

تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران

الهه اسداللهی دهکردی^{1*}، طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری²، نسترن حاجی حیدری³،
میراحمد امیرشاهی⁴

- 1- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- 2- استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- 3- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- 4- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

پذیرش: 1398/04/20

دریافت: 1398/01/30

چکیده

همانند کسب‌وکارهای سنتی در تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای آنلاین، رفتار خرید مجدد مشتریان از معیارهای کلیدی موفقیت به شمار می‌رود، اما متفاوت به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر درصدد رسیدن به مدلی برای قصد خرید مجدد آنلاین B2C است. این پژوهش در چارچوب الگوواره فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی، روش کیفی و تکنیک تحلیل مضمون با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است. بر این اساس با 36 نفر شامل، 6 نفر متخصص در زمینه تجارت الکترونیک، 13 نفر کارگزار در حوزه کسب‌وکار اینترنتی و 17 نفر مشتریانی که خرید مجدد آنلاین داشته‌اند، مصاحبه انجام شد. پس از کدگذاری مصاحبه‌ها نخست به 120 کد و سپس با تقلیل کدها به 89 کد نهایی دست پیدا شد که این تعداد در قالب 21 مضمون پایه دسته‌بندی شده‌اند. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل نهایی، مضمون‌های پایه در قالب چهار مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. روان‌شناختی، فناوران، سازمانی و مشتری. از میان این چهار مضمون، مبحث فناوری بیشترین میزان تأکید را داشته



است و مباحث سازمانی، مشتری‌مداری و مباحث روان‌شناختی در رتبه‌های بعدی قرار دارند که می‌تواند با همین میزان اهمیت مورد توجه مدیران حوزه تجارت الکترونیک قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، تحلیل مضمون، شبکه مضمون، قصد خرید مجدد آنلاین.

1- مقدمه

تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر، در حال رشد و توسعه بوده و توجه به آن به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده است [1]. این افزایش استفاده از اینترنت که رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالاست [2]، همه صنایع را درگیر خود ساخته و شرایط رشد خیره‌کننده اقتصاد دیجیتال را فراهم کرده است [3]، به گونه‌ای که دیگر مشتریان ترجیح می‌دهند به جای مراجعه فیزیکی به فروشندگان، از فضای مجازی استفاده کنند و از مزایای آن برخوردار شوند [4]. بر همین اساس ارائه خدمات به مشتریان نیز به سرعت در حال گسترش است، به طوری که ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با آنها را ممکن ساخته است [5]. همچنین به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک از نوع B2C منجر شده است [6]. در این راستا تعامل مستقیم با مشتریان را افزایش و سیستم بازخور دریافتی از کالا و خدمات را بهبود داده است [7:8].

رفتار خرید مجدد مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای آنلاین همانند کسب‌وکارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت به شمار می‌رود. اگرچه مشتریان جدید و کسانی که برای اولین بار مشتری کسب‌وکاری می‌شوند برای شرکت‌ها مهم هستند اما حفظ، نگهداری مشتریان، خلق مشتریان وفادار، ایجاد تمایل در آنها برای خرید مجدد و مستمر از اهمیت بیشتری برخوردار است و هزینه‌های سنگین‌تری را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند [9]. پژوهشگران بر همین اساس ادعا می‌کنند که درک قصد خرید مجدد مصرف‌کننده برای یک شرکت بسیار ارزشمند به نظر می‌رسد و حفظ مشتریان یک راهبرد بازاریابی مهم تلقی می‌شود. بر همین اساس بازیگران تجارت الکترونیک همواره به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که چه عواملی بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیرگذار است تا با شناسایی آن عوامل و تحلیل آنها راهبردهای خود را تدوین کنند و کسب مزیت رقابتی نمایند.



با بررسی انجام شده در ادبیات موضوع قصد خرید مجدد آنلاین استنباط شد که با توجه به نگرانی‌های کارگزاران و پژوهشگران این حوزه، پژوهش‌های زیادی با ماهیت، سؤال‌ها، اهداف و روش‌شناسی‌های متفاوت در صنایع و بسترهای مختلف انجام شده است اما مدلی که جامعیت داشته و دربرگیرنده همه این عوامل باشد، مشاهده نشد. از این رو پژوهشگران بر آن شدند تا به ارائه مدلی جامع از عوامل قصد خرید مجدد آنلاین پردازند تا ضمن مرور ادبیات و جمع‌آوری عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین به کارگزاران برای ورود بیشتر و قدرتمندانه‌تر به عرصه تجارت الکترونیک کمک کرده و افق‌های جدید را برای انجام پژوهش‌های آتی، پیش روی پژوهشگران این حوزه باز کنند.

