



بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط در وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: کاربران اپلیکیشن اسنپ)

سعید لندران اصفهانی: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

هادی نصحی دهنوی*: دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط در وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه کاربران اپلیکیشن اسنپ) می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی و از نظر روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اپلیکیشن اسنپ می‌باشد که با توجه به زیاد بودن جامعه استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیری، حجم نمونه ۱۱۰ نفر برآورد گردید. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که سوالات آن با اقتباس از پرسشنامه‌های معتبر به تعداد ۲۵ سؤال تخصصی و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی بدست آمد که روایی آن با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SMART PLS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله سهولت ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده و سرگرمی بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد. رضایت مشتری بر وفاداری برند در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد. سهولت ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده و سرگرمی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

شماره صفحات: ۲۲-۳۸

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: سهولت ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، سرگرمی، وفاداری برند، رضایت مشتری.

استناد: لندران اصفهانی، سعید؛ نصحی دهنوی، هادی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط در وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: کاربران اپلیکیشن اسنپ). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۱، صص ۲۲-۳۸.

مقدمه

در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب و کارهای الکترونیکی به‌عنوان ابزاری برای سازماندهی مدل کسب و کار شناخته می‌شود. شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب و کار سنتی خود به مدل کسب و کار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند. امروزه با به هم وابسته‌تر شدن بازارها و رقابتی شدن آن‌ها، و همچنین، با سختگیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیشتر شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به طور اثر بخش هدایت کنند (Lhotakova & Klosova, 2019). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امر حیاتی تلقی می‌شود. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شنا سایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی، با توجه به اینکه انتظارات مشتریان در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن‌ها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Taheri & Hamdi, 2021). بنابراین بررسی عوامل ایجاد وفاداری در مشتریان برای سازمان‌ها امری ضروری است.

از سوی دیگر امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، ایجاد و کسب مشتریان رضایتمند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایتمندی و مشتری و سودآوری وجود دارد. در روند کسب کار جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی را در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد بخوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت است (Eisingerich, 2010). با توجه به فضای رقابتی، چالش جلب رضایت مشتری بیشتر تداعی می‌کند و ضروری است که مؤسسات و شرکت‌ها با توسل به استراتژی‌های جدید در جهت جلب رضایت مشتریان باشند.

برای پذیرش استفاده از فناوری‌هایی همچون اینترنت و سایر خدمات برخط باید به دو عامل سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده توجه داشت. زیرا این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تأثیر گذاشته و موجب تصمیم‌گیری برای استفاده از آن فناوری و در نهایت تصمیم برای استفاده خواهد شد. سهولت استفاده از یک فناوری بر درک افراد از سودمندی آن نیز تأثیرگذار است. به عبارت دیگر هنگامی که افراد استفاده از یک سیستم را راحت و آسان درک کنند، میزان درک آن‌ها از مفید بودن آن سیستم نیز افزایش می‌یابد (Gholami et al, 2021).

با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت نقش ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سرگرمی) در وفاداری برند، متأسفانه در ادبیات موجود رفتار سازمانی، توجه کافی به این ارتباط و نقش تقویت‌کنندگی رضایت مشتریان، مخصوصاً در کسب و کارهای اینترنتی در داخل کشور صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. در حوزه تجارت الکترونیک و بازاریابی، مقالات زیادی انجام شده است؛ اما این مقالات از عدم انسجام در طبقه‌بندی و تلخیص نتایج و تفکیک عوامل اثرگذار و واکنش‌های متأثر از این رفتار رنج می‌برد. از این رو به علت اهمیت تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سرگرمی) در وفاداری برند و عامل تقویت‌کننده این رابطه همچون رضایت شغلی، انجام مطالعه‌ای از این دست قابل توجه می‌باشد. پژوهش‌های بسیاری به صورت جداگانه درباره ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط، وفاداری برند و رضایت مشتری انجام شده است. در فضای بومی کشورمان نیز با وجود آنکه پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام شده، اما هنوز

جای کار باقی است. از طرفی در برخی موارد پیشینه پژوهش ارتباط محرز میان ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سرگرمی) در وفاداری برند را تأکید می‌نماید ولی در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها، به متغیر رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی پرداخته نشده است. لذا در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی مجموعه متغیرها و تأثیرات آنان بر یکدیگر بر اساس مدل پژوهش در کشورمان این مهم را بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. بنابراین این پژوهش قصد دارد نقش ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سرگرمی) در وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری را در بین کاربران اپلیکیشن اسنپ درک کند.

مبانی نظری پژوهش

سهولت استفاده

اولین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی سهولت استفاده ادراک شده می‌باشد. درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می‌باشد. در واقع فناوری‌های اطلاعاتی که استفاده از آنها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند (Kazemian et al, 2020). سهولت استفاده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود؛ در حالی که سودمندی ادراک شده نشان‌دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است، راحتی استفاده ادراک شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (Celli, 2011).

