

## بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید

### مجدد در صنعت بانکداری

حمید رضا احمدپور<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۱۱/۰۵

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک در شهر مشهد می- باشد و نمونه ها از بین مشتریان بانکهای خصوصی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری 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 نرم افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارد و همچنین استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: قابلیت بازاریابی، استراتژی تبلیغات، تمایل به خرید مجدد، صنعت بانکداری

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران  
hamidreza.ahmadpour1371@gmail.com

## ۱- مقدمه

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پراشوب موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. (کاتلر، ۲۰۰۵). هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلندمدت است. استراتژی‌های سازمانی می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۱). درک بهتر استراتژی‌های سازمانی چالش خاصی را برای پژوهشگران استراتژی و سازمان ایجاد می‌کند، چراکه نیاز به اطلاعات سودمند در مورد رقبا و قابلیت‌های داخلی شرکت از جمله قابلیت‌های بازاریابی افزایش می‌یابد (وره‌ایس و همکاران، ۲۰۰۹).

هدف هر تبلیغ دگرگون ساختن شدن آگاهی، نوع برداشت و ترجیح‌های مشتریان یا مخاطب است و راهبرد تبلیغ نحوه دستیابی به این هدف را بیان می‌دارد. به سخنی دیگر راهبرد تبلیغ ترکیب‌کننده عنصرهای آمیخته خلاق یعنی مخاطب هدف، ارزش‌های محصول، رسانه ارتباطی و پیام تبلیغاتی می‌باشد. تبلیغات بی‌راهبرد شفاف نمی‌تواند مفید و اثرگذار باشد و در نتیجه باعث هدر رفتن منابع می‌گردد. رقابت در تبلیغات شرکت‌ها را وادار خواهد ساخت تا علمی‌تر و دقیق‌تر به تبلیغات بپردازند و با فکر راهبردی‌تر و نگاهی سیستمی و توجه جدی به مشاوره و پژوهش‌های بازار جهت مناسب، جهت‌گیری صحیح و روشهای بجا در جهت انجام تبلیغات پیش‌رو فراهم آورند (اسفیدانی و همکاران ۱۳۹۵). بدین ترتیب مسئله اصلی این تحقیق آن است که قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی تبلیغات چه تاثیری بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری دارد؟

## ۲- مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱- مفهوم قابلیت بازاریابی

(دی<sup>۱</sup> ۱۹۹۴) می‌گوید: قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست. قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برتر به کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه‌ای هستند برای اعمال مهارت‌های جمعی دانش و منابع شرکت به منظور شناسایی نیازهای مرتبط با شرکت طراحی می‌شوند و

<sup>1</sup> Day

شرکت را قدرمی سازد تا ارزش افزوده ای برای کالا و خدمات به دست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد. (عباسی رستمی، ۱۳۹۳).

