



Volume 6, Issue 1, 2025

Explaining Customer Loyalty in Online Retailing through Online Relationship Marketing: The Mediating Role of Online Trust

Seyed Majid Sadat Shajari*¹

1. M.A., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: n.sedighi@iau.ir

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 53-67

Corresponding Author's Info

Email:

n.sedighi@iau.ir

Keywords:

Online Relationship Marketing,
Online Trust, Customer Loyalty,
Online Retailing, Digikala.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online relationship marketing on customer loyalty, with a specific emphasis on the mediating role of online trust in the context of online retailing. The research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey as well as cross-sectional in terms of its methodology. The statistical population of this study comprised all customers of Digikala, a prominent Iranian online retailer, from whom a final sample of 384 individuals was selected and examined. The required data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. The collected data were then analyzed utilizing SPSS and SmartPLS 4 software, applying the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach. The empirical results demonstrated that online relationship marketing exerts a positive and statistically significant effect on online trust. Furthermore, online trust was found to have a positive and significant impact on customer loyalty, while the direct effect of online relationship marketing on loyalty was also confirmed to be significant. Additionally, the indirect effect of online relationship marketing on loyalty through the mediation of online trust was significant, which indicates a partial and complementary mediating role for online trust. Ultimately, the proposed research model successfully explained 45.1% of the variance in online trust and 64.2% of the variance in customer loyalty. The findings suggest that targeted communications, relational benefits, and store reliability can effectively strengthen customer loyalty by enhancing online trust.



This is an open access article under the CC BY license. © 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Sadat Shajari, S. M. and Sedighi, N. S. (2025). Explaining Customer Loyalty in Online Retailing through Online Relationship Marketing: The Mediating Role of Online Trust. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 6(1): 53-67. Doi: 10.22034/jmek.2026.602068.1208

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴

تبیین وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین بر اساس بازاریابی رابطه‌ای آنلاین با نقش میانجی اعتماد آنلاین

سید مجید سادات شجری*

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی اعتماد آنلاین در خرده‌فروشی اینترنتی است. در مدل مفهومی پژوهش، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین به عنوان متغیر برون‌زا، وفاداری مشتری به عنوان متغیر درون‌زای نهایی و اعتماد آنلاین به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. مطابق مدل، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین علاوه بر اثر مستقیم بر وفاداری مشتری، از طریق تقویت اعتماد آنلاین نیز می‌تواند بر وفاداری اثرگذار باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و مقطعی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بود که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه نهایی با روش نمونه‌گیری در دسترس بررسی شدند. داده‌ها با پرسشنامه ساختاریافته و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 4 و رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج نشان داد بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر اعتماد آنلاین اثر مثبت و معنی‌داری دارد. اعتماد آنلاین نیز بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معنی‌داری داشت و اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری نیز معنی‌دار بود. همچنین، اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری از طریق اعتماد آنلاین معنی‌دار بود که نشان‌دهنده میانجی‌گری جزئی و مکمل اعتماد آنلاین است. مدل پژوهش ۴۵/۱ درصد از تغییرات اعتماد آنلاین و ۶۴/۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین کرد و مقادیر مثبت Q^2 نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی قابل قبول مدل برای متغیرهای درون‌زا بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات هدفمند، مزایای رابطه‌ای و قابلیت اتکای فروشگاه می‌توانند از طریق تقویت اعتماد آنلاین، وفاداری مشتری را تقویت کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۵۳-۶۷

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

n.sedighi@iau.ir

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، اعتماد آنلاین، وفاداری مشتری، خرده‌فروشی آنلاین، دیجی‌کالا.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

۱- مقدمه

رابطه، اعتماد و تداوم تعامل با مشتری منتقل کرده است. در محیط آنلاین، مشتریان می‌توانند با هزینه و زمان اندک، گزینه‌های متعدد را مقایسه کنند، تجربه سایر کاربران را مشاهده کنند و در صورت نارضایتی به پلتفرم دیگری روی آورند. در نتیجه، موفقیت بلندمدت فروشگاه‌های اینترنتی صرفاً به جذب مشتری یا تحقق یک خرید منفرد وابسته نیست، بلکه تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در حفظ مشتری، توسعه رابطه و ایجاد وفاداری پایدار بستگی دارد. شواهد جدید نشان می‌دهد که در خرده‌فروشی آنلاین، اعتماد مشتری یکی از متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری وفاداری است و عواملی مانند امنیت ادراک‌شده، سهولت استفاده، تنوع محصول و تحویل به‌موقع نیز می‌توانند از طریق تقویت اعتماد، رفتار وفادارانه را تحت تأثیر قرار دهند (موفوکنگ، ۲۰۲۳).

در چنین فضایی، بازاریابی رابطه‌ای از یک رویکرد مبتنی بر انجام معامله به رویکردی برای ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات پایدار میان سازمان و مشتری تبدیل شده است. مرور جدید ادبیات بازاریابی رابطه‌ای نشان می‌دهد که اعتماد همچنان یکی از سازوکارهای بنیادی حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتری است و انتقال از روابط معاملاتی به روابط پایدار، بدون شکل‌گیری اعتماد و تعهد دشوار خواهد بود (بادرینارایانان و رامانچاندرا، ۲۰۲۴). در محیط دیجیتال، این منطق در قالب بازاریابی رابطه‌ای آنلاین نمود پیدا می‌کند؛ یعنی مجموعه فعالیت‌هایی که از طریق تعامل مستمر، ارتباطات هدفمند، ارائه مزایای ویژه، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی تلاش می‌کنند ارزش رابطه را برای مشتری افزایش دهند و زمینه تداوم ارتباط با فروشگاه را فراهم سازند.

با این حال، وجود فعالیت‌های رابطه‌ای به‌خودی‌خود به معنای شکل‌گیری وفاداری نیست. برخی اقدامات بازاریابی، مانند تخفیف، پاداش یا ارسال پیام‌های مکرر، ممکن است خرید کوتاه‌مدت را افزایش دهند، اما الزاماً رابطه‌ای پایدار ایجاد نمی‌کنند.

