



بررسی تأثیر عوامل مرتبط با رابطه بین مشتری و کسب و کار آنلاین بر وفاداری مشتری

محمد رضا قانع^a، پریسا بهمنی تادوانی^b

^a فارغ التحصیل کارشناسی مهندسی تکنولوژی صنایع شیمیایی

^b فارغ التحصیل کارشناسی زیست شناسی سلولی ملکولی

نویسنده مسئول: محمد رضا قانع (rezaspoooky@gmail.com)

چکیده: در این تحقیق، تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری گرا در فروشگاه‌های اینترنتی ارزیابی شده است. این تحقیق از نظر ماهیت در رده تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق در دسته تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار دارد. جمعیت آماری این تحقیق کلیه کارمندان شهرداری شیراز است که حداقل یک بار از خدمات خرید اینترنتی استفاده کرده‌اند. ابزار جمع آوری داده‌ها یک پرسشنامه استاندارد است که با یک تغییر جزئی استخراج و ترجمه شده و با مطالعه موردی این تحقیق سازگار شده است، به منظور تعیین قابلیت اطمینان پرسشنامه، از آزمایش آلفا کرونباخ استفاده شده و از نرم افزار SPSS 22.0 برای تجزیه و تحلیل استنباطی برای تأیید یا رد فرضیه استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و قابل توجهی در رضایت مشتری و تعهد مشتری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت تأثیر مثبت و قابل توجهی در تعهد مشتری دارد. تأثیر مثبت و قابل توجه رضایت مشتری از قصد رفتاری آنها نیز تأیید و پذیرفته شد. اما تأثیر رضایت مشتری بر تغییرات قیمت قابل توجه نبود، بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق رد شد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که تعهد مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی در قصد رفتاری و تغییرات قیمت دارد. سرانجام، پیشنهادات مربوط به یافته‌های تحقیق ارائه شد.

کلمات کلیدی: خدمات اینترنتی، تغییرات قیمت، وفاداری مشتری

۱. مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر در سال ۱۹۹۶، برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. امروزه، در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف‌کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبه‌رو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است [۱]. وفاداری مشتری یک رابطه احساسی پایدار به واسطه عوامل گوناگون بین مشتری و سازمان است و میزان تمایلات مشتری به ارتباط مکرر با سازمان در مقابل دیگر رقبا را نشان می‌دهد. وفاداری مشتری معیاری برای سنجش احتمال خرید مجدد مشتری از یک شرکت یا برند است. این نتیجه رضایت مشتری، تجربیات مثبت مشتری و ارزش کلی کالاها یا خدماتی است که از یک کسب‌وکار دریافت می‌کند. مهم‌ترین عامل در ایجاد مشتری وفادار، ارتباط مستمر از روی آزادی و آگاهی مشتری است. بنابراین نباید انتظار داشت که بدون ارتباط موثر و مداوم که به واسطه شناخت کامل و محیط رقابتی ایجاد شده، بتوان مشتری وفادار داشت [۲].

هنگامی که مشتری به یک برند خاص وفادار باشد، به راحتی تحت تأثیر در دسترس بودن یا قیمت‌گذاری رقبا قرار نمی‌گیرد. آنها مایلند تا بابت همان محصول یا خدمات با کیفیتی که با آن آشنا هستند و دوست دارند، پول بیشتری بپردازند [۳]. رشد سریع بازار آنلاین، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای وب‌سایت‌های آنلاین تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. طبق نظر ریچلند و چفتر، هزینه توسعه یک مشتری جدید در محیط تجارت الکترونیک در مقایسه با کانال‌های سنتی بالاتر است، اما رشد سود حاصل از مشتری جدید در تجارت الکترونیک سریعتر است، چراکه مشتریان آنلاین پس از شروع آشنایی با بازار الکترونیک مورد نظر، معمولاً تمایل به خرید بیشتر از آن دارند؛ بنابراین، به منظور بقا در بازار رقابتی، برای فروشندگان آنلاین بسیار مهم است که مشتریان موجود را به خرید مجدد تشویق نمایند [۴].

