

تأثیر ۴ متغیر، رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پنهانی باند

سعید آزاده^۱. سحر احمدیان^{۲*}. فاطمه محقق زاده^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوین زهراء، بوین زهراء، ایران

saiied.azadeh60@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوین زهراء، بوین زهراء، ایران*

dr.ahmadian1@gmail.com

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوین زهراء، بوین زهراء، ایران

f.mohagheghzadeh@yahoo.com

چکیده

علی‌رغم اهمیت تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد، در مطالعات گذشته مربوط به این حوزه توجه شایانی به این مهم نشده است. لذا این پژوهش به بررسی تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پنهانی باند پرداخته است نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. خرید اینترنتی یک پدیده‌ای است که به سرعت این روزها درحال رشد است. یک نگاه اجمالی به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که هنوز یک مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد (لیم و همکاران، ۲۰۱۶) فضای مجازی نوعی ارتباط بی‌واسطه دو سویه و با قابلیت ذخیره‌سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی را به دنبال دارد. بازیابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای برخط اینترنت به منظور تسهیل مبادله‌ی ایده، کالا و خدمت است، به صورتی که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تأمین و برآورده شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵) نتیجه تحقیق ین (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، بیشتر مشتریان در هر بار خرید خود مجددا در موتورهای جستجو به دنبال خرده فروشانی با قیمت پایین‌تر یا خدماتی بیشتر می‌گردند و به راحتی ممکن است وب سایتی را که معمولاً از آن خرید می‌کنند، تغییر دهند. اساساً انسان‌ها قابل پیش‌بینی هستند و فروشگاه‌ها از این مزیت می‌توانند برای فروش بیشتر محصولات خود استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، تبلیغات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد

مقدمه

طراحی وب سایت نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می کند، وب سایت با کیفیتی بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد، بلکه یکی از دلایل اساسی و اصلی برای مشتریان به این منظور است که آیا خرید اینترنتی انجام دهنده یا خیر. وب سایت با کیفیت ضعیف می تواند منجر به از دست دادن مشتریان شود. با توجه به اینکه مشتری اصلی ترین عنصر موثر در تصمیم گیری ها و طراحی برنامه های راهبردی بازاریابی است، بنابراین از دست دادن مشتریان، به نفع رقبا خواهد بود و منجر به افزایش هزینه ها و کاهش سود شرکت خواهد شد. بنابراین ضروری است در ک کنیم که چگونه کیفیت وب سایت روی عقاید و نظرات مشتریان درباره وب سایت تاثیر می گذارد و منجر به نیت رفتاری استفاده از آن می شود. 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 سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری این امکان را برای هر سازمانی فراهم می کند تا به دقت بر روی رفشارها 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 نمی توان از نزدیک آنها را لمس کرد و دید تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش امکان پذیر نیست و ارزیابی وضعیت و کیفیت محصول مقدور نیست، می توان انتظار داشت که در یک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری حاکم باشد. آگر چه رضایت حاصل از برخوردهای گذشته بر اعتماد، تاثیر قابل توجهی دارد، اما فروشنده گان برخط، می توانند به واسطه ارائه خدمات با کیفیت، ضمانت محصولات، ایجاد امنیت، حفظ حریم شخصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وب سایت جذاب، اعتماد مصرف کنندگان را جلب کنند. بنابراین در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی تاثیر متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجلد پنهانی باند در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات پرداخته شود. همچنین در این تحقیق نقش تعدیل گر متغیر رسانه های اجتماعی در تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قصد خرید مجلد مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در فصل حاضر کلیات این پژوهش تشریح می گردد. ابتدا بیان مساله و اهمیت موضوع عنوان می شود. سپس اهداف تحقیق، سوالات تحقیق و روش تحقیق مشخص می شوند، در ادامه قلمرو تحقیق معرفی و در نهایت ساختار تحقیق ارائه می گردد.

بیان مسئله

بررسی رفتار خرید مشتریان، همواره یکی از مباحث مورد توجه صاحب نظران علوم بازاریابی و رفتارشناسی بوده و با ظهور پدیده اینترنت، این موضوع ابعاد نوینی به خود گرفته است. با ظهور اینترنت، دریچه نوینی رو به عرصه بازاریابی باز شد به گونه ای که بسیاری از مفاهیم قدیمی بازاریابی، مدیریت و حتی اقتصاد نیز

دچار دگردیسی ژرفی شد. یکی از مفاهیمی که در اثر آمیخته شدن مباحث بازاریابی و فناوری اطلاعات، رو به گستردگی نهاد، رفتار خرید مشتری بود. با وجود اینکه در مورد رفتار خرید مشتری (خصوصاً اینترنتی)، مقالات و کتب بسیاری موجود است، اما در مورد رابطه بین این دو، یعنی نحوه تغییر رفتار خرید از حالت سنتی به حالت اینترنتی، هنوز مقالات کافی و مناسب با نیازهای دنیای امروز منتشر نشده است.

