



بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خرید در رویکردهای جدید حکمرانی اسلامی

زهرا حجتی کوشالی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰ محسن امینی خوزانی^۲

علیرضا روستا^۳

چکیده

با رواج اینترنت، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزار مهمی برای رویدادهای بازاریابی آنلاین شده‌اند. افراد و شرکت‌ها هر دو صفحات هواداری در پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌کنند و فرصت‌های کسب‌وکار را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند. می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی نام برد. تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از نوع معادلات ساختاری به حساب آورد. در میان انواع روش‌های تحقیق توصیفی در زمره مطالعه موردی قرار می‌گیرد و از نوع کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستند. لذا حجم جامعه نامحدود و شمارش پذیر در نظر گرفته و حجم نمونه با توجه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشخص گردید. نتایج نشان می‌دهد این مدل به درک کاربران از قصد به‌کارگیری از رسانه اجتماعی کمک می‌کند. بازاریابی رسانه اجتماعی به مخاطب هدف دست‌یافته و از طریق رابطه نزدیک و بلندمدت با جامعه آنلاین، اثر اطلاعات انتقالی را بهبود می‌بخشد. ارائه‌دهندگان خدمات رسانه اجتماعی باید نحوه افزایش اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را مدنظر داشته باشند.

کلمات کلیدی

اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی، فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، رضایت از تجارت الکترونیک،

قصد خرید.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Zahra_hojati1368@yahoo.com

۲- گروه مهندسی مالی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Amin_i_k_m@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alirezarousta@yahoo.com

با توجه به همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی و ایجاد قصد خرید اینترنتی می‌توان به این نکته اشاره نمود که عواملی از قبیل عوامل داخلی همچون اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی در توسعه تجارت الکترونیک مؤثر هستند. با طرح مفهوم حکومت‌داری خوب در سالیان گذشته تحقیقات چندی به بررسی نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در آن پرداخته‌اند. هانگ^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد جامعه مدنی و از آن طریق کمک به تحقق حکمرانی خوب در ویتنام پرداخته است. در تحقیق دیگری به نقش رسانه‌های جمعی و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی ICT در ایجاد شفافیت و پاسخگویی در حکومت‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی حکمرانی خوب پرداخته شده است (ابراهیم پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). لذا توسعه این بخش موجب فروش بیشتر و همچنین کسب سود بیشتر خواهد شد. از طرفی توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند. به‌عنوان مثال، ارسال سریع پیام، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباطات اجتماعی آنلاین را در میان مردم تسهیل می‌کند. این پدیده نشان می‌دهد شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه‌های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (فائزی و نوروزی، ۱۳۹۴). در مواجهه با رشد سریع وبسایت‌های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت‌ها پیش‌ازاین شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی به چنین سایت‌هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به‌منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده‌اند (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

بنابراین در این پژوهش، پژوهشگر قصد دارد برخی از چالش‌های موجود در تجارت الکترونیک را بررسی کرده و راه‌حلی را برای آن‌ها ارائه دهد. در روزهایی که سایه کرونا بر سر کسب‌وکارهاست و فروش اینترنتی رونق زیادی گرفته، دیجی کالا با مشکلات جدیدی رو به شده است. حجم درخواست‌ها برای خرید بالا رفته و همین موضوع باعث شده تا ارسال سفارش به خریداران از حد معمول طولانی‌تر شده و یا با اختلال روبه‌رو شود. هم‌زمان با بحران کرونا و نگرانی مردم برای خروج از منزل و پرهیز از خریدهای حضوری از فروشگاه‌های فیزیکی، طبیعتاً اقبال مردم برای خرید از فروشگاه‌های مجازی افزایش چشمگیری داشته، به‌گونه‌ای که طبق اذعان خود پایگاه خبری دیجی کالا، میزان خرید از این فروشگاه در دوران بحران کرونا دو برابر شده است و شرکت برای آماده‌سازی و ارسال این حجم زیاد از خرید به

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

مشکل خورده و بازه‌های ارسال، بسیار طولانی‌تر از قبل شده، بازه‌های تأمین کالا توسط تأمین‌کنندگان طولانی شده است. اهمیت بررسی این موضوع از این جهت می‌باشد که با افزایش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی و رضایت در مصرف‌کننده که در نهایت به قصد خرید منجر می‌شود می‌توان گامی در جهت رضایت از تجارت الکترونیکی در خرید از رسانه‌های جمعی برداشته شود. اگر توسعه را بهبود و رشد همه‌جانبه مادی و معنوی زندگی اجتماعی و بالابردن سطح زندگی و برآوردن محسوسات و نیازها از جمله امنیت، عدالت اجتماعی، آزادی و مشارکت بدانیم، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در این رابطه پیدا می‌کنند آن‌ها می‌توانند با فراهم کردن اطلاعات لازم، ایجاد انگیزه در مردم، آموزش و فرهنگ‌سازی، معرفی نوآوری‌های، روند توسعه را سرعت بخشیده و جامعه را آماده همراهی و هماهنگی با شتاب توسعه همه‌جانبه نمایند. رسانه‌های جمعی به‌طور بالقوه می‌توانند زمینه‌ساز تحقق شاخص‌هایی نظیر مشارکت، پاسخگویی، عدالت‌وبرابری و شفافیت‌باشند که همه‌آن‌ها جزو شاخص‌های حکمرانی پایداری محسوب می‌شوند. از سویی کارایی و اثربخشی دولت در گرو وجود تعامل مطلوب بین بخش‌های اجتماعی است که رسانه می‌تواند زمینه آن را فراهم کند چه اینکه رسانه اجتماعی به‌عنوان یک بخش مستقل که وابسته به هیچ‌یک از بخش‌های دولتی، خصوصی و عمومی کشور نیست، مطرح بوده و از قابلیت لازم جهت برقراری تعامل بین سه بخش یادشده برخوردار است.

