

مدل سازی معادلات ساختاری تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی پوشاک ایلام

محسن نعمتی^۱، اسفندیار محمدی^۲، محمد جواد پیری^۳، مریم محمدی^۴

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت ایلام

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

نویسنده مسئول:

محسن نعمتی

چکیده

هدف پژوهش مدل سازی معادلات ساختاری تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است که داده‌ها به وسیله پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی در شهر ایلام می‌باشند و با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده. جهت بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های پارامتریک و به صورت خاص از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر کارشناسان به صورت منطقی- محتوایی مورد تأیید و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شده که برای تک تک مؤلفه‌ها بیشتر از ۰,۷ و برای کل پرسشنامه ۰,۸۴ به دست آمد، نشان از اعتبار خوب پرسشنامه دارد. جهت نرمال بودن داده‌ها آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری آن‌ها از سطح خطا (۰/۰۵) نرمال می‌باشند. یافته‌های این پژوهش خدمت و اولویت، حق انتخاب، ارتباطات، سهولت در دسترسی، مزایا ارزش، هزینه، بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، وفاداری مشتریان، فروشگاه‌های الکترونیکی، رضایت مشتریان

^۱ - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی - نویسنده مسئول

^۲ - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت ایلام

^۳ - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

^۴ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مقدمه

امروزه دنیای رسانه‌های دیجیتال و کانال‌های ارتباطی با سرعت فوق‌العاده‌ای در حال تغییر است که به‌طور یکپارچه در زندگی روزمره مردم ادغام شده است. افراد در هر زمان و موقعیت از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند به حجم انبوهی از اطلاعات انتشار یافته بر روی رسانه‌های دیجیتالی را بازدید نمایند. یکی از اهداف اصلی کاربران فضایی دیجیتالی کاوش برای یافتن منابع برای انجام خرید یا درخواست خدمات است که محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی داده و خرید کالا و خدمات از روش ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی شروع کنند. خرید به شکل دیجیتال، بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا، ترجیحاً بر اساس ظواهری مانند تصور، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است.

در محیط بسیار رقابتی امروز از مهم‌ترین اهداف بازاریابان، تلاش جهت به دست آوردن سهم بازار، حفظ آن و در نهایت حفظ مشتریان برای خلق مزیت رقابتی پایدار است. از دیدگاه مدیریت بازاریابی، یکی از مهم‌ترین برگ خریدها در کسب‌وکار اطمینان از وفاداری مشتری و کسب سود حاصل از افزایش ماندگاری وفاداری مشتری بسیار حائز اهمیت است [۱]. با توجه به افزایش تعداد فن‌آوری‌های ارتباطی بین یک کسب‌وکار و مشتریان آن، به‌ویژه با افزایش فن‌آوری‌های هوشمند، توجه به مشتری اهمیت حیاتی نظارت بر تجارب بسیاری را که از این نقاط تماس ایجاد می‌شود که نقش مهمی در تأثیر بر ترجیحات مصرف‌کننده ایفا می‌کند که بعداً بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۲]. استفاده از فن‌آوری‌های هوشمند، یک همکاری هوشمند میان مشتری و خرده‌فروش پس از اتخاذ در فروشگاه ایجاد می‌شود. در عین حال، خرده‌فروشان نیاز به درک خواسته‌های مصرف‌کنندگان و نیت‌های رفتاری خود را دارند [۳] مانند ارزش درک شده مشتری و انتظارات و تلاش برای معرفی فن‌آوری هوشمند کمک می‌کند [۴]. فروشگاه‌های پوشاک و سایر خرده‌فروشان از اجزای مهم کسب‌وکار هستند که مناسب بودن آن‌ها را در پیشرفت آن‌ها و نیز رفتار خرید مشتریان نقش داشته است [۵]. مدیران فروشگاه‌های آنلاین یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها و اهداف خود توجه به تقاضای مشتریان در نظر می‌گیرند تا از این راه بتوانند به روابط بلندمدت با مشتریان خود دست یابند [۶].

برای بقای فروشگاه‌ها در محیط پیشرفته و رقابتی امروز، عملکرد هوشمندانه‌تر نسبت به قبل است. سرعت تغییرات از یک طرف و ضرورت پاسخگویی به هنگام نسبت تغییر سلیقه مشتریان از جهت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیک برای حفظ کسب‌وکارها در محیط مزیت رقابتی برای آن‌ها ناگزیر ساخته است. در این گونه محیطی عملکرد فروشگاه‌ها باید ملتزم حفظ جایگاه خود در بازار و حداکثر سود را از تغییرات کسب کرده و ترقی کنند. با تحول و انقلاب در دنیای فناوری نوین، کسب‌وکارها هر فعالیتی به کار می‌گیرند تا در همین راستا حرکت کنند و از قافله عقب نمانند. حتی کسب‌وکارهای فیزیکی هم به فکر رقابت در محیط دیجیتال افتاده‌اند و با توجه به روند بازار، مدل کسب‌وکار خود را تا حد زیادی تغییر داده‌اند و به‌طرف دنیای آنلاین رو آورده‌اند. تبلیغات آنلاین نوعی از تبلیغات است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همگام با رشد و توسعه ابزارهای اطلاع‌رسانی و روابط عمومی جایگاه خاصی را باز کرده است. یکی از عواملی که به کسب‌وکارها برای رقابت با رقبای کوچک و بزرگ خود کمک می‌کند، بازاریابی دیجیتالی است که با تأثیر از این موضوع می‌توانند به جذب بازاری آنلاین و سودآور دسترسی پیدا کنند و در این فضا به جذب مشتری بپردازند.

