



بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی بر اعتماد و رضایت مشتری در فروشگاه های اینترنتی دیجی کالا

سید محمد میر محمدی شکتائی^a، سوگند جهان بخش پور^b، فاطمه عاشوری^c، نسترن هاشمی^d

^a استاد مدعو، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
^b دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
^c دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
^d دانشجوی کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی بر اعتماد و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آن ها به دلیل نامحدود بودن با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد برای سنجش متغیر های پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای سنجش بازاریابی و ویروسی از پرسشنامه شاهینی (۱۳۹۴) برای سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه بالستر و آلمان (۲۰۰۱) و نهایتاً برای رضایت مشتری از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) با گزینه های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملاً موافقم استفاده شد. جهت بررسی نتیجه فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸.۸ استفاده شد نتایج نشان داد که بازاریابی و ویروسی بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار بازاریابی و ویروسی بر رضایت مشتری تایید شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی و ویروسی، اعتماد مشتری، رضایت مشتری

۱. مقدمه

یکی از روش های نوین در ایجاد ارزش برای مشتریان، بازاریابی و ویروسی است. بازاریابی و ویروسی عبارت است از هر راهبردی که اشخاص را ترغیب می نماید تا پیامی در جهت تبلیغ را برای افراد دیگر بفرستند و زمینه ای برای توسعه پیام ایجاد می کند. به عبارتی می توان گفت که بازاریابی و ویروسی جایجایی ارادی و اختیاری یک پیام تحریک آمیز از سوی یک فرد به افراد دیگر برای متقاعد ساختن آن ها و ترغیب آن ها به حمایت از یک برند می باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر بازاریابی و ویروسی به شیوه ای از تبلیغات اطلاق می گردد که به صورت کلی به شکل غیر حضوری و با بهره گیری از رسانه ها و شبکه های اجتماعی اینترنتی رانه شده و به شیوه های متعدد انجام می گردد. همچنین این شیوه از بازاریابی یک شیوه بازاریابی می باشد که از شبکه های متعدد اجتماعی در جهت توسعه اطلاعات افراد مختلف از یک مارک تجاری استفاده می کند و البته با استفاده از تبلیغات دهان به دهان با بهره گیری از شبکه های اجتماعی به شیوه برخط توسعه می یابد (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸).

محققان بازاریابی معتقدند که وفاداری، اعتماد رضایت مندی مشتریان جزء لاینفک در کسب و کار می باشد. در ادبیات بازاریابی وفاداری به شکل های مختلفی تعریف شده است. برخی وفاداری را پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده اند. وفاداری یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می آید که شامل فرآیندی مشاهده ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه