

بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد

جواد نوری ۱ امید بهبودی ۲ فرید آفاجانی ۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد که به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می باشند. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌های استاندارد بود. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم‌چنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم-افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که اعتماد و ابعاد کیفیت در کاربرد واقعی خدمات بانکداری تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: توسعه وفاداری محصول، تبلیغات تلفن همراه، مشتریان لوازم خانگی در مشهد

مقدمه

ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است رضایت کلی مشتری مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. اگر سازمانی بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکان پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است بنابراین شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان، کالا و خدمات با ارزشی را به آنها ارائه کنند تا جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند. در این راستا بازاریابی رابطه مند یکی از موفقترین رویکردها است (سعید نیا و دیگران ۱۳۸۹). امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت لبنی کشور با توجه به فعال شدن شرکتهای خصوصی، گسترش رقابت و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین المللی به مراتب مشکل تر شده که این خود منجر به کاهش سود شرکتهای تولیدی شده است. هدف از این پژوهش بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد می‌باشد.

بیان مساله

دستگاه‌های تلفن همراه همراه فعلی خدمات جدید ارتباطی را در مقایسه با سرویس‌های قبلی مانند خدمات پیام کوتاه (پیام کوتاه)، پیامرسانی چندرسانه‌ای، خدمات مبتنی بر مکان و سایر خدمات ارائه می‌دهند. خدمات جدید ابزارهای مهمی را برای پشتیبانی از انواع بازاریابی مانند تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌ها و رای‌گیری ارائه می‌دهند، رشد استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه باعث ایجاد کانال‌های بازاریابی جدیدی برای نوعی تبلیغات موبایلی شده است، تبلیغات موبایل نوعی تبلیغات آنلاین برای کاربران دستگاه‌های تلفن همراه است. تبلیغات موبایل همچنین می‌تواند برای حمایت از اهداف شخصی برای جستجوی محصولات مناسب، با دستگاه‌های تلفن همراه تعامل داشته باشد، که پیام‌های تبلیغاتی را به روشی شخصی ارائه می‌دهد. بازاریاب‌ها می‌توانند برای دستیابی بهتر به گیرندگان هدف و دستیابی به اثربخشی بیشتر، از تبلیغات موبایل استفاده کنند. بر این اساس، موضوعات مربوط به تبلیغات موبایل مورد توجه تحقیقات ویژه‌ای قرار گرفته اند، به ویژه برای نگرش مصرف‌کننده یا قصد رفتاری برای پذیرش تبلیغات موبایل است. به عنوان مثال، یک چارچوب تحقیقاتی برای نشان دادن عوامل عمده تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به پذیرش تبلیغات تلفن همراه از نظر انگیزه‌های بیرونی و ذاتی و پیشینیان آنها ایجاد کردند. قصد رفتاری برای پذیرش اشکال جدید تبلیغات موبایل تحقیقات بیشتر پیشنهاد یکپارچه‌سازی هر دو استفاده از فن آوری و مسائل مبتنی بر احساسات را برای یک رویکرد قوی برای پیش بینی اثربخشی/ ارزش تبلیغات تلفن همراه (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، پذیرش مصرف‌کننده برای فناوری اطلاعات (دستگاه‌ها یا برنامه‌ها) فقط یک گام ابتدایی به سمت رفتار استفاده است زیرا ادامه استفاده از فناوری اطلاعات بر رفتار نهایی تأثیرگذار است که تعیین‌کننده موفقیت استفاده از فناوری اطلاعات در میان افراد باقیمانده است. این استدلال در مدل تأیید انتظار ارائه شده (ECM) است، که براساس رفتار خرید مجدد در نظریه تأیید انتظار (ECT) بنا شده بود. از آنجایی که تبلیغات موبایل نوع خاصی از تبلیغات مبتنی بر فناوری اطلاعات است. با وفاداری به مشتری، وفاداری مشتری به محصولات، وفاداری محصول شاخص ارزش نهایی تبلیغات موبایل است. بنابراین ما وفاداری مصرف‌کننده به محصولات تولید شده توسط تبلیغات تلفن همراه را بررسی می‌کنیم، همانطور که در ECM و ECT تعریف شده است. همانطور که در بالا گفته شد، تحقیقات قبلی بیش از رفتار وفاداری بر رفتار پذیرش اولیه متمرکز بود. بعلاوه، اگر بازاریابان بتوانند عوامل اصلی وفاداری محصول را از نظر استفاده از تبلیغات موبایل از قبل درک کنند، می‌توان تبلیغات را به بهترین وجهی برای نیازهای

