

بررسی تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در خرید آنلاین با چشم انداز بازاریابی تجربی (مورد مطالعه: فروشگاه ۵۰۴۰)

سمیرا سرلک^۱

^۱کارشناسی ارشد مدیریت MBA، کارشناس شهرسازی شهرداری منطقه ۵

نویسنده مسئول:

سمیرا سرلک



چکیده

در دنیای امروز خدمات الکترونیکی بطور فزاینده ای در حال بسط و گسترش هستند. و بسیاری از خرده فروشان (کارپنتر) تلاش به ایجاد فروشگاه های آنلاین می کنند. امروزه مصرف کنندگان با استفاده از تجربه های قبلی خود مبادرت به خرید در محیطهای آنلاین می کنند که باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان می شوند. بازاریابی تجربی یک فرم از تبلیغات است که هدف آن کمک به مصرف کنندگان برای تجربه یک برند است.

این تحقیق به بررسی تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در خرید آنلاین با چشم انداز بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ می پردازد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، پیمایشی میباشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان فروشگاه ۵۰۴۰ میباشد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند که با استفاده از آزمون spss به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که تمامی فرضیه ها به اثبات و به نتیجه مورد نظر رسیده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی تجربی، رضایت، وفاداری، فروشگاه ۵۰۴۰.

مقدمه

در دنیای امروز خدمات الکترونیکی بطور فزاینده ای در حال بسط و گسترش هستند. و بسیاری از خرده فروشان (کارپنتر^۱) تلاش به ایجاد فروشگاه های آنلاین می کنند [۶]. محققین در تحقیقات مختلف به این نتیجه رسیده اند که رفتارهای خاص در شبکه ها و رسانه هایی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، پست مستقیم و خط تلفن ثابت، به خوبی اینترنت هستند. هر کدام از این شبکه های رسانه ای بدنه غنی دارند که مقایسه ی رفتار مصرف کنندگان در بین این شبکه ها نتایج متنوعی را به همراه دارد (۲).

بر طبق نظر آکر وفاداری مصرف کنندگان مدتهاست که بعنوان هسته ی اصلی ارزش ویژه ی نام تجاری مبنایی برای قیمت بیشتر در نظر گرفته می شود. با این حال، وجود نوآوری های تکنولوژیکی بسیار مهم و داشتن پتانسیل بیشتر برای قدرت یافتن شبکه های فروشگاه های بدون مغازه اینترنتی در این قرن، بازار تجارت الکترونیک را خلق کرد، که این بازار آنقدر جدید است که فقط تعداد کمی مطالعه که به بررسی وفاداری مشتری در بازار اینترنتی پرداخته اند، شناخته شده اند [۷]. در این تحقیق قصد داریم به بررسی تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در خرید آنلاین با چشم انداز بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ بپردازیم.

