

بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک بر وفادارسازی مشتریان خدمات فرهنگی

فوژان امیری*

نیلوفر زنگنه**

علیرضا قاسمی تیورور***

چکیده

جلب مشتری در اینترنت بسیار هزینه بر است اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. سازمان‌ها سالانه میزان بسیاری از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند. مطالعه اخیر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر وفادارسازی مشتریان خدمات فرهنگی انجام گرفت. از تعداد ۵۰ نفر جامعه آماری شاغل در بخش خدمات فرهنگی استان بعنوان نمونه با پرسشنامه استاندارد تحقیق شد تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر مشتریان خدمات فرهنگی، کیفیت صفحه وب با رضایت مشتری، کیفیت صفحه وب با هزینه، امنیت ادراک شده مشتری با رضایت مشتری، امنیت ادراک شده مشتری با هزینه ارتباط معنی داری مشاهده شد.

Famiri۳۳۴@yahoo.com

* مربی، مدیریت، پیام نور، تهران، ایران

Nilufarzanganeh۱۹۹۹@gmail.com

** دانشجو مدیریت دولتی پیام نور، مرکز بندرعباس.

Alirezaghasemiv۸۰@gmail.com

*** دانشجوی مدیریت بازرگانی، پیام نور مرکز بندرعباس

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵



وفاداری مشتری

به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلف اهمیت دارد و مشتریان وفادار نقشی در تعیین جریان قابل پذیرشی در پیش بینی فروش و افزایش سود دارند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه می‌کنند. امروزه پژوهش‌های بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای شکل دهنده‌ی مبانی تصمیم مدیران، از جایگاه اهمیت خاصی برخوردار شده است؛ به گونه‌ای که در سازمان‌های آشنا با تفکر نوین بازاریابی، اتخاذ بسیاری از تصمیم‌های حیاتی سازمان منوط به نتایج حاصل از اجرای این پژوهش‌ها است. (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴، ۲)

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاهاست.

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری:

شرکت‌ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آن‌ها فراتر روند، در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه‌کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً براساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده‌اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری به شرح زیر فهرست کرده‌اند: -تحویل درست و به موقع - داشتن موجودی انبار - دقت صورتحساب‌ها - اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان تأمین می‌کند - پاسخدهی به درخواست‌ها و سؤالات - پشتیبانی ادراکی مؤثر نتایج تحقیق حاکی از وجود تاثیر مثبت و معنادار مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات به عنوان سه بخش اصلی از عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان است، لذا مشارکت برند به عنوان یک استراتژی مؤثر بازاریابی می‌تواند مدیریت رستوران‌ها را قادر سازد علاوه بر جلب بیشتر رضایت مشتریان، سیاست‌گذاری بهتری را جهت تحقق اهداف به انجام رسانند. (انگرن و اصلانی، ۱۳۹۶، ۹۷)



عناصر وفاداری

وفاداری با سه عنصر همراه است که شامل: الف- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، ب- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است، ج- عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید رضایت مشتری هسته‌ی فلسفه کسب و کار بوده و هدف آن تمرکز بر ایجاد ارزش برای مشتریان و مدیریت انتظارات مشتریان، و نشان دادن ظرفیت که نیاز مشتریان را تامین کند است.

شرکت‌ها با شناسایی و اعمال مراحل اصلی بازاریابی یک به یک الکترونیکی، که در این مقاله ارائه شده‌اند، می‌توانند در راستای جذب مشتریان جدید، ترغیب مشتریان فعلی به خرید و حفظ مشتریان وفادار و در نتیجه افزایش سودآوری خود گام بردارند (بهشتیانی و فتحیان، ۱۳۹۶، ۴۵)

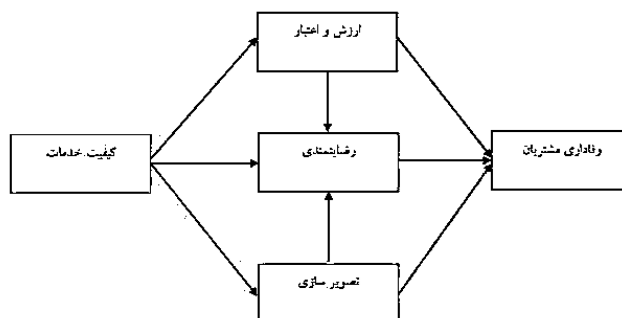
وفاداری به خدمت

در گذشته، تحقیقات در حوزه وفاداری نسبت به کالاها به شدت رواج داشته است. یک مشتری وفادار افراطی کسی است که بطور منظم از خدمات تأمین کننده استفاده نموده، سازمان را مورد تحسین قرار داده، دارای تفکر مثبتی نسبت به سازمان باشد و هرگز این نظر را که بتواند به سوی تأمین کننده خدماتی دیگری تغییر جهت دهد، مورد توجه قرار نمیدهد.

