

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) و وفاداری مصرف کنندگان نهایی در گروه صنعتی بارز است. با توجه به هدف و موضوع، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و با توجه به روش از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری این تحقیق ۴۹ نفر از و مدیران و ۲۵۶۵۴ نفر از مشتریان گروه صنعتی بارز میباشد که نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه بازاریابی یکپارچه و پرسشنامه وفاداری مشتریان می باشد که روایی و پایایی آن ها مشخص گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی و با نرم افزار SPSS انجام گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیر بازاریابی یکپارچه و وفاداری مشتریان رابطه ی معنی داری وجود دارد. همچنین بین متغیر بازاریابی مستقیم و وفاداری مشتریان رابطه ی معنی داری وجود دارد و بین متغیر بازاریابی یکپارچه غیرمالی مستقیم و وفاداری مشتریان رابطه ی معنی داری وجود دارد اما نتایج نشان داد که بین متغیر افزایش مسئولیت و وفاداری مشتریان رابطه ی معنی داری وجود ندارد و همچنین بین متغیر اهداف واکنشی و وفاداری مشتریان رابطه ی معنی داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، وفاداری، مصرف کننده

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	مقدمه
۲	۱-۱- بیان مسئله
۴	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۳-۱- اهداف تحقیق
۷	۱-۳-۱- هدف اصلی
۷	۲-۳-۱- اهداف فرعی
۷	۴-۱- سوالات تحقیق
۷	۱-۴-۱- سؤال اصلی تحقیق
۷	۲-۴-۱- سوالات فرعی تحقیق
۸	۵-۱- قلمرو تحقیق
۸	۱-۵-۱- قلمرو مکانی
۸	۲-۵-۱- قلمرو زمانی
۸	۳-۵-۱- قلمرو موضوعی
۸	۶-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان
۹	خلاصه

فصل دوم: پیشینه و ادبیات تحقیق

۱۱	مقدمه
۱۱	بخش اول: ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۱	۱-۱-۲- مفهوم شناسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۷	۲-۱-۲- اهداف ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۸	۳-۱-۲- چشم انداز معاصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۹	۴-۱-۲- مزایای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۲	۵-۱-۲- عناصر ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی
۲۴	۶-۱-۲- تاثیر اجزای آمیخته بازاریابی بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه

- ۲-۱-۷- اجرا و کاربرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۲۶
- ۲-۱-۸- بررسی مدل های موجود ۲۶
- ۲-۱-۸-۱- مدل ۱: استقرار ارتباطات بازاریابی یکپارچه فیل ۲۶
- ۲-۱-۸-۲- مدل ۲: مدل رابستیک - پیکتون و برودریک ۲۷
- ۲-۱-۸-۳- مدل ۳: مدل چهار مرحله ای شولتز و کیچن ۲۸
- ۲-۱-۸-۴- مدل ۴: مدل برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۳۲
- ۲-۱-۸-۵- مدل ۵: جایگاه یابی ارتباطات یکپارچه ۳۳
- ۲-۱-۸-۶- مدل ۶: چهار جزئی، کلیاچکو (۲۰۱۳) ۳۵
- ۲-۱-۹- جمع بندی نظریات پیرامون ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۳۸
- بخش دوم: وفاداری مصرف کننده ۳۹
- ۲-۲-۱- مفهوم شناسی وفاداری مصرف کننده ۴۰
- ۲-۲-۲- ماهیت رویکرد رفتاری ۴۱
- ۲-۲-۲-۱- نقاط ضعف رویکرد رفتاری ۴۱
- ۲-۲-۳- ماهیت رویکرد نگرشی ۴۲
- ۲-۲-۴- مزایای وفاداری برای شرکتها ۴۳
- ۲-۲-۵- مزایای وفاداری برای مصرف کنندگان ۴۴
- ۲-۲-۶- شاخص های سنجش وفاداری مشتریان ۴۵
- ۲-۲-۶-۱- رابطه بین رضایت و وفاداری ۴۵
- ۲-۲-۶-۲- آزمون اسید ۴۵
- ۲-۲-۷- مراحل تکامل وفاداری مشتریان ۴۶
- ۲-۲-۸- وفاداری و سهم بازار ۴۶
- ۲-۲-۹- عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری ۴۷
- ۲-۲-۹-۱- اعتماد ۴۸
- ۲-۲-۹-۲- رضایت مشتری ۴۸
- ۲-۲-۹-۳- تعهد ۵۱
- ۲-۲-۹-۴- ارزش ادراک شده ۵۲
- ۲-۲-۱۰- سایر عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری ۵۳
- ۲-۲-۱۰-۱- تبلیغات ۵۳

