# بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر اعتماد و رضایت مشتری در فروشگاه های اینترنتی دیجی کالا

سید محمد میر محمدی شکتائی [a]، سوگند جهان بخش پور [b]، فاطمه عاشوری [c]، نسترن هاشمی [d]

[a] استاد مدعو، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
[b] دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
[c] دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
[d] دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران

**چکیده:** هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر اعتماد و رضایت مشتری(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع همبستگی می‌باشد. جامعهٔ آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آن‌ها به دلیل نامحدود بودن با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد برای سنجش متغیر های پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد . برای سنجش بازاریابی ویروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر وآلمان (۲۰۰۱) و نهایتا برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه‌های کاملا مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملا موافقم استفاده شد. جهت بررسی نتیجه فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸,۸ استفاده شد نتایج نشان داد که بازاریابی ویروسی بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار بازاریابی ویروسی بر رضایت مشتری تایید شد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی ویروسی، اعتماد مشتری، رضایت مشتری

## ۱. مقدمه

یکی از روش‌های نوین در ایجاد ارزش برای مشتریان، بازاریابی ویروسی است. بازاریابی ویروسی عبارت است از هر راهبردی که اشخاص را ترغیب می‌نماید تا پیامی در جهت تبلیغ را برای افراد دیگر بفرستد و زمینه‌ای برای توسعه پیام ایجاد می‌کند. به عبارتی می‌توان گفت که بازاریابی ویروسی جابجایی ارادی و اختیاری یک پیام تحریک‌آمیز از سوی یک فرد به افراد دیگر برای متقاعد ساختن آن‌ها و ترغیب آن‌ها به حمایت از یک برند می‌باشد (رضوانی و همکاران ۱۳۹۶).

از سوی دیگر بازاریابی ویروسی به شیوه‌ای از تبلیغات اطلاق می‌گردد که به صورت کلی به شکل غیر حضوری و با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رائه شده و به شیوه‌های متعدد انجام می‌گردد. همچنین این شیوه از بازاریابی یک شیوه بازاریابی می‌باشد که از شبکه‌های متعدد اجتماعی در جهت توسعه اطلاعات افراد مختلف از یک مارک تجاری استفاده می‌کند و البته با استفاده از تبلیغات دهان به‌دهان با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به شیوه برخط توسعه می‌یابد (صدرنیا و همکاران ۱۳۹۸).

محققان بازاریابی معتقدند که وفاداری، اعتماد رضایت‌مندی مشتریان جزء لاینفک در کسب‌وکار می‌باشد. در ادبیات بازاریابی وفاداری به شکل‌های مختلفی تعریف شده است. برخی وفاداری را پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده‌اند. وفاداری یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل انتظار و غیر مستحکم به‌دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود (برونر و همکاران[1] ۲۰۰۸، ۱۰۹۹-۱۱۰۵). آکر[2] (۱۹۹۱) رضایت‌مندی مشتریان را به‌صورت دلبستگی‌های مصرف‌کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است. رضایت‌مندی مشتریان، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند به‌صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری به‌عنوان اولین انتخاب‌شان نشان داده شود. بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازاریابی ویروسی چه تاثیری بر اعتماد و رضایت مشتری دارد؟

## ۲. مبانی نظری

### ۱،۲. بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی یک روش بازاریابی است که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش تصاعدی آگاهی از برند از طریق یک فرایند ویروس مانند بهره می‌گیرد. این شیوه، از طریق بازاریابی دهان به دهان با استفاده از اینترنت به صورت آنلاین گسترش می‌یابد و برای دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد بسیار مفید است (صدرنیا و همکاران ۱۳۹۸).

یکی از روش‌های نوین در ایجاد ارزش برای مشتریان، بازاریابی ویروسی است. بازاریابی ویروسی عبارت است از هر راهبردی که اشخاص را ترغیب می‌نماید تا پیامی در جهت تبلیغ را برای افراد دیگر بفرستد و زمینه‌ای برای توسعه پیام ایجاد می‌کند. به عبارتی می‌توان گفت که بازاریابی ویروسی جابجایی ارادی و اختیاری یک پیام تحریک‌آمیز از سوی یک فرد به افراد دیگر برای متقاعد ساختن آن‌ها و ترغیب آن‌ها به حمایت از یک برند می‌باشد (رضوانی و همکاران ۱۳۹۶).