مدل‌های وفاداری

۱- مدل وفاداری الی و همکاران

در این مدل عوامل تأثیرگذار بر روی وفاداری در چهار مورد خلاصه شده است: کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، ارزش و تصویرسازی خلاصه شده است (شکل شماره ۲-۱).



شکل شماره ۲-۱: مدل وفاداری منبع: (لای، ۲۰۰۹)

مطالعات انجام شده

غریبی و اسماعیلی ۱۳۹۹ نشان دادند که تاثیر مثبت و معنی دار بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری در بین مشتریان برند اپل دارد.

سنگری و علیزاده ۱۳۹۷ نشان دادند که ارزش ویژه برند درون سازمانی (دانش برند، تعهد به برند و وضوح نقش) بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. مزایای ارزش ویژه برند درون سازمانی با مؤلفه‌های رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان نیز بر رضایت مشتری به طور مثبت، تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تأثیر ارزش ویژه برند درون سازمانی بر رضایت مشتری با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش می‌یابد. نتایج می‌تواند راهگشای کارفرمایان برای تدوین راهبردهای منابع انسانی با تأکید بر بازاریابی داخلی برای موفقیت در صحنه رقابت باشد.

معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. به همین منظور چهار دسته اصلی راهبرد به منظور توسعه برندسازی در این صنعت ارایه شده که به کارگیری آن‌ها می‌تواند تضمین کننده بهبود وضعیت صنعت باشد.



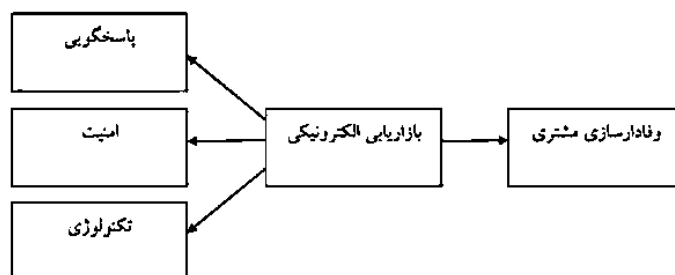
خواجهی نایب زاده در ۱۳۹۲ نشان می‌دهند که متغیرهای رضایت و بی تفاوتی تأثیر قابل توجهی روی وفاداری می‌گذارد؛ در حالی که، متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تأثیری روی وفاداری نداشته است.

تقوا و همکاران ۱۳۸۶ نشان می‌دهند که بین کیفیت و رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. بدین منظور مدلی مشتمل بر شش بعد مربوط به کیفیت وب سایت طراحی شده تا تأثیر این ابعاد بر رضایت مشتریان مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. علاوه بر این شش بعد، ابعاد سهولت خدمات الکترونیکی، رضایت از روش پرداخت و اطمینان به این مدل افزوده شده سپس از طریق پیمایش برخط، پژوهش کمی صورت و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختار یافته آزمون فرضیه‌ها انجام شده است. نتایج تحلیلی حاکی از تأثیر ابعاد سهولت استفاده، کیفیت اطلاعاتی، اطمینان و سهولت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان است.

چارچوب نظری

قابلیت بازاریابی الکترونیکی نشان‌دهنده صلاحیت شرکت در استفاده از اینترنت و سایر اطلاعات فناوری به منظور تسهیل معاملات غنی با مشتریان است.

