

بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان^۱

منصور صمدی^۱، علی حسین حسین‌زاده^۲، محمد نورانی کوتنایی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۹/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۰/۲۷)

چکیده

کاربرد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی به تنهایی نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد و باید عوامل دیگری مانند ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (نیاز به تعلق، نیاز به احترام و لذت بردن از خرید و نیاز به مد) را در انتخاب و ارزیابی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی لحاظ نمود. جامعه‌ی پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در استان تهران است که به روش نمونه‌گیری تصادفی، انتخاب شده است. در این پژوهش از یک مدل اصلی که سه مدل فرعی دارد استفاده شده است که مدل مذکور از طریق نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد 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، شخصی‌سازی، 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.

واژه‌های کلیدی: تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی، رضایت ارتباطی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رفتار خرید مشتریان

Email: samadi667@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۱. مقاله‌ی حاضر از پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر روی رفتار خرید مشتریان با استفاده از مدل معادلات ساختاری» برگرفته شده است.

مقدمه

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 مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به‌شمار 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 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 مشتریانش 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. در این پژوهش قصد این است که نوع مشتری (ویژگی‌های شخصیتی) را همراه با تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی مورد بررسی قرار بدهیم تا فروشگاه‌های خرده-فروشی بتوانند اثربخشی تاکتیک‌های بازاریابی را افزایش دهند.

۱. مبانی نظری پژوهش**۱-۱. 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 [۶]. در بازاریابی ارتباطی از ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتری استفاده می‌شود که در این پژوهش ابزارهای ارتباطات، پاداش، شخصی-سازی، رفتار ترجیحی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲. فروشگاه‌های زنجیره‌ای

یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای اصلی یک فروشگاه زنجیره‌ای (خرید، تبلیغات، اجاره و ...) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از این نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگر چه غیر یکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است، به طوری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کنونی ترکیبی از انواع روش‌های نوین توزیع است. این واحدها درک کرده‌اند که از شکست در تطابق با شرایط جدید باید عبرت گرفت. به همین منظور آن‌ها دارای بخش‌های برنامه ریزی هستند که در این بخش‌ها، کارشناسان مربوط، سرگرم تجزیه و تحلیل حوادث اقتصادی، عادات مردم، سلیقه‌ها و الگوهای متغیر زندگی هستند. واحدهای زنجیره‌ای به تبع برنامه‌ریزی درازمدتشان، در تأمین نیازها و حوایج آتیه نسبت به اکثر خرده‌فروشی‌ها، در وضعیت و آمادگی بهتری قرار دارند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به علت قدرت اقتصادی و سازماندهی متمرکزشان، در تبلیغات برای محصولاتشان، مزیت منحصر به فردی دارند و قادرند پیام‌هایشان را از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... به مصرف کننده برسانند. [۸]

۱-۳. ارتباطات^۱

ارتباطات، 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 [۱۱].

۱-۴. رفتار ترجیحی^۲

در رفتار ترجیحی که یکی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی است فروشنده نقش کلیدی را ایفا می‌کند و اوست که بین مشتریان همیشگی و غیر همیشگی تفاوت قائل می‌شود. و مشتری از این که بین او و دیگر مشتری غیر همیشگی تفاوت قائل می‌شوند؛ اظهار رضایت می‌نماید. بازاریاب یا فروشنده حرفه‌ای کسی است که هنر دانش کافی برای توفیق در

1. Communication
2. Preferential treatment

بازارهای رقابتی و پیچیده امروزی را دارد. در این پژوهش رفتار ترجیحی این گونه تعریف شده است: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه به مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار بهتر خدمت می‌دهد [۱۵].

۵-۱. شخصی سازی^۱

از آن جا که ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری مهم ترین هدف بازاریابی است، شناخت مشتریان و جمع آوری اطلاعات فرد به فرد آنان، یکی از اصلی ترین عناصر آمیخته بازاریابی تلقی می‌شود. بازاریابی شخصی سازی به سفارشی کردن کالا یا خدمت ناشی از اطلاعات به دست آمده از شناخت مشتری اطلاق می‌شود. در این پژوهش شخصی سازی^۲ این گونه تعریف شد: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه گرم و شخصی با مشتریان وفادار برخورد می‌کند [۱۵].

