



بررسی تأثیر ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی (مورد مطالعه: بانک سپه استان خوزستان)

غلامعلی مسرور^۱، حسین راهی شای^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تأثیر ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی (مورد مطالعه: بانک سپه استان خوزستان) می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی- پیمایشی است. با توجه به اینکه در این پژوهش تعداد مشتریان مراجعه کننده به بانک مسکن استان خوزستان طی دوره زمانی دو ماهه (از ابتدای بهمن ماه تا انتهای اسفندماه) تعداد 1400 نفر می باشد حجم نمونه مطلوب در این پژوهش از طریق فرمول کوکران برابر با 302 نفر است. در این پژوهش جمع آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات مربوط به بخش نظری پژوهش از مطالعات کتابخانه ای که شامل کتب، پایان نامه و مقالات تخصصی و همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه جیانگ و همکاران استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که همه فرضیه های پژوهش تایید شدند. به عبارتی می توان گفت که ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: حضور اجتماعی، قصد خرید الکترونیکی، اعتماد، حمایت اطلاعاتی



مقدمه

در سال های اخیر، با توسعه شبکه های ارتباطی و کاربردهای فناوری اطلاعات و گسترش نفوذ اینترنت در جنبه های مختلف زندگی بشر، شاهد ظهور تغییرات شگرفی در حوزه های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سایر ابعاد زندگی بشر هزاره سوم هستیم. در این میان یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات در حوزه اقتصادی، تجارت الکترونیکی می باشد. تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند؛ تجارت همراه، تجارت شبکه ای و تجارت اجتماعی بوجود آمده اند (جیانگ و همکاران، 2019: 264).

تجارت اجتماعی گونه جدیدی از رسانه های اجتماعی است که به کاربران، امکان مشارکت فعال در بازاریابی و فروش محصولات در بازارهای آنلاین می دهد. محققان بیشتر به مطالعه تبلیغات تجاری آنلاین تمرکز دارند، به عنوان مثال در مطالعه صورت گرفته توسط حاجلی نشان می دهد که مصرف کنندگان، محصولات و خدمات را از طریق سازه های تجارت اجتماعی، یعنی انجمن ها، جوامع، رتبه بندی ها، بررسی ها، توصیه ها و ارجاعات، به دیگران توصیه کرده و به انجام معاملات و خدمات آنلاین سوق می دهند. کاربران ترجیح می دهند که تجارب خرید و مصرف خود را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند، زیرا کاربران در شبکه های اجتماعی دوستان غیرمستقیمی هستند که اشتراک گذاری اطلاعات توسط آنها نسبتاً واقعی و دقیق به نظر می رسد. پشتیبانی اجتماعی یکی دیگر از اجزای تعاملات اجتماعی که به عنوان یک فعالیت بین فردی که شامل پشتیبانی عاطفی، اطلاعاتی یا مشاوره و کمک ابزاری یا فیزیکی است، توصیف می شود. عواملی که معمولاً بر حمایت اجتماعی تاثیر میگذارند شامل روابط اجتماعی، شبکه ها، درک گیرنده از حمایت های موجود و شخصیت های حامی و گیرنده است. اعتماد، به مصرف کنندگان کمک می کند تا ریسک فروش های آنلاین را کاهش دهند و راحتتر اطلاعات شخصی خود را در معاملات تجارت الکترونیک به اشتراک بگذارند. اعتماد مصرف کننده به وب سایت شرکت مستقیم بر نگرش نسبت به شرکت و قصد خرید از آن تاثیر گذار خواهد بود. در جوامع اجتماعی، عدم اطمینان در مورد رفتار دیگر کاربران وجود دارد. افرادی که به دیگران اعتماد ندارند، از تعامل با آنها اجتناب می کنند و به همین دلیل اعتماد نقش مهمی در تسهیل تعامل در چنین محیط های نامشخص ایفا می کند. قابل اعتماد بودن منبع درک شده نیز در تبلیغات بر تصمیمگیری خرید موثر است. از این رو منبع ممکن است در یک زمینه آنلاین ناشناخته باشد که اثربخشی ارتباطات نتیجه اصلی اعتماد به منبع درک شده، است (باروت کوب و همکاران، 1398: 2).

