

تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاہ سازی تعہد مشتری به بانک مسکن استان ہمدان

ابوالقاسم حجتی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

چکیده

پژوہش حاضر با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاہ سازی تعہد مشتری به بانک مسکن استان ہمدان انجام شد. پژوہش حاضر جزء تحقیقات توصیفی و از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیق پیمایشی است؛ بنابراین، این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعہ آماری این پژوہش شامل کلیہ مشتریان بانک مسکن استان ہمدان در سال ۱۴۰۰ می‌باشند کہ بہ دلیل عدم دسترسی بہ تمامی مشتریان، جامعہ آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در این پژوہش نمونہ آماری توسط جدول کرجسی و مورگان بہ روش تصادفی نسبی بہ نسبت شعب بانک مسکن استان ہمدان بہ تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این پژوہش برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانہ‌ای و پرسشنامہ‌ای بہ صورت میدانی استفاده شد. در روش پرسشنامہ، پژوہشگر پرسشنامہ‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال ۱۶ سوالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) و پیاہ سازی تعہد مشتریان پرسشنامہ ۱۸ سوالی لی و کانینگهام (۲۰۰۱) را بہ صورت میدانی در بین مشتریان بانک مسکن استان ہمدان توزیع نمود و بعد از توضیح اہداف پژوہش بہ آزمودنی‌ها بہ جهت دقت در تکمیل پرسشنامہ‌ها، پرسشنامہ‌ها را برای تجزیہ و تحلیل آماری جمع آوری کرد. نتایج پژوہش نشان داد کہ متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن می‌توانند میزان پیاہ سازی تعہد مشتریان را پیش بینی نمایند. در حالی کہ سایر ابعاد قادر بہ پیشگویی پیاہ سازی تعہد مشتریان نیستند. از طرفی با توجہ بہ ضریب بتا در متغیر استراتژی مدرن بودن، می‌توان گفت کہ استراتژی مدرن بودن بیشترین تأثیر را بر پیاہ سازی تعہد مشتریان در بانک مسکن استان ہمدان دارد.

واژگان کلیدی

استراتژی بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، تعہد مشتری

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، ہمدان، ایران. (* نویسنده مسئول:

Abolghasemhojati55@gmail.com

مقدمه

امروزه استفاده از کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش‌های مختلف اقتصاد الکترونیکی منجمله بازاریابی دیجیتال موجب کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، دسترسی آسان به اطلاعات، افزایش درصد فروش، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان، کاهش و حذف محدودیت‌های بازار، افزایش تعداد عرضه‌کنندگان کالاها و در نهایت افزایش توان رقابت و رقابتی شدن بنگاه‌ها، بخش‌ها و اقتصاد ملی می‌شود (حسینی، ۱۳۸۹). در حقیقت در پرتو استراتژی بازاریابی دیجیتال افق‌های تازه‌ای در زمینه ارائه خدمات نوین و به کارگیری شیوه‌های جدید تجارت در ارائه خدمات سنتی گشوده است (گوی‌آبادی، ۱۳۹۰).

بازاریابی دیجیتال که کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات در توزیع و تولید خدمات است، یکی از زیر مجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات محسوب می‌شود که همگام با توسعه اینترنت بسط و گسترش یافته و استفاده از آن در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مرسوم شده است (دهنوی و معصوم‌زاده‌زوار، ۱۳۸۸). این گسترش و توسعه تا آنجا پیش رفته است که فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌ای نظیر اینترنت روابط بین خریدار و فروشنده و به طور کلی بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است. بازاریابی دیجیتال سبب شده است که شرکت‌ها وارد رقابتی شدید شوند و مشتریان بتوانند حق انتخاب بیشتری داشته باشند و خدمات خود را ارزان‌تر به دست آورند (نیک‌نژاد، ۱۳۹۱). اصطلاح استراتژی بازاریابی دیجیتال بر تنظیم ترکیب ایده‌آلی برای کسب و کارها تمرکز دارد. به نحوی که سازمان ابقاء می‌یابد و در یک چشم انداز درست رشد می‌کند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی دیجیتال به بازاریابی با هدف خلق مشتری و کسب سود از طریق رضایت و وفاداری مشتری اشاره می‌کند و تکنیک‌های پیاده سازی تعهد مشتریان را عملی می‌نماید (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

