

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در بانک شهر تهران

فرزانه عباسی*

کارشناسی‌ارشد مهندسی مکانیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران

نادر نادری مارالانی

کارشناسی‌ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

علی نام‌آور

کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

فاطمه میردار هریجانی

کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام‌نور، ساوه، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

چکیده: توسعه فناوری در عصر دیجیتال بسیار سریع در حال رشد است. به‌طور غیرمستقیم می‌توان استفاده از فناوری دیجیتال را با نیازهای انسان منطبق کرد و کارهایی که به‌صورت دستی انجام می‌شود را کاربردی و مدرن‌تر کرد. در حال حاضر بسیاری از مؤسسات بانکی، بازاریابی دیجیتال را در بازاریابی محصولات خود اجرا کرده‌اند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در بانک شهر تهران انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک شهر در تهران می‌باشد. نمونه‌گیری این پژوهش با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع دردسترس می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه با طیف لیکرت پنج درجه‌ای بوده است. تحلیل و اعتبارسنجی الگو با مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم‌افزار آماری smart pls2 صورت گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که بازاریابی دیجیتال بر رضایت مشتری و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین رضایت مشتری بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین می‌توان بیان کرد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتری، مثبت و معنادار می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، رضایت مشتری، تصویر شرکت، بانک شهر، تهران

۱- مقدمه

پیشرفت‌ها در فناوری دیجیتال در حال حاضر باعث می‌شود تا تجار شروع به ترک مدل بازاریابی مرسوم کنند و به بازاریابی نوین روی بیاورند، جایی که ارتباطات و تراکنش‌ها را می‌توان در هر زمان انجام داد و می‌توان آن را به‌صورت جهانی با بازاریابی دیجیتال انجام داد (Hidayah, 2018). شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌توانند از راه‌های مختلفی مثل وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، بازاریابی ایمیلی و رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات خود استفاده کنند. استراتژی‌های بازاریابی که شرکت‌ها در این دوره از پیشرفت اینترنت برای فروش محصول استفاده می‌کنند، بازاریابی دیجیتال نامیده می‌شود. در مراحل اولیه، مفهوم بازاریابی دیجیتال فقط برای ارائه اطلاعات متنی محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت پدیدار شد (Kumar et al., 2020; Makrides et al., 2020). در مقابل، رشد استفاده از اینترنت و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مفهوم بازاریابی دیجیتال را فراتر از ارائه اطلاعات تبدیل کرده است. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال به عنوان بستری برای تبلیغات عمل می‌کند و در عین حال به تولیدکنندگان در تعامل با مشتریان کمک می‌کند (de Ruyter et al., 2018; Low et al., 2020). دیجیتالی شدن بازاریابی با پیشرفت‌های تکنولوژی در زمان‌های اخیر تسریع شده است؛ زیرا بازاریابی به مرحله‌ای از تکامل خود رسیده است که در آن سازگاری با روندهای دیجیتال ضروری است. معرفی فناوری دیجیتال به طور قابل توجهی وجود انسان را تغییر داده و دیدگاه جدیدی را در الگوهای مصرف تقویت کرده و پیامدهای قابل توجهی برای محصولات و برندها دارد (Denga & Rakshit, 2023). کوبلی و چیارینی^۱ (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که ابزارهای فناوری جدید، مانند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در دنیای بانکداری، بازاریابی دیجیتال به‌طور

گسترده‌ای در زمینه‌هایی مانند: تراکنش از طریق نقل و انتقال، برداشت نقدی، سپرده‌های نقدی، درخواست‌های وام، سپرده‌ها و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. انتظار می‌رود این تغییر بتواند این فرض کلاسیک را که دنیای بانکداری یک صنعت سخت و سخت است، به دلیل سیستم و مقررات سخت تغییر دهد. تغییراتی که تأثیر عمده‌ای بر مؤسسات بانکی دارد را می‌توان در رفتار مشتریانی که از فعالیت‌های تراکنش معمولی مانند مراجعه به بانک برای صرفه‌جویی در هزینه‌های تراکنش‌های دیجیتالی خارج می‌شوند، مشاهده کرد. خدمات بازاریابی دیجیتال می‌تواند باز کردن دفاتر حساب، تراکنش‌های بانکی، ثبت‌نام، ارتباط و بستن حساب‌ها را برای مشتریان آسان‌تر کند. دسترسی به این سرویس به راحتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی امکان‌پذیر است (Lazuardi et al., 2022).

توسعه، تلاشی نظام‌مند و مستمر برای تحقق بخشیدن به چیزی است که در آرزوی آن است. توسعه تغییری به سوی بهبود است. تغییرات به سمت بهبود مستلزم بسیج تمام منابع انسانی و عقل برای تحقق بخشیدن به آنچه در آرزو است. علاوه بر این، توسعه نیز بسیار وابسته به در دسترس بودن منابع طبیعی است. در دسترس بودن منابع طبیعی یکی از کلیدهای رشد اقتصادی در یک منطقه است (Shah et al., 2020). بازاریابی دیجیتال، یکی از استراتژی‌هایی است که توسط دنیای بانکداری انجام می‌شود تا مردم را به مشتری شدن در بانک‌ها علاقه‌مند کند. در زمینه بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های اینترنت می‌تواند با نیازهای جدید سازگار شود. با این حال، تحول دیجیتال چیزی فراتر از ارائه خدمات بانکداری آنلاین و موبایلی است. صنعت بانکداری و مالی نیاز به نوآوری با ترکیب فناوری دیجیتال با تعامل با مشتری دارد. در این صورت، این یافته‌های فناوری جدید باید دسترسی کاربران به خدمات بانکی را آسان‌تر و راحت‌تر کند. تحقیقات نشان می‌دهد که روش‌های بازاریابی دیجیتال به بخش بانکی

اجازه می‌دهد تا به مشتریان دست‌نخورده یا کم‌بانک، دسترسی پیدا کند و آن را برای تعامل با مخاطبانی که می‌خواهند هدف قرار دهند، توانمند می‌سازد. به طور مشابه، همراه با انتظارات دیجیتالی بالای آنها، مشتریان همچنین می‌خواهند محتوای آنلاینی را ببینند که با آنچه آنها در بخش بانکی به دنبال آن هستند مطابقت داشته باشد (Amelda et al., 2021).

