

دانشگاه علمی کاربردی
مرکز آموزش علمی کاربردی مدیریت صنعتی

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی با تاکید بر نقش میانجی متغیر های رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی : شبکه اجتماعی اینستاگرام)

مریم سعیدیان^a

^a دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی ، گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران شمال ، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران ، ایران

نویسنده مسئول: مریم سعیدیان (Maryamsaeedian75@yahoo.com)

چکیده:

با رشد سریع تجارت الکترونیک و روند رو به رشد کسب و کار الکترونیک ، وفاداری در این نوع بازارها به موضوع بسیار مهمی تبدیل شده است. در چنین پارادایمی ، هدف برقراری روابط بلند مدت با گروه های ذی نفع و مهمتر از همه با مشتری است ؛ به طوری مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلند مدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد . نکته هایی که در فرایند تصمیم گیری خرید برای فروشندگان اهمیت فراوانی دارد ، ایجاد عادت به خرید مجدد کالا و محصولات مشتریان است. از طرفی فروشگاه های اینترنتی کاملا با عناصر آمیخته بازاریابی به عنوان مهمترین ابزار فعالیت های بازاریابی ، در ارتباط هستند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی با تاکید بر نقش میانجی متغیر های رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی : شبکه اجتماعی اینستاگرام) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، در گروه تحقیق های کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است و اطلاعات آن از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه خریداران فروشگاه های اینترنتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد و به دلیل آنکه تعداد آن نامشخص می باشد نامحدود در نظر گرفته شده است . برای پژوهش حاضر با توجه به ویژگی های جامعه آماری روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است. بر اساس جدول مورگان، تعداد حجم نمونه ۲۸۴ واحد نمونه می باشد. نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی در وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی با تاکید بر نقش میانجی متغیر های رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک تاثیر دارند.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، وفاداری ، رضایت الکترونیک ، اعتماد الکترونیک ، اینستاگرام

۱- مقدمه

امروزه با توجه به چالش های حاکم بر فضای کسب و کار ، سازمان ها تنها در صدد جذب مشتریان جدید نبوده ، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان را در پیش گرفته اند . لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش فراهم نمایند. در چنین پارادایمی ، هدف برقراری روابط بلند مدت با گروه های ذینفع و مهمتر از همه با مشتری است ؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلند مدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد. نکته هایی که در فرایند تصمیم گیری برای فروشندگان اهمیت زیادی دارد ، ایجاد عادت به خرید مجدد کالا و محصولات در مشتریان است. (تاکاهاشی و موریوچی ، ۲۰۱۶) اگر مدیران به سرعت ، وفاداری

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند. در صورتی که وفاداری الکترونیکی مشتریان در سطح مناسب نباشد، سایتهای الکترونیکی مجبور به کاهش خدمات و فعالیتهای خود در عرصه مذکور خواهند بود و این منجر به کاهش سودآوری و کارایی آنها و به طبع از رده خارج شدن آنها میگردد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸). اطلاعات محصول به مهیا کردن ارتباطات مناسب با تنوع و خصوصیات محصولاتی که توسط فروشگاه های اینترنتی ارائه شده اند، اشاره دارد. محصول باید دقیق، رایج، کامل، به روز و قابل فهم باشد. این اطلاعات حتما به مشتریان کمک میکند که محصولات فروشگاههای را مقایسه کنند و تجربه های خرید خود را بالا ببرند. همچنین انتخاب بهتری داشته باشند. (کو، ۲۰۰۶) ترفیعات فروش و تبلیغات ابزارهای بازاریابی حیاتی در خرید های سریع و زیاد در دوره های محدود زمانی اند. چندین محقق اثرات فوری خرید مصرف کنندگان را بر اساس قیمت بررسی کرده اند و قیمت گذاری به عنوان یک ابزار موقعیتی در تمایز محصولات استفاده میشود. (تاکاهاشی و موربوچی، ۲۰۱۶) وقتی که سفارش کالا انجام شد، درگ خدمات پس از فروش مانند بسته بندی ایمن، تحویل سریع، خدمات مبادله ای در محیط فروشگاه های آنلاین بیشتر اهمیت پیدا میکند. برخلاف فروش های آفلاین، قابلیت اطمینان و تحویل به موقع محصولات در بسته بندی ایمن یکی از اهداف اساسی خریداران آنلاین است. خریداران آنلاین انجام سفارشات خود را در دفتر کار یا خانه ی خود به ثبت می رسانند و انتظار دارند سریعتر تا به موقع و با ایمنی تحویل بالا، در زمان مناسب انتخاب خود دریافت کنند. (کو، ۲۰۰۶) در فضای اینترنتی رضایت الکترونیکی به مفهومی اشاره دارد که سطحی از خشنودی مشتری پس از خرید همراه با تجربه ادراک شده از خدمات الکترونیکی را نشان می دهد. به بیان دیگر رضایت الکترونیکی به ارزیابی مشتری از مقایسه خواسته های مورد انتظار با تجربه درک شده خرید اینترنتی اشاره دارد. اعتماد به عنوان باور به توانایی های وب سایت های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی مانند شایستگی، صداقت و خیر خواهی برای تحقق تعهدات خود در رابطه با مشتریان تعریف میگردد و به همراه رضایت مشتری فرایندی پویا را شکل می دهند که پس از یک دوره زمانی هاض شکل می گیرد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲)

