

بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد

آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)

ياسر رضوی ناچوئی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Investigating the Impact of Online Relationship Marketing Dimensions on Customer Loyalty with the Mediating Role of Online Trust (Case Study: Tejarat Bank West Tehran Branches)Yaser razavi nachouei¹

Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/09/2021) Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the effect of online relationship marketing dimensions on customer loyalty with the mediating role of online trust. The present study is a descriptive research in terms of applied purpose and in terms of data collection. Structural equation modeling method has been used for analysis. The statistical population of this research is the customers of Tejarat Bank West Tehran branches. Therefore, the sampling method is available that due to the uncertainty of the statistical population, the sample size with a confidence level of 0.95, based on the Cochran's formula of 384 people has been determined. Due to the survey and the existence of research, a questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed in the first stage through content validity. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The results showed that participation has a significant effect on interaction. Participation has a significant impact on online trust. Participation has a significant effect on customer loyalty. Interaction has a significant effect on online trust. Interaction has a significant effect on customer loyalty. Partnership with the mediating role of online trust has a significant effect on customer loyalty. Interacting with the mediating role of online trust has a significant effect on customer loyalty.

Keywords

Online Relationship Marketing - Customer Loyalty - Trust

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک تجارت غرب تهران هستند. بنابراین، روش نمونه‌گیری در دسترس است که باتوجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۰/۹۵، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شده است. باتوجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه در مرحله اول از طریق روایی محتوی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با ضریب الفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که مشارکت بر تعامل تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. تعامل بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. مشارکت با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی:

بازاریابی رابطه ای آنلاین - وفاداری مشتری - اعتماد آنلاین

یاسر رضوی ناچوئی: بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)

مقدمه

امروزه حفظ مشتری و جلب وفاداری، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بانکها نیز میبایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژیهای گوناگون مدیریتی باشند (بوتنگ^۱، ۲۰۱۹). در همین راستا ایجاد وفاداری در مشتریان تجارت الکترونیک امری دشوار است زیرا مشتری با کمترین هزینه انتقال و با یک کلیک و برنامه ساده می‌تواند برنامه خدمات مالی بانک مذکور را ترک کند و از خدمات آنلاین بانک دیگری استفاده کند. لذا بررسی عواملی که میتوانند وفاداری مشتری را جهت‌دهی کنند حایز اهمیت است.

در واقع، در شرایط جدید روشهای بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در نگاهها احساس میشود. شرکت‌ها دائما در جستجوی راههایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راهها، روشی شناخته شده تحت عنوان بازاریابی رابطه‌ای است که مشتریان ناراضی را محدود میکند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (شاموت^۲، ۲۰۰۷). لذا بررسی تاثیراتی ابعاد بازاریابی رابطه ای میتوانند بر وفاداری مشتری داشته باشند، حایز اهمیت است

طی سالهای اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژیهای جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه میکند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان میباشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمیدهد و مستلزم اتخاذ استراتژیهای مناسب بازاریابی رابطه‌ای است. بنابراین، برای درک بهتر اینکه کدام استراتژیهای بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت گیرد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶). در همین راستا، با پدید آمدن تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی برای خدمات بانکی محسوب میشود و کارایی این خدمات را افزایش داده است. اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات مالی و تراکنشها، نقل و انتقالات مالی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است. این امر حاکی از مزایایی استفاده از اینترنت است که چشم پوشی از آن در بازاریابی رابطه ای عملا غیر ممکن است (بوتنگ، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک بخش از استراتژیهای بازاریابی بدنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است. از طریق این تاکتیکها بازاریابان، بدنبال ایجاد یک ارتباط موثر مشتری مدار است، تا شرکت توان این را داشته باشد که مشتریان را جذب، حفظ و وفادار کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

لذا بررسی تاثیراتی که ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین میتوانند بر متغیرهای کلیدی همچون اعتماد و وفاداری مشتری بانکی داشته باشند، حایز اهمیت است

از طرفی دیگر، زمانی که سازمانها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار میدهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار مییابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (پناهی و شعبانی، ۱۳۹۳). اعتماد عبارت است از انتظاری که گفته، قول یا حرف دیگری قابل اطمینان است (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد به عنوان یک فاکتور ضروری در معرفی یک محصول یا سرویس جدید در

