



**بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد
(مطالعه موردی: صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت)**

غزاله اسودی^۱
علیرضا روستا^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت می‌باشد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی، از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی و نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع پرسش‌نامه‌ای است که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری مشتریان صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت در شعب استان تهران بوده‌اند. در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده نرم‌افزار Smart PLS 3 برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۹۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰,۷۵۴ بوده است. روایی تحقیق نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که متغیرهای رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سادگی بر تبلیغات شفاهی نقش ایفا کرده و متغیر تبلیغات شفاهی و رضایتمندی نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته‌اند. متغیر سهولت استفاده نیز بر تبلیغات شفاهی تأثیری ندارد.

کلمات کلیدی

تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد، اعتماد، رضایت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. gh.asvadi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) alirezarousta@yahoo.com

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

مقدمه

امروزه سبک‌های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان تغییرات زیادی کرده و جنبه‌های مربوط به ارزش‌های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است که خود مبین تأثیر شگرف بر ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان است. (آتالکر و کساری، ۲۰۱۷). مشتریان اطلاعات موجود در وب سایت و ارتباطات را در طول فرایند تصمیم‌گیری بررسی کرده و از آن استفاده می‌کنند. به همین دلیل قصد خرید مجدد مستقیماً تحت تأثیر کیفیت اطلاعات دریافت شده می‌باشد. (تاندان و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تبلیغات خط مستقیم ارتباط با مشتریان موجود و آینده یک شرکت در مورد محصول و یا خدمات است و مشتریان را متقاعد می‌کند که کالا یا خدمات یک شرکت برای نیازهای آنها مناسب است و باعث افزایش نگرش مطلوب از برند می‌شود. تبلیغات شفاهی از تبلیغات متفاوت است زیرا این یک ارتباط کنترل نشده است که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. تبلیغات شفاهی دسترسی به تجربیات واقعی مصرف‌کننده را فراهم می‌کند و به طور مرتب تصمیمات خرید سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹۳). تبلیغات شفاهی شامل تجربیات شخصی مشتریان، تبادل اطلاعات مربوط به ایجاد همدلی و وفاداری بیشتر میان مصرف‌کنندگان می‌شود. اشتراک تجربه شخصی توسط مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان دیگر را به همدلی با احساسات و تجارب یکدیگر جذب می‌کند (کاوورا، ۲۰۱۶، ۴). اگرچه در دنیای امروز، سیستم‌هایی مالی بسیار بزرگ و پیچیده هستند، اما متمرکز بر حداکثرسازی سود کوتاه‌مدت بدون توجه کافی به ریسک‌های اجتماعی هستند. (یونپ، ۵، ۲۰۱۷). در بازار رقابتی مالی کنونی، ایجاد رضایت و اعتماد در مشتریان و حفظ آنها موضوع مهمی برای شرکت‌ها می‌باشد و با افزایش رقابت در بین صندوق‌های سرمایه‌گذاری، بازاریابی برای جذب و حفظ سرمایه‌گذاران امری ضروری است. این صندوق‌ها از سویی امکان تجمع منابع را میسر می‌کنند و از طرف دیگر نقش مهمی در مدیریت ریسک، تامین منابع پایدار و رشد و توسعه بنگاه‌ها و نهادهای مالی دارند (هرجانتو^۶، ۲۰۲۰). همچنین با تبدیل سرمایه‌گذاری و تلاش در جهت مدیریت دارایی مناسب، مزایای متعددی را برای بازار و مشتریان ایجاد کرده‌اند. یک اقتصاد واقعی که به جامعه خدمت می‌کند، نیازمند موسسات مالی و شرکت‌هایی است که ارزش اجتماعی را بر اهداف حداکثرسازی سود خود اولویت‌بندی می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های آنها باید به فعالیت‌هایی هدایت شود که نه تنها خاصیت ارتجاعی اقتصادی را تولید می‌کنند بلکه به بازسازی محیطی و توانمندسازی اجتماعی برای جوامع و خدمات اجتماعی کمک می‌کنند (اتحادیه جهانی بانکداری ۷). از سوی دیگر، نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد جنبه‌های مسئولیت اجتماعی بین سرمایه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

گذاران و شرکت‌ها وجود دارد. شرکت‌های بزرگ با فشار برای حرکت در یک مسیر مسئولانه به سمت مجموعه‌ای از سهامداران مواجه هستند و مصرف‌کنندگان خواستار افزایش شفافیت در فعالیت‌های تجاری هستند که سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان را به یک سو هدایت می‌کنند (نیکویولسکو، ۸، ۲۰۱۷). در نتیجه باتوجه به موضوعات مطرح شده، بررسی عوامل تأثیر گذار بر خرید و سرمایه‌گذاری مجدد در این صندوق‌ها ضروری است. بنابراین، این مطالعه بر شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن نقش تبلیغات شفاهی و اعتماد و رضایت تاکید دارد. که نتایج نهایی آن منجر به درک عمیق تری در مورد مفاهیم اعتماد و رضایت و مسئولیت اجتماعی و تبلیغات شفاهی برای تصمیمات مشتریان به خرید مجدد می‌شود. در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که اعتماد، رضایتمندی، مسئولیت اجتماعی، سهولت استفاده، سادگی و تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد در صندوق‌های سرمایه‌گذاری چه تأثیری دارد؟

چارچوب نظری

تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی یک شیوه مهم برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد محصول یا خدمات است که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تبلیغات شفاهی می‌تواند با باعث ایجاد رضایتمندی در مشتریان شود چون تأثیر بیشتری بر قصد خرید دارد. (جرینگ و هاردستن، ۹، ۲۰۱۷). تبلیغات شفاهی تجربه در مورد محصول یا خدمات را به اشتراک می‌گذارد که در آن افراد دیگران را از خریدن یک محصول یا خدمت دلسرد می‌کنند و یا نظرات مثبتی در حمایت از محصول در مقابل آن ارائه می‌دهند (چن، ۱۰، ۲۰۱۵). به صورت کلی پایداری مالی هر شرکت بستگی به تکرار کسب و کار دارد (ایستت و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۷). علاوه بر این‌ها تبلیغات شفاهی با ایجاد اعتماد بیشتر نسبت به سایر روش‌ها باعث کاهش ریسک‌های خرید از جانب مشتریان می‌گردد. (ژانگ و همکاران، ۱۲، ۲۰۱۰). در نتیجه، تبلیغات شفاهی مثبت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برتری رقابتی خود را نسبت به رقبای برای بهبود عملکرد تجاری کسب کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۳)

