

بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتری در روش بازاریابی توسط ایمیل

نویسندگان:

سمانه غلامی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال

استاد راهنما:

عباس ابراهیمی

دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

[samanehgholamii@gmail.com](mailto:samanehgholamii@gmail.com)

### TMBA چکیده:

پژوهش حاضر تلاش نموده، عوامل جذب مشتری در روش ایمیل مارکتینگ که یکی از ابزارهای مهم عرصه تجارت الکترونیک و مشخصاً بازاریابی اینترنتی می باشد را بررسی نماید. بدین منظور با مشورت و جمع آوری نظرات افراد متخصص در این زمینه پرسشنامه ای با ۲۷ سوال طراحی و بین جامعه آماری با اعضای نمونه ۱۰۶ نفر پخش و داده های مورد نظر جمع آوری گردید. سپس با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی و بهره گیری از نرم افزار اس پی اس<sup>۱</sup> و تجزیه و تحلیل نتایج آن به ۵ عامل اصلی در جذب مشتری در روش ایمیل مارکتینگ با اولویت اول تا پنجم دست پیدا کردیم:

۱. وجود اطلاعات جامع از محصول در ایمیل تبلیغاتی

۲. وجود اطلاعات تماس معتبر

۳. آشنا بودن فرستنده ایمیل و متناسب بودن با نیاز مشتری

۴. شکل ظاهری و نوشتاری ایمیل تبلیغاتی

۵. قیمت محصول، قرعه کشی و تخفیفات مربوط به خرید کالا

**واژه های کلیدی:** بازاریابی اینترنتی، خرید اینترنتی، ایمیل مارکتینگ، مشتری

---

# Effective factors on customer attraction in Email marketing

Paper presenter: Samaneh Gholamii<sup>1</sup>

Corresponding Author's E-mail: samanehgholamii@gmail.com

First Author: Samaneh Gholami<sup>2</sup>, Second Author: Abbas Ebrahimi<sup>3</sup>

## Abstract

This research is an effort on evaluating the effective factors on customer attraction in email marketing as one of the most important ecommerce tools and obviously internet marketing. To run such a research, I consulted various specialists and prepared a questionnaire with 27 questions, then I distributed the questionnaire between a statistical population of 106 persons. I used the factor analysis method with SPSS to analyse the data and I reached the following factors as the 5 main factors of customer attraction in email marketing:

1. complete information about product in email.
2. valid contact info.
3. familiarity of the sender and compatibility of email and customer's needs
4. The email appearance
5. The product price, sweepstakes and discounts for purchasing a product.

**keywords:** internet marketing, online shopping, email marketing, customer

---

<sup>1</sup> Student, Master of Information Technology Management, Institute of Higher Education, Rahbord Shomal, Rasht, Iran

<sup>2</sup> Student, Master of Information Technology Management, Institute of Higher Education, Rahbord Shomal, Rasht, Iran

<sup>3</sup> . Teacher, PhD in Industrial Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

## مقدمه:

بازاریابی از طریق ارسال ایمیل های تبلیغاتی به مشتریان، شکلی از بازاریابی مستقیم است که در حال افزایش می باشد. مطالعات در زمینه بازاریابی از طریق ایمیل در ایران پدیده ای نادر بوده و در این پژوهش به این هدف که چه عواملی بر جذب مشتری در بازاریابی ایمیلی موثر هستند خواهیم پرداخت و سپس این عوامل را دسته بندی و بر اساس اولویت و اهمیت مشخص خواهیم نمود.

## بیان مسأله و ضرورت پژوهش

ارتباطات بازاریابی شامل اجزاء مختلفی از قبیل ارتقاء فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است، که تبلیغات جزء مهمی از بازاریابی به ویژه بازاریابی الکترونیکی می باشد. به طوری که امروزه شرکت ها، به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع رسانی به مشتریان و ترغیب مشتریان به خرید، مبالغ هنگفتی را برای تبلیغات هزینه می کنند. به طور کلی تبلیغات به ۲ روش انجام می پذیرد:

تبلیغات آفلاین<sup>۱</sup> ( از طریق رسانه های سنتی، تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه ها و ... )

تبلیغات آنلاین<sup>۲</sup> ( وب سایت ها<sup>۳</sup>، ایمیل<sup>۴</sup>، تبلیغات بنر<sup>۵</sup> و ... ) (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶).

