

بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری

دکتر منصور صمدی* محمد نورانی** حسین فارسی زاده***

دریافت: ۸۸/۳/۲۳

پذیرش: ۸۸/۶/۳۰

تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی / رضایت ارتباطی / رفتار خرید / رفتار مصرف‌کننده / لیزرل

چکیده

مقاله حاضر تحقیقی میدانی است که هدف از آن بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در بخش‌های خدماتی می‌باشد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که انتخاب تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند بر روی رفتار مصرف‌کننده اثر بگذارد. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید می‌باشد. جامعه‌ی تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های ماکسیم در استان تهران می‌باشد که به روش نمونه‌گیری دسترس، ۹۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد. 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، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید

samadi 676@yahoo.com

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

mohamdnurani@gmail.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز

hosseinG98@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز

■ حسین فارسی زاده، مسئول مکاتبات.

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 خرده‌فروشی جهت هرچه اثر بخش‌تر کردن و ارزیابی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی کمک کند.

طبقه‌بندی JEL: M31

مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های شرکت درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌باشد. یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک‌ها بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. از طرف دیگر لزوماً رابطه با تمام مشتریان ارزش حفظ کردن ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت هم‌خوانی ندارند، زیرا نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است. پس ممکن است تجزیه و تحلیل‌ها نشان دهد بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری‌ها سودمند نمی‌باشد زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می‌کند. لذا لازم است شرکتها مرتباً سرمایه‌گذاری مشتریانشان را ارزیابی کنند و خاتمه روابط ناموفق را در نظر بگیرد. بنابراین بنگاه‌ها معمولاً با سوالاتی از قبیل اینکه اثر بخشی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی مختلف چگونه است روبرو هستند. در حقیقت اکثر سازمان‌ها به دنبال این موضوع هستند که چه تاکتیک بازاریابی ارتباطی می‌تواند سبب وفاداری مشتری شود. تلاش‌های بسیار زیادی برای توضیح ارتباط خریدار-فروشنده انجام گرفته است. در این پژوهش به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مشتری پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری

۱-۱. تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر روی تمایل مشتری به ادامه خرید

تلاش شرکت در جهت توسعه و حفظ رابطه نزدیک و روبه‌گسترش با مشتریانشان را بازاریابی ارتباطی می‌نامند. بازاریابی ارتباطی در تلاش است ارتباطاتی را که سالها پیش بین فروشگاه‌ها و مشتریانشان برقرار بوده در دنیای مدرن امروز به نحوی تقلید و پیاده‌سازی

کند.^۱ 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.

۲-۱. تمایل مشتری به ادامه خرید

بازاریابی ارتباطی بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد. امروزه بسیاری از شرکتها تلاش زیادی را در جهت اجرای صحیح برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری انجام می‌دهند. با این حال 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^۲ بیان می‌شود.

۳-۱. ارتباطات^۳

ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام در می‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند.^۴ در بازاریابی ارتباطات این گونه تعریف می‌شود: تبلیغات، نیروی فروش، روابط عمومی، بسته بندی، فروش و هر شکل بیانی که شرکت از طریق محصولات خود به محیط خارج ارسال می‌دارد. ارتباطات اغلب در جستجوی آموختن یک واقعیت در مورد محصول به مخاطبان، تحریک آنها به جستجوی اطلاعات در مورد محصول، ایجاد علاقه مندی به آن، توصیه 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.

۱. هوروتیز، ترجمه دکتر اعرابی و ایزدی، (۱۳۸۰).

2. Customer Retention Orientation of the Retailer.

3. Communication.

۴. اعرابی و ایزدی (۱۳۸۴).

۴-۱. رفتار ترجیحی^۱

در این تحقیق 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.^۲ در بازاریابی باید یک واقعیت را بپذیریم که مشتری‌ها یکسان نیستند و با توجه به هزینه‌هایی که برای هر مشتری انجام می‌شود نیاز به تفکیک آنها از نظر سوددهی داریم.^۳ ممکن است نتایج نشان دهند بسیاری از روابط شرکت، با برخی از مشتری‌ها سودمند نمی‌باشد، زیرا هزینه حفظ این روابط بیش از درآمدی است که ایجاد می‌کند. پس لازم است شرکتها مرتباً سرمایه‌گذاری مشتریان را ارزیابی کنند و خاتمه روابط ناموفق را در نظر بگیرند. فروشنده می‌تواند نقش مهمی را در اجرای این تاکتیک داشته باشد. این تاکتیک می‌تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد.