از سوی دیگر بازاریابی ویروسی به شیوه‌ای از تبلیغات اطلاق می‌گردد که به صورت کلی به شکل غیر حضوری و با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رائه شده و به شیوه‌های متعدد انجام می‌گردد. همچنین این شیوه از بازاریابی یک شیوه بازاریابی می‌باشد که از شبکه‌های متعدد اجتماعی در جهت توسعه اطلاعات افراد مختلف از یک مارک تجاری استفاده می‌کند و البته با استفاده از تبلیغات دهان به‌دهان با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به شیوه برخط توسعه می‌یابد (صدرنیا و همکاران ۱۳۹۸).

### ۲،۲. اعتماد مشتری

اعتماد نام تجاری مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری می‌باشد. سرمایه‌گذاری روی نام تجاری به صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهای‌شان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد نام تجاری است. هم‌چنین سازگاری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژی‌ها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد نام تجاری می‌افزاید. در نهایت اعتماد نام تجاری باعث

[1] Broner & et al
[2] Aaker

کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و هم‌چنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این سه عامل باعث می‌شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش‌یافته و او ترغیب به خرید نام تجاری شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (اردم و سوایت[3] ۱۹۹۸).

اعتماد را می‌توان به عنوان اطمینان خاطر مشتری در تمام مراحل اتکا به فروشنده گرفته تا تحویل خدمات موعود، تعریف کرد. بر این اساس، ساخت نام تجاری قابل اعتماد، روباط خریدار و فروشنده را حفظ می‌کند (آگوستین و سینگ[4] ۲۰۰۵؛ ایمانی، ). اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری-نام تجاری داشته و رابطه مثبتی با رضایت‌مندی به نام تجاری دارد. اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر رضایت‌مندی مشتریان دارد و به تدریج رضایت‌مندی مشتریانی که به نام تجاری اعتماد دارند، افزایش می‌یابد (چیو و شن[5] ۲۰۰۶).

اعتماد به نام تجاری به این طریق تعریف می‌شود: انتظار اطمینان روایی و قصد مربوط به نام تجاری نتیجه آن‌که مفهوم اعتماد به نام تجاری به صورت دو بعد متمایز نمود پیدا می‌کند که رویکردهای مختلفی را منعکس می‌کنند که از این طریق نام تجاری مربوطه را می‌توان قابل اعتماد تلقی نمود. اعتماد به نام تجاری از رویکرد مشتری، متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به نام تجاری از جانب مشتریان منجر می‌شود (گورویز و کورچیا[6] ۲۰۰۲؛ نریمانی، ۱۴۰۰).

### ۲،۳. رضایت مشتری

رضایت‌مندی عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول یا خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری نام یک‌سان یا مجموعه‌ای از نام‌های یک‌سان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود (سرامک[7] ۲۰۰۷). رضایت‌مندی به نام تجاری واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در خرید یا توصیه) که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند این واکنش، تابعی از فرآیندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (هاوکینز و کانی[8] ۲۰۰۶). رضایت‌مندی به نام تجاری را می‌توان به عنوان نتیجه‌ای غیر تصادفی، وجود پاسخ رفتاری طولانی مدت و فرآیند خرید روانی تعداد بیش از یک نام تجاری، تعریف کرد (بی‌لین ۲۰۱۰).

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به‌عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (ملر[9] ۲۰۰۶). کلر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد.

[3] Erdem & Swait
[4] Agustin & Singh
[5] Chiou & Shen
[6] Gurviez & Korchia
[7] Sramek
[8] Howkinz & kani
[9] Meller

رضایت‌مندی نام تجاری یک مفهوم است که در دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است و شرکت‌های متعددی به دنبال ایجاد رضایت‌مندی در مصرف‌کنندگان خود و ایجاد تعهد و تمایل به خرید دوباره نام تجاری در آن‌ها می‌باشند (هارتل و همکاران ۲۰۱۳). رضایت‌مندی به نام تجاری هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک نام تجاری ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، رضایت‌مندی به نام تجاری نام دارد. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با علامت تجاری ویژه می‌کنند و پس از وفاداری از آن‌ها به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا نام تجاری مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. رهبران کیفیت، تبلیغات مطلوب خود را دارند و معمولاً در صنعت خود قوی‌ترین هستند. نام‌های تجاری قوی با تغییر نیاز و خواسته‌های مشتریان، توسعه و تعالی می‌یابند.

