

بررسی تاثیر حمايت اجتماعي و عوامل جامعه بر رفتارهاي وفاداري نسبت به وب سايت هاي تجارت اجتماعي با نقش ميانجي تعامل مشتري (مورد مطالعه: مشتريان ديجي کالا)

حسين عابدي^۱، حجت اله صفدرپوريان^۲، حسن كوچك بيگي^۳

^۱ استاديار، گروه مديريت، موسسه آموزش عالي كار، زنجان، ايران.

^۲ كارشناس ارشد مديريت بازرگاني بازيابي، دانشكده مديريت، موسسه آموزش عالي كار، قزوین، ايران.

^۳ كارشناس ارشد مديريت بازرگاني بين المللي، دانشكده مديريت، موسسه آموزش عالي غزالي، قزوین، ايران.

نام نويسنده مسئول:

حسين عابدي

تاريخ دريافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

تاريخ پذيرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۹

چکیده

هدف: هدف اصلي از انجام اين رساله "بررسي تأثير حمايت اجتماعي و عوامل جامعه بر رفتارهاي وفاداري نسبت به وب سايت هاي تجارت اجتماعي با نقش ميانجي تعامل مشتري (مورد مطالعه: مشتريان ديجي کالا)" است.

روش: اين پژوهش از نظر هدف کاربردي و از نظر نوع داده ها كمی و روش گردآوری داده ها و اطلاعات و تجزيه و تحليل آن ها يك تحقيق توصيفي و نهايتاً برحسب نحوه اجرا تحقيق از نوع پيمائشي بود جامعه آماری پژوهش حاضر كليه مشتريان سايت ديجي کالا است. براي تعيين حجم نمونه بين ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاي هر متغير اندازه گيري شده تعيين شد. با توجه به مقادير حجم نمونه تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۵ عدد بازگردانده نشد و يا دارای ایراد و نقص در تکميل کامل بودند که حذف گردیدند و در نهايت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه کامل و مورد تأييد جمع آوری گردید. داده های مورد نیاز تحقيق پس از گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصيفي و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطي به كمك نرم افزارهاي آماری PLS جهت تحليل داده های آماری تحقيق با فن معادلات ساختاری انجام گرديده است.

يافته ها: حاكي از آن است که از ۱۶ فرضيه موجود تحقيق که در آن ها تأثير بين متغير مستقل تحقيق و ابعاد آن و متغير وابسته را موردبررسي قرار می داد موردسنجش قرار گرفته و تمام ۱۶ فرضيه تأييد گردید.

نتيجه گيري: مجموعه ای از متغيره های تأثيرگذار بر رفتارهاي وفاداري با نقش ميانجي گري تعامل مشتري بررسي و نيز شدت تأثير آن ها بر يکديگر مشخص و در انتها راهکارهايي به مديران و شرکت ها در راستای استفاده از نتايج حاصل از پژوهش ارائه گردید.

واژگان کليدي: حمايت اجتماعي، عوامل جامعه، رفتارهاي وفاداري، تعامل مشتري

مقدمه

امروزه تجارت اجتماعی یکی از بهترین و موثرترین روش های خرید و فروش آنلاین می باشد. فناوری های ایجاد شده برای استفاده در فعالیتهای تجاری از طریق تعاملات اجتماعی بین خریداران و فروشندگان می باشد. این سایت ها امکان تعاملات و همکاری های بیشتری را با کاربران و مشتریان خود ایجاد می نمایند. کاربران می توانند در برخی مواقع به اشتراک گذاری نظرات خود بپردازند. این نوع تجارت باعث موفقیت بسیاری از برندها می گردد. روابط خاصی را برای بلندمدت و در ابعاد وسیع تر ایجاد می نماید. تجارب ایجاد شده باعث می گردد تا کیفیت خدمات در این نوع تجارت در حد عالی خود باشد. در این نوع تجارت، مشتریان نقش اصلی در ایجاد روابط بلندمدت و وفاداری نسبت به سایت های خرید و فروش دارند (ژانگ، گو، هو و لیو^۱، ۲۰۱۷). تاثیرات مشارکت بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان، قصد رفتاری باعث ایجاد ارزش درک شده می باشد. حمایت اجتماعی و عوامل اجتماعی برای شبکه های اجتماعی بسیار اهمیت دارد زیرا تعاملات اجتماعی درگیری مشتریان را بیشتر می کند. این عوامل باعث جذب مشتریان می باشند. وب سایت های اجتماعی باعث می گردند تا روابط و تعاملات بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات بهتر صورت گیرد (مارتینز-لوپز، آنایا-سانچز، مولینیلو و آگیلار-ایلسکاس^۲، ۲۰۱۷). وب سایت های تجارت اجتماعی بسیاری از ویژگی های تجارت آنلاین را دارد. کاربران به راحتی می توانند از وب سایت های تجارت اجتماعی خرید نمایند. انجام تجارت در وب سایت ها باعث تاثیرات زیادی بر تعاملات مشتری می گردد. این تعاملات می تواند میزان وفاداری را در بین مشتریان افزایش دهد. ارزیابی تاثیر رفتارهای درک شده باعث می شود تا ارزش تعاملات بر مشتریان بیشتر گردد (مولینیلو، آنایا سانچز، لیبانا-کابانیلاس^۳، ۲۰۱۹). در تجارت اجتماعی، اعضای جامعه اطلاعات و مشاوره های مورد نیاز را در اختیار مشتریان قرار می دهند. زمانی که احساس مراقبت و یا کمک به دیگر اعضا اتفاق می افتد، حمایت اجتماعی را تجربه می کنند. حمایتی که کاربران درک می کنند ممکن است بر خودکارآمدی تاثیرگذار باشد. این امر باعث می شود میزان ترس از اشتباه، انتخاب های کارآمدتر، احساس ادغام اجتماعی و افزایش خلق و خوی مثبت به وجود آید (دوچه، النهل و مک شین^۴، ۲۰۱۹). شبکه هایی اجتماعی طیف وسیعی از راه ها را برای تسهیل کاربر ارائه می دهند، تعامل و همکاری بیشتری را در سایت های تجاری ایجاد می نمایند. در این نوع خرید افراد می توانند با دیگر اعضا ارتباطات بهتری برقرار نمایند و دوستان جدید با علاقه های مشابه پیدا نمایند. عوامل جامعه می تواند علایق افراد را در سطح خریدهای اینترنتی افزایش دهد. وفاداری مشتری یکی از بهترین عوامل موثر در تعاملات با مشتریان می باشد. باعث می شود تعداد محصولات عرضه شده را افزایش دهد (اسلام و رحمان^۵، ۲۰۱۷). در تعاملات آنلاین مشتریان می توانند تنوع محصولات را بهتر درک نمایند، که به تکرار خرید از محصولات منجر می گردد. ماهیت تجارت اینترنتی به شکلی است که می تواند ارزیابی بهتری را برای مشتریان به همراه داشته باشد. مشتریان با درگیر شدن در تعاملات موجود می توانند تجربیات بهتری را داشته باشند. اعتبار بدست آمده باعث می شود تا رضایت بهتری از محصولات بدست آورد. علاوه بر این نگرش نسبت به وب سایت های تجارت اجتماعی منجر به بازدیدهای مکرر از محصولات می گردد. بسیاری از وب سایت ها به دنبال این هستند که بتوانند محصولات را بهتر در دید مشتریان خود قرار دهند. برخی از این وب سایت ها برای داشتن فروش بیشتر تغییراتی را در سایت خود ایجاد نموده که مشتریان را به خود جذب نمایند. دیجی کالا از جمله وب سیتی است که به دلیل داشتن تنوع در محصولات توانسته میزان فروش را بالاتر برده و از طریق حمایت هایی که از مشتریان صورت می دهد تعداد زیادی از کاربران توانسته اند بیشتر محصولات مورد نیاز خود را از این وب سایت خریداری نمایند. با توجه به مطالب ارائه شده محقق به دنبال این می باشد که پاسخ مناسبی را برای سوال اصلی تحقیق ارائه نماید. چگونه حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر رفتارهای وفاداری نسبت به وب سایت های تجارت اجتماعی با نقش میانجی تعامل مشتری در دیجی کالا تاثیر می گذارد؟