بدین ترتیب بازاریابی دیجیتال^۱ دارای تأثیر بسزایی بر هر کسب‌وکاری است و در هر زمینه‌ای که از این رویکرد نوین استفاده شود، در رشد کسب‌وکار، جذب و وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی خواهد داشت. همچنین تحقیقات فراوانی در زمینه ی بازاریابی و وفاداری مشتریان صورت گرفته؛ اما بیشتر این تحقیقات بر کسب‌وکار سنتی متمرکز بوده است. در این پژوهش، به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایلام پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی فن به کار بردن و تصمیم‌گیری سازمانی است که مشتری در جوهره فرآیند تصمیم‌گیری آن قرار گرفته است. سازمان‌ها کارا باید نیروی خود را با توجه به تقاضای خریدار و جلب رضایت مشتری نموده و فکر خود را تنها مشغول مسائل وابسته به تولید و فرآیند آن ننمایند. به این دلیل که خریداران بابت محصولات یا خدمات پولی نمی‌پردازند بلکه میزان مصرف و استفاده از کالا یا خدمات را در تأمین نیازهای آن‌ها یا خواست آن‌ها ارزشمند است [۷]. بازاریابی را می‌توان به این شکل بیان کرد که بازاریابی یک مأموریت است که برای شناسایی نیازها و خواسته‌های ارضا نشده است و همچنین توانایی سودآوری آن را تعریف و اندازه‌گیری می‌نماید. تعیین بازاریابی که سازمان با بهترین شیوه در آن فعالیت می‌کند، تصمیم می‌گیرد و در مورد محصولات، خدمات مناسبی که برای خدمت به این بازارهای منتخب ضروری است، تصمیم می‌گیرد و به کلیه کارکنان سازمان اعلان می‌نماید که در مورد مشتریان و نحوه ارائه خدمت به آن‌ها فکر کنند. از جهتی در طول سال‌ها بازاریابی از یک بخش فروش ساده به مجموعه‌ای از فعالیت پیچیده رشد کرده است [۸].

برای تشکیل هر بازار باید ۴ عامل وجود داشته باشد:

۱- مصرف‌کننده یا تقاضاکننده

۲- نیاز یا احتیاج

۳- قدرت خرید

۴- عرضه‌کننده یا تولیدکننده [۹].

گسترش فناوری‌های مثل تلفن‌های موبایل نه تنها بازاریابان را قادر به برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌کند، بلکه سبب می‌شود تا پیام‌ها را به مشتریان از طریق راه‌های خلاقانه ارائه دهند [۱۰]. پیشرفت سریع و استفاده از فناوری‌های هوشمند (مثلاً تلفن‌های هوشمند) که در زمان گذشته به‌طور عمده یک‌روند در میان نسل جوان بود، به‌طور گسترده‌ای در همه بخش‌های جامعه پذیرفته شده است [۱۱]. در این زمینه، فناوری به‌عنوان هوشمند نامیده می‌شود، زمانی که یک دستگاه یا سیستم الکترونیکی است که می‌تواند به اینترنت متصل شود و به‌صورت تعاملی استفاده شود [۱۲]. رشد رسانه‌های اجتماعی عمیقاً باعث تغییر رفتار شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان شده است. ارتباطی که به‌طور یک‌جانبه، از شرکت به مصرف‌کننده صورت گرفته است، کاملاً تعاملی بین مصرف‌کنندگان و بینندگان است مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها [۱۳]. در حال حاضر، مردم با داشتن فناوری و اینترنت، فرصتی برای تجربه خدمات کارآمد ارائه‌شده توسط سازمان‌ها دارند. این جریان موجب شده که مصرف‌کنندگان خدمات خرده‌فروشی و دیگر کسب‌وکارهایی را که انتظار می‌رود از خدمات هدفمند، پاسخگوتر و به همان اندازه کارآمد بهره‌مند شوند. به‌تازگی، با توجه به افزایش تعداد فناوری‌های ارتباطی بین یک کسب‌وکار و مشتریان آن، به‌ویژه با افزایش فناوری‌های هوشمند، توجه به مشتری اهمیت حیاتی نظارت بر تجارب بسیاری را که از این نقاط تماس ایجاد می‌شود، نشان داده است. چنین تجربه‌ای نقش مهمی در تأثیر بر ترجیحات مصرف‌کننده ایفا می‌کند که در آینده بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود [۱۴].

کلیدی ترین مفاهیمی بازاریابی دیجیتالی عبارتند از:

- ۱- **سهولت برای مصرف کنندگان:** به جنبه های کلیدی طراحی وبسایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه تنظیم سایت و سهولت خرید می پردازد.
- ۲- **مزایا و ارزش برای مشتریان:** امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند
- ۳- **هزینه برای مشتریان:** قیمت می تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاه ها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شوند.
- ۴- **ارتباطات و روابط با مشتریان:** در ارتباطات شرکت روابط نزدیک تری با مشتریان دارد و بازخورد آن ها را مورد بررسی قرار می دهد. در فروشگاه های اینترنتی می تواند با طراحی سایت سه بعدی و زیبا و توام با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.
- ۵- **مدیریت اقلام و محاسبه:** موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند
- ۶- **حق انتخاب مشتری:** بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداری زیادی دارند
- ۷- **خدمت و اولویت دادن به مشتری:** فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن ها هستند و از آنجاکه در این فروشگاه ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهای نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد اتاق گفتگو به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند [۱۵].

ابزارهای بازاریابی دیجیتال

- ۱- انواع ابزارهای دیجیتال ۲- انواع رایانه ها ۳- آگهی نماهای دیجیتال ۴- تلویزیون های دیجیتال ۵- موبایل ها و تبلت ها ۶- پادکست ها ۷- رادیو ۸- تلویزیون های الکترونیکی ۹- وبسایت ها ۱۰- ایمیل ۱۱- نرم افزارهای پیام رسان و جمعی ۱۲- بهینه سازی برای موتورهای جستجو ۱۳- پیامک و پیام های نوشتاری ۱۴- شبکه های مجازی ۱۵- بنرهای مجازی و دیجیتال ۱۶- ارتباطات بی سیم ۱۷- پایگاه های داده. با پیشرفت فناوری و راهکارها، روز به روز بر انواع و روش های این نوع از بازاریابی افزوده می شود. در بازاریابی دیجیتالی عناصر و عوامل زیادی دخیل هستند که شبکه های اجتماعی از جمله مهم ترین آن ها است [۱۴].
- اهمیت استفاده از فناوری های هوشمند مانند حسگرها و شناسایی فرکانس رادیویی در بخش خرده فروشی، برای گرفتن اطلاعات برای تفسیر خرده فروشی است. برای یک خرده فروش، این فرصت را برای تحلیل یک منبع غنی از اطلاعات برای تسهیل بهینه سازی تجربه مشتری فراهم می کند و از این طریق فروش را بهبود می بخشد [۱۶].

فروشگاه های الکترونیکی

تجارت الکترونیک، شیوه جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت است. در این روش، فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های الکترونیکی و ارتباطی از جمله اینترنت صورت می گیرد [۱۷]. بازاریابی الکترونیکی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت های جدید، به روز بودن و... [۱۸].

از آنجاکه خرید الکترونیکی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد و اجازه مقایسه قیمت/کیفیت و خدمات کالا را به مصرف کنندگان می دهد؛ کشور ما نیز، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن خواهد بود.

