



دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته تبلیغات و بازاریابی

وفاداری در خرید از شبکه‌های خرید تلویزیونی، با رویکرد استفاده در شبکه بازار

دانشجو:

مریم علی اکبری

استاد راهنما:

دکتر عبدالله گیویان

استاد مشاور:

دکتر محمد کمالی



چکیده:

در پژوهش حاضر تلاش شده است تا دلایل وفاداری و علل ترک خرید مشتریان شبکه می‌شاپ مورد مطالعه قرار گیرد. هدف اصلی این پژوهش شناخت مؤلفه‌های موثر بر ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده ایرانی شبکه‌های خرید تلویزیونی است. بررسی نیازها، انتظارات و ارزش‌های مشتری ایرانی در برقراری ارتباط با شبکه خرید تلویزیونی از دغدغه‌های این پایان‌نامه بوده است. به منظور تحلیل رفتار خرید مشتری می‌شاپ آرای نظریه‌های اعتماد اکتسابی، ریسک، رضایتمندی و مدل کیفیت بیان می‌شود. در ادامه، برای تبیین انگیزه‌های جذب و وفاداری مشتری نسبت به خرید تلویزیونی به بررسی بخشی از ابعاد نظریه سبک زندگی و هویت اجتماعی پرداخته می‌شود که این آراء، بخش چارچوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهد. سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از دلایل تعهد مخاطبان مصرف‌کننده به شبکه‌های خرید تلویزیونی چیست؟ چرا مخاطبان مصرف‌کننده شبکه را به عنوان یکی از راه‌های رفع نیاز خود برگزیده و نسبت به آن پایبند هستند؟ به منظور بررسی ژرفانگر رفتار مشتریان شبکه "می‌شاپ"، به بررسی گفته‌های دو گروه از مشتریان شبکه "می‌شاپ" پرداخته شده است. گروه اول مشتریان وفادار به شبکه هستند و گروه دوم، شامل مشتریان ناراضی از می‌شاپ است که به علت نارضایتی ارتباط خود را با شبکه قطع کرده‌اند. نتایج این تحقیق چشم‌انداز جامعی از تمامی عناصر عملی وفاداری مصرف‌کننده می‌شاپ در بستر فرهنگی او ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد، فرهنگ خرید تلویزیونی مشتری می‌شاپ تأثیری عمیق از ریشه‌های اعتماد در فرهنگ جامعه ایران دارد. در بازنمایی فرهنگ خرید تلویزیونی مشتری می‌شاپ در تحقیق حاضر، دلایل ترک ارتباط با شبکه از طرف مشتری، دلایل رضایتمندی او از می‌شاپ و مهم‌تر از همه دلایل وفاداری او نسبت به شبکه در سه مرحله‌ی کشف شده از ارتباط مشتری با می‌شاپ، روشن می‌شود. نتایج حاکی از آن است که روند خرید مشتری از شبکه از ابتدا تا انتها، در سه مرحله مهم خلاصه می‌شود. مرحله اول عمدتاً دلایل ترک شبکه از طرف مشتریان تک خرید را مطرح می‌کند، در مرحله دوم انتظارات و دلایل رضایت مشتری روشن می‌شود و مرحله سوم نشانگر آن است که مشتری می‌شاپ با دستیابی به چه ارزش‌هایی در ارتباط با "می‌شاپ"، خود را نسبت به شبکه متعهد می‌داند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مشتری می‌شاپ در روند ارتباط خود با شبکه، این ارتباط را به عنوان نمادی از سبک زندگی جوامع پیشرفته دانسته و آن را برای دستیابی به هویت مطلوب خود به کار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: وفاداری، مصرف‌کننده، خشنودی مصرف‌کننده، خرید تلویزیونی، شبکه بازار، شبکه