رضایت، احساس لذت یا ناامیدی در فرد است که پس از مقایسه ادراکات یا برداشتها از عملکرد یا نتایج یک محصول و انتظارات او ایجاد می‌شود (Kotler & Keller, 2014). در عصر دیجیتال، پلتفرم‌های برخط به‌طور قابل توجهی رضایت مشتری و وفاداری مشتری را افزایش داده‌اند و به‌طور غیرمستقیم بر رشد اقتصادی یک جامعه تأثیر می‌گذارند. این پدیده فرصت‌های بالقوه‌ای را برای توسعه و استفاده از تمام بخش‌های صنعتی در بازاریابی محصولات و خدمات فراهم می‌کند (Adam et al., 2020). رضایت یا عدم رضایت مشتری در طراحی سیستم خدمات بانکداری الکترونیک حائز اهمیت فراوان می‌باشد. ارائه خدمات بانکی به دو گروه اصلی مشتریان قدیم و جدید صورت می‌گیرد. هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ مشتریان قدیمی است. از این‌رو حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی برای بانک اهمیتی بیش از جذب مشتریان جدید دارد. حفظ مشتریان قدیمی به رضایت آنها از خدمات دریافت شده از بانک بستگی دارد. یک مشتری راضی بانک نه فقط از خدمات ارائه شده استفاده مجدد می‌کند، بلکه با تعریف این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود. مشتریان راضی منبع سودآوری برای بانک هستند. بانک‌هایی که نتوانند مشتریان را در درازمدت راضی نگه دارند، از صحنه رقابت خارج خواهند شد (گرامی و شریفی، ۱۴۰۰). رابطه بین بانک‌ها و مشتریان براساس قراردادی است که با رضایت متقابل منعقد شده است. بنابراین بانک‌ها باید همواره مشتریان خود را در اولویت قرار دهند که به‌وسیله تحلیل

درک مشتری از بانک‌ها و روش‌های ارتباطی امکان‌پذیر می‌شود (Dewnarain et al., 2019). هنگامی که مصرف‌کنندگان راضی هستند، معمولاً در صورت بروز همان نیاز در آینده، محصول یا خدمات را مجدداً خریداری یا به طرف‌های دیگر پیشنهاد می‌کنند. مشتری پس از خرید، بین انتظارات قبل از خرید و وضعیت واقعی پس از خرید مقایسه می‌کند. تصمیمات مشتری در مورد خرید بسیار پیچیده است، یک فروشنده حرفه‌ای باید بداند که چگونه نیازهای خریدار را تعیین کند، چگونه ایده‌های جدید را بپذیرد و چگونه استرس روانی می‌تواند بر خرید تأثیر بگذارد. ابعاد رضایت مشتری عبارتند از: ۱- انتظار با شاخص فرعی کامل بودن محصول متعلق به وبسایت شرکت ۲- درک با شاخص فرعی اعتماد به عملکرد وبسایت شرکت. علاوه بر رضایت مشتری که دغدغه شرکت است، جنبه تصویر نیز نقش مهمی در یک شرکت دارد. کاهش رضایت مشتری بر وجهه شرکت تأثیر خواهد گذاشت. شاخص‌های تصویر شرکت عبارتند از: ۱- شهرت کاری که توسط شرکت انجام شده است و عموم مردم براساس تجربه خود و سایر طرف‌ها مانند عملکرد امنیت معاملات یک شرکت بانکی به آن باور دارند. ۲- شناخت، سهولت دریافت اطلاعات شرکت از شبکه‌های اجتماعی است؛ سهولت به‌دست آوردن اطلاعات مفید از وبسایت. شرکت می‌تواند اعتماد مشتری و راحتی مشتری را در استفاده از سیستم برخط شرکت حفظ کند. ۳- حق امتیاز برند که فرکانسی است که مشتریان وبسایت شرکت را به خانواده، دوستان و سایرینی که وبسایت شرکت را در هر تراکنش مالی اولویت دارند توصیه می‌کنند پس از مشاهده سایت شرکت، تراکنش را انجام دهند و به سایت‌های دیگر شرکت منتقل شوند. تصویر سازمانی خوب برای بقای شرکت بسیار مهم است؛ زیرا بر تمام عناصر شرکت تأثیر می‌گذارد (Lazuardi et al., 2022).

با افزایش روزافزون تعداد بانک‌ها در سطح شهر مشتریان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب از بین

بانک‌های مختلف خواهند داشت. بنابراین در بازار به‌شدت رقابتی امروزی وجود یک برنامه بازاریابی مدون و یکپارچه برای شرکت‌های مالی بسیار حیاتی خواهد بود. در بازاریابی مدرن بانک‌ها، تمرکز اصلی بر روی ارتقا و بهبود تجربه مشتری از طریق کانال‌های ارتباطی می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجیگری رضایت مشتری در بانک شهر تهران پرداخته شود.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

باکری^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات در بازاریابی دیجیتال بر رضایت مشتری در ملاکا، مالزی انجام دادند. این مطالعه عمدتاً از مدل سروکوال اتخاذ شده است. بنابراین ویژگی‌های ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی، عوامل متمرکز در این پژوهش بودند. نتایج نشان داد که تمامی عوامل به‌طور معناداری بر رضایت مشتری نسبت به تبلیغات در بازاریابی دیجیتال تأثیر داشته‌اند. اطمینان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بود و تمامی اهداف تحقیق در این پژوهش محقق شده بود.

سوداریو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با هدف بررسی بازاریابی دیجیتال بر رضایت مشتری و تأثیر آن بر تصویر بانکی در آسیای مرکزی انجام دادند. آنها دریافتند که بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری انجام معاملات را برای مشتریان آسان می‌کند. برخی از بانک‌ها خدماتی مانند بانکداری اینترنتی، موبایل‌بانک، بانکداری پیامکی دارند و مشتریان اکنون تنها با استفاده از گوشی‌های هوشمند خود می‌توانند حساب‌های جدید ایجاد کنند. این امر بازاریابی دیجیتال را به خدمتی جدید در ارائه خدمات به عموم در دنیای بانکداری در اندونزی تبدیل می‌کند.