تعهد مشتری به عنوان یک تعهد عمیقاً ماندگار در جهت خرید محصول یا خدمت در آینده با وجود نفوذهای موقعیتی بازار روی مشتری و ایجاد تغییرات رفتاری در نگرش آن به سوی محصول یا خدمت دیگر می‌باشد (بریل و برودیور^۱، ۲۰۰۷). وفاداری مشتری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خودپردازند. امروزه سازمان‌های تجاری نظیر بانک‌ها به اهمیت پیاده‌سازی تعهد مشتریان پی برده‌اند، چرا که نظام بانکی به عنوان یک بنگاه اقتصادی، یکی از عوامل تاثیر گذار در توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شود؛ بنابراین باید بدنبال سودآوری باشد تا بتواند بقاء و توسعه پیدا کند و تحقق هر نوع کسب سودی در این راستا در گرو تداوم وفاداری مشتری و جذب مشتریان متنوع می‌باشد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). در حقیقت در بازار امروزی با تشدید رقابت در بخش‌های مختلف خدمات بانکی، نقش وفاداری مشتری بیش از گذشته، جلوه گر شده است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱) و به همین دلیل طبق آخرین دیدگاه‌های مدیریتی، فرآیند ایجاد وفاداری شامل رشد دادن و توجه رضایت‌مندی، تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری عنوان می‌شود تا بدین وسیله سازمان تلاش بی‌وقفه‌ای در جهت نگه داشتن مشتریان وفادار انجام دهد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). هرچند از توجه ویژه به مفهوم وفاداری مشتریان در مباحث بازاریابی چندین دهه می‌گذرد، با این حال، طراحی، تبیین و اعتبارسنجی تجربی پیاده‌سازی تعهد مشتریان با بکارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال، به ویژه در بانک‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان

بازاریابی دیجیتال بسیار دشوار است، چرا که امروز مشتریان به سادگی و با کمترین هزینه می‌توانند خدمات مطلوب‌تر و مناسب‌تری از سازمان‌های دیگر دریافت نمایند. از این رو سازمان‌های امروزی اشتیاق بیشتری برای پیاده‌سازی تعهد مشتریان و ارائه مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان خویش دارند تا از این طریق بتوانند احساس مثبت را در مشتری برای مراجعات بعدی ایجاد نمایند. اهمیت وفاداری در بازاریابی دیجیتال سبب شده است تعداد زیادی از محققان بازاریابی تلاش کنند عوامل موثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی کنند و این مهم امروزه مورد توجه بسیاری از مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است و به دغدغه و مشغولیت ذهنی برای آنان تبدیل شده است، لکن علی‌رغم اهمیت این مسئله در کشورمان مطالعات چندانی در این زمینه انجام نشده است.

از جمله مهمترین تأثیراتی که بازاریابی دیجیتال دارد آن است که به کارگیری بازاریابی دیجیتال یکی از الزامات و مهمترین زمینه فعالیت کشورهای پیشرفته در امر بازاریابی، در قرن اخیر بوده است و کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی و استفاده از آن حرکت کرده‌اند (حسینی، ۱۳۸۹). ولی به هر حال همه کشورها به تناسب زیرساخت‌های موجود و توانایی‌های خود در این مهم سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در این خصوص مطالعات قابل توجهی صورت گرفته است که اغلب آن‌ها در کشورهای صنعتی و توسعه یافته بوده و برای کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است؛ بنابراین با توجه به اندک بودن این نوع تحقیقات در ایران، ضرورت و انگیزه اولیه برای انجام یک مطالعه منسجم در این خصوص ایجاد می‌گردد، علاوه بر این تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشور به وجود آمده است، سبب شده است انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری افزایش مکرر داشته باشد که بانک مسکن نیز به عنوان یکی از بانک‌های مهم در این زمینه در قیاس با رقبای خود تلاش دارد افزایش ظرفیت جذب، حفظ و وفاداری مشتری را در دستور کار خود داشته باشد تا بدین وسیله با بکارگیری استراتژی‌های مناسب من جمله استراتژی بازاریابی دیجیتال موجبات وفاداری مشتریان را فراهم نماید؛ بنابراین بر آن شده ایم تا در این پژوهش به بررسی تأثیر تعیین استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاده‌سازی تعهد مشتریان در بانک مسکن بپردازیم. امید است اساس یافته‌های این پژوهش، مورد استفاده کارکنان و شاغلان صنعت بانکداری قرار گیرد تا دیدگاه و نگرش مثبتی نسبت به پیاده‌سازی و به کارگیری استراتژی بازاریابی دیجیتال و تأثیرات چشمگیر آن بر وفاداری مشتریان در بانک مسکن داشته و به طور کلی، آن‌ها به کارگیری استراتژی بازاریابی الکترونیکی را به صورت یک فرصت در مقابل تهدید و یا چالش قلمداد نموده و به کارگیری این استراتژی را در بانک مسکن ضروری عنوان نمایند.