از این‌رو شرکت‌ها تلاش خود را در حفظ مشتریان فعلی و ایجاد رضایت‌مندی بین آن‌ها قرار داده‌اند. باید به این نکته توجه کرد که مفهوم رضایت‌مندی به نام تجاری با عادت مشتری به مصرف متفاوت است. عادت به معنای تکرار خرید مشتری بدون تعهد یا توجه خاص به نام تجاری است. در حالی که رضایت‌مندی زمانی که شکل گرفت، احتمال کمتری وجود دارد که مصرف‌کننده تحت تأثیر اقدامات کاهش قیمت، تبلیغات و ترفیع قرار گیرد. بنابراین این نکته اهمیت دارد که بازاریابان بتوانند به درک درستی از چگونگی خلق، ایجاد و نگه‌داری مفهوم رضایت‌مندی به نام تجاری برسند (باک و پارکس[10] ۲۰۰۳). رضایت‌مندی نسبت به نام تجاری می‌تواند نشان‌دهنده تعهد مشتری برای خرید ژتون محصولات شرکت به‌طور مستمر درآینده باشد (بیمرا[11] ۲۰۰۸). در زیر به چند مورد از نظریه های رضایت مشتری اشاره می گردد:

**نظریه دیک و باسو[12] (۱۹۹۴)**

در این رویکرد نکته اصلی و کلیدی، مفهوم‌سازی رضایت‌مندی بر اساس ارتباط بین نگرش نسبی به یک موجودیت (نام تجاری، خدمات و...) و رفتار تکرار خرید است. در این نگرش، این سؤال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری کی محصول را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش مجرد و مطلق، در بحث رضایت‌مندی تمرکز کرد، چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمات ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد. آن‌ها مدلی را برای رضایت‌مندی توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم‌جهت شده‌اند. لذا بر اساس این ماتریس، چهار موقعیت رضایت‌مندی تعریف می‌گردد که شامل: رضایت‌مندی واقعی، رضایت‌مندی پنهان، عدم رضایت‌مندی و رضایت‌مندی کاذب.

رضایت‌مندی واقعی[13]: موقعیتی است که مصرف‌کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

رضایت‌مندی پنهان[14] : موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارکت تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا این‌که اصلاً خریدی صورت نگیرد.

عدم وفاداری[15] : نگرش مثبتی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

رضایت‌مندی کاذب[16] : در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه‌کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالاست (رولی[17] ۲۰۰۰).

[10] Back & Parks
[11] Bhimrao
[12] Dick & Basu
[13] Real loyalty
[14] Hidden loyalty
[15] Disloyalty
[16] False loyalty
[17] Rowley

**رویکرد چهار سی**

این مدل نتیجه تحقیقات دیک و باسو است. طبقه‌بندی این مدل بر اساس تفاوت‌های بارز رضایت‌مندی ثابت و رضایت‌مندی مثبت شکل گرفته است. رضایت‌مندی ثابت آن دسته از مشتریان که در رضایت‌مندی شان بی‌طرف هستند، تغییر رفتار آن‌ها تأثیر چندانی روی کسب‌وکار نام تجاری ایجاد نمی‌کنند.

مشتریان ناچار: هرگونه محصول یا خدمات مورد توجه آن‌ها قرار می‌گیرد. آن‌ها به دلیل یک نام تجاری را تعقیب می‌کنند چون انتخاب واقعی دیگری ندارند.

مشتریان راحت‌طلب: یک‌سری از مشتریان به این دلیل چنان رفتاری از خود بروز می‌دهند که یا به دنبال دفعات خرید بیشتر هستند یا نزدیکی فروشگاه، چنین رفتاری را در آن‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین آن‌ها هرگز رویکرد خاصی نسبت به این نام تجاری خاص ندارند.