۶-۱. پاداش^۳

ترفیع فروش (پاداش نوعی ترفیع فروش است) ابزاری سرعت بخش^۴ است که برای حداکثر کردن حجم و فرآیند فروش طراحی می‌شود که به وسیله‌ی فراهم کردن انگیزه‌های فوق العاده، تکنیک‌های ترفیع فروش می‌تواند انگیزه‌هایی برای مشتریان با حجم خرید بیشتر برای یک نام تجاری ایجاد کنند یا چرخه‌ی خرید در تجارت را کوتاه کنند. [۱۰]

به تازگی پژوهش‌های زیادی بر روی ویژگی‌های شخصیتی انجام شده است که به بررسی رابطه‌ی بین خرده‌فروش‌ها و مشتریان می‌پردازد [۱۵]. برای همین در این پژوهش به بررسی چهار نوع ویژگی شخصیتی (نیاز به تعلق، نیاز به احترام، لذت بردن از خرید، گرایش به طبقه بندی محصول) و تأثیر آن بر روی تمایل مشتری به ارتباط پرداخته شد.

۷-۱. وابستگی اجتماعی^۵

عضویت در یک گروه از بخش‌های مهم در زندگی بسیاری از افراد است و آن‌ها بسیاری از تصمیمات خرید خود را براساس نیاز به حفظ روابط ارضاء کننده با دیگران اتخاذ می‌-

1. Personalization
2. Personalization
3. Rewarding
4. Acceleration tools
5. Social affiliation

کنند. [۵] در این پژوهش نیاز به تعلق این گونه تعریف شد: ویژگی شخصیتی مشتری که نیاز به روابط آگاهانه با دیگران را نشان می‌دهد.

۸-۱. نیاز به احترام^۱

نیاز به احترام ویژگی شخصیتی مشتری است که تمایل دارد توسط دیگران مورد احترام قرار بگیرد [۱۵]. وجود این نیاز باعث می‌شود، مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند.

۹-۱. لذت بردن از خرید^۲

مصرف کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن‌ها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاه‌ها با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان‌یابی مناسب می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. وجود این نیاز باعث می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند [۱۴].

۱۰-۱. گرایش به طبقه‌بندی محصول (مد)^۳

در این پژوهش گرایش به طبقه‌بندی محصول این گونه تعریف شده است: ویژگی شخصیتی مشتری که مشتریان دارای این ویژگی تمایل به طبقه‌ای خاص از محصول به دلیل اهمیت درک شده در طول زمان و نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علاقه دارند. وجود این نیاز در مشتری باعث می‌شود، مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشگاه داشته باشند [۱۵].

پس از بررسی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و ویژگی‌های شخصیتی به بررسی رفتارهای پس از خرید مشتری پرداخته می‌شود تا تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی مشخص شود در این پژوهش به نتایج بازاریابی ارتباطی یعنی رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی، رفتار خرید پرداخته می‌شود.

1. Social recognition
2. Shopping enjoyment
3. Product category involvement

۱-۱۱. رضایت ارتباطی^۱

در ارتباطات درازمدت کیفیت ارتباطات درک شده و رضایت با همدیگر ادغام می‌شوند و تشکیل رضایت ارتباطی را می‌دهند. توجه به رضایت‌های ارتباطی پیامدهای مثبتی برای نتایج ارتباطی همچون وفاداری، تعهد، هماهنگی و گرایش به ارتباطات درازمدت خواهد داشت [۸]. در این پژوهش رضایت ارتباطی این‌گونه تعریف شد: نوعی حالت عاطفی مشتری که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباط مشتری با فروشنده است.

۱-۱۲. اعتماد^۲

اعتماد یک مفهوم انتزاعی و مجرد دارد و عنصر مهم در بین سازمان‌ها و معاملات تجاری است که تسهیل‌کننده ریسک است. اعتماد مفهومی چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است [۱۲] پیش‌نیاز اعتماد، رضایت است و نمی‌توان بدون رضای کردن مشتری، اعتماد مشتری را جلب کرد.