بر اساس تحقیقات مین اسپرینگ و بین در سال ۲۰۰۰، وفاداری مشتریان موجود و حفظ آنها برای موفقیت تجارت الکترونیک یک امر حیاتی و ضروری است. به عنوان مثال، برای جبران هزینه سرمایه‌گذاری شده، یک فروشنده آنلاین نیاز دارد که یک مشتری حداقل چهار بار از بازار الکترونیک او خرید نماید. در این

رابطه، این سوال مطرح می‌شود که: چه عواملی بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان آنلاین از همان فروشنده تاثیرگذار هستند؟ درک این که چگونه قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین می‌تواند استراتژی‌های کسب و کار و سودآوری بلندمدت برای فروشندگان آنلاین را تحت تاثیر قرار دهد، منجر به موفقیت بلندمدت در این بازار خواهد شد. [۱]

امروزه، توسعه اینترنت روش‌های خرید را به کلی دگرگون کرده است. منافع موجود در خرید اینترنتی هر روز تعداد بیشتری از مردم را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. امروزه، افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می‌بینند. ویژگی‌ها و طبیعت خرید اینترنتی با روحیات و نیازهای رو به رشد افراد هماهنگ تر شده است. همه سخت در حال تلاش برای پیشرفت‌های شخصی و جمعی خود هستند. دیگر صرف زمان‌هایی نسبتاً طولانی در فعالیت‌های نه چندان با اهمیت مانند خرید و سفرهای شهری برای بسیاری از انسان‌ها اولویت خود را از دست داده است. هوشمندی انسان‌ها، آنها را مجاب می‌کند که با تغییر در الگوهای قدیمی و نا کارآمد زندگی، هوشمندانه تر و امروزی تر زندگی کنند. صرف اوقات فراغت برای تفریح، آموزش، ورزش، لذت بردن از علایق شخصی و رفع خستگی‌های روزانه اولویت بیشتری نسبت به فعالیت‌های وقت‌گیر و در عین حال کم‌اهمیت تر مانند خرید کردن دارند. [۵]

بازاریابی و برندینگ در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که شرکت‌ها دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند، بلکه امروزه یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتریان در نردبان وفاداری است. افزایش آگاهی همه جانبه‌ی مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به شرکت‌ها نشان دهند. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برندها شاخص کلیدی و موثر برای جلب توجه و احترام در بازار رقابتی فزاینده عصر حاضر می‌باشند. [۲]

مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که برند را به طور همه جانبه در برمی‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند اعتماد مشتری به برند، رضایت وی از خدمات و محصولات ارائه شده و تعهد به برند نیز بسیار مؤثر است. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری به برند از زیرمجموعه‌های عملکرد برند محسوب می‌شود. عدم وفاداری مشتری به برند و در نتیجه‌ی عملکرد نامناسب برند، شرکت را با چالش روبه‌رو خواهد نمود به این معنا که موجب از دست دادن سهم بازار گشته و هیچ تضمینی برای سود بلندمدت شرکت وجود نخواهد داشت [۶].

ظهور اینترنت دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده است. امروزه کس و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و خدمات، اغلب فناوری محور شده‌اند یکی از مسائل مهم در تجارت الکترونیکی فرآیندهای خرید و فروش آنلاین می‌باشد. اینترنت و شبکه گسترده جهانی تجارت را آسان تر، ساده تر، ارز آن تر و در دسترس تر کرده است و تاجران و مصرف کنندگان را به تعامل و انجام معاملات الکترونیکی ترغیب کرده است. تجارت الکترونیکی شیوه فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است و به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است [۴]. شرکت‌ها و بنگاه‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیکی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می‌آورند که احتمال موفقیت آنها در بازار را افزایش داده است. از این رو، بررسی قصد رفتاری مصرف کننده و عوامل مؤثر بر آن از جمله: رضایت مصرف کننده، اعتماد و تعهد وی به برند، اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهداف شان دارد. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، شرکت‌ها در تلاشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان محصولات و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند [۷]

یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی "وفاداری مشتری به برند" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. علاوه بر آن، وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به برند می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا، برندسازی با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکتها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین، ضروری است که شرکتها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش برند خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از برند سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می‌شود. [۸]



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

یکی از زمینه‌های ثابت برند، ایجاد وفاداری، رضایت و نگرش مطلوب و مثبت مرتبط با برند در اذهان و افراد است. شرکتها در جهت موفقیت در این زمینه بایستی از روشهای متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. [۹] با توجه به رقابت روزافزون میان فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین، چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی، وفاداری آنها و جلب اعتماد مشتریان، فروشگاه‌های اینترنتی می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشد [۱۰]. لذا، محقق توجه به این موضوع را ضروری دانسته و به تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند پرداخته است. براساس نظر متخصصان حوزه بازاریابی، تلاشی که برای حفظ مشتری فعلی انجام می‌شود بسیار کمتر از تلاشی است که برای جذب مشتری جدید صورت می‌گیرد. این امر می‌تواند با استفاده از بازاریابی، تجربه مشتری و برنامه‌های وفاداری مشتری برای سطح‌بندی تعامل و رابطه با مشتری مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر پرداخت‌های خرید، مشتریان می‌توانند از طریق راه‌های دیگر موجب تقویت کسب و کار شما شوند. مشتریان راضی این پتانسیل را دارند که از طریق تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات شبکه‌ای با استفاده از بیان تجربیات مثبت خود به خانواده و دوستان یا اشتراک‌گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان جدیدی را به سمت کسب و کار شما جذب کنند. طبق نظر بسیاری از کسب و کارها زمانی که یک مشتری به برندی وفادار است، تمایل بیشتری به خرید از آن داشته و در مورد قیمت، حساسیت کمتری دارند. در نهایت با افزایش رضایت مشتری می‌توان مسئولیت گروه پشتیبانی و خدمات پس از فروش را کمتر کرد. با عنایت به مطالب عنوان شده در خصوص اهمیت روزافزون و رو به رشد خریدهای اینترنتی و خدمات مبتنی بر فناوری در این رابطه و عدم داشتن وقت کافی اکثر مردم جامعه جهت خرید سنتی در این تحقیق محقق قصد دارد به مطالعه ای تحت عنوان ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در فروشگاه‌های اینترنتی بپردازد و به این سوال پاسخ دهد که اعتماد چه تاثیری بر وفاداری مشتری به برند دارد؟ و اینکه رضایت و تعهد مشتریان به برند چه نقشی در این رابطه ایفا می‌کنند؟

۲. مطالعات پیشین

قربانی و شبگو در سال ۱۳۹۳ تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر اعتبار برند بر رضایت و تعهد و وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی انجام دادند. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح زیر به دست آمد: اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد. ایدی و همکاران در سال ۱۳۹۷ تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری به برند انجام دادند. در این پژوهش تلاش شده است، شاخص‌های اعتماد برند (صلاحیت، یکپارچگی و خیرخواهی) از دیدگاه تنی چند از صاحب نظران و رابطه آنها با وفاداری مشتری به برند مطرح گردد. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری مشخص شد اعتماد برند و شاخص‌های آن (صلاحیت، یکپارچگی و خیرخواهی)، باوفاداری مشتری به برند ارتباط مثبت و معنادار دارد. عطاپور و پورقاسمی در سال ۱۳۹۸ پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی انجام دادند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان) بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تاثیر مثبت و معنادار دارد به طوری که هنگامی که اعتماد به صورت یکی از متغیرهای وفاداری به کار گرفته شود، می‌تواند در تمایل استفاده از محصول یا خدمت دخالت داشته باشد. این پژوهش نشان داد تعهد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تاثیر مثبت و معنادار دارد به طوری که حتی اگر جایگزین‌های جدیدی به مشتریان ارائه شود، آنها ارتباط خود را با سازمان حفظ می‌کنند و اگر کسی انتقاد کند، آن‌ها ویژگی‌های مثبت را بیان می‌کنند و آن را ترجیح می‌دهند. ایدریس و همکاران در سال ۲۰۱۵ تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری به برند انجام دادند. در این تحقیق، عوامل مربوط به اعتماد برند شامل: ویژگی‌های برند، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های مصرف‌کننده بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمامی سه عامل ذکر شده در ایجاد اعتماد برند تاثیرگذارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد مصرف‌کننده به برند منجر به وفاداری برند می‌شود. آپنس سولم در سال ۲۰۱۶، تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر مشارکت

