

ارزیابی کاربرد بازاریابی مستقیم در موسسات خدماتی غیرانتفاعی (مطالعه موردی: فرهنگ سراهای کرج)

دکتر محمدعلی عبدالوند*

دکتر کامبیز حیدرزاده**

مریم نجفی پیراسته***

چکیده

در جهان رقابتی امروز، بازاریابان به دنبال مشتریان هستند. یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، ترویج است که بازاریابی مستقیم یکی از ابزارهای آن است. با پیشرفت علم و فن آوری، بازاریابی مستقیم نیز دامنه وسیع تری پیدا کرده است، از آنجایی که استفاده از تکنیک های بازاریابی مستقیم از مدت ها قبل در کشورهای توسعه یافته شروع شده و موارد کاربرد آن حتی به سازمان های خدماتی و موسسات غیرانتفاعی نیز رسیده است، لذا بر آن شدیم که کارایی استفاده از این ابزارها را در سازمان های خدماتی غیرانتفاعی مورد بررسی قرار دهیم. تحقیق حاضر با روش کاربردی و پیمایشی و بر روی جامعه آماری سازمان های هنری کرج در سال ۱۳۸۸ صورت گرفته است. همچنین جهت انجام تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزارهای SPSS Statistics 17، LISREL 8.54 و SPLS M3 استفاده شده است.

اطلاعات تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و نتایج تحقیق نشان داده است که، هرچه اندازه یک سازمان هنری بزرگ تر باشد، مقدار تلاش بازاریابی به میزان فزاینده ای افزایش می یابد، اما بر مقدار رسمی بودن سازمان تاثیری ندارد. رسمی بودن سازمان نیز تاثیری بر تعامل بیرونی نداشته ولی با اعتماد به نفس مدیریت، تلاش بازاریابی و اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم، ارتباط مستقیمی دارد. هرچه اعتماد به نفس مدیریت بیشتر باشد، اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم نیز بیشتر می شود. بین تلاش بازاریابی با اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم و درآمد حاصل از اشتراک مدت دار، ارتباطی وجود ندارد، ولی باعث افزایش عملکرد فروش و عملکرد نقدینگی می شود.

واژگان کلیدی :

بازاریابی مستقیم، سازمان های غیرانتفاعی، تلاش بازاریابی، تعامل بیرونی، رسمی بودن، عملکرد فروش، عملکرد نقدینگی، اعتماد به نفس مدیریت

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (haydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (Piraste22@yahoo.com)

قزوین- بالاتر از پونک- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

مقدمه

خدماتی را توانسته تجربه کند (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ۱۲). در این پژوهش، سعی بر آن است که از بین ابزارهایی که می‌توان بدان وسیله پیامی را به مخاطب رساند و او را از وجود کالا و خدمات باخبر کرد، به بازاریابی مستقیم^۲ و از بین خدمات به خدمات غیر انتفاعی^۳ پرداخته شود. بنابراین در نظر داریم که ببینیم یک سازمان غیر انتفاعی (مانند فرهنگ سرا) که تولید کننده خدمات غیر انتفاعی است چگونه می‌تواند با ابزارهای بازاریابی مستقیم در نتیجه عملکرد خود تاثیر گذار باشد. امروزه با توجه به شکسته شدن بازارها به بازارهای کوچک و کوچک تر و با وجود رسانه های گوناگون و داده های فراوانی که با آن مواجه هستیم، شاید بهترین شیوه برای آگاه ساختن مشتریان، استفاده از ابزار بازاریابی مستقیم که شامل کاتالوگ^۴، پست، تلفن، فروش الکترونیکی، فروش تلویزیونی، فروش با نمابر^۵، فروش با پست الکترونیکی^۶ و پست آوایی^۷ است، باشد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

انقلاب در اطلاعات و ارتباطات، نویدبخش تغییر ماهیت خرید و فروش است. مردم در هر کجای جهان، با کمک اینترنت، به کالاهای مختلف دسترسی یافته و می‌توانند آنها را سفارش دهند. آنها همچنین از طریق خدمات برخط^۸ می‌توانند در مورد کالاها و خدمات مختلف با دیگر مصرف کنندگان، گفت و گو کرده و توصیه هایی دریافت نمایند و سپس با انجام ارزیابی مناسب، سفارش خرید خود را انجام بدهند و روز بعد، آن را دریافت دارند. شرکت ها در نتیجه پیشرفت هایی که در تکنولوژی پایگاه های اطلاعاتی بوجود آمده، از وابستگی خود به واسطه ها، عمده فروش و خرده فروش کاسته، و بیشتر از

امروزه ما با پیشرفت های روز افزونی در همه بخش های صنعتی یا غیر صنعتی مواجه هستیم. طوفانی از سرعت در تولید و خدمات که در هر لحظه بر تنوع و کیفیت آنها افزوده شده و در حال تغییر هستند. امروز، دیروز نیست که یک تولید کننده با شناسایی صرف نیاز افراد، سعی در پاسخ گویی به آن نیاز را می نمود و مطمئن بود که حتما کالای او به فروش خواهد رفت و سایر فعالیت های مربوط به فروش را یا نمی شناخت یا دلیلی به حضور آنها نمی دید. رفته رفته فروشندگان و تولید کنندگان بسیاری پا به عرصه وجود نهادند و سعی کردند که هر یک کالاهای خود را به مشتریان آن جنس عرضه کنند، و در واقع تلاششان بر این بود که توجه مشتریان را به سمت کالاهای تولیدی خود جلب کنند. گاهی هم برای بالا بردن ارزش کالای خود، خدمات را هم به آن اضافه می کردند که با توجه به نوع آن و توانایی فروشندگان می توانست متفاوت باشد. کم کم با تعدد کالاها و اقلامی که هر یک رنگ و بوی جدیدی از تکنولوژی و پیشرفت و نگاه دقیق تر به نیاز مشتری را با خود داشت، دغدغه فروشنده به فروش صرف کالا متمرکز نشده و باید به دنبال راهی می بود تا بتواند از این قافله عقب نمانده و به مرداب ورشکستگی کشیده نشود. در واقع اینجا بود که شرکت ها به دو دسته تقسیم شدند، آنهایی که ناچارا دگرگونی را پذیرفته و با افزودن به بار علم و دانش خود در دنیای رقابتی حرفی برای گفتن داشتند و آنهایی که نپذیرفته و خود را به نابودی کشاندند. در واقع این شرکت های با درایت، با بازاریابی آشنا شدند و دریافتند که برای دستیابی به اریکه قدرت در دنیای رقابت به بازاریابی نیاز دارند. این شرکت های موفق می دانستند که بازاریابی مسئولیت مستقیم رشد درآمد سود آور برای شرکت را داشته و در واقع با شناسایی، ارزیابی و گزینش فرصت ها در بازار و ارائه راه حل برای برجسته شدن می توانند در بازار هدف^۱ بتازند (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۶). اما در دنیای کالاهای قابل ارائه، کالایی که پیش از اینها به چشم نیامده و عمر زیادی از آن نمی گذرد، بخش خدمات است و دنیای غرب هم اکنون بیش از دو دهه است که اقتصاد

2. Direct marketing
3. Non-profit services
4. Catalog
5. Fax
6. E-mail
7. Voice mail
8. On-line

1. Target market

ماشین های فکس، پست الکترونیکی، اینترنت و خدمات برخط^۲ امکان بازاریابی مستقیم بهتری را فراهم ساخته است. پیدایش و معرفی این ابزارها همراه با هزینه های به نسبت قابل قبول آنها، فرصت های استفاده از بازاریابی مستقیم را بسیار افزایش داده است. اینک شرکت ها می توانند به طور مستقیم با مشتریان خود تماس برقرار کرده و برای آنها محصولات سفارشی ارائه دهند تا حدی که حتی الامکان با نیازهای آنها سازگاری داشته باشد.