۵-۲ مدل مفهومی تحقیق





جامعه آماری کلیه مشتریان خدمات فرهنگی استان هرمزگان هستند. مکان انجام این تحقیق سازمان‌ها و سایت‌های فرهنگی هرمزگان است. برای انجام این پژوهش تعداد (۵۰ نفر) در نظر گرفته شده است. روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن از داده‌های ثانویه از طریق مطالعه کتابخانه‌ای تهیه شد و داده‌های اولیه از طریق توزیع پرسشنامه از دو بخش تشکیل می‌شود. بخش اول سوالات جمعیت‌شناختی و بخش بعدی سوالات مربوط به بازاریابی الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری، و ابزارهای ارتباط با مشتری در بازاریابی الکترونیکی اقتباس شد. این پرسشنامه به منظور بررسی بازاریابی الکترونیکی توسط (بوساکورن و دیتتر، ۲۰۰۵) تهیه گردید دارای ۴ مولفه و ۱۶ گویه می‌باشد که براساس طیف لیکرت ۵ تایی (خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) نمره گذاری شد. پایایی بدست آمده در تحقیق (بوساکورن و دیتتر، ۲۰۰۵) به میزان ۸۸/۰ بود که نشان از پایایی بالای پرسشنامه در تحقیق فوق داشته است. این پرسشنامه دارای ۴ بعد مدرن بودن، مفید بودن، ایمن بودن و کاربردی بودن می‌باشد، ایمن بودن و کاربردی بودن می‌باشد.

متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	شماره گویه
بازاریابی الکترونیک	کل پرسشنامه	۱۶	۱۱ الی ۱۶
	مدرن بودن	۴	۱۱ الی ۴
	مفید بودن	۴	۵ الی ۸
	ایمن بودن	۴	۹ الی ۱۲
	کاربردی بودن	۴	۱۳ الی ۱۶

جدول: مؤلفه‌ها و گویه‌های بازاریابی الکترونیکی

ارزیابی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (سین و همکاران، ۲۰۰۵)

این پرسشنامه به منظور بررسی مدیریت ارتباط با مشتری توسط (سین و همکاران، ۲۰۰۵) تهیه گردید. دارای ۵ مولفه و ۳۴ گویه می‌باشد که براساس طیف لیکرت ۵ تایی نمره گذاری شد.



پایایی تمامی ابعاد با محاسبه آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بدست آمد و پایایی کلی به میزان ۰/۹۷۸ بود. روایی سازه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به عمل آمده است. روایی پرسشنامه. مفهوم اعتبار یا روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد، ۶۹۱۴). در این پژوهش پس از واکاوی ادبیات موضوع و شناسایی متغیرها و عوامل مهم و مؤثر در موضوع اقدام به انجام مصاحبه‌های عمی با خبرگان و اساتید دانشگاه شد. در مرحله بعدی برای سنجش متغیرهای پژوهش اقدام به ساخت پرسشنامه استاندارد برای انجام مصاحبه شد. مجدداً پرسشنامه ساخته شده با خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی شد و گروه پژوهش با اطمینان خاطر از تأمین روایی وسیله اندازه‌گیری اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر نمود.

متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	شماره گویه
مدیریت ارتباط با مشتری	کل پرسشنامه	۳۴	۱۱ الی ۳۴
	مشتری محوری	۱۱	۱۱ الی ۱۱
	تمایز مشتریان کلیدی	۶	۱۷ الی ۱۲
	ارزش حیات مشتری	۵	۲۲ الی ۱۸
	سفارش سازی	۶	۲۸ الی ۲۳
	روابط بلند مدت خریدار و فروشنده	۶	۳۴ الی ۲۹

جدول: مؤلفه‌ها و گویه‌های ابعاد مدیریت ارتباط مشتری

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

مقیاس درجه بندی سوال‌های پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه‌ای	مخالفم	کاملاً موافقم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

به دو طریق می‌توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد.



الف: تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسشنامه

ب: تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

حد بالایی نمره	حد متوسط نمره	حد پایین
۷۰	۴۲	۱۴

در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱ تا ۱۴ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می‌باشد.

- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۴ تا ۴۲ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می‌باشد.

- در صورتی که نمرات بالای ۴۲ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می‌باشد

آمار توصیفی

در این بخش ویژگی‌های جمعیتی نمونه آماری تشریح شده است. ویژگی‌های در نظر گرفته شده در این بخش عبارتند از: وضعیت پاسخ دهندگان از نظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... وضعیت سن پاسخگویان

۱۰ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال یعنی ۲۰٪ و ۱۲ نفر بین ۲۶ تا ۳۰ سال یعنی ۲۴٪ و ۱۸ نفر از پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال یعنی ۳۶٪ و ۱۰ نفر از پاسخ دهندگان بالای ۴۰ سال یعنی ۲۰٪ قرار دارند.