مشتری و حس عاطفی مشتری با برند بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای رضایت برند انجام داده است. وی در این پژوهش، ابعاد حس عاطفی مشتری با برند (احساسی، شناختی و عمدی) و مشارکت مشتری را بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه ای رضایت برند بررسی نموده است. نتایج این تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه ای رضایت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد که ابعاد حس عاطفی مشتری با برند (احساسی، شناختی و عمدی) بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه ای رضایت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. داوتاس و دیامانتوپلس در سال ۲۰۱۷ تحقیقی با موضوع بررسی پیشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت انجام دادند. هدف از انجام این تحقیق، بررسی پیشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری می باشد. قصد رفتاری مصرف کنندگان در این تحقیق شامل ابعاد قصد خرید و پیشنهاد به دیگران می باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که شناسایی مشتری از برند، بار منفی پیشیمانی از برند را کاهش می دهد و تاثیر مثبت رضایت بر قصد رفتاری مصرف کنندگان را تقویت می سازد.

۳. فرضیات پژوهش

در با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های زیر مطرح گردید:

۱. اعتماد بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. اعتماد بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. رضایت بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۵. رضایت بر تغییرات قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۶. تعهد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۷. تعهد بر تغییرات قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴. روش تحقیق

در این پژوهش از نظر نتیجه یک پژوهش کاربردی است، زیرا براساس نظریه های موجود به ارائه ی یک الگو (مدل مفهومی) منجر شده است. بر مبنای هدف، در دسته تحقیقات توصیفی طبقه بندی می شود. از حیث نوع داده، از آنجا که داده های تحقیق حاضر از نوع عدد و رقم و قابل محاسبه هستند، تحقیق کمی محسوب می شود و از نظر میزان کنترل محقق، تحقیق غیرآزمایشی (غیر تجربی) است و از حیث روش انجام کار یک تحقیق پیمایشی، مطالعه موردی و همبستگی است. پژوهش حاضر یک تحقیق پیمایشی است، زیرا پارامترهای جامعه بررسی شده اند و محقق با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته است و در واقع با توزیع پرسشنامه، دست به اقدام میدانی زده است. همچنین، از نوع همبستگی است زیرا این تحقیق برای کسب اطلاع از وجود رابطه ی معنادار بین متغیرها انجام شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شهرداری شیراز می باشند که حداقل یکبار از خدمات فروشگاه های اینترنتی استفاده نموده اند. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، برابر با ۳۰۳ نفر محاسبه شد؛ و از روش نمونه گیری تصادفی به منظور نمونه گیری استفاده شد.

در این تحقیق از دو روش کتابخانه ای و میدانی جهت جمع آوری داده های پژوهش استفاده گردید؛ که از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع پژوهش و همچنین پیشینه و مطالعات گذشته استفاده شد، در حالی که ابزار گردآوری داده های میدانی، پرسشنامه بوده است.

