

ارزیابی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری و تعهد مشتریان به خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی

روح اله گورکانی * محمد ملکی نیا**

۱- دانشجوی دکتری، رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

gorakani712@gmail.com

۲- هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

M_malekinia@azad.ac.ir

چکیده

در بیشتر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته رسانه‌های اجتماعی تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند. توجه به رسانه‌های اجتماعی زمینه را برای گرایش مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی و وفاداری آنان فراهم می‌سازد. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به وب سایت‌های تجاری با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری برای خریدهای آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در شهر شیراز می‌باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. با استفاده از این نمونه‌گیری تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با پایایی ۰/۹۲ جمع‌آوری شد. و از پرسشنامه استاندارد جهت سنجش متغیرها استفاده شده است. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به وب سایت‌های فروش اینترنتی با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، ضریب رگرسیونی برای رابطه بین رسانه اجتماعی بر تعهد مشتری ۰/۸۵ بوده و مقدار ضریب رگرسیونی برای تاثیر تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه ۰/۸۳ بوده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رفتار وفادارانه مشتریان، تعهد مشتری، فروشگاه‌های اینترنتی

مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره کالاهایشان، استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت [۱]. در این میان، رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آن‌ها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده و همکارانش قرار می‌گیرد. با این تحلیل و با توجه به گسترش روزافزون وب سایت‌های اینترنتی جهت خرید و فروش کالا و رقابت در سطح دنیا در این خصوص اهمیت

رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش روشن می‌شود. رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است، زیرا تعاملات اجتماعی باعث تقویت پیوندها بین مشارکت‌کنندگان و منجر به ایجاد جوامع فروشنده و مشتری می‌شود؛ در واقع، این عوامل به تازگی به عنوان پیشرانی مهم برای تعامل با مشتری در جوامع برند آنلاین شناخته شده است [۲].

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا رسانه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در برگرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند [۳]. وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمانی محسوب می‌شود؛ به طوری که حفظ مشتریان کنونی بسیار مهمتر از جذب مشتریان جدید است [۴]. از طرفی ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان اینترنتی بسیار دشوار است، زیرا در اینترنت، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تن‌ها با یک کلیک می‌تواند از یک وبسایت خارج شود و از سایتی دیگر بازدید کند. از این رو، شرکت‌های آنلاین اشتیاق بیشتری برای به کارگیری برنامه‌های وفاداری دارند و

در راستای جذب و حفظ مشتریان بیش از پیش روشن می‌سازد و از طرف دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رسانه‌های اجتماعی به تحلیل رابطه این متغیرها به صورت پراکنده صرفاً تأکید بر یکی از پاسخ‌های رفتاری مشتریان در کشورهای توسعه یافته پرداخته‌اند. لذا، نوآوری این پژوهش تحلیل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری و تاثیر آن بر رفتارهای وفادارانه مربوط به خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی برای اولین بار در ایران می‌باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه یک الگوی جامع و متمرکز سعی در درک رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار وفادارانه مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی کالا با نقش واسطه تعهد مشتری دارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری مشتری

وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایتگر آن‌ها. اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد [۹]. لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و

مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان‌شان ارائه می‌کند تا در پایان خرید، احساسی مثبت برای مراجعات بعدی در وی ایجاد کنند [۵]. بعلاوه، از آنجا که جذب مشتری در اینترنت بسیار هزینه‌بر است و اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود جایگاه وفاداری مشتری بیش از پیش روشن می‌شود. در واقع، در این محیط رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند [۶].

نتایج مطالعات نشان داده است که نگرش نسبت به سایت‌های اینترنتی به طور مستقیم با نگرش نسبت به تبلیغات، نام تجاری و اهداف خرید مصرف‌کنندگان، در ارتباط است. اکثر مطالعات انجام شده نیز تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری در فضای آنلاین را مطالعه کرده‌اند [۷]. به عبارتی، پژوهش‌های فراوانی در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده است؛ اما بیشتر این پژوهش‌ها بر تجارت سنتی متمرکز بوده است. بنابراین از آنجا که در فروشگاه‌های اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کمتر است، لذا در تجارت اینترنتی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله‌ای مهم و دشوار است [۸]. در نتیجه از طرفی تغییر عمده‌ی رفتار خرید مصرف‌کنندگان با توجه به گسترش روزافزون وب سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی تجاری و لزوم توجه به تعهد و وفاداری مشتری را

بررسی می‌کند چرا مشتری نام تجاری خاصی را خریداری می‌کند [۱۴]. همچنین برخی مطالعه‌ها به ابعاد وفاداری نیز اشاره کرده‌اند. این ابعاد عبارتند از:

تبلیغات دهان به دهان: تبلیغات دهان به دهان عبارت است از اندازه‌ای که یک مشتری دوستان، همکاران و بستگان خود را از یک حادثه‌ای که سطح خاصی از رضایت را ایجاد کرده است مطلع و آگاه می‌کند. با توجه به رابطه بین رضایت و تبلیغات دهان به دهان، برخی محققان اشاره می‌کنند که شکل و نوع این رابطه ممکن است در سطوح مختلف رضایت متفاوت باشد [۱۵].

