

پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی

محمد رضا کوششی *

صمد عالی **

علیرضا بافنده زنده ***

سلیمان ایران زاده ****

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای پیش‌بینی پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه در خریدهای آنلاین مشتریان در خصوص خرید کالاهای فیزیکی است. بدین منظور مشتریانی که در شهر تبریز به صورت آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی خریداری کرده‌اند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۴۶۲ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که کیفیت وبسایت، پیوندهای رابطه‌ای آنلاین و اعتبار و شهرت فروشنده بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبتی دارد (پیشامدهای کیفیت رابطه آنلاین). همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین، سهم مشتری آنلاین، وفاداری مشتری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبتی دارد (پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین). یافته‌های این پژوهش به همراه یافته‌های قبلی به این نکته اشاره می‌کنند که به روابط بلندمدت آنلاین که عصاره بازاریابی رابطه‌مند آنلاین است باید با دیده عمیق نگاه کرد؛ زیرا کیفیت رابطه آنلاین به عنوان یک حلقه وصل کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری و فروشنده‌های اینترنتی است. در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، بازاریابان برای تداوم رابطه با مشتریان آنلاین در بلندمدت باید به فکر رشد و توسعه رابطه آنلاین باشند و خودشان را به اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت رابطه منجر شود. این مدل به مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی کمک می‌کند نکات کلیدی کیفیت رابطه آنلاین را شناسایی کنند و هدایت‌گر خوبی برای بازاریابی رابطه‌مند در کسب‌وکار باشند.

کلید واژگان: پیوندهای رابطه‌ای آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین، کیفیت رابطه آنلاین، کیفیت وبسایت، وفاداری مشتری آنلاین.

* دکتری، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز.

** عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز. (نویسنده مسئول): samad.aali@iaut.ac.ir

*** عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز.

**** عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

مقدمه

رشد خدمات آنلاین به طرز چشمگیری نحوه تعامل مشتریان با سازمان‌ها را تغییر داده است. از طرفی، این روند باعث شده تا جذابیت وفاداری مبتنی بر رابطه در مقایسه با آمیخته‌های بازاریابی به صورت چشمگیری برای شرکت‌ها افزایش یابد. از طرف دیگر، این روند انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگی‌های منحصر به فردی از قبیل کاهش ریسک درک شده، سطح اعتماد بالاتر و انعطاف پذیری در مبادلات مبتنی بر رابطه افزایش داده است. این شرایط، در اغلب موارد هم خریداران و هم فروشندگان را به ایجاد رابطه در معاملات ترغیب می‌کند (پالماتیر^۱، ۲۰۰۸). در فضای مجازی آنلاین، علیرغم دشواری ایجاد و حفظ رابطه نسبت به فضای فیزیکی، مشابهت‌هایی نیز بین آن‌ها مشاهده می‌شود. اول اینکه مانند فروشگاه‌های سنتی، برای فروشگاه‌های آنلاین نیز رفتار خرید یا خرید مجدد یک عامل سنجش موفقیت است. دوم اینکه هزینه جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان موجود بیشتر است و سوم اینکه هزینه برای حفظ مشتریان فعلی موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش سودآوری می‌شود. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که افزایش نرخ ۵ درصدی حفظ مشتری، منجر به کاهش ۱۸ درصدی هزینه‌های عملیاتی می‌شود و رشد سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد می‌رساند (هنگ و همکاران^۲، ۲۰۰۶). در مجموع می‌توان بیان کرد همانند مشتری آنلاین حفظ و نگهداری مشتری آنلاین ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی آنلاین محسوب می‌شود (تی سایی و هوانگ^۳، ۲۰۰۷).

به اعتقاد اغلب صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است (اندرسون و همکاران^۴، ۱۹۹۴). یکی از عوامل مهم در عملکرد کسب و کار، کارایی ارتباط با مشتری است. ارتباط عالی بین کسب و کارها یا بین کسب و کار و مشتریانش، سودمندی خدمت قابل توجهی ایجاد می‌کند و مستقیماً بر عوامل عملکرد کسب و کار مثل درآمد، حفظ و کسب مشتریان جدید اثر می‌گذارد. کیفیت رابطه،

-
1. Palmatier
 2. Hong et al.
 3. Tsai and Huang
 4. Anderson et al.

هسته اصلی پژوهش‌های بازاریابی رابطه‌مند را تشکیل می‌دهد (پالمیتر، ۲۰۰۶). اطلاعات به‌دست آمده در قبل، حین و یا بعد از خرید آنلاین باعث تجلی بیشتر کیفیت رابطه آنلاین بین مشتریان و کسب و کارها می‌گردد (هسو و کومار^۱، ۲۰۱۸). کیفیت رابطه، به‌عنوان یک فرا سازه-ای متشکل از سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد است که منعکس‌کننده ماهیت کلی ارتباط بین شرکت و مشتریان است (پالمیتر، ۲۰۰۶؛ ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ یاپ و شهیدان^۳، ۲۰۱۲). بهبود کیفیت رابطه در مبادلات سنتی متأثر از عوامل متعددی از جمله ارزش‌های مشترک، ارتباطات، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای، تخصص فروشنده، مدت‌زمان ارتباط، بازار گرای، مزایای رابطه و ... است. همچنین، پیامدهای کیفیت رابطه شامل وفاداری، تکرار خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ... ذکر شده است (پالمیتر، ۲۰۰۶؛ اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). ولی وجود تحقیقی که تعیین‌کننده عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه در مبادلات اینترنتی باشد به‌صورت محدود بوده و هرکدام به‌صورت جزیره‌ای تنها به یک یا چند عامل از قبیل سرگرمی، راحتی، لذت، امنیت، ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری رابطه‌ای اشاره شده است. همچنین، از پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین، عواملی همچون وفاداری آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مطرح شده است (مونزو و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ بلوت و همکاران^۵، ۲۰۱۵). این در حالی است که می‌توان در قالب یک مدل جامع، تعیین‌کننده‌ها و پیامدهای کیفیت آنلاین را ارائه و به‌صورت تجربی مورد آزمون قرار داد. بدین منظور، پژوهش حاضر به دنبال مطالعه عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی است. درک مفاهیم آنچه کیفیت رابطه آنلاین را تعیین می‌کنند و دستاوردهای آن می‌باشند، می‌تواند بیش‌تری مفید در مدیریت و ایجاد راهکارهایی مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان آنلاین باشد. باید خاطر نشان ساخت که این اولین بار است که پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه در خریدهای آنلاین به‌صورت یکپارچه مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

1. Hsu and Kumar
2. Zhang et al.
3. Yap and Shahidan
4. Monzo et al.
5. Blut et al.

پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

کیفیت رابطه آنلاین

کیفیت رابطه آنلاین، میزان رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده و میزان امیدی است که فروشنده برای تراکنش مجدد دارا است. روابط خریدار - فروشنده تنها زمانی با کیفیت تلقی می‌شود که تعاملات پیشین با فروشنده مثبت بوده باشد و تعاملات آینده با فروشنده انتظار رود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت بالای رابطه خریدار و فروشنده به این معناست که خریدار به صداقت فروشنده و عملکرد وی در آینده اطمینان داشته باشد (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در محیط اینترنتی نیز همانند محیط فیزیکی ایجاد یک رابطه قوی با مشتریان یک عامل ضروری برای موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین است بنابراین، مشابه با محیط سنتی، رضایت، اعتماد و تعهد را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عناصر کیفیت رابطه آنلاین مورد مطالعه قرارداد (برون و همکاران، ۲۰۱۴).