محققان ادبیات این مفهوم را به دسته های متفاوتی طبقه بندی کرده اند: دی (۱۹۹۴) قابلیت ها را بر اساس رویکرد و تمرکز فرایندها به دسته طبقه بندی کرده است. آن ها قابلیت های درون به خارج، قابلیت های خارج به داخل و قابلیت های پوشایی هستند. قابلیت های درون به خارج از داخل شرکت ها گسترش می یابند و بر روی فرایندهای داخلی متمرکزند آن ها قابلیت هایی اند که به مشارکت اثربخش در بازار کمک می کنند. مثال ها شامل قابلیت های توسعه تحقیق و قابلیت های توسعه فن آوری، مدیریت مالی، منابع انسانی و بازاریابی می شوند. قابلیت های خارج به داخل توجه بر روی آن دسته از فرایندهایی که با محیط خارج مرتبط اند، از قبیل مشتریان و اعضای کانال، دارند آن ها قابلیت هایند که در شناخت و مشارکت در بازار، از قبیل شناخت مشتریان و برقراری روابط کمک می کنند. قابلیت های مدیریت مشتری و قابلیت های مدیریت ارتباطات از قابلیت های خارج به داخل اند. قابلیت های پوشایی قابلیت های داخل به خارج و قابلیت های خارج به داخل را یکپارچه می کنند. آن ها به واسطه فرایندهایی از قبیل انجام سفارش، قیمت گذاری، خرید، تحویل رسانی خدمات، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی اعمال می شوند (عباسی رستمی ۱۳۹۳). قابلیت ها همچنین بر اساس وظایف متفاوتی طبقه بندی شده اند. ورهایزو مورگان (۲۰۰۵) هشت قابلیت وظیفه ای را مشخص می کنند (قابلیت های توسعه محصول، قابلیت های قیمت گذاری، قابلیت های مدیریت کانال، قابلیت های ارتباطات بازاریابی، قابلیت های فروش، قابلیت های اطلاعات بازاریابی، قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرایی بازاریابی)، و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کاری دانند. آن ها بیان می کنند محک زنی از این قابلیت ها می تواند به شرکت ها در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند. هانت<sup>۱</sup> و مورگان (۱۹۹۵) در نظریه مزیت نسبی رقابت ادعا می کنند که هدف شرکت ها ایجاد عملکرد مالی برتر است، و مزیت رقابتی شرکت به وسیله اکتساب، حفظ و استفاده از دارایی های استراتژیک برای دست بابی به عمل کرد مالی به دست می آید. به عبارت دیگر، آن ها اعتقاد دارند که مزیت رقابتی به وسیله فرایند تبدیل منابع به نتایج مالی در مقایسه با سطح منابع تعیین می شود. بنابراین قابلیت تبدیل منابع به نتایج مالی مزیت رقابتی شرکت و عملکرد آن را تعیین می کند. قابلیت های بازاریابی می تواند برای سهامداران با تقویت، تسریع گردش وجوه نقد و کاهش ریسک های گردش وجوه نقد ارزش آفرینی کند. قابلیت های بازاریابی به طور نزدیکی با فرایندهای سازمانی

<sup>1</sup> Hant

آمیخته شده‌اند، از آنجا که قابلیت سازمانی کمک به انجام شدن فعالیت‌ها در فرایندهای سازمانی می‌کند. فرایندهای سازمانی به‌طور گسترده می‌توانند در دو طبقه خارجی و داخلی قرار گیرند. فرایندهای خارجی با شناخت از محیط خارجی سازمان، به همراه تمام اجزایش مرتبط است، که دیدی حیاتی در ارتباط با موقعیت رقبای سازمان و اقدامات لازم فراهم می‌کند. فرایندهای داخلی، از طرف دیگر، با تحویل محصولات با ارزش افزوده که تقاضای رقابتی را برآورده می‌سازند، مرتبط‌اند. فرایندهای داخلی به‌طور کاملاً زیادی برای اهداف و هدایت به فرایندهای خارجی متکی‌اند. بر اساس این گروه‌بندی وبر اساس نظر مولرو آنتیلا (۱۹۸۷)، قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به‌عنوان فرایندهای کار محور خارجی و داخلی به کار گرفته شوند (عباسی رستمی ۱۳۹۳).

در بازننگری جامع آن‌ها از قابلیت بازاریابی، مولر<sup>۱</sup> و آنتیلا (۱۹۸۷) قابلیت‌های بازاریابی را به قابلیت‌های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت‌های بازاریابی خارجی با قابلیت‌هایی از سازمان برای انجام تحلیلی کامل و جامع از ویژگی‌های محیط کلان سازمان به‌واسطه نظارت، تحلیل و شناخت کامل از این جنبه‌ها در ارتباط است. از طرف دیگر، قابلیت‌های بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را دربرمی‌گیرد. (عباسی رستمی، ۱۳۹۳)