¹. Yung et al

مصرف کننده، مانند محتوا و ویژگی های سیستم، هدف گذاری کرد. اما مطالعات اندکی موضوع وفاداری مصرف کننده را از نظر درک عوامل محرک برای تبلیغات تلفن همراه در نظر گرفته اند (چنگ لو، ۲۰۱۹). باتوجه به مطالب گفته شده هدف این پژوهش بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد خواهد بود. و سوال اصلی این پژوهش این است که آیا توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد تاثیر معناداری دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

مدل تأیید انتظار ارائه شده ECM به طور گسترده ای برای توضیح ادامه استفاده یا خرید مجدد با رضایت مشتری و درک مفید بودن آن به عنوان پیشگامان اصلی یک عامل خاص تأیید عملکرد در زمینه مبتنی بر IT، مانند خدمات بانکی آنلاین یا خرید آنلاین است. بنابراین، ECM باید به عنوان مبانی نظری برای تعریف ساختار رابطه با وفاداری محصول در زمینه تبلیغات موبایل مناسب باشد. برای تعریف محرکهای خاص در این زمینه، یک نظریه رفتار، مدل امکان سنجی دقیق (ELM). دو جنبه شناختی و عاطفی را برای نشان دادن یک رفتار فرض می کند و به طور گسترده ای در بسیاری از مراکز تجاری مورد استفاده قرار گرفته است (چنگ لو، ۲۰۱۹). بسیاری از مطالعات ادعا کرده اند که ارسال پیام های تبلیغاتی شخصی مهمترین نگرانی مشتریانی است که تبلیغات موبایلی را دریافت می کنند. برای تأمین این نیاز، تعامل نقش مهمی در کمک به مصرف کنندگان آنلاین برای دستیابی به پیامهای شخصی شده یا تعریف شده توسط فروشنده دارد. تعامل نشان دهنده یک سازوکار ناوبری آنلاین برای سازگاری مشتری با پیامهای ارائه شده با شکل کلی تری از فروشندگان الکترونیکی تا رسیدن به فرم شخصی سازی شده پیام های شخصی برای مشتری است. بر این اساس، تأیید تعاملی، اصطلاحی که توسط ECM و ELM تعریف شده است، یک محرک فناوری برای پاسخ شناختی به تبلیغات تلفن همراه در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، ارزیابی عاطفی برای رفتار به عنوان یک ضرورت برای مصرف کننده مطرح می شود. محققان بازاریابی خاطرنشان کرده اند که هنگامی که مصرف کنندگان پیام های تبلیغاتی آنلاین را برای تبلیغ محصولات یا خدمات دریافت می کنند، درگیر پیام های دریافتی می شوند. درگیری به طور معمول یک تجربه/ وضعیت ذهنی از یک فرد به عنوان یک پاسخ عاطفی به تبلیغات آنلاین محصول است بنابراین، مشارکت عامل اصلی پاسخ دهی عاطفی در زمینه تبلیغات تلفن همراه است. بر این اساس، ما یک مدل تحقیق جدید برای تجزیه و تحلیل وفاداری محصول از طریق تبلیغات تلفن همراه، با در نظر گرفتن واکنشهای احساسی و شناختی، به عنوان مثال، تأیید تعامل و درگیر کردن، برای تعریف رفتار پیشنهاد می کنیم. مطالعات قبلی پاسخ های شناختی و محبت آمیز را به عنوان عامل محرک وفاداری در زمینه تبلیغات تلفن همراه در نظر نگرفته اند. ما همچنین جنسیت را در نظر می گیریم زیرا نشان داده شده است که یک متغیر کنترلی مهم برای پذیرش بسیاری از برنامه های دستگاه تلفن همراه، مانند تبلیغات تلفن همراه و آموزش الکترونیکی است. باتوجه به مطالب گفته شده هدف از این پژوهش بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد می باشد.