به طور کلی مفهوم بازاریابی بر چهار اصل استوار است. این چهار اصل عبارتند از: بازار هدف، نیاز مشتری، بازاریابی یکپارچه و سودآوری. "پروفیسور نیل بوردن" از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، گروهی از فعالیت های یک شرکت را شناسایی کرد که بر خریدار تاثیر گذار هستند. این عوامل که به عنوان آمیخته بازاریابی (4P)^۳ شناخته می شوند در شکل (۱-۱) آمده و عبارتند از: محصول (فراورده)، قیمت، پخش و ترویج (کانلر، ۱۳۸۳، ۱۷۳ و ۱۷۴).



شکل (۱-۱): جارجوب آمیزه بازاریابی (کانلر، ۱۳۸۳، ۱۷۵ و ۱۹۱)

همان طور که در شکل نشان داده شده است، عناصر آمیخته ترویج عبارتند از: تبلیغات^۴، پیشبرد فروش، روابط عمومی (PR)^۵، فروش شخصی^۶ و بازاریابی مستقیم^۷.

بازاریابی مستقیم استفاده می کنند. موسسات خدماتی تا همین اواخر از نظر استفاده از اصول و مفاهیم بازاریابی، پشت سر موسسات تولیدی قرار داشتند. بسیاری از فعالیت های اقتصادی (مانند تعمیر کفش، آرایشگری) کوچکند و در آنها از تکنیک های مدیریت و بازاریابی استفاده چندانی به عمل نمی آورند. بسیاری از فعالیت های اقتصادی حرفه ای (نظیر موسسات حقوقی و حسابداری) نیز وجود دارند که پیشتر تصور می کردند که استفاده از بازاریابی مستقیم در شان حرفه آنها نیست. دیگر فعالیت های اقتصادی (نظیر مراکز آموزشی، مراکز درمانی) هم تا همین اواخر با چنان تقاضای زیادی روبرو بودند و یا رقابت در حیطه کارشان آن قدر کم بود که نیازی به بازاریابی پیدا نمی کردند. اما این ها همه تغییر کرده و یا می کنند. عرضه خدمات تحت تاثیر ارکانی بیش از آنچه که بر عرضه کالاها تاثیر می گذارند، قرار می گیرند. نکته ای که در رابطه با بکار بردن ابزارهای بازاریابی مستقیم حائز اهمیت است، این است که اگر بازاریابی مستقیم به درستی صورت گیرد، افراد به اطلاعات مناسب دسترسی یافته و از آن احساس رضایت خواهند داشت. اما اگر بازاریاب مستقیم، کالای خود را به کسی ارائه کند که هیچ علاقه ای به آن کالا یا خدمت ندارد نهایتاً نتیجه عکس خواهد داشت. چون همان طور که از نام بازاریابی مستقیم بر می آید، منظور تماس مستقیم با افرادی است که به صورت بالقوه به کالا یا خدمت ما علاقه دارند.

بیان مساله

امروزه به دلیل شتاب زیادی که در تغییرات پیرامون خود مواجه هستیم، افراد فرصت محدودتری برای دسترسی به بسیاری از ابزارهای ارتباطی دارند و با توجه به اهمیت مدیریت زمان در برنامه ریزی های روزانه افراد، تاکید به روش های بازاریابی مستقیم می تواند راهی برای فروش و آگاه سازی مشتریان باشد. در واقع توجه به بازاریابی مستقیم یعنی حرکت از بازاریابی انبوه به سمت نوعی از بازاریابی که توجه بیشتر به نیاز مشتری و داشتن راه های ارتباطی بسیار را در سرلوحه برنامه های خود قرار می دهد. امروزه رسانه های جدید نظیر کامپیوتر، مودم^۱،

2. Online Services
3. Marketing Mix
4. Advertising
5. Public Relations
6. Personal Selling
7. Direct Marketing

1. Modem

ضرورت بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم به صورت یک علم پیچیده و دقیق درآمده و نیازمند افراد با تجربه و آگاه می‌باشد. بیشتر بازاریابان متقاعد شده‌اند که آنها به توسعه روابط نزدیک با مشتریانشان به منظور نایل شدن به رفتاری توأم با وفاداری نیازمند هستند. در اینجا به تعریفی از بازاریابی مستقیم می‌پردازیم: بازاریابی مستقیم یک فعالیت کاری مدرن با هدف ماکزیمم کردن سود حاصل از بازاریابی در گروه منتخبی از مشتریان و امکان ارائه کالا و خدمات و یا انتقال پیامی به بخش خاصی از آنها از طریق پست، تلفن، پست الکترونیک با سیر مفاهیم مستقیم است (ونگ^۱، ۲۰۰۵، ۵۷).

بازاریابی مستقیم به نظر می‌رسد که یک پتانسیلی را برای غلبه شدن بر دشواری‌ها دارد. از طرف دیگر، عرضه وجود دارد که با توجه به تغییراتی که در اطلاعات مربوط به مشتریان است و همچنین پیشرفت تکنولوژی که تلفیق و تحلیل جزئیات زیاد و اطلاعات خصوصی افراد را آسان کرده، مورد اهمیت است. برای آنکه بتوانیم ضرورت بازاریابی مستقیم را مورد بررسی قرار دهیم، ابتدا لازم است که به صورت اجمالی بازاریابی انبوه را نقد کنیم. بازاریابی انبوه^۲، از مرگ یا رکود به دور است. شاهد این امر، شرکت کوکاکولا و بسیاری از نام‌های تجاری دیگر است. هزینه‌های بازاریابی انبوه در حال افزایش است، اما اثر بخشی این نوع بازاریابی در حال کاهش است (Evans, 1998, 56).

شکست بازاریابی انبوه در دو سطح اتفاق می‌افتد. اول، این روزها ترسیم یک جمعیت، سخت می‌باشد، و بدون یک جمعیت، شما هیچ "توده‌ای" را برای طرح کردن پیام‌هایتان ندارید. دوم، با وجود شواهد تجربی و سخنان مغایر دیگر، بازاریابی جهانی هنوز اصرار دارد که استانداردهای قدیمی در دسترس و متداول، گذرگاه موفقیت بوده و امروزه این مساله در دنیای چند قسمتی رسانه‌ها حیرت‌آور است. هنگام تلاش برای درک ریشه علت ناکارآمدی، ۵ اشتباه که به نظر رایج‌تر و موثرتر از بقیه موارد می‌باشد، در زیر آمده است: اشتباه شماره ۱: این اعتقاد اشتباهی است که اغلب مشتریان و اغلب

فروش‌ها تنها، مسیر سودآوری را مورد هدف قرار می‌دهند. اشتباه شماره ۲: پذیرش شیوه‌های عجولانه، اشتباه است. اشتباه شماره ۳: این باور اشتباهی است که تمایلات و خواسته‌های هر کسی را از آنها بشنوید. اشتباه شماره ۴: جستجوی راه‌های جادوگری، اشتباه است. اشتباه شماره ۵: کم‌توجهی به اهمیت و اعتبار فرایندها یا شیوه‌ها، اشتباه است (Thomas, 2007, 7).

اهمیت بازاریابی مستقیم

سازمان‌های خدماتی غیرانتفاعی زیادی اهمیت استفاده از بازاریابی مستقیم (DM)^۳ را در تلاش‌هایشان برای رسیدن به پیامگیران (مخاطبان) بیشتر، ایجاد درآمد و ارتباطات بلندمدت با مشتریان، نشان داده‌اند. تحقیقات اخیر نیز این دیدگاه‌ها را حمایت می‌کنند. مطالعات نشان داده‌اند که خدمات غیرانتفاعی می‌توانند با تمرکز بر روی استراتژی‌های ارتباطی توسط اعضایشان، به طور مستقیم یا غیر مستقیم با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی که به طور خاصی اجرا می‌شود، روند شناسایی مشتریان را بهبود بخشند. مطالعات دیگر نیز اهمیت استفاده از بازاریابی مستقیم را برای ایجاد ارتباطات و بهبود در وضعیت مالی تایید کرده‌اند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد اهمیت سوابق رفتاری و سازمانی در مورد اجرای بازاریابی مستقیم در سازمان‌های غیر انتفاعی و اینکه چگونه این کاربردها می‌توانند به پیامدهای ویژه‌ای منتج شوند، وجود دارد. سازمان‌های غیر انتفاعی تمایل دارند که استراتژی‌های بازاریابی را جهت رشد سازمان‌هایشان درک کرده و به کار گیرند. اما هنوز درک ماهرانه‌ای در مورد امکان استراتژی‌های بازاریابی برای این سازمان‌ها وجود ندارد، و همین‌طور در مورد اینکه چگونه تکنیک‌های بازاریابی گوناگون می‌توانند به عملکردهای متفاوت منتهی شوند (Arnold & Tapp, 2003, 141).