¹ Boateng

² Shammout

حیطه تکنولوژی اطلاعات (مثل بانکداری اینترنتی) مطرح می‌باشد، اعتماد در بانکداری اینترنتی انتظاراتی است که یک سرویس یا محصول بانکداری اینترنتی باید برآورده کند یا تعهداتی است که باید انجام دهد. اعتماد به عنوان قلب سیستم بانکداری اینترنتی مطرح شده است، در واقع اعتماد به عنوان عنصری مهم بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و موفقیت پذیرش تکنولوژیهای جدید را تعیین میکند (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). لذا بررسی تاثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری بانکی و نقشی که میتواند در بین ارتباط بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتری داشته باشد حایز اهمیت است.

اگر چه تحقیقات موجود، رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند ولی آنچه مشخص است این است که با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان برای بقای سازمانها و تأثیر شگرف بازاریابی رابطه ای و اعتماد بر آن، لزوم انجام تحقیقات گسترده به خصوص در زمینه خدمات آنلاین شرکتها احساس میگردد و از این رو در این تحقیق سعی بر آن شده است به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد آنلاین در بین مراجعه‌کنندگان به شعب بانک تجارت در غرب تهران پرداخته شود.

از جنبه اهمیت، انجام این تحقیق منجر به توجه به اهمیت بازاریابی رابطه ای در تجارت الکترونیک و افزایش اعتماد آنلاین و در نهایت شناسایی ابعاد تاثیرگذار بر افزایش وفاداری مشتریان بانکی میشود. از جنبه ضرورت، عدم انجام این تحقیق با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در ایران منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری و خروج آنها از بازار رقابتی خواهد شد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

عنوان	محقق	نتایج
بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: خطوط هواپیمایی ماهان)	بابایی و همکاران، ۱۳۹۵	نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده بر تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند.
تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری	ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵	نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.
تحلیل تاکتیک‌های بازاریابی رابطه-مند بر وفاداری آنلاین مشتریان در صنعت محصولات الکترونیک مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی لاوان در مشهد	کاخکی و حق-طلب، ۱۳۹۵	یافته‌های آماری این پژوهش نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند اعتماد تعهد ارتباطات مدیریت تعارض بر وفاداری آنلاین مشتریان تاثیر دارد.
تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند (نام تجاری) (مطالعه موردی شرکت کاله آمل)	شیرخدائی و بهراد، ۱۳۹۴	با بررسی چهار فرضیه‌ای پژوهش نتایج به دست آمده نشان دادند که انگیزه‌های تعاملی بر فعالیت تعاملی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد تصویر نام تجاری بر فعالیت تعاملی مشتریان و وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد فعالیت تعاملی نیز بر وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک	جمشیدیان، ۱۳۹۴	یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

^۱ Chong

یاسر رضوی ناچوئی: بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت

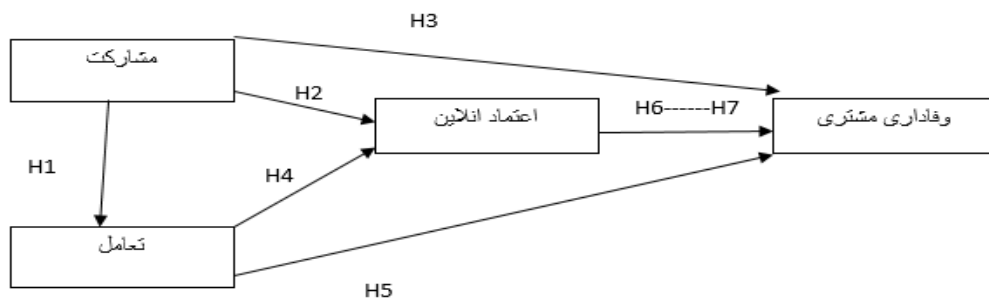
غرب تهران)

ملی در شهر اراک)

بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکی: مطالعه موردی بانک سامان	حسینی و همکاران، ۱۳۹۲	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در میان عوامل مذکور، تعهد احساسی بیشترین اثر را بر مشارکت در تولید دارد. نتایج تحقیق به بانک‌ها پیشنهاد می‌کند که از مشارکت در تولید به عنوان ابزاری برای وفادار نمودن مشتریان در بازار رقابتی کنونی استفاده نمایند.
بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)	ایمان‌خان و همکاران، ۱۳۹۲	نتایج به دست آمده از انجام تحقیق، حاکی از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین فضای فیزیکی ارائه خدمت با تعاملات مشتری با مشتری و تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین تعاملات مشتری با مشتری با رضایت از شرکت خدماتی و تاثیر مستقیم، مثبت و معنادار بین رضایت از ارائه‌دهنده خدمت و رضایت از شرکت خدماتی.
بازاریابی رابطه‌مند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری	سعیدی‌پور و حبیبی، ۱۳۹۱	نتایج این بررسی بیانگر آن است که ایجاد یک رابطه قوی و بلندمدت با مشتریان و ارضا نیازها و خواسته‌های آنان سبب افزایش رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان شده و باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار بر سازمان خواهد گردید.
بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرنسل	حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱	با نظرسنجی مشخص شده که شرکت در اجرای برخی از تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری ۹۰ درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریان را و در نتیجه وفاداری آن‌ها را کسب کند.
بررسی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان	حسینی و همکاران، ۱۳۹۱	یافته‌ها نشان‌دهنده تاثیر غیرمستقیم اعتماد از طریق متغیرهای رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان است. به علاوه، با توجه به نتایج، اعتماد هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایتمندی بر تعهد تاثیرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد که رضایتمندی هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان تاثیرگذار است. در نهایت، رابطه تعهد با وفاداری دانشجویان نیز تایید شد.
بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)	قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	فرضیه اصلی تحقیق تحت عنوان «بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد» نیز مورد تایید واقع می‌گردد.
بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و وفاداری مشتری: چشم‌انداز نظریه سیگنالینگ	بوتاگ، ۲۰۱۹	نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های رابطه‌ای آنلاین بانکی، بیش از این که نیاز به استفاده از ابزارهای آنلاین داشته باشد، نیاز به ارتباط سیگنال‌های مناسب و مفید برای تأثیرگذاری مثبت بر اعتماد آنلاین و وفاداری مشتریان دارند.
تأثیر بازاریابی رابطه‌ای و برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای بر روی وفاداری مشتری	کریستین و همکاران، ۲۰۱۷	این نتایج شواهدی برای حمایت از تأثیر اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری ارائه می‌دهد. سهم تعهد به مدل پشتیبانی نمی‌شود. علاوه بر این، حمایت از تأثیر برنامه بازاریابی رابطه بر وفاداری یافت شد.
تأثیر بازاریابی رابطه‌ای در تقویت وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت بیمه کرمان ایران)	آبتین و پورامیری، ۲۰۱۷	برای ارزیابی رابطه وفاداری به عنوان متغیر وابسته و اعتماد، رضایت، مدیریت، ارتباط و شایستگی به عنوان متغیرهای مستقل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و نشان داد که بین متغیرها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
بررسی بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت	محمودی میمند و	بر اساس مفهوم مدل، رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه (اعتماد، تعهد، ارتباطات،

