

بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری و رضایت مشتریان شرکت امرسان

امیرحسین کاظم الماسی^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری حرفه ای کسب و کار (DBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: amiralmasi25@ut.ac.ir

چکیده

امروزه، سازمان‌های می‌توانند در عرصه رقابت بیش از پیش موفق باشند که نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بیش از پیش شناسایی نموده باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع ماهیت و نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری مشتریان شرکت امرسان می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است که محقق برای بهبود روایی در نهایت از ۳۸۴ نفر استفاده نموده بود. این افراد بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی درسترس این افراد انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تبلیغات برگرفته از تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۱۳) و رضایت و وفاداری مشتری برگرفته از (مقیم و همکاران، ۱۳۹۲) بوده است. روایی ابزار گردآوری داده از طریق استاد راهنما و خبرگان بازاریابی مورد تایید واقع شد. پایایی ابزار گردآوری نیز توسط آلفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده محقق از نرم افزار لیزرل استفاده کرد. از سوی دیگر نتایج به دست آمده از سوی دیگر نیز نشان دهنده آن بود که بهبود سطح رضایت مشتری نیز می‌تواند راهکاری برای بهبود وفاداری آن‌ها باشد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

این موضوع تبلیغات سازمان‌ها نسبت به شهروندان و عامه مردم از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئول هستند؛ و یا این که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری به دست برسانند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). غافل از این که محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث بوجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت باعث شد که مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها از اهمیت بالای برخوردار است. از طرفی مطالعه تبلیغات شرکت‌ها (سی. اس. آر^۱) و ارتباطش با رضایت و وفاداری مشتریان موضوعی بحث برانگیز در جهان علم بوده است؛ با این وجود محققان بر تحقیقات خود راجع به این پدیده در کشورهای توسعه یافته بیش از جهان در حال توسعه همت گمارده‌اند و مطالعات اندکی راجع به ارتباط میان تبلیغات و عملکرد شرکت‌ها صورت پذیرفته است. مردم معتقدند که به این دلیل که شرکت‌ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند مدیون و بدهکار کشورند و می‌بایست برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش نمایند (شیخی و همکاران، ۱۳۹۲). زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها در قالب‌های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کنندگان کالاهای فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده تر در زمینه‌های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدا ناشدنی زندگی مدرن انسان‌هاست. تولید و ارائه پیام‌های تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده‌های صنعتی امروز، یک فعالیت چندرشته‌ای و حاصل دانش‌های متنوعی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگ و بازاریابی است و به مدد روش‌ها و فنون متنوعی نیز انجام می‌شود. در زمانی که مشتریان مهم‌ترین عنصر بقای سازمان هستند رقابت برای جذب مشتریان جدید و حفظ آنان بیشتر از پیش به چشم می‌خورد. اهمیت این موضوع به حدی است که به جرات می‌توان گفت نادیده گرفتن آن در همه سازمان‌های کوچک و بزرگ، به از بین رفتن حیات سازمان منجر می‌شود. رضایت مشتریان یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌اعتنا باشند. رضایت احساس محبت در افراد بعد از استفاده از کالا یا خدمت را توصیف می‌کند (رضوی و همکاران، ۲۰۱۶). مشتریان یکی از دارایی‌های مهم و حیاتی اغلب کسب و کارها به شمار می‌روند. در دهه‌های گذشته، به دلیل افزایش آگاهی از اهمیت مشتریان در کسب و کار، تمرکز بسیاری از سازمان‌ها و صنایع مدرن، تغییر از سازمان محصول‌گرا به سازمان مشتری‌مدار بوده است. شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان و ایجاد طرح‌های بازاریابی، فروش و خدمات متناسب با نیازها و ویژگی‌های هر گروه، یکی از مهمترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است. مشتریان امروزی را می‌توان با استفاده از داده‌هایی که تولید می‌کنند، شناسایی کرد و به تحلیل رفتار آنها پرداخت. یکی از مهم‌ترین روش‌های استفاده شده برای پاسخ به نیاز مشتریان بر اساس ویژگی‌های مشابه آنها، استفاده از روش‌های خوشه‌بندی بر ای قرار دادن مشتریان در چند گروه است. بخش‌بندی مشترک آن به روش‌های گوناگون و با اهداف مختلف انجام می‌شود. برای مثال، مشتریان می‌توانند از نظر جغرافیایی، جمعیتی، شناختی، روان‌شناختی و رفتاری دسته‌بندی شوند. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمیتوانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواست‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (فاتحیان و اژدری، ۲۰۱۸: ۵۵۰).