2- پیشینه پژوهش

به منظور دستیابی به هدف، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، ادبیات مورد نظر مطالعه شد. پژوهشگران بر اساس این مطالعات دریافته‌اند که در پژوهش‌های مختلف عوامل متعددی به عنوان عناصر تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین معرفی شده‌اند. دلیل این تنوع نیز نگرش بین رشته‌ای، علاقه و جهان‌بینی پژوهشگران، مسائل بازار و خواست کارفرمایان بوده است. همچنین پژوهشگران رفتار خرید مجدد مشتری در حوزه تجارت الکترونیک را در زمینه و بستر مختلف مانند صنعت پوشاک، بانکداری [10]، بیمه [11]، کارگزاری، صنایع غذایی آنلاین، هتلداری و اجاره دادن اماکن اقامتی [12]، خدمات گردشگر، حراجی و خرده‌فروشی، تارنماهای خرید کالا مانند آمازون، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنت، تارنماهای خرید گروهی، شبکه‌های اجتماعی و غیره با کلیدواژه‌های مختلفی نظیر قصد خرید مجدد آنلاین، قصد خرید مجدد الکترونیک [13]، ادامه خرید آنلاین، قصد ادامه معامله، تداوم خرید آنلاین، قصد تداوم [5]، قصد بازگشت مشتری و چسبندگی تارنما، وفاداری آنلاین [7]، قصد تکرار خرید [14] و فرایند تصمیم‌گیری مجدد تمایل به تراکنش بررسی کردند.

برای ارائه تصویری جامع از مدل و تئوری‌های حوزه قصد خرید مجدد آنلاین و همچنین آمادگی جهت ارائه بینشی نوین برای تدوین مدل نهایی پژوهش تلاش شده است تا همه این



مدل‌ها احصا شده و در ادامه برخی از آنها تشریح شود. بدیهی است زیربنای اصلی ادبیات و رسیدن به اهداف پژوهش، وابستگی تنگاتنگی به مدل‌های تشریح شده دارد. در اولین پژوهش‌ها از جنبه فناورانه، دلون و مک‌لین در سال 1992 به بررسی عوامل اثرگذار بر موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی پرداختند. آنها بیان داشتند که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، استفاده، رضایت کاربر، اثر فردی و اثر سازمانی از عوامل اصلی است [15]. سپس دیویس (1989) مدل پذیرش فناوری را در همین چارچوب ارائه کرد. براساس این مدل سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده به عنوان متغیرهای اصلی تأثیرگذار شناسایی شدند [16]. مدل دیگر، مدل نگرش مستقیم است. براساس این مدل، ارتباط علی مستقیمی بین نگرش به تارنما و قصد خرید مجدد وجود دارد. در مدل میانجی‌گری واقعی نیز تعامل‌پذیری تارنما بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. همچنین سفارشی‌سازی اطلاعات می‌تواند از راه تعامل‌پذیری بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر بگذارد. مدل دیگر مدل، تأثیر اطلاعات است که بیان می‌کند ارتباط مستقیمی بین سفارشی‌سازی اطلاعات و رضایت وجود دارد. بر این اساس سفارشی‌سازی اطلاعات، تأثیر مستقیمی بر سه سازه مهم، تعامل‌پذیری ادراک شده، رضایت مشتری و نگرش نسبت به وب تارنما (که تصمیم‌های خرید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد) دارد [17]. تئوری یادگیری اجتماعی و تئوری شناختی اجتماعی از دیگر مدل‌های ارائه شده در حوزه قصد خرید مجدد آنلاین به شمار می‌آیند. براساس تئوری یادگیری اجتماعی و تئوری شناختی اجتماعی، دو منبع اصلی اطلاعات از قضاوت‌های خودکارآمدی دستاوردهای عملی و تجربه‌های متفاوت است که این دو عامل به عنوان عوامل تعیین‌کننده تداوم و حفظ انتخاب‌های رفتاری برای تکرار خرید آنلاین مد نظر قرار گرفته‌اند [18].

مدل دیگر تئوری، رفتار برنامه‌ریزی شده است که در واقع مدل توسعه یافته تئوری اقدام منطقی است که به مقاصد رفتاری می‌پردازد. این تئوری بر قصد فرد برای انجام یک فعالیت خاص براساس نگرش وی به آن فعالیت، همراه با هنجارهای رفتاری ذهنی اشاره می‌کند. در ادامه نیز تئوری تبادل اجتماعی برای بررسی و تحلیل رفتار و روابط اجتماعی و به منظور تعیین پیچیدگی ساختار اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. این تئوری به‌طور ضمنی بیان می‌کند که پاداش دادن به مشتریان به دلیل انجام یک عمل مثبت، منجر به قصد خرید مجدد می‌شود [19].



براساس تئوری تأیید انتظار، مشتریان قصد خرید مجدد خود و تداوم استفاده از خدمات را با توجه به مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آنها و اینکه آیا محصول یا خدمت انتظارهای اولیه آنها را برآورد می‌کند یا خیر تعیین می‌کنند. براساس تئوری پشیمانی، افراد در تبادل بین جنبه‌های مالی و پشیمانی ترجیح می‌دهند پول بیشتری را برای اجتناب از پشیمانی پرداخت کنند؛ زیرا ممکن است اعتقاد به این داشته باشند که محصولات و خدمات گران‌تر، عملکرد بهتری خواهند داشت و این با معیارهای تصمیم‌گیری عقلایی مغایر است [20].

تئوری نشانی نیز از دیگر مدل‌های حوزه قصد خرید مجدد آنلاین است. این تئوری فرض را بر این قرار می‌دهد که نشان‌ها می‌توانند به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان فروشنده و خریدار در مرحله قبل از خرید کمک‌کننده باشند. به دلیل ناآشنایی خریداران با فروشندگان در زمان قبل از خرید، نشان‌ها علائم قابل مشاهده و بیرونی هستند که می‌توانند در مورد کیفیت درست فروشنده، اطلاعات را منتقل کرده و شرایط تداوم رفتار خرید مجدد آنلاین را فراهم کنند [21]. براساس تئوری انتقال اعتماد نیز رضایت مشتری اولین عامل برای ارزیابی قابلیت اعتماد فروشنده آنلاین است که باعث تکرار خرید آنلاین می‌شود [22].