در این پژوهش با استفاده از روش های مختلف آمار استنباطی داده های مربوط به سوالات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از نرم افزار SPSS 22.0 برای آزمون آلفای کرونباخ، برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق و آزمون نرمال بودن داده ها استفاده شد.

۵. یافته های پژوهش

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در برای همه آیتم ها مقدار P کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است که حاکی از رد فرضیه نرمال بودن توزیع داده هاست و هیچ کدام از آیتم های مورد مطالعه توزیع نرمال نداشتند. در یک ارزیابی دیگر، نرمال بودن چند متغیره آیتم های پرسشنامه که در مدل معادلات ساختاری وارد شدند، بررسی گردید. از آنجا که برای اغلب روش های برآورد پارامترها در مدل های معادلات ساختاری، مخصوصا برای حجم نمونه های کم، نرمال چندمتغیره بودن یک پیش فرض ضروری می باشد و به دلیل برقرار نبودن این پیش فرض و همچنین به دلیل ماهیت ترتیبی بودن آیتم های پرسشنامه، برای ارزیابی ارتباط بین متغیرهای تحقیق و آزمون مدل مفهومی، از روش کمترین مربعات وزنی برای برآورد پارامترها و برازش مدل ساختاری استفاده شده است.

شاخص های توصیفی و پایایی متغیرهای تحقیق: جدول ۲ و شکل ۱، میانگین و انحراف استاندارد نمره هر کدام از متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهد. نمره هر متغیر بر اساس میانگین سوالات آن متغیر محاسبه شده است. به عنوان مثال گویه های ۱ تا ۵ به عنوان نمره شاخص "اعتماد مشتری" در نظر گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی پرسشنامه برای هر متغیر تحقیق به صورت جداگانه محاسبه و گزارش شده است که همه متغیرها دارای ضریب پایایی قابل قبول هستند.

جدول ۱- نتایج آزمون گولموگروف اسمیرنوف در آزمون نرمال بودن توزیع آیتم ها

آیتم	Statistics	تعداد نمونه	P-value	آیتم	Statistics	تعداد نمونه	P-value
پرسش ۱	0.248	303	0	پرسش ۱۴	0.176	303	0
پرسش ۲	0.266	303	0	پرسش ۱۵	0.181	303	0
پرسش ۳	0.184	303	0	پرسش ۱۶	0.191	303	0
پرسش ۴	0.168	303	0	پرسش ۱۷	0.164	303	0
پرسش ۵	0.186	303	0	پرسش ۱۸	0.181	303	0
پرسش ۶	0.198	303	0	پرسش ۱۹	0.184	303	0
پرسش ۷	0.178	303	0	پرسش ۲۰	0.194	303	0
پرسش ۸	0.161	303	0	پرسش ۲۱	0.184	303	0
پرسش ۹	0.179	303	0	پرسش ۲۲	0.211	303	0
پرسش ۱۰	0.236	303	0	پرسش ۲۳	0.185	303	0
پرسش ۱۱	0.172	303	0	پرسش ۲۴	0.199	303	0
پرسش ۱۲	0.218	303	0	پرسش ۲۵	0.178	303	0
پرسش ۱۳	0.184	303	0				