قصد خرید مجدد: قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد از ارائه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تایید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارائه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می‌کند. قصد تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و

خدمات به طور مکرر است [۱۰]. بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده‌ی موفقیت یا شکست بنگاه‌های اقتصادی است. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت عموماً نکته‌ی اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی است [۱۱].

مطالعات پیشین در خصوص مفهوم وفاداری مشتریان به صورت دو رویکرد عمده رفتاری و شناختی پرداختند.

رویکرد رفتاری بیان می‌کند مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد [۱۲]. عنوان پاسخ مصرف‌کننده شامل جنبه‌های بسیاری است. در طبقه‌بندی باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، به سه سازه قصد خرید، قصد توصیه و تعهد عاطفی به طور عمده‌ای اشاره شده است. این سه سازه در مطالعات مختلف به رسمیت شناخته شده‌اند و از قدرت تعمیم نسبتاً قوی برخوردارند. در یک مواجهه دهان به دهان یکی از طرفین معمولاً توصیه‌ها یا اطلاعات در مورد یک محصول و یا خدمت خاص را ارائه می‌دهد نظیر اینکه کدامیک از نام‌های تجاری بهترین بوده و یا اینکه چگونه محصول خاص استفاده شود [۱۳]. امروزه تبلیغات دهان به دهان از طریق بسیاری از شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. قصد خرید نوعی تصمیم‌گیری است که

خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است [۱۶].

همکاری و چسبندگی: تمایل به همکاری بیانگر قصد و نیت مشتریان برای ایجاد ارزش و به اشتراک گذاری تجارب منحصر به فرد از طریق تبادل اطلاعات و دانش با سایر شرکت‌کنندگان در شبکه‌های تجارت اجتماعی می‌باشد چسبندگی نشانگر مدت زمانی است که مشتری در یک وب سایت تجارت اجتماعی می‌گذراند چه در طی یک بازدید و چه در طول چندین بازدید [۱۷].

رسانه‌های اجتماعی

کاپلان و هنلین (۲۰۱۰) برای ارائه تعریفی از ویژگی‌های رسانه اجتماعی سعی می‌کنند عمده‌ترین مفاهیم مشابه آن را شرح داده و نکات تمایز آن‌ها را برجسته کنند. دو مفهومی که تا حدودی مشابه مفهوم رسانه‌های اجتماعی اند، مفاهیم وب و محتوای عمومی شده کاربری (u-g-c) هستند. وب اصطلاحی است که اولین بار در سال ۲۰۰۴ استفاده شد تا راه جدیدی برای انتشار محتوا و کاربردهای کوتاه از سوی اشخاص باشد. این محتوا با همکاری و به روشی مشارکتی به طور مستمر به وسیله همه کاربران تغییر می‌یابد. محتوای عمومی شده کاربری نیز اصطلاحی است که در ۲۰۰۵ عمومیت یافت و به طور معمول برای توصیف اشکال مختلف محتوای رسانه‌ای به کار می‌رود که به طور عمومی قابل دسترس باشد و بوسیله کاربران نهایی تولید شده باشد [۱۸].

رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته و مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌نمایند. با وجود این، در کشور ما رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی به نحو احسن برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. دلیل این امر می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد وفاداری مشتریان به کالا در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد و وفاداری مهم‌ترین عامل موفقیت محسوب می‌شود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه‌های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. بنابراین بر طبق پیشینه ذکر شده فرضیه اصلی ذیل پیشنهاد می‌شود:

می‌دهند اما اقدام به جلب مشتریان جدید یا ارائه ایده‌هایی برای بهبود محصولات یا خدمات نمی‌کنند، ایجاد می‌کنند [۲۰].

تعهد به‌عنوان پدیده‌ای پیچیده شامل چندین بعد است در حالیکه چندین بخش پیشنهاد می‌شود. در اینجا بر دو جنبه تمرکز می‌شود. تعهد وفادارانه و تعهد مستمر که این دو مورد در زمینه مشتری مداری است. تعهد مؤثر احساسی مثبت است که زمینه روانشناختی در مشارکت ارتباطی را منعکس می‌کند. تعهد مؤثر یا تعهد وفادارانه بر می‌گردد به دست یافته‌ای روانشناختی یک شرکت مبادله نسبت به دیگران و بر اساس احساس شناخت، وفاداری و وابستگی پایه‌ریزی شده است. در مقابل تعهد مستمر بازتاب ارزیابی هزینه‌های مرتبط با ترک سازمان و شناخت نیازها برای حفظ ارتباط با توجه به هزینه‌هایی که تغییر و یا فقدان گزینه‌های مهم دیگر ایجاد می‌کند است. بنابراین هزینه‌های تغییر یا هزینه‌های پایان دادن به رابطه به عنوان اجزاء مهم تعهد محاسباتی مورد نظر قرار می‌گیرند. تعهد محاسباتی بیشتر از انگیزه‌های منفی روانشناختی نشأت می‌گیرد و قطعاً متفاوت از تعهد وفادارانه یا مؤثر می‌باشد. مشخص شده است که این نوع تعهد اثر متفاوتی بر نتایج دارند. بنسل و همکاران (۲۰۰۴)، با توجه به ارتباط شناخت مفهومی میان تعهد مؤثر و تعهد وفادارانه تحقیقات تجربی، یافته‌ای ترکیبی را ایجاد کرده‌اند [۲۱]. مشتریان متعهد مؤثر یا وفادار به خاطر احساسات مثبت

