

بررسی تأثیر تجربه خرید مشتری و وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازار گاه‌های فروش اینترنتی لاستیک

Investigating the Impact of Customer Experience and Electronic Customer Loyalty on Rubber Online Sales Sites

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه مشتری و وفاداری الکترونیکی مشتریان سایت های فروش اینترنتی لاستیک صورت گرفته است. مؤلفه‌های تجربه مشتری (ارزش افزوده، عناصر عملکردی برخط، زیبایی شناسی برخط و عناصر لذت باورانه برخط) در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بازار گاه های فروش اینترنتی لاستیک بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه گارج و همکاران (۲۰۱۴) بهره گرفته شده است که روایی آن قابل تأیید می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. و به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی از شاخص AVE استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه به روش پایایی ترکیبی CR به همراه آلفای کرونباخ بررسی شد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS21 و نرم‌افزار SMART-PLS3 و همچنین از روش‌های آماری ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری مقاله استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که تجربه خرید مشتری (شامل چهار متغیر ارزش افزوده، عناصر عملکردی برخط، زیبایی شناسی برخط و عناصر لذت باورانه برخط) بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: تجربه خرید مشتری، وفاداری الکترونیکی، سایت‌های فروش لاستیک

نوع مقاله: پژوهشی

ابوالفضل خسروی^{۱*}، محمدرضا فتحی^۲، فرشته شفیعی^۳

- ۱- دکترای تخصصی، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، شماره تماس: ۰۹۱۲۱۱۵۶۹۴۶
 - ۲- دکترای تخصصی، استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، شماره تماس: ۰۹۱۲۷۵۱۹۲۶۵
 - ۳- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، شماره تماس: ۰۲۵۳۶۱۶۶
- * عهده دار مکاتبات:

1- *khosravi_a@ut.ac.ir

2- reza.fathi@ut.ac.ir

3- shafie_fereshteh1110@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

مقدمه

امروزه سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند مشتریان خود را بیشتر جلب کنند. رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش در سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز گزالس و پراد ۲۰۰۷: ۵۰۰). رضایت مشتری در سالهای اخیر اهمیت زیادی یافته و به یک موضوع مهم برای مدیران بازاریابی به ویژه مدیران فعال در صنایع خدماتی تبدیل شده است (بننت^(۱)، ۲۰۰۴). اهمیت رضایت مشتری برای سازمان‌ها تا جایی است که مشتری راضی یک دارایی مثبت برای سازمان محسوب می‌شود؛ چون از طریق استفاده مجدد از خدمت، خرید مجدد فرآورده یا تبلیغ دهان به دهان به افزایش سود سازمان منجر می‌شود. برای بقا در بازارهای رقابتی، سازمان‌ها باید کالاها و خدمت‌هایی را تولید کنند که به رضایت مشتریان منجر شود (گیلبرت^(۲)؛ ۲۰۰۰). موفقیت یا شکست شرکت‌ها به این بستگی دارد که آن‌ها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان‌پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی به سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند. در یک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می‌نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان‌ها به تولید کالا و خدمات باکیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را در بر داشته باشد نیاز دارند (پورزند و نجفی، ۱۳۹۱). در واقع از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن فروش یک قلم جنس بلکه به معنی از دست دادن کل جریان‌های خریدی است که مشتری می‌توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد (برلی و مارتین^(۳)، ۲۰۰۴). همان‌طور که رضایت مشتری، وسیله‌ای برای حفظ وفاداری مشتری و بهبود عملکرد مالی و اقتصادی سازمان‌ها به حساب می‌آید

شناسایی تجربه مشتری برای دستیابی به این رضایت نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، در مورد تجربه مشتری میتوان ادعان داشت هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می‌کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان می‌فهمد و بسته به آنچه از هر تجربه می‌فهمد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر دهد و روی قابلیت سوددهی فردی‌اش تاثیر گذارد. بنابراین از طریق مدیریت کردن این تجارب سازمان‌ها می‌توانند روابط سودمندتری با مشتریانشان برنامه‌ریزی کنند (کمالادیوی^(۴)، ۲۰۰۹). در نتیجه، تجربه مشتری می‌تواند یکی از عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان به ویژه در سازمان‌های ارائه کننده خدمات خرید برخط باشد. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تجربه مشتری و وفاداری الکترونیکی مشتریان در شعب منتخب بازارگاه های فروش اینترنتی لاستیک پرداخته است.

مبانی نظری تحقیق

تجربه خرید مشتری

سازمان‌ها تجربه مشتری را به عنوان راهی برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار پذیرفته اند (شاو و ایونس، ۲۰۰۵) در دوره ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت‌های برجسته ای با تولیدات و فرآورده‌های سایر سازمان‌ها داشته باشند، وفادار کردن مشتریان می‌تواند پایین ترین حد سودآوری سازمانتان را افزایش دهد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعه مشتریان وفادار بیشتر و برای مدت بیشتری با سازمان در ارتباط بوده است و شما را به دیگران هم معرفی می‌کنند. از آنجاکه وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت او از سازمان شما دارد، پس عجیب نیست که گفته می‌شود: مدیریت تجربه مشتری کمک می‌کند مشتریانان به طرفداران پروپاقرص شما مبدل شوند، تا جایی که حتی خالکوبی روی تنشان هم نشان سازمان شما باشد. تجربه مشتری یک مفهوم جامع است که هر جنبه‌ای از عرضه‌های شرکت را شامل می‌شود (زومر دیچک و وس^(۵)، ۲۰۰۹). مفهوم تجربه مشتری برای اولین

1. Bennett 2. Gilbert 3. Beerli & Martin 4. Kamaladevi 5. Zomerdijk and Voss

ب) وفاداری نگرشی : سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی مشتری نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه های این نوع وفاداری عبارتند از تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از آن فرآورده یا خدمت.

امروزه با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها در صدد «جذب مشتریان جدید» نیستند، بلکه استراتژی «حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان» را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش فراهم نمایند. در چنین راهبردی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه با «مشتری» است؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین شود (اسمن^(۵) و همکارانش، ۲۰۰۹). بدون توجه به مقوله «وفاداری»، اجرا و بکارگیری بهترین راهبردها و فناوری‌های تجارت الکترونیک نیز مثمر نخواهند بود. اندرسون و سرینیواسان^(۶)، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده‌اند. از نظر رومیولو (۲۰۰۷) کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل در دسترس بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخ دهی است. اگر مدیران به سرعت وفاداری سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند. افزایش روزافزون مشتریان الکترونیکی، موجب توجه بانک‌ها به سودآوری حاصل از وفاداری این نوع مشتریان شده است؛ چرا که مشتری وفادار، در جست‌وجوی فرآورده و خدمات با قیمت پایین تر نیست، بلکه

بار توسط پایین و گیلومر در سال ۱۹۹۸ در مقاله‌ای مطرح شد. آن‌ها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می شود، تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین کاملا واضح است که «شخصی سازی» یک تجربه به طور معناداری می تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متاثر ساخته و تجربه کلی آن‌ها از دادوستد با سازمان را بهتر کند. سازمان‌ها نمی توانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند، همانگونه که محققان و تحلیلگران متعددی که درباره مدیریت ارتباطات مشتری مطالعه می‌کنند، تا حد خیلی زیادی اهمیت مدیریت کردن تجربه مشتری را دریافته‌اند. درک مشتری از یک سازمان در طول تعاملش با تمام راه‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان (شامل درگاه، تلفن، پست الکترونیک و تلفن همراه) شکل می‌گیرد و نهایتاً تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار داد و ستد می‌شود (بوسرمارلون^(۱)، ۲۰۰۹). امروزه موضوع تجربه مشتری برای سازمان‌ها به یک میدان جنگی تبدیل شده است. بعد از کالاها، و خدمات، تجربه به عنوان مهمترین عامل اقتصادی و بقای سازمان‌ها محسوب می‌شود (پاین و گیلومر^(۲)، ۱۹۹۸). میزان و سطح رضایت مشتریان به طور عمده به تجربه مثبت یا منفی آن‌ها در ارتباط با شرکت بستگی دارد (می‌یر و شواگر^(۳)، ۲۰۰۷).

وفاداری الکترونیک مشتری

وفاداری مشتریان عنصر کلیدی بقای بلندمدت سازمان‌ها به شمار می‌رود که به یک سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی برمشکل عدم اطمینان شده و زمینه های بقای درازمدت وفاداری مشتریان سازمان فراهم شود (چن^(۴)، ۲۰۱۰). فولرتون، وفاداری مشتری تجاری را شامل دو بخش می‌داند:

الف) وفاداری رفتاری: قصد مشتریان تجاری به خرید مجدد خدمت و فرآورده از ارائه دهنده خدمت و قصد آن‌ها در حفظ روابط با عرضه کننده.