## ۲-۲- گرایش به خرید مجدد

امروزه قصد خرید برای مشتریان مهم‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. مشتریان تحت تأثیر اطلاعات دریافتی از تبلیغات، گزارش‌ها، مقالات و پیغام‌های مستقیم قرار می‌گیرند. همچنین انواع مختلف محصولات، عرضه‌کنندگان، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرید تصمیم‌گیری را پیچیده و مشکل کرده است. قصد خرید مشتریان به معنی تمایلات مشتریان جهت خرید محصول یا خدمت ویژه که موردنیاز وی است. به‌عبارت‌دیگر قصد خرید بیانگر این است که مشتری یک محصول را بعد از ارزیابی و پی بردن به ارزش خرید آن محصول به خرید آن محصول خواهد پرداخت. زمانی که مشتریان یک محصول ویژه را انتخاب می‌کنند، تصمیم نهایی جهت پذیرش یا رد محصول بستگی به قصد خرید مشتریان دارد (مدهای و سوکاتی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ به نقل از نامور، ۱۴۰۰).

مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد

<sup>1</sup> Moler, Antila

<sup>2</sup> Madahi & Sukati.

رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند، بنابراین نیت رفتاری به‌عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند. تجربه‌ی شخصی مشتری در مورد محصول می‌تواند در شکل‌دهی ادراک خاص او نسبت به محصول که منجر به مقاصد خرید آینده شود، تعیین‌کننده باشد (نخعی و خیری ۱۳۹۱).

قصد خرید مراجعه‌کننده به رفتار تبادل خاص ایجادشده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. قصد خرید یک عکس‌العمل ادراکی گرفته شده نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (تاداجسکی<sup>۱</sup> ۲۰۱۹؛ به نقل از نامور، ۱۴۰۰).

مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتریان به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های قصد خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (سیوتسو<sup>۲</sup> ۲۰۱۶؛ به نقل از نامور، ۱۴۰۰).

### ۳-۲- استراتژی تبلیغات

تبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات هر گونه‌ارایه و ترویج غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد. تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمودکردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را دربرگیرنده می‌شود که برای ترویج عقیده یا فرآورده‌ای از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های ویژه‌ای یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت می‌شود.

<sup>1</sup> Tadajweskei.

<sup>2</sup> Tsiotsou.

در تعریف تبلیغات، باید تبلیغات صنعتی را از تبلیغات بازار مصرف‌کننده متمایز کرد. تبلیغات صنعتی به صورت قابل ملاحظه‌ای با تبلیغات بازار مصرف‌کننده متفاوت می‌باشد. اولاً تبلیغات صنعتی در مقایسه با تبلیغات مصرف‌کننده، نقش کوچکی در برقراری ارتباط با بازار هدف ایفا می‌کند. ثانیاً تبلیغات صنعتی بر جذابیت‌های منطقی و اطلاعاتی مانند فرآورده و دلایل خرید آنان تاکید دارد. (برای مثال جذابیت ویژگیها، مزیت‌های رقابتی و همچنین جذابیت‌های خبری و شهرت فرآورده‌های). در حالی که تبلیغات بازار مصرف‌کننده بر جذابیت‌های مربوط به نیازهای روانی و اجتماعی مصرف‌کننده، تاکید می‌کند. علاوه بر این، بازار هدف در تبلیغات بازار صنعتی بسیار کوچکتر از بازارهای انبوهی است که تبلیغات بازار مصرف‌کننده، هدف‌گیری کرده است (خویه و همکاران ۱۳۹۷).

#### ۲-۴- پیشینه پژوهش

اسداللهی دهکردی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران» پرداختند و نشان دادند که روان‌شناختی، فناوران، سازمانی و مشتری. از میان این چهار مضمون، مبحث فناوری بیشترین میزان تاکید را داشته است و مباحث سازمانی، مشتری‌مداری و مباحث روان‌شناختی در رتبه‌های بعدی قرار دارند که می‌تواند با همین میزان اهمیت مورد توجه مدیران حوزه تجارت الکترونیک قرار گیرد.

بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان» نشان دادند که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت‌بخش و ارزش خرید لذت‌بخش اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان دارند. و نیز اثربخشی متغیر وفاداری مشتری‌ها بر متغیرهای توصیه به غیر، ترجیح برند و هزینه تغییر عرضه‌کننده‌ها که همه‌شان از پیامدهای وفاداری به شمار می‌آیند، تأیید گردیده. علاوه بر این، تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأیید گردیده است.

شپرد<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان «خدمات الکترونیکی و رابطه با آن با تأثیربخشی تبلیغات رسانه‌ای» نشان داده بود که سازمان‌های مالی هرچه در تبلیغات رسانه‌ای خود مشتریان را به استفاده بیشتر از خدمات الکترونیکی و غیرحضوری تشویق می‌کنند، اثرگذاری تبلیغاتی بیشتری نیز کسب می‌کنند (اسفیدانی و همکاران ۱۳۹۵).

راول و ساودرا تورس<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان احساس همدلی در تبلیغات، در شبکه‌های اجتماعی گزارش کردند که تجدیدنظر عاطفی تأثیر مثبتی بر همدلی و همچنین

<sup>1</sup> Shepard

<sup>2</sup> Rawal And Saavedra Torres

نگرش نسبت به آگهی دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر تعامل دارد. نتایج همچنین نشان می دهد که هویت اجتماعی باعث می شود رابطه بین همدلی و تعامل در شبکه های اجتماعی برقرار شود. یافته های این مطالعه می تواند به بازاریابان برای ایجاد استراتژی های تبلیغاتی مبتنی بر احساسات برای سایت های شبکه های اجتماعی کمک کند.

پاتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، گزارش نمودند استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی تبدیل به بخش مهمی از ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شده است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از این بود که تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

هارشینی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید، گزارش نمود در این مطالعه ویژگی های آگهی های آنلاین و تأثیر آن بر روی قصد خرید را بررسی شده و نتایج حاصل از تحقیقات میدانی نشان داد آگهی های آنلاین در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، بر قصد خرید مشتریان تأثیر زیادی دارد.

بنابراین فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

فرضیه ۱) قابلیت های بازاریابی بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲) استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد.

### ۳- روش تحقیق

#### ۳-۱ جامعه و نمونه آماری

این تحقیق از لحاظ ماهیت توصیفی و همبستگی و از لحاظ روش گردآوری داده ها به صورت میدانی انجام می گیرد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانکهای خصوصی شهر مشهد از جمله بانک اقتصاد نوین، بانک قرض الحسنه مهر ایران، بانک پارسیان، بانک قرض الحسنه رسالت، بانک کارآفرین، بانک سامان، بانک سینا، بانک خاور میانه، بانک شهر، بانک دی، بانک صادرات، بانک ملت، بانک تجارت، بانک رفاه، بانک حکمت ایرانیان، بانک گردشگری، بانک ایران زمین، بانک قوامین، بانک انصار، بانک سرمایه و بانک پاسارگاد می باشند. که تعداد آنها نامحدود می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد که به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب

<sup>1</sup> Pütter

<sup>2</sup> Harshini

شدند. به دلیل پراکنده بودن جامعه آماری در نقاط مختلف کشور، برای جمع‌آوری اطلاعات از سامانه پرسشگری (پرس لاین) استفاده شد. با در نظر گرفتن احتمال افت و ریزش پرسشنامه و احتمال عدم پاسخگویی برخی از پاسخگویان، آدرس سایت در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار داده شد و در نهایت تعداد ۳۶۲ پرسشنامه بدون نقص تحلیل شد.