۲-۲: رضایتمندی

رضایتمندی، یک رفتار پس از استفاده است که پاسخ عاطفی یک کاربر را باتوجه به تجربه استفاده از یک محصول یا خدمات خاص، نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۱۴، ۲۰۱۵). بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند که رضایت کاربر موقعیتی مهم در طراحی تجربه کاربر دارد (چوئی لیو همکاران، ۱۵، ۲۰۱۲). به

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

این ترتیب، توسعه دهندگان محصول اغلب برای تضمین این که کاربران قادر به تجربه بسیار زیادی از استفاده از محصولات خود هستند، پیشرفت می کنند زیرا کاربران راضی به استفاده از این محصول ادامه می دهند (هسیائو و همکاران ۱۶، ۲۰۱۶). همچنین، کاربران راضی به طور کلی نگرش مثبتی نسبت به ارائه خدمات دارند، که بر آن ها تأثیر می گذارد تا مرتباً از آن استفاده کنند و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت در رابطه با ارائه خدمات دهند. در حقیقت، تبلیغات شفاهی مثبت را می توان به عنوان روش کاربر برای رفت و برگشتی دانست که رضایت از تعامل با محصول بدست می آورد. رضایت به عنوان یک عامل ضروری برای افزایش قصد خرید مجدد و مشارکت در رابطه بلند مدت بین مشتریان و شرکت ها شناخته می شود. (چانگ ۱۷، ۲۰۱۴)

اعتماد

مفهوم اعتماد همیشه در جنبه های زندگی انسان تأثیرگذار بوده است. بی شک اعتماد بخشی مثبت و حیاتی است و باعث ایجاد روابط عمیق تر می گردد (هان و هیون ۱۸، ۲۰۱۵). وفاداری در مشتریان به وسیله اعتمادی که در افراد شکل می گیرد می تواند ارتباط افراد با برند را تحت تأثیر قرار دهد (آگاک و ال ماسری، ۲۰۱۶). در بررسی تأثیر اعتماد بر تکرار خرید، می توان بیان کرد که سطح اعتماد مشتریان به طور زیادی قصد تکرار خرید را در مشتریان افزایش می دهد و به طور کلی اعتماد ایجاد شده از تجربه خرید مطلوب، اثر قابل توجهی بر تکرار خرید از جانب مشتری خواهد گذاشت (هان و هیون ۲۰، ۲۰۱۵). اعتماد در مشتری باعث ایجاد روابط بلند مدت پایدار می گردد. اعتماد معمولاً از ایجاد رضایت، کیفیت مستمر و رفتار صادقانه شکل می گیرد (چوئی ۲۱، ۲۰۱۳). محققان بر این باورند که اعتماد مؤلفه مهمی در تعیین نگرش فرد در یک رابطه تجاری است، بنابراین مدیران باید آن را به عنوان یک عامل اصلی موفقیت در معاملات تجاری بشناسند (کیم و همکاران ۲۲، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها

مسئولیت اجتماعی از جمله موضوعاتی است که امروزه اکثر مورد توجه ویژه سازمان ها قرار گرفته است و استراتژی است که بستگی به این دارد که شرکت چگونه منافع ذی نفعان اصلی خود را به طور انتخابی شناسایی و رعایت می کند. مسئولیت اجتماعی تعهدات و وظایفی است که در واقع سازمان ها امروزه دریافته اند که باید در کمک و حفظ محیط مشتریان و در قبال تمام جامعه و زیست محیطی که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند. در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مساله حیاتی در عملیات کسب و کار است (واسن هو ۲۳، ۲۰۱۷). مطالعات نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی برای تقویت اعتبار شرکت، جلب رضایت سهامداران و بهبود وجهه اجتماعی به کار گرفته شده است. (کاپاتو ۲۴ و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

همکاران، ۲۰۱۷). برخی شرکت‌ها از اهمیت مسئولیت اجتماعی به نفع رشد کسب و کار بلندمدت آگاهند، در حالی که دیگران آن را به‌عنوان یک مزیت رقابتی در بازار درک می‌کنند. شرکتی که دارای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است می‌تواند شهرت تجاری مثبتی را برای عموم ایجاد کند و امیدوارانه می‌تواند عملکرد مالی بهتری داشته باشد (ویلنا، ۲۰۱۹۲۵).

سهولت استفاده

سهولت استفاده از محصول‌ها، بخش حیاتی و مهم ارزش غیر مادی خدمت به مشتریان است. سهولت استفاده عموماً تا حدی دیده می‌شود که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم عاری از تلاش است. یک طراحی آسان برای استفاده نیز شامل جنبه‌هایی از معماری است که نوعی سهولت را توصیف می‌کند که کاربر می‌تواند اولین بار با آن مواجه شود (آگگ و ال ماسری، ۲۰۱۶۲۶). هنگامی که استفاده از یک سیستم داده شده آسان است، کاربران احتمالاً رضایت بیشتری از سیستم را تجربه می‌کنند. این نظر توسط مطالعات متعددی که نشان داده‌اند مورد حمایت قرار گرفته است (امین و همکاران، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، کاربران به احتمال زیاد در مورد سیستمی که برای استفاده آسان است، مثبت صحبت می‌کنند تا سیستمی که برای استفاده از آن تلاش می‌کنند. به طور کلی، سیستم‌هایی که مفید و آسان هستند، احتمالاً نظرات خوبی را به خود جلب می‌کنند که نتیجه آن تبلیغات شفاهی مثبت است (استوچمنویک، ۲۸، ۲۰۱۸).