تشویق مصرف کنندگان و خریداران به خرید مجدد، یکی از اهداف صاحبان کسب و کار و بازاریابان حرفه ای است. فروشگاه های الکترونیک و مجازی از این قاعده مستثنی نبوده و در چنین فضایی بسیاری از فروشندگان، تمام توجه خویش را معطوف به جلب مشتری میکنند تا حفظ آن، اما نتایج تحقیقات نشان میدهد که وفاداری مشتری یک ضرورت برای بقا و موفقیت هر کسب و کار محسوب میشود. از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری های تجارت الکترونیکی و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای فروشگاه های اینترنتی محسوب میشود. جلب و جذب مشتریان مجازی بسیار زمان بر و هزینه زا است و اگر مشتریان وفادار نباشند و مبادرت به خرید نکنند، سودآوری سازمان به شدت کاهش خواهد یافت. (عطافر و منصور، ۱۳۹۰) نويسر و مادانت (۲۰۱۵) پژوهشی را تحت عنوان " آمیخته بازاریابی: یک استراتژی برای وفاداری مشتریان به وسیله رضایت مشتری " انجام داده اند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که همه عناصر آمیخته بازاریابی به یک اندازه اهمیت دارند و هرگونه عدم تعادل بین آن ها میتواند به نتایج کلی آسیب بزند و مقاصد خرید مشتریان تا حد زیادی تحت تاثیر انتظارات خود در قالب کیفیت، قیمت و دسترسی به محصول است. در نهایت رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری بستگی به رفع ادراک، شکاف خدمات، شکاف عملیاتی و شکاف رفتاری دارد. وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب می شود؛ به طوری که حفظ مشتریان کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. جلب مشتری در اینترنت بسیار هزینه بر است و اگر مشتری وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. در واقع، رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند (پونتویا و همکاران، ۲۰۱۳).؛ از این رو، وفادارسازی مشتریان به فرایند بسیار پیچیده ای برای مدیران تبدیل شده است. افزایش وفاداری سبب پیش بینی کردن جریان های درآمدی از مشتریان و همچنین افزایش تدریجی درآمدها شود (دونیو و همکاران، ۲۰۰۶).

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

هدف این پژوهش ابتدا بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک و سپس بررسی تاثیر این دو متغیر بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی میباشد. در واقع این پژوهش به دنبال این است با شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه های اینترنتی با در نظر گرفتن رضایت و اعتماد الکترونیک در راستای برنامه ریزی بهتر برای بهبود آمیخته بازاریابی عمل کند. بدین ترتیب پژوهش حاضر سعی دارد به سوالات زیر پاسخ دهد:

تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری چگونه است؟
تاثیر رضایت و اعتماد الکترونیک بر وفاداری مشتری چگونه است؟

۲- مرور ادبیات پژوهش

وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب میشود؛ به طوری که حفظ مشتری کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتری جدید است. جلب مشتری در اینترنت نیز بسیار هزینه بر است و اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. در واقع، رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند. (پونتویا و همکاران، ۲۰۱۳). اندرسون و سرینیواسان (۲۰۰۳) نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده اند. اگر مدیران به سرعت، وفاداری سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند. در صورتی که وفاداری الکترونیکی مشتریان در سطح مناسب نباشد، سایتهای الکترونیکی مجبور به کاهش خدمات و فعالیتهای خود در عرصه مذکور خواهند بود و این منجر به کاهش سودآوری و کارایی آنها و به طبع از رده خارج شدن آنها میگردد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸)

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی با تاکید بر نقش میانجی متغیرهای رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی می باشد. از این رو در این بخش ابتدا مبانی نظری شامل آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت، توزیع، ترفیع)، وفاداری مشتری، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی تشریح میگردد. سپس پیشینه ی تحقیقات داخلی و خارجی بررسی و در نهایت مدل مفهومی پژوهش بررسی میگردد.

