

تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای وفاداری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی (موردمطالعه: مشتریان دیجی کالا)

حسین عابدی^۱، حجت اله صفدرپوریان^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کار، زنجان، ایران.

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.

نام نویسنده مسئول:

حجت اله صفدرپوریان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

چکیده

هدف: هدف اصلی از انجام این مقاله " تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای وفاداری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی (موردمطالعه: مشتریان دیجی کالا) " است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کمی و روش گردآوری داده ها و اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن ها یک تحقیق توصیفی و نهایتاً بر حسب نحوه اجرا تحقیق از نوع پیمایشی بود جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان سایت دیجی کالا است. برای تعیین حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شد. با توجه به مقادیر حجم نمونه تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۵ عدد بازگردانده نشد و با دارای ایراد و نقص در تکمیل کامل بودند که حذف گردیدند و در نهایت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه کامل و مورد تأیید جمع آوری گردید. داده های مورد نیاز تحقیق پس از گردآوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و فنون آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای آماری PLS جهت تحلیل داده های آماری تحقیق با فن معادلات ساختاری انجام گردیده است.

یافته ها: حاکی از آن است که از ۴ فرضیه موجود تحقیق که در آن ها تأثیر بین متغیر مستقل تحقیق و ابعاد آن و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و هر ۴ فرضیه تأیید گردید.

نتیجه گیری: تأثیر تعامل مشتری بر رفتارهای وفاداری بررسی و نیز شدت تأثیر آن ها بر یکدیگر مشخص و در انتها راهکارهایی به مدیران و شرکت ها در راستای استفاده از نتایج حاصل از پژوهش ارائه گردید.

واژگان کلیدی: رفتارهای وفاداری، تعامل مشتری، وبسایت های تجارت اجتماعی.

مقدمه

وبسایت های تجارت اجتماعی بسیاری از ویژگی های تجارت آنلاین را دارد. کاربران به راحتی می توانند از وبسایت های تجارت اجتماعی خرید نمایند. انجام تجارت در وبسایت ها باعث تأثیرات زیادی بر تعاملات مشتری می گردد. این تعاملات می تواند میزان وفاداری را در بین مشتریان افزایش دهد. ارزیابی تأثیر رفتارهای درک شده باعث می شود تا ارزش تعاملات بر مشتریان بیشتر گردد (مولینیلوا، آنایا سانچز، لیبانا-کابانیلاس^۱، 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 تأثیرگذار 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 (دوحه، النهلا و مک شین^۲، ۲۰۱۹). شبکه های 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 مؤثر در تعاملات با مشتریان می باشد. باعث می شود تعداد محصولات عرضه شده را افزایش دهد. وفاداری منعکس کننده میزان ارزشی است که مشتریان درک می کنند. مشتریان می توانند نگرش مثبتی به محصولات و خدمات در تجارت الکترونیک داشته باشند. با وجود وفاداری بسیاری از محصولات نیازهای مشتریان را برآورده می کند، باعث می شود نوآوری های محصولات تغییرات موثری را ایجاد نماید. وبسایت ها به دنبال این هستند که بتوانند میزان وفاداری را در بین مشتریان افزایش دهند. وفاداری باعث می شود نگرش مثبتی را نسبت به محصولات و خدمات ایجاد نماید (اسلام و رحمان^۳، ۲۰۱۷). عملکردهای ایجاد شده در این نوع خریده ها می تواند برای بسیاری از مشتریان جذابیت های بالایی را داشته باشد. باعث ایجاد رضایت بیشتر و بهتر برای آن ها داشته باشد. تعاملاتی که در این نوع خرید اینترنتی ایجاد می شود می تواند باعث گردد تا فرد برای خرید مجدد اقدام نماید (کومار و پاناساری^۴، ۲۰۱۶).

برخی از مشتریان برای خریدهای اینترنتی به دنبال این هستند که بتوانند با ریسک کمتری از محصولات موجود خرید نمایند. در این نوع خرید در صورتی که مشتریان ارتباط یک طرفه داشته باشند، کمتر تمایل خواهند داشت به ادامه خرید بپردازند. عدم وفاداری مانعی بزرگ برای برنامه ریزی های بلندمدت در تغییرات احتمالی در وبسایت می باشد. بسیاری از وبسایت ها به دنبال این هستند که بتوانند محصولات را بهتر در دید مشتریان خود قرار دهند. برخی از این وبسایت ها برای داشتن فروش بیشتر تغییراتی را در سایت خود ایجاد نموده که مشتریان را به خود جذب نمایند. دیجی کالا از جمله وبسایتی 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 وبسایت خریداری نمایند. با توجه به مطالب ارائه شده محقق به دنبال این می باشد که پاسخ مناسبی را برای سؤال اصلی تحقیق ارائه نماید. چگونه تعامل مشتری بر رفتارهای وفاداری نسبت به وبسایت های تجارت اجتماعی در دیجی کالا تأثیر می گذارد؟

مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

در این بخش به تشریح متغیرهای پژوهش (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.

