

بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول)

سعید بهمنی نژاد

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول) می باشد. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۶ انجام شده است. روش انجام تحقیق به صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول به تعداد ۵۰۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. داده‌های به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر با استفاده از معادلات ساختاری نشان داد حمایت اجتماعی با رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: حمایت اجتماعی، رفتار شهروندی، خرید اینترنتی، رضایت مشتری

مقدمه

رفتار شهروندی سازمانی، نگرش و ظرفیت کارکنان را برای توانمندسازی و انعطاف پذیری بالاتر آنها در راستای اهداف سازمان و در شرایط مختلف محیطی فراهم می‌آورد. بنابراین وفاداری و تعهدی که در کارکنان ایجاد می‌شود عاملی برای تضمین سلامت سازمان و بقای آن در محیط رقابتی و در حال تغییر محسوب می‌شود. ارگان و بت من^۱ (۱۹۹۰) با معرفی دو نوع از رفتارهای شهروندی سازمانی، این مفهوم را عملیاتی‌تر کردند:

الف) احساس تعهد نسبت به عدم ایجاد شرایط نامناسب کاری و نیز پرهیز از آسیب رساندن به همکاران و سازمان خود، با رفتارهایی نظیر شکایت، استیناف خواهی و اتهام زدن در موضوعات کم اهمیت.

ب) مشارکت فعال و مثبت نظیر وقت شناسی و حضور در محل کار، فراتر از آنچه که وظیفه هر فرد است (رستمی و همکاران، ۱۳۸۸).

تعهد یک شرکت نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد می‌تواند بر روی ادراک مصرف کنندگان اثر قابل توجهی بگذارد. در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی و حمایت از مسئولیت‌های اجتماعی، واحدهای تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کنند (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). در نتیجه موسسات تجاری می‌توانند بازده بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر جامعه به صورت اختیاری حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان موسسات تجاری به صورت روزافزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آن‌ها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان، حمایت اجتماعی و پیشرفت در مسئولیت اجتماعی شرکت، تحقق یابد. بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی و حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت شده و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد (ترپته و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

از دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایتمندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند تا اقدامات بازاریابی درخور توجه تری داشته باشند (رنجبران و براری، ۱۳۸۸). بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق درآوردن آنها، سهم و توجه بیشتری از بازار را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. بدون تردید ایجاد مشتریان متعهد و راضی، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روش‌ها و رویه‌هایی نظام‌مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل سازد. از طرفی تغییر خواسته‌ها؛ نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴). از طرفی تغییر در ترجیحات مشتری و رقابت در میان رقبا مدیران را مجبور به تغییر در استراتژی بازاریابی می‌کند. از دیدگاه مدیران، تامین رضایت مشتری و همچنین وفاداری در مشتری ضروری می‌باشد. وفاداری مشتری کاهش هزینه بازاریابی را در دوره حال و آینده برای بنگاه‌ها فراهم می‌سازد (آکسو^۳، ۲۰۰۶).

^۱ Organ & Bathman

^۲ Trepte et al

^۳ Aksu

در گذشته، مشتریان عمدتاً با آشنایان و مغازه داران در مورد محصولات حرف می‌زدند. حوزه ارتباطات محدود به زمان و مکان بود (وو و همکاران^۴، ۲۰۱۵) و برای مشتریان نیز کوچک بود. توسعه فناوری رسانه‌های اجتماعی تغییرات زیادی را ایجاد کرد. مشتریان امروزی می‌توانند آزادانه در مورد محصولات با آشنایان خود و کسانی که فکر و نظر یکسانی با آنها دارند، از راه دور در جوامع آنلاین برند صحبت کنند. اجتماعات آنلاین برند، که به مشتریان امکان صحبت در مورد محصولات را می‌دهند، اخیراً به شدت توسعه پیدا کرده‌اند (جانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ هو^۶، ۲۰۱۵).

