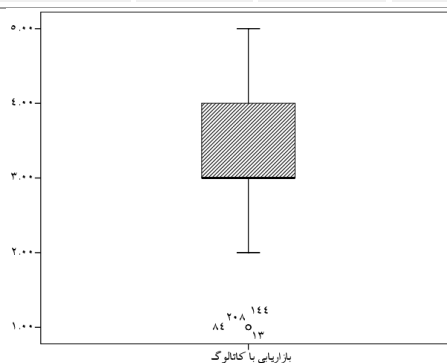
نمودار 3: نمودار جعبه‌ای متغیر بازاریابی مستقیم در میان پاسخگویان

12-1-2: توصیف متغیر بازاریابی با کاتالوگ

این متغیر از 3 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (3/53)، میانه (3)، مد برابر با (3)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (0/99) و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر بازاریابی با کاتالوگ 75 درصد از آزمودنی‌ها در سطوح نسبتاً موافقم، موافقم و کاملاً موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 4: توصیف متغیر بازاریابی با کاتالوگ در میان آزمودنی‌ها

میانگین	میانه	مد	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	بی پاسخ	تعداد
3/53	3	3	5	1	0/99	3	225



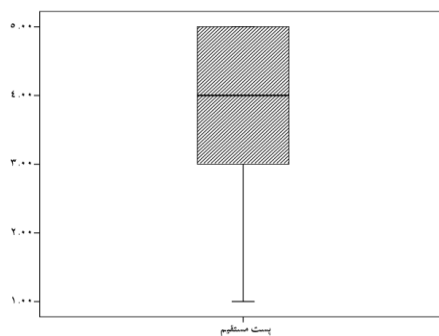
نمودار 4: نمودار جعبه‌ای متغیر بازاریابی با کاتالوگ در میان پاسخگویان

12-1-3: توصیف متغیر پست مستقیم

این متغیر از 3 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (3/59)، میانه (4)، مد برابر با (5)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (1/20) و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر پست مستقیم 75 درصد از آزمودنی‌ها در سطوح نسبتاً موافقم، موافقم و کاملاً موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 5: توصیف متغیر پست مستقیم در میان آزمودنی‌ها

تعداد	بی پاسخ	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	مد	میانه	میانگین
225	3	1/20	1	5	5	4	3/59



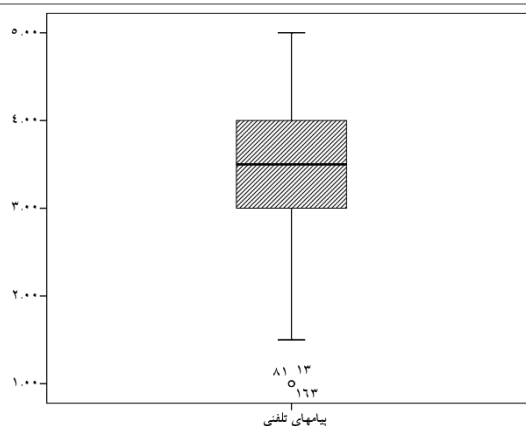
نمودار 5: نمودار جعبه‌ای متغیر پست مستقیم در میان پاسخگویان

12-1-4: توصیف متغیر تماسهای تلفنی

این متغیر از 4 سوال 5 گزینه‌ای تشکیل شده است. میانگین مشاهده شده برابر با (3/29)، میانه (3/5)، مد برابر با (3/5)، بیشترین مقدار برابر با (5) و کمترین (1) با انحراف معیار (0/81) و بی پاسخ (3) مشاهده شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای نمره متغیر پیامهای تلفنی 75 درصد از آزمودنی‌ها بین سطوح نسبتاً موافقم و موافقم مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول 6: توصیف متغیر تماسهای تلفنی در میان آزمودنی‌ها

تعداد	بی پاسخ	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	مد	میانه	میانگین
225	3	0/81	1	5	3/5	3/5	3/29



نمودار 6: نمودار جعبه‌ای متغیر تماسهای تلفنی در میان پاسخگویان

1-13 بررسی نرمال بودن متغیرهای ملاک و پیشبین :

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شود.

