



The Role of Service Quality and Perceived Value on Repurchase Intention and Customer Satisfaction in Internet Businesses

Leila Andervazh¹, Zahra sokaini²

Received date: 06/05/2023

Acceptance date: 04/08/2023

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of service quality and perceived value on repurchase intention and customer satisfaction in online businesses. The research is an applied one, in terms of purpose and descriptive-analytical, in terms of method. The research in terms of the method of data collection, is a survey approach. The statistical population included people who have made online purchases through the Snap software. A statistical sample of 384 people was selected using Cochran's formula and using the simple random method. Structural equation method and AMOS software were used to data analysis. The results showed that according to the hypotheses of the research, there is a significant relationship between all the hypotheses at the level ($P < 0.05$) and the dimensions of service quality and perceived value with the mediating role of trust in Home delivery service personnel influence repurchase intention and customer satisfaction in online businesses.

Keywords: Internet Businesses, Perceived Value, Repurchase Intention, Service Quality, Trust

1 . Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran
(Corresponding Author) Email:Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

2 . Department of business management, khorramshahr international branc, Islamic Azad University, khorramshahr, iran
skynyzhra@gmail.com

نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی

لیلا آندرواژ^{۱*}، زهرا سکینی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

چکیده

هدف از تحقیق حاضر نقش کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی-تحلیلی از نوع علی با رویکرد پیمایشی است. جامعه آماری شامل افرادی بود که به نحوی از طریق نرم افزار اسنپ نسبت به خرید اینترنتی اقدام نموده‌اند. نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهد که طبق فرضیه‌های پژوهش براساس یافته‌ها بین تمام فرضیه‌ها در سطح $(P < 0/05)$ ، رابطه معنی‌داری وجود دارد و ابعاد کیفیت خدمات و ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده، اعتماد، قصد خرید مجدد، کسب و کارهای اینترنتی، کیفیت خدمات

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول) Email: Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران skynyzhra@gmail.com