۱-۲) **آمیخته بازاریابی:** عناصر موثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می شود که عبارت است از: مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه میدهد. این عناصر شامل چهار عنصر محصول، ترفیع، توزیع، قیمت است. (یو و همکاران، ۲۰۱۲)

۱-۲) **محصول:** محصول عرضه شده به بازار، خاصه یک فرآورده ملموس که بسته بندی میشود به همراه مجموعه ای از خدمات که خریدار با خرید خود به دست می آورد (کاتلر، ۱۳۹۱). خرید محصول یا خدمت در واقع خرید مزایای خاص و ارزش کلی آن محصول است. محصول یا خدمت مجموعه ای پیچیده از رضایتمندی از ارزش است. خریداران متناسب با مزایایی که دریافت می کنند، محصول را ارزش گذاری می کنند (ایسواریت، ۲۰۱۶)

۲-۲) **قیمت:** بهای فرآورده به همراه هزینه های برای تحویل، تضمین و مانند آن (کاتلر، ۱۳۹۱). قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای شرکت ایجاد درآمد میکند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۷). قیمت یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی است و بازاریابان، نه تنها به عنوان سود، بلکه به عنوان عنصری که سهم بازار را نیز افزایش میدهد، در نظر میگیرند. با این حال، قیمت نه تنها یکی از عوامل کلیدی در یک وضعیت رقابتی است که به طور مستقیم بر شاخصهای فروش و سودآوری شرکت تأثیر میگذارد، بلکه یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است که میتواند به سرعت با تغییرات محیط سازگار شود. بنابراین، قیمت به عنوان تنها عنصر آمیخته بازاریابی، تولید درآمد و مهمترین عامل رضایت مشتری و وفاداری بیان میشود (ایسواریت، ۲۰۱۶)

۳-۲) **توزیع:** ترتیبی که فرآورده را آماده میکند و در دسترس بازار هدف قرار میدهد (کاتلر، ۱۳۹۱). توزیع به مشتریان کمک میکند تا در صورت نیاز کالاها و خدمات را از آن طریق تهیه کند. توزیع از عناصر بازاریابی است که شامل تصمیم گیری و اقدامات مربوط به انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده است (پروسکوس، ۲۰۱۵)

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

۴-۱-۲) **ترفیغ:** فعالیت های ارتباطی مانند : تبلیغ ، پیشبرد فروش ، نامه نگاری و کارهای روابط عمومی که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی های فرآورده آگاه ، علاقه مند . یا مطلع میکند(کانلر ، ۱۳۹۱). اینترنت یک کانال جدید ارتباطات بازاریابی اضافی را برای اطلاع مشتریان از مزایای یک محصول و درگیر کردن آن ها در تصمیم خرید ارائه می کند . رویکرد های مختلفی برای نگاه به چگونگی به کارگیری اینترنت برای تغییر عنصر ترفیغ وجود دارد. (علیپور ، ۱۳۹۱)

۲-۲) **وفاداری الکترونیک:** شکلی از رفتار خرید مجدد است که بیانگر یک نگرش مثبت و تعهد بالاست. (نظر الهوئی ، ۱۳۸۹). منظور از وفاداری پوشش دادن تمام نیاز های مشتریان ، فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش است . به طور کلی وفاداری الکترونیک عبارت است از نگرش مثبت و مطلوب مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود (بهرامی و همکاران ، ۱۳۹۲)

۳-۲) **رضایت الکترونیک:** رضایت الکترونیکی عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش کالا یا خدمات ، خدمات پس از فروش ، قیمت کالا یا خدمات ، کیفیت مطالب وب سایت ، سرعت وب سایت ، قابلیت اعتماد به وب سایت ، سهولت استفاده از وب سایت ، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی. (عزیزی و نگهداری ، ۱۳۹۱) . به طور کلی رضایت یعنی احساس خشنودی یا ناخشنودی ناشی از مقایسه عملکرد واقعی یک محصول با عملکرد مورد انتظار. اگر عملکرد واقعی از آنچه مورد انتظار بوده است کمتر شود ، مشتری ناراضی خواهد شد . اگر آن همانند انتظارات شود ، مشتری راضی می شود و اگر از مرز انتظارات فراتر رود ، مشتری بسیار راضی خواهد شد و از آن لذت می برد. (کانلر . کلر ، ۱۳۹۲)