خلاصی این تحقیق را می‌توان این‌گونه بیان کرد زمانی که مشتریان یک شرکت به کمک نیاز دارند، انتظارشان پاسخی سریع و دقیق از کانال‌های آن شرکت در رسانه‌های اجتماعی است. با توجه اینکه امروزه به دلیل وجود بیماری کرونا تعداد درخواست‌های خرید آنلاین دیجی کالا افزایش یافته است پاسخگویی و در دسترس بودن کالا و خدمت‌رسانی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. دیجی کالا با توجه به حجم بسیار بالای درخواست‌ها برای این قبیل پاسخگویی‌های سریع در فضای مجازی آمادگی کافی ندارد یا حتی از اهمیت آن آگاه نیست. برای بهبود رابطه بین مشتریان آنلاین و دیجی کالا، به یک تیم چندوظیفه برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیاز است که به‌واسطه‌ی آن، تیم بازاریابی بتواند با سایر بخش‌های شرکت، در زمینه پاسخگویی به مشتریان، ارتباط مستقیم داشته باشد. لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خریدبازدیدنظرگرفتن نقش میانجی اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی و تعدیل‌گری عوامل خارجی دارند؟

چارچوب نظری پژوهش

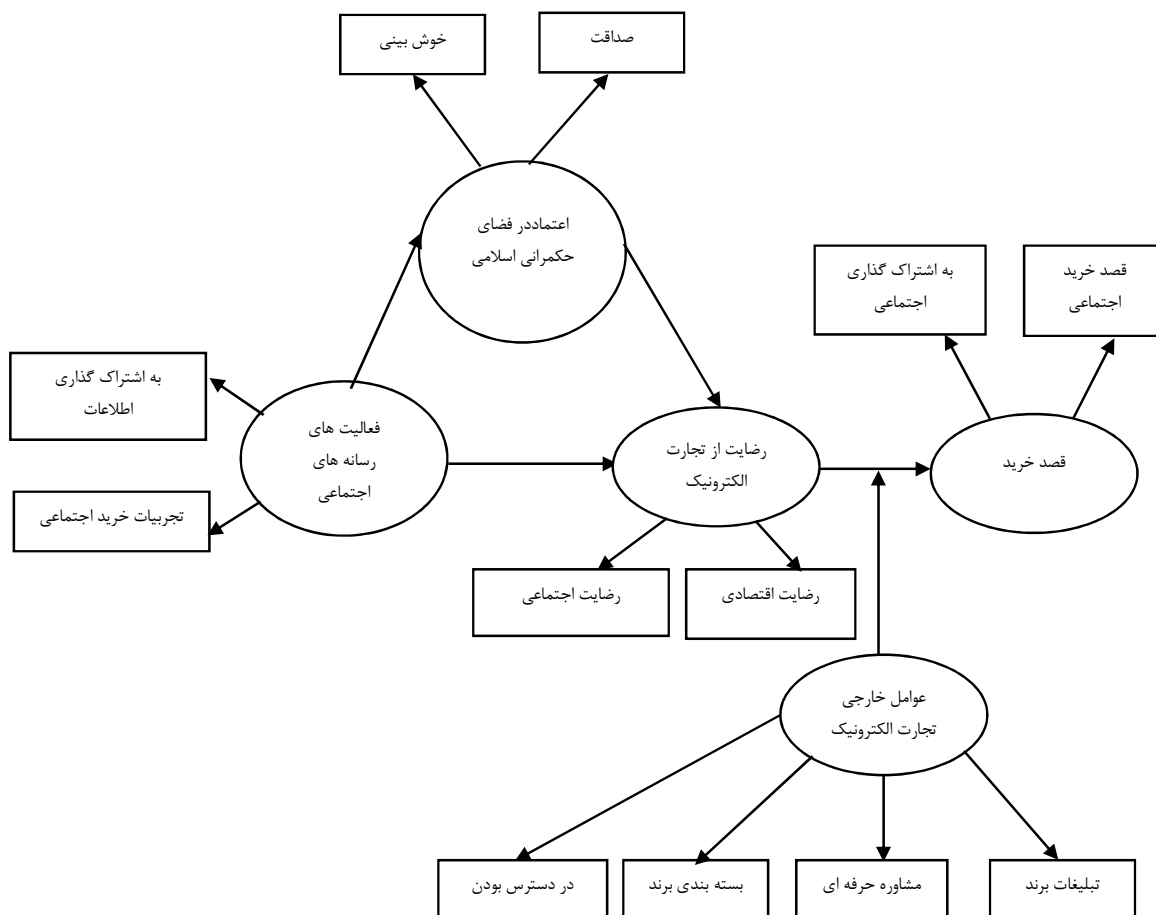
همواره جوامع بشری برای پیشبرد برنامه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خود در ابعاد مختلف نیازمند شناخت کافی از شرایط زمان، امکانات، استعدادها، ظرفیت‌ها و به‌تبع آن استراتژی، برنامه

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

و اهدافی است که بر پایه و اساس و حرکت در آن مسیر می‌توانند ضمن حفظ استقلال، آزادی و صلابت خود با امیدواری به آینده گام‌های موفقیت خود را یکی پس از دیگری برداشته و نه تنها خود به سعادت و رستگاری برسند بلکه برای سایر جوامع انسانی و اجتماعی اسوه و الگویی باشند. عصری که در آن زمان و مکان به سرعت درنوردیده شده است. اطلاعات و ارتباطات با کمترین زمان و کمترین هزینه از طریق فضاها مجازی که حکم نظام‌های عصبی جوامع را دارند، تبادل می‌شود. در این عصر فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه ماهواره و شبکه جهانی اینترنت تمام عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، نظامی و امنیتی کشورها و ملت‌ها را تحت تأثیر و تغییر و تحول قرار داده است. یکی از این عرصه‌ها که به مدد رسانه‌های عصر دوم یعنی فضای مجازی دچار تحول شگرف شده عرصه نفوذ، تضعیف، منازعه و جنگ است. قدرت‌های بزرگ در دوره جدید استعماری خود برای تحت سلطه قرار دادن ملت‌ها و دولت‌های مستقل با به‌کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی و به شیوه دموکراتیک که از آن به جنگ رسانه‌ای تعبیر می‌شود به اهداف استعماری خود به‌ویژه ناکارآمد سازی و تضعیف می‌رسند (پورصالحی نویده و متین فر، ۱۴۰۰). بر این اساس تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی عمل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از وبلاگ‌ها و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای کمک به تصمیم‌گیری‌های تجاری است. رایج‌ترین استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، تجزیه و تحلیل احساسات مشتری است. این برنامه باعث افزایش در معرض دید برند و دسترسی مشتری به شرکت می‌شود. هدف ایجاد محتوای قانع‌کننده است که کاربران رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (کنگ و همکاران، ۲۰۰۷). اعتماد را می‌توان به‌عنوان اعتقاد راسخ به چیزی درک کرد که می‌تواند بر باور افراد تأثیر بگذارد. اعتماد در تحقیقات رضایت از تجارت الکترونیک با پیوند دادن آن با عوامل مختلف درک می‌شود. تأثیر آن بر عملکرد پلتفرم‌های آنلاین، به‌عنوان مثال، دسترسی به اطلاعات مربوط به کیفیت یک محصول از تجربیات (مثبت و منفی) سایر کاربران (نظرات) ممکن است اعتماد کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. عواملی مانند حضور اجتماعی، تعامل با فروشندگان، حمایت عاطفی، پشتیبانی اطلاعاتی، نظرات مثبت، دهان به دهان، تأثیر نام تجاری، ارزش تبلیغات و چشم‌اندازهای بازاریابی و ویروسی در مطالعات اخیر شناسایی شده است که به‌عنوان سوابق اعتماد در رضایت از تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است (واحیب و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از مطالعات مرتبط با سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی، از قصد تداوم به‌عنوان معیار ارزیابی این مسئله استفاده می‌کنند که آیا مشتریان به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند یا خیر (تانگ و همکارانش^۳، ۲۰۰۶). مشتریانی که به ادامه استفاده از خدمات تمایل دارند، عامل کلیدی موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات محسوب می‌شوند. با توجه به ادبیات و فرضیات مطرح شده در نهایت متغیرهای

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

موردبررسی به صورت شکل ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقالات (واحیب و همکاران، ۲۰۲۰، وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ و هباش و موور، ۲۰۱۹)

پیشینه تجربی پژوهش

شارما و همکاران^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر روابط مشتری با برند: یک مطالعه تجربی از فعالیت خرده‌فروشان پوشاک در هند انجام دادند. نتایج نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی در تدوین استراتژی بازاریابی برای کسب‌وکار، کاربرد مناسبی دارد.