اعتماد آنلاین: اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند (سالو و کاراجالوتو^۲، ۲۰۰۷). از آنجایی که ممکن است مصرف‌کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمی‌توانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانی‌ها در خریدهای اینترنتی است (هسو و کومار، ۲۰۱۸). هسو و کومار (۲۰۱۸) اعتماد را تمایل مصرف‌کننده (اعتماد‌کننده) به وب‌سایت (طرف اعتماد) در دادن اطلاعات شخصی و مالی در ازای کالا، خدمات و وعده‌هایی که به دنبال سیاست‌ها و رویه‌ها بیان شده است، تعریف می‌کنند.

رضایت آنلاین: رضایت مشتریان آنلاین از وب‌سایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان آنلاین است (لیو و همکاران^۳، ۲۰۰۶). از نظر هویانگ و کو^۴

1. Brun et al.

2. Salo and Karjaluoto

3. Liu et al.

4. Huang and Kuo

(۲۰۱۲) رضایت مصرف‌کننده، ارزیابی کلی وی از تجارب محصولات یا خدمات خریداری‌شده از وبسایت است (هویانگ و کو، ۲۰۱۲).

تعهد آنلاین: به اعتقاد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، تعهد، عنصر ضروری برای روابط بلندمدت موفق است. دیوئر و همکاران (۱۹۸۷) «تعهد را به‌مثابه التزامی ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می‌انگارند». روبرتز و همکاران در تبیین اهمیت این عنصر، می‌گویند در بین انواع است مختلف تعهد، تنها تعهد عاطفی است که تعیین می‌کند مشتری تا چه میزان علاقه‌مند به حفظ رابطه آنلاین خود با کسب‌وکار اینترنتی (فولرتون، ۲۰۰۵). تعهد به انگیزه ماندن با یک تأمین‌کننده اشاره دارد. تعهد را تمایل پایدار برای حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند (نداف و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشامدهای کیفیت رابطه آنلاین

کیفیت وبسایت

هسیو^۲ (۲۰۰۷) نشان داد که کیفیت وبسایت یک ساختار چندبعدی است که شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات است. اندازه‌گیری این ابعاد از کیفیت وبسایت می‌تواند از عوامل اصلی باشد که انتظارات و ادراکات از کیفیت وبسایت توسط مشتریان را تحت تأثیر ارزیابی قرار دهد (هسیو، ۲۰۰۷؛ لیانگ، ۲۰۰۸؛ ون، ۲۰۱۲).

کیفیت اطلاعات آنلاین

کیفیت اطلاعات به معنای دقت، بهنگام بودن، رایج (قابل نشر) و صحت اطلاعات (قابلیت اطمینان از اطلاعات) است. کیفیت اطلاعات در خریدهای اینترنتی تأثیر قوی و بسزایی بر کیفیت رابطه آنلاین دارد چراکه کیفیت اطلاعات با افزایش رضایت کاربران مصرف‌کننده در ارتباط است (هسو و کومار، ۲۰۱۶). کیفیت اطلاعات در کسب‌وکارهای آنلاین به صورت

1. Fullerton
2. Hsiu-Fen Lin
3. Wen

اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به محصول در قالب متن، تصاویر، فیلم و نظرات مشتریان حاصل می‌گردد (ورما^۱، ۲۰۱۶) از آنجایی که اولین مرحله از فرآیند خرید کسب اطلاعات توسط مشتری است؛ بنابراین کیفیت اطلاعات آنلاین تأثیر در برآورد انتظارات و اعتماد مشتری خواهد داشت. چن و چنگک در سال ۲۰۰۹ و وو و هسو^۲ (۲۰۱۵) تأیید کردند که کیفیت اطلاعات دریافت شده از سوی خریداران آنلاین اثری مثبت بر کیفیت رابطه آنلاین خواهد گذاشت (هسو و کومار، ۲۰۱۸؛ چن و چنگک، ۲۰۰۹؛ وو و هسو ۲۰۱۵)؛ بنابراین مطرح است:

H1: کیفیت اطلاعات آنلاین بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

کیفیت سیستم آنلاین

کیفیت سیستم در عملکرد کلی سیستم وبسایت متجلی شده و آن را با میزان درک مشتری به عنوان درجه دوستی کاربر در هنگام خرید از یک خرده فروش آنلاین اندازه گیری نمود (هسیو، ۲۰۰۷). علاوه بر این، کیفیت سیستم آنلاین، ویژگی‌هایی مانند دسترسی سریع، سهولت استفاده، امنیت و قابلیت اطمینان نمونه‌هایی از کیفیت سیستم با ارزش برای مشتریان آنلاین است (هسیو، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش کیفیت سیستم و تعامل بین مشتری و خرده‌فروش آنلاین منجر به افزایش موفقیت یک وبسایت می‌شود و تأثیر مثبت بر کیفیت رابطه آنلاین دارد (چن و چنگک، ۲۰۰۹؛ وو و هسو، ۲۰۱۵) بنابراین مطرح است:

H2: کیفیت سیستم آنلاین بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

کیفیت خدمات آنلاین

کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان ناشی از مقایسه انتظارات فرد و درکشان از عملکرد خدمات واقعی است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). شی (۲۰۰۴) اعتقاد دارد زمانی که مصرف کنندگان از ابتدا در وبسایت به دنبال دسترسی به محصولات یا خدمات، ادراک از کیفیت خدمات باشند (مانند زمان تحویل، سهولت بازگشت کالا، راحتی پرداخت و حفاظت از

1. Verma
2. Wu

حریم خصوصی) ممکن است عامل مشوق یا دلسردی مصرف کنندگان در هنگام خرید از طریق اینترنت شود. به اعتقاد هسیو (۲۰۰۷)، کوان و همکارانش^۱ (۲۰۱۲) با توجه به اینکه مصرف کنندگان آنلاین با خرده‌فروشان غیرقابل مشاهده معامله می‌کنند، کیفیت خدمات، نقش بسیار مهمی در مهیا نمودن خدمات در فرآیند خریدهای الکترونیکی مانند تحویل سریع و به‌موقع، سهولت بازگشت کالا، کمک برای خرید آسان ایفا می‌نمایند. مطالعاتی که توسط محققین (چانگ و لی، ۲۰۱۲؛ چن و چنگ، ۲۰۰۹؛ وو و هسو، ۲۰۱۵) انجام گرفت تأثیر کیفیت خدمات آنلاین را بر کیفیت رابطه آنلاین تأیید می‌کنند؛ بنابراین در این تحقیق مطرح می‌شود که:

H3: کیفیت خدمات آنلاین بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

پیوندهای رابطه‌ای آنلاین

روبرت ساختار بازاریابی رابطه‌مند را روابطی می‌داند که بهترین تعریف آن ایجاد پیوندهایی بین شرکت و مشتری است، وی پیوندها را شامل سه دسته پیوندهای مالی^۲، اجتماعی^۳ و ساختاری^۴ می‌داند. مطابق نظر بری و پاراسورمان^۵ (۱۹۹۱) و بری (۱۹۹۵) سطح اول بازاریابی رابطه‌مند به مشوق‌های قیمت‌گذاری برای تأمین مشتری آنلاین (پیوندهای مالی) متکی است. این معمولاً به‌عنوان سطح اول بازاریابی رابطه‌مند آنلاین در نظر گرفته می‌شود و به‌عنوان پایین‌ترین سطح، چراکه رقبا به راحتی می‌توانند ثبات قیمتی مضاعف ایجاد نمایند. سطح دوم بر اجزای اجتماعی که از طریق امکان شخصی‌سازی روابط آنلاین پدید آمده و کمتر مورد تقلید رقبا قرار می‌گیرد متمرکز است (پیوندهای اجتماعی). سطح سوم بازاریابی رابطه‌مند راه‌حل‌های ساختاری آنلاین را برای مشکلات مشتریان آنلاین ارائه می‌دهد و این کار را از طریق فراهم ساختن حداکثر ظرفیت برای تمایز رقابتی انجام می‌دهد.