¹ Molinilloa, Anaya-Sanchez, Liebana-Cabanillas

² Doha, Elnahla & McShane

³ Islam & Rahman

⁴ Kumar & Pansari

تعامل مشتری

کمبرا-فریرو و همکاران (۲۰۱۳) تعامل مشتری را به عنوان مجموعه‌ای از "رفتارهای مشتری در برابر شرکت تعریف می‌کنند، هم معامله‌ای (وفاداری، قصد خرید مجدد) و هم غیر معامله‌ای (تعهد، دهان به دهان)، ارجاعات، وبلاگ نویسی و غیره) در طبیعت - که حجم فروش آینده را تضمین می‌کند، تبلیغات مثبتی ایجاد می‌کند و شهرت برند را تقویت می‌کند" (وانگ، واکر و شاهین^۵، ۲۰۲۰). تعامل مشتری همچنین شامل همکاری مشتری است. به گفته لوش و وارگو (۲۰۰۶)، ایجاد همکاری مشتری شامل تعامل (مشتری) در ایجاد خود پیشنهاد اصلی است. این می‌تواند از طریق ابتکار مشترک، طراحی مشترک یا تولید مشترک کالاهای مرتبط اتفاق بیفتد. بنابراین، ایجاد مشارکت زمانی رخ می‌دهد که مشتری از طریق رفتارهای خودجوش و اختیاری مشارکت داشته باشد که به طور منحصر به فردی تجربه مشتری از برند را تنظیم می‌کند (فراتر از انتخاب گزینه‌های از پیش تعیین شده همانند تولید هم زمان). واضح است که رفتارهایی از قبیل پیشنهاد دادن برای بهبود تجربه مصرف، کمک به مربیان و ارائه خدمات به مربیان و کمک به مصرف بهر مشتری دیگر همگی از جنبه‌های همکاری مشترک و از این رو رفتارهای تعامل مشتری است (مانچاندا، پاکارد و پاتا بهیرامیا^۶، ۲۰۱۵).

رفتارهای وفاداری

مطالعات قبلی وفاداری مشتری را به عنوان یکی از مهم‌ترین نتایج مشارکت مشتری مفهوم‌بندی می‌کند. فرد درگیر رابطه روانی قوی با شرکت یا نام تجاری ایجاد می‌کند، که احتمال واکنش وفادارانه نسبت به آن و محصولاتش را افزایش می‌دهد (اسلام، اسلام، پیتافی، شیائویی، رحمانی، عرفان و مبارک^۷، ۲۰۲۱).

• تمایل به ایجاد مشارکت

در زمینه فروش، تمایل به ایجاد مشارکت مشتری غالباً با مجموعه‌ای متنوعی از فرآیندها، منابع و روشی که مشتریان در رابطه با مصرف دارند، مرتبط می‌شود. این موارد می‌تواند شامل خرید مواد اولیه از فروشگاه محلی یا دانش و تخصص مشتری مناسب باشد. اطلاعات، دانش، مهارت‌ها، تجهیزات مشتریان و همچنین زمان همه نمونه‌های 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^۸، ۲۰۱۵).

• قصد چسبندگی

لین (۲۰۰۷) عقیده داشت که چسبندگی تمایل اساسی و ناخودآگاه مشتری برای بازدید مجدد از شبکه اجتماعی شرکت است. به طور خلاصه، تمام تعاریف ارائه شده توسط محققان شامل دو جنبه است: طول زمان بازدید و حفظ کاربر. تعریف چسبندگی توسط کوماری و همکاران (۲۰۱۴) ارائه شده است که بیان می‌کنند، مفهوم چسبندگی هم شامل مدت زمان مراجعه مشتریان در شبکه اجتماعی شرکت و هم از توانایی شبکه اجتماعی در حفظ مشتری است. (وی و همکاران، ۲۰۱۵).