H_0 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H_1 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول 7: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

تعداد	معنی داری	آماره آزمون	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
225	<010	0/207	0/88	2/85	وفاداری مشتریان
225	<010	0/194	0/82	3/64	ابزارهای بازاریابی مستقیم

براساس نتایج جدول آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای، فرض نرمال بودن برای دو متغیر مورد بررسی رد می‌شود.

به علت اینکه فرض نرمال بودن متغیرهای تحقیق رد شد (متغیرهای مورد بررسی توزیع نرمال ندارند) برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامتری کندال و اسپیرمن استفاده می‌شود.

14- بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق و نمودار جعبه‌ای متغییر وفاداران یکپارچه، مشخص شد که 50٪ از آزمودنی‌ها در سطوح موافق و کاملاً موافق بودند. این نتیجه مبین این نکته است که، 50٪ مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی آرایشی، جزء مشتریان یکپارچه می‌باشند. این پیام مثبتی برای تولیدکنندگان محصولات بهداشتی آرایشی می‌باشد. با توجه به مد 4 و میانه 3/5، انتظار می‌رود، وفاداری مشتریان رو به افزایش باشد. موضوع مهم دیگری که در رابطه با این موضوع و می‌توان به آن اشاره کرد، ارتقاء و تقویت خریدهای مشتری می‌باشد. شرکت‌ها با استفاده از برنامه‌های پستی اتوماتیک (بازاریابی خودکار) می‌توانند موجبات ارسال کارت‌های تولد، سالگرد ازدواج، یادآوری خرید نوروز یا فعالیت‌های پیش بردی خارج فصل برای مشتریان پایگاه اطلاعاتی خود را فراهم آورند.

نکته دیگری که در نتیجه این فرضیه به چشم می‌خورد، میانه 3/5، و مد برابر با 4، انحراف معیار 1/20 است. و از آنجاییکه در سرتاسر این پژوهش بشتین 5، و کمترین 1، می‌باشد، و جوابها در سطح موافق و کاملاً موافق بود. لذا شایان ذکر است با توجه به مد 4، در وفاداران یکپارچه و مد 3 در کاتالوگ، و مد 5 در پست مستقیم، و مد 3/5 در پیام‌های تلفنی، می‌توان ادعا کرد که وفاداران یکپارچه از بین سه ابزار، از پست مستقیم بیشتر استقبال کرده، و بیشتر علاقه نشان می‌دهند.

ترتیب میانه نیز گویای این مطلب است که، وفاداران یکپارچه از ابزارها بیشتر استفاده میکنند. وفاداران یکپارچه میانه 3/5، کاتالوگ میانه 3، پست مستقیم میانه 4، پیام‌های تلفنی میانه 3/5، می‌باشد.

هم چنین با توجه به نمودار جعبه‌ای، نمره متغیر افراد متغیر 75٪ از آزمودنی‌ها در سطوح مخالفم، نسبتاً موافقم، موافقم و کاملاً موافقم مورد سنجش قرار گرفته است. و به عبارتی دیگر، 25٪ آنها در سطوح کاملاً مخالفم قرار گرفته اند. این نتیجه مبین این نکته است که: زمانی که افراد متغییر افزایش می‌یابند میزان استفاده از ابزارهای بازاریابی مستقیم کاهش پیدا می‌کند و بالعکس.