1. Kwon et al.
2. Financial bond
3. Social bond
4. Structural bond
5. Parasuraman

پیوندهای مالی

بری (۱۹۹۵) پیوندهای مالی را به عنوان محرک مشتری برای ایجاد انگیزه جهت مصرف و همچنین کسب وفاداری مشتری را با استفاده از مشوق‌های مالی تعریف کرده است. پیوندهای مالی ممکن است پیامدهای مثبت برای شرکت‌ها و فروشندگان آنلاین، از جمله اعتماد خریدار به خریدهای اینترنتی و رضایت از خرید اینترنتی به دنبال داشته باشد و باعث بهبود کیفیت رابطه آنلاین گردد (چیو و همکاران^۱، ۲۰۰۵). ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین اغلب برای پاسخ به قیمت رقابتی شدید به مشتریان تخفیف می‌دهند. علاوه بر این به منظور افزایش ارزش درک شده و بهبود کیفیت رابطه آنلاین بسیاری از شرکت‌های کسب و کار الکترونیکی به مشتریان خدمات رایگان ارائه می‌کنند (یوفی^۲، ۱۹۹۹)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H4: پیوندهای مالی بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

پیوندهای اجتماعی

هان (۱۹۹۱) در مفهوم‌سازی پیوندهای اجتماعی، آن را این گونه تعریف می‌کند: وضعیتی که در آن حلقه‌های محکم، فروشنده و خریدار را در قالب یک رابطه فردی (احساسی - هیجانی) به همدیگر نزدیک می‌کند. اسمیت (۱۹۹۸) و لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) پیوندهای اجتماعی را به عنوان حلقه‌ها و رابط‌هایی که طی تعاملات کاری ایجاد و تحکیم شده‌اند، تعریف می‌کنند. در حالت کلی پیوندهای اجتماعی شامل جنبه‌های زیادی از جمله آشنایی، دوستی، حمایت اجتماعی، ادامه رابطه، ابراز خویشتن و یا هر تعامل بین فردی دیگری است. زیتامل و بیتنر (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که تعاملات فضای مجازی مکرر موجب تقویت و ایجاد آشنایی نسبت به طرفین مبادله می‌گردد و جذابیت را نه تنها نسبت به رابطه بلکه نسبت به طرفین رابطه ایجاد می‌نماید (لیانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸). با توجه با تعاریف بیان شده از عوامل تأثیرگذار بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری می‌توان حمایت اجتماعی، آشنایی، دوستی و جذابیت آن را

1. Chiu et al.

2. Yoffie

3. Liang et al.

دانست. لیانگ و همکاران (۲۰۰۸)، وو و لین^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش‌هایشان به این نتیجه دست یافتند که پیوندهای اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ وو و لین، ۲۰۱۴)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H5: پیوندهای اجتماعی بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

پیوندهای ساختاری

مطابق نظر اسمیت، پیوندهای ساختاری به عنوان حلقه‌هایی که به ساختار، راهبری و اداری ساختن نرم‌ها در یک رابطه مربوط است در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند بر اساس سیستم‌های سازمانی و فن‌آوری‌های اختصاصی خود خدمات یکپارچه به مشتریان پیشنهاد کنند و یا خدمات نوآورانه‌ای در کسب‌وکارهای اینترنتی که نیازهای مشتریان آنلاین را تأمین می‌کند را ارائه نمایند. با این کار شرکت‌ها می‌توانند حلقه‌های ارتباطی روان‌شناختی و قانونی ایجاد کرده و از طریق این پیوند ساختاری هزینه ترک شرکت توسط مشتری را افزایش دهند. ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین می‌توانند دانش و اطلاعات مورد نیاز صنعت را فراهم سازند و جهت سفارشی‌سازی محصول بکار گیرند، چراکه به علت برقراری چنین رابطه‌ای در فضای مجازی با مشتریان به راحتی به این اطلاعات ارزشمند دست خواهند یافت. لیانگ و همکاران (۲۰۰۸)، وو و لین (۲۰۱۴) نشان دادند که پیوندهای ساختاری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ وو و لین ۲۰۱۴)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H6: پیوندهای ساختاری بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

اعتبار و شهرت فروشنده

شهرت و اعتبار شرکت را می‌توان به ادراکات مشتریان در مورد نحوه‌ی سعی و تلاش شرکت جهت مراقبت از مشتریان و حفظ رفاه آن‌ها توصیف کرد (لی و همکاران، ۲۰۱۱). شهرت فروشنده شامل برداشت تصویر عمومی مشتریان از فروشنده، نوآوری، کیفیت محصول و خدمات و تعهد به رضایت مشتری است. بهبود شهرت مطلوب فروشنده برای شرکت‌های رابطه

گرا امری ضروری است و یک عامل مهم برای ایجاد کیفیت رابطه آنلاین است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به این که شهرت و اعتبار فروشنده در سایه سعی و تلاش فروشنده برای ایجاد ارزش و حفظ مشتری به دست می‌آید و مشتری انتظاری جز کسب ارزش ندارد. در صورت اخذ ارزش است که ادراک مشتری مبنی بر برآورده شدن انتظاراتش ظهور پیدا کرده و درصدد حفظ رابطه خویش با فروشنده است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) و دهدشتی (۲۰۱۳) و اچچاکویی^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقات خود نشان می‌دهند که درک شهرت فروشنده یک عامل مهم و تأثیرگذار بر کیفیت رابطه آنلاین است؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H7: اعتبار و شهرت فروشنده بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت دارد.

پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین

پاسخ‌های رفتاری مشتری، پیامد و نتیجه تلاش‌ها و ارتقاء کیفیت رابطه است (پالمیتر، ۲۰۰۶؛ ورما، ۲۰۱۶). واکنش‌های رفتاری را می‌توان به دودسته تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. رفتارهای اقتصادی آن دسته از رفتارهای مشتری است که بر جنبه‌های مالی شرکت از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارد. رفتارهای اجتماعی شامل رفتارهایی است که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارد و شامل شکایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان است (بندال لیون و پاپیرس^۲، ۲۰۰۴).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشنده‌گان آنها تعریف می‌شود (بلوت و همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، از اهمیت زیادی برخوردار است. در بخش خدمات، مشتریان به شدت به توصیه‌ها و پیشنهادهای دیگران که آن را تجربه کرده‌اند، وابسته

1. Echchakoui

2. Bendall-Lyon

هستند (ان جی و همکاران^۱، ۲۰۱۱). تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین به‌عنوان مهم‌ترین راه شناسایی وفاداری و تعهد در میان مشتریان شناخته شده است (ورما، ۲۰۱۶). یافته‌های محققانی همچون ان جی (۲۰۱۱)، آسیه سلیم^۲ (۲۰۱۱)، نشان‌دهنده این است که کیفیت رابطه و ابعاد آن (اعتماد، تعهد و رضایت) بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی دارند (ان جی و همکاران، ۲۰۱۱؛ آسیه سلیم، ۲۰۱۱؛ رنگریز، ۱۳۹۸)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H8: کیفیت رابطه آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

سهم مشتری آنلاین

مهم‌ترین پیامد تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند آنلاین، فروش از طریق فضای مجازی، سود و سهم مشتری آنلاین است. سهم مشتری آنلاین به درصد معینی از خریدهای یک مشتری آنلاین از خدمات یا محصولات یک شرکت در فضای مجازی و در یک دوره زمانی مشخص اطلاق می‌گردد (بجالی^۳، ۲۰۰۸). برخی محققان در مطالعات خود به تأثیرگذاری سازه‌های رابطه‌ای (تعهد، اعتماد، رضایت) بر پیامدهای عملکردی فضای مجازی به‌ویژه سهم مشتری مجازی دست یافتند (سیگوا^۴، ۱۹۹۸؛ بجالی، ۲۰۰۸، ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). هرچقدر رابطه سازنده آنلاین بین مشتری و شرکت قوی و پایدار باشد و درک متقابل ارزش از همدیگر را داشته باشند، به‌عنوان یک مزیت رقابتی، افزایش سهم مشتری آنلاین را در پی خواهد داشت؛ بنابراین در این تحقیق مطرح است:

H9: کیفیت رابطه آنلاین بر سهم مشتری آنلاین تأثیر مثبت دارد.