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

تبدیل به ابزار قابل توجهی شده است که با افراد و کسب‌وکارها همکاری دارد. انار و همکاران^۵ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی رضایت تجارت الکترونیکی در امور اجتماعی و زمینه تجارت» انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتماد و سطح اعتبار به‌طور قابل توجهی بر تجارت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد و منجر به قصد خرید و رضایت مشتری می‌شود. الاوان (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی روی تمایل مشتری به خرید» انجام دادند. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادله ساختاری به میزان زیادی اعتبار مدل فعلی و تأثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی‌بخش بودن و ارتباط درک شده، بر قصد خرید را تأیید کرد. هباش و موور^۶ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد خرید بدون نسخه محصولات دارویی: یک مطالعه موردی» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همه عوامل داخلی، خارجی و ترکیبی تأثیرات مثبت و قابل توجه بر قصد خرید داروهای بدون نسخه دارند. چن و لین^۷ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه هویت اجتماعی، رضایت و ارزش درک شده» انجام دادند. نتایج تحلیل نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق هویت اجتماعی و ارزش، تأثیر غیرمستقیمی بر رضایت دریافتی دارند. ویچی تاکول و پراسانگسوکارن^۸ (۲۰۱۸) پژوهش خود با عنوان عوامل مؤثر بر سطح اعتماد در بانکداری تلفن همراه: یک مطالعه موردی از ادراک مشتریان به پذیرش همراه بانک تجاری در بانکوک، تایلدن انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که امنیت مهم‌ترین عاملی است که در بانکداری تلفن همراه بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد و ارزش‌های مشترک و صداقت به ترتیب عوامل بعدی هستند. پورصالحی نویده و متین فر (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان مؤلفه‌های کلیدی رسانه‌های نوین و فضای مجازی غرب در راستای تضعیف یا عدم تحقق نظام پیشرفته اسلامی (گام دوم انقلاب) انجام دادند. در تحلیل نتایج این پیمایش از دو آزمون کولموگروف اسمیرنوفو آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که از نظر پاسخ‌دهندگان هر یک از کارکردهای اصلی فضای مجازی شامل فرهنگ‌سازی، شبکه‌سازی، جریان‌سازی، گردش آزاد اطلاعات و نظارت و کنترل به میزان زیادی در راستای تضعیف یا عدم تحقق نظام پیشرفته اسلامی مؤثر هستند. سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف‌کنندگان از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت‌مندی انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت‌مندی بر قصد مشارکت، قصد ادامه دادن و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ابراهیمی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تجارت

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری انجام دادند. تحلیل یافته‌ها نشان داد که تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیک دارد. همچنین تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد. نیکجو و مالکی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه ارتباط» انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباط تأثیر مثبت و معنادار دارد. زندی محب (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی» انجام دادند. رسانه‌های اجتماعی این امکانات را شرکت‌ها به وجود می‌آورد تا با صرف هزینه محدود در زمان مناسب و به‌طور مستقیم با کاربران در تماس قرار گرفته و اعتماد و رضایت آن‌ها را به دست بیاورند. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهندهٔ تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. عباس‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی تصویر برند انجام دادند. نتایج نشان داد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در قصد خرید مشتریان داشته باشد ضمناً نقش میانجی‌گری تصویر برند نیز تأیید گردید. اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی نام برد. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر را می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از نوع معادلات ساختاری به حساب آورد؛ و در میان انواع روش‌های تحقیق توصیفی در زمره مطالعه موردی قرار می‌گیرد. همچنین پژوهش از نوع کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد؛ بنابراین تعداد نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی کالا

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

بوده است که از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است. اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش، به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی جمع‌آوری شده است. روش تحلیل داده‌ها نیز روش معادلات ساختاری است و بسته به حجم نمونه و وجود متغیر تعدیل‌گر از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

فرضیات پژوهشی

- فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.
- اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.
- رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.
- فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- عوامل خارجی ارتباط بین رضایت از تجارت الکترونیک و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی

با توجه به جدول ۱ با مقایسه انحراف معیار متغیرهای موردبررسی به این نتیجه می‌رسیم که انحراف معیار متغیر قصد خرید دارای بیشترین پراکندگی و متغیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی دارای کمترین پراکندگی است. به‌طور کلی پایین بودن انحراف استاندارد در مؤلفه‌ها نشان از پراکندگی کم پاسخ‌ها می‌باشد. مقدار میانگین در متغیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بیشترین مقدار میانگین می‌باشد که میانگین طیف پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. همچنین مقدار میانگین رضایت از تجارت الکترونیک کمترین میانگین را دارا می‌باشد و نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان به این طیف پاسخ داده‌اند. موقعیت چولگی و کشیدگی نیز نشان می‌دهد که مقادیر چولگی برای همه متغیرها در بازه (۳ و -۳) همچنین مقادیر کشیدگی همه مؤلفه‌ها نیز در بازه (۳ و -۳) قرار ندارد لذا می‌توان گفت که توزیع داده‌ها برای همه مؤلفه‌ها غیر نرمال است که یکی از شروط استفاده از نرم‌افزار اسمارت PLS می‌باشد.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها

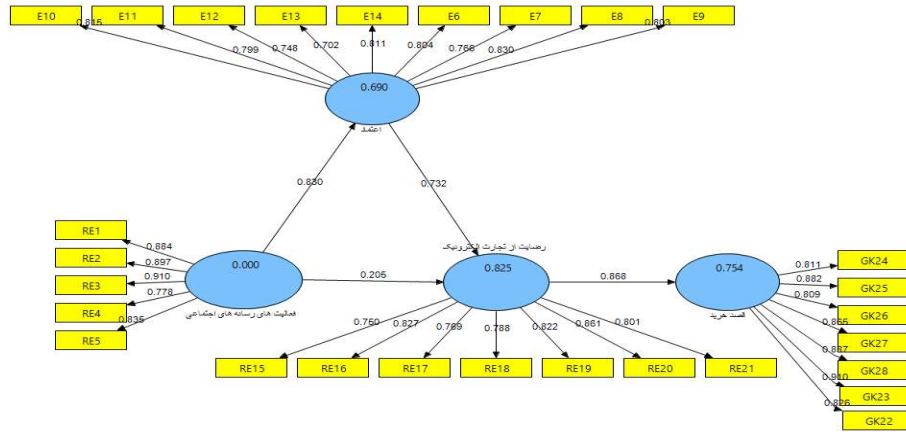
کشی‌دگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	حجم نمونه	
۳,۴۹۱	-۱,۷۱۷	۰,۸۲۸۵	۴,۲۱۰	۵,۰	۱,۰	۳۸۴	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۸۴۷	-۱,۰۲۰	۰,۸۸۷۵	۳,۸۷۷	۵,۰	۱,۰	۳۸۴	اعتماد فضای حکمرانی اسلامی
۰,۵۹۵	-۰,۸۸۲	۰,۸۸۷۶	۳,۸۶۸	۵,۰	۱,۰	۳۸۴	رضایت از تجارت الکترونیک
۱,۹۴۸	-۱,۴۴۷	۰,۹۰۶۶	۴,۰۳۳	۵,۰	۱,۰	۳۸۴	قصد خرید
۳,۷۳۴	-۱,۵۶۷	۰,۸۳۶۲	۴,۱۱۳	۵,۰	۱,۰	۳۸۴	عوامل خارجی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

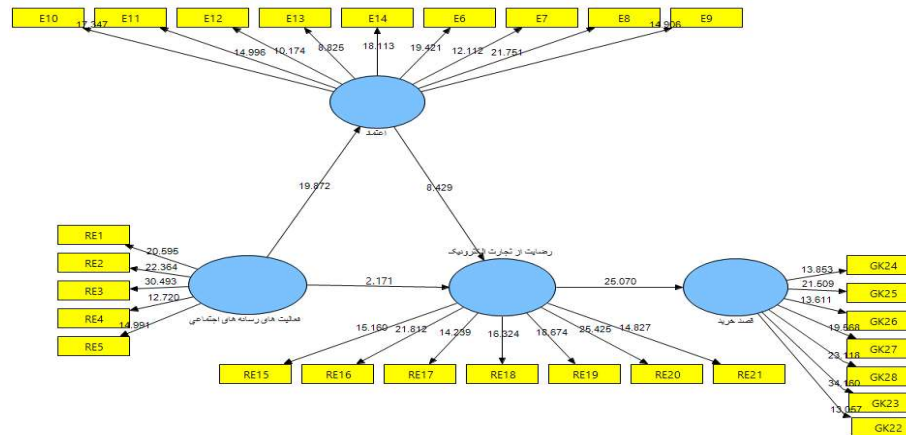
بررسی مدل اندازه‌گیری

از آنجاکه تائید را رد فرضیات بر اساس مقدار ضرایب معناداری تعیین می‌گردد، بنابراین جهت تصمیم‌گیری به بررسی ضرایب معناداری پرداختیم که در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. مقادیر بارعاملی در متغیر فعالیت‌های رسانه اجتماعی بر اعتماد فضای حکمرانی اسلامی برابر با ۰,۸۳۰، نشان‌دهنده این است که فعالیت‌های رسانه اجتماعی میزان ۸۳ درصد بر اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی اثرگذار است. متغیر فعالیت‌های رسانه اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیک برابر با ۰,۲۰۵، نشان‌دهنده این است که فعالیت‌های رسانه اجتماعی میزان ۲۰ درصد بر رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر دارد. متغیر اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی بر رضایت از تجارت الکترونیک برابر با ۰,۷۳۲ می‌باشد که نشان می‌دهد اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی میزان ۷۳ درصد رضایت از تجارت الکترونیک تأثیرگذار است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار متغیر رضایت از تجارت الکترونیک بر قصد خرید نیز برابر با ۰,۸۶۸ ارائه گردیده است که نشان می‌دهد رضایت از تجارت الکترونیک میزان ۸۷ درصد بر قصد خرید تأثیرگذار است.

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../اجتبی کوشالی، امینی خوزانی و روستا



شکل ۲- نتایج بار عاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد منبع: یافته‌های پژوهشگر همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آماره تی در متغیر فعالیت‌های رسانه اجتماعی بر اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی برابر با ۱۹,۸۷۲، متغیر فعالیت‌های رسانه اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیک برابر با ۲,۱۷۱، متغیر اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی بر رضایت از تجارت الکترونیک برابر با ۸,۴۲۹، متغیر رضایت از تجارت الکترونیک بر قصد خرید نیز برابر با ۲۵,۰۷۰ ارائه گردیده است که نشان از تائید فرضیات مربوطه است.



شکل ۳- نتایج بار عاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب معناداری منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

بررسی مدل بر اساس معیارهای اندازه‌گیری

مقادیر جدول ۲ نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می‌باشد؛ زیرا تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰,۵ می‌باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰,۷ می‌باشند؛ بنابراین ابزار از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. همچنین تمامی مقادیر روایی همگرای متغیرهای پژوهش روایی همگرا برقرار است؛ زیرا تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۵ هستند.

جدول ۲- بررسی مدل بر اساس معیارهای اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	
۰,۹۲۳۳۲۸	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
۰,۹۰۸۵۲۶	رضایت از تجارت الکترونیک
۰,۹۵۸۲۰۲	عوامل خارجی
۰,۹۱۲۸۶۳	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۹۳۹۱۱۶	قصد خرید
پایایی ترکیبی	
۰,۹۳۶۰۶۳	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
۰,۹۲۷۱۱۹	رضایت از تجارت الکترونیک
۰,۹۶۳۱۶۴	عوامل خارجی
۰,۹۳۵۲۸۰	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۹۵۰۵۸۶	قصد خرید
روایی همگرا	
۰,۶۱۹۸۴۹	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
۰,۶۴۵۴۸۲	رضایت از تجارت الکترونیک
۰,۶۶۹۰۲۱	عوامل خارجی
۰,۷۳۴۵۴۹	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۷۳۳۶۰۰	قصد خرید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

❖ روش فورنل و لاکر (روایی واگرا)

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در جدول ۳ پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

جدول ۳- مقادیر همبستگی روش فورنل و لارکر

قصد خرید	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی	عوامل خارجی	رضایت از تجارت الکترونیک	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی	
				۰,۷۸۷۳۰۴	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
			۰,۸۰۳۴۱۸	۰,۷۰۱۳۴۷	رضایت از تجارت الکترونیک
		۰,۸۱۷۹۳۷	۰,۷۸۶۰۳۰	۰,۶۲۷۲۴۷	عوامل خارجی
	۰,۸۶۲۲۹۲	۰,۷۵۲۸۹۹	۰,۷۱۲۰۴۳	۰,۶۳۰۴۰۲	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۸۵۶۵۰۴	۰,۷۵۷۹۴۹	۰,۶۱۸۹۴۴	۰,۷۶۸۱۸۲	۰,۶۶۶۵۳۰	قصد خرید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

❖ معیار GOF^9

در این پژوهش معیار مربوطه ۰,۷۷۹ محاسبه و ارائه گردید؛ و نتایج جدول ۴ نشان از برازش بسیار قوی دارد.