بیان مسئله و ضرورت آن

با گسترش قبول اینترنت به عنوان منبعی برای خرده فروشی، موضوعات اخلاقی در خصوص استفاده از اینترنت موجب نگرانی های جدی مربوط به مصرف کنندگان و همچنین ایجاد چالش های جدید برای کاربران اینترنتی می شود و بازاریابان باید آگاهی حاصل نمایند که چگونه این چالش های اخلاقی مربوط به نارضایتی و عدم اطمینان در محیط های خرده فروشی اینترنتی موجب رشد هر چه بیشتر این سهم می شود. همچنین باید به این موضوع اشاره کرد که خرید های آن لاین به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است. به طوری که رویکرد بیشتر موسسات تجاری در پذیرش و بکارگیری استراتژی هایی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، موثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی های مهم این مقوله، روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه ی عملیات بازرگانی است. بررسی ها نشان می دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه های فعالیت های مختلف ایجاد می نماید و کاهش هزینه های توزیع و فروش، حذف واسطه ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، جستجوی اولویت ها، رضایت مندی و وفاداری مشتریان مزایای این امر می باشد که می توان به آن ها اشاره نمود. بدون تردید بهره گیری خردمندان از این فن آوری میتواند ما را در بهبود کارایی تجاری در ابعاد مختلف آن یاری رساند. از سوی دیگر، یکی از شیوه های جدید خرید در خرده فروشی های غیرفیزیکی، خرید آن لاین است. رشد سریع و استفاده روز افزون از فناوری های رایانه ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایند. از این رو خرید اینترنتی را می توان یکی از تحولات عمده در فروش های خرده فروشی در دنیا به شمار آورد [۱]. امروزه مصرف کنندگان با استفاده از تجربه های قبلی خود مبادرت به خرید در محیطهای آنلاین می کنند که باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان می شوند. بازاریابی تجربی یک فرم از تبلیغات است که هدف آن کمک به مصرف کنندگان برای تجربه یک برند است. در حالی که تبلیغات سنتی (رادیو و تلویزیون) به طور شفاهی و بصری برند و منافع محصول را بیان می کردند، بازاریابی تجربی تلاش می کند با غوطه ور کردن مصرف کنندگان در داخل محصول به آن ها در انتخاب کمک کند و این با حواس چندگانه انسان شدنی است. هدف از بازاریابی تجربی اتصال به یادماندنی و عاطفی بین مصرف کننده و برند است که در نهایت منجر به تصمیم به خرید و وفاداری مشتری می گردد [۱].

خرده فروش های آن لاین با راه های متفاوتی خودشان را متمایز می کنند. به همین دلیل تمرکز بر تمایز و متفاوت سازی از اهمیت بالایی برخوردار هستند. این تمایز می تواند برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند و در نهایت، پیامد آن وفاداری و رضایت مشتری است. سازمانهای مشتری مدار برنامه های خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان ایجاد می کنند و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان هستند. این سازمانها محصولات و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته های مشتریان طراحی نموده و ارائه می دهند (۶). تعاریف مختلف از مشتری مداری ارائه شده است. ولی اصل بنیادین همه آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمانها است. به عبارت دیگر تمامی اقدامات و فعالیتهای سازمانی باید بر اساس

1 - Carpenter

2 - Philip Sugai

خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود و همچنین مشتری مداری مبنای یادگیری سازمانی که حاصل آن افزایش رضایتمندی مشتری است [۸].

در سالهای اخیر، شمار مطالعات در مورد وفاداری مشتریان بویژه در خریدهای آن لاین، با افزایش قابل ملاحظه ای روبرو بوده است چراکه به زعم محققان این حوزه، وفاداری مشتری، نقشی بسیار مهم در توفیق این سازمانها در بازار رقابتی ایفا نموده و مشتریان وفادار دارای رقابتی ایشان محسوب می گردند. محققان در تحقیقات خود دریافته اند که وفاداری مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر بررسی قوی داشته و نیز اذعان نموده اند که این مهم برای شرکت یک مزیت رقابتی می باشد [۹].

زایمنسکی و هایس بیان می کنند که تسهیلات آن لاین کالاهای تجاری، طراحی سایت و امنیت مالی، عوامل اصلی تعیین کننده رضایت مشتری در اینترنت است. در مدل جامع تر گومز و دیگران پنج طبقه وسیع را معرفی کرده اند که می تواند باعث تمایز شود. این طبقات شامل: دیدگاه ارزشی، برند سازی، اعتماد و اطمینان، خدمت به مشتری، وب سایت و تکنولوژی می باشند. به همین ترتیب مدل اسمیت نشان می دهد که قابلیت استفاده از سایت، خصوصیات و مزایا، فرآیند خرید، خدمات، پشتیبانی مهمترین عواملی است که می تواند باعث تمایز و به تبع آن رضایت و وفاداری مشتری در محیط آن لاین شود [۱۰].