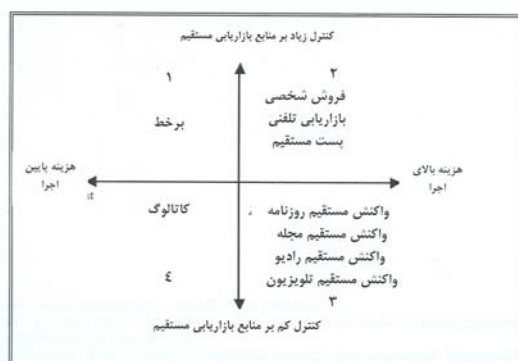
هنگامی که تلاش می‌کنیم ارتباطمان را با مشتری بهبود بخشیم، به خاطر سپردن اصول بازاریابی مستقیم نیز بسیار مهم می‌باشد زیرا مشتریان کانال‌هایی هستند که می‌توان از آنها استفاده کرد. مشتریان از سازمان‌ها انتظار دارند که در مورد آنها بدانند، علی‌رغم کانال‌هایی که آنها

1. Wang, 2005

2. Mass Marketing

3. Direct Marketing

مستقیم می تواند در هر نوع از سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی^۶ به کار برده شده و ممکن است در شرکت های گوناگونی وجود داشته باشد. امروزه، بیشتر انواع بازاریابی مستقیم نوآور و کارآفرین و از طریق اینترنت می باشد. دیگر استراتژی های بازاریابی مستقیم شامل بازاریابی برای مصرف کننده از طریق: پست مستقیم^۷، کاتالوگ^۸، واکنش مستقیم^۹ (تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه)، تلفن و فروش شخصی (چهره به چهره)^{۱۰} می باشد. برای فروش شرکت، بازاریابی مستقیم یک ابزار قدرتمند برای ایجاد روابط مشتریان است، ابهامات مربوط به منابع مختلف کنترل شده و هزینه ها اعمال شود. در زیر هر یک از استراتژی های بازاریابی مستقیم با کاربرد آن در محیط های تجاری غیرانتفاعی آورده شده است. در اینجا جایگاه هر یک از استراتژی های بازاریابی مستقیم در یک نقشه مفهومی مقایسه شده است (شکل ۱-۲)، که البته دو بعد، مبهم در نظر گرفته شده است: هزینه اجرا و کنترل کل منابع بازاریابی مستقیم^{۱۱}. بازاریابی مستقیم با هزینه پایین تر، در ربع های ۱ و ۴ ترسیم شده و بازاریابی مستقیم با هزینه بالاتر در ربع های ۲ و ۳ رسم شده اند. به روش مشابه، کنترل بیشتر بر منابع بازاریابی مستقیم در ربع های ۱ و ۲ و کنترل کم تر بر منابع بازاریابی مستقیم در ربع های ۳ و ۴ ترسیم شده اند. (Mallin & Finkle, 2007, 68-77)



شکل (۱-۲): استراتژی های بازاریابی مستقیم (Mallin & Finkle, 2007, 71)

برای دستیابی به یک سازمان انتخاب می کنند. اساس بازاریابی مستقیم، که توسط نظریه پردازان نیز مورد حمایت طولانی قرار گرفته است عبارت است از: ایجاد و توسعه پایگاه داده^۱، خصوصی سازی^۲، استراتژی ارتباط با مشتری^۳ و سنجش نتایج به دست آمده^۴ (Harridge-March, 2008, 192-198).

در راه توسعه قوانین و مقررات بازاریابی مستقیم نیز، انجمن بازاریابی مستقیم (DMA)^۵، که در صنعت بازاریابی مستقیم بزرگ ترین و قدیمی ترین سازمان می باشد، این اصول را که جزء اصول اساسی در انجمن بازاریابی مستقیم است، ارائه کرده است:

- * تعهد خود را برای جلب رضایت مشتریان اثبات کنند.
- * در مورد تمام محصولات و خدمات و سایر شرایط البته با رعایت صداقت و درستی، نماینده مشتریان باشند.
- * تحویل محصولات و خدمات همانند اینکه نماینده آنها هستند.
- * با مشتری با رفتار محترمانه و مودبانه ارتباط داشته باشند.
- * به بررسی ها و شکایات مشتریان در اسرع وقت و بصورت مفید رسیدگی کنند.
- * از بابت سیاست ها و شیوه های لازم برای نگهداری اطلاعات اطمینان حاصل کنند.
- * خواسته ای جهت انتقال اطلاعات شخصی افراد نداشته باشند.
- * به منظور سوء استفاده در آینده رفتارهای نامعقول نداشته باشند.
- * از همه قوانین و اصول قید شده پیروی کنند (Brubaker, 2007, 55 – 58).

استراتژی های بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم با داشتن فروشی بالاتر از ۲ تریلیون دلار در بازاریابی سرعت رو به رشدی را داشته است. هدف اصلی بازاریابی مستقیم به دست آوردن واکنش فوری و افزایش روابط بادوام با مشتریان است. به علاوه، بازاریابی

6. Profit & non-profit organization

7. Direct mail

8. Catalogue

9. Direct response

10. Face-to-face

11. Cost of implementation and control over direct marketing resources

1. Development of a database

2. Personalisation

3. Strategic customer relationship

4. Measurement of results

5. Direct Marketing Association

کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم برای دسترسی به مشتریان احتمالی و مشتریان واقعی از چندین کانال می‌تواند استفاده کنند. این کانال‌ها شامل: فروش رو در رو، بازاریابی با پست مستقیم^۱، بازاریابی با کاتالوگ^۲، بازاریابی با تلفن^۳، بازاریابی به وسیله واکنش مستقیم^۴، فروش رو در رو^۵، بازاریابی کیوسک و بازاریابی برخط^۶ است.

بازاریابی با پست مستقیم: بازاریابی با پست مستقیم شامل پیشنهاد یک راهکار برای حل یک مشکل، ارسال اعلامیه، تذکر و یادآوری یا مواردی از این دست به شخصی است که در محل خاصی اسکان دارد.

بازاریابی با کاتالوگ: در بازاریابی با کاتالوگ شرکت‌ها یکی دو کاتالوگ درباره کالاهای خود را به آدرس افراد منتخبی که احتمال سفارش دادن کالا توسط آن‌ها زیاد است می‌فرستند. فروش با کاتالوگ حرفه بسیار گسترده‌ای است، گفته می‌شود تعداد کاتالوگ‌هایی که شرکت‌های فروشنده کالا با این روش برای مشتریان خود ارسال می‌دارند، در سال بالغ بر ۱۲،۴ میلیارد نسخه در بیش از ۸۵۰۰ نوع مختلف است. با این حال، به سبب موفقیت بازاریابی مستقیم با کاتالوگ، پست سنتی کاتالوگ‌های گران تری را نسبت به بازاریابی مستقیم عرضه کرده است.