امروزه استفاده از ایمیل، عمومی ترین فعالیت در اینترنت است و تعداد افرادی که به سرویس ایمیل دسترسی دارند بیشتر از کسانی است که به سرویس وب دسترسی دارند. از طرفی تجارت نیز در جست و جوی روشی اقتصادی، آسان و فراگیر برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان می باشد. با این وجود و با افزایش روز افزون استفاده از ایمیل، این ابزار مهم بازاریابی به شیوه ای اثر بخش برای انجام تبلیغات اینترنتی مبدل شده است. تبلیغات از طریق ایمیل، ابزاری مقرون به صرفه می باشد که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار باعث افزایش وفاداری مشتری و تقویت نام تجاری خواهد شد. ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است. ایمیل مارکتینگ یا همان بازاریابی به وسیله ایمیل، هنوز به صورت حرفه ای در ایران رواج ندارد و باید گفت شرکت های ایرانی هنوز به طور گسترده وارد این نوع بازاریابی نشده اند. یکی از تحلیلگران اینترنتی مدعی است که علت اصلی شکست در زمینه تجارت الکترونیک، فقدان آگاهی تعداد زیادی از دست اندرکاران اینترنت نسبت به مفاهیم رقابت و شکست تعدادی از شرکت ها به دلیل به کار نرفتن فناوری جدید در مجرای صحیح است. در این پژوهش به دنبال این هستیم تا عوامل موثر بر جذب مشتری از طریق روش بازاریابی توسط ایمیل را مورد بررسی قرار دهیم. و به این سوال پاسخ دهیم که چه عواملی بر جذب مشتری در این روش موثر خواهند بود؟

1 . Offline Advertising

2 . Online Advertising

3 . Website

4 . Email

5 . Banner Ads

## اهداف پژوهش

این تحقیق اهداف زیر را به دنبال خواهد داشت:

بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری در روش بازاریابی توسط ایمیل  
بررسی جایگاه فعلی ایمیل بازاریابی ایمیلی در بین کاربران اینترنت و خرید و فروش های اینترنتی در ایران

## روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات نیز از دو روش زیر استفاده شده است:

مطالعات کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی، و همچنین جست و جو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری.  
استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات برای دستیابی به داده های مورد نظر.

## ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش

### بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی<sup>۱</sup> از دو رکن تشکیل شده است: یکی بازاریابی و دیگری فضای مجازی است. این فضا غالب و سوار بر مفهوم بازاریابی شده و گستره ی جدیدی را حاصل نموده است. فضای مجازی نوعی ارتباط بی واسطه دو سویه و با قابلیت ذخیره سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی را به دنبال دارد. بازاریابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای برخط اینترنت به منظور تسهیل مبادله ایده، کالا و خدمت است، به صورتی که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تامین و برآورده شود (بابایی و احدی، ۱۳۸۹). صاحب نظران بازاریابی، تحول ایجاد شده در بازاریابی را قابل قیاس با اختراع تلویزیون و ایجاد سوپرمارکت ها در ۵۰ سال گذشته و اختراع راه آهن و تلگراف در ۱۵۰ سال گذشته می دانند. برخی هم آن ها را مهمترین نوآوری بعد از اختراع چاپ دانسته اند. عده ای بازاریابی دیجیتالی را یک تغییر و تحول کامل از پارادایم بازاریابی یک سویه به پارادایم بازاریابی تعاملی با روابط شخصی نفر به نفر قلمداد می کنند (مهدوی کنی و آذر، ۱۳۸۳).

---

<sup>۱</sup> . Internet Marketing

## ایمیل مارکتینگ

ارسال ایمیل به مشتریان یکی از اشکال بازاریابی بوده که در حال افزایش است. بازاریابی رایانامه‌ای یا ایمیل مارکتینگ<sup>۱</sup>، نوعی بازاریابی مستقیم<sup>۲</sup> است که به واسطه ایمیل (رایانامه) صورت می‌گیرد. در این بازاریابی می‌توان کالا یا خدمات را از طریق ایمیل به مخاطبان معرفی نمود. این کار به صورت ارسال یک پیام به یک یا چند مخاطب با هدف ایجاد یک ارتباط تجاری یا جمع آوری پول صورت می‌گیرد (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۰)

بر اساس نظر پاولوف و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، کمپین‌های بازاریابی ایمیل، بازگشت سرمایه‌ای دو برابر از سایر اشکال اصلی بازاریابی آنلاین مانند بنر و دایرکتوری‌های تبلیغات آنلاین دارند (Chadwick, Doherty, 2012).