عوامل مؤثر بر استفاده از بازاریابی دیجیتال

۱) **فرهنگ دیجیتالی مشتری**: فرهنگ، بخش جدایی ناپذیری از سرمایه فکری است و منبع اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تلقی می شود [۱۹]. در واقع شناخت شیوه ای است که هویت های مشتریان و تصورات شخصی به دنیاهای دیجیتالی توسعه می یابد [۲۰] بنابراین فروشگاه ها، برای توسعه مشتری مداری باید در وهله اول بر توسعه فرهنگ مشتری مداری تمرکز کنند [۲۱].

۲) **تبلیغات**: تبلیغات دیجیتال یک موضوع مهم در ادبیات بازاریابی است و با توجه به رفتار مصرف کننده، در نظر دارد که چگونه مصرف کنندگان به جنبه های مختلف تبلیغات دیجیتال پاسخ دهند [۲۲].

۳) **اثرات محیط ها**: یک موضوع در حال ظهور در سال های اخیر، شیوه ی اثرگذاری محیط های رسانه های دیجیتال/ رسانه های اجتماعی به رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد [۲۳] این پیامدها ممکن است به صورت بخش الحاقی محیطی (یعنی محیط های دیجیتالی که بر رفتار در آن محیط ها اثر می گذارند) یا تصادفی- محیطی (یعنی محیط های دیجیتالی که بر رفتار در محیط های غیر مرتبط دیگر اثر می گذارند) باشند. برای دیدن اینکه مشخصات اطلاعاتی و اجتماعی مختلف محیط های دیجیتالی/ اجتماعی همانند آن هایی که با نظرات (مثلاً نقد و بررسی ها) یا انتخاب های (مزایده ها در حراجی های آنلاین) مشتریان دیگر یا حتی فقط زندگی دوستان از طریق رسانه های اجتماعی مواجه می شوند، چطور می توانند بر رفتارها بعدی اثر بگذارند. برای نمونه، با توجه به پیامدهای الحاقی محیطی، لامبرتون و همکارانش و نورتون و همکارانش یادگیری را از دیگران در محیط های دیجیتالی بررسی کردند و دریافتند چنین مشاهداتی چطور بر تصمیمات افراد در این محیط ها اثر می گذارد [۲۴].

۴) **متحرک (موبایل)**: رفتار مشتری در فضاهای متحرک و سیار (موبایل) بسیار حائز اهمیت است، همانطور که مشتریان از دستگاه ها موبایل به طور مکررتری استفاده می کنند. این مسئله به طور خاصی در زمینه ی های خرید جالب است. [۲۵]. در یک فضای خرید آنلاین، آدم و گیپس بر خرید دستگاه های متحرک تمرکز داشتند (مثلاً تبلتها) و به ویژه بر شیوه ای که محصولات لمسی (به جای کلیک کردن روی موس) می توانند احساسات مالکیت و اعطای روانی را افزایش دهند. این مسئله نقش جالبی دارد زیرا بر شیوه ای کار می کند که مشتریان به طور فیزیکی با دستگاه های متحرک تعامل برقرار می کنند [۲۶].

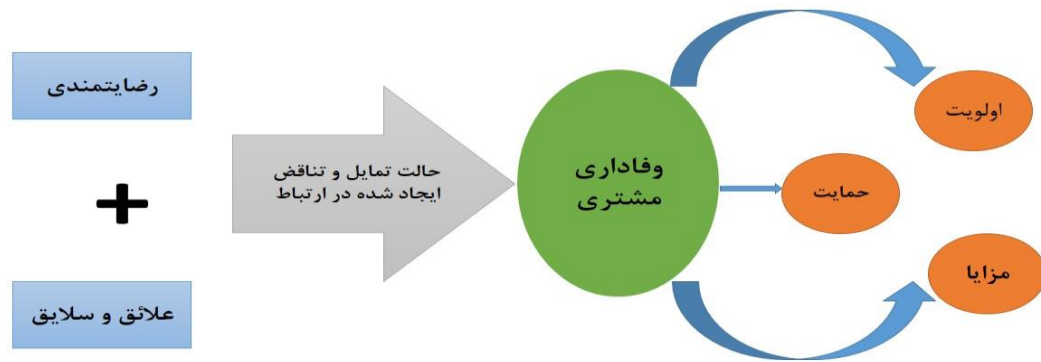
وفاداری مشتریان

وفاداری دو دیدگاه نگرشی و رفتاری را در برمی گیرد؛ دیدگاه نگرشی (من چه احساسی دارم) و دیدگاه رفتاری (من چه باید بکنم) تعریف می شوند [۲۷]. این دو دیدگاه باهم در ارتباط هستند؛ خریدهای مستمر (وفاداری رفتاری) منجر به تأثیر مثبت می شود که این تأثیر مثبت وفاداری ذهنی (نگرشی) را به همراه دارد [۲۸].

الیور (۱۹۹۹) وفاداری مشتریان را به این صورت تعریف می کند: وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول؛ یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود؛ به صورتی که همان مارک یا محصول، باوجود تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی است، بر عملکرد شرکت تأثیر زیادی دارد و در انواع مختلف رقبا مشهود است که شایع ترین آن ها، رضایت از ارائه دهنده خدمات و توصیه یی به سایر مشتریان است [۲۹]. وفاداری مشتری، علاقه مشتری به ادامه و حفظ ارتباط مستمر و پایدار برای خرید اجناس و خدمات انحصاری یک شرکت خاص و ارائه پیشنهاد آن شرکت به صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران برای برقراری پیوند با آن شرکت است [۳۰]. وفاداری مشتری عمده تاً به عنوان مفهوم دوگانه با نیت خرید تکراری و نگرش مثبت مشتری به عنوان ابعاد اصلی آن مورد توجه قرار گرفته است [۳۱].

به طور خلاصه وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد عمیق برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، درحالی که تأثیرات تلاش های بازاریابی و موقعیتی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سمت یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد [۳۲].

وفاداری مشتری که اساساً برای شخصیت حاصل ارزشمند است سه ویژگی را برای وفاداران نشان می دهند:



منبع: (اسریواستاو و رای، ۲۰۱۸)

اولویت: یک رابطه وفادار باید اساساً شخصیت ترجیحی را نمایش دهد. در صورتی که گزینه دیگری برای انتخاب وجود نداشته باشد، ماندگاری ثابت در رابطه، همچنین به عنوان نگهداری شناخته می شود، نمی تواند انعکاسی واقعی از شخصیت وفاداری باشد، بلکه نشان دهنده تقلید مشتریان برای شرکت یا نام تجاری آن است که نسبت به دیگران برتر است. این باعث می شود شخصیت های ترجیحی به بهترین وجه مورد استفاده و وفاداری مشتری قرار گیرد.