می‌شاپ

فهرست مطالب

عنوان صفحه	
فصل اول: کلیات تحقیق	۱
طرح مسئله	۲
۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق :	۴
۱-۳- اهداف تحقیق	۵
۱-۳-۱- هدف اصلی:	۵
۱-۳-۲- هدف‌های فرعی:	۵
۱-۴- سؤالات تحقیق	۵
۱-۴-۱- سؤال اصلی:	۵
۱-۴-۲- سؤالات فرعی:	۶
۱-۵- فرضیات تحقیق	۶
۱-۶- تعریف مفاهیم	۶
فصل دوم: ادبیات تحقیق	۱۰
۲-۱- تحقیقات پیشین	۱۱
۲-۱-۱- تحقیقات داخلی:	۱۱
۲-۱-۲- تحقیقات خارجی:	۱۳
۲-۲- چارچوب نظری:	۱۶
۲-۲-۲- وفاداری مشتری	۱۶
۲-۲-۴-۱- نظریه تعهد وفاداری	۱۷
۲-۲-۳- نظریه اعتماد اکتسابی	۱۹
۲-۲-۳-۱- تعریف اعتماد	۱۹
۲-۲-۳-۲- اعتماد اکتسابی	۲۰

۲۱ نظریه ریسک ۲-۲-۴
۲۲ رضایت مشتری و وفاداری ۲-۲-۵
۲۳ نظریه کیفیت ۲-۲-۶
۲۵ مصرف رسانه و سبک زندگی ۲-۲-۷
۲۶ سبک زندگی ۲-۲-۷-۱
۲۷ هویت فرهنگی ۲-۲-۷-۲
۲۸ خرید تلویزیونی؛ تبلیغات واکنش مستقیم ۲-۲-۱
۲۹ مختصری درباره تاریخچه خرید تلویزیونی ۲-۲-۱-۱
۳۰ زمان بندی و محتوای برنامه های خرید تلویزیونی ۲-۲-۱-۲
۳۲ فصل سوم: روش پژوهش ۳-۱
۳۳ روش تحقیق ۳-۱
۳۴ روش و ابزار گردآوری اطلاعات ۳-۲
۳۵ جامعه مورد مطالعه ۳-۳
۳۵ روش نمونه گیری و حجم نمونه ۳-۴
۳۷ سؤالات پرسیده شده از افراد ۳-۵
۳۷ مصاحبه های آزمایشی ۳-۶
۳۸ مکان مصاحبه ها ۳-۶-۱
۳۸ زمان مصاحبه ۳-۶-۲
۳۸ نحوه انجام مصاحبه ۳-۶-۳
۳۹ نحوه مقوله بندی داده ها ۳-۷
۴۱ صحت و قابل اعتماد بودن پژوهش ۳-۸
۴۲ فصل چهارم: یافته های تحقیق ۴-۱
۴۴ جذب مشتری به خرید تلویزیونی و اهمیت خرید اول در تکرار خرید تلویزیونی ۴-۱
۴۶ تسهیل کننده های خرید تلویزیونی در خرید اول؛ دلایل خرید از شبکه ۴-۱-۱

- ۶۳ ۲-۳-۱-۴- تجربه منفی خرید اول و تبعات آن
- ۶۴ ۱-۲-۳-۱-۴- ریسک نکردن برای خرید دوم
- ۶۴ ۲-۲-۳-۱-۴- بی‌اعتمادی به خرید غیرحضوری
- ۶۵ ۳-۲-۳-۱-۴- پیگیری نکردن مشکلات خرید اول
- ۶۶ ۲-۴- جلب اعتماد مشتری در خریدهای اولیه به خرید سفارشی
- ۶۶ ۱-۲-۴- انتظارات مشتری: ارزیابی مطلوبیت برآورده شده تا خرید سه‌الی چهارم
- ۶۷ ۱-۱-۲-۴- انتظار در محصول: کیفیت، کارایی و قیمت محصولات در خریدهای اول
- ۶۷ ۱-۱-۲-۴- مطلوبیت کیفیت محصول
- ۶۸ ۲-۱-۲-۴- مطلوبیت کارایی محصول
- ۶۸ ۳-۱-۲-۴- مطلوبیت قیمت محصول
- ۶۹ ۲-۱-۲-۴- انتظار در ارتباط: برخورد خوب و جلب اعتماد (حفظ حرمت نفس)
- ۶۹ ۱-۲-۱-۲-۴- احترام به مشتری
- ۷۰ ۲-۲-۱-۲-۴- پاسخگو بودن
- ۷۰ ۳-۱-۲-۴- انتظار در سرویس دهی
- ۷۱ ۱-۳-۱-۲-۴- تضمین کالا
- ۷۱ ۲-۳-۱-۲-۴- خدمات
- ۷۲ ۳-۳-۱-۲-۴- پیگیری
- ۷۳ ۲-۲-۴- شکل‌گیری اعتماد نزد مشتری: اثبات صداقت
- ۷۳ ۱-۲-۲-۴- استناد به خرید قبلی برای اعتماد به خرید محصول ندیده
- ۷۳ ۲-۲-۲-۴- تجربه: دلیل ادامه خرید مشتری
- ۷۴ ۳-۲-۲-۴- رضایتمندی مشتری گذر از مرحله ارزیابی
- ۷۴ ۴-۲-۲-۴- تعریف رضایتمندی از دیدگاه مشتری
- ۷۵ ۵-۲-۲-۴- تبعات تجربه‌های مثبت اولیه
- ۷۵ ۱-۵-۲-۲-۴- مطمئن شدن از شبکه و ادامه خرید