خدمات ارائه شده و مشتریان وفاداری (مطالعه موردی: فروشگاه-های زنجیره‌ای شهروند تهران)	همکاران، ۲۰۱۷	برخورد با تعارض) بر کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌های روش تحقیق و تأیید شده است.
تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و ساختارهای بازاریابی انتخاب شده در وفاداری مسافر هواپیمایی	هیساری و همکاران، ۲۰۱۶	نتایج تجربی نشان می‌دهد که مشارکت مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مسافری و رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری دارای بیشترین تأثیر کلی بر مشارکت مشتریان است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری نیز به طور غیر مستقیم بر وفاداری مشتری از طریق میانجیگری تأثیر می‌گذارد.
مشارکت مشتری، ایجاد ارزش و وفاداری مشتری - یک مورد سیستم آنلاین خطوط هوایی	چن و وانگ، ۲۰۱۶	نتایج تجربی از فرضیه‌های زیر پشتیبانی می‌کند. مشارکت مشتری در استفاده از یک سیستم چک کردن آنلاین به طور کامل با تمام سه ارزش مرتبط است که بیشتر منجر به رضایت نسبت به سیستم می‌شود. رضایتمندی سیستم همچنین با رضایت نسبت به شرکت ارتباط دارد و هر دو رضایت سیستم و رضایت شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و تعهد عاطفی مشتری - نقش میانجی اعتماد	بوتاگ و نارته، ۲۰۱۶	نتایج نشان داد که حمایت و همکاری با تعهد عاطفی رابطه مستقیمی دارند، در حالی که اعتماد به تأثیر تعامل و شخصی‌سازی بر تعهد عاطفی نقش میانجی دارد. در این مقاله اهمیت اعتماد به فن آوری هنگام استفاده از کانال‌های آنلاین برای ایجاد روابط با مشتری برجسته می‌شود.
مشارکت و وفاداری مشتری: یک مطالعه مقایسه‌ای بین زمینه‌های خدمات	فراندز و استیوز، ۲۰۱۶	نتایج نشان داد که تمایل به تعامل و رفتارهای وفاداری بین بافت‌های مورد مطالعه تفاوت معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که اکثر رفتارهای وفاداری در هر دو زمینه با تمایل مشتریان به تعامل ارتباط دارند.
درک مشارکت و وفاداری مشتری: مورد دستگاه‌های تلفن همراه برای خرید	تاکور، ۲۰۱۶	یافته‌های این مطالعه شامل توسعه و اعتبار سنجی مشارکت مشتری به عنوان سازه مرتبه دوم است که از شش تجربه مختلف مشتری ناشی می‌شود - تسهیل اجتماعی، خود ارتباطی لذت درونی، پر کننده زمان، سودمند و تجربیات ارزیابی پولی. علاوه بر این، این مطالعه نقش قابل توجهی در جذب مشتری در پیش‌بینی وفاداری مشتری علاوه بر ساختارهای رضایتمندی و راحتی موجود دارد.
تعامل وبسایت با قصد رفتاری مصرف‌کننده در یک جامعه مسافرتی آنلاین: نقش میانجی ارزش فایده-گرایی و اعتماد آنلاین	جتون و همکاران، ۲۰۱۶	نتایج تجربی همه فرضیه‌های مطالعه را پشتیبانی می‌کند. همانطور که پیش‌بینی می‌شد، ارزش فایده‌گرایی و اعتماد آنلاین به طور کامل واسطه ارتباط بین تعامل وبسایت درک شده و قصد خرید مجدد است.

با توجه به بیان مسأله و ضرورت انجام تحقیق مدل مفهومی این تحقیق به شکل زیر خواهد بود:



ابعاد بازاریابی رابطه‌ای

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه بوتاگ (۲۰۱۹)

بر این اساس فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: مشارکت بر تعامل تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: مشارکت بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: مشارکت بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: تعامل بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: تعامل بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: مشارکت با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۷: تعامل با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی و از نظر نوع رویکرد تحقیق قیاسی می‌باشد. همچنین این تحقیق به لحاظ نوع بررسی از نوع همبستگی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می‌باشد. داده‌های تحقیق از نوع فاصله‌ای بوده و از پاسخ‌های داده شده به سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری خواهد شد. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایش می‌باشد.

روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد.

برای تعیین حجم نمونه با توجه به موضوع تحقیق باید از مشتریان شعب بانک تجارت تهران نمونه‌گیری می‌شود. به همین دلیل برای تعیین حجم نمونه مشتریان با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{Z \frac{\alpha}{2} \wedge 2 * p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (\frac{1}{2})(\frac{1}{2})}{(0/05)^2} = 384$$

بررسی آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۵۴٫۴ درصد افراد مرد و ۴۴ درصد افراد زن بوده‌اند. بررسی آمار توصیفی مربوط به سن افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۶ الی ۳۰ سال قرار داشته‌اند. بررسی آمار توصیفی مربوط به تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان ۴۲٫۵ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. بررسی آمار توصیفی مربوط به تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان ۷۰٫۱ درصد دارای درآمد ماهیانه بین ۲ الی ۳ میلیون تومان بوده‌اند.

برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر به منظور تدوین مبانی و مفاهیم نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز جهت پردازش فرضیه‌های پژوهش، از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای حاوی دو بخش عمومی و تخصصی، استفاده شده است. در بخش عمومی آزمودنی‌ها به ارائه پاسخ به اطلاعات پایه شخصی و سوابق تحصیلی خود و در بخش تخصصی به پاسخ به سوالات تحقیق می‌پردازند. در این پژوهش از پرسشنامه برای سنجش متغیرهای تحقیق استفاده کرد. در نهایت بعد از گردآوری داده‌ها در نرم افزار اکسل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری **SPSS** و یکی از نرم افزارهای معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مطالعه بوتاک ۲۰۱۹ استفاده شده است که اطلاعات آن بصورت ذیل می‌باشد:

جدول ۱- اطلاعات سوالات متغیرهای پرسشنامه

منبع سوالات	تعداد سوالات	متغیرها
بو تاگ ۲۰۱۹	۴	مشارکت
	۴	تعامل
	۵	اعتماد آنلاین
	۵	وفاداری
	۱۹	تعداد کل سوالات

جدول ۲- آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	نماد در مدل	متغیر
۰,۷۳۵	F1	مشارکت
۰,۷۲۷	F2	تعامل
۰,۸۲۴	F3	اعتماد آنلاین
۰,۸۳۷	F4	وفاداری

تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای اماری معادلات ساختاری **SPSS amos** در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمارتوصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد استفاده گردید. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استنباطی از روش رگرسیون چند متغیره در معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

آمار استنباطی

در مدل یابی علی، شامل تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار اموس، توزیع متغیرها باید به صورت تک متغیری نرمال باشند. کلاین(۲۰۱۱) معتقد است توزیع با چولگی (Skewness) بزرگتر از ۳+ یا کوچکتر از ۳- و کشیدگی (Kurtosis) بیش از ۱۰+ یا کوچکتر از ۱۰- از توزیع نرمال بسیار فاصله دارد. با توجه به جدول ۴-۵، قدر مطلق چولگی تمامی متغیرها کمتر از ۳ و قدر مطلق کشیدگی تمام متغیرها نیز کمتر از ۱۰ می باشد. بنابراین توزیع متغیرها و سوالات نرمال است.

جدول ۳- چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

Skewness		Kurtosis		متغیر
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
-.238	.125	-.122	.249	q1
-.408	.126	-.054	.251	q2
-.184	.125	-.126	.250	q3
-.413	.125	.019	.249	q4
-.312	.125	-.096	.249	q5
-.111	.126	-.366	.251	q6

یاسر رضوی ناچوئی: بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت

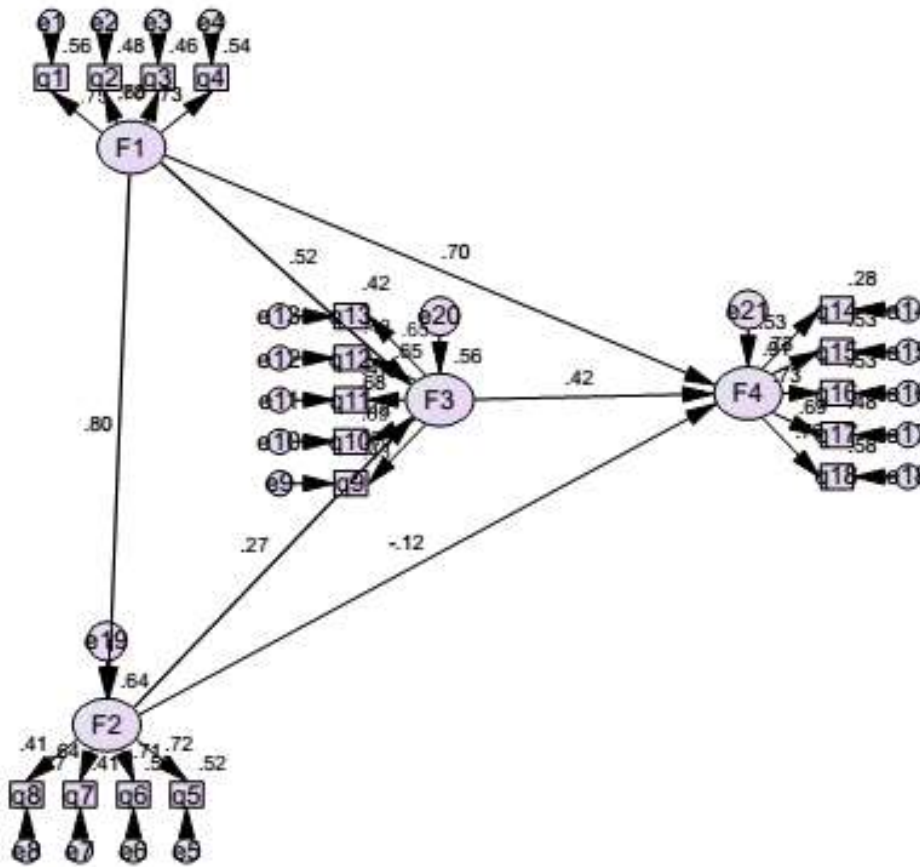
غرب تهران)