کنند. از این رو، مسئله مهم‌تر آن است که مشتری این فعالیت‌ها را چگونه تفسیر می‌کند. اگر اقدامات رابطه‌ای به‌عنوان نشانه‌ای از توجه، صداقت، شایستگی و تعهد فروشگاه ادراک شوند، می‌توانند عدم اطمینان موجود در محیط آنلاین را کاهش دهند و اعتماد را تقویت کنند. این منطق با دیدگاه نظریه علامت‌دهی نیز سازگار است؛ بر اساس این دیدگاه، فعالیت‌های بازاریابی آنلاین می‌توانند حامل نشانه‌هایی درباره کیفیت و قابل‌اعتماد بودن ارائه‌دهنده خدمت باشند. بواتنگ نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین زمانی می‌تواند اعتماد و وفاداری را تقویت کند که پیام‌های معتبر و سودمندی درباره نیت و توانایی سازمان به مشتری منتقل کنند (بواتنگ، ۲۰۱۹). اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیکی از ماهیت غیرحضوری و همراه با عدم اطمینان مبادلات آنلاین ناشی می‌شود. مشتری معمولاً پیش از دریافت کالا امکان ارزیابی مستقیم محصول را ندارد و درخصوص امنیت پرداخت، حفاظت از اطلاعات شخصی، صحت اطلاعات ارائه‌شده، کیفیت تحویل و پایبندی فروشگاه به تعهدات با نوعی آسیب‌پذیری مواجه است. در چنین شرایطی، اعتماد آنلاین می‌تواند نقش یک سازوکار کاهش‌دهنده ریسک را ایفا کند و تمایل مشتری به ادامه رابطه را افزایش دهد. فراتحلیل هاندیو نشان داد که اعتماد، ریسک ادراک‌شده، امنیت و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، از عوامل معنادار مؤثر بر تصمیمات خرید در تجارت الکترونیکی هستند و کاهش ریسک ادراک‌شده، اهمیت اعتماد را در تصمیم‌گیری دیجیتال تشدید می‌کند (هاندیو، ۲۰۲۴).

در ادامه این منطق، وفاداری مشتری در محیط آنلاین را نمی‌توان صرفاً به تکرار خرید تقلیل داد؛ بلکه این مفهوم شامل تمایل به ادامه استفاده از پلتفرم، ترجیح آن بر رقبای حفظ رابطه و توصیه آن به دیگران نیز می‌شود. مطالعات جدید نشان می‌دهند که اعتماد، رابطه مهمی با این پیام‌ها دارد. موفوکنگ نشان داد که اعتماد مشتری در خرده‌فروشی آنلاین به‌طور مستقیم وفاداری را تقویت می‌کند و برخی ویژگی‌های تجربه

طریق ایجاد اعتماد منتقل کنند. در نتیجه، آزمون هم‌زمان اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم امکان می‌دهد مشخص شود اعتماد آنلاین تا چه اندازه نقش حلقه واسط میان اقدامات رابطه‌ای فروشگاه و وفاداری مشتری را ایفا می‌کند. این رویکرد، نسبت به مدل‌هایی که تنها روابط مستقیم میان متغیرها را بررسی می‌کنند، توضیح دقیق‌تری از فرایند شکل‌گیری وفاداری در محیط تجارت الکترونیکی ارائه می‌دهد.

بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری و تبیین نقش میانجی اعتماد آنلاین انجام می‌شود. در چارچوب مفهومی پژوهش، اثر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر اعتماد آنلاین، اثر اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری، اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری و اثر غیرمستقیم آن از طریق اعتماد آزمون می‌شود. مشارکت پژوهش حاضر در بازآزمون این سازوکار در بستر خرده‌فروشی آنلاین ایران و تبیین هم‌زمان سهم مسیر مستقیم و مسیر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین در شکل‌گیری وفاداری است. این مطالعه با بهره‌گیری از نظریه علامت‌دهی بررسی می‌کند که تا چه اندازه اثربخشی فعالیت‌های رابطه‌ای به توانایی آنها در ایجاد اعتماد وابسته است و آیا مسیر مبتنی بر اعتماد نسبت به اثر مستقیم فعالیت‌های رابطه‌ای نقش برجسته‌تری در تبیین وفاداری مشتری ایفا می‌کند. از منظر مدیریتی نیز این چارچوب می‌تواند به مدیران خرده‌فروشی آنلاین کمک کند تا فعالیت‌های رابطه‌ای را از تاکتیک‌های کوتاه‌مدت فروش متمایز کرده و بر اقداماتی تمرکز کنند که علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتری، اعتماد و تداوم رابطه را نیز تقویت می‌کنند.

خرید آنلاین نیز از طریق اعتماد بر وفاداری اثر می‌گذارد (موفوکنگ، ۲۰۲۳). همچنین، اوتامی، یولیانتو و فاهرودی در مطالعه کاربران تجارت الکترونیکی نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق تقویت اعتماد مشتری می‌تواند به افزایش وفاداری منجر شود (اوتامی و همکاران، ۲۰۲۴). این یافته‌ها نشان می‌دهند که اعتماد صرفاً یکی از پیشایندهای وفاداری نیست، بلکه می‌تواند سازوکاری باشد که اثر ویژگی‌ها و فعالیت‌های آنلاین را به پیامدهای رابطه‌ای تبدیل می‌کند. با وجود این، بررسی ادبیات اخیر نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های تجارت الکترونیکی بر متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات الکترونیکی، امنیت، تجربه خرید، طراحی پلتفرم و رضایت متمرکز بوده‌اند. برای نمونه، چائو، یو و وی نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی اثر دارد و اعتماد نیز در بخشی از روابط رفتاری نقش معناداری ایفا می‌کند (چائو و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، این دسته از مطالعات الزاماً توضیح نمی‌دهند که فعالیت‌های مشخص بازاریابی رابطه‌ای آنلاین چگونه به وفاداری تبدیل می‌شوند. از سوی دیگر، مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی رابطه‌ای نیز نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و ارتباطات همچنان از متغیرهای اصلی در حفظ مشتری‌اند، اما توسعه فناوری و پیچیده‌تر شدن تعاملات دیجیتال ضرورت بررسی مجدد سازوکارهای ایجاد و حفظ رابطه در بسترهای آنلاین را افزایش داده است (روساریو و کاساکا، ۲۰۲۳).

