

بررسی قصد تداوم استفاده از اپلیکیشن دیجی کالا با توجه به رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

علی شاه نظری^۱، عباس بزمی مقدم^۲

^۱ هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد اربیل، عراق

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد اربیل، عراق

چکیده

هدف از پژوهش تعیین تاثیر قصد تداوم استفاده از اپلیکیشن دیجی کالا با توجه به نقش رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می باشد. روش توصیفی- همبستگی بوده و دارای ماهیت کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کاربران اپلیکیشن دیجی کالا بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد که در نهایت ۴۱۶ نفر به روش تصادفی ساده نمونه گیری شدند. جهت گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری در محیط نرم افزاری Smart PLS نسخه ۳.۳ استفاده گردید. یافته ها نشان داد بین تایید انتظار و نگرش خرید رابطه معنا داری وجود دارد ($p < 0/05$). بین کیفیت سهولت ادراک شده و نگرش خرید رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). بین نگرش خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد تداوم رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). در این راستا می توان نتیجه گرفت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشتری، مهم ترین مسأله برای شرکت ها است، چون اعتقاد براین است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی قصد تداوم خرید آنها مؤثر است. در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد تداوم

۱-مقدمه

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند. یکی از جنبه های نوظهور به ویژه در کشور ما در این عرصه، پیدایش فروشگاه های اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک اپلیکیشن و فروشگاه مجازی روبه رو است که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است (لی و پارک^۱، ۲۰۰۹).

ارتباط با مشتری و کسب رضایت او حتی قبل از برخورد مستقیم با او آغاز می شود و پس از آن نیز ادامه خواهد داشت، بنابراین باید قبل از برخورد با مشتری و در تبلیغات و اطلاعاتی که به مشتری می دهیم از طریق پوسترها، بروشورها و سی دی های تبلیغاتی و اطلاعاتی، حتی محیط فیزیکی و... تا زمانی که او خرید خود را انجام داده و به ظاهر دیگر به ما کاری ندارد تأثیری مثبت در وی ایجاد کنیم (نوروزی راسفند و قبادی، ۱۳۹۴). امروزه اهمیت در بخش خدمات، افزایش قابل توجهی پیدا کرده است و به عنوان یکی از دارایی ها و منابع اصلی بانک ها نقش مهمی در استراتژی های بازاریابی خدمات بر عهده داشته است. حیات و بقای تمامی سازمان ها بالاخص بانک ها و به خصوص در شرایطی که رقابتی قوی وارد بازار شده اند، به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش و برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می رسد (ایری و قرنچیک، ۱۳۹۱). در واقع کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتری، افزایش سودآوری و کاهش هزینه ها می شود (هسیم و سلمان^۲، ۲۰۱۰). امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش های خدماتی، نقش رضایتمندی مشتری برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، نگرش خرید، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می باشد (امین^۳، ۲۰۱۶).

خدمات الکترونیک شیوه فعالیت های سازمان ها را تغییر داده است. امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می آورند که موفقیت آن ها را در بازار در پی دارد (برسولس^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در دنیای پر رقابت امروزه و با ظهور شرکت های متعدد، بحث تنوع خدمات و برنامه های وفادارسازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می رسد. بنابراین شرکت ها ناگزیر از اجرای استراتژی های بلند مدت مشتری مداری می باشند. درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست، مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند اما طوری دیگر عمل کنند (نصرالهی و نادری فر، ۱۳۹۴).

خدمات الکترونیک شیوه فعالیت های سازمان ها را تغییر داده است. امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می آورند که موفقیت آن ها را در بازار در پی دارد (برسولس و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به رشد گسترده فناوری ارتباطات اطلاعات^۵ (ICT) و تلفن های هوشمند، فناوری های هوشمند و نرم افزارهای کاربردی موبایل (نرم افزار) به بخش اساسی زندگی مدرن تبدیل شده اند. اپلیکیشن های موبایل نیز سبک زندگی مردم و جامعه را به طور کلی تغییر داده اند.

¹ Li & Park

² Hasim & Salman

³ Amin

⁴ Bersoluses

⁵ Information Communication Technology

در طول چند دهه گذشته، یکی از مهمترین موضوعات تحقیقاتی شناسایی عوامل زمینه ای است که بر استفاده مداوم از سیستم های اطلاعاتی^۱ تأثیری می گذارد. مطالعات قبلی متغیرهایی مانند انتظار، تأیید و رضایت (مانند: باتاچرجی^۲، ۲۰۰۱؛ قاضی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)، سودمندی و سهولت استفاده درک شده (مانند کاراهانا^۴ و همکاران، ۱۹۹۹)، و عادت (مانند آلوان^۵، ۲۰۰۲) را تأیید کردند. همه برای پیش بینی بهتر استفاده مداوم از سیستم اطلاعاتی کاربران در زمینه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته اند. باتاچرجی (۲۰۰۱) با تکیه بر نظریه تأیید-انتظار (الیور^۶، ۱۹۸۰) یک مدل نظری رಾಮعرفی کرد که تداوم سیستم اطلاعاتی را نشان می دهد. این تئوری بر تأثیر انتظارات کاربر و پذیرش بعدی استفاده از یک سیستم های اطلاعاتی بر رضایت و سودمندی درک شده آنها تأکید می کند، که در نهایت بر قصد تداوم سیستم های اطلاعاتی تأثیر می گذارد. پیشینه ی سیستم اطلاعاتی مختلف مدل نظریه ی تأیید-انتظار را پذیرفته و گسترش داد، از جمله متغیرهای متعددی مانند بازیگوشی ملاحظه شده (لین^۷ و همکاران، ۲۰۰۵)، عادت (لیمایم و چئونگ^۸، ۲۰۰۸) و کیفیت منابع (جو و چوی^۹، ۲۰۱۶). علیرغم مزایای نظریه ی تأیید انتظار به عنوان یک مدل تحقیقاتی، هنوز به طور گسترده در زمینه سیستم نرم افزارهای خرید در تلفن همراه مورد استفاده قرار نگرفته است.