۱-۱۳. تعهد ارتباطی

فروشگاه از طریق فعالیت‌های بازاریابی سبب می‌شود تمایلات ماندگاری در مشتری ایجاد شود که نتیجه‌ی آن رضایت درازمدت مشتری خواهد بود و این رضایت سبب ایجاد تعهد ارتباطی می‌شود. در مطالعه‌ای که توسط گودمن (۲۰۰۱) انجام شد نشان داد، اعتماد تأثیر درازمدت تری بر روی تعهد می‌گذارد و عرضه‌کننده می‌تواند از طریق افزایش کانال‌های ارتباطی با مشتری و دادن مزایا، اعتماد مشتریان را به کالاها جلب کند. دی ولف [۱۲]^۳ نشان داد افزایش تمایل مشتری به ارتباط منجر به افزایش تعهد می‌شود و تقویت تعهد بستگی به میزان ارتباط مشتری با فروشگاه دارد.

۱-۱۴. رفتار خرید^۴

رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند

1. Relationship satisfaction
2. Trust
3. De Wulf
4. Buying behavior

مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود. [۴] مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند، به احتمال بیشتری خرید را انجام می‌دهند. رفتار خرید در این پژوهش این‌گونه بیان شده است: خرید کردن مشتری به‌طور متوالی و مبلغی را که در فروشگاه هزینه می‌کند نسبت به فروشگاه‌های دیگر چگونه است.

۱-۱۵. تمایل به خرید

بسیاری از برنامه‌ها به نحوی طراحی شده‌اند که به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری مشتریان میزان خریدهای تکراری آن‌ها را افزایش می‌دهند. تلاش‌هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهد، تحت عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید^۱ بیان می‌شود.

۱-۱۶. تمایل به ارتباط^۲

ادراکن [۱۵] تمایل ارتباطی را این‌گونه تعریف کرده است: گرایش آگاهانه و ثابت در ارتباطات مشتری با فروشنده. تمایل مشتری به ارتباط در این پژوهش این‌گونه تعریف شده است: مشتریانی که تمایل به حفظ روندی ثابت و نسبتاً دایمی برای ارتباط با فروشگاه دارند.

۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام شده

به‌خاطر اهمیت تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در ارائه خدمات، تاکنون پژوهشی در این زمینه در کشور انجام نشده است؛ اما در ادامه به پژوهش‌هایی که در خارج از کشور انجام شده است اشاره می‌شود.

۱. 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

1 Customer retention orientation of the retailer

2. Consumer relation ship proneness

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.

۲. پژو^۱ (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.

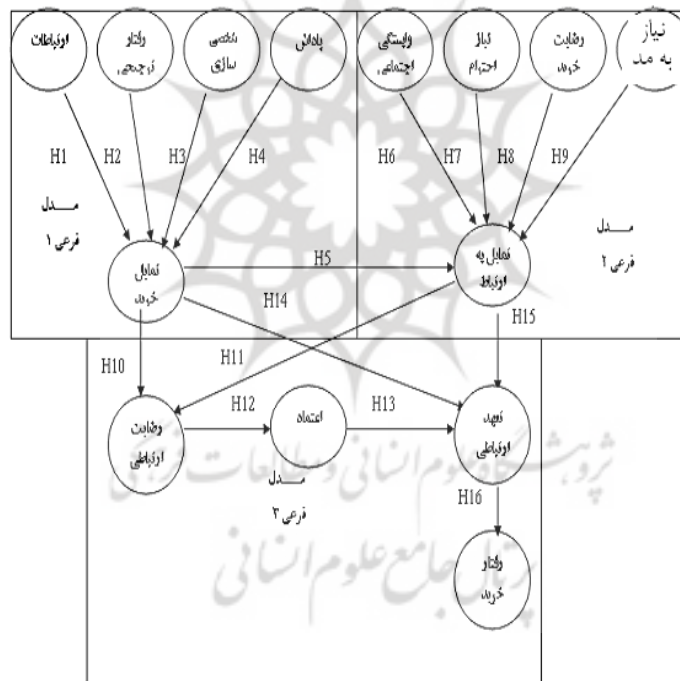
۳. آل حسن (۲۰۰۵) به بررسی متغیرهای میان فردی و وسیله‌ای پرداخته است. متغیرهای ابزاری این مدل شامل محصول، قیمت توزیع و ارتباطات بازاریابی است که هر شرکتی ضرورتاً در آمیخته بازاریابی از این متغیرها استفاده می‌کند. خود مدل بین رضایت با متغیرهای وسیله‌ای و رضایت با متغیرهای میان فردی که روابط هستند فرق قائل شده است. برای متغیرهای میان فردی متغیرهای مدل شامل اعتبار^۲، خیرخواهی^۳ و فرصت طلبی^۴ است. دلیل انتخاب این متغیرها به خاطر شناختن ابعاد اعتماد است، زیرا اعتماد یک مفهوم چند بعدی است و نقش مهمی در توسعه و نگهداری روابط دراز مدت مشتری و عرضه کننده دارد. نتایج نشان داد بین فاکتورهای ابزاری (رضایت از محصول، رضایت از قیمت گذاری، رضایت از توزیع) و رضایت ارتباطی ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین بین فاکتورهای میان