بر این اساس، شکاف پژوهشی حاضر در صرف بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، اعتماد و وفاداری خلاصه نمی‌شود؛ بلکه مسئله اصلی، تبیین سازوکاری است که از طریق آن فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین به وفاداری مشتری منجر می‌شوند. این تمایز اهمیت نظری دارد، زیرا ممکن است فعالیت‌های رابطه‌ای از یک‌سو مستقیماً رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهند و از سوی دیگر، بخش مهمی از اثر خود را از

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۳-۱. بازاریابی رابطه‌ای آنلاین

بازاریابی رابطه‌ای بر ایجاد، توسعه و حفظ مبادلاتی تأکید دارد که در آن ارزش رابطه برای مشتری و سازمان در طول زمان افزایش یابد. در این دیدگاه، موفقیت بازاریابی صرفاً بر تحقق یک معامله استوار نیست، بلکه کیفیت و استمرار رابطه با مشتری اهمیت می‌یابد. مرور نظام‌مند روساریو و کاساکا نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و ارتباطات همچنان از سازوکارهای اصلی بازاریابی رابطه‌ای در حفظ مشتری محسوب می‌شوند و تحولات فناورانه، ضرورت بازاندیشی نحوه شکل‌گیری این روابط را در محیط‌های دیجیتال افزایش داده است (روساریو و کاساکا، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، بادریناریانان و رامانچاندان در مرور نظری خود بر نظریه تعهد - اعتماد نشان می‌دهند که منطق مرکزی بازاریابی رابطه‌ای همچنان گذار از مبادلات منفرد به روابط پایدار و ارزشمند است و اعتماد یکی از عناصر بنیادی این فرایند محسوب می‌شود (بادریناریانان و رامانچاندان، ۲۰۲۴).

گسترش فناوری‌های دیجیتال این منطق رابطه‌ای را به بسترهای آنلاین منتقل کرده است. بازاریابی رابطه‌ای آنلاین به استفاده هدفمند از ظرفیت‌های دیجیتال برای ایجاد، تقویت و حفظ روابط بلندمدت با مشتری اشاره دارد. برخلاف بازاریابی دیجیتال صرف که ممکن است بر ایجاد آگاهی، دسترسی یا تبدیل کوتاه‌مدت متمرکز باشد، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر کیفیت تعامل، استمرار ارتباط و ایجاد منافع رابطه‌ای برای مشتری تأکید دارد. بواتنگ این فعالیت‌ها را نه صرفاً ابزارهای فناورانه، بلکه سازوکارهایی برای انتقال پیام‌های رابطه‌ای میان شرکت و مشتری تلقی می‌کند و نشان می‌دهد که فعالیت‌های آنلاین در صورتی به پیامدهای رابطه‌ای مطلوب منجر می‌شوند که سیگنال‌های معتبر و سودمندی درباره نیت و قابلیت شرکت منتقل کنند (بواتنگ، ۲۰۱۹).

در پژوهش حاضر، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر اساس چهار دسته فعالیت شامل ارتباطات مستقیم، پاداش‌های ملموس،

ارتباطات بین‌فردی و رفتار ترجیحی مفهوم‌سازی شده است. ارتباطات مستقیم امکان انتقال اطلاعات مرتبط و متناسب با نیاز مشتری را فراهم می‌کند؛ پاداش‌های ملموس، منفعت اقتصادی حاصل از استمرار رابطه را برجسته می‌سازند؛ ارتباطات بین‌فردی به ایجاد تعامل شخصی‌تر و پاسخ‌گوتر کمک می‌کنند؛ و رفتار ترجیحی از طریق ارائه مزایا یا خدمات متمایز، اهمیت مشتری برای سازمان را منعکس می‌سازد. بنابراین، وجه مشترک این فعالیت‌ها صرفاً ارائه منفعت نیست؛ بلکه هر یک می‌تواند نوعی سرمایه‌گذاری ادراک‌شده سازمان در رابطه با مشتری باشد.

شواهد جدیدتر نیز از اهمیت این منطق حمایت می‌کنند. زای و چن در زمینه تجارت الکترونیکی مبتنی بر پخش زنده نشان دادند که پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری همگی با اعتماد ارتباط مثبت دارند؛ هرچند همه آن‌ها الزاماً اثر مستقیم یکسانی بر پیامد رفتاری ندارند (زای و چن، ۲۰۲۳). همچنین، خطاب و همکاران با بررسی ۴۲۳ مشتری تجارت الکترونیکی نشان دادند که پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری اعتماد آنلاین مشتریان را تقویت می‌کنند و اعتماد می‌تواند اثر برخی از این پیوندها بر استفاده از تجارت الکترونیکی را به‌طور کامل یا جزئی منتقل کند (خطاب و همکاران، ۲۰۲۳). این یافته‌ها نشان می‌دهند که فعالیت‌های رابطه‌ای مختلف لزوماً به یک شکل بر رفتار مشتری اثر نمی‌گذارند و اعتماد می‌تواند حلقه واسط مهمی در تبدیل سرمایه‌گذاری‌های رابطه‌ای به پیامدهای رفتاری باشد.

۳-۲. نظریه علامت‌دهی و شکل‌گیری اعتماد آنلاین

یکی از مسائل اساسی در مبادلات آنلاین، عدم تقارن اطلاعات است. مشتری معمولاً اطلاعات کاملی درباره کیفیت واقعی محصول، قابلیت فروشنده، امنیت فرایند خرید یا رفتار آینده فروشگاه در اختیار ندارد. از این منظر، نظریه علامت‌دهی چارچوب مناسبی برای تبیین نحوه ارزیابی اقدامات فروشگاه توسط مشتری فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، طرفی که

اعتماد آنلاین مشتری را تقویت کرده و از این مسیر به وفاداری بیشتر منجر شوند.

۲-۳. بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و اعتماد آنلاین

اعتماد آنلاین بیانگر انتظار مثبت مشتری نسبت به قابلیت اتکا، شایستگی و حسن‌نیت فروشگاه یا پلتفرم در شرایطی است که مشتری در برابر رفتار آن آسیب‌پذیر است. این مفهوم در خرده‌فروشی آنلاین اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مشتری پیش از تکمیل معامله نمی‌تواند همه جنبه‌های عملکرد فروشگاه، کیفیت محصول، امنیت پرداخت، تحویل و خدمات پس از فروش را به‌طور کامل ارزیابی کند. در نتیجه، اعتماد بخشی از عدم‌اطمینان موجود در رابطه را کاهش می‌دهد.

بر مبنای نظریه علامت‌دهی، فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌توانند اطلاعاتی درباره تمایل سازمان به حفظ مشتری و کیفیت احتمالی رفتار آینده آن منتقل کنند. ارتباط مستمر و مرتبط، ارائه مزایای مشخص، پاسخ‌گویی شخصی و رفتار ترجیحی همگی بالقوه می‌توانند نشان دهند که فروشگاه برای رابطه ایجادشده منابع صرف کرده است. هرچه این سیگنال‌ها نزد مشتری معتبرتر تلقی شوند، احتمال شکل‌گیری ادراک مثبت از قابلیت اتکا و حسن‌نیت فروشگاه افزایش می‌یابد.