سادگی

سادگی یک مفهوم مهم در تعامل انسان با سیستم است و بر جنبه‌های مختلف رضایت کاربر و تجربه وی تأثیر دارد (ایتام و همکاران، ۲۰۱۷۲۹). کاربران از سیستم‌هایی که اصل کاهش سادگی را اعمال نمی‌کنند ناامید می‌شوند زیرا استفاده از آن‌ها دشوار است. این امر احتمالاً تأثیر قابل توجهی بر درک آن‌ها از سهولت استفاده و همچنین رضایت کلی آن‌ها از استفاده از سیستم خواهد داشت (چوئی و همکاران، ۳۰، ۲۰۱۲). کاهش پیچیدگی می‌تواند برای سهولت درک شده از یک سیستم بسیار مهم باشد چون به طور کلی یادگیری نحوه استفاده از یک سیستم قابل‌پیش‌بینی آسان‌تر است. در نهایت بدیهی است که جنبه‌های سادگی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراکات در مورد سهولت استفاده و تأثیرگذاری بر رضایت کاربران با سیستم ایفا می‌کند (میشرا، ۳۱، ۲۰۱۶).

قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد به تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خرید دوباره از همان شرکت،

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

علی‌رغم وجود گزینه‌های جایگزین اطلاق می‌گردد (یانگجینگ و همکاران ۳۲، ۲۰۱۱). این تصمیم واکنش عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده در رابطه با محصول / خدمات است و اغلب براساس تجربیات خرید قبلی است (کو و همکاران ۳۳، ۲۰۰۹). بازاریابان قصد خرید مجدد را به‌عنوان یک نتیجه عملکرد مهم در نظر می‌گیرند، زیرا بیشتر قصد دوام دارد، نه یک تصمیم خرید جدید. به همین دلیل بر روی افرادی تمرکز می‌کند که قبلاً مشتریان شرکت هستند، اما هنوز این فرصت را دارند تا حمایت خود را به شرکت‌های رقیب تغییر دهند (خان و همکاران ۳۴، ۲۰۱۵). لذا نگرش فردی و رضایت از خرید های پیشین نقش حیاتی در ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان ایجاد می‌نماید (هسپائو و همکاران ۳۵، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

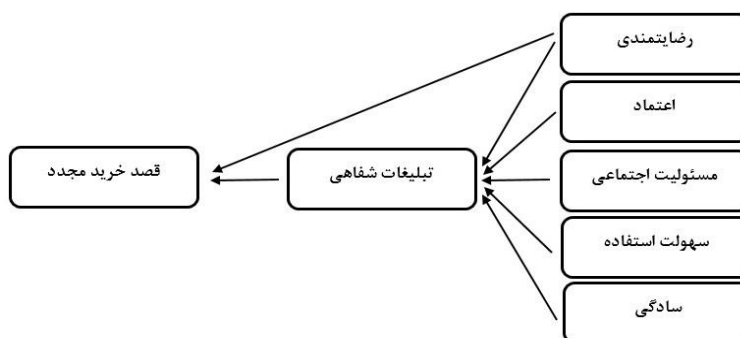
جدول ۱- پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی		
نتایج	سال تحقیق	محقق
مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان - بازیابی خدمات بر رضایت مشتریان و رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته و بازیابی خدمات بر وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری وجود ندارد.	۱۳۹۹	فقیهی
تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل می‌سازد. همچنین تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیری معنادار نداشته است.	۱۳۹۸	هنرمند
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتری دارند و باعث تبدیل قصد خرید به رفتار واقعی خرید می‌شوند.	۱۳۹۷	نوروزی و همکاران،
متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی به طور مثبت و معنی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر دارد.	۱۳۹۷	حسینی و همکاران
تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت و در نتیجه وفاداری گردشگران به مقصد تأثیر معنی داری دارد.	۱۳۹۵	درزیان عزیزی و همکاران
تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری را بیان داشتند. در این پژوهش رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تایید شده است.	۱۳۹۴	دهستی و عقیلی
به بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی پرداخته اند و در نهایت بیان نموده اند که این چهار متغیر تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه ها داشته است.	۱۳۹۲	خبیری و همکاران

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و وفاداری از عوامل مؤثر بر شکل گیری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکتهای هواپیمایی می باشند.	۱۳۹۲	حسنقلی پور و همکاران
قصد خرید و تبلیغات توصیه ای به طور غیرمستقیم تحت تأثیر تعامل از طریق واسطه اعتماد است. علاوه بر این، تأثیر غیرمستقیم تعامل بر قصد خرید و تعامل بر تبلیغات توصیه ای از طریق اعتماد با وفاداری به برند بالاتر، از کسانی که وفاداری کمتری به برند دارند، قوی تر خواهد بود.	۲۰۱۹	لیائو و چانگ ۳۶
کیفیت خدمات اثر معنادار مثبتی بر ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای در بانکداری اسلامی دارد. آن ها دریافته اند که ارزش ادراک شده یک اثر مثبت و معنادار بر تبلیغات توصیه ای در بانکداری اسلامی دارد. و در نهایت کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای وارد می کند.	۲۰۱۹	ماهادین و آکروش ۳۷
نگرش بر قصد رفتاری تأثیر معنادار و مثبتی دارد و قصد رفتاری بر رفتار تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲۰۱۶	یاداو و پاساک ۳۸
سنجش درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی در صنعت الکترونیک، توسعه مقیاس و اعتبار سنجی سنجش درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار داشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تأیید می نماید و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و راهبردهای مدیریتی را همراه با راه هایی برای تحقیقات پیش رو ارائه دهد.	۲۰۱۶	یاداف و رحمان ۳۹

مدل پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (ورکیچیکا و همکاران^{۴۰}, ۲۰۱۹ و تاندان و همکاران^{۴۱}, ۲۰۲۰) می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

باتوجه به مدل فوق فرضیه های پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه ۱: رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

- فرضیه ۲: اعتماد بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: سادگی بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: رضایتمندی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

باتوجه به اینکه اطلاعات مشتریان بانک‌ها محرمانه می‌باشد و امکان دسترسی به این دسته از اطلاعات محدود می‌باشد بنابراین در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (دردسترس) استفاده گردید. به همین جهت محقق شهر تهران را به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، مرکز و شرق و غرب) تقسیم نمود و پرسش‌نامه را در این مناطق به صورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع نمود. باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۹۴ نمونه انتخاب شدند. همچنین از روش مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد.

