



# **Increasing customer lifetime value by emphasizing service quality in platform businesses**

## **(Case of study: Achareh)**

**Seyedeh Faezeh Ghamkhari<sup>1</sup>, seyedeh masoumeh Ghamkhari<sup>2\*</sup>**

1- MA Student in Entrepreneurship, New Business Major, University of Tehran, Tehran, Iran.

2\*- Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

### **Abstract**

Today, platform businesses have progressed to such an extent that they have sometimes become the most valuable businesses in the world, and the Achareh platform business is considered one of the most used platform businesses in the country by providing services in various fields. Despite the many researches that have been done in the past in the field of customer lifetime value, however, the study of the effects of service quality provided by platform businesses on customer lifetime has been neglected. Therefore, the current research has been conducted with the aim of investigating the effect of service quality dimensions on customer life span dimensions of platform businesses with the mediation of the role of customer satisfaction and loyalty. The statistical population of this research is the users of Achareh services, and a questionnaire was used to collect data. For data analysis, structural equation modeling and SPSS and Lisrel software were used. The results of the research showed that the dimensions of online service quality are equal to and even slightly more than the quality of offline services, with the mediation of customer satisfaction and loyalty, have a positive effect on the dimensions of customer life span, and the customer's shopping experience as one of the dimensions of service quality. Online and responding to customers as one of the dimensions of offline services has a positive effect on customer satisfaction and subsequently on their loyalty.

**Keywords:** platform business model, customer lifetime value (CLV), service quality, customer satisfaction, customer loyalty, word of mouth advertising

### **Citation:**

Ghamkhari, S. F., & Ghamkhari, S. M. (2023). Increasing customer lifetime value by emphasizing service quality in platform businesses (Case of study: Achareh). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(2), 117-142 .



## افزایش ارزش طول عمر مشتری با تاکید بر کیفیت خدمات در کسب و کارهای

### پلتفرمی

### (مورد مطالعه: آچاره)

سیده فائزه غمخواری<sup>۱</sup>، سیده معصومه غمخواری<sup>۲\*</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

#### چکیده

کسب و کارهای پلتفرمی امروزه تا اندازه‌ای پیش رفته‌اند که بعضاً به با ارزش ترین کسب و کارهای دنیا تبدیل شده‌اند و کسب و کار پلتفرمی آچاره با ارائه خدمات در حوزه‌های متنوع یکی از کسب و کارهای پر کاربرد پلتفرمی در کشور محسوب می‌گردد. با وجود تحقیقات متعددی که در گذشته در زمینه ارزش طول عمر مشتری به انجام رسیده، با این حال مطالعه اثرات کیفیت خدمات ارائه شده کسب و کارهای پلتفرمی بر طول عمر مشتریان مورد غفلت واقع شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر ابعاد طول عمر مشتری کسب و کارهای پلتفرمی با واسطه‌گری نقش رضایت مندی و وفاداری مشتریان انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، استفاده کنندگان از خدمات آچاره می‌باشند و برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار SPSS و Lisrel استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین هم‌تراز و حتی اندکی بیشتر از کیفیت خدمات آفلاین با واسطه‌گری رضایت مندی و وفاداری مشتریان بر ابعاد طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد و تجربه خرید مشتری بعنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین و پاسخگویی به مشتری به عنوان یکی از ابعاد خدمات آفلاین بر رضایت مندی مشتریان و بدنبال آن بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مدل کسب و کار پلتفرمی، ارزش طول عمر مشتری (CLV)، کیفیت خدمات، رضایت مندی مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات شفاهی.

#### استناد:

غمخواری، سیده فائزه و غمخواری، سیده معصومه. (۱۴۰۲). افزایش ارزش طول عمر مشتری با تاکید بر کیفیت خدمات در کسب و کارهای پلتفرمی (مورد مطالعه: آچاره). نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۲). ۱۱۷-۱۴۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۲۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>



## مقدمه

برای هر سازمانی، مشتری مهمترین دارایی از نظر مالی است (McCarthy and Fader, 2018). ارزش طول عمر مشتری (CLV) بیانگر ارزش هر مشتری بر حسب جریانهای درآمدی گذشته، حال و آینده آنها می باشد (Gladly et al., 2015). ارزش طول عمر مشتری یک مفهوم اساسی در بازاریابی است که بر تعیین ارزش کل یک مشتری در طول رابطه خود برای یک کسب و کار تمرکز دارد که شامل ارزیابی سودآوری بالقوه یک مشتری با در نظر گرفتن عواملی مانند دفعات خرید، میانگین هزینه، وفاداری به برند، و حاشیه سود شرکت است (Ibrahim et al., 2019). با درک CLV، کسب و کارها می توانند تصمیمات آگاهانه در مورد تخصیص منابع، انتخاب مشتری و استراتژیهای بازاریابی برای بهبود روابط با مشتری و به حداکثر رساندن سودآوری بگیرند (Venkatesan & Kumar, 2004). از دیدگاه سازمان، CLV به عنوان مجموع تنزیل شده از درآمد بوجود آمده توسط مشتری در طول دوره مصرف تعریف می شود (Cast´eran et al., 2022; Matsuoka, 2021). درک ارزش یک مشتری و ارزش بالقوه طول عمر آنها برای کسب و کارها ضروری است تا استراتژیها خود را برای برآورده کردن نیازهای مشتری به طور موثر پیاده کنند (Ryals, 2008).

بطور کلی محصول را می توان به عنوان هر چیزی که برای برآورده کردن نیازها و خواستههای مشتریان عرضه می شود، بیان کرد. محصول می تواند به شکل کالا یا خدمات باشد و تمرکز این پژوهش بر روی حوزه خدمات به مشتری خواهد بود. امروزه با گسترش اینترنت و رونق تجارت الکترونیک در سالهای اخیر، اکثر مشتریان اخذ خدمات از کسب و کارهای آنلاین را، به دلیل سهولت و در دسترس بودن و... به مراکز خدمات رسانی سنتی ترجیح می دهند. این اتفاق موجب شده است که تمایلات مصرف کنندگان آنلاین با مصرف کنندگان سنتی تفاوت داشته باشد (Bressolles, Durrieu et al. 2014).

پیشرفت های اخیر سبب شده که محققان مفاهیم سنتی همچون کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان را در فضای تکنولوژی اطلاعات نیز مورد بررسی قرار دهند. مصرف کنندگان آنلاین با صرف زمان و انرژی، مشارکت فعالی در فرآیند دریافت خدمات ایفا می کنند و بخشی از مسئولیتها را در این زمینه به عهده می گیرند. این ویژگی خدمات آنلاین بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات و میزان رضایت مندی او تأثیرگذار است. کیفیت خدمات سنتی عبارتست از "فضاوت مصرف کننده در مورد موفقیت و برتری کلی یک موجودیت". کیفیت خدمات آنلاین عبارتست از "میزان اثربخشی یک وبسایت در ارائه خدمات خرید، بررسی و ارسال" (Bressolles, Durrieu et al. 2014).

مطالعه ادبیات موضوع بازاریابی نشان می دهد که به دلیل ناملموس بودن جنس محصول در حوزه خدمات و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری لازم است که تصویر مثبتی از شرکت و نام تجاری آن در ذهن مشتری باقی بماند. از این رو لازم است ارزشی که در کنار محصول (خدمت) به مشتری عرضه می شود دارای ویژگیهایی باشد که علاوه بر جلب وفاداری و رضایت مندی مشتری، رابطه بلندمدت مشتری با شرکت حفظ شده و در طول این مدت ارزش قابل توجهی برای شرکت به ارمغان بیاورد. ما بر این دیدگاه بودیم که زمانی مشتری برای شرکت ارزش آفرین خواهد بود که از خدمت ارائه شده رضایت داشته و به شرکت وفادار بماند. لازمه این رضایت و وفاداری و در نهایت شرط ارزش آفرینی مشتری، این است که کیفیت خدمات در سطحی مطلوب و مورد انتظار مشتری باشد.

رقابت های سختی که امروزه در بازارها شکل گرفته ضرورت پرداختن به مؤلفه های مهم مدیریت ارتباط با مشتریان از جمله کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری را آشکار ساخته است (Abdullateef, Mokhtar et al. 2010). نتایج پژوهش عبدالطیف و همکاران

(۲۰۱۰) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی مشتریان دارد. وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان در کسب و کارهای پلتفرمی که جنس خدمات آن ناملموس می‌باشد و فضای آن روزبه‌روز به سمت رقابتی‌تر شدن پیش می‌رود، اهمیت ویژه‌ای یافته است. کسب و کارهای پلتفرمی نقش واسطه‌ای را میان ارائه‌دهندگان محصولات و مشتریان ایفا می‌کنند. پلتفرم به عنوان یک فضای مجازی، فراهم کننده امکانات و ابزارهایی برای مدیریت، اتصال و ارتباط بین سهامداران کسب و کار است. کسب و کار پلتفرمی اغلب با استفاده از تکنولوژی‌های روز و امکاناتی مانند تطبیق الگوریتم‌ها، پرداخت آنلاین و سیستم‌های ارتباطی پیشرفته راه اندازی می‌شوند. در کشور ما نیز در سال‌های اخیر، کسب و کارهای پلتفرمی ارائه دهنده خدمات رونق قابل توجهی یافته است. بر همین اساس، ما نیز در این پژوهش درصدد این موضوع هستیم که رابطه ابعاد مختلف کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری توسط کسب و کار پلتفرمی آچاره با رضایت‌مندی و وفاداری را مورد بررسی قرار داده و دریابیم این ارتباط چگونه ابعاد ارزش طول عمر مشتری را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

### فرضیه های تحقیق

#### فرضیه‌های اصلی:

فرضیه اول: کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر دارد.

فرضیه دوم: رضایت‌مندی مشتری از طریق نقش میانجی وفاداری مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد.

#### فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: تجربه خرید مشتری بر رضایت‌مندی او در استفاده از خدمات کسب و کار پلتفرمی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: حس کنترل مشتری بر رضایت‌مندی او در استفاده از خدمات کسب و کار پلتفرمی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: قابلیت اعتماد بر رضایت‌مندی مشتری در استفاده از خدمات کسب و کار پلتفرمی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتری در استفاده از خدمات کسب و کار پلتفرمی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: وفاداری مشتریان بر کمیت استفاده آنان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری مشتریان بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: وفاداری مشتریان بر تمایل به استفاده مجدد آنان تأثیر مثبت دارد.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با رقابتی شدن فضای کسب و کار، تقاضاهای مشتریان نیز تنوع بیشتری می‌یابد. در این فضای پرتلاطم رقابت، توقعات مشتریان در راستای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده، روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود. آن دسته از ارائه‌دهندگان خدمات که از برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان ناتوان باشند، نه تنها با خطر از دست دادن مشتریان و واگذاری آنان به رقیب روبه‌رو هستند، بلکه خطر کاهش سود و ورشکستگی نیز آنها را تهدید می‌کند. شرکت‌ها به دلیل وجود چنین چالش‌هایی در فضای کسب و کار، به ناچار باید از الگوهای قدیمی برای جلب رضایت مشتریان فاصله گرفته و استراتژی‌های فعال‌تری را در این زمینه اتخاذ کنند تا بتوانند یک حاشیه امن رقابتی برای خود فراهم کنند. در ادامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

## کسب و کارهای پلتفرمی

کسب و کارهای پلتفرمی به دلیل توانایی در تسهیل معاملات بین طرف عرضه و تقاضا، به عنوان یک صنعت مهم ظهور کرده‌اند که منجر به ایجاد ارزش مشترک می‌شود (Bipasha, 2022). با توجه به افزایش استفاده از اینترنت در سال‌های اخیر در کشور، توجه اقشار مختلف به کسب و کارهای پلتفرمی افزایش یافته است. کسب و کارهایی نظیر آچاره، اسنپ، تپسی، دیوار، شیپور، مایکت از جمله کسب و کارهای پلتفرمی شناخته شده در کشور هستند که مورد استقبال عموم قرار گرفته‌اند. در میان کسب و کارهای پلتفرمی داخل کشور، آچاره بعنوان یک کسب و کار موفق در حوزه خدمات به چشم می‌خورد. آچاره یکی از محصولات پلتفرمی شرکت دانش‌بنیان ساناگستر سبز است که در سال ۱۳۹۵ هجری شمسی تاسیس گردیده است و این امکان را به کاربران خود می‌دهد تا هر خدمتی را که در منزل مورد نیازشان است از طریق وبسایت و اپلیکیشن به سهولت و در هر ساعتی از شبانه روز سفارش دهند. این خدمات از نظافت و پذیرایی گرفته تا بازسازی و دکوراسیون منزل را شامل می‌شود. این پلتفرم با استفاده از دانش فناوری اطلاعات تیم توسعه‌دهنده خود، انواع نیروهای خدماتی متخصص و معتمد را مستقیماً به متقاضیان آن خدمات متصل می‌کند. با توجه به وسعت بالای کاربران این پلتفرم، از میان گزینه‌های موجود در ایران، اپلیکیشن آچاره برای مطالعه موردی این پژوهش انتخاب گردید.

در تمامی مدل‌های کسب و کار پلتفرمی، از دارایی موجودیت ثالثی که درگیر کسب و کار می‌شود (پلتفرم)، به عنوان اهرمی جهت توسعه ارزش آن کسب و کار استفاده می‌شود تا در نهایت مشتریان از مزایای حاصل از این فعالیت‌ها منتفع گردند (Shaughnessy, 2016). پلتفرم‌هایی همچون آچاره نیز از این امر مستثنی نیستند.

## کیفیت خدمات و ابعاد آن

پژوهشگران در گذشته کیفیت خدمات را با ابعاد متنوعی سنجیده‌اند. برای مثال زیتامل و همکاران ادر سال ۲۰۰۲، با ابعاد سهولت مکان‌یابی، اطمینان، انعطاف‌پذیری، امنیت و همچنین با استفاده از مدل SERVQUAL کیفیت خدمات آنلاین را محاسبه کردند. این محققان همچنین ۱۱ متغیر را برای سنجش کیفیت خدمات آنلاین پیشنهاد دادند. البته تعداد آن بعدها به ۶ عدد رسید که عبارتند از: بهره‌رویی، در دسترس بودن سیستم، برآورده کردن نیاز، حریم خصوصی، وجود جریمه و نحوه برقراری تماس. محقق دیگری بنام گفن ۲

1. Zeithaml et al
2. Gefen

در سال ۲۰۰۲، ابعاد کیفیت را به دو بخش محسوس و نامحسوس دسته‌بندی کرد که ترکیبی از ویژگی‌های قابل اعتماد بودن، ضمانت و مسئولیت‌پذیری می‌باشد (Subramanian, Gunasekaran et al. 2014). سابرامانیان در کار خود ابعاد کیفیت خدمات را به دو بخش خدمات سرویس آنلاین و خدمات آفلاین تقسیم می‌کند. اساس تقسیم‌بندی متغیرهای پژوهش ما نیز براساس مدل محقق مذکور بوده است.

از میان ابعاد شاخص کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تجربه خرید و کنترل مشتری از جمله ابعادی هستند که جهت سنجش آن به کار می‌روند. قابلیت اعتماد شاخص ارزیابی‌کننده برای میزان اطمینان سیستم‌های لجستیک است: بازخورد به موقع، به اشتراک‌گذاری، امنیت و استقلال، ارسال به موقع، یکپارچگی، توانایی پاسخ سریع، ظرفیت تولید و تأمین مناسب، پشتیبانی از تکنولوژی‌های پیشرفته، توانایی ریکاوری سریع، در دسترس بودن و رضایت‌مندی از جمله ویژگی‌های قابلیت اعتماد هستند. شاخص پاسخگویی عمدتاً به مدت و کیفیت زمانی که طول می‌کشد محصول یا خدمت به مشتری برسد، گفته می‌شود. تمایل به راهنمایی و کمک به مشتریان و عرضه خدمات ترفیعی و اینکه کارکنان شرکت حتی در اوقات پرمشغله نیز پاسخ‌گوی سریع نیازهای مشتریان باشند از دیگر ویژگی‌های شاخص پاسخگویی می‌باشند. تجربه خرید احساسی است که از طریق دریافت ویژگی‌های کالا یا خدمات، اطلاعات و مشخصات محصول انتقال یافته و نیز نگرشی است که نسبت به عرضه‌کننده آنلاین در مشتری ایجاد می‌شود. متغیر کنترل مشتری آیز تجربه او از تارنماهای خرده‌فروشی و دریافت خدمات است که می‌تواند شامل نحوه پاسخگویی به شکایات و تعامل با مرکز تماس مشتریان باشد.

### ارزش طول عمر مشتری

به همان میزان که پارادایم بازاریابی تکامل می‌یابد، توجه به روابط بلندمدت با مشتری نیز اهمیت می‌یابد. امروزه غالب شرکت‌ها و مؤسسات در سطح جهان، اعم از تولیدی و خدماتی، به طور فزاینده‌ای درآمدهای خود را از طریق ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریانانشان کسب می‌نمایند. حرکت به سمت بازاریابی مشتری-محور همراه با افزایش دسترسی به اطلاعات و تراکنش‌های مشتریان موجب علاقه شدید به اندازه‌گیری و تخمین ارزش طول عمر مشتری شده است. به علاوه، همانطور که بازاریابی تلاش می‌کند تا بیشتر پاسخگو باشد، نیاز به ابزارهای اندازه‌گیری و مدل‌هایی جهت ارزیابی تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی نیز احساس می‌شود. هدف این تحقیق نیز ارائه مدلی در راستای سنجش این مؤلفه حیاتی بر بستر خدمات پلتفرم آچاره در دو بعد آفلاین و آنلاین و با در نظر گرفتن سایر مؤلفه‌های رضایت‌مندی و وفاداری می‌باشد (کهره ۱۳۸۸).