¹ Zhang, Guo, Hu & Liu² Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Molinillo & Aguilar-Illescas³ Molinillo, Anaya-Sanchez, Liebana-Cabanillas⁴ Doha, Elnahla & McShane⁵ Islam & Rahman

مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

در این بخش به تشریح متغیرهای پژوهش (حمایت اجتماعی، عوامل جامعه، رفتارهای وفاداری، تعامل مشتری) پرداخته و سپس با بررسی مفاهیم نظری و تجربی، فرضیه ها تدوین می شوند. در این پژوهش تلاش می شود با شناخت عوامل اثرگذار و میزان تأثیر آن ها بر رفتارهای وفاداری و آزمودن آن ها به درک بهتری برسیم.

حمایت اجتماعی

در تجارت اجتماعی، اعضای جامعه اطلاعات و مشاوره ای را در اختیار شما قرار می دهند که به آن ها در حل مشکلات و تصمیم گیری مناسب کمک می کند آن ها همچنین پیام های مربوط به نگرانی های عاطفی، مانند درک و مراقبت را به اشتراک می گذارند. بنابراین، مطابق با تئوری حمایت اجتماعی، وقتی احساس مراقبت و یا کمک به سایر اعضای جامعه می کنند، حمایت اجتماعی را تجربه می کنند، حمایتی که کاربران درک می کنند ممکن است به طور مثبت بر خودکارآمدی آن ها تأثیر بگذارد (به عنوان مثال، قضاوت شخصی در مورد میزان توانایی انجام اقدامات لازم برای تولید نتایج خاص). این امر باعث ایجاد احساس خوب در قالب کاهش ترس از اشتباه، انتخاب های کارآمدتر، اعتماد به نفس، احساس ادغام اجتماعی و افزایش خلق و خوی مثبت از جمله سایر نتایج می شود. هنگامی که کاربران از حمایت اجتماعی بهره مند می شوند، به احتمال زیاد احساس تعهد متقابل ایجاد می کنند که آن ها را وادار به پشتیبانی از سایر اعضای جامعه می کند (ژو، سان و چانگ، ۲۰۱۶).

عوامل اجتماعی

• جامعه پذیری

وب سایت شبکه های اجتماعی به عنوان یک انجمن آنلاین در نظر گرفته می شود که کاربران را قادر می سازد تا با دوستان قدیمی خود در ارتباط باشند، دوستان جدید خود را کشف کنند و با سایر اعضای جامعه ارتباط برقرار کنند (نی، یانگ، لئونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰).

• شناسایی جامعه

شناسایی جامعه از طریق طیف گسترده ای از رفتارها، مانند تعهد به هدف جامعه، پذیرش قوانین مشارکت، متقابل عمومی، استقبال از اعضای جدید، دستیابی به اهداف و تأمین نیازهای مشترک آشکار می شود. علاوه بر این، پیوندهای مشترک بین اعضا می تواند از طریق تماس مداوم بین افرادی که بیشتر در جامعه شرکت می کنند و در میان افراد کم تجربه، که مشاوره رایگان ارائه شده توسط کاربران باتجربه را که از طریق قدردانی احساس ارتباط عاطفی می کنند، ارزش قائل هستند. در حقیقت، گاهی اوقات سیستم عامل های آنلاین امکان برقراری ارتباط خصوصی بین شرکت کنندگان را فراهم می کنند که ممکن است پیوندهای مشترک را تقویت کند. بنابراین، شناسایی جامعه بازتابی از قدرت روابط درون جامعه است (یوشیدا^۸ و همکاران، ۲۰۱۵).

• اعتماد جامعه

اعتماد جامعه از طریق فرایند تجارب مثبت مکرر شکل می گیرد و اهداف مشتری نسبت به مشارکت در جامعه را شکل می دهد. اعتماد در حوزه های مختلفی از جمله روانشناسی، جامعه شناسی و اقتصاد مورد مطالعه قرار گرفته است (کیم، کیوسیس و مولدا^۹، ۲۰۱۵).

⁶ Zhu, Sun & Chang

⁷ Ni, Yang, Leung, Li, Yao, Wang & Liao

⁸ Yoshida

⁹ Kim, Kioussis & Molleda

تعامل مشتری

تعامل مشتری سازمان ها را قادر می سازد تا در ارتباط با مارک تجاری خود تعامل، مشارکت و تأثیر بگذارند علاوه بر این، تعامل مشتری موثر باعث تقویت وفاداری به برند می شود و بر بحث و رفتار مشتری تأثیر می گذارد. کاربرانی که استقبال بالایی از مارک های بزرگ دارند از طریق "پسندیدن"، "به اشتراک گذاری" و اظهار نظر درباره آن ها در شبکه های اجتماعی با این مارک ها درگیر می شوند. تعامل مشتری با هر تعامل تجاری ساخته می شود و بازسازی می شود، خواه مربوط به خرید، خواندن یک پست در شبکه های اجتماعی یا هرگونه تماس با برند باشد (جاکوب و بیندال^{۱۰}، ۲۰۱۸).

رفتارهای وفاداری

وفاداری به طور سنتی به عنوان سازه ای منعکس کننده دو نوع رفتار در نظر گرفته شده است: قصد خرید مجدد و قصد توصیه. به نظر ما، این دو مولفه به دلیل ویژگی های روابط و تعاملات آن، برای تحلیل وفاداری در زمینه تجارت اجتماعی کافی نیستند. مطالعات قبلی حاکی از آن است که وفاداری با خرید مجدد، توصیه (eWOM) و سایر فعالیت هایی که روابط فروشنده و خریدار را تقویت می کنند، مانند ایجاد ارزش مشترک همراه است (مولینیلو، آنایا سانچز و لیبانا-کابانیلاس^{۱۱}، ۲۰۲۰).

• تمایل به ایجاد مشارکت

در زمینه فروش، تمایل به ایجاد مشارکت مشتری غالباً با مجموعه ای متنوعی از فرآیندها، منابع و روشی که مشتریان در رابطه با مصرف دارند، مرتبط می شود. این موارد می تواند شامل خرید مواد اولیه از فروشگاه محلی یا دانش و تخصص مشتری مناسب باشد. اطلاعات، دانش، مهارت ها، تجهیزات مشتریان و همچنین زمان همه نمونه های خوبی از منابع حیاتی مربوط به فرآیندهای ارزش آفرینی مشتریان در زمینه فروش هستند. بنابراین، مهم است که درک کنیم منابع دیگری به غیر از کالاها نیز به تنهایی نقش اساسی در ایجاد ارزش مشتری دارند (وی، لین، لو و چوانگ^{۱۲}، ۲۰۱۵).

• قصد چسبندگی

چسبندگی توانایی مهمی برای جذب و حفظ مشتری برای شرکت ها است (یپ، رامایا و عمر^{۱۳}، ۲۰۱۶). لی، براون و ورترب (۲۰۰۶) اشاره کرده اند که از دید مشتری، حتی اگر فعالیت های بازاریابی از شبکه های اجتماعی دیگر شرکت وجود داشته باشد، چسبندگی (یک تعهد ریشه دار) مشتریان نسبت به شبکه اجتماعی شرکت خاص هنوز آن ها را از بازدید و استفاده مکرر از شبکه اجتماعی شرکت مورد نظر تضمین می کند. در این مطالعه پذیرفته شده است. مفهوم چسبندگی هم شامل مدت زمان مراجعه مشتریان در شبکه اجتماعی شرکت و هم از توانایی شبکه اجتماعی در حفظ مشتری است.