ایمیل مارکتینگ موج آینده است. فعالیت‌های تجاری امروز به دنبال راه‌های اقتصادی هستند تا درآمدهای ناشی از بازاریابی خود را توسعه دهند. بسیاری از شرکت‌ها برای دست یافتن به مشتریان خود پیش از پیش به روش‌های مقرون به صرفه تری از جمله ایمیل مارکتینگ روی آورده‌اند. شرکت‌ها برای آگاه نمودن مشتریان فعلی و بالقوه خود درباره مارک تجاری و محصولات و خدمات می‌توانند مستقیماً برای آن‌ها ایمیل ارسال نمایند. یکی از ویژگی‌های ایمیل، امکان دسته‌بندی مشتریان بر اساس علاقه‌مندی آنان و ارسال اطلاعات و مطالب مورد علاقه می‌باشد. با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت‌های مختلف می‌توان ایمیل برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه‌های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه‌های جدید از آنان نظرخواهی نمود. استفاده از ایمیل دارای تاریخچه طولانی‌تری است. تبلیغات اینترنتی از طریق بنرها، خرده‌سایت‌ها و موتورهای جست‌وجو تکنیک‌هایی هستند که تنها در محیط وب عملی هستند اما ایمیل زیر مجموعه فناوری‌های اینترنتی بوده و سال‌ها قبل از وب مورد استفاده قرار می‌گرفته است (البته باید متذکر شد که بعد از اختراع وب، فرستادن ایمیل از طریق آن نیز طراحی گردید).

ایمیل‌هایی که شرکت‌ها برای کاربران ارسال می‌کنند را می‌توان به دو نوع زیر تقسیم‌بندی کرد:

### ایمیل‌های خواسته شده (هدف‌گیری شده)

در این تبلیغات، شرکت‌ها ایمیل‌های تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می‌فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه‌هایی بوده‌اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به سایت شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات و همچنین نوع خواسته‌ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و ایمیل خود را وارد می‌کنند. سپس شرکت، ایمیل‌هایی که حاوی تبلیغات اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می‌فرستد. هر زمان هم که مشتری دیگر نمی‌خواهد چنین ایمیل‌هایی دریافت کند، شرکت از فرستادن آن‌ها خودداری می‌ورزد. البته ممکن است شرکت مستقیماً آدرس ایمیل‌ها را به دست نیاورده باشد بلکه با

<sup>1</sup> . Email Marketing

<sup>2</sup> . Direct Marketing

<sup>3</sup> .Pavlov et al

استفاده از سایت شرکت ها و موسسات دیگر این نشانی ها را به دست آورد ( برای مثال از طریق گروه های خبری). به هر حال، نکته حائز اهمیت آن است که در اینجا خود مشتریان خواهان دریافت چنین ایمیل هایی باشند و اینکه این نامه ها در بردارنده پیام های تبلیغاتی باشند که مطابق با نیاز و خواست دریافت کنندگان آن ها باشند.

### ایمیل های ناخواسته ( اسپم )<sup>۱</sup>

در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزار های خاص که می توانند ایمیل ها را از اینترنت جمع آوری کنند و یا از طریق شرکت های تبلیغاتی که دارای بانک ایمیل هستند، اقدام به فرستادن ایمیل تبلیغاتی به افراد می کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه ها با انتقاد شدید مشتریان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکت ها سعی می کند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع ایمیل ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه های بعدی جلوگیری کنند. در کل، فرستادن ایمیل امروزه یکی از رایج ترین مدل ها برای تبلیغات اینترنتی است، مزایای این مدل عبارتند از:

هزینه پایین: براساس برآوردها هزینه فرستادن ایمیل کمتر از یک درصد هزینه فرستادن نامه های سنتی است.  
امکان هدف گیری دقیق مشتریان: همان طور که قبلاً گفته شد با استفاده از ایمیل می توان پیام های تبلیغاتی را تنها برای کسانی که خواهان دریافت آن هستند فرستاد.  
اثربخشی بالا: طبق آمارها میزان جواب دادن افراد به ایمیل بالا است.  
مدیریت آسان: طراحی و فرستادن ایمیل و همچنین ارزیابی آن ها ساده تر است (میر حسینی، ۱۳۸۳).