• قصد تبلیغات شفاهی مثبت

آرندت (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را به عنوان "ارتباطات رو در رو درباره محصولات یا شرکت‌ها بین افرادی که در مهمانی - های تجاری مشارکت ندارند" تعریف کرد. بعداً، تبلیغات شفاهی به طور گسترده‌تر به عنوان "کلید ارتباطات غیررسمی که به سایر مصرف کنندگان در مورد مالکیت، استفاده یا خصوصیات کالاها و خدمات خاص یا فروشندگان آن‌ها هدایت می‌شود" تعریف شده است (سو، لین و چانگ^۹، ۲۰۱۵).

⁵ Wong, Walker & Shaheen

⁶ Manchanda, Packard & Patabhiraiah

⁷ Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan & Mubarak

⁸ Wei, Lin, Lu & Chuang

⁹ Su, Lin, & Chang

• قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد در زمینه خدمات اینترنتی، قصد خرید مجدد مشتری نشان دهنده تمایل برای به روزرسانی، تغییر یا خرید محصولات خدمات اینترنتی جدید است. مشتری ممکن است میزان خرید خود را افزایش دهد، کالای موجود را به کالای مشابه یا جدید مبادله کند. در بیشتر موارد، مشتریان مرتباً درگیر این معاملات نیستند و در بیشتر موارد، این معاملات پول تازه‌ای در بر ندارند. علی‌رغم کمبود محصولات، این معاملات برای سایت بسیار مهم است زیرا هرچه مشتریان تمایل بیشتری برای نگه داشتن خریدها امکان تعویض آن‌ها کمتر است. قصد خرید مجدد به تصمیم مثبت مشتری برای حفظ محصولات و انجام معاملات آینده با سایت خود اشاره دارد. در این جا "تمایل به خرید" به رفتار خرید مصرف کننده پس از ارزیابی کل محصول اشاره دارد. این یک پاسخ ادراکی برای اقدام خاصی در جهت هدف است (سو، دوونگ، دین، نگوین-فووک و جانسون^{۱۰}، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

سمیر و علی^{۱۱} (۲۰۲۰)، به بررسی «تأثیر تعامل مشتری بر قصد خرید مجدد: نقش واسطه‌ای رضایت مشتری - مورد صنعت بیمه» پرداختند. نتایج به‌ویژه از نقش تعامل مشتری و رضایت مشتری به‌عنوان ابزاری عملی برای پرورش نتایج مثبت و سودآور مانند خریدهای مکرر مشتری پشتیبانی می‌کند. از طرف دیگر تحقیقات فعلی یک مدل فرضی را که رابطه بین مشارکت مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را پیش‌بینی می‌کند، توسعه داده و اعتبار آن را تأیید می‌کند. هو و چانگ^{۱۲} (۲۰۲۰)، به «بررسی مشارکت مشتری، ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد در برنامه‌های تلفن همراه» پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان برنامه‌های تلفن همراه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر می‌گذارد، که این امر قصد خرید مجدد مشتریان فعلی را بیشتر می‌کند. یافته‌های ما نشان می‌دهد که ارزش ویژه مشتری یک واسطه مهم در توضیح نحوه تشویق قصد خرید مجدد از طریق تأثیر مثبت مشارکت مشتریان برنامه‌های تلفن همراه بر نام تجاری، ارزش و انباشت ارزش خالص رابطه است.

مولینیلو و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی تجزیه و تحلیل تأثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر تعامل مشتری و تأثیر آن بر رفتارهای وفاداری نسبت به وب سایت های تجارت اجتماعی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد تعامل مشتری پیش‌بینی کننده اصلی چهار بعد وفاداری مشتری نسبت به وب سایت های تجارت اجتماعی است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی و دو عامل جامعه به طور قابل توجهی بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارد.

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 می‌توانند وفاداری مشتری به برند و قصد خرید مجدد مشتری را به ترتیب به میزان ۸/۷۱ و ۸۱ درصد تبیین نمایند. آزاده، محقق زاده و احمدیان (۱۳۹۸)، به بررسی «تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی» پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات شفاهی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

رحیم نیا، رضانی، زرگران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است.

