

فصلنامه جهان نوین

No 3, 2020, P 25-38

سال چهارم، شماره سیزدهم، بهار ۱۴۰۰، صص ۲۵-۳۸

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شایا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد

سمیه صائب نیا^۱، زهرا ابراهیمی^۲

چکیده

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می‌توانند سبب خرید مجدد مصرف‌کننده گردد؛ لذا پژوهش حاضر به شناخت تاثیر بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد می‌پردازد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد و از آنجایی که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرد، به نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را مصرف‌کنندگان گوشی همراه سامسونگ تشکیل می‌دهد. و حجم نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان دانشگاه جامع علمی و کاربردی شهر اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده شده پرسشنامه می‌باشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده گردید که نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی ویروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد می‌باشد. که در آخر پیشنهاداتی مبنی بر بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ویروسی، شخصیت برند، تمایل به خرید مجدد، گوشی همراه سامسونگ، دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر اردبیل.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران (s.saebniya@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران

مقدمه

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه‌هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این کار ایفا می نمایند. بیشتر ارزیابی‌های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل می شود. به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکت‌ها شده است (کردی و همکاران، ۱۳۹۵).

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها می باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می باشد که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می نماید (همان).

از طرفی در سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین در کنار روش‌های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند بنابراین لازم است فضاهای مجازی، بیشتر مورد توجه و حتی در صورت لزوم مورد نظارت شرکت‌ها قرار گیرند. بازاریابی و پروسی در قالب پایگاه‌های متنوعی ارائه می شود که رایج ترین آنها عبارت‌اند از: پست الکترونیکی، ویدئو، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی. لسکووک^۳ و همکاران، تجزیه و تحلیلی از یک شبکه توصیه کالا به صورت فرد به فرد متشکل از ۴ میلیون نفر ارائه کردند که ۱۶ میلیون توصیه در خصوص نیم میلیون محصول صورت دادند. به گفته آن‌ها درک بیشتری از زمینه‌های کارکردی بازاریابی و پروسی و مؤثرتر بودن خصوصیات محصول و خدمات، مورد نیاز است. اهمیت این موضوع در این است که استفاده نامناسب از بازاریابی و پروسی می تواند با ایجاد نگرش نامطلوب نسبت به محصولات همراه شود (دانایی و مومن، ۱۳۹۶).

خلق شخصیت برند نیازمند ارتباط فعال جمعی است و نیز باید با متغیرهای چرخه زندگی برند هماهنگ باشد. نتیجه این که یک شرکت ممکن است از راهبردهای جذاب تبلیغاتی مورد علاقه مشتری در روند مؤثر خلق شخصیت برند در ارتباط با درستی و صداقت، هیجان، شایستگی، مدرن بودن و استحکام استفاده کند. از این رو در پژوهش حاضر برآنیم تا تاثیر بازاریابی و پروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد را مورد بررسی قرار دهیم.

^۳ Leskovec

ادبیات پژوهش

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی، تکنیکی است که از اذیت^۴ جلوگیری می‌کند و استفاده کنندگان کالا و خدمات خاصی را تشویق می‌کند تا به دوستانشان خبر دهند این می‌تواند یک پیشنهاد شفاهی یا دهان به دهان مثبت باشد. بازاریابی ویروسی که اغلب همان بازاریابی دهان به دهان است یک روش بازاریابی کم هزینه و درعین حال بسیار موثر برای بازار محصولات و خدمات در اینترنت است. بازاریابی ویروسی بوسیله قدرت ارتباطات گسترش می‌یابد و در حال حاضر مراحل تکامل خود را می‌گذراند. در این نوع بازاریابی به سرعت ((فعالیت و بازاریابی)) شما همچون ویروسی پخش می‌شود و دیگران از فعالیت شما آگاه می‌شوند. قدرت اصلی بازاریابی ویروسی توانایی‌اش در بدست آوردن گروه بزرگی از افراد علاقمند با هزینه کم است. سخت‌ترین مأموریت برای هر شرکتی بدست آوردن و نگه داشتن گروه بزرگی از مشتریان اصلی است (سالاری، ۱۳۹۳). از دیدگاه بازاریابی، طبق این فرایند افراد تشویق می‌شوند اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می‌کنند در محیطی فرا رسانه‌ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که به طور اتفاقی یا به طور برنامه‌ریزی شده، مطلوب فرد هستند. تبلیغات دهان به دهان با استفاده از تأثیر شبکه‌ای اینترنت به صورت آنلاین گسترش می‌یابد و برای دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد بسیار مفید است. از دیدگاه بازاریابی، طبق این فرایند افراد تشویق می‌شوند اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می‌کنند در محیطی فرا رسانه‌ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که به طور اتفاقی یا به طور برنامه‌ریزی شده، مطلوب فرد هستند. این روش از نظر روش توزیع شبیه ویروس (زیستی) یا ویروس رایانه‌ای یا میم اینترنت یا memetics می‌باشد و توسط بازاریابی دهان به دهان یا توسط اینترنت و شبکه‌های موبایل به صورت متن، تصویر، کلیپ یا فیلم کوتاه، تصویر متحرک انجام می‌گیرد (ویکی‌پدیا).^۵