به‌طور خلاصه و براساس مدل‌های ارائه شده، عواملی نظیر انتظار ادراک شده، خطرپذیری و قیمت ادراک شده [23]، هزینه تراکنش و ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، شهرت برند و هنجارهای ذهنی [24]، فایده ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده [20]، قابلیت اطمینان و عملکرد تارنما و حفظ حریم خصوصی [4]، سفارشی‌سازی اطلاعات، تأیید، رضایت مشتری و التیام‌بخشی الکترونیک، کیفیت تارنما، اعتماد و لذت و هنجارهای ذهنی [24]، ارزش تجربی [25]، وفاداری [26]، عادت، مشغولیت مشتری، تجربه برند [18]، توضیح و تبیین، کیفیت ارتباط [23]، هزینه تغییر پیش‌بینی شده و ترجیحات برند [11]، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، عدالت و همچنین خودکارآمدی، پشیمانی [18]، تعامل‌پذیری [17]، جو فروشگاه آنلاین و غیره به عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین و در قالب مدل‌ها معرفی شده‌اند. همانطور که ملاحظه می‌شود عوامل متعدد و گوناگونی به عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین معرفی شده‌اند که در بسترهای متفاوت با کشور انجام شده است و ضمن نیاز به بررسی این عوامل در داخل کشور، نیازمندی‌ها ایجاب می‌کنند تا عوامل ویژه و



منحصر به فرد جامعه ایران نیز شناسایی و در کنار این عوامل دسته‌بندی شوند. بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش این است که عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در بستر ایران کدام است؟

3- روش شناسی پژوهش

به منظور در نظر گرفتن بستر و زمینه پژوهش که از مؤلفه‌های اصلی پژوهش‌های تفسیری است، به مصاحبه با خبرگان دانشگاهی (کسانی که به صورت دانشگاهی در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت دارند)، کارگزارانی که به صورت عملی در بخش بازاریابی شرکت‌های مختلف فعالیت دارند و مشتریان پرداخته شده است. به منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. رویکرد کلی تحلیل مضمون از دو روش براون و کلارکو اترید- استیرلینگ ترکیب شده است. گام‌های فرایند تحلیل مضمون براون و کلارکو از شش مرحله تشکیل می‌شود: 1- آماده‌سازی و آشنایی با داده‌ها؛ 2- ایجاد کدهای اولیه؛ 3- جستجوی مضمون‌ها؛ 4- بازبینی مضمون‌ها؛ 5- تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها و 6- تهیه گزارش [26]. همچنین شبکه مضامین اترید-استیرلینگ از سه نوع مضمون پایه، مضمون سازمان‌دهنده و مضمون فراگیر تشکیل شده است [27].

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق (که مبتنی بر روش کیفی است) مصاحبه‌های رودررو نیمه ساختاریافته است تا اینکه بتوان به مؤلفه‌های تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین دست پیدا کرد. متوسط زمان پاسخگویی در مصاحبه‌ها 40 دقیقه است که گاهی براساس اطلاعات افراد پاسخگو و علاقه آنها به بیان این اطلاعات از 15 دقیقه تا 3 ساعت هم زمان برده است. مطالب در مصاحبه‌ها با کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده ضبط شده و سپس کلمه به کلمه به صورت مکتوب درآمده است. در ضمن مصاحبه‌هایی که اجازه ضبط نداشتند نیز به صورت دست‌نویس مکتوب شده است. نحوه اقدام به این صورت بوده است که نخست با مشتریان و کارگزاران مصاحبه صورت گرفته جمع‌بندی شده و نقطه نظرات متخصصان در مورد آن استماع شده و در مصاحبه‌های بعدی مورد توجه قرار گرفته است تا بتوان به همراه متخصصان و مصاحبه با کارگزاران و مشتریان به درک درستی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین



در کشور دست پیدا کرد. بر همین اساس در مجموع با 36 نفر (6 متخصص، 13 کارگزار و 17 مشتری) مصاحبه شده است که مشخصات متخصصان و کارگزاران در جدول 1 آورده شده است. انتخاب افراد به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفته است.

جدول 1. مشخصات متخصصان و کارگزاران مصاحبه شونده

متخصصان	چهار نفر از اعضای هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران - یک نفر هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران- یک نفر هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس - یک نفر از اعضای هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی - یک نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه الزهراء(س)
کارگزاران	مدیر بازاریابی شرکت قلم تراش - مدیر بازاریابی اسنپ - مدیر بازاریابی الوپیک - مدیر محتوا و تحقیق توسعه اقتصاد فرهنگ - مدیر بازاریابی پردیس سینمایی کوروش - مدیر بازاریابی دیجیتال تپسل - مدیر سوره مهر الکترونیک - دو نفر از مدیریت بازاریابی دیجیتال علی بابا - دو نفر از مدیریت بازاریابی گروه صنعتی گلرنگ - مدیر بازاریابی افق کوروش - مدیر تبلیغات گروه صنعتی گلرنگ

از شاخص‌های گویا و لینکلن برای ارزیابی کیفیت در پژوهش کیفی استفاده شده است. بر همین اساس جهت افزایش اعتبارپذیری داده‌ها، صرف زمان کافی، تأیید داده‌های مصاحبه به وسیله مصاحبه‌شونده و استقلال پژوهشگر از جامعه تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. برای افزایش اطمینان‌پذیری تمامی جزئیات پژوهش به طور دقیق ثبت و یادداشت‌برداری به طور کامل انجام شد. به منظور افزایش انتقال‌پذیری پژوهش نیز از توصیف غنی و حداکثری اطلاعات جمع‌آوری شده در مبانی نظری پژوهش و مقایسه یافته‌های پژوهش با ادبیات تحقیق استفاده شد.