۵-۱. شخصی‌سازی^۴

بازاریابی شخصی‌سازی به سفارشی کردن کالا یا خدمت ناشی از اطلاعات به دست آمده از شناخت مشتری اطلاق می‌شود.^۵ این تاکتیک می‌تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد.^۶ در این تحقیق شخصی‌سازی این گونه تعریف شد: درک مشتری از آن مقداری که فروشگاه گرم و شخصی با مشتریان وفادار برخورد می‌کند.

۶-۱. پاداش^۷

پاداش را این گونه تعریف کرده‌اند: ابزاری است که ارزش فوق‌العاده یا انگیزه‌هایی را برای محصولات فروشنده، توزیع‌کننده یا مصرف‌کننده نهایی به وجود می‌آورد که هدف

1. Preferential Treatment.

۲. اسمیت و تیلور، (۲۰۰۴).

۳. درگی، (۱۳۸۶).

4. Personalization.

5. Vesanen, (2007).

6. Huang & Lin, (2005).

7. Rewarding.

اولیه آن فروش فوری است^۱. پاداش یکی از ابزارهای ترفیع فروش می‌باشد. ترفیع فروش یک ابزار سرعت بخش^۲ است که برای حداکثر کردن فروش مشتریانی است که از طریق تبلیغات تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. این تاکتیک می‌تواند سبب ادامه ارتباط بیشتر مشتری با فروشگاه گردد. در این تحقیق پاداش این گونه تعریف شده است: درک مشتری از مزایای قابل لمسی که فروشگاه در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

۷-۱. رضایت ارتباطی^۳

مطابق با اصول بازاریابی ارتباطی، رضایت مشتری آغازکننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. رضایت ارتباطی پیش‌نیازی برای کیفیت ارتباطات می‌باشد^۴. رفتار و عملکرد هر مشتری در تماس با کارکنان فروش تأثیر مهمی در وضعیت کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده دارد. البته باید توجه داشت، مشتریانی که با شرکت هستند همیشه رضایت ندارند و ایجاد کردن رضایت مشتری نمی‌تواند ضامنی برای حفظ مشتری باشد. در این تحقیق رضایت ارتباطی این گونه تعریف شد: نوعی حالت عاطفی مشتری که نتیجه ارزیابی ارتباط مشتری با فروشنده می‌باشد.

۸-۱. اعتماد^۵

اعتماد یک مفهوم چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد^۶. اعتماد یک عنصر مهم در بین سازمان‌ها و معاملات تجاری است که تسهیل‌کننده ریسک می‌باشد و به طور قابل ملاحظه‌ای روان‌کننده معاملات اقتصادی. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی^۷ ایجاد می‌شود.^۸ پیش‌نیاز اعتماد، رضایت می‌باشد و نمی‌توان بدون رضایت مشتری، اعتماد مشتری را

۱. بلچ و همکاران، (۲۰۰۱).

2. Acceleration tools, (2004).
3. Relationship satisfaction.
4. Sanchez & Iniesta.
5. Trust.
6. Sanzo, et al, (2003).
7. Benevolence.

۸. باری، (۲۰۰۴).

جلب کرد.^۱ در این تحقیق اعتماد این گونه تعریف شده است: اعتقاد مصرف کننده به اینکه فروشگاه نسبت به مشتری صادقانه رفتار می کند.

۹-۱. تعهد ارتباطی^۲

تعهد عبارت است میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آن که ارتباط ادامه خواهد داشت.^۳ باری (۲۰۰۴) نشان داد که تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباط است. اسمیت و تیلور نشان داد که تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است. شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تعهد ارتباطی دارد و در حقیقت اعتماد پیش نیاز تعهد است. دی ولف^۴ نشان داد که افزایش تمایل مشتری به ارتباط منجر به افزایش تعهد می گردد و تقویت تعهد بستگی به میزان ارتباط مشتری با فروشگاه دارد.