جدول ۴- مقدار معیار GOF

Communality	
۰,۶۱۹۸۴۹	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
۰,۶۴۵۴۸۲	رضایت از تجارت الکترونیک
۰,۶۶۹۰۲۱	عوامل خارجی
۰,۷۴۳۵۴۹	فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۰,۷۳۳۶۰۰	قصد خرید
۰,۶۸۲۳	میانگین
۰,۷۹۱۰۷۵	Rمقدار
۰,۷۷۹۰۰۸	GOF

منبع: یافته‌های پژوهشگر

معیارهای ارزیابی برازش بخش ساختاری

همان‌طور که جدول ۵ نشان داده است، مقادیر برای متغیرهای برون‌زا در این پژوهش بالاتر از ۰,۲۵ ارائه گردیده و نشانگر برازش قوی مدل می‌باشد.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

جدول ۵- مقادیر برازش مدل ساختاری

Q2	Redundancy	f Square	R Square	
۰,۴۱۲۸۴۱	۰,۴۱۴۶۸۹	۰,۵۴۲۸۲۳	۰,۶۸۹۵۶۸	اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی
۰,۵۲۲۵۸۲	۰,۵۰۵۲۹۷	۰,۵۳۱۷۲۴	۰,۸۲۵۴۴۱	رضایت از تجارت الکترونیک
۰,۶۲۲۹۴۷	۰,۲۷۸۰۶۹	۰,۶۳۵۴۱۰	۰,۸۵۸۲۱۵	قصد خرید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۵- بررسی روابط میانجی از طریق آزمون سوپل

بعد از محاسبه آزمون سوپل از طریق نرم‌افزار اسمارت pls، نتایج به صورت جدول ۶ ارائه گردید. اگر مقدار آماره Z آزمون سوپل از ۱,۹۶ بیشتر باشد فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶: آزمون سوپل

	بارعاملی	Standard Error (STERR)
فعالیت رسانه‌های اجتماعی -> اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی	۰,۸۳۰	۰,۰۳۴۵۸۱
اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی -> رضایت از تجارت الکترونیک	۰,۷۳۲	۰,۰۷۰۸۰۶
آماره سوپل		۸,۷۳۳
فعالیت رسانه‌های اجتماعی -> رضایت از تجارت الکترونیک	۰,۲۰۵	۰,۰۸۷۱۹
رضایت از تجارت الکترونیک -> قصد خرید	۰,۸۶۸	۰,۰۳۹۹۵۰
آماره سوپل		۲,۳۳۹

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی بر رضایت و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان نمود تسهیل در فرایند جلب اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تنها به معنای افزایش ویژگی‌ها و امکانات امنیتی یک شبکه اجتماعی نیست، بلکه بهبود وجهه نام تجاری، بهبود کیفیت روابط مدیران آن شبکه اجتماعی با کاربران، استفاده از یک وب‌سایت با ویژگی چندرسانه‌ای استفاده از فیلم، صدا، عکس و... نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی در وب‌سایت و جذابیت بصری وب‌سایت، نمایش تعداد بازدیدهای روزانه از وب‌سایت و نمایش میزان خریدهای انجام‌شده همگی از جمله مواردی هستند که موجب جلب اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی مشتریان می‌شود. اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی مشتری و رضایت او از خرید محصولات و تسریع خدمت‌رسانی از جمله مواردی هستند

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

که باعث می‌شود مشتری مشتاق به خرید مجدد پیدا کند. نتایج این فرضیه با مطالعات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، الاوان (۲۰۲۰)، چن و لین (۲۰۱۹)، ویچی تاکول و پراسانگسوکارن (۲۰۱۸)، سولیوان و کیم (۲۰۱۸)، نیکجو و مالکی (۱۳۹۸) و زندی محب (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد.

فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان این‌گونه بیان نمود که قراردادادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون‌ها کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد بازاریابی در شبکه اجتماعی همچون دیجی کالا را فراهم آورده است. دیجی کالا بستری برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا پیام‌های خود را در آن‌ها قرار دهند و در مورد کسب‌وکار، محصولات خود را ارائه دهند و در نهایت به نتایج سریع‌تری در برنامه بازاریابی خود دست یابند. بنابر نتایج حاضر هر چه میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی همچون دیجی کالا بیشتر باشد، میزان رضایت مشتریان از تجارت الکترونیک به دلیل تسریع در امر خرید افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با مطالعات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، الاوان (۲۰۲۰)، چن و لین (۲۰۱۹)، ویچی تاکول و پراسانگسوکارن (۲۰۱۸)، سولیوان و کیم (۲۰۱۸)، نیکجو و مالکی (۱۳۹۸)، ابراهیمی (۱۳۹۹)، زندی محب (۱۳۹۸)، سارانی و همکاران (۱۳۹۵) و عسگری و حیدری (۱۳۹۴) هم‌راستا می‌باشد.

اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان نمود مدیران وبسایت‌ها با توجه به شرایط خاص خود باید به عوامل مؤثر بر اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی مشتریان توجه بیشتری داشته باشند. چراکه یک مشتری که اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی می‌کند، رضایت بیشتری از وبسایت دارد. در نتیجه با ارائه اطلاعات به‌موقع و دقیق و همچنین طراحی سیستم به‌گونه‌ای که ایمنی و راحتی بیشتری برای مشتری داشته باشد منجر به اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی بیشتر می‌شود که خود عاملی در جهت افزایش رضایتمندی است. نتایج این فرضیه با مطالعات واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، الاوان (۲۰۲۰)، ویچی تاکول و پراسانگسوکارن (۲۰۱۸)، سولیوان و کیم (۲۰۱۸)، ابراهیمی (۱۳۹۹)، شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۸)، سارانی و همکاران (۱۳۹۵) و عسگری و حیدری (۱۳۹۴) هم‌راستا می‌باشد.

رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان نمود بین مؤلفه راحتی در خرید با رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد ارتباط وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر نتایج پژوهش نشان داد، هر چه رضایت مشتریان در استفاده از

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

کالاها و خدمات در دیجی کالا بالاتر باشد، به همان نسبت میزان تصمیم مشتری در قصد خرید مجدد محصولات و از دیجی کالا نیز افزایش می‌یابد. همان‌طور که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ارتباط بهتر با مشتریان شده است در کنار این موضوع باعث دسترسی راحت به اطلاعات نیز شده است. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر می‌شود که سبب رضایتمندی مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است. نتایج این فرضیه با مطالعات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، الاوان (۲۰۲۰)، چن و لین (۲۰۱۹)، ویچی تاکول و پراسانگسوکارن (۲۰۱۸)، سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰)، ابراهیمی (۱۳۹۹)، نیکجو و مالکی (۱۳۹۸)، زندی محب (۱۳۹۸)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸)، سارانی و همکاران (۱۳۹۵) و عسگری و حیدری (۱۳۹۴) هم‌راستا می‌باشد.

فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

همان‌طور که در تحلیل فرضیات قبل مطرح گردید، در تبیین این فرضیه نیز می‌توان بیان نمود تسهیل در فرایند جلب اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تنها به معنای افزایش ویژگی‌ها و امکانات امنیتی یک شبکه اجتماعی نیست، بلکه بهبود وجهه نام تجاری، بهبود کیفیت روابط مدیران آن شبکه اجتماعی با کاربران، کیفیت خدمات، وعده‌های داده‌شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی، به صداقت فروشگاه، ارائه محصولات اینترنتی تضمین‌شده و مطمئن همگی از جمله مواردی هستند که موجب جلب اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی مشتریان می‌شود. بدیهی است جلب رضایت مشتری از طریق اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی سازی باعث می‌شود مشتریان در روابط خود خرید از دیجی کالا را به دوستان و اطرافیان خود پیشنهاد کرده و از تجربیات مثبت خود در خرید از دیجی کالا صحبت کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، الاوان (۲۰۲۰)، سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰)، ابراهیمی (۱۳۹۹)، نیکجو و مالکی (۱۳۹۸)، زندی محب (۱۳۹۸)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۸)، سارانی و همکاران (۱۳۹۵) و عسگری و حیدری (۱۳۹۴) هم‌راستا می‌باشد.

فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

در راستای مطالب بیان‌شده در فرضیات قبل، در تبیین این فرضیه نیز می‌توان بیان نمود که رضایت اجتماعی و اقتصادی مشتریان از جهت کیفیت خدمات و مقرون‌به‌صرفه بودن آن در مقایسه با خرید

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

حضور، می‌توان از مهم‌ترین عاملانی باشد که در قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشند. نتایج این فرضیه با مطالعات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، واحیب اتار و همکاران (۲۰۲۰)، سولیوان و کیم (۲۰۱۸)، سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰)، زندی محب (۱۳۹۸)، عباس‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) و فخاری و همکاران (۱۳۹۳) هم‌راستا می‌باشد.

عوامل خارجی ارتباط بین رضایت از تجارت الکترونیک و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان نمود با توجه به اینکه در این پژوهش زیرشاخه‌های عوامل خارجی به چهار دسته تبلیغات، بسته‌بندی، مشاوران حرفه‌ای و در دسترس بودن تقسیم گردید، هرکدام به تنهایی و به‌صورت مستقیم به‌نوعی در مطالعات قبلی تأثیر معناداری خود را بر قصد خرید و رضایت مشتری نشان دادند و روابط آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت؛ اما آنچه در این تحقیق موردتوجه قرار گرفت، بررسی نقش تعدیل‌گری این متغیرها بر رابطه بین رضایت و قصد خرید بود. نتایج این تحقیق و مطالعات پیشین نشان داد که عوامل خارجی به تنهایی قابلیت تأثیرگذاری مستقیم را بر قصد خرید دارند اما نمی‌توانند به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده بر رضایت و قصد خرید مورد استفاده قرار گیرند. نتایج این فرضیه با مطالعات هباش و موور (۲۰۱۹) که تأثیر فاکتورهای متغیر عوامل خارجی را به‌صورت مستقیم بر قصد خرید مورد بررسی قرار داده بود هم‌راستا می‌باشد. ولی این رابطه که عوامل خارجی را به‌عنوان تعدیل‌گر مورد بررسی قرار دهد، در هیچ‌یک از مطالعات پیشین مورد تحلیل قرار نگرفته است.

پیشنهاد‌های برگرفته از نتایج پژوهش

رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نباید وقت و بودجه زیادی صرف طراحی یا زیبایی سایت‌های تجاری خود کرده و این‌گونه استدلال کنند که داشتن وب‌سایتی، صرفاً زیبا باعث افزایش فروش و رضایت و جذب مشتری خواهد شد. لذا از آنجاکه رضایت از سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی بر قصد خرید مشتریان هنگام خرید تأثیر معناداری را نشان داد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد طراحان سایت بیشتر به کمتر شدن هزینه‌ها و کوتاه کردن زمان ممکن و همچنین حفظ امنیت وب‌سایت تلاش نمایند.

فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

با توجه به تأیید فرضیه و تأثیر فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیک، می‌توان به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پیشنهاد نمود با توجه به اینکه تکنولوژی در حال تغییر است و بازارها به‌شدت رقابتی است؛ بنابراین احساسات مشتری باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد زیرا تعامل با

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

مشتریان تأثیر مهمی در رضایت اجتماعی آن‌ها دارد و از مشتریان خود جهت ارائه خدمات بهتر و پیشنهاد‌های مشتری در انتظارات آن‌ها از محصول موردنظر، موردنظر سنجی قرار گیرد.

همچنین نکته دیگری که می‌توان در اینجا موردنظر قرارداد، قیمت محصول موردبررسی است که باعث رضایت اقتصادی مشتری می‌گردد؛ بنابراین شرکت باید با احتیاط بیشتری به قیمت‌گذاری محصولات خود بپردازد چراکه ممکن است احساسات مشتری را نسبت به خرید محصول تحریک نماید. فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

بر اساس تائید فرضیه مربوطه پیشنهاد می‌گردد سیستمی ارائه شود تا مشتریان بتوانند راحت‌تر به اطلاعات موردنظر خود دست یابند. به‌عنوان مثال می‌توانند نرم‌افزاری را ایجاد نمایند که از آن طریق افرادی که به صفحه شخصی شرکت مربوطه به سختی دسترسی دارند، از طریق نرم‌افزار به راحتی با موبایل خود محصولات و رویدادهای آن را دنبال کنند.

فعالیت رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش رضایت از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

بر اساس تائید فرضیه مربوطه پیشنهاد می‌شود که فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، بسته‌های خدماتی خود را که در کنار فروش اینترنتی به مشتری ارائه کند و هرچند وقت یک‌بار موردبازنگری قرار داده و آن را غنی‌تر از قبل کند، قابلیت‌های جدیدی به خدمات خود بیفزاید و بیان شعار مخصوص به خود قابلیت‌هایی مختص به خود داشته باشد که سایر شرکت‌های مشابه نباشد تا بتواند با کمک این قابلیت‌ها مشتریان رقیب را هم به سمت خود بکشاند و اطلاعات لازم برای خرید بهتر بر اساس نیازهای مشتری را از طریق فروشگاه‌های اینترنتی در اختیار خریداران آنلاین قرار دهد.

اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی تأثیر معناداری بر رضایت از تجارت الکترونیک دارد.

با توجه به تائید این فرضیه برای بهبود و تقویت دسترسی به سیستم و قابلیت اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی مشتریان و رضایت آن‌ها پیشنهاد می‌گردد از اطلاعات مربوط به معاملات افراد حفاظت شود، امنیت وبسایت افزایش یابد، برای مثال استفاده از مکانیسم امضای دیجیتال، از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود، پرهیز گردد.

فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش اعتماد در فضای حکمرانی اسلامی و عوامل خارجی بر رضایت و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../حجتی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

فروشگاه دیجی کالا در ایران باید بیشترین تلاش خود را در زمینه امنیت معاملات آنلاین و به‌کارگیری سیستم‌های جدید امنیتی برای فاش نشدن اطلاعات خصوصی مشتریان انجام دهد و قبل از خرید محصول توسط مشتریان، تضمینی به آن‌ها مبنی بر امنیت کامل سیستم پرداخت از طریق حساب‌های الکترونیکی ارائه دهند. همچنین در سایت خود، از پیام‌هایی استفاده کنند که به آن‌ها اطمینان خاطر می‌دهد که اطلاعات محرمانه آن‌ها فاش نخواهد شد.

پیشنهاد می‌گردد فروشندگان دیجی کالا با ارائه خدماتی همچون تخفیف، حراج‌های فصلی، تحویل رایگان و به‌موقع کالا، تضمین حفاظت اطلاعات شخصی مشتریان و در اختیار دادن به آن‌ها در انتخاب نحوه پرداخت بهای کالا، مشتریان را در فرآیند خرید از طریق اینترنت یاری نمایند این عوامل باعث ایجاد حسن نیت و صداقت فروشگاه در ذهن مشتری می‌شود و مشتری را ترغیب به خرید مجدد می‌کند. بنابراین، این مدل به درک کاربران از قصد به‌کارگیری از رسانه اجتماعی کمک می‌کند. بازاریابی رسانه اجتماعی به مخاطب هدف دست‌یافته و از طریق رابطه نزدیک و بلندمدت با جامعه آنلاین، اثر اطلاعات انتقالی را بهبود می‌بخشد. ارائه‌دهندگان خدمات رسانه اجتماعی باید نحوه افزایش اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را مدنظر داشته باشند. به اپراتورهای اجتماعی پیشنهاد می‌دهند تا فعالیت‌ها و محتوای انجمن را (برای مثال، گزارش آزمون برای محصولات جدید، آزمایش اعضای گروه، اشتراک نحوه طرفداری از یک برند و اشتراک تجربیات کاربر و استفاده از سیستم انگیزه برای افزایش تعامل اعضا) قبل از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی افزایش دهند.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

منابع

- ۱) آلاوان، علی عبدالله. (۲۰۲۰). برنامه‌های سفارش غذای تلفن همراه: یک مطالعه تجربی از عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی مشتری و ادامه‌قصد استفاده مجدد. مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات، ۵۰، (۲۸-۴۴).
- ۲) اعظمی، محسن. آزادی، وحید. آینهف معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش بهار و تابستان ۱۳۹۷ شماره ۷. (۱۸۱-۱۹۷)
- ۳) ابراهیم پور، حبیب. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران. مدیریت دولتی. دوره ۱، شماره ۱؛ (۳-۱۸)
- ۴) ابراهیمی، مهسا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران.
- ۵) اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. شماره ۳. (۵۸۷-۶۰۶)
- ۶) پورصالحی نویده، مرضیه. متین فر، احمد رضا. (۱۴۰۰). مؤلفه‌های کلیدی رسانه‌های نوین و فضای مجازی غرب در راستای تضعیف یا عدم تحقق نظام پیشرفته اسلامی (گام دوم انقلاب). رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی. دوره ۱، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱. صفحه (۴۲-۶۸)
- ۷) تانگ، جیمز. هانگ، سی جون. تام، یانگ. (۲۰۰۶). تأثیرات باورهای پس از پذیرش بر مدل انتظار-تائید برای تداوم فناوری اطلاعات. بین‌المللی جی. هوم. ۶۴ (۹)، (۷۹۹-۸۱۰).
- ۸) چن، شیه چیه. ین، دیوید. هوانگ، مارک. (۲۰۱۲). عوامل مؤثر بر قصد مستمر استفاده از وب ۲.۰: یک مطالعه تجربی. محاسبه کنید. هوم رفتار ۲۸ (۳)، (۹۳۳-۹۴۱).
- ۹) حبش، راعدا؛ و الدمور، حانی. (۲۰۲۰). عوامل مؤثر بر قصد خرید داروهای بدون نسخه: مطالعه تجربی. مجله بین‌المللی بازاریابی دارویی و بهداشتی.
- ۱۰) دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پور اشرف، یاسان الله، سایه میری، کوروش، قهری شیرین‌آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، ص ص (۱۱۰-۱۱۷)
- ۱۱) دانش‌پرور، میترا. عظیمی، نرگس. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تداوم قصد خرید از برنامه‌های موبایلی سفارش غذا با نقش میانجی رضایت الکترونیک (مورد مطالعه: اسنپ فود). پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیک.

بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر.../اجتبی کوشالی، امینی خوزانی و روستا

- ۱۲) سالار، جمشید و باقرزادگان، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف‌کنندگان از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان. (۴۲-۵۱)
- ۱۳) شارما، سوکانیا. ساین. کوجور. داس. (۲۰۲۱). فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رابطه مشتری و برند: مطالعه تجربی فعالیت خرده‌فروشان پوشاک در هند. مجله تحقیقات تئوری و کاربردی تجارت الکترونیکی، ۱۶(۴)، (۶۰۲-۶۱۷).
- ۱۴) شیرخدایی، میثم. شاهی، محبوبه. نجات، سهیل؛ و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال نهم. شماره دوم (۳۳). (۱۰۷-۱۲۴)
- ۱۵) فخاری، مجتبی و ناصرالاسلامی، علیرضا و رضاجویی، فرشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار. تهران. <https://civilica.com/doc/330668/>
- ۱۶) زندی محب، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی. دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/933931/>
- ۱۷) فائزی، مرتضی. نوروزی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). راهبردهای بازرگانی. دوره ۲۲. شماره ۵. (۱-۱۴)
- ۱۸) عباس‌آبادی، محمدرضا. بستام، هادی. ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی تصویر برند. اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- ۱۹) عطار، رازز. دلبیو، شانموگام، موهانا؛ و حاجلی، نیک. (۲۰۲۰). بررسی سوابق رضایت از تجارت الکترونیک در زمینه تجارت اجتماعی. مجله غذایی بریتانیا.
- ۲۰) کنگ، هوانگ. ژانگ. (۲۰۰۷). مدل‌سازی برخوردی خدمات و ارزش تجربی مشتری در خرده‌فروشی: بررسی تجربی مشتریان مراکز خرید در تایوان. بین‌المللی. ۱۸ (۴)، (۳۴۹-۳۶۷).
- ۲۱) نیکجو، سمانه و مالکی، مجتبی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۷، پائیز ۱۴۰۱

اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری ایران با نقش میانجی ارزش ویژه ارتباط. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.