با گسترش دنیای مجازی و روزافزون شدن شمار کاربران ایرانی آن، مدتی است اینترنت بسیار جدی تر مورد توجه مسئولان کشورمان قرار گرفته است، به گونه‌ای که شاهد حضور پررنگ ایشان در شبکه‌های مختلف اجتماعی هستیم؛ حضوری که موجب شده مشکلات پیش‌روی کاربران ایرانی فضای مجازی به چشم مسئولان آمده و تلاش برای رفع این مشکلات در دستور کار ایشان قرار گیرد. از جمله این مشکلات، هزینه بالای اینترنت در کشورمان است که برخی آمارها حکایت از رتبه بسیار بالای کشورمان در این خصوص دارند. هزینه‌ای گراف و گران که مدام رو به افزایش است. از طرفی وعده‌های مختلف مسئولان جهت ایجاد تغییرات اساسی و بنیادین در فروش اینترنت، متعلق مانده است. همچنین، بررسی‌های میدانی در برخی اپراتورهای ارتباطات ثابت نشان داده است که بین ۵ تا ۸ درصد مغایرت در حجم بسته‌های درخواستی مشترکان وجود دارد که منجر به عدم رضایت مشتریان گردیده است. مشتریان در صورت عدم رضایت از خدمات شرکت، با تبلیغات کلامی منفی خود در شبکه‌های مجازی، اعتماد سایر مشترکان و مشتریان را سلب کرده که منجر به کاهش قصد خرید مشتریان خواهد شد. بنابراین این تحقیق به دنبال این سوال است که آیا عواملی نظری رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پهنهای باند در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وبسایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آن جایی که بازدید کنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی موثر خواهند بود (رحمانی پرهیزکار، ۱۳۹۴). رفتار مصرف کننده، یکی از مباحث چالش برانگیز در حوزه بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های اولیه در مورد مصرف کنندگان الکترونیکی نشان داده است که این افراد تمایل داشتند که در خریدهای اینترنتی بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند. افراد در هنگام خرید رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که شناسایی و بررسی آنها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده موثر باشد. بنابراین به منظور افزایش ایجاد تقاضا، خرده فروشان آنلاین، هم آنها باید که منحصرًا از طریق اینترنت محصول خود را به فروش می‌رسانند و هم آنها باید که به صورت سنتی در حال خرده فروشی

هستند و در اینترنت نیز فعالیت می‌کنند، نیاز به در کم بهتر عناصر تجربه خرید آنلاین که برای مشتریان فعلی و بالقوه بسیار با اهمیت است (وو و همکاران، ۲۰۱۶).

از جمله عوامل موثر بر خرید آنلاین جلب اعتماد افراد می‌باشد. اعتماد مشتریان به فروشندۀ از اساسی‌ترین فاکتورهای موقیت فروشندگان در تجارت برخط است و به طور مستقیم بر خرید مشتری از وبسایت تاثیر می‌گذارد (بای و همکاران، ۲۰۱۵) مشتریان جهت غلبه بر ریسک‌های موجود و اعتماد به تراکنش‌های تجارت الکترونیک، خواهان ارزیابی اطلاعات مرتبط با آن هستند. آنها می‌خواهند تا قبل از ارائه اطلاعات شخصی، مالی و انجام تراکنش قادر به ارزیابی قابلیت اعتماد فروشندۀ و شناسایی کسب و کارهای قابل اعتماد باشند (رضایی، ۱۳۹۴). در دنیای سنتی، اعتماد مشتری، از ترکیب تجارب ناشی از تعاملات اجتماعی، تجاری و قانونی با کسب و کار، و در طول زمان حاصل می‌شود، اما این شیوه و ابزارهای آن، در دنیای تجارت الکترونیک قابل حصول نیست. مشتریان در تجارت الکترونیک هیچ گونه تعامل فیزیکی با فرد فروشندۀ یا با فروشگاه و محصولاتش ندارند. ارتباط مشتری از طریق وب و با استفاده از نمایی گرافیکی و دو بعدی بدون هیچ تعامل رو در رو با عامل انسانی نماینده سازمان انجام می‌شود. در این شرایط پررسیک و مملو از عدم قطعیت برای مشتری، فروشندگان باید استراتژی‌هایی جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نمایند. بنابراین تحقیق در مورد بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد پهنانی باند در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات ضروری به نظر می‌رسد.

اهداف اصلی تحقیق

- تعیین تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین
- تعیین تاثیر اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین
- تعیین تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین
- تعیین تاثیر قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین
- تعیین نقش تعدیل کنندگی رسانه‌های اجتماعی در تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین

فرضیات تحقیق

- رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
- اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.
- تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

– قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

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

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق

تبلیغات کلامی مثبت

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (Rigbarde, ۲۰۱۰).

قطعیت

قطعیت به میزان مطمئن بودن و راحت بودن مشتریان برای خرید گفته می‌شود (چوی و ماتیلا، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری

در این مطالعه، رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی از تجربه مصرف و بر اساس اختلاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی در ک شده فرآیند پس از مصرف تعریف شده است (هسو و همکاران، ۲۰۱۵).

اعتماد

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد یعنی "باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد" (ویسبرگ و همکاران، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی

منظور از رسانه‌های اجتماعی انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گستره‌های از طریق وب می‌باشد (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶). در این تحقیق تنها به بررسی اینستاگرام پرداخته شده است.

1- Ricard

2- Sungwoo Choi, Anna S. Mattila

3- Hsu et al.

4- Wisberg et al

قصد خرید مجدد آنلайн

قصد خرید مجدد آنلайн یک فعالیتی و رای انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلайн به عنوان مهمترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (هانگ و سو^۱، ۲۰۱۱).

تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق تبیغات کلامی مثبت

در این تحقیق متغیر تبیغات کلامی بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط زیثامل و همکاران^۲ (۱۹۹۶)، و بینگه و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با ۳ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من همیشه نظرات مثبت و خوبی در مورد این شرکت در اینترنت می‌نویسم، من خرید از وبسایت این شرکت را به دیگران توصیه می‌کنم، من در اینترنت دیگران را تشویق به خرید آنلайн از این وبسایت می‌کنم.

قطعیت

در این تحقیق متغیر قطعیت بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط چوی و ماتیلا^۴ (۲۰۱۸) و بر اساس ۲ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من نسبت به خرید از این وبسایت مطمئن هستم، من برای خرید از این وب سایت راحت هستم.

رضایت مشتری

در این تحقیق متغیر رضایت مشتری بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط سهادو و پورانی^۵ (۲۰۰۸) و هاو فندا^۶ (۲۰۰۸) با ۳ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من از پیشنهادات و وب سایت، خرسندم، من از خرید از این وب سایت خرسندم، من از محصولات این وب سایت خرسندم.

