

بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفی شبکه های اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید

علی رعیت^۱، علیرضا زحلی^{۲*}

۲،۱ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

چکیده

شبکه های اجتماعی در طول سالها، به دلیل افزایش مصرف کنندگان از فناوری های موبایل، انتخاب شیوه زندگی در حال رشد و همچنین عوامل مختلف اقتصادی مختلف به طور پویا ظهور یافته است. با توجه به فراگیر شدن شبکه اجتماعی در تمامی ابعاد زندگی من جمله فرایند تصمیم گیری خرید و فرایند خرید محصولا، در این مقاله با ارائه مدلی به بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفی در استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی قصد استفاده و رضایت پرداخته شده است. مدل تحقیقاتی با استفاده از داده های جمع آوری شده از طریق نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از مشتریان سایت دیجی کالا مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. این مطالعه با استفاده از مدلسازی ساختاری به بررسی فرضیات پژوهش و تاثیر متغیرهای مدل تحقیق بر هم پرداخت. نتایج نشان می دهد که رضایت و قصد بکارگیری به عنوان دو مورد مهم برای خرید هستند و رضایت نیز ارتباط بین ابعاد کیفی شامل کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و اعتماد را با خرید میانجی گری می کنند می دهد.

کلمات کلیدی: خرید از شبکه های اجتماعی، ابعاد کیفی، اعتماد، رضایت

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۲

زمستان ۱۳۹۸

صفحه: ۴۰-۵۵

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 1

No.: 2

Season & Year: Winter 2020

Page: 40-55

*ایمیل نویسنده مسئول: alireza.zohali709@gmail.com

مقدمه

با توجه به موج جهانی شدن، بسیاری از مفاهیم و تعاریف در زندگی اجتماعی- اقتصادی بشر امروز تغییر کرده اند. افراد هر جامعه بسیار سهل و آسان به اطلاعات دسترسی دارند. تغییراتی که به واسطه ظهور اینترنت یا به طور اعم فناوری اطلاعات و ارتباطات و در پی آن شبکه های اجتماعی و عضویت بسیاری از افراد در این شبکه ها، در زندگی یکایک افراد جوامع مختلف ایجاد نموده است و در نتیجه این فرایند موجب شده که سرعت نشر مفاهیم، فناوری نوین و نیز خدمات تازه افزایش چشمگیری یابند (امیریان ملا باشی، ۱۳۹۶). با توجه به نقش اینترنت و بخصوص شبکه های اجتماعی، در این بین تجارت الکترونیکی به عنوان موتور محرک اقتصاد، در قرن بیست و یکم از جایگاهی ممتاز برخوردار شده است. از مهمترین مؤلفه های اثر گذار در عینیت یافتن تجارت الکترونیکی، استفاده عموم افراد از اینترنت در بستر شبکه های اجتماعی با استفاده از مبادلات مالی آنلاین و تبادلات اطلاعات در این شبکه ها است. با رشد سریع اینترنت، تجارت آنلاین نقش بسیار مهم و اساسی پیدا کرده است و در حقیقت بستر مناسبی برای خرید و فروش های تحت بستر شبکه های اجتماعی ایجاد شده است.

از سویی دیگر با افزایش تلفن های همراه، تأثیر ارتباطات از طریق این نوع تلفن ها و اینترنت و گسترده شدن شبکه های اجتماعی هم از نظر کمیت و هم کیفیت، چرخش جدیدی در تجارت بر پایه این امکانات بوجود آمده است و آن، همگرایی اینترنت و تلفن از طریق شبکه های اجتماعی و ارتباط مستقیم افراد با هم در بستر آنها است. ارتباط از طریق تلفن موبایلی و شبکه های اجتماعی، سکوی بالقوه ای را برای نفوذ بی سابقه اینترنت و خدماتی از قبیل تجارت موبایلی ارائه می کند. به عبارتی با شیوع رو به رشد تجارت الکترونیکی و استفاده گسترده از وسایل موبایلی، یک نوع کانال جدید در حال ظهور است که تجارت در شبکه های اجتماعی نامیده می شود. از طریق شبکه های اجتماعی می توان فروش کالاها، خدمات و مطالب را، بدون محدودیت زمان و فضا به انجام رساند. با افزایش این نوع تجارت و محبوبیت آن در بین مردم، شبکه های اجتماعی در این زمینه توسعه یافته اند و با بکارگیری اصولی آن می توان هزینه های تجارت را تا حد زیادی کاهش داد و از سوی دیگر رضایت فزاینده مشتریان را به جهت دسترسی آسان به کالاها یا خدمات وارد نظر خود و همچنین مبادلات و پرداختها از طریق یک دستگاه موبایل در هر زمان و هر مکان به جای انتظار و اختصاص زمان زیاد به فرایند انتخاب و خرید، فراهم آورد. هنگامی که یک خدمت نوآوری جدید مثل خرید و فروش در شبکه های اجتماعی و تحت