سودمندی ادراک شده

برای نخستین بار دیویس (۱۹۸۹) تحت مدلی به عنوان مدل پذیرش فناوری ثابت نمود که سودمندی ادراک شده یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری است. مدل پذیرش فناوری، یک مدل علی است که پیشنهاد کرده، قصد رفتاری با استفاده از یک شخص از یک سیستم و یا فناوری مشخص می‌شود، مؤلفه‌های این مدل سازه‌های روانشناختی مشخصی هستند که در آن پذیرش یک وب سایت و یا یک رسانه اجتماعی و اپلیکیشن تأثیر مستقیم بر قصد و رفتار دارد. سودمندی درک شده در اینجا به عنوان «درجه‌ای که شخص معتقد است با استفاده از یک خاص سیستم عملکرد شغلی وی را ارتقا می‌بخشد» تعریف می‌شود (Khodayari et al, 2014). سودمندی درک شده، به نوبه خود، یکی از مواردی است که کاربر به وجود یک رابطه مثبت استفاده‌گرایی معتقد است (Ebrahimi et al, 2018).

سرگرمی

سرگرمی در ابتدا توسط لیبرمن به عنوان لذت درونی درک شده هنگامی که فرد مشغول انجام یک رفتار یا فعالیت خاص می‌باشد تعریف شده است. فراهم‌آوری مزایای مورد نیاز اعضاء برای ایجاد یک جامعه برندی موفقیت‌آمیز، کلیدی می‌باشد و این مزایا یک محرک مهم برای مشارکت اعضاء می‌باشد. منافع ادراک شده جوامع برندی برخط در چهار طبقه تعریف می‌شود؛ مزایایی که افراد می‌توانند از محیط‌های مجازی مشتری استنتاج کنند که شامل: یادگیری، اجتماعی، عزت نفس، منافع لذت بخش و سرگرمی می‌باشند. جامعه برندی برخط تنها یک پایگاه برای تبادل دانش

¹. Davis

²Liberman

مصرفی و تجربه نیست بلکه یک فضا برای اجتماعی شدن، برتری و تجربه و مکانی برای سرگرمی نیز می‌باشد. در جوامع برخط، اعضاء ممکن است گهگاهی از تجارب تعاملی خاص لذت ببرند. اگر تعامل متقابل بالا باشد، اعضا می‌توانند تجارب جالبی را با سایر اعضاء به اشتراک بگذارند که این مورد به آن‌ها احساس لذت می‌دهد. این احساس لذت‌بخش می‌تواند به سرعت در سراسر جامعه پخش شود و هم‌چنین ذکر می‌کنند که اعضاء مزایای اجتماعی و مزایای مربوط به لذت بالاتری را از مشارکت در جوامع دریافت می‌کنند که منجر به تعامل متقابل بالاتر می‌شود (Nambisan & Baron, 2019).

سرگرمی به گستره‌ای اشاره دارد که فرد فعالیت استفاده از سیستم کامپیوتری را جدا از ارزش ابزاری آن و فقط به خاطر خودش، لذت‌بخش احساس می‌کند (Chen et al, 2006). مدل سرگرمی پیشنهاد شده به وسیله محققان شامل محرک‌های مختلفی برای مشتریان، برای دیدن و ماندن روی وبسایت است. به طور کلی، هر چه یک کاربر، زمان بیشتری را روی وبسایت سپری نماید، امکان موفقیت وبسایت بیشتر می‌شود. لذت و یا سرگرمی نه تنها عامل برجسته‌ای در مطالعات تکنولوژی است بلکه در برخی مطالعات اهمیت آن از سودمندی ادراک شده بیشتر است. برخی از پژوهشگران تأکید می‌کنند کاربران از پلکیشن‌ها فقط برای تقویت عملکرد استفاده نمی‌کنند؛ بلکه برای دلایلی همچون راحتی، سرگرمی و لذت مورد استفاده قرار می‌دهند (Hsu & Lin, 2015).

رضایت مشتری

بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان، نشان‌دهنده تنوع بسیار در تعریف این مسأله می‌باشد. اما در رویکردی کلی در تمامی تعاریف موارد مشترکی وجود دارند که عبارتند از: رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ احساسی یا عقلایی است که بر انطباق ادراکات و انتظارات پیرامون کالا یا خدمت رخ می‌دهد (Andreu et al, 2018). رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است (Arab et al, 2019). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت مشتری به طور متداول به عنوان یک پدیده شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (Bahari & Bahari, 2021). بنابراین، رضایت مشتری از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت مشتری زمانی به وجود می‌آید که فرد انتظارات خود از یک برند را محقق شده ببیند (Abbasi & Ghalvisi, 2018). رضایت مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم‌کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آن‌ها با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیتهاست. رضایت مشتری از یک مشتری تا مشتری دیگر متفاوت است و آن چیزی که باعث رضایت مشتری یک مشتری می‌شود، لزوماً رضایت مشتری دیگر را به دنبال ندارد. زیرا، شخصیت افراد و نیازمندی‌های آن‌ها در موقعیت‌های گوناگون متفاوت است. لذا، رضایت مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیتی تعریف می‌شود که مشتریان در تجربه خرید خاصی به عمل می‌آورند (Rezaei & Zamani, 2021).