اعتماد

در این تحقیق متغیر اعتماد بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط ونگ و سهال^۷ (۲۰۰۶)، وو^۸ (۲۰۱۲) و موخورجی و ناث^۹ (۲۰۰۷)، با ۴ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من از اطلاعات و ب

۱- Huang and Su.

2- Zeithaml et al.

3- Bigne et al.

4- Choi and Matilla

5- Sahadev and Rrani

6- Ha and Enda

7- Wang and Sohal

8- Wu

سایت اطمینان دارم، من از وعده های وب سایت اطمینان دارم، من از محصولات وب سایت اطمینان دارم، من از تحويل محصولات اطمینان دارم.

رسانه های اجتماعی

در این تحقیق متغیر رسانه های اجتماعی بر اساس شاخص های، من از طریق اینستاگرام، تخفیفات پیشگامان را دنبال می کنم، من از طریق اینستاگرام، از محصولات پیشگامان اطلاع کسب می کنم، من از طریق اینستاگرام، از خدمات پیشگامان اطلاع کسب می کنم، اندازه گیری شده است.

قصد خرید آنلاین

در این تحقیق متغیر قصد خرید مجدد آنلاین بر اساس شاخص های ارایه شده توسط پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، با ۳ سوال اندازه گیری شده است. سوالات عبارتند از: من مایل هستم دوباره از این وب سایت خرید کنم، من مایل هستم که به طور مداوم از این وب سایت خرید کنم، من دفعه دیگر از این وب سایت خرید می کنم.

قصد خرید

تجربه فرد در طول زندگی اش منجر به ایجاد "اعتقادات" مختلف درباره متغیرهای گوناگون زندگی می شود که از مشاهده مستقیم یا استنباط شخص به وجود می آید. بعضی از این اعتقادات مدت زیادی پابرجا می مانند و برخی ممکن است به دست فراموشی سپرده شوند. "گرایش" به وسیله مجموعه ای از اعتقادات درباره اینکه آیا یک رفتار منجر به ایجاد نتایج خاصی می شود یا خیر شکل می گیرد. از طرفی گرایشاتی که منجر به مقاصد رفتاری و سپس قصد انجام رفتار واقعی می شوند، به صورت "قصد به انجام یک رفتار" تعریف خواهد شد (احتشام منش، ۱۳۸۸). در یک طبقه بندی که توسط تو^۵ (۲۰۰۷) انجام گرفته است، انگیزه و قصد خرید را می توان به دو طبقه دسته بندی کرد:

انگیزه فایده طلبانه: در برگیرنده ارزش هایی است که خرید را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارامد به یک کالا یا خدمت است. خریداران کالا و خدمات به دنبال مزیت های متعددی از جمله دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه های دسترسی و غیره هستند که اینگونه مزیا می توانند معرف ارزش هایی باشد.

1- Mukherjee and Nath

2- Park et al

3- Wang et al

4- Zhang et el

5- Tou

انگیزه لذت جویانه: شامل ارزش هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید مربوط می شود. انگیزه لذت گرامی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی یک فرایند خرید حاصل می شود اطلاق می گردد. صاحب نظران بر این باورند که صرفاً دستیابی به محصول مورد نظر برای نشان دادن انگیزه خرید کافی نیست و انگیزه ارضای احساسی طی فرآیند خرید نیز موضوعی مهم است. در معاملات فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر فایده طلبانه و لذت جویانه به عنوان انگیزه های خرید استفاده می کنند. اما در خریدهای اینترنتی، بیشتر مطالعات بر انگیزه های فایده طلبانه متمرکز بوده و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت موجود است (تو و همکاران، ۲۰۰۷).

صرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. تصمیم گیری مصرف کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد این که کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حدا کث رساندن توانایی توجیه تصمیم می باشند. (زینالزاده، ۲۰۱۲)

تصمیم گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می دهند و فرآیند بکار گرفته شده تحت تاثیر دشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیت خاص قرار دارد. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برنده خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برنده، نه تنها از نگرش به آن برنده، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می کند. در طول فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید محصول یا خدمات، مشتری باید در ابتدا کیفیت محصول یا خدمات را دریابد، سپس قصد خرید ایجاد خواهد شد (لین و لیائو، ۲۰۱۲).

زمانی که کالای خریداری می شود معمولاً مصرف کننده از فرآیند تصمیم گیری استفاده می کند که به این صورت است:

- ۱- شناخت مشکل
- ۲- جمع آوری اطلاعات
- ۳- ارزیابی گزینه ها
- ۴- خرید

1- To et al
2- Zeynalzade
3- Lin and Liao.

۵. ارزیابی پس از خرید.

این ۵ مرحله نشان دهنده یک فرآیند عمومی است که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند این فرآیند مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است.

شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده شناخت مشکل است. شناسایی مشکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرك های درونی و بیرونی قرار دارد این چنین خواسته هایی معمولاً توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود.

جمع آوری اطلاعات: پس از شناخت مشکل مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود به منظور برطرف کردن خواسته هایشان می پردازند جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد.

ارزیابی گزینه ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه ها موجود مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند در صورتی که خریدی صورت گیرد مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است.

رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نا رضایتی وی بیشتر خواهد شد. احمد و همکاران (۲۰۱۲) چنین بیان کردند بهتر بودن خدمات به قصد رفتاری مثبت و قصد خرید مصرف کننده منجر می شود و مراجعته بعدی او را نیز افزایش می دهد (احمد و همکاران، ۲۰۱۲).

قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهد. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه های به دنبال نداشته باشند (بوبیل و همکاران، ۲۰۱۳).