بستر نت معرفی می شود، مشتریان ممکن است در استفاده از آن برای معاملات احساس هراس و یا نگرانی کنند؛ بنابراین اعتماد و اطمینان به کاستن از این ترس و خطرهای بالقوه کمک می کند تا معاملات تحت شک و تردید را تسهیل کند. با توجه به اهمیت شبکه های اجتماعی و تاثیری که این نوع شبکه ها در خرید و فروش محصولات و خدمات می توانند داشته باشند، در این مقاله قصد داریم تا به مطالعه و بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفی شبکه های اجتماعی در استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید بپردازیم.

ادبیات پژوهش:

توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در بخشهای مختلف جامعه به ویژه در عرصه بازرگانی، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است از دلایل عمده توسعه کاربرد خدمات اینترنتی می توان به سهولت استفاده از سیستمهای الکترونیک و تحت وب و کاهش هزینه در نتیجه استفاده از اینگونه خدمات اشاره نمود (لین، وانگ، ۲۰۱۱). پیشرفت های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می کنند (آرمان، جاوید فر، ۱۳۹۵). با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه ها از سایت های شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان، استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می گرفت (اسچی وینیسکی و دابروسکی^۱، ۲۰۱۵). در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته اند و سازمان دهندگان این شبکه ها توانسته اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولید کنندگان محصولات و خدمات توانسته اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه ها به دست می آورند اعتماد را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). شبکه های اجتماعی روش های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه ها و مصرف کنندگان ارائه می دهند. بنگاه ها می توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت های جغرافیایی مصرف کنندگان غلبه کنند.

1 Wang & Lin

2 Schivinski, B. & Dabrowski

3 Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L

امروزه خدمات آنلاین بسیار توسعه یافته و به بخش بدون جایگزینی در مبحث تجاری و بازرگانی تبدیل شده است و بدون شک کیفیت خدمات آنلاین نیست می بایست مد نظر قرار گیرد. بی جهت نیست شرکتها به خدمات آنلاین را یا به صورت جایگزینی یا به صورت کمکی برای خدمات آنلاین سنتی فراهم می کنند (پوجاری^۱ ۲۰۰۴). طی چند سال اخیر تجارت از طریق شبکه های اجتماعی به عنوان جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک مورد توجه قرار گرفته بطوری که پیشرفت فناوری و نوآوریها، باعث رشد و گسترش کاربردهای آن گشته است. (رعیت و همکاران، ۱۳۹۴). تجارت در شبکه های اجتماعی یکی از شاخه های اصلی تجارت موبایلی است که نقش اساسی و تأثیرگذار بر سایر حوزه های این تجارت دارد. تلفن همراه دنیا را دگرگون کرده و فرصتهای بی شماری را برای زندگی بهتر و ارتباطات گسترده تر فراهم می کند (دبیری فرد، ۱۳۹۷). دهه اخیر شاهد یکی از مهم ترین پیشرفت های فناوری در قالب شبکه های اجتماع است که منجر به استفاده سریع مردم از تلفن های همراه برای فعالیت های مخت برای خرید و فروش و همچنین فعالیتهای فردی و حرفه ای می شود جدای از بکارگیری معمول و مرسوم از دستگ تلفن های همراه، استفاده از شبکه های اجتماعی در موبای قطعاً کانال های مرسوم ارتباط بین مشتریان و شرکت ها را تغییر داداند (دسلیمانی پور، ۱۳۹۴). محققان این پدیده را به طور گسترده ای بدست گرفته اند و دریافتند که نفوذ گسترده شبکه های اجتماعی و ارتباطی تلفن همراه، روش های خرید را تغییر می دهد و ارزش منحصر به فردی را برای مصرف کنندگان و ارائه دهندگان خدمات، با ارائه اولین روش پرداخت همه جا ارائه می دهد مشتریان از خدمات سریع و راحت لذت می برند و ارائه دهندگان خدمات وفاداری مشتری را با کمترین هزینه از کاهش هزینه های معامله به دست خواهند آورد (داحمد، ۲۰۱۷). در این زمینه، خرید و فروش و همچنین پرداخت آنلاین با استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه یک برنامه کاربردی بسیار پیشرفته و همه جانبه است که شامل عناصر معاملات تلفن همراه می باشد و به همین دلی به عنوان یکی از متحول ترین تکنولوژی پیشرفته تلفن همراه در بخش کسب و کار امروزی مورد توجه قرار گرفته است (عقیلی و قاسم زاده، ۱۳۹۴). چ که مشتریان را قادر می سازد تا به طور مستقل معاملات را از طریق دستگاه های تلفن همراه خود انجام دهند و این تحولات فرصت های سودآوری را برای تجار و ارائه دهندگان خدمات و فروشندگان کالاها فراهم می کند (لایوکانین^۳، ۲۰۱۶).