-.222	.125	-.442	.250	q7
-.280	.126	-.243	.251	q8
-.240	.125	-.168	.248	q9
-.301	.125	-.101	.250	q10
-.447	.125	.044	.250	q11
-.168	.126	-.305	.251	q12
-.295	.125	-.063	.250	q13
-.126	.125	-.460	.249	q14
-.514	.126	-.127	.251	q15
-.421	.125	.026	.249	q16
-.502	.125	.381	.249	q17
-.226	.126	-.449	.251	q18
-.369	.125	.532	.248	مشارکت
-.198	.125	-.136	.248	تعامل
-.232	.125	.461	.248	اعتماد آنلاین
-.516	.125	.834	.248	وفاداری

جدول ۴- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

وفاداری	اعتماد آنلاین	تعامل	مشارکت	
			1	مشارکت
		1	.644**	تعامل
	1	.536**	.585**	اعتماد آنلاین
1	.711**	.594**	.733**	وفاداری

در شکل ۲ مدل آزمون شده پژوهش گزارش شده است. برای آزمون این مدل از نرم افزار AMOS 22 استفاده شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش با amos

جدول ۵- نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه‌ها

شماره فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (cr)	سطح معنی داری
۱	۰٫۸۰۲	۰٫۰۷۱	۱۰٫۸۳۳	۰/۰۰۰
۲	۰٫۵۱۶	۰٫۱۱۵	۴٫۲۳	۰/۰۰۰
۳	۰٫۶۹۵	۰٫۰۹۵	۵٫۶۳۹	۰/۰۰۰
۴	۰٫۲۶۷	۰٫۱۱۹	۲/۲۲۲	۰/۰۲۶
۵	-۰٫۱۱۹	۰/۰۷۹	-۱٫۲۱۷	۰/۲۲۴

برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی ، یک آزمون پرکاربرد بنام آزمون سوپل نیز وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر بکار می رود. یکی از عیوب این آزمون این است که احتیاج به داده‌های زیاد برای کسب یک نتیجه دقیق و معتبر دارد. در مواقعی که حجم نمونه اندک است، می بایست از همان فرمان بوت استرپینگ استفاده نمود و اجرای آزمون سوپل بی فایده و اضافی است.

در آزمون سوپل ، یک مقدار *Z-value* از طریق فرمول زیر بدست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱٫۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

ياسر رضوى ناچوئى: بررسى تاثير ابعاد بازاریابى رابطه اى آنلاين بر وفادارى مشتری با نقش میانجى اعتماد آنلاين (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)

جدول ۶- نتایج آزمون سوئل تحلیل میانجی مربوط به فرضیه ششم

سطح معناداری	مقدار بحرانی	خطای استاندارد	مسیر
۰,۰۰۰	۳,۶۳۹	۰,۰۵۹	محاسبه آزمون سوئل برای مسیر مشارکت- < اعتماد- < وفاداری

جدول ۷- نتایج آزمون سوئل تحلیل میانجی مربوط به فرضیه هفتم

سطح معناداری	مقدار بحرانی	خطای استاندارد	مسیر
۰,۰۳۴	۲,۱۱۰	۰,۰۵۳	محاسبه آزمون سوئل برای مسیر تعامل- < اعتماد- < وفاداری

جدول ۸- شاخصهای برازش مدل

شاخص های برازش تطبیقی			
TLI	IFI	CFI	شاخص
۰/۹۱۹	۰/۹۳۹	۰/۹۳۹	مقدار بدست آمده
بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	حد قابل پذیرش
شاخص های برازش تعدیل یافته			
RMSEA	PNFI	X2/df	شاخص
۰/۰۵۸	۰/۶۷۷	۲/۲۹۹	مقدار بدست آمده
کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۶۰	کمتر از ۳	حد قابل پذیرش