مشتریان اغلب در صورت مواجهه با مسائلی در رابطه با یک محصول، با هدف کسب حمایت از سوی دیگران به بازاریابی اینترنتی ملحق می‌شوند (جانسون و لو^۷، ۲۰۱۵). برخی مشتریان که حمایت اجتماعی خوبی دریافت می‌کنند، اقداماتی اجتماعی از خود نشان می‌دهند مانند کمک به دیگر اعضای که مشکل دارند، دادن بازخورد ارزشمند در مورد تجربه خرید به شرکت و توصیه محصول به دیگران. گراث (۲۰۰۵) اقدامات اجتماعی داوطلبانه و بصیرتی را به عنوان رفتار شهروندی مشتری نامید. مطالعات قبلی ثابت کرده است که مشتریان پس از اینکه سایر مشتریان به آنها حمایت عاطفی - اجتماعی و ابزاری را در ایجاد یک خدمت ارائه می‌کنند، از خود رفتار شهروندی مشتری را به نمایش می‌گذارند (روزنباوم و ماسیا^۸، ۲۰۰۷). حمایت اجتماعی یک سازه زمینه‌ای ویژه است (ترپت و همکاران^۹، ۲۰۱۵). فشار بواسطه حضور اجتماعی در اجتماعات آنلاین برند کم است و پشتیبانی ابزاری از سایرین نیز اندک است که به دلیل مجازی بودن و گمنامی شبکه اجتماعی است. نحوه اثرگذاری حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی اینترنتی ممکن است با سازمان‌های خدماتی سنتی متفاوت باشد. اگرچه، چگونگی تاثیر حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی اینترنتی همچنان نامشخص است. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند حمایت اجتماعی را از شرکت‌ها و سایر مشتریان در بازاریابی اینترنتی بدست آورند که به دلیل بازبودن شبکه اجتماعی است. شرکت‌ها و سایر مشتریان منابع حمایت متفاوتی هستند. حمایت اجتماعی یک سازه چندبُعدی (چیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵) است. انواع مختلف حمایت اجتماعی از سوی منابع مختلف اثرات متفاوتی بر افراد می‌گذارد (مندونکا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). اگرچه، اثرات متفاوت حمایت اجتماعی مختلف بر رفتار شهروندی مشتری شرکت‌ها و سایر مشتریان در بازاریابی اینترنتی به خوبی شناخته نشده است. امروزه، بازاریابی اینترنتی یک راهکار متداول برای مشتریان است تا به هنگام مواجهه با مسائل مرتبط با محصول، حمایت اجتماعی کسب نمایند. رفتار شهروندی مشتری ارزش فوق‌العاده‌ای برای شرکت‌ها به همراه دارد (هو، ۲۰۱۵). علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان داده است که رضایت مشتری یک عامل تعیین‌کننده مهم برای رفتار شهروندی مشتری است (آنازا^{۱۲}، ۲۰۱۴).

برندها با ابزار موجودیت افراد، اینکه یک فرد چه کسی است و با چه گروهی خودش را یکی می‌داند، نیازهای روانی و اجتماعی مهمی را برآورده می‌کنند. لذا محقق در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت رابطه معناداری وجود دارد؟