فرضیه های تحقیق

۱. فرضیه ۱. مشارکت مصرف کننده بر رضایت استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می گذارد.
۲. فرضیه ۲. تأیید تعاملی مصرف کننده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می گذارد.
۳. فرضیه ۳. سودمندی درک شده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می گذارد.
۴. فرضیه ۴. سودمندی ادراک شده پس از استفاده از تبلیغات موبایلی بر وفاداری محصول تأثیر مثبت می گذارد.

1. cheng lou

2. cheng lou

فرضیه ۵. رضایت مشتری پس از استفاده از تبلیغات تلفن همراه بر وفاداری محصول تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

- رفیعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرف‌کننده به برند روغن خوراکی در شهر تهران انجام شده است. برای دستیابی به هدف، ۲۵۰ پرسشنامه تکمیل و از الگوی لاجیت چندگانه استفاده است. متغیر وابسته از سه سطح "مصرف تنها یک برند مشخص"، "مصرف دو یا سه برند مشخص" و "مصرف برندهای متنوع" تشکیل شده است. نتایج نشان داد که ۹۱ درصد مصرف‌کنندگان به برند مصرفی خود اهمیت می‌دهند و ۶۲ درصد مصرف‌کنندگان روغن مصرفی خود را از بین دو تا سه برند مشخص خریداری می‌کنند. بر اساس نتایج الگوی لاجیت چندگانه، متغیرهای اهمیت برند برای مصرف‌کنندگان و کیفیت دارای اثر مثبت و معنی‌دار بر وفاداری گروه "مصرف تنها یک برند مشخص" هستند. در حالی که این اثر برای قیمت، تعداد برندهای شناخته شده و مزایای قیمتی منفی و معنی‌دار است. از این رو پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان روغن خوراکی به عوامل مؤثر در ارتقاء سطوح وفاداری مانند مزایای قیمتی، تبلیغات، دسترسی به محصول و البته به‌طور ویژه کیفیت و برند سازی توجه نمایند.

- همتی نژاد (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت پرداخته بود. روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع پژوهش‌های کاربردی بود و جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت تشکیل می‌دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه جونز و ولف (۲۰۰۹) که ابعاد شخصیت برند را مورد سنجش قرار می‌داد و لائو و همکاران (۲۰۰۶) که مؤلفه‌های وفاداری مشتریان در زمینه لباس‌های ورزشی را مورد بررسی قرار می‌داد، استفاده شد. تحلیل نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی برگرفته از ۴۰۷ مشتری وفادار نشانگر روابط مثبت و منفی معنی‌دار بین ابعاد پنجگانه شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) بود. برخی از این نتایج بدین ترتیب بودند که: بعد پویایی شخصیت برند با عامل وفاداری نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات، ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری و عامل محیط فروشگاه، ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری رابطه مثبت با عامل کیفیت محصول و همچنین بعد سادگی رابطه منفی با عامل کیفیت محصول دارد. همچنین بر اساس نتایج آزمون فریدمن عوامل کیفیت محصول، سبک، نام برند، ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین عوامل در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان بودند. با توجه به روابط بدست آمده از نتایج این تحقیق و سایر تحقیقات در این زمینه و توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و وفادار ساختن آنان و همچنین بدست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد.

- شاهرخ دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی) صورت گرفته است. در تحقیق حاضر برند کاله (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی کاله) که برند شناخته شده ای در سطح ایران است، جهت مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، تمامی مشتریان محصولات کاله در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه ای معادل ۴۷۵ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

- زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان است که با استفاده از مدل اگر به انجام رسید یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری

در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قولی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد به عبارتی در صورتی افزایش ارزش ویژه برند شرکت، میزان رضایت مشتریان آن نیز افزایش خواهد یافت مبانی نظری پژوهش بیانگر آن است که اولویت بندی ابعاد رضایت مشتری به ترتیب شامل، معیارهای حمایت از مشتری، اخلاق و روابط، کیفیت واقعی محصول، محیط و هزینه می باشد همچنین اولویت بندی ابعاد ارزش ویژه برند نیز، به ترتیب شامل، معیارهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده وفاداری به برند و توسعه برند می باشد.