ابعادی که در این پژوهش برای طول عمر مشتری در نظر گرفته شده عبارتند از: تبلیغات شفاهی، تمایل به استفاده مجدد و میزان استفاده از خدمات. مدت زمان و قدرت رابطه‌ای که میان مشتری و شرکت ایجاد شده است در واقع همان فراوانی استفاده از خدمات یک شرکت را نشان می‌دهد. تبلیغات شفاهی تأثیر محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان را می‌سنجد؛ اینکه مشتریان فعلی تا چه اندازه محصولات و خدمات را به مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند (Wu and Li 2011). در مقاله کی و همکاران در سال ۲۰۱۴ در تعریف تبلیغات شفاهی، آن را ارتباطات شفاهی و فرد به فرد غیر تجاری برقرارکننده ارتباط و فرد دریافت‌کننده پیام که دغدغه

3. Reliability
1. Customer Control
2. Qi

خرید یک برند، محصول یا خدمت را در نظر دارد بیان کردند. تبلیغات یا بازاریابی شفاهی از طریق دو مکانیزم متفاوت کسب درآمد می‌کند: جذب مشتری و شتابدهی به مشتریان موجود. کسب مشتری، بدست آوردن مشتریان جدید از طریق مشتریان قدیمی را گویند. تحقیقات ویلانوا و همکاران ایشان می‌داد که مشتریانی که از طریق بازاریابی جذب شرکت می‌شوند ارزش کوتاه‌مدت برای شرکت به همراه می‌آورند، در صورتی که مشتریان جذب شده از طریق بازاریابی شفاهی، طول عمر برای شرکت به همراه خواهند داشت (Jia-Yin Qi, Qi-Xing Qu et al. 2014).

### وفاداری به خدمات

بر اساس نظر پالمر<sup>۱</sup> عرضه خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر را نام برد (مهدوی و عابد ۱۳۹۳).

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد. نبودن چنین شناختی ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکردی نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (علامه و دان ۱۳۸۹).

تحقیقات نشان می‌دهد رابطه مثبت و قوی میان رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری آن‌ها به یک برند یا خدمات آن وجود داشته و این امر سبب انجام بازاریابی شفاهی می‌گردد. از این رو خرده‌فروشان و عرضه‌کنندگان خدمات بایستی همواره در پی برآورده کردن توقعات مشتریان باشند تا بتوانند مشتریانشان را راضی و در نتیجه وفادار نگه دارند (Richard Chinomona and Sandada 2013). چینومونا<sup>۲</sup> و سندادا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در بررسی قصد خرید و قصد خرید دوباره در خرده‌فروشی‌های کشور آفریقای جنوبی، رابطه مثبتی میان تأثیر رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنها پیدا کردند.

### رضایت‌مندی مشتری

رضایت مشتری یک مفهوم اساسی در بازاریابی و تجارت است. این مفهوم به عنوان قضاوت کلی مشتری در مورد اینکه یک محصول یا خدمات چقدر انتظارات آنها را برآورده می‌کند، تعریف می‌شود (Benton & Maloni, 2004). این قضاوت تحت تأثیر عواملی مانند انتظارات، کیفیت و قیمت است که به نوبه خود بر سودآوری تأثیر می‌گذارد (Anderson et al., 1994). رضایت مشتری تنها در مورد برآورده کردن نیازها نیست، بلکه در مورد ارائه سطح لذت بخشی از رضایت است (Jin et al., 2019). این شامل پاسخ عاطفی به واریانس بین محصول یا خدمات مورد انتظار و دریافت شده است (Hansemark & Albinsson, 2004).

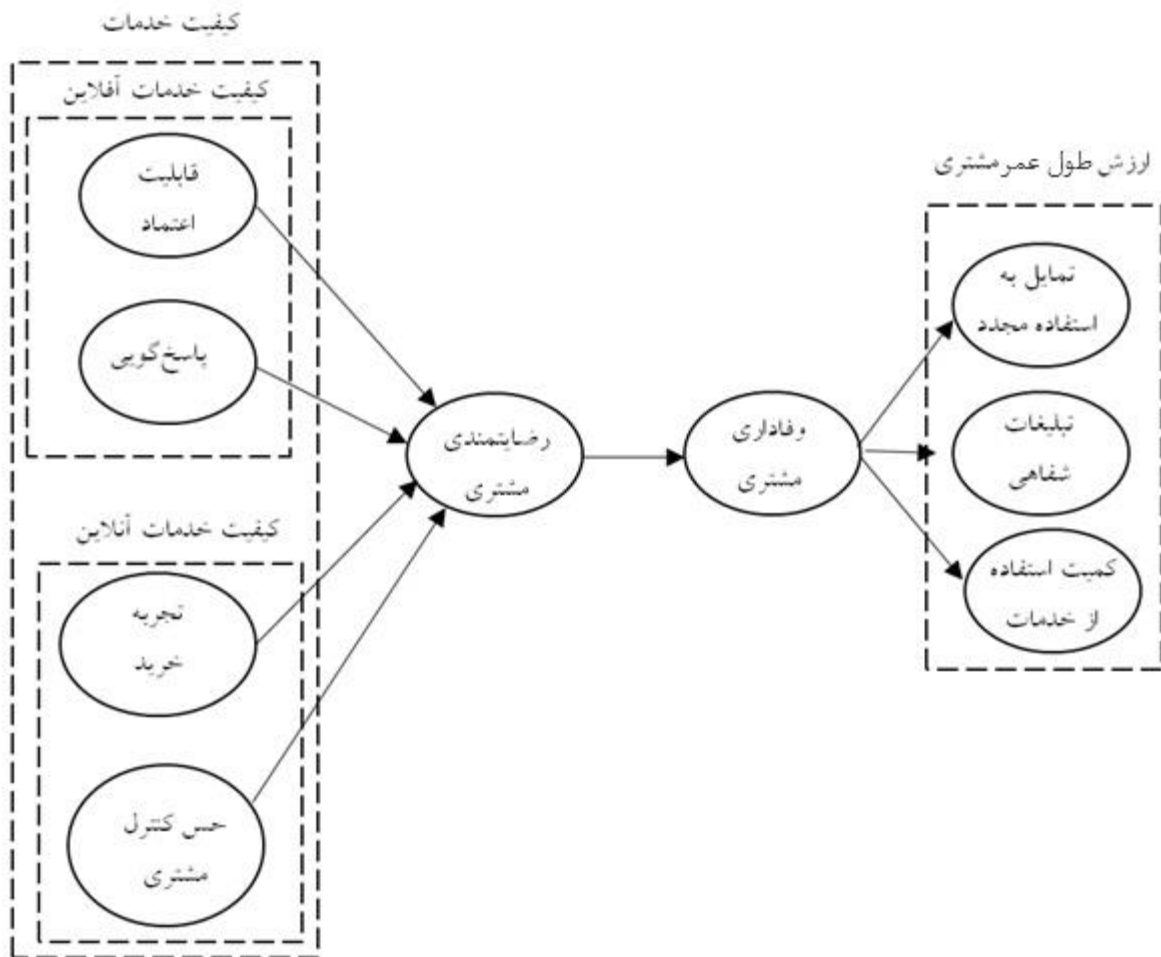
- 
3. Villanueva et al.
  1. Palmer
  2. Chinomona
  3. Sandada

تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر جنبه های مختلف عملکرد تجاری تأثیر می گذارد و به طور مستقیم عملکرد شرکت، نیت رفتاری و تبلیغات دهان به دهان را تحت تأثیر قرار می دهد (Santini et al., 2020). علاوه بر این، رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی با وفاداری مشتری دارد که یک معیار عملکرد حیاتی برای کسب و کارها است (Foote et al., 2001). افزایش رضایت مشتری می تواند منجر به بهبود وفاداری و افزایش سودآوری شود (Katili et al., 2019). سنجش و ارزیابی رضایت مندی مشتریان، به شرکت در شناسایی عوامل کلیدی رضایت مندی یا نارضایتی مشتریان کمک می کند. شرکت ها می توانند بفهمند که دقیقاً چه عاملی در طول فرآیند دریافت خدمات از سوی مشتری سبب خشنودی او گشته است (Kursia Jahan and Khan, 2018).

رضایت دارای مفهومی گسترده تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان می باشد که تأثیر زیادی بر تمایل به استفاده مجدد و وفاداری آنان می گذارد (احمدی و آبادی ۱۳۹۴).

