



بررسی رضایتمندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی

آزاده اردشیری* (الف)، علی صنایعی (ب)، آرش شاهین (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

ب: دکتری مدیریت بازاریابی؛ استاد مدیریت دانشگاه اصفهان

ج: دکتری مدیریت بازاریابی؛ استاد مدیریت دانشگاه اصفهان

چکیده

بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی جدید است که آمیخته بازاریابی توزیع سنتی را به چالش کشیده است. این روش آینده توزیع و ارتباط با مشتریان در بازاریابی دیجیتال را شکل می‌دهد و از نقطه تماس تا پایان فرایند خرید یک تجربه خرید کاملاً یکپارچه و بدون گسستگی برای مشتریان فراهم می‌نماید. نظر به اهمیت موضوع، این مطالعه با هدف بررسی رضایتمندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی انجام گرفته است. فروشگاه اینترنتی مدیسه به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکار اینترنتی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از نوع تحقیق توصیفی پس‌رویدادی است. هدف این تحقیق تبیین و بررسی شکاف بین انتظار و ادراک مشتریان از خدمات بازاریابی کانال همه‌کاره فروشگاه اینترنتی مدیسه است. داده‌های مقطعی این پژوهش بوسیله پرسشنامه و مصاحبه در فروشگاه اینترنتی مدیسه گردآوری شده است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه هستند. تعداد نمونه ۴۰۰ می‌باشد و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده ویژگی‌های مورد نظر از طریق آمار توصیفی و فرضیات از طریق آمار استنباطی بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین انتظارات مشتریان از هر سه بعد خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از هر سه بعد اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، بازاریابی کانال همه‌کاره، فروشگاه‌های اینترنتی، مدل کانو

مقدمه

بازاریابی کانال همه‌کاره Omni-channel marketing رویکردی است که از نقطه تماس تا پایان فرایند خرید یک تجربه خرید کاملاً یکپارچه و بدون گسستگی برای مشتریان فراهم می‌نماید. این به آن معنا است که هر کانال در ارتباط با سایر کانال‌ها جهت خلق یک پیام واحد جهت معرفی برند یا شرکت عمل می‌کند. مشتریان امروز در دوران بازاریابی دیجیتال از کانال‌های همه‌کاره استفاده می‌کنند (حبیبی، ۱۳۹۵). استفاده از کانال‌های بازاریابی از گذشته تا کنون دستخوش تغییر و تحولات بسیاری قرار گرفته است. با پیشرفت تکنولوژی، کسب‌وکارها نیز تغییر کرده‌اند و استراتژی مارکتینگ خود را هم‌راستا با تغییرات تکنولوژی ارتقا داده‌اند. در گذشته و قبل از پیدایش اینترنت، مشتریان تنها به صورت حضوری یا تلفنی با برندها در تماس بودند. بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار چگونه توانستند تجربه کاربری یکپارچه‌ای را برای مخاطبان خود فراهم کنند؟ پاسخ این سوال، بازاریابی کانال همه‌کاره است. استفاده از بازاریابی کانال همه‌کاره در دنیای تجارت و به خصوص تجارت آنلاین، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که بازاریابی مبتنی بر داده و یکپارچه این روزها حرف اول را می‌زند (قاسمی، ۱۳۹۷).

ایده اصلی بازاریابی کانال همه‌کاره نه تنها باعث شناسایی همه کانال‌های ارتباط با مشتریان می‌شود، بلکه تمام تعاملات مشتریان با کانال‌های مختلف را در کل فرایند خرید (قبل، در حین و بعد از خرید) در نظر می‌گیرد. تجربه مشتری در تمامی کانال‌ها یکسان و یکپارچه است. دغدغه بازاریابی بازاریابی کانال همه‌کاره فقط معاملات انجام شده توسط مشتریان نیست؛ بلکه از طریق گردآوری داده‌های رفتاری کاربران در کانال‌های مختلف و آنالیز همزمان آنها، نیازهای مشتریان، تعاملات آنها با هر یک از کانال‌ها و محصولات و برند را هم بررسی می‌کنند. به همین دلیل، انتقال پیام‌ها و پیشنهادهای به صورت یکسان و یکپارچه در تمامی کانال‌ها، اعم از وبسایت، کمپین‌های ایمیلی، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. بدیهی است که این نوع بازاریابی نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتری است. بخش زیندی از هزینه برای فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب و هوشمندسازی و مدیریت ارتباط با مشتریان صرف می‌شود (الوادی و فاریس، ۲۰۱۷). بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی است که تجربه‌ای کاملاً مشابه و یکپارچه را برای مشتریان از اولین نقطه تماس کاربر با برند تا انتهای سفر مشتری فراهم می‌کند. بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی است که برند را در محوریت استراتژی قرار می‌دهد و تلاش می‌کند پیام برند را در همه کانال‌هایی که کاربر در آنها حضور دارند، توسعه دهد. تفاوت اصلی این دو استراتژی، این است که مرکز توجه بازاریابی کانال همه‌کاره، مشتری است در حالی که تمرکز بازاریابی بازاریابی چندکاناله، روی این موضوع است که تمامی کانال‌ها تحت پوشش قرار گیرد. در واقع، کانال‌ها در روش بازاریابی چندکاناله به صورت مستقل و جدا از هم کار می‌کنند و هر یک از آنها استراتژی و اهداف خود را دنبال می‌کند؛ در حالی که کانال‌ها در روش بازاریابی همه‌کاره با یکدیگر و با کاربران یکپارچه هستند (بل و همکاران، ۲۰۱۸).

