

# نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالا و تجهیزات ورزشی و ارائه

## مدل

پروین آزادگان<sup>۱</sup>، شهاب بهرامی<sup>۲\*</sup>، کوروش ویسی<sup>۳</sup>

ص.ص: ۱۱۹-۱۰۵

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۸

تاریخ تصویب: ۹۹/۱۰/۰۵

### چکیده

هدف این پژوهش نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالا و تجهیزات ورزشی و ارائه مدل بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان کالاها و تجهیزات ورزشی بود که تعداد دقیق این افراد نامشخص بود. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته توسعه خرده فروشی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی ویسی (۱۳۹۶)، درگیری ذهنی سی. مؤ. باهک (۲۰۰۰) و قصد خرید دیالو (۲۰۱۲) گردآوری شد که پیش‌تر روایی به وسیله نظر خبرگان و پایایی آن‌ها به وسیله محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید گردیده بود. روش تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری روش واریانس محور بود که با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۷ و PLS نسخه ۲ انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با درگیری ذهنی به لحاظ آماری معنادار است ( $P < 0/01$ ). با این حال نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با قصد خرید به لحاظ آماری معنادار نیست ( $P > 0/05$ ). به موجب این که نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی معنادار بود به خرده فروشی‌های مذکور پیشنهاد می‌گردد زمینه‌های توسعه خرده فروشی خود را از طریق طرح‌ریزی استراتژی‌های مناسب در این زمینه و تقویت جوانبی که سبب توسعه می‌شوند ارتقاء دهند تا از این طریق میزان درگیری ذهنی مشتریان خود را افزایش دهند.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار مشتری، فضای مجازی، مشتری، وفاداری

<sup>۱</sup> . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

mitrahagizadeh135@gmail.com

<sup>۲</sup> \* . استادیار مدیریت ورزشی واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

bahrami\_sh@yahoo.com: نویسنده مسئول

<sup>۳</sup> . استادیار مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران vaysi\_k@yahoo.com

.....  
**The Mediating Role of Social Networking in the Relationship between  
Online Retail Development with Mental Involvement and Consumers'  
A Grounded :Intention to Buy Sporting Commodity and Equipment  
Theory Study**  
.....

**Azadegan, P<sup>1</sup>., Bahrami, SH\*<sup>2</sup>., Veysi. K<sup>3</sup>**

**Abstract**

The purpose of this study was to mediate the role of social networks in the relationship between online retail development with mental conflict and the intention of consumers to buy sports goods and equipment and providing a model. The present study was applied in terms of purpose and descriptive in nature. The statistical population included consumers of sports goods and equipment, the exact number of whom was unknown. Data through a researcher-made questionnaire developed by online retail development, Weiss social networks (1396), mental conflict. Hair. Bahek (2000) and Intention to Buy Diallo (2012) were collected, which had previously been validated by experts and their reliability by Cronbach's alpha calculation. The data analysis method was structural equation modeling of variance based method which was done with the help of SPSS software version 17 and PLS version 2. Findings showed that the mediating role of social networks in the relationship between the development of online retail of sports goods and equipment with mental involvement is statistically significant ( $P < 0.01$ ). However, the mediating role of social networks in the relationship between the development of online retail of sports goods and equipment with the intention to buy is not statistically significant ( $P < 0.05$ ). Since the mediating role of social networks in the relationship between online retail development and mental engagement was significant, these retailers are offered the opportunity to develop their retail by planning appropriate strategies in this Improve the context and strengthen the aspects that lead to development in order to increase the level of mental engagement of their customers.

**Keywords:** Customer Behavior, Cyberspace, Customer, Loyalty

---

<sup>1</sup> . PhD Student of Sport Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran. mitrahagizadeh135@gmail.com

<sup>2</sup> . Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran. Corresponding author: bahrami\_sh@yahoo.com

<sup>3</sup> . Associate Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Sanandaj, Iran. vaysi\_k@yahoo.com

## مقدمه

امروزه اصطلاحی که از خرده فروشی رایج شده است خرده فروشی الکترونیکی است. هدف خرده فروشان الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد است. امروزه، گسترش تجارت الکترونیک و دسترس مردم به اینترنت باعث شده است که موج جدیدی از خرده فروشی هم در فضای آنلاین ایجاد شود. به خرده فروشی در فضای آنلاین، خرده فروشی الکترونیک<sup>۱</sup> گفته می‌شود (لوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۵). دانستن شیوه های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی و توسعه آنلاین خرده فروشی سبب مزیت رقابتی گردیده است (راوی کومار و تیواری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۷۴). چرا که ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیر ساخت‌های پشتیبانی کننده اینترنت منجر به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است. اینترنت به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل گردیده است که شیوه های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبد. با ظهور روش‌های نوین تبلیغاتی، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی نیز به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند (گوناورن و هارنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). شبکه های اجتماعی به عنوان پدیده‌های جمعی شناخته می‌شوند که جمعیت گسترده‌ای از افراد را در بر می‌گیرند. انتشار ویروس‌های اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی از ظرفیت بسیار بیشتری برای رسیدن به عموم مردم برخوردار است (کیو و کو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲، ۲۵).

شبکه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. از طرفی دیگر با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره و جایگزین شدن کسب و کار الکترونیکی بجای روش‌های سنتی، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است (چن و چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷، ۲۱). قدرت شبکه‌های اجتماعی در این برهه از زندگی بشریت را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. آنچه مسلم است آن است که با توجه به تغییرات ایجاد شده در شیوه تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، نه تنها از اهمیت واژه مشتری کاسته نشده، بلکه در عرصه رقابت پیچیده سازمان های امروزی مشتری برای کلیه تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است (شین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶، ۵۸۰).

امروز، شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید محصولات ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند؛ اما

1. online retail

2. Loei

3. Komar & Tivari

4. Gonavarn & Hong

5. Que & Koe

6. Cheng & Chang

7. Shin et al

برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. یکی دیگر از متغیرهای که در بحث بازاریابی حائز اهمیت است بحث درگیری ذهنی که زمینه‌ساز قصد خرید نیز می‌تواند باشد. درگیری ذهنی با محصول میزانی است که مشتریان به محصولات ورزشی مورد علاقه تمایل دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۱). محققان معتقد هستند که تصمیم به خرید کالاها و تجهیزات ورزشی متأثر از جنبه‌های مختلف خرده فروشی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال چن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به ارزش ویژه برند و درگیری محصول، بالاگیشینان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان به دهان، کانچانتانی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به سازگارپذیری، نگرش و سهولت استفاده، به امنیت، اعتماد و ارزش ادراک شده اشاره داشته‌اند. همچنین محمودی (۱۳۹۸) به این نتیجه رسید که عوامل مربوط به خدمات مشتری، عوامل مربوط به طراحی وب سایت، عوامل مربوط به اعتماد و عوامل مربوط به اعتبار نام تجاری در وفاداری مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین نقش تعیین کننده دارد. سلطانی (۱۳۹۵) به این نتیجه رسید که اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در تبیین قصد خرید دارند. در تحقیقی دیگر قلی پور حسین اباد (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر خرید آنی آنلاین مشتریان اثرگذار است.

امروزه اکثر شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی برای ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی خود، تنها به تعداد بینندگان تبلیغات، به عنوان معیار ارزیابی بسنده می‌کنند. اما این امر لزوماً رفتار مصرف‌کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست، چرا که به نظر می‌رسد به دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی‌های کالاهای ورزشی، جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه‌ها و باور آنان در سطح نازل و پایینی قرار گرفته و در نتیجه استفاده از خرید کالاهای ورزشی به صورت اینترنتی و مزایای آن در بین آنان با اهمیت تلقی نمی‌گردد. از سوی دیگر محصولات ورزشی به عنوان یک کالا عمومی مورد توجه و استفاده تمامی گروه‌ها و افراد قرار نمی‌گیرد و صرفاً افراد ورزشکار در سطوح مختلف و افراد علاقه مند به حوزه ورزش از محصولات ورزشی استفاده می‌نمایند. بنابراین با توجه به کم بودن مشتریان محصولات ورزشی و رقابتی بودن بازار این گونه محصولات، توجه شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی، به تجارت خرده فروشی، به صورت آنلاین، باید بیش از پیش سعی نمایند تا با شناخت عواملی که بتواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد اقدام نمایند و در قالب فعالیت‌های بازاریابی خود، از اطلاعات بدست آمده استفاده نمایند تا سبب شود مشتریان بیشتری را در بازار محدود، جذب نموده و به سودآوری مطلوب‌تری دست یابند، در غیر این صورت نمی‌توان انتظار داشت که این گونه سازمان‌ها با استفاده از رویکردهای سنتی در بازاریابی بتوانند در بلند مدت به سودآوری و بقای خود کمک نمایند. از این رو در پژوهش حاضر لازم و ضروری بوده که به بحث ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاها و تجهیزات ورزشی با حضور متغیر میانجی شبکه‌های اجتماعی توجه شود تا از نتایج بدست آمده شرکت-