مدل مفهومی پژوهش پیش رو در شکل ۱ شکل نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود کیفیت دو نوع خدمات آنلاین و آفلاین در این مدل مدنظر است. ابعاد کیفیت خدمات آنلاین شامل تجربه خرید و کنترل مشتری و ابعاد کیفیت خدمات آفلاین شامل قابلیت اعتماد و پاسخگویی به مشتری در هنگام دریافت خدمات می باشد. هدف از این تقسیم بندی در مدل، بررسی این نکته است که کدامیک از ابعاد کیفیت خدمات سبب ایجاد رضایت مندی در مشتری می شود. مدل پیش رو، از ترکیب کارهایی است که وو و لی (۲۰۱۱)، کی و همکاران (۲۰۱۴) و سابرمانیان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقات خود مورد سنجش قرار داده اند (Wu and Li 2011, Jia-Yin Qi, Qi-Xing Qu et al. 2014, Subramanian, Gunasekaran et al. 2014).

- 
1. Wu & Li
  2. Qi
  3. Subramanian



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Jia-Yin Qi et al., 2014; Subramanian et al., 2014; Wu & Li, 2011)

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی / همبستگی محسوب کرد چرا که در این تحقیق، محقق روابط میان متغیرهای مدل را مورد مطالعه قرار می‌دهد. از جمله تحقیقاتی که در آن‌ها ماتریس همبستگی یا کوواریانس تحلیل می‌شود، تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری است.

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (نیا ۱۳۸۹). جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان کسب و کار پلتفرمی آچاره می‌باشد. تعیین دقیق اندازه جامعه

1. Factor Analysis (FA)
2. Structural Equation Model (SEM)

آماري با توجه به گستردگي آن ممكن نيست، ولي انتخاب روش مناسبي براي نمونه گيري مي تواند تا حد خوبي انعكاس دهنده نظر كل جامعه آماري باشد.

با توجه به اينكه تكنيك مدل سازي معادلات ساختاري تا حدود زيادي با برخي جنبه هاي رگرسيون چندمتغيري شبیه است، مي توان از اصول تعيين حجم نمونه در تحليل رگرسيون چندمتغيري براي تعيين حجم نمونه در مدل يابي معادلات ساختاري نيز استفاده نمود. در تحليل رگرسيون چندمتغيري نسبت تعداد نمونه (پرسش نامه هاي توزيع شده) به متغيرهاي مستقل نبايد كم تر از ۵ باشد، در غير اين صورت نتايج حاصل از معادله رگرسيون چندان تعميم پذير نخواهند بود. البته نسبت محافظه كارانه تر ۱۰ مشاهده به ازاي هر متغير مستقل نيز پيشنهاده شده است. از ديده گاه جيمز استيونس<sup>۱</sup> حتى در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاي هر متغير پيش بيني در تحليل رگرسيون چند گانه با روش معمولي كمترين معذورات استاندارد، يك قاعده سرانگشتي خوب به شمار مي آيد (Stevens 2002). بنا بر اين، به طور كلي حجم نمونه در روش شناسي مدل يابي معادلات ساختاري مي تواند بين ۵ تا ۱۵ متغير مشاهده شده به ازاي هر متغير اندازه گيري شده تعيين شود. يعني؛

$$5 \times q \leq n \leq 15 \times q \quad (\text{رابطه شماره ۱})$$

**q:** تعداد متغيرهاي مشاهده شده (گويه هاي پرسش نامه)

**n:** حجم نمونه

پرسش نامه اين تحقيق ۳۰ گويه دارد. بنا بر اين با در نظر گرفتن رابطه فوق، در مجموع ۴۵۰ پرسش نامه ارسال شد و در نهايت ۴۱۸ پرسش نامه قابل قبول برگشت داده شد.

پايابي پرسش نامه

در اين تحقيق با استفاده از آلفاي كرونباخ سازگاري منطقي بين سؤالات پرسش نامه سنجيده خواهد شد. مقدار آلفا را با استفاده از فرمول زير محاسبه مي کنند:

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left[ 1 - \frac{\sum \delta^2 j}{\delta^2} \right] \quad (\text{رابطه شماره ۲})$$

**j:** تعداد زير مجموعه سؤالات پرسش نامه يا آزمون

**δ:** انحراف معيار كل جامعه

براي تعيين پايابي، از روش آلفاي كرونباخ استفاده گرديد، بدین مفهوم كه پرسش نامه بين ۸۰ نفر در نمونه آماري توزيع و جمع آوري گرديد و با اعمال پاسخ هاي آنان در نرم افزار SPSS جهت تعيين آلفاي كرونباخ، نتايج زير مطابق جدول ۱ بدست آمد. اين كار بدین

1. James Stevens
2. Reliability

منظور صورت می‌گیرد که پرسش‌نامه در صورت داشتن پایایی اولیه، در بین کل افراد نمونه آماری توزیع گردیده و در غیر اینصورت باید در پرسشنامه تجدیدنظر صورت گیرد.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	وفاداری	۰/۷۸۸	۸۰
۲	رضایت‌مندی	۰/۷۵۳	۸۰
۳	طول عمر مشتری	۰/۸۱۱	۸۰
۴	کیفیت خدمات آفلاین	۰/۷۱۵	۸۰
۵	کیفیت خدمات آنلاین	۰/۸۰۷	۸۰
۶	کل متغیرها	۰/۸۸۷	۸۰

اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، پرسش‌نامه دارای پایایی است (نیا ۱۳۸۹). بر اساس جدول فوق، از آن‌جا که مقدار آلفای کرونباخ برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ است تمامی متغیرها به طور مجزا دارای پایایی مناسبی هستند. همچنین آلفای کرونباخ برای مجموع متغیرها نیز بالای ۰/۸ بوده و پایایی نمونه اولیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### آزمون فرضیه‌ها

مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی این روش درصدد تعیین این مسأله است که آیا تعداد عامل‌هایی که اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه که براساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد یا خیر. در واقع به آزمون میزان انطباق و هم‌نوایی بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد. تحلیل عاملی تأییدی زمانی کاربرد دارد که پژوهش‌گر قصد آزمون فرضیاتی را در باب تعداد عوامل زیربنایی موجود در مجموعه‌ای از متغیرها، روابط عامل‌ها با متغیرها و برازش مدل اندازه‌گیری مدنظر با توجه به مبانی نظری و تجربی داشته باشد.

به عبارتی پژوهش‌گر در تحلیل عاملی تأییدی، تعدادی از عامل‌ها را براساس مدل راهبردی از پیش تعیین شده که در اختیار دارد مشخص می‌کند، این که کدام عامل‌ها با هم همبسته هستند و این که کدام متغیرهای مشاهده شده معرف برای کدام عامل هستند. در واقع، تحلیل عاملی تأییدی در مدل‌سازی معادلات ساختاری، دو هدف عمده را دنبال می‌کند: اولاً تلاش برای برآورد پارامترهای مدل مانند بار عاملی، ماتریس وارینانس و کواریانس عامل‌ها، میزان وارینانس خطای باقیمانده متغیرهای مشاهده‌پذیر و ثانیاً تلاش برای ارزیابی برازش

مدل نظری بر مبنای عامل‌های در نظر گرفته شده (محسنین و اسفیدانی ۱۳۹۳). در این گونه مدل‌ها بارهای عاملی ۰/۳ تا ۰/۶ نشان از تأثیر متوسط و بیش از آن نشان از تأثیر قوی دارند. اگر مدل‌های اندازه‌گیری بر حسب عدد معنی‌داری نشان داده شوند، مقادیر  $t$  نشان می‌دهند که آیا رابطه معنی‌داری بین عوامل وجود دارد یا خیر. مقادیر بیش از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- برای  $t$  در سطح ۵٪ نشان از وجود ارتباط معنی‌دار میان اجزا دارد (Kline 2005).

