

تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده با توجه به اثر تبلیغات دیجیتال در خرده فروشی های آنلاین

زرتشت پوروشاسب*^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده با توجه به اثر تبلیغات دیجیتال در خرده فروشی های آنلاین بررسی شده است. با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی و به طور کامل مدل یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان خرده فروشی های آنلاین می باشد و برای جمع آوری داده ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد، اطلاعات جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS 22 و Smartpls 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بررسی فرضیه ها نشان داد بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات دیجیتال و رضایت درک شده تأثیر مثبت و معنی دار دارد. به علاوه، نتایج حاکی نشان داد بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده با توجه به نقش میانجی تبلیغات دیجیتال تأثیر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه مند، رضایت درک شده، تبلیغات دیجیتال

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (Zartoshtpoorooshasb@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه صنایع خدمات مالی با تغییراتی سریع در تکنولوژی، محیط اقتصادی ناپایدار، رقابت گسترده، نیازهای متفاوت و در حال تغییر و جونا متعادل محیط کسب و کار که باعث ایجاد مجموعه ای از چالش های مهم در بخش خدمات مالی و این صنعت می شود، روبه رو هستند (مین، ۲۰۱۵). به خصوص شرکت های فروشگاه های آنلاین دست خوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است، این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی امروزه مدیران شرکت های فروشگاه های آنلاین برای جلوگیری از کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا پیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آن ها برقرار نمایند (شاهین و همکاران، ۲۰۱۴). لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد. تمرکز بر رضایت درک شده، هدف اولیه هر سازمانی به خصوص شرکت های فروشگاه های آنلاین می باشد. محققان دریافته اند که رضایت مشتری بخشی تأثیرگذار در انجام یک کسب و کار موفق است و تقریباً هیچ کسب و کاری نمی تواند بدون وجود رضایت درک شده به بقای خود ادامه دهد در مورد اهمیت رضایت مشتری و کیفیت به عنوان هدف نهایی فراهم کننده خدمات تردیدی وجود ندارد. البته امروزه دیگر رضایتمندی مشتری کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایت درک شده شان دلخوش باشند، بلکه آن ها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی وفادار هم هستند (مین، ۲۰۱۵).

با این حال، امروزه ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی شرکت های برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سوی مشتری گرایی است و عامل اصلی و محرک این تغییر، ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است. ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه مند جستجو کرد. بر مبنای تحقیقات کروسبای و همکاران (۲۰۱۰) ۱۰ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند به طور متوسط به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود. بازاریابی رابطه مند با هدف ایجاد روابط بلند مدت متقابل رضایت بخش با مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و به امید به دست آوردن و حفظ رضایت درک شده ایجاد شده است (به نقل از مین، ۲۰۱۵). در بازاریابی رابطه مند، شرکت ها از تمرکز بر معاملات ثابت به ساختار بلند مدت روابط سودآوری که مصرف کنندگان منابع متقابلی را درک می کنند حرکت می کنند (هارمستا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین محققان بازاریابی معتقد هستند به دلیل این که مشتریان منبع سودآوری سازمانها هستند باید به آنها به چشم داراییهای سازمان نگریسته شود و در این راستا وظیفه سازمانها و شرکت های خدماتی مانند فروشگاه های آنلاین جذب، نگهداری، رضایت و افزایش بهبود ارتباط با مشتری خواهد بود. امروزه ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی سازمانهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سمت مشتری گرایی است و عامل اصلی محرک این تغییر، ظهور پدیده ای به نام ارتباط با مشتری است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴) هیچ کسب و کاری، اعم از تولیدی، خدماتی و غیره نمی تواند بدون مشتریان راضی و خرسند پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد مگر اینکه یک بنگاه انحصاری دولتی باشد. مهمتر اینکه خواسته ها، انتظارات و توقعات مصرف کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روز افزون