1 Pujari

2 Ahmad

3 Laukkanen

در حال حاضر ۶ میلیارد نفر از جمعیت دنیا موبایل دارند یعنی فراگیری آن از هر پدیده ای بیشتر است و هیچ تکنولوژی وجود ندارد که اینقدر فراگیر باشد و بخش عظیمی از این افراد از شبکه های اجتماعی استفاده می نمایند. بدین ترتیب موبایل مهمترین و وسیع ترین رایانه است و با توجه به افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه و آمار کاربران در کشورها و ظهور شبکه های اجتماعی و افزایش استفاده از اینترنت بر روی گوشی موبایل، تحولات چشم گیری در ارائه خدمات خرید و فروش آنلاین رخ داده است. موبایل فرصتی را برای فروشندگان کالا و خدمات به منظور ارائه خدمات جدید به همگان فراهم نموده است (وانگ و چن^۱، ۲۰۱۶).

از عوامل کلیدی در پذیرش شبکه های اجتماعی به عنوان بستری برای تبادل کالا و خدمات و خرید و فروش آن، اعتماد و رضایت، قصد استفاده و کیفیت این شبکه ها است که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر استفاده از شبکه های اجتماعی با هدف خرید و فروش تأثیر می گذارد (شارما و همکاران^۲، ۲۰۱۹). با روند تشویق افزایش مشترکان تلفن همراه در سراسر جهان، این واقعیت انکار ناپذیر است که کاربران تلفن همراه ممکن است تمایل به تغییر از سایر اشکال معاملات غیر حضوری مانند استفاده از شبکه های اجتماعی و سایت های خرید و فروش با استفاده از کارت های اعتباری و گزینه های پرداخت آنلاین را نشان دهند. با این حال، چالش های موجود در حفظ و جذب مشتریان و کاربران شبکه اجتماعی برای استفاده از این بستر یعنی شبکه ها اجتماعی برای خرید و فروش می بایست مورد توجه قرار گیرد، زیرا ممکن است با موانع متعدد مانند مشخصات فنی، ظهور مارک های رقابتی، آموزش مصرف کنندگان، نگرانی های امنیتی و هماهنگ سازی بین واحدهای فعال، با چندین نام روبرو شوند (شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به رغم این نگرانی ها، تمام شرکت های فروشنده خدمات و محصولات باید مطمئن باشند که میلیون ها کاربر در سراسر جهان دارای تلفن های همراه و دسترسی به شبکه های اجتماعی دارا می باشند. به این ترتیب، مهم است که این شکاف را برای تسهیل و افزایش استفاده از بکارگیری شبکه های اجتماعی برای خرید و فروش کالا و خدمات با تلفن همراه کارآمد و موثر همراه کرد (چن^۴، ۲۰۱۴).

در حالی که بسیاری از محققان قبلا اعتماد کاربر را به عنوان یک عامل پذیرش مهم در زمینه سیستم اطلاعات چندرسانه ای ایجاد کرده اند، از دیدگاه شبکه های اجتماعی آزمایش رضایت بخش نبوده است. اعتماد