موانع و ریسک های خرید

نگرانی ها و ریسک های در ک شده توسط خریداران به عنوان یکی از چالش های عمدۀ بر سر راه رشد خرید و کسب و کارها است و در این خصوص خرده فروشان هزینه های زیادی را برای حفظ امنیت و ایجاد اعتماد در خریداران هزینه می کنند (هاو کینز، ۱۳۸۵). این ریس ها معمولاً نقش مهمی را در فرآیند تصمیم گیری خرید صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید بازی می کنند و هر خرید شاملی درجه ای از ریسک است. بایو ار عقیده دارد که مصرف کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی اند ممکن است دچار

اشتباه شوند و در نتیجه از خرید خود ناراضی و ناراحت شوند. او متوجه شد که رفتار مصرف کنندگان ریسک آفرین است و اگر آنها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیابند، ریسک در کشیده ممکن است خرید آنها را تحت تأثیر قرار دهد (گاربارینو و استراهیل - ویتن، ۲۰۰۴). از این رو همانطور که قبل اگفته مصرف کنندگان به دنبال یافتن استراتژی‌هایی برای کاهش ریسک‌های خرید خود هستند (لی و پارک، ۲۰۰۹).

از جمله ریسک‌هایی که توسط مشتریان در کمی شود را می‌توان به شرح زیر نام برد:
ریسک مالی: که بعنوان ضرر مالی برای مصرف‌کننده از طریق دلایلی مثل نبود خدمات برای نگهداری تعریف می‌شود.

ریسک عملکردی: زمانی است که محصول انتخاب شده عملکرد قابل قبول را نداشته باشد.
ریسک روانی یا شخصی: ضرری است که وقتی محصول توقعات مصرف‌کننده را برآورده نمی‌کند و یک ضرر احتمالی برای مصرف‌کننده در رفتار خرید بود.

ریسک فیزیکی: زمانی است که محصول انتخاب شده از نظر فیزیکی به مصرف‌کننده آسیب رساند.

ریسک اجتماعی: زمانی است که محصول انتخاب شده توسط اقوام و آشنايان تأیید نمی‌شود و بنابراین ارزش آن کالای خریداری شده پایین می‌آید.

ریسک زمانی: وقتی است که انرژی و زمان بیشتری نیاز است تا محصول را بدست آوریم (چو و لی، ۲۰۰۸).

وقتی مصرف کنندگان خریدی انجام می‌دهند تجربیاتی را برای خرید آینده دارند و روی خرید آینده‌ی آنها تأثیر می‌گذارد. اگر این تجربه مثبت باشد، دوباره اقدام به خرید یا قصد خرید تکرار می‌شود. مصرف کنندگان از تجربیات خود برای ارزیابی اطلاعات محصول، قیمت، خدمات، خدمات، خدمات‌ها برای محصول استفاده می‌کنند. مشتریانی که یک سطح از خرید را انجام داده‌اند حاضرند خریدهای بعدی و خریدهای بزرگ‌تر با ریسک بیشتر را نیز انجام دهنند. به عبارت دیگر تجربیات قبلی، خرید بعدی را بهمراه خواهد داشت. ولی اگر مشتریان تجربیات منفی از خرید داشته باشند، به احتمال زیاد خرید را در آینده کاهش می‌دهند (لی و وون، ۲۰۰۸).

استراتژی‌های کاهش ریسک خرید

در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، اغلب مصرف‌کننده سعی در کاهش ریسک در مرحله قبل از انجام خرید دارد. مصرف‌کنندگان فرآیندها را برای کاهش خطر توسعه می‌دهند تا زمانی که پایین تر از سطح

1- Garbarino and Strahile-vitz

2- Lee and Park, 2009

3- Chu and Li

4- Ie and Kwon

ریسک قابل قبول شود، آنها قبل از خرید نتایج رفتار خرید را برآورد می کنند که خرید برای آنها مثبت باشد؛ عواملی که قصدهای خرید را تحت تأثیر قرار می دهد، می تواند شامل سطوح قیمت، برنده محصول و مارک خرد فروشی باشد. مصرف کنندگان معمولاً ابهامات را از طریق مارک معروف کاهش می دهند (پارا و رویز¹، ۲۰۰۹). محیط خرید پر از ابهامات است و به همین دلیل مصرف کنندگان در جستجوی نشانه های اطلاعاتی مربوط به آمیخته محصول هستند که این نشانه ها به علامت های داخلی و خارجی طبقه بندی می شوند. نشانه های داخلی مستلزم ترکیب فیزیکی محصول است، در حالیکه نشانه های خارجی در خارج از خود محصول قرار دارند همچون قیمت، مکان خرده فروشی، ترویج و تبلیغ و خدمات بعد از فروش جزء نشانه های خارجی اند. مصرف کنندگان از استراتژی های ذیل برای کاهش خطر خرید استفاده می کنند: تبلیغات، تصویر برنده، وفاداری برنده، جنس، اعتبار و تصویر فروشگاه، ارتباط بین قیمت و کیفیت، پشتیبانی و ضمانت ۱۰۰ درصدی، ضمانت برگشت پول (چو و لی²، ۲۰۰۸).

ایثات شده که تجربیات از خرید، ضمانت برگشت پول و شهرت سازمان و شرکت مربوطه، درجه بندی خطرات را طبقه بندی می کند. برای خرید مشهور ترین استراتژی کاهش خطر، درخواست گروه مرجع است که بدنبال شهرت کارخانه دار و تصویر جنس می آید و دوره های مجانی و تضمین برگشت پول نیز از استراتژی های موفق ریسک هستند. البته انواع استراتژی های کاهش ریسک ممکن است برای محصولات متفاوت با یکدیگر توافق نداشته باشند، زیرا انواع مختلف از محصولات و فروشگاه های مجازی وجود دارند که استراتژی های خاص خود را می طلبند (لی و پارک³، ۲۰۰۹).