آدام^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود فناوری‌های دیجیتالی که از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع خلاق در استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین آنها حمایت می‌کنند را بررسی کرده‌اند. این مطالعه به‌طور جامع نقش زنجیره تأمین دیجیتال، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری مصرف‌کننده را در ارائه محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط با مزیت‌های رقابتی که به رشد اقتصادی منطقه‌ای کمک می‌کند، ارزیابی کرده است. شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین نیز از نظر آماری معنی‌دار بود و رابطه بین رضایت مشتری و کیفیت محصول و انعطاف‌پذیری را میانجی کرد.

فیوت و لیمو^۴ (۲۰۱۹) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد صنعت بانکداری، موردی از بانک بارکلیز^۵، تانزانیا را ارزیابی کردند. هدف این مطالعه، تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صنعت بانکداری برای تجزیه و تحلیل اینکه آیا استفاده از راه‌حل‌های وب منجر به عملکرد صنعت بانکداری می‌شود و بررسی استفاده از بازاریابی تلفن همراه بر عملکرد صنعت بانکداری بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی اطلاعات شخصی، مکان و زمان حساس را به مشتریان ارائه می‌دهند و آگاهی از برند را افزایش می‌دهند. یافته‌های مطالعه نشان داد که راه‌حل‌های وب توانایی دسترسی سریع به اطلاعات را از طریق استفاده از موتورهای جستجو افزایش می‌دهند. این مطالعه بیان می‌کند که بانک‌ها بخش خدمات مالی بسیار مهمی هستند و در بخش بانکداری رقابت شدیدی بین بانک‌های داخلی و خارجی در سراسر جهان وجود دارد. بنابراین، مدیریت بخش بانکی نیازمند اجرای ساختار بانکداری آنلاین مؤثر و سفارشی‌شده برای کسب مزیت رقابتی و ارائه خدمات بانکداری آنلاین پویا است که بتواند استاندارد و سهولت خدمات را به مشتریان افزایش دهد و درآمد و اطمینان آنها را کسب کند.

3- Adam and Lyimo

4- Fute

5- Barclays

1- Bakrie

2- Sudaryo

ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد.

۳- مبانی نظری

با پیشرفت اینترنت، مفهوم بازاریابی از سنتی به نوین تبدیل شده است. اینترنت، رفتار مصرف‌کننده را در کسب اطلاعات از مجلات، روزنامه‌ها و در برخی موارد تلویزیون و رادیو تغییر داده است. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک استراتژی رسانه بازاریابی برای تقویت تقاضا در جامعه و حمایت از فعالیت‌های مختلف تجاری استفاده می‌شود (Iriansyah, 2018). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی دیجیتال به فعالیت، نهاد و فرایندی اطلاق می‌شود که توسط فناوری دیجیتال ایجاد و برقراری ارتباط و انتقال ارزش به مصرف‌کنندگان و سایر طرف‌های ذی‌نفع تسهیل می‌شود (Ismail, 2017; Kannan, 2017). بازاریابی دیجیتال که به آن بازاریابی برخط نیز می‌گویند ترویج برندها برای ارتباط با مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباطات دیجیتال است. در عمل، بازاریابی دیجیتال معمولاً به کمپین‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که در رایانه، تلفن، تبلت یا دستگاه‌های دیگر ظاهر می‌شوند (Mitiku, 2021). بازاریابی دیجیتال، استفاده از فناوری برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی محصول است که هدف نهایی آن، افزایش دانش مصرف‌کننده با تنظیم محصولات ارائه‌شده برای رفع نیازهای مشتریان می‌باشد (Adam et al., 2020) و توسط شرکت‌ها برای دستیابی به منافع و استفاده درک‌شده آنها اعمال می‌شود (Kolade et al., 2019; Lasander, 2013). برای افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال، بازاریابان باید بر حفظ تعاملات مبتنی بر رابطه با مشتریان خود تمرکز کنند. طبق گفته لیانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، کانال‌های دیجیتالی برای دستیابی به اهداف مشابه با بازاریابی سنتی، یعنی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان

تغییرات سریع فناوری، بانک را برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خود مجهز کرده است. پاسخ سریع به فناوری، مشاغل بانکی را قادر می‌سازد تا از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند که در نهایت رضایت مشتری را تأیید می‌کند.

ب) پژوهش‌های داخلی

جاوید و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می‌باشد.

رضانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با هدف شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال را شناسایی و دسته‌بندی کنند. نتایج آنان نشان می‌دهد که اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل دو مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بود که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.

عسگرزاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری»، تلاش کردند عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی را شناسایی کنند. نتایج نشان دادند که توانایی بازاریابی اینترنتی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین

منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است (Arasli et al., 2005).

الیور^۳ (۲۰۱۵)، رضایت مشتری را پاسخ و ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات و خدمات موجود مرتبط با برآورده ساختن مصرف‌کننده را خشنود می‌کند، تعریف کرده است (Salim & Rodhiah, 2022). بوشوف و گری^۴ (۲۰۰۴) دریافتند که رضایت در خود محصول یا خدمات ذاتی نیست بلکه رضایت در درجه اول، شامل ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول یا خدمات است که به آن فرد مربوط می‌شود. بنابراین، مصرف‌کنندگان مختلف، سطوح متفاوتی از رضایت را برای تجربه یا مواجهه با خدمات یکسان ابراز می‌کنند (Ueltschy et al., 2007). امروزه رضایت مشتری به‌عنوان اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب‌وکار فعلی به کار می‌رود. بر این اساس، اهمیت رضایت و حفظ مشتری در توسعه راهبردهای بازارگرا و مشتری‌محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش، سه عنصری هستند که مدیران هر سازمانی در ارائه خدمات موردنظر به مشتریان باید موردتوجه جدی قرار دهند (مهدیه و همکاران، ۱۴۰۰). در مطالعات بازاریابی، رضایت مشتری، بخش مهمی از استراتژی شرکت شناخته شده است (Fornell et al., 2006). با این وجود، پژوهشگران استدلال می‌کنند که رضایت مشتری همچنین محرک هزینه است؛ زیرا به خدمات بعدی به مشتری به‌عنوان هزینه‌های اضافی نیاز دارد. بنابراین، سازمان باید بر سودآوری رضایت مشتری تمرکز کند (Lee, 2019). مشتریان راضی بیشتر خرید می‌کنند در حالی که مشتریان ناراضی پرتفوی خود را کاهش می‌دهند (Terpstra & Verbeeten, 2014).