باتاچرجی (۲۰۰۱) ادعا کرد که تأیید به طور مثبت بر رضایت درک شده تأثیر می گذارد، زیرا مستلزم تحقق مزایای مورد انتظار استفاده از سیستم اطلاعاتی است. باتاچرجی (۲۰۰۱) پیشنهاد کرد که تأیید تأثیر مثبتی بر رضایت درک شده دارد، زیرا ارزش پیش بینی شده استفاده از سیستم اطلاعاتی را نشان می دهد.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به رضایت مصرف کننده در مورد تجربه خرید قبلی دیگران یا خود او با یک شرکت تجاری الکترونیکی معین اشاره دارد (عللوان^{۱۰}، ۲۰۲۰). اندرسون و سرینیواسان^{۱۱} (۲۰۰۳، ص ۱۲۵) رضایت مصرف کننده را "به عنوان رضایت مصرف کننده در مورد تجربه خرید قبلی خود با یک شرکت تجارت الکترونیکی مشخص" تعریف می کنند. نگرش مصرف کننده یکی از عناصر اندازه گیری رضایت است.

قصد تداوم به معنای «خرید مجدد یک محصول یا ادامه استفاده از خدمات» است (باتاچرجی، ۲۰۰۱).

می توان فهمید که رضایت مصرف کننده، از طریق درک ارزش استفاده از یک فناوری ساخته شده، یک جایگاه منحصر به فردی را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. رضایت مصرف کننده یک اثر علی بر قصد استفاده مداوم از یک سیستم اطلاعاتی خاص دارد (باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ جو و چوی، ۲۰۱۶؛ تران^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹؛ لی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Information Systems

² Bhattacharjee

³ Ghazqi

⁴ Karahana

⁵ Alwan

⁶ Oliver

⁷ Oliver

⁸ Limaim and Cheung

⁹ Jo and Choi

¹⁰ Allan

¹¹ Anderson and Srinivasan

¹² Taran

¹³ Li

یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش مصرف‌کنندگان به پذیرش فناوری جدید، سودمندی درک شده است. وقتی مصرف‌کنندگان بر این باورند که تکنولوژی‌های نرم افزاری مفید و استفاده از آن‌ها آسان است، نگرش مثبتی نسبت به استفاده از نرم‌افزارهای خرید در تلفن همراه نشان می‌دهند (کنگ و نامکونگ ۲۰۱۹). سودمندی درک شده به عنوان "درجه‌ای که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد او را افزایش می‌دهد" تعریف می‌شود (دیویس^۱، ۱۹۸۹).

آل‌امین^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کردند که پایداری نرم‌افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه با بستگی به این دارد که آنها تا چه اندازه به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان فعلی خود پاسخ می‌دهند (ری^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان به دلیل راحتی و سرعت، ترجیح می‌دهند از اپلیکیشن‌های موبایل برای سفارش غذا استفاده کنند. بنابراین، شناسایی اینکه چرا مصرف‌کنندگان از نرم‌افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه استفاده می‌کنند، با درک عوامل مرتبط موثر بر قصد استفاده مداوم مصرف‌کنندگان، بسیار مهم است. مطالعات قبلی عمدتاً بر دیدگاه تقسیم‌بندی شده پذیرش نرم‌افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه و تأثیر آن بر قصد تداوم مصرف‌کنندگان برای استفاده متمرکز بود (الوان، ۲۰۲۰؛ اوکوموس و بیلگیهان^۴، ۲۰۱۴؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ عزتی^۵، ۲۰۲۰). با پرداختن به این شکاف، این مطالعه یک مدل جامع را با ترکیب سودمندی، تأیید، نگرش، رضایت و قصد تداوم برای استفاده از نرم‌افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه در زمینه بنگلادش توسعه و بررسی می‌کند. علاوه بر این، تأثیر تأیید بر نگرش، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، و قصد تداوم برای استفاده از نرم‌افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه بیشتر مورد بررسی قرار گرفته و یکی از مشارکت‌های منحصر به فرد این مطالعه است.

بر اساس توضیحات فوق در زمینه قصد استفاده از اپلیکیشن خرید آنلاین تحقیقی انجام نشده است و این مطالعه به بررسی قصد تداوم استفاده از اپلیکیشن دیجی کالا با توجه به نقش رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

قصد تداوم خرید، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتهم^۶ و همکاران، ۱۹۹۶). امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد تداوم خرید، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد تداوم خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد تداوم خرید عاملی

¹ Davis

² Al-Amin

³ Ree

⁴ Okumos and Bilgihan

⁵ Ezzati

⁶ Zeitham

است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد (نیک بین^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد تداوم خرید مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی قصد تداوم خرید. در دیدگاه اتفاقی قصد تداوم خرید به صورتی کاملاً تصادفی رخ می دهد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می گیرد (والکر^۲ و همکاران، ۲۰۰۱).

تئوری اصلی قصد تداوم خرید اساساً از روانشناسی اجتماعی و حوزه بازاریابی، سفارشی و پیاده سازی شده است (یوپامانیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). قصد تداوم خرید را در ادراک روانشناسی اجتماعی به عنوان هدفی برای حفظ یا ادامه در پیوندی که به عنوان ادامه رابطه نامیده می شود، تفسیر می کنند. قصد تداوم خرید مشتری به عنوان نشانه ای از استراتژی های بازاریابی تدافعی است که شکست و موفقیت کسب و کار را تعیین می کند (کرونین و تیلور^۴، ۱۹۹۲).