• قصد تبلیغات شفاهی مثبت

ارتباطات تبلیغات شفاهی از آن جا که فرض بر این است قابل اعتمادتر از ارتباطات تولید شده توسط شرکت ها مانند تجاری یا تبلیغاتی باشد که هدف آن ها پرورش برخی نگرش ها یا رفتارها نسبت به محصولات یا خدمات است، ارزشمند است. از آن جا که تبلیغات شفاهی توسط یک منبع اطلاعاتی معتبر مانند دوستان یا آشنایان نسبت به اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان تولید می شود، تصمیمات خرید مصرف کنندگان اغلب تحت تأثیر تبلیغات شفاهی قرار می گیرند. بدون تعجب، تبلیغات شفاهی مثبت احتمال خرید را افزایش می دهد در حالی که تبلیغات شفاهی منفی احتمال خرید را کاهش می دهد (چن، دواير و فرث^{۱۴}، ۲۰۱۸).

¹⁰ Jacob & Bindal

¹¹ Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas

¹² Wei, Lin, Lu & Chuang

¹³ Yeap, Ramayah & Omar

¹⁴ Chen, Dwyer & Firth

• قصد خرید مجدد

مفهوم خرید مجدد و عوامل تأثیرگذار بر آن توسط بسیاری از محققان بررسی شده است. خرید مجدد به عنوان رفتار واقعی مصرف کننده تعریف می شود که منجر به خرید همان محصول یا خدمات در بیش از یک بار می شود. اکثر خریده های مصرف-کنندگان خریده های تکراری بالقوه است (یاسری، سوسنتو، هوک و گوستی^{۱۵}، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

سمیر و علی^{۱۶} (۲۰۲۰)، به بررسی «تأثیر تعامل مشتری بر قصد خرید مجدد: نقش واسطه ای رضایت مشتری - مورد صنعت بیمه» پرداختند. نتایج به ویژه از نقش تعامل مشتری و رضایت مشتری به عنوان ابزاری عملی برای پرورش نتایج مثبت و سودآور مانند خریده های مکرر مشتری پشتیبانی می کند. از طرف دیگر تحقیقات فعلی یک مدل فرضی را که رابطه بین مشارکت مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را پیش بینی می کند، توسعه داده و اعتبار آن را تایید می کند. جیا، ژانگ و چگیلسکی^{۱۷} (۲۰۲۰)، به بررسی «تأثیر اعتماد بر قصد خرید آنلاین مشتریان در تجارت الکترونیکی بین مصرف کننده و مصرف کننده» پرداختند. نتایج بیان می کند که عملکرد فروشنده، تجربیات مثبت قبلی خریداران و نقض قرارداد روانی هر یک تأثیر قابل توجهی بر اعتماد به فروشندگان آنلاین دارد. در همین حال، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات هر یک تأثیر قابل توجهی در اعتماد به واسطه و رضایت مصرف کننده نسبت به واسطه دارند. اعتماد نیز از واسطه به فروشندگان آنلاین منتقل می شود. به نوبه خود، اعتماد و رضایت هر کدام تأثیر مثبتی در قصد خرید مجدد دارند. هو و چانگ^{۱۸} (۲۰۲۰)، به «بررسی مشارکت مشتری، ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد در برنامه های تلفن همراه» پرداختند. یافته ها نشان می دهد که مشارکت مشتریان برنامه های تلفن همراه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر می گذارد، که این امر قصد خرید مجدد مشتریان فعلی را بیشتر می کند. یافته های ما نشان می دهد که ارزش ویژه مشتری یک واسطه مهم در توضیح نحوه تشویق قصد خرید مجدد از طریق تأثیر مثبت مشارکت مشتریان برنامه های تلفن همراه بر نام تجاری، ارزش و انباشت ارزش خالص رابطه است.

آقاخانبابایی (۱۳۹۹)، به «بررسی تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری» پرداختند. نتایج بیان کرد که مجموعه عوامل در نظر گرفته در مدل می توانند وفاداری مشتری به برند و قصد خرید مجدد مشتری را به ترتیب به میزان ۸/۷۱ و ۸۱ درصد تبیین نمایند. زیتونلی (۱۳۹۹)، به بررسی «عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس» پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که وفاداری، رضایت مندی و اعتماد اثر مستقیم و معنی داری بر تبلیغات شفاهی گردشگران در مقصد گردشگری دارد.

باروت کوب، المیری، دهقانی و پاک سیما (۱۳۹۸)، به بررسی «تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی» پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که حمایت اجتماعی بر اعتماد کاربران و تبلیغات شفاهی الکترونیکی آن ها تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی بر قصد خرید تأثیری ندارد. همچنین اعتماد بر قصد خرید و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در آخر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آزاده، محقق زاده و احمدیان (۱۳۹۸)، به بررسی «تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه های اجتماعی» پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات شفاهی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

¹⁵ Yasri, Susanto, Hoque & Gusti

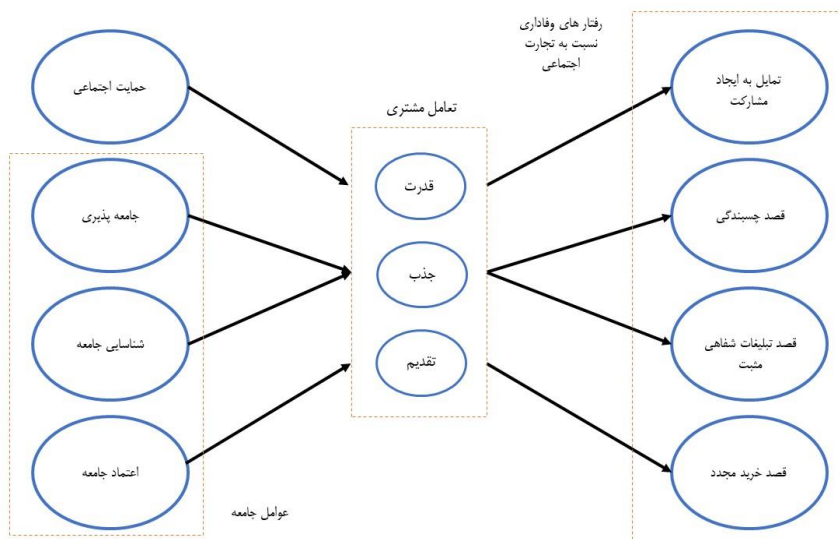
¹⁶ Samir & Ali

¹⁷ Jia, Zhang & Cegielski

¹⁸ Ho & Chung

توسعه مفهومی فرضیه‌ها

با مرور پیشینه تجربی پژوهش و بررسی متغیرهای متفاوت، در این پژوهش تلاش شده است که با ارائه یک مدل که برگرفته از مقاله (مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۹) و بومی سازی آن به بررسی تأثیر عوامل مورد نظر بر یکدیگر پی ببریم. در ادامه به بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی می‌پردازیم.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از تحقیق (مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۹))