1 Wang, & chen

2 Sujeet Kumar Sharma, Manisha Sharma

3 Sujeet Kumar Sharma, Manisha Sharmab

4 Chen

اولیه در اولین بار تعامل کاربر با فروشندگان کالا و خدمات در شبکه های اجتماعی صورت می گیرد؛ بنابراین، ایجاد اعتماد اولیه کاربران برای تأیید اعتبار این شبکه ها ضروری است؛ بنابراین، استدلال می شود که اعتماد به عنوان یک ساختار قابل توجه می تواند بیشتر قصد خرید در شبکه های اجتماعی را افزایش دهد و نیز منجر به رضایت شود (احمد^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که این مطالعه نه تنها تلاش می کند تا قصد استفاده و رضایت کاربر را درک کند، همچنین می خواهد درک کند که آیا این عوامل به استفاده مداوم از شبکه اجتماعی برای خرید منجر می شود یا خیر. از این رو، قصد استفاده و رضایتمندی پایه و اساس این مطالعه را به عهده می گیرند تا تأثیر کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و اعتماد را برای تشویق استفاده شبکه های اجتماعی برای خرید واقعی را از طرف مشتریان عهده بگیرند

کیفیت خدمات بر تجربه کاربر از شبکه های اجتماعی در تلفن همراه تأثیر بگذارد زیرا لذت ادراک شده کاربران از سیستم های شبکه های اجتماعی ممکن است به دلیل سیستم نامعتبر و واکنش های آهسته کاهش یابد (راولی^۲، ۲۰۱۵). به این ترتیب، اگر پرسنل خدمات در دسترس و آموزش دیده برای گوش دادن، درک و حل مشکلات کاربران باشند، کیفیت خدمات ممکن است افزایش یابد و ممکن است منجر به رضایت از نظر تجربه در قالب تعامل با پرسنل خدمات و همچنین به طور مثبت از قصد خود استفاده می کنند اگر مشکلات مربوط به خرید خود را به خوبی دریافت می کنند و فقط در یک تماس دور می شوند؛ بنابراین برآورد شده است که تمرکز بر کیفیت خدمات در شبکه های اجتماعی می تواند رضایت و تجربه کاربر را به طور کلی افزایش دهد (چن^۳، ۲۰۱۴).

همچنین کیفیت اطلاعات می تواند به عنوان ساختار اصلی به همراه رضایت در نظر گرفته شود، زیرا بر باورهای رفتاری خاصی که ممکن است منجر به خرید از طریق شبکه های اجتماعی همراه شود را تحت تأثیر قرار می دهد (لی^۴، ۲۰۱۸). تجربه کاربران ممکن است با کیفیت محتوا تحت تأثیر قرار گیرد. در نبود کیفیت اطلاعات خوب، از طرف کاربران در محاسبه اطلاعات مورد نیاز است که مشکلات عملیاتی آنها را افزایش خواهد داد را بیشتر تجربه می کنند که در نبود کیفیت اطلاعات خوب، رضایت کاربران ممکن است کاهش یابد زیرا

1 Ahmad

2 Rowley

3 Chen

4 Lee

قادر به برآوردن انتظارات داشتن اطلاعات کیفی از استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید همراه نیست (شارما و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

در مورد خرید از شبکه های اجتماعی، از آنجا که مشتریان به طور مستقیم وارد سیستم برای خدمات می شوند، کیفیت سیستم به "فروشگاه آنلاین" تبدیل می شود که منجر به استفاده از این شبکه ها می شود (کومار^۲، ۲۰۱۷). کیفیت سیستم نشان دهنده سهولت استفاده، زمان پاسخ، رابط کاربر و قابلیت اطمینان و ثبات است. در نبود این ویژگی ها، کاربران ممکن است به توانایی ارائه دهنده خدمات در ارائه خدمات با کیفیت سوء ظن داشته باشند، زیرا ممکن است مشکل آنها را در استفاده از شبکه اجتماعی برای خرید را افزایش دهد و ممکن است منجر به کاهش احتمالی کاربر برای استفاده از شبکه اجتماعی برای خرید شود (لایوکانین^۳، ۲۰۱۶).

نگرانی های مربوط به امنیت و حفظ حریم خصوصی، در شبکه های اجتماعی از طریق معاملات پولی بالاتر است، زیرا اطلاعات شخصی و خصوصی بر روی شبکه اجتماعی کاربران ذخیره می شود (دافی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). نگرانی کاربران عموماً در مورد محرمانه بودن و امنیت اطلاعات ذخیره شده در دستگاه های مربوطه ایجاد می شود. از این رو تصمیم گیرندگان و ارائه دهندگان خدمات توصیه می شود تا بر روابط مبتنی بر اعتماد در مرحله اولیه ارتباطات تمرکز کنند تا بتوانند به طور مستمر استفاده شوند (احمد^۵، ۲۰۱۷).