فروشگاه ۵۰۴۰ بعنوان یکی از وب سایتهای معتبر خرید آنلاین در کشور، قصد دارد باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان با استفاده از بازاریابی تجربی شود که در این تحقیق به آن خواهیم پرداخت.

اهداف تحقیق

- ۱- تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰
- ۲- تاثیر بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰
- ۳- تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰

مرور ادبی و پیشینه تحقیق

رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کنند برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمندی می شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً به دیگران دربارهٔ تجربیات مطلوب خود می گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً مارک (شرکتی که از آن خدمات می گیرند) خود را تغییر می دهند و در تبلیغات دهان به دهان درگیر می شوند. بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقاء و سود آوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد [۱۱].

تعاریف متعددی از رضایت مندی مشتری در ادبیات بازاریابی ارائه شده است. "لینگنفلد و اشنايدر رضایتمندی مشتری را به عنوان نتیجه فرایندهای مقایسه رواشناسانه بین واقعیت محصول با خدمات، انتظارات، خواسته، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می کنند [۱۲]. رپ با در نظر گرفتن تعریف فوق رضایتمندی مشتری را به عنوان نگرشی شخصی که از میان مقایسه بهره وری واقعی و بهره وری مورد انتظار از شرکت بر می خیزد تعریف می کند [۱۳]. سیمون هامبورگ اذعان می کند که پارادایم عدم تایید انتظارات در بحث نظری مفهوم رضایتمندی مشتری در علم بازاریابی مهمترین نقش را ایفاء می کند و بر تکرار ترین مفهوم رضایتمندی مشتری است نتیجاً وی این مدل را به عنوان مدل اساسی رضایتمندی مشتری در نظر می گیرد. نقطه شروع پارادایم عدم تایید انتظارات مقایسه بین تجربه واقعی مشتری از محصول (آن چه که هست) و آن چه که باید از نظر مشتری باشد است [۱۴]. وان ریل و همکاران (۲۰۰۴) عنوان نموده اند که در اصل رضایت کلی تابع کیفیت ارزش ادراک شده بوده و در مقایسه با رضایت ویژه معاملاتی احساس کلی مشتری در مورد عملکرد خدماتی شرکت را بازتاب می دهد پس رضایت کلی یا جمعی به نوبه خود پیش بینی کننده بهتری برای وفاداری مشتری است. اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری در حوزه تجارت الکترونیک را بررسی کردند و رضایت مشتری را خرسندی مشتری در تجربه قبلی خرید وی از سازمان های تجارت الکترونیک تعریف نمودند. وانگنهیم (۲۰۰۳) نیز تعریف مشابهی را ارائه داده است؛ وی رضایت را نتیجه مقایسه رفتاری که مشتری انتظار دریافت آن را داشته با آنچه دریافت نکرده از طریق روابط با مشتریان تعریف نموده

است. به طور کلی براساس تعاریف ذکر شده، رضایت مشتری، واکنش احساسی وی در رابطه با تجربیات قبلی وی و مقایسه رفتار مورد انتظار با آنچه دریافت نموده است می باشد [۱۴].

اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری

چرا شرکت ها نیازمند دستیابی به رضایتمندی مشتری می باشند؟ اهمیت رضایتمندی مشتری برای شرکت چیست؟ برای جواب دادن به این سئوالها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می افتد و سپس اینکه مشتریان رضایتمند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می یابد. تحقیقات نشان می دهد که ۹۶٪ مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی گردند هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می دهند. همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتری فعلی می باشد [۱۵].

مطالعات هایز درج نشان می دهد که معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزانتر است این در حالی است که هر کدام از این فرایندها مشکل و گران قیمت هستند. یک مشتری وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سالهای ارتباط داشتنش در شرکت هزینه کند به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیتی که سازمان وعده تحویل آن را داده است تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه تر است. مشتریان شایسته دریافت آن چیزی که به آنها وعده داده شده هستند. شرکتها وقتی مشتریان را مجذوب خود می کنند که اگر به مشتریان وعده دهند به وعده خود عمل می کنند [۱۶].