ارزیابی قصد تداوم خرید مشتری را می توان از نظرسنجی هایی به دست آورد که روند کاربران فعلی را برای خرید مجدد یا خرید یک برند، محصول/خدمت خاص متعلق به همان شرکت ارزیابی می کند. "قصد تداوم خرید" و "قصد رفتاری" ساختارهای یکسانی هستند. قصد تداوم خرید مشتری این امکان را به مصرف کننده یا فرد نشان می دهد که یک فرد به خرید محصولات یا خدمات خاص شرکت در آینده ادامه می دهد (فنگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ میرزا و همکاران، ۲۰۲۰).

برای شرکت ها بسیار مهم است که حفظ مشتری را با دقت طبقه بندی کنند و درک آن صنعت خاص به چه معناست. تحقیقات بازاریابی قبلی، محتوای قصد تداوم خرید مشتری را نشان می دهد که هدف از خرید مکرر یک محصول یا خدمات خاص و حفظ وابستگی به خرده فروش را نشان می دهد (چو و هسو، ۲۰۱۶). بر اساس نظر اولیور^۵ (۱۹۸۰)، وفاداری به عنوان وعده ای قوی برای تکرار خرید یا خرید مجدد یک محصول یا خدمات خاص در آینده در نظر گرفته می شود، علیرغم جنبه های مختلف موقعیتی و تلاش های استراتژی های بازاریابی موفق که دارای پتانسیل افزایش استدلال هستند. در رفتار نرخ ریزش به طور خاص، تکرار خرید تنها با ایجاد و مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان از طریق تطبیق پیشنهادات شرکت و از طریق ارائه مداوم ارزش برتر و افزایش رضایت مشتری امکان پذیر است.

تأثیر تصمیم گیری پس از خرید اغلب اینگونه است که اطمینان حاصل شود که مصرف کننده در خرید یک سرویس ارزش افزوده درگیر است (فرهان و نبیل، ۲۰۲۰؛ ضیا، ۲۰۲۱)؛ زیتامل و همکاران (۱۹۹۳) در مطالعات قبلی استدلال کردند دو مرحله خرید مجدد شناخته شده است. مرحله اول قصد تداوم خرید دارد و مرحله دوم می خواهد مشتریان را در تبلیغات دهان به دهان مثبت و پیشنهاد به دیگران درگیر کند. در گذشته، بحث خاصی در ادبیات تحقیقات بازاریابی وجود داشته است یا مطالعات رفتار خرید گذشته و خرید یکباره با رفتار مشتری خاص به زودی مرتبط است (ایبزان، ۲۰۱۶).

محیط های خرید آنلاین نوع های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی و رای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلاین به عنوان مهمترین پیش بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت تارنما، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Nikbin

² Walker

³ Upamannu

⁴ Cronin and Taylor

⁵ Oliver

به طوری که از نظر برخی پژوهشگران، مفهوم نگرش احتمالاً شاخص ترین و ضروری ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی است (آلپورت، ۱۹۳۵؛ به نقل از گاوردونسکی، ۲۰۰۷). بخشی از اهمیت نگرش ناشی از آن است که صاحب نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می دانند. بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش های افراد، می توان رفتارهای آنها را تغییر داد. به علاوه، با افزایش نگرش های شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم گیری تازه، کم می شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادت، قالبی، مشخص و قابل پیش بینی می گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می شود. همچنین آگاه بودن از نگرش های افراد می تواند دارای اهمیت زیادی باشد. اگر نگرش های مردم را بدانیم، می توانیم رفتار آنان را پیش بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم (کریمی، ۱۳۷۹). این سازه حالتی چندبعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه های مختلفی مفهوم سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد. چن و لی (۲۰۰۸) مدل نگرش کلاسیک خود را بر پایه سه عنصر باور یا شناخت، احساس و رفتار معرفی کردند. براساس این مدل، مصرف کنندگان نخست از طریق جمع آوری دانش با توجه به ویژگی های کلیدی یک پدیده، باورهایی در ارتباط با آن پدیده در درون خود ایجاد می کنند. زمانی که این باورها شکل گرفت، احساسات و واکنش های احساسی ظاهر می شوند. سرانجام واکنش ها و پاسخ های رفتاری بر اساس این پاسخ های احساسی ارائه می گردد. در خرید آنلاین نیز این مدل صادق است به خصوص در مورد محصولاتی که نیازمند درگیری بالایی باشد.

یانگ و لستر (۲۰۰۴) در مطالعه خود دریافتند که خریداران آنلاین، نگرش مثبتی در قیاس با خریداران غیر آنلاین به انجام خرید اینترنتی دارند. بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده می توان رابطه میان نگرش و قصد رفتار را تبیین کرد. اساس این نظریه بر این باور قرار دارد که نگرش خریدار به رفتار و یا پدیده مشخصی می تواند برای پیشبینی رفتار منتج شده از آن، مورد استفاده قرار گیرد. در این نظریه، کنترل رفتاری درک شده اشاره به ادراک فرد در مورد میزان دسترسی به منابع ضروری و کنترل بر فرصت های موجود، برای انجام رفتارهای خاصی دارد. نگرش فرد نیز منعکس کننده احساسات خوشایند و ناخوشایند فرد نسبت به انجام رفتار است.

رضایی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد استفاده از خدمات الکترونیکی با توجه به نقش میانجی نگرش و رضایت مشتری انجام داد. پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک آینده در استان مازندران بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه زیاد، ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده های متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. هر پرسشنامه براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت سنجیده شد. روایی پرسشنامه ها به تأیید پنج نفر از اساتید رسید و ضریب پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها بالاتر از ۰.۷۰ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات پژوهش، از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد استفاده از خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری و نگرش مشتری رابطه معنی داری دارد. بین رضایت مشتری و نگرش مشتری با قصد استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.

