



تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی

سعید آزاده^۱، سحر احمدیان*^۲، فاطمه محقق زاده^۳

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی با روش پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات بوده است. با توجه به نامحدود بودن مشتریان، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه ۳۸۷ نفر تخمین زده شد. پرسشنامه به ۴۰۰ نفر از مشتریان به روش تصادفی در دسترس توزیع گردید و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه سالم جهت تحلیل داده‌ها جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج تحقیق می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین و سایر شرکت‌هایی که خرید آنلاین دارند، جهت افزایش قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، تبلیغات کلامی مثبت، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید مجدد.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران (مسئول مکاتبات) dr.ahmadian1@gmail.com

۳- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوبین زهرا، بوبین زهرا، ایران.

حساسیت در بازارهای الکترونیکی بر روی مشتری بالاست، زیرا در این بازارها به علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، جلب نظر و حفظ مشتری بسیار دشوار است. توسعه روز افزون سیستم‌های نرم افزاری و سخت افزاری این امکان را برای هر سازمانی فراهم می‌کند تا به دقت بر روی رفتارها و حرکات تک تک مشتریان تسلط داشته باشد تا ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، فعالیت آنان را مدیریت کند. با توجه به مشکل عمده محیط مجازی که نمی‌توان از نزدیک آنها را لمس کرد و دید تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش امکان‌پذیر نیست و ارزیابی وضعیت و کیفیت محصول مقدور نیست، می‌توان انتظار داشت که در یک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری حاکم باشد. اگر چه رضایت حاصل از برخوردهای گذشته بر اعتماد، تاثیر قابل توجهی دارد، اما فروشندگان برخط، می‌توانند به واسطه ارائه خدمات با کیفیت، ضمانت محصولات، ایجاد امنیت، حفظ حریم شخصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وبسایت جذاب، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. از طرفی امروزه تقریباً همه چیز با شبکه‌های اجتماعی سر و کار دارد. اگر سازمان در شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکروبالگ‌ها، ویکی‌ها و پیام‌رسان‌های فوری، حضور نداشته باشند، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهند بود. شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می‌شود تا نه تنها شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت‌هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکت‌های دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می‌باشد [۱]. بنابراین در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی تاثیر متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود.

۲- مرور ادبیات

۲-۱- رضایت مشتری

در این مطالعه، رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی از تجربه مصرف و بر اساس اختلاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی درک شده فرآیند پس از مصرف تعریف شده است (هسو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). تفاوت میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نا رضایتی مشتری بیشتر خواهد شد. احمد و همکاران^۲ (۲۰۱۲) بیان کردند بهتر بودن خدمات به قصد رفتاری مثبت و قصد خرید مصرف‌کننده منجر میشود و مراجعه بعدی او را نیز افزایش می‌دهد (احمد و همکاران، ۲۰۱۲). کیتاپسی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و هسو و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، شین و همکاران^۵ (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین این تحقیق فرض می‌کند که: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

۲-۲- اعتماد مشتری

اکثر محققان بر آنند که تجارت الکترونیکی هنگامی میتواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکتها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکتهای اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است. اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۵). فروشندگان در تجارت الکترونیکی موظف اند در حفظ اعتماد شرکای تجاری خود کوشش کنند. از آنجا که اقدامات قانونی در صورت مشاهده هر گونه کلاهبرداری یا مشاجره با فروشنده یا خریدار بسیار دشوار است، مقوله اعتماد در معاملات تجارت الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا افراد چاره ای جز اعتماد به یکدیگر ندارند. هسو و همکاران^۶ (۲۰۱۵)، هاریس و گود^۷ (۲۰۱۰)، شین

1- Hsu et al.

2- Ahmad et al.

3- Olgun Kitapci et al.

4- M.-H. Hsu et al

5- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee

6- Hsu et al.