نتایج مطالعات اخیر با این استدلال سازگارند. در مطالعه خطاب و همکاران، هر سه نوع پیوند رابطه‌ای مالی، اجتماعی و ساختاری اثر مثبت بر اعتماد آنلاین مشتریان داشتند (خطاب و همکاران، ۲۰۲۳). زای و چن نیز دریافتند که پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری اعتماد به ارائه‌دهنده را در محیط تجارت الکترونیکی تقویت می‌کنند (زای و چن، ۲۰۲۳). این نتایج، همراه با شواهد مستقیم بواتنگ درباره نقش علامت‌دهی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، مبنای نظری و تجربی رابطه نخست مدل را تقویت می‌کنند.

بنابراین:

اطلاعات بیشتری در اختیار دارد می‌تواند از طریق نشانه‌های قابل مشاهده، اطلاعاتی درباره ویژگی‌های کمتر قابل مشاهده خود به طرف مقابل منتقل کند.

کاربرد این منطق در خرده‌فروشی آنلاین به این معناست که مشتری فعالیت‌های قابل مشاهده فروشگاه را برای استنباط ویژگی‌هایی مانند قابلیت اتکا، شایستگی و حسن‌نیت آن مورد استفاده قرار می‌دهد. برای مثال، ارتباطات شخصی و مرتبط می‌تواند نشانه‌ای از شناخت مشتری، رفتار ترجیحی نشانه‌ای از ارزش قائل‌شدن برای رابطه و ارائه منافع مستمر نشانه‌ای از سرمایه‌گذاری فروشگاه در تداوم رابطه تلقی شود. بنابراین، فعالیت بازاریابی زمانی ارزش رابطه‌ای بیشتری پیدا می‌کند که مشتری آن را صرفاً یک تاکتیک فروش تلقی نکند، بلکه از آن اطلاعاتی درباره کیفیت رابطه و رفتار آینده فروشگاه استنباط کند.

این استدلال علاوه بر پژوهش بواتنگ، در مطالعات جدیدتر نظریه علامت‌دهی نیز پشتیبانی شده است. شارما و کلاین در مطالعه‌ای درباره خرده‌فروشان آنلاین ناآشنا نشان دادند که ویژگی‌های قابل مشاهده وبسایت به‌عنوان سیگنال‌های بازاریابی عمل می‌کنند و از طریق ادراک مشتری از میزان سرمایه‌گذاری فروشگاه، بر شکل‌گیری اعتماد اولیه اثر می‌گذارند (شارما و کلاین، ۲۰۲۴). اهمیت این یافته برای پژوهش حاضر در آن است که نشان می‌دهد اثر یک اقدام آنلاین تنها از محتوای ظاهری آن ناشی نمی‌شود؛ بلکه از معنایی ناشی می‌شود که مشتری درباره میزان سرمایه‌گذاری و قابلیت اتکای فروشگاه از آن استخراج می‌کند.

از این رو، نظریه علامت‌دهی در مدل حاضر صرفاً یک نظریه تزئینی نیست؛ بلکه زنجیره علی مدل را توضیح می‌دهد:

در مدل حاضر، فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین به‌عنوان سیگنال‌های قابل مشاهده از توجه، قابلیت اتکا و سرمایه‌گذاری فروشگاه در رابطه تفسیر می‌شوند؛ این سیگنال‌ها می‌توانند

فرضیه اول: بازاریابی رابطه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد آنلاین مشتریان دارد.

۴-۲. اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری

وفاداری در محیط آنلاین تنها تکرار مکانیکی خرید نیست، بلکه استمرار ترجیح و رابطه مشتری با فروشگاه را نیز منعکس می‌کند. مشتری وفادار معمولاً تمایل بیشتری به ادامه خرید، انتخاب مجدد فروشگاه و توصیه آن به دیگران دارد. بنابراین، در محیطی که تغییر فروشندگان با هزینه نسبتاً کمی امکان‌پذیر است، تداوم چنین رفتاری مستلزم شکل‌گیری ارزیابی‌های مثبت نسبت به فروشگاه است.

اعتماد می‌تواند یکی از مهم‌ترین این ارزیابی‌ها باشد. هنگامی که مشتری فروشگاه آنلاین را قابل اتکا می‌داند، عدم اطمینان مرتبط با تعاملات آتی کاهش می‌یابد و ادامه رابطه از دید او مطلوب‌تر می‌شود. در مقابل، حتی وجود منافع اقتصادی نمی‌تواند لزوماً رابطه‌ای پایدار ایجاد کند، اگر مشتری نسبت به رفتار آینده فروشگاه اطمینان نداشته باشد. از این دیدگاه، اعتماد مبنایی برای پذیرش آسیب‌پذیری ناشی از ادامه مبادله محسوب می‌شود.

شواهد جدید این رابطه را به‌طور مستقیم تأیید می‌کنند. موفوکنگ در مطالعه خرده‌فروشی آنلاین نشان داد که اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد و از میان متغیرهای بررسی‌شده، یکی از مهم‌ترین عوامل توضیح‌دهنده وفاداری مشتریان آنلاین است (موفوکنگ، ۲۰۲۳). افزون بر آن، اعتماد بخشی از اثر برخی ویژگی‌های تجربه خرید آنلاین بر وفاداری را نیز منتقل کرد. فراتحلیل هاندویو نیز نشان می‌دهد که اعتماد یکی از متغیرهای کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان تجارت الکترونیکی است و اهمیت آن در شرایط افزایش ریسک ادراک‌شده تشدید می‌شود (هاندویو، ۲۰۲۴).

از این رو:

فرضیه دوم: اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

۲-۵. بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و وفاداری مشتری

منطق بازاریابی رابطه‌ای ایجاب می‌کند که سرمایه‌گذاری سازمان در رابطه با مشتری بتواند ارزش ادامه رابطه را افزایش دهد. ارتباطات هدفمند می‌توانند هزینه جست‌وجوی اطلاعات را کاهش دهند؛ پاداش‌های ملموس مزیت اقتصادی استمرار رابطه را افزایش دهند؛ تعاملات شخصی احساس توجه و شناخت‌شدن ایجاد کنند؛ و رفتار ترجیحی تمایز میان مشتری مستمر و مشتری موقت را برجسته سازد. در نتیجه، مشتری ممکن است ادامه رابطه را نسبت به جابجایی به ارائه‌دهنده‌ای دیگر ارزشمندتر ارزیابی کند.