وفاداری برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است

(Ghaedamini Haroun, 2022). وفاداری به برند یکی از ابعاد اساسی ارزش برند است که بنا به تعریف درجه‌ای که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری محصول را خریداری می‌کنند می‌باشد، به عبارت دیگر تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده مدام از برند در برابر برندهای دیگر را گویند. در وفاداری به برند عوامل متعددی مانند نگرش مصرف‌کننده، خانواده، روابط با فروشندگان و دوستان تأثیر می‌گذارد (Unurlu & Uca, 2018). وفاداری به برند به برخی از مزایای بازاریابی از جمله کاهش هزینه، سودآوری، تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای منجر می‌شود (Sahin et al, 2011). از این رو منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است. مشتریان وفادار پاسخ مطلوبتری به یک برند نسبت به مشتریان غیروفادار می‌دهند. تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که تبلیغات اغلب وفاداری برند را تقویت می‌کند، این روش دیگر اشباع شده است و برای وفاداری مشتریان و حفظ و نگهداری کاربران برند برنامه‌های جدیدی طراحی شده است (Sheth et al, 2019). وفاداری برند ترجیح مصرف‌کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد. این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن. وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت‌پذیری و سودآوری شرکت‌ها می‌باشد. هر شرکتی آرزو دارد که برند آن بالاترین وفاداری مشتری را داشته باشد. متأسفانه، تمام برندها قادر به جذب وفاداری بالا نمی‌باشند. توسعه و نگهداری وفاداری مشتری به برند در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت جای دارد، به ویژه در تقابل با بازارهای شدیداً رقابتی که به سرعت قابل پیش‌بینی می‌شوند و تمایز محصولات کاهش می‌یابد (Zehir et al, 2011).

پیشینه تحقیق

محمد پناهی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز و فضاهای تفریحی و ورزشی شهری ارائه نمودند. نتایج تحقیق نشان داد علل خدمات رفاهی، دسترسی، پرسنل، طراحی کالبدی، فضای فیزیکی و عامل نگهداری در رضایتمندی مشتریان به مراکز تفریحی و ورزشی شهری دخیل هستند. بنابراین می‌توان گفت برای حفظ و توسعه رضایتمندی مشتریان از مراکز تفریحی و ورزشی و پررنگ کردن نقش این مراکز در افزایش فعالیت بدنی و سلامت و نشاط افراد جامعه مسئولین امر در جهت بهبود عوامل شناسایی شده برنامه‌ریزی و اقدام نمایند (Mohammad Panahi, 2022). میرزایی و آریا (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری ارائه نمودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشندگان بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد (Mirzaie & Aria, 2021).

عرب و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ارائه نمودند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه‌ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به

نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است و به عبارتی فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شد (Arab et al, 2019). بهاری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری ارائه نمودند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است (Bahari et al , 2016).

سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تأثیر پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند ارائه نمودند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می‌باشد، در بین اعضا می‌گردد و می‌توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده در ایجاد فعالیت‌های خلق ارزش جامعه برند برخط شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت تأثیرگذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در بستر جوامع برخط برند= بر اعتماد به برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأیید شد (Saeidnia et al, 2016). لابل ترانگ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر پرداختند. این مطالعه با استفاده از تئوری استفاده و خشنودی، مدل مفهومی اولیه را ارائه کرده و شرایط حدی ترس از بیماری همه‌گیر را به مدل اضافه می‌کند. روش تحقیق اصلی این مطالعه، بررسی و آنالیز کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۶۱۷ مصرف‌کننده آنلاین با روش تحلیلی PLS نشان داد ترس از بیماری همه‌گیر روابط بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می‌کند (Lobel Trong et al, 2021).

آبسا و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان نقش پلتفرم‌های مشارکتی برخط در خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند پرداختند. هدف از این پژوهش شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد برای برندها و شناخت تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها در نیت رفتاری می‌باشد. یک مطالعه کمی در بین ۲۱۴ نفر که قبلاً به صورت برخط کالای دست دوم خرید کرده بودند، انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند (Abbesa et al 2020). عبدل علیپور (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع برخط و وفاداری به برند پرداخته است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع برخط و مرور تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آنها در وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای برخط تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند برخط صورت می‌پذیرد (Abdolali, Pour 2020).

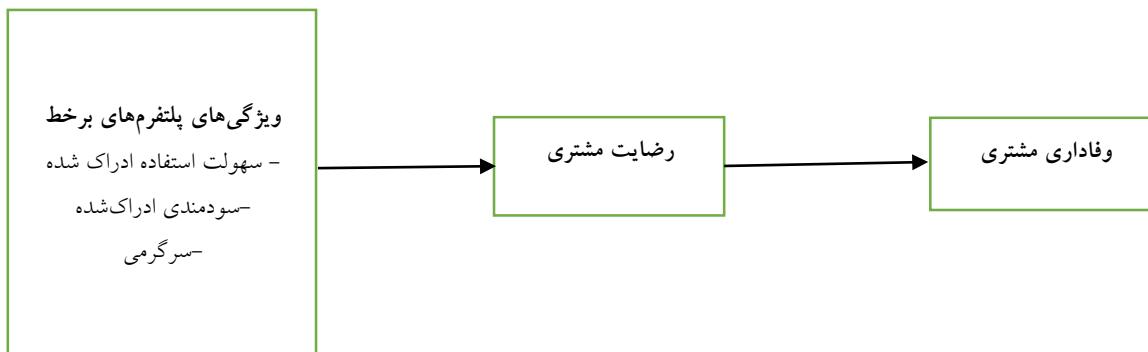
تای دان (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان وینتام پرداخت. که در این پژوهش چهار فاکتور انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده و نفوذ اجتماعی مورد بررسی قرار داد و نتایج تجربی به دست آمده در نمونه‌ای از ۲۰۴ مصاحبه معتبر تأثیر آماری معنادار و همزمان عوامل تعیین‌کننده را بر قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده این عوامل تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید آنلاین را دارند. در بین آنها، انتظار عملکرد و نفوذ اجتماعی بیشتر ضریب تأثیر را داشتند. این یافته‌ها راهنمایی را برای شرکت‌های آنلاین فراهم می‌کند