حضور افراد در شبکه های اجتماعی، احتمال مشارکت ها و کنش های اجتماعی را در آنان افزایش می دهد، پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه ها، بیشتر و انبوه تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل تر خواهد شد. از این رو استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه ای خود نقش بسیار و تاثیر بالایی دارد. بیشتر شرکتهای اعتقاد دارند که رسانه های اجتماعی، پتانسیل



بالایی برای بهبود تلاش های بازاریابی و فروش دارند. آنها رسانه اجتماعی را به عنوان روش جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان جاری و بالقوه می دانند. شرکت ها و موسسات خدماتی از جمله بانک سپه استان خوزستان پی برده اند که تبلیغ از طریق رسانه اجتماعی، کارآمدتر و اغلب کم هزینه تر از تلاش های تبلیغاتی سنتی است. بنابراین، رابط اصلی سازمان ها و شبکه سازی اجتماعی، نواحی تبلیغات و فروش است (کبوتری، 1398: 2).

در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت در ارائه خدمات قائل هستند. چیزی که برای مشتریان خدمات بانک سپه استان خوزستان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه خدمات موردنظرشان است از این رو بانک سپه استان خوزستان برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان خدمات، درک علائق و خواسته ها و توسعه روابط با آنها هستند. رفتار مصرف کننده در حکم نشانه ای از کیفیت و میزان رضایتمندی و در نهایت شناسایی نقاط قوت و ضعف می باشد. امروزه تصویر ذهنی مشتریان از محصولات و خدمات یکی از فاکتورهای مهم در مباحث رفتاری مصرف کنندگان می باشد. از جمله عرضه کنندگان محصولات و خدمات بانک سپه استان خوزستان می باشد که به مشتریان خود خدمات متنوعی را ارائه می نماید. با ظهور تجارت الکترونیک رقابت در عرضه خدمات آنلاین در بین بانکها نسبت به گذشته افزایش یافته به گونه ای که تلاش برای جذب و وفادار نمودن مشتریان خدمات اساسی ترین موضوعی می باشد که این سازمان ها با آن مواجه می باشند. بر این اساس، دستیابی به اطلاعات کافی از واکنش های شناختی، عاطفی و احساسی مشتریان خدمات جهت ترغیب آنان به خرید خدمات آنلاین بانک سپه استان خوزستان ضروری می باشد، چرا که ذهنیت مشتریان بر تصمیمات آنان درباره خرید یا عدم خرید تاثیرگذار است. لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی (مورد مطالعه: بانک سپه استان خوزستان) می باشد.

حضور اجتماعی و مفهوم آن

مفهوم حضور اجتماعی، در تلاش برای تعریف کیفیت رسانه ارتباطی، توسط پژوهشگران تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات مطرح شده است. حضور اجتماعی، به درجه ای که یک رسانه به کاربران خود اجازه برقراری روابط شخصی با سایر کاربران را می دهد، اطلاق می شود. در واقع، غنای رسانه اجتماعی بر حضور اجتماعی ادراک شده کاربران آن رسانه تأثیر مهمی می گذارد. محققان بر این نکته تأکید کرده اند که حضور اجتماعی یک خصیصه ذهنی ابزار ارتباطی، بر مبنای مقدار نشانه های ارتباطی که قادر به انتقال یافتن است، می باشد (سلیمانی و همکاران، 1397: 79).

قصد خرید الکترونیکی



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

قصد خرید آنلاین به تمایل مصرف کنندگان به خرید آنلاین از فروشگاه آنلاین در آینده و توصیه آن به دوستان و اطرافیان بر می گردد. همچنین قصد خرید آنلاین به عنوان میزان قدرت قصد مصرف کنندگان برای انجام رفتار خرید از طریق اینترنت تعریف می شود. قصد خرید آنلاین متغیر نهایی رفتاری است که با فروش اینترنتی ارتباط مستقیم دارد. قصد خرید آنلاین به قوت و شدت تمایلات مصرف کننده در انجام رفتار خرید خاص از طریق اینترنت بر می گردد (حسامی کرمانی و برادران، 1398: 3).

قصد خرید الکترونیکی به منزله متغیر مهمی که رفتار خرید نهایی را تعیین می کند، پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. قصد خرید را می توان به عنوان برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. شاید قصد خرید همیشه به خرید منجر نشود، زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می پذیرد. قصد خرید نشان می دهد مصرف کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می کنند. علاوه بر این، قصد خرید عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته می شود (نادری بنی و همکاران، 1397: 948).