۱۰-۱. رفتار خرید^۵

مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند به احتمال بیشتری خرید را انجام می دهند.^۶ رفتار خرید در این تحقیق این گونه بیان شده است، خرید کردن مشتری به طور متوالی و مبلغی را که در فروشگاه هزینه می کند نسبت به فروشگاه‌های دیگر چگونه است.^۷

۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام شده

در ادامه به چند مورد از تحقیقات انجام شده اشاره می شود.

۱- بلومر^۸ و ادراکن (۲۰۰۲) به بررسی رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری مشتری و تأثیر آن بر روی رفتار مشتریان آرایشگاه‌ها پرداخت. وی در مدلی پیشنهادی تأثیر

۱. سی موون و میشل، ترجمه عباس صالح، (۱۳۸۲).

2. Relationship Commitment.

3. Abdul-Muhmin, (2002).

4. De Wulf, (2003).

5. Buying behaviour.

۶. هاوکینز و همکاران، ترجمه روستا و بحایی، (۱۳۸۵).

7. Odekerken, (2003).

8. Bloemer.

مستقیم نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری را روی نتایج رفتاری (تبلیغ دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید) بررسی می‌کرد. مدل وی شامل سه قسمت بود، در قسمت اول ویژگی‌های شخصیتی، تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی، 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- بژو^۱ و همکاران (۱۹۹۸) به بررسی تاثیر رضایت ارتباطی بر روی تعهد ارتباطی با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. وی بیان کرد که اساس همه ابزارهای بازاریابی براساس آمیخته بازاریابی قرار دارد و این ابزارها هستند که تاثیر مثبتی روی رضایت ارتباطی دارند. وی فرض را بر این اساس قرار داد که 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.

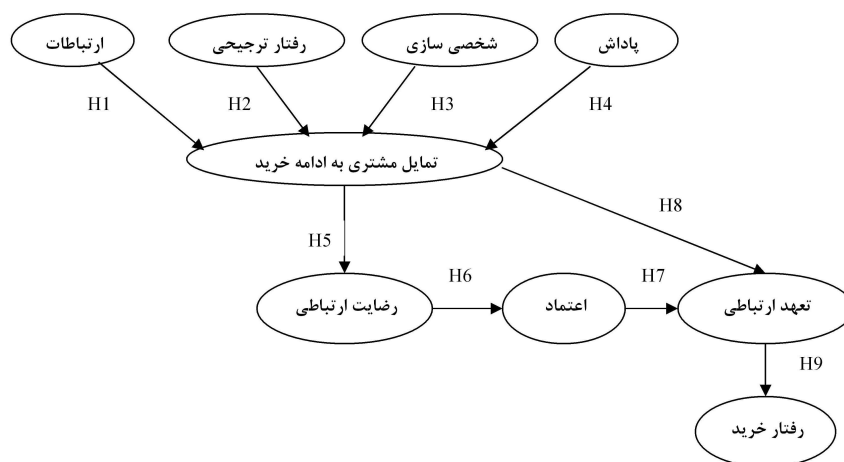
۳- ابدول موهمین (۲۰۰۳) به بررسی متغیرهای میان فردی و ابزاری پرداخته است. متغیرهای ابزاری این مدل شامل محصول، قیمت توزیع و ارتباطات بازاریابی است که هر شرکتی ضرورتاً در آمیخته بازاریابی از این متغیرها استفاده می‌کند. برای متغیرهای میان فردی متغیرهای مدل شامل اعتبار، خیرخواهی و فرصت طلبی^۲ است. دلیل انتخاب این متغیرها به خاطر شناختن ابعاد اعتماد است، زیرا اعتماد یک مفهوم چند بعدی می‌باشد 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 فردی (خیرخواهی، اعتبار، فرصت طلبی) و تعهد ارتباطی رابطه مستقیمی وجود دارد.

1. Bejou.

2. Oppourtunism.

۳. مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به اینکه مدل ارائه شده توسط ادراکن در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در نمودار (۱) آمده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴. روش پژوهش

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^۱ بوده که به شیوه مقطعی^۲ صورت می‌پذیرد.

