

تعیین میزان تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مصرف کنندگان^۱

دکتر اسماعیل ابراهیمی^۲، محمد سلامت مغانلو^۳، عسگر نوروززاده مغانلو^۴

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی میزان تأثیر ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی با رفتار خرید مشتریان در فروشگاه رفاه اردبیل اجرا گردید که تعداد نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۲۳۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد بود که برای بررسی روایی آنها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل استفاده گردید همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه-ها از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شد. که نتایج هر دو آزمون تأیید کننده روایی و

۱- این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با حمایت مالی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر انجام شده است.

۲. هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر.

۳. کارشناس ارشد اقتصاد انرژی.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد واحد گرمی

پایایی پرسشنامه‌های تحقیق بود برای آزمون فرضیه اول از رگرسیون خطی چند متغیره استفاده گردید که نتایج نشان داد ابعاد شخصی سازی، رفتار ترجیحی، تمایل مشتری به ادامه خرید و رضایت ارتباطی مشتری تأثیر معنی‌داری بر متغیر رفتار خرید دارند. همچنین برای آزمون فرضیه دوم از همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج نشان دهنده ارتباط معنی‌دار بین دو متغیر بود.

واژه‌های کلیدی: تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی، رفتار خرید، فروشگاه رفاه اردبیل

مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیرهایی را به همراه دارد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. مصرف کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضاء یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر فروشگاه‌ی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، تأثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است. حتماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان دیگر با رویکردهای شرکت همخوانی ندارند؛ زیرا طبیعت و ذات نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است ممکن است تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهند بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری‌ها سودمند نیست؛ زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می‌کند. لازم است فروشگاه‌ها مرتباً سرمایه‌گذاری مشتریان-شان را ارزیابی کنند و خاتمه‌ی روابط ناموفق را در نظر بگیرند. هر شرکت باید رویکرد تبلیغاتی و پیشبرد تبلیغاتی خود را برای دستیابی به انتظارات بخش‌های مورد نظر و اجتناب از جذب مشتری‌های نامناسب متمرکز نماید.

بازاریابی ارتباطی براساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتری است. تلاش بازاریابی ارتباطی برای آن است که بتواند مشتریان وفاداری برای شرکت‌ها ایجاد نماید (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰).

در بازاریابی ارتباطی از ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتری استفاده می‌شود که در این پژوهش ابزارهای ارتباطات، پاداش، شخصی‌سازی، رفتار ترجیحی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ارتباطات^۱، اغلب در جستجوی آموختن واقعیتی در مورد محصول به مخاطبان، تحریک آنها به جستجوی اطلاعات در مورد محصول، ایجاد علاقه‌مندی به آن، سفارش استفاده محصول به دیگران، احساس رضایت از خرید و یا سایر شیوه‌های تأثیر در گروه‌های مرتبط است. در نتیجه ارتباطات می‌تواند ابزار مهمی برای جذب و حفظ مشتری باشد (بلیچ^۲، ۲۰۰۳).

بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی به دنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است به عبارت دیگر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای روش‌هایی برای اجرای بازاریابی رابطه‌ای در عمل است (اندالیب^۳، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای روش‌هایی برای اجرای بازاریابی رابطه‌ای در عمل است (تیسنگ^۴، ۲۰۰۷).

و از طریق این تاکتیک‌ها بازاریابان، بدنبال ایجاد یک ارتباط مؤثر مشتری مدار است، تا شرکت توان این را داشته باشد که مشتریان را جذب، حفظ و وفادار کند. همچنین طی چند دهه‌ی اخیر بازاریابی رابطه‌ای هم در حیطه جامعه علمی و هم در حیطه عمل بسیار مورد توجه بوده است. در آخرین دهه‌ی قرن بیستم بازاریابی رابطه‌ای وارد حوزه بازاریابی شد و در گذر این سال‌ها به یک روند عمده در کسب و کارها و بازاریابی تبدیل شده است (اگان^۴، ۲۰۰۱). بازاریابی رابطه‌ای با تمرکز بر روی ایجاد وفاداری در مشتریان به عنوان یک هدف نهایی، خواهان ایجاد ارزش برای طرفین یک مبادله است (پنگ و ونگ^۵، ۲۰۰۶).