فرضیه‌ها

- H₁: تعامل مشتری در تأثیر حمایت اجتماعی بر تمایل به ایجاد مشارکت نقش میانجیگری دارد.
- H₂: تعامل مشتری در تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد چسبندگی نقش میانجیگری دارد.
- H₃: تعامل مشتری در تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت نقش میانجیگری دارد.
- H₄: تعامل مشتری در تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مجدد نقش میانجیگری دارد.
- H₅: تعامل مشتری در تأثیر جامعه-پذیری بر تمایل به ایجاد مشارکت نقش میانجیگری دارد.
- H₆: تعامل مشتری در تأثیر جامعه-پذیری بر قصد چسبندگی نقش میانجیگری دارد.
- H₇: تعامل مشتری در تأثیر جامعه-پذیری بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت نقش میانجیگری دارد.
- H₈: تعامل مشتری در تأثیر جامعه-پذیری بر قصد خرید مجدد نقش میانجیگری دارد.
- H₉: تعامل مشتری در تأثیر شناسایی جامعه بر تمایل به ایجاد مشارکت نقش میانجیگری دارد.
- H₁₀: تعامل مشتری در تأثیر شناسایی جامعه بر قصد چسبندگی نقش میانجیگری دارد.
- H₁₁: تعامل مشتری در تأثیر شناسایی جامعه بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت نقش میانجیگری دارد.
- H₁₂: تعامل مشتری در تأثیر شناسایی جامعه بر قصد خرید مجدد نقش میانجیگری دارد.
- H₁₃: تعامل مشتری در تأثیر اعتماد جامعه بر تمایل به ایجاد مشارکت نقش میانجیگری دارد.
- H₁₄: تعامل مشتری در تأثیر اعتماد جامعه بر قصد چسبندگی نقش میانجیگری دارد.
- H₁₅: تعامل مشتری در تأثیر اعتماد جامعه بر تبلیغات شفاهی مثبت نقش میانجیگری دارد.
- H₁₆: تعامل مشتری در تأثیر اعتماد جامعه بر قصد خرید مجدد نقش میانجیگری دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی، از نظر ماهیت روابط بین متغیرها از نوع همبستگی به شمار می آید. روش تحقیق از نظر نوع تحقیق از نظر توصیفی - پیمایشی می باشد زیرا ابزار جمع آوری داده پرسشنامه می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان سایت دیجی کالا می باشند. تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری (هومن، ۱۳۸۴) استفاده خواهد شد، حجم نمونه بر اساس فرمول زیر، بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد گویه ها مشخص خواهد شد. با توجه به اینکه تعداد گویه های پرسشنامه ۵۱ گویه می باشد، تعداد نمونه مورد نظر ۳۹۶ انتخاب که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه صحیح جمع آوری گردید. بنابراین نرخ پاسخ دهی در این پژوهش برابر ۰.۹۵ درصد است. روش نمونه گیری مدیران و کارشناسان نیز به طور تصادفی و احتمالی بوده است.

جدول ۱. اطلاعات و منابع پرسشنامه

شماره سنج	نوع مقیاس	منبع	سنجه های مربوط به هر متغیر	نوع متغیر	متغیر	مولفه
۱-۵	حیف ۵ گزینهای لیکرت	موبینلو و همکاران، ۲۰۱۹	من معتقدم هنگام مواجهه با مشکلات، مدیریت سایت مرا دلگرم می کند برخی از افراد فعال در طراحی سایت برای کاهش مشکلات من، ابراز نگرانی می کنند. برخی از افراد مورد علاقه من در سایت، پیشنهاداتی برای رفع نیازهای من می دهند. مدیریت می تواند اطلاعات مورد نیاز من را در سایت ارائه نماید. من معتقدم علت مشکلات و پیشنهادات کاربردی را مدیریت سایت برای من روشن می نماید.	مستقل	حمایت اجتماعی	
۶-۹			این سایت فرصتی را برای یافتن دوستان جدید فراهم می آورد. سایت امکان مشاوره و برقراری ارتباط با دیگر مشتریان را فراهم می آورد من صحبت با دیگران درباره نظرات و تجربیات خریدشان در سایت را دوست دارم. این سایت امکان به اشتراک گذاری اطلاعات را برای دوستانم فراهم می - آرد.		جامعه پذیری	
۱۰-۱۳			من به این سایت وابسته هستم. من معتقدم اهداف مشتریان سایت شباهت زیادی به اهداف من دارد. دوست بودن با دیگر مشتریان سایت برای من پر معنا است. من خودم را بخشی از این سایت می دانم.	مستقل	شناسایی جامعه	عوامل جامعه
۱۴-۱۸			من به مشتریان این سایت اعتماد دارم. من معتقدم علاقه های من در سایت در نظر گرفته می شود. این سایت به وعده های خود عمل می کند. من به اطلاعات ارائه شده سایت، اعتماد دارم. جامعه مشتریان سایت قصد دارند به جامعه قابل اعتماد تبدیل شوند.		اعتماد جامعه	
۱۹-۲۴			من هم زمان از این سایت برای مدت زیادی می توانم استفاده نمایم. من در این سایت احساس قدرتمند بودن می کنم من از نظر ذهنی در این سایت منعطف رفتار می کنم من در شرایط نامساعد، استقامت زیادی دارم. من برای این سایت انرژی زیادی را اختصاص می دهم	میانجی	قدرت	تعامل مشتری

۱۵-۲۰	۲۱-۲۶	۲۷-۴۰	۴۱-۴۳	۴۴-۴۸	۴۹-۵۱	من تلاش می کنم تا عملکرد خوبی در این سایت داشته باشم.	تقدیر	چنین	تغییر	رفتارهای وفاداری
						من مشتاق این سایت تجارت اجتماعی هستم.				
						این سایت تجارت اجتماعی الهام بخش من است.				
						من این سایت تجارت اجتماعی را پر از معنی و هدف یافته ام.				
						من هنگام استفاده از این سایت تجارت اجتماعی هیجان زده هستم.				
						من به این سایت تجارت اجتماعی علاقه مند هستم				
						من به استفاده از این سایت تجارت اجتماعی افتخار می کنم.				
						من در زمان حضور در سایت در اوج لذت هستم				
						من زمان استفاده از این سایت، همه چیز را فراموش می کنم.				
						هنگام استفاده از این سایت به ندرت، حواسم پرت می شود.				
						من در این سایت غرق می شوم.				
						من در هنگام استفاده از این سایت تمرکز زیادی دارم.				
۱۵-۲۰	۲۱-۲۶	۲۷-۴۰	۴۱-۴۳	۴۴-۴۸	۴۹-۵۱	من به این سایت توجه زیادی دارم.	وابسته	تغییر	چنین	رفتارهای وفاداری
						من برای ایجاد ارزش مشترک، قصد دارم با این سایت کار کنم				
						با این سایت محصولات و خدمات توسعه می یابند.				
						در این سایت برای طراحی محصولات و خدمات همکاری صورت می گیرد.				
						من با این سایت همکاری زیادی دارم.				
						من مدت طولانی با این سایت می مانم.				
						من قصد دارم مدت طولانی را در این سایت وقت بگذرانم.				
						من مرتباً از این سایت بازدید می کنم.				
						دفعه بعدی مایلم از این سایت محصولی بخرم.				
						من دوستان و آشنایان را به خرید از این سایت تجارت اجتماعی تشویق می کنم.				
						من این سایت را به شخصی که به دنبال مشاوره من است پیشنهاد می کنم.				
						من چیزهای مثبتی در مورد این سایت به دیگران خواهم گفت.				
۱۵-۲۰	۲۱-۲۶	۲۷-۴۰	۴۱-۴۳	۴۴-۴۸	۴۹-۵۱	من این سایت را به شخص دیگری توصیه می کنم.	وابسته	تغییر	چنین	رفتارهای وفاداری
						من قصد دارم دوباره از این سایت خرید نمایم.				
						من مایلم محصولات را به صورت مداوم از سایت خریداری نمایم.				
						من برای دفعات بعدی نیز تمایل به خرید از سایت را دارم.				