1. Bowser, Marlon 2. Pine and Gilmore 3. Meyer and Schwager 4. chen 5. Osman et al 6. Anderson & Srinivasan

مدیریت ارتباطات با مشتری نیز با اثربخشی رابطه مثبت و مستقیم دارد و کاربرد آن در سازمان باعث افزایش اثربخشی خواهد شد. اما مدیریت تجربه مشتری هم با کارایی و هم با اثربخشی رابطه مستقیم و مثبت دارد و با تمرکز بر مشتری کارایی و اثربخشی را تا بیشترین میزان ارتقا می دهد. همچنین این تحقیق نشان داد مدیریت تجربه مشتری با تاثیرگذاری بر تجربه مشتری و نیز تجربه سازمان و در نهایت از طریق توانمندسازی تجارب، منجر به نتایج اقتصادی مطلوب می شود (شوآن^(۷)، ۲۰۱۰). قره چه و دابوییان (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، شدیداً به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. گارج و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان اندازه گیری تجربه مشتریان و توسعه این مفهوم در بانک های هند انجام دادند. هدف این تحقیق شناسایی ابعاد تجربه مشتریان و تأثیر این ابعاد بر رضایت مشتری بود. در نهایت، ۴۱ مورد و ۱۴ عامل جهت ارزیابی تجربه مشتریان در بانک های هند شناسایی شد و راحتی استفاده از خدمات به عنوان مهمترین عامل در این تحقیق مشخص شد. پارک و همکاران^(۸) (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان چشم اندازهای اجتماعی مراکز تماس الکترونیکی برای ایجاد وفاداری با هدف بررسی وفاداری در خرده فروش الکترونیکی انجام داده اند نتایج نشان می دهند در مدل نهایی، تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش اجتماعی، رضایت از مرکز تماس و وفاداری به مرکز تماس، بر وفاداری به خرده فروش الکترونیکی تایید شد.

مدل مفهومی تحقیق

برای درک کامل روابط بین ساختارها در این تحقیق با توجه به مطالبی که در بخش های گذشته به آن اشاره شد تجربه خرید مشتری به عنوان متغیر درونزا و وفاداری الکترونیکی مشتریان به

می خواهد در قبال دریافت فرآورده و خدماتی با ویژگی های بهتر، هزینه بیشتری پرداخت کند و فروشنده فرآورده و خدمات را به دیگران پیشنهاد دهد.

پیشینه تحقیق

تجربه به طور فزاینده ای از آغاز سال ۲۰۰۰ مورد بحث قرار گرفته است (کارو و کوا^(۱)، ۲۰۰۷)، اما به ندرت تعریف شده است. سانبو و راس ماسنز^(۲) (۲۰۰۸) تجربه مشتری را به عنوان تجربه مستقیم و غیر مستقیم از فرایند خدمات، سازمان، امکانات و چگونگی تعامل نمایندگان شرکت خدماتی با مشتری و دیگر مشتریان تعریف کرده اند. به گفته آن ها، تجربه مشتری یکی از مهم ترین عوامل مؤثر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده است (جوشی و همکاران^(۳)، ۲۰۱۴). نتیجه یک پژوهش در سال ۲۰۰۹ نشان داد سازمان هایی که بیش از ۱۰ درصد درآمد خود را روی تجربه مشتری سرمایه گذاری می کنند، نسبت مراجعۀ مشتریان به آن ها ۴/۵۱ درصد بیش از سایر سازمان هاست و نیز میزان رضایت ۱/۴۳ درصد مشتریان نشان از سازمان بالای ۸۱٪ است (استار میکائل و همکاران^(۴)، ۲۰۰۹). مدیریت تجربه مشتری چهار مولفه دارد که در واقع همان عواملی هستند که تجربه مشتری را شکل می دهند. این چهار مولفه عبارتند از رضایت مشتری، وفاداری و طرفداری مشتری، نشان و علامت تجاری و در نهایت کیفیت (تاشچی^(۵)، ۲۰۰۷). تحقیق اسمیت و ویلر نشان می دهد که یک شرکت بزرگ حدود ۱۰ میلیون دلار از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۸ برای تبلیغات صرف کرد و تاکنون ۲۰۰۰ مرکز جدید به شعب خود افزوده است. محبوبیت این شرکت به دلیل تجارب مثبتی بود که به مشتریان عرضه کرده بود و این باعث شد آن ها این سازمان را به دوستان و اقوام خود معرفی کنند (شوآن و جو^(۶)، ۲۰۰۲). اسمیت (۲۰۱۰) نیز در مقایسه مدیریت ارتباطات با مشتری، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت تعامل به این نتیجه رسید که مدیریت تعامل تنها بر روی کارایی موثر است و ارتباط مثبت با آن دارد، به همین ترتیب