۴-۲) **اعتماد الکترونیک:** اعتماد به عنوان باور به توانایی های وب سایت ارائه دهنده الکترونیکی مانند شایستگی ، صداقت و خیر خواهی برای تحقق تعهدات خود در رابطه تجاری با مشتری تعریف می گردد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). امنیت درک شده عبارت است از درک افراد درباره توانایی های آن ها بر کنترل اطلاعات شخصی درباره خود هنگامی که به فروشگاه های آنلاین متصل می شوند. امنیت به عنوان عامل مهمی در پذیرش فروشگاه های الکترونیکی مطرح شده است. (کو ، ۲۰۰۶).

۵-۲) پیشینه پژوهش

عزیزی و نگهداری (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان " عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان " انجام داده اند. جامعه آماری پژوهش حاضر خریداران اینترنتی آلمانی هستند که دارای حداقل یک بار سابقه خرید الکترونیکی بوده اند. حجم کل نمونه مورد بررسی در این مطالعه ۲۲۱ نفر بوده است . برای آزمون فرضیه ها با توجه به ماهیت فرضیه ها و نوع مدل مفهومی از روش رگرسیون استفاده شده است . نتایج این پژوهش نشان میدهد از بین حدود شش معیار اصلی (راحتی خرید ، اطلاعات محصول ، طراحی وب سایت ، امنیت خرید ، ارائه خدمات و ویژگی های شرکت) و ۲۵ زیرمعیار شناسایی شده، شش معیار اصلی و ۱۷ زیر معیار ، مهمترین معیار های موثر بر رضایت مشتریان الکترونیکی است. همچنین نوع محصول در یک سایت نمیتواند تاثیری بر سطح رضایت

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

مشتریان الکترونیکی داشته باشد اما تعداد پیشنهادها برای خرید، کیفیت اطلاعات ارائه شده در وبسایت برای خرید و کفایت اطلاعات ارائه شده تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان الکترونیکی دارند.

عنوان پژوهش	پژوهشگر / سال	نتایج پژوهش
عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان	عزیزی و نگهداری (۱۳۹۱)	نتایج این پژوهش نشان میدهد از بین حدود شش معیار اصلی (راحتی خرید، اطلاعات محصول، طراحی وب سایت، امنیت خرید، ارائه خدمات و ویژگی های شرکت) و ۲۵ زیرمعیار شناسایی شده، شش معیار اصلی و ۱۷ زیر معیار، مهمترین معیارهای موثر بر رضایت مشتریان الکترونیکی است. همچنین نوع محصول در یک سایت نمیتواند تاثیری بر سطح رضایت مشتریان الکترونیکی داشته باشد اما تعداد پیشنهادها برای خرید، کیفیت اطلاعات ارائه شده در وبسایت برای خرید و کفایت اطلاعات ارائه شده تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان الکترونیکی دارند.
مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویسهای رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی	حسینی و همکاران (۱۳۹۰)	به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته اند.
بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری و اثر آن ها بر وفاداری مشتریان شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت (ADSL)	خانزاده (۱۳۹۳)	نتایج این پژوهش نشان میدهد که در بین عوامل آمیخته از نظر شدت رابطه شان با وفاداری و رضایت مشتری به ترتیب امکانات فیزیکی، محصول، فرایند انجام کار بوده است و رابطه قیمت بر رضایت مشتری و رابطه تبلیغات بر وفاداری مشتری تأیید گردید. همچنین رابطه مثبت و موثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری نیز تأیید گردید.

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویسهای رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی" به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته اند. خانزاده (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری و اثر آن ها بر وفاداری مشتریان شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت (ADSL)" انجام داده اند. جامعه آماری پژوهش کاربران اینترنت پرسرعت و حجم کل نمونه مورد بررسی ۳۸۶ نفر بوده است. نتایج این پژوهش نشان میدهد که در بین عوامل آمیخته از نظر شدت رابطه شان با وفاداری و رضایت مشتری به ترتیب امکانات فیزیکی، محصول، فرایند انجام کار بوده است و رابطه قیمت بر رضایت مشتری و رابطه تبلیغات بر وفاداری مشتری تأیید گردید. همچنین رابطه مثبت و موثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری نیز تأیید گردید.