باین‌حال، یافته‌های جدید نشان می‌دهند که همه فعالیت‌های رابطه‌ای الزاماً دارای اثر مستقیم یکسان نیستند. زای و چن دریافتند که در تجارت الکترونیکی پخش زنده، پیوندهای اجتماعی و ساختاری بر درگیری مشتری اثر مثبت داشتند، اما برای پیوند مالی اثر مستقیم معناداری مشاهده نشد؛ درحالی‌که هر سه نوع پیوند، اعتماد را تقویت کردند (زای و چن، ۲۰۲۳). به‌طور مشابه، خطاب و همکاران نشان دادند که برخی پیوندهای رابطه‌ای عمدتاً از طریق اعتماد بر استفاده از تجارت الکترونیکی اثر می‌گذارند و اثر مستقیم همه آن‌ها یکسان نیست (خطاب و همکاران، ۲۰۲۳).

این یافته‌ها برای مدل حاضر اهمیت ویژه‌ای دارند. آن‌ها نشان می‌دهند که فرض وجود اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری باید آزمون شود، نه اینکه بدیهی فرض گردد. در عین حال، مطالعه مستقیم بواتنگ نشان می‌دهد که فعالیت‌های ORM می‌توانند با وفاداری مشتری مرتبط باشند، مشروط بر آنکه فعالیت‌های آنلاین پیام‌های رابطه‌ای مناسب و مفیدی منتقل کنند (بواتنگ، ۲۰۱۹).

بنابراین:

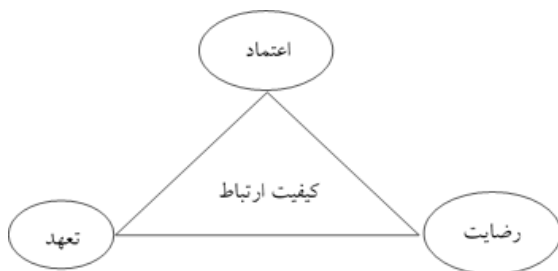
فرضیه سوم: بازاریابی رابطه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

۲-۶. نقش میانجی اعتماد آنلاین

اعتماد و وفاداری استفاده کرده است (بواتنگ، ۲۰۱۹). بر این مبناء، انتظار می‌رود فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای نه تنها مستقیماً وفاداری را تحت تأثیر قرار دهند، بلکه بخشی از اثر آن‌ها از طریق افزایش اعتماد مشتری به فروشگاه منتقل شود. بنابراین:

فرضیه چهارم: اعتماد آنلاین، تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتریان را به‌طور مثبت و معناداری میانجی‌گری می‌کند.

بر اساس مبانی نظری و شواهد تجربی ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین را به‌عنوان متغیر برون‌زا، وفاداری مشتری را به‌عنوان متغیر درون‌زای نهایی و اعتماد آنلاین را به‌عنوان متغیر میانجی در نظر می‌گیرد. مطابق مدل، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین علاوه بر اثر مستقیم بر وفاداری مشتری، از طریق تقویت اعتماد آنلاین نیز می‌تواند بر وفاداری اثرگذار باشد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و مقطعی است. هدف اصلی پژوهش، تبیین تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی اعتماد آنلاین است. با توجه به ماهیت مدل مفهومی و وجود روابط مستقیم و غیرمستقیم میان سازه‌های پنهان، برای آزمون مدل از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

محور اصلی مدل پژوهش حاضر در تمایز میان اثر فعالیت رابطه‌ای و سازوکار اثرگذاری آن قرار دارد. اگر فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای تنها منافع اقتصادی یا ارتباطی ایجاد کنند، ممکن است پیامد آن‌ها به رفتارهای کوتاه‌مدت محدود بماند. اما هنگامی که مشتری این فعالیت‌ها را نشانه‌ای از قابلیت اتکا، شایستگی و حسن‌نیت فروشگاه تفسیر کند، اثر آن‌ها می‌تواند از سطح یک محرک بازاریابی فراتر رفته و به یک رابطه مبتنی بر اعتماد تبدیل شود.

در این چارچوب، اعتماد آنلاین نقش یک سازوکار انتقالی را ایفا می‌کند. مشتری ابتدا فعالیت رابطه‌ای را مشاهده می‌کند؛ سپس درباره انگیزه و قابلیت فروشگاه از آن استنباطی شکل می‌دهد؛ این استنباط سطح اعتماد او را تغییر می‌دهد؛ و در نهایت اعتماد شکل‌گرفته بر تداوم خرید، ترجیح فروشگاه و سایر رفتارهای وفادارانه اثر می‌گذارد. بنابراین، رابطه میان بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و وفاداری را نمی‌توان صرفاً به یک اثر مستقیم تقلیل داد.

شواهد تجربی جدید از چنین استدلالی حمایت می‌کنند. خطاب و همکاران نشان دادند که اعتماد آنلاین رابطه میان برخی پیوندهای رابطه‌ای و استفاده از تجارت الکترونیکی را به‌صورت کامل و در برخی موارد به‌صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند (خطاب و همکاران، ۲۰۲۳). در پژوهش زای و چن نیز اعتماد نقش میانجی میان پیوندهای رابطه‌ای و درگیری کاربران در تجارت الکترونیکی داشت؛ به‌ویژه آنکه برخی پیوندها بدون عبور از مسیر اعتماد، اثر مستقیم معناداری نشان ندادند (زای و چن، ۲۰۲۳). موفوکنگ نیز در خرده‌فروشی آنلاین نشان داد که اعتماد، اثر برخی پیشایندهای تجربه خرید بر وفاداری مشتری را منتقل می‌کند (موفوکنگ، ۲۰۲۳).

در کنار این شواهد جدید، مطالعه بواتنگ اهمیت ویژه‌ای برای مدل حاضر دارد؛ زیرا به‌طور مستقیم از نظریه علامت‌دهی برای توضیح نقش فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین در ایجاد

جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل دادند که حداقل یک تجربه خرید واقعی از این پلتفرم داشتند. به منظور اطمینان از آشنایی پاسخ‌دهندگان با فروشگاه و امکان ارزیابی معتبر متغیرهای اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری، برخورداری از حداقل یک تجربه خرید از دیجی کالا به عنوان معیار ورود به پژوهش در نظر گرفته شد. در ابتدای پرسشنامه یک سؤال غربالگری با مضمون «آیا تاکنون از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خرید کرده‌اید؟» قرار گرفت و تنها پاسخ‌دهندگانی که گزینه «بله» را انتخاب کردند وارد ادامه پرسشنامه شدند. با توجه به اینکه تعداد مشتریان در دوره اجرای پژوهش بیش از ۱۰ هزار نفر برآورد شده بود، حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام شد؛ زیرا دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری کامل از تمامی مشتریان دیجی کالا امکان‌پذیر نبود.