1. Caru and Cova 2. Sundbo and Hagedorn- Rasmussens 3. Sujata Joshi & et al 4. Starr. Michael, et al 5. Tashji 6. Shaun and Joe
7. Shaun 8. Park et al

روش شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق، پیمایشی و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، قابلیت تعمیم نتایج می‌باشد. پس از مطالعه متون مربوطه و مرور ادبیات پژوهش و براساس نظر محققین پژوهش الگوی مفهومی تحقیق شکل گرفت و شاخص‌های ارزیابی تدوین شد. متغیرهای مورد استفاده در تحقیق؛ ابعاد مدیریت تجربه مشتری براساس نظریه گارج^(۱) و همکاران (۲۰۱۴) (ارزش افزوده، عناصر عملکردی برخط، زیبایی شناسی برخط و عناصر لذت باورانه برخط) به عنوان متغیر درونزا و متغیر وفاداری الکترونیکی مشتریان به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده‌اند. جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد الگوی تحقیق فرضیه‌هایی طراحی شد. سپس جهت سنجش متغیرهای تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی و در بین نمونه آماری توزیع شد. بر اساس آزمون فرضیه‌ها الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت که در آن ارتباط بین تجربه خرید مشتری و وفاداری الکترونیکی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بازارگاه‌های فروش اینترنتی لاستیک است که حداقل یکبار از خدمات اینترنتی خرید لاستیک استفاده کرده‌اند و حجم نمونه براساس جدول مورگان^(۲) (۱۹۷۰) ۳۸۴ نفر برآورد شد. که

عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین با ارائه مدل پیشنهادی شکل (۱) مطابق با آنچه در فرضیه‌های تحقیق مطرح می‌شود؛ به تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و چهارچوب تحقیق در بازارگاه‌های فروش لاستیک پرداخته خواهد شد.

فرضیه های اصلی

بین تجربه خرید مشتری با وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازارگاه های فروش اینترنتی لاستیک رابطه‌ای وجود دارد.

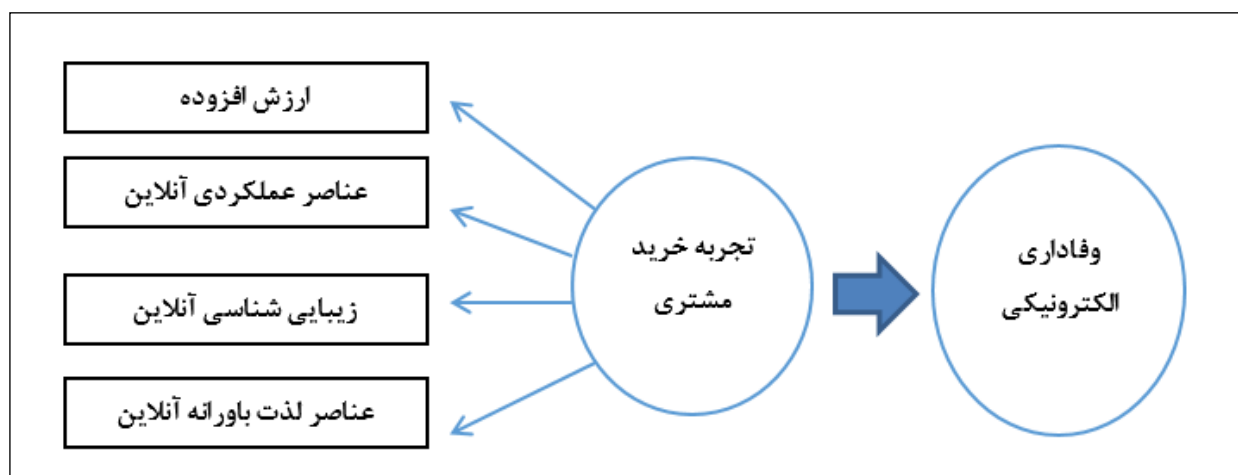
فرضیه های فرعی

بین ارزش افزوده با وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازارگاه‌های فروش اینترنتی لاستیک رابطه‌ای وجود دارد.