یکی از روش‌های اصلاح مدل در روش تحلیل عاملی تأییدی، حذف بارهای عاملی است که دارای مقادیر  $t$  کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶، بارهای عاملی زیر ۰/۴ یا ۰/۵ بوده و یا میزان ضریب تعیین  $R^2$  متغیر در برونداد کلی مدل زیر ۰/۲۵ باشد. در اصلاح مدل روش‌های دیگری نیز وجود دارد:

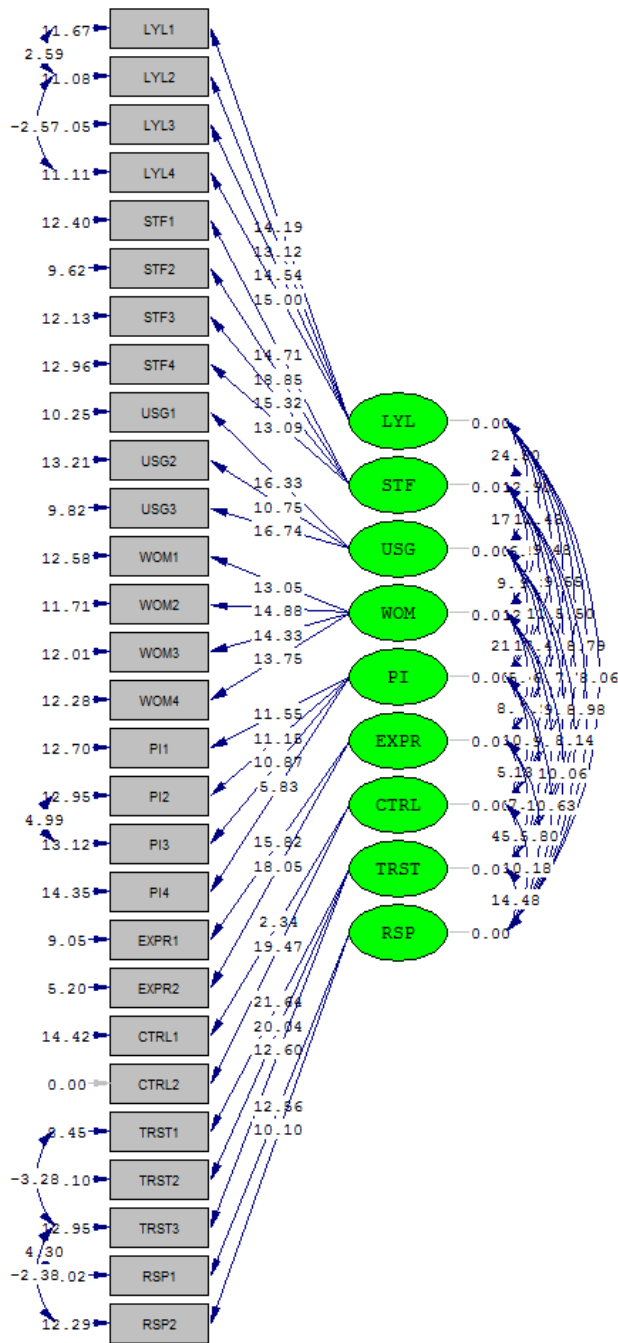
ادغام عامل‌ها با یکدیگر به علت ضریب همبستگی بالا با هم

ثابت نمودن برخی پارامترها

استفاده از گزینه‌های پیشنهادی لیزرل

در میان تمامی این روش‌ها معتبرترین روش، حذف پارامترهای رد شده می‌باشد که بر سه روش فوق ارجحیت علمی بیش‌تری دارد، مگر آن‌که برای سه روش فوق‌الذکر پیشینه ادبی و نظری وجود داشته باشد (محسنین و اسفیدانی ۱۳۹۳). گزینه‌های پیشنهادی لیزرل را می‌توان بر روی شاخص‌های مربوط به یک متغیر انجام داد. لیزرل پیشنهاد مرتبط ساختن شاخص‌ها به همدیگر را نیز می‌دهد. این نوع از اصلاح به دلیل اینکه منطبق با پیشینه ادبی و نظری می‌باشد مجاز به انجام آن هستیم و این کار سبب بهبود مدل و برازش آن می‌گردد.

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری اصلاح شده را بر اساس روش‌های مذکور اصلاح مدل، در حالت مقادیر معنی‌داری نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش بهبود قابل ملاحظه‌ای نسبت به مدل اولیه یافته‌اند به طوری که مدل‌های اصلاح شده از برازش قابل قبولی برخوردار هستند، زیرا اکثریت شاخص‌ها از مقادیر استاندارد بالاتر بوده و سه شاخص از چهار شاخص **RMSEA**، نسبت کای دو به درجه آزادی، **GFI** و **AGFI** برقرار بوده و در نتیجه مدل، برازش قابل قبولی را داراست.



Chi-Square=729.10, df=309, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح شده در حالت مقادیر معنی داری

همان گونه که مشاهده شد برای بررسی فرضیه پژوهش از مقدار  $R^2$  (میزان تغییرپذیری در متغیر وابسته که می توان بوسیله رگرسیون آن را توضیح داد) استفاده می کنیم که بالای ۰/۷۵ برای متغیرهای نهان درونزا به معنای قوی، بالاتر از ۰/۵ به معنای متوسط و بالاتر از ۰/۲۵ به معنای ضعیف می باشد و همچنین از **t-value** استفاده می شود که بالای ۱/۶۵ با سطح اعتبار ۱۰ درصد، ۱/۹۶ با سطح اعتبار ۵ درصد و ۲/۵۸ با سطح اعتبار ۱ درصد می باشد. ضریب همبستگی اصلاح شده مسیر نیز نشان دهنده این است که چقدر ارتباط بین متغیر وابسته و مستقل قوی است (Ringle, Wende et al. 2005).

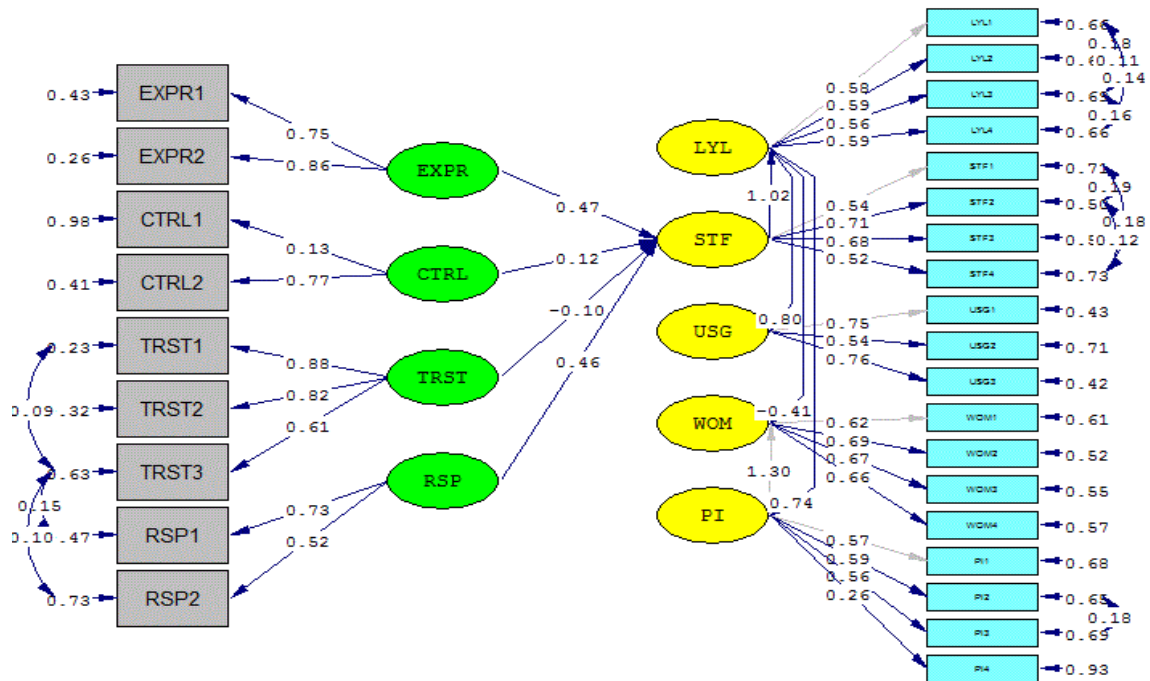
برای بررسی قدرت رابطه از مقدار بار عاملی (ضریب همبستگی اصلاح شده مسیر) استفاده می شود. اگر بار عاملی کم تر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. مقدار **t-value** معنی دار بودن همبستگی ها و رابطه را نشان می دهد و همچنین مقدار  $R^2$  درصد نشان دهنده این است که تا چه حد می توان متغیر وابسته را توسط متغیر مستقل پیش بینی نمود. جدول زیر خلاصه ای از نتایج متغیرهای اصلی پژوهش می باشد که در ادامه به کمک همین نتایج فرضیه ها را بررسی می نمایم:

جدول ۲: ضرایب مسیر اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش

ردیف	شرح رابطه ها	ضریب مسیر	مقادیر t	$R^2$	تفسیر رابطه
۱	تجربه خرید بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۴۷	۶/۷۳	۰/۲۲	پذیرش
۲	کنترل مشتری بر رضایت او تأثیر مثبت دارد	۰/۱۲	۰/۳۷	۰/۰۱۴	عدم پذیرش
۳	اعتماد مشتری بر رضایت او تأثیر مثبت دارد	-۰/۱۰	-۰/۲۹	۰/۰۱	عدم پذیرش
۴	پاسخگویی به مشتری بر رضایت او تأثیر مثبت دارد	۰/۴۶	۳/۵۷	۰/۲۱	پذیرش
۵	رضایت مشتری بر وفاداری او تأثیر مثبت دارد	۱/۰۲	۸/۷۴	۱/۰۴	پذیرش
۶	وفاداری مشتری بر میزان استفاده او از خدمات تأثیر مثبت دارد	۰/۸۰	۹/۸۵	۰/۶۴	پذیرش
۷	وفاداری مشتری بر تبلیغات شفاهی او تأثیر مثبت دارد	-۰/۴۱	-۴/۱۶	۰/۱۷	پذیرش عکس فرضیه
۸	وفاداری مشتری بر تمایل به استفاده مجدد او تأثیر مثبت دارد	۰/۷۴	۸/۰۵	۰/۵۵	پذیرش