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیرهایی را به همراه دارد. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف

¹ . Communication

² . Belech

³ . Andaleeb

⁴ Egan

⁵ Peng and Wang

کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر شرکت تعاونی تولیدی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، تأثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است. حتماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان دیگر با رویکردهای شرکت همخوانی ندارند؛ زیرا طبیعت و ذات نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است ممکن است تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهند بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری‌ها سودمند نیست؛ زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می‌کند. لازم است شرکت‌ها مرتباً سرمایه‌گذاری مشتریان را ارزیابی کنند و خاتمه‌ی روابط ناموفق را در نظر بگیرند. هر شرکت باید رویکرد تبلیغاتی و پیشبرد تبلیغاتی خود را برای دستیابی به انتظارات بخش‌های مورد نظر و اجتناب از جذب مشتری‌های نامناسب متمرکز نماید.

با توجه به موارد اشاره شده در بالا در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ برای این سوالات هستیم که تاکتیک‌های بازاریابی بر رفتار خرید مشتری نقش دارد؟ و اگر نقش دارد کدامیک از این متغیرها نقش پررنگ‌تری را بازی می‌کند؟

ادبیات تحقیق

تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی براساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتری است. تلاش بازاریابی ارتباطی برای آن است که بتواند مشتریان وفاداری برای شرکتها ایجاد نماید (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰). در بازاریابی ارتباطی از ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتری استفاده می‌شود که در این پژوهش ابزارهای ارتباطات، پاداش، شخصی‌سازی، رفتار ترجیحی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در طی دهه آخر قرن ۲۰ میلادی، بازاریابی رابطه‌ای به عنوان خط فکری برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده مطرح بوده است (تیسنگ، ۲۰۰۷). بر اساس نظریه مورگان و هانت (۱۹۹۴)، بازاریابی رابطه‌ای شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی که برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه‌ای بلند مدت و موفق با مشتریان انجام می‌گیرد، است.

1. Tseng

2. Morgan and Hunt

هوگارد و بیجر (۲۰۰۲)، نیز بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان «رفتار شرکت با هدف ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری به طور سودآور و رقابتی به گونه‌ای که هر دو طرف سود ببرند» تعریف نموده‌اند. آنان استدلال کردند که مدیریت بازاریابی رابطه‌ای باید به سه هدف: مدیریت آغاز روابط با مشتری، حفظ و افزایش روابط موجود و بررسی زمان پایان‌دهی به این رابطه توجه نماید. والف و همکاران (۲۰۰۱)، اظهار داشتند که تفاوت مدت زمان ارتباط مشتریان با یک شرکت، در نتیجه تعداد دفعات مصرف، تجربه محصولات متفاوت و سطوح متفاوت رضایت و وفاداری ناشی از انواع تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، است.

رفتار خرید

رفتار خرید موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب‌های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار خرید در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. رفتار خرید فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰).

۱- رفتار خرید انگیزشی است

پرسش اساسی که در این مفهوم مطرح می‌شود این است که «چرا رفتار خرید اتفاق می‌افتد؟» پاسخ این سوال در تعریف رفتار خرید گنجانده شده است. رفتار خرید برای رفع نیازها و خواسته‌های اوست. رفتار وسیله‌ای است برای رسیدن به هدف و هدف مصرف‌کننده نشئت گرفته از نیازها و خواسته‌های اوست (ویلکه، ۲۰۰۰).

۲- رفتار خرید در برگیرنده فعالیت‌های زیادی است

تمامی مصرف‌کنندگان دارای تفاوت‌هایی از لحاظ افکار، احساس، تصمیم و... با یکدیگر هستند. بازاریابان باید به فعالیت‌های مصرف‌کنندگان توجه نمایند، برخی از فعالیت‌های مصرف‌کنندگان عبارتند از: دیدن تبلیغات، تصمیم خرید، تصمیم‌گیری در مورد چگونگی پرداخت هزینه‌ها (نقد، نسبه) و... (ویلکه، ۲۰۰۰)

1. Hougaard and Bjerre

2. Wulfet al

۳- رفتار خرید یک فرآیند است

رفتار خرید شامل انتخاب، خرید، مصرف و از بین بردن محصولات و خدمات است که شامل سه مرحله فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های خرید، فعالیت‌های پس از خرید می‌باشد (ویلکه، ۲۰۰۰)

۴- رفتار خرید در زمان‌های مختلف دارای پیچیدگی‌های متفاوت است

خرید کالاهای متفاوت توسط افراد مختلف پیچیدگی‌های متفاوتی دارد، خرید بعضی از کالاها مستلزم طی هر سه مرحله فرآیند رفتار خرید است در حالی که خرید برخی از کالاها (کالاهایی که به طور مداوم مصرف می‌شوند) بسیار ساده و نیازمند طی مراحل مختلف نخواهد بود. مشتریان سعی می‌کنند فرآیند خرید را از طریق اعتماد به دیگران، وفاداری به مارک و... ساده نمایند (ویلکه، ۲۰۰۰)