1. Survey.

2. Cross sectional.

۵. ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه که توسط ادرکن (۲۰۰۳) ارائه شده، انجام گردیده است. پرسشنامه تحقیق، از شاخص‌های چند تحقیق مشابه گرفته شده است که در ادامه به این شاخص‌ها اشاره شده است. بخش اول پرسشنامه تحقیق دارای ۳۳ سوال، برای سنجش ۹ متغیر مطرح شده در این تحقیق می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیر ارتباطات، (از سوالات ۱ تا ۴)، رفتار ترجیحی (از سوالات ۵ تا ۸)، شخصی سازی (از سوالات ۹ تا ۱۲)، پاداش (از سوالات ۱۳ تا ۱۵)، تمایل خرید (از سوالات ۱۶ تا ۱۸)، رضایت ارتباطی (از سوالات ۱۹ تا ۲۲)، اعتماد (از سوالات ۲۳ تا ۲۶)، تعهد ارتباطی (از سوالات ۲۷ تا ۳۰) و رفتار خرید (از سوالات ۳۱ تا ۳۳) استفاده شده که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. بخش دوم پرسشنامه هم شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی مشتریان از جمله جنسیت، سن، درآمد و... می‌باشد.

۶. اعتبار پرسشنامه

روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد.^۱ یکی از این روشها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی^۲ است، برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی متخصص در علوم مدیریت بازاریابی، قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، ابراز نظر کنند که نهایتاً آنها اعتبار پرسشنامه را تایید کردند.

۷. پایایی پرسشنامه

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه بکار می‌رود. به منظور

۱. سرمد و همکاران، (۱۳۸۰).

4. Content Validity.

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 جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- نتایج محاسبه ضریب آلفا

کرونباخ	تعداد سؤال	عنصر بازاریابی
۰/۸۲۲	۴	ارتباطات
۰/۸۹۶	۴	شخصی سازی
۰/۸۰۷	۴	رفتار ترجیحی
۰/۸۰۹	۳	پاداش
۰/۹۴۱	۳	تمایل خرید
۰/۹۲۴	۴	رضایت ارتباطی
۰/۷۸۹	۴	تعهد ارتباطی
۰/۶۵۱	۴	اعتماد
۰/۳۲۵	۳	رفتار خرید
۰/۹۰۲	۳۳	مجموع

۸. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فروشگاه‌های پوشاک مردانه ماکسیم می‌باشد. دلیل انتخاب این فروشگاه استفاده آن از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و همچنین حذف تأثیر گذاری عامل قیمت در پاسخ‌های داده شده توسط مشتریان می‌باشد، زیرا مکان این فروشگاهها در مناطق شمالی تهران می‌باشد که افرادی با درآمد بالا در این مناطق زندگی می‌کنند. در تعیین نسبت افراد جامعه‌های آماری با ویژگی خاص برای تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده می‌شود:

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

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 بدست آمد، لیکن از آنجا

که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۹. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این تحقیق، روش نمونه‌گیری در دسترس است. نمونه‌گیری داوطلبانه (در دسترس) از یک جامعه وسیع در یک تحقیق پیمایشی که بر آزمودنی متکی است امکان‌پذیر است.^۱

۱۰. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: تاکتیک ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۲: تاکتیک رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۳: تاکتیک شخصی سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۴: تاکتیک پاداش فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۵: تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۶: رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۷: اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۸: تمایل مشتری به ادامه خرید با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
- فرضیه ۹: تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

۱۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (برخی از نتایج در ادامه بیان شده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است، سپس مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است.