از سوی دیگر به دلیل آن که بیشتر تمرکز مدیران بانک مسکن بر استراتژی‌های بازاریابی آن هم به شیوه سنتی و بدون در نظر گرفتن مسائل الکترونیکی است و از طرفی بازاریابی دیجیتال رو به روز در حال پیشرفت و گسترش است، بنابراین بانک مسکن از این امر تاحدودی غافل بوده است؛ بنابراین بررسی استراتژی بازاریابی دیجیتال از اهمیتی دو چندان برخوردار می‌گردد، از این رو بر آن شده‌ایم تا در پژوهش حاضر پاسخگویی این سوال باشیم که آیا استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاده‌سازی تعهد مشتریان در بانک مسکن تأثیر دارد؟

مبانی نظری

استراتژی بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال را خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف می‌کنند (شافی، ۲۰۱۰). بوراکیس و همکاران (۲۰۰۲) استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را یک متدلوژی کسب و کار مدرن معرفی

نمودند که نیاز سازمان‌ها، مدیران و مشتریان به کاهش هزینه‌ها و در عین حال بهبود کیفیت کالاها و خدمات و افزایش سرعت تحویل را مورد توجه قرار می‌دهد.

استراتژی مدرن بودن: استراتژی مدرن بودن به معنی دسترسی راحت و همیشگی به بازاریابی دیجیتال و شبکه اینترنت و همچنین صورت‌گیری معاملات به صورت کارآمد و سریع می‌باشد (بوساکورن و دیتز، ۲۰۰۵).

استراتژی مفید بودن: استراتژی مفید بودن به معنی آماده بودن طیف گسترده‌ای از اطلاعات تنها با یک تعامل کامپیوتری ساده از طریق شبکه اینترنت می‌باشد (بوساکورن و دیتز، ۲۰۰۵).

استراتژی ایمن بودن: استراتژی ایمن بودن به معنی این است که وب سایت سازمان ارائه دهنده فناوری الکترونیک، تضمین کننده امنیت کاربران باشد (بوساکورن و دیتز، ۲۰۰۵).

استراتژی کاربردی بودن: استراتژی کاربردی بودن به معنی ارائه، مدارک مستند و موثق برای تمام تعاملات آنلاین انجام شده در وب سایت سازمان ارائه دهنده فناوری الکترونیک می‌باشد (بوساکورن و دیتز، ۲۰۰۵).

پیاده سازی تعهد مشتریان: وفاداری مشتریان یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد (الویر^۱، ۱۹۹۹).

راهبرد وفاداری رفتاری: راهبرد وفاداری رفتاری به معنی تمایل مشتری به بهره‌گیری از خدمات سازمان مورد نظر و نیز داشتن حس تعهد و وابستگی به سازمان می‌باشد (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱).

راهبرد وفاداری نگرشی: راهبرد وفاداری نگرشی به معنی داشتن احساس آرامش و امنیت در سازمان و نیز داشتن علاقه زیاد به سازمان از سوی مشتری می‌باشد (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱).

راهبرد وفاداری عاطفی: راهبرد وفاداری عاطفی به معنی داشتن احساس معنادار بودن نسبت به سازمان و نیز داشتن احساس دین (مدیون بودن) نسبت به سازمان از سوی مشتری می‌باشد (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱).

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر جزء تحقیقات توصیفی می‌باشد. تحقیقات توصیفی هم جنبه‌ی کاربردی دارند و هم جنبه‌ی مبنایی که در بعد کاربردی از نتایج این تحقیقات در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها و همچنین برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌شود. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق پیمایشی است. تحقیق پیمایشی به عنوان شاخه‌ای از تحقیقات توصیفی، روشی است که در آن از یک گروه خاص از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی سوال‌های خاص پاسخ دهند. پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف مدار که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر و دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد؛ بنابراین، این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک مسکن استان همدان در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که به دلیل عدم دسترسی به تمامی مشتریان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه، بخش کوچکی از جامعه است که معرف کل جامعه فرض می‌شود. نکته مهم در این تعریف، معرف بودن است. نتایج نمونه‌ای را که معرف جامعه نباشد، نمی‌توان به جامعه تعمیم داد. در این پژوهش نمونه آماری توسط