بحث و نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل داده ها یافته های مهم تحقیق را نشان داد. این مطالعه به بررسی ادبیات موجود در مورد بررسی تاثير ابعاد بازاریابى رابطه اى آنلاين بر وفادارى مشتری با نقش میانجى اعتماد آنلاين با استفاده از یک مدل یکپارچه را آزمون کرد. نتایج نشان داد که مشارکت و تعامل بر اعتماد آنلاين تأثیر مستقیم و معنادار دارند هم چنین مشارکت بر وفادارى مشتری تأثیر مثبت و معنادار داشت اما تأثیر مستقیم تعامل بر وفادارى مشتری رد شد. نقش میانجى اعتماد آنلاين بر روابط تعامل و وفادارى مشتری معنادار و تایید شد . همچنین نقش میانجى اعتماد آنلاين بر روابط مشارکت و وفادارى مشتری معنادار و تایید شد در راستای تایید فرضیات اول و دوم، سوم و فرضیه نقش میانجى ششم میتوان بیان داشت که در مطالعات قبلى نظیر مطالعه ویوک^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مشارکت را به عنوان "شدت مشارکت فرد و ارتباط با پیشنهادات و فعالیت های سازمان که توسط مشتری یا شرکت آغاز شده است" تعریف کرده اند. این مفهومی است که به عنوان ابزاری مشاهده می شود، که قدرت پیش بینی رفتارهای مشتری مانند وفاداری و مراجعه به آنها را تسریع می کند (تاکور^۲، ۲۰۱۶). درگیر شدن مشتریان توسط بنگاه ها بصورت آنلاين و غالباً از طریق رسانه های اجتماعى فرصت های جدیدی را برای آنها فراهم می کند تا خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه

¹ Vivek

² Thakur

دهند. مدارکی که از طریق رفتارهای خاص مشتری ارائه می‌شود از جمله "دوست داشتن" و اظهارنظر درباره مطالب ارسال شده در صفحه رسانه‌های اجتماعی شرکت (کابادایی و پرایس^۱، ۲۰۱۴). این وسیله‌ای برای فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش افزوده است، که در آن مشتریان می‌توانند با ارائه بازخورد، و همچنین ایفای نقش مدافعان محصولات و خدمات شرکت، به عملکرد شرکت کمک کنند (بردی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ساشی^۳، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، مشترکانی با ارزش و مشارکتی که مالکیت نام تجاری شرکت را به عنوان سفیران به عهده می‌گیرند، ایجاد می‌کند (کندامپولی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). شین^۵ و همکاران (۲۰۱۶) بین مشارکت و تعامل رابطه معنی‌داری پیدا کرد. در حالی که، بردی و همکاران (۲۰۱۳) دریافت که فرایند جذب مشتری اغلب منجر به اعتماد مشتری می‌شود. با این وجود، کندامپولی و همکاران (۲۰۱۵) ادعا کرد که ایجاد مشارکت در مشتری باعث می‌شود که شرکت‌ها بتوانند پایگاه مشتری وفادار احساسی را ایجاد کنند. بنابراین، نتایج فرضیات این تحقیق نیز در راستای مطالعات قبلی می‌باشد.