شخصیت برند

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. در ارتباط با رتبه‌بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می‌شود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً

^۴ Spam mai

نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهام یک شرکت از دیدگاه سهامداران است.

آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیکترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. لین (۲۰۱۰) نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر می گذارد (گنجی نیا و اخوان فومنی، ۱۳۹۲). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان و همکاران، ۲۰۰۸؛ به نقل از آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی وابسته به برند تعریف می کند. آنچه مسلم است تمامی برندها دارای شخصیت هستند و در صورتی که شرکت این شخصیت را طراحی نکند، به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. برند از طریق تماس مستقیم و غیر مستقیم مشتری با برند در ذهن و قلب او شکل می گیرد. منبع مستقیمی که شخصیت برند از طریق آن شکل میگیرد افرادی هستند که به نوعی با برند در ارتباط می باشند مانند مدیران شرکت، اعضای خانواده و سخنگوی شرکت؛ و منابع غیر مستقیم شامل تاکتیک های بازاریابی و منابع اطلاعاتی نظیر ویژگی های محصول یا خدمت، نام برند، تبلیغات، قیمت و بسته بندی می باشند (پاکر، ۲۰۰۹؛ هسلاپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک و جان، ۲۰۱۱؛ به نقل از آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

تمایل به خرید مجدد

وضعیتی که نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند رقیب است، مخصوصا زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی های محصول تغییر کند. این متغیر به وسیله شاخص هایی از قبیل تمایل به تکرار خرید برند، توصیه برند به دیگران، تعهد به برند و ... مورد سنجش قرار می گیرد.

خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۷۷۰) و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل، ۱۹۹۸، ۲۰). برند یکی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد مشتریان است. برند چیزی است که مشتریان آن را ادراک می کنند نه چیزی که شرکت نسبت به آن ادعا دارد. کلیه فعالیت های بازاریابی شرکت باید در جهت تأثیرگذاری و یا تغییر بر ادراک مصرف کنندگان از برند و متعاقب آن وفاداری مصرف کننده و رفتار خرید مجدد باشد (تاجزاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱).

وفاداری مشتریان نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد آنها است. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸، ۱۹۴). خرید مجدد زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر 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 موردنظر خود اقدام می‌نمایند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

با توجه به هدف تحقیق به بررسی خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور در مورد متغیرهای موردبررسی می‌پردازیم.

شنوایی اصل (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان " بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی بر خرید اجباری و وفاداری مشتریان) مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اردبیل " نشان دادند که بازاریابی و پروسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اردبیل دارای رابطه مستقیم و مثبت دارد و همچنین بازاریابی و پروسی با تقویت عواملی که سبب رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود می‌تواند مشتریان را برای تبلیغات تشویق و بازده مالی بیشتری را برای شرکت به ارمغان آورد. محمد علیزاده‌گان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان " اثر بازاریابی و پروسی بر رفتار مصرف کننده مطالعه موردی: شرکت فناوری اطلاعات ایمن دیده بان تهران " نشان دادند که بین انواع بازاریابی و پروسی شامل بازاریابی و پروسی ارزشمند، بازاریابی و پروسی حيله‌ای، بازاریابی و پروسی حیاتی، بازاریابی و پروسی ماریپیچی، بازاریابی و پروسی ناخوشایند و رفتار مصرف کننده رابطه وجود دارد.

زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳) در مقاله خود تحت عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)» بیان کردند که برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. در این پژوهش رابطه چهار متغیر ارزش ویژه برند، محبوبیت برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش به صورت نمونه گیری خوشه‌ای مرکب از میان مشتریان نمایندگی‌های هیوندا در سطح شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا گردآوری شده و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های مستقل و تحلیل واریانس یک عامله بهره گرفته شده است و داده‌ها با کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پس از تحلیل

داده‌های پرسشنامه، مشخص شد از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت عوامل ارزش ویژه برند و راهبردهای بازاریابی شرکت‌های خودروساز و نقش آن در جذب و نگهداری و پشتیبانی از مشتریان و آرایه قیمت‌های مناسب تر در خدمات آرایه شده نسبت به رقبا و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت برمی‌گردد.

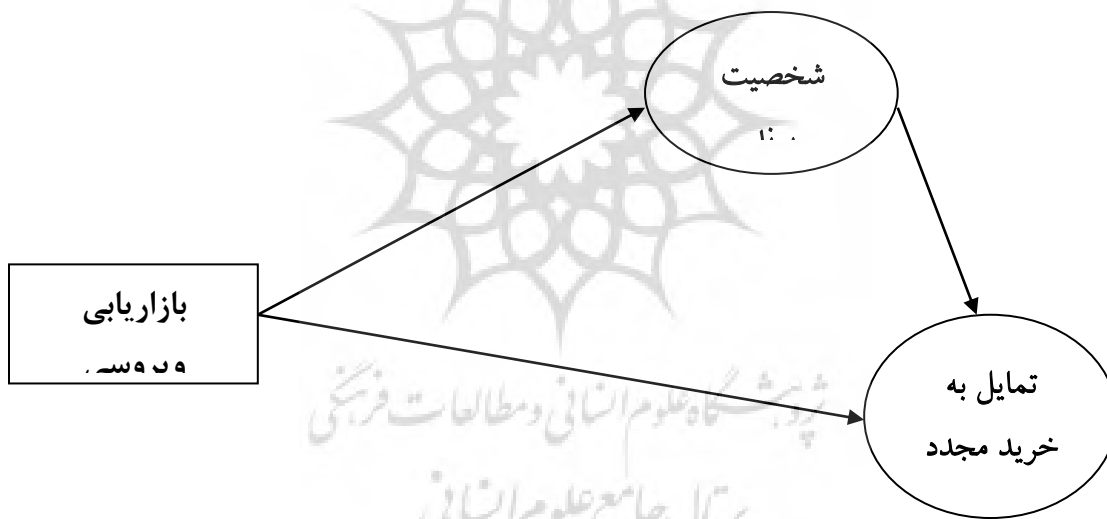
ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰)، در مقاله خود تحت عنوان «بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان» بیان کردند که یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکت‌های بین‌المللی با آن مواجهند، پدیده تفاوت قیمت‌ها در کشورهاست. وقتی که اختلاف قیمت‌ها زیاد می‌شود، خریداران یا ریسک پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می‌کنند و در نتیجه از اختلاف قیمت‌ها سود می‌برند. از آنجا که برخی از شرکت‌های جهانی به طور همزمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازاریابی می‌کنند، این شرکت‌ها و کالاهای کانال‌های مجاز آنها با پدیده‌ای ناخوشایند مواجه می‌شوند که به بازار خاکستری مشهور است. از طرف دیگر بر هم زدن ثبات قیمت‌ها، خراب کردن کانال‌های بازاریابی و از بین بردن تصویر برند، از جمله مشکلاتی هستند که توسط مدیران برندهای بین‌المللی گزارش می‌شوند.