⁴ Wu et al

⁵ Jung et al

⁶ Hu

⁷ Johnson et al

⁸ Rozenbaum et al

⁹ Treppe et al

¹⁰ Chiu et al

¹¹ Mendonca et al

¹² Anaza

روش شناسی

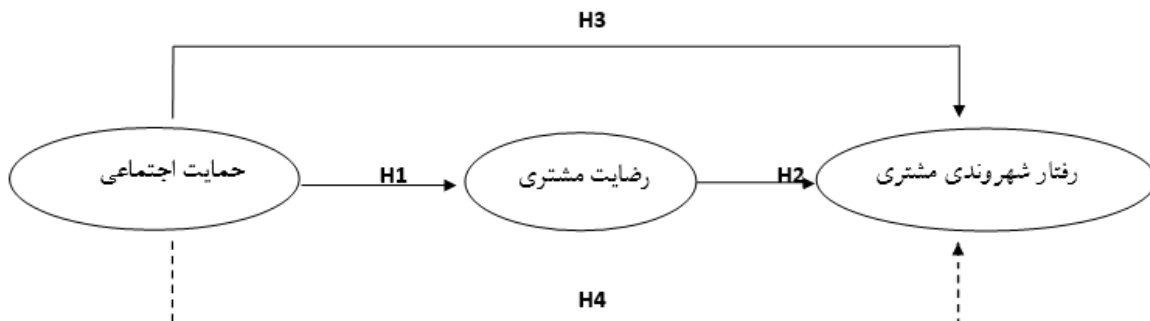
روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول می باشد که تعداد آنها ۵۰۰۰ نفر می باشد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر می باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید.

در این تحقیق متغیر پنهان مستقل، حمایت اجتماعی، متغیر پنهان وابسته رفتار شهروند سازمانی و متغیر پنهان میانجی رضایت مشتری بودند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در خصوص ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسش نامه حاوی سوالاتی بود که قادر به اندازه گیری متغیرهای تحقیق بود. مقیاس پاسخگویی به آن طیف پنج نقطه ای لیکرت است. برای تأیید روایی آن نسخه ای از در اختیار اساتید قرار گرفت. سپس برخی از سوالات که ثقیل، نامفهوم، دویپهلوی یا بدون ارتباط به موضوع، قلمرو مکانی و جامعه آماری بودند از پرسشنامه حذف و برخی سوالات و گویه ها به شیوه ای رساتر و بهتر بیان گنجانده شدند. برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج نشان داد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

متغیر	کرونباخ
حمایت اجتماعی	۰/۷۸۸
رضایت مشتری	۰/۷۰۹
رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۳۲

مدل مفهومی رابطه بین متغیرهای تحقیق به صورت زیر بود (شکل ۱). برای تحلیل داده از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. در کلیه تحلیل ها $p \leq 0.05$ در نظر گرفته شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه (ژو و همکاران، ۲۰۱۶)

نتایج

(جدول ۲) میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	تعداد	میانگین	مد	انحراف معیار	واریانس	بیشترین	کمترین
۱	حمایت اجتماعی	۴۰۰	۳/۳۳۶۶	۳/۳۸	۰/۶۷۱۴۵	۰/۴۵۱	۱,۰۰	۵,۰۰
۲	رضایتمندی مشتریان	۴۰۰	۳/۳۸۶۷	۳	۰/۹۴۰۱۱	۰/۸۸۴	۱,۰۰	۵,۰۰
۳	رفتار شهروندی مشتری	۴۰۰	۳/۱۱۴۵	۳/۴۰	۰/۷۳۲۸۲	۰/۵۳۷	۱,۰۰	۵,۰۰

به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. همانطور که در (جدول ۳) مشاهده می شود، تمامی ضرایب برازش در آستانه مورد قبول قرار دارند. نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی برابر ۲,۱۶ است و همچنین ضرایب CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند و RMSEA نیز کمتر از ۰/۱ می باشد. این امر حاکی از آن است که مدل اندازه گیری به لحاظ روایی از اعتبار برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل اندازه گیری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲,۶۱	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰,۰۶۶	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده ها	RMR	۰,۰۴۵	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰,۹۶	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰,۹۵	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰,۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰,۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰,۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب

بسیار خوب	$0/90 <$	0,91	AGFI	برازندگی تعدیل یافته	۱۰
-----------	----------	------	------	----------------------	----

فرضیه اول: بین حمایت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان حمایت اجتماعی و رضایت مشتری برابر با ۶/۹۸ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌گردد، در نتیجه حمایت سازمانی رابطه مستقیم و معناداری با رضایت مشتری دارد و حمایت اجتماعی به میزان ۰/۴۵ روی رضایت مشتری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بین رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب معناداری میان رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتری برابر با ۶/۴۲ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌گردد، در نتیجه رضایت مشتری رابطه مستقیم و معناداری با رفتار شهروندی مشتری دارد و رضایت مشتری به میزان ۰/۷۴ روی رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد.