- ۷۶ ۲-۵-۲-۴- پیشنهاد خرید به دیگران
- ۷۶ ۳-۴- وفاداری مشتری به خرید تلویزیونی
- ۷۷ ۱-۳-۴- رضایتمندی حاصل از انتظارات برآورده شده مشتری
- ۷۸ ۱-۱-۳-۴- اولویت بندی انتظارات
- ۸۰ ۱-۱-۳-۴- مشاوره خرید از طرف شبکه و جلب اعتماد
- ۸۰ ۲-۱-۳-۴- بیان صادقانه معایب محصول
- ۸۱ ۲-۳-۴- ایجاد ارتباط صمیمی و فردی
- ۸۱ ۱-۲-۳-۴- به اسم صدا زدن مشتری
- ۸۲ ۲-۲-۳-۴- برگزاری جشن برای تولد مشتریان
- ۸۲ ۳-۲-۳-۴- همراهی شبکه (انعطاف پذیری با شرایط مشتری)
- ۸۳ ۳-۳-۴- می شاپ در عرصه رقابت
- ۸۳ ۱-۳-۳-۴- رقابت شبکه با بازار سنتی
- ۸۴ ۲-۳-۳-۴- رقابت شبکه "می شاپ" با شبکه‌های دیگر خرید تلویزیونی
- ۸۵ ۴-۳-۴- جلوه‌های وفاداری
- ۸۵ ۱-۴-۳-۴- شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از شبکه
- ۸۶ ۱-۱-۴-۳- خاطرات خوش از تجربه‌های مصرف کالا
- ۸۷ ۲-۱-۴-۳- صداقت بیش از انتظار
- ۸۷ ۳-۱-۴-۳- ارزش قائل شدن برای مشتری
- ۸۷ ۴-۱-۴-۳- تصویر ذهنی مشتری از شبکه
- ۸۸ ۳-۴-۳- اعتبار اسم شبکه برای مشتری
- ۸۹ ۳-۴-۳- چشمپوشی از خطا
- ۹۰ فصل پنجم: نتیجه‌گیری
- ۹۲ ۱-۵- فرهنگ خرید تلویزیونی در ایران: مصرف‌کننده ایرانی در مواجهه با خرید تلویزیونی
- ۹۲ ۱-۱-۵- اعتماد در فرهنگ خرید ایرانی

۹۶ ۵-۱-۲- هویت فرهنگی و سبک زندگی
۹۸ ۵-۲- وفاداری در میان مصرف کنندگان می شاپ
۹۸ ۵-۲-۱- مرحله اول
۱۰۰ ۵-۲-۲- مرحله دوم
۱۰۵ ۵-۲-۳- مرحله سوم
۱۰۸ ۵-۳- مدل وفاداری مشتریان می شاپ
۱۱۲ پیشنهادها
۱۱۴ محدودیت‌های تحقیق
۱۱۵ فهرست منابع و ماخذ

فصل اول:
کلیات تحقیق

۱-۱- طرح مسئله

در بازار جهانی امروز رقابت شدید شده است، طوری که وفاداری مشتری به سرعت در حال تبدیل شدن به "ارز بازار در قرن بیست و یکم" است. نگهداری مشتری یک استراتژی کسب و کار است که بسیار مؤثرتر از تلاش مداوم برای به دست آوردن مشتریان جدید است که این تلاش به منظور تعیین جایگزین مشتری جدید برای مشتریانی که سازمان را رها کرده‌اند انجام می‌شود. چرا که یکی از ابزارهای رونق کسب و کار در خرید تلویزیونی، سودآوری بیشتر از طریق ایجاد خرید وفادارانه و کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید برای مشتریانی که سودآوری بیشتر از طریق ایجاد خرید وفادارانه و وفادار شده سبب آن می‌شود از سویی حجم خرید تضمین‌شده‌ی بالاتری را نسبت به مشتریان جدید داشته و از سوی دیگر هزینه‌های جذب مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه مشتری قبلی است (Ndubisi, 2009, p. 241).