وفاداری مشتری

یکی از مهمترین عناصر رفتار مصرف کنندگان در رشته بازاریابی، سیر کردن در مفهوم وفاداری مشتری است. سایر مقیاس ها ی رفتار مصرف کننده در این رشته مهم هستند، فقط وفاداری مصرف کننده بطور مستقیم می تواند با سود کل شرکت ها مرتبط باشد [۱۷]. ایجاد تعهد تکرار خرید هدف اصلی بازرگانان برای دهه ها بوده است. زیرا نگهداشتن و حفظ مشتریان مستلزم منابع بازاریابی کمتری نسبت به جذب یک مشتری جدید است [۱۸]. دیک و باسو وفاداری را بعنوان رابطه ی بین نگرش نسبی به وجود رفتار و پشتیبانی رفتار تعریف می کنند [۱۹].

مزایای وفاداری مشتری

مزایای وفاداری مشتریان در کسب و کار به طور گسترده ای شناخته شده است. این مزایا شامل هزینه پائین تر حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید بویژه درون بازارهای رقابت کامل است. این مهم بخوبی درک شده است که احتمال بیشتری می رود که مشتریان بلند مدت روابط خود را درون طیف محصول توسعه دهند و منافع حاصل از این گروه از مشتریان انباشته و بلند مدت می باشد. دیگر مزیت شناخته شده وفاداری مشتری، این است که مشتریان وفادار به عنوان کانال های اطلاعاتی عمل کرده و از طریق شبکه های ارتباطی غیر رسمی از دوستان، مشتریان بالقوه ای برای سازمان ایجاد می کنند [۲۰]. ریچهدلو ساسر نشان داده اند که منافع به نسبت افزایش می یابد وقتی از دست دادن مشتری کاهش می یابد. این امر به چند دلیل صورت می گیرد (که برخی به درآمد بالاتر و برخی به کاهش هزینه ها مربوط می شود. یک مشتری وفادار درآمد بیشتری را نسبت به مشتری دیگری که در این روابط جای ندارد ایجاد می کند. در عین حال ارزیابی نیازها و انتظارات کاربران ساده تر می شود به عبارت دیگر آگاهی و دانش بیشتر در مورد مشتری کار کارمندان را راحت تر کرده و آنها را به بهره برداری بیشتر قادر می سازد. به علاوه مشتریانی که از روابطشان با از مزایای دیگر وفاداری مشتریان این سازمان راضی و خرسند هستند، قدرت فروش بهتر شرکت می شوند [۲۱].

رابطه بین رضایت و وفاداری

بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت وقوی برقرار است و رضایت، پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم هرازگاهی به استفاده از خدمات ادامه میدهند؛ به هر حال، مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. سادلرند (۱۹۹۸) در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان بامیزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین میکند ساسر و همکارانش ۱۹۹۹، نشان داده اند که رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می شود [۲۱].