4- یافته‌های پژوهش

با توجه به مسیرهای ترسیمی در مرحله تحلیل مضمون، در مرحله 1 (که آماده‌سازی و آشنایی با داده‌هاست) مصاحبه‌ها پس از حروفچینی مرتب شدند و پژوهشگر با غوطه‌ور شدن در مطالب مصاحبه‌ها با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شد. بر همین اساس پاسخ



مصاحبه‌شوندگان بارها مطالعه و کلمات کلیدی مشخص تعیین شدند. همچنین تلاش شد تا با خواندن مصاحبه‌ها به صورت فعال معانی و الگوها جستجو شده و به رشته تحریر درآیند (جدول 2).

جدول 2. استخراج واحد معنایی

واحد معنایی
مهم‌ترین مسئله‌ای که برای من اهمیت دارد این است که مطمئن باشم که آنچه خریداری کرده‌ام به‌راستی همان باشد؛ یعنی اصل باشد و دوم اینکه مانند خرید فیزیکی بتوانم در صورتی که مورد تأیید و رضایتم نبود، بتوانم آن را پس بدهم. این دو ویژگی برای من بیشترین اهمیت را دارد.

پس از آنکه پژوهشگر داده‌ها را خواند و با آنها آشنایی پیدا کرد، کدهای اولیه از داده‌ها ایجاد شدند. در این مرحله مفهوم‌سازی داده‌ها انجام شد و داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر بودند، با نام‌های متناسب برچسب زده شدند (جدول 3).

جدول 3. استخراج مضمون از واحدهای معنایی

واحدهای معنایی	تم استخراجی
مهم‌ترین مسئله‌ای که برای من اهمیت دارد این است که مطمئن باشم آنچه خریداری کرده‌ام به‌راستی همان باشد؛ یعنی اصل باشد.	اصالت

در مرحله بعد دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضمون‌های پایه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضمون‌های پایه مشخص انجام شد (جدول 4). در واقع محقق تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند. این کار برای تمام کدهای استخراجی با همین روش انجام شده است. بنابراین آن دسته از مفاهیم استخراج شده که به عقیده پژوهشگر به یک موضوع یا مفهوم مشترک اشاره داشته‌اند، زیر عنوانی انتزاعی‌تر قرار گرفته‌اند که به آن مضمون پایه می‌گوییم. در این مرحله اگر نقشه مضمون به‌خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما چنانچه نقشه به‌خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق



باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه مضمون رضایت بخش ایجاد شود، ادامه دهد. در این پژوهش این مرحله بارها و بارها انجام شد تا نقشه مضمون رضایت بخش حاصل شود.

جدول 4. استخراج مقوله از مضمون‌های استخراجی

امنیت و اعتماد	
مقوله	تم‌ها
امنیت و اعتماد	اصالت، امکان پرداخت نقدی، امنیت مبادله، اعتماد، دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی، حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان

در مرحله بعد پژوهشگر مضمون‌های تحلیل را تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد و سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند. ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند به وسیله تعریف و بازبینی کردن، مشخص شده و تعیین می‌شود که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت نیز تحلیل پایانی انجام شده و عمل نگارش انجام می‌شود. در این پژوهش پس از تحلیل تمام مصاحبه‌ها و مشخص کردن واحدهای معنایی، کدها استخراج و مضمون‌های پایه شکل گرفتند. در این مرحله 120 کد شناسایی شدند که پس از پالایش اولیه به 89 کد کاهش پیدا کرد. مجموع این 89 کد در قالب 21 مضمون پایه تقسیم‌بندی شدند.

در نهایت 21 مضمون پایه در قالب 4 مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند (جدول 5). همچنین مضمون فراگیر در این مطالعه قصد خرید مجدد آنلاین B2C می‌باشد. در نهایت شبکه مضامین با مضمون‌های این پژوهش در شکل 1 نمایش داده‌اند.