### روایی<sup>۲</sup> یا اعتبار تحقیق

در این پژوهش جهت دستیابی بر اعتبار لازم در طراحی و استفاده از پرسشنامه، پس از انجام مطالعه مقدماتی پیرامون موضوع، دقت در طراحی سوالات و انتخاب بهترین نحوه پاسخ گیری و ابهام زدایی از سوالات پرسشنامه و هم چنین مساعدت اساتید و صاحب نظران، پرسشنامه جامعی تنظیم گردید.

### پایایی<sup>۳</sup> یا اعتماد تحقیق

افرادی که برای تحلیل داده های خود از نرم افزار اس پی اس اس<sup>۴</sup> استفاده می نمایند، می توانند قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری را با روش آلفای کرونباخ محاسبه نمایند. هرچه درصد به دست آمده به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد (حداقل ۰/۷) بیانگر قابلیت اعتماد

---

۱ . Spam

۲ . Validity

۳ . Reliability

۴ . Spss

بیشتر پرسشنامه است. در این پژوهش مقدار آلفا ۷۸ درصد به دست آمد که نشان می دهد آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

### روش آماری و آزمون های استفاده شده در این پژوهش

در این پژوهش به وسیله داده ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگی های جامعه آماری پرداخته می شود. با توجه به عنوان و سوالات پژوهش از روش تحلیل عاملی استفاده شده است و با شناسایی عوامل موثر بر جذب مشتری از طریق ایمیل مارکتینگ، تنظیم پرسشنامه، توزیع و جمع آوری پرسشنامه (۱۰۶ پرسشنامه) و با استفاده از نرم افزار اس پی اس به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است.

### تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این تجزیه و تحلیل، محقق داده های جمعیت شناختی جمع آوری شده از نمونه آماری را با استفاده از توزیع فراوانی متغیرها در نرم افزار اس پی اس بررسی کرده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این به بخش به صورت مختصر به صورت زیر می باشد:

سن پاسخ دهندگان: ۴۸٪ پاسخ دهندگان از اقشار جوان جامعه و بین ۲۰ تا ۲۵ سال، سن دارند.

جنسیت پاسخ دهندگان: طبق داده های به دست آمده، ۴۸.۱٪ پاسخ دهندگان مرد و ۵۱.۹٪ پاسخ دهندگان زن می باشند.

میزان تحصیلات پاسخ دهندگان: ۵۸.۵٪ پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی می باشند، که این امر نشان دهنده آن است که اکثریت پاسخ دهندگان از اقشار تحصیل کرده جامعه می باشند.

وضعیت تأهل پاسخ دهندگان: ۶۶٪ جمعیت نمونه مجرد و ۳۴٪ متأهل می باشند.

درآمد شخصی پاسخ دهندگان: نتایج به دست آمده عبارت است از: ۴۸.۱٪ کمتر از ۲۰۰ هزار تومان، ۱۴.۲٪ بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان، ۱۰.۴٪ بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۱۴.۲٪ بین ۶۰۰ تا یک میلیون تومان و ۱۳.۲٪ بیشتر از یک میلیون تومان درآمد داشته اند.

درآمد خانوادگی: در بخش درآمد خانوادگی بعضی از پاسخ دهندگان گزینه ای را انتخاب ننموده بودند که این افراد ۴.۷٪ جمعیت نمونه را تشکیل می دادند. همچنین ۵.۷٪ افراد درآمدی کمتر از ۳۵۰ هزار تومان، ۱۵.۱٪ بین ۳۵۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۳۹.۶٪ بین ۶۰۰ تا یک میلیون تومان و ۳۴.۹٪ گزینه بیشتر از یک میلیون تومان را انتخاب نموده بودند.