به منظور جبران پرسشنامه‌های ناقص یا غیرقابل استفاده، ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و پس از بررسی و پالایش اولیه، ۳۸۴ پرسشنامه کامل برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور بررسی تکمیلی کفایت حجم نمونه برای آزمون مدل ساختاری، تحلیل توان آماری با استفاده از نرم‌افزار G*Power انجام شد. با در نظر گرفتن بیشترین تعداد پیش‌بین‌های یک سازه درون‌زا برابر با ۲، سطح خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۸۰ و اندازه اثر ۰/۰۷، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۴۱ نفر برآورد شد. بنابراین، حجم نمونه نهایی پژوهش شامل ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، از کفایت آماری لازم برای آزمون مدل برخوردار بود.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ساختاریافته متشکل از سه بخش برای سنجش بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری بود. گویه‌های پرسشنامه با اتکا به تعاریف مفهومی و عملیاتی سازه‌ها و ادبیات مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای

و رفتار مشتری در محیط‌های آنلاین تنظیم شدند. بازاریابی رابطه‌ای آنلاین با ۸ گویه در چهار بعد ارتباطات مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین‌فردی و رفتار ترجیحی سنجیده شد؛ به گونه‌ای که برای هر بعد دو گویه در نظر گرفته شد. اعتماد آنلاین با ۶ گویه سنجیده شد که ادراک مشتری از قابلیت اتکا، شایستگی و قابل اعتماد بودن فروشگاه اینترنتی را منعکس می‌کرد. وفاداری مشتری نیز با ۶ گویه و با تأکید بر قصد ادامه خرید، ترجیح فروشگاه، قصد استفاده مجدد و توصیه فروشگاه به دیگران اندازه‌گیری شد.

تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» سنجیده شدند.

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه پیش از توزیع نهایی در اختیار صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت و تناسب گویه‌ها با سازه‌های مورد مطالعه بررسی شد. همچنین، یک پیش‌آزمون با ۳۰ پرسشنامه انجام شد و همسانی درونی مقیاس‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت.

در مرحله تحلیل اصلی، ارزیابی مدل اندازه‌گیری بر اساس معیارهای توصیه‌شده در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام شد. پایایی درونی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، rho_A و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شد. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷۰ به عنوان سطح قابل قبول پایایی در نظر گرفته شد. برای ارزیابی روایی همگرا نیز از بارهای عاملی استاندارد شده و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد و مقدار AVE برابر یا بیشتر از ۰/۵۰ به عنوان معیار مناسب روایی همگرا در نظر گرفته شد (هیر و همکاران، ۲۰۲۲).

برای ارزیابی روایی افتراقی از معیار نسبت هتروتریت - مونوتریت (HTMT) استفاده شد. مقادیر HTMT کمتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده تمایز مناسب میان سازه‌ها در نظر گرفته شد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵).

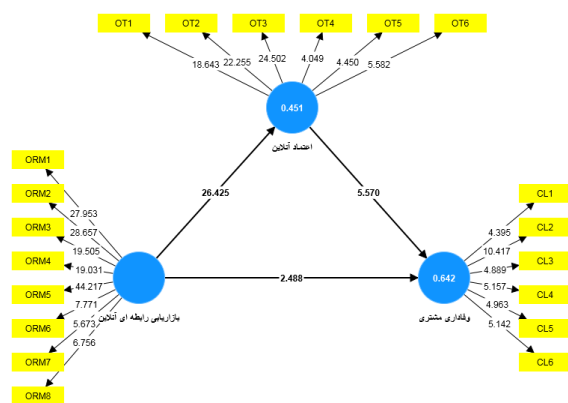
پیش از آزمون روابط ساختاری، پایایی و روایی سازه‌های پژوهش ارزیابی شد. برای بررسی پایایی درونی از آلفای کرونباخ، ضریب rho_A و پایایی ترکیبی و برای ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد.

جدول ۱- پایایی و روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	rho_A	CR	AVE
بازاریابی رابطه‌ای آنلاین	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۳
اعتماد آنلاین	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۰
وفاداری مشتری	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۵۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، مقادیر آلفای کرونباخ، rho_A و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ است؛ بنابراین، سازه‌های پژوهش از پایایی درونی مطلوب برخوردارند. همچنین، مقادیر AVE تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵۰ است که نشان‌دهنده کفایت روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری است.



شکل ۲- نتایج مدل ساختاری پژوهش

برای بررسی روایی افتراقی از معیار HTMT استفاده شد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- مقادیر HTMT و ارزیابی روایی افتراقی سازه‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی شد. در مرحله دوم، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از نرم‌افزار 4 SmartPLS و روش PLS-SEM ارزیابی شدند.

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، rho_A پایایی ترکیبی، AVE و HTMT بررسی شد. سپس، در ارزیابی مدل ساختاری، ضرایب مسیر، معناداری روابط، ضرایب تعیین R^2 ، اندازه اثر f^2 ، شاخص‌های هم‌خطی و قدرت پیش‌بینی مدل مورد ارزیابی قرار گرفتند.

برای بررسی معناداری ضرایب مستقیم و غیرمستقیم از روش بوت‌استرپ استفاده شد. بوت‌استرپ با استفاده از ۵۰۰۰ زیرنمونه، آزمون دوطرفه و سطح اطمینان ۹۵ درصد اجرا شد و معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر اساس آماره t و مقدار p ارزیابی شد. نقش میانجی اعتماد آنلاین نیز از طریق بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری آزمون شد. در این رویکرد، معناداری اثر غیرمستقیم مبنای اصلی قضاوت درباره وجود میانجی‌گری قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

در مجموع، داده‌های ۳۸۴ پاسخ‌دهنده مورد تحلیل قرار گرفت. از این تعداد، ۲۲۵ نفر معادل ۵۸/۶ درصد مرد و ۱۵۹ نفر معادل ۴۱/۴ درصد زن بودند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۷۹ نفر معادل ۴۱/۶ درصد بود. همچنین، ۵۵/۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۳۴/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از نظر سابقه استفاده، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بود که بین یک تا سه سال سابقه استفاده از فروشگاه اینترنتی داشتند.

اثر (f^2) استفاده شد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اثر کوچک، متوسط و بزرگ هستند.