### ۲-۳ ابزار گردآوری داده‌ها

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 به وسیله 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، سن و تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات استراتژی تبلیغات (۱۵ سؤال)، بر گرفته از پرسشنامه رودان و همکاران (۲۰۱۹)، قابلیت‌های بازاریابی (۱۲ سؤال) برگرفته از پرسشنامه شهامتی و همکاران (۱۳۹۷)، تمایل به خرید (۹ سؤال) برگرفته از تحقیق دیالو (۲۰۱۲) 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.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم‌شده در اختیار اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح‌شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب‌نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد؛ و برای برآزش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود نهایتاً ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. نتایج حاصل از سنجش تحلیل عاملی و پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

### ۳-۳ روش‌های تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات



\_\_\_\_\_ بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی تبلیغات بر تمایل به...

ساختاری استفاده می شود. علاوه بر این استفاده از روش مدل معادلات ساختاری از مزیت های بااهمیت دیگری نیز برخوردار است که از مهم ترین آن ها می توان به تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه گیری، قابلیت بررسی تأثیر هم خطی و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی سازه های مدل پژوهش اشاره داشت (گایسو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). برای انجام روش های آماری موردنظر از نرم افزار LISREL استفاده گردید.

#### ۴-۱- آمار توصیفی

#### ۴-۱ ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	طبقات	ویژگی های جمعیت شناختی
۶۴/۹	مرد	جنسیت
۳۵/۱	زن	
۱۷/۸	زیر ۳۰ سال	سن
۳۳/۵	۳۰ تا ۴۰ سال	
۳۲/۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۵/۹	بالای ۵۰ سال	
۱۱/۶	دیپلم	تحصیلات
۲۵/۶	فوق دیپلم	
۴۵/۳	لیسانس	
۱۷/۵	فوق لیسانس	

#### ۴-۲ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده در مورد نوع توزیع داده ها می باشد (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 داده ها است.

<sup>1</sup> Gye-Soo

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	استراتژی تبلیغات	تمایل به خرید مجدد	قابلیت بازاریابی
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۶۸۱	۱/۱۲۹	۱/۰۳۳
سطح معنی داری	۰/۲۵۸	۰/۲۰۹	۰/۲۳۶
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 ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد. معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن مربوط به فرضیه اصلی در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه اصلی

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معناداری <sup>۱</sup>	نتیجه
H <sub>1</sub>	قابلیت بازاریابی	تمایل به خرید مجدد	۰/۸۲	۱۰/۰۷	معنادار
H <sub>2</sub>	استراتژی تبلیغات	تمایل به خرید مجدد	۰/۷۹	۱۲/۱۴	معنادار

طبق نتایج جدول ۳ سطح معناداری قابلیت بازاریابی و تمایل به خرید مجدد ۱۰/۰۷ است و بزرگتر از ۱/۹۷ است بنابراین فرضیه اول تایید می‌شود و ضریب تاثیر این دو متغیر ۰/۸۲ است همچنین سطح معناداری استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد ۱۲/۱۴ است و بزرگتر از ۱/۹۷ است بنابراین فرضیه دوم تایید می‌شود و ضریب تاثیر این دو متغیر ۰/۷۹ است. که نشان دهنده میزان تاثیر دو متغیر به همدیگر است. بنابراین فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شود.

#### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری است. که پس از طی مراحل مقدماتی و بررسی نظریه‌های مختلف در حوزه قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی تبلیغات و تمایل به خرید مجدد به بررسی فرضیه‌های تحقیق در یک نمونه ۳۸۴ نفری از بین مشتریان بانکهای خصوصی در

