

تأثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکت علی بابا)

یاسر رزم خواه^۱

سید رضا گنجی پور^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

چکیده

هدف از انجام تحقیق «تأثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکت علی بابا)» لذا روش تحقیق این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی می باشد، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شرکت علی بابا می باشد که تعداد آنان نامشخص است، جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد، جهت سنجش متغیرها در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد موجود در مقاله بیس استفاده شده است که در طیف پنج گزینه ای لیکرت سنجیده شد و در مجموع دارای ۲۲ سوال است، روایی صوری این پرسشنامه در اختیار متخصصین و خبرگان نظیر استاد محترم راهنما قرار گرفته است و میزان پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت، به منظور توصیف یافته ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده خواهد شد، در راستای تایید و عدم تایید توزیع نرمال بودن داده ها جهت سنجش متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرونوف استفاده می گردد، جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود، به منظور بررسی برازش مدل مورد استفاده تحقیق از آزمون مدل معادلات ساختاری و در محیط نرم افزار لیزرل استفاده خواهد شد، یافته های تحقیق نشان داد که شهرت تجارت اجتماعی، کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر گذار است. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی، رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار است. اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر گذار است، رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی

شهرت، کیفیت اطلاعات، اعتماد، رضایت، قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی، شرکت علی بابا.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران. (نویسنده مسئول: yrazmkhah@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران. (ganjipoor_reza@yahoo.com)

۱. مقدمه

گسترش روزافزون تکنولوژی ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت های شبکه های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می کند، کارایی تجارت اجتماعی تنها وابسته به تکنولوژی نیست بلکه تجربه و رفتار مشتریان نسبت به تجارت اجتماعی حیاتی است و تاثیر بسزایی بر آن دارد، مشتریان به دنبال راهی های ارتباطی و اجتماعی برای تقویت و تعهد خود در تجارت اجتماعی می باشند، رفتار مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی با باورها و ارزیابی هایشان در ارتباط با استفاده از تجارت اجتماعی را هدایت می نماید، بنابراین یکی از چالش های مهم تجارت اجتماعی چگونگی طراحی خدمات سودمند، با ارزش، لذت بخش برای مصرف کنندگان می باشند، فروشندگان با درک بهتر رفتار مصرف کنندگان را می توانند بدست آورند، درک بهتر رفتار مصرف کنندگان بینش لازم را برای برنامه ریزی استراتژی های اجتماعی شان را می توانند بدست آورند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۱-۲۲).

در دنیای رقابتی امروز با توجه به گسترش رقابت در تمام صنایع و بازارها، برندها به دنبال یافتن کوچک ترین روزه ها موجود برای کسب نتایج بهتر در فعالیت های خود و دستیابی به بهره وری و سود مناسب می باشد که یکی از مهمترین عواملی که می تواند موجب ایجاد و حفظ و بهره وری و کسب سود مناسب تر نسبت به رقبا شود ایجاد یک تمایز از نظر جایگاه استفاده از محصولات می باشد که منافع و مزایای مختلفی را به دست آورند (روی و همکاران^۱، ۲۰۱۶، ص ۹۹). همراه با گسترش فضای اینترنت و فناوری های موجود در جامعه، دنیای دیجیتال تغییر قابل توجهی را در پیشرفت های فناوری و فرصت های جدید در بازار برای تعامل با مشتریان و ایجاد تولید و ارائه خدمات ارائه می کند، این پیشرفت های فناوری می تواند یک فرصت های جدیدی را برای تعامل با مشاغل و مصرف کننده به وجود آورد که اساساً در این روش به دنبال یک ارزش و تجارب بیشتر با مشتریان خود می باشند که بتوانند با یک استراتژی از خدمات عالی تر استفاده نمایند (عمر و همکاران^۲، ۲۰۲۱، ص ۱-۲). این جهانی شدن مشتریان، انتخاب های بیشتری را فراهم کرده تا بتوانند به صورت ساده و رایج محصول مورد نظر خود را با توجه به نظر خود دریافت نمایند (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۵۰).

قصد خرید، احتمال اینکه مشتریان در آینده برای خرید کالا یا خدمت خاصی برنامه ریزی کنند را نشان می دهد. افزایش در قصد حمایت، به معنای افزایش احتمال خرید در فروش آنلاین می باشد که محققان می توانند قصد حمایت را شاخص رفتار مصرف کننده در نظر بگیرند. هنگامی که مصرف کنندگان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها ایجاد می شود که مصرف کنندگان را به سمت انجام خرید واقعی سوق می دهد (هاسیو و همکاران^۳، ۲۰۱۱، ص ۳۲). این قصد حمایت نیز مقدمه رفتار حمایتی است و مقیاس اندازه گیری است که نشان می دهد آیا خریداران در آینده دوباره از محصولات دیدن خواهند کرد، باقی خواهند ماند یا فروشگاه را ترک خواهند کرد محققان می توانند قصد حمایت را شاخص رفتار مصرف کننده در نظر بگیرند. هنگامی که مصرف کنندگان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها ایجاد می شود که مصرف کنندگان را به سمت انجام خرید واقعی سوق می دهد (کایول و همکاران^۴، ۲۰۱۰، ص ۲۷۹). قصد خرید مجدد مشتریان می تواند تاثیرات قابل توجهی را برای موفقیت و سود آوری شرکت داشته باشد که این خرید مجدد می تواند میزان وفاداری مشتریان را به میزان علاقه خرید و افزایش سود آوری منجر نماید (میلاتینوا^۵، ۲۰۲۱،

¹ Roy et al.