فرضیه اصلی: رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری تاثیر معنی‌داری دارد.

تعهد مشتری

تعهد حالتی است که در آن فرد اهداف یک سازمان خاص را شناسایی نموده و آرزوی باقی ماندن عضویت در آن را پیدا می‌کند. مورمان و همکاران (۱۹۹۷) تعهد را تحت عنوان یک تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف کرده‌اند. به طور کلی تعهد را می‌توان در سه ویژگی اعتقاد قوی فرد نسبت به سازمان و پذیرش سازمان، تلاش فراوان و مشتاقانه برای دستیابی به اهداف سازمان و تمایل کامل به باقی ماندن در سازمان خلاصه نمود [۱۹].

شرکت‌ها می‌توانند تعهد مشتریان را با موارد زیر بسنجند: تعداد پیشنهاداتی که مشتریان ارائه می‌دهند، تعداد مواردی که شرکت به مشتری جدید معرفی می‌شود و تعداد مشتریان جدیدی که با چنین توصیه‌ای به شرکت مراجعه می‌کنند. مشتریان مروج مشتریان متعهد هستند که بسیار معتبر می‌باشند بالاترین شکل وفاداری وقتی اتفاق می‌افتد که مشتریان نسبت به محصولات و خدمات شرکت حس مالکیت پیدا کنند. مشتریان مالک در طراحی محصولات جدید و جلب پیشنهادات برای بهبود ارائه خدمات شرکت می‌کنند. مشتریانی که به عنوان مروج یا مالک رفتار می‌کنند، ارزش بیشتری نسبت به مشتریان وفاداری که به خرید از شرکت ادامه

احساس می‌کند که به سازمان متصل شده‌اند و چنین استدلال می‌شود که این مشتریان رفتار مثبت را برای سازمان نشان می‌دهند و مدارکی در این زمینه وجود دارد که طبق آن تعهد مؤثر یا وفادارانه ارتباط مثبت با رفتار مشتریان دارد. تعهد مؤثر نیز بر نتایج رابطه‌ای مانند سهم مشتری و عملکرد ارتباطی تأثیر می‌گذارد علاوه بر این، احتمال کمتری وجود دارد که فرد مشتری مغازه‌های دیگر شود. بنابراین همچنین ارتباط مثبتی با تعداد خدمات خریداری شده و وفاداری مشتری وجود دارد که به صورت مختلفی بیان شده است. مشتریان متعهد مؤثر یا وفادار، نسبتاً رابطه‌ای صمیمی با شرکت دارند این صمیمیت تنها در طول بلند مدت گسترش می‌یابد با کامل شدن ارتباط و صمیمی‌تر شدن مشتریان اطلاعات بیشتری از شرکت به دست می‌آورند که منجر به غنی‌تر شدن بیشتر یا ادراک مشتری از تولیدکننده می‌شود [۲۲]. پژوهش‌های مختلف صورت گرفته بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تعهد مشتری تأثیر معنادار و مثبت داشته باشد. محمدگرگی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های وب سایت و وفاداری الکترونیکی با نقش واسطه تعهد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان رزرو آنلاین هتل نوید)" به بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های وب سایت و وفاداری الکترونیکی با نقش واسطه تعهد مشتری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بین ویژگی‌های وب سایت و وفاداری الکترونیکی با نقش واسطه تعهد مشتری در میان مشتریان رزرو

آنلاین هتل نوید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲۳]. تو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خویش با عنوان "تعهد مشتری به عنوان یک متغیر میانجی بین تصویر نام تجاری شرکت و وفاداری مشتری" به بررسی تعهد مشتری به عنوان یک متغیر میانجی بین تصویر نام تجاری شرکت و وفاداری مشتری پرداختند [۲۴]. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تعهد، یک میانجی نسبی بین تصویر نام تجاری شرکت‌های بزرگ و وفاداری مشتری است. مطالعات آینده ممکن است ابعاد دیگری در اندازه‌گیری اثر واسطه خود در وفاداری مشتری را نشان دهد و این مطالعات در طرح‌های مختلف به بررسی اثر میانجی فرض با نظریه‌های مختلف، از جمله اعتماد اضافه شده، برای کشف عوامل دیگر از وفاداری استفاده شود. چنین تحقیقاتی می‌تواند تصمیم‌گیری برای افزایش و حفظ رضایت مشتری در دراز مدت را سبب شود. هنری شریف و عبدالوند (۲۰۱۶) در پژوهش خویش با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری و تعهد نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی" به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری و تعهد نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند نقش به طور کامل واسطه‌ای در تبدیل اثرات رابطه در وفاداری و تعهد به برند در رسانه‌های اجتماعی دارد. مهم‌ترین مزیت برای شرکت در حمایت از جوامع نام تجاری وفاداری و تعهد به برند است. مزایای استفاده از رسانه‌های