۵- رفتار خرید نقش‌های مختلفی را در بر می‌گیرد

مصرف کننده می‌تواند در زمان‌های مختلف حداقل هر یک از سه نقش تأثیرگذار، خریدار، مصرف کننده را ایفا کند. زمانی که برای خود خریدی انجام می‌دهیم هر سه نقش مذکور را می‌توانیم خود به تنهایی ایفا کنیم، گاهی با استفاده از نظر دیگران کالایی را برای کسی خریداری می‌کنیم که در این حالت هر کدام می‌توانیم نقشی جداگانه را بر عهده بگیریم (ویلکه، ۲۰۰۰)

۶- رفتار خرید تحت تأثیر عوامل خارجی است

رفتار خرید تحت تأثیر عوامل خارجی زیادی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقات اجتماعی و... قرار دارد. این تأثیرات می‌تواند کوتاه مدت، میان مدت یا بلند مدت باشد (ویلکه، ۲۰۰۰)

۷- رفتار خرید در افراد مختلف متفاوت است

با توجه به اینکه افراد نگرش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی دارند، در نتیجه رفتار آنها متفاوت است و این متفاوت بودن رفتار خرید، پیش‌بینی رفتار خرید را برای بازاریابان مشکل‌تر می‌کند، برای رفع این مشکل می‌توان بازار را بخش‌بندی نمود (ویلکه، ۲۰۰۰)

پیشینه تحقیق

بژو (۲۰۰۲)، به بررسی تأثیر رضایت ارتباطی بر روی تعهد ارتباطی با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. وی بیان کرد که اساس همه ابزارهای بازاریابی براساس آمیخته‌ی بازاریابی قرار دارد و این ابزارها هستند که تأثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی دارند. وی فرض را بر این اساس قرار داد یک مشتری که از محصول، قیمت، توزیع، ترفیع رضایت دارد به احتمال زیاد از رابطه بین خریدار و

فروشنده نیز رضایت خواهد داشت. نتایج نشان داد بین رضایت ناشی از (محصول، قیمت و توزیع) با رضایت ارتباطی رابطه مستقیم وجود دارد.

جسی بلومر (۲۰۰۳)، به بررسی رابطه‌ی نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تأثیر آن بر روی رفتار مشتریان آرایشگاه‌ها پرداخت. وی در مدلی پیشنهادی تأثیر مستقیم نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری را روی نتایج رفتاری (تبلیغ دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید) بررسی کرد. این مدل شامل سه قسمت است: در قسمت اول ویژگی‌های شخصیتی، تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی و در قسمت دوم نتایج رفتاری تبلیغ دهان به دهان، حساسیت به قیمت، تکرار خرید و در قسمت سوم وضعیت مشتری پس از ارتباط تعهد و اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان داد سطح بالاتری از نیاز تعلق اجتماعی سبب افزایش ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید می‌شود. هم‌چنین سطح بالاتری از تمایل ارتباطی مشتری سطح بالاتری از ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید را به همراه دارد.

صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، با هدف بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در بخش‌های خدماتی پژوهشی را آغاز نمودند. نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده می‌باشد. بخش بعدی تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق آزمون همبستگی انجام گرفت. نتایج نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی (ارتباطات، شخصی سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری وجود نداشت. هم‌چنین نتایج نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی تأثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد. این مطالعه می‌تواند به فروشگاه‌های خرده فروشی جهت هرچه اثر بخش تر کردن و ارزیابی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی کمک کند.

صمدی و همکاران (۱۳۸۹)، با هدف بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطالعه‌ای را آغاز نمودند که نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده است و بین نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید با تمایل به ارتباط، ارتباط معناداری وجود داشت. در بین تاکتیک‌های مورد استفاده فروشگاه تاکتیک‌های ارتباطات، شخصی سازی، رفتار ترجیحی ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید وجود داشت و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری ملاحظه نشده است. این پژوهش می‌تواند دیدگاه مناسبی در رابطه با ارتباط تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ویژگی‌های شخصیتی مشتری، برای هر چه اثر بخش تر کردن این تاکتیک‌ها ارائه نماید.