جدول کرجسی و مورگان^۱ به روش تصادفی نسبی به نسبت شعب بانک مسکن استان همدان به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای به صورت میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای پژوهشگر از مقالات داخلی و خارجی مرتبط با ادبیات پژوهش و نیز کتاب‌هایی همسو با اهداف پژوهش استفاده کرد و در روش پرسشنامه، پژوهشگر پرسشنامه‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال و پیمانه سازی تعهد مشتریان را به صورت میدانی در بین مشتریان بانک مسکن استان همدان توزیع نمود و بعد از توضیح اهداف پژوهش به آزمودنی‌ها به جهت دقت در تکمیل پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماری جمع‌آوری کرد.

در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو پرسشنامه به شرح ذیل می‌باشد:

استراتژی بازاریابی دیجیتال

استراتژی بازاریابی دیجیتال توسط پرسشنامه ۱۶ سوالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) مورد سنجش قرار گرفت. مقیاس پاسخگویی آن پنج درجه‌ای (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴ و کاملاً موافقم=۵) است. این پرسشنامه دارای چهار بعد استراتژی مدرن بودن، استراتژی مفید بودن، استراتژی ایمن بودن و استراتژی کاربردی بودن است. بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه را حدود ۰/۸۸ به دست آوردند.

پیمانه سازی تعهد مشتریان

پیمانه سازی تعهد مشتریان با استفاده از پرسشنامه لی و کانینگهام (۲۰۰۱) مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۱۸ سوال پنج گزینه‌ای می‌باشد که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای نمره گذاری شده است. به طوری که برای هر گزینه خیلی کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵، در نظر گرفته شد. در حالی که نمره گذاری سوالات (۳-۵-۶-۱۰) معکوس می‌باشد. این پرسشنامه دارای سه بعد راهبرد وفاداری رفتاری، راهبرد وفاداری نگرشی و راهبرد وفاداری عاطفی می‌باشد. همچنین میزان روایی و پایایی پرسشنامه در پژوهش لی و کانینگهام (۲۰۰۱) به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۷۹ به دست آمده است.

رابط سوالات پرسشنامه به متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ آورده شده است:

جدول شماره ۱: ربط سوالات به متغیرهای تحقیق

متغیرهای اصلی	ابعاد	سوالات
استراتژی بازاریابی دیجیتال	استراتژی مدرن بودن	۱ الی ۴
	استراتژی مفید بودن	۵ الی ۸
	استراتژی ایمن بودن	۹ الی ۱۲
	استراتژی کاربردی بودن	۱۳ الی ۱۶
پیمانه سازی تعهد مشتریان	راهبرد وفاداری رفتاری	۱ الی ۶
	راهبرد وفاداری نگرشی	۷ الی ۱۲
	راهبرد وفاداری عاطفی	۱۳ الی ۱۸

یافته های پژوهش

ابتدا قبل از بررسی فرضیه پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

جدول شماره ۲: نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
استراتژی بازاریابی دیجیتال	۰/۶۶۶	۰/۲۴۵
پیاده سازی تعهد مشتریان	۰/۷۲۴	۰/۱۷۸
استراتژی مدرن بودن	۰/۵۷	۰/۲۹۴
استراتژی مفید بودن	۰/۵۷	۰/۲۹۴
استراتژی کاربردی بودن	۰/۸	۰/۱۴۶
استراتژی ایمن بودن	۰/۶۶	۰/۲۴۱

با توجه به جدول شماره ۲ می توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۱ می باشند. بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون های پارامتریک را جهت استنباط فرضیه پژوهش توجیه می نمایند.

فرضیه پژوهش

ابعاد استراتژی بازاریابی دیجیتال بر پیاده سازی تعهد مشتریان تاثیر معناداری دارند.

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل رگرسیون چندمتغیری به روش همزمان استفاده می گردد. برای اجرای این آزمون می بایست پیش فرضیه تحلیل رگرسیون اجراء شود تا نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون قابل استناد باشند.

۱-پیش فرض تبیین مدل: در این فرض باید مشخص شود که آیا متغیرهای مستقل توانایی تبیین (متوسط اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) متغیر وابسته را دارند.

۲-پیش فرض بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته که در این پیش فرض از آزمون آنوا کمک گرفته می شود.

الف) تبیین مدل

جدول شماره ۳ به بررسی میزان تبیین مدل رگرسیون می پردازد.