<sup>1</sup>. Chen

<sup>2</sup>. Balakrishnan

<sup>3</sup>. Kanchanti

های تولید کننده محصولات ورزشی جهت تحقق اهداف مرتبط با پژوهش بهره برداری لازم را داشته باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. همچنین شیوه و رویه جمع‌آوری داده‌های آن از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کالاها و تجهیزات ورزشی تشکیل دادند. حجم نمونه بر مبنای جدول کرجسای مورگان (۳۸۴ نفر) برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود. علاوه بر این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده از پرسشنامه استفاده شد. برای اندازه‌گیری توسعه خرده فروشی آنلاین از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه با ۴۲ سوال همراه بود که سوالات آن ۱۰ مولفه؛ شامل استراتژی دیجیتال (۶ سوال)، پیش بینی خرید بعدی (۵ سوال)، خلق ارزش به وسیله آمیخته بازاریابی (۴ سوال)، ارائه ماتریس اطلاعات پویا از کالا و تجهیزات (۳ سوال)، ردیابی داده‌های سطح مشتری (۳ سوال)، امنیت مالی و اطلاعاتی (۴ سوال)، کیفیت محتوای وب سایت (۴ سوال)، ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات (۵ سوال)، ابزارهای خدماتی (۳ سوال) و پویایی ارزش مشتری (۵ سوال) را مورد سنجش قرار داد.

برای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد ویسی (۱۳۹۶) استفاده شد. این پرسشنامه ۲۱ سوال به همراه داشت که سوالات آن ۳ مولفه؛ شامل اعتماد (۷ سوال)، تنوع (۷ سوال) و اطلاع رسانی (۷ سوال) را مورد سنجش قرار گرفت. برای اندازه‌گیری درگیری ذهنی از پرسشنامه استاندارد سی. مؤ. باهک (۲۰۰۰) استفاده شد. این پرسشنامه ۱۴ سوال داشت که سوالات آن ۳ مولفه؛ شامل عاطفی (۵ سوال)، رفتاری (۵ سوال) و شناختی (۴ سوال) را مورد سنجش قرار داد. برای اندازه‌گیری قصد خرید از پرسشنامه استاندارد دیالو (۲۰۱۲) استفاده شد. این پرسشنامه ۴ سوالی که سوالات آن مولفه و بعد درونی را شامل نبود.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوای و روایی سازه استفاده شد. بدین منظور جهت بررسی روایی محتوا از بررسی نظرات خبرگان استفاده شد و به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی بهره گرفته شد. برای آگاهی از همسانی درونی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیبی که اشاره شد برابر با ۰/۸۴۵، ۰/۷۳۶، ۰/۸۷۵ و ۰/۹۲۳ بود. روش تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری روش واریانس محور بود که با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس در سطح خطای ۵ درصد انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت بررسی نشان داد ۴۰/۸ درصد از نمونه‌های بررسی شده زن و ۵۹/۲ درصد از آن‌ها نیز مرد می‌باشند. دامنه سنی نمونه‌های بررسی شده بین ۱۷ تا ۵۸ سال. همچنین میانگین سنی این افراد برابر با ۳۲/۸۴ سال می‌باشد. نیز مشخص گردید ۵۵/۹ درصد از نمونه‌های بررسی شده مجرد و ۴۴/۸۱ درصد از آن‌ها نیز متأهل می‌باشند. بنابراین نتیجه، اکثریت نمونه‌های

آماري پژوهش را نمونه‌های مجرد تشکیل داده‌اند. و در نهایت مشخص شد ۱۶/۳ درصد از نمونه‌های بررسی شده در این پژوهش تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۸/۵ درصد تحصیلات کاردانی، ۳۸ درصد تحصیلات کارشناسی، ۲۴ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳/۳ درصد نیز تحصیلات دکتری داشتند. در ادامه اعتبار عاملی سازه‌های استفاده شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص گردد که آیا این سازه‌ها روایی لازم را دارند یا خیر؟ به این منظور برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری از روش تخمین حداکثر درست نمایی برای ارزیابی تناسب مدل استفاده شد.

جدول ۱- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری سازه توسعه خرده فروشی آنلاین

