



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی

سمیه صائب نیا^a، مبینا برزگر^b، سهیلا سهرابی^c

a مدرس دانشگاه، گروه مدیریت، مرکز آموزش علمی کاربردی مدیریت صنعتی اردبیل، ایران

b دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

c دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر قابلیت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع همبستگی است که به روش میدانی اجرا گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارشناسان خبره بازاریابی، اساتید بازاریابی استان تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند تاثیر معناداری دارد و قابلیت ارتباط با مشتری بر بازاریابی محصولات بهداشتی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش به برند، بازاریابی محصولات بهداشتی

۱- مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط مؤثر با آنهاست مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ی تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است. ظهور فناوری های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. عمق این تأثیر به گونه ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید (سارنر^۱، ۲۰۱۱). باتوجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش مشارکت مشتری است. مدیران امروزی نیز دست به یکپارچه سازی فناوریها یعنی برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی و استفاده از فرآیندهای موجود برای توسعه قابلیت ارتباط با مشتریان براساس تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی دست زدند که یک مفهوم جدید را به وجود آورد که شامل یک اشتراک و شبکه متمرکز با رویکرد مدیریت روابط مشتری منجر شد. این روش به تازگی ظهور پیدا کرده و حفظ روابط مشتری را به دنبال دارد. مشارکت مشتری یکی از زیر بنایی ترین نیاز های سازمان های ارائه دهنده خدمات عمومی به شمار می رود، از سویی می توان با دریافت مشارکت های مشتریان به نیاز های آنان پی برده و درخواست های آنان از خدمات سازمان را شناسایی نموده و به راهکارهای تخصصی تامین نیاز های آنان دست یافت، از سوی دیگر تاکید بر هدفمندی فرایند های سازمان با تمرکز بر استفاده از مشارکت مشتری می تواند زمینه های موفقیت سازمان در رسیدن به یکی از اهداف وجودی خود یعنی رضایت مشتریان را فراهم نماید (تری^۲، ۲۰۱۲؛ به نقل از گلفشان، ۱۳۹۸).

¹ Sarner

² Tryter

با نگاهی به اصول بازاریابی و تاریخچه آن در سازمان‌ها به این نتیجه می‌رسیم که بازاریابی همواره در جوامع متهم به استفاده از دروغ، تجاوز به حریم خصوصی افراد، تقلب، ترویج مصرف‌گرایی، آلودگی‌های زیست‌محیطی و غیره می‌باشد که علت این امر را باید در غافل شدن اکثر شرکت‌ها در ابعاد اخلاقی و اجتماعی بازاریابی جست که در راه افزایش سودآوری موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی شده است. به همین جهت بایستی پایبندی به اصول اخلاقی و داشتن فلسفه‌ای در راستای مسئولیت اجتماعی و داشتن بینش اساسی در جهت مجاز و قانونی شمرده شدن این شرکت‌ها باشد (ابراهیم و میراخور ۲۰۱۵) دیدگاهی که در آن داشتن شرافت شخصی، تأمین رفاه و ارزش‌های بنگاه برای مصرف‌کننده مطرح است (لیوندو^۳ و همکاران ۲۰۱۳؛ به نقل از حضرتی، ۱۳۹۲).