جدول شماره ۲- تعداد و منابع سوالات پرسش‌نامه

ردیف	ابعاد	تعداد سؤال	منبع
۱	رضایتمندی	۵	یون و همکاران، ۲۰۱۳، ۴۲
۲	اعتماد	۳	زو و چن، ۲۰۱۲، ۴۳
۳	مسئولیت اجتماعی	۴	لوجون سوا، ۲۰۱۹، ۴۴
۴	سهولت استفاده	۳	شیانگ لی، ۲۰۱۹، ۴۵
۵	سادگی	۳	ریبینک و همکاران، ۲۰۱۳، ۴۶
۶	تبلیغات شفاهی	۳	والش و بارتیکوفسکی، ۲۰۱۳، ۴۷
۷	قصد خرید مجدد	۳	روز و همکاران، ۲۰۱۲، ۴۸
	جمع	۲۰	

یافته‌های تحقیق

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ و پایایی سازه‌های تحقیق

ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} \geq 0/7$)	پایایی ترکیبی
رضایتمندی	۰,۷۴۴	۰,۸۲۹
اعتماد	۰,۷۷۳	۰,۸۶۹
مسئولیت اجتماعی	۰,۷۶۱	۰,۷۹۸
سهولت استفاده	۰,۷۶۸	۰,۸۶۵
سادگی	۰,۷۵۱	۰,۸۴۳
تبلیغات شفاهی	۰,۷۲۳	۰,۷۹۶
قصد خرید مجدد	۰,۷۶۳	۰,۸۴۲
جمع	۰,۷۵۴	۰,۸۳۴

در این پژوهش جهت اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و باتوجه به اینکه میزان آلفای تمامی متغیرها بالای ۰,۷ بدست آمده است، در نتیجه پرسش‌نامه از پایایی مطلوب و قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۴- بارهای عاملی و متوسط واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق

متغیر/گویه‌ها	بارهای عاملی	CR	AVE
رضایتمندی (Satisfaction)	Sat1	۰,۸۲۹	۰,۵۹۶
	Sat2		
	Sat3		
	Sat4		
	Sat5		
اعتماد (Trust)	Tru1	۰,۸۶۹	۰,۶۸۸
	Tru2		
	Tru3		
مسئولیت اجتماعی (Corporate Social Responsibility)	Csr1	۰,۷۹۸	۰,۵۰۲
	Csr2		
	Csr3		
	Csr4		
سهولت استفاده (Ease Of Use)	Eou1	۰,۸۶۵	۰,۶۸۲
	Eou2		
	Eou3		

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

۰,۵۷۵	۰,۸۴۳	۰,۶۷۱	Sim1	سادگی (Simplicity)
		۰,۷۹۹	Sim2	
		۰,۷۵۰	Sim3	
		۰,۸۰۴	Sim4	
۰,۵۶۹	۰,۷۹۶	۰,۶۱۶	Wom1	تبلیغات شفاهی (Word Of Mouth)
		۰,۸۳۶	Wom2	
		۰,۷۹۲	Wom3	
۰,۵۷۷	۰,۶۴۲	۰,۶۴۹	Rpi1	قصد خرید مجدد (Repurchase Intention)
		۰,۸۰۵	Rpi2	
		۰,۵۳۹	Rpi3	

*تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

باتوجه به جدول ۴ بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و هر یک از بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول که ۰/۵ است، می باشند. می توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق از حیث روایی دارای اعتبار مناسب و مطلوب بوده و تحلیل عاملی تایید می گردد. طبق جدول ۴ تمامی سؤالات تحقیق متغیرهای مربوط به خود را به درستی سنجش کرده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول بوده اند.

جدول ۵ - بررسی ضریب تعیین مدل		
متغیر	ضریب تعیین (R2)	ضریب استون-گیزر (Q2)
تبلیغات شفاهی	۰,۶۴۰	۰,۴۸۳
قصد خرید مجدد	۰,۷۵۶	۰,۵۶۲

باتوجه به جدول ۵ ضرایب در سطح مطلوب واقع هستند و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است

جدول ۶- آزمون روایی واگرایی با ماتریس فورنل-لارکر							
	Tru	Sat	Csr	Sim	Eou	Wom	Rpi
Tru	۰,۷۱۷						
Sat	۰,۵۱۳	۰,۷۵۴					
Csr	۰,۵۰۱	۰,۶۰۸	۰,۷۸۳				
Sim	۰,۵۲۴	۰,۷۲۱	۰,۷۰۴	۰,۸۰۱			
Eou	۰,۶۱۲	۰,۶۶۵	۰,۶۸۱	۰,۶۹۶	۰,۸۳۶		
Wom	۰,۵۱۷	۰,۶۲۹	۰,۶۳۶	۰,۶۹۸	۰,۷۳۱	۰,۸۱۰	
Rpi	۰,۶۰۴	۰,۷۲۳	۰,۶۵۴	۰,۷۱۹	۰,۶۳۴	۰,۶۶۹	۰,۸۲۳

طبق جدول ۶ مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، از تمامی مقادیر موجود در ستون مربوط

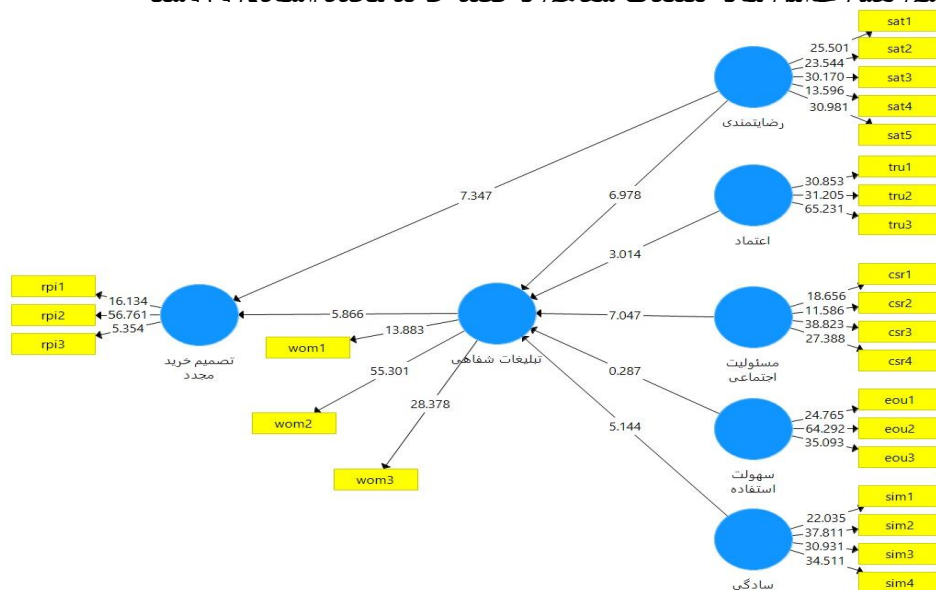
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