در راستای تایید فرضیات چهارم و رد فرضیه پنجم و تایید فرضیه نقش میانجی هفتم میتوان بیان داشت که در مطالعات قبلی تعامل را به عنوان میزان برقراری گفتگو بین بنگاه و مشتریان آن به صورت آنلاین و از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات توضیح داده اند (فانگ، ۲۰۱۲). چهار جنبه اصلی تعامل وجود دارد، یعنی: عمل متقابل، پاسخگویی، اطلاعات غیر کلامی و سرعت پاسخ (یو و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه، فانگ (۲۰۱۲) خاطرنشان کرد که به دلیل جداسازی مکانی و زمانی بین بنگاه‌ها و مشتریان آن‌ها، تمام این جنبه‌های تعامل برای دستیابی نسبتاً پیچیده هستند. با این وجود، مولن و ویلسون (۲۰۱۰) به طور عمده نقش محوری ارتباط متقابل یا دو طرفه را در این فرآیند نشان دادند. این دیدگاه توسط چن و یین تأیید شده است که نشان می‌دهد عمل متقابل بین بنگاه‌ها و مشتریان آن‌ها بصورت آنلاین برجسته‌ترین عنصر تعامل است. بنابراین، بنگاه‌ها از ابزارهای آنلاین مانند ایمیل برای ارتقاء تعامل از طریق ارتباط مکرر بین خود و مشتریان آن‌ها، در قالب پاسخ، سؤال، اظهار نظر، بازخورد و انتقاد استفاده می‌کنند (فانگ، ۲۰۱۲). پر جنون و همکاران (۲۰۱۶)، تعامل وب سایت درک شده نقش مهمی در تحریک اهداف مثبت رفتاری در بین مشتریان آنلاین ایفا می‌کند. به همین ترتیب، یافته‌های اعتماد-سجادی (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تعامل آنلاین در زمان واقعی تأثیر معنادار مثبت بر اعتماد آنلاین و اهداف مشتریان برای حمایت از یک برند خاص دارد.

منابع

ایمان‌خان، نیلوفر. ایکانی، صدیقه. فخاریان، میثم (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان)، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲.

بابایی، محمدرضا. امینی، امید. حسن‌زاده حردانی. چگنی، احمدرضا (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: خطوط هواپیمایی ماهان)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری.

ترکستانی، محمد صالح. مفاخری، فهمیه. حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴.

¹ Kabadayi and Price

² Brodie

³ Sashi

⁴ Kandampully

⁵ Shin

یاسر رضوی ناچوئی: بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)

- جمشیدیان، محمدامین(۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸.
- حسینی، میرزاحسن. حسینی، وحیده سادات(۱۳۹۲)، بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکی: مطالعه موردی بانک سامان، مطالعات مدیریت، دوره ۶، شماره ۲.
- حسینی، میرزاحسن. یزدان پناه، علی احمد. فرهادی نهاد، رومینا(۱۳۹۱)، بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۶.
- حقیقی، محمد. حسینی، سیدحسن. اصغریه اهری، حامد. آری، ابوالفضل. دریکنده، علی(۱۳۹۱)، بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم.
- حقیقی، مهدی. مظلومی، نادر. اخوی راد، سیده ایما(۱۳۹۱)، تاثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت- های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۴(۱۰۸).
- سعیدی پور، بهمن. حبیبی، سیامک(۱۳۹۱)، بازاریابی رابطه‌مند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین.
- شیرخدائی، میثم. بهراد، آتنا(۱۳۹۴)، تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند (نام تجاری) (مطالعه موردی شرکت کاله آمل)، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی.
- قاضی‌زاده، مصطفی. احمدی، مرتضی. حدادی، مرتضی(۱۳۸۹)، بازاریابی رابطه‌مند، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹.
- قاضی‌زاده، مصطفی. بیگی‌نیا، عبدالرضا. عباسپور، مهرنوش. عنبری، احسان(۱۳۹۰)، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند(ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، دوره جدید، شماره ۲-۴۷.
- کاخکی، مجید. حق‌طلب، حامد(۱۳۹۵)، تحلیل تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری آنلاین مشتریان در صنعت محصولات الکترونیک مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی لاوان در مشهد، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- Abtin, A., Pouramiri, M. (2017). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company), *Marketing and Branding Research* 3.
- Boateng, S., Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, *Journal of Financial Services Marketing* 21(2).
- Chen, C.F., Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system, *Computers in Human Behavior* 62.
- Chen, R.J.C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22(1).
- Christian, O.O., Aghara, V.N.O., Obianuju, E. (2017). EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND RELATIONSHIP MARKETING PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY, *International Journal of Business and Management Review*, Vol.5, No.5.
- Fernandes, T., Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts, *Services Marketing Quarterly*, 37(2).

- Jeon, H., Jang, J. and Barrett, E.B. (2016). Linking website interactivity to consumer behavioural intention in an online travel community: the mediating role of utilitarian value and online trust, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 18 No. 2.
- Mahmoudi Maymand, M., Kazemi, A., Fatehi, N. (2017). Study of Effective Relationship Marketing on Service Quality Provided and Loyalty Customers (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores), *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32 No. 2