جدول ۱-۲) خلاصه پیشینه پژوهش داخلی

نوسیر و مادانت (۲۰۱۵) پژوهشی را تحت عنوان "آمیخته بازاریابی: یک استراتژی برای وفاداری مشتریان به وسیله رضایت مشتری" انجام داده اند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که همه عناصر آمیخته بازاریابی به یک اندازه اهمیت دارند و هرگونه عدم تعادل بین آن ها میتواند به نتایج کلی آسیب بزند و مقاصد



خرید مشتریان تا حد زیادی تحت تاثیر انتظارات خود در قالب کیفیت، قیمت و دسترسی به محصول است. در نهایت رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری بستگی به رفع ادراک، شکاف خدمات، شکاف عملیاتی و شکاف رفتاری دارد.

ابدوهب و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتریان در صنعت حجاب: اثر واسطه رضایت مشتری" انجام داده اند. جامعه آماری پژوهش شامل ۶۰۰ زن و نمونه آماری ۲۵۰ نفر بوده است. نتایج این پژوهش نشان میدهد که رضایتمندی مشتری در جهت رسیدن به وفاداری مشتری ضروری است. آمیخته بازاریابی و عناصر آن میتواند به صاحبان کسب و کار جهت دنبال کردن مشتریان خود به هنگام خرید کمک کند. ژنگ و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی وفاداری الکترونیکی در پلتفرم های خرید آنلاین" انجام داده اند. جامعه آماری شامل ۵۳۷ کاربر از یک پلتفرم خرید آنلاین بوده است. نتایج این پژوهش نشان میدهد که ارزش آگاهی نقش مهمی در وفاداری الکترونیکی دارد. از طرفی این عامل تاثیر قابل ملاحظه ای بر اهداف وفاداری و خرید رفتارهای خرید مجدد آنلاین دارد. در نهایت تاثیر اعتماد بر روی اهداف مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲-۲) خلاصه پیشینه پژوهش خارجی

عنوان پژوهش	پژوهشگر / سال	نتایج پژوهش
" آمیخته بازاریابی : یک استراتژی برای وفاداری مشتریان به وسیله رضایت مشتری	نوسیر و مادانت (۲۰۱۵)	نتایج این پژوهش نشان میدهد که همه عناصر آمیخته بازاریابی به یک اندازه اهمیت دارند و هرگونه عدم تعادل بین آن ها میتواند به نتایج کلی آسیب بزند و مقاصد خرید مشتریان تا حد زیادی تحت تاثیر انتظارات خود در قالب کیفیت، قیمت و دسترسی به محصول است. در نهایت رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری بستگی به رفع ادراک، شکاف خدمات، شکاف عملیاتی و شکاف رفتاری دارد.
ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتریان در صنعت حجاب: اثر واسطه رضایت مشتری	ابدوهب و همکاران (۲۰۱۶)	نتایج این پژوهش نشان میدهد که رضایتمندی مشتری در جهت رسیدن به وفاداری مشتری ضروری است. آمیخته بازاریابی و عناصر آن میتواند به صاحبان کسب و کار جهت دنبال کردن مشتریان خود به هنگام خرید کمک کند.
بررسی وفاداری الکترونیکی در پلتفرم های خرید آنلاین	ژنگ و همکاران (۲۰۱۷)	نتایج این پژوهش نشان میدهد که ارزش آگاهی نقش مهمی در وفاداری الکترونیکی دارد. از طرفی این عامل تاثیر قابل ملاحظه ای بر اهداف وفاداری و خرید رفتارهای خرید مجدد آنلاین دارد. در نهایت تاثیر اعتماد بر روی اهداف مورد تایید قرار گرفت.