همراه خواهد بود؛ بنابراین شرکتها (تولیدی، بازرگانی و غیره) ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواسته ها انتظارات و توقعات مصرف کنندگان است، بر این اساس رضایت و اعتماد به شرکت (به کالاها، خدمت و غیره) بر پایه رابطه بلند مدت سودمند و دو جانبه (بین تولید کننده و مصرف کننده) باید جایگزین مفهوم و هدف راضی نگه داشتن مشتریان شود. شفاف شدن بیش از پیش بازار و جهانی شدن رقابت، جلب و حفظ مشتری را برای بیشتر شرکتها بسیار دشوار کرده است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵). از این رو هدفگذاری شرکتها باید مبتنی بر افزایش عملکرد هوشمند برای جلب و حفظ مشتری و همزمان با آن کاهش هزینه های مربوطه باشد به نظر محققان بازاریابی رابطه مند و استفاده از ارکان آن در اجرای هر چه بهتر این استراتژی می تواند به جلب رضایت درک شده منجر شده که جلب رضایت مشتری در شرکتها خدماتی مثل شرکتها فروشگاهی آنلاین یک امر بسیار مهم و ضروری تلقی می شود. از این رو محققان برای جلب رضایت درک شده از بازاریابی رابطه مند جهت محک زنی کلیت سازمان در تعیین فاصله تا دسترسی به هدف استفاده خواهد نمود (اسماعیل پور و موزن، ۱۳۹۱). با توجه به گستردگی صنعت فروشگاهی آنلاین، در قرن حاضر فعالیت های اقتصادی به نحوی شکل گرفته که تداوم آن بدون پشتوانه فروشگاهی آنلاین ای سخت تحت تأثیر قرار گرفته است (زاگلیا، ۲۰۱۳) این صنعت در جهان از رشد مطلوبی برخوردار بوده اند به نحوی که طی سال های گذشته از رشد ۴ تا ۵ درصدی برخوردار شده است. در سالهای اخیر با ورود شرکت های فروشگاهی آنلاین جدید و رقابتی شدن بازار، عملکرد پایین هر یک از شرکت های فروشگاهی آنلاین باعث می شود که موجودیت آن شرکت مورد سؤال قرار گیرد از طرفی موفقیت و تداوم حیات شرکت های فروشگاهی آنلاین در گرو ارائه خدمات با کیفیت به فروشگاهی آنلاین گذاران است به نحوی که رضایت و خشنودی آن ها به نحو مطلوبی جلب شود (محبوبی، ۱۳۹۵).

از طرفی، امروزه تبلیغات دیجیتال گسترش یافته اند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۷) اغلب، بازاریابی در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ویژه این زمینه و غالب بودن بعد تجربه و کیفیت در آن، نسبتاً رقابتی است؛ همچنین ریسک درک-شده مصرف-کنندگان در تصمیم انتخاب یک خدمت، نسبت به انتخاب یک محصول بیشتر است و به این دلیل افراد ارزیابی خدمات را قبل از استفاده دشوار می-یابند. (بیانچی، ۲۰۱۵)، با این حال در صنعت خدمات و مالی توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه های نمی شود که از دلایل آن می توان به نو بودن صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی، ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه های کاربردی در این زمینه اشاره کرد (الحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین، شناسایی مهمترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات آن و در نظر گرفتن آنها در هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی، می تواند تأثیر بسزایی در جهت بهبود تبلیغات و بالا بردن میزان اثربخشی آن براساس بازاریابی رابطه مند داشته باشد. شرکتها فروشگاهی آنلاین با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آنها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده شبکه ای روی آورده اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده ای از فعالیت های تجاری شرکتها خدمات فروشگاهی آنلاین ای می توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات آنلاین، برقراری ارتباط با مشتریان، تأثیرگذاری بر آنها در انتخاب خود و در نهایت جذب آنهاست، منتفع گردند. در اکثر رستورانهای زنجیره ای با وجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر، متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی این گونه تبلیغات انجام می گیرد. از آنجایی که تبلیغات به صورت یک طرفه است، لذا دریافت بازخورد از مشتریان، ضروری و لازم به نظر می رسد با این حال، چالش اساسی پیش روی مدیران بازاریابی خرده فروشی های آنلاین، شناسایی عواملی است که باعث می شود مشتریان تجربه

های مناسبی را از خدمات فروشگاههای آنلاین ای و سایر برنامه های خرده فروشی های آنلاین به دست آورند به گونه ای که در ذهن آنها، افکار، احساس ها، تصورات، باورها و نگرش های مطلوبی از شرکت ایجاد شود و پیامد مثبت آن افزایش رضایت درک شده باشد. به همین دلیل، به نظر می رسد که علیرغم این توافق همگانی بر اهمیت اثرگذاری این مقوله بر بهبود رضایت درک شده متأسفانه شرکت توجه درخوری به این بخش نداشته اند. با این وجود، مسأله اساسی در خرده فروشی های آنلاین که دارای رسالت ارائه خدمات متنوع آنلاین میباشند، این است که در راستای توجه به رضایت درک شده، روش منطقی و صحیحی برای توسعه بازاریابی رابطه مند و تبلیغات دیجیتال ارائه نشده است با این حال، در پژوهش حاضر تلاش می شود که اثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان از طریق تبلیغات دیجیتال در خرده فروشی های آنلاین را مورد بررسی قرار داده و کوشش می شود تا راهکارهایی جهت توسعه این ارتباط و پررنگ کردن نقش تبلیغات دیجیتال مند در خرده فروشی های آنلاین ارائه گردد.

