

Research Paper

Investigating the Factors Affecting the Electronic Well-Being of Female Customers on Purchasing from Electronic Brand Store during pandemic crises

Yazdan Shirmohammadi^{1*}, Morad Baradaran², Esmail Nasiri Hendekhaleh³,
Ameneh Kamali Sarvestani⁴

1-Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Sociology, Payam Noor University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

4- Master Student of Environmental Geology, Faculty of Earth Sciences, Shahrood University of Technology – Iran

Received: 2022/09/16

Revised: 2023/01/15

Accepted: 2023/01/26

Use your device to scan and read the
article online



DOI:

[10.30495/jzv.2024.31013.3903](https://doi.org/10.30495/jzv.2024.31013.3903)

Keywords:

Corona Era, Cyberspace, Online Survey, Online Ranking, Citizens' Electronic Welfare

Abstract

Introduction: This research aims to study the factors on women's electronic health and the intention to use it regularly

Methodology: This research is descriptive-survey in terms of practical purpose and data collection method. In the process of conducting research, Digikala online store was investigated and 384 female customer this store were selected as a statistical sample using the available sampling method from the unlimited population. Using the questionnaire and SPSS and AMOS 23 software, data analysis was done.

Findings: The findings showed that all the investigated factors (effect performance expectation, effort expectation, and social influence, facilitation of conditions, hedonic motivation, price value, habit, online review, online follow-up, and online rating) have a positive and significant effect on electronic well-being. Their intention to continuously use Digikala online store products is another category that has been influenced by these factors

Discussion and Conclusion: The results indicate that in the virtual world affected by the corona virus, the concept of "electronic welfare of female citizens" has become a necessity, and in such conditions, providing electronic services to female citizens is not only a choice, but a requirement.

Citation: Shirmohammadi, Y., Baradaran, M., Nasiri Hendekhaleh, I., Kamali Sarvestani, A. Investigating Factors Affecting the Electronic Well-Being of Female Customers During Pandemic Crises: Quarterly Journal of Women and Society. 2024; 15 (58): 1-16.

*Corresponding Author: Yazdan Shirmohammadi

Address: Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Tell: 09124056025

Email: y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Social media are applications, platforms and online media to facilitate interaction, collaboration and content sharing. In fact, social networks are internet brand communities and web-based services that allow a person to create a public or semi-public profile within a limited system and communicate with other users. With the expansion of electronic and digital communication channels such as mobile phones and the Internet in recent years and the increasing number of users of these media, physical boundaries have disappeared. People can use these media to search for the information they need and consult with others when making a decision to buy. On the other hand, the outbreak of the Corona epidemic during the last three years at the global level has caused business disruptions in all dimensions and sectors. In this situation, many families have lost their income and many businesses have been shut down, which has led the world to the virtual space even more. Also, the continuous spread of this virus has become one of the biggest threats to the global economy and financial markets; But the main problem of this disease is not only the number of people affected by Covid-19 or the disruption in the economy and industries, but also the reduction of social and cultural relations, the increase in political tensions and the virtualization of the world, among other consequences of this disease. Conducting such research shows the high importance of the issue, because during the spread of the Corona virus, more and more different activities around the world have moved towards the virtual space, and various economic enterprises and stores have offered services for the well-being of female customers. Services and products have become available through the Internet. The purpose of creating such a platform is to provide assistance and services to urban managers to female clients, to reduce and solve urban problems for them, and also to increase

cooperation and interaction between female clients and managers in cyber space to ensure and increase the well-being and comfort of female clients. In such a situation, the traditional concept of the welfare of female customers has been completely transformed and replaced by "electronic welfare". Based on this, the current research has investigated a case study among the Digikala online store with the aim of investigating the factors affecting the electronic well-being of female customers and the intention of continuous use.

Research methodology

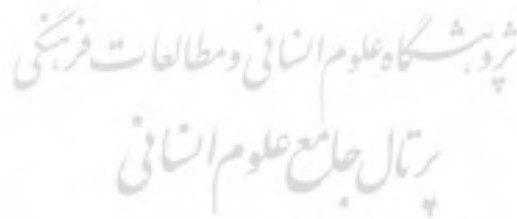
This research is a part of descriptive-survey research in terms of practical purpose and in terms of method. The information was collected by library and field method. The statistical population of the research includes all the female customers of Digikala online store who made purchases from this store in April, May and June 2019, the statistical population was considered unlimited. Cochran's formula was used to determine the sample size of the research and 384 people were selected using available sampling. In this research, the independent variables are performance expectation, reward expectation, facilitation of conditions, social influence, habituation, price value, hedonic motivation, online review, online rating, and online follow-up, and the dependent variable is the intention of continuous use, and the mediating variable is the electronic well-being of female customers. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the internal stability of the instrument using the KMO test, Bartlett's sphericity test was used to determine the appropriateness of the sample size and the correctness of factor separation, and the structural equation model method was used to determine the causal relationship between the variables. All statistical calculations of this research were done using SPSS 23 statistical software and structural equation modeling analyzes were done using Amos 23 software, and the significance level of all tests is $P < 0.05$.

Discussion and conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the factors affecting the electronic well-being of female customers. The results of the study showed that in the virtualized world and during the epidemic of the COVID-19 crisis, the concept of "electronic welfare of female customers" has become one of the basic concepts in welfare literature; Therefore, it is necessary for policymakers and planners to pay special attention to this category, because considering the well-being of customers with specific services is one of the main determinants of female customers' intention to use services again. In this regard, the results of this research showed that "performance expectation" has a positive and significant effect on the electronic well-being of female customers and the intention to continuously use Digikala online store products. These results are similar to the research conducted by Alavan. It is suggested that managers and officials of this store use award programs in their advertisements to attract more female customers. Also, the results showed that the variable "social influence" has a positive and significant effect on the electronic well-being of female customers and the intention to continuously use the products of Digikala online store.

Keywords: Corona era, cyberspace, online

review, online rating, electronic welfare, female customers.



مقاله پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن بر خرید از برندهای فروشگاه‌های الکترونیک در زمان بحران‌های پاندمیک

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، مراد برادران^۲، اسماعیل نصیری هنده خاله^۳، آمنه کمالی سروستانی^۴

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد زمین‌شناسی زیست محیطی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم انجام شد.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. در فرآیند انجام این پژوهش، به یک مورد کاوی در میان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شد و ۳۸۴ نفر از مشتریان زن این فروشگاه با روش نمونه‌گیری در دسترس از یک جامعه‌ی نامحدود، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های مطالعه با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم‌افزار اس پی اس ۲۳ و اموس ۲۳ انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی عوامل مورد بررسی (اثر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، تسهیل شرایط، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت، عادت داشتن، بررسی برخط، پیگیری برخط و رتبه‌بندی برخط) بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و به تبع آن بر قصد استفاده مداوم آنها از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، اثر مثبت و معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که در دنیای مجازی و درگیر کرونا، مفهوم «رفاه الکترونیکی شهروندان زن» به ضرورت تبدیل شده و در چنین شرایطی ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان زن نه تنها یک انتخاب، بلکه یک الزام است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت برخط استفاده کنید



DOI:

[10.30495/jzvi.2024.31013.3903](https://doi.org/10.30495/jzvi.2024.31013.3903)

واژه‌های کلیدی:

عصر کرونا، فضای مجازی، بررسی برخط، رتبه‌بندی برخط، رفاه الکترونیکی مشتریان زن

مقدمه

مفهوم رفاه اجتماعی طی سالیان اخیر به صورت جدی مورد توجه جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و سایر رشته‌های مرتبط با توسعه قرار گرفته است (۱۱)، اما به دنبال شیوع ویروس کرونا در طول سال‌های گذشته، بنگاه‌های اقتصادی و فروشگاه‌های گوناگون، برای تأمین رفاه مشتریان زن به ارائه خدمات و محصولات از راه اینترنت روی آورده‌اند که در پی این اقدام، مفهوم سنتی رفاه دچار تغییر و تحولات اساسی شده است. مفهوم «رفاه الکترونیکی مشتریان زن» به یکی از مفاهیم اساسی در ادبیات رفاه تبدیل شده که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در رفاه الکترونیکی مشتریان زن رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی، پلتفرم‌ها و رسانه‌های برخط برای تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوا ارائه می‌کنند؛ در واقع شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جوامع برنده‌های اینترنتی و خدمات مبتنی بر وب است که به فرد اجازه‌ی ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود و برقراری ارتباط با کاربران دیگر می‌دهد. در این راستا نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند اهمیت زیادی دارد (۲۵). عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت، شهرت در برجسته‌سازی برندها اهمیت زیادی دارد (۲۴). با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است (۱۰)؛ از طرف دیگر شیوع بیماری همه‌گیر کرونا در طول سه سال گذشته در سطح جهانی، باعث ایجاد اختلال در مشاغل، در همه ابعاد و بخش‌ها شده است. در این شرایط بسیاری از خانواده‌ها درآمد خود را از دست داده، بسیاری از مشاغل نیز به تعطیلی کشیده شده‌اند که همین امر دنیا را به سمت فضای مجازی بیش از پیش هدایت کرده است (۲۲)؛ همچنین گسترش مداوم این ویروس به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدات برای اقتصاد جهانی و بازارهای مالی تبدیل شده است، اما مسئله‌ی اصلی این بیماری فقط تعداد مبتلایان به کوئید ۱۹ و یا اختلال در اقتصاد و صنایع نیست بلکه کاهش روابط اجتماعی و فرهنگی، افزایش تنش‌های سیاسی و همچنین، مجازی شدن بیشتر

دنیا، از تبعات دیگر این بیماری است (۵). قرنطینه‌های در مقیاس بزرگ و محدودیت‌های شدید در کشورهای گوناگون جهان، باعث رکود بی‌سابقه فعالیت‌های گوناگون، کاهش روابط و... در سطح جهانی شده است. در این بین خرید اینترنتی به مقدار زیادی جایگزین خرید حضوری شده است که این مسئله اثرات قابل توجهی در رفاه ذهنی مشتریان دارد که در اصطلاح «رفاه الکترونیکی» مشتریان نامیده می‌شود. خرید اینترنتی که در طول سال‌های گذشته بیش از پیش مورد توجه مشتریان، خصوصاً بانوان قرار گرفته بود، در سه سال گذشته به سبب شیوع گسترده ویروس کرونا، در اغلب کشورهای جهان بسیار بیش‌تر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. بدین ترتیب رضایت مشتریان نسبت به خرید اینترنتی بیش از قبل شده و اغلب مشتریان زن ترجیح می‌دهند خرید خود را از اینترنت انجام دهند تا از خطرات و آسیب‌های احتمالی کرونا در امان باشند که یافته‌های پژوهش‌های تجربی هم ارتباط تنگاتنگ بین آن‌ها را نشان می‌دهد.

انجام چنین پژوهش‌هایی نشان از اهمیت بالای موضوع دارد؛ مساله مورد بررسی از موضوعات جدید در حوزه رفاه است و تاکنون تحقیقی در خصوص رفاه الکترونیک شهروندان در داخل کشور انجام نشده است. بنابراین این مطالعه می‌تواند در نوع خود جدید باشد و تصویری از وضعیت رفاه الکترونیک زنان ارائه نماید؛ دیگر آنکه در طول مدت شیوع ویروس کرونا، بیش از پیش فعالیت‌های گوناگون در سراسر دنیا به سمت و سوی فضای مجازی سوق پیدا کرده و بنگاه‌های اقتصادی و فروشگاه‌های گوناگون، در جهت رفاه مشتریان به ارائه خدمات و محصولات از راه اینترنت روی آورده‌اند. هدف از ایجاد چنین بستری، کمک و خدمات‌رسانی مدیران شهری به مشتریان، کاهش و حل مشکلات شهری برای آنان و همچنین، همکاری و تعامل بیشتر بین مشتریان و مدیران در فضای مجازی برای تأمین و افزایش رفاه و آسایش مشتریان است. در چنین شرایطی، مفهوم سنتی رفاه مشتریان کاملاً دگرگون و «رفاه الکترونیک» جایگزین آن شده است. بر این اساس، این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم، به یک مورد کاوی در میان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است.

مفهوم «رفاه» از مفاهیم سهل و ممتنع علوم اجتماعی است که در عین حالی که به راحتی در عرصه‌ها و دوره‌های گوناگون تعریف

خدمات جدید و در نهایت رفاه الکترونیک فن آوری نشان می‌دهد (۲۷)؛ از سوی دیگر، اگر مشتریان در استفاده از چنین برنامه‌های نوآورانه، سطح بالایی از ارزش سودمند را درک کنند، از تجربه خود در استفاده از خریدهای اینترنتی رضایت و سطح رفاه الکترونیک را تجربه می‌کنند (۱۹).

انتظار تلاش: مشتریان به طور مداوم توجهی ویژه به مقدار استفاده آسان از سیستم جدید دارند و به تلاش کمتری نیاز دارند؛ بنابراین انتظار تلاش یا سهولت استفاده، در اکثر مطالعات در مورد پذیرش فن آوری و انتشار نوآوری یکی از مؤلفه‌های مهم است (۴).

تأثیر اجتماعی: تأثیر اجتماعی نیز یکی از مهم‌ترین عواملی است که در رابطه با مشتریان زنی که از برنامه‌های کاربردی تجارت موبایل استفاده می‌کنند، مطرح شده است؛ در واقع مشتریان زن به احتمال زیاد برای دستیابی به داده‌های بیشتر و افزایش آگاهی خود به سیستم اجتماعی توجه می‌کنند (۲۸). و رکیچیکا^۴ در مطالعه‌ای دریافت که تأثیر اجتماعی در پیش‌بینی قصد مشتری برای استفاده از برنامه‌های تجارت موبایل نقش دارد (۲۸).

اوکامز^۵ و همکاران نیز دریافتند که تأثیر اجتماعی در پیش‌بینی قصد مشتریان آمریکایی از استفاده از برنامه‌های تلفن همراه نقش مهم و اساسی دارد (۱۹). شناخت و نگرش مثبت مشتریان منجر به رضایت آنان می‌شود (۲۵).