متغیرها	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
توسعه خرده فروشی آنلاین		۰/۹۵۱	۰/۹۵۵	۰/۳۳۸
استراتژی دیجیتال	۰/۶۲۱	۰/۸۸۶	۰/۹۱۳	۰/۶۳۶
استراتژی-۱	۰/۸۱۰			
استراتژی-۲	۰/۷۵۵			
استراتژی-۳	۰/۸۳۰			
استراتژی-۴	۰/۷۸۱			
استراتژی-۵	۰/۷۹۱			
استراتژی-۶	۰/۷۹۸			
پیش‌بینی خرید بعدی	۰/۷۴۸	۰/۹۰۸	۰/۹۳۲	۰/۷۳۱
پیش‌بینی-۱	۰/۸۴۴			
پیش‌بینی-۲	۰/۸۹۰			
پیش‌بینی-۳	۰/۸۶۳			
پیش‌بینی-۴	۰/۸۴۱			
پیش‌بینی-۵	۰/۸۳۸			
خلق ارزش به وسیله آمیخته بازاریابی	۰/۵۹۹	۰/۸۷۸	۰/۹۱۸	۰/۷۴۱
خلق-۱	۰/۸۵۷			
خلق-۲	۰/۹۳۷			
خلق-۳	۰/۶۶۸			
خلق-۴	۰/۹۵۲			
ارائه ماتریس اطلاعات پویا از کالا و تجهیزات	۰/۵۱۴	۰/۹۴۱	۰/۹۶۲	۰/۸۴۹
ارائه-۱	۰/۹۵۵			
ارائه-۲	۰/۹۶۳			
ارائه-۳	۰/۹۱۹			
ردیابی داده‌های سطح مشتری	۰/۷۶۹	۰/۸۸۱	۰/۹۲۶	۰/۸۰۷
ردیابی-۱	۰/۸۷۸			
ردیابی-۲	۰/۹۱۲			
ردیابی-۳	۰/۹۰۴			
امنیت مالی و اطلاعاتی	۰/۷۵۵	۰/۹۱۶	۰/۹۴۱	۰/۷۹۸
امنیت-۱	۰/۹۱۰			
امنیت-۲	۰/۹۲۰			

امنیت-۳	۰/۸۸۸			
امنیت-۴	۰/۸۵۵			
کیفیت محتوای وب سایت	۰/۵۷۱	۰/۹۱۶	۰/۹۴۰	۰/۷۹۸
کیفیت-۱	۰/۸۹۱			
کیفیت-۲	۰/۹۱۰			
کیفیت-۳	۰/۸۹۲			
کیفیت-۴	۰/۸۸۰			
ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات	۰/۷۷۸	۰/۸۶۲	۰/۹۰۰	۰/۶۴۳
ارزیابی-۱	۰/۷۵۳			
ارزیابی-۲	۰/۸۳۲			
ارزیابی-۳	۰/۸۳۵			
ارزیابی-۴	۰/۷۷۵			
ارزیابی-۵	۰/۸۱۱			
ابزارهای خدماتی	۰/۵۸۷	۰/۷۹۳	۰/۸۷۹	۰/۷۰۷
ابزار-۱	۰/۸۲۳			
ابزار-۲	۰/۸۴۲			
ابزار-۳	۰/۸۵۸			
پویایی ارزش مشتری	۰/۷۰۶	۰/۹۳۸	۰/۹۵۳	۰/۸۰۲
پویایی-۱	۰/۸۸۸			
پویایی-۲	۰/۹۲۲			
پویایی-۳	۰/۹۲۶			
پویایی-۴	۰/۸۷۱			
پویایی-۵	۰/۸۶۸			

با استناد به نتایج ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری توسعه خرده فروشی آنلاین مشخص گردید که مقادیر آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و مقدار پایایی ترکیبی (CR) تمامی شاخص‌ها بیشتر از آستانه ۰/۷ می باشد ( $> 0.7$ ) هم برای پایایی ترکیبی و هم آلفای کرونباخ؛ هیر، آندرسون، تاتام، و بلک<sup>۱</sup>، (۱۹۹۸). به علاوه تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به جزء خود متغیر توسعه خرده فروشی‌های آنلاین بالای استاندارد پیشنهادی بوده و از مقدار ۰/۵ تخطی کردند (هایر و همکاران، ۱۹۹۸). براساس این اطلاعات به نظر می‌رسد شاخص‌های استفاده شده در مدل اندازه‌گیری قابل اعتماد هستند.

جدول ۲- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری سازه شبکه‌های اجتماعی

متغیرها	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
شبکه‌های اجتماعی		۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۵۱۱
اعتماد	۰/۹۲۷			
اعتماد-۱	۰/۸۴۰			
اعتماد-۲	۰/۷۹۶			