تا شرایط خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور برجسته‌کردن کارایی، سهولت استفاده و راحتی ارائه دهند (Thi Doan, 2020).

مدل تحقیق

پدیده نوظهور پلتفرم‌های برخط در یک دهه اخیر در سطح جهانی مورد استقبال زیادی قرار گرفته است و تأثیری فزاینده بر اقتصاد جهانی داشته است. با توجه به رشد روزافزون این پلتفرم‌ها، بررسی عوامل اثرگذار بر رشد آن‌ها در شناخت و درک بهتر عملکرد این پلتفرم‌ها به‌عنوان شکلی جدید از بنگاه‌ها، از اهمیت بالایی به‌لحاظ علمی و برای صاحبان کسب‌وکارها در این حوزه برخوردار می‌باشد (Jafari Nejad, 2018). خریدهای آنلاین رویکردهای جدیدی از وفاداری برند ایجاد نموده است که این موجب تغییر در عوامل وفاداری مشتریان به برند شده است. وفاداری به برند برای هر کسب و کار در حال رشد بسیار مهم است. ایجاد وفاداری به برند کار سختی است، به همین دلیل مهم است که شرکت‌ها وفاداری به برند را در اولویت قرار می‌دهند و در مورد نحوه دستیابی و مراقبت از مشتری خود آگاهانه عمل کنند (Ali Ei, 2016).

یکی از مدل‌های مطرح در ترسیم ارتباط بین ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سرگرمی) در وفاداری برند، مدل آبسا و همکاران (۲۰۲۰) است که این ارتباطات را به صورت کلیتی یکپارچه بررسی می‌کند. در نتیجه در تحقیق حاضر، در چارچوب نظریه مذکور پوشش مناسبی برای فهم بهتر وضعیت کسب و کارهای برخط، از جمله اپلیکیشن اسنپ را ایجاد می‌نماید. در نمودار ۱، مدل تحقیق ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل پژوهش برگرفته از مدل آبسا و همکاران (۲۰۲۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است و از آنجائی که پژوهش حاضر قصد دارد تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و سرگرمی) بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری را بررسی نماید و نتایج آن می‌تواند مورد استفاده کسب و کارها قرار

بگیرد؛ پژوهشی کاربردی است. این پژوهش از نظر روش پژوهش، از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع روش همبستگی و مبتنی برمدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اپلیکیشن اسنپ به تعداد نامعلوم، در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۰ تا بهار ۱۴۰۱ می‌باشد. تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیری برآورد گردید، که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش می‌دانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این پژوهش از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌های شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد.

جهت ارزیابی اعتبار سازه‌های طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری پژوهش از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکنندگی (اریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص‌های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می‌باشد که با نرم‌افزار SPSS برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که شامل چهار سؤال عمومی و ۲۵ سؤال توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. این پرسشنامه از پژوهش آبسا و همکاران (۲۰۲۰) اقتباس شده است که به وسیله طیف لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. روایی صوری، محتوایی و درونی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ تشریح شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	فرآوانی هر طبقه
جنسیت	زن ۸۹ درصد
	مرد ۱۱ درصد
سن	زیر ۲۰ سال ۲۵ درصد
	۲۰-۳۰ سال ۴۱ درصد
	۳۱-۴۰ درصد ۲۰ درصد
	۴۱-۵۰ درصد ۱۳ درصد
	بالای ۵۰ سال ۱ درصد
تحصیلات	کاردانی و کمتر ۲۲ درصد
	کارشناسی ۵۱ درصد
	کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۷ درصد
وضعیت تاهل	مجرد ۵۱ درصد
	متاهل ۴۹ درصد

روایی همگرا

جهت بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این مقدار برابر با ۰/۵ است. جدول ۱، نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نتایج بررسی روایی همگرا

ساختار	AVE
سهولت ادراک شده	۰/۷۲۵
سودمندی ادراک شده	۰/۶۳۲
سرگرمی	۰/۷۰۱
رضایت مشتری	۰/۷۹۸
وفاداری برند	۰/۶۹۹

بر اساس اطلاعات به دست آمده، کلیه مقادیر به دست آمده برای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از حداقل ۰/۵ بوده و در نتیجه می‌توان روایی همگرا را مورد تأیید قرار داد.