تسهیل شرایط: بازاریابی‌های دیجیتال به طور گسترده‌ای شرایط را تسهیل می‌کنند که تأثیر اساسی در قصد مشتری و رفتار واقعی استفاده مشتری دارند؛ به عنوان مثال و رکیچیکا^۴ و همکاران نیز به طور تجربی تأثیر شرایط را در قصد مشتری برای استفاده از تجارت موبایل تأیید کرد (۲۸). به همین ترتیب، آلوان^۶ و همکاران نیز رابطه مستقیمی بین تسهیل شرایط و تصویب واقعی بانکداری موبایل در اردن تأیید کردند (۱). بابدال^۷ و همکاران نیز شواهد بیشتری در مورد تأثیر تسهیل شرایط بر رفتار استفاده واقعی مشتریان و رضایت از بانکداری موبایل در عربستان ارائه کردند. اگر مشتریان سطح کافی از پشتیبانی فنی، سازمانی، زیربنایی و انسانی را هنگام استفاده از داده‌ها و شبکه‌های مجازی درک کنند، احتمالاً تجربه ساده‌تر و راحت‌تری در استفاده از داده‌ها و شبکه‌های مجازی خواهند داشت و بر این اساس، از استفاده از چنین برنامه‌هایی رضایت بیشتری کسب می‌کنند (۴). در حوزه دولت الکترونیک نیز رابطه قوی دیگر بین تسهیل شرایط و رضایت‌مندی توسط مایلت^۸ و همکاران در رابطه با زمینه انفورماتیک بهداشتی تأیید شد (۱۵).

ارزش قیمت: ارزش قیمت یکی از قوی‌ترین عواملی است که به استفاده مداوم مشتری از خدمات اینترنت تلفن همراه کمک می‌کند (۱). در رابطه با بانکداری موبایل شاو و سرگوبوا^۹ شواهدی از

شده است، با توجه به تحول مفهومی حاصل شده می‌توان گفت رفاه اجتماعی از جنس فعالیت خدمات، به پدیده‌هایی از جنس شرایط و حالات تبدیل شده و از ویژگی‌های کمی به حالت کیفی گرایش پیدا کرده است و سنجه‌های رضایت، خشنودی و نشاط اجتماعی به عنوان سنجه‌های رفاهی مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

با پیشرفت فناوری اطلاعات و توسعه شبکه‌های وب و هم‌چنین توسعه شبکه‌های جهانی اینترنت، ایده استفاده و به کارگیری فناوری‌های نو برای انجام امور تجاری نظیر خرید و فروش کالا و خدمات نیز مورد استقبال قرار گرفت (۹)، تا چنین بستری را برای افراد جامعه فراهم کند. در چنین شرایطی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کالا و خدمات نیز بر آن شده‌اند که فعالیت‌های تجاری خود را به چنین محیط‌های مجازی انتقال داده و از سوی دیگر، مشتریان نیز به خاطر مزیت‌های فراوان این شیوه، علاقه‌ای بیشتر به تأمین موارد مورد احتیاج خود از راه چنین امکاناتی نشان می‌دهند که کشور ما هم از این قانون مستثنی نیست. در ایران نیز در عرصه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک، می‌توان به پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی اشاره کرد که در آنها، مشتری به هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌روست که داده‌هایی درباره محصول خود ارائه و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است (۲۱). به دنبال شیوع ویروس کرونا از حدود سه سال گذشته نیز فعالیت‌های گوناگون بیش از پیش به سمت فضای مجازی سوق پیدا کرد و بنگاه‌های اقتصادی و فروشگاه‌های گوناگون، جهت تأمین رفاه مشتریان به ارائه خدمات و محصولات از راه اینترنت روی آورده‌اند؛ بنابراین همان‌گونه که اشاره شد، مفهوم سنتی رفاه مشتریان کاملاً دگرگون شده و «رفاه الکترونیک» جایگزین آن شد که توسط اندرسون و سریویناسون^۱ به عنوان «رضایت مشتریان با توجه به تجربه خرید قبلی خود از یک شرکت تجاری الکترونیکی خاص» تعریف شده است (۳). مشتریان که از تجربه خود با داده‌ها و شبکه‌های مجازی خوشحال هستند، بیش‌تر علاقه‌مند به ادامه استفاده از چنین برنامه‌هایی می‌شوند. این گزاره اخیراً توسط وانگ و همکاران^۲ نیز اثبات شده است (۲۹). افزون بر این، آرموس و لیم^۳ (۲۰۱۷) پیشنهاد کردند تا زمانی که مشتریان از تجربه خود در استفاده از داده‌ها و شبکه‌های مجازی راضی باشند، انتظار می‌رود که بر اساس عادت از چنین برنامه‌هایی استفاده مجدد کنند (۲)؛ بنابراین شواهد و قرائن ضمن تأیید چنین نتایجی، نشان از تأثیر عوامل گوناگون بر رفاه الکترونیکی مشتریان دارد که در ادامه به مهمترین آنها پرداخته می‌شود:

انتظار عملکرد: درک مشتریان از اصلی‌ترین ابزارها و مزایای استفاده از محصولات و خدمات فنی جدید، بارها و بارها تأیید شده است که تأثیر خود را در قصد رفتاری و پذیرش واقعی محصولات و

4- Verkijika

5- Okumus

6- Alalwan

7- Baabdullah

8- Maillt

9- Shaw & Sergueeva

1- Anderson & Srinivasan

2- Wang

3- Armos & Lim

رتبه‌بندی برخط: ویژگی مرتبط با بررسی‌های برخط، رتبه‌بندی مشتریان برخط است. این مفهوم توسط فیلیپری^۵ به عنوان «نوع دیگری از نظر جمعیت» تعریف شده است و نشان‌دهنده ارزیابی متوسط داوران از ویژگی‌های گوناگون یک محصول یا خدمات است. در کنار ارسال بررسی برخط، مشتریان می‌توانند با استفاده از مقیاس لیکرت پنج یا هفت طیفی، تجربه خرید خود را به صورت عددی ارزیابی کنند. چنین رتبه‌بندی‌ها، به مشتریان (زن) کمک می‌کند تا ارزیابی کلی محصولات یا ارائه‌دهندگان خدمات را بر اساس ویژگی‌های گوناگون (برای مثال، کیفیت، قیمت، دقت و زمان تحویل) که از نظر عددی توسط سایر مشتریان زنی که قبلاً چنین محصولات و خدمات را امتحان کرده‌اند، ارزیابی کنند. این مفهوم نیز، روند خرید مشتریان زن را بسیار ساده‌تر می‌کند و بر این اساس، در صورت وجود چنین تعاملی، آنها می‌توانند به استفاده از داده‌ها و شبکه‌های مجازی مایل شوند (۸). در همین راستا، پژوهشی در سایت amazon.com رابطه مستقیمی را بین ویژگی‌های برخط، مانند سبک زبانی و رتبه‌بندی ستاره‌ها و نرخ تبدیل نشان داده است (۱۴).

پیگیری برخط: در دسترس بودن چنین ویژگی‌های ابتکاری در داده‌ها و شبکه‌های مجازی می‌تواند مشتریان زن را به سمت انگیزه بیشتر برای استفاده از چنین برنامه‌هایی در آینده سوق دهد. چنین ویژگی‌های نوآورانه در داده‌ها و شبکه‌های مجازی هم‌چنین، باعث صرفه‌جویی در وقت و تلاش مشتری هنگام سفارش غذا می‌شود و ردیابی برخط سفارش مشتری را در همه مراحل نشان می‌دهد و دائم در مورد وضعیت سفارش به روز می‌شود تا زمان تکمیل آن. افزون بر این، به مشتریان زن روش‌های بصری و خلاقانه‌تری برای ردیابی سفارش خود داده می‌شود. بر این اساس، آنها ممکن است تجربه خود را در استفاده از چنین برنامه‌هایی لذت‌بخش‌تر و رضایت‌بخش‌تر بدانند (۳۰).