تنها هدف استراتژی کانال‌های چندگانه، دسترسی به مخاطبان از طریق حداکثر تعداد کانال ممکن است. این روش، روی ایجاد وسیع‌ترین شبکه برای بدست آوردن بیشترین مشارکت مشتریان تمرکز دارد؛ هرچه تعداد کانال‌های این شبکه بیشتر باشد، بهتر است. ایمیل و رسانه‌های اجتماعی، محبوب‌ترین کانال‌هایی هستند که اغلب شرکت‌هایی که از این شیوه بازاریابی استفاده می‌کنند، برای ارتباط با مشتریان خود در نظر می‌گیرند. در مقابل، رویکرد بازاریابی کانال همه‌کاره به منظور ایجاد تجربه کاربری عالی برای مشتریان، سعی می‌کند علاوه بر ارتباط با مشتری، ارتباط میان کانال‌ها و ارتباط هر یک از کانال‌ها با مشتری را مورد بررسی قرار دهد. تمرکز

اصلی این استراتژی، ایجاد ارتباط قوی بین مشتریان و برند است. شرکت‌هایی که از این شیوه استفاده می‌کنند، هر ساله به طور متوسط رشد ۹۱ درصدی در نرخ بازگشت مشتری نسبت به سایر شرکت‌هایی که از این شیوه استفاده نمی‌کنند، دارند (رودرک و کاک، ۲۰۱۹). نظر به اهمیت محوری مشتریان در بحث بازاریابی کانال‌های همه‌کاره در این مطالعه به بررسی میزان رضایت مشتریان از این کانال‌ها در فروشگاه‌های اینترنتی پرداخته شده است. شرکت مدیسه به عنوان یکی از فروشگاه‌های اینترنتی شناخته شده نزد مشتریان است در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. برای ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه اینترنتی مدیسه از مدل کانو استفاده شده است. نتایج این مطالعه وضعیت رضایت مشتریان از بازاریابی بازاریابی کانال همه‌کاره را در سه محور انگیزشی، اساسی و عملکردی مشخص می‌سازد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

شیوه ارتباط مشتریان با برندها از زمان گذشته تاکنون تغییرات بسیاری کرده و پیشرفت تکنولوژی علت اصلی این تغییر و تحولات است. شیوه‌های ارتباطی به مرور زمان و بر اساس نیاز مشتری تغییر کرده است. شیوه سنتی تک کاناله، تنها روی ارتباط با مشتریان تنها از طریق یک کانال متمرکز است. این کانال می‌تواند به شکل‌های مختلفی باشد. این استراتژی هزینه‌های بازاریابی و پیچیدگی‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد. با این حال، استفاده از این شیوه ریسک‌ها و معایبی نیز دارد که مهم‌ترین آنها از دست دادن فرصت‌های فروش از طریق سایر کانال‌های بازاریابی است که مشتریان بالقوه در آنها حضور دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). شیوه چندکاناله به تلاش‌های بازاریابی اشاره دارد که از چندین کانال بازاریابی (مغازه، تلفن هوشمند، تبلت، ایمیل، چت آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و ...) استفاده می‌کند تا مشتریان بالقوه که در کانال‌های مختلف حضور دارند را هدف قرار دهد و به راحتی با آنها ارتباط برقرار کنند. هدف اصلی از این استراتژی این است که مشتری بتواند به هر شکلی که مایل است، خرید خود را انجام دهد. بازاریابی چندکاناله به کسب‌وکارها امکان دسترسی به همه مشتریان خود که در کانال‌های مورد علاقه‌شان هستند و در مرحله تصمیم به خرید هستند را می‌دهد. در این روش، کانال‌های بازاریابی با یکدیگر در ارتباط نیستند و عملکرد مستقل از یکدیگر دارند. اغلب شرکت‌ها و برندها اگر از بازاریابی همه‌کاره استفاده نکنند، قطعاً از بازاریابی چندکاناله استفاده می‌کنند. بدیهی است تبدیل استراتژی تک کاناله به استراتژی چندکاناله نیازمند زیرساخت، یکپارچگی و نظم سازمانی است. همچنین، به منظور بهینه‌سازی، برندها باید عملکرد هر یک از کانال‌های بازاریابی خود را از طریق رصد کردن شاخص‌های کلیدی مهم، اندازه‌گیری و آنالیز کنند تا متوجه شوند کدام کانال‌ها بیشترین سودآوری را داشته است (گالینو و مورنو، ۲۰۱۹).