شغل پاسخ دهندگان: در پاسخ به این سوال پرسشنامه نیز، افرادی موردی را ذکر نکرده بودند که شامل ۳.۸٪ جمعیت نمونه را شامل می شدند. همچنین ۲۴.۵٪ پاسخ دهندگان دانشجو، ۲.۸٪ دانش آموز، ۳.۸٪ خانه دار، ۱۷٪ کارمند، ۶.۶٪ دارای کسب و کار اینترنتی، ۲۰.۸٪ دارای شغل آزاد، ۲۰.۸٪ نیز بیکار بودند.

ساعت استفاده از اینترنت: طبق اطلاعات به دست آمده از این جدول، ۲۵.۵٪ پاسخ دهندگان کمتر از سه ساعت، ۳۷.۷٪ پاسخ دهندگان بین ۳ تا ۶ ساعت، ۱۸.۹٪ بین ۶ تا ۹ ساعت، ۹.۴٪ بین ۹ تا ۱۲ ساعت و ۸.۵٪ بیشتر از ۱۲ ساعت از اینترنت استفاده می نمایند.

خرید از اینترنت: ۷۶.۴٪ جمعیت نمونه گزینه بلی و ۲۳.۶٪ گزینه خیر را انتخاب نموده اند.

تمایل به دریافت ایمیل تبلیغاتی: ۴۲.۵٪ افراد گزینه بلی و ۵۷.۵٪ پاسخ دهندگان گزینه خیر را انتخاب کردند

خرید از ایمیل های تبلیغاتی: ۲۵.۵٪ پاسخ دهندگان به این سوال پرسشنامه گزینه بلی و ۷۴.۵٪ گزینه خیر را انتخاب نمودند.

همچنین در مورد این سوال پرسشنامه که " تمایل به دریافت تبلیغات کدام یک از کالاهای زیر در ایمیل خود را دارید؟" بیشترین گزینه ای که افراد انتخاب نموده اند و درصد بیشتری از پاسخ ها را دربر داشت، کتاب - محصول فرهنگی می باشد.

### بررسی میزان اعتماد به نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی

محقق برای بررسی داده های استخراج شده از پرسشنامه در سطح استنباط از آزمون تحلیل عاملی مشتمل بر آزمون بارتلت و کام او و آزمون تحلیل عاملی استفاده نموده است.

جدول شماره ۱: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص های پرسشنامه

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		<b>0.694</b>
آزمون بارتلت	مقدار آزمون	<b>350.457</b>
	درجه آزادی	<b>91</b>
	سطح معنی دار	<b>0.000</b>

همان گونه که مشخص است، ضریب ۶۹ درصدی نشان دهنده اعتماد متوسطی است که می توان به نتایج بدست آمده از تحقیق داشت. هر چند که درصد معناداری تحقیق مبین پذیرفته نشدن فرضیه  $H_0$  و تایید روش تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی می باشد. در جدول بعد، جدول مقادیر استخراجی اولیه و استخراجی هر یک از مولفه ها ارائه شده اند. مولفه شماره ۱۴، بدلیل پایین تر بودن مقادیر استخراجی آن از عدد 0.5 از تحلیل حذف گردیده است.



جدول شماره ۲: ماتریس درصد تبیینی داده ها

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.692	26.373	26.373	3.692	26.373	26.373	2.120	15.145	15.145
2	1.530	10.931	37.304	1.530	10.931	37.304	2.016	14.399	29.544
3	1.387	9.909	47.213	1.387	9.909	47.213	1.820	13.000	42.543
4	1.338	9.556	56.770	1.338	9.556	56.770	1.709	12.208	54.751
5	1.184	8.459	65.229	1.184	8.459	65.229	1.467	10.478	65.229
6	.828	5.917	71.147						
7	.701	5.008	76.155						
8	.680	4.855	81.010						
9	.654	4.671	85.682						
10	.533	3.807	89.488						
11	.464	3.314	92.802						
12	.402	2.873	95.675						
13	.351	2.505	98.181						
14	.255	1.819	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود، بر اساس تحلیل عاملی صورت پذیرفته، متغیرهای مورد بررسی در ۵ عامل طبقه بندی شده اند. این ۵ عامل بطور کل توانسته اند حدود ۶۵ درصد از عوامل موثر بر جذب مشتری از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین نمایند. این در حالیست که باقی مانده این درصد تبیینی به مواردی غیر از این متغیرها باز می گردد.