پژوهش‌های صورت گرفته در تمامی زمینه‌های علمی، نقش پررنگ و روشنگری برای انجام پژوهش‌های آتی دارا می‌باشند. ظاهری هشی و حسین زاده ضربابی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش ریسک ادراک شده در مدیریت دانش مشتریان و تمایل به خرید الکترونیکی (مورد مطالعه شرکت دیجی کالا)» به مطالعه و اندازه‌گیری ریسک مورد نظر مشتریان با توجه به دانش الکترونیکی و تأثیر این دو در تمایل به خرید مشتریان شرکت دیجی کالا پرداختند که فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش تأیید شدند (۲۶). نوروزی و مولایی (۱۳۹۶) در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی تأثیر عوامل مربوط به ماهیت داده‌ها دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ویژگی‌های کاربران بر تمایل به خرید محصولات معرفی شده در رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای کیفیت و اعتبار داده‌ها و نگرش نسبت به داده‌ها، به‌عنوان عوامل کلیدی بر تمایل به خرید کاربران تأثیرگذار است (۱۸). الاوان نیز در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر (انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، تسهیل شرایط، انگیزه لذت-

تأثیر ارزش قیمت بر قصد مشتریان کانادایی برای استفاده از تجارت تلفن همراه ارائه دادند (۲۳)؛ در همین راستا ایدیله و همکاران ارزش مفهوم قیمت را تحت مفهوم ارزش اقتصادی عنوان کردند و دریافتند که این یک عامل مهم پیش‌بینی قصد مشتری در استفاده از مچ‌بندهای هوشمند تلفن همراه است (۲۰). آیر^۱ و همکاران نیز شواهد آماری ارائه داده‌اند که نقش ارزش درک شده بر رضایت مشتری از برنامه‌های خرده‌فروشی موبایل را مورد تأکید قرار می‌دهد (۱۳). **انگیزه لذت جویانه:** در کنار انگیزه‌های بیرونی (امید به عملکرد و سود درک شده) انگیزه ذاتی، محرک مهمی از قصد و تمایل مشتری به استفاده از سیستم‌ها و برنامه‌های جدید قلمداد شده است. از نظر مفهومی، انگیزه لذت‌جویانه را می‌توان با توجه به انگیزه‌های ذاتی (به عنوان مثال، بازیگوش بودن، لذت بردن، سرگرمی و لذت) بیان کرد که می‌تواند ناشی از استفاده از محصولات، خدمات و برنامه‌های جدید باشد (۱۹). ایایر و همکاران نیز بر نقش ارزش لذت جویانه را در کمک به سطح رضایت مشتریان از برنامه‌های خرده‌فروشی موبایل تأیید کردند (۱۳). هسیاو و همکاران نیز در پژوهشی از رابطه معنادار بین لذت و رضایت کاربران از برنامه‌های اجتماعی موبایلی سخن گفتند (۱۲).

عادت: مردم به طور فزاینده‌ای به تلفن‌های هوشمند خود متصل شده و نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه عادت کرده‌اند. برای مثال آروسو و لیم^۲ دریافتند مشتریانی که از تجربه قبلی خود در مورد برنامه‌های تلفن همراه راضی هستند، احتمالاً رفتارهای عادی نسبت به چنین برنامه‌هایی را ایجاد می‌کنند و از این رو تمایل بیشتری برای استفاده از این برنامه‌ها در آینده دارند (۲). عادت هم‌چنین، توسط مورسان و دفرانکو^۳ نیز در پژوهشی بررسی شد و مشخص شد که عادت تأثیر معنی‌داری در قصد مشتریان برای استفاده از پرداخت‌های تلفن همراه در بخش هتل دارد (۱۷) که این امر رفاه مشتریان زن را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و منجر به افزایش یا کاهش رفاه آنان می‌شود.

بررسی برخط: در بررسی‌های برخط تبلیغات دهان به دهان اهمیت زیادی پیدا کرده است. پژوهش‌ها نشان داده است که بین ویژگی‌های مورد بحث در تبلیغات دهان به دهان مشتریان (درک سودمندی، درک سهولت استفاده و لذت بردن) و قصد مشتری برای خرید برخط، رابطه‌ای قوی و مثبت وجود دارد (۱). از آنجا که این تبلیغات دهان به دهان حاوی نظرات مصرف‌کنندگان هستند، بررسی‌های برخط معمولاً از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشند. افزون بر این، ماسویک و ماسلر^۴ نشان دادند که بررسی‌های برخط بخشی جدایی‌ناپذیر از تعامل مشتریان با جوامع برخط است (۱۶)، زیرا ارتباط تنگاتنگی با رفاه آنان دارد.

1- Iyer

2- Amoroso & Lim

3- Morosan & DeFeanco

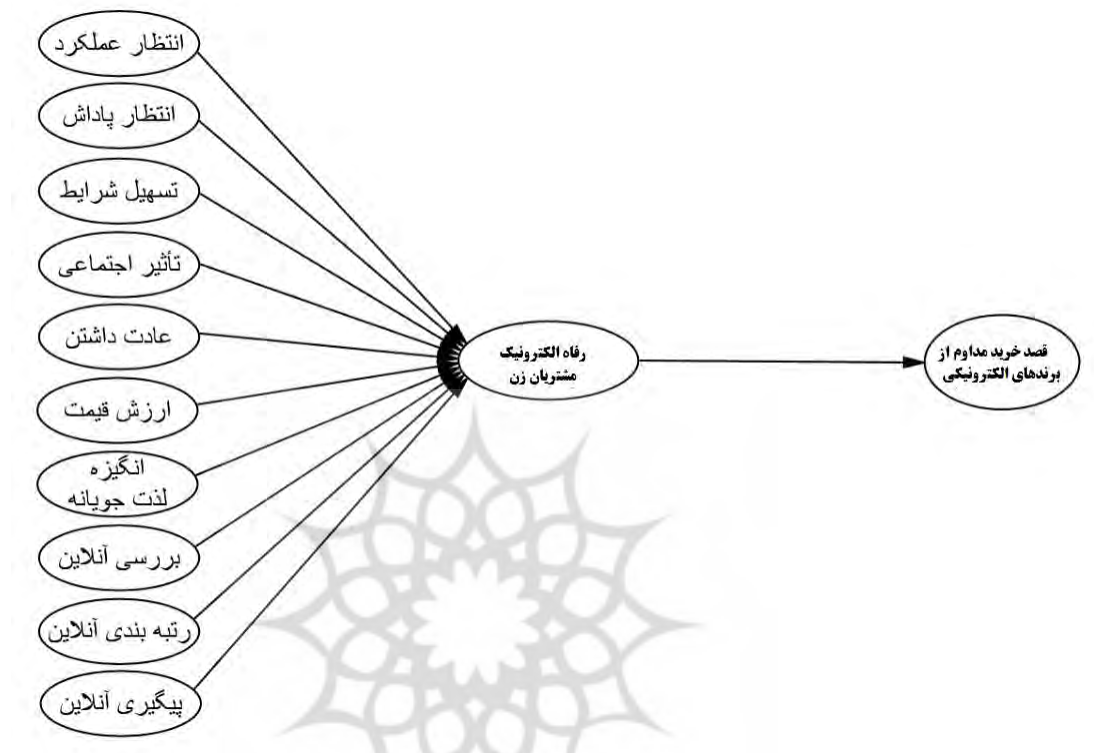
4- Mathwick & Mosteler

5- Filieri

متغیر (انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، تسهیل شرایط، ارزش قیمت، انگیزه لذت جویانه و عادت) (۱)، به اضافه سه متغیر دیگر مرتبط با ویژگی‌های برنامه تلفن همراه (ردیابی برخط، رتبه‌بندی برخط و بررسی برخط) (۱) در مدل گنجانده، به بررسی رابطه آن‌ها با متغیر «رفاه الکترونیک مشتریان زن» و تأثیر آن بر قصد استفاده مداوم پرداخته شد.