أنواع تصميمات مشترى

تصمیم گیری گستردگی: هنگامی که مصرف کننده به طور کامل از فرآیند، استفاده می کند در واقع، به حل گستردگی مسئله روی آورده است. در این حالت، برای جمع آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه ها در مورد کالای گران و پیچیده ای که فرد در مورد آنها هیچ تجربه ای ندارد، تلاش های زیادی انجام می گیرد، خریدهای غیر تکراری صورت می گیرد، ریسک خیلی بالاست، خرید از اهمیت بالایی برخوردار است، فرد زمان کافی برای انتخاب در دسترس دارد و تأخیر در خرید، اغلب روی می دهد. (ونگ و همکاران⁴، ۲۰۰۶)

تصمیم گیری محدود: تصمیم گیری محدود در برگیرنده تشخیص یک مسئله است که می تواند راه حل های چندگانه ای را به دنبال داشته باشد. در این نوع تصمیم گیری فرد به جستجوی درونی و جستجوی محدود بیرونی اطلاعات می پردازد. تعدادی از گزینه ها از جهات محدود مورد ارزیابی قرار

1- Parra, Ruiz

2- Chu, Li

3- Ie, Park

4- Wing et al

می‌گیرند و نهایتاً پس از خرید و استفاده از محصول، ارزیابی بسیار محدودی هم بر روی آن به عمل می‌آید. (لين و همکاران^۱ ۲۰۱۲)

تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام و نشان تجاری: زمانی که انتخاب تکراری است، مصرف کننده از تجارب گذشته مطالبی را آموخته و با تصمیم‌گیری اندک و یا حتی بدون احتیاج به تصمیم‌گیری مارکی را که بیشترین رضایت از آن را دارد، خریداری می‌کند. این وفاداری به مارک، نتیجه رضایت دائم و تعهد زیاد به یک مارک خاص می‌باشد. بنابراین مشتری با کمترین تأملی خرید می‌کند چون رضایتمندی قبلی دارد و یا در پی یک مسئله خاص، نسبت به آن مارک تعهد قوی دارد (پارک و همکاران^۲ ۲۰۱۱).

تصمیم‌گیری عادی: هم در تصمیم‌گیری گستره و هم تصمیم‌گیری محدود، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. اما بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره گرفته می‌شود؛ انتخاب اینگونه کالاهای حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خود کار صورت می‌گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید اینگونه کالاهای کنند. (لين و همکاران^۳ ۲۰۱۲)

بایستی توجه داشت که نوع تصمیم‌گیری که مصرف کننده برای خرید یک محصول مورد استفاده قرار می‌دهد لزوماً ثابت باقی نمی‌ماند. به عنوان مثال اگر یک تصمیم‌گیری خرید عادی تواند رضایت شخص را برآورده نماید، مصرف کننده ممکن است برای انتخاب یک علامت تجاری دیگر از تصمیم‌گیری محدود و حتی گستره استفاده نماید. همچنین شخصی که در ابتدا برای خرید محصولی از تصمیم‌گیری گستره استفاده می‌نماید، ممکن است در خریدهای بعدی از تصمیم‌گیری محدود یا تکراری استفاده نماید.

قصد خرید آنلайн

محیط‌های خرید آنلайн نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلайн یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلайн به عنوان مهمترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد. (هانگ و سو^۴ ۲۰۱۱)

1- Lin et al

2- Brk et al

3 Lin et al.

4- Hang and Sou

قصد خرید آنلайн، پیش‌بینی کننده مهمی از رفتار خرید واقعی در آینده است و اشاره به نتیجه معیارهای ارزیابی مصرف کنندگان در مورد کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول دارد. خرید آنلайн نشان‌دهنده علاقه مصرف کنندگان به خرید از طریق وب سایت می‌باشد. به طور مثال لیانگ و لای^۱ (۲۰۰۲) طی تحقیقاتی دریافتند که مصرف کنندگان در صورتی که عملکرد وب سایت مطلوب باشد (شامل عوامل هوشمند برای مقایسه قیمت‌ها، چرخ‌دستی‌های خرید، روش پرداخت الکترونیکی، مکانیسم‌های ردیابی سفارشات و...)، احتمال بیشتری برای خرید آنلайн دارند (لیانگ و لای، ۲۰۰۲). تصمیم‌گیری در مورد خرید آنلайн شامل جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، و انتخاب گزینه مناسب است. نتایج تصمیم‌گیری مستقیماً بر رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در مجموع، این عامل بر رضایت کاربران نیز مؤثر است. طبق یافته‌های مطالعه هابل و ترفت^۲ (۲۰۰۰) مشتریان بالقوه در تصمیم‌گیری خرید از فرآیندی دو مرحله‌ای استفاده می‌کنند. در ابتدا، به صورت کلی محصولات زیادی را برای شناسایی گزینه‌های احتمالی رفع نیازشان بررسی می‌کنند. سپس این مجموعه را به صورت عمیق‌تر بررسی کرده و بر اساس یک سری از معیارهای مطلوبیت مورد ارزیابی قرار می‌دهند و در نهایت تصمیم خرید خود را می‌گیرند. با استفاده از آزمایشات کنترل شده، مراحل این فرآیند اثرات مثبتی بر کیفیت و کارایی تصمیمات خرید دارند. یکی از مهمترین روندهای تحقیقاتی، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد آنلайн است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

عوامل موثر بر تکرار قصد خرید آنلайн مجدد مشتری رضایت مشتری

رضایت مشتری مفهوم مهمی برای ارزیابی کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک می‌باشد. رضایت مشتری به طور کلی به معنی واکنش مشتری به حالت اجرا و صدور حکم مشتری از حالت ایجاد شده می‌باشد. رضایت بالای مشتری مزایایی زیادی برای شرکت به وجود می‌آورد: وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، موانع سد راه مشتری را کاهش می‌دهد، منجر به کاهش هزینه‌ای بازاریابی می‌شود، ایجاد مشتری جدید می‌کند، کاهش هزینه‌های عملیاتی به دلیل افزایش تعداد مشتریان را به دنبال دارد، بهبود اثر بخشی تبلیغات و افزایش شهرت در کسب و کار که از مهمترین عامل تعیین کننده رضایت مشتری از خدمات می‌باشد، را به دنبال دارد. (اولتسچی و همکاران^۳ ۲۰۰۹)

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت گیری آنها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول مطابق بر

۱- Liang and Lai.