اعتماد

اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می کنند، بدان معناست که وعده هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است و به عنوان نوعی پیش نیاز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف کنندگان و شرکت شناسایی شده است. همچنین به عنوان نوعی باور و اعتماد به نفس مصرف کننده است که در طولانی مدت به منظور خواسته ها و علایقش به او خدمت رسانی می شود (مارتینز و باسکو، 2018: 91).

حمایت اطلاعاتی

جستجوی اطلاعات از موضوعات مهم و اساسی در حوزه طراحی، راه اندازی، سازماندهی و بهینه سازی سامانه های اطلاعاتی است و دقت در ماهیت و سرشت آن می تواند به ارائه ی مناسب خدمات اطلاعاتی بیانجامد. از مفاهیم مرتبط با اطلاعات رفتار اطلاعاتی است که به واسطه ی آن نیاز به اطلاعات مرتفع می شود. بر اساس جدیدترین دیدگاه از رفتار، رفتار اطلاعاتی را می توان به عنوان چیزی که توسط گزینه یا ژنتیک شکل می گیرد تصور نمود، که توسط عوامل محیطی، فرهنگی و رشدی تحت تأثیر است. جوهر و هسته ی اصلی و هدف غایی رفتار اطلاعاتی و اطلاعاتی دستیابی به اطلاعات است، تمامی تلاش های بشر را در طول تاریخ و در دوران تکامل وی می توان مرهون دستیابی بشر به اطلاعات دانست (ملکی و شیری، 1397: 2).



پیشینه پژوهش

باروت کوب و همکاران در پژوهشی به بررسی تاثیر حمايت اجتماعي بر قصد خريد با نقش ميانجی اعتماد و تبليغات شفاهي الكترونيكي پرداختند. در پژوهش حاضر، پرسشنامه بين 320 نفر از کاربران يكي از سايت هاي خريد اجتماعي ايران به نام دي جي کالا پخش گرديد. براي تجزيه و تحليل داده ها نيز از مدل يابي معادلات ساختاري استفاده شده است. يافته هاي پژوهش نشان مي دهد كه حمايت اجتماعي بر اعتماد کاربران و تبليغات شفاهي الكترونيكي آن ها تأثير مثبت و معنادار دارد ولي بر قصد خريد تأثيري ندارد. همچنين اعتماد بر قصد خريد و تبليغات شفاهي الكترونيكي تأثير مثبت و معنادار دارد. در اخر تبليغات شفاهي الكترونيكي بر قصد خريد تأثير مثبت و معنادار دارد.

كپوتري در پژوهشي به بررسي نقش حضور اجتماعي بر قصد خريد تجارتي اجتماعي در بازارهاي آنلاين با ميانجی گري اعتماد به فروشندگان پرداختند. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اينستاگرام و تلگرام كه حداقل يك بار از طريق اين شبكه هاي اجتماعي خريد انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. يافته هاي پژوهش حاكي از تأثير مثبت عناصر حضور اجتماعي (حضور اجتماعي وب، درك سايرين و تعامل فروشندگان) بر قصد خريد تجارتي اجتماعي بود. همچنين نقش ميانجی اعتماد به فروشندگان بر روابط مثبت عناصر حضور اجتماعي وب، درك سايرين و تعامل فروشندگان بر قصد خريد تجارتي اجتماعي در بازارهاي آنلاين نيز تايد شد.

دشتي و صنايعي در پژوهشي عوامل تأثيرگذار بر قصد خريد اجتماعي مصرف كنندگان در تجارتي اجتماعي را مورد بررسي قرار دادند. اين رو هدف پژوهش حاضر، بررسي تأثير شبكه هاي اجتماعي بر رفتار خريد مصرف كنندگان است. نتايج بدست آمده از پيمائش 513 پاسخگو در سه شبكه اجتماعي محبوب ايران (فيسبوک، كلوب و تلگرام) بعنوان جامعه آماری با استفاده از روش مدل يابي معادلات ساختاري حداقل مربعات جزئي، نشان داد درك تعاملی و سازه هاي تجارتي اجتماعي بر حمايت اجتماعي، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازي تأثير معنادار دارد. كيفيت وب سايت يا برنامه کاربردي، اعتماد به اجتماع مجازي را تحت تأثير قرار مي دهد. از سوي ديگر، حمايت اجتماعي بر قصد خريد اجتماعي و اعتماد به اجتماع مجازي تأثيرگذار است. همچنين اعتماد به اجتماع مجازي نيز بر قصد خريد اجتماعي و تعهد به اجتماع مجازي تأثير مي گذارد و در نهايت، تعهد به اعتماد مجازي نيز بر قصد خريد اجتماعي تأثير مثبت و معنادار دارد.