- زارع پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری بر ارزش و وفاداری مشتریان است که به شرکت ها و سازمانها در مواجهه با رقبا، تثبیت جایگاه خود دستیابی به مزیت رقابتی و نیل به اهدافشان کمک کند. در این پژوهش مطالعه بر روی دو منطقه از شهر تهران (منطقه ۶ و منطقه ۱۹) به عنوان جامعه آماری انجام شده است. بر اساس یافته پژوهش انجام شده فرضیات مبتنی بر تأثیر متغیرهای نوآوری بر کیفیت ادراک شده، نوآوری بر ارزش مشتری مثبت و معنادار می باشد. نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش انجام شده می تواند نتیجه گرفت که شرکت ها و مؤسسات باید سرمایه گذاری زیادی در زمینه ارائه محصولات متنوع که بتواند نیازهای پنهان و آشکار تمامی مشتریان را پوشش قرار دهد انجام دهند و همچنین با ارائه کالا و خدمات با کیفیت و کالاهای جدید و متنوع عرضه شده توجه شود.

پیشینه خارجی

- آسوانی (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر دل بستگی به برند و دل بستگی به محصول بر وفاداری به برند پرداخته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر دل بستگی به برند و دل بستگی به محصول بر وفاداری به برند می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می باشد. و ابزار مورد استفاده برای گرد آوری اطلاعات پرسشنامه بود، که برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات از آمار توصیفی آلفای کرونباخ، کولموگروف اسمیرنوف و آزمون N.t مسیر، استفاده می گردد، در نهایت برای تجزیه و تحلیل آزمون ها از نرم افزار SPSS23 و PLS SMART استفاده می گردد. نتایج مربوط به شاخص های برازش مدل با سطح اطمینان ۹۹٪ نیز حاکی از آن است که مدل آزمون شده پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. متغیرهای خود سازگاری برند، خود سازگاری محصول، قابلیت اطمینان به برند، قابلیت اطمینان به محصول، دل بستگی به برند، دل بستگی به محصول و وفاداری به نام تجاری می باشند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت تمامی فرضیه ها می باشد.

- چنگ لو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه: دیدگاه های تأثیرگذار و شناختی" پرداخته است. این مطالعه با در نظر گرفتن محرک ها از دیدگاه های عاطفی و شناختی، توسعه وفاداری محصول مشتری را از طریق تبلیغات موبایل بررسی می کند. مدل تأیید انتظار (ECM)، همانطور که برای قصد خرید تعریف شده است، به عنوان مبانی نظری برای ساختار ارتباط متغیرهای تحقیقاتی مرتبط ارائه شده است. یک مدل احتمالات جزئی (ELM) نگرانی های عاطفی و شناختی را برای تعریف محرک های رفتار مصرف کننده شناسایی می کند. درگیر شدن و تأیید تعاملی به عنوان نگرانی های عاطفی و شناختی در این زمینه بوجود می آیند. این مدل تحقیق همچنین نشان دهنده نقش واسطه ای خاص سودمندی درک شده و رضایت مشتری از سوی دو محرک برای توسعه وفاداری محصول مشتری است. تجربیات تجربی نشان می دهد که هر دو دیدگاه عاطفی و شناختی، یعنی مشارکت و تعامل، عوامل مهمی برای ایجاد انگیزه در وفاداری محصول مشتری هستند. این یافته ها می تواند به پزشکان در طراحی رویکردهای موثرتر برای تبلیغات موبایل کمک کند.