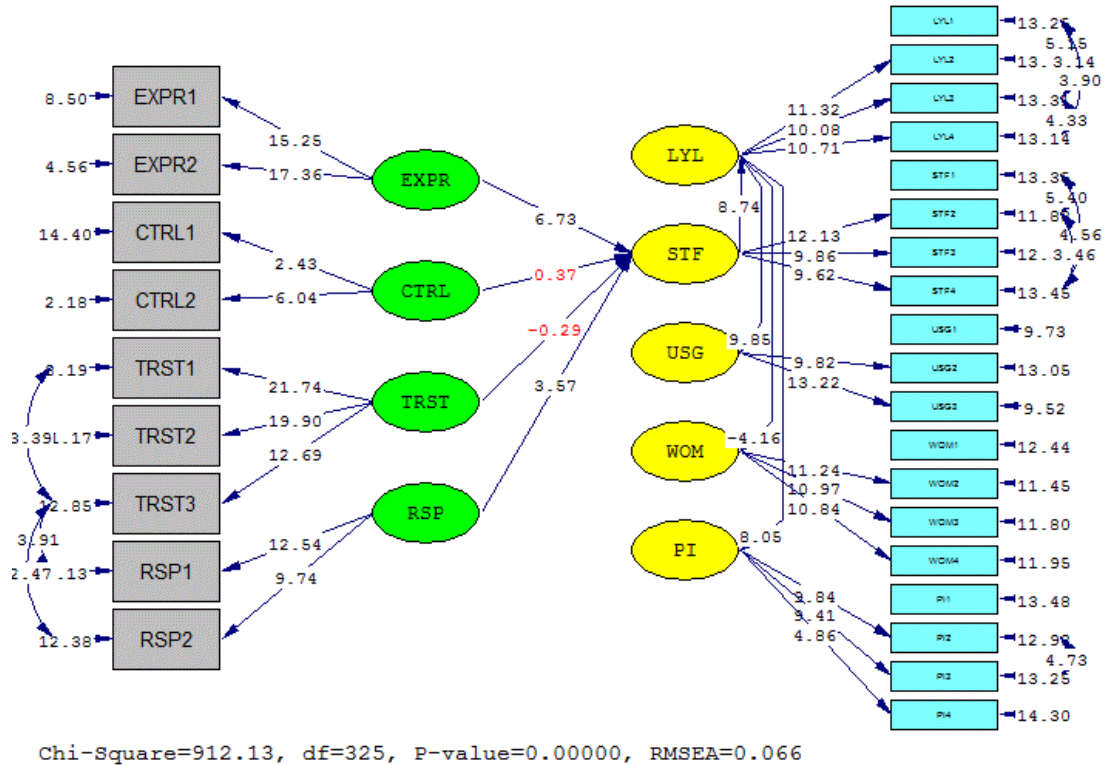
تبیین مدل مفهومی پژوهش (تحلیل مسیر)

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی پژوهش، می توان میزان تأثیر سازه های موجود در مدل را رتبه بندی نمود. در شکل های ۳ و ۴ خروجی نتایج اصلاح شده لیزرل در دو حالت تخمین استاندارد و مقادیر معنی داری قابل مشاهده است.



Chi-Square=912.13, df=325, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۳: مدل اصلاح شده در حالت مقادیر تخمین استاندارد



شکل ۴: مدل اصلاح شده در حالت مقادیر معناداری

بنا بر نتایج فوق در جدول ۳ تا جدول ۵ میزان تأثیر کلی (مجموع تأثیر مستقیم و غیرمستقیم) عوامل تأثیر گذار بر هر کدام از ابعاد طول عمر مشتری مشخص گردیده است.

جدول ۳: رتبه‌بندی تأثیر متغیرهای مدل تأیید شده بر تمایل به استفاده مجدد

عوامل تأثیرگذار بر ابعاد طول عمر مشتری	انواع تأثیر		کل
	مستقیم	غیر مستقیم	
تجربه خرید مشتری	۰/۰۰	۰/۷۴*۱/۰۲*۰/۴۷	۰/۳۵
پاسخگویی به مشتری	۰/۰۰	۰/۷۴*۱/۰۲*۰/۴۶	۰/۳۴
رضایت‌مندی مشتری	۰/۰۰	۰/۷۴*۱/۰۲	۰/۷۵
وفاداری مشتری	۰/۷۴	۰/۰۰	۰/۷۴

جدول ۴: رتبه‌بندی تأثیر متغیرهای مدل تأیید شده بر تبلیغات شفاهی

عوامل تأثیرگذار بر ابعاد طول عمر مشتری	انواع تأثیر		کل
	مستقیم	غیر مستقیم	
تجربه خرید مشتری	۰/۰۰	-۰/۴۱*۱/۰۲*۰/۴۷	-۰/۱۹۳
پاسخگویی به مشتری	۰/۰۰	-۰/۴۱*۱/۰۲*۰/۴۶	-۰/۱۹۲
رضایت‌مندی مشتری	۰/۰۰	-۰/۴۱*۱/۰۲	-۰/۴۱۸
وفاداری مشتری	-۰/۴۱	۰/۰۰	-۰/۴۱

جدول ۵: رتبه‌بندی تأثیر متغیرهای مدل تأیید شده بر میزان استفاده از خدمات

عوامل تأثیرگذار بر ابعاد طول	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیر مستقیم
عمر مشتری	۰/۰۰	کل
تجربه خرید مشتری	۰/۰۰	۰/۴۷*۱/۰۲*۰/۸۰
پاسخگویی به مشتری	۰/۰۰	۰/۴۶*۱/۰۲*۰/۸۰
رضایت‌مندی مشتری	۰/۰۰	۰/۸۰*۱/۰۲
وفاداری مشتری	۰/۸۰	۰/۰۰

جدول ۶: دسته‌بندی متغیرهای اثرگذار تأیید شده بر طول عمر مشتری

عوامل اثرگذار بر طول عمر مشتری	تأثیر کل
ابعاد کیفیت خدمات آنلاین	۰/۵۳۷
ابعاد کیفیت خدمات آفلاین	۰/۵۱۸

جدول ۳ تا جدول ۵ میزان تأثیر تک تک متغیرهای مدل بر هر کدام از ابعاد طول عمر مشتری و مجموع اثرات را نشان می‌دهد. مجموع بدست آمده نشان می‌دهد که از میان این ابعاد، بعد میزان استفاده از خدمات، بیشترین تأثیر را از متغیرهای مدل گرفته و نقش مهمی در شکل‌دهی طول عمر مشتری دارد. براساس نتایج، تبلیغات شفاهی متغیری است که تأثیر منفی از متغیرهای مدل گرفته و در محاسبه طول عمر تأثیر معکوس دارد. متغیر تمایل به استفاده مجدد نیز تأثیر مطلوبی در پیش‌بینی طول عمر مشتریان می‌گذارد. از طرفی، دو متغیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری نقش مطلوبی در تبیین ابعاد طول عمر مشتری داشته ولی وفاداری رابطه معکوس با تبلیغات شفاهی دارد که در ادامه به طور مفصل تشریح خواهد شد. در دسته‌بندی ابعاد مربوط به کیفیت خدمات آنلاین و ابعاد کیفیت خدمات آفلاین در جدول ۶ مشخص می‌شود که کیفیت خدمات آنلاین با تأثیر ۵۳٪ و با اندکی تفاوت نسبت به کیفیت خدمات آفلاین، تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری طول عمر مشتری می‌گذارد. در آخر اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای ابعاد کیفیت بر متغیرهای پنهان به همراه ضریب تعیین ( $R^2$ ) مربوط به رابطه رگرسیونی هر متغیر درون‌زا به صورت جدول ذیل ارائه می‌گردد:

جدول ۷: اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای ابعاد کیفیت بر متغیرهای پنهان

شرح	رضایت مندی مشتری		وفاداری مشتری		اثر کل
	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	
قابلیت اعتماد	-۰,۱	-	-	-۰,۱	-
پاسخگویی	۰,۴۶	-	۰,۴۶	-	۰,۴۷
تجربه خرید	۰,۴۷	-	۰,۴۷	-	۰,۴۸
کنترل مشتری	۰,۱۲	-	-	۰,۱۲	۰,۱۲
ضریب تعیین R2	۶۱٪		۶۴٪		