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، نگرانی درباره امنیت و پس از آن، نداشتن آگاهی درباره استفاده از شبکه اجتماعی برای خرید و فروش و مزایای آن، مهمترین عامل استفاده نکردن از این شبکه ها می باشد. در واقع موانع اصلی استقرار و توسعه استفاده از شبکه های اجتماعی برای انجام خرید و فروش بر اساس همین عوامل کلیدی تنظیم می گردد.

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی پیمایشی می باشد. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز در مورد ادبیات و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه ای استفاده خواهد شد. در این تحقیق جهت

1 Sujeet Kumar Sharmaa, Manisha Sharmab

2 Kumar

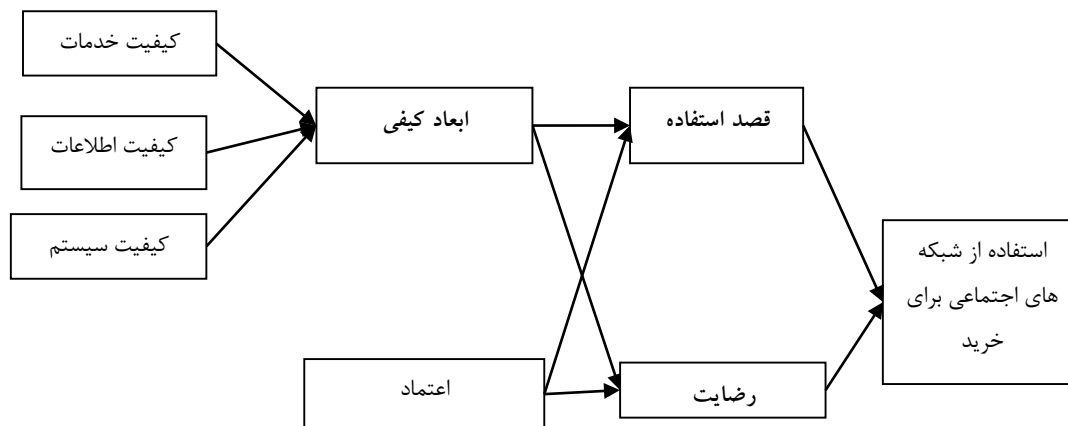
3 Laukkanen

4 Duffy, Ryan D. Richard, George V

5 Ahmad

جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه مقاله بیس استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان سایت دیجی کالا می باشد. از آنجایی که در این تحقیق حجم جامعه آماری در این تحقیق نامحدود در نظر گرفته شده، با توجه جامعه آماری نامحدود، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در میان نمونه آماری توزیع شده و پس از تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری آنها، داده های بدست آمده از پرسشنامه ها جهت بررسی فرضیات تحقیق و پاسخگویی به سوالات تحقق با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل مورد تجزیه تحلیل قرار می گیرند.

مدل و فرضیات تحقیق



مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- ابعاد کیفی بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.
- اعتماد افراد بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.
- ابعاد کیفی بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.
- اعتماد افراد بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.

- رضایت افراد از شبکه اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است.
- قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است.

نتایج تحقیق:

آمار استنباطی: تحلیل عاملی تأییدی

در این پژوهش در ابتدا برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه های سنجش آنها استفاده شده است مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه ها مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عاملها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار گرفت. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده اند از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. همچنین از شاخص های برازندگی^۱ برای تعیین برازندگی و اعتبار مدل های طراحی شده استفاده شده است. شاخص های برازش مورد استفاده شامل ریشه میانگین مربع خطای تقریبی (RMSEA)^۲، شاخص کای دو و درجه آزادی متناظر با آن، شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی (CFI)^۳ است که به طور معمول در تعیین برازندگی تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در هر سازه، بار عاملی استاندارد بزرگتر، نشاندهنده ی این است که سؤال مربوطه، نشانگر بهتری است برای آن سازه.

جدول ۱- بار عاملی استاندارد، مجذور همبستگی و مقادیر t سؤال های پرسشنامه

سازه	سؤال پرسشنامه	مجذور بار عاملی استاندارد شده (R^2)	t مقدار
ابعاد کیفی	۱	۰/۸۱	۳/۴۵
	۲	۰/۷۸	۴/۴۴
	۳	۰/۴۰	۶/۴۰
اعتماد	۴	۰/۷۸	۱۷/۷۵
	۵	۰/۸۳	۱۳/۸
	۶	۰/۴۰	۸/۰۶
	۷	۰/۷۸	۱۷/۷۵