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

یافته های حاصل از تحلیل توصیفی پژوهش که این یافته ها بر اساس جنسیت، وضعیت تاهل و سطح درآمد پاسخگویان پرسشنامه پژوهش به دست آمده، به شرح جدول زیر است.

جدول ۲. تحلیل توصیفی پاسخگویان پرسشنامه

نوع	میزان
وضعیت تاهل	مجرد: ۱۱۱ نفر- متاهل: ۲۶۸ نفر- بی پاسخ: ۱۲ نفر
جنسیت	تعداد خانوم ها: ۱۶۷ - نفر تعداد آقایان: ۲۱۲ نفر -تعداد بی پاسخ: ۱۲
سطح درآمد	۲ تا ۴۵ میلیون: ۴۵ نفر- ۲ تا ۳ میلیون: ۱۱۲ نفر- بالاتر از ۳ میلیون: ۲۱۰ نفر- بی پاسخ: ۲۴ نفر

یافته های پژوهش تحلیل مدل در نرم افزار **PLS** با بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه های پژوهش محقق می شود. گام نخست در این روش، سنجش برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش است که در ادامه تشریح می شوند. در این پژوهش پایایی با سه شاخص ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می شود. بارهای عاملی اغلب سؤال های پژوهش بیشتر از ۰.۷ به دست آمد. مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز ۰.۷ است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال خود می پردازد. مقدار مناسب برای روایی همگرا (**AVE**) را مقادیر ۰.۵ و بالاتر معرفی کرده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۳ این مقادیر را برای متغیرهای پژوهش گزارش می کند و همان طور که مشاهده می شود، همه مقادیر قبول و تأیید شده اند.

جدول ۳. مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و **AVE** برای پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
حمایت اجتماعی	Q01	۰.۷۹۶	۳۹.۵۲۸	۰/۶۹۵	۰/۹۱۹	۰/۸۸۹
	Q02	۰.۸۴۴	۶۳.۰۲۸			
	Q03	۰.۸۷۷	۵۷.۷۹۷			
	Q04	۰.۸۹۴	۸۶.۴۵۷			
	Q05	۰.۷۵۰	۳۲.۳۳۸			
جامعه پذیری	Q06	۰.۸۶۲	۶۲.۷۹۹	۰/۶۰۲	۰/۸۵۵	۰/۷۷۲
	Q07	۰.۸۴۴	۴۷.۸۵۰			
	Q08	۰.۵۷۵	۱۱.۸۳۹			
	Q09	۰.۷۸۸	۴۱.۳۲۴			
شناسایی جامعه	Q10	۰.۸۲۹	۵۴.۵۳۱	۰/۶۳۱	۰/۸۷۲	۰/۸۰۸
	Q11	۰.۸۰۲	۳۶.۷۲۶			
	Q12	۰.۷۹۵	۳۰.۵۸۷			
	Q13	۰.۷۴۹	۲۲.۹۲۹			
اعتماد جامعه	Q14	۰.۷۳۸	۲۶.۲۹۰	۰/۵۶۵	۰/۸۶۶	۰/۸۰۷
	Q15	۰.۸۰۵	۳۵.۷۱۳			
	Q16	۰.۷۹۷	۲۸.۱۶۶			
	Q17	۰.۷۲۰	۲۱.۲۸۲			
	Q18	۰.۶۹۳	۲۱.۶۳۰			
قدرت	Q19	۰.۷۳۶	۲۸.۹۵۳	۰/۶۶۱	۰/۹۲۱	۰/۸۹۷
	Q20	۰.۸۰۸	۴۰.۸۷۱			
	Q21	۰.۸۱۳	۴۲.۵۷۳			
	Q22	۰.۸۵۸	۶۳.۵۰۴			
	Q23	۰.۸۳۶	۴۳.۱۸۶			

			۵۶.۱۵۷	۰.۸۲۱	Q24	
			۳۴.۴۲۱	۰.۸۰۴	Q25	
			۸۲.۱۸۹	۰.۸۸۶	Q26	
			۸۵.۱۸۰	۰.۸۹۲	Q27	
			۱۰۴.۸۴۲	۰.۹۰۸	Q28	
			۵۵.۵۳۶	۰.۸۴۶	Q29	
			۲۶.۹۹۱	۰.۷۴۷	Q30	
			۴۳.۴۳۸	۰.۸۰۶	Q31	
			۴۹.۰۹۵	۰.۸۳۲	Q32	
			۱۰۵.۱۳۷	۰.۹۰۱	Q33	
			۲۷.۱۵۲	۰.۷۰۵	Q34	
			۴۱.۰۵۸	۰.۸۱۱	Q35	
			۲۹.۸۵۰	۰.۷۸۱	Q36	
			۵۴.۳۲۳	۰.۸۶۵	Q37	
			۱۴۰.۹۲۰	۰.۹۲۴	Q38	
			۱۱۹.۳۳۹	۰.۹۲۴	Q39	
			۵۴.۷۴۸	۰.۸۶۴	Q40	
			۸۲.۲۴۰	۰.۸۸۴	Q41	
			۱۱۸.۵۴۶	۰.۹۰۶	Q42	
			۱۱۶.۴۸۴	۰.۹۲۵	Q43	
			۳۱.۹۵۶	۰.۸۰۰	Q44	
			۳۹.۶۹۷	۰.۸۲۴	Q45	
			۱۶۶.۰۵	۰.۶۶۹	Q46	
			۱۸.۰۸۶	۰.۷۱۲	Q47	
			۴۵.۳۳۶	۰.۸۲۸	Q48	
			۵۷.۵۶۸	۰.۸۶۴	Q49	
			۶۱.۹۶۱	۰.۸۷۵	Q50	
			۱۹.۱۶۱	۰.۷۳۲	Q51	

جهت آزمون روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده می شود. در این روش؛ بار عاملی هر گویه ها (مؤلفه ها) اندازه گیری می شود. اگر بار عاملی استاندارد ۰.۷۰۷ باشد، توان دوم R^2 ، ۰.۵ خواهد بود که نشان می دهد حداقل نیمی از واریانس نشانگر توسط متغیر پنهان توضیح داده می شود. با توجه به اینکه که بار عاملی تمام سازه ها تقریباً به مقدار ذکر شده نزدیک می باشد از همین رو، تمام سازه ها در مدل حفظ می شوند.

جهت آزمون روایی ابزار پژوهش از روایی تشخیصی، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) جایگزین عدد ۱ (قطر ماتریس) می شود. در صورتی که همبستگی بین سازه ها از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده کمتر باشد شاخص ها از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار هستند. این روش بنام روش فورنل و لارکر^{۱۹} شناخته می شود.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای پنهان