جدول ۳. اندازه اثر روابط ساختاری مدل بر اساس شاخص f^2

تفسیر	رابطه	(f^2)
بزرگ	بازاریابی رابطه‌ای آنلاین → اعتماد آنلاین	۰/۸۲۰
بزرگ	اعتماد آنلاین → وفاداری مشتری	۰/۶۳۲
کوچک	بازاریابی رابطه‌ای آنلاین → وفاداری مشتری	۰/۰۷۰

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌ای آنلاین اثر بزرگی بر اعتماد آنلاین دارد و اعتماد آنلاین نیز اثر بزرگی بر وفاداری مشتری ایفا می‌کند. در مقابل، اندازه اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری کوچک است. این یافته بسیار حائز اهمیت است، زیرا برجستگی و اهمیت مسیر غیرمستقیم و نقش کلیدی اعتماد را در تبدیل فعالیت‌های رابطه‌ای به وفاداری پررنگ می‌کند. علاوه بر این، برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل خارج از نمونه، شاخص سنگ-گایسر (Q^2) با استفاده از روش بلایندفولدینگ (Blindfolding) محاسبه شد. مقادیر Q^2 برای اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۰/۱۹۰ و ۰/۱۴۴ به دست آمد. مثبت بودن این مقادیر نشان می‌دهد که مدل از قابلیت پیش‌بینی قابل قبولی برای متغیرهای درون‌زا برخوردار است و برازش مدل فراتر از داده‌های نمونه فعلی نیز تعمیم‌پذیر است.

جدول ۴- قدرت تبیین و پیش‌بینی سازه‌های درون‌زای مدل

سازه‌ها	اعتماد آنلاین	بازاریابی رابطه‌ای آنلاین	وفاداری مشتری
اعتماد آنلاین	—		
بازاریابی رابطه‌ای آنلاین	۰/۶۶۸	—	
وفاداری مشتری	۰/۶۵۱	۰/۶۱۹	—

همه مقادیر HMTT کمتر از ۰/۸۵ هستند؛ بنابراین، تمایز تجربی مناسبی میان سازه‌های پژوهش وجود دارد و روایی افتراقی مدل تأیید می‌شود.

پس از تأیید نهایی مدل اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها رسید. در گام نخست، برای اطمینان از عدم وجود مشکل هم‌خطی میان متغیرهای پیش‌بین، شاخص عامل تورم واریانس (VIF) محاسبه گردید. مقادیر VIF برای تمامی روابط در محدوده ۱/۰۰۰ تا ۱/۸۲۰ قرار داشتند. از آنجا که این مقادیر به‌طور قابل‌توجهی کمتر از آستانه بحرانی ۳ (و حتی ۵) هستند، وجود مشکل هم‌خطی در مدل رد می‌شود و می‌توان به برآوردهای ضرایب مسیر اطمینان داشت.

در گام بعدی، قدرت تبیین مدل با استفاده از ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا بررسی شد. مقدار R^2 برای سازه اعتماد آنلاین برابر با ۰/۴۵۱ به دست آمد؛ به این معنا که بازاریابی رابطه‌ای آنلاین به‌تنهایی قادر است ۴۵/۱ درصد از تغییرات و واریانس اعتماد آنلاین را تبیین کند. همچنین، مقدار R^2 برای وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۴۲ محاسبه شد که نشان می‌دهد متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و اعتماد آنلاین در مجموع ۶۴/۰ درصد از واریانس وفاداری مشتری را توضیح می‌دهند. بر اساس معیارهای رایج در پژوهش‌های علوم اجتماعی، این مقادیر بیانگر قدرت تبیینی متوسط تا قوی و کاملاً قابل قبول مدل پژوهش هستند.

برای درک بهتر اهمیت نسبی هر یک از روابط ساختاری و سهم هر متغیر پیش‌بین در تبیین متغیر ملاک، از شاخص اندازه

مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد و از این‌رو، فرضیه دوم نیز مورد حمایت کامل قرار می‌گیرد.

علاوه بر این، اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری نیز مثبت و معنادار ارزیابی شد. با این‌حال، شدت این اثر در مقایسه با اثر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر اعتماد آنلاین و اثر اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری به مراتب کمتر است؛ بنابراین، فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

در بررسی نقش میانجی اعتماد آنلاین (فرضیه چهارم)، اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری از مسیر اعتماد آنلاین برابر با ۰/۴۳۱ و از نظر آماری کاملاً معنادار بود. از آنجا که هم اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری و هم اثر غیرمستقیم آن از طریق اعتماد آنلاین معنادار هستند، می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد آنلاین در این رابطه نقش میانجی جزئی و مکمل ایفا می‌کند. این الگوی میانجی‌گری جزئی نشان می‌دهد که اگرچه فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای به‌طور مستقیم نیز بر وفاداری اثر می‌گذارند، اما مکانیسم اصلی و قدرتمندتر، اثرگذاری از طریق ایجاد و تقویت اعتماد است. به عبارت دیگر، مشتری ابتدا فعالیت‌های رابطه‌ای را به‌عنوان نشانه‌ای از تعهد و شایستگی فروشگاه تفسیر می‌کند، این تفسیر منجر به شکل‌گیری اعتماد می‌شود و در نهایت، این اعتماد است که رفتار وفادارانه را پایدار می‌سازد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتریان و تبیین نقش میانجی اعتماد آنلاین در بستر خرده‌فروشی آنلاین انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد آنلاین دارد. بر اساس نظریه علامت‌دهی، فعالیت‌های رابطه‌ای مانند ارتباطات هدفمند، پاداش‌های ملموس، تعاملات شخصی

سازه درون‌زا	R ²	R ² تعدیل‌شده	Q ²
اعتماد آنلاین	۰/۴۵۱	۰/۴۴۹	۰/۱۹۰
وفاداری مشتری	۰/۶۴۲	۰/۶۴۰	۰/۱۴۴

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضرایب مسیر و معناداری آماری آن‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ زیرنمونه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مربوط به اثرات مستقیم و غیرمستقیم در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۵- فرضیه‌های پژوهش، ضرایب مسیر و معناداری

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری (p)	نتیجه
H1 بازاریابی رابطه‌ای آنلاین → اعتماد آنلاین	۰/۶۷۱	۲۶/۴۲۵	۰/۰۰۰۱<	تأیید می‌شود
H2 اعتماد آنلاین → وفاداری مشتری	۰/۶۴۲	۵/۵۷۰	۰/۰۰۰۱<	تأیید می‌شود
H3 بازاریابی رابطه‌ای آنلاین → وفاداری مشتری	۰/۲۱۴	۲/۴۸۸	۰/۰۰۱۳	تأیید می‌شود
H4 بازاریابی رابطه‌ای آنلاین → اعتماد آنلاین → وفاداری مشتری	۰/۴۳۱	۵/۲۶۷	۰/۰۰۰۱<	تأیید می‌شود

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۵، بازاریابی رابطه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد آنلاین دارد؛ بنابراین، فرضیه نخست پژوهش به‌طور قاطع تأیید می‌شود. همچنین، اعتماد آنلاین اثر

همچنین، با توجه به اثر قوی اعتماد بر وفاداری، مدیران باید بر عواملی تمرکز کنند که قابلیت اتکای فروشگاه را در عمل اثبات می‌کنند؛ از جمله ارائه اطلاعات شفاف، حفاظت از اطلاعات شخصی، امنیت تراکنش‌ها، تحویل به موقع و رسیدگی منصفانه به شکایات. در نهایت، نتیجه‌گیری می‌شود که مسیر اصلی ایجاد وفاداری در خرده‌فروشی آنلاین به صورت «فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای آنلاین، تقویت اعتماد آنلاین و افزایش وفاداری مشتری» تبیین می‌گردد.