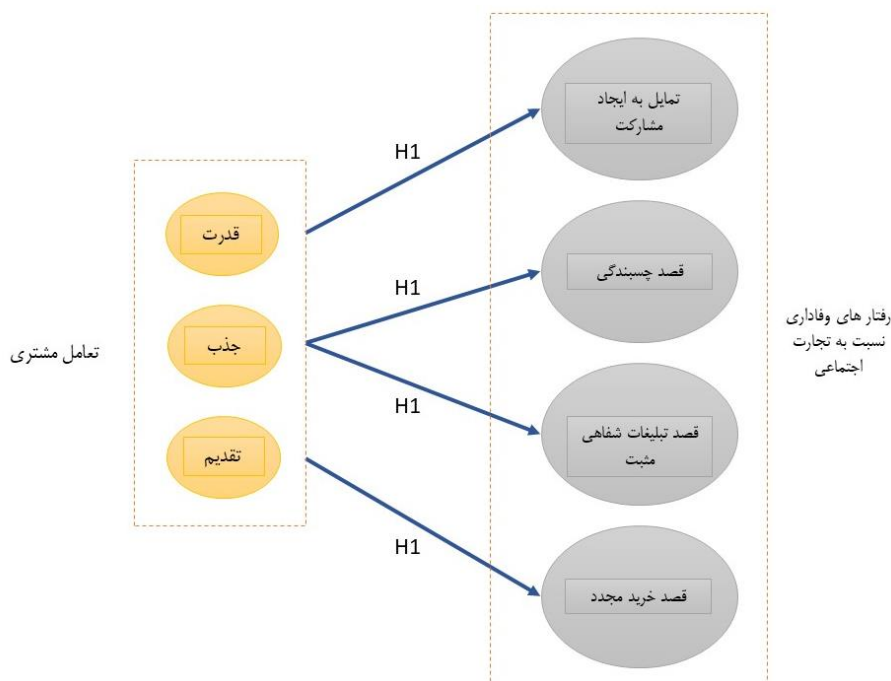
¹⁰ Su, Duong, Dinh, Nguyen-Phuoc & Johnson

¹¹ Samir & Ali

¹² 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 موردنظر بر یکدیگر پی ببریم. در ادامه به بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی می پردازیم.



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

فرضیه‌ها

- H1:** تعامل مشتری تأثیر مثبتی بر تمایل به ایجاد مشارکت در وب سایت های تجارت اجتماعی دارد.
- H2:** تعامل مشتری تأثیر مثبتی بر قصد چسبندگی مشتری در وب سایت های تجارت اجتماعی دارد.
- H3:** تعامل مشتری تأثیر مثبتی بر قصد تبلیغات شفاهی مثبت در وب سایت های تجارت اجتماعی دارد.
- H4:** تعامل مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد در وب سایت های تجارت اجتماعی دارد.

روش‌شناسی 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 گویه‌ها مشخص خواهد شد. با توجه به اینکه تعداد گویه‌های پرسشنامه ۳۳ گویه می باشد، تعداد نمونه موردنظر ۳۹۶ انتخاب که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه صحیح جمع آوری گردید. بنابراین نرخ پاسخ‌دهی در این پژوهش برابر ۰.۹۵ درصد است. روش نمونه‌گیری مدیران و کارشناسان نیز به طور تصادفی و احتمالی بوده است.

جدول ۱. اطلاعات و منابع پرسشنامه

شماره سنجه	نوع مقیاس	منبع	سنجه های مربوط به هر متغیر	نوع متغیر	متغیر	مؤلفه									
۶-۱	طیف لیکرت ۵ گویه ای مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۹		من هم زمان از این سایت برای مدت زیادی می توانم استفاده نمایم.	مستقل	قدرت	تعامل مشتری									
			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.												
من تلاش می کنم تا عملکرد خوبی در این سایت داشته باشم.															
۱۲-۷			من مشتاق این سایت تجارت اجتماعی هستم.		مستقل		این سایت تجارت اجتماعی الهام بخش من است.	مستقل	تقدیم	تعامل مشتری					
			من این سایت تجارت اجتماعی را پراز 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.												
۱۸-۱۳			من در زمان حضور در سایت در اوج لذت هستم.		مستقل		من زمان استفاده از این سایت، همه چیز را فراموش می کنم.	مستقل	جذب		تعامل مشتری				
			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.												
			من به این سایت توجه زیادی دارم.												
۲۲-۱۹			من برای ایجاد ارزش مشترک، قصد دارم با این سایت کار کنم.		وابسته		با این سایت محصولات و خدمات توسعه می یابند.	وابسته	تعمیل به ایجاد مشارکت			رفتارهای وفاداری			
			در این سایت برای طراحی محصولات و خدمات همکاری صورت می گیرد.												
			من با این سایت همکاری زیادی دارم.												
۲۵-۲۳			من مدت طولانی با این سایت می مانم.				وابسته		من قصد دارم مدت طولانی را در این سایت وقت بگذرانم.				وابسته	قصد چسبندگی	رفتارهای وفاداری
			من مرتباً از این سایت بازدید می کنم.												