² Omar et al

³ Hsiao et al

⁴ Kaul et al.,

⁵ Meilatinova

ص ۳). زمانی که مصرف کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می دهد و مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام نام و برندها را انتخاب نمایند؛ بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۹۷-۹۸).

این تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی را می توان به عنوان یک نتیجه تلاش شرکت ها در ارائه خدمات بی عیب و نقص آنان در نظر گرفت که تبلیغات شفاهی می تواند تکرار خرید مجدد مشتریان از عواقب مهم رضایت ایجاد شده توسط تجارت اجتماعی الکترونیکی دانست (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۲)؛ که با توجه به خرید مجدد در مشتریان از فروشگاه های آنلاین، میزان تبلیغات شفاهی می تواند به عنوان یک عامل گسترش مشتریان در توزیع اطلاعات باشد که تمامی این ارتباطات می تواند از طریق تبلیغات شفاهی واقع شود که این ارتباطات در فروشگاه های آنلاین باعث ارتقاء و اشتراک گذاری نظرات مشتریان شود (آزدمیر و همکاران^۶، ۲۰۱۶، ص ۲۴). تبلیغات شفاهی به عنوان یک عامل مهم در تصمیم گیری خرید مصرف کننده در نظر گرفته می شود و در حقیقت به عنوان یک عاملی نهایی در تصمیم گیری رفتار مشتریان است که می تواند یک نوعی ارتباطات غیررسمی را در ویژگی های یک کسب و کار یا یک خدمت در فروش آنلاین به وجود آورد (سزازی همانکوه و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۴۲۶).

بسیاری از شرکتهای امروزی محصولات و خدمات خود را در دامنه وسیع سفارش می سازند؛ چراکه می دانند مشتریان روزه روز به روز به کمک فضای مجازی و اینترنت مطلع تر و آگاه تر می شوند؛ بنابراین، برای جلب رضایت این مشتریان باید ارتباط عمیق و بلندمدتی با آنها برقرار کرد، این ارتباط را می توان به سادگی از طریق پیاده سازی سیستم های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری و اعمال مشخصه تعاملی بازاریابی در دنیای مجازی فراهم آورد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۷۷۸) امروزه، با توجه به تبلیغات شفاهی و میزان قصد خرید مجدد در مشتریان، استفاده از رسانه های اجتماعی تکامل یافته و بسیاری از تجارت ها مبتنی بر رسانه های اجتماعی شکل گرفته که به ایجاد تجارت اجتماعی در وب سایت ها منجر شده است، تجارت اجتماعی می تواند امکان کسب و کار را در شرایط مختلف برای مشتریان بسیار دور نیز مهیا سازد (مصاحبی جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۶۴) فعالیت های در تجارت اجتماعی فقط به خرید و فروش محصولات یا خدمات در محیط آنلاین و آفلاین محدود نمی شود بلکه به عنوان یک رسانه اجتماعی می تواند تبلیغات شفاهی مشتریان را برای گفتگو در مورد نظرات محصولات و خدمات به دیگران تسهیل و یا پشتیبانی نماید که این موارد حتی همراه با توانایی های شرکت برای ارائه خدمات در وب سایت های مختلف ارائه می شود (لین و همکاران^۷، ۲۰۱۷، ص ۱۹۵).

این ساختار به وجود آمده در رفتار مصرف کننده در شرکت های آنلاین می تواند میزان جلب رضایت و اعتماد مشتریان را فراهم آورد که این اعتماد و رضایت می تواند به عنوان یک عامل ضروری در رابطه با شرکت باشد، بدین ترتیب که مشتریان می توانند رابطه نزدیکی را بین رضایت مشتری و اعتماد مشتری به وجود آورند (اسلام و همکاران^۸، ۲۰۲۱، ص ۹). این رضایت مشتریان هم در فروشگاه های اینترنتی و حضوری، در هر دو محیط تجارت الکترونیکی و سنتی می تواند اثر گذار باشد (آهانی و همکاران^۹، ۲۰۱۷، ص ۵۶۵) و این رضایت به وجود آمده ناشی از بررسی کلی مشتری از ویژگی های کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت های فروش آنلاین در طول زمان می باشد که این ویژگی می تواند منافع

⁶ Ozdemir et al

⁷ Lin et al

⁸ Islam et al.