خرید آنلاین

در ابتدای سال ۱۹۹۰ میلادی فروشگاه آن لاین قابلیت های خود را در تمام زوایای زندگی پدیدار کرد. هرآنچه برای خریدن وجود داشت به راحتی در دسترس قرار گرفت و کم کم تصور مثبتی از خرید و تملک در شبکه جهانی اینترنت بوجود آمد، خرید اینترنت راه نوینی را به فرهنگ خرید و فروش اضافه نمود و به فرآیند پرداخت و به نحوه پرداخت شکل جدیدی داد، خرید آن لاین ابتدا برای اجناس گران بهاء کاربرد داشت بر اساس گزارش امروز شرکت تحقیقات Acnielsen، تقریباً ۱۰ درصد از جمعیت جهان بیش از ۶۲۷ میلیون نفر حداقل یک بار خرید آنلاین انجام داده اند. در یک بررسی که از ۲۱ هزار و ۱۰۰ نفر از مردم بازارهای اروپا و آسیا و آفریقای شمالی و آمریکای لاتین و آفریقای جنوبی، راگیری آنلاین شد، بیشترین میزان خرید آنلاین در کشورهای آلمان، استرالیا، و انگلیس بوده است که حداقل ۹۵ درصد از کاربران اینترنت این کشورها، خرید آنلاین انجام داده اند. ۸۹ درصد کاربران اینترنت آمریکایی نیز خرید آنلاین کرده اند، که این کشور را در رده یازدهم قرار می دهد [۲۲]. وضعیت خرید آنلاین در کره ی جنوبی، دارنده ی بیشترین خطوط کابل در جهان، به گونه ای است که به طور متوسط در ماه گذشته هر کاربر چهار خرید آنلاین داشته است که در مقایسه این میزان در ماه گذشته در کشورهای تایوان، چین و سنگاپور پنج تا شش خرید بوده است. بسیاری از کشورهای اروپایی درصد بالاتری از کاربران را دارند و پیش بینی میشود که به زودی کشور چین در تعداد کل کاربران اینترنت از آمریکا پیشی بگیرد [۲۳]. پژوهش ها نیز نشان میدهد که زنان بیش تر برای ارتباط های شخصی و جست و جوی مسایل علمی از اینترنت استفاده میکنند و مردان برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت خود [۲۳]. در محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است. این امکان برای مشتریان فراهم آمده است تا برای جستجو اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند [۲۴].

پیشینه تجربی پژوهش**الف- تحقیقات داخلی**

۱- خویی (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان فاکتورهای موثر بر وفاداری به فروشگاههای الکترونیکی ایران به این نتیجه رسید که سه فاکتور کیفیت الکترونیک، رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک بعنوان عوامل موثر بر وفاداری الکترونیک شناسایی شدند.
۲- قنادیان و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه به این نتیجه رسید که سه فاکتور ارزش ارائه شده به مشتری، رضایتمندی مشتری از کسب و کار و سطح اعتماد مشتری، به ترتیب اهمیت بیشتری نسبت به سایرین دارند.

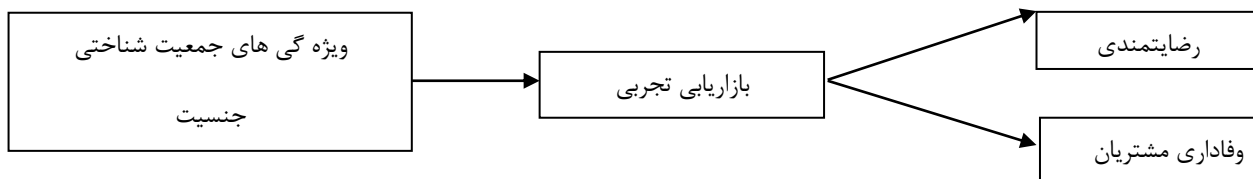
ب- تحقیقات خارجی

۳- در زمینه بازاریابی تجربی، تحقیقات نشان می دهد که از میان افرادی که در یک نمایشگاه محصولات شرکت کرده بودند و تحت تاثیر تبلیغات مبتنی بر حواس قرار گرفته بودند، ۸۰ درصد تمایل به مطرح کردن تجربیات خود با دیگران و ۶۰ درصد تمایل به خرید داشته اند. این در حالی است که همین افراد وقتی فقط تبلیغات تلویزیونی محصول مورد نظر را دیده اند تنها ۲۶ درصد تمایل به خرید داشته اند و وقتی تنها تبلیغات اینترنتی را دیده اند فقط ۱۴ درصد تمایل به خرید داشته اند. این نشان می دهد به کارگیری حواس دیگر به تاثیر بیشتری منجر می شود.
۴- رومیلو (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان وجود رابطه ای محکم بین کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی با تمرکز بر مدل کیفیت خدمات الکترونیکی زیتمال انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که ویژه گی های جمعیت شناختی، سهولت استفاده، امنیت و قابلیت اطمینان و پاسخ دهی رابطه معناداری با رضایت و وفاداری مشتریان دارد.
۵- کلارک (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان در خرید آنلاین از سایت امزون به این نتیجه رسید که متغیرهای جمعیت شناختی، رضایتمندی مشتریان و محیط تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.
۶- لای (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان ابعاد بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتریان در محیط آنلاین به این نتیجه رسید که متغیرهای جمعیت شناختی و نحوه سفارش محصولات، تاثیر زیادی بر رضایت مشتریان و استفاده مجدد از آنها دارد.