7- Harris, L. C., & Goode, M. M

و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین این تحقیق فرض می‌کند که: اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

۲-۳- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (ریچاردز، ۲۰۱۰). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر میرسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آنلاین (خارج از خط) باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی میتواند به منزله ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود. برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترسی هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه‌گیری هستند. پژوهشگران می‌توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام‌های دهان به دهان الکترونیکی را بازیابی کنند و ویژگی‌های این پیامها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیامها، سبک پیامها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند (جلیوند، ۲۰۱۲). اعتقاد بر این است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است. ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده وجود دارد. ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد. حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد. (بیین، ۲۰۱۰، ص ۱۹). کیتاپسی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین بر اساس پیشینه تحقیق، این تحقیق فرض می‌کند که: تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

۲-۴- قطعیت مشتری

قطعیت به میزان مطمئن بودن و راحت بودن مشتریان برای خرید گفته می‌شود (چوی و ماتیلا، ۲۰۱۸). تحقیقات چوی و ماتیلا^۵ (۲۰۱۸)، در تحقیق خود نشان دادند که قطعیت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین این تحقیق فرض می‌کند که: قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

۲-۵- رسانه‌های اجتماعی

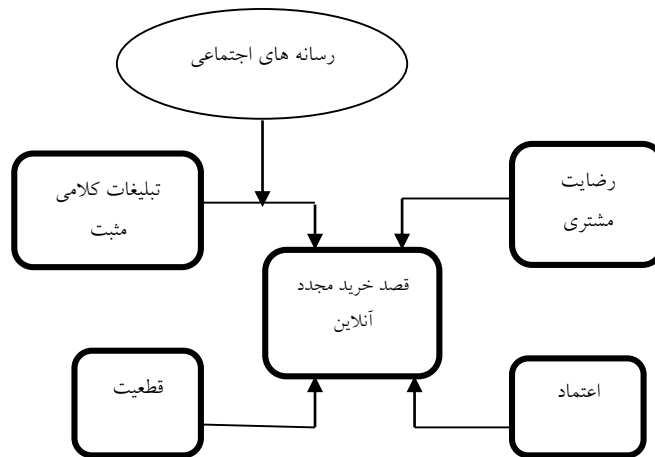
منظور از رسانه‌های اجتماعی، انتقال و یا اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای از طریق وب می‌باشد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، به سرعت در حال افزایش است زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده عمومی موثرند (پیکارین و همکاران^۶، ۲۰۰۴). در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان دهنده این است که مصرف کنندگان عقایدی درباره کالا یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند جستجو می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که شصت در صد اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مد نظر قرار می‌دهند (لو و همکاران^۷، ۲۰۰۸). بنابراین هر چقدر تبلیغات کلامی مثبتی در اینترنت وجود داشته باشد، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این تاثیر را افزایش یا کاهش دهد. بنابراین این تحقیق فرض می‌کند که:

شبکه‌های اجتماعی تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند.

- 1- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee,
- 2- Ricard
- 3- Babine
- 4- Olgun Kitapci et al.
- 5- Sungwoo Choi, Anna S. Mattila
- 6- Pikkarainen
- 7- Lu