جویانه، ارزش قیمت، عادت داشتن، بررسی برخط، پیگیری برخط و رتبه‌بندی برخط) بر رفاه الکترونیک مشتریان و قصد استفاده مداوم پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان از تأثیر تک‌تک این عوامل بر رفاه الکترونیک مشتریان و قصد استفاده مداوم دارد (۱).

با توجه به مفاهیم ارائه شده، در این پژوهش مدل نظری زیر برای بررسی عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیک مشتریان زن مورد پذیرش و بررسی قرار گرفت و بر اساس نظریه‌ها و مطالعات انجام شده، هفت



شکل ۱- مدل نظری عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیک مشتریان زن: (۱)

بررسی برخط بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

رتبه‌بندی برخط بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

پی‌گیری برخط بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

رفاه الکترونیک مشتریان زن بر قصد خرید مداوم از برندهای الکترونیک اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان زن فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد که در فروردین و اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۹ از این فروشگاه خرید داشته‌اند. به دلیل مشخص نبودن تعداد دقیق مشتریان زن فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، جامعه آماری

فرضیات پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش در زیر آمده است:

انتظار عملکرد بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

انتظار پاداش بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

تسهیل شرایط بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر اجتماعی بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

عادت داشتن بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

ارزش قیمت بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

انگیزه لذت‌جویانه بر رفاه الکترونیک مشتریان زن اثر مثبت و معناداری دارد.

ثبات درونی ابزار از آزمون KMO، برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها از آزمون کرویت بارلت و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ می‌باشد.

نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و ۳۸۴ نفر با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش متغیر مستقل انتظار عملکرد، انتظار پاداش، تسهیل شرایط، تأثیر اجتماعی، عادت داشتن، ارزش قیمت، انگیزه لذت جویانه، بررسی برخط، رتبه‌بندی برخط و پیگیری برخط هستند و متغیر وابسته قصد استفاده مداوم است و متغیر میانجی رفاه الکترونیک مشتریان زن می‌باشد. برای گردآوری داده‌های لازم، ۴۴ سؤال تخصیص‌یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، جهت تعیین

جدول ۱- ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن

متغیرها	گوی‌ها
رفاه الکترونیک مشتریان زن منبع: (Alalwan, 2020)	- من به طور کلی در ایام کرونا از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا راضی هستم.
	- من در ایام کرونا از خدمات ارائه شده در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بسیار راضی هستم.
	- من در ایام کرونا از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خوشحالم.
	- من از چگونگی انجام برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا راضی هستم.
	- در کل، من در ایام کرونا از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا راضی بودم.
	- در ایام کرونا استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا باعث افزایش بهره‌وری من می‌شود.
	- در ایام کرونا یادگیری چگونگی استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من آسان است.
	- در ایام کرونا داده‌های ارائه شده در بررسی برخط برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای ارزیابی محصول برای من مفید بود.
	- در ایام کرونا من منابع لازم برای استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را دارم.
	- در ایام کرونا مقدار داده‌های موجود در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای تأمین نیازهای من کافی بود.
انتظار عملکرد منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا برنامه سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در زندگی روزمره مفید است.
	- در دوران کرونا استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا شانس من را برای دست یابی به کارهایی که برای من مهم هستند، افزایش می‌دهد.
	- در ایام کرونا برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به من کمک می‌کند تا سریع‌تر وظایف خود را انجام دهم.
انتظار پاداش منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا تعامل من با برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در تلفن همراه من روشن و قابل درک است.
	- من در ایام کرونا می‌دانم که برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای استفاده آسان است.
	- برای من آسان است که در استفاده از برنامه‌های فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تلفن همراه ماهر باشم.
تسهیل شرایط منبع: (Alalwan, 2020)	- من در ایام کرونا دانش لازم برای استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا روی موبایل را دارم.
	- در ایام کرونا برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با سایر فناوری‌هایی که استفاده می‌کنم سازگار است.
	- در ایام کرونا هنگام استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا موبایل، می‌توانم از دیگران کمک بگیرم.

متغیرها	گوی‌ها
تأثیر اجتماعی منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند که باید از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا موبایل استفاده کنم. - در ایام کرونا افرادی که بر رفتار من تأثیر می‌گذارند فکر می‌کنند که من باید از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا موبایل استفاده کنم. - در ایام کرونا افرادی که عقیده من در مورد آن‌ها ارجحیت دارد، ترجیح می‌دهند از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا موبایل استفاده کنم.
عادت داشتن منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من عادت شده است. - در ایام کرونا به استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا معتاد هستم. - استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من طبیعی شده است.
ارزش قیمت منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا قیمت مناسب دارند. - در ایام کرونا برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ارزش خوبی برای پول قایل‌اند. - در ایام کرونا با قیمت فعلی، برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ارزش خوبی را ارائه می‌دهند.
انگیزه لذت جویانه منبع: (Alalwan, 2020)	- استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در ایام کرونا برایم سرگرم‌کننده است. - استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من لذت‌بخش است. - در دوران کرونا استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من مفید است.
بررسی برخط منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا داده‌های حاصل از بررسی‌های برخط ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا از عمق کافی (درجه جزئیات) برخوردار بود. - در ایام کرونا داده‌های حاصل از بررسی‌های برخط ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تلفن همراه مبتنی بر حقایق بود. - در ایام کرونا داده‌های حاصل از بررسی‌های برخط ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا از وسعت کافی (در مناطق گوناگون) برخوردار بود.
رتبه‌بندی برخط منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا رتبه‌بندی مشتری ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به من کمک کرده است تا در مورد محصول اطلاعاتی کسب کنم. - در ایام کرونا رتبه‌بندی مشتری ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، درک من از کیفیت ویژگی‌های محصول را بهبود بخشیده است. - در ایام کرونا رتبه‌بندی مشتری ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به منظور ارزیابی کیفیت مشخصات / ویژگی‌های محصول مفید بود.
پیگیری برخط منبع: (Alalwan, 2020)	- در ایام کرونا سیستم ردیابی در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که من استفاده کرده‌ام، موجود است. - در ایام کرونا سیستم ردیابی ویژگی بسیار مهمی در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که من از آن استفاده می‌کنم. - در ایام کرونا سیستم ردیابی ارائه شده در برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در دوران کرونا به من کمک می‌کند تا وقت خود را ذخیره کنم.
قصد استفاده مداوم منبع: (Alalwan, 2020)	- من قصد دارم بعد از کرونا هم استفاده از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را ادامه دهم. - من همیشه سعی می‌کنم در زندگی روزمره از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده کنم. - من قصد دارم به طور مداوم از برنامه‌های سفارش در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده کنم. - در عصر کرونا برای سفارش‌ها در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا امکان ردیابی نقشه وجود دارد.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۴۳ درصد از زنان در گروه سنی کم‌تر از ۳۰ سال، ۲۰ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال،

یافته‌ها

۲۲ درصد در گروه سنی ۵۰-۴۱ سال و ۱۵ درصد در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات نیز حدود ۳۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر، ۵۰ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. در حدود ۷۲

درصد از افراد مورد مطالعه شاغل و ۲۸ درصد بیکار هستند. در حدود ۴۴ درصد از زنان بیان کردند که به مدت ۱ سال و کم‌تر، ۳۸ درصد به مدت ۱ تا ۵ سال و ۱۸ درصد هم به مدت بیش‌تر از ۵ سال از دیجی کالا خرید داشتند.