تصور شرکت، مفهومی انتزاعی است که ارزیابی عمومی مردم از یک شرکت را منعکس می‌کند. با این

قدیمی با ارائه ارزش بالاتر، به کار می‌روند. این رویکرد بازاریابی شامل تعامل مشتریان با برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، ایمیل، تلفن‌های همراه، وب سایت و پلتفرم‌های آنلاین است (Adam et al., 2020). ملیت^۱ و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که موفقیت فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً به وبسایت سازمان، بازاریابی اجتماعی و تبلیغات دیجیتال بستگی دارد که همگی شامل بازاریابی دیجیتال می‌باشند. استفاده از بازاریابی دیجیتال نیاز و خواسته مصرف‌کننده را برای رضایت از خدمات ارائه‌شده برآورده می‌کند. بازاریابی پیشرفته، یکی از مهم‌ترین شگفتی‌هایی است که در پنج سال گذشته در شرایط کسب‌وکار آنلاین رخ داده است. از آنجایی که بیشتر شرکت‌ها از همان ابتدا موقعیت خود را برای سوءاستفاده از فرصت‌های کسب‌وکار معرفی‌شده توسط کسب‌وکارهای مبتنی بر وب قرار داده‌اند، دانستن بهترین روش برای اندازه‌گیری موفقیت و دوام تلاش‌های یک کسب‌وکار الکترونیکی دشوار است. برای مدیریت بهتر کسب‌وکار الکترونیکی، بررسی تجربی و پیشرفت فرضی بیشتری موردنیاز است (Bakrie., 2020).

رضایت مشتری در شکل‌گیری نگرش، قصد و تمایل مشتری نقش مهمی دارد (Natalia et al., 2016). رضایت مشتری، ارزیابی ارزش درک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف می‌باشد (Hidayat et al., 2016). رضایت مشتری، تابعی از انتظارات پیش از فروش و عملکرد پس از خرید است. پژوهش عثمان^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده با رضایت مشتری است (علیپور و همکاران، ۱۴۰۱). رضایت مشتری، میزان مطلوبیتی است که مشتری به دلیل ویژگی‌های مختلف کالا یا خدمت کسب می‌کند و

3- Oliver

4- Boshoff & Gray

1- Mellett

2- Othman

۴- روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش محققان به دنبال بررسی تأثیر متغیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری در بانک شهر تهران می‌باشند؛ این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک شهر در تهران می‌باشد. نمونه‌گیری این پژوهش با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع دردسترس می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. به منظور سنجش متغیر بازاریابی دیجیتال از پرسش‌نامه بوغلو^۶ (۲۰۰۱) و برای سنجش متغیرهای تصویر شرکت از پرسش‌نامه میتیکیو^۷ (۲۰۲۱) و برای سنجش متغیر رضایت مشتری از پرسش‌نامه آدام و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. همه موارد در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از (۱) «کاملاً مخالف» تا (۵) «کاملاً موافق» اندازه‌گیری استفاده شده است. همچنین پایایی ابزار پژوهش توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 بهره گرفته شد.

برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۱۱ به دست آمد. پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب، روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ

حال، از آنجایی که این مفهوم بسیار گسترده است، مدت‌هاست که تعاریف مورد توافق عموم وجود ندارد و محققان مختلف نیز آن را به‌طور متفاوتی تعریف کرده‌اند (Lee, 2019). به گفته چی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تصویر شرکت را می‌توان تصریح منشور اخلاقی و ارزش‌های یک شرکت که از برداشت و درک کلی از محیط داخلی و خارجی یک شرکت ناشی می‌شود که انعکاسی جامع از وضعیت شرکت است، تعریف کرد. مینکیویچ^۲ و همکاران، (۲۰۱۱) تصویر شرکت را به‌طور گسترده مترادفی برای درک شهرت، شناخت، نگرش، اعتماد، ارتباطات، پیام و اعتبار بین مشتریان و شرکت‌ها می‌دانند (Rodhiah, 2022). براون و داسین^۳ (۱۹۹۷) ادعا کردند که تصویر شرکت از درک مشتریان از توانایی و مسئولیت اجتماعی ناشی می‌شود. نگوین و لبلانک^۴ (۲۰۰۱) بر این باور بودند که عوامل شکل‌دهنده تصویر شرکت ممکن است ناشی از درک مشتری از شرکت و رفتار آن، از جمله نام شرکت، سنت‌ها، چشم‌اندازهای عملیاتی، و تنوع خدمات محصول باشد که این موارد، نتایج تأثیرات تعاملی همه تجربیات، احساسات، ایده‌ها و دانش مشتریان است (Lee, 2019). تانگ^۵ (۲۰۰۷) تعریف مشابهی را ارائه کرده و معتقد است که تصویر سازمانی، کل پیشنهاد مشتری به سازمان‌ها است و مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌های عمومی نسبت به سازمان‌های خاص است. بنابراین، تصویر سازمانی، مجموعه‌ای از معانی تعریف می‌شود که مشتریان به شرکت نسبت می‌دهند و سپس از آن برای توصیف به‌خاطر سپردن استفاده می‌کنند و به‌عنوان یک نتیجه خالص از برداشت‌های تجربی، باورها، احساسات و دانش با آن ارتباط برقرار می‌کنند (Copley, 2004).