فرضیه فرعی ۳: تعهد مشتریان بر تمایل آنان به همکاری با وب سایت‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۴: تعهد مشتریان بر تمایل آنان به تبلیغات دهان به دهان مثبت الکترونیکی در وب سایت‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

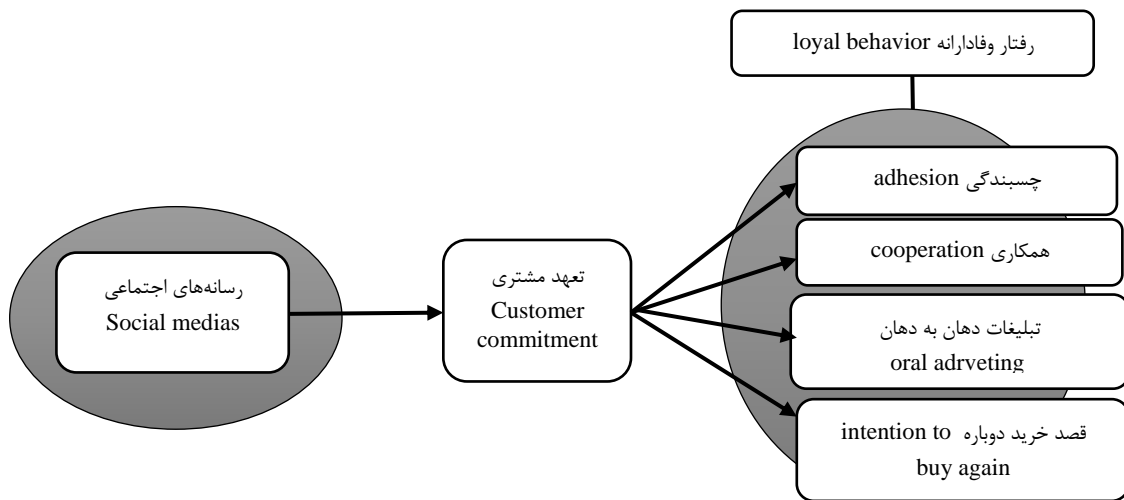
فرضیه فرعی ۵: تعهد مشتریان بر تمایل آنان به قصد خرید دوباره از وب سایت‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیه‌های پژوهش الگوی مفهومی زیر پیشنهاد می‌شود:

اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند جهت نفوذ در برداشت مشتریان از گرد هم آوردن افراد مختلف و یا قرار دادن انگیزه مدیران نام تجاری برای شرکت در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به ادبیات بیان شده در مورد رسانه‌های اجتماعی و نیز نقش حیاتی تعهد مشتری در مزیت رقابتی و رفتار وفادارانه مشتریان، فرضیه‌های فرعی نیز ارائه می‌شود:

فرضیه فرعی ۱: رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۲: تعهد مشتریان بر تمایل آنان به چسبندگی با فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.



۱- مدل مفهومی تحقیق

آماري این پژوهش شامل کلیه مشتریان حقیقی فروشگاه‌های اینترنتی در شهرستان شیراز می‌باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه

همکاران (۲۰۱۱) و بمنظور سنجش رفتارهای وفادارانه از پرسشنامه استاندارد یانگ و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است [۲۵،۲۶]. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه استادان و صاحب‌نظران بازاریابی برای پایایی آن از آلفای کرباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

در جدول ۱ آمار توصیفی مربوط ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گرفته است.

نداشت، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در این راستا شهروندانی که بصورت تصادفی با پژوهشگر برخورد داشتند و استفاده‌کننده از خدمات وب سایت موردنظر بودند پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

در خصوص روش گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش می‌دانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. بمنظور سنجش تعهد مشتری از پرسشنامه استاندارد چوانگ و همکاران (۲۰۱۱)؛ بمنظور سنجش رسانه اجتماعی از پرسشنامه استاندارد هاجیلی و همکاران (۲۰۱۵) و لیانگ و

جدول ۱- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

پارامتر (parameter)	عنوان (Title)	فراوانی (F)	درصد (percent)
جنسیت (gender)	مرد	۱۶۶	۴۳.۲
	زن	۲۱۸	۵۶.۸
وضعیت تاهل	مجرد	۲۱۶	۵۶
	متاهل	۱۶۸	۴۴
سن	کمتر از ۲۰	۱۶۰	۴۱.۷