مقدمه

امروزه دگرگونی‌های جهان به واسطه ظهور فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن، ایجاد تجارت الکترونیکی، تحول ژرف و عمیقی را در فرایند کسب و کار ایجاد کرده است. در این راستا، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعات اقدام به ایجاد فروشگاه‌های الکترونیکی نموده که بر اساس آن خریداران بدون نیاز حضوری، می‌توانند اقلام درخواستی را سفارش و دریافت نمایند. این شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی که مطابق با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند، دریافته‌اند که باید مشتری‌گرایی را در راس اهداف خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین کرده و افزایش دهند (اخوان فر، ۱۳۹۵). مهم‌ترین وظیفه شرکت‌هایی که اقدام به فروش محصولات به صورت الکترونیک می‌نمایند مدیریت مشتریان پس از خرید است تا مشتریان را جهت خرید مجدد از وب سایت ترغیب نمایند. در واقع امروزه بسیاری از شرکت‌های الکترونیکی در صدد شناسایی راهکارهای بهبود و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. چرا که در ادبیات بازاریابی، توافق گسترده بر نقش بسیار مهم از خرید مجدد به عنوان نتیجه کلیدی رفتاری برای رابطه موفق بازاریابی وجود دارد (بیرجندی، ۱۳۹۸). پژوهشگران بر همین اساس ادعا می‌کنند که درک قصد خرید مجدد مصرف‌کننده برای یک شرکت بسیار ارزشمند به نظر می‌رسد و حفظ مشتریان یک راهبرد بازاریابی مهم تلقی می‌شود (دهکردی، ۱۳۹۸). اعتماد داشتن مشتریان به یک خدمت، از جمله پایه‌ای‌ترین ملزومات یک خدمت بوده که هم در خدمات سنتی و هم الکترونیک از جمله مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر ادراکات مشتریان می‌باشد در واقع، اعتماد یک جزء کلیدی رابطه تجاری است؛ و مشخص‌کننده این مطلب که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده وعیدهای طرف دیگر رابطه حساب کند (اخوان فر، ۱۳۹۵). در یک سیستم معمولی تحویل در خانه، شرکت‌های تحویل شخص ثالث با شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین قرارداد دارند تا کالاها و خدمات خود را از طریق پلتفرم‌های آنلاین توزیع کنند که امکان فروش آنلاین، ارتباطات و هماهنگی بین طرف‌های مختلف را فراهم می‌کند. اکثر شرکت‌های لجستیک شخص ثالث مجبورند روزانه تعداد زیادی بسته جمع‌آوری و توزیع کنند. پرسنل تحویل اغلب باید با شرایط ترافیکی، آسانسورها و پله‌ها، ضربه زدن به درها و دریافت امضا از مشتریان دست و پنجه نرم کنند. این فعالیت‌ها می‌تواند زمان، تلاش و مشقت زیادی را برای پرسنل حمل و نقل به همراه داشته باشد. برای صرفه‌جویی در زمان، معمولاً قرار ملاقات‌هایی با مشتریان تنظیم می‌شود تا سفارشات آن‌ها را در زمان‌های مشخصی که برای آن‌ها مناسب است دریافت کنند. مطالعه توسط چن و همکاران انجام شد. در مورد سلف سرویس خرده‌فروشان آنلاین تحویل بسته از دیدگاه شرکت‌های خدمات تحویل و مشتریان آن‌ها همچنین نشان داد که در حالی که شرکت‌های تحویل در تلاش برای کاهش زمان تحویل، هزینه نیروی کار و بهبود کارایی توزیع و سیستم انتخاب بسته برای رضایت مشتری هستند، مشتریان انتظار دارند برنامه‌های تحویل انعطاف پذیرتر و تنوع بیشتری داشته باشند (اوزیر، ۲۰۲۱). شناخته شده‌ترین مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات، سروکوال است که از پنج بعد تشکیل شده است این پنج بعد شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و همدلی می‌باشد. پژوهش‌های گسترده‌ای در رابطه با کیفیت خدمات صورت گرفته است اگرچه این مطالعات از مدل‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات استفاده کردند؛ لیکن هر کدام بیش از یک بعد را شامل می‌شوند و کیفیت خدمات را به عنوان یک مفهوم چند بعدی نشان می‌دهند (وانگ و رسولی منش، ۲۰۲۰). در باب اهمیت قصد خرید مجدد نیز باید گفت، قصد خرید مجدد، عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