ستونه و جعفري در پژوهشي به بررسي تأثير حمايت اطلاعاتي و عاطفي بر تامين بازخورد و توصيه به ديگران و كمك به مشتريان با نقش ميانجی رضايت مشتري در خريدهاي آنلاين پرداختند. جامعه آماری مورد نظر در اين پژوهش شامل كلييه دانشجويان دانشگاه آزاد اسلامي واحد تهران جنوب مي باشد. يافته هاي پژوهش نشان داده است كه حمايت اجتماعي (حمايت عاطفي و اطلاعاتي) بر رضايت مشتري و رفتارهاي شهروندي مشتري در خريدهاي آنلاين دانشجويان دانشگاه آزاد اسلامي تهران جنوب تأثير معناداري داشته است.

جيانگ و همكاران در پژوهشي به بررسي ابعاد حضور اجتماعي بر قصد خريد الكترونيكي با توجه به نقش ميانجی اعتماد مشتري و نقش تعديلگر حمايت اطلاعاتي پرداختند. اين يافته ها اعتبار سه بعد از حضور اجتماعي را نشان مي دهد: تعامل



بین مصرف کنندگان، تعامل بین مصرف کنندگان و بازرگانان و تعامل بین مصرف کنندگان و کالاها. خصوصاً، پشتیبانی اطلاعات، رابطه بین حضور اجتماعی از طریق مصرف کنندگان را تعدیل نمی کند. تعامل و مصرف کنندگان اعتماد به تجار آنلاین، در حالی که پشتیبانی اطلاعات، تأثیر دو بعد دیگر را در اعتماد تعدیل می کند. سرانجام، مصرف کنندگان اعتماد به بازرگانان آنلاین تأثیر بسزایی در اهداف خرید دارد.

هتیاراچی و همکاران پژوهشی با عنوان تاثیر تجارت اجتماعی بر تصمیمات مصرف کننده صورت پذیرفته است. این پژوهش به عنوان یک مطالعه کمی انجام شد که شامل یک بررسی مقطعی و جمع آوری پاسخ معتبر از کاربران فیس بوک بود. مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل دادهها و آزمون فرضیهها استفاده شده است. یافتههای پژوهش، اثرات مثبت قابل توجهی از تجارت اجتماعی بر روی تمام مراحل تصمیم گیری خریداران داشت. نیاز به شناسایی، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، تصمیم خرید و تصمیم گیری پس از خرید است. بنابراین، این مطالعه اهمیت استفاده از استراتژی تجاری مناسب برای سازمانهای تجاری را برجسته می کند.

لو و همکاران در پژوهشی با عنوان حضور اجتماعی، اعتماد و نیت خرید تجارت اجتماعی؛ با استنتاج از تئوری حضور اجتماعی، ماهیت بعد اجتماعی را در بازار آن لاین تجارت اجتماعی، با سه متغیر حضور اجتماعی، بررسی نمود. سپس، این متغیرها فرضیه پردازی می شوند تا تأثیری مثبت بر روی اعتماد به عقاید داشته باشند که منجر به رفتارهای خرید آنلاین می شوند. مدل تحقیقاتی، از طریق داده های جمع آوری شده از یک سایت تجارت الکترونیک متداول در چین، بررسی می شود. یافته ها از یک سایت تجارت الکترونیک نشان داد عوامل حضور اجتماعی که ریشه در تکنولوژی های اجتماعی دارند، نقش قابل توجهی در ایجاد روابط قابل اعتماد تبادل آن لاین دارند.