⁹ Ahani et al

مشتریان را برای شرکت، افزایش درآمد، تکرار خرید و کاهش هزینه از دست دادن مشتری در نظر گرفت (اسلامی و قادری، ۱۳۹۹، ص ۱۳۸) در تجارت الکترونیک مسئله اعتماد، به عنوان یک میزان باور مشتری به حسن نیت و اعتبار شرکت ها می باشد که می تواند منجر به ترغیب خرید و مطمئن بود کالا و خدمات از فروشندگان شود و عدم اعتماد تاثیر منفی را بر میزان دفعات خرید از طریق اینترنت می شود، بنابراین مشتریان باید نسبت به ارائه خدمات از سوی فروشگاه های الکترونیکی اعتماد لازم داشته باشند (اخوان فر و رقایی، ۱۳۹۵، ص ۹۴۹)

با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت موضوع در شرکت علی بابا برای رشد و پیشرفت، این مسأله وجود دارد که تا چه اندازه تجارت اجتماعی الکترونیک می تواند در میزان رضایت و اعتماد مشتریان در به وجود آمدن قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مشتریان می تواند اثر گذار باشد و با چه عواملی می توانند این خرید مجدد و تبلیغات شفاهی را در شرکت ها به وجود آورند، لذا با توجه به مطالب گفته شده مسئله اصلی پژوهش این است که:

تا چه اندازه تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی در شرکت علی بابا تاثیر گذار می باشد؟

۲. ضرورت اهمیت تحقیق

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایا مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پیش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانها امروزی به شمار می رود (جانسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). به هر حال هر گز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان ها که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند، به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست، بنابراین بسیار حیاتی است تا هر سازمان یا شرکتی، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد (فراهانی و امینی، ۱۳۹۷) یکی از مهمترین ابزارهای که موجب قصد خرید مشتریان و رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان می شود، بازاریابی شفاهی است بسیاری از افراد برای خرید محصولات مختلف، روی توصیه های دوستان، آشنایان و اعضای خانواده خود حساب میکنند و قبل از اینکه چیزی بخرند، با آن ها مشورت می کنند (کیسیم و عبدالله^{۱۱}، ۲۰۱۸). دسته دیگری از افراد، محصولاتی را می خرند که در شبکه های اجتماعی مورد استقبال قرار رفته اند، بازاریابی شفاهی یکی از موثرترین انواع بازاریابی است برپایه ی توصیه هایی برنامه ریزی شده استوار است، آمارها نشان می دهد که بازاریابی شفاهی بسیار حائز اهمیت است و نقش عمده ای در افزایش فروش محصولات ایجاد می کند، میلیون کسب و کار کوچک و بزرگ، با اطلاع یا بدون اطلاع از این اهمیت، برای معرفی محصول به مشتریان جدید و فروش بیشتر، به بازاریابی شفاهی تکیه می کنند، بازاریابی شفاهی به اندازه ی مفهوم و فرآیند تقسیم کار، قدمت دارد، پیش از اینکه اینترنت، تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپی و بلیوردهای تبلیغاتی وجود داشته باشند، انسان از زبان و گفتار بهره می برد، بازاریابی شفاهی کاملاً برنامه ریزی شده است و در قالب یک کپین، توسط افراد و سازمان ها اجرا می شود (عباس پور،

¹⁰ Johnson et al

¹¹ Kassim, & Abdullah

۱۳۹۷) بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات فروشگاه‌های از جمله دیجی و کالا و افزایش تعداد رقبای در این عرصه، جلب رضایت مشتری و در نتیجه حفظ آن‌ها در بلندمدت باید برای این شرکت‌ها حائز اهمیت است، با توجه به اهمیت و ضرورت مطالب گفته شده محقق به بررسی تأثیر تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی شرکت علی بابا می‌پردازد.

۳. پیشینه پژوهش

می‌دام و کونگ‌دام^{۱۲} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "روابط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری" به مطالعه و پژوهش پرداختند. هدف این مطالعه تحقیق تجربی در رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. داده‌ها از بین ۲۹۹ مشتری را که با استفاده از یک روش نمونه‌گیری مناسب از سوپرمارکت‌های شهر هوشی‌مین، ویتنام خریداری کرده‌اند، جمع‌آوری شد. مدل مفهومی را از مطالعات قبلی ارائه‌شده و آن در زمینه ویتنام در نظر گرفته شد. قابلیت اطمینان مقیاس را با مقادیر آلفای کرونباخ و مقادیر قابلیت اطمینان ترکیبی تخمین زده شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. به همین ترتیب، نتایج همچنین تأیید کرد که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. این تحقیق از یافته‌های فوق پيامدهای قابل توجهی را برای مدیران، محدودیت‌ها و جهت‌گیری‌های آینده را پیشنهاد می‌کند.