بنابراین شبکه بازار برای دستیابی به جلب سرمایه توجه مخاطبان و سودآوری بیشتر در دراز مدت باید بتواند مصرف‌کننده را به خود وفادار کند. باید بداند چه چیزی محرک ایجاد ارزش و لذت برای مشتریانش است. مادامی که مشتری بین آرزوها و ارزش‌هایش و خدمات دریافت شده پیوند برقرار کند وفادار می‌شود (Jams, 2002, p. 121). یکی از گام‌های موثر برای موفقیت شبکه بازار در جذب و وفاداری مشتریان شناخت نیاز و ارزش‌های مشتریان شبکه است. انطباق دیدگاه مشتری محور شبکه را قادر می‌کند نیازهای مشتریان خود را درک و وفاداری را در آن‌ها ایجاد کند چرا که در علم بازاریابی ارضا نشدن نیاز مصرف‌کننده موجب ایجاد تمایل به تأمین‌کننده‌های دیگر می‌شود که توانایی ارضای نیاز مصرف‌کننده را داشته باشد. از این رو است که امروزه شبکه‌های خرید تلویزیونی می‌کوشند تا با شناخت هر چه بیشتر نیازها و ارزش‌های مشتری بستر وفاداری او نسبت به شبکه را فراهم کنند.

شبکه بازار چگونه می‌تواند مشتریان خود را وفادار کند؟

شبکه‌های خرید تلویزیونی، دارای الگویی جامع برای دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری برای رسیدن به وفاداری مشتریان هستند. صاحبان رسانه‌ها برای طراحی چنین الگویی، فرهنگ مصرف‌کننده خود را می‌کاوند تا نیازهای اساسی او را از بطن فرهنگ زندگی روزمره‌اش استخراج کرده و پاسخ این نیازها را در پروسه ارتباط خرید، به وی ارائه دهند چرا که نیازهای مشتری صرفاً تأمین یک کالا نیست بلکه ارزش‌ها و آرزوهای مخاطب را نیز شامل می‌شود، در صورتی که مشتری در این ارتباط، احساس رضایت و تأمین نیاز کند این ارتباط را تکرار و در صورت مدیریت این ارتباط از سوی رسانه، این تکرار به تعهد و وفاداری منجر می‌شود. از این رو می‌توان به اهمیت شناخت نیاز مشتری در وفادار کردن او پی برد. درک نیازها، انتظارات و ارزش‌های مشتری است که شبکه را قادر می‌کند برنامه یکپارچه ارتباط با مشتری را طراحی کرده که از ترک مشتریان جلوگیری کرده و ارتباط آن‌ها را در طولانی مدت حفظ و مدیریت کند. ضرورت پیاده سازی یک الگوی ارتباط با مشتری در شبکه خرید تلویزیونی، بهبود خدمات، رضایت مشتری، کاهش هزینه‌ها و ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری است (عباسی، ۱۳۸۸، ص ۵۱).

امروزه خرید تلویزیونی سهم مهمی را در کسب و کار کشورهای اروپایی و امریکایی ایفا می‌کند. طبق آمار منتشر شده از طرف شبکه اچ-اس-۲۴ آلمان، سود خرید تلویزیونی در کشورهای اروپایی در سال ۲۰۱۱ حدود ۴ بیلیون یورو اعلام شده است که سهم کشور آلمان از این سود ۱,۵ بیلیون یورو بوده است این رقم نشان دهنده پتانسیل سودآوری خرید تلویزیونی است. شبکه‌های موفق خرید تلویزیونی دنیا که شبکه‌های آلمانی در صدر آن است، در حوزه "مدیریت ارتباط با مشتری" با هدف وفادار سازی مشتریان، سرمایه گذاری‌های سنگینی را به این بخش اختصاص می‌دهند زیرا در مشتریان وفادار شده سهم از خرید هر مشتری بالا رفته و برابر با چند مشتری سودآوری دارد؛ و بالعکس، "یکی از عوامل عدم موفقیت شبکه‌های خرید تلویزیونی، افزایش تعداد مشتریان با سهم خرید پایین است، بدان معنا که بخش عظیمی از مشتریان آنان را مشتریان تک خریدی و ناپایدار شامل می‌شود. هزینه مشتریان ناپایدار، بالا و سوددهی آنان پایین است" (Liz Lee-Kelley, 2008, p. 41).