سوالات تحقیق

- ۱- ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مشتریان چه تأثیری دارند؟
- ۲- بین ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی با رفتار خرید مشتریان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

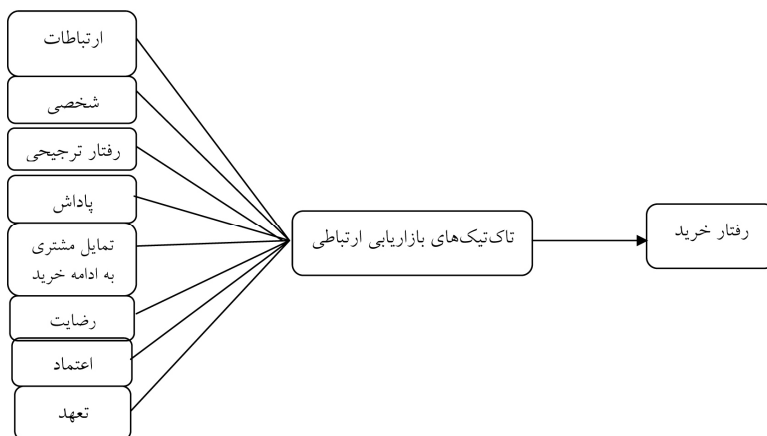
فرضیات تحقیق

- ۱- ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- بین ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی با رفتار خرید مشتریان رابطه معنی‌داری وجود

دارد.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام پژوهش در این پژوهش از مدل آرایه شده توسط ادراک استفاده شده است. متغیر مستقل در این تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی است و متغیر وابسته رفتار خرید مشتریان می‌باشد بصورت کلی مدل مفهومی تحقیق حاضر را بصورت زیر می‌توان نشان داد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

برای عملیاتی کردن هر یک از متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است.

روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی همبستگی بوده که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه خریداران از فروشگاه رفاه اردبیل تشکیل می‌دهند که بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۲۳۴ نفر به دست آمد. گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق به وسیله پرسش‌نامه انجام گردیده است.

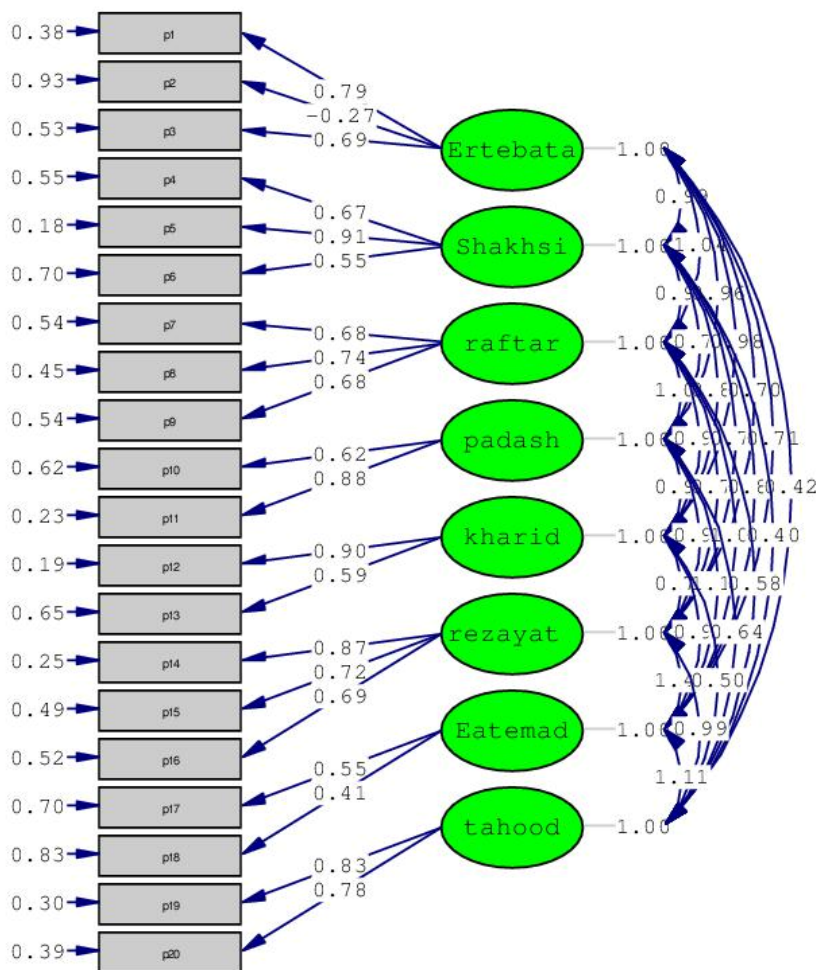
پرسش‌نامه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی

این پرسش‌نامه ۲۰ سوال دارد که بر اساس پرسش‌نامه استاندارد ادرکن (۲۰۰۳) ترجمه شده و با ابعاد زیر شکل گرفته است: «ارتباطات» (از سؤال ۱ تا ۳)، «شخصی سازی» (از سؤال ۴ تا ۶)، «رفتار ترجیحی» (از سؤال ۷ تا ۹)، «پاداش» (از سؤال ۱۰ تا ۱۱)، «تمایل مشتری به ادامه خرید» (از سؤال ۱۲ تا ۱۳)، «رضایت ارتباطی مشتری» (از سؤال ۱۴ تا ۱۶)، «اعتماد مشتری» (از سؤال ۱۷ تا ۱۸) و «تعهد ارتباطی» (از سؤال ۱۹ تا ۲۰).