چا و لی^{۱۳} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر عوامل تجربه کاربر بر رضایت و قصد خرید مجدد در بازار مواد غذایی آنلاین" به مطالعه و پژوهش پرداختند. در این مطالعه نظرسنجی بر روی ۲۶۸ مصرف‌کننده با تجربه استفاده از بازارهای مواد غذایی آنلاین انجام شد و نتایج نظرسنجی با استفاده از برنامه آماری SPSS برای بررسی قابلیت اطمینان و امکان‌سنجی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری AMOS انجام گرفت. این مطالعه با تعیین کیفیت سیستم، کیفیت محصول، ویژگی‌های نام تجاری و اقتصاد به عنوان عوامل تجربه کاربر در بازارهای مواد غذایی آنلاین، تأثیر رضایت و قصد خرید مجدد را مثبت ارزیابی کرد. نتایج نشان داد که در میان عوامل تجربه کاربر آنلاین بازار مواد غذایی، کیفیت محصول و مشخصات برند تأثیر بسزایی در رضایت دارد. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن محصولات با کیفیت بالا و ارزش مارک در کنار یکدیگر، تصمیم به خرید مواد غذایی از طریق بازارهای مواد غذایی آنلاین می‌گیرند. ریسکارینی و ادریانو^{۱۴} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت خدمات، قیمت و ارتقا محصول نسبت به اعتماد مشتری، تأثیر بر وفاداری مشتری به منطقه دپوک" به مطالعه و پژوهش پرداختند. این مطالعه برای تعیین اینکه آیا کیفیت خدمات، قیمت و ارتقا محصول به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد و آیا بر وفاداری مشتری در منطقه Grab Bike Depok تأثیر دارد، انجام شد. جامعه آماری در این مطالعه مشتریان Grab Bike Depok با حجم نمونه ۱۰۰ پاسخ‌دهنده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد.

¹² Mai Dam & Cuong Dam

¹³ Cha & Lee

¹⁴ Riskarinin & Ardianto

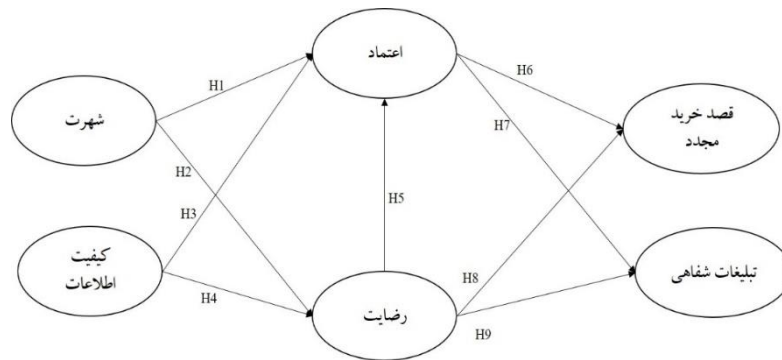
لی و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس های ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات" به مطالعه و پژوهش پرداختند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی انجام شده است. چهار عاملی که می تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. این مطالعه از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی مدل علی با اعتبار و قابلیت اطمینان مدل اندازه گیری استفاده کرده است. مدل تحقیق بر اساس داده های جمع آوری شده از پرسشنامه ها با استفاده از SMART PLS 3.2 تجزیه و تحلیل می شود. نتایج نشان داده است که خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند.

کردلو و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی" به مطالعه و پژوهش پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۳۹۳ نفر از مشتریان مجموعه های تفریحی ورزشی شهر همدان به صورت آنلاین و فیزیکی می باشد. در این پژوهش از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در سطح آلفای ۰,۰۵ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته های مطالعه حاضر بیانگر این است که تمامی مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی، پیشین معناداری برای رضایت مشتریان بودند. از بین مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی، مؤلفه سرگرمی بیشترین (۰,۲۶) و تعامل اجتماعی (۰,۱۶) کمترین پیش بین را برای رضایت مشتریان تبیین نمودند. با توجه به یافته های این مطالعه، ضروری است که هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان بستری برای بازاریابی بر مؤلفه هایی که باعث جلب توجه مشتریان می شود بیشتر تأکید شود. در این میان با بهره بردن از مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی می توان توجه مشتریان را بیشتر جلب کرد تا از بازاریابی انجام گرفته، رضایت داشته باشد.

هدایت پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی فیس بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی" به مطالعه و پژوهش پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، توصیفی است و به روش پیمایشی انجام شده است. ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری مورد نظر، پرسش نامه محقق ساخته را داوطلبانه تکمیل کردند. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات استفاده شده است. یافته های آزمون نشان می دهد شبکه اجتماعی فیس بوک، تأثیر معنی داری بر بازاریابی محصولات ورزشی نداشته است.

۴. مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام اطلاعات و پژوهش می باشد که در این تحقیق به گونه ای متغیرهای مورد نظر پژوهش و روابطی بین آنان به صورت کامل مشخص شده است که به تمامی این موارد به صورت یک مدل مفهومی ایده آل ارائه شده است، متغیر مستقل در این تحقیق شامل تجارت الکترونیک (شهرت، کیفیت اطلاعات) می باشد متغیرهای میانجی شامل رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان و متغیر وابسته شامل قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی می باشد، هر ارتباط به صورت یک خط بین متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. هدف تحقیق حاضر «ارائه راهکارهایی جهت بهبود وضعیت قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی در شرکت علی بابا» می باشد، لذا متغیرهای تحقیق را می توان به صورت مدل مفهومی ترسیم نمود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق منبع (ملیتینووا^{۱۶}، ۲۰۲۱).