این نتیجه نیز طبیعی است. چرا که این گروه افراد به هیچ عنوان به هیچ نشان تجاری وفادار نیستند که بخواهند خود را درگیر بازاریاب‌های آن یا ابزارهای بازاریابی آن کنند. تصمیمات خرید این گروه افراد به عوامل دیگری همچون قیمت فروش، تنوع طلبی و موارد دیگر بستگی دارد. به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود با توجه به این که وقتی قیمت فروش عامل تعیین کننده باشد، تبلیغات پیشبردی در مورد قیمت، کارآمدترین وسیله برای عوض کردن نام تجاری مصرفی خواهد بود. با این وصف این گروه هم هدف درخور توجه و جذابی نیستند، چرا که آن‌ها مجدداً به عوض کردن نام تجاری مصرفی خود اقدام خواهند کرد. پیشنهاد دیگر به شرکتها و سازمانها اینکه از بازاریابی غیر تفکیکی استفاده نمایند. در بازاریابی غیر تفکیکی شرکت به تفاوت‌های موجود میان قسمت‌های بازار توجهی نمی‌کند و با ارائه یک کالا تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب می‌کند. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیازهای آنان توجه می‌کند. بر این اساس، شرکت با طراحی یک کالا و یک برنامه بازاریابی به بیشترین تعداد از خریداران توسل می‌جوید. شرکت توزیع و تبلیغات انبوه تکیه می‌کند. هدف آن است که در ذهن مردم یک تصویر ذهنی عالی به کالا بخشیده شود. مثال در این مورد برنامه بازاریابی غیر تفکیکی اولیه شرکت کوکاکولا است که در آن فقط یک نوع نوشابه در یک اندازه و با یک طعم، که مناسب همه باشد تولید می‌شد. مثال زنده دیگر در ژاپن محصولی به نام فوکوبوکورو (یک کیسه خوش یمن) است. این کیسه سربسته، حاوی کالاهای مختلفی است که مردم آن را می‌خرند چرا که ادعای مدیر فروشگاه را که می‌گوید محتویات آن به قیمت آن می‌ارزد، پذیرفته‌اند. (کاتلر، 2001، 306)

مراجع

- 1- دانائی فرد، حسن (1390). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، صفار. ص 102.
- 2- سکاران، اوما (1386). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه، صائبی، محمد. شیرازی، محمود. تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. ص 89.

- 3- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1383). اصول بازاریابی. ترجمه فروزنده، بهمن، تهران، آموخته. صص 297-765.
- 4- کاتلر، فیلیپ (1374). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه پارسایان، علی. تهران، ترمه. ص 308.
- 5- محمدی، اسماعیل (1382). مشتری مداری، تهران، موسسه فرهنگی رسا. ص 43.
- 6- نادری، عزت ا...، و سیف نراقی، مریم (1379). روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، بدر. ص 67.
- 7- نیکل هیل (1385). اندازه گیری رضایت مشتری. مترجمان اسکندری، محمد رضا و اسکندری، منیره، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا. صص 217-218.
- 8- هاپسون، باریه. جدلوگاری، استیو مورگا تروید، ترزاریلی، مایک اسکالی. دن سیمپسون (1381). مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری. مترجم ایران نژاد پاریزی، مهدی. تهران، مدیران. ص 3.
- 9- Beerli, A., Martin, J. D. And Quintana, A(2002), "A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market", European Journal Of Marketing, Vol.38 No.1/2, p.253.
- 10- Carolyn Folkman Curasi, Karen Norman Kennedy(2002), "From Prisoners To Apostles : A Typology Of Repeat And Buyers And Loyal Customers In Service Business" Journal Of Services Marketing, 2002 P,16.
- 11- Caruana, A(2002), "Service Loyalty, The Rffects Of Service Quality And The Mediating Rol Of Customer Satisfaction", Center For Commubication Thecnology, University Of Malta, European Journal Of Marketing, Vol.36 No.3/7. 2002, p.81.
- 12- Dick, Alan, S. And Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty An Integrated Conceptual Framwork", Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(spring), p.99.
- 13- Ryerson, E(1997), "Customer Loyalty And The Brand Loyalty Of National Association For Stock Cor Racing Funs" Fairleigh Dickinson University. October. p. 27.
- 14- Shoemaker, S. And Lewis, R.C (1999), "Customer Loyalty : The Future Of Hospitality Marketing", Hospitality Management, Vol.18 No.4 p.345.
- 15- Susanna, H. & Larsson, S (2004), "Managing Customer Loyalty In The Automatic Industry, Master....s " Thesis, Department Of Business Administration And Social Scienes, Lulea University Of Technology.p.6.
- 16- Kotler. Philip & Gary Armstrang (2001), "Principles Of Marketing "9th Ed, New Jersey, Prentice Hall.p.30.

یادداشت

1. Beerli & et al
2. Dick & basu
3. Lorson & susanah
4. Carolyn & Karen
5. Integrated loyalists
6. Loyalists breakaway
7. Faithful transmission
8. Those variables
9. Katler
10. Undivided Loyalty
11. Ocasional Switch
12. Switch Loyalty
13. Divided Loyalty
14. Brand in Difference
15. Caruana
16. Shomaker & lewis
17. Integrated loyalists
18. Katler & Philip