۲. ادبیات تحقیق

بازاریابی رابطه مند: بازاریابی رابطه مند بازاریابی است بر اساس تعاملات میان شبکه ای از ارتباطات از نظر پورتر بازاریابی رابطه مند فرایندی است که به موجب آن خریدار و ارائه کننده، روابط مؤثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و خویشاوندی را برقرار می کنند که این برای دو طرف منفعت دارد بازاریابی رابطه مند، نگه داری مشتریان و توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است (محبوبی، ۱۳۹۵). بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین کنندگان می باشد بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می باشد (زاگلیا، ۲۰۱۳) از آنجایی که بازاریابی رابطه مند به عنوان یک الگوی جدید در بازاریابی مطرح شده است؛ و هم چنین بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم در ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند. (الحسینی، ۱۳۹۲) باکر در سال ۱۹۹۵ بیان می کند که اگرچه بازاریابی رابطه مند یک سابقه طولانی دارد و در سال های اخیر آن به عنوان یک الگوی مسلط بازاریابی سرعت پدیدار شده است. با این حال مفهوم بازاریابی رابطه مند هنوز فاقد وضوح است و به سابقه نظری پذیرفته شده بستگی دارد و اغلب به طور نامعلوم استفاده می شود که به معانی مختلفی اشاره می کند. هاید در سال ۱۹۹۴ چهار رویکرد نظری را در طرز نظارت درون سازمانی که به ادبیات کانال های بازاریابی، نظریه ی وابستگی منبع، نظریه های هزینه های معامله و نظریه ی قرارداد نسبی اشاره می کند، مورد بررسی قرار داده است. در همین راستا، شاهین (۲۰۱۴) در بررسی اثرات رابطه بازاریابی رابطه ای در شناختی نامنی، رضایت و رضایت درک شده پرداخت. به میزان زیادی روابط مفروض ارائه شده بر پایه تحقیقات پیشین را تأیید می کند و نشان می دهد که استراتژی بازاریابی رابطه مند اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد مشتری دارد و تأثیر غیر مستقیم استراتژی بازاریابی رابطه مند اینترنتی بر رضایت و اعتماد مشتری از طریق کیفیت خدمات اینترنتی بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که نقش واسطه گری کیفیت خدمات اینترنتی را تأیید می کند. از طرفی، شنگ چانگ لو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان بررسی بازاریابی رابطه مند در رضایت درک شده در صنایع توریسم، بیمارستان، مدرسه، بنگاهها و کارخانجات تایوان به این نتیجه رسیدند که اعتماد و رضایت به عنوان شاخصه ای مهم برای

تعالی و نشان دادن تصویری بهتری از صنایع از اهمیت زیادی برخوردار است. در این تحقیق از عواملی مانند تعهد، سفارشی سازی، قدردانی و ارتباطات استفاده شده است که می توان با توجه به این ابعاد از بازاریابی رابطه مند به رضایت مشتریان دست یافت؛ همچنین محقق در اینجا به این نتیجه رسید که حفظ رابطه سالم با مشتریان موجب رشد و ارتقای کسب و کار در سازمانها و صنایع تایوان شده است.

رضایت درک شده: رضایت مشتری مفهومی است که به طور وسیع در زمینه رفتار مشتریان برای سالیان زیاد مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال ریک و باسو (۱۹۹۴) به رضایت مشتری به عنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش مزد در مورد موجودیت (مارک، خدمت، انبار، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده اند. به طور کلی سه مفهوم رضایت مشتری مشخص شده است: (ویلیام، ۲۰۱۱)

۱. رضایت به عنوان یک نگرش ابتدایی که گاهی اوقات منجر به برقراری یک رابطه با مارک مورد نظر می گردد

۲. رضایت عمدتاً بر اساس رفتار آشکار شده مانند الگوی خریدهای گذشت، خرید معتدل شده به وسیله نگرش افراد