بازاریابی تلفنی (بازاریابی از راه دور): بازاریابی تلفنی به یک ابزار اصلی بازاریابی مستقیم تبدیل شده است. بعضی از سیستم‌های بازاریابی تلفنی کاملاً اتوماتیک هستند. بازاریابی با تلفن به طور گسترده‌ای در هر دو بازار صنعتی و مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای یک بازاریابی تلفنی موفق لازم است که فروشندگان تربیت شده و فوق‌العاده بوده، لیست خوبی برای فراخوانی داشته باشند. بازاریابی تلفنی قوانینی را برای مصرف‌کنندگانی که چنین ارتباطاتی را با شرکت‌هایی که آنها را دعوت

می‌کنند، تصویب کرده و هزینه اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی تلفنی بازاریابی مستقیم نسبتاً بالا است. **بازاریابی بوسیله واکنش مستقیم:** بازاریابی با واکنش مستقیم، هر نوع تبلیغی است که گیرنده را به یک واکنش مستقیم با فروشنده از طریق یک شماره رایگان، نشانی پستی یا یک کارت جواب شرکت دعوت می‌کند، و آن دربرگیرنده ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها می‌باشد (Mallin & Finkle, 2007, 68-77).

فروش رو در رو: قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین شکل بازاریابی مستقیم مراجعه برای فروش است. امروزه اکثر شرکت‌های صنعتی برای دستیابی به مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان واقعی و ارتقای سطح فعالیت‌های خود به شدت بر کارکنان فروش حرفه‌ای تکیه دارند. **بازاریابی برخط:** تقریباً تمامی شرکت‌ها، وب‌سایت اختصاصی خود را ایجاد کرده‌اند. در این سایت‌ها، می‌توان مطالبی در مورد تاریخچه، مأموریت، اهداف، تنوع محصولات، فرصت‌های شغلی و آخرین اخبار شرکت به دست آورد. برخی شرکت‌ها فراتر رفته و از وب‌سایت خود به عنوان کانال فروش استفاده می‌کنند.

بازاریابی با کیوسک: بعضی از شرکت‌ها ماشین‌هایی را به نام کیوسک مخصوص سفارش خرید تهیه کرده‌اند و آنها را در فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها و محل‌های دیگر قرار می‌دهند، البته این کیوسک‌ها با ماشین‌های فروش اتوماتیک که با دریافت وجه کالا را در اختیار مشتری قرار می‌دهند فرق می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۵، ۷۷۲ و ۷۷۸).

حال با توجه به موضوع این پژوهش که به بررسی بازاریابی مستقیم در زمینه خدمات می‌پردازد و با توجه به پدیده رو به رشد خدمات، نگاه ما ناگزیر به این سو کشیده می‌شود که در نظر داشته باشیم که شرکت‌های تولیدی در واقع با اختیار یک خط مشی خدماتی می‌توانند خود را از رقبایشان متمایز کنند.

خدمت^۷ و ویژگی‌های آن

در عمل، عنصر خدمت، بزرگ‌ترین وجه تمایز شرکت‌ها است، حتی بیشتر از محصولات. زیرا محصولات مشابه

1. Direct mail marketing
2. Catalogue marketing
3. Telephone marketing
4. Direct Response marketing
5. Face-to-face
6. Online Marketing

7. Service

احتمالا به جای دیگر می روند. نگهداری مشتریان وفادار کلید بقای سازمان ها می باشد بنابراین، این سازمان ها هستند که بایستی چالشی را برای ایجاد تقاضا در زمینه کالاها و خدماتشان از طریق حمایت از مشتریان برجسته به وجود آورند (G.Ronald, 2000, 135).

رموز خدمات

ما هر روز خدمت به مشتری را به شکل ها و سطوح مختلف چندین بار تجربه می کنیم. NTEA که تولید و توزیع ابزارهای معاملاتی را ارائه می کند، دریافته است که فاصله ای بین خدماتی که اعضایشان تحویل می دهند و آنچه که مشتریان خواستار آن هستند، وجود دارد. این آژانس فروشندگان و استفاده کنندگان را مورد بررسی قرار داده تا دریابد چه فاصله هایی وجود دارد تا رهنمودهایی را برای کمک به اعضایش جهت بهبود دادن در خدمتشان ارائه کند. فاصله ادراکی بین آنچه که عرضه کنندگان فکر می کنند و آنچه مشتریان می خواهند و چیزی که مشتریان به واقع بیان می دارند، وجود دارد. برای مثال، ۹۲ درصد از نمونه گیری های انجام شده در بررسی های NTEA بیان می دارد، به دست آوردن مبلغ خوب از سازندگان تجهیزات بسیار با اهمیت است (Galligam, 2008, 4). این مطلب توجه ما را به سمت رضایت مشتری جلب می کند. رضایت از دو کلمه لاتین satis به معنای کافی و facer به معنای انجام دادن یا ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم. "فورنل" بیان می دارد که رضایت می تواند مستقیما به عنوان یک احساس کلی تعیین و سنجیده شود به علاوه او اظهار می دارد که مشتریان در مقایسه با اندیشه و گمان واقعی، طرز فکری را در مورد چگونگی محصولات و خدمات دارند. بنابراین یک شخص ممکن است از محصولات و خدمات مهم آن شرکت راضی بوده و در همان زمان عملکرد شرکت مورد نظر را در قیاس با آنچه که باید داشته باشد یا می تواند داشته باشند در حد متوسط ارزیابی کند (G. Ronald, 2000, 139).

بسیاری در بازار هستند. کپی برداری از خدمات و ارائه آن برای رقبا بسیار سخت است. یک بازاریاب هوشمند می تواند خدمات محصول را تا حدی بالا ببرد که تقلید از آن برای دیگران دشوار شود. "فیلیپ کاتلر" خدمت را چنین تعریف می کند: "خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوما نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمت نیز ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد." (کاتلر، ۱۳۸۵، ۵۰۷). اقتصاد خدمات بخش اعظم اقتصاد جهان را تشکیل داده است. با اهمیت یافتن هر چه بیشتر کشورها، تقاضا برای خدمات در آن کشورها افزایش می یابد. انقلاب صنعتی باعث شد که ماشین جایگزین نیروی کار، انسان و حیوان شود و بهره وری به دست آید. نیروهای موثر بر رشد خدمات در جهان عبارتند از: تغییر در کیفیت زندگی، فن آوری، قانون زدایی توسط دولت، رقابت در خدمات، خصوصی سازی، نیاز به تخصص یافتن، رشد اعطای مجوز محدود. خدمت از ویژگی های زیر برخوردار است که بر طراحی برنامه های بازاریابی تاثیر گذار است: نامحسوس بودن^۱، تفکیک ناپذیری^۲، تغییر پذیری^۳، غیر قابل ذخیره بودن^۴، مالکیت^۵، اهمیت زمان، ارزیابی مشکل تر، کانال های توزیع متفاوت (عبدالوند، ۱۳۸۱، ۲۲).

بازاریابی تجربی و خدمات

هدف بازاریابی تجربی، افزودن تفریح، جاذبه و هیجان به چیزهای در ظاهر قدیمی و کهنه است. تمام بازرگانان، خدماتی خاص را ارائه می کنند. مسئله شما، همراهی با مشتریان در فرایند تجربه ای به یاد ماندنی است. برای بقای بیشتر در بازارهای رقابتی، سازمان ها بایستی کالا و خدماتی که بازدهی بالایی در رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد، تولید کنند. زمانی که مشتریان راضی باشند احتمال بیشتری وجود دارد که به سمت کسانی که به آنها کمک کرده اند برگردند، در حالی که مشتریان ناراضی

1. Intangibility
2. Inseparability
3. Variability
4. Perishability
5. Ownership

نباشد و به جای آن کلیه درآمدهای موجود را پس از کسر هزینه‌های عملیات معمول در راه منافع عامه بکار گیرد... . به عبارتی، یک سازمان غیرانتفاعی به عنوان سازمانی به شمار می‌آید که از مالیات معاف بوده و در جهت سرویس دهی به مردم و منافع عام حرکت می‌نماید. به طور کلی، هدف این نوع از سازمان‌ها می‌بایست خیرخواهانه، آموزشی، علمی، مذهبی یا ادبی باشد... . دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و موسسات خیریه ملی نمونه سازمان‌هایی هستند که می‌توانند غیرانتفاعی به حساب آیند اما دارای مقیاس پرداخت حقوق مساوی تقریبی با هر شرکت سودآور می‌باشند^۶.