قصد خرید مجدد مشتریان به عنوان یک منبع کاهش هزینه‌ها و رشد سهم بازار در نظر گرفته می‌شود. در نهایت باید اذعان نمود، با توجه به رشد و بلوغ بیشتر محیط تجارت الکترونیک و این دیدگاه بازاریابی که هزینه حفظ یک مشتری بسیار کمتر از هزینه برای به دست آوردن یک مشتری جدید است. چشم انداز موفقیت تجارت الکترونیک به ادامه استفاده کاربران از وب سایت‌های تجارت الکترونیک بستگی دارد تا پذیرش اولیه آن و برای فروشندگان اینترنتی بسیار مهم است که تمایل خرید مجدد مشتریان از وب سایت خود را افزایش دهند (اخوان فر، ۱۳۹۵). در باب اهمیت اعتماد مشتری نیز می‌توان گفت، اعتماد پیش‌نیازی است برای تجارت موفق، زیرا مصرف‌کنندگان در خرید دودل و مرددند، مگر اینکه به فروشنده اعتماد داشته باشند. در نهایت منافع اعتماد مشتری را می‌توان شامل هزینه‌های کمتر جذب مشتری، حاشیه سود بالاتر، رشد، مزیت رقابتی بلند مدت برشمرد (توکلی، ۱۳۹۶). مشتری عاملی کلیدی و بسیار داری اهمیت و ضرورت برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه‌ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند (محمدی، ۱۳۹۴). ویکاکسونو و سوتانتو (۲۰۲۲) در نظریه خود به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تصمیم خرید محصولات و تنوع محصول پرداخت. این مطالعه نشان داد که تغییرات محصول بر تصمیم خرید اثرگذار هستند. همچنین آگاهی از تأثیر محصولات با کیفیت بر تصمیم خرید محصولات دارای اثر می‌باشند. همچنین می‌توان بیان داشت که کیفیت خدمات بر تصمیم خرید محصولات دارای اثر می‌باشد. تغییرات محصول به طور قابل توجهی بر تصمیم خرید محصولات دارای اثر می‌باشد. کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی دارد. در مورد تصمیم خرید محصولات می‌تواند اثرگذار باشد. از این جهت، با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق به دنبال بررسی اثرات کیفیت خدمات و ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی می‌باشیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اسدالهی دهکردی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان «تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران» انجام دادند. همانند کسب و کارهای سنتی در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین، رفتار خرید مجدد مشتریان از معیارهای کلیدی موفقیت به شمار می‌رود، اما متفاوت به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر در صدد رسیدن به مدلی برای قصد خرید مجدد آنلاین B2C است. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل نهایی، مضمون‌های پایه در قالب چهار مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی شدند: روان‌شناختی، فناوران، سازمانی و مشتری. از میان این چهار مضمون، مبحث فناوری بیشترین میزان تأکید را داشته است و مباحث سازمانی، مشتری‌مداری و مباحث روان‌شناختی در رتبه‌های بعدی قرار دارند که می‌تواند با همین میزان اهمیت مورد توجه مدیران حوزه تجارت الکترونیک قرار گیرد. علی‌اکبری در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری از طریق اعتماد ایجاد شده به ارائه‌دهندگان خدمات در منزل بر رضایت مشتریان و مورد مطالعه پیک‌های اسنپ که نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان داد که طبق فرضیه‌های پژوهش، کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم با میانجی‌گری اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری می‌گذارد. همچنین ابعاد کیفیت خدمات (شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دادن، همدلی و ملموس بودن) بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. نوری و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با

نقش میانجی ارزش درک شده و اعتماد در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران» پرداخت. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد اثر مستقیم و مثبتی بر روی نیت رفتاری دارند، کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد و ارزش درک شده دارد، ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد دارد و در نهایت اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به واسطه ارزش درک شده و اعتماد مستقیم و مثبت بود. این مطالعه به درک بهتر تاثیر نسبی کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد بر نیت رفتاری تماشاگران کمک می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه بینش مربوط به تحقیقات علمی قبلی در زمینه متغیرهای مذکور را بهم مرتبط می‌سازد.

آنشو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین مواد غذایی: مکانیزم تعدیل ایجاد ارزش مشترک» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که راحتی، بازیابی و تجربه تحویل پیشین به طور قابل توجهی بر نگرش تأثیر می‌گذارد. مفهوم نوظهور خلق مشترک ارزش بر رابطه کلی بین سابقه تجربه مشتری آنلاین و نگرش تأثیر گذاشت، اما در سطح پایین‌تری از خلق مشترک ارزش. بنابراین، پیشنهاد اینکه مشتریان را هر چند وقت یکبار در ایجاد یک تجربه مشتری آنلاین لذت بخش، یک استراتژی خوب برای خرده‌فروشان خواربارفروشی آنلاین برای ارتقای نگرش مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد آن‌ها باشد. اوزیر^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، به پژوهشی با عنوان «اثرات کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری: شواهدی از یک کشور در حال توسعه» پرداخت. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش درک شده مشتری و اعتماد بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت هر دو تا حدی توسط اعتماد واسطه شدند. یافته‌ها به توسعه و اعتبار مدل رضایت مبتنی بر اعتماد با گسترش مدل سروکوال برای ترکیب ارزش درک شده در حضور اعتماد کمک می‌کنند، در حالی که با تئوری عدم تأیید انتظار مطابقت دارد.