تحلیل عاملی اکتشافی

در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان از اینکه که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج (جدول ۲) نشان داد که مقادیر بدست آمده قابل قبول و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است.

جدول ۲- تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن

خروجی جدول مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی پژوهش: تحلیل عاملی

متغیرهای اصلی پژوهش	آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکن (KMO)	آزمون کروییت بارتلت		
		مقدار تقریبی مجذور کای	درجه آزادی	سطح معناداری
رفاه الکترونیکی مشتریان زن	۰/۹۰۳	۲۴۲۵/۳۱۰	۴۵	۰/۰۰۰
انتظار عملکرد	۰/۶۹۸	۴۱۳/۸۹۰	۳	۰/۰۰۰
انتظار پاداش	۰/۷۱۹	۷۳۷/۹۶۵	۳	۰/۰۰۰
تسهیل شرایط	۰/۷۰۸	۳۷۱/۳۴۴	۳	۰/۰۰۰
تأثیر اجتماعی	۰/۶۹۵	۵۳۵/۷۲۶	۳	۰/۰۰۰
عادت داشتن	۰/۶۶۷	۳۵۵/۹۲۸	۳	۰/۰۰۰
ارزش قیمت	۰/۷۱۸	۶۲۴/۹۳۷	۳	۰/۰۰۰
انگیزه لذت جویانه	۰/۶۷۱	۷۱۶/۳۸۴	۳	۰/۰۰۰
بررسی برخط	۰/۷۵۰	۷۱۷/۴۳۸	۳	۰/۰۰۰
رتبه‌بندی برخط	۰/۷۰۲	۶۷۹/۴۸۱	۳	۰/۰۰۰
پیگیری برخط	۰/۷۲۳	۴۳۲/۴۴۸	۳	۰/۰۰۰
قصد استفاده مداوم	۰/۷۶۸	۸۷۳/۴۰۸	۶	۰/۰۰۰

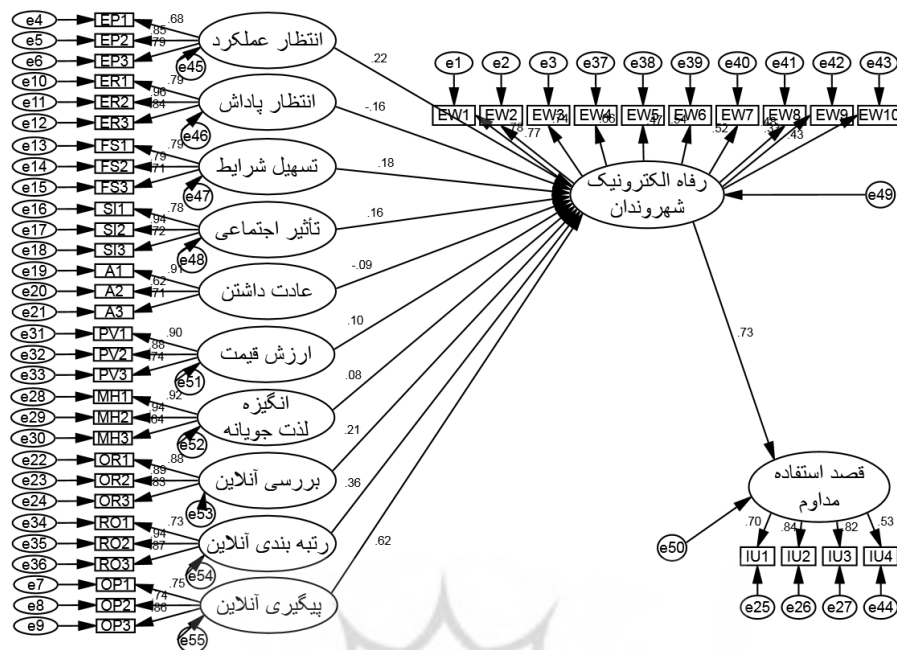
پژوهش مبتنی بر ۱۱ فرضیه است که برای بررسی آن‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شد. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۳) و شکل (۲) نشان داده شده است.

مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ضریب مسیر نیز مثبت باشد که داده‌های جدول (۳) بیانگر این معناداری هست. بر اساس این جدول تمام فرضیه‌ها با ضریب مسیر مناسب کم‌تر از ۱ و با سطح اطمینان p-value کم‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار هستند و همچنین CR نیز بالای ۱/۹۶ است، بنابراین تمام فرضیه‌ها مورد تأیید می‌باشند. جدول ۴- بررسی تأثیر غیر مستقیم فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در جدول ۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش با آزمون سوبل، آزمون گودمن و آزمون سوبل آمده

اعتبار، به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مورد نظر اشاره دارد. بر این اساس اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گوی‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. این اعتبار توسط میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج شده‌ی ۰/۵ و بالاتر داشته باشند، اعتبار همگرا بدست می‌آید که در این پژوهش اعداد استخراج شده نشانگر همگرا بودن تمامی گوی‌ها است. همچنین، آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیش‌تر از ۰/۷۰ است. پایایی سازه نیز بیانگر مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان است. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیش‌تر باشد که جدول ۳ بیانگر بالا بودن این اعتبار برای همه متغیرها است. این

صورت بیشتر شدن این مقدار ۱/۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی متغیر را تایید کرد.

است. برای بررسی فرضیه از آزمون سوبل و گودمن استفاده شده است. در این آزمون های یک مقدار آمار تی به دست می آید که در



شکل ۲- برآورد مسیر فرضیه های پژوهش

جدول ۳- بررسی تاثیر مستقیم فرضیه های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر Estimate (p-value)	مسیر	فرضیه ها
تأیید فرضیه	۰/۲۲۵ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← انتظار عملکرد	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۱۵۷ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← انتظار پاداش	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۱۷۶ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← تسهیل شرایط	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۱۶۵ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← تأثیر اجتماعی	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۰۹۲ (۰/۰۲۰)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← عادت داشتن	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۱۰۲ (۰/۰۰۹)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← ارزش قیمت	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۰۸۱ (۰/۰۳۳)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← انگیزه لذت جویانه	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۲۰۶ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← بررسی آنلاین	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	۰/۳۵۶ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← رتبه بندی آنلاین	فرضیه ۹
تأیید فرضیه	۰/۶۲۵ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← پیگیری آنلاین	فرضیه ۱۰
تأیید فرضیه	۰/۷۳۳ (***)	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← قصد استفاده مداوم	فرضیه ۱۱