مشتریان قانع: نگرش مثبتی نسبت به نام تجاری دارند اما رفتار خاصی از خود بروز نمی‌دهند. به این صورت که آن‌ها هم‌چنان مشتری شرکت باقی می‌مانند ولی این دلبستگی خود با شرکت را با خرید بیشتر از شرکت توسعه نمی‌دهند.

مشتریان متعهد[18]: این‌گونه مشتریان هم رفتار هم نگرش مثبتی به سازمان و نام تجاری دارند. می‌توان آنان را شیفتگان و علاقه‌مندان به نام تجاری هم نامید. آن‌ها را می‌توان از خرید متوالی، تبلیغات و پشتیبانی خستگی‌ناپذیرشان برای نام تجاری شناسایی کرد (آسیابان ۱۳۹۰).

وفاداری به نام تجاری از دوجزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است، ملنز و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری ازطریق خرید قابل مشاهده درطی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را براساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهش‌گران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند. بنابراین ابعاد نگرشی نیزباید مورد توجه قرارگیرد (بال اوغلو[19] ۲۰۰۲).

### ۲,۴. پیشینه پژوهش

محمدی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تاثیر تاثیربخشی متد بازاریابی ویروسی بر باور مراجع انجام داده است. این تحقیق با متد میدانی روی ۱۷۵ نفر انجام گرفته گردیده است. یافته‌های تحقیق نشانگر این امر است که تبلیغ به شیوه جامع و عناصر مرتبط بودن با تولیدات و اقدامات، فناوری، سرگرم‌نمایندگی، محتوای پیام و وثوق و اعتبارپذیری پیام بر باور مراجع تاثیر قابل تمرکزی دارد.

شیخی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی پرداخته‌اند. جهت تعیین حجم نمونه تحقیق، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است. پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر توزیع شد. کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد ۱۲۸ پرسشنامه در میان بانک‌ها، که از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده، ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت و ۱۲۸ پرسشنامه باقی‌مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریور ماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنندج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک‌پذیری بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارند.

عباسی (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد در بین مشتریان اسنپ فود، تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش و ارزش سودمندگرایانه؛ ارزش لذت بخش و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری؛ عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و

[18] Committed Customers
[19] Baloglu

مقاومت در برابر اطلاعات منفی تاثیر دارد. ولی ارزش لذت بخش، ارزش سودمندگرایانه و رضایت مشتری بر عشق به برند اثرگذار نبود. در نهایت ضمن بحث و بررسی نتایج، پیشنهادهایی برای ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کنندگان از طریق بازاریابی بازی گونه ارائه گردید.

توشکج و پونار[20] (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر هم‌خوانی نام تجاری بر رضایت‌مندی مشتریان پرداخته‌اند. در این مطالعه بهره‌وری وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی برای نام‌های تجاری تلفن همراه در بازار در حال ظهور مخابراتی ترکیه تجزیه‌وتحلیل و مقایسه می‌شود. با ترسیم پاسخ ادراکی از ۲۵۱ کاربران تلفن همراه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها[21] نشان می‌دهد که از شش نام تجاری معتبر تلفن همراه در ترکیه، ویژگی‌های نوکیا به عنوان کارآمدترین نام تجاری از نظر بهره‌وری وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی می‌باشد و به دنبال آنLG و سونی اریکسون در رده‌های بعدی می‌باشند، در حالی‌که موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک نام‌های تجاری می‌باشند که دارای حداقل کارآمد هستند. نتیجه این تحقیق نشان داده است که هم‌خوانی نام تجاری بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. بایراکتان و همکاران[22] (۲۰۱۲).

چن- مین‌چو[23] در کشور تایوان (۲۰۱۳) اقدام به بررسی تأثیر شناسایی نام تجاری بر وفاداری نام تجاری کرده است. این تحقیق در جامعه آماری خریدکنندگان آنلاین لوازم ورزشی انجام گرفته است. در این تحقیق تعداد پانصد نفر به‌طور تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفته است که تعداد دویست‌وهشتاد و یک پاسخ‌نامه پر شده و از بین آن‌ها تعداد دویست‌وچهل‌وهشت پاسخ‌نامه سالم در تحلیل استفاده شده است. این تحقیق با معادله‌یابی ساختاری، مدل‌یابی شده و اعتبار و روایی پرسشنامه مورد استفاده تأیید شده است. نتایج این تحقیق از تأثیرمستقیم و معنادار شناسایی نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری حمایت کرده است.