- 1- Chi
- 2- Minkiewicz
- 3- Brown & Dacin
- 4- Nguyen & Leblanc
- 5- Tang

هریک از عوامل محاسبه گردید. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

۵- یافته‌های تحقیق

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و سابقه کار آنها به تفصیل ارائه گردیده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۴
	زن	۱۴۰
سن	کمتر از ۲۵ سال	۵۸
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۸۲
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۲۸
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۱۶
تحصیلات	فوق دیپلم	۹۷
	کارشناسی	۱۳۶
	کارشناسی ارشد	۱۱۷
	دکتری	۳۴
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۱۰۵
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۷۴
	بین ۱۵ تا ۲۵ سال	۹۸
	بیشتر از ۲۵ سال	۱۰۷
رشته تحصیلی	حسابداری	۴۷
	مدیریت (کلیه گرایش‌ها)	۷۴
	اقتصاد	۸۱
	سایر رشته‌ها	۱۸۲

در این قسمت وضعیت هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش در نمونه مورد بررسی با استفاده از آمار توصیفی ارائه می‌شود. بدین منظور

میانگین هر متغیر و انحراف معیار متغیر محاسبه شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
تصور شرکت	۳/۵۹	۱/۰۷۷
رضایت مشتری	۳/۵۷	۱/۰۷۵
بازاریابی دیجیتال	۳/۹۳	۰/۵۸۰

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل

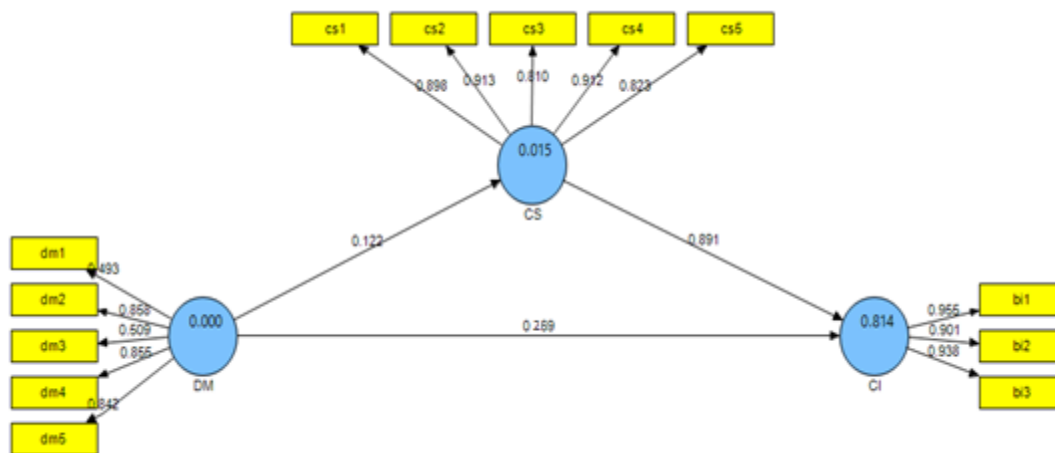
درونی و در مرحله سوم نیز مدل کلی پژوهش بررسی شده است.

در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های
سنجیده شده هر متغیر، بررسی شد و بارهای عاملی بالاتر
از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و

بارهای عاملی اولیه در نمودار ۱ و جدول ۳، نشان داده
شده است.

جدول ۳- بارهای عاملی مدل

سازه	شاخص	ضریب بار عاملی
بازاریابی دیجیتال	dm1	۰/۴۹۳
	dm2	۰/۸۶۸
	dm3	۰/۵۰۹
	dm4	۰/۸۵۵
	dm5	۰/۸۴۲
رضایت مشتری	cs1	۰/۸۹۸
	cs2	۰/۹۱۳
	cs3	۰/۸۱۰
	cs4	۰/۹۱۲
	cs5	۰/۸۲۳
تصویر شرکت	bi1	۰/۹۵۵
	bi2	۰/۹۰۱
	bi3	۰/۹۳۸



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتری در
حالت تخمین ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)

مسیر تأثیر متغیر بازاریابی دیجیتال بر متغیر رضایت
مشتری، ۰/۱۲۲ است. ضریب مسیر تأثیر متغیر رضایت
مشتری بر متغیر تصویر شرکت ۰/۸۹۱ می‌باشد.

در نمودار ۱، تأثیر متغیر بازاریابی دیجیتال بر
متغیر تصویر شرکت با میانجی‌گری رضایت مشتری
بررسی شده است. ضریب مسیر تأثیر متغیر بازاریابی
دیجیتال بر متغیر تصویر شرکت، ۰/۲۶۹ می‌باشد. ضریب

برای بررسی روایی و اگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لاکر را ارائه می‌دهد.

در جدول ۴، مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

در نرم‌افزار smart pls2 برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و

جدول ۴- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	شاخص	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
تصویر شرکت	CI	۰/۹۲۳	۰/۹۵۱	۰/۸۶۷
رضایت مشتری	CS	۰/۹۲۶	۰/۹۴۰	۰/۷۶۰
بازاریابی دیجیتال	DM	۰/۷۸۲	۰/۸۴۴	۰/۵۳۵

همان‌گونه که در جدول ۵ قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و اگر است.

مطابق با جدول ۴، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۶ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ است، پس برازش مدل مناسب است.

جدول ۵- جدول فورنل و لاکر

تصویر شرکت	رضایت مشتری	بازاریابی دیجیتال
تصویر شرکت	۰/۹۳۱۶۲۷	
رضایت مشتری	۰/۷۹۹۶۴۷	۰/۸۷۲۲۱۴
بازاریابی دیجیتال	-۰/۱۷۷۳۹۴	-۰/۱۲۱۵۷۷