سازمان‌های هنری غیر انتفاعی یک تحقیق جالب توجه در مورد تاثیرات سازمانی و نتایج عملکردهایی که حاصل اجرای برنامه‌های بازاریابی مستقیم است را انجام داده‌اند. شبیه بسیاری از سازمان‌های غیر انتفاعی، سازمان‌های فرهنگی هنری نیز در سال‌های اخیر با چالش‌های بسیاری مواجه شده‌اند. سازمان‌های هنری تمایل زیادی به استفاده از ابزارهای بازاریابی مستقیم، به عنوان روشی برای رسیدن به مخاطبان و افزایش درآمد دارند. شاید بهتر باشد، ابتدا به تعریفی از هنر بپردازیم: واژه هنر در زبان سانسکریت، ترکیبی از دو کلمه "سو" به معنی نیک و "تر" یا نره به معنای زن و مرد است. در زبان اوستایی "سین" به "ها" تبدیل شده و واژه "هونر" ایجاد گشته است که در زبان پهلوی یا فارسی میانه به شکل امروزی (هنر) درآمده است که به معنای انسان کامل و فرزانه است. در ادبیات ایران در دوره اسلامی این معنا دوباره دگرگون شد، و هنر به معنای کمال، فضیلت، هوشیاری، فضل، تقوی، دانش و کیاست و... به کار رفت، که دارای بار معنایی عام بود.

سازمان‌های هنری در زمینه ماهیت محصولاتشان، منحصر به فرد^۷ می‌باشند. در ظاهر، محصول "product" در سازمان‌های هنری تا حد زیادی ناملموس^۸ بوده و خدمات هنرمندانه^۹ است، به طوری که یک حس بی‌مانندی را در مقایسه با دیگر سازمان‌های خدماتی

وفاداری مشتری^۱ نیز به عنوان اثبات کننده در استمرار کسب و کار شرکت‌های خدماتی نشان دهنده کلید تعیین کننده موفقیت است. مشتریانی که در یک سطحی از خدمت ناراضی هستند در آینده خیلی کمتر مراجعت می‌کنند و در صورت مراجعه مجدد تعداد آن کم تر از قبل خواهد بود، بر عکس مشتریانی که به شدت از دریافت خدمت راضی هستند در آینده با همان تعداد مراجعه قبلی و یا حتی تعداد دفعات بیشتری برای دریافت خدمت مراجعه خواهند نمود (Adamian & Heineke, 1998, 25).

مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات سازمان و تاکید مدیریت ارتباط با مشتری بر این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در یک سازمان، با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان مطرح کرد:

* بهبود^۲ خدمات

* رضایت مشتری

* کاهش هزینه‌ها^۳

* ارتباط فرد به فرد، حتی با میلیون‌ها مشتری

ویژگی کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از: تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان، سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید، تجزیه و تحلیل اطلاعات^۴ مشتریان برای تصمیم‌گیری^۵ تجاری، ارتباطات موثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات و بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه داده‌ها (Adamson, 1994, 6).

سازمان هنری غیر انتفاعی

تعاریف قانونی خاصی در این زمینه وجود دارند، سازمان غیرانتفاعی، سازمانی است که در پی کسب سود و منفعت

6. www.About.com

7. Unique

8. Intangible

9. Aesthetic services

1. Customer Loyalty

2. Improve

3. Cost

4. Information Analysis

5. Decision

سازمان افزایش می دهد. در داخل یک سازمان هنری، تعامل بیرونی بهترین نمایش از سوابق کاری و بازاریابی، به ویژه در مورد هیئت مدیران یک سازمان، برای مردم می باشد.

اعتماد به نفس مدیریتی: تحقیقات بسیاری نشان داده است که اجرای یک تکنولوژی جدید متاثر از توان افراد جهت صدور مجوز یا کنترل منابع می باشد، و ارتباط قوی با سایر ویژگی های شخصی مدیران ارشد دارد. اعتماد به نفس اغلب در رابطه با طرز تفکر بوده و میزان دانش و آگاهی جهت ارزیابی تکنیک های بازاریابی مستقیم در سازمان را نشان می دهد. از این رو، مدیرانی که اعتماد به نفس بالایی دارند باید احتمال وقوع ریسک های تکراری و تجربه شده و تعهدات رفتاری که ممکن است مانع نوآوری و خلاقیتشان شود را کاهش دهند.

رسمیت سازمانی: رسمیت به وجود شرح شغل ها و دستورالعمل های رسمی برای کارکنان سازمان، برنامه ریزی سالیانه، فرایند بودجه بندی و سیاست ها اشاره دارد، و در اینجا با توجه به وسعت سیاست ها و دستورالعمل هایی که سازمان به کار می برد و اهداف سالیانه ای که مقرر می کند، اندازه گیری می شود.

تلاش بازاریابی: تلاش بازاریابی حدی است که سازمان منابعی را برای همه فعالیت های بازاریابی صرف می کند. (معمولا به عنوان هزینه های بازاریابی اندازه گیری می شود) و چنین فرض شده که تاثیر مستقیمی را بر اجرای بازاریابی مستقیم دارد.

نتایج اجرا: سازمان های هنری و دیگر سازمان های غیرانتفاعی فشارها و مشقت هایی را پیش رو دارند، آنها نایستی تنها درآمدهای حاصل از فروش را برای هزینه ها و عملکردهای متفاوتشان نگه دارند، بلکه باید پیوسته حامیان^۳ (صاحبان خیر) عمومی و خصوصی را ترغیب به نگه داشتن این مزایا کنند. به علاوه، از دست ندادن مشتریان اهمیت زیادی دارد، به ویژه صنایع هنری نمی توانند برای مدت طولانی در مورد حمایت پیام گیرانشان مردد باشند. بنا به این دلایل ما کارایی این سه متغیر را اندازه گیری می کنیم: ۱. عملکرد فروش،

انتفاعی و غیرانتفاعی^۱ ایجاد می کنند. برای مثال، یک محصول هنرمندانه می تواند با مفاهیم نمادی و لذتی مصرف توصیف شود: محصولات هنرمندانه به سمت انتزاعی بودن، منحصر به فرد بودن، کل گرایی، بدون سود و هیجان انگیز سوق داشته و اغلب نیازمند یک پردازش ذهنی اساسی جهت مصرف "consume" چنین محصولاتی می باشند. با این حال سازمان های هنری وجوه اشتراکی را با دیگر شرکت های بدون سود و سود آور دارند، که شامل تنوع ماهیت محصول و ویژگیهای ساختاری خدمت و سازمان در بسیاری از موارد می باشد. برای مثال، "هیرسچمن"^۲ (۱۹۸۳) خصوصیات هنرمندانه ای را از محصولات هنری ثبت کرده که می توان در بسیاری از صنایع خلاق گرا و حرفه ای یافت، مانند آهنگ سازانی که به تجارت گرایش دارند، کارگردانان، صنعت گران، آشپزان و تبلیغ کنندگان. مهم ترین تفاوتی که در تولید این محصولات وجود دارد در میزان قدرت خلاقیت آنهاست: تولید همگانی در مقیاس وسیع یا تنها برای یک شخص (Arnold & Tapp, 2003, 147).

متغیرهای مدل

در ادامه نگاهی به متغیرهای مدل پیشنهادی و تعاریف آنها داریم، این متغیرها عبارتند از: ویژگی های سازمانی (اندازه، رسمی بودن)، تلاش بازاریابی و ادغام بیرونی، ویژگی اعتماد به نفس مدیریت و سه پیامد عملکردی (فروش، نقدینگی، درآمد حاصل از اشتراک مدت دار) که در رابطه با استفاده از تکنیک های بازاریابی مستقیم به کار رفته توسط سازمان های هنری است.