ضرورت و اهمیت پژوهش

تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها از جمله بازاریابی، بازاریابان را وادار کرده که فعالیتهای خود را هدفمند کرده و اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. تبلیغات جزئی از فرایند بازاریابی یک محصول یا خدمت به شمار می‌رود و به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند تأثیر بسیار مهمی در سیاست‌ها و راهبردهای

بازاریابی مانند ارتباط با مشتریان و اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند، تا آنجا که می توان گفت امروزه تبلیغات به ابزاری ضروری برای اجرای امور مختلف سازمان ها تبدیل شده است. بر این اساس افراد بسیاری در طراحی و اجرای برنامه تبلیغ شرکت دارند، ضمن اینکه مبالغ زیادی نیز برای این منظور هزینه می کنند. اگر سازمانی بخواهد در گمنامی بسر ببرد، به زودی ناکام و توسط رقیبان از میدان بدر خواهد شد. مشتری محور اصلی فلسفه وجودی سازمان هاست. امروزه در بنگاه ها یا سازمان های بزرگ و موفق دنیا، مشتری محوری اصل تمام عملیات است. آمارها نشان می دهند که مشتریان کاملا راضی ۲,۶ برابر مشتریان تا اندازه ای راضی در ایجاد درآمد سازمان ها سهمیم هستند. همچنین مشتریان کاملا راضی ۱۷ برابر مشتریان تا اندازه ای ناراضی در ایجاد درآمد سازمان ها سهم دارند. نسبت به آنچه مشتریان کاملا راضی به درآمد سازمان ها می افزایند، مشتریان کاملا ناراضی درآمد را با نرخ معادل ۱,۸ برابر کاهش می دهند.

اهداف پژوهش

الف) هدف کلی

بررسی تاثیر تبلیغات شرکت ها بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان شرکت امرسان

ب) اهداف فرعی

تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان شرکت امرسان

تاثیر تبلیغات بر رضایت مشتریان شرکت امرسان

پیشینه پژوهش

والافر و بالائی پاک دهی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده در محصولات لبنی مطالعه موردی: شرکت پگاه گیلان " انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده در محصولات لبنی انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظرهدف تحقیق، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت لبنی پگاه در استان گیلان می باشد. نمونه آماری این تحقیق، تعداد ۱۷۰ نفر از مشتریان می باشند که با فرمول کوکران حجم آن تعیین گردیده است. روش نمونه گیری خوشه ای است. متغیرهای تحقیق توسط پرسشنامه استاندارد سنجیده می شود. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۳ پرسش می باشد. روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. در سطح استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که تبلیغات بر وفاداری برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده در محصولات لبنی تاثیر معناداری دارد. رحیم نیا و زیبایی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان " ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک هابا در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند " انجام دادند. با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می باشد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می یابد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. بخش بانکداری نیز امروزه به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف مؤسسات مالی و اعتباری، مشتری جایگاه و ارزش بیش تری پیدا کرده است و مشتری مداری امروزه در بانک ها تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس بانک ها به شمار آمده و دوام و بقای بانک ها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می تواند منجر به بهبود وفاداری مشتریان شود، امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانک ها تبدیل شده است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها می باشد. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر تبلیغات بانک ها بر وفاداری مشتریان به برند بانک از طریق نقش واسط تصویر برند و کیفیت ادراک شده برندمی پردازد.

لی و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۳ به تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر تبلیغات شرکت ها بر اعتماد و رضایت و مشتری مداری کازینوها پرداختند. محققین در تحقیق خود بیان داشتند تبلیغات شرکت ها به عنوان یک عامل حیاتی و تاثیرگذار بر دو بخش داخلی (کارکنان) و خارجی (مشتریان) و نگرش های آنها می باشد. این تحقیق در بین کارکنان کازینوهای کره جنوبی انجام شد. نتایج گویای این است تبلیغات شرکت ها بر رضایت مندی مشتریان، اعتماد مشتریان و مشتری مداری کارکنان کازینو تاثیر گذار است.