۲۶-۳۰			دفعه بعدی مایلم از این سایت محصولی بخرم.	قصد تبلیغات شفاهی مثبت	
			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.		
			من این سایت را به شخص دیگری توصیه می کنم.		
۳۱-۳۳			من قصد دارم دوباره از این سایت خرید نمایم.	قصد خرید مجدد	
			من مایلم محصولات را به صورت مداوم از سایت خریداری نمایم.		
			من برای دفعات بعدی نیز تمایل به خرید از سایت رادارم.		

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

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

جدول ۲. تحلیل توصیفی پاسخگویان پرسشنامه

نوع	میزان
وضعیت تأهل	مجرد: ۱۱۱ نفر- متأهل: ۲۶۸ نفر- بی پاسخ: ۱۲ نفر
جنسیت	تعداد خانوم ها: ۱۶۷ - نفر تعداد آقایان: ۲۱۲ نفر- تعداد بی پاسخ: ۱۲
سطح درآمد	تا ۲ 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 ۴ شاخص ضریب پایایی همگون^{۱۳}، 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 ۳ شاخص ضریب پایایی همگون، 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 بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	پایایی همگون
قدرت	Q01	0.730	30.424	۰/۵۸۲	۰/۹۶۱	۰/۹۵۷	۰/۹۶۰
	Q02	0.726	28.849				
	Q03	0.715	25.216				
	Q04	0.759	32.607				
	Q05	0.733	25.864				
	Q06	0.794	39.275				
تقدیم	Q07	0.750	26.945				
	Q08	0.849	53.723				
	Q09	0.832	48.970				
	Q10	0.857	55.296				
	Q11	0.767	34.736				
	Q12	0.787	34.357				
جذب	Q13	0.824	53.311				
	Q14	0.771	32.012				
	Q15	0.801	49.408				
	Q16	۰.۵۶۹	17.250				
	Q17	۰.۶۷۳	24.601				
	Q18	0.736	26.907				
تمایل به ایجاد مشارکت	Q19	0.865	53.691	۰/۸۰۰	۰/۹۴۱	۰/۹۱۶	۰/۹۱۸
	Q20	0.924	140.769				
	Q21	0.924	119.299				
	Q22	0.863	53.631				
قصد چسبندگی	Q23	0.884	79.852	۰/۸۱۹	۰/۹۳۱	۰/۸۸۹	۰/۸۸۹
	Q24	0.906	124.274				
	Q25	0.925	118.469				
قصد تبلیغات شفاهی مثبت	Q26	0.799	31.963	۰/۵۹۲	۰/۸۷۸	۰/۸۲۸	۰/۸۲۸
	Q27	0.825	38.369				
	Q28	۰.۶۶۹	16.869				
	Q29	۰.۷۱۲	19.248				
	Q30	0.712	46.659				
قصد خرید مجدد	Q31	0.829	57.515	۰/۶۸۳	۰/۸۶۵	۰/۷۶۸	۰/۷۶۸
	Q32	0.864	63.344				
	Q33	0.876	19.491				

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰٫۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بارعاملی بین ۰٫۳ تا ۰٫۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰٫۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴). با توجه به اینکه که بار عاملی تمام سازه ها تقریباً به مقدار ذکر شده نزدیک می باشد و یا بیشتر 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 (قدرت 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^{۱۴} شناخته می شود.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای پنهان

تعاملمشتری	تمایل به ایجاد مشارکت	قصد تبلیغات شفاهی مثبت	قصد خرید مجدد	قصد چسبندگی
تعاملمشتری	0.763			
تمایل به ایجاد مشارکت	0.667	0.895		
قصد تبلیغات شفاهی مثبت	0.562	0.657	0.769	
قصد خرید مجدد	0.582	0.737	0.826	
قصد چسبندگی	0.707	0.758	0.646	0.905

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 تأیید 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	تمایل به ایجاد مشارکت	۰/۴۴۵
۲	قصد تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۳۱۶
۳	قصد خرید مجدد	۰/۳۳۹
۴	قصد چسبندگی	۰/۴۹۹

مهم ترین شاخص برازش مدل در فن حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ 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.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{average (Comunalities)} * R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0/723 * 0/399} = 0/537 \quad \text{رابطه ۲}$$

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 کوچکتر باشد، فرض H_1 پذیرفته می شود و این به این معنی است که توزیع داده ها نرمال نیست.