روش تحقیق

از آنجایی که در این تحقیق به بررسی روابط میان متغیرها پرداخته می‌شود و به منظور بررسی متغیرها از پرسشنامه استفاده می‌گردد، تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین این تحقیق از نوع کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که از خدمات خرید غیرحضوری اپلیکیشن سه سوت استفاده کرده باشند. لذا حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه حجم نمونه به صورت نسبی از فرمول کوکران جامعه نامحدود با خطای ۵ درصد استفاده می‌شود و مشتریانی که از خدماتی خرید اینترنتی اپلیکیشن سه سوت در تهران استفاده نمودند، به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده تا به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. برای توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر این اساس با توجه به فراغت افراد در مکان‌های عمومی به پارک‌های شهر مراجعه و در صورت پاسخ مثبت به این سوال که آیا تاکنون از خدمات اپلیکیشن سه سوت استفاده کرده‌اید، پرسشنامه تحقیق میان آنان

¹ . Kumari Anshu

² . Md. Uzir Hossain Uzir

کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی

توزیع شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ی کیفیت خدمات، اعتماد به پرسنل خدمات، ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری (اوزیز و همکاران، ۲۰۲۱) می‌باشد.

قابلیت اعتماد یا پایایی مولفه‌های پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. در نهایت با اصلاحات لازم پرسشنامه نهایی طراحی شد و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد. لازم به ذکر است چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

آزمون پایایی

پایایی و روایی همگرا

جدول ۱- مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	AVE (>۰/۵)	پایایی مرکب Composite reliability (>۰/۶)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)	ضریب تعیین
کیفیت خدمات	۰/۷۸۵۴۴۲	۰/۹۸۸۹۰۹	۰/۸۵۴۳۶۷	۰/۰۷۹۴۶۳
بر قصد خرید مجدد	۰/۸۸۶۴۴۲	۰/۹۸۵۸۵۴۰	۰/۸۷۴۷۳۳	۰/۰۳۸۶۳۴
رضایت مشتری	۰/۵۷۸۵۴۱	۰/۷۱۸۵۵۵۶	۰/۷۷۴۷۳۳۲	۰/۴۳۹۶۳۲
ارزش درک شده	۰/۶۸۵۷۸	۰/۸۸۳۳۳۷۴	۰/۸۰۵۳۲۵۰	۰/۳۴۴۶۳۴
اعتماد	۰/۵۶۸۵۵۷	۰/۸۹۸۷۲۴	۰/۸۷۴۳۳۸	۰/۴۶۰۶۳۴

روایی واگرا

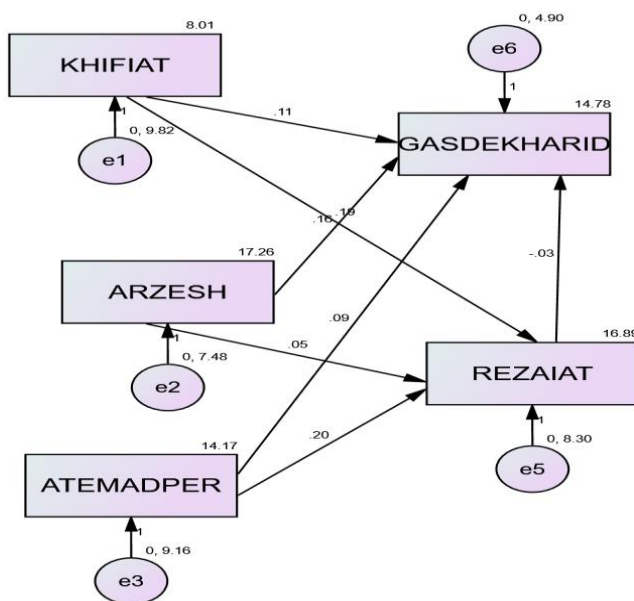
جدول ۲- روایی واگرا فورنل و لارکر

کیفیت خدمات	بر قصد خرید مجدد	رضایت مشتری	ارزش درک شده	اعتماد
کیفیت خدمات	۰/۸۹۹			
بر قصد خرید مجدد	۰/۷۵۱	۰/۵۶۸		
رضایت مشتری	۰/۵۷۷	۰/۸۵۰	۰/۷۵۳	
ارزش درک شده	۰/۲۸۱	۰/۳۶۶	۰/۵۶۴۷	۰/۸۴۹
اعتماد	۰/۵۱۰	۰/۶۴۳	۰/۵۱۹	۰/۷۲۷

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است، بنابراین می‌توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرایی مناسب مدل را تأیید نمود.