پرسش‌نامه رفتار خرید

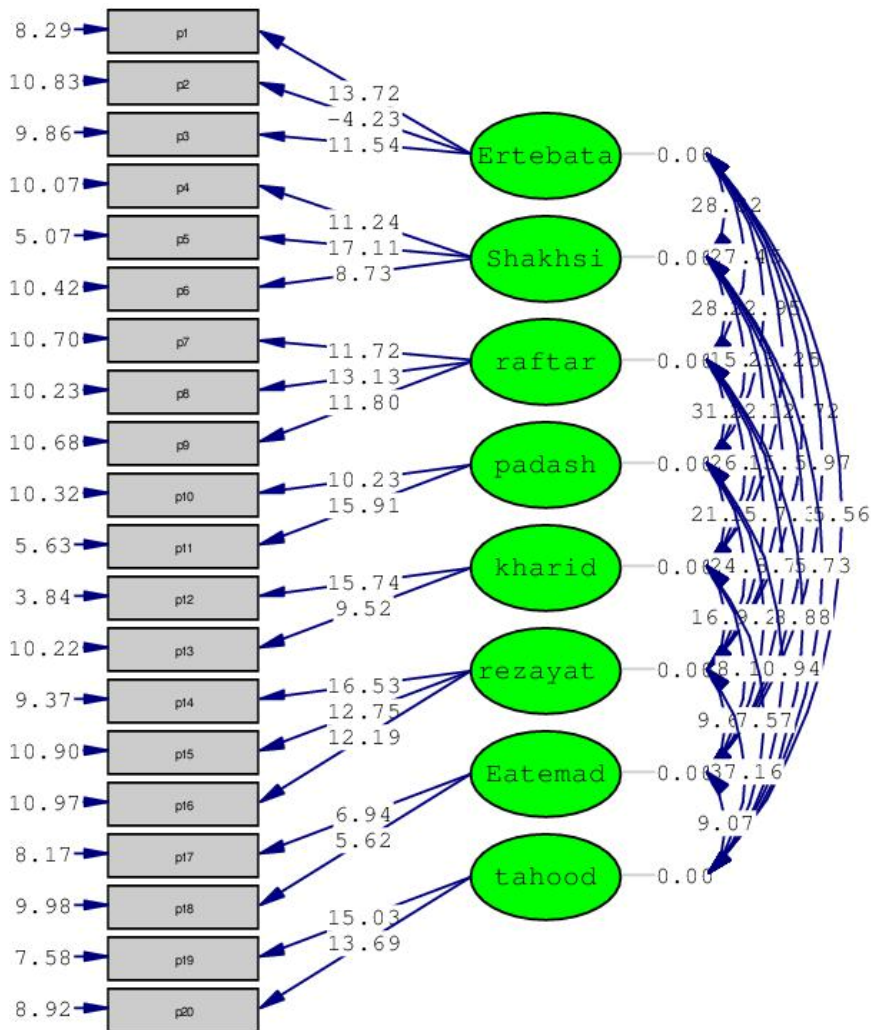
این پرسش‌نامه دارای ۳ سؤال است که از پرسش‌نامه ادرکن (۲۰۰۳) استخراج و طراحی شده است. که به ترتیب سوالات پرسش‌نامه از سوال ۲۱ تا ۲۳ را در بر می‌گیرد در هر تحقیقی، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری اهمیت فراوانی دارد. هر نوع ابزار باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب با تحقیق را گردآوری نموده و از طریق تجزیه و تحلیل این داده‌ها، فرضیه‌های مورد نظر را بیازماید و به سوال تحقیق پاسخ دهد. به منظور تعیین روایی سازه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی، از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. در این روش هدف، یافتن متغیرهای مکنون یا سازه‌های یک مجموعه متغیرهای اندازه‌گیری شده با استفاده از رواسازی تحلیل عاملی است. با استفاده از نرم افزار لیزرل، مدل‌های تحلیل عاملی در حالت استاندارد (نمودار ۲) و معنی‌داری (نمودار ۳) بدست آمد که به ترتیب بار عاملی (در حالت

استاندارد) هر یک از سوالات بر روی هشت متغیر پنهان ارتباطات، شخصی سازی، رفتار ترجیحی، پادش، تمایل مشتری به ادامه خرید، رضایت ارتباطی مشتری، اعتماد مشتری و تعهد ارتباطی، روابط معناداری را نشان می‌دهند.