1. Bejou
2. Benevolence
3. Credibility
4. Oppourtunism

فردی (خیر خواهی، اعتبار، فرصت سازی) و تعهد ارتباطی رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

برای انجام پژوهش در این پژوهش از مدل ارائه شده توسط ادراکن که در برگیرنده‌ی تمام متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است استفاده شده است. در این پژوهش ۳ مدل فرعی در یک مدل کلی (نمودار ۱) آورده شده است. مدل فرعی ۱ در مورد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن بر ادامه خرید مشتری از فروشگاه است و در مدل فرعی ۲ به ویژگی‌های شخصیتی مشتری و تأثیر آن بر تمایل ارتباطی مشتری پرداخته می‌شود. در مدل فرعی ۳ به نتایج ارتباطات که شامل رضایت ارتباطی، تعهد ارتباطی، اعتماد، رفتار خرید که تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی قرار دارند پرداخته می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش: بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر روی رفتار خرید، ادراکن، ۲۰۰۳

۴. روش پژوهش

این پژوهش را براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره‌ی پژوهش توصیفی به‌شمار آورد و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه‌ی آماری انجام می‌شود، این پژوهش از شاخه‌ی پیمایشی^۱ است.

۴-۱. ابزار گردآوری اطلاعات

پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه که توسط ادرکن [۱۵] ارائه شده، انجام شده است. بخش اول پرسشنامه پژوهش دارای ۵۱ سؤال، برای سنجش شانزده متغیر مطرح شده در این پژوهش است. برای اندازه‌گیری متغیر تمایل به خرید، (از سؤالات ۱ تا ۳)، ارتباطات (از سؤالات ۴ تا ۷)، رفتار ترجیحی (از سؤالات ۸ تا ۱۱)، شخصی سازی (از سؤالات ۱۲ تا ۱۵)، پاداش (از سؤالات ۱۶ تا ۱۸)، تمایل مشتری به ارتباط (از سؤالات ۱۹ تا ۲۲)، وابستگی اجتماعی (از سؤالات ۲۳ تا ۲۶)، نیاز به احترام (از سؤالات ۲۷ تا ۲۹) لذت بردن از خرید (از سؤالات ۳۰ تا ۳۲)، نیاز به مد (از سؤالات ۳۳ تا ۳۶)، رضایت ارتباطی (از سؤالات ۳۷ تا ۴۰)، اعتماد (از سؤالات ۴۱ تا ۴۴)، تعهد ارتباطی (از سؤالات ۴۵ تا ۴۸) و رفتار خرید (از سؤالات ۴۹ تا ۵۱) استفاده شده که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. بخش دوم هم شامل سؤالاتی در خصوص مسایل جمعیت‌شناختی مشتریان از جمله جنسیت، سن، درآمد و..... است.

۴-۲. اعتبار پرسشنامه

روائی یا اعتبار به این مسئله می‌پردازد، که آیا همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنیم که واقعاً قصد آن را داریم. در محاسبه اعتبار پژوهش، سؤال اصلی که پژوهشگر برای خود مطرح می‌کند چنین است، آیا شخص در حال اندازه‌گیری درست آن چیزی است که در اندیشه اندازه‌گیری آن است. یکی از این روش‌ها برای تعیین اعتبار، اعتبارمحتوایی^۲ است، برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه‌ی پرسشنامه در این پژوهش پس از بومی سازی پرسشنامه در

1. Survey
2. Content Validity

اختیار استادان دانشگاهی متخصص در علوم بازاریابی قرار گرفت، که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه ابراز نظر کنند که در نهایت اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند □□۲.