جدول ۲- مقادیر آماری متغیرهای تحقیق و ضریب پایایی پرسشنامه

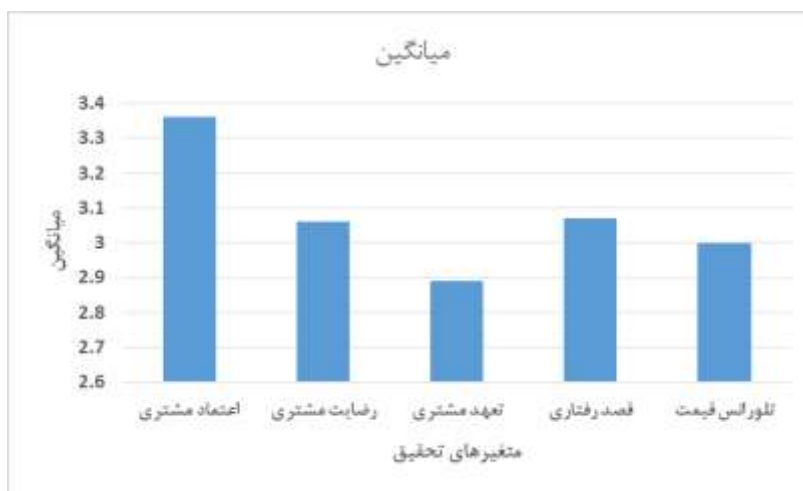
شاخص	آیتم ها	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	ضریب پایایی
اعتماد مشتری	۱ تا ۵	۳.۳۶	۳.۴	۰.۸۶	۰.۸۷
رضایت مشتری	۶ تا ۱۰	۳.۰۶	۳.۲	۰.۸۹	۰.۸۷
تعهد مشتری	۱۱ تا ۲۱	۲.۸۹	۲.۹۵	۰.۸۳	۰.۹۲
قصد رفتاری	۲۲ و ۲۳	۳.۰۷	۳	۰.۹۴	۰.۸۱
تغییرات قیمت	۲۴ و ۲۵	۳	۳	۰.۸۸	۰.۷۳

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کلیه آموزش‌ها، کارهای، منابع، دست‌مق، تبدیل

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۲- نمودار ستونی میانگین متغیرهای تحقیق

- فرضیه اول: اعتماد بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. اعتماد اثر مثبت و معنی داری روی رضایت مشتریان داشت و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود.
- فرضیه دوم: اعتماد بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. اعتماد اثر مثبت و معنی داری روی تعهد مشتریان داشت و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود.
- فرضیه سوم: رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت اثر مثبت و معنی داری روی تعهد مشتریان داشت و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود.
- فرضیه چهارم: رضایت بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: رضایت بر تغییرات قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت بر تغییرات قیمت تاثیر مثبت و معنی دار نبود و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته نمی شود.
- فرضیه ششم: تعهد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. تعهد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنی دار بود و فرضیه ششم تحقیق پذیرفته می شود.
- فرضیه هفتم: تعهد بر تغییرات قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد. تعهد بر تغییرات قیمت معنی دار بود و فرضیه هفتم تحقیق پذیرفته می شود.

۶. نتیجه گیری



نتایج تحقیق نشان داد اعتماد بر رضایت و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد، با توجه به نتایج پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولان فروشگاه‌های اینترنتی اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند انجام دهند. این اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه مدت و بلندمدت برنامه ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات و خدمات و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. کارکنان فروشگاه اینترنتی باید با مشتریان خود صادق باشند و با آنها با صداقت رفتار نمایند و محصولات و خدمات ارائه شده باید به گونه‌ای باشد که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد. نتایج تحقیق نشان داد رضایت بر تعهد مشتریان و قصد رفتاری آنان تاثیر مثبت و معنادار دارد و تاثیر رضایت بر تغییرات قیمت مثبت بوده اما این تاثیر معنادار نمی‌باشد، با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی با درک و شناسایی نیازهای مشتریان، رضایت کلی را در مشتریان ایجاد نمایند، کارکنان فروشگاه اینترنتی به گونه‌ای عمل نمایند که هدف آنها جلب رضایت مشتری و دستیابی به اهداف این فروشگاه اینترنتی باشد و با سرعت و دقت کاری در فرآیند خدمت‌رسانی به مشتریان در مشتری احساس خوب را برای خرید انتخاب کرده است، ایجاد کنند. با ارائه محصولات و خدمات عالی و به روز توسط فروشگاه‌های اینترنتی، انتظارات مشتریان برآورده شود و راه حل‌هایی مناسب و متناسب با درخواست مشتریان توسط فروشگاه اینترنتی ارائه شود. دوره‌های آموزشی برای کارکنان در نظر گرفته شود تا رفتار کارکنان و پاسخ دهندگان به مشتریان به گونه‌ای مطلوب باشد و کارکنان در ارتباط با مشتریان موفق‌تر عمل کرده و مشتریان از خدمات ارائه شده احساس رضایت داشته باشند. به کارکنان آموزش داده شود که برخورد مناسب با مشتریان، خود به نوعی بازاریابی است؛ اگر یک مشتری با رضایت از خدمات ارائه شده از فروشگاه اینترنتی خارج شود، می‌تواند سایر مشتریان را نیز جلب نماید.