به آن بزرگتر بوده و نشان دهنده آن است که مدل پژوهش دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

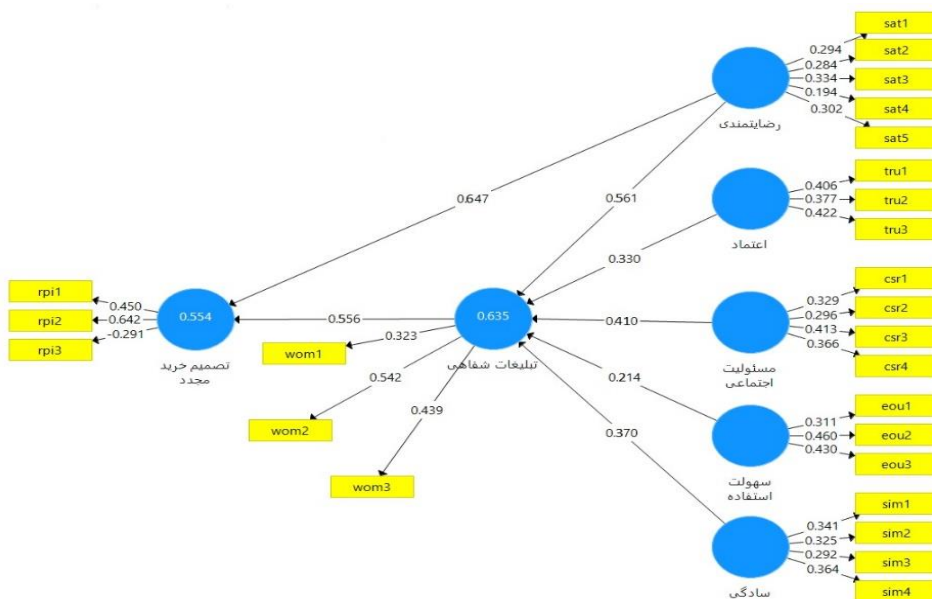
جدول ۷- بررسی معنی دار بودن سوالات هر متغیر		
آماره t	متغیر/گویه ها	
۲۵,۵	Sat1	رضایتمندی Satisfaction
۲۳,۵	Sat2	
۳۰,۱۷	Sat3	
۱۳,۵۹۶	Sat4	
۳۰,۹۸۱	Sat5	
۳۰,۸۵۳	Tru1	اعتماد Trust
۳۱,۲۰۵	Tru2	
۶۵,۲۳۱	Tru3	
۱۸,۶۵۶	Csr1	مسئولیت اجتماعی Corporate Social Responsibility
۱۱,۵۸۶	Csr2	
۳۸,۸۲۳	Csr3	
۲۳,۳۸۸	Csr4	
۲۴,۷۶۵	Eou1	سهولت استفاده Ease Of Use
۶۴,۲۹۲	Eou2	
۳۵,۰۹۳	Eou3	
۲۲,۰۳۵	Sim1	سادگی Simplicity
۳۷,۸۱۱	Sim2	
۳۰,۹۳۱	Sim3	
۳۴,۵۱۱	Sim4	
۱۳,۸۳۳	Wom1	تبلیغات شفاهی Word Of Mouse
۵۵,۳۰۱	Wom2	
۲۸,۳۷۸	Wom3	
۱۶,۱۳۴	Rpi1	قصد خرید مجدد Repurchase Intention
۵۶,۷۶۱	Rpi2	
۵,۳۴۵	Rpi3	

باتوجه به جدول ۷ مقادیر آماره t در گویه های تحقیق از ۱,۹۶ بیشتر بوده است لذا حاکی از معنی دار بودن سوالات تحقیق می باشد.

نقشه عوامل، مه‌ث تبلیغات شفاه، ب قصد خ بد محدود/اسده، و استا



شکل ۲- خروجی نرم افزار در ضرایب معنی داری



شکل ۳- خروجی نرم افزار در ضرایب تأثیر پذیری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۸- آماره آزمون و ضرایب تأثیر و نتایج فرضیه ها			
فرضیه ها	آماره t	ضرایب تأثیر	نتایج فرضیه ها
تأثیر رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی	۶,۹۷۸	۰,۵۶۱	تایید
تأثیر اعتماد بر تبلیغات شفاهی	۳,۰۱۴	۰,۳۳۰	تایید
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تبلیغات شفاهی	۷,۰۴۷	۰,۴۱۰	تایید
تأثیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی	۰,۲۸۷	۰,۲۱۴	عدم تایید
تأثیر سادگی بر تبلیغات شفاهی	۵,۱۴۴	۰,۳۷۰	تایید
تأثیر رضایتمندی بر قصد خرید مجدد	۷,۳۴۷	۰,۶۴۷	تایید
تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد	۵,۸۶۶	۰,۵۵۶	تایید