Age	۲۱-۳۰	۹۱	۲۴.۱
	۳۱-۴۰	۷۸	۲۰
	۴۱-۵۰	۴۱	۱۰.۶
	۵۱ و بالاتر	۱۴	۳.۶
	کمتر از دیپلم و دیپلم	۶۹	۱۷.۹
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۱۲۰	۳۱.۲
Education	لیسانس	۱۱۶	۳۰.۳
Level	فوق لیسانس	۵۷	۱۴.۸
	دکتری	۲۲	۵.۸

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

است تا در انتخاب روش تحلیل داده‌ها استفاده نمود. نتایج

این آزمون در جدول ۲ آمده است.

با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف می‌توان

 H_0 داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال است.

توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک

 H_1 داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال نیست.

متغیر کمی را مورد بررسی قرار داد. در پژوهش از این آزمون

جهت بررسی نرمال بودن سؤالات پرسشنامه استفاده شده

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در نمونه

متغیر	تعداد داده‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	نتیجه آزمون
	Data	Average	S.D	(sig)	Test Result
	Number				
تعهد مشتری	۳۸۴	۳.۳۴	۰.۷۷	۰.۰۱۲	عدم تأیید H_0
Customer Commitment					Non-Accepted

۳۸۴	۳.۶۶	۱.۰۱	۰.۰۰۰	عدم تأیید H _۰	رسانه‌های اجتماعی Social media
۳۸۴	۳.۵۲	۰.۹۳	۰.۰۰۱	عدم تأیید H _۰	رفتار وفادارانه Loyalty behavior

است. بررسی برازش مدل که شامل سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل ضرایب بارهای عاملی پایایی شاخص، روایی همگرا است که در جدول ۳ آمده است.

با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بیشتر ۰/۷ است پایایی مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، بیشتر از ۰/۵ است روایی همگرایی مدل تایید می‌شود.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن سوالات پرسشنامه پذیرفته نمی‌شود؛ لذا برای تحلیل از روش حداقل مربعات جزئی و آزمون‌های ناپارامتریک که می‌تواند برای داده‌های غیر نرمال به کار برده شود، استفاده شده است.

تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمک نرم‌افزار smartpls^۳ استفاده شد. مهمترین دلیل استفاده از این روش در این پژوهش داده‌های غیر نرمال و سه متغیر انعکاسی مرتبه دوم

جدول ۳- بررسی پایایی درونی و پایایی مرکب و روایی همگرا از طریق مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) و آلفای

متغیر	AVE	Composite Reliability (CR)	α
رسانه اجتماعی Social media	۰.۸۷	۰.۸۴	۰.۷۶۱
تعهد مشتری	۰.۶۳	۰.۹۳	۰.۸۰۱

Customer Commitment		
۰.۸۷۰	۰.۸۶	۰.۷۵
چسبندگی adhesion		
۰.۸۲۱	۰.۹۱	۰.۹۱
قصد خرید دوباره Intend to Purchase Again		
۰.۷۹۰	۰.۹۴	۰.۸۹
همکاری Cooperation		
۰.۸۵۲	۰.۸۹	۰.۸۲
تبلیغات Adertisement		

آزمون فرضیه‌ها

در جدول شماره ۴ داده‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های

مدل شامل ضریب مسیر، مقدار تی و نتیجه‌ی بررسی فرضیه‌ها

برای هفت فرضیه‌ی پژوهش ارائه گردیده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	T	ضریب مسیر (Beta)	فرضیه (Hypothesis):	
			متغیر وابسته independent variable	متغیر مستقل dependent variable
تایید	۱۹.۹۲	۰.۸۵	تعهد Commitment	رسانه Media
(Accepted)	۲۲.۱۲	۰.۸۳	رفتار وفادارانه loyal behavior	تعهد Commitment
تایید	۴.۷۴	۰.۴۶	تعهد مشتریان	رسانه اجتماعی Social media

				Customer Commitment	
				چسبندگی با فروشگاه	
			فرعی	تعهد مشتریان	های اینترنتی
تایید	۲۹.۷۱۳	۰.۷۴۲		adhesion	Customer
			دو	customers with	Commitment
				online stores	
				همکاری با وب	
			فرعی	تعهد مشتریان	فروشگاه های اینترنتی
تایید	۲۴.۹۱۶	۰.۷۶۴		Partnership with	Customer
			سه	Web Stores	Commitment
				تبلیغات دهان به دهان	تعهد مشتریان
تایید	۲۸.۹۸۸	۰.۷۷۹		Oral Advertising	Customer
			چهار		Commitment
			فرعی	تعهد مشتریان	قصد خرید دوباره
تایید	۱۵.۸۱	۰.۵۹		Intend to	Customer
			پنج	Purchase Again	Commitment

فرضیه اصلی بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفاداران مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری تاثیر معنی داری دارد.