مبانی نظری

تبلیغات

تبلیغات یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دور دست ترین نقاط با آن آشنا هستند و از آن تاثیر می پذیرند. تبلیغات به شیوه نوین از اوایل قرن ۲۰ و با تغییر بازار شکل گرفت. امروزه تبلیغات در سطح جهان دیگر صرف آگاهی نیست، بلکه بیش تر نقش آن تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات می باشد. توسعه روزافزون صنعت تبلیغات باعث شده است تا این امر به یکی از پدیده های مهم جامعه امروزی تبدیل شود و در حوزه ها و رشته های علمی مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. هرچند بازار جهانی این صنعت در طول نیم قرن گذشته افت وخیزهای بسیاری داشته، اما همواره نقش پررنگ ایالت متحده و در مرحله بعد سایر کشورهای صنعتی بزرگ در آن مشهود بوده است. تبلیغات از مهم ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و عملکرد بازار می باشد. تولید کنندگان در راستای حداکثر سازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می کنند و فرض بر این است که تبلیغات بر سودآوری تولیدکنندگان اثر مثبت و مستقیمی دارد. توسعه روز افزون و بسیار سریع جریان تبلیغات در مرزهای ملی و بین المللی در نیم قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی های اساسی در مسیر زندگی بشر به دنبال فعالیت های عظیم و گسترده در حوزه های صنایع فرهنگی، فناوری های اطلاعات، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. اما مهم تر از همه رشد نظام سرمایه داری جدید همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکتها و بنگاه های چند ملیتی موتور اصلی تبلیغات امروزی دنیا را تشکیل می دهد. تبلیغات همانند گردشگری جهانی بخش قابل توجهی از تجارت جهانی را تشکیل می دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، تغذیه و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حدی زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آنها در بازار جهانی تبلیغات است (رحیم نیاو زیبایی، ۱۳۹۳: ۹).

وفاداری مشتریان

در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف شده است. اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده اند، که این موضوع باتوجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. معروف ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد. بلومر و همکاران (۱۹۹۸) وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می کنند پاسخ رفتاری توأم با تعصب یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به یک بانک، خارج از فضای سایر بانک ها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرآیندهای روانشناسی بوده و به هر حال وفاداری عبارت از وجود یک نوع «منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می گردد نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن می باشد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۰). وفاداری مشتری، یکی از اهداف متعالی مدیریت بازاریابی است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است. "مشتری" کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم

اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای سازمان‌های کسب‌وکار در بازاریابی صنعتی، به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان ایجاد این‌گونه مشتریان برای سازمان، در کنار نقش آن در سودآوری، این‌گونه سازمان‌ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید. از این رو، دستیابی به مشتریان وفادار صنعتی، با در نظر گرفتن برجسته‌تر شاخص ارزش ویژه نام و نشان تجاری در کنار بررسی سایر شاخص‌ها، از جمله رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، اعتماد به نام و نشان تجاری و تأثیرپذیری بسیار مهم می‌باشد (ایرنامنش و شیفیان، ۱۳۹۲: ۷۴).

رضایت مشتریان

رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴). امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد. هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان و ارائه و بررسی رویکردهای ادبیات بازاریابی در این زمینه است. امروزه عملاً دیگر عصر رضایت شش‌گانه (۱) نیست، امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز برای مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند.

تحقیقاتی که ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده اند که راضی و یا حتی خیلی راضی اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده اند. معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نارضایتی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی‌کنند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آنست که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقا انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقا مراجعه می‌کنند و در عین حال مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی‌رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته اش است.