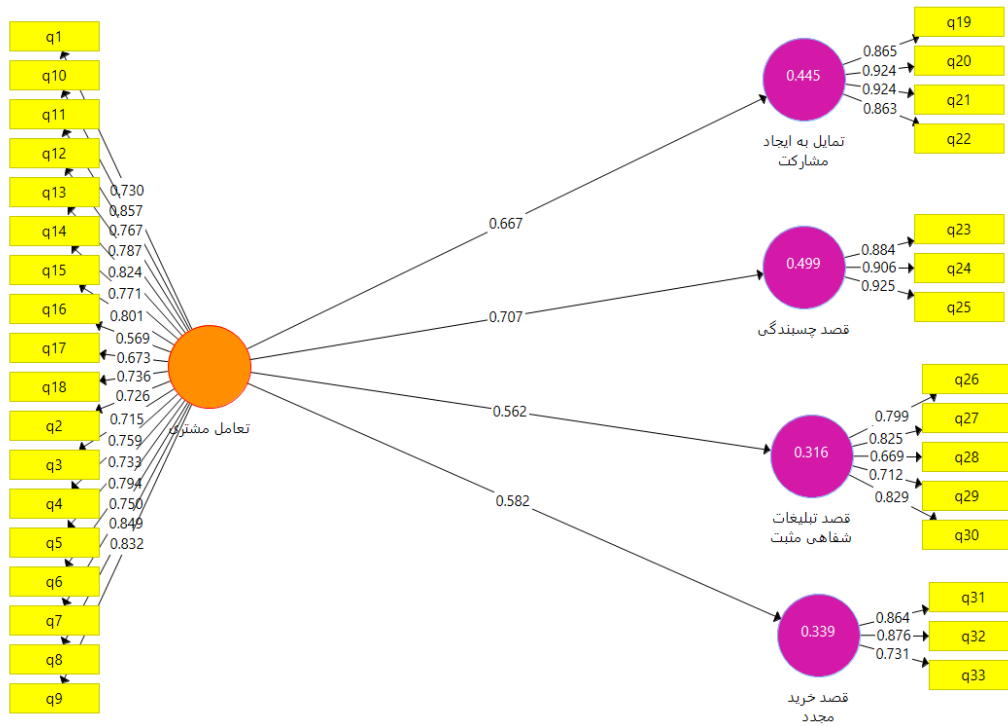
جدول ۶. نتایج آزمون کالموگروف- اسمیرینوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره آزمون	شاخص
نرمال نیست	0/000	۰/۲۲۳	تعامل مشتری
نرمال نیست	0/000	۰/۲۴۰	تمایل به ایجاد مشارکت
نرمال نیست	0/000	۰/۲۰۵	قصد چسبندگی
نرمال نیست	0/000	۰/۲۵۵	قصد تبلیغات شفاهی مثبت
نرمال نیست	0/000	۰/۲۱۳	قصد خرید مجدد