۵۴۲-۱۰-۲-۲-قیمت
۵۴۳-۱۰-۲-۲-در دسترس بودن
۵۵۴-۱۰-۲-۲-تبلیغات توصیه‌ای
۵۶۵-۱۰-۲-۲-بسته‌بندی
۵۷بخش سوم : بررسی تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق
۶۳۴-۲-مدل مفهومی تحقیق
۶۴۵-۲-مدل تحلیلی تحقیق
۶۵۶-۲-فرضیه‌های تحقیق
۶۵۱-۶-۲-فرضیه اصلی
۶۵۲-۶-۲-فرضیه های فرعی
۶۵خلاصه فصل

فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۶۷مقدمه
۶۸۱-۳-فرآیند تحقیق
۶۸۲-۳-روش تحقیق
۶۹۳-۳-جامعه آماری و روش نمونه گیری و حجم نمونه
۷۰۴-۳-ابزار گردآوری اطلاعات
۷۱۵-۳-روایی و پایایی ابزار تحقیق
۷۱۱-۵-۳-روایی
۷۱۲-۵-۳-پایایی
۷۲۶-۳-روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۲خلاصه فصل

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۷۴مقدمه
۷۴۱-۴-جدول فراوانی
۷۴۱-۱-۴-توصیف متغیر بازاریابی یکپارچه
۷۵۲-۱-۴-توصیف مؤلفه های بازاریابی یکپارچه

۷۷	۲-۴- بررسی نرمال بودن متغیرهای پیش بین و ملاک
۷۸	۳-۴- آزمون های استنباطی
۷۸	۱-۳-۴- بررسی فرضیه اصلی: بین بازاریابی یکپارچه و وفاداری مشتریان در گروه صنعتی بارز رابطه وجود دارد.
۷۹	۲-۳-۴- بررسی فرضیه اول: بین یکصدایی و وفاداری مشتریان در گروه صنعتی بارز رابطه وجود دارد.
۸۰	۳-۳-۴- بررسی فرضیه دوم: بین بازاریابی مستقیم و وفاداری مشتریان در گروه صنعتی بارز رابطه وجود دارد.
۸۱	۴-۳-۴- بررسی فرضیه سوم: بین بازاریابی هماهنگ و وفاداری مشتریان در گروه صنعتی بارز رابطه وجود دارد.
۸۵	خلاصه فصل

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۷	مقدمه
۸۷	۱-۵- نتایج مربوط به متغیرهای تحقیق و ابعاد آنها
۸۷	۲-۱-۵- نتایج مربوط به بازاریابی یکپارچه
۸۷	۳-۱-۵- نتایج مربوط به متغیر وفاداری مشتریان
۸۸	۲-۵- بررسی نتایج تحقیق
۹۱	۳-۵- محدودیتهای تحقیق
۹۲	۴-۵- پیشنهادات تحقیق
۹۲	۱-۴-۵- پیشنهاداتی برای سازمان مورد تحقیق
۹۲	۲-۴-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقهای آینده
۹۲	خلاصه فصل
۹۳	منابع

پیوست ها

۱۰۴	پیوست ۱: پرسشنامه ها
۱۰۴	پیوست ۱-۱: پرسشنامه وفاداری
۱۰۵	پیوست ۲-۱: پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: مفاهیم متداول ارتباطات بازاریابی یکپارچه (منبع: کلیاچکو، ۲۰۱۳: ۲۱) ۱۵
- جدول ۱-۴: توصیف متغیر بازاریابی یکپارچه ۷۴
- جدول ۲-۴: توصیف مؤلفه های بازاریابی یکپارچه ۷۵
- جدول ۳-۴: توصیف متغیر وفاداری مشتریان ۷۶
- جدول ۴-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرونف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیر های بازاریابی یکپارچه و وفاداری مشتریان ۷۷
- جدول ۶-۴: بررسی رابطه بین یکصدایی و وفاداری مشتریان ۷۹
- جدول ۷-۴: بررسی رابطه بین بازاریابی مستقیم و وفاداری مشتریان ۸۰
- جدول ۸-۴: بررسی رابطه بین بازاریابی هماهنگ و وفاداری مشتریان ۸۲
- جدول ۹-۴: بررسی رابطه بینافزایش مسئولیت و وفاداری مشتریان ۸۳
- جدول ۱۰-۴: بررسی رابطه بین اهداف واکنشی و وفاداری مشتریان ۸۴
-