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	اعتماد جامعه	۰.۷۵۱										
۲	تقدیم	۰.۷۰۲	۰.۸۴۹									
۳	تمایل به ایجاد مشارکت	۰.۴۰۴	۰.۶۰۵	۰.۸۶۵								
۴	جامعه پذیری	۰.۱۷۶	۰.۷۴۲	۰.۵۴۹	۰.۷۷۶							
۵	جذب	۰.۷۵۳	۰.۵۹۰	۰.۶۷۳	۰.۷۰۲	۰.۷۰۸						
۶	حمایت اجتماعی	۰.۷۱۸	۰.۷۲۸	۰.۵۴۳	۰.۷۰۱	۰.۷۱۷	۰.۸۳۴					
۷	شناسایی جامعه	۰.۷۲۸	۰.۶۹۹	۰.۴۳۴	۰.۷۴۰	۰.۶۱۷	۰.۵۹۹	۰.۷۹۴				
۸	قدرت	۰.۷۲۶	۰.۸۷۰	۰.۵۴۱	۰.۷۰۴	۰.۷۰۷	۰.۶۷۱	۰.۷۱۲	۰.۸۱۳			
۹	قصد تبلیغات شفاهی مثبت	۰.۶۶۹	۰.۴۸۷	۰.۶۵۷	۰.۴۳۴	۰.۵۵۹	۰.۸۰۸	۰.۴۶۱	۰.۴۸۴	۰.۷۶۹		
۱۰	قصد خرید مجدد	۰.۴۶۹	۰.۵۱۸	۰.۷۳۷	۰.۷۸۰	۰.۵۷۳	۰.۷۷۸	۰.۴۰۳	۰.۴۹۵	۰.۷۶۹	۰.۸۲۶	
۱۱	قصد چسبندگی	۰.۴۱۲	۰.۶۱۲	۰.۷۵۵	۰.۵۶۶	۰.۷۰۸	۰.۵۸۷	۰.۴۷۲	۰.۶۰۷	۰.۶۲۱	۰.۶۶۶	۰.۹۰۵

همان طور که مشاهده می شود جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است.

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول زیر نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درون زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۵. بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری (اشتراک با روایی متقاطع سازه)

ردیف	متغیر	Q^2
۱	تعامل مشتری	۰/۶۰۹
۲	تمایل به ایجاد مشارکت	۰/۳۲۱
۳	قصد تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۱۶۴

۰/۲۰۸	قصد خرید مجدد	۴
۰/۳۷۳	قصد چسبندگی	۵

مهم ترین شاخص برازش مدل در فن حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۳۶ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{avrage}}$$

رابطه (۱)

$$(Comunalities) * R^2$$

رابطه (۲)

$$GOF = \sqrt{0/478 * 0/459} = 0/468$$

با توجه به مقادیر استخراج شده و مقادیر محاسبه شده شاخص GOF، نشان دهنده برازش قوی مدل است. جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده کردیم. که توسط نرم افزار SPSS صورت گرفت. آزمون فرضی که این آزمون انجام می دهد به شکل زیر است:

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال دارد: H_0

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال ندارد: H_1

در بررسی نتایج، در صورتی که مقدار معنی داری از ۰.۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت فرض H_0 پذیرفته می شود به بیان دیگر توزیع مشاهده شده نرمال است اما چنانچه سطح معنی داری از ۰.۰۵ کوچک تر باشد، فرض H_1 پذیرفته می شود و این به این معنی است که توزیع داده ها نرمال نیست.

جدول ۶. نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف

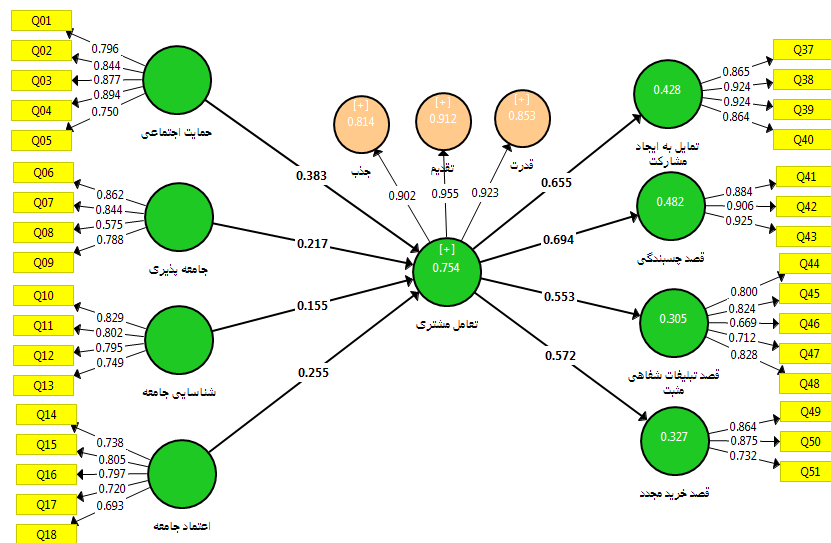
شاخص	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
حمایت اجتماعی	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
جامعه پذیری	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
شناسایی جامعه	۰/۱۲۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
اعتماد جامعه	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تعامل مشتری	۰/۰۵۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تمایل به ایجاد مشارکت	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد چسبندگی	۰/۰۸۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۰۸۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد خرید مجدد	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست

با بررسی اعداد موجود در ستون معناداری، چون Sig آزمون در تمامی موارد از مقدار معین ۰.۰۵ کمتر است لذا فرض H_0 رد می شود. به بیان دیگر توزیع داده ها برای تمامی متغیرها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده در متغیرها برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد.

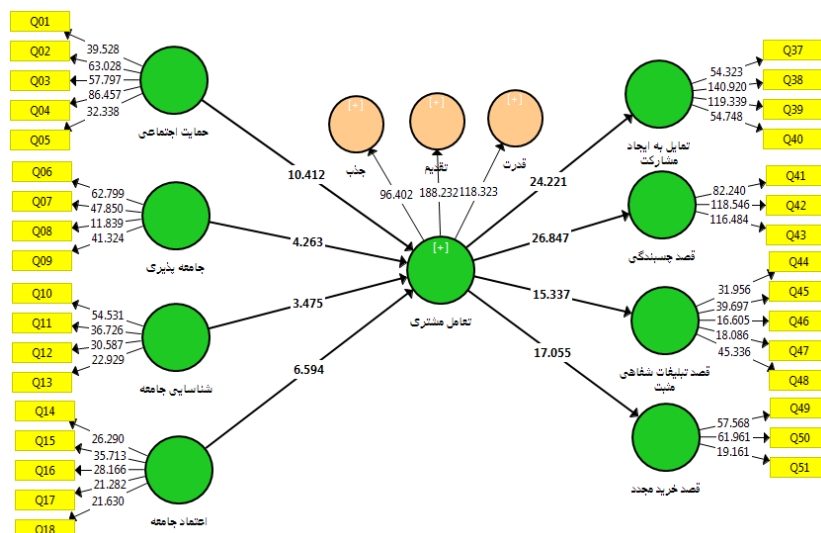
تحلیل مدل درونی

جهت ارزیابی و سنجش درستی فرضیه های تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادله های ساختاری استفاده شده است. با توجه به مدل معادلات ساختاری، چنانچه آماره t بزرگ تر از 1/98 باشد، معناداری رابطه بین متغیرهای

مورد آزمون پذیرفته می شود و اگر این مقدار کوچکتر از میزان مذکور باشد، رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد. شکل های زیر حاصل مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر و حالت معناداری) را نمایش می دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت نمایش ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

جدول ۷. نمایش اثرات کل غیر مستقیم

مسیر	ضریب مسیر (β)	میانگین نمونه	انحراف معیار	مقدار معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
حمایت اجتماعی -> تعامل مشتری -> تعامل به ایجاد مشارکت	0.250	0.249	0.026	9.771	پذیرش
حمایت اجتماعی -> تعامل مشتری -> قصد چسبندگی	0.266	0.264	0.028	9.366	پذیرش
حمایت اجتماعی -> تعامل مشتری -> قصد تبلیغات شفاهی مثبت	0.211	0.211	0.024	8.774	پذیرش