## ادامه جدول ۸: اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای ابعاد کیفیت بر متغیرهای پنهان

شرح	تمایل به استفاده مجدد			تبلیغات شفاهی			میزان استفاده از خدمات		
	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
قابلیت اعتماد	-	-۰,۰۷	-	۰,۰۴	-	-	-	-۰,۰۸	-
	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد	تأیید نشد
پاسخگویی	-	۰,۳۵	۰,۳۵	۰,۲	-	۰,۳۵	-	۰,۳۸	۰,۳۸
تجربه خرید	-	۰,۳۵	۰,۳۵	۰,۲	-	۰,۳۵	-	۰,۳۸	۰,۳۸
کنترل مشتری	-	۰,۰۹	-	-۰,۰۵	-	-	-	۰,۱۰	-
ضریب تعیین R2	۳۵٪	۲۰٪	۴۱٪						

## نتیجه گیری نظری پژوهش

با نگاهی به جدول نتایج مشخص می‌شود که از میان هشت فرضیه موجود پنج فرضیه تأیید شده، عکس یکی از قضایا تأیید و دو فرضیه نیز رد شده است. به تفکیک به بررسی نتایج هر کدام از متغیرها پرداخته می‌شود. رابطه میان متغیر تجربه خرید مشتری و رضایت مندی مشتری با توجه به مقادیر معنی‌داری بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ و با ضریب همبستگی ۰,۴۷ (بالا تر از ۰/۳) پذیرش شده و قابل قبول است. مقادیر R2 نیز نشان می‌دهد که ۲۲ درصد رضایت مندی مشتری توسط این متغیر قابل تعریف است. از میان عوامل اثرگذار بر طول عمر مشتری، تجربه خرید مشتری بیشترین اثر را بر بعد میزان استفاده از خدمات می‌گذارد. در حالت کلی می‌توان گفت از میان ابعاد کیفیت خدمات، متغیر تجربه خرید مشتری متغیری مناسب برای پیش‌بینی ابعاد طول عمر مشتری می‌باشد، در نتیجه باید توجه بیشتری نسبت به این متغیر صورت گیرد زیرا هرچه مشتری تجربه مناسب برای پیش‌بینی ابعاد طول عمر مشتری می‌باشد، رضایت مندی او، وفاداری و در نتیجه ارزشی که در رابطه بلندمدت خود در استفاده از پلتفرم آنلاین آچاره برای شرکت فراهم می‌آورد

بیشتر خواهد بود. نتایجی که در این تحقیق پیرامون تأثیر تجربه خرید مشتری (که زیرمجموعه‌ای از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین تلقی می‌شود) بدست آمده است، با نتایج تحقیق سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا نبوده و عکس قضیه آنان در اینجا به اثبات رسید. پژوهش آنان در میان مشتریان خرده‌فروشی‌های لوازم الکترونیکی انجام شده و ممکن است تناقض موجود در میان دو مقاله به دلیل محیط انجام تحقیق و محصول مورد استفاده بوده باشد. نتیجه فرضیه مذکور هم‌راستا با نتیجه تحقیق ونکات (۲۰۰۷) می‌باشد؛ براساس آن تجربه خرید مشتریان تأثیر مثبت بر رضایت‌مندی آنان دارد (Venkat 2007).

پاسخگویی به مشتری، دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با رضایت‌مندی مشتری می‌باشد. زیرا مقدار  $\beta$  آن بالاتر از قدرمطلق  $1/96$  یعنی  $3/57$  است. با توجه به ضریب همبستگی اصلاح‌شده مسیر  $0/46$ ، شدت این رابطه قابل قبول تلقی می‌شود. پاسخگویی به مشتری به عنوان بعدی از کیفیت خدمات آنلاین، تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی مشتریان نسبت به استفاده از خدمات آچاره دارد و می‌توان در جهت تقویت رابطه با مشتریان روی آن حساب کرد، زیرا مقدار قابل توجهی از رضایت‌مندی، وفاداری و در نهایت ارزش طول عمر مشتری به‌خوبی توسط این متغیر محاسبه می‌شود. می‌توان گفت این رابطه یک رابطه مثبت و نسبتاً مهم بوده و این نتایج هم‌راستا با نتایج سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۴)، نیکویمانا و برنات (۲۰۱۶) و ایزوگو و اوگبا (۲۰۱۵) می‌باشد.

فرضیه تأثیر مثبت رضایت مشتری بر وفاداری او نیز به دلایل مذکور تأیید می‌شود. مقادیر  $\beta$  استاندارد و ضریب همبستگی اصلاح‌شده مسیر حدود ۱، حاکی از وجود رابطه‌ای قوی است. نتیجه بدست آمده با نتایج تحقیقات ایزوگو و اوگبا (۲۰۱۵)، کی و همکاران (۲۰۱۴)، پاتانایاک و همکاران (۲۰۱۷) و راماسوامی و آروناکالام (۲۰۱۶) هم‌راستاست. از میان پژوهش‌های گذشته که برای انجام پژوهش حاضر مطالعه شد اکثریت آنها فارغ از محیطی که برای تحقیق انتخاب شده یا نوع اعضای نمونه آماری، رابطه مثبت و قوی میان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند.

ضریب همبستگی اصلاح‌شده مسیر  $0/8$  و ضریب  $\beta$  بالای قدرمطلق  $1/96$  نشان از رابطه‌ای قوی میان وفاداری مشتریان و میزان استفاده از خدمات دارد. هر قدر مشتریان نسبت به برند آچاره وفادارتر باشند، تعداد دفعات بیشتری درخواست خدمات آنلاین خواهند داشت و به همان میزان ارزشی که این مشتریان وفادار برای شرکت به همراه می‌آورند بیشتر خواهد شد. به دلایل مذکور و با توجه به قدرمطلق ضریب  $\beta$  بالای  $1/96$  و ضریب همبستگی استاندارد  $0/74$ ، رابطه قوی میان وفاداری و تمایل به استفاده مجدد از خدمات نیز مورد پذیرش قرار می‌گردد، بدین مفهوم که تمایل به استفاده مجدد مشتریان وفادار نسبت به مشتریان عادی بیشتر بوده و ارزش آوری بیشتری برای سازمان دارند.

فرضیه‌ای که برای ارتباط میان وفاداری مشتریان و یکی از ابعاد ارزش طول عمر مشتری به نام تبلیغات شفاهی تعریف شد، بدین صورت بود که وفاداری مشتریان بر میزان تبلیغات شفاهی که آنان در برخورد با دوستان و آشنایان انجام می‌دهند تأثیر مثبت دارد. نتیجه‌ای که در این پژوهش به دست آمد عکس فرضیه فوق را به اثبات رسانید. به دلیل بزرگتر بودن مقدار  $\beta$  از قدرمطلق  $1/96$ ، فرضیه تأیید اما به دلیل منفی بودن ضریب همبستگی اصلاح‌شده مسیر، عکس آن به اثبات می‌رسد. مقدار ضریب همبستگی اصلاح‌شده مسیر بین قدرمطلق  $0/3$  و  $0/5$  قرار داشته و شدت فرضیه در حد قابل قبول و متوسط است. مفهوم این نتیجه آن است که وفاداری مشتریان نتیجه نسبتاً معکوسی بر میزان تبلیغات آنان از خدمات آنلاین آچاره دارد. می‌توان این نتیجه را بدین صورت تفسیر کرد که آن دسته از مشتریانی

که آچاره به عنوان بخشی جدا نشدنی از زندگی روزمره آنان تبدیل شده است کمتر لب به سخن گشوده و آن را کمتر در میان دوست و آشنا تبلیغ می کنند و به عبارتی انگیزه قوی در جهت تبلیغ آن به دوستان و آشنایان خود را ندارند. معمولاً این مشتریان جدید و تازه جذب شده و راضی از خدمات هستند که تبلیغات گسترده‌ای نسبت به وفاداران به برند انجام می دهند. البته شایان ذکر است که این رابطه به مفهوم یک رابطه عکس مطلق نیست و به دلیل شدت نسبتاً ضعیف آن، نمی توان آن را به عنوان یک اصل کلی در مورد مشتریان آچاره دانست و امکان بروز استثنائات بسیار بالاست.

#### پیشنهادات کاربردی

در سال‌های آینده، علاوه بر مشتریانی که آگاهی زیادی نسبت به استفاده از خدمات پلتفرم‌های آنلاین دارند، سایر افراد نیز ضرورت استفاده از کسب و کارهای آنلاین در زندگی روزمره خود را به تدریج درک خواهند کرد.

با توجه به ظهور کسب و کارهای پلتفرمی و اپلیکیشن‌های ارائه خدمات آنلاین تقریباً اکثریت افراد جامعه لزوم توجه به این نوع امکانات و شرکت‌های ارائه خدمات را در انتخاب‌هایشان درک کرده‌اند و در خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به استفاده از پلتفرم‌های موبایلی و اینترنتی توجه می کنند. در برخی موارد، سهولت دسترسی به برخی محصولات و خدمات، محرک چنین تغییراتی در الگوی خرید و یا استفاده از خدمات بوده است.