4. Aswani

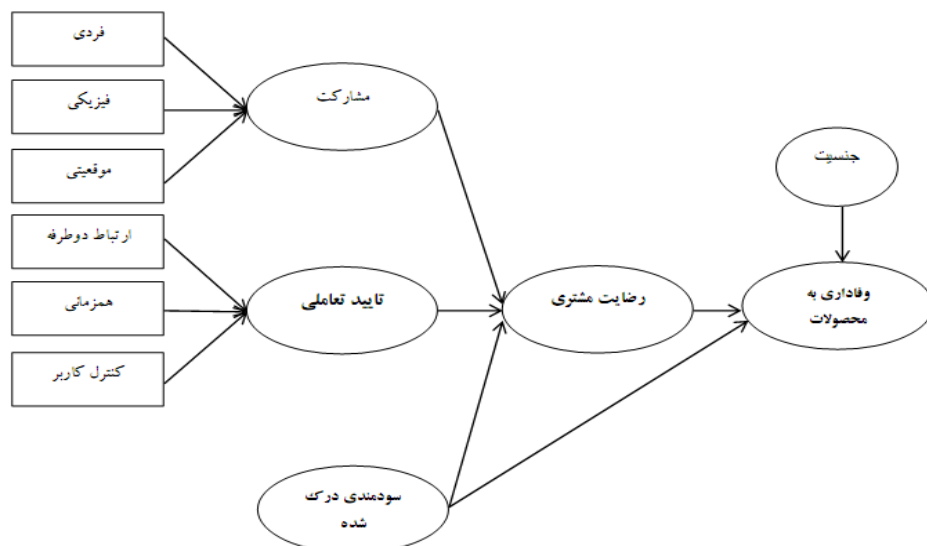
5. cheng lu et al

- گاتیراز (۲۰۱۸)، در پژوهشی به ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان) پرداخته است. هدف از این مطالعه، ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند است که بنابر نظر بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از عوامل مهم و قابل توجه در این زمینه مطرح می باشد. در این بررسی برای دستیابی به نتایج دقیق تر از پروفایل درگیری ذهنی مصرف کننده کاپفر و لارنت (CIP) که پنج بعد مختلف را در بر می گیرد استفاده شده است. این ابعاد عبارتند از: علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت، احتمال ریسک و اهمیت ریسک.

- شارف (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه و برهم کنش متغیرهای ویژگی های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند محصول تلفن همراه از دیدگاه مصرف کنندگان شهرستان اهواز صورت گرفته است. این پژوهش از نوع پژوهش های توصیفی بوده که برای جمع آوری داده ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده ها، از روش همبستگی استفاده نموده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش حاکی از آن است که سه متغیر استفاده آسان، سودمند بودن و زیباشناسی بر هیچ یک از متغیرهای پژوهش تاثیر مثبت و معناداری نداشتند و از میان ویژگی های محصول تلفن همراه، تنها ویژگی سرگرمی است که با تجربه مشتری و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین میان متغیر ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند محصول تلفن همراه ارتباط معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه مشتریان لوازم خانگی در مشهد می باشد.



نگاره ۱ مدل مفهومی تحقیق (چنگ لو، ۲۰۱۹).

6. Gutierrez

7. Shareef

1. cheng lou

روش تحقیق

الف) از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است.
 ب) از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می شوند.
 ج) از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می شود.
 د) از نظری جمع آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می گیریم.
 ه) روش تحلیل داده‌ها: معادلات ساختاری: چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می شود.
 و) ابزار تحلیل داده‌ها: در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار *lisrel* استفاده شده است.
 ی) روش تحلیل عاملی: تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد و از مدل مفهومی در این جامعه آزمون می‌شود.

جامعه آماری، نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد که به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشند و روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده، می‌باشد.

روش بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

محقق پس از آنکه روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش تحقیق و نوع متغیرها سازگاری دارد، داده‌های جمع آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌ها را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بوته آزمایش قرار دهد و تکلیف آنها را مشخص نماید و سرانجام بتوان پاسخی (راه‌حلی) برای پرسشی که تحقیق تلاشی سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیاید (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق برای بررسی سوالات و فرضیات پژوهش در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