1 Fitness Indicators

2 Root Mean Square Error Of Approximation

3 Comparative Fit Index

سازه	سؤال پرسشنامه	مجذور بار عاملی استاندارد شده (R^2)	t مقدار
قصد استفاده	۸	۰/۸۵	۷/۷۵
	۹	۰/۸۳	۲۰/۶۳
	۱۰	۰/۸۳	۲۰/۳۵
	۱۱	۰/۷۵	۱۷/۲۹
رضایت	۱۲	۰/۶۲	۱۱/۸۹
	۱۳	۰/۵۹	۱۰/۱۶
	۱۴	۰/۸۶	۱۳/۴۵
	۱۵	۰/۸۹	۱۳/۸۵
استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید	۱۶	۰/۸۸	۸/۰۶
	۱۷	۰/۹۲	۲۷/۶۹
	۱۸	۰/۷۸	۱۹/۹۲
	۱۹	۰/۸۶	۲۴/۲۱
	۲۰	۰/۸۷	۲۴/۴۴

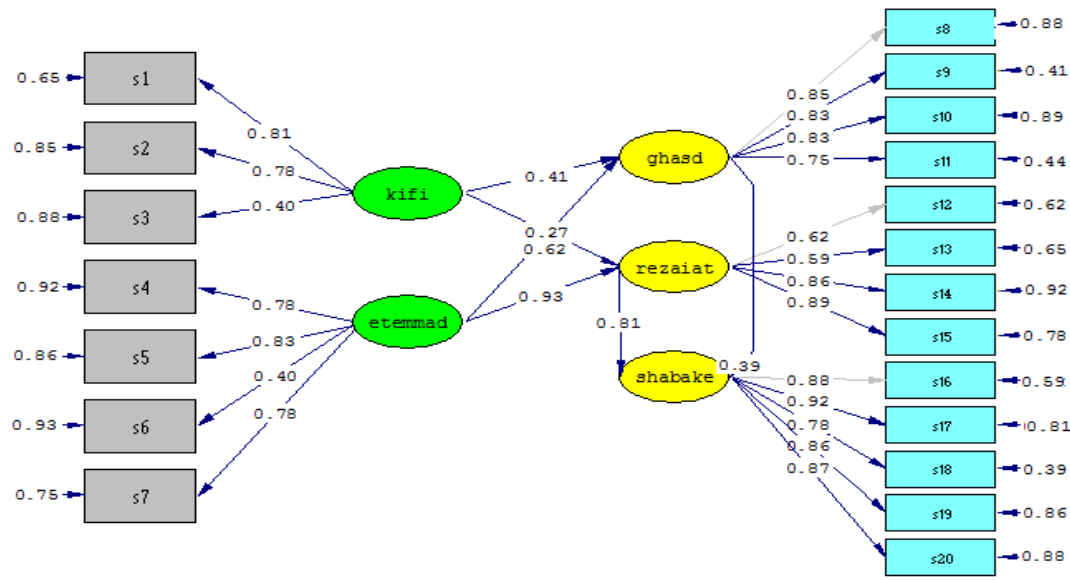
جدول ۲- شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی

شاخص	X^2	df	X^2/df	CFI	RMSEA
شبکه های اجتماعی	۱۶۰۵/۵۱	۱۶۵	۹/۷۲	۰/۹۶	۰/۰۸۱۴

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل برای بررسی نیکویی برازش مدل مورد استفاده، با توجه به این موضوع که مقدار RMSEA بدست آمده (۰,۰۸۱۴) کمتر از ۰,۱ می باشد و همچنین با توجه به اینکه مقدار CFI بالاتر از ۰,۹ می باشد (۰,۹۶)، می توان نتیجه گرفت که مدل مورد استفاده در این پژوهش مناسب و قابل استناد است و می توان از این مدل برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده نمود.