مصاحبه‌های اکتشافی محقق حاکی از آن است که نظام قاعده‌مندی در شبکه بازار برای ارتقای کیفیت رابطه‌ی مشتریان با این شبکه وجود ندارد. ارتباط شبکه با مشتریان خود به صورت غیر هدفمند است و تنها در سطح پاسخگویی به تماس آن‌ها است. با این فرض، شبکه بازار برای تغییر استراتژی از استراتژی افزایش کمی مشتریان به سوی افزایش کیفی مشتریان (که مستلزم ایجاد وفاداری است) نیازمند الگوی مدیریت ارتباط با مشتری است که به وسیله این الگو بتواند مشتریان خود را متعهد و

سودآور کند. همان‌طور که گفته شد یکی از الزامات طراحی الگوی وفاداری مشتری، شناخت مؤلفه های وفادار ساز مصرف‌کننده نسبت به شبکه بازار است که در این تحقیق در پی آن هستیم با مطالعه دو گروه از مشتریان ایرانی وفادار و غیر وفادار یکی از شبکه‌های خرید تلویزیونی، عوامل موثر بر تعهد و مخرب تعهد آنان نسبت به شبکه بررسی شود. که این عوامل نیازها و توقعات مخاطب ایرانی در برقراری ارتباط خود با شبکه بازار است که باید این عوامل شناسایی و پاسخگویی شود.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق :

ضرورت این تحقیق از آنجاست که با توجه به وجود خلأ مطالعاتی برای دستیابی به مدیریت ارتباط با مخاطبان مصرف‌کننده در شبکه بازار، خطر گسترش مشتریان تک خریدی این شبکه و پایین آمدن بازدهی و سودآوری آنان در طولانی مدت، قابل پیش بینی است. شبکه بازار برای مجهز شدن به مزیت‌های رقابتی برای باقی ماندن در بازار لازم است زمینه وفاداری مشتریان خود را فراهم کند، دستیابی به این هدف بدون شناسایی نیاز، انتظارات و ارزش‌های مصرف‌کننده شبکه در بستر فرهنگی جامعه ممکن نیست. مشتری با یافتن پاسخ نیازهای خود در یک ارتباط آن را ادامه می‌دهد و مدیریت ایت این ارتباط از طرف شبکه ارتباطی طولانی مدت را سبب می‌شود. به اعتقاد جارمولتین و استریاکا محققین برجسته حوزه ارتباط با مشتری، ایجاد ارتباط با مشتری به معنای به دست آوردن قلب‌ها، ذهن‌ها و حمایت مشتریان و ساختن یک رابطه طولانی مدت با آنها است. آنچه در یک رسانه خرید تلویزیونی حائز اهمیت است نگهداری و مدیریت مشتریان موجود در طولانی مدت است (احمدی، ۱۳۹۱، ص ۳۷).

افزایش سهم بازار از طریق سهم از خرید هر مشتری و سودآور کردن مشتریان در طولانی مدت عواملی هستند که به عنوان یک مزیت رقابتی ارزشمند می‌توانند شبکه بازار را برای موفقیت بیشتر یاری رسانند. چرا که امروزه بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است بنابراین بایستی توجه کرد که تکرارهای رفتار خرید خریداران می‌تواند ناشی از ساختار بازار باشد به این ترتیب که گزینه‌های اندکی برای انتخاب، در دسترس خریدار است یا اینکه جدا شدن از عرضه‌کننده فعلی و پیوستن به عرضه‌کننده جدید تنها با صرف هزینه‌های بالا قابل حصول باشد. همچنین ممکن است بخش‌هایی از بازار درباره وجود گزینه‌های دیگر، آگاهی و دانش نداشته باشد. افزون بر این ممکن است عرضه‌کنندگان مختلف، خدمات بسیار مشابهی ارائه کنند و به این جهت برای خریدار فرقی نداشته باشد که به کدام ارائه‌کننده مراجعه کند و نیز ممکن است که خریدار برای دریافت خدمتی خاص، ناگزیر باشد که به یک ارائه‌کننده‌ی خاص مراجعه کند. وفاداری مشتری تنها تا زمانی ادامه