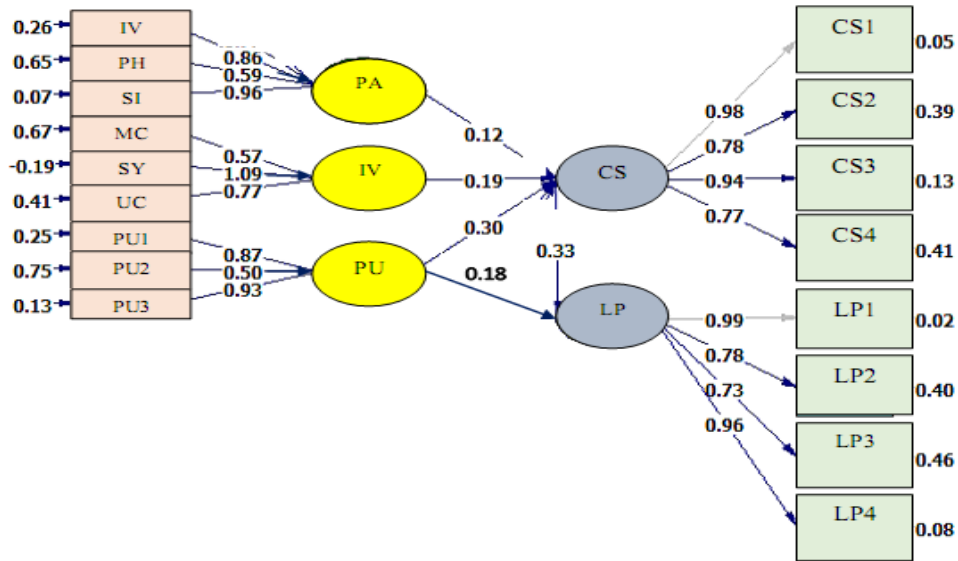
الف) آمار توصیفی:

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی کارکنان استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی نشان داده خواهد شد. همچنین در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد.

ب) **آمار استنباطی:** در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار *lisrel* استفاده شد.

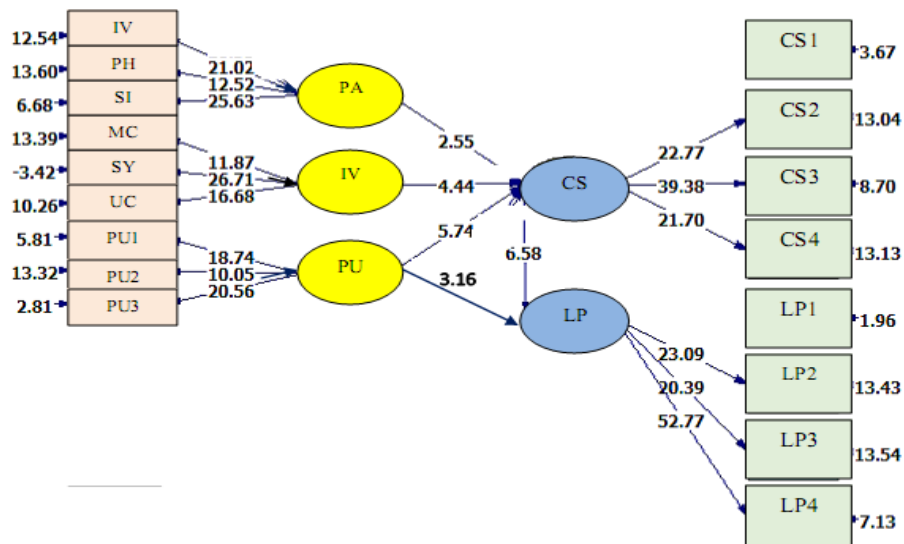
آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار *Lisrel* می‌پردازیم.



Chi-Square=1013.62, df=344, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=1013.62, df=344, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	2.55	0.12	PA---CS	مشارکت --- رضایت مشتری
قبول	4.44	0.19	IV---CS	تایید عاملی --- رضایت مشتری
قبول	5.74	0.30	PU---CS	سودمندی درک شده --- رضایت مشتری
قبول	3.16	0.18	PU---LP	سودمندی درک شده --- وفاداری به محصولات
قبول	6.58	0.33	CS---LP	رضایت مشتری --- وفاداری به محصولات

نتایج فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. مشارکت مصرف کننده بر رضایت استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مشارکت مصرف کننده بر رضایت ۰,۱۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۵۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت مشارکت مصرف کننده بر رضایت استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: تأیید تعاملی مصرف کننده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است، ضریب مسیر میان تأیید تعاملی مصرف کننده بر رضایت ۰,۱۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۴,۴۴ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت تأیید تعاملی مصرف کننده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. سودمندی درک شده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان سودمندی درک شده بر رضایت ۰,۳۰ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۵,۷۴ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر سودمندی درک شده بر رضایت کاربر از استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت می‌گذارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۴. سودمندی ادراک شده پس از استفاده از تبلیغات موبایلی بر وفاداری محصول تأثیر مثبت می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه بین سودمندی ادراک شده بر وفاداری به محصولات ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۱۶ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین سودمندی ادراک شده پس از استفاده از تبلیغات موبایلی بر وفاداری محصول تأثیر مثبت می‌گذارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۵. رضایت مشتری پس از استفاده از تبلیغات تلفن همراه بر وفاداری محصول تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