وفاداری مشتری آنلاین

سیر^۵ (۲۰۰۷) وفاداری آنلاین را احساس تعلق روانشناسی پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه‌دهنده خدمات آنلاین تعریف می‌کند. وفاداری حقیقی مشتری تابعی از رفتارهای مختلف

-
1. Ng et al.
 2. Asiyah Salim
 3. Begalle
 4. Siguaw
 5. Cyr

از جمله تعداد خرید، مدت زمان صرف شده برای بازدید از یک وبسایت است (سیر، ۲۰۰۷). وقتی در مشتری احساس تعلق نسبت به خدمات آنلاین یا سایت خرید اینترنتی به وجود آید انتظار تداوم رابطه و قصد خرید از طرف مشتری به وقوع خواهد پیوست و با تداوم رابطه بین مشتری و کسب و کار آنلاین، بر وفاداری مشتری افزون خواهد گردید. همیشه روشن است که افزایش روابط مشتری منجر به حفظ مشتری و در نتیجه وفاداری مشتری خواهد شد (سوتا و همکاران^۱، ۲۰۱۸) در تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت رابطه آنلاین بر وفاداری آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵، ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵، رنگریز، ۱۳۹۸)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح می‌کنیم:

H10: کیفیت رابطه آنلاین بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر مثبت دارد.

نظرات مشتریان آنلاین^۳

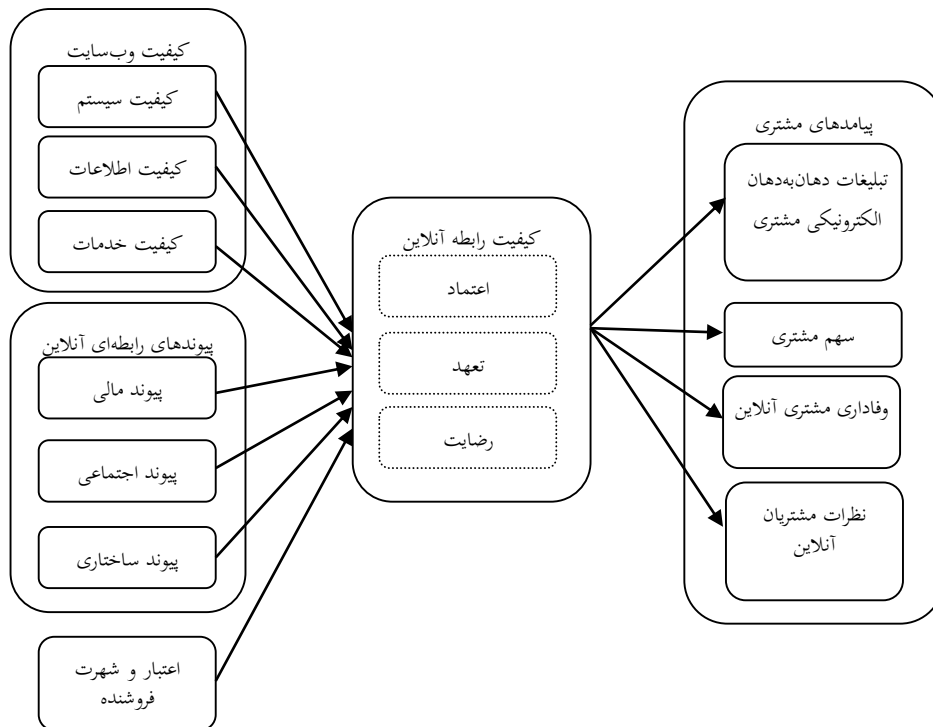
نظرات مشتریان اغلب به عنوان یک نظر مرتبط تر نسبت به اطلاعات ارائه شده توسط سازنده که میل به برجسته کردن ویژگی‌های محصول دارد، تلقی می‌شود (الوادا^۴، ۲۰۱۶). بر اساس یک تحقیق در سال ۲۰۰۸، ۷۰ درصد از آمریکایی‌ها اظهار داشتند که معمولاً قبل از انجام یک خرید مهم از نظرات داده شده توسط مشتریان آنلاین یا امتیازدهی‌های محصول، استفاده می‌کنند، بر اساس نظر چن و ژای^۵ (۲۰۰۸) نظرات آنلاین پیامد کیفیت رابطه مطلوب بوده و از آن به عنوان یک عامل حیاتی در پایداری شرکت‌ها یاد می‌شود (چن و ژای، ۲۰۰۸)؛ بنابراین در این تحقیق مطرح می‌کنیم:

H11: کیفیت رابطه آنلاین بر نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبت دارد.

-
1. Sota et al.
 2. Chaang et al.
 3. Online consumer reviews
 4. Elwalda
 5. Chen and Xie

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بحث شده و فرضیه‌های مطرح شده در ارتباط با پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین، مدل مفهومی مطابق با شکل ۱ و برگرفته از (پالمیتر، ۲۰۰۶؛ بلوت، ۲۰۱۵؛ هسو و کومار، ۲۰۱۸؛ ورما، ۲۰۱۶) پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش، از نوع تحقیقات توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری، تحقیق شهروندان شهر تبریز هستند که به صورت آنلاین (خریداران کالاها فیزیکی) از فروشگاه‌های اینترنتی حداقل یک بار خرید اینترنتی را تجربه کرده‌اند و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه در دسترس است. با توجه به اینکه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴) و تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۴۴ عدد بود. بر این اساس، تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده باید

بین ۲۲۰ تا ۶۶۰ عدد باشد که با پیگیری‌های صورت گرفته طی دو ماه در نهایت ۴۶۲ نفر با تکمیل کامل پرسشنامه به صورت الکترونیکی (۳۴۰ نفر) و حضوری (۱۲۲ نفر)، در تحقیق مشارکت کردند. همه متغیرهای تحقیق به جز سهم مشتری آنلاین، با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند و سهم مشتری آنلاین از طریق درصد سنجش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری که بدین منظور از نرم‌افزارهای "اس پی اس اس" و "آموس" استفاده شد. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان که شامل جنسیت، سن، تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد پاسخ-دهندگان	درصد پاسخ-دهندگان
جنسیت	زن	۱۹۵ / ۴۲٪
	مرد	۲۶۷ / ۵۷٪
سن	کمتر از ۱۵ سال	۰ / ۰٪
	۱۶ تا ۲۰ سال	۷۴ / ۱۶٪
	۲۱ تا ۲۵ سال	۱۵۴ / ۳۳٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۳۲ / ۲۸٪
	۳۱ تا ۳۵ سال	۳۷ / ۸٪
	۳۶ تا ۴۰ سال	۳۶ / ۷٪
	۴۱ تا ۴۵ سال	۲۱ / ۴٪
	۴۶ تا ۵۰ سال	۸ / ۱٪
		۴۶۲ / ۱۰۰٪
	تحصیلات	زیر دیپلم
دیپلم		۴۹ / ۱۰٪
فوق دیپلم		۱۰۳ / ۲۲٪
لیسانس		۱۸۸ / ۴۰٪
فوق لیسانس		۹۵ / ۲۰٪
دکتر		۲۲ / ۴٪
	۴۶۲ / ۱۰۰٪	