جدول 5. سازماندهی مضمون‌های و مقوله‌های استخراجی

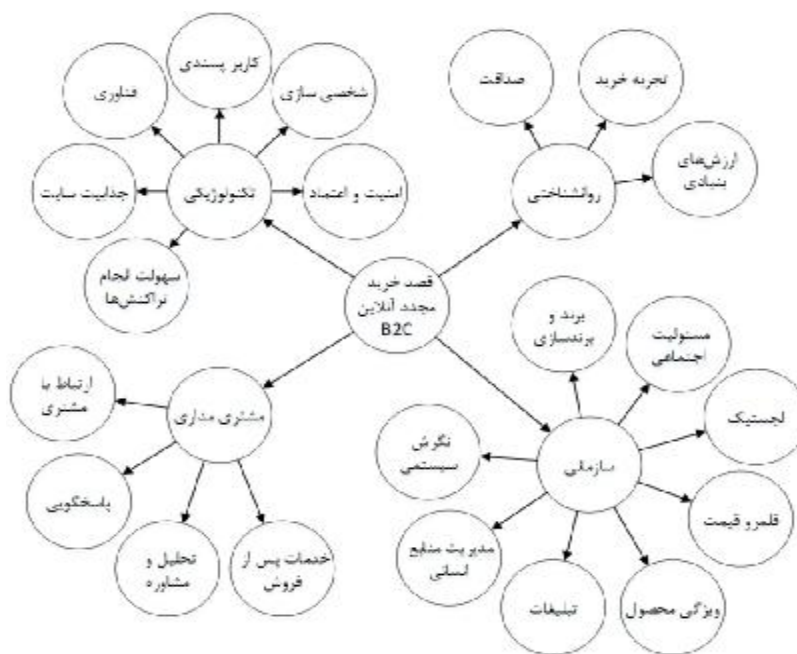
مقوله‌ها	تم‌های استخراجی و فراوانی	روانشناختی
رضایت مشتری	ارزش ادراک شده (2) و تأیید مشتری (6)	
تجربه خرید	احساس رضایت از اولین خرید (4)	
صداقت	صحت و درستی اطلاعات ارائه شده (4)، انطباق محصول خریداری شده با ارسالی (7)، ارائه راهنمایی و مشاوره صادقانه (1)	



مقوله‌ها	تم‌های استخراجی و فراوانی	
کاربرپسندی	سهولت دسترسی (8) و راحتی (9)	فناورانه
امنیت و اعتماد	اصالت (2)، امکان پرداخت نقدی (5)، امنیت مبادله (9)، اعتماد (15)، دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی (3)، حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان (3)	
شخصی‌سازی	امکان ارائه محیط شخصی (3)، گروه‌بندی دقیق و هوشمندانه کاربران (17)	
فناوری	تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (2)، به روزرسانی لحظه‌ای (1)، امکان ارائه جستجوی پیشرفته به مشتری (2)، استفاده از فناوری روز مرتبط (3)، ارائه پیام‌رسان اختصاصی (4)، ارائه سبد محصولات و خدمات مرتبط (11)، سیستم انتقاد، پیشنهاد و شکایت‌ها (7)، هدایت و راهنمایی تارنما (5)	
جذابیت تارنما	چشم‌نوازی دیداری (4)، طراحی قالب زیبا (2)، دسته‌بندی و گروه‌بندی محصولات و خدمات (2)، ارائه امکان مقایسه قیمت‌ها (4)، نمایش نقطه نظر سایر مشتریان (4)، ایجاد فضای گفتگو و تعامل میان مشتریان (4)، ایجاد حس هیجان و اشتیاق در خرید (3)، خلق فضای سرگرم‌کننده (4)	
سهولت انجام تراکنش	راحتی و سهولت خرید (8) و تسهیل پرداخت (2)	
مسئولیت اجتماعی	توجه به سلامت و حفظ محیط زیست (1) و کمک به حل مشکلات عمومی و اجتماعی (3)	
لجستیک	سلامت و امنیت بسته‌بندی و ارسال (2)، امکان ردگیری ارسال (4)، توجه به زمان‌بندی ارسال (8)، حمل و نقل ارزان (1)	سازمانی
قلمرو قیمت	قیمت رقابتی (7)	
ویژگی‌های محصول	اصالت کالا و خدمات (4)، تنوع (2)، جذابیت (1)، کیفیت محصولات و خدمات (9)	
تبلیغات	به‌کارگیری روش‌های نوین تبلیغاتی (2)، انجام تبلیغات ویدئویی جذاب (2)، راه‌اندازی پویش‌های تبلیغاتی (1)، حضور در شبکه‌های اجتماعی (7)، فروش ویژه (9)، ارائه ترفیعات متمایز به مشتریان (2)	
مدیریت منابع انسانی	استفاده از منابع انسانی متخصص (3)، تلاش برای جلب رضایت منابع انسانی (1)، منابع انسانی خلاق و نوآور (1)	
نگرش سیستمی	توجه به شرایط اقتصادی جامعه (4)، توجه به فرهنگ بومی مناطق (4)، انطباق نهادی (6)، توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (3)، توجه به متغیرها و مسائل اجتماعی (4)، توجه به قوانین و مقررات مرتبط (1)	
برند و برندسازی	تخصصی عمل کردن برند (1)، اعتبار برند (1)، شخصیت برند (2)، لوگوی جذاب (1)، شهرت برند (5)، نام جذاب (2)، هزینه تغییر برند و هویت برند (1)	



مقوله‌ها	تم‌های استخراجی و فراوانی
خدمات پس از فروش	امکان عودت کالا (11)، ارائه گارانتی خرید (5)
تحلیل و مشاوره تخصصی	ارائه اطلاعات دقیق محصول (5)، ردیابی کلیک (2)، انجام تحلیل ثانویه داده‌های مشتری (8)، ارائه اطلاعات مربوط به فرایند ارائه خدمت یا فروش (1)، ارائه اطلاعات تخصصی به مشتری (6)، ارائه امکان مقایسه تخصصی به مشتری (4)، وجود بخش تحقیق و توسعه قوی (1)، پایش مرتب بازار و پاسخ به نیازها (1)، تحلیل نیازهای آتی مشتریان (1)
پاسخگویی	التماس‌بخشی (4)، رعایت عزت و احترام مشتری (4)، پشتیبانی فنی آنلاین (6)
ارتباط با مشتری	ایجاد حس مهم بودن در مشتری (1)، تنوع در راه‌های ارتباط با مشتری (7)، داشتن باشگاه مشتریان (6)، مشورت با مشتریان خاص (6)، دریافت بازخور از مشتریان در مورد پشتیبانی (2)، حفظ ارتباط پس از خرید (1)، امکان ردیابی نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای (3)