هوانگ و بن یوسف در پژوهشی با عنوان؛ تجربیات کاربران از ویژگی های اجتماعی روی وب سایت های تجارت اجتماعی، نشان دادند در حضور ویژگی های اجتماعی و تجاری مانند حمایت اجتماعی و سفارشی سازی، کاربران از شبکه های اجتماعی بطور عمده به منظور معاشرت و بازدید از وب سایت تجارت الکترونیک برای خرید استفاده می کنند. کیم و پارک در پژوهشی با عنوان؛ اثر ویژگی های مختلف از تجارت اجتماعی (بازدید کنندگان تجارت) بر اعتماد و عملکرد اعتماد؛ نشان دادند تمام ویژگی های بازدید کنندگان تجارت (اعتبار، اندازه، کیفیت اطلاعات، امنیت معاملات، ارتباطات، و کلمه از دهان 4 معارفه ها) اثرات قابل توجهی در اعتماد داشتند و این اعتماد اثرات قابل توجهی در خرید و بازاریابی دهان به دهان آن کسب و کار داشته است.

حاجلی در پژوهشی تحت عنوان نقش حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و تجارت اجتماعی به بررسی نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط در تجارت اجتماعی پرداخت. نتایج تحقیقات نشان می دهد حمایت اجتماعی (شامل حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی) به شکل مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت روابط (شامل تعهد، رضایت و اعتماد) بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می گذارد.



نگ به بررسی نقش فرهنگ و اعتماد در تأثیرگذاری تصمیمگیری خرید آنلاین در شبکه های اجتماعی پرداخته و بیان می کند اعتماد، جزئی از سرمایه اجتماعی است که از ارتباطات اجتماعی ریشه می گیرد و عامل مؤثری بر قصد خرید در پایگاه های وب تجارت اجتماعی محسوب می شود.

فرضیه های پژوهش

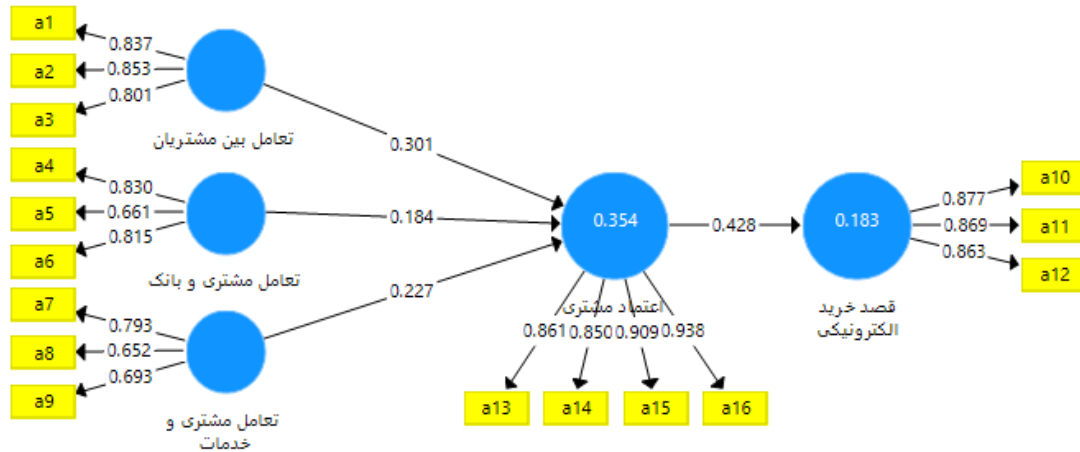
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.
- اعتماد مشتری بر قصد خرید الکترونیکی در بانک سپه استان خوزستان تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