می‌توان با استفاده از آزمون سوبل معناداری اثر غیر مستقیم را نیز محاسبه کرد. شایان ذکر است که همه نرم‌افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند اما معناداری اثر غیرمستقیم را ارائه نمی‌کنند و بعضاً میزان اثر غیر مستقیم را بر اساس

فرمول زیر محاسبه کرد. بنابراین معناداری اثر غیر مستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوبل آورده شده است.

$$Z_{value} = \frac{A \cdot B}{\sqrt{B^2 \cdot S_a^2 + A^2 \cdot S_b^2}}$$

در این فرمول روابط به شرح ذیل می‌باشد.

A: ضریب رگرسیونی رابطه میان متغیر مستقل و می‌انجی

B: ضریب رگرسیونی رابطه میان متغیر واسطه و وابسته،

Sa: خطای استاندارد رابطه میان متغیر مستقل و می‌انجی

Sb: خطای استاندارد رابطه میان متغیر واسطه و وابسته ضریب رگرسیونی برای رابطه بین رسانه اجتماعی بر تعهد مشتری ۰/۸۵ بوده و مقدار ضریب رگرسیونی برای تاثیر تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه ۰/۸۳ بوده است. علاوه بر این خطای استاندارد برای رابطه بین رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری ۰/۱۵۹ بوده و این خطا برای تاثیر تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه ۰/۱۴۲ بوده است. با توجه به اینکه نتیجه تست سوبل به میزان ۳/۷۸ بوده است می‌توان نتیجه گرفت رسانه اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به نقش میانجی تعهد مشتری تاثیر معنی‌داری دارد.

در مورد فرضیه‌های فرعی همانطور که جدول ۴ ارایه کرده است، تمام این فرضیه‌ها تایید شده است. به عنوان مثال در مورد فرضیه فرعی اول (طبق ارقام جدول ۴) مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۴۶ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری رسانه اجتماعی بر تعهد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی ۰/۴۶ است که این بدین معنی می‌باشد که ۴۶٪ از تعهد مشتریان به وب سایت‌های تجاری مربوط به رسانه اجتماعی می‌باشد؛ و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۴/۷۴ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر معنی‌داری دارد. یا اینکه در مورد فرضیه

فرعی پنجم مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی اول ۰/۵۹ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری تعهد مشتریان بر قصد خرید دوباره ۰/۵۹ است که این بدین معنی می‌باشد که ۵۹٪ قصد خرید دوباره مربوط به تعهد مشتریان می‌باشد؛ و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۱۵/۸۱ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت تعهد مشتریان بر قصد خرید دوباره تاثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور تحلیل تاثیر حمایت اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به وب سایت‌های تجاری با توجه به نقش می‌انجی تعهد مشتری در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کالا در شهر شیراز انجام شد. مطابق فرضیه اصلی پژوهش؛ رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری تاثیر معنی‌داری دارد. مقدار ضریب بتا برای تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری ۰/۸۵ بوده و مقدار ضریب بتا برای تاثیر تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه ۰/۸۳ بوده است. علاوه بر این مقدار تی برای تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری ۱۹/۹۲ بوده و مقدار ضریب بتا برای تاثیر تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه ۲۲/۱۲ بوده است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به اینکه تاثیرگذاری تعهد مشتری بر رفتار وفادارانه قویتر از تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری

بیشتر بنگاه‌ها اقتصادی به ایفای نقش رسانه اجتماعی سبب رفتار وفادارانه مشتری می‌شود؛ بنابراین هنگامی که مشتری احساس کند شرکت به مسائل جامعه حساس است و منافع خود و جامعه را در گرو هم می‌داند این موضوع بر ارزشگذاری مشتری نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی و محصولاتش مؤثر است از این رو کیفیت ادراک شده بالا از طریق ایجاد ارزش موجب تمایز برند نسبت به رقبا می‌باشد و بر تعهد مشتریان به برند مؤثر است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتریان به وب سایت‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر معنی داری دارد. با مقایسه نتایج حاصل با مبانی نظری طرح شده؛ یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش مالینلو و همکاران (۲۰۱۹)، واندنبرگ و همکاران (۲۰۰۷) همسو است [۲۷،۳۱].