فرضیات تحقیق

۱. شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.
۲. شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.
۳. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.
۴. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.
۵. شهرت تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.
۶. شهرت تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است.
۷. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.
۸. کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است.
۹. رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.
۱۰. اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.
۱۱. اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.
۱۲. رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.
۱۳. رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.

۵. روش شناسی پژوهش

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است که بین متخصصان و خبرگان دانشگاهی توزیع گردید که درباره سودمند بودن و نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر مورد بررسی قرار گرفته است، بررسی میزان پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون در مشتریان شرکت علی بابا تهیه گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS26 میزان اعتماد بدست آمده، در مقدار آلفا برای

تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ برآورد شده است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه تحقیق و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه می باشد.

معرفی جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه انتخاب شده پژوهش حاضر مشتریان شرکت علی بابا می باشد با استفاده از روش غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است در این روش پرسشنامه‌ها در داخل کشور به صورت افراد قابل دسترس و به صورت آنلاین بین افراد توزیع شده است، با توجه به فرمول کوکران جامعه نامعلوم از تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند.

۶. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: در این پژوهش ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق پرداخته شده است، همانطور که از نتایج مشخص می باشد، ۶۷/۷ درصد پاسخ دهندگان مرد، ۳۲/۳ درصد پاسخ دهندگان زن می باشند. ۷/۸ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۷/۸ درصد پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۷/۸ درصد پاسخ دهندگان بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۳/۲ درصد پاسخ دهندگان بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۳/۴ درصد پاسخ دهندگان بیشتر از ۴۶ سال می باشند

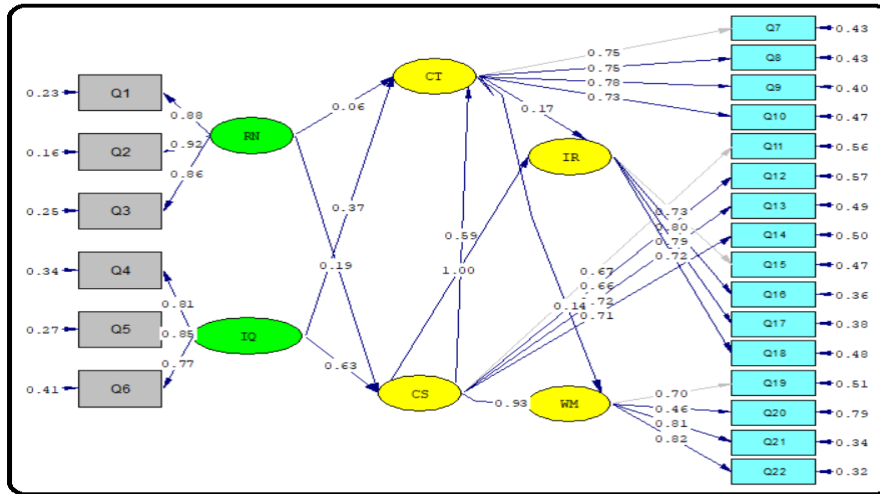
شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری

قبل از استفاده از نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود؛ به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد، معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می گیرد که در مدل حاضر تحلیل عاملی تأییدی براساس مهم ترین شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفته است و نتیجه حاصل که در جدول ۱ آورده شده است.

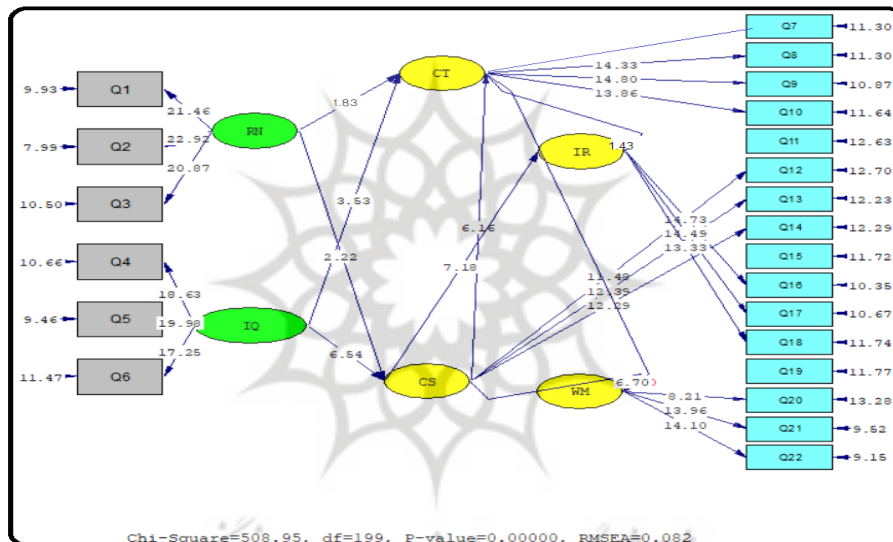
جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۲/۵۵
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۸
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۷
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۷
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۷
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۸۳
RMR	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۴۸