نگرش به برند واکنش‌های ارزیابی شده نسبت به یک برند است و می‌تواند به شکل‌های شناختی یا عاطفی تجلی یابد (سو، ماریادوز و رینولدز، ۲۰۱۹). به علاوه، مشخص شده‌است که نگرش‌ها می‌توانند منفی یا مثبت باشند، رفتار منفی می‌تواند برای مشتریان مهم‌تر از رفتار مثبت باشد (ریوز و سانفورد^۴، ۲۰۱۸). زیرا وقتی افراد با یک تبلیغ عاطفی مواجه می‌شوند ابتدا از طریق فرآیند احساس واکنش نشان می‌دهند حال اگر این تبلیغ باعث ایجاد احساسات مثبت شود این کار اعتبار درک شده تبلیغ را افزایش خواهد داد و در نتیجه نگرش مثبتی نسبت به تبلیغ و برند مورد نظر در بیننده ایجاد می‌کند (ری و یانگ^۵، ۲۰۱۷). از طرفی مشتریان می‌توانند پیوند عاطفی عمیقی با برندها داشته باشند و خودشان می‌توانند به عنوان بخشی از این ارتباط دیده شوند (مکینیس و فوکس^۶، ۲۰۱۷). نگرش عاطفی از محرک بازاریابی یا تبلیغات ایجاد می‌شود تا سرانجام بر نگرش مشتری نسبت به برند تأثیر بگذارد (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، انگل و همکاران (۱۹۹۵) همچنین مشخص کردند که هر دو نگرش شناختی و عاطفی با قصد مشتری در ارتباط هستند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری چه تاثیری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی دارد؟

۲- پیشینه نظری

۲-۱- نگرش به برند

نگرش در ابتدا به عنوان سطحی از محبت و اشتیاق شخص به یک موضوع خاص و متمایل شدن به سمت آن تعریف شد که به مرور زمان این تعریف شکل بهتری به خود گرفت و اینگونه تعریف شد که به ارزیابی‌هایی که یک شخص نسبت به یک برند خاص انجام می‌دهد (جونگ و همکاران، ۲۰۱۴). نگرش به برند به دو دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از نگرش مثبت و نگرش منفی (کریستالیس و چریسوجو^۷، ۲۰۱۴). که این نگرش تجربه‌های فرد از گذشته است و باعث می‌شود فرد را به سوی یک نگرش اعم از مثبت یا منفی هدایت کند (رحیم نیا، رضانی و زرگران، ۱۳۹۸). به طور کلی، نگرش‌ها را می‌توان به عنوان ارزیابی‌های جهانی افراد یا دوست داشتن و دوست نداشتن آن‌ها تصور کرد برای مثال، یک فرد ممکن است نگرش مطلوب‌تری نسبت به برخی برندها داشته باشد که مالک آن است به طور مشابه، هنگامی که به محصولات یا اشیا خاص مربوط می‌شود، افراد می‌توانند نگرش‌های نسبتاً مطلوب خود را نسبت به برخی از اشیا نشان دهند برخی از نگرشها "قویتر" از دیگران است منظور از قوی تر این است که نگرش‌ها به احتمال زیاد با گذشت زمان پایدار می‌مانند و در برابر تلاش‌های نفوذی مقاومت می‌کنند و بر افکار و رفتار افراد تأثیر بگذارند عوامل بیشتری بر قدرت نگرش افراد تأثیر می‌گذارد به عنوان مثال، گرایش‌ها هنگامی که با احساسات در ارتباط هستند، قوی تر شده و عمق تفکر بیشتر می‌شود و هنگامی که با اطمینان بیشتری برگزار می‌شوند (روکر^۸، ۲۰۲۰). پارک و همکارانش معتقدند که نگرش برند ممکن است نشان دهنده مرحله ابتدایی دلبستگی به برند باشد. به عنوان مثال، نگرش مطلوب به برند ممکن است برای افراد در خرید برند مهم باشد، با گذشت زمان حس اعتماد افراد نسبت به برند بیشتر خواهد شد در نتیجه احساس قوی تر از دلبستگی به برند شکل می‌گیرد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ راکر، ۲۰۲۰).