بچمن و ویلکینز[24] (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر هم‌خوانی شخصیت مشتری با نام تجاری و تعهد نام تجاری با رضایت‌مندی مشتریان و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان پرداخته است. در این تحقیق نمونه شامل ۴۶۹ نفر از مشتریان رستوران زنجیره‌ای مشهور بوده که به‌طور تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شده است. این تحقیق با روش معادله‌یابی ساختاری، مورد آزمایش قرار گرفته شده است. نتایج این تحقیق به تأثیر مستقیم هم‌خوانی شخصیت مشتری با نام تجاری و به‌طور کمتر تعهد حساب‌گرانه بر رضایت‌مندی مشتریان و قصد خرید مجدد اشاره می‌کند.

بنابراین فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

۱- بازاریابی ویروسی بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- بازاریابی ویروسی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۱- روش تحقیق

### ۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا می‌باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ که به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بصورت اینترنتی توزیع و جمع آوری گردید.

[20] Tuskej & Podnar
[21] DEA (Data Envelopment Analysis)
[22] Erkan Bayraktar and et al
[23] Chieh-Min Cho
[24] Bachman & Wilkin

**۳-۲- ابزار گردآوری داده ها**

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات 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 پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه کار می باشد. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به گستردگی حجم جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بهره گرفته شد. برای سنجش بازاریابی ویروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر وآلمان (۲۰۰۱) و نهایتا برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه های کاملا مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملا موافقم استفاده شد.

**۳-۳- روش های تحلیل آماری**

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه‌وتحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود (آذر و منصور، ۱۳۸۹). برای انجام روش های آماری مورد نظر از نرم افزار lezrel استفاده می شود.

**۲- یافته های پژوهش**

**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**

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | طبقات | درصد |
|---|---|---|
| جنسیت | مرد | ۳۶/۰۲ |
| | زن | ۶۳/۰۸ |
| تحصیلات | دیپلم | ۱۶/۸ |
| | فوق دیپلم | ۲۸/۴ |
| | لیسانس | ۳۳/۶ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۲۱/۲ |
| سن | ۲۰ تا ۲۵ | ۲۹/۱ |
| | ۲۶ تا ۳۰ | ۲۹/۵ |
| | ۳۱ تا ۴۰ | ۲۴/۳ |
| | ۴۰ وبالاتر | ۱۷/۱ |

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۳۹/۲ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۶۳/۰۸ درصد از آنها زن می باشند. از طرفی افراد ۲۶ تا ۳۰ سال با ۲۹/۵ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن ۴۰ و بالاتر سال با ۱۷/۱ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۳۳/۰۶ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم با ۱۶/۸ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند.

**آزمون کولموگروف – اسمیرنوف (K)**

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف – اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل‌مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر های تحقیق

| سازه | آماره t | سطح معناداری |
|---|---|---|
| بازاریابی ویروسی | ۰،۷۵۸ | ۰،۶۹ |
| اعتماد مشتری | ۰،۴۳۹ | ۰،۷۴ |
| رضایت مشتری | ۰،۲۴۸ | ۰،۷۰ |

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

**سنجش روایی و پایایی**

در این پژوهش به منظور 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 بااینکه سؤالات مطرح‌شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهارنظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب‌نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد.و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در واقع ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (Mohammad Beighi, Mohammad Salehi and Gol, 2014) نتایج حاصل از سنجش پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته های پژوهش در جداول ۳ ارائه شده است.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از روایی محتوایی استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم‌شده در اختیار اساتید و صاحبنظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه بااینکه سؤالات مطرح‌شده، آنچه را که مد نظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحبنظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد.

برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط در جدول شماره ۳ قابل‌مشاهده است.