فرضیه سوم: بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب معناداری میان حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری برابر با ۳/۹۲ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌گردد، در نتیجه حمایت سازمانی رابطه مستقیم و معناداری با رفتار شهروندی مشتری دارد و حمایت اجتماعی به میزان ۰/۲۵ روی رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد.

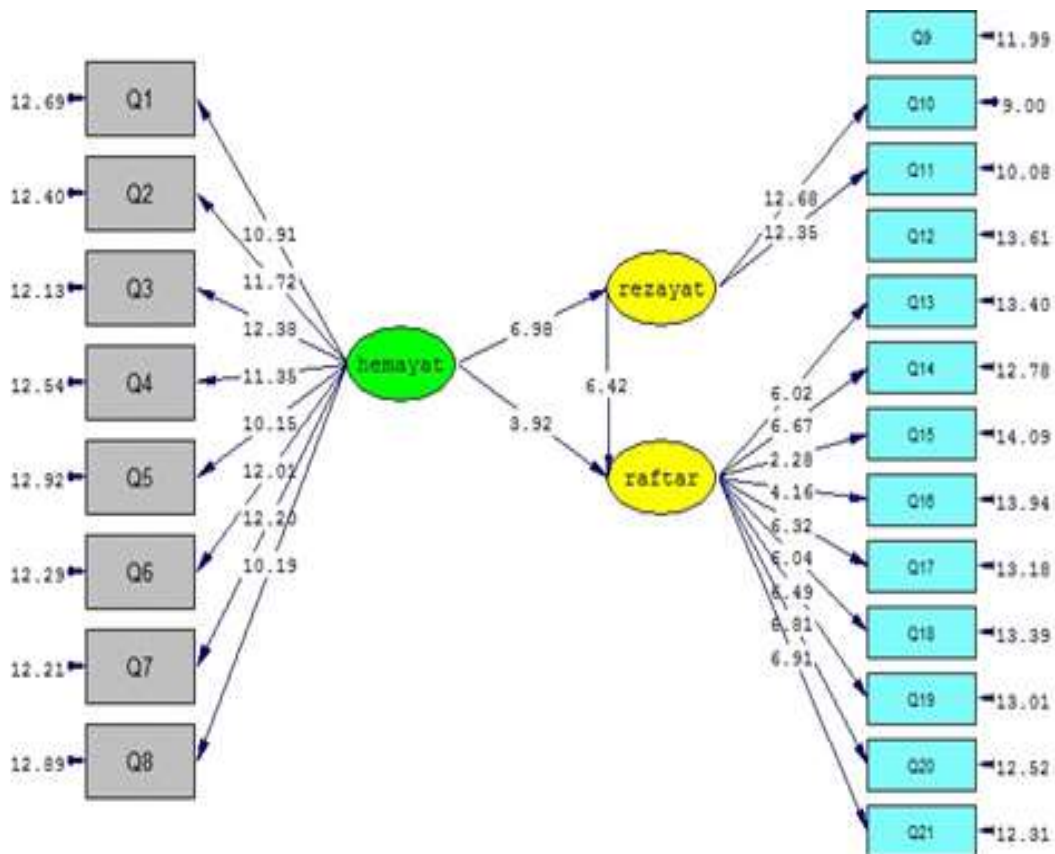
فرضیه چهارم: بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب معناداری بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۴۴/۸۱۱۶ می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده مشاهده می‌گردد که اثر غیرمستقیم بیشتر از اثر مستقیم می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد فرض یک تایید و فرض صفر رد می‌گردد، در نتیجه بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول رابطه معناداری وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری

نتیجه	رابطه موجود در مدل	سطح معناداری	بار عاملی
تأیید	حمایت اجتماعی - رضایت مشتری	۶/۹۸	۰/۴۵
تأیید	رضایت مشتری - رفتار شهروندی مشتری	۶/۴۲	۰/۷۴
تأیید	حمایت اجتماعی - رفتار شهروندی مشتری	۳/۹۲	۰/۲۵
تأیید	حمایت اجتماعی * رضایت مشتری - رفتار شهروندی مشتری	$6/98 * 6/42 = 44/8116$	$0/45 * 0/74 = 0/333$

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته مدل مفهومی رابطه بین متغیرها به شکل زیر می‌باشد (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی رابطه بین متغیرها در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول) بود.