شیوه دیگر استفاده از بازاریابی کانال‌های متقاطع است. این روش مشابه روش بازاریابی چندکاناله است با این تفاوت که در روش بازاریابی کانال‌های متقاطع، کانال‌های مختلف از یکدیگر مستقل نیستند و با هم در ارتباط هستند. این شیوه به کاربر اجازه می‌دهد که بین کانال‌های بازاریابی حرکت کند و در عین حال، سفر خرید خود را مشابه قبل، اما در کانال دیگری ادامه دهد. اغلب کسب‌وکارها سعی می‌کنند کانال‌های آنلاین خود را با یکدیگر مرتبط کنند تا تجربه کاربری بهتری برای مشتریان ایجاد کنند، برخی کسب‌وکارها هم کانال‌های آنلاین و هم کانال‌های آفلاین را با یکدیگر مرتبط می‌کنند. بهترین گزینه برای هر کسب‌وکار متفاوت است و به اهداف و میزان بودجه بازاریابی کسب‌وکارها بستگی دارد (شگیری و همکاران، ۲۰۱۷). در نهایت روش بازاریابی همه‌کاره قرار دارد. این روش، پیچیده‌ترین روش بازاریابی است. در این شیوه، کسب‌وکارها سعی می‌کنند با یک هویت ثابت و یکپارچه در تمام کانال‌های بازاریابی (وبسایت، اپلیکیشن موبایل، خرید حضوری، بیلبرد، کیوسک و ...) حضور

داشته باشند و پیام خود را به صورت یکسان و یکپارچه به مخاطبان منتقل کنند؛ به طوری که برند آنها به راحتی توسط مردم شناخته شود. در این شیوه، علاوه بر اینکه کانال‌ها مانند روش کانال‌های متقاطع با یکدیگر در ارتباط هستند، ارتباط به هم پیوسته دارند که باعث می‌شود اینگیجمنت مشتریان حداکثر شود. همچنین، در این استراتژی در صورتی که مشتری فرایند خرید خود را با اپلیکیشن موبایل آغاز کرده و به عنوان مثال در مرحله پرداخت رها کرده باشد، باید بتواند خرید خود را از طریق دسکتاپ ادامه دهد و خرید را تکمیل کند. بنابراین، کانال‌ها باید از نظر زیرساختی با یکدیگر در ارتباط باشند و متناسب با یکدیگر عمل کنند. در واقع، استراتژی بازاریابی کانال همه‌کاره از دیدگاه مشتری بررسی و طراحی می‌شود و متمرکز بر نیاز مشتریان راه‌اندازی می‌گردد (گائو و سو، ۲۰۱۷).

بازاریابی کانال همه‌کاره یک مدل کسب و کار بر اساس کانال متقابل است که شرکت‌ها برای افزایش و بهبود ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. این رویکرد در بخش بهداشت و درمان، بخش دولتی، خدمات مالی، خرده‌فروشی و صنایع ارتباطات از راه دور شامل کانال‌هایی مانند مکان‌های فیزیکی، وبسایت‌های پرسش و پاسخ، رسانه‌های اجتماعی، چت زنده، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و ارتباطات تلفنی جریان دارد. شرکت‌هایی که از بازاریابی کانال همه‌کاره استفاده می‌کنند، بر این باورند که ارزش‌های مشتری، توانایی تماس مداوم آن با شرکت از طریق راه‌های متعدد در یک زمان است (ابنر و همکاران، ۲۰۱۶). به بیان بسیار بازاریابی همان بازاریابی چند کاناله است که به صورت صحیح و کامل اجرا شود. البته علاوه بر کانال‌های سنتی گذشته (وبسایت و ایمیل)، رسانه‌های اجتماعی و موبایل نیز به آن اضافه شده‌اند. در بازاریابی کانال همه‌کاره کلیه رفتارهای مشتری در تمامی کانال‌های ارتباطی و نقاط تماس کاملاً پیش‌بینی و حمایت می‌شود به طوری که اگر در طی فرایند خرید، مشتری از یک کانال به کانال ارتباطی دیگری تغییر مسیر دهد هیچ تأثیر و کاستی در نتیجه خریدش شاهد نخواهد بود. در بازاریابی کانال همه‌کاره، افراد و همچنین فناوری نقش‌های کلیدی را در تجربه مشتری بر عهده دارند (یو و همکاران، ۲۰۱۸).