حمایت: حامی جزء مهمی از شخصیت وفاداری مشتری است که باعث ایجاد وفاداری به رابطه خود با گسترش همکاری و پشتیبانی کامل خود نسبت به شرکت می شود. مشتریانی که نیازی به حمایت از مشتری دارند، نه تنها شرکت را در محافل اجتماعی خود توصیه می کنند، بلکه از طریق بازخورد سازنده، ایجاد همکاری خدماتی و ایجاد محیط خدمات محرک حمایت می کنند؛ زیرا این مشتریان معتقدند ارائه دهنده خدمات آن ها بهتر از دیگران است؛ بنابراین، حمایت می تواند به عنوان یک تابع از ظهور وفاداری مشتری در قالب اقدامات مشتری، قابل فهم و بیان شود.

مزایا: این مؤلفه شخصیت وفاداری مشتری، نشان دهنده تصمیم گیری منطقی مشتریان است که آن ها را هدایت می کند تا وفاداری خود را به رابطه بر اساس ارزیابی آگاهانه از ویژگی های متمایز که رابطه را درگیر می کنند، پیوند دهد. یکی از مهم ترین مشخصه های این مؤلفه، آمادگی مشتری برای داشتن رابطه است، حتی با هزینه ای بالاتر از سایر گزینه های موجود. یک مشتری با این شرکت با آن رابطه را ارزیابی می کند و بنابراین با هزینه هایی که از نظر شایسته رابطه با شرکت جبران می شود، اطمینان حاصل می شود. چنین وفاداران آماده هزینه های فوق العاده عادی از لحاظ پول، زمان و تلاش برای داشتن و حفظ رابطه هستند [۳۳].

رضایت مشتری

رضایت یعنی بیان احساس ناامیدی یا لذت شخص که از نتیجه مقایسه عملکرد واقعی یک محصول با انتظاراتش، حاصل می‌شود [۳۴]. رضایت مشتری به دو صورت بیان شده است: ۱- فرآیند: پیش‌بینی مشتری از مقایسه ۲- خروجی: نتیجه مقایسه خدمات و هزینه‌های خرید با آنچه توسط مشتری پیش‌بینی می‌شود [۳۵]. به عبارتی رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد [۳۶]. برای موفقیت طولانی‌مدت یک شرکت، توانایی‌های آن در پاسخ سریع به نیازها و ترجیحات در حال تغییر مشتری بستگی دارد. اصلی‌ترین انگیزه در افزایش تأکید بر رضایت مشتری این است که رضای بالاتر مشتری می‌تواند به موفقیت‌های رقابتی قوی‌تر و در نتیجه سهم بازار و سودآوری بالاتر و کاهش هزینه‌های شکست، افزایش ارزش طول عمری مشتری و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید منجر شود [۳۷].

۲. پیشینه تجربی پژوهشی

بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد [۳۸]. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر اینترنت اشیا اجتماعی بر هوشمند کردن بازاریابی‌های الکترونیکی به این نتیجه رسیدند اینترنت اشیا بر تمام صنایع تأثیر گذاشته و حجم داده‌ی تولیدشده و ترافیک شبکه در حال افزایش است. به همین خاطر، محبوبیت آن در مفاهیم مربوط به مشتری به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است [۳۹]. رضیه و کاظمی (۱۳۹۴) در بررسی با عنوان ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفادار مشتریان به این نتیجه رسیدند که رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است [۴۰]. برادران و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت) پرداختند که نتایج حاصل‌شده بر وجود سطح قابل قبولی از تناسب بین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری تأکید می‌کند با توجه به نتایج نظرات قابل قبولی در میزان وفاداری مشتری حاصل‌شده است [۴۱]. فوردی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای بررسی اثرات فناوری‌های هوشمند در پویایی مشتری و تجربه مشتری پرداختند که یافته‌های این تحقیق همچنین بر نقش دینامیک مشتری و تجربه مشتری در پذیرش کاربرد نوآورانه فناوری‌های هوشمند در یک محیط خرده‌فروشی منعکس می‌شود. نتایج و دلایل موجود در مطالعه ما نیز در درک عوامل تعیین‌کننده که بر پویایی مشتری و تجربه مشتری در هنگام استفاده از فناوری‌های هوشمند تأثیر می‌گذارند [۲]. مطالعه‌ای توسط اندرسون و بولتون^۱ (۲۰۱۵) در مورد اهمیت استفاده از فناوری‌های هوشمند مانند حس‌گرها و شناسایی فرکانس رادیویی در بخش خرده‌فروشی بررسی نمودند تا اطلاعات را برای تفکر خرده‌فروشی تفسیر کنند. حس‌گرها مجموعه داده‌های ساده، مانند تعداد مشتریانی را که از طریق درهای راه یا پایین راه می‌روند، به داده‌های پیچیده‌تر مانند داده‌های جمعیتی یا رفتاری می‌گیرند. برای یک خرده‌فروش، این فرصت را برای تجزیه و تحلیل یک منبع غنی از اطلاعات برای تسهیل بهینه‌سازی تجربه مشتری فراهم می‌کند و از این طریق فروش را بهبود می‌بخشد [۱۶]. ایکورو و همکاران^۲ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری پرداختند و نتیجه حاصل از آن رابطه معناداری بین این دو خدمات الکترونیکی وجود دارد [۴۲].

1-Anderson & Bolton

2-Eakuru

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است که داده‌ها به وسیله پرسشنامه گردآوری می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی در شهر ایلام می‌باشند و با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۶ سؤال و ۱۱ مؤلفه است که در قالب دو متغیر اصلی بازاریابی دیجیتال و وفادار مشتریان طبقه‌بندی شده‌اند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر کارشناسان به صورت منطقی - محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شد. ضریب آلفای کرون باخ برای تک تک مؤلفه‌ها بیشتر از ۰,۷ و برای کل پرسشنامه ۰,۸۴ به دست آمد که نشان از اعتبار خوب پرسشنامه دارد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر از نرم‌افزار Amos استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا به منظور انتخاب نوع آزمون و همچنین مشخص شدن نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

سطح معناداری	کولموگروف - اسمیرنوف Z		
۰/۷۱۹	۰/۱۰۱	خدمات و اولویت	بازاریابی دیجیتال
۰/۹۲۷	۰/۰۹۱	حق انتخاب	
۰/۶۷۱	۰/۱۴۸	ارتباطات	
۰/۵۶۷	۰/۱۸۳	سهولت در دسترسی	
۰/۶۸۳	۰/۱۳۴	مزایا و ارزش	
۰/۶۲۸	۰/۱۶۲	هزینه	
۰/۷۰۵	۰/۱۱۰	وفاداری نگرشی	وفاداری مشتریان
۰/۹۵۳	۰/۱۵۱	رفتار شکایتی	
۰/۶۹۳	۰/۱۲۲	تمایل به وفادار بودن	
۰/۵۲۹	۰/۱۹۲	مقاومت در برابر پیشنهاد رقابتی	
۰/۴۱۹	۰/۲۲۲	وفاداری موقعیتی	

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها با توجه به بیشتر بودن سطح معناداری آن‌ها از سطح خطا (۰/۰۵) نرمال می‌باشند؛ بنابراین در این تحقیق جهت بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های پارامتریک و به صورت خاص از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده می‌شود.