رسولی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت انجام دادند. هدف از این پژوهش، مطالعه تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید

الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شهر تهران (شریف، امیرکبیر و علم و صنعت) است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی کتاب را داشته‌اند. تعداد ۱۲۰ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، تصویر شرکت، اعتماد و قصد خرید به ترتیب از پرسش‌نامه‌های استاندارد کاستر (۲۰۱۶)، یو و چانگ (۲۰۰۵)، گیونزی و همکاران (۲۰۰۸) و دیالو (۲۰۱۲) استفاده شد. پایایی و روایی ابزار پژوهش با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین‌شده ارزیابی و تأیید شد. آزمون مدل مفهومی پژوهش با روش حداقل مربعات جزئی با به‌کارگیری نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است. کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد.

مطالعه ی تأثیر اعتماد بر قصد خرید مجدد اینترنتی کتاب و مقالات (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه) که توسط کرمی میرعزیزی و باغفلکی در سال ۱۳۹۴ انجام شده است، به دنبال بررسی تأثیری که اعتماد و عادت بر قصد خرید مجدد آنلاین دارند، می باشد. همچنین رضایت خریدار، ارزش ادراک شده و آشنایی نیز به عنوان پیشایندهای عادت مورد بررسی قرار گرفته اند. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و برحسب روش پژوهش، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه تشکیل می دهند که در طول مطالعه در این واحد دانشگاهی مشغول به تحصیل بوده اند و این برابر با ۶۹۱۴۱ نفر می باشند. نمونه ای به حجم ۶۲۶ نفر مورد بررسی قرار گرفته اند. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده های پژوهش جهت آزمون فرضیه پژوهش، پرسشنامه بوده است. روایی پرسشنامه مذکور توسط اساتید و خبرگان تایید شده است و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۸۷۱/۰ می باشد.

پژوهش تجارب خرید گذشته و قصد خرید مجدد الکترونیکی: نقش واسطه ای حضور اجتماعی و اعتماد توسط سیاح زاده کاخکی و رحمانی در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. هدف پژوهش بررسی رابطه میان تجارب خرید گذشته و قصد خرید مجدد الکترونیکی با نقش واسطه ای حضور اجتماعی و اعتماد با استفاده از تحلیل مسیر است. بدین منظور، نمونه آماری، ۲۲۶ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران را که سابقه خرید الکترونیکی از شرکت های خدمات مسافرتی را داشتند تشکیل می دهد. آنان به پرسشنامه های حضور اجتماعی، اعتماد و قصد خرید مجدد پاسخ دادند. یافته ها به طور کلی نشان داد که تجارب گذشته تأثیر مستقیم بر قصد خرید مجدد دارد همچنین بصورت غیرمستقیم از طریق حضور اجتماعی و اعتماد بر قصد خرید الکترونیکی تأثیر دارد. حضور اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. علاوه بر این حضور اجتماعی بصورت غیرمستقیم از طریق اعتماد بر قصد خرید تأثیر می گذرد. اعتماد تأثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد داشت. در مجموع یافته ها نقش تجارب گذشته، حضور اجتماعی و اعتماد در قصد خرید مجدد را مورد تأکید قرار می دهند.

پژوهشی درباره ی بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری به وسیله ی امینی و اکبری در سال ۱۳۹۳ انجام گرفته است. در عصر حاضر، بخش خدمات دست خوش آنچنان تغییراتی است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تاثیر گذاشته اند. لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت، اعتماد و تعهد مشتری است. تحقیق جز تحقیقات میدانی

بوده، از نظر روش علی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اراک می باشد که سابقه خرید از فروشگاه های اینترنتی را دارند که به صورت نمونه گیری در دسترس ۲۷۹ نمونه انتخاب شده اند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری، با بهره گیری از لیزرل صورت گرفته و نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت وب سایت تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان داشته است.

آقائی فر، (۱۳۹۰)، به بررسی اثربازاریابی خیرخواهانه کالاهای مصرفی برنگرش نسبت به برند و قصد خرید برند به صورت موردی خریداران کالاهای مصرفی در شهر تهران پرداخت. اهداف اصلی پژوهش حاضر، تعیین اثر بازاریابی خیرخواهانه برنگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و شناسایی تفاوت های رفتاری زنان و مردان در برابر این نوع از بازاریابی و اهداف فرعی آن کشف دیدگاه مردم در خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی و شناسایی سازمان های خیریه معروف و خوشنام از دید مردم جهت معرفی به بنگاه های اقتصادی می باشد. به منظور نیل به این هدف با توجه به ادبیات پژوهش مطالعه شده شیوه پژوهش مورد استفاده توصیفی- پیمایشی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه تعیین شد. با توجه به پیچیدگی اجرای پژوهش در کل ایران به بررسی موردی شهر تهران اکتفاء کرد و نمونه آماری به شیوه طبقاتی از بین خریداران کالاهای مصرفی در شهر تهران انتخاب شدند. پس از جمع آوری پرسشنامه و تحلیل نتایج مشخص شد، بازاریابی خیرخواهانه برنگرش نسبت به برند و قصد خرید برند خریداران کالاهای مصرفی تاثیر مثبت داشته و این تأثیر در خصوص نگرش زنان نسبت به برند از مردان بیشتر است، لیکن فرض تفاوت رفتاری زنان و مردان در قصد خرید در تأثیر برند بر اثر بازاریابی خیرخواهانه مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین در طی پژوهش مشخص شد ۸۹/۳٪ پاسخ دهندگان به پرسشنامه بنگاه های اقتصادی را در قبال معضلات اجتماعی و زیست محیطی مسئول می دانند. در نهایت شناخته شده ترین و مورد اعتمادترین سازمان های خیریه شناسایی و برای اجرای بازاریابی خیرخواهانه به بنگاه های اقتصادی معرفی شدند. نتایج حاصل از پژوهش مؤید این واقعیت است بازاریابی خیرخواهانه ابزار مناسبی برای بهبود نگرش بازار هدف نسبت به برند و ایجاد قصد خرید در آنها می باشد.