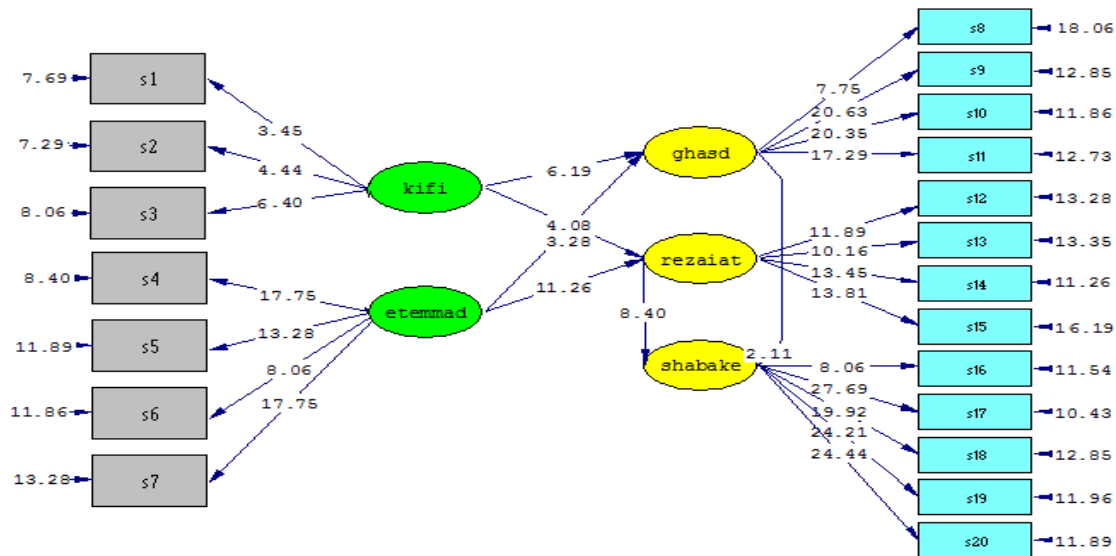
مدل معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر

در مدل مسیر، مدل مفهومی مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه تحلیل مسیر در نمودارهای (۱) و (۲) نشان داده شده است. از آنجا که در این مدل، شاخص RMSEA برای مدل، برابر با ۰/۰۸۱۴ بود، این مدل قابل استناد است و می توان از این مدل برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده نمود.



Chi-Square=1605.51, df=165, P-value=0.00000, RMSEA= 0.0814

نمودار (۱): ضرایب استاندارد مدل مفهومی پژوهش



Chi-Square=1605.51, df=165, P-value=0.00000, RMSEA= 0.0814

نمودار (۲): مقادیر t مدل مفهومی پژوهش

بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل تحلیل مسیر

- فرضیه اول: ابعاد کیفی بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.

با توجه به نتایج جدول (۳)، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و ابعاد کیفی بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی موثر است

جدول (۳) تاثیر ابعاد کیفی بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$6,19 > 1/96$	۶,۱۹	۰/۴۱	مستقیم

- فرضیه دوم: اعتماد افراد بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.

با توجه به نتایج جدول (۴)، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و اعتماد افراد بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی موثر است.

جدول (۴): تاثیر اعتماد افراد بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$4,08 > 1/96$	۴,۰۸	۰,۲۷	مستقیم

- فرضیه سوم: ابعاد کیفی بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.

با توجه به جدول (۵) با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و ابعاد کیفی بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی موثر است.

جدول (۵): تاثیر ابعاد کیفی بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$3,28 > 1/96$	۳,۲۸	۳,۶۲	مستقیم

- فرضیه چهارم: اعتماد افراد بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است.

با توجه به جدول (۶)، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و اعتماد افراد بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی موثر است.

جدول (۶): تاثیر اعتماد افراد بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$11,26 > 1/96$	۱۱,۲۶	۰,۹۳	مستقیم

- فرضیه پنجم: رضایت افراد از شبکه اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است.

با توجه به جدول (۷)، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و رضایت افراد از شبکه اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید موثر است.

جدول (۷) تاثیر رضایت افراد از شبکه اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$9,40 > 1/96$	۹,۴۰	۰,۸۱	مستقیم

- فرضیه ششم: قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است.

با توجه به نمودار (۸)، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت نظر محقق مورد تایید است و قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی موثر است.

جدول (۸): تاثیر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی

معنی داری	مقایسه با مقدار بحرانی	مقدار t	ضریب استاندارد مسیر	نوع رابطه
معنی دار	$2,11 > 1/96$	۲,۱۱	۰,۳۹	مستقیم

نتیجه گیری و پیشنهادات

شبکه اجتماعی ابزار جدیدی است که برای تعامل سریع و بدون واسطه با مشتریان به کار گرفته می شود؛ بنابراین شبکه های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه کسب و کار و فروش قابل استفاده هستند، شرکت ها نیز می توانند از این رسانه های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه ها و ترغیب آنها به خرید و دیگر عوامل مربوط به مبادله استفاده نمایند. مطالعه فعلی به وضوح نشان می دهد که کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و اعتماد نقش مهمی در تعیین رضایت و قصد استفاده از

کاربران نسبت به استفاده از شبکه اجتماعی و در نهایت رضایت و قصد استفاده بر بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است. به صورت خلاصه نتایج بدست آمده نشان داده است که ابعاد کیفی و اعتماد افراد بر قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است. ابعاد کیفی و اعتماد افراد بر رضایت افراد از شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است. رضایت افراد از شبکه اجتماعی و قصد استفاده افراد از شبکه های اجتماعی بر استفاده از شبکه های اجتماعی برای خرید تاثیرگذار است.