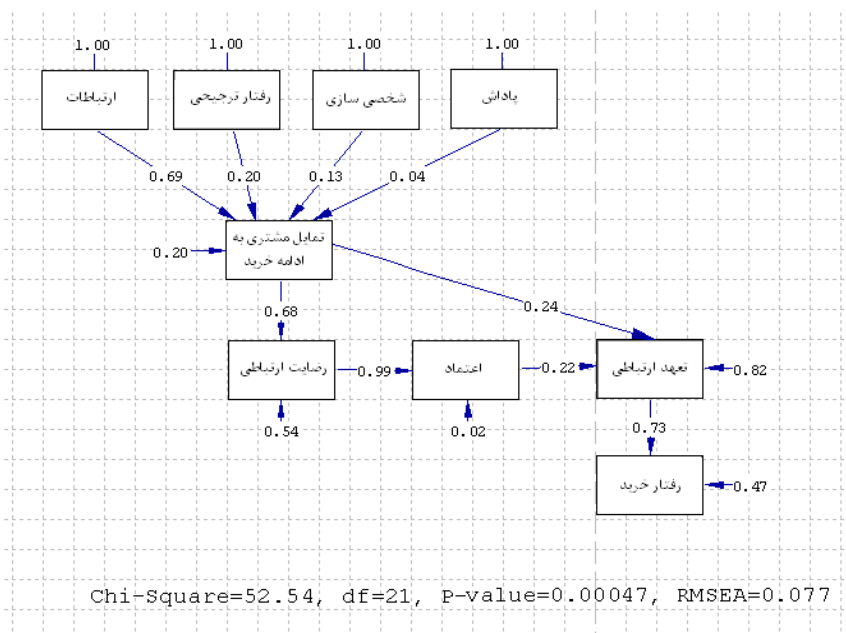
میانگین سن پاسخ دهندگان ۳۴ سال و از نظر مدرک تحصیلی ۶/۷ درصد زیر دیپلم، ۲۷/۸ دیپلم، ۴۷/۸ لیسانس و ۱۷/۸ فوق لیسانس بودند. از نظر درآمد ۱۵/۶ درآمد زیر پانصد هزار تومان، ۳۱/۱ درصد بین پانصد هزار تومان الی یک میلیون، ۱۵/۶ درصد بین یک میلیون الی یک میلیون پانصد هزار و ۲۰ درصد درآمدی بالاتر از یک میلیون پانصد هزار تومان داشتند.

۱۲. تحلیل مدل

نرم افزار لیزرل پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدلی نهایی را ارائه می‌دهد. این مدل نهایی که قسمت اعظم تحلیل را در برمی‌گیرد، در نمودار (۲) ارائه شده است. همانگونه که در نمودار مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه به فراخور نوع رابطه، یک ضریب بتا (β) یا گاما (γ) در نظر گرفته می‌شود. این نمادها ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند:

- ضریب گاما (γ): ضریب رابطه علی مفروض بین متغیر مستقل و متغیر وابسته است.

- ضریب بتا (β): ضریب رابطه علی مفروض بین دو متغیر وابسته است.^۱



نمودار ۲- مدل تأثیر تاکتیک‌های ارتباطی بر رفتار خرید

۱۳. آزمون‌های نیکویی برازش مدل

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های SEM مانند نرم‌افزارهای Amos, EQS Lisrel, نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند.^۱

پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی

۱. هومن، (۱۳۸۴).

است.^۱ بطور کلی، در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از معیارهای RMR، GFI، AGFI، RMSEA، NFI، NNFI، CFI استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها، در جدول (۲) آمده است. در زیر به توضیح هر کدام از این شاخص‌ها می‌پردازیم:

جدول ۲ - شاخص‌های نیکویی برازش مدل

Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۴۵
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۷
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۷۷
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۸
NNFI (Non-Normed Fit Index)	۰/۹۷
CFI (Comparative Fit Index)	۰/۹۹

۱-۱۳. معیار RMR

این معیار تحت عنوان ریشه میانگین مجذور باقیمانده $\sqrt{1-R^2}$ (شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه) و یا تحت عنوان متوسط باقیمانده‌های گزارش شده در مدل، بیان می‌شود.^۲ معیار RMR معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تغییر است. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد، این باقیمانده‌ها بسیار کوچک هستند، پس به طور خلاصه این معیار هر قدر کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است.^۳ در این تحقیق $RMR = 0/045$ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که مدل به خوبی برازش شده است.

۱. قاضی طباطبایی، (۱۳۸۱).

۲. سرمد و همکاران، (۱۳۸۰).

۳. قاضی طباطبایی (۱۳۸۱).

۲-۱۳. معیارهای GFI و AGFI

لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، گرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌هاست). هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است.^۱ در تحقیق حاضر، $GFI = 0/95$ و $AGFI = 0/87$ است که نشان دهنده این است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی تأیید می‌شود.

۳-۱۳. معیار RMSEA

ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار RMSEA که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از $0/05$ است. مقادیر بالاتر از آن تا $0/08$ نشان دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که RMSEA آنها $0/1$ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد.^۲ بدین ترتیب مدل فوق با توجه به اینکه RMSEA برابر با $0/077$ است از برازش متوسطی برخوردار است.