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲: استقرار ارتباطات بازاریابی یکپارچه (فیل، ۲۰۱۰: ۴۶۹)..... ۲۷
- نمودار ۲-۲: مدل رابستیک (پیکتون و برادریک، ۲۰۱۳: ۱۴)..... ۲۸
- نمودار ۳-۲: مدل چهار مرحله ای (کیچن و شولتز، ۲۰۰۹: ۱۰۸)..... ۲۹
- نمودار ۴-۲: مدل جایگاه یابی ارتباطات یکپارچه (نواک و فلیس، ۲۰۰۲: ۵۷)..... ۳۴
- نمودار ۵-۲: مدل ۴ جزئی (کلیاچکو، ۲۰۱۳)..... ۳۶
- نمودار ۶-۲: چهارحالت وفاداری (دیک و باسو، ۱۹۹۴، ۱۰۷)..... ۵۸
- نمودار ۷-۲: رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان (هریسون، ۲۰۰۰، ۱۲۹)..... ۵۸
- نمودار ۱-۴: نمودار جعبه ای توصیف متغیر بازاریابی یکپارچه..... ۷۵
- نمودار ۲-۴: نمودار جعبه ای مؤلفه های بازاریابی یکپارچه..... ۷۶
- نمودار ۳-۴: نمودار جعبه ای توصیف متغیر وفاداری مشتریان..... ۷۷
- نمودار ۴-۴: پراکنش رابطه بازاریابی یکپارچه و وفاداری مشتریان..... ۷۸
- نمودار ۵-۴: پراکنش رابطه یکصدایی و وفاداری مشتریان..... ۸۰
- نمودار ۶-۴: پراکنش رابطه بازاریابی مستقیم و وفاداری مشتریان..... ۸۱
- نمودار ۷-۴: پراکنش رابطه بازاریابی هماهنگ و وفاداری مشتریان..... ۸۲
- نمودار ۸-۴: پراکنش رابطه افزایش مسئولیت و وفاداری مشتریان..... ۸۳
- نمودار ۹-۴: پراکنش رابطه اهداف واکنشی و وفاداری مشتریان..... ۸۴
-

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌های تولید، محصول و فروش، نمی‌تواند بقای یک شرکت در بازار را تضمین کند. مشتریان و رقبای، هوشمندتر شده و تمامی شرکت‌هایی که خواهان بقای خود در این محیط می‌باشند، خواسته یا ناخواسته بایستی به گرایش بازاریابی و حتی بازاریابی اجتماعی روی آورند. موضوعی که با کمی دقت می‌توان آن را در اعمال و اقدامات اخیر شرکت‌های داخلی کشورمان، مشاهده کرد؛ چرا که بخش عمده‌ای از بازار ما، رقابتی شده و بخشی از آن نیز در حال رقابتی شدن می‌باشد. مؤسسات با شناخت نیازهای مصرف‌کننده و یافتن راه‌های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت و از همه مهمتر، داشتن مشتریان وفادار است که می‌توانند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند. از سال‌های پیش، بخش مهمی از بودجه سازمان‌ها برای تبلیغات به مصرف می‌رسد. اما در حال حاضر، شرایط تغییر کرده است؛ مبالغ زیادی برای فعالیت‌های مختلف از قبیل ترفیعات تجاری، ترفیعات مصرف‌کنندگان، برندسازی و تبلیغات صرف می‌شود. اختصاص بودجه‌های ارتباطاتی به دور از تبلیغات انبوه و سنتی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به بازوی محکمی برای شناخت و تاثیر بر بازار مبدل کرده است که لزوم تحقیق در این باره را مشخص نموده است.

در فصل اول تحقیق حاضر به بیان کلیات تحقیق شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و تعاریف کلیدی تحقیق پرداخته شده است.

۱-۱- بیان مسئله

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری

می باشد. الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می کند. کلر^۲ (۱۹۹۸) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد.

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای اولین بار با واژه "وفاداری به نام تجاری" وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه های مختلفی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات، و سایر موارد مشابه از این جمله اند. همچنین برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو. برای مثال ژاآوبی و چشتناپ (۱۹۸۷) ۵۶ اندازه متفاوت از وفاداری مشتریان را فهرست نموده اند که در برگیرنده تمامی نگرشهای ممکن به وفاداری است. ولی نکته مهم در این میان، اتفاق نظریست که همه پژوهشگران در ارکان وفاداری دارند (سوی نوع نگرش و تعریفی که از این مقوله دارند: به بیان ساده تر وفاداری را می توان به یکی از حالات زیر یا ترکیبی از آنها، جمع بندی نمود. گریفین (۱۹۹۵): خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات، خرید مجدد (تکرار خرید)، توصیه خرید به دیگران.