۲-۶) مدل مفهومی پژوهش

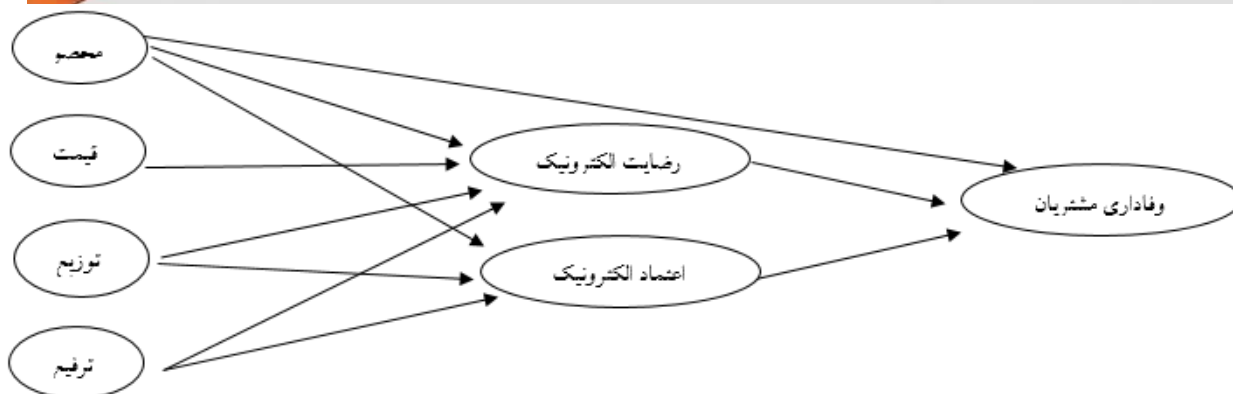
هدف از این پژوهش بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی است. مدل مفهومی برگرفته از پژوهش تاکاهاشی و مورویچی (۲۰۱۶) می باشد. در این مدل محصول از لحاظ کیفیت محصول، تمایز و دسترسی به محصول مورد بررسی قرار گرفته است. قیمت از لحاظ قیمت منصفانه، معامله خوب و ارزش مورد بررسی قرار گرفته است. توزیع از لحاظ راحتی صرفه جویی در زمان، تحویل به موقع و اطمینان از کارکنان تحویل مورد بررسی قرار گرفته است. ترفیع از لحاظ تبلیغات در کانال های ارتباطی از جمله اینترنت، بازاریابی اجازه ای (مانند ایمیل) و اطمینان از آگاهی مورد بررسی قرار گرفته است. وفاداری از لحاظ اعتقاد به خرید، کیفیت محصول و انتخاب محصول از طریق فروشگاه های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. رضایت الکترونیک از لحاظ انتخاب محصولات، رضایت کلی از خرید و رضایت از تجربه خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. اعتماد الکترونیک از لحاظ اعتماد به فروشنده الکترونیکی، فرایند های معامله و اطمینان از معاملات پولی مورد بررسی قرار گرفته است.

دانشگاه بازرگانی تهران
مرکز آموزش عالی مدیریت و مدیریت صنعتی

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir



۳- روش تحقیق

این پژوهش با توجه به موضوع و فرضیه ها ، به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است و اطلاعات آن از طریق پرسشنامه و روش میدانی جمع آوری شده است . این پژوهش به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان و فروشگاه های اینترنتی با تاکید بر نقش متغیر های رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) می پردازد.

در پژوهش حاضر با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام پژوهش ، جامعه آماری عبارت است از تمامی افرادی که در سطح شهر تهران که سابقه بیش از یکبار خرید از فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام را دارند و از آنجایی که تعداد آن ها نامشخص است نامحدود در نظر گرفته شده است. برای پژوهش حاضر با توجه به ویژگی های آماری روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. در این پژوهش هر خریدار فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام یک واحد نمونه در نظر گرفته شد.

برای تعیین حجم نمونه لازم بر اساس جدول مورگان ، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ واحد نمونه در نظر گرفته شد . از این رو با توجه به روش نمونه گیری تصادفی ساده ، ۴۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده و بین آن ها پرسشنامه توزیع گردید که در مجموع ، ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند.

۴) یافته های تحقیق

یافته های حاصل از تحلیل استنباطی پژوهش و مقایسه آن با سایر پژوهش ها عبارت است از:

فرضیه ۱: محصول در آمیخته بازاریابی ، بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد.

نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که محصول بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر دارد. در راستای فرضیه ابدوهب و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که آمیخته بازاریابی و عناصر آن می تواند به صاحبان کسب و کار جهت دنبال کردن مشتریان خود به هنگام خرید کمک میکند. نسیر و مادانت(۲۰۱۵) نشان دادند که همه عناصر آمیخته بازاریابی به یک اندازه اهمیت دارند و هرگونه عدم تعادل بین آن ها می تواند به نتایج کلی آسیب بزند و مقاصد خرید مشتریان تا حد زیادی تحت تاثیر انتظارات خود در قالب کیفیت ، قیمت و دسترسی به محصول است.

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

فرضیه ۲: محصول در آمیخته بازاریابی ، بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که محصول بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر دارد. خانزاده (۱۳۹۳) نشان داد که در بین عوامل آمیخته بازاریابی از نظر شدت رابطه شان با وفاداری و رضایت مشتری به ترتیب امکانات فیزیکی ، محصول ، فرایند انجام کار موثر بوده است.