وضعیت جنس پاسخگویان

از کل تعداد حجم نمونه حاضر در تحقیق، تعداد ۳۰ نفر یعنی ۶۰٪ پاسخ دهندگان زن و ۲۰ نفر مرد یعنی ۴۰٪ بوده‌اند.



همانطور که داده‌های جدول ذیل دلالت دارند بیشترین فراوانی در این جدول مربوط به پاسخ دهندگان زن می‌باشد.

وضعیت تحصیلات پاسخگویان

تعداد ۸ نفر از پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم دارند. تعداد ۲۰ نفر از پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی فوق دیپلم و لیسانس دارند. تعداد ۲۲ نفر از پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس دارند. همانطور که داده‌های جدول فوق دلالت دارند بیشترین فراوانی در این جدول مربوط به پاسخ دهندگان با سطح تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس کمترین فراوانی پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم می‌باشد.

وضعیت پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخگویان

آمار توصیفی

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عامل
۰.۰۷۳۲۴	۰.۵۱۷۸۶	۳,۶۷۵۰	۵۰	sb

جدول فوق نشان می‌دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می‌باشد.

آزمون تی تک نمونه ای

$$\text{Test Value} = 3$$

t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪		
				کران پایین	کران بالا	
sb	۹,۲۱۷	۴۹	۰.۰۰۰	۰.۶۷۵۰۰	۰.۵۲۷۸	۰.۸۲۲۲

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود میانگین نمره S..... در



گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > 0.01$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = 4.118$) می باشد.

آمار توصیفی

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عامل
۰.۶۷۶۹	۰.۴۷۸۶۵	۳,۲۸۱۵	۵۰	soalatm

جدول فوق نشان می دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می باشد.

آزمون تی تک نمونه ای

$$\text{Test Value} = 3$$

t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
				کران بالا	کران پایین
soalatm	۴,۱۵۹	۴۹	۰.۰۰۰	۰.۲۸۱۵۴	۰.۱۴۵۵

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود میانگین نمره S..... در گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > 0.01$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = 4.118$) می باشد.

آمار توصیفی

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عامل
۰.۶۵۶۹	۰.۴۶۴۴۸	۲,۹۴۲۹	۵۰	soalatT

جدول فوق نشان می دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می باشد.



آزمون تی تک نمونه ای

Test Value = ۳

	t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
soalatT	-.۸۷۰	۴۹	.۳۸۹	-.۰۵۷۱۴	-.۱۸۹۱	.۰۷۴۹

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود میانگین نمره S..... در گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > ۰/۰۱$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = ۴,۱۱۸$) می باشد.

آمار توصیفی

عامل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای میانگین
soalatA	۵۰	۳,۰۶۰۰	.۶۹۵۶۰	.۰۹۸۳۷

جدول فوق نشان می دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می باشد.

آزمون تی تک نمونه ای

Test Value = ۳

	t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
soalatA	.۶۱۰	۴۹	.۵۴۵	.۰۶۰۰۰	-.۱۳۷۷	.۲۵۷۷

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود میانگین نمره S..... در



گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > 0.01$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = 4.118$) می باشد.

آمار توصیفی

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عامل
۰.۹۰۲۸	۰.۶۳۸۳۶	۳,۳۵۱۴	۵۰	soalatS

جدول فوق نشان می دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می باشد.

آزمون تی تک نمونه ای

Test Value = ۳

t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
				کران پایین	کران بالا
۳,۸۹۳	۴۹	۰.۰۰۰	۰.۳۵۱۴۳	۰.۱۷۰۰	۰.۵۳۲۸

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود میانگین نمره S..... در گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > 0.01$) از نمره برش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = 4.118$) می باشد.

آمار توصیفی

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عامل
۰.۷۶۵۷	۰.۵۴۱۴۶	۲,۸۵۱۴	۵۰	soalatR

جدول فوق نشان می دهد که نمره میانگین بدست آمده از ۳,۲۹ S..... و انحراف استاندارد بدست آمده ۰,۸۴ می باشد.



آزمون تی تک نمونه ای

Test Value = ۳

	t	df	سطح معنی دار	تفاوت میانگین	اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
soalatR	-۱,۹۴۰	۴۹	.۰۵۸	-۰,۱۴۸۵۷	-۰,۳۰۲۵	۰,۰۵۳

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین به دست آمده از جانب ما از نمره ثابت به طور معناداری بیشتر است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود میانگین نمره S..... در گروه نمونه ۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۰/۸۴ بود که به طور معناداری ($p > ۰/۰۱$) از نمره پرش ۳ بالاتر بود و مقدار اثر آن ($t = ۴,۱۱۸$) می باشد.