بنابراین رابطه بیشتری بین یک شرکت و مشتریانش در ایجاد منفعت و سود و زیان وجود دارد مطالعات نشان می دهد که کاهش کمتر پراکندگی مشتریان، به طور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر اینکه: مشتریان وفادار محصولات بیشتری می خردند، مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به پیام های تبلیغاتی رقا می کنند، ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است و در نهایت مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می کنند. از سوی دیگر یکی از بخش های حساس و مهم بازاریابی، ارتباطات است و موثرترین و سود مندترین شیوه مدیریت آن مفهومی است که ارتباطات یکپارچه بازاریابی نامیده می شود. یکی از اجزای ترکیب بازاریابی، ترویج است و آن چگونگی ارتباط ما با مشتری را بیان می کند. برای ترویج موثر، بایستی مشتریان و انتظارات آنها به درستی شناخته شوند.

اهداف زیادی برای ترویج وجود دارد مثل ایجاد آگاهی، تحریک تقاضا، تشخیص نیازها، حفظ مشتریان، جنگ با رقا و غیره. نباید فراموش کرد که روش هر چه باشد فعالیت ترویجی باید توجه مشتری

¹ Oliver

² Keller

را جذب کند، در او علاقه ایجاد کند، او را به خرید تحریک و نحوه خرید را برای او مشخص کند. برای سالیان سال تبلیغات رسانه ای عمده ترین فعالیت ترویجی بیشتر شرکتها به شمار می رفت. بسیاری از بازاریابان برای کارکردهای بازاریابی و ترویجی مرز تعیین کرده و برای هر یک جداگانه برنامه ریزی، مدیریت، بودجه بندی و هدف گذاری می کردند. این شرکت ها از فهم این حقیقت غافل بودند که طیف گسترده ابزارهای بازاریابی و ترویجی بایستی برای ارتباط موثر هماهنگ شوند تا یک تصویر منسجم برای بازار هدف ارائه نمایند. (کاتلر، ۲۰۰۶)

بازاریابی مدرن به چیزی بیش از کالای خوب، قیمت گذاری جذاب و در دسترس قرار دادن کالا برای مشتریان هدف نیاز دارد. شرکت ها باید همچنین با سهامداران بالفعل و بالقوه و با عموم مردم ارتباط برقرار کنند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی روشی برای نگاهی جامع به فرآیند بازاریابی از دیدگاه مشتری می باشد. این روش شامل هماهنگی تمامی فعالیت ها ترویجی است (تبلیغات رسانه ای، پست مستقیم، فروشندگی فردی، پیشبرد فروش و روابط عمومی) ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرآیند مدیریت روابط با مشتریان است که سعی می کند ارزشهای بنیادی برند را از طریق فعالیت های ارتباطی هدایت کند. این فعالیتها بوده که ارتباطات سودمند با مشتریان و سایر ذینفعان را ایجاد کرده و از طریق کنترل استراتژیک، یا نفوذ در همه پیامهایی که به مشتریان و ذینفعان ارسال می شود، تقویت می کند. (وفایی راد، ۱۳۹۲)

بنابر این سوؤال اصلی تحقیق این است که آیا بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و وفاداری مشتری رابطه ای وجود دارد؟

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

توسعه بازار و موضوع رقابت باعث توسعه روشهای بازاریابی گردیده است. این روش ها در جهت جذب مشتری، رهبری بازار و پانین آوردن هزینه های بازار یابی پیش رفته است. از جمله روشهای مذکور روش ایجاد ارتباط یکپارچه بین عناصر دخیل در ارتباط با بازار و مشتری میباشد که باعث تاثیر گذاری عمیق و یکنواخت بر بازار گردیده و اثربخشی فعالیت های مختلف بازاریابی را بیشتر جلوه می دهد. غایت ارتباطات بازاریابی یکپارچه خلق سازگاری و هم افزایی بین ابزارهای ارتباطاتی است که یک شرکت به کار می گیرد. این ابزارها عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش حضوری، و بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده. ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزارهای ارتباطات بازاریابی را به گونه ای در هم می آمیزد که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را تقویت کنند، بدین طریق از کشمکش های بالقوه و هزینهء بیشتر