<sup>1</sup>. Hair, Anderson, Tatham, & Black

			۰/۱۷۸	اعتماد-۳
			۰/۱۷۶	اعتماد-۴
			۰/۸۰۱	اعتماد-۵
			۰/۷۲۸	اعتماد-۶
			۰/۷۵۳	اعتماد-۷
۰/۵۴۸	۰/۱۹۴	۰/۱۶۴	۰/۱۸۸۷	تنوع و گستردگی
			۰/۷۶۹	تنوع-۱
			۰/۷۴۹	تنوع-۲
			۰/۷۲۷	تنوع-۳
			۰/۷۵۱	تنوع-۴
			۰/۷۹۹	تنوع-۵
			۰/۷۱۹	تنوع-۶
			۰/۶۶۱	تنوع-۷
۰/۶۶۳	۰/۹۳۰	۰/۹۰۹		اطلاع‌رسانی
			۰/۴۹۲	اطلاع‌رسانی-۱
			۰/۸۶۷	اطلاع‌رسانی-۲
			۰/۸۹۰	اطلاع‌رسانی-۳
			۰/۸۲۲	اطلاع‌رسانی-۴
			۰/۸۹۶	اطلاع‌رسانی-۵
			۰/۸۹۲	اطلاع‌رسانی-۶
			۰/۷۶۰	اطلاع‌رسانی-۷

با استناد به نتایج ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی مشخص گردید که مقادیر آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و مقدار پایایی ترکیبی (CR) تمامی شاخص‌ها بیشتر از آستانه ۰/۷ است کردند(؟؟؟) ( $>0/7$ ) هم برای پایایی ترکیبی و هم آلفای کرونباخ؛ هیر، آندرسون، تاتام، و بلک، (۱۹۹۸). به علاوه تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای استاندارد پیشنهادی بوده و از مقدار ۰/۵ تخطی کردند (هایر و همکاران، ۱۹۹۸). براساس این اطلاعات به نظر می‌رسد شاخص‌های استفاده شده در مدل اندازه‌گیری قابل اعتماد هستند.

جدول ۳- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری سازه درگیری ذهنی و قصد خرید

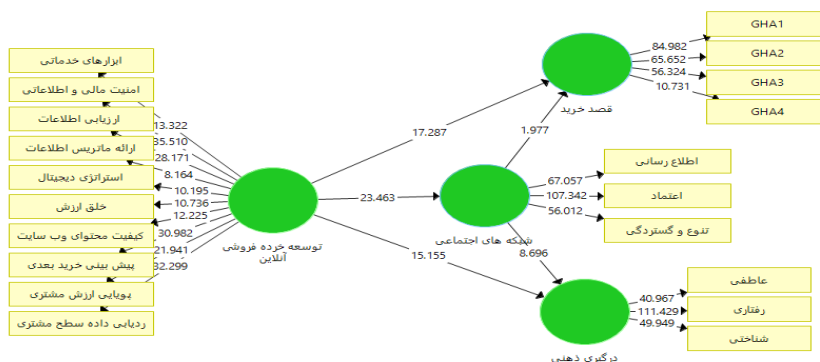
متغیرها	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
درگیری ذهنی		۰/۹۲۰	۰/۹۳۱	۰/۴۹۲
عاطفی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۰	۰/۹۱۴	۰/۶۸۴
عاطفی-۱	۰/۸۵۷			
عاطفی-۲	۰/۸۷۵			
عاطفی-۳	۰/۸۷۲			
عاطفی-۴	۰/۸۷۷			
عاطفی-۵	۰/۶۲۶			
متغیرها	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
رفتاری	۰/۹۱۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۶	۰/۵۴۵



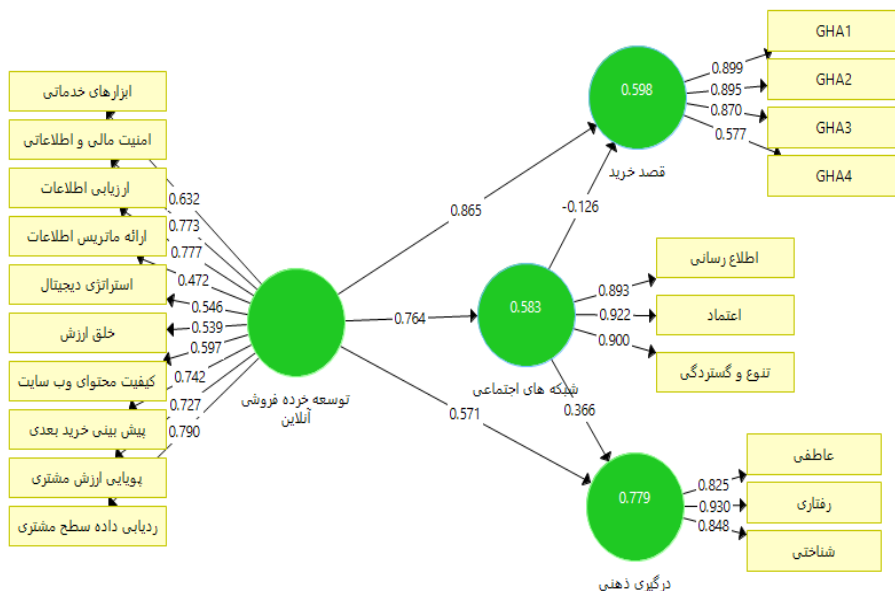
۰/۷۳۳	رفتاری-۱
۰/۷۵۹	رفتاری-۲
۰/۷۸۶	رفتاری-۳
۰/۷۰۳	رفتاری-۴
۰/۷۰۶	رفتاری-۵
۰/۸۰۶	شناختی
۰/۸۹۲	شناختی-۱
۰/۹۱۴	شناختی-۲
۰/۹۰۳	شناختی-۳
۰/۸۸۱	شناختی-۴
۰/۶۷۵	قصد خرید
۰/۸۹۲	قصد-۱
۰/۸۹۷	قصد-۲
۰/۸۶۰	قصد-۳
۰/۶۰۰	قصد-۴