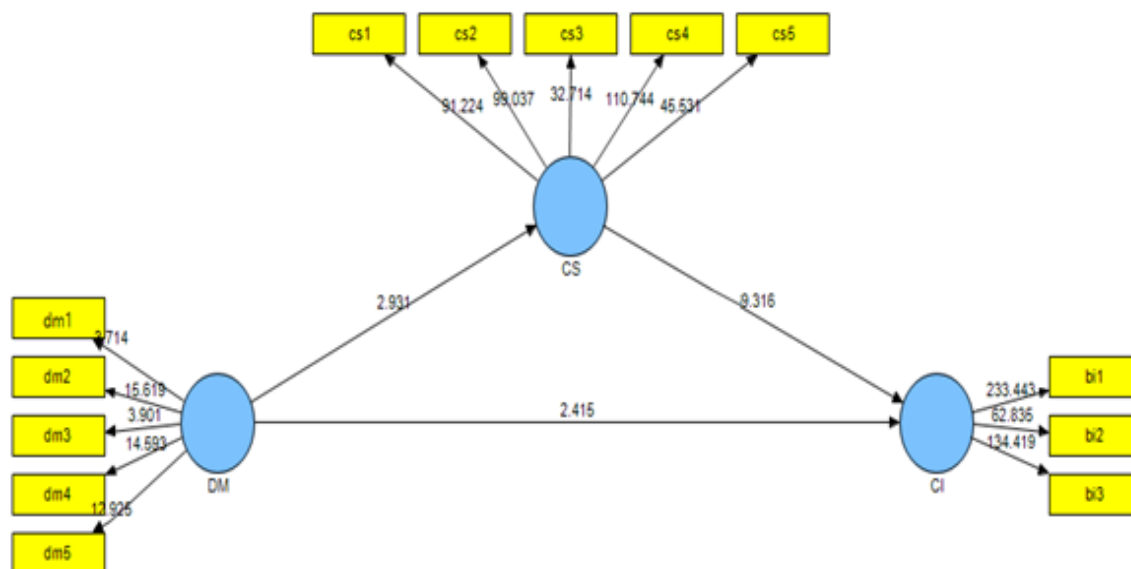
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در

مطابق با جدول ۵، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر ریزین و راست خود بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین برازش مدل مناسب می‌باشد. برای مثال در جدول ۵ مقدار جذر AVE متغیر تصویر شرکت، ۰/۹۳۲ شده است و از آنجایی که بالاتر از مقدار عدد ۰/۷۸۰ که در زیر ستون آن قرار دارد می‌باشد؛ برازش مدل مناسب است.

سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t درصد معنادار است (Davari & Rezazadeh, 2013).
بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹

جدول ۶- ضریب معناداری Z فرضیه (مقادیر T-value)

مسیر	مقدار T
بازاریابی دیجیتال - رضایت مشتری	۲/۹۳۱
بازاریابی دیجیتال - تصویر شرکت	۲/۴۱۵
رضایت مشتری - تصویر شرکت	۹/۳۱۶



نمودار ۲) مدل معادلات ساختاری بررسی تأثیر متغیر بازاریابی دیجیتال بر متغیر تصویر شرکت با میانجیگری رضایت مشتری در حالت ضریب معناداری

ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

با توجه به نمودار ۲، ضریب معناداری Z اثر متغیر بازاریابی دیجیتال بر متغیر رضایت مشتری، ۲/۹۳۱ می‌باشد و چون بالاتر از ۲/۵۸ است در سطح اطمینان ۹۹ درصد این اثر معنادار می‌باشد. همچنین ضریب معناداری Z اثر متغیر بازاریابی دیجیتال بر متغیر تصویر شرکت، ۲/۴۱۵ می‌باشد و چون بالاتر از ۲/۵۸ است در سطح اطمینان ۹۹ درصد این اثر معنادار می‌باشد. همچنین ضریب معناداری Z اثر متغیر رضایت مشتری بر متغیر تصویر شرکت، ۶/۳۱۶ می‌باشد و چون بالاتر از ۲/۵۸ است در سطح اطمینان ۹۹ درصد این اثر معنادار می‌باشد.

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات

جدول ۷- مقادیر R Square

متغیر	R Square
تصویر شرکت	۰/۸۱۴۰۶۱
رضایت مشتری	۰/۰۱۴۷۸۱

مقدار ضریب تعیین در جدول ۷، قوی بودن تأثیر متغیر تصویر شرکت را نشان می‌دهد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند.

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazadeh, 2013).

جدول ۸- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

متغیر	Q^2
تصویر شرکت	۰/۶۸۲۴۲۴
رضایت مشتری	۰/۰۰۸۱۸۸

مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۸ نشان از قوی بودن این معیار برای متغیر تصویر شرکت می‌باشد.

بررسی مدل کلی تحقیق

بررسی مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود. این معیار عبارت است از: میانگین هندسی

متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۹- مقادیر اشتراک (communality)

متغیر	مقدار communality
تصویر شرکت	۰/۸۶۲۹۷۹
رضایت مشتری	۰/۷۶۰۷۵۹
بازاریابی دیجیتال	۰/۵۳۵۵۸۹

$$\overline{R^2} = 0.414421$$

$$= 0.721425667 \text{ = متوسط مشترکات}$$

$$GOF = \sqrt{Communality \times \overline{R^2}} =$$

$$= 0.546785$$

مقدار GOF مدل نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح

اطمینان $0/95$ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد.

جدول ۱۰- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی دیجیتال -> رضایت مشتری	۰/۱۲۲	۲/۹۳۱	< ۰/۰۵	تأیید
۲	بازاریابی دیجیتال -> تصویر شرکت	۰/۲۶۹	۲/۴۱۵	< ۰/۰۵	تأیید
۳	رضایت مشتری -> تصویر شرکت	۰/۸۹۱	۹/۳۱۶	< ۰/۰۵	تأیید

با توجه به جدول ۱۰ تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

بررسی ضریب تأیید معناداری فرضیه میانجی‌دار

برای بررسی ضریب معناداری فرضیه میانجی‌دار تحقیق باید از آزمون سوبل استفاده کرد. در آزمون سوبل یک مقدار z -value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تعیین کرد.

$$(2)z \text{ value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

مفروضات این فرمول به صورت زیر می‌باشد:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و مستقل

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر وابسته و میانجی

$$z \text{ value} = 3.177590098$$

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برای رابطه میانجی با حضور متغیر رضایت مشتری برابر با $3/18$ است که به دلیل بیشتر بودن از $2/58$ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین متغیر بازاریابی دیجیتال و تصویر شرکت با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه اثر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجی رضایت مشتری تأیید می‌شود.