۳-۴. پایایی پرسشنامه

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود [۱]. برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در نگاره ۱ آمده است.

نگاره ۱. اطلاعات پرسشنامه تکمیل شده

عنصر بازاریابی	تعداد سؤال	کرونباخ	پژوهشگران استفاده کننده از این پرسشنامه
ارتباطات	۴	۰.۸۲۲	دایان بال (۲۰۰۳)، سانو (۲۰۰۱)
شخصی‌سازی	۴	۰.۸۹۶	میتال (۱۹۹۶)
رفتار ترجیحی	۴	۰.۸۰۷	ولف و همکاران (۲۰۰۲)
پاداش	۳	۰.۸۰۹	ولف و همکاران (۲۰۰۲)، لئونیدو (۲۰۰۶)
نیاز به تعلق	۴	۰.۷۵۲	بلومر و همکاران (۲۰۰۳)، کاراسو و همکاران (۲۰۰۵)
نیاز به احترام	۳	۰.۹۴۷	ادرکن (۲۰۰۳)
طبقه‌بندی محصول	۴	۰.۷۶۳	گلد اسمیت (۱۹۹۱)، دلوکیو (۲۰۰۱)
لذت بردن از خرید	۳	۰.۹۶۴	کیم و همکاران (۲۰۰۶)
تمایل ارتباطی مشتری	۴	۰.۹۴۷	بلومر و همکاران (۲۰۰۳)، کاراسو و همکاران (۲۰۰۵)
تمایل به خرید از فروشگاه	۳	۰.۹۴۱	ادرکن (۲۰۰۳)
رضایت ارتباطی	۴	۰.۹۲۴	آل حسن (۲۰۰۲)، شرما و همکاران (۲۰۰۰)
تعهد ارتباطی	۴	۰.۷۸۹	آل حسن (۲۰۰۲)، هولت و همکاران (۲۰۰۰)
اعتماد	۴	۰.۶۵۱	شرما و همکاران (۲۰۰۰)
رفتار خرید	۳	۰.۳۲۵	ادرکن (۲۰۰۳)
مجموع		۵۱	

۴-۴. جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی فروشگاه‌های پوشاک مردانه ماکسیم است. دلیل انتخاب این فروشگاه استفاده آن از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و هم‌چنان حذف تأثیرگذاری عامل قیمت در پاسخ‌های داده شده توسط مشتریان است، زیرا مکان این فروشگاه‌ها در مناطق شمالی تهران است که افرادی با درآمد بالا در این مناطق زندگی می‌-

کنند. در تعیین نسبت افراد جامعه‌های آماری با ویژگی خاص برای تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot \delta_x^2}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (1/32)^2}{(.075)^2} = 88$$

انحراف معیار (δ) ۱/۳۲ در نظر گرفته شد که از قرار دادن آن در فرمول فوق در سطح اطمینان (α) ۹۵ درصد و اشتباه مجاز (d) ۰/۰۷۵، حجم نمونه ۸۸ به دست آمد، اما از آن-جا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد، ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴-۴-۱. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این پژوهش، روش نمونه‌گیری در دسترس است. نمونه‌گیری داوطلبانه (در دسترس) از یک جامعه‌ی وسیع در یک پژوهش پیمایشی که بر آزمودنی متکی است، امکان‌پذیر است [۴].

۴-۵. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: تاکتیک ارتباطات فروشگاه و تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
فرضیه ۲: تاکتیک رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۳: تاکتیک شخصی‌سازی فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۴: تاکتیک پاداش فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۵: تمایل به خرید با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۶: نیاز وابستگی اجتماعی، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۷: نیاز به احترام، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۸: لذت بردن از خرید، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۹: گرایش یک طبقه از محصول (مد)، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

- فرضیه ۱۰: تمایل به خرید با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند .
- فرضیه ۱۱: تمایل مشتری به ارتباط با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۱۲: رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۱۳: اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۱۴: تمایل به خرید با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۱۵: تمایل مشتری به ارتباط با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۱۶: تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۴-۶. سنجش مدل

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوشش‌های بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از روش‌های نویدبخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود [۴]. هنگامی که داده‌های به‌دست آمده از نمونه مورد بررسی به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، می‌توان از نرم افزار لیزرل استفاده نمود. در این پژوهش برای ارزیابی نیکویی برازش کلی داده‌های مشاهده شده از ۴ معیار به نام‌های AGFI، GFI، x^2 (کای اسکوئر) و (RMR) استفاده شده است [۴].