۳- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت ذیل ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق به بررسی تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد با تاکید بر شبکه های اجتماعی پرداخته شده است. متغیر قطعیت، رضایت مشتری، اعتماد، تبلیغات کلامی مثبت، متغیرهای مستقل، و متغیر قصد خرید مجدد آنلاین متغیر وابسته، و متغیر شبکه های اجتماعی متغیر تعدیل گر هستند. روش انجام تحقیق براساس طرح تحقیق، توصیفی و از نوع مطالعه موردی می‌باشد. همچنین بر اساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق مورد بررسی، شامل مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ایران که نامحدود می‌باشند بوده است. با توجه به نامحدود بودن مشتریان، از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه ۳۸۷ نفر خواهد بود. بنابراین پرسشنامه به ۴۰۰ نفر از مشتریان شرکت توزیع شده و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه کامل و سالم جهت تحلیل جمع آوری شدند. پرسشنامه ها به صورت تصادفی در دسترس به مشتریان توزیع گردید. برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. در روش میدانی، اطلاعات به کمک پرسشنامه، با مراجعه محقق به افراد مورد نظر در اختیار آنان قرار گرفت و پس از تکمیل جمع آوری گردید. پرسشنامه تحقیق استاندارد و حاوی ۱۸ سوال بوده است. جهت اندازه‌گیری متغیر رضایت مشتری مطابق با پرسشنامه سپادو و پورانی^۱ (۲۰۰۸) و ها و فندا^۲ (۲۰۰۸) از ۳ سوال، متغیر اعتماد مطابق با پرسشنامه ونگ و سهال^۳ (۲۰۰۶)، وو^۴ (۲۰۱۲) و موخوری و نا^۵ (۲۰۰۷) با ۴ سوال، متغیر تبلیغات کلامی اینترنتی با پرسشنامه زیثامل و همکاران^۶ (۱۹۹۶)، و بینگه و همکاران^۷ (۲۰۱۶) توسط ۳ سوال، متغیر قطعیت با پرسشنامه چوی و ماتیللا^۸ (۲۰۱۸) با ۲ سوال، متغیر قصد خرید مجدد آنلاین با پرسشنامه پارک و همکاران^۹ (۲۰۱۰) و وانگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲) و ژانگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱) توسط ۳ سوال، متغیر شبکه اجتماعی توسط پرسشنامه پارک و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۰) با ۳ سوال اندازه‌گیری شده است. مقیاس مورد استفاده جهت پاسخگویی به سئوالات

- 1- SahadevandPurani
- 2- HaandFanda
- 3- Wong and Sohal
- 4- Wu
- 5- Mukherjeeand Nath
- 6- Zeithaml et al.
- 7- Bigne et al.
- 8- Choi and Matilla
- 9- Parketal
- 10- Wang et al
- 11- Zhang et el
- 12 -Parketal

پرسشنامه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می باشد که از درجات خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم (که امتیازات ارائه شده به آنها به ترتیب ۱، ۲، ۳، ۴، و ۵ می باشد) استفاده شده است تا پاسخ دهندگان نظر خود را با درج علامت در خانه‌های مرتبط نشان دهند. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ۱) ضرایب بارهای عاملی، ۲) آلفای کرونباخ و ۳) پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار استنباطی و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج ضرایب بارهای عاملی نشان داد که بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰.۴ می‌باشند. بنابراین سوالات می‌توان اظهار داشت که پرسشنامه دارای روایی لازم می‌باشد. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرها با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ (نانالی، ۲، ۱۹۷۸) و برای AVE ۰.۵ (فرنر و لارکر، ۳، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت. در بخش تجزیه و تحلیل، با استفاده از آزمون‌های آماری پی‌ال‌اس الگوریتم^۴، آزمون تغییر آردو^۵، رگرسیون سلسله مراتبی و بوت‌استرپینگ^۶، فرضیه‌های تحقیق آزمون شده و در نهایت در مورد تأیید یا رد آنها تصمیم‌گیری خواهد شد

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

اولین و اساسی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل، ضرایب معناداری یا همان مقادیر-t-value می‌باشد. این مقادیر با استفاده از آزمون بوت‌استرپ قابل اندازه‌گیری است. در این قسمت از پژوهش با توجه به نوع مدل تحقیق که دارای متغیر تعدیل‌گر می‌باشد مدل تحقیق در دو سطح بصورت جداگانه بررسی گردیده است. ۱) آزمون مدل سطح اول تحقیق بدون تعدیل‌گر ۲) آزمون مدل سطح دوم تحقیق با متغیر تعدیل‌گر در آزمون مدل سطح اول تحقیق ضرایب معناداری تی (بدون حضور تعدیل‌گر) با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، محاسبه گردیده است. مقادیر تی نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌ها با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.