فرضیات تحقیق

- ۱- متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.
- ۲- بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.
- ۳- بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق



لازم به ذکر است که مدل مفهومی فوق بر اساس مقاله ینگ وهمکاران، ۲۰۱۵ تهیه و تدوین شده است.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، پیمایشی استفاده شده است. در این تحقیق، جامعه آماری عبارت است از جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان فروشگاه ۵۰۴۰ در شهر تهران تشکیل می‌دهند. که نامحدود برآورد شده است. به منظور بررسی صحیح و علمی لازم است حجم نمونه آماری بر اساس روشهای علمی صورت پذیرد. زیرا در نهایت ویژگیهای نمونه به کل جامعه آماری تعمیم خواهد یافت، برای محاسبه حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه لحاظ شده است.

معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات

ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر فوق شامل پرسشنامه میباشد که در تهیه پرسشنامه طی روش استاد خاکی استفاده شده است [۴].

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات

در تحقیق حاضر پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات بوسیله پرسشنامه، پاسخها کد گذاری شده و در نرم افزار SPSS وارد شدند. برای تحلیل داده های عمومی از آمار توصیفی و برای بررسی مدل مفهومی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. همچنین برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرون باخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد [۵].

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

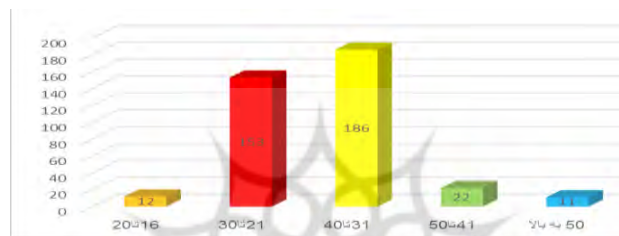
ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می نیمم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰.۷۰ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۴۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر ۰.۸۱۲، برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار ۰.۷۰ بیشتر می‌باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

آنالیز اطلاعات

ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته اند عبارت است از وضعیت افراد پاسخ دهنده به لحاظ سن، جنسیت و تحصیلات. افراد پاسخ دهنده از لحاظ سنی به ۵ گروه ۱۶ تا ۲۰، ۲۱ تا ۳۰، ۳۱ تا ۴۰، ۴۱ تا ۵۰، و ۵۰ به بالا تقسیم شده اند. افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات به ۶ گروه زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری طبقه بندی شده اند که جداول در زیر موجود میباشد:



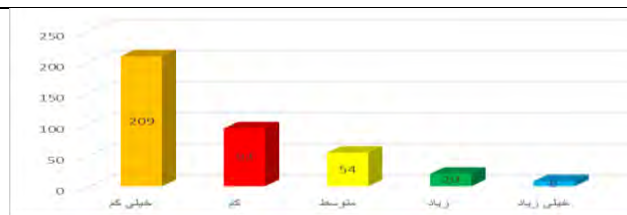
نمودار میله ای
 نمودار دایره ای
 نمودار ۱-۴: توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت



نمودار میله ای
 نمودار دایره ای
 نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سن



نمودار میله ای
 نمودار دایره ای
 نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات



نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر میزان استفاده از فروشگاه ۵۰۴۰