کاستر و همکاران، (۲۰۱۶)، میزان تاثیر سطح خدمات بر خط بر قصد خرید مجدد مشتریان را بررسی کردند. در این پژوهش آنها دو جز اصلی را برای خدمات بر خط در نظر می گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). نتایج پژوهش آنان نشان داد هر دو جز خدمات پیش از خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تاثیرگذار بوده است.

مطالعه ی تاثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی از طریق متغیرهای واسطه (مورد دانشجویان دانشگاه در کره جنوبی) توسط شین و همکاران در سال ۲۰۱۳ انجام گرفته است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی از طریق رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری می باشد. در این پژوهش ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاهی در ایالت گیونگ نام در کره ی جنوبی از طریق پرسشنامه ی مقطعی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تجربی تأیید کرد که کیفیت سایت می تواند ترکیبی از شش بعد راحتی خرید، طراحی وبسایت، سودمندی اطلاعات، امنیت معامله، سیستم پرداخت و ارتباط با مشتری باشد. دوم، کیفیت سایت بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد، اما بر تعهد مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر ندارد. سوم، کیفیت سایت می تواند با افزایش یا کاهش رضایت، اعتماد و تعهد مشتری در موقعیت معامله ی آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر گذارد. اثر واسطه ای رضایت، اعتماد و تعهد مشتری بین

کیفیت سایت و قصد خرید مجدد شناخته شده است. چهارم، کیفیت سایت به طور غیر مستقیم و به واسطه ی رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیرگذار است. همچنین رضایت مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق اعتماد و تعهد مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد. بنابراین کیفیت و بسایت می تواند عاملی بسیار مهم برای افزایش قصد خرید مجدد از دیدگاه مشتری باشد.

ال امین و همکاران، (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به غذا خوردن، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تمایل تداوم برای سفارش غذا در نرم افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه انجام دادند. این مطالعه به طور خاص، به منظور بررسی تأیید و سودمندی ملاحظه شده در نرم افزارهای مرتبط با سفارش غذا در تلفن همراه (نرم افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه) و ملاحظه ی تأثیرات آن ها بر نگرش، رضایت و قصد استفاده مداوم مصرف کنندگان طراحی شده است. طرح/روش شناسی/ رویکرد: در این تحقیق برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برای جمع آوری داده ها از ۲۵۰ آزمودنی بنگلادشی که از قبل تجربه ی استفاده از (MFAO) را داشتند استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3 استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان داد که تأیید و سودمندی ملاحظه شده در مصرف کنندگان در تعیین نگرش به غذا خوردن معنادار است. محدودیت ها / مفاهیم تحقیق: مدیران رستوران ها باید روی فروش آنلاین از طریق نرم افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه در طول دوره همه گیر تمرکز کنند زیرا فاصله گذاری اجتماعی یک استراتژی کلیدی برای مدیریت COVID-19 است. مصرف کنندگان باید مطمئن شوند که اقدامات ایمنی در هنگام تحویل غذا انجام می شود. اصالت/ارزش- این مطالعه تئوری تأیید انتظار و مدل پذیرش فناوری را ترکیب کرده و آن را در زمینه نرم افزارهای سفارش غذا در تلفن همراه آزمایش کرد.

۳- روش پژوهش

با در نظر گرفتن محتوای موضوع روش پژوهش از نوع توصیفی می باشد. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می آید. از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، رویکرد پیمایشی بر پژوهش حاکم است. از منظر هدف و ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کاربران اپلیکیشن دیجی کالا بودند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد؛ زیرا تعداد افراد مشخص نبود. با توجه به نامحدود بودن جامعه، به کمک فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، استفاده گردید. در این پژوهش حجم نمونه حداقل ۳۸۵ نفر ضروری است که جهت اطمینان بیشتر ۲۰ درصد اضافه تر در نظر گرفته شد و ۴۶۲ پرسشنامه را میان کاربران بصورت لینک آنلاین پخش شد. باید اشاره نمود لینک آنلاین در سایت پرس لاین تعبیه و فعال گردید و پس از آنکه ۴۱۸ نفر به سوالات پرسشنامه پژوهش حاضر پاسخ دادند، لینک پس از گذشت یک ماه غیرفعال گردید. لازم به ذکر است افراد به روش تصادفی ساده نمونه گیری شدند. در این پژوهش برای انجام مطالعات کتابخانه ای از مقالات و مجلات مرتبط با عنوان استفاده شده است و برای مطالعات میدانی از پرسشنامه استفاده گردیده است.

جدول ۱- مولفه های پرسشنامه

منبع سوالات	تعداد سوالات	متغیرهای پژوهش
آل امین و همکاران، ۲۰۲۱	۴-۱	رضایت مشتری
	۷-۵	تایید انتظار
	۹-۸	سهولت ادراک شده
	۱۱-۱۰	نگرش خرید
	۱۳-۱۲	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
		قصد تداوم

از آنجا که به لحاظ هدف، این پژوهش بر آن است که با بررسی دقیق متغیرهای پژوهش به استنباط علی آن‌ها نائل آید. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، از آماره‌های توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردیده است و این تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS²⁶ انجام شد. همچنین در بخش آماراستنباطی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد که این تحلیل با استفاده از نرم افزار آماری Smart PLS 3. 3 انجام گرفت.