۱. معیار مربع کای (x^2) یا کای اسکوئر

در پژوهش حاضر x^2 به‌دست آمده مساوی ۷/۷۵ و P-Valve آن برابر ۰/۳۵ است. چون P-Valve مدل بالاتر از ۰/۰۵ است (عدم معناداری)، پس فرض H_0 تأیید می‌شود؛ یعنی مدل طراحی شده برای داده‌های جامعه قابل قبول است و مدل به‌خوبی برازش شده است.

۲. معیارهای GFI و AGFI

هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. در پژوهش حاضر، $GFI = ۰/۹۷$ و $AGFI = ۰/۹۲$ است که نشان دهنده‌ی این است، مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ یعنی تأیید می‌شود.

۳. معیار RMR

این معیار تحت عنوان ریشه‌ی میانگین مجذور باقی‌مانده (شاخصی برای واریانس باقی‌مانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه) بیان می‌شود. این معیار هر قدر کوچک‌تر باشد (به صفر نزدیک‌تر باشد) بیانگر برازش بهتر مدل است. در این پژوهش $RMR = ۰/۰۴۵$ است که نشان دهنده‌ی این است که مدل به‌خوبی برازش شده است.

۷-۴. آزمون فرضیه‌ها

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r pearson) و با نرم افزار spss به بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. تمامی آزمون‌های انجام شده در این بخش در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان انجام شده است. نتایج در نگاره ۲ نشان داده شده است.

نگاره ۲. نتایج ضریب همبستگی

نتیجه	sig	ضریب	فرضیه مورد پژوهش
تأیید	.000	.866	۱ ف تاکتیک ارتباطات فروشگاه و تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.436	۲ ف تاکتیک رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.657	۳ ف تاکتیک شخصی سازی فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
رد	.770	-.31	۴ ف تاکتیک پاداش فروشگاه با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.895	۵ ف تمایل مشتری به ارتباط با تمایل به خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.682	۶ ف نیاز وابستگی اجتماعی، با تمایل به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.509	۷ ف نیاز به احترام، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.898	۸ ف لذت بردن از خرید، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
رد	.156	.151	۹ ف گرایش یک طبقه از محصول (مد)، با تمایل مشتری به ارتباط رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.706	۱۰ ف تمایل به ادامه خرید با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.707	۱۱ ف تمایل مشتری به ارتباط با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.560	۱۲ ف رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.577	۱۳ ف اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.441	۱۴ ف تمایل به خرید با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.008	.279	۱۵ ف تمایل مشتری به ارتباط با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأیید	.000	.653	۱۶ ف تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۸-۴. نتایج مدل فرعی اول

تاکتیک ارتباطات بیشترین ضریب همبستگی را نسبت به تاکتیک‌های دیگر دارد و فروشگاه ماکسیم توانسته است با تبلیغات و بروشورها تأثیر مثبتی بر روی مشتریان بگذارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، کارکنان فروشگاه ماکسیم به‌عنوان اشخاصی که به‌طور

مستقیم برای شرکت تبلیغ می‌نمایند، توانسته‌اند با مشتریان رابطه‌ی مناسبی برقرار کنند. سومین تاکتیک مؤثر بر جلب ادامه خرید از فروشگاه تاکتیک رفتار ترجیحی بود. برخلاف تأیید معنادار بودن این فرضیه، ضریب همبستگی آن نسبت به تاکتیک‌های دیگر بسیار پایین‌تر بوده است. فرضیه چهارم مبنی بر معنادار بودن پاداش با ادامه ارتباط مشتری با فروشگاه تأیید نشد. نتایج نشان می‌دهد، اکثر مشتریان نسبت به ترفیعات فروش فروشگاه ماکسیم بی‌اطلاع بوده و یا روش‌های ترفیع فروش نتوانسته‌اند مشتریان را برای افزایش خرید تحت تأثیر قرار دهند، در نتیجه فروشگاه ماکسیم باید نسبت به تغییر جوایز و آگاهی دادن به مشتریان نسبت به نوع جوایز و روش‌های ترفیعی و یا از محدودیت‌های زمانی برای تخفیف قیمت‌ها استفاده کند تا تاکتیک پاداش بتواند اثربخش‌تر باشد.