حمایت اجتماعی -> تعامل مشتری -> قصد خرید مجدد	0.219	0.218	0.025	8.584	پذیرش
جامعه پذیری -> تعامل مشتری -> تمایل به ایجاد مشارکت	0.142	0.143	0.034	4.139	پذیرش
جامعه پذیری -> تعامل مشتری -> قصد چسبندگی	0.151	0.152	0.036	4.201	پذیرش
جامعه پذیری -> تعامل مشتری -> قصد تبلیغات شفاهی مثبت	0.120	0.122	0.030	4.048	پذیرش
جامعه پذیری -> تعامل مشتری -> قصد خرید مجدد	0.124	0.125	0.030	4.094	پذیرش
شناسایی جامعه -> تعامل مشتری -> تمایل به ایجاد مشارکت	0.101	0.101	0.029	3.459	پذیرش
شناسایی جامعه -> تعامل مشتری -> قصد چسبندگی	0.107	0.107	0.031	3.481	پذیرش
شناسایی جامعه -> تعامل مشتری -> قصد تبلیغات شفاهی مثبت	0.085	0.085	0.025	3.398	پذیرش
شناسایی جامعه -> تعامل مشتری -> قصد خرید مجدد	0.088	0.088	0.025	3.494	پذیرش
اعتماد جامعه -> تعامل مشتری -> تمایل به ایجاد مشارکت	0.167	0.169	0.027	6.294	پذیرش
اعتماد جامعه -> تعامل مشتری -> قصد چسبندگی	0.177	0.179	0.028	6.418	پذیرش
اعتماد جامعه -> تعامل مشتری -> قصد تبلیغات شفاهی مثبت	0.141	0.143	0.024	5.777	پذیرش
اعتماد جامعه -> تعامل مشتری -> قصد خرید مجدد	0.146	0.148	0.024	6.001	پذیرش

با توجه به مقدار به دست آمده در بخش معنی داری که بیشتر از 1/98 می باشد تمامی فرضیه های پژوهش مورد تایید و پذیرش قرار می گیرد.

لازم به ذکر است برای آزمایش درستی فرضیه ها از آزمون بوت استریپ نیز استفاده شده است ولی به علت محدودیت از ارائه نتایج آن در این مقاله معذوریم.

بحث

نتایج و تحلیل داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری نشان داد که تاثیر غیرمستقیم و معنادار حمایت اجتماعی با میانجی گری تعامل مشتری بر تمایل به ایجاد مشارکت، قصد چسبندگی، قصد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد پذیرفته می شود. این تاثیر غیرمستقیم و در جهت مثبت بوده است. پذیرش فرضیه ۱ نشان می دهد چنانچه مشکل یا بحرانی در اجتماع به وجود بیاید و وبسایت بتواند، اسباب دلگرمی را برای مشتریان خود فراهم کند و یا نگرانی های که در رابطه با خرید اینترنتی دارند را کاهش دهد، در ایجاد ارزش های مشترک با آن ها همکاری خواهند کرد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۲ نشان می دهد که اگر افرادی که در وبسایت فعال هستند، برای رفع مشکلات مشتریان با آن ها همگام شده و گام های مفیدی در این زمینه بردارند، مشتریان نیز تلاش می کنند تا در این سایت عملکرد خوبی داشته باشند و برای تجارت در آن مشتاقانه عمل کنند. این فرضیه نشان می دهد حمایت های اجتماعی با افزایش مشارکت مشتری نقش مثبتی در وفاداری آن ها دارند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۳ نشان می دهد زمانی که مشتریان به تمام اطلاعاتی که نیاز دارند در وبسایت فروشگاهی دسترسی پیدا می کنند و می دانند در صورت بروز مشکل، علل آن بررسی خواهد شد، برای حل آن نیز اقدام کرده و مشارکت

می کنند و با گزارش همین روال و فرایند به دیگران، تبلیغات مثبتی برای وبسایت انجام داده اند که هم خود و هم دیگران را به خرید دوباره از سایت تشویق می نمایند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۴ نشان می دهد که اگر افرادی که مورد قبول و علاقه مشتریان هستند، محصولاتی را در وبسایت پیشنهاد بدهند، علاقه و هیجان استفاده از وبسایت بیشتر خواهد شد و در نتیجه مشتریان تمایل پیدا می کنند که برای کسب تجربه های بهتر از خرید اینترنتی، باز هم از دیجی کالا خرید کنند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات آقاخانبابایی، (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

نتایج و تحلیل داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری نشان داد که تاثیر غیرمستقیم و معنادار جامعه پذیری با میانجی گری تعامل مشتری بر تمایل به ایجاد مشارکت، قصد چسبندگی، قصد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد پذیرفته می شود. از پذیرش فرضیه ۵ استنباط می شود که اگر وبسایت با فراهم آوردن محیط های گفتگو برای اعضا و مشتریان، امکان آشنایی آن ها با یکدیگر برای تبادل اطلاعات را فراهم کند، سایت را هدفمند ارزیابی نموده و برای طراحی محصولات و خدمات در آن همکاری بیشتری صورت می گیرد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۶ نشان می دهد که اگر وبسایت امکان مشاوره همزمان برای خرید محصولاتی که آگاهی کافی درباره آن ها را ندارد، فراهم کرده و برقراری ارتباط را تسهیل کند، مشتریان هنگام خرید و حضور در سایت، لذت بیشتری می برند و در در نتیجه دوست دارند مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۷ نشان می دهد که اگر تجربه و نظرات مشتریان دیگر به راحتی برای مشتریان جدید قابل مشاهده باشد و مکانی برای تبادل نظر آن ها تعبیه شود که بتوانند درباره تجربه ایجاد شده به بحث و گفتگو بنشینند، مشتریان زمان را فراموش کرده و در فرایند انتخاب و خرید خود غرق خواهند شد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات ابراهیمی و همکاران، (۱۳۹۵) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۸ نشان می دهد، زمانی که وبسایت امکان به اشتراک گذاری اطلاعات را تسهیل کرده و به کاربران اجازه دهد تا تمام اطلاعات خود را به صورت های مختلف از قبیل عکس، فیلم و متن در اختیار یکدیگر قرار دهند، خرید از آن را افتخار دانسته و در مسیری مشخص برای خرید گام برمیدارند که منجر به تصمیم گیری مجدد آن ها برای تجارت الکترونیک در وبسایت خواهد شد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