۴- یافته های پژوهش

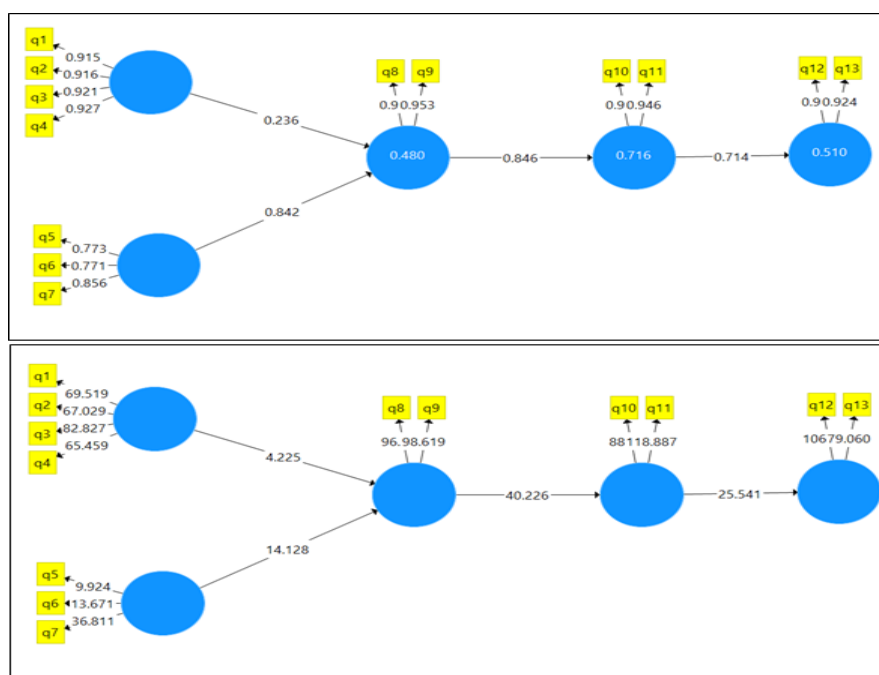
یافته ها نشان داد جنسیت ۷۶ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۲۴ درصد مرد بودند. وضعیت سنی ۴۱ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۵ الی ۳۵ سال سن داشتند و ۳۴ درصد بین ۳۵ الی ۴۵ سال سن داشتند. تحصیلات ۴۶ درصد کاردانی و کمتر پاسخ دهندگان و ۳۸ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. تحقیق گران معتقدند که یک متغیرمکنون باید بخش قابل توجهی از پراکندگی هر معرف را توضیح دهد (معمولا ۵۰ درصد). بنابراین قدر مطلق همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیر های مشاهده شده آن یعنی قدر مطلق بارهای خروجی استاندارد شده باید بیشتر از ۰/۷ باشد. به عبارت دیگر معرف باید دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۷ بر روی متغیر مربوط به خود باشد (موذن جمشیدی و خانی، ۲۰۱۳). جدول زیر مقادیر بارهای عاملی و به عبارت دیگر مقادیر وزن بارهای عاملی را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می گردد تمامی سوالات بر روی متغیرهای خود دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۷ می باشند که نشان دهنده ی مناسب بودن سوالات به جهت تخمین متغیر مربوطه می باشد.

جدول ۲- آزمون بارهای عاملی

گویه ها	تایید انتظار	سهولت ادراک شده	نگرش خرید	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	قصد تداوم	AVE
Q1	0/915					0/846
Q2	0/916					
Q3	0/921					
Q4	0/927					
Q5		0/773				0/593
Q6		0/771				
Q7		0/856				

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

0/906		0/951	Q8
		0/953	Q9
0/886	0/937		Q10
	0/946		Q11
0/863	0/934		Q12
	0/924		Q13



نمودار ۱- آزمون مدل (ضریب مسیر استاندارد و آماره تی)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری بکار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). همانطور که در نمودار (۱) مشاهده شد، مقدار R^2 برای متغیر وابسته (نگرش خرید) ۰/۴۸۰ (بدین معنی که ۴۸ درصد از نگرش خرید توسط (تأیید انتظار و سهولت ادراک شده)) تبیین می گردد، (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) ۰/۷۱۶ (بدین معنی که ۷۲ درصد از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسط (نگرش خرید)) تبیین می گردد، (قصد تداوم) ۰/۵۱۰ (بدین معنی که ۵۱ درصد از قصد تداوم توسط (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی)) تبیین می گردد و در حد مطلوبی می باشد. توسط معیار GOF نیز محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. با توجه به این که سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر حاکی از برازش مناسب ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده اند (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)، حصول مقدار مدل حاضر برابر با ۰/۷۲۶ است که نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد.

جدول ۳- بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	سطح معناداری	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
تایید انتظار و نگرش خرید	۰/۲۳۶	۴/۲۵۵	$P < ۰/۰۵$	تایید	تأثیر گذاری
کیفیت سهولت ادراک شده و نگرش خرید	۰/۸۴۲	۱۴/۱۲۸	$P < ۰/۰۵$	تایید	تأثیر گذاری
نگرش خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۴۶	۴۰/۲۲۶	$P < ۰/۰۵$	تایید	تأثیر گذاری
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۷۱۴	۲۵/۵۴۱	$P < ۰/۰۵$	تایید	تأثیر گذاری
و قصد تداوم					

با توجه به بررسی نتایج آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد که همه فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد.