شکل ۲- آزمون سطح اول نرم افزار پی ال اس

با توجه به اینکه اولین گام در آزمون مدل‌های دارای متغیر تعدیل‌گر، شناسایی وجود یا عدم وجود متغیر تعدیل‌گر می‌باشد، جهت بررسی تعدیل‌گر بودن متغیر مربوطه از آزمون معناداری تغییر آردو استفاده می‌شود. جهت این تحلیل با کمک آزمون اف^۷ تغییرات آردو بین دو معادله رگرسیونی صورت می‌گیرد. مبنای منطقی این آزمون آن است که اگر آردو یک مدل با تعداد متغیرهای مستقل مشخص با افزودن متغیرهای جدید به صورت معنادار تغییر یابد، آنگاه متغیر یا متغیرهای جدید بر متغیر وابسته مؤثرند. همین منطق برای متغیر تعدیل‌گر هم وجود دارد (کوهن و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۷۱). در صورت تأیید وجود متغیر تعدیل‌گر به تفسیر نتایج رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده پرداخته خواهد شد. در این مرحله، تأثیر متغیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات کلامی و قصد خرید مجدد مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در گام اول به آزمون تغییر آردو با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی پرداخته شده است. پیش از آزمون متغیر تعدیل‌گر، با استفاده از آزمون تغییر آردو به بررسی وضعیت متغیر شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل‌گر پرداخته می‌شود. یعنی می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که آیا متغیر شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر را برای متغیرهای مستقل ایفا می‌نماید یا خیر؟

- 1- Composite Reliability
- 2- Nannally
- 3- Fornell & Larcker
- 4- PLS Algorithm
- 5- R²
- 6- Bootstrapping
- 7- F

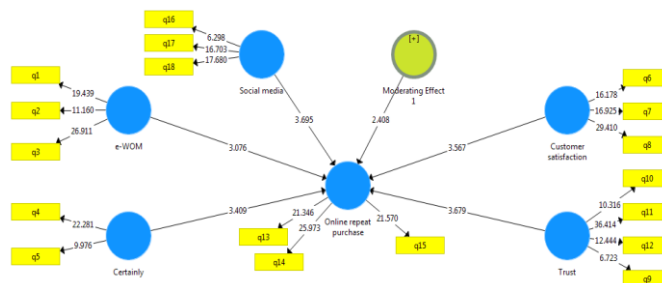
همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود با در نظر گرفتن تغییرات قابل توجه مربع ضریب تغییرات (ΔR^2) و مقدار تغییر اف، همچنین $\text{Sig. } \Delta F$ که ۰,۰۰۰ می‌باشد، می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر برای متغیر تبلیغات کلامی دانست. بنابراین نتیجه می‌گیریم که شبکه‌های اجتماعی نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا می‌نمایند.

جدول ۱- خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

مدل	ضریب تغییرات R	مربع ضریب تغییرات (R SQUARE)	مربع ضریب تغییرات تعدیل شده	ΔR^2	تغییر F	تغییر سطح معناداری آزمون F
۱	a ۰,۸۵۴	۰,۷۳۰	۰,۷۲۱	۰,۷۳۰	۱۶۵,۸۲	۰,۰۰۰
۲	b ۰,۸۵۸	۰,۷۳۷	۰,۷۲۸	۰,۰۰۷	۱,۳۹	۰,۰۰۰

a: تبلیغات کلامی مثبت، قطعیت، رضایت مشتری، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید مجدد آنلاین
b: تبلیغات کلامی مثبت، قطعیت، رضایت مشتری، اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید مجدد آنلاین، شبکه‌های اجتماعی*
تبلیغات کلامی مثبت