بررسی روایی واگرا

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل-لاکر^۲ است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول ۲ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	سهولت ادراک شده	۰/۸۲۱				
۲	سودمندی ادراک شده	۰/۳۰۹	۰/۸۱۱			
۳	سرگرمی	۰/۲۰۳	۰/۴۱۲	۰/۸۴۱		
۴	رضایت مشتری	۰/۵۲۳	۰/۳۰۹	۰/۴۱۸	۰/۸۷۲	
۵	وفاداری برند	۰/۳۰۹	۰/۶۲۸	۰/۵۷۸	۰/۱۲۹	۰/۸۶۰

جدول ۲ نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است

^۱ Average variance extracted

^۲ Fornell & Larcker

و مقدار در قطر اصلی (جذر AVE) بیشتر از مقادیر مربوط به سطر و ستون خود می‌باشد؛ لذا در این حالت روایی واگرا در سطح عامل به کمک ماتریس فورنل- لارکر تأیید می‌گردد.

بررسی پایایی سازه‌ها

جهت بررسی پایایی سازه‌ها از دو شاخص آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای هر دو شاخص ذکر شده برابر با ۰/۷ است. در جدول ۳ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی پایایی سازه‌ها

ساختار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سهولت ادراک شده	۰/۷۱۲	۰/۷۲۵
سودمندی ادراک شده	۰/۷۸۹	۰/۷۲۹
سرگرمی	۰/۹۲۰	۰/۷۷۷
رضایت مشتری	۰/۷۴۹	۰/۷۳۹
وفاداری برند	۰/۹۰۰	۰/۸۲۹

بر اساس اطلاعات به دست آمده از خروجی نرم‌افزار، در کلیه شاخص‌ها، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حداقل ۰/۷ بوده و در نتیجه می‌توان پایایی سازه‌ها را مورد تأیید قرار داد.

برآزش مدل ساختاری

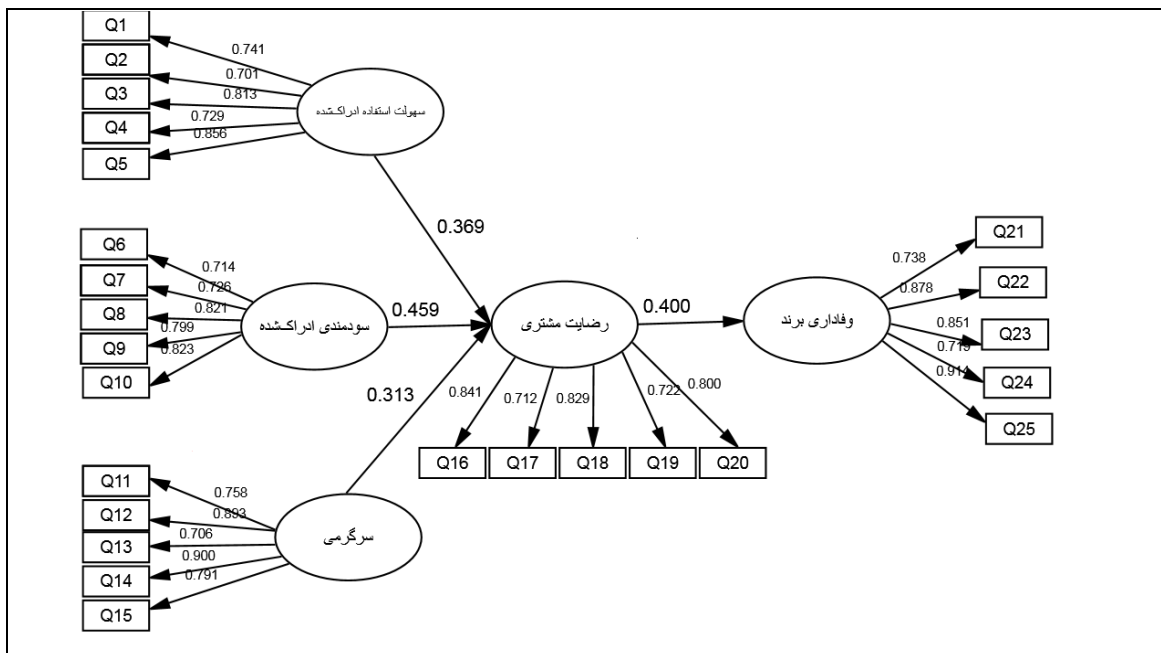
در آزمون الگوی ساختاری دو بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر و بررسی ضرایب مسیر مورد نظر است. در بخش بررسی معناداری ضرایب مسیر از نتایج آزمون t استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص برابر با ۱/۹۶ است. در حقیقت اگر مقدار t در مسیرهای مورد بررسی بالاتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان گفت که ضریب مسیر معنی دار می‌باشد. در صورت معنی دار بودن ضریب مسیر، بررسی مقدار و شدت ضریب مسیر که در حقیقت عددی بین -۱ تا +۱ است مد نظر می‌باشد.

بررسی ضرایب مسیر

در بخش بررسی ضرایب مسیر سه بازه مطرح می‌شود. اگر مقدار ضریب مسیر بین -۱ تا ۰ باشد، ارتباط از نوع معکوس؛ اگر ۰ باشد، ارتباط از نوع مستقل و اگر بین ۰ تا +۱ باشد ارتباط مثبت و مستقیم است. نتایج این بخش در نمودار ۱ نشان داده شده است.