جدول شماره ۳: Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
VAR00001	.222	.706	.265	-.263	-.031
VAR00002	.463	.548	.220	.020	-.112
VAR00003	.371	.628	-.244	.294	-.076
VAR00004	.569	.058	-.434	.208	-.390
VAR00005	.686	-.157	-.197	.055	-.249
VAR00006	.616	-.195	-.393	.173	.024
VAR00007	.511	-.247	.260	.400	.299
VAR00008	.543	-.278	.415	.436	-.128
VAR00009	.371	.073	.554	.262	.314
VAR00010	.676	-.047	.209	-.275	-.298
VAR00011	.566	-.179	.214	-.623	.027
VAR00012	.574	-.259	-.049	-.454	.013
VAR00013	.429	.066	-.352	-.036	.488
VAR00015	.364	.149	-.254	-.126	.646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود، هر یک از متغیرها در درون یک طبقه بندی عاملی قرار می گیرند. تکنیک قرار گرفتن بدین ترتیب است که در هر یک از عوامل که ضریب متغیر بالاتر بود، آن متغیر در آن عامل قرار می گیرد. البته این جدول ملاک اصلی تعیین جایگاه عوامل نبوده و باید جهت تعیین جایگاه درست متغیرها در عوامل ۵ گانه به سراغ جدول بعد رفت تا پس از چرخش متوالی جدول و نهایی شدن جدول اقدام به این کار نمود.

جدول شماره ۴: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
VAR00001	-.153	.163	-.059	.795	.043
VAR00002	.160	.125	.194	.704	.023
VAR00003	.442	-.262	.010	.614	.209
VAR00004	.825	.075	-.012	.154	.025
VAR00005	.657	.354	.188	.043	.064
VAR00006	.647	.165	.179	-.103	.338
VAR00007	.168	.069	.742	-.073	.226
VAR00008	.309	.154	.771	.000	-.195
VAR00009	-.160	.066	.712	.256	.122
VAR00010	.321	.660	.211	.268	-.110
VAR00011	-.005	.866	.086	.096	.140
VAR00012	.221	.711	.037	-.048	.218
VAR00013	.209	.098	.062	.041	.702
VAR00015	.005	.109	.063	.106	.791

حال بر اساس نتایج بدست آمده و بر اساس ماتریس تبدیل چرخش یافته علاوه بر حذف مولفه شماره ۱۴ متغیرهای مولفه ۴، ۵، ۶، در عامل اول قرار گرفتند که بطور کل توانسته اند ۱۵.۱۴۵ درصد از علل جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین کنند.

مولفه ۱۰، ۱۱، ۱۲، در عامل دوم قرار گرفتند که بطور کل توانسته اند ۱۴.۳۹۹ درصد از علل جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین کنند.

شماره ۷، ۸، ۹، در عامل سوم قرار گرفتند که بطور کل توانسته اند ۱۳ درصد از علل جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین کنند.

شماره ۱، ۲، ۳، در عامل چهارم قرار گرفتند که بطور کل توانسته اند ۱۲.۲۰۸ درصد از علل جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین کنند.

شماره ۱۳ و ۱۵ در عامل پنجم قرار گرفتند که بطور کل توانسته اند ۱۰.۴۷۸ درصد از علل جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ را تبیین کنند.

نکته مهم آنکه درصد تاثیر گذاری عامل اول تا پنجم به ترتیب در جذب مشتریان از طریق ایمیل مارکتینگ کم می شود و در نهایت پس از تحلیل عاملی و با توجه به محتوای سوالات پرسشنامه، شاخص های متعلق به هر عامل به شرح ذیل از پرسشنامه استخراج گردیده و بر این اساس عوامل تعیین شده، نامگذاری گردیده است:

#### ۱. وجود اطلاعات جامع از محصول در ایمیل تبلیغاتی

- وجود اطلاعات جامع از محصول
- درج تمامی هزینه های مربوط به کالا
- وجود آموزش استفاده از محصول

#### ۲. وجود اطلاعات تماس معتبر

- درج شماره تماس یا آدرس پستی معتبر
- درج آدرس سایت
- خدمات پس از فروش و بیمه کالا