جدول شماره ۳: تبیین مدل رگرسیون

R	مجدور R	مجدور R تنظیم شده	دورین-واتسون
۰/۷۵۶	۰/۵۷۱	۰/۵۶۹	۱/۷۷

در جدول شماره ۳ مشاهده می گردد که مجدور R تنظیم شده حدود ۰/۵۶۹ می باشد، به طوری که حدود ۵۷٪ تغییر در متغیر پیاده سازی تعهد مشتریان، ناشی از تغییرات در ابعاد استراتژی بازاریابی دیجیتال می باشد، لذا با توجه به این که این ضریب بیشتر از ۱۴٪ می باشد (مومنی، ۱۳۸۷)، بنابراین مدل مناسب است. همچنین از آنجا که مقدار دورین واتسون مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد (مومنی، ۱۳۸۷)، لذا فرض استقلال بین خطاها پذیرفته می شود.

ب) وجود رابطه خطی

جدول شماره ۴ به بررسی رابطه خطی بین متغیر وابسته با متغیر مستقل با استفاده از آزمون آنوا می‌پردازد.

جدول شماره ۴: بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۳۸/۰۱۲	۴	۱۰/۱۸۷	۵۴/۰۰۸	۰/۰۰۱
باقی مانده	۴۴/۰۷۶	۳۷۹	۰/۱۳	-	-
مجموع	۸۲/۰۸۸	۳۸۳	-	-	-

همانطور که پیداست، سطح معناداری، کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، لذا فرض صفر مبنی بر عدم رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته رد می‌گردد. بنابراین طبق این جدول فرض وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تأیید می‌گردد.

ج) تابع مدل

با توجه به اینکه هر سه شرط استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری رعایت گردید، می‌بایست به ارائه تابعی پرداخته تا با استفاده از آن میزان پیش بینی متغیر مستقل را در جهت متغیر وابسته نشان داد. بنابراین جدول شماره ۵ در این راستا ضرائب رگرسیون را به نمایش می‌گذارد.

جدول شماره ۵: ضرائب رگرسیون

تورم یا تورش واریانس (VIF)	تولرانس (Tolerance)	سطح معناداری	آماره t	ضرائب استاندارد			مقدار ثابت
				Beta	خطای معیار	B	
-	-	۰/۰۰۱	۳/۴۳۲	-	۰/۱۷۶	۰/۵۵۵	مقدار ثابت
۲/۶۵۴	۰/۵۴۷	۰/۰۰۱	۶/۱۸۷	۰/۴۳۷	۰/۰۵	۰/۴	استراتژی مدرن بودن
۳/۰۳۸	۰/۵۵۴	۰/۴۴۸	۰/۵۴۳	۰/۰۲۹	۰/۰۴۹	۰/۰۲۹	استراتژی مفید بودن
۱/۶۳۹	۰/۶۱۱	۰/۰۰۱	۴/۰۱۲	۰/۲۲۰	۰/۰۴۴	۰/۲۱	استراتژی ایمن بودن
۱/۰۱۲	۰/۵۸۷	۰/۸۸۷	۰/۰۶۷	۰/۰۰۶	۰/۰۵	۰/۰۰۵	استراتژی کاربردی بودن

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت که سطح معناداری آزمون مقدار ثابت کمتر از ۰/۰۱ بوده بنابراین فرض مساوی بودن الفبا برابر صفر رد می‌گردد و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیر گذار است. به طوری که می‌تواند در معادله ضرائب غیراستاندارد شرکت کند. همچنین سطح معناداری آزمون ضرائب متغیرهای استراتژی‌های مدرن بودن و ایمن بودن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشند، بنابراین برای ورود به معادله ضرائب استاندارد مناسب هستند، یا عبارتی می‌توانند بر متغیر وابسته اثر بگذارند. در حالی که استراتژی‌های مفید بودن و کاربردی بودن نمی‌توانند بر متغیر وابسته اثر بگذارند، زیرا سطوح معنی داری آنان بزرگتر از ۰/۰۱ است. همچنین مقدار شاخص های تولرانس و تورم یا تورش واریانس به ترتیب برای متغیرها بیشتر از ۰/۴ و کمتر از ۱۰ می‌باشند، بنابراین بین متغیرهای پیش بین هم خطی چندگانه وجود ندارد و به عبارتی، هم خطی محتمل نمی‌باشد (مومنی، ۱۳۸۷). حال با توجه به توضیحات فوق تابع ضرائب استاندارد و غیراستاندارد به شرح ذیل می‌باشد:

$$Y = (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3) + \varepsilon$$

دله استاندارد

$$\varepsilon = (\text{استراتژی ایمن بودن}) + (\text{استراتژی مدرن بودن}) + (\text{پیاده سازی تعهد مشتریان})$$

$$Y = (b_1x_1) + (b_2x_2) + (b_3x_3) + \varepsilon$$

مدله غیر استاندارد

$$\varepsilon = (\text{استراتژی ایمن بودن}) + (\text{استراتژی مدرن بودن}) + (\text{پیاده سازی تعهد مشتریان})$$