بر اساس نتایج، تعداد مشتری مرد بیشتر از مشتری زن است. ۵۷/۸ درصد مشتریان مرد و ۴۲/۲ درصد مشتریان زن بودند. نتایج مربوط به سن مشتریان نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مشتری با ۳۳/۴ درصد به گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال اختصاص دارد و کمترین مقدار مشتریان با صفر درصد به گروه سنی کمتر از ۱۵ سال اختصاص دارد. در خصوص تحصیلات، ۴۰/۷ درصد مشتریان دارای تحصیلات لیسانس و ۱/۱ درصد زیر دیپلم، ۱۰/۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۲/۳ درصد فوق دیپلم و ۲۰/۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکترای ۴/۸ درصد می‌باشند.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دومرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دومرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دومرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جربینگ، ۱۹۸۸). تک‌بعدی بودن متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و زمانی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک‌ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند. اندرسون و جربینگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به دلیل اینکه مدل‌های اندازه‌گیری تک‌ابعادی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به‌صورت تجربی، یک بعد واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هر یک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران،

۱۹۹۸). در جدول ۲، تعداد گویه‌های هر متغیر را به همراه منابع آن‌ها نشان داده شده است. هر یک از سازه‌های بررسی شده شامل کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی، پیوندهای ساختاری، اعتبار و شهرت فروشنده، کیفیت رابطه آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، وفاداری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تأیید هر مدل اندازه‌گیری، گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل بازتعریف شد. بر اساس نتایج، از کیفیت رابطه آنلاین یک گویه حذف شد. بار عاملی مدل‌های اندازه‌گیری نهایی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: گویه‌های استفاده‌شده، بار عاملی و ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	متوسط واریانس تبیین شده	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده		
۰/۵	۰/۷۴	۰/۷۲۶	۰/۹۱	SE1	اعتبار و شهرت فروشنده (دهدشتی، ۲۰۱۳؛ اچچاکویی، ۲۰۱۶)	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۷۱۲	۰/۸۴	SQ1	کیفیت سیستم (هسیو، ۲۰۰۷؛ کیم، ۲۰۱۲)		
			۰/۶۳	SE2					۰/۹۸	SQ2			
			۰/۶۰	SE3					۰/۸۴	SQ3			
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۵۷	۰/۸۸	Sati1	کیفیت رابطه آنلاین (برون، ۲۰۱۴؛ وو، ۲۰۱۴)	۰/۵۳	۰/۷۹	۰/۷۶۴	۰/۷۳	IQ1 IQ2 IQ3	کیفیت اطلاعات (هسیو، ۲۰۰۷؛ کیم، ۲۰۱۲)		
			۰/۷۱	Sati2					۰/۸۱				
			۰/۵۹	Sati3					۰/۵۹				
			۰/۸۲	Com1					۰/۵۵	SEQ1		کیفیت خدمات (هسیو، ۲۰۰۷؛ کیم، ۲۰۱۲)	
			۰/۸۳	Com2						۰/۹۱			SEQ2
			۰/۸۰	Com3						۰/۵۴			SEQ3
			۰/۷۷	Trus1						۰/۵۵			SEQ4
			۰/۵۱	Trus3					۰/۸۰۸	۰/۹۵		FB1	پیوندهای مالی
۰/۷۲	Trus4	۰/۶۲	۰/۸۳										

۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶۲	۰/۹۰	wom 1	تبلیغات دهان به دهان (ان جی، ۲۰۱۱؛ چن، ۲۰۰۸)	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۸۲۸	۰/۷۸	FB2	(لیانگ، ۲۰۰۸، وو، ۲۰۱۴)
			۰/۹۵	wom 2					۰/۵۹	FB3	
			۰/۷۹	wom 3					۰/۸۲	SoB1	پیوندهای اجتماعی (لیانگ، ۲۰۰۸، وو، ۲۰۱۴)
۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۸۲۰	۰/۷۱	Loya 1	وفاداری آنلاین (لیانگ، ۲۰۰۸، وو، ۲۰۱۴)	۰/۹۲	۰/۷۶۸	۰/۹۱	SoB2	پیوندهای ساختاری (لیانگ، ۲۰۰۸، وو، ۲۰۱۴)	
			۰/۸۸	Loya 2				۰/۶۴	SoB3		
			۰/۷۶	Loya 3				۰/۹۲	StB1		
۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۸۱۷	۰/۸۵	CRe1	نظرات مشتریان (الوالدا، ۲۰۱۶؛ سابرینا، ۲۰۱۷)	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۷۶۸	۰/۶۲	StB2	
			۰/۸۴	CRe2					۰/۶۷	StB3	
			۰/۹۶	CRe3							

ارزیابی پایایی

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ و باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

ارزیابی روایی

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هریک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ($P < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۲).

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۳ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار داده شده است می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چراکه ضریب همبستگی‌ها همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

جدول ۳: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
کیفیت سیستم											۰/۸۹	
کیفیت اطلاعات										۰/۷۳	۰/۳۹	
کیفیت خدمات									۰/۷۰	۰/۵۲	۰/۳۲	
کیفیت رابطه آنلاین								۰/۸۶	۰/۷۰	۰/۴۶	۰/۱۹	
پیوندهای مالی							۰/۷۹	۰/۳۹	۰/۳۶	۰/۱۵	۰/۱۸	
پیوندهای اجتماعی						۰/۸۰	۰/۶۱	۰/۵۰	۰/۴۲	۰/۰۸	۰/۱۷	
پیوندهای ساختاری					۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۲۳	۰/۱۹	
اعتبار و شهرت فروشنده				۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۵۳	۰/۳۲	۰/۵۱	۰/۲۱	
تبلیغات دهان به دهان			۰/۸۸	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۶۸	۰/۵۱	۰/۳۱	۰/۰۸	
وفاداری آنلاین		۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۳۶	۰/۴۶	۰/۴۵	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۳۲	۰/۱۰	
نظرات مشتریان آنلاین	۰/۸۸	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۰۶	

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار و تأیید شده‌اند، مدل برازش کافی ندارد (جدول ۴). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح پذیرفته شده قرار ندارند ($RMSEA = 0/149 > 0/08$ ، $AGFI = 0/731 < 0/90$ و $X^2/df = 11/26 > 5$). بنابراین ضروری

است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل برازش کافی داشته باشد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطای رضایت آنلاین با اعتماد آنلاین و وفاداری آنلاین با سهم مشتری آنلاین مقدار کای اسکور حداقل به میزان $54/019$ واحد کاهش یافت. البته، از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیر قابل توجیه است. به بیان دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تأثیرگذار بر هر دو متغیر می‌توانند مشترک باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده (جدول ۵) نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برازش پس از اصلاح در محدوده پذیرفته شده قرار گرفتند ($RMSEA=0/073$ ، $AGFI=0/914$ و $X^2/df=3/359$) و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

رد	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H 1	کیفیت سیستم ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۲۹	۰/۰۲۴	۰/۰۳۸	۱/۲۲۱	۰/۲۲۲	رد
H 2	کیفیت اطلاعات ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۳۷	۰/۰۳۰	۰/۰۴۹	۱/۲۳۹	۰/۲۱۵	رد
H 3	کیفیت خدمات ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۳۱۳	۰/۰۳۱	۰/۴۱۰	۱۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
H 4	پیوندهای مالی ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۵۴	۰/۰۲۹	۰/۰۷۱	۱/۸۴۳	۰/۰۶۵	رد
H 5	پیوندهای اجتماعی ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۱۶۹	۰/۰۳۳	۰/۲۲۱	۵/۱۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
H 6	پیوندهای ساختاری ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۱۷۴	۰/۰۳۳	۰/۲۲۸	۵/۲۱۵	۰/۰۰۰	تأیید
H 7	اعتبار و شهرت فروشنده ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۳۳۳	۰/۰۳۱	۰/۴۳۶	۱۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
H 8	کیفیت رابطه آنلاین ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	۱/۰۶۶	۰/۰۵۹	۰/۸۱۴	۱۸/۱۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
H 9	کیفیت رابطه آنلاین ← سهم مشتری	۰/۳۷۵	۰/۰۶۳	۰/۲۸۶	۵/۹۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
H 10	کیفیت رابطه آنلاین ← وفاداری آنلاین	۰/۸۷۰	۰/۰۶	۰/۶۶۴	۱۴/۳۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
H 11	کیفیت رابطه آنلاین ← نظرات مشتریان آنلاین	۰/۳۰۰	۰/۰۶۳	۰/۲۲۹	۴/۷۲۱	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