بررسی تعیین شدت فرضیه میانجی‌دار

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

مقدار VAF از طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a*b}{(a*b)+c} \quad (3)$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و

میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر وابسته و

میانجی

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = 0.611709491$$

این بدان معناست که تقریباً ۶۲ درصد از اثر کل

بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق رضایت

مشتری تبیین می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی

دیجیتال بر تصویر شرکت از طریق میانجیگری رضایت

مشتری در بانک شهر تهران انجام شده است. براساس

نتایج مطالعه مشخص شد که بازاریابی دیجیتال تأثیر

قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد، این نشان می‌دهد

که نوآوری‌های فناوری مانند بازاریابی دیجیتال برای

مؤسسات بانکی در تأمین رضایت مشتریان خود بسیار

سودمند است. همان‌طور که نتایج تحقیقات استنلی و

آتام (۲۰۱۷) بیان می‌کند که بین عناصر بازاریابی

دیجیتال و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

منحصربه‌فرد بودن بازاریابی تلفن همراه از طریق توانایی

آن در برقراری ارتباط شخصی و تعاملی با پیام‌های

بازاریابی، بدون محدودیت مکان و زمان است. بنابراین،

مصرف‌کنندگان پیام‌های بازاریابی با محتوای تعاملی را

ترجیح می‌دهند.

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر با

$$0.122 \text{ به دست آمده است و با توجه به آماره } t (2/94)$$

در سطح ۹۹ درصد، تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رضایت

مشتری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه تأیید

می‌گردد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح

بالا تری از بازاریابی دیجیتال، سبب رشد رضایت مشتری

می‌شود که نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش لازوردی

و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در بررسی فرضیه

دوم تحقیق، ضریب مسیر برابر ۰/۲۶۹ به دست آمده

است و با توجه به آماره $t (2/42)$ در سطح ۹۵ درصد، اثر

بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت مثبت و معنادار بوده

است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه دوم

حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی دیجیتال،

سبب رشد تصویر شرکت می‌شود که نتیجه این فرضیه با

نتیجه پژوهش لازوردی و همکاران (۲۰۲۲) همسو

می‌باشد. در بررسی فرضیه سوم تحقیق ضریب مسیر

برابر ۰/۸۹۱ به دست آمده است و با توجه به آماره t

(۹/۳۱۶) در سطح ۹۹ درصد، تأثیر رضایت مشتری بر

تصویر شرکت، مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه

مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه سوم حاکی از

آن است که سطح بالاتری از رضایت مشتری، سبب رشد

تصویر شرکت می‌شود که نتیجه این فرضیه با نتیجه

پژوهش لازوردی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

همان‌طور که در بخش یافته‌ها مشاهده شد با توجه به

بررسی فرضیه میانجی‌دار تحقیق که اثر میانجی‌گری

رضایت مشتری در رابطه بازاریابی دیجیتال بر تصویر

شرکت سنجیده شد و این متغیر این ارتباط را به صورت

غیرمستقیم معنادار کرده است می‌توان بیان کرد که

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر شرکت با میانجی‌گری

رضایت مشتری، مثبت و معنادار می‌باشد، بنابراین با

افزایش بازاریابی دیجیتال، تصویر شرکت و رضایت

مشتری در بانک شهر افزایش می‌یابد که این فرضیه نیز

با پژوهش لازوردی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

رضایت مشتری از طریق بازاریابی دیجیتال را

می‌توان از توانایی وبسایت در ارائه مناسب محصول یا

خدمات موردنظر مشتریان مشاهده کرد. بانک‌ها بخش

خدمات مالی بسیار مهمی هستند و در بخش بانکداری

رقابت شدیدی بین بانک‌های داخلی وجود دارد. بنابراین،

به مدیریت بانک شهر توصیه می‌شود اجرای ساختار

بانکداری آنلاین مؤثر و سفارشی‌شده برای کسب مزیت

رقابتی و ارائه خدمات بانکداری برخط پویا که بتواند

استاندارد و سهولت خدمات را به مشتریان افزایش دهد و درآمد و اطمینان آنها را کسب کند از نیازهای ضروری در این زمان می‌باشد. از طریق یک سیستم فناوری یکپارچه، مؤسسات بانکی امروزی می‌توانند رقابتی‌تر و کارآمدتر در بازار مالی ظاهر شوند. تغییرات سریع فناوری، بانک را برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خود مجهز کرده است. پاسخ سریع به فناوری، مشاغل بانکی را قادر می‌سازد تا از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند که در نهایت رضایت مشتری را تأیید می‌کند که این نشان‌دهنده نقش مهم بازاریابی دیجیتال در دنیای بانکداری است.

طبق یافته‌های تحقیق بین رضایت مشتری و تصویر شرکت تأثیر معناداری وجود دارد؛ بنابراین رضایت مشتری به یکی از قدرتمندترین ابزارها برای حفظ مزیت رقابتی برای موفقیت و بقای کسب‌وکار امروزه به یک روند تبدیل شده است. علاوه بر این، تصویر سازمانی را می‌توان نوعی از تصویر برند در نظر گرفت که در آن نام برند به جای اینکه به تنها محصول/ خدمت سازمان اشاره کند به کل سازمان اشاره دارد. بنابراین به مدیران بانک شهر توصیه می‌گردد که با ایجاد جلب نظر مشتری خود و افزایش رضایت مشتری از طریق فراهم‌سازی شرایط و بهبود خدمت‌رسانی به آنها و ایجاد خدماتی که مطابق نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد باعث ایجاد تصویر سازمانی خوب از بانک شهر در ذهن مشتری خود شوند.

همان‌طور که در یافته‌ها مشاهده شد بین بازاریابی دیجیتال و تصویر سازمانی در بانک شهر رابطه معناداری وجود دارد. از طریق فناوری مدرن یا رسانه‌های اجتماعی مانند بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌ها راحت‌تر می‌شود که محصولات خود را برای مصرف‌کنندگان بازاریابی کنند، البته این امر انتخاب محصولات ارائه‌شده را برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر می‌کند به‌طوری که این فناوری بر تصویر شرکت تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. مصرف‌کنندگان بالقوه از رسانه‌های اجتماعی قدرت بیشتری دریافت می‌کنند زیرا فناوری به مصرف‌کنندگان

اجازه می‌دهد تا داستان‌های مربوط به تصاویر یا برندها را با دیگران در مقیاس بزرگ به اشتراک بگذارند. پس به مدیران بانک شهر پیشنهاد می‌گردد که با بسترسازی مناسب و با استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال از جمله یک برنامه به‌روز قابل نصب بر تلفن‌های همراه به‌مخصوص در شرایط کنونی که در همه‌گیری کرونا با ایجاد خدمات اینترنتی به‌موقع و مشتریان را از نظر خطر ابتلا به این بیماری حفاظت می‌کنند و همین‌طور با تبلیغات مناسب در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود تصویر بانک در ذهن مشتری شوند.