از تابع فوق به این نتیجه می‌رسیم که، متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن می‌توانند میزان پیاده‌سازی تعهد مشتریان را پیش بینی نمایند. در حالی که سایر ابعاد قادر به پیشگویی پیاده‌سازی تعهد مشتریان نیستند. از طرفی با توجه به ضریب بتا در متغیر استراتژی مدرن بودن، می‌توان گفت که استراتژی مدرن بودن بیشترین تاثیر را بر پیاده‌سازی تعهد مشتریان در بانک مسکن استان همدان دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیه پژوهش، می‌توان گفت که استراتژی ابعاد بازاریابی دیجیتال از جمله استراتژی های مدرن بودن و ایمن بودن تاثیر زیادی بر پیاده سازی پیاده سازی تعهد مشتریان دارد. در واقع استراتژی بازاریابی دیجیتال سبب می‌شود که پیاده سازی پیاده سازی تعهد مشتریان میسر گردد. در همین راستا نتایج پژوهش های پاکدلی (۱۳۹۲)، قوی پنجه و همکاران (۱۳۹۰)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، نصیرزاده (۱۳۹۰)، اصالت (۱۳۹۰)، میگوئنز و واسکوئز (۲۰۱۷) و شانندان و همکاران (۲۰۱۲) همسو با نتیجه پژوهش حاضر است؛ زیرا ایشان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی بازاریابی دیجیتال سبب افزایش پیاده سازی پیاده سازی تعهد مشتریان می‌شود. در حقیقت تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه های تبادل کالا و خدمات در بانک، باعث سهولت در امور بانکی می‌گردد، زیرا این موضوع هزینه ها و زمان انجام فرایندهای بانکی را کاهش می‌دهد و هرچه مدت زمان ارائه خدمات کمتر شود، وفاداری و رضایت مشتری بیشتر خواهد شد.

لذا از قیاس نتیجه فرضیه پژوهش با نتایج پژوهش های پیشین، این گونه می‌توان نتیجه گیری کرد که استراتژی بازاریابی دیجیتال باعث می‌شود که پیاده سازی پیاده سازی تعهد مشتریان از حیث رفتاری (تمایل به استفاده از محصولات جدید، داشتن حس تعهد و تعلق مشتری نسبت به بانک، اعتقاد مشتری به درک نیازهای خویش توسط بانک)، نگرشی (داشتن احساس آرامش و امنیت در حین استفاده از محصولات بانک، داشتن احساس شخصی در زمینه بهره گیری از خدمات بانکی، انتخاب همیشگی از خدمات بانکی حتی با وجود بانک های دیگر) و عاطفی (احساس معنادار بودن بانک برای مشتری، داشتن پیامدهای منفی در صورت ترک استفاده از خدمات بانک، داشتن احساس دین نسبت به بانک از سوی مشتری) افزایش پیدا نماید. در واقع استراتژی بازاریابی دیجیتال زمینه ای را فراهم می‌آورد که مشتری جذب خدمات بانکداری نوین شده و این امر می‌تواند روابط بین مشتری و بانک را مستحکم تر کرده که در نتیجه ارتباط آن دو محفوظ خواهد ماند و چنین امری به نوعی استراتژی را پیاده سازی می‌کند که مشتری به صورتی دائمی وفادار و متعهد به خدمات بانکی شود.

علت این تاثیرگذاری آن است که تعیین استراتژی بازاریابی دیجیتال از سوی بانک منجر به استفاده هرچه بیشتر مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک می‌شود و چنانچه این خدمات به صورتی مدرن باشد و نیازهای مشتری را به درستی ارضا کند، مشتری متعهد به استفاده مجدد از خدمات شده و چنین امری نوعی راهبرد بلندمدت در ایجاد وفاداری مشتری خواهد بود.