شکل 1. الگوی کلی قصد خرید مجدد آنلاین B2C



5- نتیجه‌گیری

در تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای آنلاین همانند کسب‌وکارهای سنتی نیاز است تا رفتار خرید مشتریان بررسی شود. همانگونه که بحث شد اگر حفظ مشتریان از جذب مشتریان اهمیت بیشتری نداشته باشد، این اهمیت کمتر نیست. به همین دلیل رفتار خرید مجدد مشتریان در کسب‌وکارهای آنلاین حایز اهمیت است. به این منظور در این پژوهش ضمن مصاحبه با 37 نفر شامل متخصصان، کارگزاران و مشتریان در این حوزه به یک مدل کلی دست پیدا شد. این موضوع در مطالعات مشابه در این حوزه تنها از یک جنبه خاص بررسی شده بود یا به صورت تخصصی روی رفتار خرید مجدد بحث نکرده و صرفاً بر رفتار خرید و یا در کسب‌وکارهای سنتی مطالعه انجام شده بود.

پس از بررسی و تجزیه و تحلیل نهایی به چهار مضمون سازمان‌دهنده دست یافته شد. اولین مضمون، مضمون روانشناختی بود. این مضمون از سه مضمون پایه شامل صداقت، تجربه خرید و ارزش‌های بنیادی تشکیل شده بود. مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که در خرید مجدد آنلاین مسائل و موضوعاتی مرتبط با حوزه روانشناختی در این حوزه مؤثر است. برخی از کدهای استخراج شده در مطالعات پیشین نیز مشاهده می‌شود. از جمله در ادبیات به بحث ارزش ادراک شده [9؛ 28] تأیید مشتری [1؛ 29] اشاره شده است اما کدهایی همچون انطباق محصول خریداری شده با ارسالی، ارائه راهنمایی و مشاوره صادقانه که در واقع زیرمجموعه مقوله صداقت محسوب می‌شوند، در ادبیات پیشین مشاهده نشد. این مضمون به لحاظ کمی شامل 7 درصد از کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها می‌باشد که در مقایسه با دیگر مضمون‌های سازمان‌دهنده کمترین فراوانی را در مصاحبه‌ها دارد. انطباق محصول خریداری شده و ارسالی و همچنین تأیید مشتری به ترتیب بیشترین فراوانی را به لحاظ تکرار در مصاحبه‌ها دارند.

دومین مضمون سازمان‌دهنده، مضمون فناورانه است. این مضمون سازمان‌دهنده به لحاظ کمی مهم‌ترین مضمون در نظر مصاحبه‌شوندگان بوده است. در مجموع 361 کد استخراجی، 146 کد مربوط به مضمون فناورانه می‌باشند. این مقدار معادل 40 درصد کدهای استخراجی است و این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای این مضمون در نظر مصاحبه‌شوندگان تلقی می‌شود. این مضمون سازمان‌دهنده شامل مضمون‌های پایه‌ای، امنیت و اعتماد، شخصی‌سازی،



کاربر پسندی، فناوری، جذابیت تارنما و سهولت انجام تراکنش‌ها می‌باشد. در ادبیات برخی از کدهای استخراجی در این مصاحبه نیز یافت می‌شود که از جمله آن می‌توان به امنیت مبادله [9]، اعتماد [3؛ 29]، حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان [9؛ 13] و راحتی و سهولت دسترسی [5؛ 9] اشاره کرد. از طرفی کدهایی همچون امکان پرداخت نقدی، دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی، گروه‌بندی مشتریان، امکان ارائه جستجوی پیشرفته به مشتری، جذابیت‌های بصری و قالب زیبا، نمایش نقطه نظرات سایر مشتریان، ایجاد فضای گفتگو و تعامل میان مشتریان، راحتی و سهولت پرداخت و تسهیل پرداخت به طور مشخص در ادبیات این حوزه مشاهده نشده است. در این مضمون به ترتیب کد گروه‌بندی دقیق و هوشمندانه کاربران، اعتماد و ارائه سبد محصولات و خدمات مرتبط دارای بیشترین فراوانی مشاهده شده در مصاحبه‌ها می‌باشند که مورد اول و سوم در ادبیات مشاهده نمی‌شود.