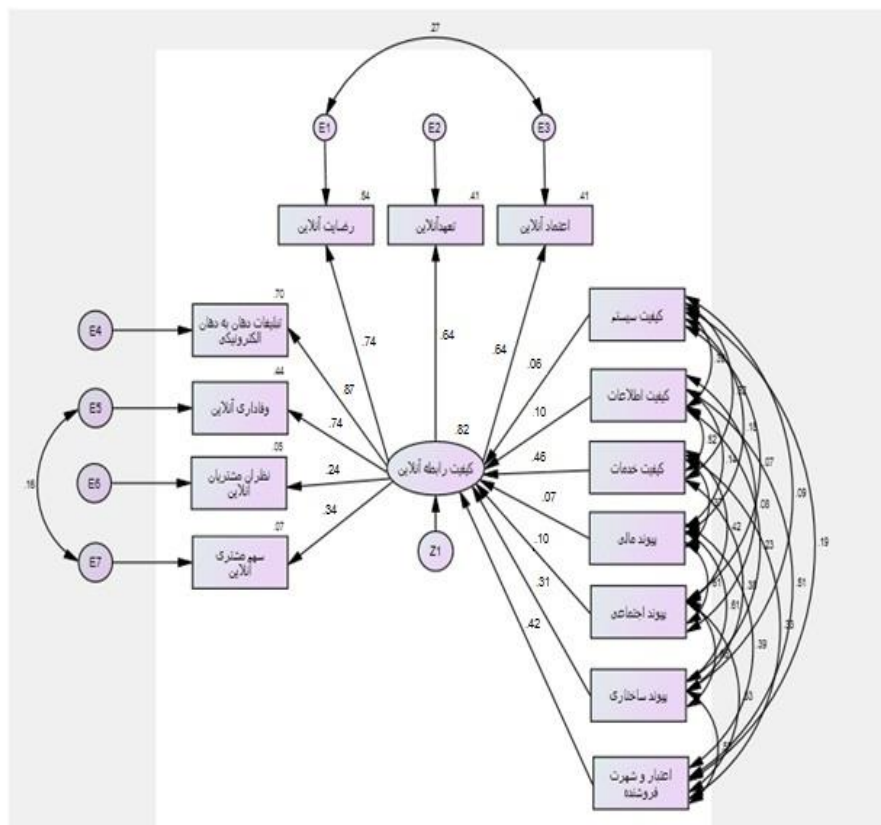
X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X ²	
۱۱/۲۶۷	۰/۱۴۹	۰/۸۱۸	۰/۸۰۶	۰/۷۰۵	۰/۷۳۱	۰/۸۱۸	/۰۰۰	۵۶	۶۳۰/۹۳	مدل اولیه (فرض شده)
۳/۳۵۹	۰/۰۷۳	۰/۹۵۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۸	۰/۹۱۴	۰/۹۵۱	/۰۰۰	۵۴	۱۷۴/۷	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا ۵	۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به اینکه در مدل فرض شده سطح معناداری فرضیه اول، دوم و چهارم (۰/۲۲۲، ۰/۲۱۵ و ۰/۰۶۵) بیشتر از ۰/۰۵ و مقادیر نسبت بحرانی (t-value) (۱/۲۳۹، ۱/۲۳۹ و ۱/۸۴۳) کمتر از ۲ بودند، بدان دلیل فرضیه‌های اول، دوم و چهارم مورد تأیید قرار نگرفتند. ولی پس از اصلاح مدل (مدل دوم)، همه فرضیه‌ها سطح معناداری (P < ۰/۰۵) کمتر از ۰/۰۵ و نسبت بحرانی (t-value) بیشتر از ۲ داشتند؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار بوده و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که همه متغیرهای این پژوهش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مدل بازتعریف شده (اصلاح شده) در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	کیفیت سیستم ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۴۶	۰/۰۱۹	۰/۰۶۰	۲/۴۴۰	۰/۰۱۵	تأیید
H2	کیفیت اطلاعات ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۷۵	۰/۰۲۶	۰/۱۰۰	۲/۹۳۰	۰/۰۰۳	تأیید
H3	کیفیت خدمات ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۳۴۰	۰/۰۳۲	۰/۴۵۸	۱۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
H4	پیوندهای مالی ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۵۶	۰/۰۲۳	۰/۰۷۴	۲/۳۷۰	۰/۰۱۸	تأیید
H5	پیوندهای اجتماعی ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۷۶	۰/۰۲۸	۰/۱۰۱	۲/۷۳۸	۰/۰۰۶	تأیید
H6	پیوندهای ساختاری ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۲۳۲	۰/۰۲۹	۰/۳۱۳	۸/۰۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
H7	اعتبار و شهرت فروشنده ← کیفیت رابطه آنلاین	۰/۰۳۱۴	۰/۰۲۶	۰/۴۱۹	۱۱/۸۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
H8	کیفیت رابطه تبلیغات دهان‌به‌دهان	۱/۱۵۳	۰/۰۶۱	۰/۸۶۷	۱۸/۹۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
H9	کیفیت رابطه آنلاین ← سهم مشتری	۰/۰۴۵۹	۰/۰۷۶	۰/۳۴۴	۶/۰۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
H10	کیفیت رابطه آنلاین ← وفاداری آنلاین	۰/۰۹۸۷	۰/۰۶۷	۰/۷۳۶	۱۴/۶۸۳	۰/۰۰۰	تأیید
H11	کیفیت رابطه آنلاین ← نظرات مشتریان آنلاین	۰/۰۳۲۰	۰/۰۶۷	۰/۲۳۹	۴/۷۶۴	۰/۰۰۰	تأیید

شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری اصلاح شده پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل اصلاح شده ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت وبسایت (کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات) بر کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی اثر مثبتی دارد و فرضیه‌های اول و دوم و سوم تأیید می‌شوند. این نتایج نشان داد افزایش رضایت، اعتماد و تعهد آنلاین (کیفیت رابطه آنلاین) با ارزیابی مناسب کیفیت وبسایت توسط مشتری سبب می‌شود.