نتایج نشان داد بین حمایت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط پور رودسری (۱۳۸۴)، دانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. پوررودسری و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند یافته های پژوهش نشان داد که رضایت از زندگی و حمایت اجتماعی به شکل معناداری سلامت روانی را پیش بینی می کند و همچنین تاهل هم به شکل معناداری با بهداشت روانی بالاتر، رضایت از زندگی و احساس حمایت اجتماعی بیشتر همبسته بود. دانگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند حمایت هیجانی و اطلاعاتی به صورت معنادار بر رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد و حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی در مشتریان خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

نتایج نشان داد بین رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط ایرجی راد و همکاران (۱۳۹۴)، دانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. ایرجی راد و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین تمام ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (جوانمردی-وجدان کاری- نوع دوستی-آداب اجتماعی-نزاکت) با رضایت مشتریان نیز رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین نتایج موید این بود بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط افجه و همکاران (۱۳۹۴)، جعفری و همکاران (۱۳۹۲)، همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۱)، دانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. افجه و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند رفتار شهروندی سازمانی رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندسازی روان‌شناختی با عملکرد شغلی را میانجی‌گری می‌کند و حمایت سازمانی ادراک شده بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است، اما تأثیر آن بر رفتار شهروندی سازمانی در این پژوهش رد شد. همچنین توانمندسازی روان‌شناختی هم بر عملکرد شغلی و هم بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیرگذار می‌باشد و رفتار شهروندی سازمانی نیز بر عملکرد شغلی تأثیرگذار است. همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند رفتار شهروندی سازمانی با ۴/۴۸ امتیاز از حداکثر ۷ امتیاز، نسبت به حمایت سازمانی ادراک شده (با ۳/۴۸ امتیاز) در کارشناسان آکادمی دارای میانگین بالاتری است. رابطه مثبت و معناداری بین حمایت سازمانی ادراک شده با رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن به جز بعد جوانمردی مشاهده شد حمایت سازمانی ادراک شده پیش‌بینی کننده معنی داری برای رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن به جز بعد جوانمردی بود. یافته های تحقیق بر افزایش حمایت های سازمانی ادراک شده کارکنان به منظور شکوفا شدن رفتارهای شهروندی در سازمان تأکید دارد.

در نهایت نتایج نشان داد بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط دانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد.

پیشنهادات

در نهایت پیشنهاد می شود:

- بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق درآوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق می‌دهد و ایجاد مشتریان متعهد و راضی؛ در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی؛ اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه نیاز دارد مدیران روش‌های و رویه‌هایی نظام‌مند طراحی نمایند که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها؛ نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن بر آمد.
- این تفکر باید در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون شکل بگیرد که موفقیت بلندمدت آن‌ها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان حمایت اجتماعی و پیشرفت مسئولیت اجتماعی شرکت؛ تحقق یابد.
- تمایل و اصرار و حمایت واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد می‌تواند بر روی ادراک مصرف‌کنندگان اثر قابل توجهی بگذارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی و حمایت از مسئولیت‌های اجتماعی؛ واحدهای تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر و غیره تلاش کند.
- باید در صورت مواجهه با مسائلی در رابطه یک محصول، کارکنان از مشتریان حمایت نمایند تا اجتماعات آنلاین برند ملحق می‌شوند. برخی مشتریان که پشتیبانی اجتماعی خوبی دریافت می‌کنند، اقدامات در جهت اجتماعی از خود نشان می‌دهند مانند کمک به دیگر اعضا که مشکل دارند، دادن بازخورد ارزشمند در مورد تجربه خرید به شرکت، و توصیه محصول به دیگران که این امر به تمایل به قصد خرید افراد کمک می‌کند.
- در هنگام خرید، فروشندگان باید اطلاعات لازم برای استفاده از محصولات را به اندازه کافی در اختیار مشتریان قرار دهند و همچنین در هنگام مشکلات، پاسخگوی آنها باشند.