به طور کلی با استفاده مطالعات گسترده ای که در این زمینه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می شود که به کارگیری شبکه های اجتماعی اثرات معنی داری بر بخش های مختلف بازاریابی نوین می گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری و روابط با مصرف کنندگان بازی می کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف کنندگان تأثیرگذار خواهند بود. با توجه به موارد ذکر شده پیشنهادات زیر ارائه می گردد؛

پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان شرکت ها با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی در شبکه های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد.

همچنین پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه های اجتماعی را رسانه ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می بخشد. همچنین واحد بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشد. برای مثال پیشنهاد می شود، راههای ارتباط مشتریان با واحدهای مذکور به صورت ۲۴ ساعته برقرار باشد. در زمینه فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی، برنامه ریزی های مستمر انجام گیرد و در بودجه سالانه، هزینه های این شکل از بازاریابی برآورد شود.

اعتماد و رضایت، دو عنصر کلیدی در مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی برای خرید است. از اینرو، توصیه میشود که محتوای وبسایت و نظرات مطرح در آن، به راحتی و با کمترین کلیک در دسترس قرارگیرد و به صورت رضایتبخشی، از خطرپذیری ادراکی در زمان تصمیم گیری مشتری بکاهد. همچنین محتوای نظرات

ارائه شده در تبلیغات توصیه‌های الکترونیکی باید صادقانه، اعتمادآفرین و حاوی اطلاعات مفید باشد؛ به نحوی که خواننده، نظر ارائه شده را یک تجربه واقعی تلقی کند.

منابع

- دبیری فرد، آ. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهی: بانک های تجارت شهر شیراز). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات دوره ۳۴.
- آرمان، مانی؛ جاوید فر، محبت (۱۳۹۵)، نقش فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه برند، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، ۲۰۲-۱۹۱
- امیریان ملا باشی، شبنم (۱۳۹۶)، بررسی نقش فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- رعیت، امین؛ زینب‌زاده، مهوش؛ عمادی، سمیه (۱۳۹۴)، تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تاثیر وضعیت بروز رسانی واتس آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی، مدیریت ارتباط در رسانه های ورزشی، سال دوم، شماره پیاپی ۸
- سلیمانی پور، روح الله (۱۳۹۴)، شبکه‌های اجتماعی؛ فرصتها و تهدیدها، ۱۱- فصلنامه ره آورد (۱۹) صص ۱-۱۱
- عقیلی، سید وحید و قاسم زاده، مرتضی (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۶
- Ahmad, S. Z. (2017). The adoption of M-government services from the user's perspectives: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Information Management*, 37(5), 367-379.
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66
- Chen, K.Y. (2014). Perceived value, transaction. cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Duffy, Ryan D. Richard, George V. (2016). Physician Job satisfaction across six major specialties “, *Journal of Vocational Behavior*, v68 n3 p548-559 Jun 2006.
- Kumar, M. (2017). comparative evaluation of critical factors servqual model”, *international journal of quality & Reliability mana vol. 27 NO. 3*, pp. 351-377.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar. service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of BusinessResearch*, 69(7), 2432-2439.
- Lee, M. (2018). “ Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry “, *International Journal of management*, Vol. 22, No. 4, pp.
- Rowley, J. (2015). “ disloyalty a closer look at non – loyals”. *Journal of consumer marketing*: 17/6.
- Pujari, D. (2004). Self-Servicewithasmile?Self-Servicetechnology(Sst)Encountersamong Canadianbusiness-To-Business. *International Journalofserviceindustrymanagement*, 15(2), 200-219.

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Sujeet Kumar Sharma, M. S. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 75-65.
- Wang, & chen. (2016). "Guanxivs relationship marketing: exploring underlying differences", *Journal of industrial marking management*, 36, 81-86.
- Wang, Y. & Lin, H. (2011). Determinate Of User Acceptance Of Intenet Banking: An Emprical Study *International Journal Of Service Industry Management*.