۹-۴. نتایج مدل فرعی دوم

نیاز لذت بردن از خرید بیشترین ارتباط معناداری را نسبت به نیازهای دیگر با تمایل ارتباطی مشتری داشته است، این نشان می‌دهد که فروشگاه ماکسیم توانسته است با مکان‌یابی مناسب، فضای زیبا، نام تجاری فروشگاه موجب رضایت خرید مشتری را فراهم کند و توانسته است نیازهای لذت بردن از خرید در فروشگاه را ارضاء کند. نتایج نشان داد مشتریان فروشگاه ماکسیم از نیاز به تعلق بالایی برخوردار بودند این نیاز با جستجوی پذیرش و عواطف در رابطه‌های بین فردی ارتباط دارد، و فروشگاه ماکسیم می‌تواند با توجه به سطح بالای این نیاز در مشتریان، آگاهی‌های تبلیغاتی فروشگاه را (هماهنگ کردن تاکتیک ارتباطات با این نیاز) متناسب با این نیاز هماهنگ کند. وجود این نیاز در مشتریان باعث می‌شود که آن‌ها به راحتی با فروشنده رابطه برقرار نمایند به عبارتی فروشندگان ماکسیم خیلی راحت‌تر می‌توانند با مشتریان رابطه برقرار کنند. (هماهنگ کردن تاکتیک شخصی سازی با این نیاز). نیاز به احترام از ارتباط معناداری با تمایل ارتباطی مشتری برخوردار بود و فروشگاه ماکسیم می‌تواند از طریق تبلیغات (تاکتیک ارتباطات) به گونه‌ای نشان دهد، محصولات فروشگاه نمایانگر یک فرد با شخصیت و مورد احترام است تا سبب شود مردم این نیاز خود را با خرید از محصولات فروشگاه ماکسیم ارضاء کنند. چهارمین نیاز مورد بررسی نیاز به طبقه‌بندی محصول (مد) بود که نتایج نشان داد بین این نیاز با تمایل ارتباطی مشتری ارتباط معناداری وجود ندارد و نشان می‌دهد که مشتریان فروشگاه به مد و گروه محصول‌های ماکسیم توجه خاصی ندارند.

۱۰-۴. نتایج مدل فرعی سوم

نتایج نشان داد بین تمایل ارتباطی مشتری با رضایت ارتباطی، ارتباط معناداری وجود دارد، بنابراین فرضیه یازدهم تأیید شد. فروشگاه ماکسیم توانسته رضایت ارتباطی مناسبی را برای مشتریانش ایجاد کند و مشتریانش را به خاطر دریافت محصول مناسب و رفتار مناسب کارکنانش راضی نگه دارد. در فرضیه دوازدهم به بررسی معنادار بودن اعتماد و رضایت ارتباطی پرداخته شد. اعتماد نتیجه‌ی رضایت ارتباطی است که برای مشتری حاصل شده است که ارتباط معناداری با رضایت ارتباطی داشت و فرضیه دوازدهم تأیید شده است. در فرضیه سیزدهم به بررسی معنادار بودن اعتماد و تعهد ارتباطی پرداخته شد. شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تعهد ارتباطی دارد و در واقع اعتماد پیش‌نیاز تعهد است. [۱۰] مهم‌ترین رفتاری که فروشگاه‌ها انتظار دارند خرید مشتری از فروشگاه است و رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در فرضیه شانزدهم به بررسی تعهد ارتباطی و رفتار خرید پرداخته شد و معنادار بودن آن تأیید شد. به این معنا که مشتریان فروشگاه‌های ماکسیم درصد بیشتری از هزینه‌های خود را نسبت به دیگر فروشگاه‌ها، و همچنین تعداد بار خرید بیشتری را، از این فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های دیگر انجام خواهند داد.