بنابراین، رضایتمندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه سودآوری تلقی شود. البته تلویحاً به نظر می‌رسد که رابطه بین رضایت مشتریان و میزان سوددهی و یا فروش مثبت است. یعنی اینکه رضایت بالاتر مشتری مقیاسهای عملکرد بهتری را موجب می‌شود. هرچند محققانی مثل نلسون، راست و رِلْز بر مثبت بودن این رابطه تاکید دارند، ولی محققان دیگری مثل تورنو و ویلی یک همبستگی منفی بین رضایت مشتری و سوددهی به دست آورده اند. توجیه این رابطه منفی آنست که یک شرکت تجاری، ممکن است برای افزایش رضایت مشتری مقادیر زیادی از منابع خود را در کوتاه مدت هزینه کند که به کاهش سوددهی می‌انجامد. لذا برای رفع تناقضات فوق مطالعات موردی زیادی صورت گرفتند که نه تنها رابطه رضایت مشتری را با عملکرد مالی بلکه با عملکرد غیرمالی نیز مورد توجه قرار داده است (زارع، ۱۳۹۵: ۴۶).

فرضیات تحقیق:

الف) فرضیه اصلی تحقیق:

تبلیغات بر وفاداری و رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ب) فرضیات فرعی تحقیق:

تبلیغات بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق:

این تحقیق به جهت نحوه جمع آوری داده ها، غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. در این بررسی ابتدا محقق با تهیه طرح تحقیق به مطالعه و جمع آوری ادبیات موضوع پرداخته، سپس با استخراج متغیرهای تحقیق، پرسشنامه ای برای نمونه آماری تحقیق طراحی گردید. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت امرسان می باشند. و استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از نمونه گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت، همچنین پایایی سوالات نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول شماره (۱) آورده شده است. در این بررسی داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول: (۱) ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها و کل پرسشنامه به تفکیک

| مولفه‌ها | تعداد گویه | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| بعد اقتصادی | ۴ سؤال (۱ - ۴) | ۰/۸۴۷ |
| بعد قانونی | ۴ سؤال (۵ - ۸) | ۰/۸۷۹ |
| بعد داوطلبانه | ۴ سؤال (۹ - ۱۲) | ۰/۹۲۲ |
| رضایت مشتریان | ۲۲ سؤال (۱۳ - ۳۴) | ۰/۹۰۴ |
| وفاداری مشتریان | ۱۲ سؤال (۳۵ - ۴۶) | ۰/۹۱۳ |

یافته های پژوهش

همان طور که قبلا نیز ذکر شد برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول: (۲) نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | آماره تی | ضریب مسیر (β) | متغیر | | فرضیه |
|-------|----------|---------------|---------------|--------------------------------|-------|
| | | | وابسته | مستقل | |
| تایید | ۲,۴۹۶ | ۰/۰۶۳ | رضایت مشتری | بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها | ۱ |
| تأیید | ۱۸,۸۰۳ | ۰/۷۲۴ | رضایت مشتری | بعد تبلیغات شرکت‌ها | ۲ |
| تایید | ۲,۷۷۵ | ۰/۲۱۶ | رضایت مشتری | بعد داوطلبانه تبلیغات شرکت | ۳ |
| تایید | ۲,۲۸۳ | ۰/۲۳۳ | وفاداری مشتری | بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها | ۴ |

| | | | | | |
|-------|--------|-------|---------------|---------------------------|---|
| تأیید | ۷,۶۷۹ | ۰/۷۴۸ | وفاداری مشتری | تبلیغات بعد شرکت‌ها | ۵ |
| تایید | ۲,۵۸۶ | ۰/۱۷۵ | وفاداری مشتری | داوطلبانه تبلیغات شرکت | ۶ |
| تایید | ۱۶,۳۵۱ | ۰/۴۲۵ | وفاداری مشتری | رضایت مشتری | ۷ |

فرضیه نخست: بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۲,۴۹۶ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۰۶۳ می‌باشد که گویای این است بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه دوم: بعد قانونی تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۱۸,۸۰۳ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۷۲۴ می‌باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه سوم: بعد داوطلبانه تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۲,۷۷۵ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۲۱۶ می‌باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه چهارم: بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۲,۲۸۳ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۲۳۳ می‌باشد که گویای این است بعد اقتصادی تبلیغات شرکت‌ها بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه پنجم: بعد قانونی تبلیغات شرکت‌ها بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۷,۶۷۹ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۷۴۸ می‌باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت‌ها بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه ششم: بعد داوطلبانه تبلیغات شرکت‌ها بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۲,۵۸۶ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۱۷۵ می‌باشد که گویای این است بعد داوطلبانه تبلیغات شرکت‌ها بر رضایت مشتری تاثیر گذار است.

فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از مدل حداقل مربعات جزئی گویای این میزان آماره تی‌ولیو در این فرض برابر با ۱۶,۳۵۱ می‌باشد که این میزان از حد پذیرش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یعنی ۱,۹۶ بالاتر است بنابراین این فرض مورد تایید است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۴۲۵ می‌باشد که گویای این است رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

برازش مدل

پس از تایید مناسب بودن مدل اندازه گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره کنیم که از دو شاخص R^2 و Q^2 برای این منظور استفاده شده است و در جدول ۴-۱۰ نشان داده شده است:

جدول: (۳) رازش مدل ساختاری

| متغیر | R^2 redundancy > ۰/۱۵ | R^2 Square > ۰/۱۹ |
|---------------|-------------------------|---------------------|
| رضایت مشتری | ۰/۴۶۱ | ۰/۸۸۰ |
| وفاداری مشتری | ۰/۳۱۶ | ۰/۷۷ |

و در آخر نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص **GOF** استفاده می شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص طبق فرمول برای مدل حاضر به صورت زیر محاسبه شده است و نشان دهنده مناسب بودن مدل کلی است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = ۰,۳۹۹$$

بحث و نتیجه گیری

تبلیغات را می توان به مسئولیت سازمان برای تاثیرگذاری تصمیم ها و فعالیت ها از طریق رفتار شفاف و اخلاقی برای جامعه و محیط زیست دانست. به عبارتی سازمان به این نکته توجه دارند که با توجه به کوچک شدن دولت ها، آن ها نیز نقش مهمی در قبال جامعه و افراد آن دارند. بسیاری از شرکت ها به ویژه موسسات سعی بر آن دارند تا با ایجاد وظایف خود در قبال جامعه سعی داشته باشند توجه مخاطبین خود را به برند خود جلب نمایند. با توجه به حساس شدن مشتریان شرکت ها به مقوله رفتارهای که شرکت ها در قبال جامعه و محیط زیست دارند، در ادبیات بازاریابی واژه جدیدی تحت عنوان رفتار مصرف مسئولانه شکل گرفته است. رفتار مصرف مسئولانه اشاره به نوعی رفتار آگاهانه از سوی مشتری دارد که در انتخاب برند محصولات دریافتی خود سعی بر این دارد که رفتارهای اخلاقی و مثبت شرکت ها را در قبال جامعه و محیط زیست در نظر داشته و از آن به عنوان معیاری برای انتخاب محصول در کنار سایر نیازهای دریافتی از خرید یک محصول، استفاده می شود. روش پژوهش حاضر از نوع ماهیت و نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری مشتریان شرکت امرسان می باشد. حجم نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است که محقق برای بهبود روایی در نهایت از ۳۸۴ نفر استفاده نموده بود. این افراد بر اساس روش نمونه گیری تصادفی درسترس این افراد انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده ها در پژوهش حاضر پرسشنامه می باشد. پرسشنامه تبلیغات برگرفته از تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۱۳) و وفاداری مشتری برگرفته از (مقیم و همکاران، ۱۳۹۲) بوده است. روایی ابزار گردآوری داده از طریق استاد راهنما و خبرگان بازاریابی مورد تایید واقع شد. پایایی ابزار گردآوری نیز توسط آلفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده محقق از نرم افزار لیزرل استفاده کرد. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۰۶۳ می باشد که گویای این است بعد اقتصادی تبلیغات شرکت ها بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۷۲۴ می باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت ها بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۲۱۶ می باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت ها بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. همچنین میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۲۳۳ می باشد که گویای این است بعد اقتصادی تبلیغات شرکت ها بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۷۴۸ می باشد که گویای این است بعد تبلیغات شرکت ها بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با ۰/۱۷۵ می باشد که گویای این است بعد داوطلبانه تبلیغات شرکت ها بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. میزان ضریب مسیر در این فرض برابر با

۰/۴۲۵ می‌باشد که گویای این است رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. از سوی دیگر نتایج به دست آمده از سوی دیگر نیز نشان دهنده آن بود که بهبود سطح رضایت مشتری نیز می‌تواند راهکاری برای بهبود وفاداری آن‌ها باشد.