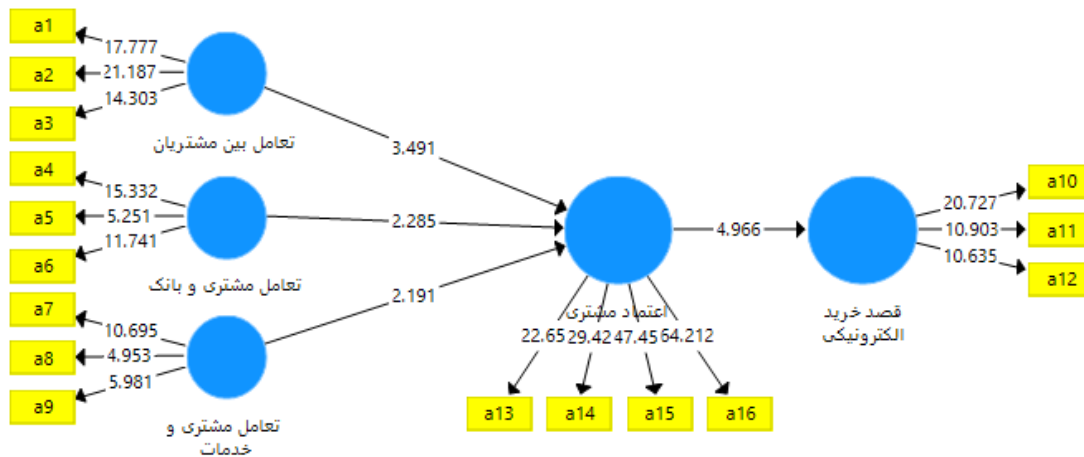
پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی، قرار می گیرد. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد، از نوع پژوهش های مقطعی است. این پژوهش از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک سپه استان خوزستان در سال 1398 می باشد. حجم نمونه مطلوب در این پژوهش از طریق فرمول کوکران برابر با 302 نفر می باشد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه جیانگ و همکاران استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش به دلیل آن که رابطه بین متغیرها مورد بررسی می باشد از تحلیل همبستگی و نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داد ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم افزار spss و pLs استفاده شده است.



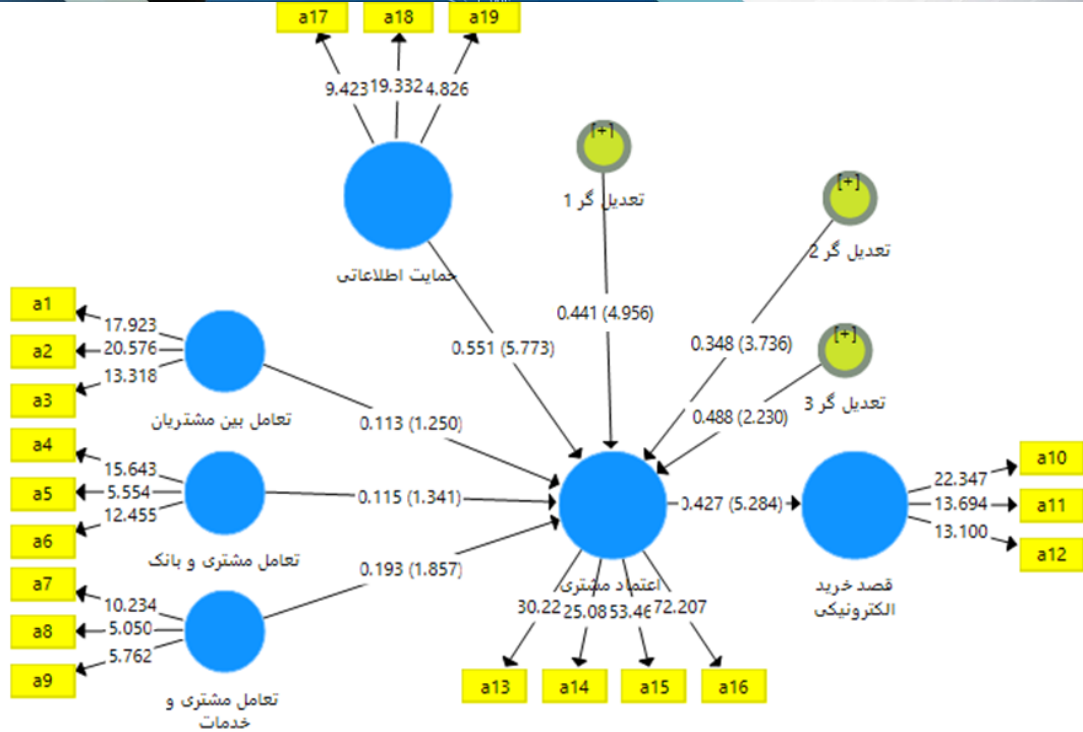
یافته های تحقیق:



شکل 1: مدل اندازه گیری پژوهش در حالت استاندارد



شکل 2: مدل اندازه گیری پژوهش در حالت معناداری (بررسی فرضیه های اصلی)



شکل 3-4: مدل اندازه گیری پژوهش در حالت استاندارد و معناداری (بررسی نقش تعدیل گر)

آزمون فرضیه اول: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 1: نتایج فرضیه اول