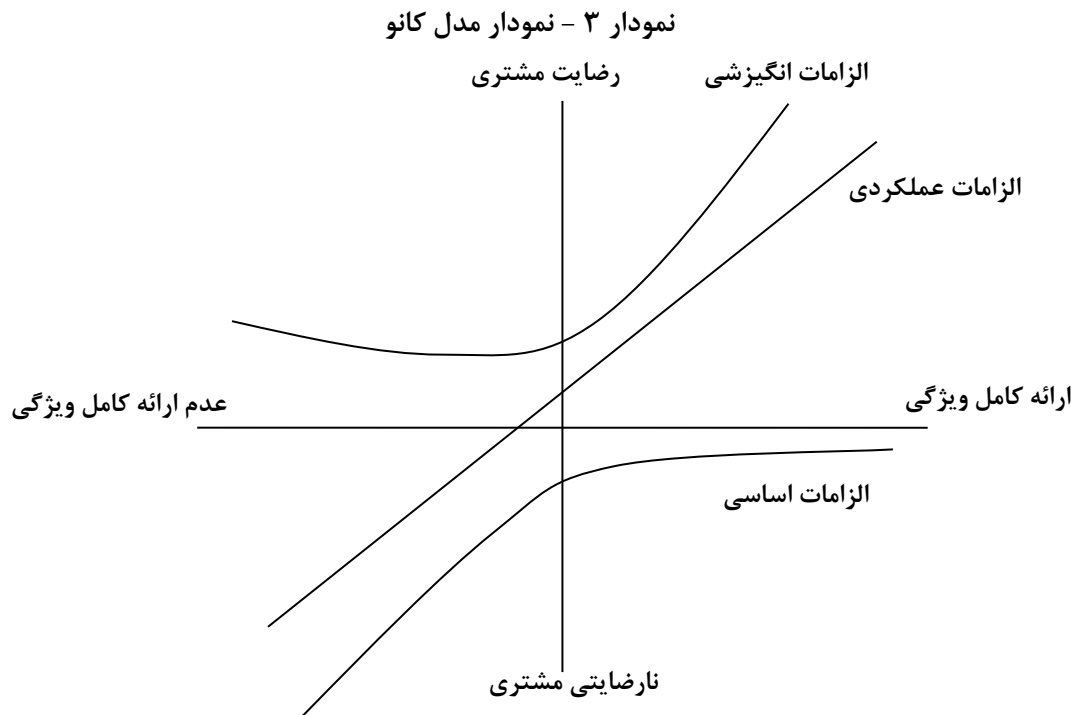
مدل کانو

نوری‌اکی کانو مدلی را مطرح نمود که در بسیاری از مطالعات پیرامون رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان داد. محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است. و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (مادزیک، ۲۰۱۸).

الزامات اساسی

دسته اول خصوصیات، الزامات اساسی می‌باشند که از دید دکتر کانو، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌کنند و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی‌آورند. به عبارت دیگر ارضاء کامل الزامات اساسی (BQ) محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می‌آورد و

برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی‌کند. این مشخصه‌ها بطور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی، پایداری و دوام محصول را تشکیل می‌دهند. نکته قابل توجه در مورد این گروه از الزامات و خصوصیات کیفی، این است که مشتری فرض می‌کند که این خصوصیات در محل لحاظ شده‌اند و به عبارت دیگر این خواسته‌ها ناگفتنی یا تلویحی هستند.



چنانچه از جنبه دیگری به این خصوصیات کیفی بنگریم برای هر محصول و خدمتی، استانداردها و قوانین کلی وجود دارد که شرط اولیه حضور و ورود ما به بازار می‌باشد و در صورت عدم رعایت استانداردهای مربوطه، کالای مورد نظر با استقبال خریداران مواجه نخواهد شد و نارضایتی شدید مصرف کنندگان را بدنبال خواهد داشت.

الزامات عملکردی

دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و در مقابل، برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را بدنبال خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی محصول (PQ) در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می‌شود. از نظر قابلیت شناسایی و تشخیص، این الزامات در مقایسه با انواع دیگر خصوصیات کیفی، بسیار ساده تر و ملموس تر می‌باشد، زیرا اکثر مشخصاتی که در تبلیغات تجاری، روزنامه‌ها، وسایل ارتباط جمعی و در گفتگوی روزمره و دوستانه افراد طرح می‌شوند، از این نوع هستند. از طرف دیگر این نوع خواسته‌ها بر خلاف دسته اول (الزامات اساسی) گفتاری بوده و توسط مشتریان و مصرف کنندگان محصول به طور مستقیم عنوان می‌گردد.