مدل ساختار پژوهش



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت معناداری

نتایج فرضیات تحقیق

جدول ۲- فرضیه میانجی براساس آزمون سوبل

ردیف	فرضیات	Test statistic	p-value	نتایج
۱	شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است.	۱/۱۲۶۷	۰/۲۵۹۸	رد فرضیه
۲	شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر گذار است.	۱/۷۴۱۱	۰/۰۸۱۶۶	رد فرضیه
۳	کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است.	۱/۳۲۵۳	۰/۱۸۵۰	رد فرضیه
۴	کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر گذار است.	۴/۶۸۱۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

جدول ۳- فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیات	B	T-value	نتایج
۱	شهرت تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.	۰/۰۶	۱/۸۳	رد فرضیه
۲	شهرت تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است.	۰/۱۹	۲/۲۲	تایید فرضیه
۳	کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.	۰/۳۷	۳/۵۳	تایید فرضیه
۴	کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است	۰/۶۳	۶/۵۴	تایید فرضیه
۵	رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است.	۰/۵۹	۶/۱۶	تایید فرضیه
۶	اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.	۰/۱۷	۱/۴۳	رد فرضیه
۷	اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.	۰/۱۴	۵/۶۰۰	تایید فرضیه
۸	رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است.	۰/۹۹	۷/۱۸	تایید فرضیه
۹	رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.	۰/۹۳	۶/۷۰۳	تایید فرضیه

۷. نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه بازاریابی از اهمیت بسیار نزد بازاریابان برخوردار است؛ تا جایی که عده ای معتقدند بازاریابی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه ها و پیشنهادهای مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و نبود تعصبات تجاری به برچسب محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است؛ بخصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. سازمان ها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می توانند به سودآوری خود در بلند مدت امیدوار باشند. شناخت و درک فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان برای پیش بینی رفتار و تمایلات شان، هدف بسیاری از تئوری های روانشناسی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده است. همان طور که بیان شد با به وجود آمدن یک بازار شدیداً رقابتی ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر در ایجاد وفاداری به برند، خرید مجدد مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را در جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبای و حفظ مشتریان تدوین نمایند. مصرف کنندگان همواره در پی اتخاذ تصمیماتی برای خرید کالا یا خدمات مورد نیاز هستند. این تصمیمات در قالب یک فرآیند پنج مرحله ای شامل شناخت مسئله مورد بحث، جست و جو برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه های احتمالی، تصمیم به خرید و در نهایت رفتار پس از خرید مطرح شده است. خروجی این تصمیمات، مصرف کننده را در رسیدن به اهداف خود، شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم، یاری رساند. قصد خرید به عنوان یکی از مراحل پنج گانه تصمیم گیری خرید به دنبال کشف علت رفتاری خرید مصرف کننده از برندی خاص است. تبلیغات به عنوان یکی از شاخص های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. همچنین به عنوان یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می خورد.

فرضیه اول: شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. فرضیه اول بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد ضریب رگرسیون $1/1267$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $0/2598$ میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی باید کوچکتر از $0/05$ باشد که در فرضیه فوق بیشتر از $0/05$ بوده است و نشان از عدم میانجیگری اعتماد مشتریان در شهرت تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان می باشد و فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه دوم: شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است. فرضیه دوم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری شهرت تجارت اجتماعی با نقش میانجی اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی ضریب رگرسیون $1/7411$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $0/08166$ میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی باید کوچکتر از $0/05$ باشد که در فرضیه فوق بیشتر از $0/05$ بوده است و نشان از عدم میانجیگری اعتماد مشتریان در شهرت تجارت اجتماعی بر تبلیغات شفاهی می باشد و فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه سوم: کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. فرضیه سوم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد ضریب رگرسیون $1/3253$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $0/1850$ میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی باید کوچکتر از $0/05$ باشد که در فرضیه فوق بیشتر از $0/05$ بوده است و نشان از عدم میانجیگری رضایت مشتریان در کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد می باشد و فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه چهارم: کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است. فرضیه چهارم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی با نقش میانجی رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی ضریب رگرسیون $4/6810$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $0/000$ میزان معناداری و قابل قبول بودن نرخ بحرانی باید کوچکتر از $0/05$ باشد که در فرضیه فوق کمتر از $0/05$ بوده است و نشان از میانجیگری رضایت مشتریان در کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر تبلیغات شفاهی می باشد و فرضیه فوق تایید می شود.

فرضیه پنجم: شهرت تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است. فرضیه پنجم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری شهرت تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان ضریب رگرسیون $0/06$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $1/83$ میزان معناداری و قابل قبول نمی باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی داخل بازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از عدم تاثیر گذاری شهرت تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان می باشد.

فرضیه ششم: شهرت تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است. فرضیه ششم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری شهرت تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان ضریب رگرسیون $0/19$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $2/22$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج از بازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری شهرت تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان می باشد.