این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف‌کننده از کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان می‌پردازد. آگاهی سیاست‌گذاران دولتی و همچنین شرکت‌های وارداتی و نمایندگی‌های شرکت‌های بزرگ و شناخته شده از چگونگی تمایل به خرید مصرف‌کنندگان از کانال‌هایی که دارای مجوز رسمی نیستند، می‌تواند بسیار مهم باشد و آنها را در برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات مهم در مورد نحوه توزیع کمک کند.

جامعه مورد بررسی، مصرف‌کنندگان استان کرمان هستند که یک نمونه ۲۰۰ نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که آگاهی قیمت، بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد و ریسک ادراک شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

لی^۶ و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت و وفاداری، مطالعه موردی: Korean DMZ» رابطه بین تجربه استفاده قبلی، ارزش ادراک شده و رضایت را بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد آنها مورد بررسی قرار داده و پی بردند که هر سه این متغیرها بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد مؤثر می‌باشند. در بین این سه متغیر رضایت مشتریان برآوردکننده مهمی برای تمایل به استفاده مجدد و ارزش ادراک شده نیز برآوردکننده مهمی برای بر وفاداری مشتریان است. بعلاوه آنها نشان دادند که ارزش ادراک شده از طریق رضایت مشتریان نیز بر وفاداری آنها مؤثر می‌باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند این سه متغیر را باهم کار کند وجود ندارد و در اکثر مطالعات، رابطه مستقیم بین این سه متغیر وجود دارد بعلاوه اینکه چون مطالعات قابل قبول در حوزه این متغیرها به صورت یکجا کار نشده است لذا با بهره‌گیری از پژوهش‌های انجام شده، در پژوهش بازاریابی و پروسی به عنوان متغیر مستقل و شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد به عنوان متغیرهای وابسته تعیین گردید و در نهایت مدل مفهومی تحقیق شکل گرفته است.



شکل ۱؛ مدل تحقیق (شنوایی اصل (۱۳۹۵)؛ محمد علیزاده گان و همکاران (۱۳۹۴)؛ زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳))

بنابراین فرضیه های پژوهش به صورت زیر قابل بیان است؛

- ۱- بازاریابی و پروسی بر شخصیت برند تاثیر معناداری دارد.
- ۲- بازاریابی و پروسی بر تمایل به خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.
- ۳- شخصیت برند بر تمایل به خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

^۶ Lee

روش پژوهش

چون این تحقیق توصیف جز به جز یک موقعیت و یک رشته شرایطی است که در واقع پاسخ به مسئله پژوهش آیا بازاریابی و پروسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد موثر می باشد؟ و روابط موجود میان متغیرهای آن است تحقیق از نوع توصیفی - کاربردی است. این تحقیق هدفش کشف روابط و تعامل بین متغیرها، و بررسی صفت و ویژگی ها بر حسب متغیر مورد بررسی در زندگی واقعی می باشد تحقیق پیمایشی نیز محسوب می گردد. در این تحقیق نوع کالا، گوشی تلفن همراه با برند سامسونگ می باشد و قلمرو مکانی تحقیق نیز تعداد ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر اردبیل می باشند.

این تعداد حجم نمونه از جامعه با توجه به آمار تعداد دانشجویان (جامعه آماری) و گستردگی جامعه و روش نمونه گیری که تصادفی ساده می باشد با استناد به جدول کرجسی و مورگان به دست آمد. و از این تعداد ۳۴۶ پرسشنامه دریافت گردید که ۳۴۱ عدد از آن قابل استفاده تشخیص گردید. برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده های مورد نظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده شد به این صورت که اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است. که با توجه به نتایج بدست آمده در جدول یک پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. جدول ۳: متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
بازاریابی و پروسی	۰/۸۶
شخصیت برند	۰/۸۴
تمایل به خرید مجدد	۰/۷۹
کل پرسشنامه	۰/۸۵

با توجه به اینکه تمام مقادیر آلفا بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده اند لذا مشخص می شود که مقیاس های مورد استفاده دارای پایایی مناسبی هستند. مقدار آلفای کلی پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۵ محاسبه شد که مقدار مناسبی است.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است:

جدول ۴: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی		شاخص	
زن		مرد	
۴۰.۷		۵۹.۳	
جنسیت			
دکترای تخصصی	تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم
۰	۰	۵۵.۳	۴۴.۷
تحصیلات			
بیشتر از ۴۵ سال	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	زیر ۳۰ سال
۰	۵.۷	۳۱.۶	۶۲.۷
سن			

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۲-۷- نتایج مربوط به فرضیه ها

برای بررسی رابطه بین متغیرها ابتدا جهت نرمال بودن داده ها از کولموگروف-اسمیرنوف استفاده به عمل آمد و برای نتیجه فرضیه ها از رگرسیون چندگانه استفاده شد.

جدول ۶- نتایج مربوط به فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب همبستگی	آماره t	sig	نتیجه
۱	بازاریابی و پروسی ← شخصیت برند	۰/۵۴۷	۸/۲۴	۰ < ۰/۰۵	تأیید
۲	بازاریابی و پروسی ← تمایل به خرید مجدد	۰/۶۵۳	۱۰/۰۶	< ۰/۰۵	تأیید
۳	شخصیت برند ← تمایل به خرید مجدد	۰/۵۳۴	۷/۶۱	۰.۰۱ < ۰/۰۵	تأیید

در نهایت به طور خلاصه می توان نتایج به دست آمده از فرضیه های پژوهش را این گونه بیان کرد که از میان سه فرضیه مطرح شده در پژوهش تمامی آن ها تأیید شده اند. مقدار آماره t فرضیه های تأیید شده بزرگ تر از ۱.۹۶ و مقدار sig به دست آمده برای فرضیه ها نیز یا کوچک تر از ۰.۰۵ و یا برابر با ۰.۰۰ بوده است. در این میان بزرگ ترین مقدار آماره t با مقدار ۱۰.۰۶ به فرضیه دوم و کوچک ترین مقدار آماره t با مقدار ۷/۶۱ به فرضیه سه اختصاص دارد. و بیشترین تاثیر را بازاریابی و بررسی بر تمایل به خرید مجدد با ضریب همبستگی ۰/۶۵۳ دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی شده است (دیک و باسو، ۱۹۹۴). تمایل به خرید مجدد، می تواند منجر به هزینه های بازاریابی پایین تر شود، مشتریان بیشتری را جذب کند و روی معامله موثر باشد (آکر، ۱۹۹۷). به علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی های رقیبان مقابله می کنند (دیک و باسو، ۱۹۹۴) و فواید بیشتری را ایجاد می کنند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می دهد، سازمان ها برای حفظ مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثربخش تر کردن عملکرد سازمانی مهیا سازند. نگهداری و تقویت حمایت مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی شده است.

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر بازاریابی و بررسی بر شخصیت برند و تمایل به خرید مجدد در بین دانشجویان دانشگاه جامع علمی و کاربردی و استفاده کنندگان از برند گوشی سامسونگ انجام شده است. که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه، بازاریابی و بررسی تمایل به خرید مجدد، شخصیت برند پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان دانشگاه جامع علمی و کاربردی شهر اردبیل، داده های مورد نیاز جمع آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار هر سه فرضیه مورد بررسی می باشد. نتایج حاصل از تحلیل های آماری صورت گرفته با نتایج تحقیقات شنوایی اصل (۱۳۹۵)، محمد علیزاده گان و همکاران (۱۳۹۴)، زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) ولی و همکارانش (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق بازاریابان می‌توانند محصولات را به‌گونه‌ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نماید و از آن لذت ببرند و با قرار دادن افرادی خوش‌اخلاق در مراکز خرید با رفتار خوب افراد را برای خرید آن محصول تشویق نمایند. بازاریابان می‌توانند با دادن کارت‌های تخفیف درازای خرید بیشتر مشتریان را تشویق نمایند دوباره از آن محصول خرید نمایند. بازاریابان باید در محصولات رضایتی را ایجاد نمایند تا مشتریان در زمان استفاده از محصول حس لذت داشته باشند برای این کار باید نیازها و سلیقه‌های مشتریان را بشناسند مثلاً برای مشتریان حراج‌های فصلی یا جشنواره‌های معرفی محصولات جدید قرار دهند تا مشتریان با مشاهده یا خرید حس لذت نمایند.