باتوجه به جدول ۸، مقادیر آماره t فقط در فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی تایید نشد و در سایر فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد میتوان گفت که رابطه بین متغیرهای پژوهش معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی نقش عواملی همچون رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی، سهولت استفاده و سادگی بر تبلیغات شفاهی و در نهایت بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد بود که بر این اساس ۷ فرضیه بررسی شد که تأثیر تمامی عوامل به جز سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی تایید شد. در فرضیه اول مشاهده گردید که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۶,۹۷۸ است و از آنجا که این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که رضایتمندی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی داری دارد. لذا باتوجه به اینکه سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی امری دارای ریسک است پیشنهاد می‌گردد مدیران صندوق‌ها با تشکیل سبد دارایی‌ها با حداقل ریسک ممکن و بالاترین بازده به افزایش رضایت در سرمایه‌گذاران همت ورزیده و در نهایت تبلیغات شفاهی را افزایش دهند. (مولینر و همکاران ۲۰۱۹، ۴۹)، (کریشنا و همکاران ۲۰۱۸، ۵۰) هر یک در تحقیقات خود بر تأثیر رضایت مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان تایید کرده‌اند و از این رو با پژوهش حاضر هم راستا هستند. در فرضیه دوم، مشاهده شد که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۳,۰۱۴ است و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که اعتماد بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی داری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری شرکت بیشترین تلاش خود را در زمینه امنیت سرمایه‌گذاری آنلاین و حفظ اطلاعات خصوصی مشتریان از طریق سیستم‌های امنیتی در سایت انجام دهند تا ایجاد و افزایش اعتماد در مشتریان به افزایش تبلیغات شفاهی منجر شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات (مظلومی

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

سوینی و همکاران، ۱۳۹۲، خبیری و همکاران، ۱۳۹۲ و حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶) همسو بوده و نتایج نشان داد که اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی دارد.

همچنین نتایج فرضیه سوم بدین صورت بود که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۷,۰۴۷ بوده و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با حداقل ۹۵ درصد اعتماد مسئولیت اجتماعی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی داری دارد. از آنجا که مسئولیت اجتماعی در امروزه اهمیت دوچندانی در کسب و کارها ایفا می‌کند لذا پیشنهاد می‌گردد که صندوق‌های سرمایه‌گذاری با همکاری با موسسات خیریه و حمایت‌های مادی و معنوی از شرکت‌های حامی کودکان و تولید محتوا در این خصوص در رسانه‌ها و همایش‌ها در راستای بالابردن مسئولیت اجتماعی فعالیت نموده تا این امر به افزایش تبلیغات شفاهی منجر شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق (احمدی، ۱۳۹۴ و معظم و همکاران، ۲۰۱۸) همسو است.

همچنین در فرضیه چهارم مشاهده گردید که مقدار آماره تی بین دو متغیر برابر با ۰,۲۸۷ است و چون این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ کمتر است، فرضیه تأثیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی دارای تأثیر نیست. پیشنهاد می‌گردد با توجه به عدم تأثیر متغیر سهولت استفاده بر تبلیغات شفاهی، در راستای متوازن کردن خدمات اینترنتی در بستر سایت صندوق‌ها و ارائه مطلوبیت و متمرکز کردن خدمات به گونه‌ای عمل کنند تا مشتریان به سهولت استفاده پی ببرند. ارائه اطلاعات در بستر سایت صندوق‌ها باید به گونه‌ای باشد که یادگیری و استفاده آسان و پنل کاربری آسان برای استفاده از خدمات ارائه شده برای مشتریان فراهم باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات (منصوری لگورج و همکاران، ۱۳۹۶ و فاطیما و موتمانی ۲۰۱۵, ۵۲) هم راستا نیست.

همچنین در فرضیه پنجم نیز مشاهدات بدین صورت بود که مقادیر آماره تی بین دو متغیر برابر با ۵,۱۴۴ بوده و به دلیل اینکه این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که سادگی بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنی داری دارد. با توجه به تایید تأثیر سادگی بر تبلیغات شفاهی پیشنهاد می‌گردد مدیران این صندوق‌ها با استفاده از بسترهای گرافیکی مناسب، شفاف و ساده نمودن فرایند سرمایه‌گذاری در سایت صندوق‌ها بستر لازم را برای افزایش سادگی و در نهایت تبلیغات شفاهی را فراهم سازند. در نهایت نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق (بائوس و همکاران، ۲۰۱۸) مبنی بر تأثیر متغیر سادگی بر تبلیغات شفاهی هم راستا می‌باشد.

در فرضیه ششم نیز میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۷,۳۴۷ مشاهده گردید و از آنجا که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر بوده، در نتیجه با حداقل ۹۵ درصد اعتماد میتوان پذیرفت که

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

رضایتمندی بر قصد خرید مجدد تأثیر معنی داری دارد. افزایش وفاداری و سوق دادن مشتریان به تکرار خرید یک هدف اساسی برای بیشتر شرکت‌ها است و امروزه تلاش اصلی بسیاری از شرکت‌ها در کسب هرچه بیشتر سهم از مشتریان وفادار است. لذا با توجه به تأیید تأثیر رضایتمندی بر افزایش قصد خرید در صندوق‌های سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌گردد که این صندوق‌ها اقدامات لازم جهت بالابردن مراجعه به سایت خود (از جمله باشگاه مشتریان، امکان مقایسه سایر صندوق‌های سرمایه‌گذاری در بستر سایت) را انجام دهند، زیرا با افزایش مراجعات و دسترسی مشتریان به سایت و ایجاد رضایت در آنها تمایل به سرمایه‌گذاری و خرید مجدد در مشتریان افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق (تان‌دان و همکاران، ۲۰۲۰ و آریجیت و همکاران ۵۴، ۲۰۱۸) مبنی بر تأثیر متغیر رضایتمندی بر قصد خرید مجدد هم راستا می‌باشد.

در نهایت در فرضیه هفتم نیز مشاهدات حاکی از این است که میزان آماره تی بین دو متغیر برابر با ۵,۸۶۶ است در نتیجه می‌توان پذیرفت که تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد تأثیر معنی داری دارد. ایجاد درک مثبت در مورد خدمات می‌تواند مفید باشد زیرا مثبت اندیشی در نتیجه تصمیمات خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌گردد که صندوق‌های سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های مشارکت دهنده متمرکز شوند. می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای غنی‌سازی این فرآیند در میان مشتریان بهبود بخشند. عملکرد مثبت تولید شده توسط صندوق‌ها نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیمات اتخاذ شده توسط مشتریان در خرید و سرمایه‌گذاری مجدد دارد. در نهایت نتایج تحقیقات (سامباشیوا و همکاران، ۲۰۱۷، ۵۵ و ریچکیا و هودراسایا ۵۶، ۲۰۱۵ و والنی و مولر، ۲۰۱۳، ۵۷) هم راستا است.