اندازه سازمان: ثابت شده که اندازه مناسب سازمان در بررسی های سازمانی مورد قبول و اجرای فرایندها و تکنولوژی های جدید مهم بوده و به عنوان جزئی از عناصر سازمانی اندازه گیری می شود، مانند تعداد کارکنان یا تعداد عملکردها و نمایش ها (ارائه) سالیانه.

تعامل بیرونی: تعامل بیرونی بر وسعت تنوع مکانیزم های ارائه شده دلالت دارد که احتمال ورود اطلاعات را در مورد تکنولوژی و تکنیک های جدید بازاریابی مستقیم به یک

1. Profit and non-profit

2. Hirschman

3. Benefactor

۷. رسمی بودن سازمان با اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم ارتباط مستقیم دارد.
۸. تلاش‌های بازاریابی با اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم ارتباط مستقیم دارد.
۹. تلاش بازاریابی با عملکرد فروش ارتباط مستقیم دارد.
۱۰. تلاش بازاریابی با عملکرد نقدینگی ارتباط مستقیم دارد.
۱۱. تلاش بازاریابی با درآمد حاصل از حق اشتراک مدت دار یا حفظ مشتریان، ارتباط مستقیم دارد.
۱۲. اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم با عملکرد فروش ارتباط مستقیم دارد.
۱۳. اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم با عملکرد نقدینگی ارتباط مستقیم دارد.
۱۴. اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم ارتباط مستقیمی با درآمد حاصل از حق اشتراک مدت دار به عنوان درصدی از کل درآمد، دارد.
- با توجه به فرضیات گفته شده، مدل تحلیلی تحقیق در شکل (۱-۳) آمده است:

۲. عملکرد نقدینگی، ۳. درآمد فروش فصلی به عنوان درصدی از درآمد کل.

تلاش بازاریابی، توسط کل بودجه بازاریابی اندازه‌گیری شده و مفروض است که با کل درآمد عملکرد ارتباط داشته باشد، زیرا آن منابع اختصاص داده شده را برای همه فعالیت‌های بازاریابی ارائه می‌کند، که اگر مفید باشد احتمالاً نتایج عملکردی مثبت و مهمی را ارائه می‌کند.

فروش و عملکرد نقدینگی: مقیاس‌های کارایی گسترده‌ای در تحقیقات سازمانی به کار گرفته می‌شود. به همین جهت ما دو مقیاس عینی عملکرد را که اهمیت ویژه‌ای در سازمان‌های هنری دارد، به کار می‌بریم: میانگین درآمدهای فروش سالیانه^۱ و میانگین دریافت‌های نقدی از منابع عمومی و خصوصی^۲.

وجه اشتراک بلیط‌های فصلی: یک بازتاب مهم از نگهداری و حفظ مشتریان احتمالاً با توجه به درصدی از درآمدهای سالیانه که ناشی از بلیط‌های فصلی یا وجه اشتراک عضویت است، می‌باشد. این تعاریف عملیاتی یک شاخص قوی از مجموعه تکرار گرایشات خرید، مخصوصاً مشتریانی که شرط مالی در حمایت‌هایشان دارند، می‌باشد (Arnold & Tapp, 2003, 150-160).

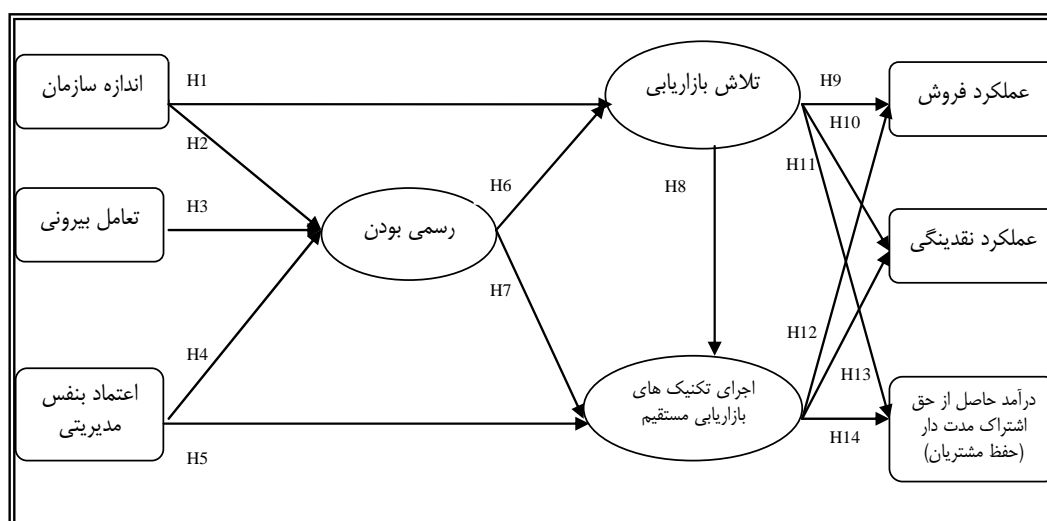
فرضیه‌های تحقیق

۱. اندازه سازمان ارتباط مستقیمی با میزان تلاش‌های بازاریابی دارد.
۲. اندازه سازمان ارتباط مستقیمی با مقدار رسمی بودن سازمان دارد.
۳. تعامل بیرونی ارتباط مستقیمی با مقدار رسمی بودن سازمان دارد.
۴. اعتماد به نفس مدیریت ارتباط مستقیمی با مقدار رسمی بودن سازمان دارد.
۵. اعتماد به نفس مدیریت ارتباط مستقیمی با اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم دارد.
۶. رسمی بودن سازمان با میزان تلاش‌های بازاریابی ارتباط مستقیم دارد.

1. Average annual sales revenue

2. Average annual funding received from public and private sources

شکل (۱-۳): مدل تحلیلی تحقیق (Arnold & Tapp, 2003, 144)



شهر کرج را به قصد پاسخ گویی به پرسش های این تحقیق و کسب نتایج کاربردی مورد کاوش قرار دهیم.

قلمرو زمانی تحقیق

از نظر مدت زمانی که این تحقیق به طول انجامیده و اطلاعات مربوطه گردآوری شده است، شروع زمان مطالعات و بدست آوردن اطلاعات در باب این موضوع از بهمن ماه ۱۳۸۶ بوده است.

روش نمونه گیری و ابزار جمع آوری داده های تحقیق

برای جلوگیری از اشتباه نمونه گیری با توجه به خصوصیات پژوهش حاضر روش نمونه گیری تصادفی تشخیص داده شد. در این تحقیق برای گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد.

اعتبار^۵ (روایی) و پایایی^۶ (قابلیت اطمینان) ابزار اندازه گیری تحقیق

خروجی نرم افزار SPLS نشان داد که مقدار روایی همگرا که مقدار مناسب ضریب همبستگی هر متغیر با سازه مورد نظر خود را آزمون می کند نشان داد که متغیرها بیشترین همبستگی را با سازه ایی که محقق برای آنها انتخاب نموده

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است، چون در زمینه شناسایی عوامل موثر بر "شکل گیری بازاریابی مستقیم و پرونداد های آن" انجام می گیرد و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و در دسته بندی تحقیقات غیرآزمایشی از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی با رویکرد علت و معلولی است. تحقیقات توصیفی - همبستگی خود به سه دسته تحقیقات همبستگی، رگرسیونی و مدل معادلات ساختاری تقسیم بندی می شوند. از جمله تحقیقاتی که در آنها ماتریس همبستگی یا کوواریانس تحلیل می شود تحلیل عاملی^۱ و مدل معادلات ساختاری^۲ است. امکان تحلیل مدل های علی پس از فراهم آمدن نرم افزارهایی از جمله LISREL^۳ و EQS^۴ صورت گرفته است.