خواهد داشت که مشتری احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر موضع به سوی عرضه‌کننده دیگر و یا رقبا کسب کند، دریافت کند. بنابراین مشتری همواره کالا و یا خدماتی را استفاده می‌کند که نفع بیشتری را به او برساند (احمدی، ۱۳۹۱، ص ۵۳). همین امر اهمیت تحلیل رفتار مشتری را برای استخراج چگونگی روند وفاداری او نسبت به شبکه را افزایش می‌دهد.

اهمیت مطالعه الگوی ارتباط با مشتری قبل از هر چیز از یافتن مؤلفه‌های موثر بر وفاداری در مشتریان ناشی می‌شود از این رو مطالعه مؤلفه‌های تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان در شبکه خرید تلویزیونی، اولین گام در مسیر مدیریت و حفظ مشتریان در طولانی محسوب می‌شود، برای ایجاد ارتباطی موثر با مشتریان لازم است که نیازهای مشتری را از دیدگاه او جستجو کرد.

۳-۱- اهداف تحقیق

۳-۱-۱- هدف اصلی:

۱. شناخت مؤلفه‌های موثر بر ایجاد وفاداری در مخاطبان مصرف‌کننده ایرانی شبکه‌های خرید تلویزیونی

۳-۱-۲- هدف‌های فرعی:

۱. مطالعه عوامل موثر بر رضایت و نارضایتی مخاطبان مصرف‌کننده ایرانی شبکه‌های خرید تلویزیونی
۲. شناخت دلایل احساس تعهد مخاطبان مصرف‌کننده نسبت به تکرار خرید از شبکه‌ها
۳. شناخت تسهیلات و موانع تبدیل رضایت‌مندی مخاطبان مصرف‌کننده به خشنودی و استمرار ارتباط

۴-۱- سؤالات تحقیق

۴-۱-۱- سؤال اصلی:

۱. دلایل تعهد مخاطبان مصرف‌کننده به شبکه‌های خرید تلویزیونی چیست؟ چرا مخاطبان مصرف‌کننده شبکه را به عنوان یکی از راه‌های رفع نیاز خود برگزیده و نسبت به آن پایبند هستند؟

۲-۴-۱- سوالات فرعی:

۱. مخاطبان مصرف‌کننده خوشنود شبکه‌های خرید تلویزیونی تحت تأثیر چه عواملی خرید می‌کنند؟
۲. چرا مخاطبان مصرف‌کننده، خرید خود را از شبکه‌های خرید تلویزیونی تکرار می‌کنند؟
۳. کیفیت و رضایتمندی از نظر مخاطبان مصرف‌کننده چیست؟
۴. انتظارات مخاطبان مصرف‌کننده در چهار حوزه خدمات، محصول، ارتباط و قیمت از شبکه‌های خرید تلویزیونی چیست؟ اولویت‌بندی این انتظارات چگونه است؟
۵. مخاطبان مصرف‌کننده شبکه تحت تأثیر دریافت چه خدمات و تأمین چه انتظاراتی از مرحله رضایتمندی به مرحله خوشنودی می‌رسند؟
۶. مخاطبان مصرف‌کننده در چه صورتی شبکه و کالاهای آن را به دیگران توصیه می‌کنند؟
۷. در چه صورتی مخاطبان مصرف‌کننده خطای به وجود آمده از طرف شبکه‌های خرید تلویزیونی در ارائه خدمات به آن‌ها را نادیده می‌گیرند؟

۵-۱- فرضیات تحقیق

این تحقیق به دلیل کیفی بودن فاقد فرضیه می‌باشد و سوالات تحقیق راهنمای گردآوری و تفسیر اطلاعات است.