بین عناصر عملکردی برخط با وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازارگاه های فروش اینترنتی لاستیک رابطه‌ای وجود دارد.

بین زیبایی‌شناسی برخط با وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازارگاه‌های فروش اینترنتی لاستیک رابطه‌ای وجود دارد.

بین عناصر لذت باورانه برخط با وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازارگاه‌های فروش اینترنتی لاستیک رابطه‌ای وجود دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شده‌اند.

ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه است که با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های پیشین دو پرسشنامه یکی جهت تجربه خرید مشتری و دیگری جهت ارزیابی وفاداری الکترونیکی بازارگاه‌های فروش اینترنتی لاستیک با توجه به متغیرهای پژوهش تدوین شد. پرسشنامه‌ای شامل دو بخش با نظر کارشناسان تدوین شد، در بخش اول ۵ سؤال جمعیت‌شناختی و در بخش دوم ۱۳ سؤال مربوط به تجربه خرید مشتری و ۵ سؤال جهت ارزیابی وفاداری الکترونیکی مشتریان به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در نظر گرفته شد.

جهت تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص سنجش پایایی میانگین وایارنس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. که ضرایب آن در جدول (۱) ارائه شده است. از آنجایی که شاخص (AVE) برای تمام مولفه‌ها بالای ۰/۵ و شاخص (CR) بالای ۰/۷ می‌باشند برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. همچنین با استفاده از آمار توصیفی، تک تک سؤالات جمعیت‌شناختی بررسی و سپس با کمک آزمون‌های آماری، از جمله آزمون همبستگی اسپیرمن، تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که از میان پاسخ دهندگان کمترین تعداد را زنان با ۴۰ درصد و بیشترین تعداد را مردان با ۶۰ درصد تشکیل می‌دهند. بیشترین سطح تحصیلات مربوط به کارشناسی با ۴۴ درصد و کمترین سطح تحصیلات با ۱۲ درصد مربوط به دیپلم است. در این پژوهش برای اعضای نمونه آماری چهار محدوده سنی ۴۵ به بالا، ۳۶-۴۵، ۲۶-۳۵ و ۱۸-۲۵ در نظر گرفته شده بود. بیشترین فراوانی اعضای نمونه تصادفی انتخابی در ۳۶-۴۵ سال قرار دارد (۴۰ درصد از افراد). همچنین بیشترین پاسخ دهندگان حدود ۲ تا ۴ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند.

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

برای آزمون رابطه متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن بهره گرفته شد و از آنجا که متغیرها کیفی هستند، نرم افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۱ نتایج تحلیل روایی و پایایی مؤلفه‌های تجربه خرید مشتری و وفاداری

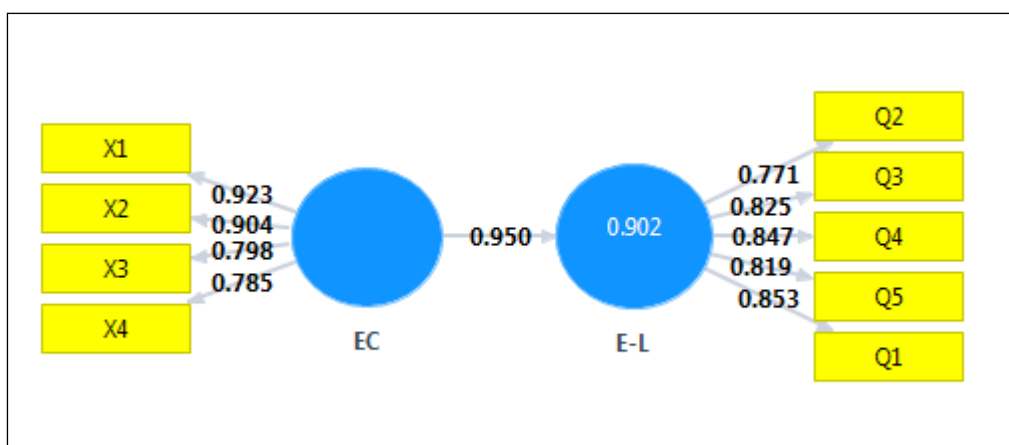
مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)
ارزش افزوده	۰/۸۳	۰/۶۰	۰/۷۶
عناصر عملکردی بر خط	۰/۷۳	۰/۶۲	۰/۸۰
زیبایی شناسی بر خط	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۷۹
عناصر لذت باورانه بر خط	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۷۲
وفاداری الکترونیکی	۰/۷۶	۰/۶۳	۰/۶۵