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح معنی داری	وضعیت
-------	-----------------	-------------	---------	---------------	-------

مستقیم	حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان ←	0.30	3.491	0.05	تایید
--------	--	------	-------	------	-------



آزمون فرضیه دوم: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 2: نتایج فرضیه دوم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب		سطح وضعی
		ب	آماره	
مستقیم	م	0.18	2.2	0.0
		مستقیم	t	خطا
		م		

حضور

اجتماعی از

مستقیم طریق تعامل بین مشتریان و بانک ←

اعتماد مشتری

آزمون فرضیه سوم: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 3: نتایج فرضیه دوم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب		سطح وضعی
		مستقیم	آماره	
مستقیم	م	0.227	2.19	0.0
		مستقیم <td>t <td>خطا </td></td>	t <td>خطا </td>	خطا

حضور اجتماعی از

مستقیم طریق تعامل بین مشتریان و خدمات

← اعتماد مشتری



آزمون فرضیه چهارم: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 4: نتایج فرضیه چهارم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب		وضعیت
		ب	آماره	
ت	مستقیم	م	t	خطا
تعدیلگر	حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان ← حمایت اطلاعاتی ← اعتماد مشتری	0.44	4.9	تایید
ل		1	56	0.05

آزمون فرضیه پنجم: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 5: نتایج فرضیه پنجم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب		وضعیت
		ب	آماره	
ت	مستقیم	م	t	خطا
تعدیلگر		0.3	3.7	تایید
ل		48	36	0.0
گر			5	



آزمون فرضیه ششم: حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 6: نتایج فرضیه ششم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات ←		0.48	2.23	0.05	تایید
حمایت اطلاعاتی ← اعتماد مشتری					

آزمون فرضیه هفتم: اعتماد مشتری بر قصد خرید الکترونیکی در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

جدول 7: نتایج فرضیه هفتم

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
اعتماد مشتری ← قصد خرید الکترونیکی		0.42	4.9	0.05	تایید



بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 3.50 است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.30 است که نشان دهنده این است که 0.30 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات جیانگ و همکاران مطابقت دارد. در فرضیه دوم ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 2.28 است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.18 است که نشان دهنده این است که 0.18 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات لو و همکاران مطابقت دارد.

در فرضیه سوم ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 2.19 است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.22 است که نشان دهنده این است که 0.22 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات هتیاراچچی و همکاران مطابقت دارد. در فرضیه چهارم ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 4.96+ است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.44 است که نشان دهنده این است که 0.44 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات حاجلی مطابقت دارد.

در فرضیه پنجم ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 3.74+ است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است



بنابراین می توان گفت که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.35 است که نشان دهنده این است که 0.35 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و بانک به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کیم و پارک مطابقت دارد. در فرضیه ششم ادعا شده است که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 2.23 است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت که حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد مشتری در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.49 است که نشان دهنده این است که 0.49 از تغییرات در اعتماد مشتری تحت تاثیر حضور اجتماعی از طریق تعامل بین مشتریان و خدمات به واسطه متغیر تعدیلگر حمایت اطلاعاتی قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کبوتری مطابقت دارد. در فرضیه هفتم ادعا شده است که اعتماد مشتری بر قصد خرید الکترونیکی در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم نشان می دهد که مقدار معناداری برای این فرضیه برابر با 4.97 است و با توجه به اینکه این مقدار بیش از 1.96+ است بنابراین می توان گفت که اعتماد مشتری بر قصد خرید الکترونیکی در بانک سپه استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر برای این فرضیه 0.43 است که نشان دهنده این است که 0.43 از تغییرات در قصد خرید الکترونیکی تحت تاثیر اعتماد مشتری قرار دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات چن و شن باروت کوب و همکاران و نگک مطابقت دارد.

پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول؛ پیشنهاد می شود مدیران این بانک مشتریان را به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ترغیب نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم؛ پیشنهاد می شود این بانک درخواست های مشتریان را با صلاحیت تمام اداره کند و اطلاعات دقیق ارائه خدمات را به مشتریان عرضه نماید. همچنین این بانک بصورت آنلاین جزئیات ویژگی های خدمات خود را شرح دهد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم؛ به مدیران بانک سپه پیشنهاد می شود جهت حفظ رابطه مشتریان با این بانک و افزایش رضایت آنان هزینه های خدمات بانکی را کاهش داده و کارمزدهای دریافتی از مشتریان در قبال خدمات الکترونیک بانک را به صفر برسانند.