در گام دوم به بررسی شدت اثر تعدیل‌گر پرداخته شده است. با توجه به اینکه شدت و میزان اثر متغیر تعدیل‌گر با استفاده از ضریب بتای استاندارد جمله تعاملی بررسی می‌گردد، لذا جهت بررسی شدت اثر متغیر تعدیل‌گر شبکه‌های اجتماعی در تاثیر متغیر تبلیغات کلامی بر قصد خرید، از ضریب مسیر استفاده شده است. با در نظر گرفتن ضریب مسیر متغیر تعاملی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات کلامی مثبت که عدد ۰,۰۲۲ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تعدیل‌گر رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰,۰۲۲ از تغییرات متغیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند. در گام سوم به بررسی اثر معنادار بودن یا نبودن متغیر تعدیل‌گر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. با توجه به مقدار t محاسبه شده متغیر تعاملی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات کلامی مثبت که عدد ۲,۴۰۸ می‌باشد و بیشتر از عدد ۱,۹۶ است، لذا معنادار بودن این فرضیه در سطح ۹۵٪ مورد تایید می‌باشد. با توجه به اثبات نقش متغیر تعدیل‌گر شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، مدل شکل شماره ۴ به عنوان مدل نهایی تحقیق تایید می‌گردد.



شکل شماره ۳- مدل نهایی تحقیق

خلاصه نتایج تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- خلاصه نتایج مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه‌ها
عدم رد	۳,۵۶۷	۰,۳۸۴	رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
عدم رد	۳,۶۷۹	۰,۵۴۵	اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
عدم رد	۳,۰۷۶	۰,۱۸۴	تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
عدم رد	۳,۴۰۹	۰,۰۵۹	قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
عدم رد	۲,۴۰۸	۰,۰۲۲	شبکه‌های اجتماعی تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل آماری پرسشنامه‌های اخذ شده از نمونه آماری مورد بررسی که شامل ۳۸۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در ایران است، حاکی از آن بود، رضایت مشتری، اعتماد، تبلیغات کلامی مثبت، و قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند. نتایج این تحقیق با تحقیقات چوی و ماتیلا (۲۰۱۸)، کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. چوی و ماتیلا در سال ۲۰۱۸ در تحقیق خود نشان دادند که قطعیت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت مشتری، و تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. هسو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین می‌توان اینطور تفسیر کرد که مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی ایران جهت خرید مجدد از شرکت باید از خرید قبلی خود، رضایت داشته باشند، و نسبت به شرکت اعتماد کافی داشته باشند. همچنین تبلیغاتی که در شبکه‌های مجازی انجام می‌گردد و قطعیت مشتری می‌تواند بر خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار باشد. از طرفی با استناد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات شرکت می‌توان بیان کرد که هر چقدر از شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام جهت معرفی محصولات استفاده گردد، تاثیر تبلیغات کلامی بر قصد خرید مجدد مشتریان افزایش خواهد یافت.

پیشنهادات

با توجه به تاثیر رضایت مشتری در قصد خرید آنلاین، مدیران فروشگاه‌های آنلاین جهت افزایش رضایت مشتریان ابتدا می‌توانند انتظارات مشتریان خود را شناسایی کنند. برای این کار نیز نباید به حدس و گمان اکتفا کنند بلکه باید در مورد نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان به دقت تحقیق کنند. یکی از روش‌های مفید، نظرسنجی از مشتریان است که به شیوه‌های مختلف اینترنتی، تلفنی و حضوری قابل انجام است. پس از شناسایی نیازهای مشتریان می‌توانند خدمات را بر اساس انتظارات مشتریان طراحی کنند. بدیهی است که هر چقدر طراحی محصول و خدمات به خواست و انتظار مشتریان نزدیکتر باشد، میزان بالاتری از رضایت را در مشتری ایجاد می‌نماید.

با توجه به تاثیر اعتماد بر قصد خرید آنلاین مشتریان می‌توان گفت امروزه امنیت و عدم اعتماد یکی از مهمترین و اصلی ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می‌باشد. اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است. زیرمشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. بنابراین شرکت باید اطلاعاتی را که در وبسایت قرار می‌دهد مرتباً به روز نگه داشته و اطلاعات صحیح و درستی قرار دهند. وعده‌هایی که در وبسایت قرار می‌دهند، جامه عمل بپوشانند، همچنین محصولات و خدمات مورد اعتماد در وبسایت قرار دهند و مشتریان را از تحویل به موقع محصول و خدمات مطمئن سازند. در اینصورت می‌توان اعتماد مشتری را جهت خرید مجدد به دست آورد.

نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات کلامی مثبت تاثیر مثبتی بر خرید مجدد مشتریان دارد. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و بروز چهره جدید شبکه جهانی اینترنت، تبلیغات دهان به دهان شکل پیچیده تری به خود گرفت. این پلتفرم‌های جدید امکان گفت و گوی همزمان میلیون‌ها نفر در مورد مباحث مختلف را فراهم کرده بودند و همین موضوع جایگاه تبلیغات دهان به دهان را در سبد رسانه‌ای شرکت‌ها پر رنگ تر کرد و باعث قدرتمند تر شدن هر چه بیشتر آن شد. نمایش نظرات مشتریان قبلی می‌تواند در جلب اعتماد مشتریان بسیار موثر باشد و احتمال خرید مجدد مشتریان را افزایش دهد.

نتایج تحقیق نشان داد که هر چقدر قطعیت مشتری از خرید بیشتر باشد، بیشتر تمایل به خرید مجدد محصولات دارد. زیرا هرگونه ابهام در هنگام خرید، موجب انصراف مشتری از خرید خواهد شد. بنابراین شرکت می‌تواند با دادن اطلاعات روشن در مورد اتفاقاتی که بعد از هر کلیک خواهد افتاد و ارائه توضیحات شفاف در مورد پیشنهادات فروش، به رفع ابهامات مشتری کمک کند. همچنین برای پیدا کردن و رفع نقاط مبهم، بهتر است از قسمتی به عنوان تست کاربر ۱ در سایت فروش قرار دهند که مشتری هنگام عدم قطعیت بتواند از آن استفاده نماید. همچنین برای رفع هرگونه نگرانی در زمینه کیفیت، می‌تواند امکان استفاده رایگان و آزمایشی ۲ محصولات و خدمات برای مشتریان را فراهم نماید.

با توجه به نقش تعدیل‌گری شبکه‌های اجتماعی، به مدیران شرکت فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت گسترده‌ای داشته باشند. امروزه شبکه‌های اجتماعی، در بازاریابی اینترنتی نقش بسزایی داشته و برندهای معتبر زیادی از این شبکه‌ها برای معرفی محصولات و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. تبلیغات در شبکه‌های

1- User Testing

2- Trial

اجتماعی دارای تاثیر فوق العاده زیادی است که شرکت ها و برندهای بزرگ و کوچک با استفاده از آن توانسته اند سهم بسزایی از بازار را نصیب خود کنند و در این راستا سودآوری خود را افزایش داده اند. بطوریکه یک کاربر با کمترین سطح دانش، می تواند کالا یا خدمات مورد نظر خود را در شبکه های اجتماعی جستجو نماید و تبدیل به یک مشتری برای یک کسب و کار نوپا شود.

منابع

۱. عقیلی، سید وحید، قاسم زاده عراقی، مرتضی، "شبکه های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش ها". مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۸ (۱)، ۱۳۹۴.
۲. جوانمرد، سلطانزاده، "بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وبسایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)". فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، ۱۳۸۸.
۳. لطیفی، مومن کاشانی، "اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت"، پژوهش نامه بازرگانی، چاپ تابستان، ۱۳۸۹.
۴. شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا، "بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲-صفحه ۷۷-، ۹۸، ۱۳۹۳.
۵. حسینی، میرزا حسن و علی باطنی، "عوامل موثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان خرید اینترنتی شهر گرگان)", اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران، ۱۳۹۴.
6. Harris, L. C., & Goode, M. M, (2010) "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243
7. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W, (2013) "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463,
8. Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W, (2015) "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56
9. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S, (2016) "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention", *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410