۲- Haubl and Trifts

۳- Ueltschy et al

انتظارات است. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کنند. لینگفلد^۱، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنا به تعریف راپ، رضایت مشتری، به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دایمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری، ناشی می‌شود.

تاپفر^۲یان می‌دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار بستگی دارد. ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد. (لین و لیاو^۳ ۲۰۱۲)

رضایت مشتری= استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

اهمیت رضایت مشتری از آنجا ناشی می‌شود که مشتریان مهمترین عاملی هستند که در فرآیند فعالیت‌های سازمان نقش اساسی ایفا نموده و با رفتار و سیاست‌های خود بر سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند. لذا تنها شناخت نیازهای آشکار آنها، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و در نهایت طراحی و اجرای برنامه‌ها و ارایه خدماتی در جهت رفع این نیازها نیز از ارکان اساسی هرگونه بازار یابی و به خصوص بازار یابی خدماتی می‌باشد (رو و وانگ^۴ ۲۰۱۲).

امروز کلیه و احدهای سازمانی شرکت‌ها و مؤسسات، گرایش به مشتری دارند و سمت و سوی فعالیت همه واحدهای سازمانی، مشتری و جلب رضایت او می‌باشد. این امر نشان‌دهنده این واقعیت است که لزوم کسب رضایت مشتری، درک و پذیرفته شده است و فرهنگ مشتری مداری در حال ترویج و گسترش است. بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌ها صرف نظر از حرفه و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، دریافته‌اند که رضایت مشتری عامل کلیدی برای موقیت آنهاست. اهمیت این موضوع مهم برای سازمان‌های انتفاعی نظیر شرکت‌های تجاری، صنعتی و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و خدماتی مانند دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها بسیار بالا بوده و لزوم آن برای هر دو یکسان است. باید توجه داشت که مشتریان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری برای سازمان سود آورند (رو و همکاران^۵ ۲۰۱۲).

1- Lingenfeld

2- Topfer

3- Lin and Liou

4- Ro and Wong

5- Ryu et al

سازمان‌های مشتری گرا باید یک روش اندازه‌گیری برای دریافت میزان رضایت مشتریان خود ایجاد نمایند. سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان، سیستم‌های کنترل و بر طرف‌سازی شکایت مشتریان و . . . مثال‌هایی از سیستم‌هایی است که این مورد را بیان می‌دارد. رضایتمندی مشتریان، امری فراتر از تأثیر جنبی مثبت بر روی مساعی به عمل آمده در شرکت است. به عبارت دیگر رضایتمندی تنها کارکنان را وادر به ادامه فعالیت نمی‌کند، بلکه منع سودآوری یک مؤسسه نیز اگر مشتریان خود را از حیث کالا و خدمات ارایه شده به آنها راضی نگه ندارد از گردنده رقابت خارج خواهد شد، مگر این که موقعیت انحصاری داشته باشد. نکته مهم این که ارایه کیفیت کالا و خدمات بعد از فروش به مشتریان سبب خواهد شد تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله موانع رقابتی، وفاداری مشتری، محصولات متمایزاز دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام ارایه محصولات و خدماتی با قیمت بالاتر را بدست آورد. ضمناً این نکته را نباید فراموش کرد که یک موضوع ساده اخلاقی نیز کیفیت محصول و خدمات شرکت را تحت الشاعر قرار می‌دهد: (مشتریان به منظور تحقق انتظارات و نیازهایشان توجه خاصی به شما می‌کنند و از این رو شما مسؤولیت و تعهد ارضی این انتظارات را دارید).

در مطالعه‌ای که بوسیله اداره بررسی روابط تجاری کاخ سفید آمریکا انجام گرفته، مشخص گردید که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی یک فروشگاه مجدد از آنچه خرید نکرده یا حتی دوباره به آنچه مراجعه نکرده‌اند. هر یک از مشتریان ناراضی حداقل به ۹ نفر دیگر عدم رضایت خود را از ان فروشگاه با زگو می‌کنند. ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی قبل، عدم رضایت خود را بیش از ۲۰ نفر در میان می‌گذارند. تحت این شرایط حدود ۵ برابر، وقت، تلاش، انرژی و پول برای جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتری قدیم صرف می‌شود. هر مشتری حداقل به ۵ نفر دیگر رضایتش را خبر می‌دهد که فقط بعضی از آنها می‌توانند مشتری‌های محصول یا خدمات مربوطه بشوند (بايرکتار و همکاران، ۲۰۱۲)

اعتماد مشتری

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌باید. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیقی از اعتماد مشکل است. اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چندوجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و

رفتاری می‌باشد. با این حال مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد در حوزه علوم تجاری داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در جدول زیر مشاهده می‌گردد.

جدول شماره ۲-۱ تعاریف متخصصین علوم تجاری از اعتماد (منبع: یافته‌های تحقیق)

تعريف اعتماد	مرجع
اعتماد یعنی "باور اینکه گفته‌های یک شخص قبل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد."	کوشیک و جودی (۲۰۰۰)
اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که "شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید."	ون (۲۰۰۰)
اعتماد یعنی "شخصی خطرات آسیب رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موقفيت، پذيرد."	توربان (۲۰۰۲)
اعتماد یعنی "حالتی روانی در برگیرنده پذيرش خطرات آسیب رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت"	لیوکونو و همکاران (۲۰۰۲)
اعتماد به فروشنده‌های اينترنتي یعنی "پذيرش آسیب‌هاي احتمالي همراه با احساس امنيت."	سليم (۲۰۰۴)
اعتماد یعنی "اعتقاد به اينکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند."	فلاوین و همکاران (۲۰۰۶)

اکثر محققان برآنند 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 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. بی‌اعتمادی نه تنها در کوتاه‌مدت، 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) وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آنها و عده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. لازم است هر یک از طرفین معامله در تجارت خود کمی ريسک کنند. در فضای مجازی بازار، خریدار و فروشنده هم‌ديگر را رودررو

1- Kooshing and Joudi

2- Wan

3- Tourban

4- Liokoto et al.