فرضیه ۳: محصول در آمیخته بازاریابی ، بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که محصول بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر میگذارد. تاکاهاشی و موریوچی (۲۰۱۶) نشان دادند که محصول بر اعتماد الکترونیک تاثیر گذار است.

فرضیه ۴: قیمت در آمیخته بازاریابی ، بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که قیمت بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر گذار است. تاکاهاشی و موریوچی (۲۰۱۶) نشان دادند که قیمت بر رضایت الکترونیک تاثیر گذار است.

فرضیه ۵: توزیع در آمیخته بازاریابی ، بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که توزیع بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر میگذارد. خانزاده (۱۳۹۳) نشان داد که توزیع بر رضایت الکترونیک تاثیر گذار است.

فرضیه ۶: توزیع در آمیخته بازاریابی ، بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که توزیع بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر می گذارد. تاکاهاشی و موریوچی (۲۰۱۶) نشان دادند که توزیع بر رضایت الکترونیک تاثیر دارد.

فرضیه ۷: ترفیع در آمیخته بازاریابی ، بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که ترفیع بر رضایت الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر دارد. تاکاهاشی و موریوچی (۲۰۱۶) نشان دادند که ترفیع بر رضایت الکترونیک تاثیر گذار است.

فرضیه ۸: ترفیع در آمیخته بازاریابی ، بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که ترفیع بر اعتماد الکترونیک مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر گذار است. تاکاهاشی و موریوچی (۲۰۱۶) نشان دادند که ترفیع بر اعتماد الکترونیک تاثیر گذار است.

فرضیه ۹: رضایت الکترونیک ، بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که رضایت الکترونیک بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر گذار است. ابدوهب و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که رضایتمندی مشتری در جهت رسیدن به وفاداری مشتری ضروری است.

فرضیه ۱۰: اعتماد الکترونیک ، بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر میگذارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد الکترونیک بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی تاثیر گذار است. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که کیفیت الکترونیک بر رضایت و اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت و معنا داری دارد و تاثیر مثبت و رضایت الکترونیک و تاثیر مثبت رضایت الکترونیک نیز بر وفاداری الکترونیک نیز معنادار شناخته شده است.

فرضیه ۱۱: رضایت الکترونیک بر رابطه آمیخته بازاریابی و وفاداری نقش میانجی دارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که رضایت الکترونیک بر رابطه آمیخته بازاریابی و وفاداری نقش میانجی دارد.

نخستین کنفرانس ملی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
MCII-conf.ir

فرضیه ۱۲: اعتماد الکترونیک بر رابطه آمیخته بازاریابی و وفاداری نقش میانجی دارد. نتیجه آزمون معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد الکترونیک بر رابطه آمیخته بازاریابی و وفاداری نقش میانجی دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

برای فروشگاه ها و کسب و کار های اینترنتی بسیار مهم است که دیدگاه روشنی در مورد آنچه برای مشتریان مهم است و باعث افزایش وفاداری آنان می شوند، داشته باشند. این مطالعه به فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام کمک می کند تا بدانند عوامل آمیخته بازاریابی چه تاثیر بر روی وفاداری مشتریان دارد. همچنین می توانند تاثیر دو متغیر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک بر وفاداری مشتریان را مشاهده نمایند. با بررسی و آزمون عوامل آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع و دو متغیر رضایت الکترونیک و تجارت الکترونیک دیدیم که این عوامل بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار هستند.

۵-۱) پیشنهادات کاربردی:

در ارتباط با عامل محصول از آمیخته بازاریابی، پیشنهاد میشود توصیه هایی به مشتریان برای خرید هر محصول متناسب با نیت خریدشان ارائه شود. اگر یک فروشگاه اینترنتی نتواند خواسته های مشتریان را تامین کند، مشتری به راحتی و تنها با یک کلیک می تواند به فروشگاه رقیب مراجعه کند. بنابر این بسیار اهمیت دارد که فعالان حوزه تجارت الکترونیک از نیازها و اولیتهای مشتریان آگاه باشند.

در ارتباط با عامل قیمت از آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می گردد امکان مقایسه قیمت محصول و کالا را با محصولات مشابه فراهم شود و به مشتریان متناسب با نیت و بودجه خریداشن توصیه ها و اطلاعات لازم ارائه گردد.

در ارتباط با عامل توزیع از آمیخته بازاریابی، با توجه به مهم بودن زمان، پیشنهاد می گردد از سیستم های اطلاع رسانی همانند پیام کوتاه برای اطلاع رسانی درباره موقعیت کالا از جمله زمان ارسال آن از مبدأ، زمان رسیدن کالا به مبدأ و حتی مشخصات مامور تحویل آن استفاده گردد.