با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم؛ پیشنهاد می شود سیستم های خدمات الکترونیکی این بانک به مشتریان اطلاعات مناسب تر ارائه دهند همچنین در جهت دسترسی بهتر به دانش فنی بانک و ارائه خدمات جدید به مشتریان بهتر گام بردارند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم؛ به مدیران بانک سپه پیشنهاد می شود امکان به اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر و تشویق کاربران به حمایت اطلاعاتی از یکدیگر را فراهم نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه ششم؛ به مدیران پیشنهاد می شود با ارائه اطلاعات جدید به مشتریان، پاسخ فوری به سؤالات و شکایات آنان، ایجاد کانال های ارتباطی متنوع و ایجاد کانال های مختلف فروش و ارائه محصولات متنوع از طریق پیوندهای ساختاری، اعتماد مشتریان خویش را بالا ببرند، بر تعهد آنان به سازمان بیفزایند و از طریق ایجاد رضایتمندی در آنان موجبات وفاداری آنها را فراهم کنند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه هفتم؛ به مدیران بانک سپه پیشنهاد می شود که با تدوین سیاست هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در نظر آنها ایجاد کنند که سازمان، مشتریان را جزء ذی نفعان سازمان به شمار می آورد و در راستای منافع آنها گام بر می دارد که همین امر سبب افزایش قصد خرید آنها می شود.

- منابع داخل متن:

انگلیسی	فارسی	مقاله منبع
Hajili,2016 Ng,2015 Hettiarachchi,2019	کیوتری، 1398	یک نویسنده
Martinez & Bosque,2018 Huang & Benyoucef,2018 Kim & Park,2017	ملکی و شیر، 1397 ستونه و جعفری، 1398 دشتی و صنایعی، 1398	دو نویسنده
Jianga et al,2019 Lu et al,2019	باروت کوب و همکاران، 1398 سلیمانی و همکاران، 1397 حسامی کرمانی و برادران، 1398 نادری بنی و همکاران، 1397	بیشتر از دو نویسنده



منابع

- باروت کوب، محمدرضا؛ میلاد محب علی المیری؛ حمیدرضا دهقانی و روح الله پاک سیما، (1398). تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران
- حسامی کرمانی، محمد و سیامک برادران، (1398). تاثیر خدمات آنلاین بر قصد خرید خریداران آنلاین، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، انجمن تعالی کسب و کار ایران
- دشتی، مهدی و صناعی، علی (1398). عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 1.
- ستونه، محمد و پریش جعفری، (1398). تاثیر حمایت اطلاعاتی و عاطفی بر تامین بازخورد و توصیه به دیگران و کمک به مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری در خریدهای آنلاین، دومین کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی، آلمان، شرکت همایش آروین البرز
- سلیمانی، مریم؛ دانایی، حبیب اله؛ جوکار، علی اکبر؛ پرهیزگار، محمد مهدی (1397). طراحی الگوی تجارت اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره 32، صص 90-75.
- کبوتری، جمال الدین، 1398، بررسی نقش حضور اجتماعی بر قصد خرید تجارت اجتماعی در بازارهای آنلاین با میانجی گری اعتماد به فروشندگان، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، انجمن تعالی کسب و کار ایران
- ملکی، ایمان و قاسمعلی شیری، (1397). تاثیر عوامل فردی بر جستجوی اطلاعات در بین مشتریان لوازم خانگی استان ایلام، کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی
- نادری بنی، محمود؛ ادیب زاده، مرضیه؛ دهقانی قهنویه، عادل (1397). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4.
- Hajli, N. (2017). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hettiarachchi H.A.H.1, Wickramasinghe C.N.2, Ranathunga S.,(2019). The Influence of Social Commerce on Consumer Decisions, *The International Technology Management Review*, Vol. 7, No. 1, 47-58.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2018). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.



- Jianga, Cuiqing , Muhammad Rashida, Rao , Wang, Jianfei (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 51 (2019) 263–270.
- Kim, J. H., & Park, Y. J. (2017). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*,40(3), 424-438.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2019). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2018). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
- Ng, C. S. P. (2015). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8): 609-620.