³ Leonidou

⁴Rivers & Sanford

⁵Rhee & Jung

⁶MacInnis & Folks

⁷Krystallis, A. & Chrysochou

⁸Rucker

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

یکی از دلایل توجه دانشگاهیان به ساختار نگرش این است که نگرش‌ها ابزاری برای درک و پیش‌بینی رفتار افراد هستند، برای مثال انتظار می‌رود که مردم محصولات را به همان اندازه که پتانسیل آن‌ها نسبت به محصول افزایش می‌یابد، مصرف کنند (روکر، ۲۰۲۰). کلر (۱۹۹۳) اظهار داشت که نگرش به برند از آن جهت اهمیت دارد که اغلب به انتخاب مصرف‌کننده در برندها کمک می‌کند همچنین او اظهار داشت که نگرش به برند تابعی از خصوصیات و مزایای مرتبط با آن است که باعث برجسته شدن برند می‌شود. پرسی و روسیتر^۹ (۱۹۹۲) نگرش را ارجاع به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند در رابطه با ظرفیت آن برای برآورده کردن یک مشارکت یا انگیزه مرتبط می‌دانستند، یعنی، نگرش برند بر مشارکت یا انگیزش فعلی تکیه دارد (لیو، هو، لین، تسی و شیائو^{۱۰}، ۲۰۲۰). نگرش برند نقش مهمی در تحقیقات بازاریابی ایفا می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). محققان توضیح داده‌اند که نگرش شامل عوامل شناختی، عاطفی و مفهومی است (تولبا و حسن^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰). پرسی و روسیتر (۱۹۹۲) خاطرنشان کردند که: "مؤلفه شناختی، مؤلفه عاطفی را راهنمایی می‌کند و باعث تقویت این مؤلفه می‌شود (ص ۲۶۶). نگرش شناختی توانایی یک محصول فیزیکی یا سایر محرک‌های بازاریابی را برای جلب توجه مشتریان تعیین می‌کند (انگل و همکاران^{۱۲}، ۱۹۹۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که نگرش برند مربوط به ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یک برند است (کلیاندر و مارد^{۱۳}، ۲۰۱۸). احتمالاً تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مشتریان از یک برند بر دیگران می‌گذارد (آگوستو، ماریو و تورس^{۱۴}، ۲۰۱۸). (تزازلی من این است که نگرش‌ها می‌توانند به عنوان پیشروهای بالقوه در پیوند یک فرد به شی‌عمل کنند به همین ترتیب، محققان علاقمند به پیوند عاطفی با محصول از پذیرش و درک ادبیات غنی در مورد نگرش و قدرت نگرش بهره‌مند می‌شوند (آگوستو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین نگرش و قدرت نگرش افراد ممکن است در اشیایی که افراد تمایل بیشتری به آن دارند، تأثیر بگذارد به ویژه با توجه به اینکه نگرش بر تمایل افراد برای خرید و آزمایش محصولات، تأثیر می‌گذارد و می‌تواند باعث تقویت نگرش مطلوب و مثبت شود (روکر، ۲۰۲۰). مطالب مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنین نشان می‌دهد که نگرش محتوای جامعه برند مشتریان می‌تواند نگرش برند آن‌ها را از طریق انتقال عاطفی شکل دهد (کارجالوتو و تیمینن^{۱۵}، ۲۰۱۷). با این حال، من پیشنهاد می‌کنم که مطالعه نگرش می‌تواند به ما کمک کند تا راهی را که مردم به آن متصل می‌شوند درک کنیم (روکر، ۲۰۲۰). به طور خاص، من این ایده را مطرح کردم که نگرش‌ها و رفتار را به تعدادی از روش‌های حیاتی هدایت می‌کنند که می‌توانند به عنوان پایه‌ای برای ایجاد پیوند با یک شی‌عمل کنند (روکر، ۲۰۲۰).

در این قسمت برخی از مدلهای مفهومی در خصوص نگرش به برند ارائه شده است. در مدل مفهومی تحقیق لیو و همکارانش (۲۰۲۰) بررسی تأثیرات واسطه‌ای نگرش برند بر رابطه بین دانش برند و عملکرد برند می‌باشد. یافته‌های این مطالعه، دانش فعلی نقش برند در صنعت رستوران سبز تایوان را گسترش و عمیق‌تر می‌سازد. در عمل، پیشنهاد می‌شود که مدیریت رستوران سبز باید دانش برند معروف را برای شکل دادن نگرش‌های برند و تقویت عملکرد برند توسعه دهد (احمدپور و همکاران، ۱۴۰۰).