آمار استنباطی

فرضیه اول: متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

فرضیات آماری آزمون عبارتند از:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho=0 \text{ متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی تاثیر ندارد.} \\ H_1: \rho \neq 0 \text{ متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی تاثیر دارد.} \end{array} \right.$$

جدول شماره (۴): متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی

متغیر	میزان همبستگی (r)	تعداد	Sig.	سطح معنی داری
متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی	۰/۶۳۰	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱

نگاره (۵): نتایج آزمون T استیودنت

T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۲۹/۵۰۴	۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

با توجه به نتایج آزمون همبستگی و اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض H_0 رد می شود به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می تواند گفت که داده های نمونه دلالت کافی بر تایید H_0 ندارند لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

فرضیات آماری آزمون عبارتند از:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho=0 \text{ بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری تاثیر ندارد.} \\ H_1: \rho \neq 0 \text{ بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.} \end{array} \right.$$

جدول شماره (۶): بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری

متغیر	میزان همبستگی (r)	تعداد	Sig.	سطح معنی داری
بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری	۰/۶۷۰	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱

نگاره (۷): نتایج آزمون T استیودنت

T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۳۲/۳۱۰	۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H_0 رد

با توجه به به نتایج آزمون همبستگی و اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض H_0 رد می شود به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می تواند گفت که داده های نمونه دلالت کافی بر تایید H_0 ندارند لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

فرضیه سوم: بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

فرضیات آماری آزمون عبارتند از:

$$\begin{cases} H_0: \rho=0 & \text{بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری تاثیر ندارد.} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.} \end{cases}$$

جدول شماره (۸): بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری

متغیر	میزان همبستگی (r)	تعداد	Sig.	سطح معنی داری
بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری	۰/۶۴۵	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱

نگاره (۹): نتایج آزمون T استیودنت

T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۳۵/۷۰۹	۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	H_0 رد

با توجه به به نتایج آزمون همبستگی و اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا است لذا فرض H_0 رد می شود به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می تواند گفت که داده های نمونه دلالت کافی بر تایید H_0 ندارند لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ تاثیر دارد.

پاسخ به فرضیات تحقیق

در فرضیه اول به بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی تجربی در فروشگاه ۵۰۴۰ پرداخته شد. که در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان نمود که فرضیه تحقیق (H_1) تایید شده است.

در فرضیه دوم به بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ پرداخته شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان نمود که فرضیه تحقیق (H_1) تایید شده است.

در فرضیه سوم به بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری در فروشگاه ۵۰۴۰ پرداخته شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد می توان بیان نمود که فرضیه تحقیق (H_1) تایید شده است.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به اهمیت وفاداری و رضایت مشتری در خرید آنلاین برای شرکت در بازار رقابتی و با توجه به استقبال مشتریان از فروشگاههای آنلاین با رویکرد بازاریابی تجربی، شرکتهای باید بیش از پیش به اصول وفاداری و رضایت مشتری در خرید آنلاین توجه کنند لذا رعایت نکات ذیل الزامی است:

- ۱- برگزاری سمینارهای و دوره های کاربردی جهت پرسنل برای رعایت اصول اخلاقی در پاسخ به مشتریان
- ۲- شرکت در نمایشگاههای انفورماتیک و اینترنت جهت به نمایش گذاشتن ویژه گی های فروشگاه ۵۰۴۰
- ۳- استفاده از تبلیغات رسانه ای برای ترغیب مشتریان به خرید محصولات در فروشگاه ۵۰۴۰
- ۴- تلاش در جهت افزایش اعتماد مشتریان با استفاده از اصول بازاریابی رابطه مند

مشکلات و محدودیتهای تحقیق

بی شک در انجام هر تحقیقی اعم از کاربردی، توصیفی و... محقق با مشکلاتی روبرو میشود که وظیفه محقق، یافتن راه حل مربوط به آن است.