منابع:

۱. آکر، د. (۱۳۸۶) مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه صفرزاده، حسین. خادمی، مهدی؛ و فرهنگی، علی اکبر. تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ دوم.
۲. آقازاده، ه، قلی پور، رو بخشی زاده، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴). شماره پیاپی ۱۱:۲۲-۱.
۳. تاج زاده نمین، ا. اله یاری، س؛ و تاج زاده نمین، آ. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران). پژوهشگر. پاییز، ۱-۲۲.
۴. حمیدی زاده، م. ر؛ و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲. ۱۸۷-۲۱۰.
۵. شنوایی اصل، نسیم (۱۳۹۵) بررسی رابطه میان بازاریابی و پروسی و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اردبیل، چهارمین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی، ایتالیا-رم، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
۶. محمد علیزاده گان، بهاره؛ هاجر معیری فرد و رقیه رویین تن (۱۳۹۴) بررسی اثر بازاریابی و پروسی بر رفتار مصرف کننده مطالعه موردی: شرکت فناوری اطلاعات ایمن دیده بان تهران، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
۷. دانایی، ابوالفضل؛ مومن، الهامی (۱۳۹۵) بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۲۴۳-۲۶۷.
۸. زمانی مقدم، افسانه. و جعفری فر، شیوا (۱۳۹۳) ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی. ۲۵. ۵۱-۶۶.
۹. سالاری، محمد (۱۳۹۳)، بازاریابی و پروسی، سایت بیمه ایران.
۱۰. کردی، م. شاهواری، الف، برخورداری، س. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۴۵-۲۸۵.

۱۱. گنجی نیا، خ، اخوان فومنی، س (۱۳۹۰) نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش‌های برندسازی در

آسیا، پایگاه مقالات علمی مدیریت، www.SYSTEM.PARSIBLOG.com

۱۲. ملاحسینی، علی. و جبارزاده، بهرام (۱۳۹۰) بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید

کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱-۲۲.

13. <https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C%D9%88%DB%8C%D8%B1%D9%88%D8%B3%E2%80%8C%D9%88%D8%A7%D8%B1>.

14. Aaker, D. A. (2004). "Leveraging the corporate brand", California Management Review, 46 (3), pp.6-18.

15. Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard., A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12, 1762- 1800.

16. Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. (2015). Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and loyalty: The case of the Korean DMZ, Tourism Management, 28, 204-214.

17. Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, Vol. 52(3). 12-24.

18. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol. 60(2). 31-4

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Investigating the effect of viral marketing on brand personality and propensity to repurchase

Somayeh SaebNia⁷ Zahra Ebrahimi⁸

Abstract

Nowadays, maintaining and strengthening customer loyalty in line with a company's products or services has generally become the main point of marketing activities, while if the characteristics of the brand are properly identified and defined, they can lead to the re-purchase of the consumer; Therefore, the present study recognizes the effect of viral marketing on brand personality and willingness to repurchase; Which is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of type and nature, and since the manner and extent of the effects of variables and their correlation with each other are studied, it is also considered as a kind of correlation research. The statistical population of this study consists of Samsung mobile phone consumers. And the sample size of 385 students of Ardabil University of Science and Technology has been studied. The method of data collection was field and the tool used was a questionnaire that was distributed randomly among consumers. LISREL 8.8 software was used for data analysis. The results of the study indicate a positive and significant effect of viral marketing on brand personality and willingness to repurchase at 99 and 95% confidence levels. Finally, suggestions were made to improve the current situation.

Keywords: Viral marketing, brand personality, desire to repurchase, Samsung mobile phone, students of Ardabil University of Science and Technology.

7 – Master of Business Management, Comprehensive Scientific and Applied University of Industrial Management Organization, Ardabil, Iran
Email: s.saebniya@gmail.com

8 –Master of Business Management, Comprehensive Scientific and Applied University of Industrial Management Organization, Ardabil, Iran