جدول ۲ همبستگی تجربه خرید مشتری و وفاداری مشتریان، میانگین‌ها و انحراف معیارها

سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین	تجربه خرید مشتری	وفاداری الکترونیکی	عناصر لذت باورانه بر خط	زیبایی شناسی بر خط	عناصر عملکردی بر خط	ارزش افزوده	
۰/۰۰۰	۰/۹۱	۳/۴						۱	ارزش افزوده
۰/۰۰۰	۰/۸۸	۳/۳					۱	۰/۶۵	عناصر عملکردی بر خط
۰/۰۰۰	۰/۷۶	۲/۹				۱	۰/۴۸	۰/۵۵	زیبایی شناسی بر خط
۰/۰۰۰	۰/۸۵	۳/۰۸			۱	۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۶۲	عناصر لذت باورانه بر خط
۰/۰۰۰	۰/۸۳	۳/۰۲		۱	۰/۶۲	۰/۶۰	۰/۶۶	۰/۶۷	وفاداری

با توجه به اینکه سطح معناداری بین دو متغیر تجربه خرید مشتری و وفاداری الکترونیکی کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده، می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر ارتباط وجود دارد و فرضیه اصلی تأیید می‌شود. همچنین سطح معناداری بین ارزش افزوده، عناصر عملکردی بر خط، زیبایی شناسی بر خط و عناصر لذت باورانه بر خط با وفاداری کمتر از ۰/۰۵ ارتباط وجود دارد و می‌توان نتیجه گرفت ارتباط بین این متغیرها وجود دارد و فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید می‌شوند. در این پژوهش برای بررسی تأثیر دو متغیر تجربه خرید مشتری (به عنوان متغیر مستقل) و وفاداری الکترونیکی (به عنوان متغیر وابسته) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS از روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مطابق شکل (۲) استفاده شد. در این شکل X1 متغیر ارزش افزوده، X2 متغیر عناصر عملکردی بر خط، X3 متغیر به زیبایی شناسی بر خط، X4 نشان‌دهنده عناصر لذت باورانه بر خط، EC متغیر تجربه خرید مشتری، و EL متغیر وفاداری الکترونیکی را نشان می‌دهد. جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری در PLS از شاخص‌های

با توجه به اینکه سطح معناداری بین دو متغیر تجربه خرید مشتری و وفاداری الکترونیکی کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده، می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر ارتباط وجود دارد و فرضیه اصلی تأیید می‌شود. همچنین سطح معناداری بین ارزش افزوده، عناصر عملکردی بر خط، زیبایی شناسی بر خط و عناصر لذت باورانه بر خط با وفاداری کمتر از ۰/۰۵ ارتباط وجود دارد و می‌توان نتیجه گرفت ارتباط بین این متغیرها وجود دارد و فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید می‌شوند. در این پژوهش برای بررسی تأثیر



شکل ۲ ضرایب استاندارد در مدل معادله‌های ساختاری (ضرایب بارگذاری‌های عاملی تأییدی)

همچنین تأثیر ارزش افزوده بر وفاداری الکترونیکی به عنوان فرضیه فرعی نخست معنی‌دار، و تأثیر عناصر عملکردی بر خط بر وفاداری الکترونیکی به عنوان فرضیه فرعی دوم معنی‌دار، تأثیر زیبایی شناسی بر خط بر وفاداری الکترونیکی به عنوان فرضیه فرعی سوم معنی‌دار می‌باشد. تأثیر عناصر لذت باورانه بر خط بر وفاداری الکترونیکی به عنوان فرضیه فرعی چهارم معنی‌دار می‌باشد. یعنی یافته‌های مدل حاکی از تأیید رابطه علی مثبت میان متغیرهای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی است؛ بنابراین فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. جدول (۴) یافته‌های تحلیل علی با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در نرم‌افزار PLS، رد یا تأیید فرضیه‌ها با آماره t نشان داده می‌شود و اگر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان از وجود رابطه علی بین متغیرها است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این مدل در جدول (۴) ارائه شده است.

با توجه به جدول (۴) می‌توان گفت که فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی به تأیید رسیده‌اند.