با توجه به تغییرات مذکور، بازار روزبه‌روز بیشتر به سمت کسب و کارهای آنلاین سوق پیدا کرده و کمپین‌های بازاریابی جدیدی در واکنش به گرایش‌های فکری نوین مصرف‌کنندگان شکل گرفتند. شرکت‌هایی که از تکنولوژی‌های ارائه محصولات یا خدمات آنلاین پیروی کردند، یعنی سریع‌تر وارد رقابت در عرضه نامحدود اینترنتی گشتند، درآمدزایی بیشتری را تجربه کردند و وسعت استفاده‌کنندگان از محصولات و خدمات خود را در مدت زمان کمتری گسترش دادند و به سرعت آموختند پیام‌های تبلیغاتی خود را با تأکید بر این ویژگی جدید کسب و کارشان شکل بدهند و مشتریانی را که روزبه‌روز وارد عرصه مجازی و آنلاین می شوند، جذب خود کنند.

در کشور ما نیز با توجه به رشد روزافزون گوشی‌های تلفن همراه هوشمند و آشنایی سریع مردم با استفاده انواع اپلیکیشن‌ها، شرکت‌های گوناگون از این فضای بکر جهت تبلیغات محصولات و خدمات خود و همچنین فروش آنلاین به سرعت بهره جسته و از آن به عنوان روشی در جهت بالا بردن تیراژ فروش خود و همچنین بهبود وجوه جریانات نقدی شرکت خود و به تبع آن رشد و شکوفایی بیشتر خود در دنیای رقابت استفاده کردند. در سال‌های اخیر کسب و کار پلتفرمی آچاره با ارائه خدمات در زمینه‌های گوناگون، از نظافت و پذیرایی گرفته تا تاسیسات لوله کشی، افراد متخصص را با متقاضیان خدمات مرتبط می کند. با توجه به افزایش آگاهی مردم از این نوع پلتفرم‌های در دسترس و راحتی کار با آن‌ها، پیش‌بینی می شود بر جمعیت بخش استفاده‌کنندگان به تدریج افزوده شود و از سوی دیگر شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که به فرصت‌های ایجاد شده در این بخش از بازار توجه کرده و برنامه‌های بازاریابی و خلق ارزش خود را متناسب با نیاز این بخش تنظیم کنند.

در این تحقیق سعی کردیم عوامل اثرگذار بر ارزش طول عمر مشتری را با دید شناختی و اساسی تری نسبت به سایر پژوهش‌ها بنگریم. با نگاهی به نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، واضح است که کیفیت خدمات آنلاین تقریباً هم‌تراز و حتی بیشتر از کیفیت خدمات آفلاین در شکل‌دهی رضایت‌مندی مشتریان مؤثر بوده و بدنبال آن وفاداری آنان را در پی خواهد داشت. در بخش دیگر تحقیق مشخص گردید

که وفاداری مشتریان لزوماً منجر به تبلیغات شفاهی توسط مشتریان نشده و لذا نمی‌تواند به عنوان عاملی جهت افزایش ارزش طول عمر مشتری در نظر گرفته شود. دلیل آن را می‌توان به نبود انگیزش‌های کافی از طرف شرکت ارائه‌دهنده پلتفرم (آچاره) جهت تبلیغات شفاهی پلتفرم مورد بحث توسط مشتریان نسبت داد. از طرف دیگر میزان استفاده از خدمات توسط مشتریان و همچنین تمایل به استفاده‌های مجدد آن‌ها موجب افزایش ارزش طول عمر مشتری برای شرکت می‌شود. پس لازم است شرکت ارائه‌دهنده آچاره توجه وافر به راحتی و سادگی نرم‌افزاری پلتفرم خود داشته باشد. از این نکته نیز نباید غفلت شود که بروز هرگونه نارضایتی توسط استفاده‌کنندگان پلتفرم مذکور به شدت در وفاداری آن‌ها تأثیر داشته و موجب تعویض پلتفرم مذکور با پلتفرم‌های شرکت‌های رقیب خواهد شد.

## منابع

- احمدی، س. ع. ا. و ح. ع. د. آبادی (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)". *مجله مدیریت توسعه و تحول* ۲۳: ۱۱-۲۰.
- خاله، ا. ن. ه. و ن. گنجی (۱۳۹۷). "سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بوستان نهج البلاغه تهران)". *گردشگری شهری* ۵(۲): ۱۲۱-۱۳۴.
- علامه، س. م. و ا. ن. دان (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)". *مدیریت بازرگانی* ۲(۵): ۱۰۹-۱۲۴.
- کهره، م. ص. (۱۳۸۸). تجزیه و تحلیل ارزش درازمدت مشتری به منظور بخشبندی و مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: بانک ملی ایران. کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- محسنین، ش. و م. اسفیدانی (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل، نشر کتاب مهربان.
- مهدوی، غ. و م. عابد (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر. بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه.
- نیا، م. ح. (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (انتشارات سمت).
- Abdullateef, A. O., S. S. M. Mokhtar and R. Z. Yusoff (2010). "The impact of CRM Dimensions on Call Center Performance." *International Journal of Computer Science and Network Security* 10(12): 184-193.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Benton, W. C. and Maloni, M. J. (2004). The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction. *Journal of Operations Management*, 23(1), 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.09.002>
- Bipasha, S. N. (2022). Promotional Tools Influencing Service Consumption of Platform Businesses: A Study on Dhaka City. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 161-169. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1718>
- Bressolles, G., F. Durrieu and S. Senecal (2014). "A consumertypologybasedone-servicequalityande-satisfaction." *Journal ofRetailingandConsumerServices* 21: 889-896.
- Cast´eran, H., Meyer-Waarden, L., Reinartz, W., 2022. Modeling customer lifetime value, retention, and churn. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing, Cham, pp. 1001-1033. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_21).

- David-West, O., I. O. O. Umukoro and R. O. Onuoha (2016). "Platforms in Sub-Saharan Africa: Startup Models and the role of Business Incubation ". *Journal of Intellectual Capital*.
- Foote, P. J., Stuart, D. G., & Elmore-Yalch, R. (2001). Exploring customer loyalty as a transit performance measure. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1753(1), 93-101. <https://doi.org/10.3141/1753-12>
- Glady, N., Lemmens, A., Croux, C., 2015. Unveiling the relationship between the transaction timing, spending and dropout behavior of customers. *Int. J. Res. Market.* 32, 78–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.09.005>.
- Hansemark, O. C. and Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Ibrahim, Shaima Fares Khalil, Muhammad, Shaima Abu Khanjar, & Hajjaj, Mona Farouk. (2019). The impact of developing the quality of air hospitality services on customer satisfaction. *Journal of the College of Tourism and Hotels. Mansoura University* , 5 (5), 427-453.
- Jia-Yin Qi, Qi-Xing Qu, Yong-Pin Zhou and L. Li (2014). "The impact of users' characteristics on customer lifetime value raising: evidence from mobile data service in China." *Information of Technology Management*.
- Jin, Y., Park, Y., & Yu, J. (2019). An assessment model for evaluating asymmetric effects of attribute-level performance on satisfaction. *Sustainability*, 11(16), 4323. <https://doi.org/10.3390/su11164323>
- Katili, P. B., Setyawati, F. D., & Umami, N. (2019). The effect of commuter line train's service quality to customer satisfaction and customer loyalty. *Proceedings of the First International Conference on Technology and Educational Science*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-11-2018.2282041>
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, The Guilford Press.
- Kursia Jahan and F. Khan (2018). "Assessment of the Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction: A Banking Perspective in Bangladesh." *World Journal of Social Sciences* 8(1): 142 – 158.
- Matsuoka, K., 2021. A framework for variance analysis of customer equity based on a Markov chain model. *J. Bus. Res.* 129, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.039>.
- Ryals, L. (2008). Determining the indirect value of a customer. *Journal of Marketing Management*, 24(7–8), 847–864. <https://doi.org/10.1362/026725708X345542>
- Richard Chinomona and M. Sandada (2013). "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(14): 437-446.
- Ringle, C. M., S. Wende and A. Will (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg, University of Hamburg.
- Santini, F. d. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

- Shaughnessy, H. (2016). "Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation." *Strategy & Leadership* 44(5): 6-14.
- Stevens, J. (2002). "Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences." [http://lst-iiiep.unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=003406/\(100\) 47](http://lst-iiiep.unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=003406/(100) 47).
- Subramanian, N., A. Gunasekaran, J. Yu, J. Cheng and K. Ning (2014). "Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: 4 Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role 5 of quality factors." *Expert Systems with Applications*.
- Venkat, R. (2007). *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context*. ASAC, Ottawa.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.106.42728>
- McCarthy, D.M., Fader, P.S., 2018. Customer-based corporate valuation for publicly traded noncontractual firms. *J. Market. Res.* 55, 617–635.
- Wu, S.-I. and P.-C. Li (2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences." *International Journal of Hospitality Management* 30: 262-271