#### ۳. آشنا بودن فرستنده ایمیل

- شهرت برند فرستنده ایمیل
- متناسب بودن با نیاز مشتری
- آشنا بودن برند/سایت/شخص فرستنده ایمیل

#### ۴. شکل ظاهری و نوشتاری ایمیل تبلیغاتی

- کوتاهی متن ایمیل
- زبان نوشتاری متن ایمیل
- عکس دار بودن متن ایمیل

#### ۵. قیمت محصول و عوامل کمی ترغیب کننده خریدار

- قرعه کشی
- تخفیف و حراج اینترنتی
- قیمت کالا

#### نتایج حاصله از پژوهش

این پژوهش برای پاسخ دهی به سوال " چه عواملی بر جذب مشتری در روش بازاریابی توسط ایمیل " موثر است بوده که پاسخ بدین شرح می باشد:

برای پاسخ به سوال مذکور پرسشنامه ای تهیه و تنظیم، توزیع و جمع آوری گردید و داده های حاصل از آن از طریق تکنیک تحلیل عاملی، مورد تحلیل قرار گرفت که در نتیجه آن ۵ عامل اصلی به عنوان عوامل موثر بر جذب مشتری از طریق ایمیل مارکتینگ شناسایی شد. نتایج حاصل از این فرآیند به شرح زیر می باشد:

۱. بر اساس تحلیل عاملی صورت گرفته، **وجود اطلاعات جامع از محصول در ایمیل** به عنوان اولین عامل موثر شناخته شد. در مورد عامل اول این گونه می توان استدلال نمود که جهت بازاریابی و تبلیغ محصولات در روش ایمیل مارکتینگ، با تنظیم ایمیلی با اطلاعاتی کامل از محصول، از جمله هزینه های مربوطه از زمان خرید تا زمان تحویل کالا (حتی پس از اتمام پروسه خرید)، آموزش استفاده از کالا و ... می توان درصد قابل توجهی از افراد را جذب نمود.

۲. دومین عاملی که می توان معرفی نمود، **عامل وجود اطلاعات تماس معتبر** می باشد. البته در این زمینه توجه به این نکته ضروری است که بایستی آنلاین و آفلاین بودن راه ارتباطی را هم در نظر گرفت. شماره تماس و آدرس پستی معتبر، همچنین درج نشانی سایت از جمله مؤلفه هایی هستند که علاوه بر ایجاد اعتماد، باعث می شوند افراد گزینه های ارتباطی بیشتری برای تماس با تبلیغ کننده در اختیار داشته باشند.

۳. **آشنا بودن فرستنده ایمیل** سومین عاملی می باشد که به وسیله تحلیل عاملی شناخته شد. در این زمینه می توان به دو نکته اشاره نمود:

۱. بحث اعتماد سازی

۲. متناسب بودن با نیاز مشتری

افراد در صورتی به ایمیل دریافتی اعتماد می نمایند که از برند، سایت، شخص یا اشخاصی آشنا برایشان ایمیل فرستاده شده باشد. هم چنین ایمیل فرستاده شده بایستی متناسب با نیاز مشتری باشد که این امر تنها با ثبت اطلاعات شخصی توسط خود مشتری در سایت ها و .. امکان پذیر می باشد. پس می توان از این موضوع این گونه برداشت کرد که اکثر افراد تنها در صورتی به ایمیل تبلیغاتی توجه خواهند نمود که شخصاً به ثبت ایمیل خود در سایت هایی که به آن ها مراجعه کرده اند، اقدام کرده باشند.

۴. عامل بعدی به **شکل ظاهری و نوشتاری ایمیل تبلیغاتی** اشاره دارد. متن ایمیل تبلیغاتی بایستی متناسب بوده و زیاد کوتاه و بلند نباشد و همچنین با توجه به دریافت کننده ایمیل، زبان نوشتاری مناسب انتخاب شود. به منظور جذب بیشتر مخاطب استفاده از عکسی با گرافیک و سایز مناسب تا حدود بسیار زیادی می تواند کار ساز باشد.

۵. عامل دیگری که برای جذب مشتری شناسایی شد، توجه به **قیمت محصول** می باشد. می توان استدلال نمود با قیمت گذاری مناسب و همچنین سایر عوامل کمی همچون تخفیفات نقدی یا غیر نقدی، قرعه کشی، حراج های اینترنتی می تواند در جذب مشتری موثر باشد.