سومین مضمون سازمان‌دهنده‌ای که از ترکیب کدها و مضمون‌های پایه به دست آمد، مضمون سازمانی است. این مضمون دومین مضمون به لحاظ فراوانی کدها در مصاحبه‌ها متعلق می‌شود. در مجموع کدهای این مضمون 106 بار در مصاحبه‌ها تکرار شده است که حدود 29 درصد از کل فراوانی کدها را شامل می‌شود. این مضمون سازمان‌دهنده از مضمون‌های پایه شامل برند و برندسازی، مسئولیت اجتماعی، لجستیک، قلمرو قیمت، ویژگی‌های محصول، تبلیغات، مدیریت منابع انسانی و نگرش سیستمی تشکیل شده است. کدهایی از قبیل شهرت برند [3؛ 30]، شخصیت برند [31]، مسئولیت اجتماعی [32]، اصالت [12] و کیفیت [3؛ 11]؛ [24] در ادبیات مشاهده می‌شود اما کدهای نظیر تخصصی عمل کردن برند، هویت برند، لوگوی جذاب، نام جذاب، امکان ردگیری ارسال، توجه به زمان‌بندی ارسال، حمل و نقل ارزان، قیمت رقابتی، روش‌های نوین تبلیغاتی، تبلیغات ویدیویی جذاب، پویای تبلیغاتی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، فروش ویژه، منابع انسانی متخصص و خلاق، توجه به شرایط اقتصادی جامعه، توجه به فرهنگ بومی مناطق، انطباق نهادی، توجه به مسائل اجتماعی و همچنین توجه به قوانین و مقررات مرتبط در پژوهش‌های گذشته مشاهده نشده است. همچنین در بین کدهای استخراج شده، کیفیت محصول و خدمات و فروش ویژه بیشترین



فراوانی تکرار در مصاحبه‌ها را دارند که فروش ویژه از جمله کدهایی است که در ادبیات مشاهده نشده است.

آخرین مضمون سازمان‌دهنده‌ای که در این پژوهش ارائه شده است، مشتری‌مداری می‌باشد. این مضمون از مضمون‌های پایه‌ای شامل خدمات پس از فروش، تحلیل و مشاوره تخصصی، پاسخگویی و ارتباط با مشتری تشکیل شده است. فراوانی کدهای زیرمجموعه این مضمون 85 عدد می‌باشد که حدود یک چهارم از فراوانی کل کدهای مصاحبه‌ها را شامل می‌شود. با بررسی ادبیات مشخص شد که کدهایی همانند التیام‌بخشی [1؛ 33]، باشگاه مشتریان [13] و شخصی‌سازی [13؛ 34؛ 35] در مطالعات پیشین بررسی شده‌اند و کدهایی از قبیل امکان عودت کالا، ارائه گارانتی معتبر، ارائه اطلاعات دقیق، ردیابی کلیک، انجام تحلیل ثانویه داده‌های مشتری، ارائه اطلاعات تخصصی، ارائه امکان مقایسه تخصصی، تحقیق و توسعه قوی، تحلیل نیازهای آتی مشتریان، عزت و احترام مشتری، پشتیبانی فنی آنلاین، تنوع راه‌های ارتباطی در این مطالعه به ادبیات اضافه شده است. اگر کدهای به دست آمده بر مبنای فراوانی تکرار رتبه‌بندی شوند، نخست امکان عودت کالا و سپس انجام تحلیل ثانویه داده‌های مشتری می‌باشد.

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها در قالب دو دسته پیشنهاد کاربردی و پیشنهادهای آتی ارائه می‌شوند. در زمینه پیشنهادهای کاربردی پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌هایی که در زمینه فروش محصول و خدمات آنلاین فعالیت می‌کنند، اقدام‌های وفادارسازی را در قالب مجموعه کدهایی که در این پژوهش به دست آمد، انجام دهند، برای مثال در مضمون سازمان‌دهنده فناورانه (که مهم‌ترین مضمون در نظر مصاحبه‌شوندگان بوده است)، مضمون گروه‌بندی دقیق و هوشمندانه کاربران پر تکرارترین کد در این پژوهش بوده و در ادبیات مشاهده نشده است، می‌تواند راهنمای اقدامات آنها باشد. این دسته از شرکت‌ها می‌توانند با دسته‌بندی و گروه‌بندی‌های متناسب با نوع صنعت خود براساس بازدید، مشخصات دستگاه، رفتار درون برنامه‌ای و موقعیت مکانی به مشتریان خود بهتر خدمت‌رسانی کرده و زمینه خرید مجدد آنها را از شرکت فراهم کنند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با ارسال محتوای تأثیرگذار و شخصی‌سازی شده که حاوی تصویر و صوت باشد، نرخ بازگشت مشتریان خود را افزایش



دهند. بنابراین صاحبان کسب و کار آنلاین باید براساس رفتارهای از پیش تعیین شده برای مشتری محتوای خاص بفرستند و از کارهای تکراری تیم بازاریابی پرهیز کنند. از آنجاییکه مضمون سازمانی دومین مضمون به لحاظ فراوانی کدها در مصاحبه‌ها تلقی می‌شود و همچنین در بین کدهای استخراج شده، کیفیت محصول و خدمات و فروش ویژه بیشترین فراوانی تکرار در مصاحبه‌ها را دارند و فروش ویژه نیز از جمله کدهایی است که در ادبیات مشاهده نشده است، به صاحبان کسب و کار آنلاین پیشنهاد می‌شود پیام‌های انگیزشی ارسال کنند و پیشنهادهای ویژه به مشتریان بدهند و به این شکل نرخ تبدیل را بالا ببرند. در زمینه پیشنهادهای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود این پژوهش با دیگر روش‌های کیفی نیز انجام شود. دوم، رتبه‌بندی با انواع روش‌های رتبه‌بندی برای مضمون‌های پایه و مضمون‌های سازنده انجام شود. سوم با انواع روش‌های تصمیم‌گیری رابطه میان مضمون‌های سازنده بررسی شود. چهارم مدل کلی پژوهش به روش پیمایش بررسی و میزان روابط بین مضمون‌های پایه و سازنده و همچنین میزان رابطه بین مضمون‌های سازنده و مضمون فراگیر بررسی شود.