در ارتباط با عامل ترفیع از آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می شود بخشی از درآمد فروشگاه را در جهت انجام تبلیغات برای آگاه کردن مشتریان و تلاش در ایجاد نگرش مثبت به خرید الکترونیک نمایند.

در ارتباط با رضایت الکترونیک، پیشنهاد می شود برای مشتریان وفادار از نظر سنجی های متعدد و متناوب جهت بررسی وضعیت رضایت و عدم رضایت آن ها از محصولات و خدمات استفاده شود.

در ارتباط با اعتماد الکترونیک، پیشنهاد می شود به منظور حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعاتی و مالی مشتریان از ارائه دهندگان معتبر درگاه های خرید و SSL برای تبادلات مالی با مشتریان استفاده گردد.

۵-۲) پیشنهادات برای انجام تحقیقات آتی

نتایج به دست آمده از این پژوهش با تجزیه و تحلیل مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفته است، از این رو پیشنهاد می شود پژوهش های مشابهی به منظور بررسی وفاداری سایر فروشگاه های اینترنتی در شبکه های اجتماعی دیگر پرداخته شود.

این پژوهش به بررسی وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی در سطح شهر تهران صورت گرفته است و نمی توان نتیجه آن را به کل کشور تعمیم داد. بنابراین پیشنهاد می شود پژوهش های دیگری برای بررسی وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی شبکه اجتماعی اینستاگرام در سطح کشور صورت گیرد.

پیشنهاد می گردد به بررسی تاثیر عوامل مرتبط با طراحی وب سایت بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی پرداخته شود.

۵-۳) محدودیت های پژوهش

نخستین کنفرانس ملی
چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
 زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
 MCII-conf.ir

این پژوهش صرفاً در مدل کسب و کار به مصرف کننده (B2C) تمرکز دارد و ممکن است برای مدل های دیگر کسب و کار های اینترنتی کاربردی نداشته باشد.

۶- منابع:

حسینی، یعقوب، یدالهی، شهربانو و خسروی لقب، زهره (۱۳۹۰). مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۹۲-۷۷
 خانزاده، معصومه (۱۳۹۳). بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری و اثر آن ها بر وفاداری مشتریان شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، گیلان.
 عزیزی، شهریار و نگهداری، امیرنیا (۱۳۹۱). عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، پاییز ۹۱، ۱۶۵-۱۸۶.

عطافر، علی و منصور، حسن (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۴.
 علیپور، مهرداد (۱۳۹۱). بازاریابی اینترنتی. ترمه، تهران، چاپ اول.
 کاتلر، فیلیپ و لین کالر، کوین (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر اتحاد، چاپ اول.
 نظر الهوتی، مهتری (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تبلیغات افزاهمی مثبت در صنعت بانکداری ایران (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین). پایان نامه کارشناسی ارشد الزهرا

AbdWahab, N., AbuHassan, L.F., Shahid, S.A.M., Maona, S.N. (2016). *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. Procedia Economics and Finance*, (37), 366-371.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Isvarite, M. (2016). *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*

Koo, D.M. (2006). *The fundamental reason of e-consumers' loyalty to an online store. Electronic Commerce Research & Applications*, (5)2, 117-130.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *"Marketing management"*, London: Prentice Hall

Madanat, H., Nuseir, M.T. (2015). *4Ps: A Strategy to Secure Customers Loyalty via Customer Satisfaction. International Journal of Marketing Studies*, (7)4

Pontevia, A.F.; Audrain- , N. G; Poncin ,I (2013) *A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on Esatisfaction and E-loyalty. Journal of study of banking services in a transitional economy. International Journal of Bank Marketing*, 28, 465-478

Pruskus, V. (2015). *Political marketing in the context of communication: concept, features and tools*. 23(2): 149-158

Russel P.J. Kingshott, Piyush Sharma, Henry F.L. Chung (۲۰۱۸). *The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks*, *Industrial Marketing Management*

Takahashi, I., Moriuchi, E. (2016). *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal*, (24)2, 146-156.

Yeu, C.S., Leong, K.C., Tong, L.C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A., Subhan, M. (2012). *A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. Social and Behavioral Sciences*, (65)3, 1054-1059.

Zheng, X., Lee, M., Cheung, M.K.C. (۲۰۱۷). *Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. Internet Research*, (۲۷)۳, ۷۰۹-۷۲۶.