5- Salim

6- Felavin et al.

مشاهده نمی‌کنند. خریدار معمولاً تصویر کالایی را که قرار است معامله کند می‌بیند و نه خود کالا را. وعده‌های بسیاری درباره کیفیت و مرغوب بودن کالا داده شده است، اما آیا به تمامی این وعده‌ها عمل می‌شود؟ فروشنده‌گان در تجارت الکترونیکی موظف‌اند 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 چاره‌ای جز اعتماد به یکدیگر ندارند. علاوه بر وجود اعتماد میان طرفین معامله، آنها باید به محیط و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی نیز اعتماد داشته باشند. اگر افراد به زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی اعتماد نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارتهای اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود.

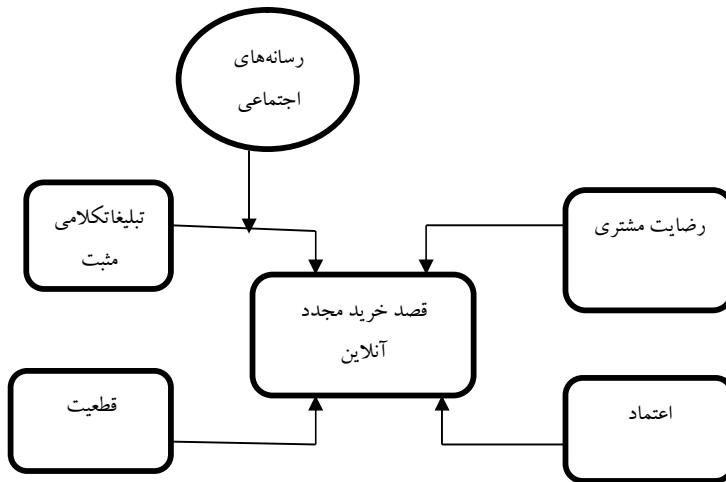
نتیجه‌گیری و مدل مفهومی تحقیق

نتایج حاصل از بررسی مطالعات و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که، متغیرهای زیادی می‌تواند بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیرگذار باشد. طبق بررسی‌های انجام شده در منابع داخلی و خارجی تحقیقات متعددی به بررسی عوامل موثر بر تکرار قصد خرید آنلاین پرداخته شده است ولی تحقیقی که به بررسی تاثیر همزمان متغیرهای اعتماد، قطعیت، رضایت مشتری، تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین، پپردازد، یافت نشد.

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات چوی و ماتیلا¹(۲۰۱۸)، کیتاپسی و همکاران²(۲۰۱۴)، هسو و همکاران³(۲۰۱۵) 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 محقق با استفاده از تحقیقات مذکور، مدل مفهومی جدیدی ایجاد کرده که قصد دارد آن را در جامعه آماری جدیدی مورد آزمون قرار دهد.

1- Sungwoo Choi, Anna S. Mattila
2- Olgun Kitapci et al.
3- M. -H. Hsu et al

شکل شماره ۱۰۰ مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات چوی و ماتیلا^۱ (۲۰۱۸)، کیتابپسی و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، هسو و همکاران^۳ (۲۰۱۵)



پیشنهاد جهت تاثیر رضایت مشتری

رضایت مشتری معمولاً پس از دریافت سرویس و یا مصرف یک محصول ایجاد می‌شود که ممکن است راضی یا ناراضی باشد. رضایت احساس مثبت یک مشتری پس از استفاده از محصول یا دریافت خدمت ایجاد می‌گردد. که نتایج تحقیق نشان داد که این احساس رضایت رابطه مستقیمی با خرید مجدد مشتریان دارد. مدیران شرکت 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 خواستهای مشتریان به دقیق 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.

پیشنهاد جهت تاثیر اعتماد

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی‌ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می‌باشد. اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است. زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. بنابراین شرکت باید

1- Sungwoo Choi, Anna S. Mattila

2- Olgun Kitapci et al.

3- M. -H. Hsu et al

اطلاعاتی را که در وبسایت قرار می‌دهد مرتبا به روز نگه داشته و اطلاعات صحیح و درستی قرار دهنده. وعده‌هایی که در وبسایت قرار می‌دهند، جامه عمل پوشانند، همچنین محصولات و خدمات مورد اعتماد در وبسایت قرار دهنده و مشتریان را از تحويل به موقع محصول و خدمات مطمئن سازند. در اینصورت می‌توان اعتماد مشتری را جهت خرید مجدد به دست آورد.

پیشنهاد جهت تأثیر تبلیغات کلامی مثبت

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 پیچیده‌تری به خود گرفت. این پلتفرم‌های جدید امکان گفتگوی 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 قدرتمندتر 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.

پیشنهاد جهت تأثیر قطعیت مشتری

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 در سایت فروش قرار دهنده که مشتری هنگام عدم قطعیت بتواند از آن استفاده نماید. همچنین برای رفع هرگونه نگرانی در زمینه کیفیت، می‌تواند امکان استفاده رایگان و آزمایشی محصولات و خدمات برای مشتریان را فراهم نماید.