تأیید اثرگذاری کیفیت اطلاعات بر کیفیت رابطه آنلاین مشتریان، نشان‌دهنده ارائه اطلاعاتی باکیفیت زیاد در این سایت‌ها است اعم از صحت و درستی (قابلیت اطمینان از اطلاعات)، ارائه اطلاعات کامل و قابل فهم بودن اطلاعات. همچنین در خصوص اثرگذاری کیفیت سیستم بر کیفیت رابطه آنلاین، ساختار مناسب این سایت‌ها و همچنین قابلیت دسترسی آسان به تخفیف‌های ارائه شده در قسمت‌های مختلف سایت و تأیید اثرگذاری کیفیت خدمات بر کیفیت رابطه آنلاین، نشان‌دهنده ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان از خدماتی که از خریدهای آنلاین به دست آمده نیز، دلایل تأیید این تأثیرهاست. مقایسه نتایج این تحقیق درباره تأثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بر کیفیت رابطه آنلاین با پیشینه و تحقیقات قبلی (چن و چنگ، ۲۰۰۹؛ وو و هسو، ۲۰۱۵؛ وو و وانگ، ۲۰۰۶؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ چانگ و لی، ۲۰۱۲؛ هسو و کومار، ۲۰۱۸) کاملاً همخوانی دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که پیوندهای رابطه آنلاین (پیوندهای مالی، پیوندهای اجتماعی و پیوند ساختاری) بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت داشته است و فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم تأیید می‌شوند. تأثیر پیوندهای مالی بر کیفیت رابطه آنلاین حاکی از محرک مشتری برای ایجاد انگیزه جهت مصرف و ایجاد رابطه بین مشتری و فروشنده آنلاین با استفاده از مشوق قیمت است. تأثیرگذاری مثبت پیوندهای اجتماعی بر کیفیت رابطه آنلاین بیانگر وجود تعاملات بین فروشنده اینترنتی و خریدار اینترنتی است. تعامل متقابل، ارتباطات، پشتیبانی، همدلی و پاسخ، به عنوان عواملی می‌باشند که موجب ارائه مزایای روانی و ایجاد روابط پایدار و باعث ترویج بیشتر کیفیت رابطه آنلاین می‌شوند و شاخص‌ترین عامل تعامل، تعاملات فردی، دوستی و شناساندن را ارائه می‌دهند. این نتایج با تحقیقات قبلی (وو و لین، ۲۰۱۴؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۰۸) همسو است. در این تحقیق پیوندهای ساختاری نیز بر کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی تأثیر مثبت دارد، پیوندهای ساختاری برای فروشگاه‌های اینترنتی به دلیل شخصی‌سازی خدمات و تأثیر آن بر کیفیت رابطه آنلاین امری ضروری است و به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیست. در بین ابعاد پیوندهای رابطه‌ای آنلاین، پیوندهای ساختاری بیشترین تأثیر مثبت بر کیفیت

رابطه آنلاین را دارا است و توسط تحقیقات انجام گرفته (وو و لین، ۲۰۱۴؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۰۸) مورد حمایت است.

همچنین نتایج نشان داد، اعتبار و شهرت فروشنده آنلاین بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر مثبت و معنی داری دارد. چون نه تنها باعث ایجاد ارزش برای مشتری می شود، بلکه رقباي مختلف هم نمی توانند از آن ها الگوبرداری کنند. خرده فروشان آنلاین بایستی سعی در ایجاد یک اعتبار و شهرت خوب جهت جلب اعتماد مشتریان باشند که آن ها را قادر به تداوم خرید نمایند. نتیجه این یافته نیز با یافته های قبلی (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱) تطابقت دارد.

نتایج آزمون ها نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر هر چهار متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، سهم مشتری آنلاین، وفاداری مشتری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین کیفیت رابطه آنلاین بیشترین تأثیر به ترتیب بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و وفاداری مشتری آنلاین دارد. این نتایج نشان می دهند افزایش اعتماد و تعهد مشتری به فروشگاه اینترنتی و رضایت مشتری از رابطه با این فروشگاه اینترنتی و به طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه آنلاین توسط مشتری، سبب می شود که مشتری به طور مجانی و خودجوش اقدام به تبلیغات فروشگاه اینترنتی و وبسایت خرید آنلاین کند و رابطه خود را با فروشگاه اینترنتی تداوم بخشد و تأمین بخش عمده خریدش از همان فروشگاه اینترنتی، وفاداری اش را به آن فروشگاه اینترنتی در بلندمدت نشان دهد. از آنجایی که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نمی تواند تحت کنترل مستقیم مدیران کسب و کار اینترنتی باشد، چراکه مصرف کنندگان آنلاین بدون محدودیت، تجربه ها و نظرات خود را در محیط های مختلف آنلاین به خصوص در رسانه های مختلف اجتماعی آنلاین به اشتراک می گذارند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مستقیم به فروش کسب و کارهای اینترنتی مرتبط است؛ بنابراین برای کسب و کارهای اینترنتی جهت توسعه راهبردهای موفقیت آمیز کیفیت رابطه آنلاین بسیار مهم خواهد بود.

باین حال، با بررسی دقیق نتایج مشخص می شود که تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر سهم

مشتری آنلاین در مقایسه با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، وفاداری مشتری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین کمتر است. این موضوع نشان می‌دهد فروشگاه اینترنتی برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خرید آنلاین مشتریان، به چیزی بیشتری از جلب تعهد، اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارد. مقایسه نتایج با تحقیقات قبلی نشان می‌دهد نتایج این تحقیق درباره تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشتریان با پیشینه و تحقیقات قبلی ان‌جی (۲۰۱۱)، آسیه سلیم (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۱)، چانگ و شاین (۲۰۱۰)، راجابلینا و برگرن (۲۰۰۹) باومن و همکاران (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۰۶)، ورما (۲۰۱۶) و سوتا و همکاران (۲۰۱۸) کاملاً همخوانی دارد. همچنین در خصوص تأثیر مثبت کیفیت رابطه آنلاین بر نظرات مشتریان آنلاین می‌توان گفت خریداران آنلاین معمولاً قبل از انجام یک خرید مهم از نظرات داده‌شده توسط مشتریان آنلاین یا امتیازدهی‌های محصول، استفاده می‌کنند و نظرات مصرف‌کننده می‌تواند به افزایش فروش، کاهش حساسیت قیمت، افزایش رضایت پس از خرید از طریق آموزش مشتری در مورد ویژگی‌های مهم کالا و کاهش عدم قطعیت در مورد عملکرد در راستای این ویژگی‌ها منجر شود. نتایج تحقیقاتی چن و ژای (۲۰۰۸) و الوالد (۲۰۱۶) از این نتیجه حمایت می‌کنند.

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش به همراه یافته‌های قبلی به این نکته اشاره می‌کنند که به روابط بلندمدت آنلاین که عصاره بازاریابی رابطه‌مند آنلاین است باید با دیده عمیق نگاه کرد. چراکه کیفیت رابطه آنلاین به‌عنوان یک حلقه وصل‌کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری و فروشندگان اینترنتی است. در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، بازاریابان برای تداوم رابطه با مشتریان آنلاین در بلندمدت باید به فکر رشد و توسعه رابطه آنلاین باشند و خودشان را به اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت رابطه منجر شود. بازاریابان باید به فکر سایر اقدامات بازاریابی از جمله ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان آنلاین در مقایسه با رقیب و... باشند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه ابعاد کیفیت رابطه آنلاین شامل رضایت، اعتماد و تعهد آنلاین است، بنابراین مدیران سایت‌ها باید، دیدگاه ارتباط محور داشته باشند و استراتژی خود را اساساً بر پایه

بازاریابی رابطه مند که در آن تمرکز بر مشتری را، به عنوان یکی از عوامل محوری در موفقیت فروشندگان اینترنتی مطرح می کند، قرار داده و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان باشند. همچنین سایت های خرید گزینه های متعددی را به منظور حمایت از مصرف کنندگان خود در پیش گیرند. برای مثال وبسایت ها با به کارگیری کارکنان مناسب و پیگیری، سعی در ارائه بازخورد سریع به مشتریان داشته باشند. یا با امکان گفتگو (چت) کردن با فروشندگان در حین خرید اینترنتی می تواند اعتماد مشتریان را جلب کنند.