این پژوهش مانند هر مطالعه تجربی با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرند.

- نخست، پژوهش در زمینه یک فروشگاه اینترنتی مشخص (دیجی کالا) و با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌ها، صنایع یا کل جامعه مشتریان باید با احتیاط صورت گیرد.
- دوم، داده‌ها در یک مقطع زمانی گردآوری شده‌اند و طراحی مقطعی امکان استنباط قطعی روابط علی و بررسی تحول اعتماد و وفاداری در طول زمان را محدود می‌سازد.
- سوم، داده‌ها مبتنی بر پاسخ‌های خوداظهاری مشتریان هستند و ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی یا تفاوت میان قصد رفتاری و رفتار واقعی قرار گیرند.
- چهارم، مدل پژوهش بر سه سازه اصلی تمرکز دارد و سایر عوامل مؤثر بر وفاداری مانند ارزش ادراک‌شده، رضایت، کیفیت تجربه آنلاین، ریسک ادراک‌شده و هزینه جابه‌جایی در مدل وارد نشده‌اند.

بر اساس محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود.

- نخست، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از طرح‌های طولی استفاده شود تا نحوه تحول اعتماد و وفاداری مشتری پس از مواجهه مکرر با فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای بررسی گردد.

و رفتار ترجیحی، به عنوان سیگنال‌هایی از توجه، شایستگی و سرمایه‌گذاری فروشگاه در رابطه تفسیر می‌شوند. زمانی که مشتری این فعالیت‌ها را معتبر و متناسب با نیازهای خود ارزیابی کند، احتمال شکل‌گیری اعتماد نسبت به فروشگاه افزایش می‌یابد. همچنین، اعتماد آنلاین تأثیر قوی و مثبتی بر وفاداری مشتریان داشت. مقایسه ضرایب مسیر نشان داد که اثر اعتماد بر وفاداری به مراتب قوی‌تر از اثر مستقیم بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری است. این یافته بیانگر آن است که وفاداری صرفاً حاصل مواجهه مشتری با فعالیت‌های بازاریابی نیست، بلکه به برداشتی بستگی دارد که مشتری از این اقدامات و از قابل‌اعتماد بودن فروشگاه شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، ابزارهای رابطه‌ای زمانی قابلیت بیشتری برای ایجاد وفاداری دارند که به تقویت اعتماد منجر شوند.

علاوه بر این، اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری از طریق اعتماد آنلاین معنادار بود. از آنجا که اثر مستقیم نیز معنادار باقی ماند، اعتماد آنلاین نقش میانجی جزئی و مکمل را ایفا می‌کند. بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای از دو مسیر وفاداری را تقویت می‌کنند: نخست از طریق ایجاد مستقیم ارزش و انگیزه برای ادامه رابطه، و دوم از طریق تقویت اعتماد مشتری به فروشگاه. این یافته از منظر نظری نشان می‌دهد که بررسی صرف رابطه مستقیم میان بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری، تصویر کاملی از فرایند شکل‌گیری وفاداری ارائه نمی‌دهد و اعتماد آنلاین یکی از حلقه‌های اصلی تبدیل سرمایه‌گذاری‌های رابطه‌ای به وفاداری است.

از منظر مدیریتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران خرده‌فروشی آنلاین نباید ایجاد وفاداری را صرفاً بر افزایش تخفیف‌ها، پاداش‌ها یا تعداد پیام‌های بازاریابی مبتنی سازند. فعالیت‌های رابطه‌ای زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که علاوه بر ارائه منفعت، اعتماد مشتری را نیز افزایش دهند. پیام‌ها باید مرتبط، شخصی‌سازی‌شده و متناسب با سابقه مشتری باشند.

فهرست منابع

- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Chao, S.-L., Yu, M.-M., & Wei, S.-Y. (2024). Ascertaining the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 184, 103491. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of*

- دوم، ترکیب داده‌های پرسشنامه‌ای با شاخص‌های رفتاری نظیر فراوانی واقعی خرید، نرخ بازگشت مشتری، مدت زمان رابطه و رفتار توصیه می‌تواند دقت یافته‌ها را افزایش دهد.
 - سوم، بررسی جداگانه اثر هر یک از ابعاد بازاریابی رابطه‌ای (ارتباطات مستقیم، پاداش‌های ملموس، ارتباطات بین فردی و رفتار ترجیحی) بر اعتماد و وفاداری می‌تواند تصویر دقیق‌تری از اثربخشی تاکتیک‌های مختلف ارائه دهد و مشخص کند اهمیت نسبی این ابعاد در گروه‌های مختلف مشتریان یکسان است یا خیر.
 - چهارم، تکرار مدل پژوهش در سایر خرده‌فروشی‌های اینترنتی و با نمونه‌های متنوع‌تر می‌تواند میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها را مشخص سازد.
 - در نهایت، مقایسه چند پلتفرم و ورود متغیرهایی نظیر رضایت و ارزش ادراک‌شده به مدل، درک جامع‌تری از سازوکارهای شکل‌گیری وفاداری در تجارت الکترونیکی فراهم خواهد آورد.
- ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.
- تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.
- سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.
- تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.
- تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

Zhai, M., & Chen, Y. (2023). How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103239.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103239>

the Academy of Marketing Science, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Abu Zaid, M. K., & Qutaishat, F. T. (2023). The effect of relational bonds on e-commerce use, the mediating effect of customers' online trust: Evidence from Jordan. *International Journal of Business and Systems Research*, 17(5), 483–503. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2023.133081>

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>

Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66.

<https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>

Sharma, V. M., & Klein, A. (2024). A signaling theory-based analysis of website features, investment perception and trust propensity in initial trust formation on unfamiliar small online retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(2), 232–253.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2305454>

Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2024). From transactions to relationships: Leveraging e-service quality to secure e-customer trust and loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 152–167.

<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2024.018.02.2>