با استناد به نتایج ارزیابی مدل‌های درگیری ذهنی و قصد خرید مشخص گردید که مقادیر آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و مقدار پایایی ترکیبی (CR) شاخص قصد خرید بیشتر از آستانه ۰/۷ است کردند ( $>0/7$ ) هم برای پایایی ترکیبی و هم آلفای کرونباخ؛ هاینر، آندرسون، تانام، و بلک، (۱۹۹۸). به علاوه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای استاندارد پیشنهادی بوده و از مقدار ۰/۵ تخطی کردند (هاینر و همکاران، ۱۹۹۸). براساس این اطلاعات به نظر می‌رسد شاخص‌های استفاده شده در مدل اندازه‌گیری قابل اعتماد هستند.

در ادامه مدل ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالا و تجهیزات ورزشی با حضور میانجی شبکه‌های اجتماعی ارائه و برازش آن بررسی می‌شود.



شکل ۱- آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری



شکل ۲- آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۴- شاخص های برازش مدل

GOF	R Squares	Communality	سازه
۰/۵۴۲		۰/۳۱۰	توسعه خرده فروشی
	۰/۵۸۳	۰/۵۶۴	شبکه های اجتماعی
	۰/۵۹۸	۰/۴۶۰	قصد خرید
	۰/۷۷۹	۰/۴۶۸	درگیری ذهنی
	۰/۶۵۳	۰/۴۵۰	میانگین

با استناد به نتایج ارزیابی مدل مشخص گردید که مقدار شاخص افزونگی (Communality) مثبت است. به علاوه ضریب تعیین (R Squares) در حد بالا برآورد می شود و مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF) بالاتر از ۰/۱۵ است. دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۵- ضرایب و آماره های معناداری اثرات مستقیم

وضعیت	t-value	اثر	مسیر
تأیید	۱۵/۱۵۵	۰/۵۷۱	توسعه خرده فروشی ~ درگیری ذهنی
تأیید	۱۷/۲۸۷	۰/۷۶۵	توسعه خرده فروشی ~ قصد خرید
تأیید	۸/۶۹۶	۰/۳۶۶	شبکه های اجتماعی ~ درگیری ذهنی
تأیید	۱/۹۷۷	۰/۱۲۶	شبکه های اجتماعی ~ قصد خرید
تأیید	۲۳/۴۶۳	۰/۷۶۴	توسعه خرده فروشی ~ شبکه های اجتماعی

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است:

ضریب مسیر توسعه خرده فروشی آنلاین بر متغیرهای درگیری ذهنی و قصد خرید، شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای درگیری ذهنی و قصد خرید و سرانجام توسعه خرده فروشی آنلاین بر شبکه‌های اجتماعی به لحاظ آماری معنادار است ( $P < 0/01$ ).

جدول ۶- ضرایب و آماره‌های معناداری اثرات غیرمستقیم

Sig	t-value	اثر	مسیر
0/001	8/279	0/280	خرده فروشی آنلاین ~ شبکه‌های اجتماعی ~ درگیری
0/054	1/924	0/096	خرده فروشی آنلاین ~ شبکه‌های اجتماعی ~ قصد خرید

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است:

نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با درگیری ذهنی به لحاظ آماری معنادار است ( $P < 0/01$ ). با این حال نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با قصد خرید به لحاظ آماری معنادار نیست ( $P > 0/05$ ).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش نقش میانجی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالا و تجهیزات ورزشی و ارژانه مدل بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بحث آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین توسعه خرده فروشی آنلاین با درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان کالاها و تجهیزات ورزشی رابطه علی معناداری وجود دارد. به این معنی که اگر خرده فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی توسعه پیدا کند این احتمال وجود دارد که درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان این کالا و تجهیزات افزایش پیدا کند. محمودی (۱۳۹۸) اشاره داشت که عوامل مربوط به خدمات مشتری، عوامل مربوط به طراحی وب سایت، عوامل مربوط به اعتماد و عوامل مربوط به اعتبار نام تجاری در وفاداری مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین نقش تعیین کننده دارد، کالوو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز اشاره داشتند که خرده فروشی آنلاین ظرفیت مناسبی در جهت بهبود وضعیت عملکرد تجاری صنایع دارد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات محمودی (۱۳۹۸) و کالوو و همکاران (۲۰۲۰) همخوان می‌باشد. توسعه خرده فروشی‌ها خود یک نوع استراتژی ترویجی است و شرکت‌های تولید کالای ورزشی با پیاده‌سازی آن نه تنها سهم بازار خود را و میزان خرید محصولاتشان را افزایش می‌دهند بلکه می‌توانند در مشتریان خود درگیری ذهنی ایجاد کنند. درگیری ذهنی با محصول میزانی است که مشتریان به محصولات ورزشی مورد علاقه تمایل دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۴، ۷۹). به زعم ساهانی (۲۰۱۲) درگیر ذهنی بوسیله عوامل مؤثر خاص که بوسیله متغیرهای میانجی (فرصت در دسترس برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات، توانایی پردازش اطلاعات و

1. Calvo

نتیجه گیری، زمان در دسترس) محدود شده اند، تحت تأثیر قرار می گیرد. این عوامل در نهایت بر شدت و میزان پایداری درگیری ذهنی مؤثرند. در این راستا محققانی که رفتار مصرف کننده را مورد مطالعه قرار داده اند، اهمیت بالایی برای درگیری ذهنی محصول قائل شده اند. مطالعات نشان داده است که این نوع درگیری می تواند بر فرآیند تصمیم گیری در ارتباط با محصول، مقدار زمانی که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می پردازد، نوع نگرش ها و ترجیحات مصرف کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف کننده درباره جایگزین ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد (هاراری هورنیک، ۲۰۱۰، ۱۳۸).

همچنین مشخص گردید که بین توسعه خرده فروشی آنلاین با قصد خرید مصرف کنندگان کالاها و تجهیزات ورزشی رابطه علی معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات سلطانی (۱۳۹۵) که نشان داد اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در تبیین قصد خرید دارند، قلی پور حسین آباد (۱۳۹۴) که به این نتیجه رسیدند جو و طراحی چیدمان فروشگاه های اینترنتی بر خرید آنی آنلاین مشتریان اثرگذار است. همچنین یانگ و همکاران (۲۰۱۵) اذعان داشتند که توسعه خرده فروشی از طریق بازاریابی الکترونیکی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کند این توانایی را دارد که محتوا را به اشتراک بگذارد، اطلاعات را منتشر کند؛ روابطی را بسازد و طرفداران را جمع نماید.

بهاتاچرای و اناند<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیق خود مشخص نمودند که خرده فروشی آنلاین می تواند قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. ایندیانی و فاهیک<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نیز اشاره داشتند که خرده فروشی آنلاین می تواند ظرفیت های فروش را بهبود دهد و تاثیرات مثبتی بر نگرش و رفتارهای افراد داشته باشد. با این توجه می توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سلطانی (۱۳۹۵)، قلی پور حسین آباد (۱۳۹۴) و یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، بهاتاچرای و اناند (۲۰۲۰) و ایندیانی و فاهیک (۲۰۲۰) همخوان می باشد. از طرفی دانستن شیوه های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی و توسعه آنلاین خرده فروشی سبب مزیت رقابتی گردیده است (راوی کومار و تیواری، ۲۰۱۵، ۲۱۳) و ماهیت جهانی فن آوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون ها انسان، رشد سریع و قابلیت های زیر ساخت های پشتیبانی کننده اینترنت منجر به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان ها و جامعه از جمله خرید آسان تر مشتریان شده است.

سرانجام مشخص گردید که نقش میانجی شبکه های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با درگیری ذهنی به لحاظ آماری معنادار است. با این حال نقش میانجی شبکه های اجتماعی در ارتباط بین توسعه خرده فروشی های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی با قصد خرید به لحاظ آماری معنادار نیست. به این معنی که بخشی از اثرات توسعه خرده فروشی های آنلاین بر درگیری ذهنی از طریق شبکه های اجتماعی انتقال داده می شود. به عبارتی دیگر شبکه های اجتماعی بین توسعه خرده فروشی های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی و درگیری ذهنی، نقش متغیر واسطه ای دارند. لذا این انتظار می رود توسعه خرده فروشی های آنلاین میزان درگیری مشتریان را در شبکه های

<sup>1</sup>. Bhattacharya & Anand

<sup>2</sup>. Indiani & Fahik

اجتماعی ارتقاء داده و از طریق آن موجب درگیری ذهنی در این افراد شود. علیرغم آن مشخص گردید که شبکه‌های اجتماعی بین توسعه خرده فروشی آنلاین و قصد خرید مشتریان نقش متغیر میانجی یا واسطه‌ای ندارند. بلکه توسعه خرده فروشی خود به طور مستقیم سبب ارتقاء قصد خرید مشتریان می‌شود.