مطابق جدول شماره ۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه بین رضایت بر وفاداری به محصولات ۰,۳۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶,۵۸ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین رضایت مشتری پس از استفاده از تبلیغات تلفن همراه بر وفاداری محصول تأثیر مثبت خواهد گذاشت. لذا فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

- بر اساس نتایج لوازم خانگی در ایجاد ذهنیت مثبت از برند خود برای کسب رضایت و اعتماد ناموفق بوده است، بنابراین به بازاریابان این شرکت پیشنهاد می-شود که به افزایش تاکتیک‌های بازاریابی مبتنی بر افزایش آگاهی مشتریان از برند مانند اجرای برنامه‌های مسولیت اجتماعی به عنوان مثال کاهش اثرات مخرب امواج آنتن-های مخابراتی... پرداخته شود.

- بر اساس شرکت لوازم خانگی در بدست آوردن اعتماد مشتری برای رسیدن به وفاداری آن‌ها ناموفق بوده است. بنابراین به بازاریابان این شرکت پیشنهاد می-شود که برنامه‌هایی برای جلب اعتماد مشتریان را اجرا کنند. مانند: ۱- در تبلیغات خود از مشتریان مهم یا برندگان جوایز قبلی استفاده کنند و از آن‌ها بخواهند تا به منافع همکاری با شرکت اشاره کرده و آن را به دیگران توصیه کنند. ۲- همواره تلاش کنند تا در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برسانند.

- به مدیران شرکت لوازم خانگی پیشنهاد می شود، با بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات خود به مشتریان این احساس را منتقل کنید که بهترین را برای آنها می خواهید. مشتریان باهوش هستند و روند بهبود ارائه خدمات و محصولات شما را بخاطر خواهند سپرد و این موضوع را به اطلاع سایرین نیز می رسانند و به این صورت برای شما تبلیغات میکنند بدون آنکه هزینه ای پرداخت کرده باشید.

- به مدیران شرکت لوازم خانگی پیشنهاد می شود ارزش های برند معمولا همان ارزش های کسب و کار هستند. چشم انداز و ارزش هایی که شرکت تان را بر اساس آنها بنیان نهاده اید را به خوبی بشناسید و به مشتریان خود نیز معرفی کنید. اگر ارزش های شما، نمایانگر مزیت رقابتی و ارزش افزوده ای باشد که نسبت به رقبا برای کسب و کار خود در نظر گرفته اید، به آسانی می توانید نظر مشتریان را جلب کنید چون به مسائل و نیازهای فکر کرده اید که رقبا اصلا به آن دقت نکرده اند.

فهرست منابع

رفیعی، حامد، چیدری، دکتر امیرحسین، عارف پور، مهدیس. (۱۳۹۹). بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرف‌کننده روغن خوراکی: مطالعه موردی شهر تهران.

زارع پور، ابراهیم و خداداد حسینی، سید حمید و رشادت جو، حمیده، (۱۳۹۵)، توسعه مدل ارزش و وفاداری مشتری: بررسی تاثیر نوآوری کالا و خدمات بر ارزش و وفاداری مشتریان محصولات صوتی تصویری، اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی.

زمانیان، علیرضا و طالبی، حامد و حجازیان، معصومه، (۱۳۹۶)، رابطه بین توسعه برند و وفاداری مشتریان محصولات صنایع چوب و کاغذ استان مازندران، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری.

همتی نژاد مهرعلی، معصومی حاتم. (۱۳۹۹) رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت . پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۳۹۶؛ ۷ (۱۴): ۱-۱۴.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2020). Search engine marketing is not all gold: Insights from twitter and SEOclerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.

Cheng Lou (2019). Investigating Customer Product Loyalty through Mobile Advertising: Influential and Cognitive Perspectives.

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2018). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.