در معادلات ساختاری ابتدا باید برازش مدل اندازه‌گیری شود. برازش مدل یعنی چقدر یک مدل نظری با یک مدل تجربی سازگاری دارد. معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده، خود بحث اصلی در شاخص‌های برازش مدل را تشکیل می‌دهد. شاخص‌هایی که گاه به نام شاخص‌های نیکویی برازش (چراکه هر چه مقدار آن شاخص‌ها افزایش می‌یابد، نشانه‌ای از حمایت قوی‌تر داده‌ها از مدل نظری را تفسیر می‌شود) و گاه به نام شاخص‌های بدی برازش

(زیرا که هر چه مقدار آن شاخص‌ها افزایش می‌یابد، نشانه‌ای از حمایت ضعیف‌تر داده‌ها از مدل نظری است) تلقی می‌شود. در حالت کلی ۲ نوع شاخص برازش وجود دارد که هر کدام از آن‌ها دارای زیر شاخص‌هایی هستند.

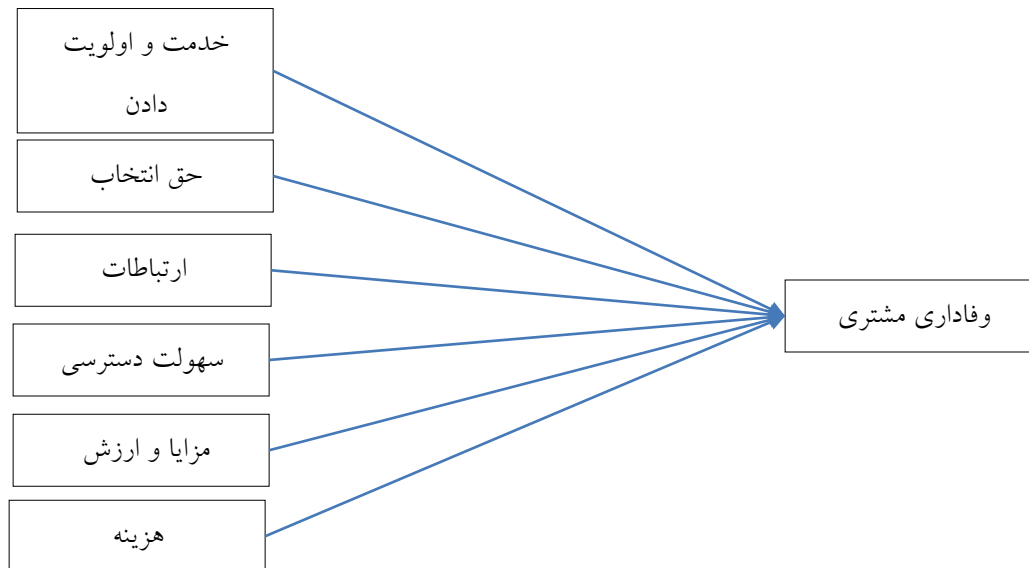
شاخص‌های اصلی عبارت‌اند از:

الف شاخص‌های برازش مطلق

شامل شاخص کای دو به درجه آزادی (X^2/df)، شاخص برازندگی (GFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

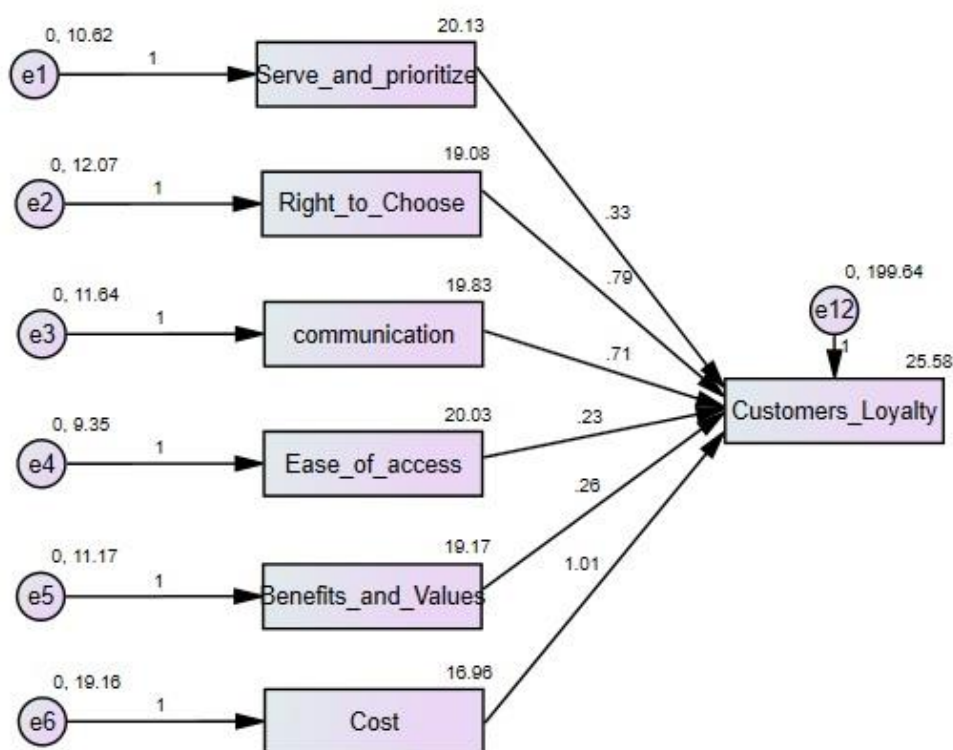
ب) شاخص‌های برازش مقایسه‌ای یا نسبی

شامل شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) مدل اولیه تحقیق در زیر آمده است:



شکل ۴-۵- مدل اولیه پژوهش

ابتدا مدل کلی تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد برازش قرار گرفته است که نتایج آن در زیر آمده است:



شکل ۱- خروجی مدل در حالت ضرایب غیراستاندارد

جدول ۲- شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار	نتیجه
برازش	مطلوب	
X^2/df	$1 < X < 3$	۲/۴۰۹
GFI	> 0.90	۰/۹۰۳
RMSEA	< 0.08	۰/۰۴۲
NFI	> 0.90	۰/۹۴۰
IFI	> 0.90	۰/۹۴۵
CFI	> 0.90	۰/۹۳۴

شاخص کای اسکوتر برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس های کوواریانس برآورد شده و مشاهده شده تعریف می شود. درواقع برای این شاخص باید مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ باشد. این شاخص معایبی از جمله

وابستگی زیاد به حجم نمونه (با افزایش نمونه برازش مناسب‌تری نشان می‌دهد)، وابستگی به نرمال بودن چند متغیره متغیرهای مشاهده‌شده (در صورت نرمال نبودن، موجب رد مدل‌های خوب می‌شود) و تأثیر میزان همبستگی بین متغیرهای مدل بر این شاخص (با افزایش همبستگی متغیرها شاخص کای اسکوتر برازش ضعیف‌تری نشان می‌دهد) دارد و همین امر موجب شده محققان شاخص نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی برای ارزیابی برازش خوب یا ضعیف مدل معرفی کنند که به حجم نمونه حساس نباشد. محققین مقدار بین ۱ تا ۳ را به عنوان بهترین نسبت برای این شاخص در نظر گرفته‌اند. از آنجاکه این مقدار برای مدل تحقیق برابر با ۲/۴۰۹ هست می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

شاخص GFI به حجم نمونه بستگی ندارد و نسبت واریانس باز تولیدشده را به کمک برآورد مقدار کوواریانس مشاهده‌شده محاسبه می‌کند. مقدار GFI بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کوواریانس مشاهده‌شده است. این معیار به شدت تحت تأثیر تعداد پارامترهای مدل می‌باشد و با افزایش آن، مقدار GFI افزایش می‌یابد مک‌کلوم و هانگ^۱ (۱۹۹۷) برای این شاخص مقادیر بالای ۰/۹ را جهت مناسبیت مدل پیشنهاد کرده‌اند. در این پژوهش مقدار GFI برابر با ۰/۹۰۳ به دست آمده است که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد.

شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بر اساس دیدگاه مک‌کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. در این پژوهش شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۴۲ به دست آمده است که نشان می‌دهد برازندگی مدل در سطح متوسط است.

شاخص برازش هنجار شده (نرم شده) (NFI): شاخص برازش هنجار شده که به شاخص تاکر-لویس (TLI) نیز معروف است جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوتر (خی دو) مدل مستقل (مدلی که هیچ رابطه‌ای بین متغیرهای مدل وجود ندارد و کواریانس آن‌ها برابر صفر است) و کای اسکوتر (خی دو) مدل اشباع‌شده ارزیابی می‌کند. دامنه پذیرش این شاخص مقادیر بالای ۰/۹، در نظر گرفته شده است. بر اساس تحقیقات هو و بنتل^۲ (۱۹۹۹) در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰/۹۵ باشد مدل از برازش خوبی برخوردار است. در این پژوهش مقدار NFI برابر با ۰/۹۴۰۶ به دست آمده است.

شاخص برازش فراینده یا افزایشی (IFI): شاخص برازش فراینده یا افزایشی بر اساس مقایسه بین مدل نظری و مدل مستقل معرفی گردید. بر اساس تحقیقات کلاین^۳ (۲۰۱۱) دامنه پذیرش این شاخص برای پذیرش مدل تدوین‌شده مقدار بالای ۰/۹ و تایید خوب بودن مدل برازش شده حداقل ۰/۹۵ می‌باشد. در این پژوهش مقدار IFI برابر با ۰/۹۴۵ به دست آمده است که نشان‌دهنده خوب بودن مدل برازش شده است.

شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI): یکی از مناسب‌ترین و پرکاربردترین شاخص‌های تفسیری در خصوص برازش خوب یا ضعیف مدل تدوین‌شده شاخص برازش مقایسه‌ای می‌باشد. این شاخص برازش مدل موجود را با مدل مستقل مقایسه می‌کند. یکی از مزیت‌های شاخص برازش مقایسه‌ای عدم حساسیت آن به حجم نمونه می‌باشد که می‌توان به جای شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) که نسبت به حجم نمونه حساس است استفاده نمود. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰/۹ تا ۱ می‌باشد و اگر مقدار CFI از ۰/۹۵ بیشتر باشد، مدل از برازش خیلی خوبی برخوردار می‌باشد. در این پژوهش مقدار CFI برابر با ۰/۹۳۴ به دست آمده است که نشان‌دهنده برازش خیلی خوب مدل می‌باشد. پس از اطمینان از مناسب بودن اعتبار مدل، به تحلیل فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

1 - MacCallum & Hong

2 - Hu & Bentler

3 - Kline

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Estimate	C.R.	P
۱	خدمت و اولویت	وفاداری مشتریان	۰,۰۷۰	۲,۵۴۷	۰,۰۰۷
۲	حق انتخاب	وفاداری مشتریان	۰,۱۸۰	۳,۷۰۵	۰,۰۰۰
۳	ارتباطات	وفاداری مشتریان	۰,۱۵۷	۲,۸۶۲	۰,۰۰۳
۴	سهولت در دسترسی	وفاداری مشتریان	۰,۰۴۷	۲,۳۰۱	۰,۰۱۳
۵	مزایا و ارزش	وفاداری مشتریان	۰,۰۵۶	۲,۴۳۹	۰,۰۰۸
۶	هزینه	وفاداری مشتریان	۰,۲۸۹	۴,۳۴۷	۰,۰۰۰

شاخص تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار آموس، شاخص C.R. یا نسبت بحرانی است که اگر از $1/96$ بزرگتر یا از $-1/96$ کوچکتر باشد قابل قبول بوده و در داخل این بازه (از $1/96$ تا $-1/96$) غیر قابل قبول است. اعداد بزرگتر از $1/96$ نشان دهنده تایید رابطه به صورت مستقیم و اعداد کوچکتر از $-1/96$ نشان دهنده تایید رابطه به صورت معکوس است.