۶-۱- تعریف مفاهیم

وفاداری^۱ مشتری:

اگر چه وفاداری واژه‌ای آسان و مفهومی آشنا را در بر می‌گیرد اما در زمینه نظری و در بستر عملی، مشکلات زیادی در تعریف همین مفهوم ساده وجود دارد. این امر بدین خاطر است که وفاداری، مفهومی وسیع را شامل می‌شود. دانشنامه بریتانیکا^۲ (۲۰۰۹)، منشأ این واژه را به قرن پانزدهم میلادی و به معنی ایمان و پایمردی در ارائه‌ی خدماتی ویژه و یا دوستی و صمیمیت، برمی‌گرداند. برخی مانند وندرکرچخف^۳ (۲۰۰۶) آنچه که امروزه از وفاداری یاد می‌شود را به قرن شانزدهم میلادی و تلاش

^۱. Loyalty

^۲. Britanica

^۳. Vendekerckhove, W.

یک فرد برای نشان دادن ایمان خود به پادشاه و یا زمین دار می‌دانند. در تعریف وفاداری به عقیده باید گفت؛ وفاداری تمایل به انجام دادن عملی با اخلاص کامل را گویند. بدین معنی که وفاداری ایمان، عقیده، و اطمینان خاطر یک فرد و یا گروه به یک طرز تفکر و یا یک محصول است (مارتین، ص ۴۰، ۱۳۷۳). ریچارد اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده است (Oliver, 1977. P. 96). به هر حال، می‌توان چکیده‌ای از این تعاریف را در دو نکته خلاصه کرد:

۱. وفاداری احساسی درونی است بین یک گروه ایجاد می‌شود.
۲. این صمیمیت و احساس درونی امکان دارد به عملی منجر شود. (دهخدا، ۱۳۷۳، ص ۴۵).

مصرف‌کننده^۲:

در تعریف مفهوم مصرف‌کننده "می‌شاپ" با دو وجه روبرو هستیم؛ چرا که مصرف‌کننده خرید تلویزیونی از طرفی بیننده رسانه است و از سوی دیگر مشتری کالایی است که از شبکه خریداری می‌کند. بنابراین برای جمع‌آوری این دو مفهوم لازم است در ابتدا به تعریف مشخصی برای دو مفهوم در علم رسانه و علم بازاریابی پرداخت؛

در علم رسانه در بیان واژه مخاطب چنین تعریفی را ارائه شده است: مخاطب شامل هر فردی است که امکان دریافت مصرف و یا مورد خطاب قرار گرفتن رسانه را دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۴). از سویی در تعریف واژه مشتری در علم بازاریابی، ولز مطرح می‌کند که مشتریان افرادی اند که محصول را می‌خرند یا از آن‌ها استفاده می‌کنند تا نیازها و درخواست‌های خود را تأمین کنند (ولز، ۱۳۸۴، ص ۹۴). به نظر دکتر محسنیان‌راد آنچه در تعریف مشتری و مخاطب مشترک است جنبه مصرف‌کنندگی است، مخاطب در رسانه مصرف‌کننده پیام است و مشتری در بازاریابی مصرف‌کننده کالا. هر دو مصرف‌کننده محصولی هستند که نیاز آن‌ها را در برقراری ارتباط برآورده می‌کند. مصرف‌کننده کالا در مقابل خرید خود پول پرداخت می‌کند و مخاطب در رسانه به بهای زمان است که نیاز خود را به دست می‌آورد. بنابر آنچه گفته شد مشتری و یا مخاطب شبکه "می‌شاپ" را می‌توان مصرف‌کننده "می‌شاپ" نامید. در این تحقیق بنا بر رسالت تحقیق کمتر به جنبه مخاطب رسانه در مفهوم مصرف‌کننده پرداخته می‌شود.

شایان ذکر است که در این رساله، استفاده از کلمه‌هایی چون "مشتری" و یا "مخاطب" نیز دلالت بر مفهوم "مصرف‌کننده" دارد.

^۱ Richard L.Oliver

^۲ User

خشنودی مشتری^۱:

حالت خشنودی در مشتری، حالت شعفی است که عملکرد سازمان و فروشنده بیشتر از پیش بینی‌ها و بیش از حدود مورد انتظار مشتری است. خشنودی مشتری عبارت است از یک تجربه غافلگیری خوشایند که نتیجه یک ارزش غیر منتظره یا رضایت پیش‌بینی نشده است. به گفته شه‌پناهی، محققان نشان داده‌اند که تنها سطوح غایی رضایت به خرسندی مشتری ختم می‌شود به بیانی دیگر خرسندی، سطحی بالاتر از رضایت و مطلوبیت مشتری را شامل می‌شود (شه‌پناهی، ۱۳۸۶، ص ۱۹).