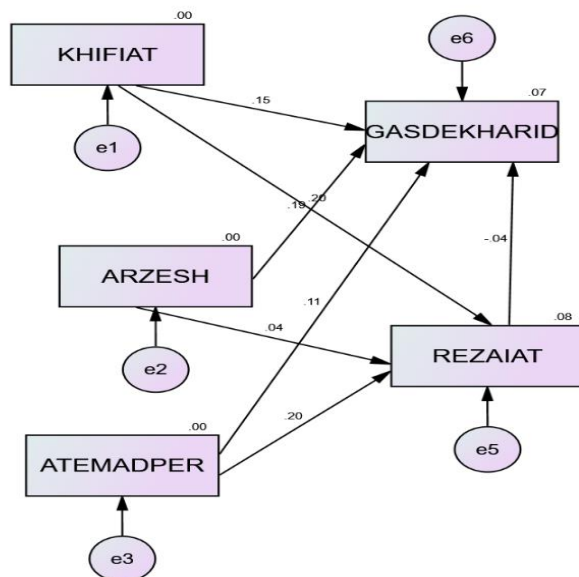
یافته‌های تحقیق

در این پژوهش از دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق توسط نرم افزار SPSS استفاده می‌گردد. در آمار استنباطی، برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری استفاده می‌گردد و برازش کلی مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار AMOS صورت می‌گیرد. برای ارزیابی مدل پیشنهادی این پژوهش از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شده است.



نمودار ۱- نمودار مسیر مدل اندازه گیری غیر استاندارد متغیرهای پژوهش

کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی



نمودار ۲- نمودار مسیر مدل اندازه گیری استاندارد متغیرهای پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

کیفیت خدمات و ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد و رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

فرضیه‌های فرعی

- کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- ارزش درک شده بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- کیفیت خدمات با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- کیفیت خدمات با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.
- ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

جدول ۳- روابط بین متغیرها

متغیرها	ضریب استاندارد (Beta)	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
کیفیت خدمات <---> قصد خرید مجدد	۰/۱۱۳	۰/۰۷۲	۳/۵۶۹	۰/۰۱۷
کیفیت خدمات <---> رضایت مشتری	۰/۱۹۲	۰/۰۹۲	۲/۰۷۷	۰/۰۳۸
ارزش درک شده <---> قصد خرید مجدد	۰/۱۶۲	۰/۰۸۲	۱/۹۸۲	۰/۰۴۷
ارزش درک شده <---> رضایت مشتری	۰/۰۴۷	۰/۱۰۷	۲/۴۴۳	۰/۰۰۸

باتوجه به جدول شماره ۱ کلیه فرضیه‌های مربوط به روابط مستقیم پژوهش با توجه به ضرایب تحلیل مسیر مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه‌های مربوط به روابط غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر، یک مسیر غیر مستقیم وجود دارد. در ادامه به بررسی فرضیه غیر مستقیم، با در نظر گرفتن ضرایب مسیر به دست آمده در مدل پژوهش می پردازیم. یافته‌های مربوط به برآورد ضرایب مسیر در جدول ۲- ارائه شده است. با توجه ب این یافته‌ها به بررسی فرضیه‌های پژوهش می پردازیم. برای آزمون روابط واسطه‌ای از آزمون بوت استراپ در برنامه ماکرو، آزمون پریچر و هیز (۲۰۰۸) استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود. این جدول نشان می‌دهد که نتایج آزمون بوت استراپ برای تمامی مسیرهای واسطه‌ای در سطح $P \leq 0/05$ معنی دار است. فاصله اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد. با توجه به اینکه در تمامی مسیرها صفر بیرون از فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، تمامی روابط واسطه‌ای مفروض، معنی‌دار هستند.