هرچه استراتژی بازاریابی دیجیتال از حیث مدرن بودن از جمله دسترسی همیشگی در طول ایام هفته و در ۲۴ ساعت شبانه روز به وب سایت بانک، راحت بودن تعامل و پردازش اطلاعات در استراتژی بازاریابی دیجیتال، کارآمدی و سریع بودن عملیات در استراتژی بازاریابی دیجیتال، وجود ابزارهای کارآمد و مدرن در زمینه کارهای بانکی در وب سایت بانک و غیره بهتر عمل نماید، سبب می شوند که امور بانکی با سرعت بیشتری انجام شود؛ زیرا هرچه وب سایت بانک همراستا با ابزارهای جدید و مدرن وب باشد، کار کردن با آن راحت تر بوده و سرعت پردازش اطلاعات بیشتر خواهد شد که این امر می تواند امور بانکی را تسهیل بخشد. به عبارتی با به روز بودن طراحی وب سایت و قابلیت دسترسی به کلیه امکانات در استراتژی بازاریابی دیجیتال، امور بانکی با سرعت بیشتری انجام خواهد شد که این امر می تواند به پیاده سازی تعهد مشتریان کمک شایانی نماید.

هرچه استراتژی بازاریابی دیجیتال از حیث ایمن بودن از جمله تضمین صحت و سلامت خدمات بانکی، نبود مشکل امنیتی در طول انجام معاملات بانکی، توجه کافی وب سایت به حریم خصوصی کاربران، تضمین امنیت اطلاعات کاربران و غیره بهتر عمل نماید، سبب می شوند که امور بانکی با سرعت بیشتری انجام شود؛ زیرا هرچه کاربر احساس امنیت و ایمنی بیشتری در فضای مجازی وب سایت بانک نماید، ترغیب خواهد شد که کارها و معاملات خویش را با وب سایت بانک انجام دهد و این امر می تواند به روند امور بانکی سرعت بخشد؛ بنابراین چنین امری مستلزم این است که خدمات بانکی از صحت و سلامت بالایی برخوردار باشند و نیز حریم خصوصی مورد توجه بانک بوده و کاربر احساس راحتی و آرامش زیادی در محیط وب سایت برای انجام معاملات خویش نماید؛ بنابراین با توجه به حجم بالای اطلاعات و مبالغ در وب سات بانک، این بعد از استراتژی بازاریابی دیجیتال می تواند تأثیر زیادی نسبت به سایر ابعاد بر پیاده سازی تعهد مشتریان داشته باشد و اگر کاربر احساس امنیت بالایی در وب سایت داشته باشد، امور بانکی از طریق وب سایت بانک با سرعت بیشتری صورت خواهد گرفت که در نتیجه می تواند تمایل مشتری به استفاده بیشتر از خدمات بانکداری الکترونیکی را افزایش داده و در نتیجه زمینه جذب و حفظ وی را فراهم آورد.

لذا به کلیه مسئولین و دست اندرکاران امر در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد می شود که جهت ارتقای سطح آگاهی کاربران و مراجعه کنندگان به وب سات بانک نسبت به فواید و اثرات مثبت آن در امر پیاده سازی پیاده سازی تعهد مشتریان، میزان تمایل کاربران را در زمینه استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتال افزایش دهند که این امر می تواند قبل از انجام عملیات و امور بانکی در قالب صفحه ای در محیط وب سایت به صورت به هنگام و مطابق با آخرین تغییرات و تحولات در قوانین و مقررات بانکی وجود داشته باشد که کاربر را مستلزم نماید که با استراتژی بازاریابی دیجیتال آشنایی اجمالی و مفیدی داشته باشد تا بتواند به راحتی به انجام امورات بانکی خود پردازد.

منابع

۱. اصالت، محمدحسن (۱۳۹۰). عوامل موثر در کیفیت خدمات الکترونیکی در بانکداری الکترونیکی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان بانک (مطالعه موردی بانک تجارت مشهد) دانشگاه آزاد اسلامی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان - دانشکده مدیریت.
۲. پاکدلی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تحلیلی تأثیر تجارت الکترونیک بر شبکه فروش و بازاریابی شرکت های بیمه در ایران (مورد کاوی: شرکت بیمه ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دماوند، تهران: دانشگاه پیام نور.
۳. حسینی، سیدشمس الدین (۱۳۸۹). تجارت الکترونیک، فناوری برتر جهانی. ماهنامه اولویت های فناوری ایران. ۲۴.