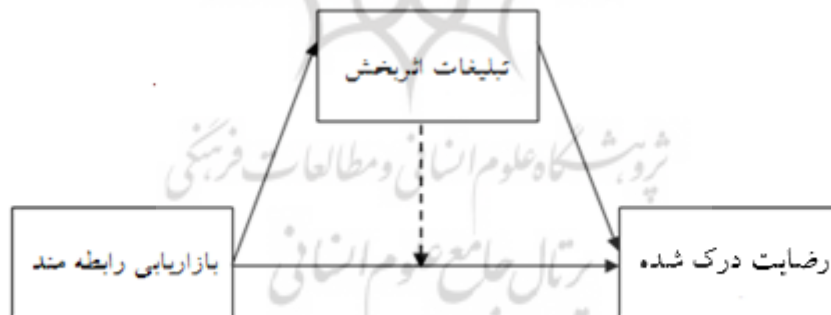
۳. رضایت به عنوان یک نگرش ابتدایی

محققان معتقدند آنجا که یک تعهد فکری قوی نیست به یک مارک وجود دارد، رضایت نیز دیده می شود. این نگرش ها ممکن است به وسیله پرسش از افراد در مورد اینکه به چه میزان آنها با یک مارک علاقه دارند و نسبت به آن احساس تعهد می کنند، آنرا به دیگران توجیه می کنند و در رابطه با آن در مقایسه با سایر مارک ها، اعتقادات و احساسات مثبت دارند اندازه گیری شود (لو و همکاران، ۲۰۲۰). قدرت این نگرش ها، پیش بینی کننده مهمی برای خرید یک مارک می باشد. این آن چیزی است که اولیور (۱۹۹۷) وقتی که رضایت مشتری را تعریف می کند در ذهن دارد: یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک محصول یا فرصت در آینده به وسیله تکرار خرید از مارک مشابه یا مجموعه ای از مارک های مشابه؛ علی الرغم تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی برای تاثیر گذاری بر روی تغییر رفتار می باشد. در همین راستا، مهمی و بمانی (۱۳۹۶) بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای رضایت و رضایت مندی مشتری پرداختند. یافته ها پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری و رضایت درک شده بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبتی دارد (ملکی و همکاران، ۱۳۹۷).

تبلیغات دیجیتال: تبلیغات اثربخش و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز، به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد (کلوپاترا، ۲۰۱۵). تبلیغات اثربخش یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی؛ یعنی این که چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیر گذاری را به دست آوریم تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند. به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (حسین آبادی، ۱۳۹۷) هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت (هوتر، ۲۰۲۰). تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان به همراه دارد. این اطلاعات به مصرف کنندگان کمک می نماید تا بتوانند انتخاب هایی را بر اساس نیازها، خواسته ها و مشکلاتی که با آنها مواجه اند، از بین برندهای متفاوت داشته باشند (لو و همکاران، ۲۰۱۵). هدف نهایی تبلیغ کنندگان این است تا بتوانند مصرف کنندگان را

و اداری به خرید- چه بلافاصله یا در آینده- نمایند (متیو و همکاران، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی امریکا^۱، تبلیغات دیجیتال را به صورت زیر تعریف نموده است، تبلیغات هر نوع ارائه غیرشخصی^۲ و ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط حامیان (سرمایه‌گذاران) شناخته شده^۳، است. ارائه تبلیغات اهداف متنوعی، مانند ایجاد آگاهی، ایجاد تصویر برند، شکل‌دهی همکاریهای مثبت و تشویق رفتار مصرف‌کنندگان، دارد در همین راستا، جانینا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی اثربخشی محتوای تبلیغاتی حسی، عملکردی و نمادین در بازاریابی مواد غذایی پرداخته است. نتایج این مطالعه تفاوت معنی‌داری نداشت. هر سه متن به خوبی پذیرفته شده است که نشان دهنده ارتباط همه‌ی مزایای محصول - حساس، کاربردی و نمادین - برای محصولات غذایی است. از طرفی تفاوت معنی‌داری را نشان داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اثربخشی تبلیغات با ترکیب متن و تصویر افزایش می‌یابد. به طور مشخص، ترکیبی از تصویر محصول و متن نمادین برای اثربخشی بیشترین امتیاز را کسب کرد. از سوی دیگر، آرم و درایا (۲۰۱۸) به بررسی تبلیغات دیجیتال یکپارچه در هدف قرار دادن شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان داد بازخورد مثبت در مورد تبلیغات در هدف قرار دادن مخاطبان در شبکه‌های بزرگ تبلیغاتی اعمال می‌شوند. معمولاً، مدل‌های یکسان به نظر نمی‌رسد و توانایی بهبود عملکرد خود را با استفاده از تجربیات به دست آمده در زمان استفاده از آنها بهبود می‌یابد با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. بازاریابی رابطه‌مند بر بر رضایت درک شده تاثیر مثبت دارد.
 ۲. بازاریابی رابطه‌مند بر بر تبلیغات دیجیتال تاثیر مثبت دارد
 ۳. تبلیغات دیجیتال بر بر رضایت درک شده تاثیر مثبت دارد
 ۴. بازاریابی رابطه‌مند از طریق تبلیغات دیجیتال بر رضایت درک شده تاثیر مثبت دارد
- ۳. مدل مفهومی پژوهش**