مهمترین محدودیت در تحقیق فوق، عدم همکاری مصرف کنندگان در پر کردن پرسشنامه بدلیل عدم آشنایی با کارهای پژوهشی میباشد.

منابع و مراجع

- ۱- الوانی، مهدی، (۱۳۸۵)، مدیریت عمومی، انتشارات صفار، چاپ پنجم.
- ۲- قنادیان، علی، امام علیزاد، نسرين. (۱۳۸۷) شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه.
- ۳- سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۸۶، الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی، مجله مدیریت، شماره ۵۷.
- ۴- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۲، " روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی "، تهران، انتشارات بازتاب.
- ۵- سرمد، مرتضی و دیگران، ۱۳۸۰، " روشهای تحقیق در علوم رفتاری "، تهران، نشر آگه.
- 6- Wang, L. W. (2005). The effects of experiential marketing on virtual communities of online book stores. Showwe Information, Taipei, Taiwan.
- 7- Philip Sugai, The impact of experiential marketing and qualia on the brand image, customer satisfaction, and loyalty: with the digital camera as an example. *Marketing Review*, 9(2), 161-180.
- 8- Teng, C. H. (2009). A study of the relationship between experiential marketing, experiential value, customer loyalty, and customer satisfaction: the case of nutrition clubs (Unpublished master's thesis). Advanced Master Program of Business Administration, National Cheng Chi University, Taipei, Taiwan.
- 9- Anjel, P, criston, Ba, (2009) "E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20: 123-138.
- 10- Lam, SY., Shankar, V., Erramilli, MK. & Murthy, B. (2014) "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pages (293-311).
- 11- Bridson, K & et al, (2008), "Customer Experience Management in E-service", *Studies in Computational Intelligence*, 37, pp.365-388.
- 12- Tung Tsai & Chiang Huang, (2009), (1999), "Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions", *The Journal Of Academic Librarianship*, Vol.25, no.1, pg.11.
- 13- Eskandarikhoe, Javad. 2007. Influential Factors of Customer E-Loyalty in Iranian E-stores, Master Thesis in Department of Business Administration and Social Science, Lulea University of Technology.

- 14- Lai, I. C. (2012). Effects of experiential marketing on parental loyalty: A study in pediatrics (Unpublished master's thesis). Institute of Health Policy and Management, National Taiwan University, Taipei, Taiwan.
- 15- Romulo Carvalho de Oliveira .2007. Evidences from link between quality and loyalty in eservice: an empirical studyo, Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 2 (1): 1-15.
- 16- Graciela villalobos, web-application for the customer satisfaction measurement Thomas wettstein, faculty of economic and social sciences of the university of Fribourg 2013.
- 17- Hayes dredge 2011, customer relationship management:emerging concepts ,tools and applications ,Mc Graw.Hill,New Dehli,pp 63-70.
- 18- McMullan, R. and Gilmore,A.2010, "Customer loyalty: an empirical study", European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, pp: 1084-1094.
- 19- Roig, J. C. F. and Garcia, J. S. and Tena, M. A. M.,2009, "Perceived value and customer loyalty in financial services", The Service Industries Journal, Vol. 29, No.6, pp: 775 – 789.
- 20- Bansal, H., Irving, G., and Taylor, S. (2004).Three component model of customer commitment to service providers.Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234–250.
- 21- Barnes, B.R., Fox, M., and Morris, D.S. (2014). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. Total Quality Management & Business Excellence, 15(5–6), 593–602.
- 22- Mittal, V., and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating themoderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1), 131–143.
- 23- Johnson, M., and Gustafsson, A. (2015). Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system. San Francisco: Jossey-Bass.
- 24- Assaf, G. A., Barros, C., & Sellers-Rubio, R. (2011). Efficiency determinants in retail stores: A Bayesian framework. Omega, 39(3), 283–292.<http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2010.07.005>