فرضیه هفتم: کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است. فرضیه هفتم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان ضریب رگرسیون $0/37$ این ضریب مقدار

تیین واریانس است و نرخ بحرانی $3/53$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان می باشد. فرضیه هشتم: کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است. فرضیه هشتم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان ضریب رگرسیون $0/63$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $6/54$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری کیفیت اطلاعات تجارت اجتماعی بر رضایت مشتریان می باشد.

فرضیه نهم: رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است. فرضیه نهم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان ضریب رگرسیون $0/59$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $6/16$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان می باشد.

فرضیه دهم: اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. فرضیه دهم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد ضریب رگرسیون $0/17$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $1/43$ میزان معناداری و قابل قبول نمی باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی داخل ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از عدم تاثیر گذاری اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد می باشد.

فرضیه یازدهم: اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است. فرضیه یازدهم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی ضریب رگرسیون $0/14$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $5/60$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی می باشد.

فرضیه دوازدهم: رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. فرضیه دوازدهم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد ضریب رگرسیون $0/99$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $7/18$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد می باشد.

فرضیه سیزدهم: رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است. فرضیه سیزدهم بیان می دارد که در بررسی معادلات ساختاری رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی ضریب رگرسیون $0/93$ این ضریب مقدار تبیین واریانس است و نرخ بحرانی $6/703$ میزان معناداری و قابل قبول می باشد بدین دلیل که نرخ بحرانی خارج ازبازه $(1/96, 1/96)$ می باشد، این ضرایب نشان از تاثیر گذاری رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی می باشد.

پیشنهادات براساس نتایج تحقیق

- شرکت علی بابا با انجام تحقیقات لازم در مورد تجربیات بدست آمده مشتریان، فعالیت های خود را براساس نیازها و خواسته های مشتریان طراحی نماید.

- شرکت علی بابا بستری را برای مشتریان خود فراهم آورد تا بتوانند تا مشتریان بتوانند نظرات خود را نسبت به همه کالاها با گروه‌ها دیگر به اشتراک بگذارند تا بتوانند میزان رضایت و خرید مجدد را با توجه اشتراک گذاری نظرات بتوانند انتخاب نمایند.
- شرکت علی بابا در شبکه‌های اجتماعی شرایطی را فراهم آورد تا بتواند تبلیغات شفاهی خود را گسترش دهد و با در نظر گرفتن مسابقه‌های جذاب رضایت بیشتری را برای مشتریان فراهم آورد.
- سایت خرید شرکت علی بابا، شرایطی را برای مشتریان فراهم آورد تا بتواند اطلاعات دقیق با جزئیات بیشتر و تنوع محصولات در سایت نوشته شود تا بتوانند از نوع کیفیت محصولات رضایت بیشتری را داشته باشند.
- شرکت علی بابا محصولات خود را با کیفیت مناسب ارائه دهد تا بتواند میزان نوع تعهدات خود را به مشتریان بیشتر ارائه دهد و رضایت مشتریان را افزایش دهد.
- با توجه به نوع سابقه سایت شرکت علی بابا، شهرت در تجارت الکترونیک در این سایت رو به افزایش خواهد بود و این باعث رضایت بیشتر مشتریان خواهد بود.
- شرکت علی بابا با ارائه خدمات مناسب، شرایطی برای مشتریان فراهم نماید تا بتوانند نظرات خود را با دیگران ارائه دهند
- با توجه به کیفیت محصولات ارائه شده و نبود نظرات منطقی و قابل قبول و توصیه افراد مشهور باعث می‌شود برای محصولات خرید مجدد کاهش یابد.
- در دسته‌ها بندی مختلف فروشگاه اینترنتی شرکت علی بابا، گروهی از دسته‌ها به دلیل بالا بود و نداشتن اطلاعات لازم از برند مورد نظر اعتماد مشتریان را در خرید کاهش می‌دهد.
- به روز رسانی اطلاعات و نظرات مشتریان، برای جذب اعتماد و قصد خرید مجدد ایجاد شود و عوامل اجتماعی مدنظر قرار گیرد.

۸. منابع و مآخذ

- اخوان فر، امیر؛ رقایی، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی رابطه کیفیت و به سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دری جی کالا)، دومین و کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- اسلامی، قاسم؛ قادری، فرهاد (۱۳۹۹) بررسی تاثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرایط بحرانی، مدیریت کسب و کار بین الملل، سال ۳، ص ۱۳۷-۱۵۴.
- اکبری، محسن؛ رمضانیان، محمدرحیم؛ جانی پور، ستاره؛ وشکائی نژاد، سیده صدف (۱۳۹۹) تاثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه‌ها و قصد خرید مشتریان، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۱، ص ۹۳-۱۰۹.
- ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه؛ حقیقت، فاطمه؛ (۱۳۹۵) تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۹.
- جعفری، سید محمد باقر؛ حبیبی، پگاه سادات؛ محمدی دورباش، زهرا (۱۳۹۷) بررسی تاثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ص ۷۷۷-۷۹۴.

سزازی همانکوه، طیه؛ طلائی، حمیدرضا؛ پیکری، حمیدرضا (۱۳۹۹) تاثیر ریسک پذیری بر قصد گردشگری سلامت با میانجی گری تبلیغات شفاهی و اعتماد به مقصد (مورد مطالعه: گردشگران عراقی)، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۴۲۳-۴۴۲.