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این

1. The American Marketing Association
 2. Non-personal presentation
 3. Identified sponsor

پژوهش را بر ۲۷۵ نفر از مشتریان فروشگاههای آنلاین شکل می دهد که نمونه گیری از آنها به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. از این میان ۲۳۰ پرسش نامه جمع آوری شد که ۲۱۰ عدد آن برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد.

۵. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۳ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱- و ۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بازاریابی رابطه مند	۲۱۰	۳,۲۶	۳,۰۹۲	-۰,۲۹۱	۰,۵۷۷
رضایت درک شده	۲۱۰	۳,۱۷	۳,۳۸۱	۰,۲۱۰	-۰,۲۸۴
تبلیغات دیجیتال	۲۱۰	۳,۴۷	۴,۶۲۸	-۰,۳۱۸	-۰,۷۳۷

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

۶. یافته های پژوهش

یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معر فها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج های پایایی مرکب استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بیشتر از ۰,۷ می باشد.

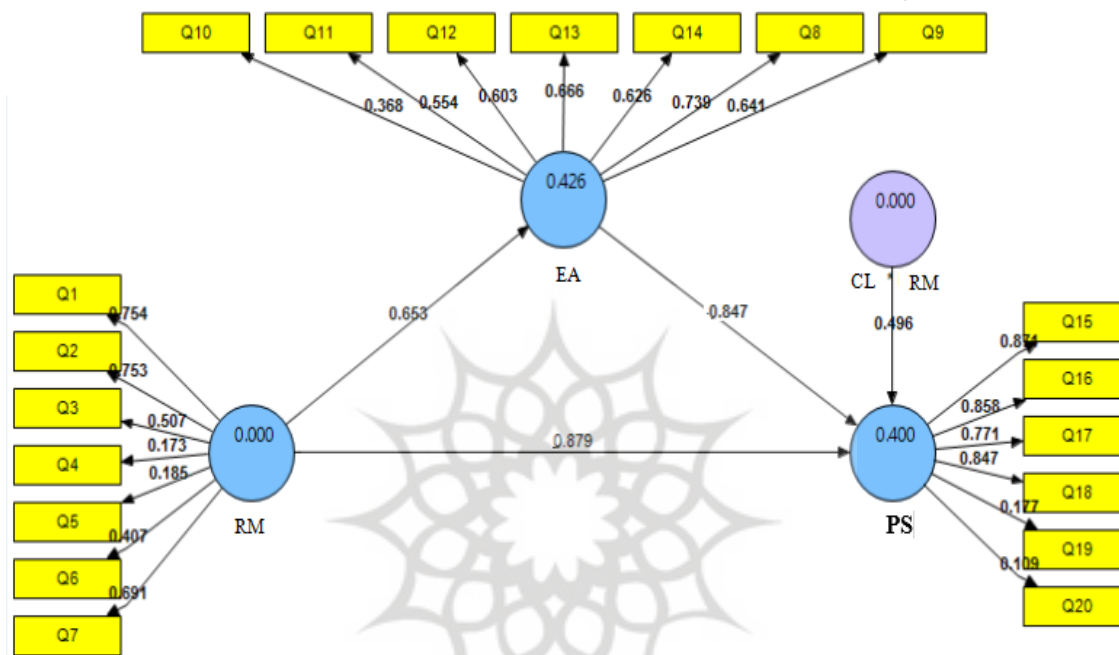
جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR
بازاریابی رابطه مند	۰,۷۷۰	۰,۸۵۱	۰,۸۵۹
رضایت درک شده	۰,۶۷۲	۰,۸۴۹	۰,۸۶۰
تبلیغات دیجیتال	۰,۶۹۹	۰,۹۰۲	۰,۹۴۷