جدول ۴- بررسی تاثیر غیر مستقیم فرضیه های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نسبت بحرانی CR	مسیر	فرضیه ها
تأیید فرضیه	۰/۱۶۵ (***)	۵/۲۳۸	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← انتظار عملکرد	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۱۱۵ (***)	۴/۰۶۲	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← انتظار پاداش	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۱۲۹ (***)	۴/۱۹۵	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← تسهیل شرایط	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۱۲۱ (***)	۴/۱۸۳	رفاه الکترونیک مشتریان زن ← تأثیر اجتماعی	فرضیه ۴

فرضیه‌ها	مسیر	نسبت بحرانی	برآورد مسیر	نتیجه
فرضیه ۵	عادت داشتن ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۲/۳۲۵	۰/۰۶۸ (۰/۰۲۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	ارزش قیمت ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۲/۶۲۲	۰/۰۷۵ (۰/۰۰۹)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	انگیزه لذت جویانه ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۲/۱۲۹	۰/۰۵۹ (۰/۰۳۳)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	بررسی آنلاین ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۵/۲۰۱	۰/۱۵۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	رتبه‌بندی آنلاین ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۸/۰۷۷	۰/۲۶۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	پیگیری آنلاین ← رفاه الکترونیک مشتریان زن	۱۱/۲۹۵	۰/۴۵۸ (***)	تأیید فرضیه

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

فرضیه‌ها	آزمون‌ها	آماره تی	سطح معناداری
فرضیه ۱	آزمون سوبل	۳/۱۷۸	۰/۰۰۲
	آزمون گودمن	۲/۹۸۰	۰/۰۰۳
فرضیه ۲	آزمون سوبل	۰/۳۹۷	۰/۶۹۲
	آزمون گودمن	۰/۵۵۵	۰/۵۷۹
فرضیه ۳	آزمون سوبل	۱/۵۱۴	۰/۱۳۱
	آزمون گودمن	۰/۹۵۸	۰/۳۳۹
فرضیه ۴	آزمون سوبل	۰/۵۸۸	۰/۵۵۷
	آزمون گودمن	۱/۷۰۴	۰/۰۸۹
فرضیه ۵	آزمون سوبل	۰/۲۲۸	۰/۸۱۹
	آزمون گودمن	۰/۶۴۳	۰/۵۲۰
فرضیه ۶	آزمون سوبل	۰/۲۵۱	۰/۸۰۲
	آزمون گودمن	۰/۶۴۹	۰/۵۱۷
فرضیه ۷	آزمون سوبل	۱/۴۳۵	۰/۱۵۲
	آزمون گودمن	۲/۳۷۲	۰/۰۱۸
فرضیه ۸	آزمون سوبل	۲/۴۰۱	۰/۰۱۷
	آزمون گودمن	۴/۱۲۹	۰/۰۰۱
فرضیه ۹	آزمون سوبل	۵/۲۳۱	۰/۰۰۱
	آزمون گودمن	۱۱/۸۰۴	۰/۰۰۱
فرضیه ۱۰	آزمون سوبل	۰/۱۹۴	۰/۸۴۶
	آزمون گودمن	۰/۱۳۹	۰/۸۸۹

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که در دنیای مجازی و در زمان اپیدمی بحران COVID-19، مفهوم «رفاه الکترونیکی مشتریان زن» به یکی از مفاهیم اساسی در ادبیات رفاه تبدیل شده است؛ بنابراین با بروز و ظهور چنین شرایطی ارائه خدمات الکترونیکی به زنان نه تنها یک انتخاب، بلکه یک الزام برای دولت و سیاست‌گذاران است.

امروزه نقش و اهمیت مشتریان زنان در برنامه‌های بازاریابی و توسعه از جمله موضوعاتی است که توجه صاحب‌نظران کشورهای صنعتی را به خود جلب کرده است و این واقعیت بر کسی پوشیده نیست که بدون توجه به رفاه الکترونیک زنان در بازاریابی زنان که نیمی از

جمعیت جهان را در بر می‌گیرد، شرکت‌ها نمی‌توانند به سودآوری لازم دست پیدا کنند.

بر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان لازم است توجهی ویژه به این مقوله داشته باشند، زیرا در نظر گرفتن رفاه مشتریان زن با خدمات خاص، به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد آنان برای استفاده دوباره از خدمات است. در این راستا نتایج این پژوهش نشان داد که «انتظار عملکرد» بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج مشابه پژوهشی که توسط آلاوان صورت گرفت، می‌باشد (۱). در این راستا به مدیران و مسئولان فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که با طراحی و ایجاد آپ‌ها و هم‌چنین، رباط‌های گوناگون برای ثبت سفارش مشتریان زن اقدامات لازم را انجام دهند تا ثبت سفارش مشتریان زن به سرعت انجام گیرد و کالاها به موقع به

محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه نوروبی و مولایی (۱۳۹۶) و آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱۸و۱): به همین دلیل پیشنهاد می‌شود داده‌های مربوط به کالاها با جزئیات کامل در اختیار مشتریان زن قرار بگیرد. «رتبه‌بندی برخط» بر قصد استفاده مداوم و رفاه الکترونیکی مشتریان زن از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد، پس ضروری است سیستم‌های پشتیبان قوی با پاسخگویی مناسب و به موقع در این فروشگاه تقویت شود. «پیگیری برخط» نیز بر قصد استفاده مداوم و رفاه الکترونیکی مشتریان زن از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱). با توجه به اینکه در این فروشگاه‌ها نظرات مشتریان زن ثبت می‌شود، پیشنهاد می‌شود نسبت به نظرات منفی پیگیری‌های لازم صورت بگیرد.

در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از فضای مجازی در عصر کرونا بر رفاه مشتریان زن اثرات قابل توجهی دارد. مهم‌ترین اثر چنین فضایی شامل ایجاد فضایی ایمن، اطلاع‌رسانی سریع، آموزش مجازی، افزایش سواد، خرید اینترنتی و ایجاد نوعی جهان‌نگری است که به افزایش رفاه مشتریان زن کمک می‌کند؛ در واقع، در چنین فضایی دیگر شهر برای زنان به مثابه کالبدی که ساختمان‌های بلند، خیابان‌های پرترافیک و آلودگی‌های زیست‌محیطی را دربر می‌گیرد، نیست بلکه محیطی است که در آن تعاملات مجازی میان مشتریان زن و مسئولان اهمیت بیشتری می‌یابد و این تعاملات، اغلب دو سویه است که محیط اجتماعی مطلوبی را برای مشتریان زن ایجاد و در نتیجه باعث افزایش رفاه الکترونیکی آنان و استفاده مداوم می‌شود. این موضوع به ویژه در مورد کلان شهرها اهمیت دارد زیرا در چنین فضایی، کلان شهرها دیگر شهرهایی نیستند با آسمان خراش‌های بزرگ، سینماهای عظیم، سالن‌های بزرگ به عنوان محل‌هایی برای تعامل و... بلکه شهرهایی هستند که با زندگی در آن‌ها دیگر نیازی به چارچوب شهری گذشته نیست. بر این اساس در چارچوب جدید شهری، مفهوم سنتی رفاه مشتریان زن کاملاً دگرگون شده و «رفاه الکترونیک» جایگزین آن می‌شود. رفاه الکترونیک با فراهم آوردن خدمات اینترنتی با کیفیت و سرعت بالا برای مشتریان زن منجر به بهبود کیفیت زندگی مردم می‌شود و با تسهیل فعالیت‌های مجازی، صرفه‌جویی در وقت و انرژی مشتریان زن، کاهش فساد اداری، افزایش سطح آگاهی مردم و افزایش نظم در فعالیت‌های شهری با استفاده از سیستم داده‌های جامع و... می‌تواند کمک قابل توجهی به افزایش رفاه زنان کند و از آنجا که زنان نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند افزایش رفاه اجتماعی آنان تاثیر زیادی بر رفاه اجتماعی خانواده می‌گذارد و از این رهگذر رفاه جامعه نیز افزایش پیدا می‌کند و به جامعه‌ای پویاتر و سرزنده‌تر تبدیل می‌شود.