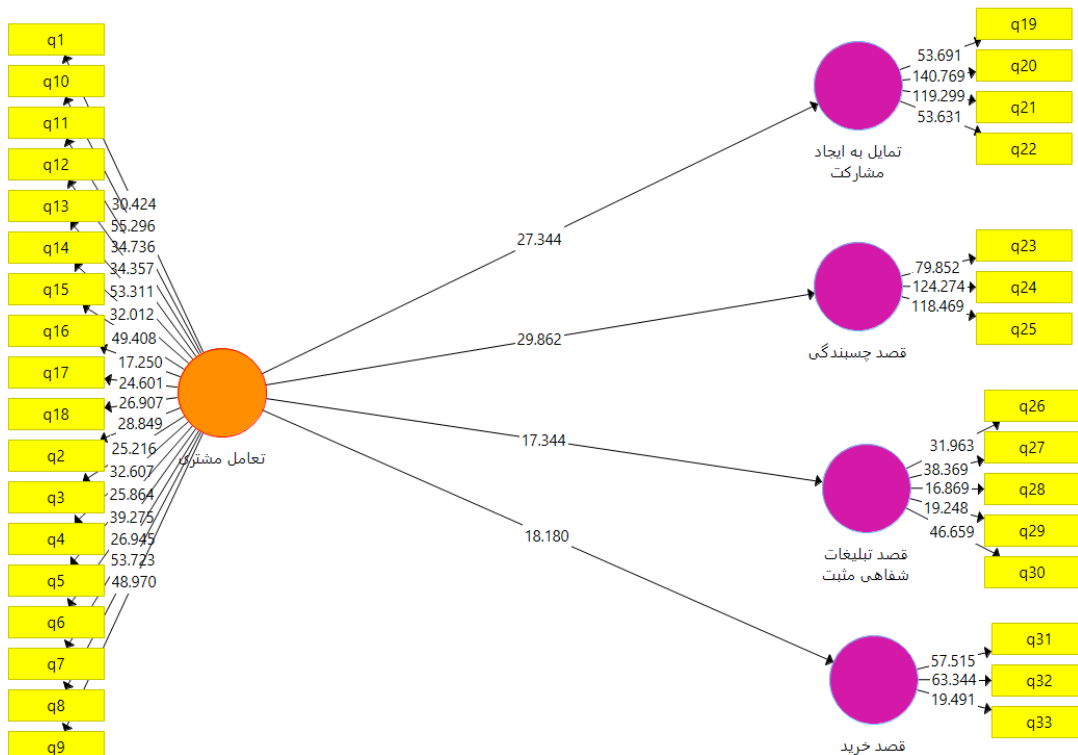
با بررسی اعداد موجود در ستون معناداری، چون Sig آزمون در تمامی موارد از مقدار معین ۰.۰۵ کمتر است لذا فرض H_0 رد می شود. به بیان دیگر توزیع داده ها برای تمامی متغیرها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده در متغیرها برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد.

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 بزرگتر از 1/96 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 مستقیم

نتیجه آزمون	مقدار معنی داری (t-value)	انحراف معیار	میانگین نمونه	ضریب مسیر (β)	مسیر
پذیرش	27.344	0.024	0.669	0.667	تعامل مشتری -> تمایل به ایجاد مشارکت
پذیرش	17.344	0.032	0.565	0.562	تعامل مشتری -> قصد تبلیغات شفاهی مثبت
پذیرش	18.180	0.032	0.585	0.582	تعامل مشتری -> قصد خرید مجدد
پذیرش	29.862	0.024	0.708	0.707	تعامل مشتری -> قصد چسبندگی

با توجه به مقدار به دست آمده در بخش معنی داری که بیشتر از 1/96 می باشد تمامی فرضیه های پژوهش مورد تأیید و پذیرش قرار می گیرد.

بحث

فرضیه H1 :

نتایج به دست آمده از آماره تی نشان می دهد فرضیه حاضر پذیرفته شده است و تعامل مشتری با ضریب 66٪ بر تمایل به ایجاد مشارکت تاثیرگذار است. پذیرش این فرضیه نشان می دهد مشتریان زمانی که در وبسایت احساس قدرت کنند و عملکرد خوبی از خود نشان دهند می توانند به ایجاد مشارکت متمایل شوند. یعنی یک مشتری با تعاملات بالا، می تواند در برای طراحی محصولات و خدمات همکاری کرده و در راستای توسعه بخش های مختلف قدم بردارد. نتایج بدست آمده با تحقیقات ژانگ، لو، چن و تورس^{۱۵} (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

فرضیه H2 :

تحلیل داده ها نشان دادند که تعامل مشتری بر قصد چسبندگی تاثیرگذار است. ضریب مسیر بدست آمده در سنجش این فرضیه و در حالت مستقیم برابر 70٪ درصد است. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می شود که مشتریان زمانی می توانند به صورت بلند مدت با وبسایت ارتباط برقرار کرده و به آن وفادار شوند که از حضور در دیجی کالا لذت برده و هر خریدی که از آن انجام می دهند، هیجان بیشتری برایشان به ارمغان بیاورد. همچنین تمرکز مشتریان می تواند به بازدید مرتب آن ها منجر شود. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات مولینیلو و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

فرضیه H3 :

نتایج فصل قبل و تحلیل داده های جمع آوری شده از نمونه آماری نشان داد که تاثیر مستقیم و معنادار تعامل مشتری بر قصد تبلیغات شفاهی پذیرفته می شود. تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل نشان داد این تاثیر معنادار و با ضریب مثبت 56٪ است و الهام بخش بودن وبسایت و محتوایی که در آن قرار دارد، می تواند آن را به ابزاری برای مشاوره تبدیل کرده و به عنوان یک مرجع مطمئن، توسط مشتریان به دیگران معرفی شود. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات ابراهیمی، شکاری، و شتاب بوشهری^{۱۷} (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

