



بررسی تاثیر بازاریابی و پروسی 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 و پروسی بر اعتماد و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آن ها 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 و پروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر و آلمان (۲۰۰۱) و نهایتاً برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کاتینگهام (۲۰۰۱) با گزینه های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملاً 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 و پروسی بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار بازاریابی و پروسی بر رضایت مشتری تایید شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی و پروسی، اعتماد مشتری، رضایت مشتری

۱. مقدمه

یکی از روش های نوین در ایجاد ارزش برای مشتریان، بازاریابی و پروسی است. بازاریابی و پروسی عبارت است از هر راهبردی که اشخاص را ترغیب می نماید تا پیامی در جهت تبلیغ را برای افراد دیگر بفرستند و زمینه ای برای توسعه پیام ایجاد می کند. به عبارتی می توان گفت که بازاریابی و پروسی جایجایی ارادی و اختیاری یک پیام، تحریک آمیز از سوی یک فرد به افراد دیگر برای متقاعد ساختن آن ها و ترغیب آن ها به حمایت از یک برند می باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر بازاریابی و پروسی به شیوه ای از تبلیغات اطلاق می گردد که به صورت کلی به شکل غیر حضوری و با بهره گیری از رسانه ها و شبکه های اجتماعی اینترنتی رانه شده و به شیوه های متعدد انجام می گردد. همچنین این شیوه از بازاریابی یک شیوه بازاریابی می باشد که از شبکه های متعدد اجتماعی در جهت توسعه اطلاعات افراد مختلف از یک مارک تجاری استفاده می کند و البته با استفاده از تبلیغات دهان به دهان با بهره گیری از شبکه های اجتماعی به شیوه برخط توسعه می یابد (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸).

محققان بازاریابی معتقدند که وفاداری، اعتماد رضایت مندی مشتریان جزء لاینفک در کسب و کار می باشد. در ادبیات بازاریابی وفاداری به شکل های مختلفی تعریف شده است. برخی وفاداری را پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده اند. وفاداری یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می آید که شامل فرآیندی مشاهده ای 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^۱، ۲۰۰۸، ۱۰۹۹-۱۱۰۵). آکر^۲ (۱۹۹۱) رضایت‌مندی مشتریان را به صورت دل‌بستگی‌های مصرف‌کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است. رضایت‌مندی مشتریان، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری به‌عنوان اولین انتخاب‌شان نشان داده شود. بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازاریابی و پروسی چه تاثیری بر اعتماد و رضایت مشتری دارد؟

۲. مبانی نظری

۱.۲. بازاریابی و پروسی

بازاریابی و پروسی 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 و پروسی است. بازاریابی و پروسی 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 و پروسی جایجایی 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 و پروسی به شیوه‌ای از تبلیغات اطلاق می‌گردد که به صورت کلی به شکل غیر حضوری و با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رانه 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 به دهان 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 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 افزایش یافته و او ترغیب به خرید نام تجاری شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (اردم و سوایت^۳ ۱۹۹۸).

¹ Broner & et al

² Aaker

³ Erdem & Swait



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، روابط خریدار و فروشنده را حفظ می‌کند (آگوستین و سینگ^۴؛ ایمانی،^۵). 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^۶؛ ۲۰۰۶).

اعتماد به نام تجاری به این طریق تعریف می‌شود: انتظار اطمینان‌رایی و قصد مربوط به نام تجاری نتیجه آن که 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^۷؛ ۲۰۰۲؛ نیمانی،^۸ 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^۹؛ 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^۸؛ 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^۹؛ 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. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (ملر^۹؛ 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.

رضایت‌مندی نام تجاری یک مفهوم است که در دهه‌های 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^{۱۰}؛ ۲۰۱۳). رضایت‌مندی به نام تجاری هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت با 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.

⁴ Agustin & Singh

⁵ Chiou & Shen

⁶ Gurviez & Korchia

⁷ Sramek

⁸ Howkinz & kani

⁹ Meller

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش، کاربرد، بازاریابی و مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

از این رو 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^{۱۰} ۲۰۰۳). رضایت‌مندی نسبت به نام تجاری می‌تواند نشان‌دهنده تعهد مشتری برای خرید ژتون محصولات شرکت به‌طور مستمر در آینده باشد (بیمرا^{۱۱} ۲۰۰۸). در زیر به چند مورد از نظریه های رضایت مشتری اشاره می‌گردد:

نظریه دیک و باسو^{۱۲} (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^{۱۳}: موقعیتی است که مصرف‌کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

رضایت‌مندی پنهان^{۱۴}: 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^{۱۵}: نگرش مثبتی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

رضایت‌مندی کاذب^{۱۶}: در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه‌کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است (رولی^{۱۷} ۲۰۰۰).

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: یک سری 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.