در نهایت برای انجام تحقیق‌های آتی پیشنهاد می‌شود که نتایج مورد مطالعه در این پژوهش، در صندوق‌های سرمایه‌گذاری سایر بانک‌ها مورد آزمون قرار بگیرد. همچنین متغیرهای این پژوهش رضایتمندی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و سهولت استفاده و سادگی است. برای پژوهش‌های آینده در ارتباط با این مساله پیشنهاد می‌گردد بررسی اثر متغیرهای میزان درگیری مشتریان، آگاهی از برند و شخصیت برند نیز در نظر گرفته شود. همچنین می‌توان از آزمون‌های مقایسه‌ای هم در ارزیابی روابط متغیرها و هم در مقایسه صندوق‌های سرمایه‌گذاری سایر بانک‌ها استفاده کرد. لازم به ذکر است تحقیق حاضر در مقطع زمانی زمستان ۱۳۹۹ و در بین شعب استان تهران گردآوری شده است و در صورت جمع آوری داده در طی سال‌های مختلف و در سایر استان‌های کشور احتمالاً به نتایج متفاوتی دست پیدا خواهیم کرد.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق، می‌توان به انتخاب نمونه آماری اشاره نمود. نمونه آماری تحقیق

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

محدود به مشتریان و همکاران شعب دارای حساب در صندوق‌های سرمایه‌گذاری است و سایر مشتریان در جامعه آماری نبوده‌اند. به همین دلیل، در تعمیم نتایج به تمامی مشتریان صندوق‌های سرمایه‌گذاری در بانک‌های ایران باید تمامی جوانب احتیاط بررسی گردد و پیشنهاد می‌شود بررسی‌های مشابه با جامعه آماری گسترده‌تر شامل مشتریان صندوق‌های سرمایه‌گذاری تمامی بانک‌ها انجام گیرد تا نتایج حاصله را بتوان با اطمینان بیشتری به تمامی مشتریان بانک‌ها در ایران تعمیم داد. در پایان، به مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری توصیه می‌شود جهت افزایش مشارکت و تمایل به قصد خرید مجدد و سرمایه‌گذاری در این صندوق‌ها، ضمن عمل به تعهدات و وظایف خود برای جلب رضایت و تداوم فعالیت مشتریان جدید با صندوق بیشترین تمرکز خود را معطوف نمایند.

منابع

- (۱) احمدی، سعید، ۱۳۹۴، نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی تبلیغات شفاهی، اولین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/471010>
- (۲) حسنقلی پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیشبینی‌کننده مشتریان در مورد شرکتهای هواپیمایی (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۴۱-۶۰
- (۳) حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۱۱۵-۱۵۳، صص، ۴
- (۴) خبیری، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاههای بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، نشریه پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۷۹-۸۶
- (۵) درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ فعلی، راضیه؛ رحیمی، فرج‌الله؛ محمودی، ادریس (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۵۴-۳۷.
- (۶) دهدشتی شاهرخ، زهره، عقیلی، خدیجه، تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴، ۹۱-۷۱.
- (۷) غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۷۵-۱۹۰.
- (۸) فقیهی، محمدعلی، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و بازاریابی خدمات بر رضایت تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک تجارت یزد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردکان، ۱۳۹۹.
- (۹) منصوری لگورج نادر، منصوری سمایی موسی، (۱۳۹۶)، شناسایی الگوی روابط متغیرهای موثر در پذیرش همراه بانک، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۶، صفحه ۷۸

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

۱۰) مظلومی سوینی، فرزانه؛ جابری، اکبر؛ مرادی، مهدی؛ خزائپول، جواد (۱۳۹۲) بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی بر تبلیغات دهانبهدهان (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی شهر نوسهر)، نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ۱۹-۳۸، صص، ۶ شماره

۱۱) نوروزی، ح، طیب زاده، م. و شجاع، ع. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص ۱۰۴-۱۱۹.

۱۲) هنرمند، رحیم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا، ویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری تابستان ۱۳۹۸ شماره ۱۴ (جلد دوم).

13) Abhishek Tandon • Aakash Aakash • Anu G. Aggarwal(2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>

14) Agag, Gomaa & El-Masry, Ahmed. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*. 60. 10.1016/j.chb.2016.02.038.

15) Amin, M., Rezaei, S., Abolghasemi, M., 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Rev. Int.* 5 (3), 258–274. Balaji, M.S., Khong, K.W., Chong, A.Y., 2016

16) Agag, G., El-Masry, A.A., 2016. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Comput. Hum.*

17) Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 23–34

18) Arijit Bhattacharya, Manjari Srivastava & Sanjeev Verma, 2018. Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. ISSN: 0891-1762 (Print) 1528-6975 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/wglo20>

19) Boes, C. Houareau, D. Altmann, M. An der Heiden, V. Bremer, M. Diercke, S. Dudareva, A. Neumeyer-Gromen, R. Zimmermann, 2019. Evaluation of the German surveillance system for hepatitis B regarding timeliness, data quality, and simplicity, from 2005 to 2014. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2019.11.012>

20) Caputo, F.; Veltri, S.; Venturelli, A. A Conceptual Model of Forces Driving the

Introduction of a Sustainability Report in SMEs: Evidence from a Case Study. *Int. Bus. Res.* 2017, 10, 39.

21) Chang, S., Chih, W., Liou, D., Hwang, L., 2014. The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Comput. Hum. Behav.* 36, 168–178. Choi, J.H., Lee, H., 2012. Facets of

22) Chen, Y., & Xu, Y. (2015). Exploring the Determinants of Influential eWOM in Virtual Communities: An Empirical Study.

23) Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.

24) Choi, J.H., Lee, H., 2012. Facets of simplicity for the smartphone interface: a structural model. *Int. J. Hum Comput Stud.* 70 (2), 129–142.