جدول ۴- نتایج بوت استراپ برای مسیرهای واسطه‌ای

روابط غیر مستقیم				
متغیر مستقل	متغیر واسطه‌ای	متغیر وابسته	بوت استراپ	P
کیفیت خدمات	اعتماد به پرسنل	قصد خرید مجدد	۰/۱۴۶	۰/۰۰۹
ارزش درک شده	اعتماد به پرسنل	قصد خرید مجدد	۰/۰۱۶	۰/۰۱۰
کیفیت خدمات	اعتماد به پرسنل	رضایت مشتری	۰/۰۹۵	۰/۰۲۱
ارزش درک شده	اعتماد به پرسنل	رضایت مشتری	۰/۱۶۳	۰/۰۱۸

نتیجه‌گیری

- کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است. در یک محیط تجاری رقابتی، پایداری را می‌توان از طریق دستیابی به مزیت رقابتی به دست آورد. در بخش خدمات خرده فروشی، استراتژی برای دستیابی به مزیت رقابتی اغلب شامل خدمات مشتری می‌شود. در یک مرکز سفارش آنلاین، بخش تحویل در خانه از خدمات بخش مهمی از رضایت کلی مشتریان است. زیرا بر این اساس می‌توان تضمین قصد خرید مجدد مشتری را به دست آورد. لذا

کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است. یافته های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می باشد.

- کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

سازه های رضایت مشتری در تحقیقات روانشناسی، اقتصاد، تجارت، بازاریابی، مسکن و گردشگری استفاده شده است. رضایت به یک تجربه خالص مثبت اشاره دارد که از ادراک مشتریان از تدارکات واقعی ارائه دهنده خدمات در رابطه با پیش بینی آن ها از خدمات پدید می آید. گرونروس^۱ کیفیت خدمات را " نتیجه یک فرآیند ارزیابی که در آن مشتریان انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده اند مقایسه می کنند" تعریف کرد، این به سادگی "سطح کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان و رضایت از خدمات آن ها" می باشد و " نتیجه مقایسه بین ادراک مصرف کنندگان در مورد خدمات درک شده و مورد انتظار، و روابط عملکردی بین متغیرهایی مانند کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر" یافته های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می باشد.

- ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

کیفیت در اینجا به عنوان مواد و خدمات شناسایی می شود، قیمت شامل جنبه های مالی و غیرمالی و راحتی است که یک موضوع غیرمالی می باشد و به میزان سود خرید یا استفاده از یک محصول/خدمت خاص مربوط می شود. بسیاری از محققان وفاداری مشتری را به عنوان عامل اصلی موفقیت سازمانی شناسایی کرده اند. مطالعه قابل توجهی توسط لام و برتون انجام شده است که نشان می دهد مشتریان وفادار تمایل بیشتری به خرید مجدد از یک تامین کننده نسبت به مشتریان غیر وفادار دارند. آنها همچنین پیشنهاد می کنند که مشتریان وفادار به طور قابل توجهی به رشد سهم بازار کمک می کنند. یافته های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می باشد.

- ارزش درک شده بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

ارائه ارزش برتر مشتری برای دستیابی به رضایت مشتری در دستیابی به مزیت رقابتی حیاتی است. اگرچه ارزش درک شده مشتری یک عامل ثابت و پایدار در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده است، مطالعات انجام شده در رابطه بین ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری، یافته ها و بحث های مختلفی را در میان بسیاری از محققین به همراه داشته است. کرونین و همکاران رابطه مثبتی بین ارزش درک شده و رضایت مشتری پیدا کرد. هو و همکاران کشف کرد که ارزش مشتری بالاتر رضایت مشتری را در صنعت هتلداری در موريس تضمین می کند. در حالی که محققانی مانند اودین^۲، آختر^۳، فاضال^۴ و کانوال^۵ (۲۰۱۷) دریافته اند که ارزش درک شده مشتری تأثیر مستقیم

1. Gronroos

2. Uddin

3. Akhter

4. Fazal

5. Kanwal

قابل توجهی بر رضایت مشتری در بخش خدمات تلفن همراه دارد، محققانی مانند وان ریل^۱، پورا^۲، اریکس^۳ و همکاران بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری رابطه معنی داری یا اندکی پیدا کردند (اوزیر و آل هالبوسی، ۲۰۲۱).