فرضیه H4 :

با بررسی نتایج حاصل از جدول اثرات کل و تجزیه و تحلیل داده ها، از آماره تی نشان می دهد فرضیه حاضر پذیرفته شده است و تعامل مشتری با ضریب 66٪ بر قصد خرید مجدد تاثیرگذار است. تعامل در یک محیط ایمن و تجاری مناسب موجب تاثیرات مثبتی بر مشتریان و نیت خریدشان می شود. یک مشتری متعهد نیز به طور مستقیم و فعالانه به عملکرد شرکت از طریق خرید مجدد کمک می کند. خرید مجدد معمولاً نتیجه تجربیات مثبت مصرف کننده است. اگرچه رضایت به

خودی خود برای ایجاد یک اقدام خرید مجدد کافی نیست، مشتری درگیر معمولاً هم راضی است و هم یک ارتباط عاطفی قوی با شرکت یا برند ایجاد کرده است که احتمال واکنش رفتاری مثبت مانند خرید مجدد را افزایش می دهد. نتایج بدست آمده با تحقیقات مولینیلو و همکاران، (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

- تعامل مشتری بر تمایل به ایجاد مشارکت، قصد چسبندگی، قصد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد تاثیرگذار است.
- به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، در صورت بروز مشکل در فرایند خرید، مشتریان را به صبر دعوت کرده و در صورت لغو سفارش، با پرداخت خسارت، رضایت آن ها را جلب و تعاملشان با سایت را حفظ کنند.
 - به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، با قرار دادن محصولاتی که قبلاً از آن بازدید کرده اند در هیجان انگیزهای مدت دار، مثلاً یک ساعت در روز، هیجان مشتریان را برای بازدید مکرر از سایت بیشتر کنند.
 - به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، برای ساعاتی که مشتریان در وبسایت حاضر بوده و در حال جستجو هستند، امتیازی در نظر بگیرند تا انرژی صرف شده برای جستجو، حاصل دیگری مثلاً امتیازی برای تخفیف برایشان به همراه داشته باشد.
 - به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، با انجام ارزیابی هایی از رفتار ها و علاقه مندی های مشتریان در راستای محصول پر بازدیدشان تخفیفاتی برای مشتریان در نظر بگیرد.
 - به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، با انجام نظر سنجی هایی از مشتریان و دادن هدایای به بهترین نظرات مشتریان را در تعامل و ارتباط بیشتر با شرکت ترغیب نماید.
 - به مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می شود، اختصاص کد هایی به مشتریان و دادن هدایا و تخفیفات به آنها در صورت معرف بودن برای مشتریان جدید که در هنگام خرید کد معرف آنها را وارد نمایند.

منابع

- [۱] ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۰. صص: ۱۳۱-۱۴۶.
- [۲] آقاخانباایی، حمیدرضا (۱۳۹۹). 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، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم.
- [۳] آزاده، سعید؛ محقق زاده، فاطمه؛ احمدیان، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه های اجتماعی. مجله شباک. شماره ۴۷. صص: ۹ تا ۱۶.
- [۴] رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۹. شماره ۱ صص: ۵۲-۳۳.
- [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] Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- [12] Jacob Joseph, K., & Bindal, M..(2018) The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty.
- [13] Jia.l. 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/joec.2014070104.
- [14] 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.
- [15] Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- [16] Kline, R.B.(2011). Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition, The Guilford Press, A Division of Guilford Publications, Inc. 72 Springer Street, New York, NY 10012.
- [17] 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.

- [18] 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.
- [19] 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
- [20] 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.
- [21] 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*.
- [22] Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.
- [23] 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.
- [24] Su, D. N., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123683.
- [25] Su, Y. L., Lin, T. M., & Chang, S. T. (2015). Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 430-444.
- [26] 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.
- [27] Wong, S. D., Walker, J. L., & Shaheen, S. A. (2020). Role of Trust and Compassion in Willingness to Share Mobility and Sheltering Resources in Evacuations: A Case Study of the 2017 and 2018 California Wildfires.
- [28] 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.
- [29] Zhang, T., Lu, C., Chen, P.-J., & Torres, E. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing* 32(1).
- [30] 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.