25) East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., Uncles, M., 2017. The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *Int. J. Mark. Res.* 59 (3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>.

26) Eytam, E., Tractinsky, N., Lowengart, O., 2017. The paradox of simplicity: effects of role on the preference and choice of product visual simplicity level. *Int. J. Hum Comput Stud.* 105, 43–55.

27) GABV (Global Alliance for Banking on Values), 2017. Real Economy – Real Returns: the Business Case for Values-Based Banking. A research paper. December 2017.

28) Halimin Herjanto, Muslim Amin. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. DOI 10.1108/IJBM-03-2020-0108

29) Han, H. & Hyun, S. S. (2015) Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness, *Tourism Management*, Vol.46, pp.20-29.

30) Hsiao, C., Chang, J. and Tang, K. (2016), “Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 342-355, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>

31) Jeuring, J.H.G., Haartsen, T., 2017. Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning and Development* 14 (2), 240–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>.

32) Khan, Z., Ferguson, D. and Pérez, A. (2015), “Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 471-493.

33) Kavoura, A. (2016). The Creation of Online Communities and Social Networking Sites based on Constitutive Elements of Identity.

- 34) Kim, H., Soon-Ho Kim & Yong-Ki Lee (2019): The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2019.1567431.
- 35) Krishnamurthy A ,RameshKumar S. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 43, July 2018, Pages 149-156.
- 36) Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 4, pp. 887-896
- 37) Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., Yi, M.Y., 2015. Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty.
- 38) Liao, S. Chung, Y. Chang, W. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study, *International Journal of Services Technology and Management* 25(2):116.
- 39) Lujun Sua,¹ , Scott R. Swanson. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- 40) Mishra, P., Bakshi, M., Singh, R., 2016. Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: empirical evidence from emerging markets. *Aust. Market. J.* 24 (1), 59–67
- 41) Moazzam Abbas *, Yongqiang Gao and Sayyed Sadaqat Hussain Shah. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. <http://doi.org/10.3390/su10114243>
- 42) Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. and Gil-Saura, I. (2019). The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 2, pp. 153-168.
- 43) Ribbink,D.,Van Riel,A.C.,Liljander,V.,&Streukens,s. (2004).Comfort your online customer:quality,trust and loyalty on internet .*managing Service :An International Journal*,14(6),446-456
- 44) Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3, No 3, pp, 155- 160.
- 45) Rose ,S.,Clark,M.,Samoul,P.& Hair ,N. (2012).Online Customer Experience in e-Retailing .An empirical model of Anteendents and outcomes.*Journal Of Retailing* .88(2),308-322.
- 46) Rousseau, Denise. (2000). Psychological Contract Inventory Technical Report.

- 47) Sambashiva Rao Kunja and Acharyulu GVRK, 2017. Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs). DOI :10.1108/MRR-04-2017-0128
- 48) Silas Formunyuy Verkijika , Lizette De Wet. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- 49) Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., Farrell, V., 2018. The influence of textual and verbal word-of-mouth on website usability and visual appeal. *J. Supercomput.*
- 50) Söderlund, M. (2018). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- 51) UNEP, 2017. UN environment Inquiry annual overview. Available at: http://unepinquiry.org/wp-content/uploads/2018/01/UN_Environment_Inquiry_Annual_Overview_20
- 52) Villena, V.H., 2019. The missing link? The strategic role of procurement in building sustainable supply networks. *Prod. Operat. Manage.* 28 (5), 1149–1172.
- 53) Van Wassenhove, L.N., 2019. Sustainable innovation: Pushing the boundaries of traditional operations management. *Prod. Operat. Manage.* 28 (12), 2930–2945.
- 54) Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction crossculturally. *Journal Of Business research* ,66(8),989-995.
- 55) Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 5/6, pp, 562- 583.
- 56) Xiong Li, Xiaodong Zhao , Wangtu (Ato) Xu, Wei Pu. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020>
- 57) Yadava, R, Pathak .G. S, (2016), Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, Volume 135, 1 November, Pages 732–739.
- 58) Yadav, M & Rahman, Z. (2017) “Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation” *Journal homepage: Journal of Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- 59) Yongqing, Y., Nan, L., Meijian, L. and Shanshan, L. (2011), “Study on the effects of logistics service quality on consumers’ Post-Purchase behavior of online shopping”, *International Journal on Advances in Information Sciences and Service Sciences*, Vol. 3 No. 11. doi: 10.4156/aiss.vol3.issue11.30.
- 60) Yoon, Y., Hostler, R.E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating

بررسی نقش عوامل موثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد/اسودی و روستا

effect of consumer product knowledge and online shopping experience in using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.

61) Zhang, J.Q., Cerciun, G., & Shine, D. (2010). When does electronic word of mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

62) Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*, 22(4), 482-498

یادداشت‌ها :

-
- 1 Atulkar & Kesari
 - 2 Tandon
 - 3 Kim
 - 4 Kavoura
 - 5 UNEP
 - 6 Herjanto
 - 7 GABV
 - 8 Niculesc
 - 9 Jeuring & Haartsen
 - 10 Chen
 - 11 Eastet
 - 12 Zhang
 - 13 Kim
 - 14 Lee
 - 15 Choi
 - 16 Hsiao
 - 17 Chang
 - 18 Han & Hyun
 - 19 Agag & El-Masry
 - 20 Han & Hyun
 - 21 Choi
 - 22 Kim
 - 23 Van Wassenhove
 - 24 Caputo
 - 25 Villena, V.H
 - 26 Agag, G., El-Masry, A.A
 - 27 Amin, M
 - 28 Stojmenovic
 - 29 Eytam
 - 30 Choi

- 31 Mishra
32 Yongqing
33 Kuo
34 Khan
35 Hsiao
36 Liao & Chung
37 Mahadin & Akroush
38 Yadava & Pathak
39 Yadav & Rahman
40 Verkijika
41 Tandon
42 Yoon
43 Zhu & Chen
44 Lujun Sua
45 Xiong Li
46 Ribbink
47 Walsh & Bartikowski
48 Rose
49 Moliner
50 Krishnamurthy
51 Moazzam
52 Fathima & Muthumani
53 Boes
54 Arijit Bhattacharya
55 Sambashiva
56 Rizqia
57 Wolny