- کیفیت خدمات با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

اعتماد نشان دهنده شایستگی و شهرت شرکت است که توسط مشتری درک می‌شود و با تمایل به مشارکت در معاملات علیرغم وجود خطرات شناخته شده مرتبط است. مورگان و هانت اظهار داشتند که اعتماد تنها زمانی وجود دارد که "یک طرف به تبادل شراکت‌ها و در سطح بین المللی اعتماد دارد". بر اساس نظریه عدم تایید انتظار، ریماوان و همکاران (۲۰۱۷) اظهار داشت که انتظارات، ادراکات خدمات و ادراکات کیفیت بر رضایت مصرف کنندگان در هنگام ارزیابی خدمات یا محصول تأثیر می‌گذارد (اوزیر و آل هالبوسی، ۲۰۲۱). (روستیکا^۴، ۲۰۱۱) یک رابطه غیر مستقیم بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با اعتماد به عنوان میانجی پیدا کرد. کیفیت خدمات به طور مثبت بر اعتماد تأثیر می‌گذارد. اوریر^۵ و دلانائوز^۶ دریافتند که کیفیت درک شده از یک نام تجاری تأثیر مفیدی بر قابلیت اعتماد دارد. به طور مشابه، یلدیز (۲۰۱۷) دریافت که اعتماد نقش واسطه‌ای مهمی در مطالعه شرکت‌های با بربری فعال در ترکیه ایفا می‌کند (اوزیر و آل هالبوسی، ۲۰۲۱).

- ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر قصد خرید مجدد در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است. اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. فروشندگان 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. یافته‌های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته‌های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

- کیفیت خدمات با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تاثیر گذار است.

1. Van Riel

2. Pura

3. Ercis

4. Rostika

5. Aurier

6. de Lanauze

در خدمات تحویل درب منزل، مشتری برای تحویل صحیح، به موقع و سریع اقلام سفارش داده شده یا خریداری شده به ارائه دهندگان خدمات و پرسنل تحویل متکی است. به طور مشابه، پرسنل تحویل، انتظار دارند که یک گیرنده در طول دوره تحویل برای دریافت اقلام و امضا در رسید تحویل در دسترس باشد. در عصر اینترنت و فناوری، اعتماد بسیار مهم و پیچیده است و نقشی اساسی در روابط تجاری دارد. در تجارت الکترونیکی که در آن مشتریان به صورت آنلاین با فروشندگان در تعامل هستند، اعتماد از طریق انتظارات مثبت مشتری منعکس می شود زیرا پرسنل تحویل اغلب نماینده فروشنده هستند. مشتریان اغلب بر اساس خدمات ارائه شده و رفتارهای نشان داده شده توسط پرسنل خدمات تحویل، به فروشنده امتیاز می دهند. بنابراین، ایجاد رضایت مشتری برای افزایش رضایت آن‌ها ضروری است (مارینکوویچ و کالینیک، ۲۰۱۷). بسیاری از محققین نشان داده‌اند که اعتماد و رضایت ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. رضایت مشتری می تواند به طور مثبت تحت تأثیر اعتماد مصرف کننده قرار گیرد. اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر عمده‌ای بر رضایت مشتریان چینی دارد. برعکس، مشخص شده است که رضایت مشتری به شکلی اساسی و صریح به اعتماد کمک می کند. یافته های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می باشد.

- ارزش درک شده با نقش میانجی اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری در کسب و کارهای اینترنتی تأثیر گذار است.