¹⁰ Back & Parks

¹¹ Bhimrao

¹² Dick & Basu

¹³ Real loyalty

¹⁴ Hidden loyalty

¹⁵ Disloyalty

¹⁶ False loyalty

¹⁷ Rowley



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

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^{۱۸}: 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 از طریق خرید قابل مشاهده در طی 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 نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بال اوغلو^{۱۹} ۲۰۰۲).

۲.۴. پیشینه پژوهش

محمدی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تاثیر تاثیر بخشی متد بازاریابی و بررسی 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، سرگرم‌نماینده، 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 ساندج 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 تاثیر مستقیم دارند.

عباسی (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کنندنده 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 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^{۲۰} (۲۰۱۳) به بررسی تاثیر 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 تجزیه و تحلیل و مقایسه می‌شود. با ترسیم پاسخ ادراکی از ۲۵۱ کاربران تلفن همراه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها^{۲۱} 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 آن LG و سونی اریکسون در رده‌های بعدی می‌باشند، در حالی که موتورولا،

¹⁸ Committed Customers

¹⁹ Baloglu

²⁰ Tuskej & Podnar

²¹ DEA (Data Envelopment Analysis)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

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^{۲۲} (۲۰۱۲).

چن-مین‌چو^{۲۳} 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 تأثیر مستقیم و معنادار شناسایی نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری حمایت کرده است.

بچمن و ویلکینز^{۲۴} (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 فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

- ۱- بازاریابی ویروسی بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- بازاریابی ویروسی بر رضایت مشتری تأثیر 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 می‌باشد. 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 جمع‌آوری گردید.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. 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 پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه کار می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به گستردگی حجم جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بهره گرفته شد. برای سنجش بازاریابی ویروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر و آلمان (۲۰۰۱) و نهایتاً برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظر، موافقم، کاملاً موافقم استفاده شد.

۳-۳- روش‌های تحلیل آماری

²² Erkan Bayraktar and et al

²³ Chieh-Min Cho

²⁴ Bachman & Wilkin

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز تخصصی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCII-CONF-IR

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روابی 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 تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی (آذر و منصور، ۱۳۸۹). برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم افزار lezrel استفاده می‌شود.

۲- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

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

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

وزارت آموزش عالی، کارآمدی، باطن و مدیریت مستوفی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

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

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 داده اند. 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)

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با به کارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. 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.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

سازه	آماره t	سطح معناداری
بازاریابی و پروسی	۰,۷۵۸	۰,۶۹
اعتماد مشتری	۰,۴۳۹	۰,۷۴
رضایت مشتری	۰,۲۴۸	۰,۷۰

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگ تر از ۰/۵ است و فرض صفر برای آن ها رد نمی شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی تهران - مرکز توسعه مدیریت

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سنجش روایی و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار اساتید و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه گیری می کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در واقع ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می دهند 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 سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته های پژوهش در جداول ۳ ارائه شده است.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از روایی محتوایی استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار اساتید و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه گیری می کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب نظران 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 قابل مشاهده است.

جدول ۳: متغیرها و ضرایب آلفای کرونباخ آن ها

سازه	آلفای کرونباخ
بازاریابی و بررسی	۰,۷۹۸
اعتماد مشتری	۰,۸۱۱
رضایت مشتری	۰,۷۵۴

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

آزمون مدل پژوهش

نتیجه فرضیه در جدول ۴ 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 و بررسی	اعتماد مشتری	۰/۴۲۱	۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₁	بازاریابی و بررسی	رضایت مشتری	۰/۶۳۹	۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۵

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

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۳. نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی بازاریابی و بررسی بر اعتماد و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می باشد. برای سنجش بازاریابی و بررسی از پرسشنامه شاهی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر و آلمان (۲۰۰۱) و نهایتاً برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملاً موافقم استفاده شد. جهت بررسی نتیجه فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸،۸ استفاده شد جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می باشد و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با کمک نرم افزار آماری lizrel روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون‌های مربوطه بر روی فرضیه‌های پژوهش انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد نتایج نشان داد که بازاریابی و بررسی بر اعتماد مشتری تأثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار بازاریابی و بررسی بر رضایت مشتری تأیید 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 رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد. و نهایتاً 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، روزین. (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، کیاندرخت. (۱۳۹۶). طرح یابی اثر بازاریابی و بررسی بر اهمیت ویژه برند خریدار محور در بازار تلفن همراه تهران، نشریه سرپرست بازرگانی (علم سرپرست)، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۳۷-۳۵۲.
- 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 ۸۵-۹۴.
- محمدی، مهرنوش. (۱۳۹۹). ارزیابی کارایی روش بازاریابی و بررسی 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.

Berli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty 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.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

کتابخانه مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی
کتابخانه مرکزی وزارت صنعت، معدن و تجارت

MCI-CONF-IR

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.