⁹Rossiter & Percy

¹⁰Liu, Hua, Lin, Tsai & Xiao

¹¹Tolba & Hassan

¹²Engel, Blackwell & Miniard

¹³Colliander & Marder

¹⁴Augusto, Mario & Torres

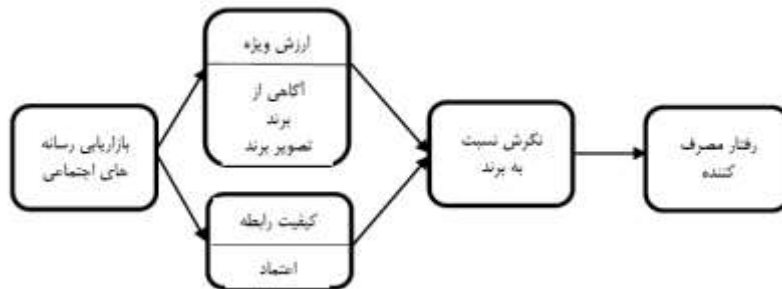
¹⁵Taiminen & Karjaluo

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کتابخانه ملی - کورس آموزشی - کاربرد فناوری در صنعت

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق حسینی، سمیعی و احمدی (۱۳۹۷، ۱۱)

۲-۲- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می‌باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان. یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخگویی به مشتریان را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام برسانند (تسو و همکاران، ۲۰۱۸)

آن چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آن‌ها، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (فرانکلین، ۲۰۱۸)

هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرآیندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است (هنرمندی و همکاران، ۱۳۹۶).

براساس پیمایش ریچارد و همکاران بر روی ۲۶ تحقیق انجام شده هفت مزیت اصلی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می‌رود شامل قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور، یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان، کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش، شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، متناسب‌سازی (ویژه‌سازی خدمات و محصولات)، کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات با مشتری، بهبود قابلیت‌گذاری می‌باشد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۵).

یان هون و همکاران در بررسی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) (شین یان و همکاران، ۲۰۱۰) در پژوهش خود در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش استراتژی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه‌ی سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش، قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تأثیر را بر پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند. مندوزا و همکارانش، در مدل خود ۱۳ عامل حمایت و پشتیبانی مدیران عالی رتبه، ایجاد تیم‌های چندوظیفه‌ای، تعریف اهداف، انسجام میان بخش‌های داخلی، ابلاغ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان، تعهد کارمندان، مدیریت اطلاعات مشتری، خدمات مشتریان، اتوماسیون فروش، اتوماسیون بازاریابی، حمایت از مدیران عملیاتی، مدیریت تماس با مشتری و یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی را به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری معرفی کردند.

دهمرده و همکاران دریافتند که در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص دارد. (گلفشان، ۱۳۹۸)

۲-۳- بازاریابی

بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود (کاتلر ۱۳۸۵). برای روشن‌تر شدن این تعریف، نگاهی به واژه‌های ذیل خواهیم داشت (کاتلر ۱۳۸۵).

- احتیاجات: اساسی‌ترین و زیربنایی‌ترین مفهوم بازاریابی، نیازهای بشر می‌باشد. احتیاجات عبارت از بیان احساس کمبود در یک فرد می‌باشد.
- خواسته‌ها: دومین مفهوم اساسی در بازاریابی، خواسته‌های بشر می‌باشد. خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می‌یابد. مردم در معرض کالاهای متنوعی که علاقه و تمایلات آن‌ها را برمی‌انگیزد قرار دارند. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آن‌ها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند.
- تقاضا: مردم اکثراً خواسته‌های نامحدود، اما منابع محدود دارند. آن‌ها تولیداتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایتمندی را در مقابل پولشان ایجاد نماید. خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضا می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آن‌ها می‌دهد. پس یک تویوتا یعنی یک حمل‌ونقل اساسی، یک قیمت پایین و سوخت اقتصادی (کم‌مصرف)، یک اتومبیل خوب. یعنی: راحتی، تجمل و منزلت. مردم کالایی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضامندی را در ارتباط با خواسته‌ها و منافع آن‌ها ایجاد نماید.
- محصولات: یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رؤیت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند.
- مبادله: مبادله عبارت است از عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه‌ای است که مردم می‌توانند توسط آن کالای مورد نیاز و درخواست خود را به دست آورند.
- معامله: از آنجایی که مبادله هدف اساسی بازاریابی می‌باشد، معامله محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارت است از یک دادوستد ارزش‌ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آن‌ها توافق شده و یک محل مورد توافق است.
- بازار: یک بازار عبارت است از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا. (حضرتی، ۱۳۹۹).