جدول ضریب همبستگی

		sb	soalatm
sb	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-۰,۲۱۶
	سطح معنی داری		.۱۳۱
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatm	ضریب همبستگی پیرسون	-۰,۲۱۶	۱
	سطح معنی داری	.۱۳۱	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد ($۰,۰۰۰$) که کمتر از ($۰,۰۱$) می باشد بین S و Sf همبستگی مثبت و معناداری به میزان $۰,۶۵۸$ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		sb	soalatT
sb	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-۰,۱۱۱
	سطح معنی داری		.۴۴۴



	تعداد	۵۰	۵۰
soalatT	ضریب همبستگی پیرسون	-۰.۱۱۱	۱
	سطح معنی داری	.۴۴۴	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و Sf همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		sb	soalatA
sb	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-۰.۱۴۴
	سطح معنی داری		.۳۱۸
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatA	ضریب همبستگی پیرسون	-۰.۱۴۴	۱
	سطح معنی داری	.۳۱۸	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و Sf همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		sb	soalatS
sb	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-۰.۰۲۰
	سطح معنی داری		.۸۹۳
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatS	ضریب همبستگی پیرسون	-۰.۰۲۰	۱
	سطح معنی داری	.۸۹۳	
	تعداد	۵۰	۵۰



جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		sb	soalatR
sb	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-.۲۲۴
	سطح معنی داری		.۱۱۸
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatR	ضریب همبستگی پیرسون	-.۲۲۴	۱
	سطح معنی داری	.۱۱۸	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatm	soalatT
soalatm	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۵۹۹**
	سطح معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatT	ضریب همبستگی پیرسون	.۵۹۹**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۵۰	۵۰

** . Correlation is significant at the ۰,۰۱ level (۲-tailed).

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.



جدول ضریب همبستگی

		soal atm	soalat A
soal atm	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۴۱۳**
	سطح معنی داری		.۰۰۳
	تعداد	۵۰	۵۰
soalat A	ضریب همبستگی پیرسون	.۴۱۳**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۳	
	تعداد	۵۰	۵۰

** . Correlation is significant at the ۰,۰۱ level (۲-tailed).

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soal atm	soalat S
soal atm	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۱۵۵
	سطح معنی داری		.۲۸۳
	تعداد	۵۰	۵۰
soalat S	ضریب همبستگی پیرسون	.۱۵۵	۱
	سطح معنی داری	.۲۸۳	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.



جدول ضریب همبستگی

		soalatm	soalatR
soalatm	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۳۲۳*
	سطح معنی داری		.۰۲۲
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatR	ضریب همبستگی پیرسون	.۳۲۳*	۱
	سطح معنی داری	.۰۲۲	
	تعداد	۵۰	۵۰

*. Correlation is significant at the ۰,۰۵ level (۲-tailed).

جدول فوق نشان می دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می باشد بین S و sf همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatT	soalatA
soalatT	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۳۹۴**
	سطح معنی داری		.۰۰۵
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatA	ضریب همبستگی پیرسون	.۳۹۴**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۵	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می باشد بین S و sf همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.



جدول ضریب همبستگی

		soalatT	soalatS
soalatT	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۲۶۶
	سطح معنی داری		.۰۶۲
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatS	ضریب همبستگی پیرسون	.۲۶۶	۱
	سطح معنی داری	.۰۶۲	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatT	soalatR
soalatT	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-.۰۲۳
	سطح معنی داری		.۸۷۵
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatR	ضریب همبستگی پیرسون	-.۰۲۳	۱
	سطح معنی داری	.۸۷۵	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatA	soalatS
soalatA	ضریب همبستگی پیرسون	۱	-.۰۸۶



	سطح معنی داری		.۵۵۴
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatS	ضریب همبستگی پیرسون	-.۰۸۶	۱
	سطح معنی داری	.۵۵۴	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatA	soalatR
soalatA	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۰۴۲
	سطح معنی داری		.۷۷۱
	تعداد	۵۰	۵۰
soalatR	ضریب همبستگی پیرسون	.۰۴۲	۱
	سطح معنی داری	.۷۷۱	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی

		soalatS	soalatR
soalatS	ضریب همبستگی پیرسون	۱	.۲۴۰
	سطح معنی داری		.۰۹۴
	تعداد	۵۰	۵۰



soalatR	ضریب همبستگی پیرسون	.۲۴۰	۱
	سطح معنی داری	.۰۹۴	
	تعداد	۵۰	۵۰

جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری بدست آمد (۰,۰۰۰) که کمتر از (۰,۰۱) می‌باشد بین S و SF همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰,۶۵۸ وجود دارد.