فهرست منابع و مأخذ

- جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برندهای اینترنتی و ویسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان" (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). *فصلنامه پژوهشنامه بازارگانی*، شماره ۵۳.
- حسینی، میرزاحسن و علی باطنی، ۱۳۹۴، عوامل موثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان خرید اینترنتی شهر گرگان)، اولین کنفرانس بین‌المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.
- حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۱) "تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی". *مطالعات مدیریت راهبردی* شماره ۱۲. ص ۱۶۷-۱۸۸.
- حقیقی نسب منیژه و تابعین آزاده (۱۳۸۷) "ازیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب‌سایت" تارتا "شرکت بازارگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی" نشریه مدیریت بازارگانی، دوره اول، شماره ۱، ۳۸-۲۱.
- حنفی‌زاده، پیام (۱۳۸۶) "تجارت الکترونیک، راهکارها" چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف.
- خداداد حسینی، ح.؛ عزیزی، ش. و میرحسینی، ح. (۱۳۸۵). *کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- رحمانی پرهیز کار سعیده. (۱۳۹۴) "عوامل موثر بر قصد تکرار خرید آنلاین" (مطالعه موردی: وب سایت خرید گروهی تخفیفان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان هرمزگان.
- رضایی ریحانه (۱۳۹۴) "بررسی تاثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت، اعتماد و تعهد مشتری" (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران مرکز.
- سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران میثم (۱۳۸۷). تأثیر تصویر نام بازارگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان، صنعت الستیک ایران، شماره ۶۱.
- شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا. ۱۳۹۳. "بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی". *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۲-۹۷-۹۸.
- لطیفی، ف. و مومن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). "اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت"، پژوهشنامه بازارگانی، چاپ تابستان.

- Ahmad, F. S. , Ihtiyar, A. , Jing, W. , & Osman, M. H. M. (2012). Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market. In Third International Conference on Business and Economic Research, Indonesia. 972-979
- Bai, Y. , Yao, Z. , & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. Com. International Journal of Information Management, 35(5), 538-550.
- Bayraktar, E. , Tatoglu, E. , Turkyilmaz, A. , Delen, D. , & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. Expert Systems with Applications, 39(1), 99-106.
- Bigne, E. , Andreu, L. , Hernandez, B. , & Ruiz, C. (2016). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. Current Issues in Tourism, 1-19.
- Buil, I. , Martínez, E. , & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of consumer marketing, 30(1), 62-74.
- Chiu, C. M. , Hsu, M. H. , Lai, H. , & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835-845.
- Flavin, C. , Guinaliu, M. , & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on Web site loyalty. Information & Management, 43(1), 1-14.
- Ganguly B. Dash S. B. Cyr D. & Head M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. Int. J. Electronic Business, 8(4/5), 302-330.
- Goh, S. K. , Jiang, N. , Hak, M. F. A. , & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 6(4).
- Harris, L. C. , & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing, 24(3), 230-243.
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000), “Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids”, Marketing Science, 19(1), pp. 4-21.
- Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. , & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- Hohman, N. & Janssen, M. (2012). “Addressing global Sustainability challenges from the bottom up: The role of information feedback”, Center for study of institutional Diversity.

- 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.
- Huang,X. ,Su,D. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 781-796
- Hume, M. , & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Huynh P. T. (2012). Effects of Web 2. 0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
- James, S. E. (2013). Charles Duhigg: The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. *Journal of Child and Family Studies*, 22(4), 582-584.
- King, R. C. , Schilhavy, R. A. , Chowa, C. , & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Koo, D-M. , (2006). "The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store ; Electronic Commerce Research and Applications", Volume 5, Issue 2, pp 117-130.
- Koushik, S. &Joodi, P. (2000). "E-business architecture design issues", IT Professionals, pp. 38-43.
- Liang, T. P. , & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- 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.
- Lin, H. H. , & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Loiacono E. T, Watson, R. T, Goodhue D. L,(2002)," WebQual: A Web Site Quality Instrument, Terry College of Business", Athens, GA.
- Miller, K. 2005. Communications theories: Perspectives, processes, and contexts. New York: McGrawHill
- Park. J. , Chung, H. , & Rutherford, B. , (2011). "Social perspectives of e-contact center for loyalty building", *Journal of Business Research*, 64, pp 34–38.

- Poddar A. Donthu N. & Wei Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *J Bus Res*, 62, 441–50
- Ramanathan, R. , (2011). “An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in Ecommerce”, *International Journal Production Economics*, 130, pp 255–261
- Ro, H. , & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419-427.
- Ryan, R. M. , & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. In *Human autonomy in cross-cultural context* (pp. 45-64). Springer Netherlands.
- Ryan, R. M. , & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. In *Human autonomy in cross-cultural context* (pp. 45-64). Springer Netherlands.
- Ryu, K. , H. R. Lee and W. G. Kim, 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. , 24(2): 200-223
- Ryu, K. , Lee, H. R. , & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- San Martín,S. ,&Camarero,C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Selim. H. ,(2004). ,“Critical Factors Classification for Firm Adoption of ECommerce”15th Annual IRMA International, New Orleans, USA, pp. 698-700.
- 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.
- Shukla,P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Srinivasan, S. S. , Anderson, R. , & Ponnavolu, K. , (2002). “Customer loyalty in e-commerce:an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78 (1), pp 41–50.

- Steenkamp, J. B. E. , & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*, 70(3), 136-150.
- Torres,A. (2017). The Impact of e-Shopping Satisfaction Factors in Repeat Purchase Intention on Internet. *European Journal of Applied Business and Management*.
- Turban, E. and Maclean, E. and Wetherbe,J. (2002). Information technology for management. 3th Edition. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Ueltschy, L. C. , Laroche, M. , Zhang, M. , Cho, H. , & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 62(10),
- Venkatesh,V. , Morris,M. G. , Davis, G. B. , & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Verhagen, T. , Nauta, A. , & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Wan. H. A.(2000),"Opportunities to enhance a commercial web site", *Information and Management*, 38(1).
- Wang,H-C. ,Pallister, J. G. ,&Foxall,G. R. ,(2006). "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce",
- Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce:The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82 -96
- Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82 -96
- Wood,W. ,& Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological review*, 114(4), 843.
- Wu, J. F. ,Wu, J. F. , Chang, Y. P. , & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Yen, Y-S. , (2010). "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce *Internet Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 210- 224
- Yun, Z-S. , & Good, L. K. , (2007). "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes *Managing Service Quality*", Vol. 17 No. 1, pp. 4-22
- Zeynalzade, A.)2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research in Social Sciences*. 2,99-112