الزامات انگیزشی

دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو خواسته‌های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردند و در نتیجه عدم برآورده ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد.

خصوصیات بارز الزامات انگیزشی (EQ) این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شود ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارائه دهنده به ارمغان خواهد آورد. نکته قابل توجه این است که در صورت لحاظ شدن این نوع نیازمندیها در یک محصول و ارائه آن در حجم بالا به بازار، مشخصه کیفی مورد نظر پس از مدت کوتاهی توسط سایر رقبا کپی برداری شده و به یک نیاز و خواسته عملکردی (PQ) و یا حتی یک نیاز اساسی محصول (BQ) تبدیل می‌گردد.

مدل تجزیه و تحلیل شکاف

پاراسورامان و همکارانش از پیش‌تازان کیفیت خدمات بوده‌اند. این محققان تلاش کرده‌اند تحقیقات کیفی را قاعده مند کنند، لذا در سال ۱۹۸۳ با انجام یک برنامه سیستماتیک و چند مرحله‌ای کوشیدند با مطالعه تحقیقی بر روی خدمات، سعی در پر کردن این خلاء کنند. چنین برنامه‌ای سه سری مطالعه را به دنبال داشته است. در مطالعه نخست در سال ۱۹۸۵، پاراسورامان و همکارانش یک مدل فرضی از کیفیت خدمات را تهیه کردند که حاکی از درک مشتریان از کیفیت بوده و متأثر از پنج شکاف بارز می‌باشد و بر ابعاد دهگانه کیفیت خدمت تکیه داشت. این شکافها می‌توانند از ارائه خدمات با کیفیت مطلوب ممانعت کنند. از بین پنج شکاف موجود، شکاف پنجم، شکاف خارجی و چهار شکاف دیگر، شکافهای سازمانی هستند. زمانی که اختلاف زیادی در یک شکاف وجود دارد، کیفیت خدمت پائین است و زمانی که تفاوتها حذف می‌شوند، کیفیت خدمت ارتقاء می‌یابد. در دومین مطالعه در این سری مباحث، پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به تدوین روشی برای تعیین درک مشتریان از کیفیت خدمات پرداختند. در مطالعه سوم در سال ۱۹۸۸، زیتامل و همکارانش مجموع‌های جامع و منطقی از ساختارهایی که می‌توانند اندازه و جهت شکافها را تحت تأثیر قرار دهند، تهیه کردند. بسیاری از این ساختارها دربرگیرنده ارتباط و مراحل کنترل کارمندان و همچنین پیامدهای آنها بود. مدل ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش یکی از مشهورترین مدلها در زمینه کیفیت خدمت و یک ابزار شناختی می‌باشد که اگر بطور مناسب استفاده شود، مدیران را قادر می‌سازد کاستی‌های کیفیت خدمت را بطور سیستماتیک شناسایی کنند.

در این قسمت تعاریف مختصری در مورد هرکدام از شکافهای مدل (نمودار ۴) ارائه می‌شوند. شکاف اول، شکاف بین انتظارات مشتری و ادراک مدیریت از آن انتظارات می‌باشد. این شکاف در نتیجه فقدان توجه، یا تفسیر غلط از خواسته‌ها، نیازها و تمایلات مشتری ایجاد می‌شود. به همین دلیل به این شکاف، شکاف تحقیقات می‌گویند. از بین پنج شکاف مدل، این شکاف از همه جدیدتر است. زیرا اختلافها و تفاوتها در این شکاف موجب بروز مشکلات در شکافهای دیگر می‌شود.

شکاف دوم، شکاف بین درک مدیریت از آنچه مشتری می‌خواهد و توانایی او در طراحی سیستم مناسب برای ارائه آن خدمات است. این شکاف در نتیجه عدم توانایی مدیریت در تفسیر مناسب نیازهای مشتری برای

سیستمهای تحویل خدمات در داخل شرکت می‌باشد. به همین دلیل به آن شکاف برنامه‌ریزی و طراحی می‌گویند.

شکاف سوم، شکاف بین آنچه که سیستم طراحی شده خدمت باید ارائه دهد با آنچه که بطور عملی ارائه می‌دهد، می‌باشد. این شکاف بدین معنی است که ویژگیها و مشخصات کیفیت خوب یک خدمت اگر هنگام ارائه به مشتریان رعایت نشود اثربخشی نخواهند داشت. بنابراین نحوه ارائه خدمت نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. شکاف سوم در نتیجه عدم توانایی مدیریت و کارکنان در انجام کارهایی است که باید انجام دهند. به همین دلیل به آن شکاف اجرا گویند.