با توجه به اینکه در خریدهای اینترنتی، خریدار فقط سایت فروشنده را می شناسد؛ بنابراین برای بهبود کیفیت وبسایت باید دارای ویژگی هایی مانند، امکان دسترسی همیشگی، راه اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام خرید اینترنتی و پس از ورود اطلاعات سفارش، دقت در دریافت سفارش ها و عدم وجود خطا در انجام خریدهای اینترنتی باشد. همچنین خدمات و محصولات فروشگاه های اینترنتی باید طبق وعده های داده شده، ارائه شود و چنانچه برای مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین مشکلی پیش آید، به سرعت آن را حل و فصل کنند. برای بهبود کیفیت رابطه آنلاین در هنگام خرید آنلاین، امنیت سایت خرید آنلاین باید افزایش یابد، اطلاعات خرید افراد حفاظت شده، از سوء استفاده از این اطلاعات پرهیز شود. همچنین اطلاعات به روز، مناسب و قابل اطمینان برای تصمیم گیری مشتریان آنلاین فراهم شود.

علاوه بر این توصیه می شود قابلیت استفاده از وبسایت بر پایه ارائه اطلاعات کامل و مفید و سهولت هدایت فرآیند خرید اینترنتی است. ویژگی های خاص وبسایت مانند توضیحات کامل در مورد کالاها و خدمات ارائه شده، ایجاد دامنه انتخابی گسترده و متنوع برای کالاها و یا طبقه بندی کالاها در گروه محصولات مشخص، باعث می شود که قابلیت استفاده بهینه از سایت خرید آنلاین را تأمین کند. همچنین گنجانیدن تصاویر واضح از محصولات ارائه شده در بالا بردن کیفیت وبسایت خرید آنلاین مهم است. همچنین در وبسایت های خرید آنلاین می توان با قرار دادن لینکی اقدام به توضیح مراحل خرید، مدت زمان لازم برای تحویل سفارش کنند تا مشتریان با دید واقع بینانه خرید آنلاین خویش را انجام دهند.

همچنین بخش بندی مشتریان فروشگاه اینترنتی و اجرای برنامه های بازاریابی مناسب برای هر بخش از مشتریان: به مدیران وبسایت های خرید آنلاین توصیه می شود برای وفادار

کردن مشتریان جدید (مشتریانی که در مراحل ابتدایی رابطه هستند) بیشترین تمرکز را بر جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند صرف کنند. ولی باگذشت زمان و منتقل شدن مشتریان به مراحل بعدی رابطه، در کنار حفظ اعتماد، تعهد و جلب رضایت مشتریان، به فکر سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند باشند تا به وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط آن‌ها در آینده مطمئن شد. در این زمینه پالماتیر (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کند که علاوه بر توجه به متغیرهای کیفیت رابطه در جهت وفادار کردن مشتری باید به رعایت عدالت بین مشتریان، قدردانی از مشتریان، ایجاد رابطه دوستی، ساختاری و اجتماعی توجه کافی کرد.

یکی از نشانه‌هایی که می‌توان متوجه شد که فروشگاه اینترنتی دارای اعتبار است وجود تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای آن فروشگاه آنلاین است؛ بنابراین وبسایت‌ها می‌توانند با اعطای جوایزی در قالب پیوندهای مالی مشتریان را به ترغیب تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مثبت برای فروشگاه اینترنتی کنند. همچنین وبسایت‌ها باید سعی کنند که تجربه خرید خوبی را برای مشتریان خود رقم بزنند تا ذهنیت یک خرید خوب باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از سوی خریداران شود.

این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که محققان دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این تحقیق و انجام تحقیقات تکمیلی، در هرچه غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی رابطه‌مند آنلاین نقش مؤثری ایفا نمایند.

در تحقیق حاضر کیفیت رابطه آنلاین به‌عنوان نوعی سازه سطح بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه در نظر گرفته شد. ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پژوهش‌های آتی می‌تواند تأثیر جداگانه هر یک از متغیرهای کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه) را بر پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین مطالعه کنند.

در این تحقیق، نمونه از بین خریداران کلیه کالاهای مصرفی و صنعتی انتخاب شد. با توجه به ماهیت متفاوت خریدهای مصرفی و صنعتی و برای دستیابی به نتایج دقیق، توصیه می‌شود تحقیق مشابهی به‌طور مجزا برای خریداران کالاهای مصرفی و صنعتی انجام گیرد و نتایج باهم مقایسه گردد.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید و عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۲۸-۵۰۳.

رنگریز، حسن و بایرامی شهریور، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۷(۲۷)، ۱۷۵-۲۰۵.

نداف، مهدی، درزیان عزیز، عبدالهادی و تیرانداز، سحر (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل)، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت.

Aisyah Salim, Nasyiatul (2011). The evaluation of relationship marketing of skin care service at PKU. *Muhammadiyah Yogyakarta Hospital, Gadjah Mada University*.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Begalle, Mary Susan (2008). Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market. *A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy*, Iowa State University.

Bendall-Lyon, D., & Power, T.L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 114-121.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York.

- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A metaanalysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. (2014). Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27.
- Chang-Iuan Ho Pie-Chun Lee, (2015),"Are blogs still effective to maintain customer relationships?", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5 – 25.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335–345.
- Chen, Y. and Xie, J. (2008). Online consumer review: word of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*. 54(3), 77-91.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681– 1689.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*. 19(1), 43-56.
- Dehdashti Shahrokh, Z. Oveisi, N. Timas, M. (2013) The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 636-644.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28, 54–66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.014>.
- Elwalda, A., Lü, K., Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior* 56: 306-319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fullerton, G. (2005) The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Hair, J., Rolph, E., Ronald, L. and William, C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Hong, Se-Joon, Thong, James Y.L., Tam, Kar Yan (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems* 42 (2006), 1819–1834.
- Hsiu-Fen Lin (2007) The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context, *Total Quality Management & Business Excellence*, 18:4, 363-378, DOI: 10.1080/14783360701231302.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161-184.
- Huang, Y.F. and Kuo, F.Y. (2012). How Impulsivity Affects Consumer Decision- Making in E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(6): 582-590.
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116.
- Liang, C., & Wang, W. (2008) Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?, *The Service Industries Journal*, 28(6), 769-787, DOI: 10.1080/02642060801988910.
- Liu, Y., Zhou, C.F. & Chen, Y.W. (2006). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction PRICAI 2006: *Trends in Artificial Intelligence*, 409(9), 767-776.
- Monzo, V.R., Martí-Sánchez, M. and Guijarro-García, M. (2015), Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies, *Journal of Business Research*, 68, 1638-1640, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.009>
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2): 133-151.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006) Factors Influencing the Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
- Palmatier, Robert W. (2008) Interfirm Relational Drivers of Customer Value, *Journal of Marketing*, 72 (July), 76-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Sabrina A. Gottschalk, S.A. Mafae, A. (2017) Cutting Through the Online Review Jungle Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing* 37, 89–104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>.
- Salo, J., Sinisalo, J., and Karjaluoto, H. (2007). Intentionally Developed Business Network for Mobile Marketing: A Case Study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing* (In press).
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson, and Thomas L. Baker (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62 (July), 99–111.
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 1-15.
- Tsai, H.T. and Huang, H.C. (2007), “Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers”, *Information & Management*, 44, 231-239.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(1), 18–39.
- Wu, C. C., & Hsu, C.L. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. 25(3), 353–369.
- Wu, S.I & Lin, T.R. (2014) The Influence of Relational Bonds and Innovative Marketing on Consumer Perception – A Study of Theme

- Parks, *Journal of Management and Strategy* 5(4), 54-67.
<http://dx.doi.org/10.5430/jms.v5n4p54>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*. 13(4), 154-167.
- Yoffie, D., & Cusumano, M. (1999). Judo strategy: The competitive dynamics of Internet time. *Harvard Business Review*. 77(12): 70– 81.
- Zhang, R., Li, G. and Wang, Z. (2016), Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty, *Journal of Business Research*, pp. 1-7.
- Zhang, Y.F.Y., Wei, K.K., Ramsey, E.M.P. and Chen, H. (2011), Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective, *Information and Management*, 48, 192-200.