با عنایت به تاثیر مثبت و معنادار تعهد بر قصد رفتاری و تغییرات قیمت پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی محصولات به روز، جدید و باکیفیت به مشتریان عرضه نمایند، چراکه اگر محصولاتی که ارائه می‌کنند دارای کیفیت بالا و مطلوب باشد، مشتریان زیر بار پرداخت اضافی نیز خواهند رفت. با توجه به اینکه اغلب در فروشگاه‌های اینترنتی سبدهای خرید به صورت تکمیل نشده، رها می‌شوند و مشتریان از خرید اینترنتی پشیمان می‌گردند، مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی می‌توانند به منظور افزایش تعهد مشتریان به این فروشگاه، در مراحل پایانی خرید، برای کاربر کد تخفیف و هدایای رایگانی را ارسال نماید تا امکان رها کردن سبد خرید به مراتب کمتر شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود به مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده و یا به محصولی علاقمندی نشان داده‌اند اما خرید نکرده‌اند، پیام یادآوری از طریق ایمیل و یا پیامک ارسال شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود برای مشتریان ثابت و متعهد پاداش‌هایی به صورت دوره‌ای در نظر گرفته شود چراکه این امر باعث ایجاد انگیزه برای آنها و ترغیب آنان به خرید بیشتر خواهد شد و مشتریان به برند احساس تعلق بیشتری خواهند داشت.

۷. منابع

- [۱] رسائی، حبیب (۱۳۹۱) برند وفاداری و رضایت مشتریان منتشر شده در ویوان نیوز، شماره ۲۴.
- [۲] صفائی، غیور باغبانی، رجوعی، پیش‌فنگ، تکتم. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند JISM. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۳۱(۳)، ۱۶-۲۷.
- [۳] نوروزی راد، پورسلیمی، خوراکیان. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی نیشابور). کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- [۴] فائض، طباطبایی مزدآبادی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۴)، ۱۵۶-۱۷۲.
- [۵] خسروی، فتحی، سالاری کوه‌فینی، رضی‌محب سراج. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان خطوط هوایی ماهان. جاده، ۳۱(۱۱۵)، ۲۳۹-۲۵۲.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

- [۶] قندچی زاده، رعنا (۱۳۹۱) وفاداری، برند کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی، صص ۶-۱۳.
- [۷] بهاری، جعفر فراهانی، بنفشه بهاری شهلا، بذله مرجان و بهاری حامد (۱۳۹۵)، تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری مطالعه موردی هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، نشریه جغرافیایی فضای گردشگری دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱-۱۸.
- [۸] مودی، داوود؛ میر کاظمی سیده عذرا و وحدانی محسن، (۱۳۹۴) ارتباط بین ویژگیهای برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی نشریه علمی - پژوهشی پژوهشهای معاصر در مدیریت، ورزشی دوره ۵، شماره ۹، صص ۶۱-۷۱
- [۹] ایدی، محمد؛ میرناصری، فرج الله؛ فرهادبیگی، مها و ویسی، سعید (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین اعتبار و وفاداری مشتری به برند، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری تهران دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری .
- [۱۰] عطاپور، زهرا و پورقاسمی، ابراهیم (۱۳۹۸) بررسی تاثیر رضایت تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی هلدینگ بانک پارسیان پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.