۵. پیشنهادها

۱-۵. پیشنهادهای کاربردی

۱. 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.
۲. دادن خدمات پس از فروش: با این که فروشگاه ماکسیم در صنایع پوشاک فعالیت می‌کند ولی می‌تواند با دادن ضمانت‌نامه‌هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم کند که نتیجه‌ی آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.
۳. قرار دادن سیستم آموزشی نوین برای نیروهای فروش با توجه به آخرین یافته‌های بازاریابی: از آن‌جا که نیمی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه ماکسیم بر عهده

فروشنده‌گان قرار دارد دادن آموزش‌های لازم و آشنایی فروشنده‌گان با مفاهیم بازاریابی، برای ارتباط با مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند نقش مهمی را در افزایش فروش فروشگاه‌ها ایفا کند.

۴. از آن‌جا که فروشگاه زنجیره‌ای، یک واحد اقتصادی-بازرگانی است که دو عامل درآمد و هزینه نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن دارد و از طرفی به لحاظ ساختار و بزرگی، پیچیدگی متغیرها و عوامل تأثیرگذار در عملکرد فروشگاه، زیاد است، بنابراین ضروری است که برای اداره فروشگاه از فنون و روش‌های علمی استفاده شود و مسایل از زاویه‌ی علمی مورد بررسی قرار گیرند. 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 به‌طور 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.

۲-۵. پیشنهادهای علمی

۱. این پژوهش در صورتی که با داده‌های واقعی (شرکت‌هایی که خریده‌های مشتریان را ثبت می‌کنند) انجام پذیرد می‌تواند نتایج محکم‌تری را داشته باشد.
۲. این پژوهش بین فروشگاه‌هایی قابل اجرا است که فروشنده‌گان بتوانند ارتباط حسی با مشتریان برقرار کنند و بتوانند دقایقی را با مشتریان سپری کنند. (مانند لباس‌های زنانه، و مردانه)
۳. این پژوهش در صورتی که متغیر قیمت را نیز شامل شود نتایج محکم‌تری را خواهد داد.
۴. این پژوهش در فروشگاه‌هایی که از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی مانند پاداش، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی ارتباطات، استفاده می‌کنند قابل استفاده است با ذکر این نکته که برای مشتریان فروشگاه قیمت عامل مهمی در تصمیم‌گیری نباشد.

منابع

۱. اعرابی سیدمحمد، ایزدی داود (۱۳۸۴). مدیریت ارتباطات، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۳۵.

۲. درگی پرویز (۱۳۸۶). مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران، تهران انتشارات رسا، ص ۴۴-۴۰.
۳. الوانی سید مهدی (۱۳۸۴). مدیریت عمومی، تهران، انتشارات نشر نی، ص ۱۵۲.
۴. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۷۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، ص: ۴۵-۲۸۴.
۵. روستا احمد، بحایی عطیه (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه هاو کینز، دل، بست، راجر، تهران، انتشارات سارگل ص: ۲۴۰.
۶. اعرابی سید محمد، ایزدی داوود (۱۳۸۰). هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه هوروتیز، ژاک، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. صالح عباس (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده ترجمه موون، جان و مینور، میشل، جلد اول، ص ۲۱۱-۲۲۰.
۸. مرتضوی سید محسن (۱۳۸۰). «فروشگاه‌های زنجیره‌ای مزایا و معایب» تدبیر - شماره ۱۱۶ - تهران.
9. Alhassan(2003)."Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets" journal of business ,no 45 pp 619-628.
10. Bary, james(2004). factors driving relationship commitment b2b services , thesis of phd desertation nova university.
11. Belech, george(2003). customer relationship management ; university of California published mc graw hill.
12. De Wulf, Kristof(2006)."Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior" Journal of Retailing and Consumer Services NO 16.
13. Guyner, Mari(1998)."The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction" Industrial Marketing Management NO 32 P.P 327-345.
14. Katler, Philip(2003). Marketing Insights from A to Z, publication John Wiley European.
15. Odekerken, gay Wulf Patrick(2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality, Journal of Business Research NO 56, pp 177-190.
16. Price, arnold (1999). "What is personalization? A conceptual framework, journal of Marketing" NO 18 pp 409.
17. Rascho (1987). markrtng communication, publication kogan Pp 416-418.
18. Schuartz, Manuel "The structure of commitment in consumer-retailer" journal of retailer business NO 38.
19. Vang, omurian(2005) "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction"; Industrial Marketing Management NO 32 PP 327-345.