سمبادا و کواو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود اشاره داشتند که شبکه‌های اجتماعی در صورتی که مورد اعتماد مشتریان قرار گیرد، می‌تواند کانال ارتباطی میان خرده فروشی‌ها و قصد خرید مشتریان باشد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سمبادا و کواو (۲۰۱۹) ناهمخوان می‌باشد. به نظر می‌رسد نبود اعتماد در میان مشتریان محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی در کشور ایران سبب گردیده است تا خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال خرید همیشگی و مورد اطمینان مورد قبول مشتریان قرار نگیرد و این مساله سبب بروز ناهمخوانی در تحقیق حاضر و تحقیق سمبادا و کواو (۲۰۱۹) شده است. جهت کارآمدی خرده فروشی‌های آنلاین در ورزش و تاثیرگذاری آن بر رفتارهای مشتریان؛ انتظار می‌رود که بهبود اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در میان مشتریان افزایش یابد. به عبارتی در خرید اینترنتی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک مساله مهم و کلیدی همواره می‌بایستی مورد توجه قرار گیرد. در راستای این که توسعه خرده‌فروشی آنلاین با درگیری ذهنی به واسطه شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارد پیشنهاد می‌گردد خرده فروشی‌ها به معیارهای استراتژی دیجیتال، پیش‌بینی خرید بعدی مشتریان، خلق ارزش به وسیله آمیخته بازاریابی، ارائه ماتریس اطلاعات پویا از کالا و تجهیزات، ردیابی داده‌های سطح مشتری، امنیت مالی و اطلاعاتی، کیفیت محتوای وب سایت، ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، ابزارهای خدماتی و پویایی ارزش مشتری توجه نمایند.

## منابع

- اسماعیل زاده، ع؛ امرایی، ح؛ قلی پور، س؛ مقدم، آ. (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مجله مدیریت بازرگانی، ۹ (۲): ۲۱۱-۲۳۲.
- سلطانی، م؛ آریان فر، م؛ ناصرزاده، س. م. ر؛ فتحی، م. ر. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۲): ۸۷-۹۸.
- حمیدی زاده، م. ر.، حاج کریمی، ع. ع؛ نائیجی، م. ج. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی، مطالعه ای در وب سایت‌های خرده فروشی. مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲): ۷۹-۹۲.

<sup>1</sup>. Sembada & Koay

- Adenekan (Nick) Dedeke. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Journal of Tourism Management* 54 : 541e554.
- Bahk, C. M. (2000). "Sex differences in Sport Spectator Involvement." *Perceptual and Motor Skills* 91(1): 79-83.
- Balakrishnan, N.; Barmalzan, G.; Haidari, A. Multivariate stochastic comparisons of multivariate mixture models and their applications. *J. Multivar. Anal.* 2016, 145, 37–43.
- Bhattacharya, S., & Anand, V. (2020). An empirical study on the factors affecting online retail brand engagement and purchase intention. *Malaysian Management Journal*, 20, 111-129.
- Calvo, E., Cui, R., & Wagner, L. (2020). Disclosing product availability in online retail. *Manufacturing & Service Operations Management*.
- Chang, Y., Yu, H & Lu, H. (2014). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4): 777-782.
- Chen, H.C. and Green, R.D. (2009), "Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies", *International Journal of management and marketing research*, Vol. 2 No. 1, pp. 17-34.
- Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367.
- Erkan, I., and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Heydarzade, Kambiz, Taghipouryan, Mohammad Javad. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(2)1281-1291.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of

transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18-29.

- Kumar, N., & Yakhlef, A. (2015). The effects of entrepreneurial marketing strategies on the long-term competitive sustenance of born global firms: examples from the Indian knowledge-intensive services industry. In *Entrepreneurship in International Marketing* , 45-72.
- Lee, J., Hong, I. B., 2016. Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Int. J. Inf. Manage.* 36 (3), 360–373.
- Li, W., Du, W., & Yin, J. (2017). Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 5.
- Mittal, B. & M.S. Lee (2010), "Separating Brand-Choice Involvement via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, PP. 43-49.
- Renny, S., G., & Hotniar, S. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81: 212 – 216.
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*.
- Shi, S., Chen, Y., and Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Yang, M. and Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147–160.