۵- بحث و نتیجه گیری

یافته هانسان داد که بین تاییدانتظار و نگرش خریدتاثیرمثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر همسو با مطالعات انجام شده کاستر و همکاران، (۲۰۱۶)، می باشد که میزان تاثیرسطح خدمات برخط بر قصد خرید مجدد مشتریان را بررسی کردند. در این پژوهش آنها دو جز اصلی را برای خدمات برخط در نظر می گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). نتایج پژوهش آنان نشان دادهردوجز خدمات پیش از خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیررضایت مشتریان بر قصد خریدمجدد آنها تاثیرگذار بوده است. در تبیین وجوداین فرضیه می توان گفت درک بهتر از انتظارات مشتری والزامات در ارتباط با جلب رضایت آنها، نگرش خریدرا مثبت می کند. هنگامی که عملکرد مشتری در مورد کیفیت درک شده محصول یا خدمات خاص بهتر از انتظار مشتری می باشد نگرش مثبتی رخ خواهد داد. یافته ها نشان داد که بین سهولت ادراک شده و نگرش خریدتاثیرمعناداری وجود دارد. در راستای این پژوهش، پژوهشی درباره ی بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری به وسیله ی امینی و اکبری در سال ۱۳۹۳ انجام گرفته است. در عصر حاضر، بخش خدمات دست خوش آنچنان تغییراتی است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تاثیر گذاشته اند. لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خریدمجدد آنلاین از طریق رضایت، اعتماد و تعهد مشتری است. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت وب سایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان داشته است. در تبیین این فرضیه می توان گفت باور مشتریان به اینکه در خریدهای آنلاین به اطلاعات مفیدی دسترسی خواهند داشت، مقایسه خرید به سهولت انجام می پذیرد و قادرند خریدهای خود را سریع انجام دهند. برداشت ذهنی از سودمندی، احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فناوری های اطلاعاتی در دسترس در محیط کاربری انجام وظایف است؛ بدین ترتیب که هرچه این فناوری ها عملکرد کاری آنها را درستتر سازمانی

بهبود بخشد، مفیدتر بوده و در نتیجه بیشتر استفاده می شوند. ادراک مشتری نسبت به اینکه خرید اینترنتی نیازمند حداقل تلاش از سوی وی می باشد بر رضایت مشتری تاثیر بسزایی دارد. در حالیکه سودمندی با ادراک مشتری نسبت به نتایج خرید اینترنتی مرتبط است، سهولت استفاده با ادراک از فرایند منتهی به این نتایج در ارتباط می باشد. از سوی دیگر هرچه تجربیات بعدی استفاده از اینترنت افزایش یابد، ادراک و نگرش مشتریان نسبت به سهولت استفاده از آن تعدیل می گردد. یافته ها نشان داد که بین نگرش خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معناداری وجود دارد. رسولی و همکاران، (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت انجام دادند، که در راستای این فرضیه می باشد. هدف از این پژوهش، مطالعه تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان است. یافته های پژوهش نشان می دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید از فروشگاه گذار است. کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه های فروشگاه های اینترنتی کتاب ارائه می شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد. در تبیین این فرضیه می توان گفت اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد. مصرف کنندگان نخست از طریق جمع آوری دانش با توجه به ویژگی های کلیدی یک پدیده، باورهایی در ارتباط با آن پدیده در درون خود ایجاد می کنند. زمانی که این باورها شکل گرفت، احساسات و واکنش های احساسی ظاهر می شوند. سرانجام واکنش ها و پاسخ های رفتاری بر اساس این پاسخ های احساسی ارائه می گردد. در خرید آنلاین نیز این مدل صادق است به خصوص در مورد محصولاتی که نیازمند درگیری بالایی باشد. یافته ها نشان داد که بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد تداوم تاثیر معناداری وجود دارد. در راستای این پژوهش سیاح زاده کاخکی و رحمانی در سال ۱۳۹۲، پژوهشی با عنوان تجارب خرید گذشته و قصد خرید مجدد الکترونیکی: نقش واسطه ای حضور اجتماعی و اعتماد دادند. هدف پژوهش بررسی رابطه میان تجارب خرید گذشته و قصد خرید مجدد الکترونیکی با نقش واسطه ای حضور اجتماعی و اعتماد با استفاده از تحلیل مسیر است. یافته ها به طور کلی نشان داد که تجارب گذشته تأثیر مستقیم بر قصد خرید مجدد دارد همچنین بصورت غیرمستقیم از طریق حضور اجتماعی و اعتماد بر قصد خرید الکترونیکی تأثیر دارد. حضور اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. علاوه بر این حضور اجتماعی بصورت غیرمستقیم از طریق اعتماد بر قصد خرید تأثیر می گذرد. اعتماد تأثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد داشت. در مجموع یافته ها نقش تجارب گذشته، حضور اجتماعی و اعتماد در قصد خرید مجدد را مورد تأکید قرار می دهند. در تبیین این فرضیه می توان گفت رضایت مشتری، مهم ترین مسأله برای شرکت ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آنها مؤثر است. در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد.