قلمرو مکانی تحقیق

در تحقیق پیش رو، هدف ما بررسی سازمان های غیر انتفاعی است که به ارائه خدمت اشتغال دارند. از بین این خانواده عظیم از سازمان های غیر انتفاعی، قصد بر آن است که فرهنگ سراها (سازمان های هنری) واقع در کلان

1. Factor Analysis
2. Structural Equation Modeling
3. Linear Structural Relations
4. Structural Equation Modeling Software

5. Validity
6. Reliability

فراوانی، درصد، درصد تجمعی و میانگین رتبه ای استفاده می شود.

آمار تحلیلی (استنباطی): با استفاده از روش‌های آمار استنباطی می‌توان مشخصات جامعه آماری را از روی نمونه‌ها استنباط نمود. این آزمون یکی دیگر از روش‌های ناپارامتری است که در واقع معادل آزمون F در آزمون‌های پارامتری است. اما در اینجا بر خلاف آزمون F فرض توزیع نرمال و برابر بودن واریانس‌ها ضرورتی ندارد. در تحقیق حاضر جهت آنکه مشخص کنیم میانگین سازه‌های با طیف لیکرت با یکدیگر یکسان است و یا خیر باید با استفاده از آزمون تفاوت میانگین بین مولفه‌ها این فرض را آزمون کنیم. چون این مولفه‌ها بیش از دو گروه هستند باید از آزمون فریدمن استفاده شود. فرمول آن به شرح زیر است:

$$\chi_r^2 = \frac{12}{NK \times (K + 1)} \sum_{j=1}^K (R_j)^2 - 3N(K + 1)$$

N: تعداد ردیف‌ها ، K: تعداد ستون‌ها ، R_j: حاصل جمع رتبه‌ها در ستون i ام

آزمون کولمگروف اسمیرنوف: آزمون تعیین نرمال بودن توزیع جامعه است که در تحقیق حاضر جهت تصمیم‌گیری در مورد اینکه باید از آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری استفاده نمود از این آزمون استفاده شده است. آزمون کروسکال والیس: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه میانگین بین گروه‌هایی بیش از دو گروه که به شکل مستقل هستند و توزیع غیر نرمال دارند مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه بین فرهنگ‌سراهای مختلف به لحاظ شاخص‌های مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر مورد استفاده قرار گرفته است.

مدل معادلات ساختاری: یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و

بود، برقرار نموده اند لذا می‌توان بیان نمود که روایی همگرای مناسب نشان می‌دهد که متغیرهای مورد استفاده دقیقاً برای اندازه‌گیری آنچه محقق انتظار داشته است مورد استفاده قرار گرفته اند.

محقق در جهت سنجش سازگاری اجزا از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌نماید. برای محاسبه این ضریب ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرده، سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود. همان‌طور که در جدول ۱-۱ مشخص است، مقدار ضریب آلفا برای تمام مقیاس‌های مورد استفاده بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان می‌دهد مقادیر پایایی مناسب است.

که در آن:

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

L: تعداد زیر مجموعه سوالات پرسشنامه. S_j: انحراف معیار زیر مجموعه آزمون J ام. S: انحراف معیار کل آزمون.

جدول (۱-۱): آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از بخش‌های پرسشنامه

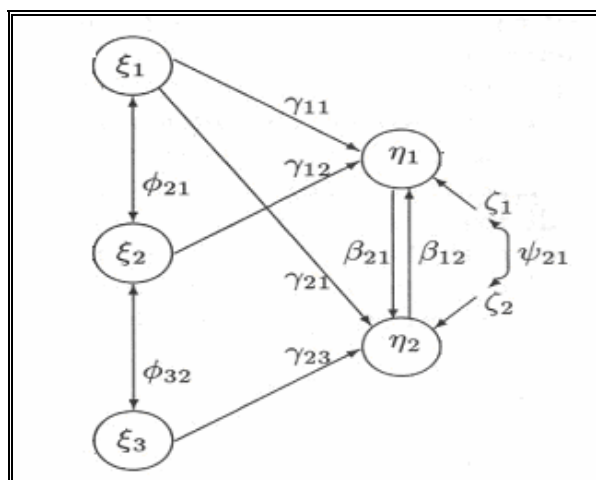
ردیف	سوال	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱	اعتماد به نفس مدیریتی	۳	۰/۷۵
۲	رسمی بودن	۶	۰/۸۱
۳	تلاش بازاریابی	۳	۰/۷۶
۴	عملکرد نقدینگی	۶	۰/۸۹

روش‌های آماری

در این تحقیق، دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی که از روش‌های آماری هستند، استفاده شده است.

آمار توصیفی: از این آمار که بیشتر به مشخص کردن داده‌ها، تنظیم و ارائه به صورت جدول یا ترسیمی، محاسبه آماره‌ها و تعیین ارتباط بین اطلاعات می‌پردازد، در راستای بیان وضع موجود استفاده شد؛ که در واقع از

شکل (۴-۱): مدل کلی مدل معادلات ساختاری



مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی، CFA)

سازه های مورد مطالعه

تحلیل عاملی تأییدی اساساً یک روش آزمون فرضیه است و این مطلب را بیان می کند که آیا نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده اند واقعاً معرف آنها هستند یا نه، را می آزماید و همچنین مشخص می نماید که نشانگرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده صفت مکنون (منظور سازه های مورد بررسی هستند که هر سازه خود از چندین متغیر تشکیل می شود) هستند. نتایج این تحلیل در جدول ۱-۲ ارائه شده است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معنی داری پارامترهای مدنظر در مدل از شاخص آماری t استفاده می شود. لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۲ هستند از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند.

بر اساس جدول زیر وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمام ضرایب مسیر نشان می دهد که سازه های مورد مطالعه به بهترین شکل با سوالات سنجیده شده اند.

تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می دهد. (Wakeling & Morris, 2005, 295).

آزمون فرضیات تحقیق

در تحقیق حاضر جهت داده پردازی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری^۱ یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می شود. در مدل ساختاری روابط بین صفت های مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری به دنبال آن هستیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفت های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده اند با توجه به داده های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می گیرد یا خیر؟ مدل کلی مدل معادلات ساختاری مطابق شکل (۴-۱) است

که در آن:

$$\eta = B_{\eta} + \Gamma \xi + \zeta$$

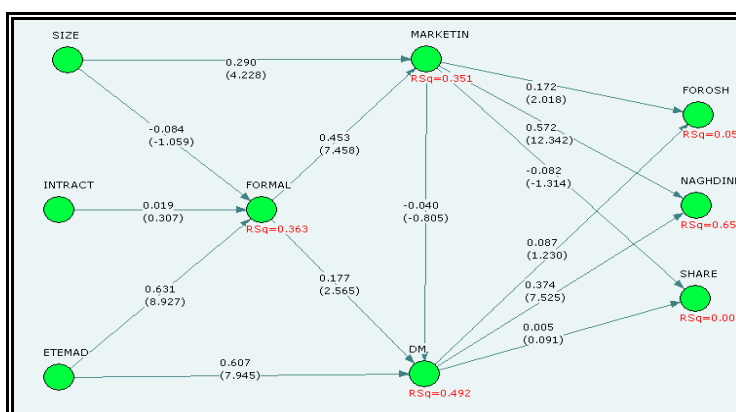
جدول (۲-۱): مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری

سازه	نشانه‌گر	مقدار بار عاملی	مقدار t	P-value
اندازه سازمان	Andaze	1.00	--	0.01
تعامل بیرونی	Tamool	1.00	--	0.01
اعتماد به نفس مدیریتی	Q16	0.46	19.41	0.01
	Q17	0.47	16.56	0.01
	Q18	0.23	5.35	0.01
رسمی بودن	Q1	0.19	7.61	0.01
	Q2	0.24	10.00	0.01
	Q3	0.21	11.61	0.01
	Q4	0.24	10.24	0.01
	Q5	0.20	8.89	0.01
	Q6	0.27	8.65	0.01
تلاش بازاریابی	Q7	0.39	14.65	0.01
	Q8	0.34	12.34	0.01
	Q9	0.46	16.68	0.01
اجرای تکنیک‌های بازاریابی مستقیم	D1	1	--	0.01
عملکرد فروش	Salesper	1	---	0.01
عملکرد نقدینگی	Q10	0.22	17.67	0.01
	Q11	0.21	19.74	0.01
	Q12	0.21	19.51	0.01
	Q13	0.18	13.50	0.01
	Q14	0.21	18.28	0.01
	Q15	0.18	15.12	0.01
درآمد حاصل از حق اشتراک مدت دار	Eshterak	1	---	0.01