۴-۱۳. معیارهای NFI، NNFI، CFI

شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت هم نامیده می‌شود. بنتلر و بونت (۱۹۸۰) مقادیر برابر یا بزرگتر از $0/9$ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند، در حالیکه برخی از پژوهشگران نقطه برش $0/80$ را به کار می‌برند.^۳ NFI مدل حاضر برابر $0/98$ است، که نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی

۱. منبع پیشین.

۲. هومن، (۱۳۸۴).

۳. قاضی طباطبایی، (۱۳۸۱).

برخوردار است. شاخص دیگر، شاخص تاکر-لویز است که در بیشتر موارد شاخص نرم شده برازندگی (NNFI) نامیده می‌شود. این شاخص مشابه NFI است اما برای پیچیدگی مدل جریمه می‌پردازد. چون دامنه این مدل محدود به صفر و یک نیست تفسیر آن نسبت به NFI دشوارتر است. بر پایه قرداد مقادیر کمتر از ۰/۹ آن مستلزم تجدید نظر در مدل است. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد. معیارهای فوق نشان می‌دهد مدل ارائه شده از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد. در مدل ارائه شده NNFI و CFI به ترتیب برابر ۰/۹۷ و ۰/۹۹ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کاملاً خوبی برخوردار بوده است.

۵-۱۳. آزمون فرضیات

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با نرم افزار spss به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. تمامی آزمون‌های انجام شده در این بخش در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان انجام شده است. نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج حاصل از ضریب همبستگی

نتیجه	sig	ضریب	فرضیه مورد تحقیق
تأید	۰	۰/۸۶۶	۱ تاکتیک ارتباطات فروشگاه و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۴۳۶	۲ تاکتیک رفتار ترجیحی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۶۵۷	۳ تاکتیک شخصی سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
رد	۰/۷۷۰	-۰/۳۱	۴ تاکتیک پاداش فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۷۰۶	۵ تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۵۶۰	۶ رضایت ارتباطی مشتری با اعتماد رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۵۷۷	۷ اعتماد مشتری به فروشگاه با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۴۴۱	۸ تمایل مشتری به ادامه خرید با تعهد ارتباطی رابطه معناداری با یکدیگر دارند.
تأید	۰	۰/۶۵۳	۹ تعهد ارتباطی مشتری با رفتار خرید مشتری رابطه معناداری با یکدیگر دارند.

جمع‌بندی و ملاحظات

تاکتیک ارتباطات بیشترین ضریب همبستگی را نسبت به تاکتیک‌های دیگر دارد و فرضیه اول مبنی بر معنادار بودن ارتباطات با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. به عبارت دیگر فروشگاه ماکسیم توانسته است با تبلیغات و پروشورها تأثیر مثبتی بر روی مشتریان بگذارد. دومین تاکتیک ارتباطی، تاکتیک رفتار ترجیحی است. فرضیه دوم مبنی بر معنادار بودن رفتار ترجیحی با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. علی‌رغم تأیید معنی‌داری این فرضیه، ضریب همبستگی آن نسبت به تاکتیک‌های دیگر بسیار پایین‌تر بوده است و نشان می‌دهد که فروشندگان ماکسیم نتوانسته‌اند بین مشتریان دائم و غیر دائم تفاوت زیادی قائل شوند. سومین تاکتیک، تاکتیک شخصی‌سازی فروشگاه ماکسیم نقش مهمی در جلب مشتری به ادامه خرید داشته است و فرضیه سوم مبنی بر معنادار بودن تاکتیک شخصی‌سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. به عبارت دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارکنان فروشگاه ماکسیم به عنوان اشخاصی که به طور مستقیم برای شرکت تبلیغ می‌نمایند نتوانسته‌اند با مشتریان رابطه مناسبی برقرار کنند. فرضیه چهارم مبنی بر معنادار بودن پاداش با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید نشد. نتایج نشان می‌دهد که اکثر مشتریان نسبت به ترفیعات فروش فروشگاه ماکسیم بی‌اطلاع بوده و یا روش‌های ترفیع فروش نتوانسته مشتریان را برای افزایش خرید تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه فروشگاه ماکسیم باید نسبت به تغییر جوایز و آگاهی‌دادن به مشتریان نسبت به نوع جوایز و روش‌های ترفیعی اقدامات لازم را انجام دهد تا تاکتیک پاداش بتواند مؤثر و اثربخش‌تر باشد. با توجه به تأیید فرضیه پنجم می‌توان نتیجه گرفت فروشگاه ماکسیم توانسته رضایت ارتباطی مناسبی را برای مشتریان ایجاد کند و مشتریان را به خاطر دریافت محصول مناسب و رفتار مناسب کارکنان راضی نگه دارد. در فرضیه ششم به بررسی معنادار بودن رضایت ارتباطی و اعتماد پرداخته شد. اعتماد نتیجه رضایت ارتباطی است که برای مشتری حاصل شده است و فرضیه ششم تأیید گردید. در فرضیه هفتم 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 حقیقت اعتماد پیش‌نیاز تعهد است و فرضیه هفتم تأیید گردید. در