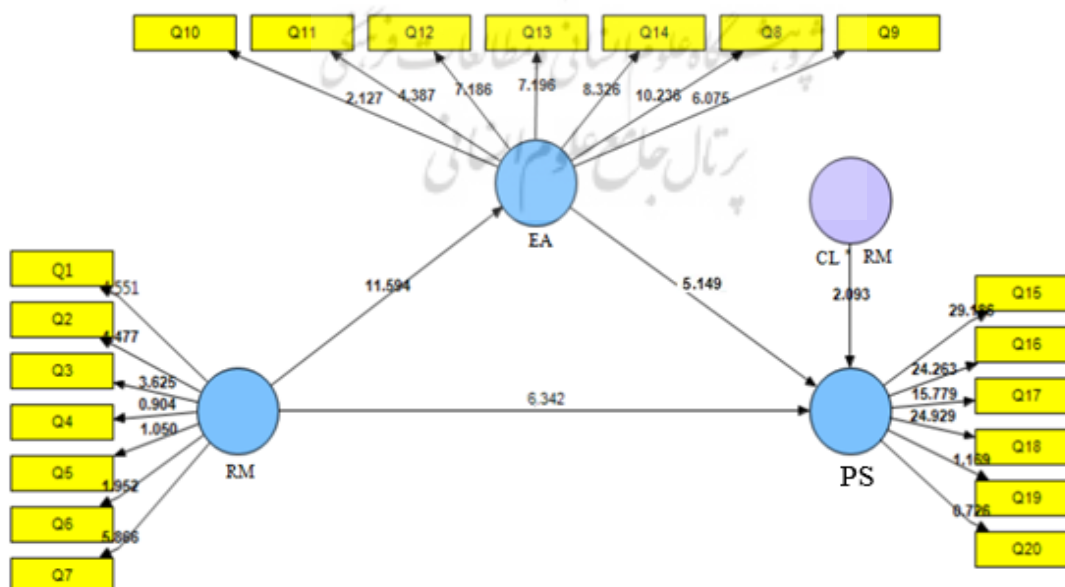
همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰,۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم؛ بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

دسته دوم یافته های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است؛ ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد خروجی نرم افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شد است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۳. مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل دایره نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌شود، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
بازاریابی رابطه مند ← رضایت درک شده	۰,۸۷۹	۶,۳۴۲	H0 رد
بازاریابی رابطه مند ← تبلیغات دیجیتال	۰,۶۵۳	۱۱,۵۹۴	H0 رد
تبلیغات دیجیتال ← رضایت درک شده	۰,۸۴۷	۵,۱۴۹	H0 رد
تبلیغات دیجیتال ← بازاریابی رابطه مند * رضایت درک شده	۰,۴۹۶	۲,۰۹۳	H1 رد

۸. جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این پژوهش نشان دادن اهمیت تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده با توجه به نقش تبلیغات دیجیتال بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده و تبلیغات دیجیتال مدیران تأثیر بسزایی دارد. همچنین تبلیغات دیجیتال نیز همانند یک پل میان متغیرهای بازاریابی رابطه مند و رضایت درک شده عمل می‌کند. در پژوهش مشابهی از مهمی و بمانی (۱۳۹۶) و چن و همکاران (۲۰۱۵) نیز وجود رابطه مثبت و معنادار بین توسعه تبلیغات دیجیتال و بازاریابی رابطه مند اجتماعی تأیید گردید.

در جهت افزایش رضایت درک شده، وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آنها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، همچنین جهت توسعه ارزش مشتریان و بدنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً مولفه برخورد مناسب و محترمانه کارکنان داشته باشند؛ و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آنکه عامل بیرونی آنها را واران به انجام وظیفه نمایند.

فروشگاههای آنلاین ایران باید با معرفی دانش و مهارت متخصصان و کارشناسان به کارگرفته شده برای استقرار سیستم فروشگاههای آنلاینی اینترنتی در بروشورها، وب سایت فروشگاههای آنلاین، رسانه های جمعی و... در مشتریان اعتمادسازی کنند.

دریافت بازخورد از مشتریان چرا که شنیدن صدای مشتری و جوابگویی به آن به خصوص به شکایات و انتقادات می‌تواند حس اعتماد را تقویت کند. وقتی مشتری فروشگاههای آنلاین از نارسایی‌ها سخن می‌گوید و آن را مطرح می‌کند اگر احساس کند که صدای او شنیده شده و به او پاسخ مناسب داده شده است، می‌تواند با اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری به شرکت برای رفع نواقص و نارسایی‌ها کمک کند.

ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی چرا که همزمانی ارائه و دریافت خدمت باعث شده است که نقش این عامل در قضاوت مشتریان از خدمات ارائه شده بسیار مشهود باشد. زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را

دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه اعتمادش به شرکت افزایش می‌یابد.

برای بهبود مشخصه‌های امنیتی سامانه‌های خود تلاش نمایند تا بدین وسیله بتوانند در جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتری مبنی بر وجود امنیت در فروشگاههای آنلاین الکترونیک برای انجام مبادلات، موفق باشند. به مشتریان اعتماد و اطمینان لازم داده شود که در فروشگاههای آنلاین نیز مانند خدمات سنتی از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد محافظت می‌گردد.

مدیران فروشگاههای آنلاین ایران باید در جهت تقویت تبلیغات دیجیتال تلاش کنند و در حقیقت پیش‌رفتن در جهت تقویت تبلیغات باید در اهداف بلندمدت این شرکت منظور گردد، زیرا از این طریق می‌توانند رضایت درک شده را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند.

پیشنهاد می‌گردد که برای بررسی و تحلیل تمام نیازهای مشتریان شرکت فروشگاههای آنلاین ایران و جمع‌آوری اطلاعات اولیه مورد نیاز برای سفارشی‌سازی تبلیغاتی، با برگزاری جلسات حضوری یا از طریق ابزارهای الکترونیکی با مشتریان کلیدی و فعال ارتباط برقرار نموده و در فرایند سفارشی‌سازی تبلیغاتی در جهت افزایش تعامل بیشتر مشتریان در خدمات مورد نظرشان لحاظ گردد.

مدیران فروشگاههای آنلاین، با استفاده از خدمات به روز و کارآمد، رفتار مناسب کارکنان، انجام خدمات وعده داده شده در زمان خود، صداقت و اطلاع‌رسانی مناسب، پاسخ‌گویی مناسب به درخواست مشتریان و ... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می‌رسانند، بلکه تعامل مناسب را در مشتریان ایجاد می‌کنند و در نهایت می‌تواند در این فضای رقابتی حاکم با افزایش عملکرد خود ارتباطات مطلوب با مشتریان فروشگاههای آنلاین حفظ نمایند.

پیشنهاد می‌شود شرکت، مشتریان راضی را دارایی اصلی خود دانسته و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کنند. در این مسیر، می‌تواند با ارائه بسته‌های خدماتی خاص به فروشگاههای آنلاین‌گذاران (کیفیت بالاتر، حق فروشگاههای آنلاین پایین‌تر، ارائه تخفیف‌های ویژه، دادن وام و مزایای بیشتر و مدیریت ارتباط با مشتری) رضایت و در ادامه تمایلات رفتاری آنها را افزایش دهند و کیفیت خدمات ارائه شده را به مقدار انتظار آنها نزدیک کنند.

پیشنهاد می‌شود فروشگاههای آنلاین، از در جهت نگرش مشتری و احساسات مثبت، نظرسنجی از مشتریان، در جهت ارزیابی بازار کمک بگیرند و به این وسیله ارزش ایجاد شده از محصولات/خدمات فروشگاههای آنلاین ای در ذهن فروشگاههای آنلاین‌گذاران را ارتقا دهند.

پیشنهاد می‌شود فروشگاههای آنلاین در ارائه خدمات با کیفیت، سازگار با نیاز مشتریان از منظم و ثبت پیشینه فروشگاههای آنلاین مشتریان از و برخورد مناسب سبب خلق ارزش برای مشتریان و در پی آن توسعه نگرش رفتاری به خدمات فروشگاههای آنلاین ایران باشند.

پیشنهاد می‌شود فروشگاههای آنلاین علاوه بر افزایش کیفیت خدمات، فروشگاههای آنلاین‌گذاران به دنبال کاهش ریسک ایجاد شده برای فروشگاههای آنلاین‌گذار باشند و از این طریق تمایل رفتاری به خرید و ارزش ایجاد شده را ارتقا دهند.

بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده‌آگهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک

مطلوب از تبلیغات منجر می شود. در نتیجه، آنها به برند وفادار می شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای نگرش برند منجر می شود که قدرت برند محصولات شرکت فروشگاههای آنلاین ایران را برای رقابت در بازار افزایش می دهد.