1. Cronbach's alpha

2. Composite reliability

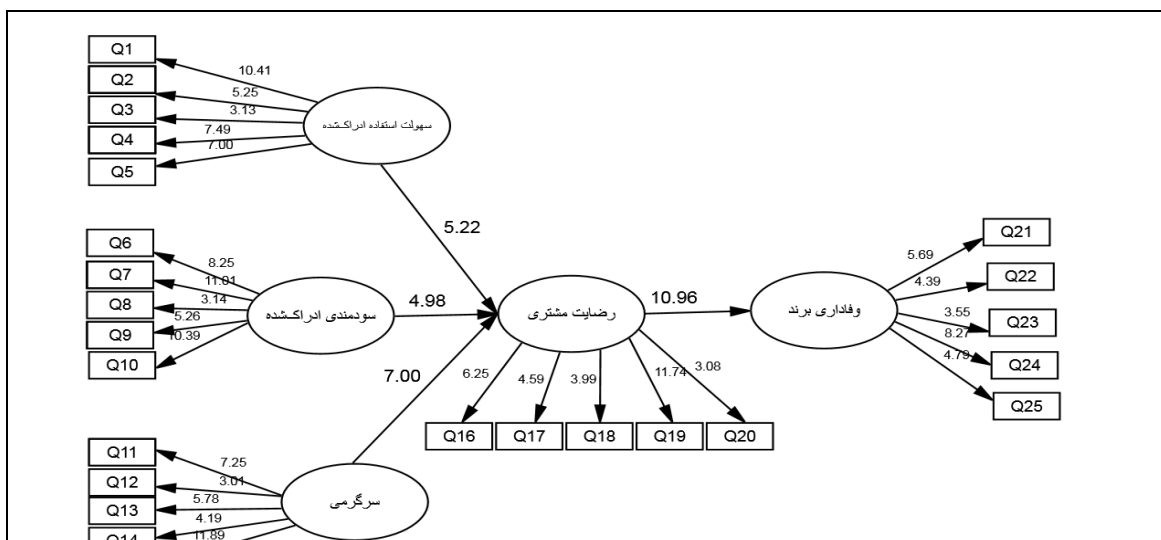


نمودار ۱. نتایج بررسی ضرایب مسیر

بر اساس نتایج به دست آمده در نمودار ۱، کلیه ضرایب مسیر مثبت و مستقیم بوده و می‌توان ادعا کرد که تمامی متغیر های مستقل بر متغیر وابسته نهایی مدل پژوهشی تأثیر مثبت دارند.

بررسی معنا داری ضرایب مسیر

علاوه بر بررسی ضرایب مسیر، معنی داری ضرایب مسیر نیز حائز اهمیت می‌باشد. جهت بررسی معنی دار ضرایب مسیر از خروجی آماره تی (t-value) و با استفاده از تکنیک Bootstrapping استفاده می‌گردد. نتایج این بخش در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. نتایج بررسی معناداری ضرایب مسیر

در این پژوهش به علت توسعه فرضیات پژوهش به صورت جهت‌دار، تکنیک Bootstrapping به صورت One-tail انجام گرفته و مقادیر آماره تی بالاتر از ۱/۶۴ مورد قبول می‌باشد و نشان‌دهنده معنادارای فرضیات است. به این ترتیب برای فرضیات با مقادیر آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ نتیجه‌گیری می‌شود که آن فرضیات در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار می‌باشند و تأیید می‌گردند.

معیار ضریب تعیین (R2)^۱

معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد که نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد (Davari & Rezazadeh, 2013). منظور از متغیر برون‌زا متغیری است که بر یک متغیر دیگر اثر می‌گذارد و متغیر درون‌زا متغیری است که توسط متغیر دیگر تبیین می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Chin, 1988). در جدول ۴ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴. ضرایب تعیین

متغیر	مقدار R2	نتیجه
رضایت مشتری	۰/۶۱۲	قوی
وفاداری برند	۰/۶۸۹	قوی

در پژوهش حاضر مقدار ضریب تعیین برای هر دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری برند؛ قوی می‌باشد.

معیار Q2

این معیار که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل‌ها و عامل‌ها را مشخص می‌کند توسط استون^۲ (۱۹۷۴) و گیزر^۳ (۱۹۷۵) معرفی شده است و هنسeler و همکاران^۴ (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای برون‌زا معرفی نموده‌اند. جدول ۵ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. معیار Q2

متغیر	مقدار Q2	نتیجه
رضایت مشتری	۰/۱۷	متوسط
وفاداری برند	۰/۳۳	قوی

در پژوهش حاضر شاخص فوق برای متغیر رضایت مشتری در حد متوسط و برای متغیر وفاداری برند قوی می‌باشد.

بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی، دو شاخص نیکویی برازش ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده معرفی گردیده است. با توجه به اینکه در خصوص مناسب بودن شاخص GOF برای برازش مدل انتقاداتی وجود دارد

^۱ R Squares

^۲ Stone

^۳ Geisse

^۴ Henseler et al

(Henseler & Sarsted, 2013) و محققان استفاده از این سنجه را پیشنهاد نمی‌کنند (Hair et al, 2017). و از طرفی مقدار این شاخص در خروجی نرم‌افزار SmartPLS گزارش نمی‌شود لذا در تحقیق حاضر مقدار شاخص مذکور محاسبه نشده و ارائه نمی‌گردد.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)

شاخص SRMR معیاری بسیار مفید برای بررسی برازش کلی مدل بوده و مقدار هر چه کمتر آن نشان از برازش بهتر مدل می‌دهد (هنسلر، ۲۰۰۹) و نقطه برش آن طبق دیدگاه باینر^۱ (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هوآ و بنتلر^۳ (۱۹۹۹)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل^۴ (۲۰۱۵) مقدار کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول می‌دهد. جدول ۶ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص (SRMR)

شاخص	میزان	نتیجه
(SRMR)	۰/۰۸۸	قابل قبول

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد که خلاصه آن در جدول ۷ گزارش شده است. شرط پذیرش فرضیه این است که قدر مطلق آماره تی، بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه آزمون فرضیه
سهولت ادراک شده بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۵/۲۲۳	۰/۳۶۹	تأیید
سودمندی ادراک شده بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۴/۹۸۵	۰/۴۵۹	تأیید
سرگرمی بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۷/۰۰۶	۰/۳۱۳	تأیید
رضایت مشتری بر وفاداری برند در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۱۰/۹۶	۰/۴۰۰	تأیید
سهولت ادراک شده بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۱۰/۲۲۳	۰/۰۳۸	تأیید
سودمندی ادراک شده بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۸/۶۶۳	۰/۰۳۱	تأیید
سرگرمی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد.	۷/۰۰۱	۰/۰۳۹	تأیید

^۱. Byrne

^۲. Hu

^۳. Bentler

^۴. Ringle

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر از اینترنت و کسب‌وکارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت‌ها، به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارها استفاده شده است. اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. امروزه به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده، کسب‌وکارها دگرگون شده به‌طوری که اکثر فعالیت‌های کسب‌وکار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده‌اند.

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های برخط (سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و سرگرمی) بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ است. نتایج این پژوهش نشان داد سهولت ادراک شده بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد و لذا فرضیه اول این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش آسسا (۲۰۲۰) و پژوهش میرزایی و آریا (۲۰۲۱) همراستا می‌باشد. طبق نتایج حاصله سودمندی ادراک شده بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش عبدالعلیپور (۲۰۲۰) و تادیان (۲۰۲۲) همراستا می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد سرگرمی بر رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش با پژوهش سعیدنیا و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. طبق نتایج حاصله رضایت مشتری بر وفاداری برند در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج با نتایج پژوهش بهاری و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. نتایج حاصله نشان داد سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده و سرگرمی بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری در کاربران اپلیکیشن اسنپ تأثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه پنجم و ششم و هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج با نتایج آسسا و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می‌باشد.

پیشنهادهای کاربردی

نظر به گسترش سریع کسب‌وکارهای الکترونیک و تجارت الکترونیک در جهان و گریزناپذیر بودن استفاده از آن‌ها، و نقش اینگونه فناوری‌های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاه‌ها و کشور در منطقه و جهان و صرفه جویی‌های ناشی از اجرا و به‌کارگیری آن‌ها، لازم است جهت اجرا و پیاده‌سازی گسترده و همچنین رفع موانع موجود در راه به‌کارگیری آن‌ها اقدام برنامه‌ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت، می‌ان‌مدت و بلندمدت در کشور شود. در راستای نتایج حاصله از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

کسب و کارهایی که بر مبنای تجارت الکترونیک فعالیت دارند بایستی زمینه‌های دستیابی به پلتفرم‌های برخط را بررسی کنند و در جهت آموزش آن به کاربران گام بردارند و مزایای استفاده از آن را به طور گسترده بیان نمایند تا حضور اجتماعی افراد در سایت‌ها افزایش یابد که نتیجه آن می‌تواند افزایش مشتری باشد. بهتر است ارائه دهندگان خدمات برای افزایش امنیت و اطمینان مشتریان برای انجام خرید الکترونیکی اقداماتی از قبیل افزایش امنیت سایت‌های فروش، اطلاع‌رسانی در مورد جبران خسارت مشتریان، آموزش مشتریان در مورد استفاده از خدمات، اطلاع‌رسانی به مردم در مورد سازمان‌هایی که آن‌ها را حمایت و پشتیبانی می‌کنند، آگاهی دادن به مردم در مورد قانونی بودن فعالیت‌شان و در نهایت اطلاعات کامل در مورد نحوه فعالیت‌ها و مجوزها در اختیار مردم قرار دهند تا اعتماد مردم را جلب کنند. در مورد منافع و مزایا و سهولت استفاده با استفاده از تبلیغات

مناسب اطلاع‌رسانی کنند و همچنین عواملی را که بر سهولت استفاده از فناوری اطلاعات مؤثر هستند را مورد شناسایی قرار دهند.