خرید تلویزیونی؛ خرید از طریق تلویزیون^۲:

برنامه‌های خرید تلویزیونی را گویند که برای فروش کالا و خدمات به مصرف‌کننده از روش‌های مختلفی مثل فروش مستقیم از طریق تلویزیون ارائه شده و برای تشویق مصرف‌کننده برای درخواست راهنمایی بیشتر از طریق تلفن یا اینترنت استفاده می‌کند. مصرف‌کننده می‌تواند با استفاده از راه‌های پیشنهاد شده در آگهی تلویزیونی که شماره تلفن یا آدرس ایمیل است، کالای خود را سفارش داده و آن را در منزل و در ازای پرداخت وجه دریافت نماید (Silvia, 2006). خرید تلویزیونی که در آن از آگهی‌های واکنش مستقیم استفاده می‌شود، بینندگان را از حالت انفعال خارج کرده و آن‌ها را به مشارکتی پویا وادار می‌کند. این آگهی‌ها طوری تخیل بیننده را درگیر می‌کند که مشتری به محض پایان یافتن آگهی، از جای خود برخاسته و شماره‌ای را برای سفارش محصول می‌گیرد. هدف آگهی‌های پاسخ مستقیم ایجاد کنش مثبت است. بنابراین، آگهی‌های واکنش مستقیم با کنش خرید خرید همراه است (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳، ص ۲۷۱).

شبکه بازار^۳:

شبکه بازار اولین شبکه خرید تلویزیونی در رسانه ملی است که فعالیت خود را در این راستا رسماً از دی‌ماه سال یک هزار و سیصد نود به عنوان یکی از شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی آغاز کرده است.

^۱. Delight

^۲. Teleshopping

^۳. Bazar Channel

شبکه می شاپ^۱

شبکه می شاپ در سال ۱۳۸۴ به عنوان شبکه خرید تلویزیونی فارسی زبان آغاز به کار کرد، این شبکه از طریق فرکانس ماهواره ای برای مشتریان ایرانی و تمام کشورهای اروپایی قابل دریافت بود. دفتر فروش این شبکه در کشورهای ایران و دبی به مشتریان خدمات رسانی می کرد. در سال ۱۳۹۰ نیز جهت آغاز فعالیت انحصاری شبکه بازار، فعالیت شبکه می شاپ متوقف شد.

^۱ .Me Shop Channel

فصل دوم:
ادبیات تحقیق

مقدمه

پس از بیان کلیات پژوهش در فصل اول، در این فصل به ادبیات نظری پژوهش پرداخته می‌شود. در این راستا، ابتدا بر مبنای حوزه مخاطب پژوهی در خرید تلویزیونی، تحقیقات انجام شده در دو حوزه تحقیقات داخلی و خارجی، تبیین می‌شود و پس از آن جهت دستیابی به پاسخگویی به سؤال اصلی تحقیق که تشریح و تحلیل دلایل تعهد مخاطبان مصرف‌کننده به شبکه‌های خرید تلویزیونی است به بیان چارچوب نظری تحقیق پرداخته می‌شود.

۱-۲- تحقیقات پیشین

در این بخش تلاش می‌شود تا متناسب با موضوع پژوهش به تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه دلایل تعهد و وفاداری مصرف‌کننده به شبکه‌های خرید تلویزیونی و همچنین حیطه تحقیقات در خرید تلویزیونی اشاره شود چرا که در زمینه وفاداری در خرید تلویزیونی تحقیقات زیادی صورت نگرفته است.

۱-۱-۲- تحقیقات داخلی:

- شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده ایرانی در خصوص خرید به صورت اینترنتی و شبه اینترنتی عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد عاطفه یزدان پرست اردستانی است که در سال ۱۳۸۶ با راهنمایی دکتر محمود محمدیان در دانشگاه علامه طباطبایی صورت گرفته است.

در این پژوهش تلاش می‌شود تا تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی، ترجیحات خرید، ادراک از منافع و سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر نگرش ایشان در خصوص خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد و از منظر روان‌شناختی، تغییر نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق سعی شده است تا اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های خرید اینترنتی و سبک زندگی خریداران اینترنتی جمع