بهبود نگرش مثبت به تبلیغات ارائه شده از طریق رفتارهای مطلوب کارکنان، مهارتهای ارتباطی و مکمل چون این عامل نیز می تواند به حس نگرش مثبت مشتری کمک شایانی بکند. زمانی که خدماتی اضافی و فراتر از سطح خدمات جاری به مشتریان عرضه می شود، در مشتری شرکت حس مورد توجه قرار گرفتن و ارزشی ایجاد می کند و به افزایش سطح اعتماد او به شرکت می انجامد. این مهم حتی می تواند با انعطاف پذیری در ارائه خرید آنلاین محقق شود.

۹. محدودیت های پژوهش

۱- این پژوهش در بین مشتریان شرکت فروشگاههای آنلاین ایران انجام شده است لذا جهت تعمیم آن در دیگر سازمان ها باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

۲- امکان دارد متغیرهای مداخله گر بر نحوه پاسخگویی افراد تاثیر گذار بوده اند که در این پژوهش به علت کمبود امکانات و گستردگی حوزه پژوهش به آن پرداخته نشده است.

منابع

الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲) تاثیر ارتباطات برند بر رضایت: مطالعه نقش میانجی اعتماد برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه، انجمن مدیران ایران دوره ۱۰، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۴۱-۶۰

اسماعیل پور، رضا، موذن، وداوود (۱۳۹۱) تبیین تاثیرات به کارگیری بازار یابی رابطه مند در بانک سامان بر رفتار مشتریان، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی حسین آبادی، پویا (۱۳۹۲) در بررسی تاثیر ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند و رضایت برند، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت خداداد حسینی، س.ح؛ و رضوانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند: مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

ملکی، فاطمه؛ شفیع نیک آبادی، محسن؛ فیض داوود (۱۳۹۴)، بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای تبلیغات دیجیتال مبتنی بر مشتری، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۵۵-۶۸

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۳۵۸۷ - صص. ۶۰۶

رنجیریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۹۲) تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر رضایت درک شده: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره، بهار و تابستان، صص ۱۴۴-۱۶۵

محبوبی، مرتضی (۱۳۹۵) در تحقیقی به شناسایی و اولویت بندی اجزای تاثیرگذار بازاریابی رابطه مند بر افزایش رضایتمندی مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه یزد - دانشکده مهندسی صنایع.

یزدان جو، مریم (۱۳۹۱) بررسی جایگاه بازاریابی رابطه‌مند و شناسایی موانع اجرای آن در شرکت سهامی فروشگاههای آنلاین ایران شهر کرمان؛ پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان البرز. ۱۳۹۱.

Cleopatra Veloutsou, (2015), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 6 pp

Echchakoui, Said (2017) "Sales force commissions in relationship marketing", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 12 Issue: 1, pp.53-76, <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2015-0003>

Dharmmesta, Sahid Susilo Nugroho, (2016) "Business relationship framework in Indonesia: relationship marketing vs transaction cost", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 10 Issue: 1, pp.61-77,

Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (2015), "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China", *Computers in Human Behavior*, 48(8). 492-499

Min-Hsin Huang (2015) The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 6, June 2015, Pages 1318-1323

Shahin Sharifi Mohammad Rahim Esfidani, (2014), "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 6 pp. 553 – 575

William A. & Jesen M.B. (2011). WOM Marketing Modeling; Based on Consumer Behavior Attitudes. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93

Zaglia, M., (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66 (2013) 216–223.

The effect of relational marketing on perceived satisfaction according to the effect of digital advertising in online retail

Zartosht Poorooshab *¹

Abstract

The current research aims to investigate the effect of relational marketing on perceived satisfaction with regard to the effect of digital advertising in online retail sales. According to the practical purpose and in terms of data collection, it is a part of descriptive research of the correlation type and completely modeling of structural equations. The statistical population of this research includes all online retail customers, and 400 questionnaires were distributed to collect data, the collected information was analyzed through SPSS 22 and Smartpls 3 software. The results of the hypotheses investigation showed that relational marketing has a positive and significant effect on digital advertising and perceived satisfaction. In addition, the results indicated that relational marketing had a significant impact on perceived satisfaction due to the mediating role of digital advertising.

Keywords

Relationship marketing, perceived satisfaction, digital advertising

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central tehran Branch, Iran (Zartoshtpoorooshab@gmail.com)