مقدار C.R. برای فرضیه اول برابر با $2/547$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم خدمت و اولویت بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/070$ می باشد که نشان می دهد خدمت و اولویت به اندازه $0/070$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

مقدار C.R. برای فرضیه دوم برابر با $3/705$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم حق انتخاب بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/180$ می باشد که نشان می دهد حق انتخاب به اندازه $0/180$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

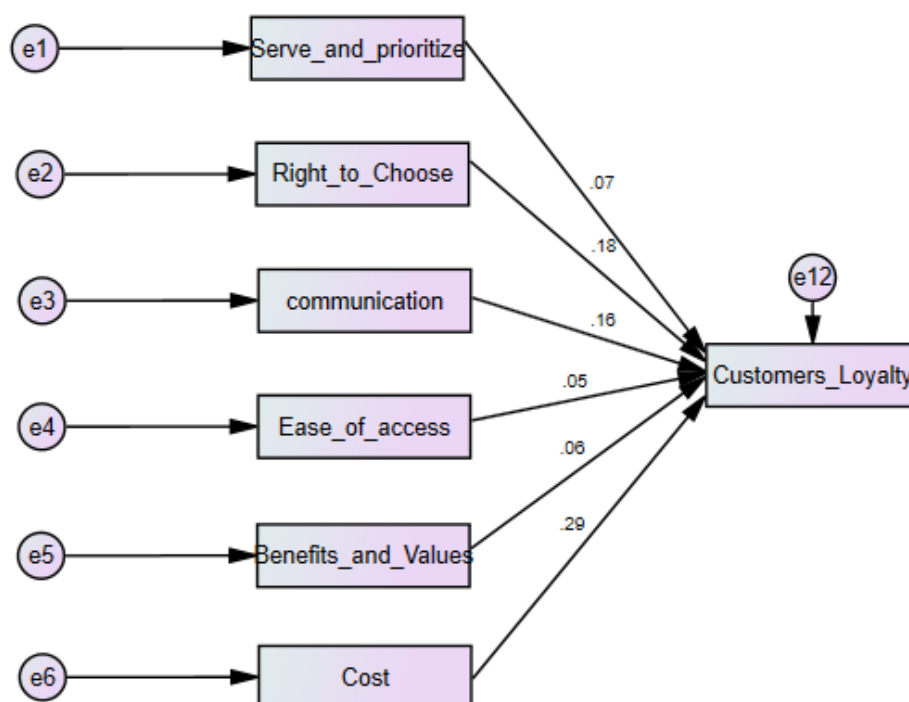
مقدار C.R. برای فرضیه سوم برابر با $2/862$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم ارتباطات بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/157$ می باشد که نشان می دهد ارتباطات به اندازه $0/157$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

مقدار C.R. برای فرضیه چهارم برابر با $2/301$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم سهولت در دسترسی بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/047$ می باشد که نشان می دهد سهولت در دسترسی به اندازه $0/047$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

مقدار C.R. برای فرضیه پنجم برابر با $2/439$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم مزایا ارزش بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/056$ می باشد که نشان می دهد مزایا و ارزش به اندازه $0/056$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

مقدار C.R. برای فرضیه ششم برابر با $4/347$ می باشد که بزرگتر از $1/96$ بوده و نشان دهنده تأثیر مستقیم هزینه بر وفاداری مشتریان می باشد. مقدار ضریب تخمین (Estimate) برابر با $0/289$ می باشد که نشان می دهد هزینه به اندازه $0/289$ تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده مدل نهایی پژوهش به صورت زیر اصلاح می شود:



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به فراگیر بودن فناوری اطلاعات و به‌کارگیری تجارت الکترونیک با سرعت قابل توجه و نیز افزایش رقابت، وفادار کردن مشتری به امری ضروری برای فروشگاه‌های اینترنتی تبدیل شده است. در این راستا، موضوع وفاداری مشتریان حائز اهمیت است؛ چراکه می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آن‌ها می‌باشند. در برخی از کسب‌وکارها، برخی فروشگاه‌ها راه بهره‌برداری از ظرفیت بازاریابی دیجیتال را برای ایجاد ارزشی استثنایی برای مشتریان پیدا می‌کنند و این فروشگاه‌ها در صدد تحکیم روابط پایداری با مشتریان کلیدی خویش هستند. بدون چسب وفاداری بهترین مدل طراحی شده برای تجارت الکترونیکی نیز راه به‌جایی نخواهد برد. ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان اینترنتی به عنصر چالشی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. آگاه بودن فعالان تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی از شیوه‌ها و راهکارهای علمی و عملی ارتقای وفاداری مشتریان، نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان به خدمات الکترونیک باشد. در این راستا، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و مؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان انجام گرفت.

نتایج این تحقیق نشان داد که خدمات و اولویت با ضریب تأثیر ۰,۰۷۰، مزایا و ارزش با ضریب تأثیر ۰,۰۵۶ و سهولت در دسترسی با ضریب تأثیر ۰,۰۴۷ در بین مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال، کمترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارند. بر این اساس می‌توان گفت برای مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی خدمات و مزایا و دسترسی به فروشگاه الکترونیکی اهمیت کمتری دارد چراکه با رشد روز افزون فناوری اطلاعات و نیز همگیر شدن ابزار دسترسی به اینترنت تا حدود زیادی مسائل مربوط به دسترسی و مزایای فروشگاه‌های الکترونیکی کمرنگتر شده است. بر اساس نتایج پژوهش، هزینه با ضریب تأثیر ۲۸۹۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. بر این اساس فروشگاه‌های الکترونیکی باید سعی کنند با رقابتی کردن قیمت محصولات خود علاوه بر کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای می‌توانند با وفادار کردن مشتریان، از آن‌ها به عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده کنند. دومین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان، حق انتخاب با ضریب تأثیر ۰,۱۸۰ می‌باشد. مشتریان تمایل دارند در فروشگاه‌های الکترونیکی در هنگام خرید محصول، از حق انتخاب بالایی برخوردار باشند، حتی دیده شده است که در شرایط برابر از نظر قیمت و حتی در صورتی که قیمت محصولات زندگی گرانتر باشد، فروشگاه‌هایی را انتخاب می‌کنند که از تنوع محصول بالایی برخوردار باشد؛ بنابراین باید صاحبان فروشگاه‌های الکترونیکی این مورد را در نظر داشته باشند و به منظور جذب مشتریان بیشتر و ایجاد حس وفاداری در آن‌ها علاوه برداشتن قیمت رقابتی، تنوع محصولات خود را افزایش داده تا از این طریق حق انتخاب بیشتری برای مشتریان خود قائل باشند. ارتباطات با ضریب تأثیر ۰,۱۵۷ به عنوان سومین متغیر تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناخته شد. ارتباطات همواره در بازاریابی امروزی مورد اهمیت است. مشتریان به هنگام خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌هایی خرید کنند که به موقع پاسخگو بوده و پل‌های ارتباطی متفاوتی را برای مشتریان در نظر گرفته باشد.