مشتریان زن برسد و باعث ارتقاء رفاه آنان شود؛ همچنین، بر اساس نتایج این پژوهش، «انتظار تلاش» بر رفاه الکترونیکی مشتریان و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه طاهری هشی و حسین‌زاده ضرابی (۱۳۹۷) و آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۲۶و ۱). به همین دلیل لازم است فروشگاه‌های اینترنتی در سایت خود برای کاربران زن، چگونگی جستجوی محصولات و چگونگی ثبت سفارش را با استفاده از یک کلیپ آموزشی، یاد دهند و از این راه به افزایش رفاه آنان کمک کنند. نتایج دیگر پژوهش، نشان از ارتباط مثبت و معنادار «تسهیل شرایط» بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد. این نتایج در راستای مطالعه نوروبی و مولایی (۱۳۹۶) و آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱و ۱۸). به همین منظور پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسئولان این فروشگاه، در تبلیغات خود جهت جذب مشتریان زن، بیش‌تر از برنامه‌های اهدا جوایز استفاده کنند؛ همچنین، نتایج نشان داد که متغیر «تأثیر اجتماعی» بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج نیز در راستای نتایج پژوهش آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱)؛ بنابراین بهتر است مدیران این فروشگاه، جهت تسهیل شرایط خود، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات را تقویت نمایند. «عادت داشتن» نیز بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش هم در راستای نتایج پژوهش آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱)، پس پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی در راستای ایجاد فضای لذت‌بخش در سایت خود برای حفظ مشتریان زن و جذب مشتریان زن جدید در طراحی سایت خود و در راستای پیشبرد اهداف بازاریابی و تبلیغات تلاش نمایند که سایت فروشگاه را از لحاظ رنگ‌بندی و تصاویر جذاب‌کننده، حرفه‌ای‌تر کنند. بر اساس نتایج پژوهش «ارزش قیمت» بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه نوروبی و مولایی (۱۳۹۶) و آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۱و ۱۸)؛ از اینرو به نظر می‌رسد جهت رضایت مشتریان زن و تداوم ارتباط آنان با این فروشگاه، بهتر است قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای باشد که برای تمام اقشار جامعه مناسب باشد. بر اساس نتایج بدست آمده «انگیزه لذت جویانه» بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه طاهری هشی و حسین‌زاده ضرابی (۱۳۹۷) و آلاوان (۲۰۲۰) می‌باشد (۲۶ و ۱). به همین دلیل مواردی همچون تبلیغات، شرایط خرید و قیمت‌های مناسب می‌توانند نسبت به افزایش انگیزه مشتریان زن از این فروشگاه می‌شود. «بررسی برخط» نیز بر اساس نتایج پژوهش، بر رفاه الکترونیکی مشتریان زن و قصد استفاده مداوم از

References

- 1- Alalwan AA. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 2020, 50, 28-44.
- 2- Amoroso D, Lim R. The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 2017, 37(6), 693-702.
- 3- Anderson RE, Srinivasan SS. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 2003, 20(2), 123-138.
- 4- Baabdullah AM, Alalwan AA, Rana NP, Patil, P, Dwivedi YK. An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 2019, 37(2), 452-478.
- 5- Bholane KP. Impact of Corona Outbreak on Global Economy. Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal, 2020, 31(9), 126-133.
- 6- Chen J, Xu H, Whinston AB. moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 2011, 28(2): 237-268.
- 7- Christodoulides G, Michaelidou N. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 2010, 27(1-2), 181-197.
- 8- Filieri R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6), 1261-1270.
- 9- Ghazizadeh, M, Sardari, A, Zandiyeh, Z, R Q, R. Determining factors related to purchase intention in e-commerce (case study: Raja Passenger Trains Company). *Scientific Journal of Business Strategies*, 2019; 10(1):101-120.
- 10- Faeghmoradiha, M, Esmaeilpour, H. Identification and ranking of customer relationship management indicators in the B1 business intelligence system in order to meet the needs of online shopping devices using data mining (case study: DigiKala). 2th international conference on management, industrial engineering, economics and accounting, Islamic Azad University of Tehran, 2019 July16; <https://civilica.com/doc/897455>
- 11- Hezarjaribi, J, Safarishali, R. Social welfare and factors affecting it, a case study of Tehran. *Research and urban planning*, 2011; 2(5): 1-22.
- 12- Hsiao CH, Chang JJ, Tang KY. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 2016, 33(2), 342-355.
- 13- Iyer P, Davari A, Mukherjee A. Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 44, 235-243 .
- 14- Ludwig S, De Ruyter K, Friedman M, Brüggem EC, Wetzels M, Pfann G. More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 2013, 77(1), 87-103.
- 15- Maillet E, Mathieu L, Sicotte C. Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. *International Journal of Medical Informatics*, 2015, 84(1), 36-47.
- 16- Mathwick C, Mosteller J. Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 2017, 20(2), 204-218.

- 17- Morosan C, DeFranco A. It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 53, 17-29.
- 18- Norouzi, H, Molaei, R. Investigating the impact of factors related to the nature of electronic word-of-mouth information and user characteristics on the willingness to buy products introduced on social media. 2th international conference on the integration of management and economics in development, Kharazmi University, 2017; <https://civilica.com/doc/715760>
- 19- Okumus B, Ali, F, Bilgihan A, Ozturk AB. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 72, 67-77.
- 20- Oyedele A, Saldivar R, Hernandez MD, Goenner E. Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: The role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 2018, 19(3), 237-250.
- 21- Rasooli, E., Abbasi, R., Moeini, H. Investigating the impact of electronic service quality on online book purchase intention: The mediating role of trust and corporate image. *Library and Information Sciences*, 2018; 21(1): 153-179.
- 22- Rani R. The Impact of Corona Virus on Indian Economy. *Studies in Indian Place Names*, 2020, 40(60), 3618-3626.
- 23- Shaw N, Sergueeva K. The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 2019, 45, 44-55.
- 24- Shirmohammadi Y, Abyaran P. Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 2020, 4(2), 165-195. <https://dx.doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>.
- 25- Shirmohammadi Y, Hashemi Baghi Z. The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 2021, 5(1), 13-36.
- 26- Taheryhoshi, A, Hoseinzadehzarabi, P. Investigating the role of perceived risk in customer knowledge management and willingness to buy online (case study of DigiKala Company). The 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Islamic Azad University of Tehran 2018 Oct; <https://civilica.com/doc/784355>
- 27- Tamil mani K, Rana NP, Prakasam N, Dwivedi, YK. The battle of brain vs heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. 2019.
- 28- Verkijika SF. Factor sinfluencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(6), 1665-1674.
- 29- Wang YS, Tseng TH, Wang WT, Shih YW, Chan PY. Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 7, 19-30.
- 30- Yeo VCS, Goh SK, Rezaei S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 35, 150-162.