سازه‌های تحقیق باید مورد تحلیل قرار بگیرند و رابطه علیت آنها مورد بررسی واقع شود تا فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گیرند. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مدل پژوهش حاضر به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفت که خروجی مدل نرم افزار به شکل زیر (شکل ۱-۵) می باشد:

مدل‌های ساختاری تحقیق (Structural Models) و آزمون فرضیات پس از کسب اطمینان از اینکه سوالات انتخاب شده دقیقاً سازه‌های مورد نظر را می‌سنجند در قالب مدل اندازه‌گیری ارائه شدند در این قسمت نتایج مدل ساختاری تحقیق ارائه شده است. در این بخش از مدل ارتباط بین

شکل (۱-۵): مدل برازش یافته تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی (مقادیر داخل پرانتز مقدار t هستند)



بر اساس مدل فوق و نتایج مندرج در جدول ۱-۳، حال می توان به آزمون و بررسی فرضیات تحقیق پرداخت.

جدول (۱-۳): ضرایب مسیر به همراه معنی داری آنها

فرضیه	اثر سازه	بر سازه	ضریب مسیر	مقدار t	P-Level	نتیجه آزمون
H1	اندازه سازمان	تلاش بازاریابی	۰/۲۹	۴/۲۲	۰/۰۱	رد فرض صفر
H2	اندازه سازمان	رسمی بودن	-۰/۰۸	-۱/۰۵	بی معنی	قبول فرض صفر
H3	تعامل بیرونی	رسمی بودن	۰/۰۱۹	۰/۳۰	بی معنی	قبول فرض صفر
H4	اعتماد به نفس مدیریتی	رسمی بودن	۰/۶۳	۸/۹۲	۰/۰۱	رد فرض صفر
H5	اعتماد به نفس مدیریتی	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	۰/۶۰	۷/۹۴	۰/۰۱	رد فرض صفر
H6	رسمی بودن	تلاش بازاریابی	۰/۴۵	۷/۴۵	۰/۰۱	رد فرض صفر
H7	رسمی بودن	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	۰/۱۷	۲/۵۶	۰/۰۱	رد فرض صفر
H8	تلاش بازاریابی	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	-۰/۰۴	-۰/۸۰	بی معنی	قبول فرض صفر
H9	تلاش بازاریابی	عملکرد فروش	۰/۱۷	۲/۰۱	۰/۰۱	رد فرض صفر
H10	تلاش بازاریابی	عملکرد نقدینگی	۰/۵۷	۱۲/۳۴	۰/۰۱	رد فرض صفر
H11	تلاش بازاریابی	درآمد حاصل از حق اشتراک مدت دار	-۰/۰۸	-۱/۳۱	بی معنی	قبول فرض صفر
H12	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	عملکرد فروش	۰/۰۸	۱/۲۲	بی معنی	قبول فرض صفر
H13	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	عملکرد نقدینگی	۰/۳۷	۷/۵۲	۰/۰۱	رد فرض صفر
H14	اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم	درآمد حاصل از حق اشتراک مدت دار	۰/۰۰۵	۰/۰۹	بی معنی	قبول فرض صفر

نتیجه گیری

بررسی و مطالعه تحقیق نشان دهنده این است که فرهنگ سراها از نظر شناخت و تخصص در استفاده از ابزارهای بازاریابی مستقیم که کمک بزرگی در جهت شناسایی و جذب مشتریان به سازمان است، دارای تجارب و تخصص اندکی بوده و گاه با وجود صرف هزینه های هنگفت، به دلیل ناآگاهی در چگونگی اختصاص بودجه، به موفقیت ناچیزی دست یافته و در این امر کارایی لازم را کسب ننموده اند. در بررسی که بر روی این فرهنگ سراها صورت گرفت، به این نتیجه رسیدیم که اغلب آنها از طریق کاتالوگ و تماس های تلفنی به شناساندن فعالیت ها و سازمان خود پرداخته و فقط تعداد محدودی از آنها از پایگاه های داده های مدیریت، CD های کامپیوتری و یا ابزار پاداش برای بهبود عملکرد خود استفاده کرده اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اجرای تکنیک های بازاریابی مستقیم باعث بهبود عملکرد نقدینگی سازمان ها

شده و تلاش های بازاریابی صورت گرفته که با صرف بودجه همراه بوده، نهایتا باعث بهبود عملکرد نقدینگی و فروش سازمان ها شده است. فرضیات بیان شده بر اساس مدل تحقیق نیز حاکی از آن است که با بزرگ شدن اندازه سازمان، مدیران سازمانی به منظور موفقیت در عملکردشان بایستی تلاش های بازاریابی بیشتری را انجام دهند، که این تلاش های بازاریابی نیز خود مطابق با اهداف و سیاست های سازمانی تعریف می شود. مورد دیگر، بررسی ویژگی های شخصیتی مدیران و مسولین فرهنگ سراها بود، که هرچه آنها بکوشند تا از تخصص بالاتری برخوردار بوده و قدرت تجزیه و تحلیل اطلاعات را داشته باشند، باعث می شود که خصوصیت اعتماد به نفس در آنها تقویت شده و در سیاست گذاری ها، تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت سازمانی و همچنین شناسایی و به کارگیری تکنیک های مختلف بازاریابی مستقیم به نحو کاراتری عمل نمایند.

منابع و مأخذ:

۱. سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود «مدیریت کیفیت خدمات» انتشارات نگاه دانش، تهران، زمستان ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۲۶۱
۲. عبدالوند، محمدعلی «بازاریابی خدمات» مجله بازاریابی، انتشارات صنوبر، تهران، شماره ۲۱، آبان و آذر ۱۳۸۱، صفحات ۲۱-۲۸
۳. کاتلر، فیلیپ «کاتلر در مدیریت بازار» عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران، پاییز ۱۳۸۳، چاپ دوم، ص ۳۵۲
۴. کاتلر، فیلیپ «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، ۱۳۸۵، چاپ سوم، ص ۸۵۱
5. Adamson, Colin(1994), "How to waste money measuring customer satisfaction", *Managing Services Quality*, Vol.2 No.1, pp.18-31
6. Adamian, M. Davis & Heineke Janelle (1998), "How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer, service industry management", *European Journal of Marketing*, Vol.8 No.2, pp.125-133
7. Brubaker, Stere(2007), "Ethics and regulation in direct marketing", *Direct Marketing an International Journal*, Vol.1 No.1, pp.55-58
8. Evans, Martin & Patterson, Maurice (1995), "Direct marketing: rise and rise or rise and fall?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.13 No.6, pp.16-23
9. G. Ronald, Gilber (2000), "Measuring internal customer satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol.31 No.5, pp.138-141
10. Harridge-March, Sally(2008), "Direct marketing and relationships", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2 No.4, pp.192-198
11. Ian, Wakeling & Jeff, Morris (2005), "A test of significance for partial least squares regression", *Journal of Chemometrics*, Vol.7 No.4, pp. 291 - 304.

-
12. J. Arnold, Mark & R. Tapp, Shelley(2003), “Direct marketing in non-profit services”, Journal of Services Marketing, Vol.17 No.2, pp.141-160
 13. L. Mallin, Michael & A. Finkle Todd (2007), “Social entrepreneurship and direct marketing”, Direct Marketing: An International Journal, Vol.1 No.2, pp.68-77
 14. R. Thomas, Andrew (2007), “The end of mass marketing”, Direct Marketing an International Journal, Vol.1 No.1, pp.6-16