نتیجه‌گیری از فرضیه اول

فرضیه اول پژوهش عبارت است از اینکه بازاریابی الکترونیکی بر مشتریان خدمات فرهنگی تاثیر دارد.

به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشاهده می‌شود که مقدار آماره t برابر ۲۱۷/۹ می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش عبارت است از این که بین کیفیت صفحه وب با رضایت مشتری ارتباط وجود دارد.

به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است و با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی مشاهده می‌شود که مقدار آماره t برابر ۱۵۹/۴ می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه سوم

فرضیه پژوهشی سوم عبارت است از این که بین کیفیت صفحه وب با هزینه تغییر ارتباط وجود دارد.

به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است و با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی مشاهده می‌شود که مقدار آماری t برابر ۰/۸۷۰- می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه چهارم



فرضیه چهارم پژوهش عبارت است از این که بین امنیت ادراک شده مشتری با رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی مشاهده می شود که مقدار آماره t برابر $۶۱۰/۰$ می باشد.

نتیجه گیری از فرضیه پنجم

فرضیه پنجم عبارت است از این که بین امنیت ادراک شده مشتری با هزینه تغییر ارتباط وجود دارد.

به منظور سنجش این فرضیه از آزمون تی استفاده شده است و با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی مشاهده می شود که مقدار آماره t برابر $۸۹۳/۳$ می باشد.

راهکارها و پیشنهادات

- ۱- به مشتریان گوش کنید.
- ۲- برنامه ای برای ایجاد رابطه ی عمیق طرح ریزی کنید.
- ۳- طرفداران فعال خود را شناسایی کنید و به آنها توجه ویژه داشته باشید.
- ۴- برنامه هایی برای دادن جایزه برگزار کنید.
- ۵- پاسخها را اندازه گیری کنید.

منابع و مآخذ

- آهنگران، ج.، و اصلانی، ر. (۱۳۹۶). تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران های زنجیره ای شهر تهران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۳۴۶۸۳۵>
- اعرابی، سیدمحمد؛ ورزشکار، محسن (۱۳۸۴)، بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، مطالعات مدیریت ۱۳۸۴ شماره ۴۶، ۲-۲۶.



- بهشتیان اردکانی، آ.، و فتحیان، م. (۱۳۹۶). از بازاریابی انبوه تا بازاریابی الکترونیکی یک به یک. *رشد فن*، ۱۳ (۵۱)، ۴۵-۵۱.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۳۰۶۱۵۵>
- تقوا محمدرضا تقوی فرد محمدتقی افخمی احمد، تاثیر وب سایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: بیمه ملت و ایران)، اقتصاد و تجارت نوین پاییز و زمستان ۱۳۸۶ شماره ۱۰ و ۱۱.
- خواجهی، فاطمه، نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۲). تاثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). مدیریت بازاریابی، ۸ (شماره ۱۹)، ۲۹-۴۶.
- عباس پور نگین، ۱۳۹۹، نشریه نخبگان علوم و مهندسی، سال پنجم شماره ۵ (آذر ۱۳۹۹).
- غریبی، ح.، و رباب اسمعیلی، ه. (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل). رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱ (۴)، ۱۳۷-۱۵۷.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۵۵۴۲۹۲>
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۶۹۱۴). روشهای پژوهش در علوم رفتاری (نسخه سیزدهم). تهران: انتشارات آگاه.
- سنگری، ن.، و علیزاده بلوکانی، ژ. (۱۳۹۷). نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان. مطالعات رفتار سازمانی، ۱۷ (پیاپی ۲۵)، ۸۱-۱۰۶.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۴۹۲۹۷۸>
- معصوم زاده زواره، ابوالفضل و ابراهیمی، ابوالقاسم و شمسی، جعفر و دهنوی، خلیل، ۱۳۹۲، برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران،
<https://civilica.com/doc/۷۲۲۳۷۶>