۲۲) وانگ، تی، دانگ، تی و چن، سی. (۲۰۱۶). قصد افشای اطلاعات شخصی از طریق برنامه‌های کاربردی تلفن همراه: دیدگاه محاسبات حریم خصوصی مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات. ۳۶(۴)، (۵۳۱-۵۴۲).

۲۳) وانگ، پی، هوانگ، کیو و دیویسون، آر. ام. (۲۰۲۰). اینفلوئنسرهای دیجیتال چگونه بر قصد تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارند؟ نقش‌های قدرت اجتماعی و رضایت. فناوری اطلاعات و مردم.

۲۴) ویچیتاکول، چانوکراهادا. کرینسینگ، پراسانگکوپارس. (۲۰۱۸). عوامل مؤثر بر سطح اعتماد در بانکداری تلفن همراه: مطالعه موردی ادراک مشتری نسبت به پذیرش بانکداری تلفن همراه تجاری در بانکوک، تایلند. در سال ۲۰۱۸ پنجمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات تجاری و صنعتی (ICBIR) (۴۲۹-۴۳۴).

۲۵) هانگ، هوانگ. (۲۰۰۲). رسانه‌ها و جامعه مدنی در حمایت از حکمرانی خوب در ویتنام. مجله رسانه آسیا، جلد. ۲۹، (۱-۲۴).

26) Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, (28-44).

27) Attar, R. W. Shanmugam, M. & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*.

28) Azami, Mohsen. Azadi, Vahid. Einhoff Masoume. (2017). Investigating the impact of perceived social media marketing activities on consumer purchase intention. *Sociology of Education Spring and Summer 2017 Number 7*. (197-181)

29) Abbas Abadi, Mohammad Reza. Bestam, conductor. Zabihi, Mohammad Reza. (2017). Examining the role of social media marketing activities on the purchase intention of customers according to the mediating role of brand image. *The first nationwide science and technology conference of the third millennium of Iran's economy, management and accounting, Tehran*. <https://civilica.com/doc/830995/>

30) Arbatani, Taher. (2015). The effect of social networks in improving brand customer loyalty and communication (case study: laptop brand). *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran*. No. 3. (587-606)

31) Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, (22-32).

32) Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiar, Pour Ashraf, Yasanullah, Sayeh Miri, Korosh, Kahri Shirinabadi, Elaha. (2012). Structural equation modeling approach

- in explaining the effect of experience, trust and brand loyalty on brand value. *Special Brand, Journal of Marketing Management*, No. 21, pp. (110-117)
- 33) Fakhari, Mojtabi and Naser al-Islami, Alireza and Rezajooi, Farshid. (2013). Investigating the role of social media on the purchase intention of consumers, *International Business Development and Excellence Conference*. Tehran. <https://civilica.com/doc/330668/>
- 34) Faizi, Morteza. Nowrozi, Hossein. (2014). Investigating factors influencing customers' willingness to buy from virtual stores (case study: All Digital virtual store). *Business strategies*. Course 22. Number 5. (1-14)
- 35) Poursalehi Navideh, Marzieh. Mateen Far, Ahmad Reza. (1400). The key components of modern media and the virtual space of the West in the direction of weakening or not realizing the advanced Islamic system (the second step of the revolution). *New approaches of jihadi management and Islamic governance*. Volume 1, Number 1 - Serial Number 1. Page (68-42)
- 36) Ebrahimi, Mahsa. (2019). Investigating the impact of e-commerce on customer loyalty, satisfaction and trust, *National Conference on Organization and Business Improvement and Reconstruction*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1044860/>
- 37) Hong, H.T.(2002). "Media and Civil Society in Support of Good Governance in Vietnam", *Media Asia Journal*, Vol. 29, (1-24).
- 38) Habash, R. & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- 39) Ibrahimpour, Habib. Roshandel Arbatani, Taher. (2007). Investigating the position of national media in the model of sustainable governance in Iran. *governmental management*. Volume 1, Number 1; (3-18)
- 40) Keng, C.J. Huang, T.L. Zheng, L.J. Hsu, M.K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 18 (4), (349–367).
- 41) Knowledgeable, Mitra. Azimi, Narges. (2019). Investigating factors affecting the continuation of purchase intention from mobile food ordering apps with the role of electronic satisfaction mediator (case study: Snap Food). *Dissertation to receive a master's degree in business management, marketing orientation*. Basir Abek non-profit higher education institute
- 42) Nikjo, Samaneh and Maliki, Mojtabi. (2018). Investigating the impact of social media marketing activities on customer trust in Iran's banking industry with the mediating role of special value of communication. *The first international conference on financial management, business, banking, economics and accounting*. <https://civilica.com/doc/1006467/>
- 43) Salar, Jamshid and Bagherzadegan, Mehdi. (1400). Investigating the impact of marketing activities in social media on the intention to participate, continue and purchase

of consumers through the mediating roles of social identity, perceived value and satisfaction, the second International conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, Damghan. (42-51)

44) Sharma, S. Singh, S. Kujur, F. & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), (602-617).

45) Shirkhodai, Maitham. Shahi, beloved. Nejat, Sohail. and Mahmoudi Nesab, Sahar (2018). Examining the effect of social media on the formation of brand trust and loyalty in the brand community (case study: Instagram social network). *Modern Marketing Research Quarterly*. ninth year Number two (33). (107-124)

46) Thong, J.Y. Hong, S.J. Tam, K.Y. 2006. The effects of post-adoption beliefs on the expectation- confirmation model for information technology continuance. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 64 (9), (799-810).

47) Wang, T. Doung, T. & Chen, C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36(4), (531-542).

48) Wang, P. Huang, Q. & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*.

49) Wichittakul, C. & Prasongsukarn, K. (2018). Factors affecting the level of trust in mobile banking: A case study of customer perception toward commercial mobile banking adoption in Bangkok, Thailand. In 2018 5 th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (429-434).

50) Zandi Moheb, Sahar. (2018). The effect of marketing activities on social media with the role of mediating satisfaction, trust, perceived value and social identity. The second national conference of modern economics, management and accounting studies in Iran, Tehran. <https://civilica.com/doc/933931/>

یادداشت‌ها :

1 Hong

2 Chen et al.

3 Thong et al.

4 Sharma et al.

5 Attar et al.

6 Habash & Al-Dmour

7 Chen & Lin

8 Wichittakul & Prasongsukarn

9 Goodness of Fit