شکاف چهارم، شکاف بین آنچه که سیستم خدمات ارائه می‌دهد و آنچه که به مشتریان (برای ارائه خدمات) وعده داده شده است، می‌باشد. این شکاف بدین معنی است که پیامهایی که از طرف شرکت به بازار ارسال می‌شود با خدمات ارائه شده توسط شرکت سازگار نیست. به این شکاف، شکاف ارتباطات می‌گویند.

چهار شکافی که در مباحث فوق تشریح شد می‌توانند موجب بروز مشکلات کیفیت شوند و این مشکلات کیفیت هستند که منجر به شکل‌گیری شکاف پنجم یعنی تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراک او از خدمتی که عملاً دریافت داشته است، می‌شوند. این اختلاف مبنای اندازه‌گیری کیفیت خدمت است. به عبارت دیگر، شکاف پنجم برآیند تمام شکافهای قبلی می‌باشد. لازم به ذکر است که تمرکز تحقیق حاضر نیز بر اندازه‌گیری شکاف پنجم است.

شکاف پنجم، شکاف بین خدمت دریافت شده از سوی مشتری با خدمت مورد انتظار وی می‌باشد. این شکاف بدین معنی است که خدمات ادراک شده یا تجربه شده توسط مشتری با خدمات مورد انتظار او سازگاری ندارند. به دلیل اینکه این شکاف با انتظارات و ادراک مشتری از خدمت واقعی سروکار دارد، به آن شکاف واقعیت گویند.

رضیات تحقیق

۱- بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات اساسی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

۲- بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات عملکردی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

۳- بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات انگیزشی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نوع توصیفی پس رویدادی است زیرا هدف آن تبیین و بررسی شکاف بین انتظار و ادراک مشتریان از خدمات فروشگاه اینترنتی مدیسه است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است زیرا با استفاده از مدل نظری، به تحلیل رفتار مشتریان برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و مشخص کردن میزان رضایت آنها پرداخته شده است.

این تحقیق در دوره زمانی سه ماهه اول بهار ۱۳۹۸ انجام گرفته است. این پژوهش از نظر مکانی به مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه محدود می‌شود. براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان در این مطالعه شرکت

کرده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شده است.

مصاحبه

به منظور شناخت بیشتر در مورد خدمات فروشگاه اینترنتی مدیسه و همچنین مشخص نمودن ویژگی‌های کیفی از منظر مشتریان و عوامل مؤثر در رضایتمندی آنان، با ۷ نفر از کارشناسان فروشگاه اینترنتی مدیسه مصاحبه شد.

مطالعات کتابخانه‌ای

در این پژوهش، به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌های تخصصی در حوزه کیفیت خدمات، مجله‌ها و مقاله‌های بازاریابی کیفیت خدمات، پایان‌نامه‌های مشابه و سایر کتاب‌ها، مجله‌ها و مقالات علمی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است.

پرسشنامه

ابزاری که به وسیله آن به سنجش و اندازه‌گیری ویژگی‌ها و صفات مورد نظر پرداخته‌ایم، پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش برای دستیابی به میزان رضایتمندی و نیز ویژگی‌های پاسخ دهندگان طراحی شده است. در این تحقیق در تهیه پرسشنامه از طیف سیمتریک استفاده شده است

روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری:

در این پژوهش طرح اولیه پرسشنامه به وسیله راهنما و مشاور محقق و نیز کارشناسان مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و سپس توسط پیش‌آزمون با حجم نمونه ۱۵ پرسشنامه، اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی (ثبات) ابزار اندازه‌گیری

اعتبار پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که طبق پیوست اعتبار این آزمون ۰/۷۸۶ است. با توجه به آن که معمولاً اعتبار فراتر از ۰/۷ مطلوب است. می‌توان گفت که این آزمون از اعتبار خوبی برخوردار است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه از گروه‌های سنی مختلف هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. در این پژوهش، مصاحبه شوندگان براساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و مصاحبه شدند.

حجم نمونه

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه مطلوب در این تحقیق برابر ۳۸۴ است. جهت کاهش خطاهای احتمالی، حدود ۵٪ به تعداد فوق اضافه شد که بر این اساس تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و دارای ارزش اطلاعاتی تشخیص داده شد.

– روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تحلیل و توصیف ویژگی‌های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه، در آزمون آنها از آزمون‌های T دو جمله‌ای استفاده بعمل می‌آید. برای این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

در مرحله اول دستیابی به نتایج آزمون فرضیات تحقیق، در ابتدا عوامل رضایتمندی با توجه به مدل کانو به ۳ دسته خدمات اساسی، انگیزشی و عملکردی بخش بندی می‌شوند. بدین صورت که طبق مدل کانو الزامات اساسی خدماتی هستند که وجود آنها رضایتی دربر ندارد ولی فقدان آنها باعث عدم رضایت می‌شود. الزامات انگیزشی خدماتی هستند که وجود آنها باعث رضایت می‌شود ولی فقدان آنها عدم رضایتی دربر ندارد و نهایتاً کانو الزامات عملکردی خدماتی هستند که وجود آنها باعث رضایتی و فقدان آنها باعث عدم رضایت می‌شود:

جدول ۱- بخش بندی مدل کانو

فقدان	وجود	خدمت
نارضایتی	بی تفاوت	الزامات اساسی
نارضایتی	رضایت	الزامات عملکردی
بی تفاوت	رضایت	الزامات انگیزشی

در این راستا فاصله بین وضع موجود و مطلوب به عنوان رضایت از وجود خدمت در نظر گرفته شده و درمورد هریک از عوامل طی سؤالی نارضایتی فرد از فقدان خدمت سنجیده شده است. در مرحله دوم به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. بطوریکه در این مرحله فاصله بین رضایتمندی مشتریان در وضعیت کنونی و وضعیت رضایتمندی مطلوب (که با توجه به اهمیت هر عامل استخراج شده است) هر دسته از خدمات اساسی، انگیزشی و عملکردی در آزمون فرض سنجیده می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی:

جنسیت: از میان ۴۰۰ نفر افراد نمونه، تعداد ۲۲۵ نفر زن و ۱۷۵ نفر مرد بوده‌اند که به ترتیب که به ترتیب زنها ۵۶/۳ درصد نمونه و مردها ۴۳/۷ درصد را تشکیل می‌دهند.
وضعیت تأهل: ۳۶/۳ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۳/۷ درصد از آنان متأهل می‌باشد.
تحصیلات: بیشترین درصد فراوانی متعلق به افراد با تحصیلات دیپلم با ۳۸ درصد می‌باشد. پس از آن افراد با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس با ۳۱/۳ درصد و زیر دیپلم با ۲۱/۷ درصد قرار دارند. کمترین فراوانی مربوط به افراد بالاتر از لیسانس است که تنها ۹ درصد را شامل می‌شود.

تحلیل نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه فرضیه اول این است که بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات اساسی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه اول

اگرچه تعداد خدمات قابل ارائه از نوع اساسی در فروشگاه اینترنتی مدیسه محدود است، اما نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک مشتریان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو حکایت دارد. این بدین معناست که آنچه که این بازاریابی کانال همه‌کاره در این حوزه به مشتریان ارائه می‌دهد به هیچ وجه با آنچه که مشتریان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای مشتریان بی تفاوت هستند و در صورت عدم وجود نارضایتی شدیدی را به همراه دارند، با انتظارات مشتریان تطابق نداشته و دارای شکاف است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه فرضیه دوم این است که بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات عملکردی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه دوم

بیشترین خدمات قابل ارائه در فروشگاه اینترنتی مدیسه از نوع عملکردی هستند، این بدان معناست که خدمات بازاریابی کانال همه‌کاره عمدتاً از نوعی هستند که در صورت وجود رضایتمندی به همراه خواهند داشت و در صورت عدم وجود رضایت به وجود خواهند آورد. در این آزمون هم نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک مشتریان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو حکایت دارد. این بدین معناست که آنچه که این سازمان در حوزه خدمات عملکردی به مشتریان ارائه می‌دهد به هیچ وجه با آنچه که مشتریان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای مشتریان رضایتمندی به دنبال دارد و در صورت عدم وجود نارضایتی شدیدی را به همراه دارند، با انتظارات مشتریان تطابق نداشته و دارای شکاف در این ناحیه است. نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتیجه فرضیه سوم این است که بین انتظارات مشتریان از بعد خدمات انگیزشی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه سوم

وسعت تعداد خدمات قابل ارائه از نوع انگیزشی در فروشگاه اینترنتی مدیسه، تعداد قابل توجهی است، اما نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک مشتریان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو در حوزه خدمات انگیزشی حکایت دارد. خدمات این حوزه آن دسته از خدماتی هستند که در صورت وجود رضایتمندی بسیاری به همراه خواهند داشت و در صورت عدم وجود برای مخاطب بی تفاوت است. به عبارت دیگر آنچه که این سازمان در حوزه خدمات انگیزشی به مشتریان ارائه می‌دهد به هیچ وجه با آنچه که مشتریان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای مشتریان رضایتمندی بوجود

خواهد آورد، و در صورت عدم وجود بی تفاوتی را به همراه خواهد داشت، با انتظارات مشتریان تطابق نداشته و دارای شکاف در این ناحیه است.

خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

به طور کلی، کسب‌وکارهایی که همواره در حال بهینه‌سازی تجربه مشتری هستند، عملکرد موفق‌تری در طول زمان بدست می‌آورند. در بازاریابی کانال‌های همه‌کاره، تجربه مشتری محوریت استراتژی است و به همین دلیل است که این شیوه بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این روش، تجربه مشتری بر اساس نیاز مشتری در هر کانال بهینه‌سازی می‌شود. امروزه فرایند خرید مشتریان قابل پیش‌بینی نیست. آنها ممکن است خرید خود را از دسکتاپ شروع کنند، با تبلت یا موبایل ادامه دهند و فرایند را با برنامه انجام دهند. یکپارچه بودن کانال‌ها به مخاطب کمک می‌کند تا تجربه بهتری داشته باشد. کسب‌وکارهایی که استراتژی چندکاناله را انتخاب می‌کنند، بدون توجه به میزان بازدهی تلاش‌های بازاریابی خود، تنها می‌خواهند که حداکثر مشارکت و تعامل مشتریان با برند خود در حداکثر کانال‌های بازاریابی را بدست آورند. کسب‌وکارهایی که استراتژی کانال‌های همه‌کاره را رعایت می‌کنند، همواره در تلاشند تا مشتریان تجربه کاربری یکسانی را در هر یک از کانال‌های بازاریابی داشته باشند و پیام برندشان را به صورت یکپارچه از تمامی کانال‌ها دریافت کنند. نمایش تصویر یکپارچه از یک برند حس ارتباط، آشنایی و اطمینان به آن برند را در مشتریان تقویت می‌کند. بازاریابان به منظور پیاده‌سازی این استراتژی باید اطمینان حاصل کنند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی در یک راستا باشد.

استفاده از استراتژی کانال‌های همه‌کاره به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا رفتار مشتریان خود در هر یک از کانال‌های بازاریابی را شناسایی کنند و تلاش‌های بازاریابی که به بهبود تجربه کاربری کمی نمی‌کند را حذف کنند. در مقابل، کسب‌وکارهایی که از استراتژی چندکاناله استفاده می‌کنند، هزینه و انرژی خود را صرف ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های بسیاری می‌کنند که ممکن است تعدادی از آنها عملکرد آنچنان مناسبی نداشته باشند. در حالی که کانال‌های همه‌کاره داده‌های گردآوری شده از کانال‌های مختلف را با یکدیگر ترکیب و تحلیل می‌کند تا بتواند میزان اثربخشی هر یک از کانال‌ها را اندازه‌گیری، کانال‌های با عملکرد نامناسب را حذف و سایر کانال‌ها را بهینه‌سازی کند. همانطور که گفتیم، در این استراتژی باید همواره به یاد داشته باشید که بهترین کار برای مشتری چیست و سپس، به خود فکر کنید. در این استراتژی کل فرایند باید برای مشتری ساده باشد؛ یعنی مشتری نباید برای بدست آوردن اطلاعات محصول یا خرید محصول، فرایند پیچیده‌ای را طی کند. گفتن این موضوع که محوریت همه بخش‌ها و کانال‌های بازاریابی یک برند باید مشتری باشد، کار ساده‌ای است، اما اجرای آن دشوار است؛ چرا که باید بدانید هر بخش چگونه کار می‌کند و نیازمند همکاری بالای بخش‌های مختلف است. برای شروع، باید با کارمندان و مدیران بخش‌های مختلف صحبت کنید و به آنها نشان دهید که کوچک‌ترین کاری که در هر بخش انجام می‌شود روی مشتریان تاثیرگذار است. سعی کنید این نکته را به خوبی به آنها منتقل کنید که همه بخش‌ها باید در راستای یک هدف مشخص فعالیت کنند. با انجام این کار در نهایت، می‌توان مقدمات لازم برای ایجاد رویکرد کانال‌های همه‌کاره را فراهم کرد.

منابع

آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۹۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ سیزدهم.
حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۹۴)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.

- حبیبی، آر.ش. (۱۳۹۵)، بازاریابی محتوایی کلید دستیابی به مزیت رقابتی دیجیتال، فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱-۱۵.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم.
- قاسمی، نازنین. (۱۳۹۷)، بازاریابی کانال‌های همه‌کاره، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۱۱، شماره ۶۷، ص ۸۸-۱۰۴.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4), 1629-1651.
- Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges.
- Gallino, S., & Moreno, A. (Eds.). (2019). *Operations in an Omnichannel World*. Springer International Publishing.
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84-98.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Madzík, P. (2018). Increasing accuracy of the Kano model—a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 387-409.
- Rooderkerk, R. P., & Kök, A. G. (2019). Omnichannel Assortment Planning. In *Operations in an Omnichannel World* (pp. 51-86). Springer, Cham.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Yu, H., Sedlezky, S., Wong, K., Hernandez, T., Larsen, P., & Stephenson, G. (2018). Omni-Channel Pop-Up Shops. Pop-up Retail Strategies in an Omnichannel Context.