تعهد مشتری می‌تواند بر ارزیابی مشتریان مؤثر باشد بدین صورت که هرچه تعهد مشتری بالاتر باشد بر پاسخ‌های مشتری مؤثرتر است از طرفی تعهد مشتری افزایش احتمال خرید محصول از وبسایت تجاری از سوی مشتری می‌گردد و یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های مشتری محسوب می‌شود. لذا می‌توان بیان کرد که تعهد مشتریان بر تمایل آنان به همکاری، چسبندگی، تبلیغات دهان به دهان

می‌باشد؛ رسانه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارانه مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به نقش واسطه تعهد مشتری تاثیر معنی داری دارد. با مقایسه نتایج حاصل با مبانی نظری طرح شده؛ یافته‌های پژوهش حاضر در مورد فرضیه اصلی با نتایج پژوهش مالینلو و همکاران (۲۰۱۹)، تو و همکاران (۲۰۱۲)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کاظمی و خجسته (۱۳۸۹)، عبدالوند و سرلک (۱۳۹۴)، تیموری و گودرزوند چگینی (۱۳۹۶) همسو است [۲۷،۲۴،۲۶،۲۸،۲۹،۳۰]. مالینلو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خویش با عنوان "تحلیل تأثیر حمایت و عوامل اجتماعی بر تعامل با مشتری و تاثیر آن بر رفتارهای وفادارانه به وب سایت‌های تجارت اجتماعی" به بررسی تأثیر حمایت و عوامل اجتماعی بر تعامل با مشتری و تاثیر آن بر رفتارهای وفادارانه به وب سایت‌های تجارت اجتماعی پرداختند [۲۷]. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت مشتری، پیش‌آیند کلیدی چهار بعد وفاداری مشتری نسبت به وب سایت‌های تجارت اجتماعی می‌باشد. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی و دو عامل اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد.

اقدامات حمایت اجتماعی از طرف رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باورها و رفتار مشتریان را نسبت به یک برند تغییر دهد و سبب تقویت تعهد مشتریان گردد همچنین توجه

پشتیبان فنی محصولات که مشتری آن بتواند در هر لحظه به شکل آنلاین با آن‌ها در تماس باشند، می‌تواند هم به رفع اشکالات فنی وب سایت کمک کند و هم پاسخگوی مشکلات و ابهامات به وجود آمده مشتریان در رابطه با محصولات و وب سایت باشد.

- مدیران می‌توانند افراد را برای عضویت در صفحات موجود شرکت در رسانه‌های اجتماعی یا تالارهای گفت و گوی موجود در وب سایت شرکت دعوت کرده و آن‌ها را برای ارایه نظر و تعامل با دیگران از طریق انگیزش‌های مادی و پاداش‌های مجازی، تشویق کنند.

- توصیه می‌شود شبکه‌های اجتماعی تجارت محوری در کشور برای استفاده و بهره‌مندی از پتانسیل بالقوه فضای مجازی ایجاد شود. همچنین به مدیران و گردانندگان رسانه‌های اجتماعی موجود پیشنهاد می‌شود خدمات تخصصی، مانند موتورهای جست و جوی محصولات و خدمات برای ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات و همچنین مشتریان ایجاد کنند.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران وب سایت، با توجه به شیوع ویروس کورونا وب سایت خود را غنی‌تر نموده و خدمات آن را به روز نمایند و زمینه‌ی مشاوره‌ی مجازی را ایجاد نموده و ارتباطات هرچه موثرتر با مشتریان را

و قصد خرید مشتریان در رابطه با وب سایت‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد. مطالعه‌های دیمتریادس و همکاران (۲۰۰۶)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) این یافته‌ها را تایید می‌کنند [۳۲-۳۴].

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج ذکر شده برخی راهکارها و اقدامات پیشنهادی در زیر بهبود فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، رفتار وفادارانه و تعهد مشتری ارائه می‌گردد:

- به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود که علاوه بر ایجاد وب سایت‌های دارای ابزارهای تجارت اجتماعی، با ایجاد صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط بین مشتری‌های بالقوه و همچنین مشتری‌های گذشته را امکان‌پذیر کنند.

- با توجه به نقش کیفیت وب سایت در ایجاد اعتماد به اجتماع مجازی، به مدیران و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود، از طریق بهبود کیفیت اطلاعات و همچنین بهبود کیفیت سیستم، کیفیت وب سایت مبوب به فروش اینترنتی را افزایش دهند؛ برای مثال، امکاناتی را در وب سایت فراهم آورند که افراد بتوانند محصولات را با برندهای مختلف و حتی با محصولات رقیب مقایسه کنند. همچنین ایجاد بخشی برای پشتیبان فنی سایت و

کیفیت خدمات بر ارزیابی ادراکی بلند مدت آن‌ها از نحوه عرضه خدمات استوار است و مشتریان بعد از هر رویارویی خدماتی سطح رضایت یا نارضایتی خود را ارزیابی می‌کنند و از اطلاعات به دست آمده برای ارزیابی به هنگام برداشت ذهنی خود از کیفیت خدمات استفاده می‌کنند [۳۵]؛ انتظارات و ادراکشان از خدمات در طول زمان تغییر می‌کند و بر پاسخ‌هایشان اثرگذار است از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور ارزیابی دقیقتر رفتار وفادارانه مشتری و همچنین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای پژوهش، پژوهش را به صورت طولی و در یک دوره زمانی مشخص انجام دهند.

از طریق وب سایت، پیام کوتاه، مذاکره رو در رو و بهره‌مندی از پست الکترونیک توسعه دهند.