نمودار ۲- ضرایب مسیر در حالت استاندارد برای تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی

چنانچه ملاحظه می‌گردد، کلیه بارهای عاملی (بزرگتر از ۰/۷) بدست آمده در مدل تخمین استاندارد، در مقادیر قابل قبول بوده و نشان دهنده روایی سازه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ابعاد هشت‌گانه آن است.



نمودار ۲- مقدار T برای ضرایب مسیر متغیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی

مدل دوم تحلیل عاملی مربوط به مقادیر معنی‌داری است. مقادیر تی بدست آمده در مدل نشان دهنده معنی‌دار بودن ارتباط شاخص‌ها با سازه مربوط به آن یعنی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی است. مقادیر تی ارائه شده توسط نرم افزار لیزرل در جدول (۱) ارائه شده است. کلیه مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده ارتباط معنی‌دار سازه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ابعاد هشت‌گانه آن است.

جدول ۲- تحلیل عامل تأییدی متغیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی به تفکیک سوالات

| نتیجه | مقدار t | پارامتر استاندارد | سوالات | متغیر |
|-------|---------|-------------------|--------|---------------------------|
| قبول | ۱۳/۷۲ | ۰/۷۹ | P1 | ارتباطات |
| قبول | -۴/۲۳ | -۰/۲۷ | P2 | |
| قبول | ۱۱/۵۴ | ۰/۶۹ | P3 | |
| قبول | ۱۱/۲۴ | -۰/۶۷ | P4 | شخصی سازی |
| قبول | ۱۷/۱۱ | ۰/۹۱ | P5 | |
| قبول | ۸/۷۳ | ۰/۵۵ | P6 | |
| قبول | ۱۱/۷۲ | ۰/۶۸ | P7 | رفتار ترجیحی |
| قبول | ۱۳/۱۳ | ۰/۷۴ | P8 | |
| قبول | ۱۱/۸۰ | ۰/۶۸ | P9 | |
| قبول | ۱۰/۲۳ | ۰/۶۲ | P10 | پاداش |
| قبول | ۱۵/۹۱ | ۰/۸۸ | P11 | |
| قبول | ۱۵/۷۴ | ۰/۹ | P12 | تمایل مشتری به ادامه خرید |
| قبول | ۹/۵۲ | ۰/۵۹ | P13 | |
| قبول | ۱۶/۵۳ | ۰/۸۷ | P14 | رضایت ارتباطی مشتری |
| قبول | ۱۲/۷۵ | ۰/۷۲ | P15 | |
| قبول | ۱۲/۱۹ | ۰/۶۹ | P16 | |
| قبول | ۶/۹۴ | ۰/۵۵ | P17 | اعتماد مشتری |
| قبول | ۵/۶۲ | ۰/۴۱ | P18 | |
| قبول | ۱۵/۰۳ | ۰/۸۳ | P19 | تعهد ارتباطی |
| قبول | ۱۳/۶۹ | ۰/۷۸ | P20 | |

در جداول فوق مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان دهنده بار عاملی آنها روی متغیر پنهان مربوطه بوده که مقدار $t > ۱/۹۶$ نیز معنی‌داری سهم آنها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را

نشان می‌دهد. بنابراین نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی فوق و بررسی بارگیری گویه‌ها حاکی از تأیید ساختار نظری و اصلی مدل فوق دارد.

جدول ۲- شاخص برازش مدل تحلیل عامل تأییدی پرسش‌نامه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی

| | |
|---------|------------|
| مقدار | شاخص |
| ۱۳۵۵/۵۴ | خی دو |
| ۱۴۲ | درجه آزادی |
| ۰/۰۱۹۲ | RMSEA |

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول فوق نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری متغیر عملکرد برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه نظری است. بنابراین تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای پرسش‌نامه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی تأیید می‌گردد ($RMSRA < 0/1$).

برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. از آنجا که عدد محاسبه شده بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت: اولاً سوالات پرسش‌نامه با یکدیگر همبستگی دارند و دوماً پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد. جدول ۳ نتایج آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۳- آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر کدام از متغیرها

| | |
|--------------------|------------------------------|
| ضریب آلفای کرونباخ | متغیر |
| ۰/۸۷۳ | تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی |
| ۰/۹۲۱ | رفتار خرید |

نتایج

قبل از اینکه فرضیه‌های تحقیق مورد سنجش قرار گیرد از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برای هر کدام از متغیرها بیشتر از $0/05$ به دست آمد بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای آزمون فرضیات استفاده نمود.