## محدودیت های پژوهش

در هر کار تحقیقاتی پژوهشگر با مشکلات، موانع و محدودیت هایی مواجه است که بالطبع این پژوهش نیز از آن ها مستثنی نبوده است. اهم این موارد به شرح زیر می باشد:

۱. کمبود منابع فارسی و انگلیسی درباره موضوع مربوط به پژوهش.
۲. دسترسی مشکل و یا به عبارتی عدم وجود تحقیقات مشابه در حوزه ایمیل مارکتینگ.
۳. عدم اعتماد به ایمیل مارکتینگ و نارضایتی و ذهنیت بد از ایمیل های تبلیغاتی، عاملی شد تا پرسشنامه این پژوهش در موارد بسیاری، خالی تحویل داده شده و بسیاری از افراد اعلام کنند که تمایلی به شرکت در این پژوهش ندارند.

## پیشنهادات

با توجه به اینکه اکثریت افراد پاسخگو از اینترنت خرید داشته ولی تنها درصد کمی از ایمیل های تبلیغاتی خرید کرده اند و همچنین افراد تمایلی به دریافت ایمیل تبلیغاتی نداشته اند، پیشنهاد می شود که صاحبان سایت ها و مشاغل به دنبال راه حل هایی برای ترغیب افراد به خرید و توجه به این ابزار تبلیغاتی باشند. علاوه بر مطالبی که در این فصل ذکر شد می توان راه حل های زیر را نیز پیشنهاد نمود:

۱. برنامه ریزی بلند مدت برای ترغیب کاربران به سایت ها (گروه های اینترنتی و...) و جمع آوری اطلاعات و کسب اجازه از این افراد به منظور ارسال ایمیل های تبلیغاتی، که این امر تنها با برنامه ریزی بلند مدت برای ترغیب افراد به عضویت در خبرنامه ها یا گروه های اینترنتی انجام پذیر خواهد بود.
۲. توجه و دقت کافی در معرفی کالا از طریق ایمیل مارکتینگ از طریق توجه به عواملی که ذکر شد.
۳. نکات برجسته و ویژگی های مثبت خرید از ایمیل های تبلیغاتی در ایمیل یا سایت هایی که افراد به آن ها مرجوع می شوند به اطلاع افراد رسانیده شود.
۴. سعی شود محصولات که بیشتر جنبه اطلاعاتی دارند و همچنین کالاهایی مانند کتاب و محصولات فرهنگی توسط ایمیل تبلیغ شوند.

## توصیه به سایر پژوهشگران

با توجه به اینکه، ایمیل مارکتینگ در ایران مبحثی نسبتاً جدید و در حال فرهنگ سازی و طی مراحل آغازین خود می باشد و دارای تجربه چند ساله بیش نیست، مجال بحث و تحقیق برای آن مهیا می باشد در این زمینه می توان به موارد زیر جهت مبنای پژوهش اشاره نمود:

۱. تحقیقات در زمینه عوامل شناسایی نشده.
۲. تحقیق در زمینه موانع و مشکلات ایمیل مارکتینگ در ایران
۳. تحقیقات مشابه با موضوع این پژوهش در سطحی جامع تر و به صورت ریزتر صورت پذیرد.

## منابع

۱. بابایی، محمد علی، احدی، پری (۱۳۸۹)، بررسی رابطه ی ویژگی های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴
  ۲. باقری کنی، مصباح الهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳)، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲
  ۳. جنکیز، جی سیمز (۱۳۸۹)، ایمیل مارکتینگ، ترجمه روستا، احمد، انتشارات سیته
  ۴. طباطبائی نسب، سید محمد، یونسی، دل آرام، مهرپویا، آزاده (۱۳۹۰)، بازاریابی از طریق ایمیل و فنون های پیاده سازی آن، کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون
  ۵. عباسی، عباس، محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶)، رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایت ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷
  ۶. میرحسینی، سید حسین (۱۳۸۳)، نشریه تدبیر، شماره
1. Chadwick, Fiona Ellis , Doherty , Neil F(2012), **Web advertising: The role of e-mail marketing**, Journal of Business Research