با توجه به اینکه یافته‌های این مطالعه نشان داد که مؤلفه‌های هزینه، حق انتخاب و ارتباطات دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان می‌باشند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازارهای الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی و ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک، با برنامه‌ریزی‌هایی اصولی و علمی به این دسته عوامل و محرکه‌ای وفاداری توجه ویژه‌ای نمایند. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته مهم‌ترین عوامل ارتقای اعتماد به فروشگاه‌های الکترونیک عبارتند از:

(۱) شناسایی مالک فروشگاه و امکان مراجعه در صورت بروز اشکال

(۲) کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده

(۳) گارانتی محصولات و ارائه خدمات پس از فروش

(۴) واضح بودن روند برگرداندن کالا و بازپس‌گیری پول

(۵) محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران.

کلام آخر این است که اجرای طرح ساماندهی فعالیت سایت‌های فروش اینترنتی به منظور اعتمادسازی و رسمیت دهی به فعالیت آن‌ها و کمک به شبکه خرده‌فروشی و کاهش تردهای درون‌شهری و ایجاد رقابت بیشتر در کاهش قیمت‌ها و بهبود کیفیت فروش کالاها و آرایه خدمات به شهروندان می‌بایست بیش از پیش مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران قرار گیرد.

منابع

1. Lin, S. H. & Wu, H. (2012). "Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal?", *The Journal of International Management Studies*, 7 (1), pp. 31-40.
2. Foroudi, Pantea... Gupta, Suraksha. Sivarajah, Uthayasankar... Broderick, Amanda (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior* 80. 271-282.
3. Chang, S. H. Chih, W. H. Liou, D. K. & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618e646. Chau, P. Y. (1997). Re-examining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309e334.
4. Teo, T. S. & Lim, V. K. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: The case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 109e125.
5. Padilla, C. and Eastlick, M.A. 2009 "Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 7-23.
۶. حسینی، خداداد. سید حمید. مشبکی، اصغر. ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵۲).
7. Douglas, S. P. (2000); "Global marketing strategy in the 21st century: the challenges", *Japan and the worldeconomy*, 12, pp. 381-384.
8. Drucker, A. S. C. Barnard, N. R. (2000); "Building models for marketing decision: Past, present and future", *International journal of research in marketing*, 17, pp. 147_158.
۹. فیلیپ، کاتلر. آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. مترجم: فروزنده، بهمن. اصفهان، انتشار: آموخته، چاپ پانزدهم.
10. Jong Hyuok, Jung. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile advertising. *The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
11. Grewal, D. Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 1-14.
12. Immonen, M. & Sintonen, S. (2015). Evolution of technology perceptions overtime. *Information Technology & People*, 28(3), pp. 589-606.
13. Hanna, R. Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011), "We're all connected: the power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 265-273.
14. Damian, Ryan and .Calvin, Jones. (2009). Understanding DIGITAL Marketing. www.koganpage.com.
15. Dennis Charles. (2004), *E – retailing*, Prentice Hall.
16. Anderson, M. & Bolton, J. (2015). Integration of Sensors to Improve Customer Experience: Implementing Device Integration for the Retail Sector. In *e-Business Engineering (ICEBE)*. In 2015 IEEE 12th international conference (pp. 382e386).
17. Turban E, King D, Viehland D, Lee J. (2006). "Electronic Commerce: A Managerial Perspective". Prentice Hall, New Jersey.
18. Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431– 438.
19. Harrim, M.H. (2010). Relationship between Learning Organization and Organizational Performance (Empirical Study of Pharmaceutical Firms in Jordan). *Jordan Journal of Business Administration*, 6 (3), 405 – 425.
20. Belk RW. (2015). The Extended Self in a Digital World.

21. Benedetto, R. & Thompson, K.(2013). Creating an optimal culture: the emergence of the entangled organization. *Employment relation today*,39(14):13-19
22. Schumann JH, von Wangenheim F, Groene N. (2014).Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *J Mark*, 78:59-75.
23. Wilcox K, Stephen AT. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *J Consum Res*, 40:90-103.
24. Stephen T Andrew.(2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
25. Hui SK, Jeffrey IJ, Huang Y, Suher J.(2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies. *J Mark*, 77:1-16.
26. Adam BS, Gips J. (2014).Tablets, touchscreens, and touchpads: how varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *J Consum Psychol*, 24:226-233.
27. Morgan, R. (2000). A consumeroriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of market research*, Vol.42, No.1, PP.65-78.
28. Ball, D. Coelho, P. & Machás, A.(2004). The role of communication of trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, PP.1282-1293.
۲۹. رحیم نیا، فربرز. باقری، صدیقه. (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیلگر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). دوره ۳، شماره ۱ - شماره پیاپی ۵، صفحه ۱۵۱-۱۷۲.
30. Murali, S. Pugazhendhi, S. & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty-A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-
31. Srivastava M, Yadav, MK and Rai Alok K (2012). Substance Of Customer Loyalty: An Appraisal. In: Rai Alok K, Rai UK, Singh SK (eds) *Exploring customer dynamics a relationship and behavioral approach*. Mumbai: Himalaya Publications.
32. Al-Hawari, M.A.(2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, pp. 346-366.
33. Srivastava, Medha. Alok Kr. Ra. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
34. Kipkirong Tarus, D. & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25 (5), pp: 473-491.
35. Beerli and Martin and Quintana.(2004)."A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market".*European Journal of Marketing*. Vol.38. No.1/2. pp253-275.
36. Cronin, J.; Brady, M. & Hult, G. (2014). Accessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp: 193-218.
37. Torres, A., & Tribó, J. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1089-1096.
۳۸. بخشی زاده، علیرضا. کردنائیچ، اسد اله. خداداد حسینی، سید حمید. احمدی، پرویز. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۲۳).
۳۹. سعیده، اسماعیل پور. خوب بین، سید محمد. عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). تأثیر اینترنت اشیای اجتماعی بر هوشمند کردن بازاریابی های اینترنتی. دومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی.
۴۰. رضیه، پژمان. کاظمی، حمزه. (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفادار مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۹.

۴۱. برادران، مهدی. عباسی، عباس. صفر نیا، حسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت). دوماهنامه علمی -پژوهشی دانشگاه شاهد سال هجدهم -دوره جدید شماره-۷۴.
42. Eakuru, N. Mat, N. & Kamariah, N. (2008). "The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in bank in south Thailand", Journal of the Business Review, 10 (2), pp. 129-139.