نتایج و تحلیل داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری نشان داد که تاثیر غیرمستقیم و معنادار شناسایی جامعه با میانجی گری تعامل مشتری بر تمایل به ایجاد مشارکت، قصد چسبندگی، قصد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد پذیرفته می شود. پذیرش فرضیه ۹ نشان می دهد که اگر مشتریان به دلایل مختلفی از جمله تنوع محصولات، قیمت مناسب و یا هر شاخص مثبت دیگری به وبسایت وابسته شوند، احساس قدرت بیشتری در آن خواهند داشت و انرژی بیشتری را برای آشنایی و یا حتی معرفی آن صرف می کنند. یعنی در برنامه های آن مشارکت کرده و تلاش می کنند تا ارزش بیشتری برای مشتریان دیگر فراهم کنند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۱۰ استنباط می شود که اگر مشتریانی که از دیجی کالا خرید می کنند به هم شبیه باشند یا حداقل در گروه هایی قرار بگیرند که بیشترین تطبیق سلیقه را بایکدیگر دارند، تلاش می کنند تا عملکرد بهتری از خود ارائه داده و در شرایط نامساعد نیز صبوری کنند و به همین دلیل، مدت زمان بیشتری را در سایت و به عنوان مشتری در فروشگاه باقی می مانند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۱۱ نشان می دهد یک مشتری زمانی می تواند دیجی کالا را علاوه بر فروشگاه بودن، به عنوان یک مرجع برای دریافت مشاوره به دوستان و آشنایان خود معرفی نماید که دوستی های پرمعنا و محتوا با اعضای دیگر وبسایت و حتی مدیران بخش های مختلف که پاسخگوی سوالات هستند داشته باشد و برای مشارکت خود در فرایندها، مشتاقانه عمل کند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات آزاده و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۱۲ نشان می دهد که اگر مشتریان خود را بخشی از دیجی کالا بدانند و سود های آن را سود خود بپندارند، برای ارزش سازی در دیجی کالا تلاش بیشتری کرده و تصمیم میگیرند خریدهای بعدی خود را به نیت افزایش سود و فروش وبسایت، از دیجی کالا انجام دهند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نتایج و تحلیل داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری نشان داد که تاثیر غیرمستقیم و معنادار اعتماد جامعه با میانجی گری تعامل مشتری بر تمایل به ایجاد مشارکت، قصد چسبندگی، قصد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد پذیرفته می شود. پذیرش فرضیه ۱۳ نشان می دهد چنانچه مشتریان به همدیگر اعتماد داشته باشند و مطمئن باشند که نظراتی که ارائه شده است به دور از غرض ورزی بوده و صرفا جهت راهنمایی دیگران است، انرژی بیشتری برای مطالعه آن ها صرف می کند و برای توسعه خدمات و محصولات وبسایت پیشنهادات سازنده ای بر اساس نظرات دیگران و با تحلیل آن ها ارائه خواهد کرد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات آقاخانبابایی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۱۴ نشان می دهد که اگر علایق مشتریان در نشان دادن تبلیغات محصولات موجود در سایت در نظر گرفته شود، برای دیدن محصولات و بخش های مختلف از جمله تخفیفات مشتاق تر خواهند بود و در نتیجه مرتبا وبسایت را چک خواهند کرد. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد. پذیرش فرضیه ۱۵ نشان می دهد که اگر وبسایت به وعده هایی که به مشتریان می دهد عمل کند و اطلاعات کاملا درست را در اختیار آن ها قرار دهد، مشتریان نیز به بازدید و خرید از سایت علاقه مند شده و برای آن هیجان خواهند داشت که در نتیجه به معرفی وبسایت به دوستان و آشنایان می انجامد و موارد مثبت آن را برای دیگران بازگو خواهند کرد. نتایج بدست آمده با نتایج ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. پذیرش این فرضیه ۱۶ نشان می دهد اگر جامعه مشتریان سایت قصد داشته باشند به جامعه قابل اعتماد تبدیل شوند، قدرت بالاتری خواهند داشت و هنگام استفاده از آن به قدری جذب محتوای آن می شوند که به سختی می توان حواسشان را از آن پرت کرد و در نتیجه مکررا به وبسایت رجوع کرده و تصمیم می گیرند خریدهای بعدی خود را نیز از دیجی کالا انجام دهند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه های موجود در پژوهش، می توان پیشنهادهایی بر اساس نتایج هر یک از فرضیه ها مطرح نمود. در رابطه با فرضیه های ۱ تا ۴ به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، مسیرهای دسترسی مشتریان به پشتیبانی را ساده تر کرده و با افزایش تعداد پشتیبانان و الزام آن ها به حل کردن مشکلات مشتری تا گام آخر، مشتری را برای همراهی بیشتر ترغیب کنند. پشتیبانی آنلاین، تعداد تکرار یا همان فرکانس مشکلات مربوط به بخش های خاص سایت را گزارش دهند تا برای رفع آن ها زودتر اقدام شود.

در رابطه با فرضیه های ۵ تا ۸ به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، در باشگاه مشتریان، محیطی مانند شبکه های مجازی ایجاد کنند که مشتریان بتوانند در فضایی امن به صورت گروهی و خصوصی گفتگو کرده و محتواهای مختلفی را به اشتراک بگذارند. گرهمایی هایی با حضور مشتریان برتر که میانگین خرید بالایی دارند برگزار نمایند تا مشتریان دیگر بتوانند دلیل خرید های بالای آن ها را دریافته و بعنوان مشاوره از جنس خودشان، از آن ها کمک بگیرند.

در رابطه با فرضیه های ۹ تا ۱۲ به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، با ارائه بسته های تخفیفی یا رایگان کردن ارسال ها برای افرادی که حداقل ماهی یکبار خرید از دیجی کالا دارند، وابستگی مشتریان را افزایش دهند. تلاش تا رسیدن به محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب هدف همه کارکنان و مشتریان باشد. در این راستا می توانند نظرات مشتریان را برای همسویی اهداف جمع آوری کنند.

در رابطه با فرضیه های ۱۳ تا ۱۶ به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، به طور دقیق بررسی هایی انجام داده و اطمینان حاصل کند که افراد مورد وثوق و مشتریان دیجی کالا در نظرسنجی های مربوط به کالا شرکت می نمایند و برای راستی آزمایی می توان کد سفارش را برای ثبت نظر دریافت کرد. پیشنهادهای شگفت انگیز را شخصی سازی کرده و به مناسبت های خاص مانند تولد کاربر، اقلام مورد علاقه وی که چندین بار از آن بازدید کرده است را با تخفیفات خوبی برای وی نظر بگیرند.

منابع

- [۱] آقاخانبابایی، حمیدرضا (۱۳۹۹). تاثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم.
- [۲] آزاده، سعید؛ محقق زاده، فاطمه؛ احمدیان، سحر. (۱۳۹۸). تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه های اجتماعی. مجله شباک. شماره ۴۷. صص: ۹ تا ۱۶.
- [۳] باروت کوب، محمدرضا و محب علی المامیری، میلاد و دهقانی، حمیدرضا و پاک سیما، روح الله. (۱۳۹۸). تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار.
- [۴] زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مطالعه موردی : شهر گنبد کاووس. مجله علمی-پژوهشی گردشگری شهری بهار. دوره هفتم - شماره ۱ صص: ۸۹ تا ۱۰۶.
- [۵] داوری، علی، و آرش رضازاده. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
- [۶] هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴) کتاب مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل: انتشارات سمت.
- [7] Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- [8] Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- [9] Ho, M.H. & Chung, H.F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*. Volume 121. PP: 13-21.
- [10] Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34, 96-109.
- [11] Jacob Joseph, K., & Bindal, M. (2018). The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty.
- [12] Jia, I. Zhang, Q. & Cegielski, C. (2020). The Effect of Trust on Customers' Online Repurchase Intention in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*. 26(3):65-86. DOI: 10.4018/joeuc.2014070104.
- [13] Kim, J. Y., Kioussis, S., & Molleda, J. C. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, credibility, and authenticity. *Public Relations Review*, 41(4), 504-507.
- [14] Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- [15] Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340-357.
- [16] Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354.
- [17] Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Molinillo, S., & Aguilar-Illescas, R. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- [18] Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.

- [19] Molinillo, S, Anaya-Sanchez, R, Liebana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- [20] Ni, M. Y., Yang, L., Leung, C. M., Li, N., Yao, X. I., Wang, Y., ... & Liao, Q. (2020). Mental health, risk factors, and social media use during the COVID-19 epidemic and cordon sanitaire among the community and health professionals in Wuhan, China: cross-sectional survey. *JMIR mental health*, 7(5), e19009.
- [21] Samir, A. & Ali, G. (2020). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry. *Marketing Research*. DOI: 10.21608/jsec.2017.39984. PP:569-602.
- [22] Wei, H. L., Lin, K. Y., Lu, H. P., & Chuang, I. H. (2015). Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 151-162.
- [23] Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11), e05532.
- [24] Yeap, J. A., Ramayah, T., & Omar, A. (2016). Modelling Website Stickiness at Initial Encounters. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 299-309). IGI Global.
- [25] Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- [26] Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.