پیشنهادات کاربردی

- ✓ به مدیران شرکت امرسان پیشنهاد می‌شود که در اهداف بلندمدت خود اقدامات اجتماعی در قبال جامعه و محیط زیست را لحاظ نمایند تا از این طرف زمینه را برای افزایش میزان رضایت مشتری مهیا نماید و از سوی دیگر زمینه را برای هدفمند بودن اقدامات در زمینه تبلیغات شرکت داشته باشد.
- ✓ به مدیران شرکت امرسان ایران پیشنهاد می‌شود سعی بر ایجاد مدرسه، کتابخانه در سطح شهر به ویژه مناطق کمتر توسعه پیدا کرده داشته باشند تا از این طریق زمینه را برای افزایش رضایت و وفاداری مشتری را مهیا نمایند.
- ✓ به مدیران شرکت امرسان پیشنهاد می‌شود سعی بر این داشته باشند که در اجرای طرح‌های توسعه‌ای خود از افراد بومی منطقه و کارشناسان استفاده نمایند تا از این طریق علاوه بر افزایش درآمدهای عمومی، دیگر سازمان را نیز به اقدام این طرح تشویق نماید تا میزان بیکاری در جامعه کاهش یابد و رونق به شهر بازگردد.
- ✓ به مدیران شرکت امرسان پیشنهاد می‌شود زمینه با ارائه تسهیلات مناسب و حمایت کافی از زوج‌های جوان زمینه را برای افزایش اقدامات مثبت و کسب رضایت و وفاداری مشتریان مهیا نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

انجام هر نوع تحقیق کاربردی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار، محدودیتی را برای محقق ایجاد می‌کند که غیرقابل کنترل می‌باشند، لذا اثرات این متغیرهای خارجی می‌تواند در نتیجه‌گیری تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. در این تحقیق محدودیت‌ها می‌توانند به شرح ذیل خلاصه شوند:

الف: محدودیت‌های در اختیار پژوهشگر

- ۱: محدود کردن جامعه آماری به مشتریان امرسان
- ۲: محدود کردن ابزار اندازه‌گیری داده‌ها به پرسشنامه
- ۳: بخش آمار استنباطی و نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌تواند در معرض تغییر به دلیل تغییر نگرش‌های مشتریان شود.

ب: محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر

- ۱- وجود پرسشنامه‌های که با دقت کافی پرسش شده بودند و به اصطلاح داده‌های گمشده داشتند که محقق مجبور به حذف آن‌ها شده بود.

منابع

- احمدی، علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمید رضا، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صفحات ۱۱-۲۰.
- ایرامنش، مژده، شریفیان، اسماعیل، (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر وفاداری تصمیم گیرندگان خرید و بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم، شماره ۹، پیاپی ۲۵، صفحات ۷۳-۸۲.
- توکلی، احمد، کفاش پور، آذر، نیکو، حسین، بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری... مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵، صفحات ۱۸۸-۲۰۷.
- رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه، (۱۳۹۳)، ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک هابا در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین.
- زارع، الهه، (۱۳۹۵)، ارزیابی رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری (مورد مطالعه: مناطق دهگانه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، ثقفیان، حامد (۱۳۹۰) «بررسی رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکتها» دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی» دوره ۲، ش ۴؛ ص ۵۲-۲۸
- والافر، آیدین، بالائی پاک دهی، سیروس، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده در محصولات لبنی مطالعه موردی: شرکت پگاه گیلان، کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها،

منابع لاتین

- Fathian ,Mohammad , Azhdari, Ehsan,(۲۰۱۸), Extracting Customer Behavior Pattern in a Telecom Company Using Temporal Fuzzy Clustering and Data Mining , Journal of Information Technology Management, Vol. ۹, No. ۳; PP. ۵۴۹-۵۷۰ .
- Rezvani, Mehran; Safahani, Nousha (۲۰۱۶), the effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (Case Study Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), International Business Management, ۱۰.۵۹۲-۵۹۸.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. (۲۰۱۲). "The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter?". International Journal of Hospitality Management xxx