نتایج فرضیه اول

برای سنجش این فرضیه از رگرسیون چند متغیره استفاده گردید که خلاصه مدل در جدول ۴ آمده است

جدول ۴- خلاصه مدل رگرسیون

| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | دوربین واتسون |
|--------------|------------|----------------------|---------------|
| ۰/۸۸۴ | ۰/۷۸۲ | ۰/۷۷۴ | ۱/۶۷۵ |

طبق نتایج جدول (۴) ضریب تعیین متغیر مستقل با متغیر وابسته برابر $0/782$ است و ضریب تعیین تعدیل شده نیز برابر $0/774$ است. چنانچه آماره دوربین-واتسون در بازه قابل قبول $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر $1/675$ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول ۵- نتایج ضریب رگرسیون

| سطح معناداری | T | ضرایب استاندارد | | متغیرهای پیش بینی | |
|--------------|--------|-----------------|-------|-------------------|---------------------------|
| | | BETA | SE | | B |
| ۰/۲۸۹ | ۱/۰۶۴ | - | ۰/۶۳۶ | ۰/۶۷۷ | ثابت |
| ۰/۷۵۱ | ۰/۳۱۷ | ۰/۰۱۴ | ۰/۰۷۶ | ۰/۰۲۴ | ارتباطات |
| ۰/۰۰۰ | -۷/۵۵۳ | -۰/۴۵۴ | ۰/۰۷۵ | -۰/۵۶۳ | شخصی سازی |
| ۰/۰۰۰ | ۶/۶۹ | ۰/۵۱ | ۰/۰۸۹ | ۰/۵۹۴ | رفتار ترجیحی |
| ۰/۵۴۱ | -۰/۶۱۳ | -۰/۰۳۶ | ۰/۰۹۹ | -۰/۰۶۱ | پاداش |
| ۰/۰۱۱ | -۲/۵۷۴ | -۰/۱۳۶ | ۰/۰۷۹ | -۰/۲۰۳ | تمایل مشتری به ادامه خرید |
| ۰/۰۰۰ | ۷/۳۷۴ | ۰/۷۲۲ | ۰/۱۲۲ | ۹/۸۹۹ | رضایت ارتباطی مشتری |
| ۰/۰۵۶ | ۱/۹۲۱ | ۰/۱۰۶ | ۰/۱۰۷ | ۰/۲۰۵ | اعتماد مشتری |
| ۰/۰۹۲ | ۱/۶۹۲ | ۰/۱۰۶ | ۰/۰۹۸ | ۰/۱۶۶ | تعهد ارتباطی |

طبق نتایج جدول (۵) و با توجه به سطح معنی‌داری خطای آزمون رگرسیون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه دو متغیر تأیید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی (شخصی‌سازی، رفتار ترجیحی، تمایل مشتری به ادامه خرید و رضایت ارتباطی مشتری) به سبب اینکه سطح معنی‌داری هر یک از ابعاد یاد شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد تأثیر معنی‌داری بر متغیر ملاک رفتار خرید دارند. همچنین طبق جدول بالا مشخص است که ابعاد (ارتباطات، پاداش، اعتماد مشتری و تعهد ارتباطی) به دلیل بالا بودن سطح معنی‌داری از سطح معنی‌داری استاندارد ۰/۰۵، از مدل پیش‌بینی رفتار خدمات حذف شده و چهار متغیر شخصی‌سازی، رفتار ترجیحی، تمایل مشتری به ادامه خرید و رضایت ارتباطی مشتری قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته را ندارند.

نتایج فرضیه دوم

برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج نشان داد سطح معنی‌داری بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی نیز ۰/۷۵۲ می‌باشد ($P < ۰/۰۵$) بنابراین می‌توان ادعا نمود که بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه گیری

حفظ مشتریان یکی از موضوعات مهم در بازاریابی رابطه‌ای است. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای - های به عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلند مدت که منافع متقابل را تأمین می‌کند، مطرح می‌شود. طیف نتایج این تحقیق در بین ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی ابعاد شخصی سازی، رفتار ترجیحی، تمایل مشتری به ادامه خرید و رضایت ارتباطی مشتری تأثیر معنی‌داری بر متغیر ملاک رفتار خرید مشتریان دارد. همچنین بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتایج این تحقیق با یافته‌های صمدی و همکاران در سال (۱۳۸۸) و (۱۳۸۹) که رابطه معنی‌داری را بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید مشتریان گزارش کرده بودند همسو می‌باشد.

پیشنهادات تحقیق

استقرار سیستم پاسخ‌گویی به مشتریان: از آنجا که مشتریان هستند که محصولات را مصرف می‌کنند، استقرار سیستمی که بتواند نظرها و پیشنهادهای آنها را جمع‌آوری و به صورت یک پایگاه داده فراهم کند، بسیار سودمند خواهد بود و میتواند به تاکتیک شخصی‌سازی شرکت کمک زیادی بنماید.