۶-منابع

۱. آذر، ع.، فرخ م.، جانانی ح. (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانک‌های تجاری، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳ (۱)، ۸۷-۶۹.
۲. آذربایجانی، م. (۱۳۸۲). روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی تهران، انتشارات سمت، ص ۲۹.
۳. برادران، و. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنت بانک اشخاص حقوقی بر اساس توسعه مدل پذیرش فناوری (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین). مجله مدیریت توسعه فناوری، ۳ (۱)، ۹۹-۱۲۲.
۴. ایری، ج.، قرنچیک، ا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین عوامل مؤثر در استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین.
۵. حقیقی کفاشی م.، موسوی مرادی م.، بهرامی ا.، اکبری م. (۱۳۹۳). مدلی برای سنجش سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور، پژوهشنامه بیمه، ۱۱۶، ۱۸۹-۲۱۲.
۶. حیدرزاده ک.، صادقیان، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت - مطالعه موردی شرکت ایران خودرو، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵۲، ۵۱-۶۹.
۷. صیف، م.، مظلومیان، س.، رستگار، ا.، امرالهی جلال‌آبادی، م. (۱۳۹۴). بررسی عوامل زیست‌محیطی و روانشناختی مؤثر بر تمایل به خرید سبز، آموزش محیط زیست توسعه پایدار، ۴ (۲)، ۲۹-۱۹.
۸. طالقانی، م.، حقگو فرد، ز. (۱۳۹۶). ارائه یک چارچوب برای پذیرش بانکداری موبایلی با استفاده از توسعه مدل پذیرش فناوری، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۰، ۴۹-۵۶.
۹. عباسی، ج.، عنایتی، غ.، رهبری، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان. مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، مدیریت (پژوهشگر)، ۹ (۲۷)، ۴۹-۳۵.
۱۰. کریمی، ی. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران، موسسه نشر ویرایش.
۱۱. الماسی ح.، حسینی ل. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مجله مدیریت نوین، ۱ (۱)، ۳۲-۱۰.
۱۲. محمدیان، م.، بخشنده، ق. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد تداوم خرید سبز مصرف‌کنندگان، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳ (۷۵)، ۶۸-۳۹.
۱۳. مصباحی جهرمی، ن.، اخوان خرازیان، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۱۱)، ۱۱۲-۱۰۱.
۱۴. موجودی ا.، درزیان عزیزی ع.، قاسمی پ. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسوولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)، مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۲): ۹۹-۱۱۶.
۱۵. نصرالهی، م.، نادری فر، ح. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی مطالعه موردی: بانک تجارت استان مازندران، همایش ملی نوآوری مالی و توسعه مالی، بابل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
۱۶. نوروزی راسفند، م.، قبادی، ص. (۱۳۹۴). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری رفتار مشتریان مطالعه موردی: بانک ملت، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایش گران مهر اشراق.

17. Alexandrov, A. , Lilly, B. , & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 531-546.

18. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34 (3), 280-306.
19. Amin, M. , Isa, Z. , & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *international journal of bank marketing*, 31 (2), 79-97.
20. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25 (3), pp:351–370.
21. Chen, S. C. , Dhillon, G. S. (2003). Intrpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318.
22. Chen, Y. H. , Hsu, I. C. , & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, pp:1007–1014
23. Chua, K. B. , Quoquab, F. , Mohammad, J. , & Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (2).
24. Dalzotto D, Basso K, Costa C, et al. (2016) The impact of affective and cognitive antecedents onnegative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution andConsumer Research* 26 (4): 418-434.
25. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
26. Han, H. and Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46: 20–29.
27. Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26, 597– 601.
28. Hashemya H. , Yousefi M. , Soodic SH. (2016). A Study on the Effect of Social Capital on Brand Selection among Consumers of SNOWA Home Appliances in Chaloos City, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230: 317-324.
29. Hsu, C. L. , & Chen, M. C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
30. Hsu, C. L. , Chang, C. Y. , & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
31. Iborraa, M. , Cubillo I. (2018). Supplier behavior and its impact on customer satisfaction: A new characterization of negotiation behavior, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 16-33.
32. Jiung, K. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and consumer services*, 16, 239-247.
33. Jun, M. , & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 307-326.
34. Keržič, D. , Tomažević, N. , Aristovnik, A. , & Umek, L. (2019). Exploring critical factors of the perceived usefulness of blended learning for higher education students. *PloS one*, 14 (11), e0223767.

35. Kim, C. , Tao, W. , Shin, N. , & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9 (1), 84-95.
36. Lakhi M. , Batiah M. , Nazimah H. (2017). Influence of social capital on customer's relationship satisfaction in the Pakistani banking industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5): 1036-1054.
37. Luo X. , Griffith D. A. , Liu S. , Shi Y. (2014). The Effects of Customer Relationships and Social Capital on Firm Performance: A Chinese Business Illustration. *Journal of International Marketing*, 12 (4): 25-45.
38. Luo, S. F. , & Lee, T. Z. (2011). The influence of trust and usefulness on customer perceptions of e-service quality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39 (6), 825-837.
39. Mills, J. E. (2002). An analysis, instrument development, and structural equation modeling of customer satisfaction with online travel service. Unpublished doctoral dissertation, purdu university, west Lafayette
40. Paul, J. , Modi, A. , & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
41. Pollack BL. (2014) Why Do Consumers Stay When Things Are Bad and Leave When ThingsAre Good? *Journal of Relationship Marketing* 13 (3): 191-206.
42. Ramayah, T. , Lee, J. W. C. , & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (12), 1419-1427.
43. Ranaweera C and Menon K. (2013). For better or for worse? *European Journal of Marketing* 47 (10): 1598-1621.
44. Riaz Z and Khan MI. (2016) Impact of service failure severity and agreeableness on consumerswitchover intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28 (3): 420-434.
45. Sharma Bhaskar S and N. Khera S. (2014) Antecedents of discretionary risky-service behavior:an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing* 32 (6): 477-493.
46. Sobhy E. (2016). The Impact of Social Capital on Customer Relationship Management Performancein the Egyptian Financial Sector, B. Com (Hon) Business Administration, Tanta University, Egypt, 1-400.
47. Stam W, Arzlanian S and Elfring T. (2014) Social capital of entrepreneurs and small firmperformance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal ofBusiness Venturing* 29 (1): 152-173.
48. Vukmirovic, M. (2015). The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review. *Food Research International*, 75, 13-19.
49. Yadav, R. , & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
50. Yeap JAL, Ramayah T and Soto-Acosta P. (2016) Factors propelling the adoption of m-learningamong students in higher education. *Electronic Markets*.