۳- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی است بنابراین جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان خبره و اساتید بازاریابی می‌باشد که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد که به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به دلیل پراکنده بودن جامعه آماری در نقاط مختلف استان و همچنین با توجه به محدودیت‌های تردد در زمان شیوع کرونا، برای جمع‌آوری اطلاعات از سامانه پرسشگری (پرس لاین) استفاده شد. برای این منظور بعد از طراحی پرسشنامه در سایت سامانه، آدرس مربوط به سایت به شرکت ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا در اختیار جامعه هدف قرار داده شود. با در نظر گرفتن احتمال افت و ریزش پرسشنامه و احتمال عدم پاسخگویی برخی از پاسخگویان، آدرس سایت در اختیار ۳۳۰ نفر قرار داده شد و در نهایت تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بدون نقص تحلیل شد.



ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات و سن می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری (۱۰ سؤال)، برگرفته از پرسشنامه استاندارد وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، نگرش به برند (۳ سؤال) برگرفته از پرسشنامه سو، ماریا دوز و ری نولدز (۲۰۱۹)، بازاریابی (۷ سؤال) محقق ساخته می‌باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^{۱۶}، روایی تشخیصی^{۱۷} و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود (محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳). روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. درنهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (مصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۲). درنهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار LISREL استفاده گردید.

۴- نتیجه یافته‌ها

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	طبقات	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۶۲/۱	مرد	جنسیت
۳۷/۹	زن	
۱۲/۴	زیر ۳۰ سال	سن
۳۳/۲	۳۰ تا ۴۰ سال	
۳۱/۶	۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۲/۸	بالای ۵۰ سال	
۲/۶	دیپلم	تحصیلات
۲۱/۴	فوق دیپلم	
۲۶/۳	لیسانس	
۴۹/۷	فوق لیسانس و بالاتر	

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۶۲/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷/۹ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۰ تا ۴۰ سال با ۳۳/۲ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن زیر ۳۰ سال با ۱۲/۴ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر با ۴۹/۷ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم با ۲/۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

¹⁶ Construct Validity

¹⁷ Discriminant Validity



۴-۲ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده در مورد نوع توزیع داده‌ها می‌باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	نگرش به برند	بازاریابی
مقدار Z کولموگروف - اسمیرنوف	۰/۷۲۱	۱/۱۳۲	۱/۰۲۹
سطح معنی داری	۰/۱۴۲	۰/۳۱۳	۰/۳۳۸
نتیجه	نرمال	نرمال	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد.

یکی از مهم ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. سه مقدار ۱۰۶۴، ۱۰۹۶ و ۲۰۵۸ به عنوان مقدار ملاک برای تایید مقادیر در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد در نظر گرفته می‌شود. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H1	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی	۰/۶۹	۱۰/۲۹	کمتر از ۰/۰۵
H2	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	نگرش به برند	۰/۷۸	۱۲/۱۴	کمتر از ۰/۰۵

نتایج بدست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی با ضریب استاندارد ۰/۶۹ تایید میشود و همچنین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب تاثیر ۰/۷۸ بر نگرش به برند تاثیر معناداری دارد.