References

1. Abdolalipour, A. (2020). A Review of the Role of Online Distribution Partnership Platforms and Brand Loyalty, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/113641>. [In Persian]
2. Ali Ei, M., (2016), A Study of the Relationship between Brand and Customer Loyalty, The Second International Conference on Management and Information and Communication Technology, pp.153-169
3. Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (2018). An analysis of ebusiness adoption and its impact on relational quality in travel agency supplier relationships. *Tourism Management*, (6) 31, pp.777-787
4. Arab, M., Shirkhodaie, M & Ali Goli, F. (2019). Factors affecting customer loyalty: the mediating role of customer relationship management quality, *Tourism Management Studie*, 14(45), pp.167-192
5. Bahari, J & Bahari, S. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction, loyalty and trust in Inqalab and Allah hotels in Tehran, *Two Quarterly Journal of Tourism Social Studies*, 9(18), pp. 231-250. [In Persian]
6. Celli, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), pp. 390-413.
7. collaborative redistribution platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp.347-359
8. Ebrahimi, S., Moeinikia, M & Zahed Babelan, A (2018). Simple and Multiple Relationships among Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness with E-Learning Acceptance in Universities' Instructors, *Quarterly Journal of Iranian Distance Education (IDEJ)*, 1(2), pp. 31-44. [In Persian]
9. Eisingerich, A.B., Bhardwaj, G., Miyamoto, Y., and Dykman, J. (2010), Behold the extreme consumers and learn to embrace them, *Harvard Business Review*, 88(4), pp. 30-31.
10. Ghaedamini Haroun, A., Sadeghi Deh Cheshmeh, M., Korang Beheshti, S & Maharani Barzani, M (2022). Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty, *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 54, pp. 152-1-175. [In Persian]
11. Gholami, T., Khani Jeihooni, A., Ramezani, M., Ghasemi, A., Khaleghi, A & Alinezhad, A. (2021). Design, Implementation and Evaluation of Azmer Online Quiz Application Based on Technology Acceptance Model (TAM): A pilot study, *Development Strategies in Medical Education*, 8(3), pp. 42-50. [In Persian]
12. Jafari Nejad, M., (2018), The role of technology on the behavior of suppliers in participatory platforms, the first national conference on the relationship between humanities, production and industry, *Management and Sustainable Development Studies*, pp. 29-58. [In Persian]
13. Lhotáková, M. & Klosová, A. (2019). Identification of A Target Consumer In Process of Positioning: Theoretical and Practical Aspects, *ACTA Oeconomica Pragensia*, 5(3), pp. 3-24.
14. Lobel Trong Thuy Tran. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, pp.732-749
15. Mohammad Panahi, P., Yektayar, M., Ramezani Nezhad, R & Khodamoradpor, M. (2022). Identifying and prioritizing the factors affecting on the satisfaction of clients in recreational and sports centers, *journal of Studies of Human Settlements Planning*, 17(1), pp.175-190. [In Persian]

16. Nambisan, s & Baron, R.A. (2019). Intraction in virtual costomer environment: Implications for product support and costomer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21, pp.42-62.
17. Rezaei, H & Zamani,M (2021). The Effect of Brand Personality Traits on Brand Loyalty with Regard to the Mediating Role of Compatibility and Customer Satisfaction in an Insurance Company, *Iranian Journal of Insurance Research (IJIR)*, pp.133-158. [In Persian]
18. Saeidnia, H. R., Ghahremani, A., Irannejad Parizi, M., (2016), Consequences of the effect of brand society based on social media on trust and loyalty to the brand, *brand management*, 3 (2), pp.65-88. [In Persian]
19. Sahin A, Zehir C, Kitapçı H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(24), pp. 1288-1301
20. Sheth J, Koschmann A.(2019). Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market. *European Journal of Marketing*. 53(1), pp.2-19
21. Unurlu, C., & Uca, S.2018. The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp.672-681
22. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218-1231.



Research Paper

Investigating the effect of online platform features(perceived ease of use, perceived usefulness and entertainment) on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction (case study: Snap application users)

Saeed Landaran Esfahani: Assistant Professor of management department, Islamic Azad University, Mobarakeh branch, Mobarakeh, Iran.

Hadi Nosuhi Dehnavi*: Ph.D. student, Business Administration (Marketing Management), Islamic Azad University, Mobarakeh Branch, Mobarakeh, Iran.

ARTICLE INFO

Received:2023/03/03

Accepted: 2023/07/08

PP: 22-38

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: Perceived ease, perceived usefulness, entertainment, brand loyalty, customer satisfaction.

Abstract

The aim of this research is to investigate the effect of online platforms' features on brand loyalty, taking into account the mediating role of customer satisfaction (the case study of Snap application users). The current research is based on the purpose of developmental and applied research, and in terms of the research method, it is descriptive-correlation based on structural equations. The statistical population of the research includes the users of the Snap application, and due to the large number of the population using multivariate regression analysis, the sample size was estimated to be 110 people. In this research, the available sampling method was used and a questionnaire was used to collect data, the questions of which were adapted from valid questionnaires to the number of 25 specialized questions and 4 demographic questions, the validity of which was calculated by convergent validity. And its divergent and reliability was confirmed through Cronbach's alpha index. In the statistical analysis, structural equation modeling approach and SMART PLS and SPSS software were used. Based on the results, perceived ease, perceived usefulness and entertainment have a significant effect on customer satisfaction in Snap application users. Customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty among Snap app users. Perceived ease, perceived usefulness, and fun have a significant effect on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction in Snap app users.

Citation: Landaran Esfahani, S., & Nosuhi Dehnavi, H.(2023): **Investigating the effect of online platform features(perceived ease of use, perceived usefulness and entertainment) on brand loyalty considering the mediating role of customer satisfaction (case study: Snap application users).**Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 22-38.