فرضیه هشتم، به بررسی رابطه بین تمایل مشتری به ادامه خرید و تعهد ارتباطی پرداخته شد و معنی دار بودن آن تأیید شد. نهایتاً در فرضیه نهم به بررسی رابطه تعهد ارتباطی و رفتار خرید پرداخته شد و معنی دار بودن آن تأیید شد. بدین معنی که مشتریان فروشگاههای ماکسیم تعداد دفعات خرید بیشتری، از این فروشگاه نسبت به فروشگاههای دیگر، خواهند داشت.

پیشنهادات

۱. متنوع کردن بازار هدف: هسته اصلی مشتریان فروشگاه ماکسیم را افرادی با درآمدهای متوسط به بالا تشکیل می‌دهند و اکثر فروشگاه‌های آن در یک منطقه خاص قرار دارند که می‌توان با متنوع کردن بازار هدف و استفاده از بازارهای افرادی با درآمد پایین‌تر فروش بیشتری را کسب کرد. (می‌تواند از یک نام تجاری دیگری استفاده کند).
۲. استقرار سیستم پاسخگویی به مشتریان: از آنجا که مشتریان هستند که محصولات را مصرف می‌کنند استقرار سیستمی که بتواند نظرات و پیشنهادات آنها را جمع‌آوری و به صورت یک پایگاه داده فراهم کند بسیار سودمند خواهد بود و می‌تواند به تاکتیک شخصی‌سازی شرکت کمک زیادی بنماید.
۳. 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 نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.
۴. قراردادن سیستم آموزشی نوین برای نیروهای فروش با توجه به آخرین یافته‌های بازاریابی: از آنجا که نیمی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه ماکسیم 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.

منابع

اعرابی، سیدمحمد و داود ایزدی (۱۳۸۴)؛ مدیریت ارتباطات، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

درگی، پرویز (۱۳۸۶)؛ مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران، تهران، انتشارات رسا.

دلاور، علی (۱۳۷۴)؛ مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی؛ تهران، انتشارات رشد.

سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۰)؛ روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پنجم، تهران، نشر آگه.

سی موون، جان و میشل مینور (۱۳۸۲)؛ رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح، نشر اتحاد.

قاضی طباطبایی، سید محمود (۱۳۸۱)؛ "فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی"، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم، ص ۱۲۵-

۸۵

هاو کینز، دل، کنیث کانی و راجر بست (۱۳۸۵)؛ رفتار مصرف کننده، مترجمان احمد روستا و عطیه بحایی، انتشارات سارگل.

هوروتیز، ژاک (۱۳۸۰)؛ هفت کلید استراتژی خدمات، مترجمان سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

هومن، حیدر علی (۱۳۷۴)؛ مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

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.

- Barry, J.M (2004); "Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust and Bonds", Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.
- Belch, G. E. & Belch, M. A (2001); Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 5th ed.
- Bejou, David,. Ennew,C. T.& Palmer.A (1998); "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), pp. 170-175.
- 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.
- De Wulf, K & Odekerken-Schroder, G (2003); "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 95-108.
- Huang, E.Y. & Lin, Chia-Yu (2005); "Customer-oriented Financial Service Personalization", *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 105(1), pp. 26-44.
- 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.
- Sanchez, M & Iniesta, M.A (2004); "The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), pp.230-249.
- 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.
- Smith, P.R, & Taylor. S (2004); Marketing Communications, 4th ed, London, Kogan Page Ltd.
- Vesanen, Jari (2007); "What is Personalization? A Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp. 409-418.