یافته نهایی این تحقیق تأثیر بازاریابی دیجیتال بر سطح رضایت مشتری و پیامدهای آن برای تصویر شرکت را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشهود است در عصر بازاریابی دیجیتال سرعت شبکه اینترنتی یک نیاز اساسی است که باید همیشه ایمن و سریع باشد. البته این امر بر معاملات و تعاملات بین مشتریان و مؤسسات بانکی تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین پیامدهایی برای تصویر شرکت خواهد داشت پس به مدیران بانک شهر پیشنهاد می‌گردد با فراهم آوردن یک همراه‌بانک تخصصی که سرعت پردازش اطلاعات در آن سریع باشد و نیز بسترسازی سرعت بالای اینترنت در شعبات بانک برای بهبود خدمت‌رسانی به مشتری، باعث جلب نظر مشتری و ایجاد رضایت خاطر در مشتری شوند و در نهایت این بهبود خدمت منجر به ایجاد تصویر ذهنی خوب و درست از بانک در مشتری شود.

بانک شهر می‌تواند سازوکارهای لازم برای رویارویی با تغییرات را طراحی کند. از طرفی بانک به این امید فناوری را به کار می‌گیرند که آن را قادر سازد سودآوری و عملکرد مالی خود را افزایش دهد و ارائه خدمات به مشتری را بهبود بخشد. برای این منظور از استراتژیها، راهبردها و دستورالعملهایی استفاده میکنند که توانایی یکپارچگی تعامل و مشتری‌مداری و پیگیری اطلاعات مشتریان را به سازمان بدهد.

local Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 2(2), 18-37.

Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does The Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance?. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 15(1), 9-17.

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Turan Katircioglu, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 41-56.

Bakrie, M. H. (2020). The Effectiveness of Advertising in Digital Marketing towards Customer Satisfaction. *The Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 8(1), 72-82.

Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African journal of business management*, 35(4), 27-37.

Chi, H., Yeh, H., & Guo, T. (2018). Salary or job interest? How salary and job interest moderates the willingness to apply for a job. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 64-78.

Cobelli, N., & Chiarini, A. (2020). Improving customer satisfaction and loyalty through mHealth service digitalization: New challenges for Italian pharmacists. *The TQM Journal*.

Copley, P. (2004). Marketing communications management: Concepts and theories cases and practice. New, NY: Elsevier

de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 199-203.

Denga, E. M., & Rakshit, S. (2023). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium

۷- منابع

جاوید، محمدرضا؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ قاسمی، بهروز. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: بانک شهر). *نشریه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۹(۳۴)، ۱۹-۳۶.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاد دانشگاهی، رمضانی، سارا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ انصاری، منوچهر. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت). *نشریه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۴)، ۸۶-۶۳.

عسگرنژاد نوری، باقر؛ صائب‌نیا، سمیه؛ محمدی سلطان‌آباد، رقیه. (۱۳۹۸). عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۴۳)، ۱۹-۴۲.

علیپور، وحیده؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ مهری بازقلعه، عاطفه؛ مهری بازقلعه، انیس. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین). *نشریه مدیریت بازاریابی*، شماره ۵، ۱۳۹-۱۲۶.

گرامی، آمنه؛ شریفی، مریم. (۱۴۰۰). عملکرد بانکداری الکترونیک و نتایج مربوط رضایت مشتری. *نشریه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴(۴۳)، ۱۱۱-۱۰۲.

مهدیه، امید؛ پیرایش، رضا؛ بابلی، مینو. (۱۴۰۰). تأثیر هزینه جایجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. *نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۶۱-۴۶.

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Ahmad, S. A., & Al-Aidaros, A. H. (2017). Customer awareness and satisfaction of

- Enterprises. In *Advancing SMEs Toward E-Commerce Policies for Sustainability* (pp. 213-234). IGI Global.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
- Fute, W., & Lyimo, B. J. (2019). Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. *Olva Academy-School of Researchers*, Vol. 2, Issue 3. *Olva Academy-School of Researchers*, 2(3), 2.
- Hidayah, N. (2018). Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.
- Iriansyah, N. (2018). Program Aceh Kaya Perkuat UMKM. (Rich Aceh Program Strengthens MSMEs), [Vice Governor of Aceh Nova Iriansyah, in his remarks at the commemoration of the 2018 International Micro Small and Medium Enterprises Day].
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kolade, O., Obembe, D., & Salia, S. (2019). Technological constraints to firm performance: The moderating effects of firm linkages and cooperation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 85-104.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lazuardi, A. R., TS, A. R., & Sudaryo, Y. (2022). Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction Of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications On Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4036-4048.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Liang, H., Li, W., & Chen, H. (2016). Impact of Social Media on Consumer Satisfaction: A Perspective of Social Capital. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). AIS Electronic Library (AISeL).362.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of

- building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Mellett, S., Kelliher, F., & Harrington, D. (2018). Network-facilitated green innovation capability development in micro-firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 1004-1024.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Mitiku, A. (2021). *The impact of digital marketing on brand awareness and brand loyalty: the case of Awash Wine SC* (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).
- Natalia, S. V., & Handrimurtjahjo, A. D. (2016). Factors Influencing Behavioral Intentions of Television Homeshopping With Moderating Effect of Consumer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 10, 65-79.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction a behavioral perspective on the customer (10th ed.). Routledge.
- Othman, M., Kamarohim, N. & Nizam, F.M. (2017). "Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction", *International Journal of Economics & Management*, Vol. 11(S3), PP. 763-775.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2422-2432.
- Shah, M. M., Sirojuzilam, S., & Maas, L. T. (2020). The Development Impact of PT. Medco E & P Malaka on Economic Aspects in East Aceh Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(1), 276-286.
- Sudaryo, Y., Kusumawardan, A., & Limakrisna, N. (2020). Implementation of Digital Marketing to Increase Satisfaction and Impact on the Image of Banking PT. Bank Central Asia Tbk *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(1), 37-43.
- Tang, W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1, 57-62.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499-508.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.