غفاری اشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید؛ شعبانی، رضا؛ (۱۳۹۱) بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک های شهرستان اراک، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶.

فراهانی، طیه؛ امینی، نیلوفر (۱۳۹۷) تاثیر ویژگی های وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه مند (مورد مطالعه: شرکت گردشگری آهنگ پرواز)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت حسابداری تهران، انجمن مدیریت ایران.

کردلو، حسین؛ محمدی، حسین علی؛ محرم زاده، مهرداد؛ عزیزیان کهن، نسرين؛ (۱۳۹۹) ارتباط بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی، فصلنامه علمی پژوهش های حامی گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، شماره ۴، ص ۱۱۶-۱۳۳.

مصباحی جهرمی، نگارالسادات؛ میرابی، وحیدرضا؛ محبی، سراج الدین؛ باقری، مهدی (۱۳۹۸) شناسایی خلائهای پیاده سازی تجارت اجتماعی در بین کسب و کارهای نوپا، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، شماره ۳۰، ص ۱۶۳-۱۸۸.

منصوری مؤید، فرشته؛ مرادی، محمد؛ ملایی، فاطمه (۱۳۹۶) بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۹، ص ۴۹-۷۲.

هدایت پور، پریا؛ منوچهری، جاسم؛ سهیلی، بهزاد؛ (۱۳۹۹) تاثیر بازاریابی فیس بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، شماره ۳، ص ۱۵۷-۱۷۷.

Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578

Cha, S.S; Lee, S.H; (2021) The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market, *Journal of industrial distribution & Business*, vol, 12, pp, 7-13.

Hsiao, C.R. Yeh, G. Y.Y. Wu, P. C.S. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 2011,19 (1). Pp: 30-39

Islam, T Islam, R. Pitafi, H. Xiaobei, L. Rehmani, M. Irfan, M. Mubarak, S. (2021) The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust, *Sustainable Production and Consumption*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Johnson, M. D. & Herrmann, A. & Huber, F. (2016). The evolution of loyalty intention. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, Pp. 122-32.

Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2018). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in ecommerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, Pp. 351-71.

- Kaul, S. Sahay, A. Koshy, A. Impact of initial – trust – image on shopper trust and patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2010, 38(4). Pp: 275-296
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes, and the trends. *International Journal of Information Management*, 37, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Mai Dam, S; Coung Dam, T; (2021) Relationship between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty, *Economics and business*, vol, 8, pp, 585-593.
- Meilatinova, N; (2021) Social commerce: factors affecting customer repurchase and word of mouth intentions, *International journal of information management*, vol, 57, pp, 1-15.
- Meliatinova, N. (2021) Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions, *International Journal of Information Management*, Vol:57, PP:1-12.
- Omar, S. Mohsen, K. Tsimonis, G. Oozeerally, A. Hsu, J. H. (2021) M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:60, PP:1-15.
- Ozdemir, A., Tozlu, E., Sen, E., & Atesoglu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022>.
- Roy, P. Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, Vol: 13, PP:97-113.



The effect of social commerce on repurchase intention and word of mouth advertising with the mediating role of customer trust and satisfaction (case study: Alibaba Company)

Sayed Sajad Fazliyan¹
Sayed Reza Ganjipoor²

Abstract

The purpose of the research is "the impact of social commerce on the intention to repurchase and word of mouth advertising with the role of mediator of customer trust and satisfaction (case study: Alibaba company)" therefore, the research method of this research is applied, descriptive and survey, the statistical population of this research It includes the customers of Alibaba company, whose number is unknown, in order to determine the minimum required sample size, Cochran's formula was used for the unlimited population, so the minimum required sample size was 384 people, in order to measure the variables in the current research from the existing standard questionnaire. In the article, BIS is used, which was measured in a five-choice Likert spectrum and has a total of 22 questions. The face validity of this questionnaire has been provided to specialists and experts such as the honorable teacher, and its reliability has also been tested by Cronbach's alpha. Took In order to describe the findings, many tables and graphs will be used, in order to confirm and disconfirm the normality of the data distribution, the Kolmogorov Smironov test is used to measure the variables, and confirmatory factor analysis is used to check the validity of the construct. In order to check the fit of the model used in the research, the structural equation model test will be used in the Lisrel software environment, the research findings showed that the reputation of social business, the quality of social business information has an effect on customer satisfaction. The quality of social business information has an effect on word of mouth advertising with the mediating role of customer satisfaction. The quality of social business information, customer satisfaction has an effect on customer trust. Customer trust, customer satisfaction affects word of mouth advertising, customer satisfaction affects repeat purchase intention

Keywords

Reputation, information quality, trust, satisfaction, repeat purchase intention, word of mouth advertising, Alibaba Company

1- Ph.D. student in Public Administration, Islamic Azad University, Yasoujj Branch (author in charge: yrazmkhah@yahoo.com)

2. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Yasouj branch (ganjipoor_reza@yahoo.com)