جدول ۳: متغیرها و ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها

| سازه | آلفای کرونباخ |
|---|---|
| بازاریابی ویروسی | ۰,۷۹۸ |
| اعتماد مشتری | ۰,۸۱۱ |
| رضایت مشتری | ۰,۷۵۴ |

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. که طبق جدول ۳ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

**آزمون مدل پژوهش**

نتیجه فرضیه در جدول۴ همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب استاندارد و غیر استاندارد را نشان می دهد.

**جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ها**

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب مسیر | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|---|
| $H_1$ | بازاریابی ویروسی | اعتماد مشتری | ۰/۴۲۱ | ۰/۰۷۹ | کمتر از ۰/۰۵ |
| $H_1$ | بازاریابی ویروسی | رضایت مشتری | ۰/۶۳۹ | ۰/۰۶۸ | کمتر از ۰/۰۵ |

نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی ویروسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۲۱ بر اعتماد دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی ویروسی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۳۹ بر رضایت مشتری دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت.

**۳. نتیجه‌گیری**

هدف پژوهش حاضر بررسی بازاریابی ویروسی بر اعتماد و رضایت مشتری(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می باشد. برای سنجش بازاریابی ویروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر وآلمان (۲۰۰۱) و نهایتا برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه‌های کاملا مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملا موافقم استفاده شد. جهت بررسی نتیجه فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸,۸ استفاده شد جامعهٔ آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با کمک نرم افزار آماری lizrel روایی وپایایی پرسشنامه و آزمون‌های مربوطه بر روی فرضیه‌های پژوهش انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد نتایج نشان داد که بازاریابی ویروسی بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار بازاریابی ویروسی بر رضایت مشتری تایید شد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که ارائه خدمات الکترونیک با کمترین هزینه و بهترین کیفیت به مراجعین صورت گیرد. و تکنولوژی مناسب برای حضور سازمان در رسانه های اجتماعی صورت گیرد. و نهایتا وجود نیروی انسانی توانمند برای ارائه خدمات با کیفیت و به موقع می تواند برای بهبود رضایت و اعتماد مشتری فروشگاه دیجی کالا مفید باشد.

**منابع**

عباسی، روژین. (۱۴۰۰). تاثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان. دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

رضوانی، مهران؛ خدادادحسینی، سیدحمید و کیایی، کیاندخت. (۱۳۹۶). طرح یابی اثر بازاریابی ویروسی بر اهمیت ویژه برند خریدار محور در بازار تلفن همراه تهران، نشریه سرپرست بازرگانی (علم سرپرست)، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۵۲-۳۳۷.

صدرنیا، لیلا؛ باقریان فرح آبادی، مهدی و نقشبندی، سیدصلاح الدین. (۱۳۹۸). نقش تبلیغات رسانه‌های فرهنگی در ارتباط علی عشق به برند و تبلیغات جامع در مراجعین برندهای منتخب پوشاک ورزشی، نشریه پژوهش‌های کاربردی در سرپرست ورزشی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۹۴-۸۵.

محمدی، مهرنوش. (۱۳۹۹). ارزیابی کارایی روش بازاریابی ویروسی بر اهمیت مراجع، نشریه توسعه فناوری،دوره ۱۷، شماره ۶۲، صص ۷۲-۶۵.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38, 102-120.

Aghekyan-Simonian,M. & et al. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3):325–331.

Bachman, K. And Stephen Wilkins. (2014). Brand Commitment And Consumer-Brand Identification As Determinants Of Consumers' Brand Loyalty And Repurchase Intentions, Serc Working Paper Series, Issn: 2056-3558.

Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004). A model of costumer loyality in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2, pp. 253-275.

Broner,Thomas & et al.(2008). Satisfaction And Image Loyalty", European Journal of Marketing, vol. 42, No. 9/10, pp. 1099-1105.

Chou, Chi. (2013). Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community, American Journal of Industrial and Business Management, 3, 674-680.

Eunjoo Cho , Ann Marie Fiore. (2015). "Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands", Journal of `, Vol. 32 Iss: 4, pp.255 – 265.

Malar, L., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing, 75(4), 35-52.

Rowley, J. & Dawes, J. (2000). "Disloyalty: a closer looks at non – loyal", Journal of Consumer Marketing, pp. 538-549.

Tuškej U, Golob U, Podnar K.( 2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. Journal of Business Research 66(1): 53–59.