۴. حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاج کریمی، عباسعلی؛ نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وب سایت‌های خرده فروشی الکترونیکی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۳۹۰، ۲.
۵. دهنوی، خلیل؛ معصوم‌زاده‌زوار، ابوالفضل (۱۳۸۸). ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف. مجله پژوهشنامه بیمه، ۹۵، ۱۵۶-۱۲۵.
۶. رحیم نیا، ف؛ هرندی، ع و فاطمی (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد. فصلنامه پژوهشهای مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، ۸۳-۱۰۱.
۷. زمانی مقدم، ا. و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی بر اساس مدل سازمانهای - پاسخگوی سریع. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، ۶۳-۷۹.
۸. سبزی، محمود؛ حسن‌زاده، نصراله؛ بهادر، آزاده (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در صنعت بیمه. تازه‌های جهان بیمه، ۱۶۴، ۳۵-۳۱.
۹. قوی پنجه، لیدا؛ جمالی پور، شهریار؛ فرح بخش طولی، امین (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر اعتماد و وفاداری کاربران در تجارت الکترونیک. اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۱۰. گوی‌آبادی، علی اکبر (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکی، چارچوب ارزش تجاری، اصول دستیابی به مزیت‌های رقابتی و برخی از پیامدهای آن برای ایران. جهان بیمه، ۲۶، ۱۸۲.
۱۱. موسی خانی، م؛ حقیقی، م و ترک زاده، س (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش - مشتری در صنعت بانکداری کشور بانکهای خصوصی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳، ۱۲، ۱۳۷-۱۶۳.
۱۲. مومنی، منصور (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار SPSS. چاپ سوم، تهران: کتاب نو.
۱۳. مهرانی، هرمز؛ یوسفی، مینا؛ کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱). بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت - رضایتمندی - وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استانهای مازندران و گلستان. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷، ۱۱۵-۱۳۴.
۱۴. نیک‌نژاد، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی رابطه عوامل بازاریابی رابطه مند با موفقیت این بازاریابی در تجارت الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه پیام نور.
۱۵. نصیرزاده، محمدعلی (۱۳۹۰). تحلیل تاثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری کاربران با مطالعه موردی در بانک ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
16. Beryl, J. M., & Brodeur, M. (2007). Determinants of customer loyalty. The International Journal of Bank Marketing, 12 (6), 10-19.
17. Bussakorn, J., & Dieter, F. (2005). Internet export sdoption Strategies for a development gountry: the case of Thailand, Internet Research, 15(3), 295-311.
18. -Chaffey, D.E. (2010). Business and E-Commerce Management: Prentice –Hall. London. 5.
19. Lee, M., & Cunningham, L. (2001). A cost/ benefit approach to understanding service loyalty, Journal of Service Marketing, 15(2), 113- 130.

20. Miguens, M. J. L., Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, In press, accepted manuscript, Available online 1 February 2017.
21. -Shandan, Z., Dan, F., Yunyun, X., & Yonghai, Z. (2012). Influencing Factors of Credibility in C2C Ecommerce Web Sites. *Archives of Gerontology and Geriatric*, 39-259-278.

The Impact of Digital Marketing Strategy on Implementing Customer Commitment to Maskan Bank in Hamadan Province

Abolghasem Hojjati *¹

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/07/13

Abstract

The present study was conducted as the effect of digital marketing strategy on the implementation of customer commitment to the housing bank of Hamadan province. The present study is a descriptive research and in terms of data collection method, survey research. Therefore, this research is descriptive-survey. The statistical population of this study includes all customers of the Housing Bank of Hamadan province in 1400, which was considered unlimited statistical population due to lack of access to all customers. In this study, a statistical sample was selected by Krejcie and Morgan table in a relatively random method in relation to the branches of the Housing Bank of Hamadan province to 384 people. In this study, two methods of library and questionnaire were used to collect information. In the questionnaire method, the researcher distributed 16-item digital marketing strategy questionnaires of Bosacorn and Dieter (2005) and implementation of customer commitment. Subjects were collected for statistical analysis in order to accurately complete the questionnaires. The results showed that the variables of modernity strategy and security strategy can predict the implementation of customer commitment. While other dimensions are not able to predict the implementation of customer commitment. On the other hand, considering the beta coefficient in the strategy of being a modern strategy, it can be said that the strategy of being modern has the greatest impact on the implementation of customer commitment in the Housing Bank of Hamadan province.

Keywords

Marketing strategy, digital marketing, customer commitment

1 M.Sc., Business Management, Electronic Commerce, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding Author: Abolghasemhojjati55@gmail.com)