قرار دادن سیستم آموزشی نوین برای نیروهای فروش با توجه به آخرین یافته‌های بازاریابی: از آنجا که نیمی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه رفاه بر عهده فروشندگان قرار دارد دادن آموزش‌های لازم و آشنایی فروشندگان با مفاهیم بازاریابی، برای ارتباط با مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند نقش مهمی را در افزایش فروش فروشگاه‌ها ایفا کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران از حالت رقابتی برخوردار هستند که هزینه‌های ثابت بالایی را برای بازاریابی متحمل می‌شوند؛ بنابراین بینش آگاهانه نسبت به تأثیرهای هر یک از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی استفاده شده باعث می‌شود منابع به طور بهینه‌ای مورد استفاده قرار گیرد و در صورتی که تاکتیکی تأثیر کمتری دارد با استفاده از روش‌های آگاهانه میتوان به تقویت تاکتیک مورد نظر اقدام نمود.

منابع

- اعرابی س م، ایزدی د. ۱۳۸۴. مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۳۵۰ صفحه.
- پیروز، دان، راجرز، مارتا، (ترجمه) عیاری، علی (۱۳۸۴)، بازاریابی تک به تک، چاپ دوم، نشر فراه، تهران.
- سرمد ز، بازرگان ع، حجازی ا. ۱۳۷۷. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، ۲۵۸ صفحه.
- سی موون ج، میشل م. ۱۳۸۲. رفتار مصرف کنندنده. ترجمه ع صالح، تهران: نشر اتحاد.
- صمدی م، حسین زاده ع ح، نورانی کوتنایی م. ۱۳۸۸. بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲ (۴): ۹۳-۱۱۰.
- صمدی م، نورانی م، فارسی‌زاده ح. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۲۳-۲۰۳: ۵۳.
- الوانی س م. ۱۳۸۴. مدیریت عمومی، تهران، انتشارات نشر نی، ۱۵۲ صفحه.
- هاوکینز د، کنیث ک، راجر ب. ۱۳۸۵. رفتار مصرف کنندنده. ترجمه ا روستا، ع بحایی. تهران: انتشارات سارگل.

- Abdul-Muhmin, A.G (2002); "Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitmen", Journal of Business & Industrial Marketing, 17(7), pp. 637-651.

- Abdul-Muhmin, A.G (2003); "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets", Journal of business Research, 58(5), pp. 619-628.

- Alhassan. 2003."Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets" journal of business ,45: 619-628.

- Bejou, David, Ennew,C. T.& Palmer.A (1998); "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 16(4), pp. 170-175.

- Belch, G. E. & Belch, M. A (2001); Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 5th ed.
- Belech G. 2003. customer relationship management ; university of California published mc graw hill.
- Blodgett JG, Hill D J, Tax S S. 1997. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. Journal of Retailing, 73: 185-210.
- Bloemer, J. and Odekerken-Schroder, G (2002); "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer- and Store-Related Factors", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15(2), pp.70-91.
- Hougaard, S., Bjerre, M. (2002). Strategic Relationship Marketing, Samfunds litteratur Press. Springer, Berlin,
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. International Journal of Hospitality Management, 25(1), 69-90.
- Kotler Ph, Lilien G L, Moorthy S K. 1997. Marketing models, prentice-hall international, Inc, First Edition.
- Mittal B, Lee M-S. A causal model of consumer involvement. J Econ Psychol 1989;10:363– 89.
- Morris M H. 1998. Industrial and organizational marketing, merrill publishing company, 5th edition.
- Narver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability. J Mark 1990;54:20–35.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K & Schumacher, P (2003); "Strengthening Outcomes of Retailer–Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", Journal of Business Research, 56(3), pp.177-190.
- Sanzo, M.J., et al (2003); "The Effect of Market Orientation on Buyer–Seller Relationship Satisfaction", Journal of Industrial Marketing Management, 32(4), pp. 327-345.
- Stokes D, Lomax W. 2002. Taking control of word of mouth marketing:the case of an entrepreneurial hotelier, Journal of Small Business and Enterprise Development, 9: 349-357.
- UNCTAD. 2006. ICT Solutions to Facilitate Trade at Border Crossings and in Ports, United Nations Conference on Trade and

Development, Expert Meeting on ICT Solutions to Facilitate Trade at Border Crossing and in Ports, Geneva, 16-18 October.

- Vesanen, Jari (2007); "What is Personalization? A Conceptual Framework", European Journal of Marketing, 41(5/6), pp. 409-418.

- Williams L. Wilke, consumer behaviors, John wiley & Sons inc, 2000, p:14.