GOF استفاده می‌شود. با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، شاخص GOF مدل پژوهش ۰/۶ محاسبه شد که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری R2 است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. بر اساس گزارش نرم‌افزار این معیار برای مؤلفه‌ها در سطح متوسط قرار دارد. معیار Q2 که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد در صورتی که سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را کسب کند به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های مربوط به آن را دارد. بر اساس گزارش نرم‌افزار این معیار برای مؤلفه‌ها در سطح متوسط قرار دارد؛ که از برازش مناسب مدل ساختاری حکایت می‌کند (طبق جدول ۳).

با توجه به مدل معادله‌های ساختاری، تأثیر تجربه خرید مشتری بر وفاداری الکترونیکی به عنوان فرضیه اصلی معنی‌دار می‌باشد،

جدول ۳ شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادله‌های ساختاری

مؤلفه شاخص	ارزش افزوده	عناصر عملکردی بر خط	زیبایی شناسی بر خط	عناصر لذت باورانه بر خط	وفاداری الکترونیکی
R ²	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۴
Q ²	۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۲۸

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی معادله‌های ساختاری

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: تجربه خرید مشتری بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۹۵	۱۳/۳۲	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی اول: ارزش افزوده بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۸۲	۱۱/۲۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی دوم: عناصر عملکردی بر خط بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۶۹	۹/۱۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی سوم: زیبایی شناسی بر خط بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۷۰	۹/۱۵	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی چهارم: عناصر لذت باورانه بر خط بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.	۰/۷۳	۹/۴۰	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج حاصل تجربه خرید مشتری بروفاداری الکترونیکی مشتریان بازارگاه های فروش اینترنتی لاستیک تاثیرگذار است و این رابطه در همه ابعاد تجربه خرید مشتری دیده می شود، هرچقدر بر میزان تجربه خرید مشتری افزوده شود وفاداری آنها نیز بیشتر می شود. از محورهای اصلی مباحث بازاریابی مشتری است؛ این موضوع است که چگونه می توان مشتری را در بازار نگهداشت و در عین حال برای یافتن مشتریان جدید در بازار از خود مشتریان استفاده کرد و با میانجی گری مدیریت تجربه مشتری موجب افزایش میزان درآمد سازمان شد. مدیریت تجربه مشتری امکان حفظ مشتریان باارزش و با سابقه برای سازمان را فراهم میکند و یک دید آینده نگر از آنچه که مشتریان از حامیانشان انتظار دارند در می یابد حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید برای هر سازمانی به معنی بیشتر شدن تجارت و در نتیجه بهبود سودآوری و در نهایت بهره وری سازمان است و یکی از موثرترین راهکارها در ارتباط با جذب و حفظ مشتری، مدیریت کردن تجربه مشتری است. از میان ابعاد تجربه خرید مشتری ارزش افزوده با ضریب تاثیر ۰/۸۲ بیشترین تاثیر را بر وفاداری الکترونیکی دارد. هر چقدر سازمان قادر به تغییر خدمات خود برای رفع نیازهایش باشد بر وفاداری مشتریان افزوده می شود. عناصر لذت باورانه برخط، زیبا شناسی و عملکردی به ترتیب در اولویت های بعدی

قرار دارند. براساس گزارش نرم افزار دیگر ابعاد تجربه خرید مشتری در سطح متوسط با میانگین ۳ قرار دارند که نشان از این دارد که تجربه خرید مشتری و وفاداری الکترونیکی در بازارگاه های فروش اینترنتی لاستیک در سطح مطلوب قرار دارند.

از این رو جهت افزایش وفاداری الکترونیکی مشتریان پیشنهادات زیر ارائه می شود:

افزایش تغییر فرآورده های خود/ خدمات خود برای رفع نیازهای مشتریان،

افزایش کمکهای مالی در زمان های اضطراری

فراهم کردن شرایطی که صفحات درگاه بازار های فروش اینترنتی لاستیک در جهت انجام هرگونه عملیات، مسدود نباشند.

افزایش امنیت درگاه بازار هنگام انجام خرید اینترنتی لاستیک

افزایش کیفیت ارائه درگاه بازار فروش لاستیک

عناصر طراحی وب درگاه بازار فروش لاستیک به روز و با خلاقیت باشد

معماری اطلاعات درگاه بازار فروش لاستیک روشن باشد

زبان درگاه بازار های فروش لاستیک به راحتی قابل فهم باشد

سپاسگزاری

نویسندگان از حمایت های پردیس فارابی دانشگاه تهران قم

صمیمانه تشکر می کنند *IRM*

مراجع

- [۱] جانفرسا.ف (۱۳۸۸)، «مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتری»، بانک اقتصاد، ۹۲، ۶۵-۶۲.
- [۲] قره چه، م و دابویان، م (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳): ۲۷-۴۵.
- [۳] محمدپورزرندي محمد ابراهيم نجفي موسي (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، پژوهشگر (مدیریت)، ۹(۶)، ۲۹ - ۴۲.
- [4] Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: acontingent framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138.