از جمله محدودیت‌های مربوط به این پژوهش که می‌توان اشاره داشت: مدل ارائه شده تنها در مورد مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کالا در شهر شیراز بررسی شده است و این مسئله قابلیت تعمیم آن را به سایر شهرها و وب سایت‌ها محدود می‌نماید. چرا که ممکن است نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به وب سایت‌های مختلف متفاوت باشد. از طرفی میزان همکاری مشتریان در شهرهای مختلف ممکن است متفاوت بوده و در برخی از آن‌ها همکاری بیشتری داشته باشند و این مسئله نگرش آنان نسبت به آن این راهبردهای نوین کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. محدودیت دیگر مربوط به متغیرهای در نظر گرفته شده در پژوهش است. متغیرهای دیگری نیز می‌توانند بر رفتارهای وفادارانه مشتریان اثرگذار باشند، اما در این پژوهش تنها تاثیر تعهد مشتری و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی واقع شده است. در نتیجه این پژوهش تمامی متغیرهای موجود تاثیرگذار بر وفاداری مشتری را در نظر نگرفته است که این امر بر نتایج پژوهش موثر است.

علاوه بر این یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که به صورت تک مقطعی (در یکسال) انجام شده است. این رو با توجه به اینکه برداشت ذهنی مشتریان درباره

- [۲۱] Bansal HS, Voyer PA. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*. ۲۰۰۰; Nov; ۳(۲): ۱۶۶-۷۷.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050032005>.
- [۲۲] Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger LA. "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of retailing*, ۲۰۰۹; ۸۵(۱): ۳۱-۴۱.
- [۲۳] محمدی گرگی زهرا. بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های وب سایت و وفاداری الکترونیکی با نقش واسطه تعهد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان رزرو آنلاین هتل نوید). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده امور اقتصادی، دانشگاه مازندران. ۱۳۹۴.
- [۲۴] Tu YT, Chang HC. Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. ۲۰۱۲ □□□ ۱۵□ ۳ (۱): ۲۴-۳۲.
<https://ojs.amhinternational.com/index.php/jsds/article/view/6182>
- [۱۷] Molinillo S, Anaya-Sánchez R, Liébana-Cabanillas F. 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*. ۲۰۲۰ Jul ۱; ۱۰۸: ۱۰۵۹۸۰.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219301444>
X
- [۱۸] Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. ۲۰۱۰ Jan ۱; ۵۳(۱): ۵۹-۶۸.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>.
- [۱۹] Huang Y, Huang F, Hsu MK, Chang F. Determinants and outcomes of relationship quality: an empirical investigation on the Chinese travel industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. ۲۰۰۹; ۱۴(۱): ۵۹-۷۵.
- [۲۰] کاپلان، رابرت، نورتون دیوید. تبدیل استراتژی از حرف به عمل: کارت امتیازی متوازن، ترجمه رامین ملماسی، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ۱۳۸۶.

همایش کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی،

دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.

[۲۹] عبدالوند، ندا؛ سرلک، منصوره. (۱۳۹۴). بررسی

عوامل موثر بر تمایل به استفاده از تجارت اجتماعی

در ایران، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های

کاربردی در مدیریت و حسابداری، ایران.

[۳۰] تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم. (۱۳۹۶).

بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری

الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد

مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران).

تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۴)، ۱۴۴-۱۱۷. doi:

۱۰.۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۱۸.۱۰۱۷۵۲.۱۰۹۰

[۳۱] Vandenberghe C, Bentein K, Michon R, Chebat JC, Tremblay M, Fils JF. An examination of the role of perceived support and employee commitment in employee-customer encounters. *Journal of applied psychology*. ۲۰۰۷; Jul; ۹۲(۴):۱۱۷۷. <https://psycnet.apa.org/record/۲۰۰۷-۰۹۵۷۱-۰۲۳>.

[۲۵] Hajli N, Sims J. Social commerce:

The transfer of power from sellers to

buyers. *Technological Forecasting and*

Social Change. ۲۰۱۵ May ۱; ۹۴:۳۵۰-

۸. [https://www.sciencedirect.com/scien](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016251500014)

[ce/article/abs/pii/S004016251500014](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016251500014)

۱

[۲۶] Liang TP, Ho YT, Li YW, Turban

E. What drives social commerce: The

role of social support and relationship

quality. *International journal of*

electronic commerce. ۲۰۱۱ Dec

۱; ۱۶(۲):۶۹-۹۰.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/>

[10.2753/ijec1086-4415160204](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/ijec1086-4415160204).

[۲۷] Molinillo S, Anaya-Sánchez R,

Liébana- Cabanillas F. 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. ۲۰۱۹. doi:

10.1016/j.chb.۲۰۱۹.۰۴.۰۰۴.

[۲۸] کاظمی، مهدی؛ خجسته، غلامرضا. (۱۳۸۹). بررسی

تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد و وفاداری مشتریان

(مطالعه موردی: بانک صادرات استان فارس).