6- منابع

- [1] Bijmolt Tammo H.A, Eelko K.R.E. Huizingh, Adriana Krawczyk (2014) "Effects of complaint behavior and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet", *Internet Research*, 24 (5): 608-628.
- [2] محقرعلی، بزازاده سید حجت، اقبال رؤیا (1396) «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)»، پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، 2 (1): 178-149.
- [3] Chen-Yu Jessie, Siwon Cho, Kincade Doris (2016) "Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust" *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1): 30-44.



- [4] Wen Chao, Victor R. Prybutok, xu Chenyan (2011) "An integrated model for customer online repurchase intention", *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1):14-23.
- [5] Al-maghrabi Talal, Charles Dennis, Vaux Halliday Sue (2011) "Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: The case of Saudi Arabia", *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1): 85-111.
- [6] [نظری محسن، حاجی حیدری نسترن، نصری مصطفی (1391) «بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن»، مدیریت بازرگانی، 4 (4): 146-127.
- [7] Tsao Wen-Chin, Ming-Tsang Hsieh, Tom M.Y Lin (2016) "Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship", *Industrial Management & Data System*, 116 (9): 1987-2010.
- [8] نوری روح‌اله، کمانگر آرش (1396) «ارائه چارچوبی مفهومی برای طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی بر مبنای نظریه طراحی عصبی وب‌سایت»، پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، 2(261-2241): 146-127.
- [9] Lee Chai Har, Uchenna Cyril Eze, Oly Ndubisi Nelson (2011) "Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2): 200-221.
- [10] Izogo Ernest Emeka (2016) "Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention – willingness to recommend framework in retail banking", *International Journal of Emerging Markets*, 11(3): 374-394.
- [11] Hellier Phillip K., Gus M Geursen, Rodney A Carr, A Rickard John (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing* 37 (11/12):1762-1800.
- [12] Liang Lena Jingen, Hwansuk Chris Choi, Joppe Marion (2018) "Exploring the relationship between satisfactions, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management* 69(1): 41-48.
- [13] Tsai Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang (2007) "Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers", *Information & Management*, 44(1): 231–239.
- [14] Rezaei Sajad, Muslim Amin, Khairuzzaman Wan Ismail Wan (2014) "Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian



- experienced online shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5): 390-421.
- [15] DeLone W.H., McLean E.R. (1992) "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, 3(1): 60–95.
- [16] Davis Fred D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- [17] Ha H.-Y., Muthaly S. K., Akamavi R. L. K. (2010) "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers" ,*European Journal of Marketing*, 44(6): 874–904.
- [18] Chen Yue-Yang (2012) "Why do consumers go internet shopping again? understanding the antecedents of repurchase intention"; *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22 (1):38-63.
- [19] Dubihlela Jobo, Chauke Difference (2016) "South African generation-X online shopper satisfaction and their repurchase intentions", *Investment Management and Financial Innovations*, 13 (3): 370-379.
- [20] Liao Chechen, Hong-Nan Lin, Margaret Meiling Luo, Chea Sophea(2017) "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret", *Information & Management*, 54 (1): 651-668.
- [21] Pee L. G, James Jiang, Klein Gary (2018) "Signaling effect of website usability on repurchase intention", *International Journal of Information Management*, 39 (1): 228–241.
- [22] Wang Hongpeng, Rong Du, Olsen Timothy (2018) "Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail", *Information Systems Management*, 35 (3): 201–219.
- [23] Sullivan Yulia W., Kim Dan J. (2018) "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments", *International Journal of Information Management*, 39 (1):199–219.
- [24] Filieri Raffaele, Lin Zhibin (2017) "The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands", *Computers in Human Behavior*, 67 (1): 139 -150.
- [25] Chang Wen-Jung, Shu-Hsien Liao, Yu-Chun Chung, Chen Hung-Pin (2018) "Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation", *Total Quality Management & Business Excellence* 1(1): 1-22.



- [26] Braun Virginia, Clarke Victoria (2006) "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
- [27] Attride - StirlingJ. (2001) "Thematic networks: An analytic tool for qualitative research", *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- [28] Pham Quoc Trung, Xuan Phuc Tran, Sanjay Misra, Rytis Maskeliunas, DamaševičiusRobertas (2018) "Relationship between convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam", *Sustainability*, 10 (156): 1-14.
- [29] Bao Haijun, Boying LiJiaying Shen, Hou Fangfang (2016) "Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms", *Industrial Management & Data Systems*, 116 (8): 1759-1778.
- [30] ThiQuy Vo, Le Van Phung (2016) "Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam", *Industrial Engineering & Management Systems*, 15 (2): 173-180.
- [31] Ebrahim Reham, Ghoneim hmad, Irani hir, Fan Ying (2016) "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14): 12-30.
- [32] ThiQuy Vo, Le Van Phung (2016) "Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam", *Industrial Engineering & Management Systems*, 15 (2): 173-180.
- [33] Shafiee Majid Mohammad, Ahghar Bazargan Negin (2018) "Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13 (1): 26-38.
- [34] Manian Amir, Sohrabi Yurtchi Babak, Shadmehri Nikta (2014) "Identifying & prioritizing the factors influencing on website evaluation, a content analysis of literature", *Management Researches in Iran*, 8(1): 223-245.
- [35] جهانیان س، محمود صالحی م. (1394) «استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، 19(3): 61-81.