<sup>۱</sup> معیار معناداری کمتر از ۰/۰۵

شهر مشهد پرداخت و نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارد و همچنین استراتژی تبلیغات بر تمایل به خرید مجدد در صنعت بانکداری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران صنعت بانکداری از تاکتیک های مناسب تبلیغاتی جهت دستیابی به مشتریان جدید استفاده نمایند و همچنین خدمات گوناگون به مشتریان برای افزایش رضایت ایشان ارائه دهند. و همچنین جلساتی با مشتریان حداقل سالی یکبار جهت شناسایی بهتر نیازهای آنها و معرفی خدمات بانک برگزار نمایند. و همچنین پیشنهاد میشود که بانک با انجام تحقیقات بازاریابی به موقعیت بانک های رقیب پی ببرد. و با توجه به تغییر نیازهای مشتری خدمات جدید ارائه کند. نهایتا پیشنهاد می گردد که؛ مدیران و برنامه ریزان صنایع بانکداری مشهد با استفاده از بهبود وضعیت بُعد «تمرکز بر مشتریان کلیدی» (مواردی از قبیل: رویه و استاندارد برخورد با مشتری، عدم تمرکز تفویض اختیارات تصمیم گیری به افراد برای برخورد سریع با مشکلات مشتریان، سیستم پاداش مناسب، استخدام کارکنان توانمند، اهمیت به رضایت کارکنان و آموزش کارکنان و نیز وجود زیرساخت تکنولوژی) در نهایت احتمال خرید مجدد مشتریان خود را افزایش دهند.

## ۶- منابع

عباسی رستمی، نجیبه (۱۳۹۳) قابلیت بازاریابی و اهمیت آن در شرکت ها  
کاتلر، فلیپ و گری، ارمسترانگ (۱۳۸۵) **اصول بازاریابی**، ترجمه فروزنده، نشر آموخته، چاپ نهم.

حاجی پور، بهمن، درزیان عزیزی، عبدالهادی، شمسی، سجاد (۱۳۹۱) تبیین استراتژی محصول- بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، **فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی**، شماره ۷، صص ۵۴-۸۷.

نامور، داود، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی استراتژی تبلیغات در میان مشتریان بیمه پاسارگاد استان اردبیل، **پایان نامه کارشناسی- ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی**، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین.

اسداللهی دهکردی، الهه؛ طهمورث حسنقلی پور یاسوری؛ نسترن حاجی حیدری و میراحمد امیرشاهی. (۱۳۹۸). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران، نشریه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، سال نهم، شماره ۱، صص ۱۸-۱.

اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود و احمدی، صلاح. (۱۳۹۵). چارچوبی برای تعیین استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی در بانکداری، نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره سوم، شماره ۳، صص ۱۴۲-۱۱۸.

بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق و حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، نشریه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره دهم، شماره ۳۷، صص ۱۶۷-۱۶۱.

خویه، علی؛ روستا، احمد و رسولی، حسین. (۱۳۹۲). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: نشر سیته.

عباسی رستمی، نجیبه (۱۳۹۳) قابلیت بازاریابی و اهمیت آن در شرکت‌ها حاجی پور، بهمن، درزیان عزیز، عبدالهادی، شمسی، سجاد (۱۳۹۱) تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص ۵۴-۸۷.

خیری، بهرام و مریم جرجرزاده. (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی.

کاتلر، فلیپ و گری، ارمسترانگ (۱۳۸۵) اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، نشر آموخته، چاپ نهم.

Takata, Hidesuke(2016) Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanes, **Journal of Business Research**, Pp266-283

Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston. (2018). Needed B2B marketing capabilities: Insights from the USA and emerging Latin America. **International Business Review**. International Business Review. Volume 27, Issue 3, Pages 594-609.

Morgan, N.A. Vorhies, D.W. & Mason, C.H(2009), **Market orientation, marketing** capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.

- Lee, J. H. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity: 36(3): 360-373
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing* 3(1): 2017: 7-13.
- Rawal, M. T. and Saavedra., L. Jose. (2017). Empathy For Emotional Advertisements On Social Networking Sites: The Role Of Social Identity, *Marketing Management Journal* 12(2): 88-102.
- Harshini, C.S. (2015). Influence Of Social Media Ads On Consumer's Purchase Intention, 2(10): 20-36.
- Orhies D.W., Morgan R.E., & Autry C.W. (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance". *Strategic Management Journal*, 30, pp: 1310-1334