- [5] Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, 38 (1-2), pp. 253-275.
- [6] Bowser, Marlon (2009), "Customer Experience Management", *Intelligent Customer Contact*, www.htk.co.uk
- [7] Bennett R, Rundle-Thiele S. Customer satisfaction should not be the only goal. *J Services Marketing* 2004; 18 (7): 514-23
- [8] Chen, P.T., Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412.
- [9] Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (2007) «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal», *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56, No. 5/6, pp. 500-517.
- [10] Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. (2014), Measuring customer experience in banks: scale development and validation, *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 87-117.
- [11] Gilbert RG. Measuring internal customer satisfaction. *Managing service quality* ,2000: 10 (3): 178-86
- [12] Joshi, s. Majumdar, A. and Malhotra, A. (2014). Enhancing Customer Experience using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry, *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 289 – 305
- [13] Kamaladevi, B. (2009), "Customer Experience Management in Retailing", *The Romanian Economic Journal*, no.34, pp.31-59
- [14] Meyer, C. and Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 2, pp. 116-126.
- [15] Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, No. 3, pp. 239-50.
- [16] Pine, J.B. II and Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-103.
- [17] Park, J., Chung, H., & Rutherford, B. (2011). Social perspectives of e-contact center for loyalty building", *Journal of Business Research*, 64, pp 34–38.
- [18] Ruchi Garg Zillur Rahman M.N. Qureshi, (2014), "Measuring customer experience in banks: scale development and validation", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Iss 1 pp. 87 – 117 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- [19] Starr, Michael, et al (2009), "Sustaining a Profitable Business in Challenging Economic Times", 2009 Customer Experience Management Benchmark Study, www.strativity.com
- [20] Smith, Shaun, Wheeler, Joe (2002), "Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates", *Financial Times Press*.
- [21] Smith, Shaun (2010), "Customer Experience Management (CEM), The Next Frontier for Support Centers", *Smith+Co: defining customer experience*, <http://www.shaunsmithco.com>
- [22] Shaw, C. and Ivens, J. (2005), *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- [23] Tashji, D.E (2007), "Are your customers precious or pernicious?", *New England Printer and Publisher*, 70(9), pp.21-22.
- [24] Zomerdijk, L. and Voss, C. (2009), "Service design for experience-centric services", *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 67-82.

I

Investigating the Impact of Customer Experience and Electronic Customer Loyalty on Rubber Online Sales Sites

A. Khosravi^{1,*}, M. Fathi², F. Shafiee³

1. PhD, Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran, Contact Number:09121156946
2. PhD, Assistant Professor, Department of Industrial and Financial Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran, Contact Number:09127519265
3. Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran, Contact Number:02536166

Corresponding author Email: 1- khosravi_a@ut.ac.ir. 2- reza.fathi@ut.ac.ir. 3- shafie_fereshteh1110@gmail.com

Abstract: The aim of this study was to investigate the effect of customer experience and electronic customer loyalty of rubber online sales sites. The components of the customer experience (value added, online functional elements, online aesthetics and online hedonistic elements) are considered. The present study was performed using descriptive-survey method and the statistical population of the study included customers of online rubber sales sites. Using stratified random sampling method, 300 questionnaires were distributed and finally 250 questionnaires were received and evaluated. In order to collect information in this research, a questionnaire of Garg et al. (2014) has been used, the validity of which can be confirmed. Cronbach's alpha was also used to measure reliability. In order to investigate the validity of the questionnaire, the diagnostic validity method of AVE index was used. The reliability of the questionnaire was also investigated by CR combination reliability method with Cronbach's alpha. In order to analyze the data using SPSS21 software and SMART-PLS3 software as well as statistical methods of Spearman correlation coefficient and regression analysis and structural equations were used in this paper. The results show that customer buying experience (including four value-added variables, online functional elements, online aesthetics and online hedonistic elements) has a positive and significant effect on customer electronic loyalty.

Keywords: Customer shopping experience, e-loyalty, tire sales sites