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 میکند تا به دقت بر روی رفتارها و حرکات تک تک مشتریان تسلط داشته باشد تا ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، فعالیت آنان را مدیریت کند. از طرفی امروزه تقریباً همه چیز با شبکه های اجتماعی سر و کار دارد. اگر سازمان در شبکه های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکروبالگ ها، ویکی ها و پیام رسان های فوری، حضور نداشته باشند، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهند بود. شبکه های اجتماعی به شرکت ها این امکان را می دهد تا با صرف هزینه محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می شود تا نه تنها شبکه های اجتماعی برای بسیاری از شرکت های چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکت های دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می باشد یافته های این فرضیه با مبانی نظری پژوهش و یافته های تحقیق (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می باشد.

پیشنادهای پژوهش

استفاده از تحقیقات بازاریابی می‌تواند به افزایش آگاهی و شناخت مدیران و پرسنل خدمات تحویل در منزل شرکت‌ها از محیط و شرایط بازار و خواست مشتری کمک نماید. به منظور کسب اطلاعات از مشتریان می‌توان با استفاده از وسایل ارتباطی مختلف و فضای مجازی، نظرسنجی‌های مختلفی به زبان‌های متعدد توزیع کرد. توجه به نظرات، مشارکت نزدیک و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به مشتریان، امری است که شرکت‌ها می‌بایست بیش از پیش بدان توجه نمایند. لذا می‌بایست از اطلاعات به دست آمده از نظرخواهی‌ها، در راستای طراحی، تولید و توسعه محصولات بهره برد. علاوه بر این، تقویت بخش پاسخگویی و خدمات مشتری می‌تواند در جلب رضایت مشتریان مثرتر واقع گردد. مدیران برای بهبود عملکرد شرکت‌های خود باید جهت ابداع و توسعه محصولات، تولید محصولات خاص کشورهای هدف، بهبود کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری بهتر نسبت به رقبا و افزایش توانایی‌های منابع مالی و انسانی خود تلاش کند. به کارگیری مهارت‌های قیمت‌گذاری، سیستم‌های پاسخ سریع به تغییرات بازار و نیز رسیدگی دقیق به مشتریان از طریق سفارشی‌سازی خدمت، جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها، بسیار موثر است. به مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود مسیر شرکت را به سمت دوسوتوانی تغییر دهند. شرکت‌های خرده‌فروشی می‌توانند با برخورداری از چشم‌انداز مشترک، استخدام و انتخاب صحیح کارکنان و آموزش حرفه‌ای به مدیران و کارکنان، دستیابی به دوسوتوانی را سرعت دهند.

پیشنادهای تحقیقات آتی

- بررسی نقش میانجی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رابطه میان ارزش ادراک شده مشتری و عملکرد پرسنل خدمات تحویل در منزل

- بررسی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در عملکرد پرسنل خدمات تحویل در منزل

منابع

- اخوان فر، امیر، رقایبی، فهیمه (۱۳۹۵)، بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دوره ۲.
- اسدالهی دهکردی، الهه، حسنتلی پور یاسوری، طهمورث، حاجی حیدری، نسترن، امیرشاهی، میراحمد (۱۳۹۸)، تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۹، شماره ۱، صفحه ۱-۱۸.
- بیرجندی، مسعود، غلامی، عبدالخالق، حقیقی، محمد (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزشهای خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، صص ۱۶۱-۱۷۶.
- توکلی، احمد، کفاش پور، آذر، نیکو، حسین (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۵، صص ۱۸۵-۲۰۷.
- حاجی علی اکبری، فیروزه (۱۴۰۱). تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری از طریق اعتماد ایجاد شده به ارائه‌دهندگان خدمات در منازل (تحویل شخصی) بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی پیک های اسنپ). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، ۱ (۱).
- Kumari, A., Loveleen, G., and Gurmeet, S. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64, January. 102798 .
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N. and Hamid, M. (2021). "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 63(C).
- Kim, N. L., Woo, H., and Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102457.
- Kumar, S. and Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102595.
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M. and Pahlevan Sharif, S. (2020), "Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 3, pp. 425.