➤ پشتیبانی اطلاعاتی و احساسی از سوی شرکت ها و سایر مشتریان باید در مورد مشتریان انجام گیرد زیرا اثرات متفاوتی بر رضایت مشتری داشته باشد چون شرکت ها و سایر مشتریان منابع متفاوت پشتیبانی هستند.

منابع

۱. حمیدیان پور، فخریه؛ پوردهقان، عادل (۱۳۹۲) " بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت‌ها" بانک مقالات بازاریابی ایران.
۲. دیواندری، علی ودلخواه، جلیل (۱۳۸۴)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن" فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، زمستان، ۱۸۵.
۳. رستمی، رضا، مهدیون، روح‌الله، شالچی، بهزادف نارنجی، فاطمه (۱۳۸۸) "تبیین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه تهران بر اساس ابعاد شخصیت، تعهد سازمانی و رضایت شغلی" فصلنامه علمی و پژوهشی روانشناسی معاصر، ش ۷.
۴. رنجبران، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهش نامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲.
5. Anaza, N.A., Zhao, J., (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship Behaviors. *J. Serv. Mark.* 27 (2), 130–140.
6. Chiu, C.M., Huang, H.Y., Cheng, H.L., Sun, P.C., (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *Int. J. Inf. Manag.* 35, 504–519.
7. Dong Hong Zhu, Hui Sun, Ya Ping Chang (2016), Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 287–293
8. Ho, C.W., (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. *Telemat. Inform.* 32 (4), 930–939.
9. Johnson, M. D., & Fornell, C. (2000). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 267-286. 25.
10. Jung, N.Y., Kim, S., Kim, S., (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 581–589
11. Mendonca, G., De Farias Junior, J.C (2015). Physical activity and social support in adolescents: analysis of different types and sources of social support. *Journal of Sports Sciences*, 33 (18), 2015, 1942–1951.
12. Rosenbaum, M.S., Massiah, C.A., (2007). When customers receive support from other customers exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *J. Serv. Res.* 9 (3), 257–270.
13. Trepte, S., Dienlin, T., Reinecke, L., (2015). Influence of social support received in online and offline contexts on satisfaction with social support and satisfaction with life: longitudinal study. *Media Psychol.* 18 (1), 74–105.
14. Wu, J., Huang, Huang, L.Q., Zhao, J.L.L., (2015). The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency. *Inf. Manag.* 52 (7) 813–823.

Investigate the Relationship between Social Support and Citizenship Behavior of Online Shopping Customers Satisfaction with the Mediating Role of Customer Satisfaction (Case Study: Students of Islamic Azad University of Aliabad Katoul Branch)

Saeed Bahmani Nezhad

MA. Graduate Marketing Management, Department of Management, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran

Abstract

The main objective of this study was to investigate the relationship between social support and citizenship behavior of online shopping customers satisfaction with the mediating role of customer satisfaction (Case Study: Students of Islamic Azad University of Aliabad Katoul Branch). The study is applied in terms of the goal and data collection method is descriptive – correlation which is was conducted in 2016 –2017. Research method is field study and information collection tool was questionnaire. Population of the study was students of Islamic Azad University of Aliabad Branch who were 5000 subjects. Based on Morgan table, 384 subjects were selected and 400 questionnaires were distributed to them randomly. Data collected was analyzed through LISREL software. Results from path analysis using structural equations showed that there is a significant relationship between social support and citizenship behavior of online shopping customers regarding mediating role of customer satisfaction.

Key Words: Social Support, Citizenship Behavior, Online Shopping, Customer Satisfaction.