شاخص‌های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تایید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
نسبت کای دو به درجه آزادی	K^2/df	۲/۷۱	کمتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	۰/۰۹	کمتر از ۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۱	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب



شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	بالا تر از ۰/۹	برازش مناسب
---------------------------	------	------	----------------	-------------

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۸، شاخص نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با $(2/71 < 3)$ ، شاخص ریشه میانگین مجذورات $(0/09 < 0/1)$ ، شاخص ریشه مجذور مانده ها $(0/1 > 0)$ ، شاخص برازش هنجار شده $(0/94 > 0/9)$ ، شاخص نرم برازندگی $(0/95 > 0/9)$ ، شاخص برازش تطبیقی $(0/97 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی تطبیقی $(0/96 > 0/9)$ ، شاخص برازش اضافی $(0/97 > 0/9)$ ، شاخص برازش نسبی $(0/91 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی $(0/96 > 0/9)$ ، و نهایتاً شاخص برازندگی تعدیل یافته $(0/92 < 0/9)$ می‌باشد که این بدین معنی است مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارت دیگر داده‌های حاصل از تحقیق، مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری

همانطور که پیش‌تر گفته شد هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند و بازاریابی محصولات بهداشتی است. که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و مرور نظریات مختلف در زمینه قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش به برند و بازاریابی به تأیید فرضیه‌ها از طریق جمع آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از کارشناسان خبره و اساتید بازاریابی پرداخت. نتایج نشان داد که نتایج نشان داد که قابلیت ارتباط با مشتری بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد و قابلیت ارتباط با مشتری بر بازاریابی محصولات بهداشتی تأثیر معناداری دارد.

۶- منابع و ماخذ

خدادادحسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده (۱) ۵ مقاله ۳، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۳۷-۵۹.

رحیم‌نیا، فریبرز، رضایی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. فصلنامه علمی-تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین سال نهم، شماره یک، شماره پیاپی ۲۳ /بهار ۱۳۹۸

احمدپور، حمیدرضا، (۱۳۹۹)، پیوند عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان با برند‌های ایرانی محصولات آرایشی تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش به برند، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام؛ دانشکده علوم اداری، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

هنرمندی، ف. (۱۳۹۶). بررسی عوامل و تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بر صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

گلفشان، مرجان، (۱۳۹۸)، تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مشارکت مشتری و نقش تعدیل‌گر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: بانک صادرات حوزه یک سرپرستی شمال تهران)، دانشگاه پیام نور، تهران- غرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (M.A/M.Sc)

حضرتی، فاطمه (۱۳۹۹)، بررسی عوامل اخلاقی مؤثر بر بازاریابی محصولات بهداشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (M.A/M.Sc)، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین اردبیل

Franklin, B. . (2018). Investigation of Relationship between E-Banking Industry Risks and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). MAYFEB Journal of Business and Management, 2.

۲.Sarner, H-Su , Young-G Kim and Chan-W. (2011). "Integration of firm's resource and capability to implement enterpris CRM :A case study of a retail bank in Korea". Decision Support Systems 48, pp.313-322.

۳.Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2015). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. Journal of management.

۴.Shin-Yuan H, Wei-His H, Chia-An T, Shu-Chen J.(2010). Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. Decision Support Systems 2010; 48: 592-603.

۵.Tsou, H. T., & Huang N (2018). A Study towards the Relation of Customer Relationship Management Benefits and Customer Satisfaction. International Journal of Enterprise Information Systems 2014;10(1): 11-21.

Liang Huang, Muning Wang, Zhiling Chen, Benchu Deng, Wenfeng Huang (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. Social Behavior and Personality, Volume 48, Issue 5, e9069, <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>, www.sbp-journal.com.

Marianny Jessica de Brito Silva, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. Journal of Relationship Marketing, DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مجله علمی-پژوهشی

MCII CONF 22

Na Su, Babu John Mariadoss & Dennis Reynolds (2019). Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* © Emerald Publishing Limited 2514-9792 DOI 10.1108/JHTI-10-2018-0064.

Rucker DD (2020). Attitudes and attitude strength as precursors to object attachment. *Current Opinion in Psychology*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.07.009>.

Yan Liu, Yan Kou, Zhenzhong Guan, JiaJing Hu & Bo Pu (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 55, July 2020, 102143.
(2020). Earnings management and agency costs: Is China different? *Corporate accounting and finance*, 2020; 1–18.