



ارزیابی تاثیر حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی و رضایت‌مندی مشتریان در اجتماع برند آنلاین
(مطالعه موردی: فروشگاه مجازی شهروند)

نسترن قهرمان زاده^{۱*}، یونس وکیل‌الرعایا^۲

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، سمنان، ایران، آدرس رایانامه

نویسنده مسئول: Nastaran.gh2017@yahoo.com

رئیس مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان،

آدرس رایانامه نویسنده: y.vakil@semnaniau.ac.ir

چکیده

ورود از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش، تمامی جنبه های مختلف زندگی بشر از جمله تجارت و بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است. کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان راهی برای کمک به ارتباط مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات مناسب می دانند. کمپانی های کسب و کار از سرویس های شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس دهی به مشتری به عنوان گزینشی جدید استفاده می کنند، در تحقیق حاضر به تاثیر حمایت اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتریان و رفتار شهروندی در اجتماع برند آنلاین در فروشگاه مجازی شهروند می‌پردازیم. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه کاربران وب سایت فروشگاه مجازی شهروند در تهران که به صورت غیر احتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شدند که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف و رگرسیون و رتبه بندی فریدمن به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که تمامی فرضیه ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهادهای از جمله استفاده از طرح های جذاب در تهیه بسته بندی محصولات، می تواند باعث خرید محصولات شود، ارائه شد.

واژگان کلیدی: حمایت اجتماعی، رضایت‌مندی مشتریان، رفتار شهروندی، فروشگاه مجازی شهروند، برند آنلاین

شماره پذیرش اصل مقاله: (KARAFARIN-FULL-۱۲۰۳)

تاریخ پذیرش اصل مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

نحوه ارجاع دهی به مقاله: نسترن قهرمان زاده. (۱۴۰۰). ارزیابی تاثیر حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی و رضایت‌مندی مشتریان در اجتماع برند آنلاین (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی شهروند). سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ۱۹ و ۲۰ آبان ماه ۱۴۰۰ هجری شمسی، سمنان، ایران.

<http://karafarin.semnaniau.ac.ir>

وبسایت رسمی برگزاری همایش:



مقدمه

ورود از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش، تمامی جنبه های مختلف زندگی بشر از جمله تجارت و بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است. توسعه شیوه های نوین در تجارت باعث تغییر رویکرد سازمان ها از تولید مداری به مشتری مداری شده است (افسیمویز^۱، ۲۰۱۰). بر همین اساس این شرکت ها برای حفظ و حتی جذب مشتری به بررسی رفتارهای مشتری در استفاده از کانال های ارتباطی موجود می پردازند. این بررسی موارد یکی از محبوب ترین فنون بازاریابی می باشد که مورد توجه اکثر شرکت ها و مؤسسات قرار گرفته است (پتیت^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه شرکت های تجاری برای ارائه خدمات و محصولات خود کانال های ارتباطی مختلفی را برای انتخاب در دست دارند که تمامی این قابلیت ها با استفاده از اینترنت امکان پذیر میباشد (دنيس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، به یک شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری مناسب برای برآورده کردن نیاز مشتریان محسوب می گردد (آکین^۴، ۲۰۰۸). اگر پیدایش اینترنت را در پایان هزاره دوم، مهم ترین اتفاق تاریخ بشریت بنامیم، می توان ظهور شبکه های اجتماعی را یکی از بزرگترین تاثیرات این پدیده در آغاز هزاره سوم دانست (پادیاب، ۱۳۹۱).

شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند (مولایی، ۱۳۸۹). ادبیات سنتی ارتباطات برند به الگوی ارتباطی بین شرکت و مصرف کنندگان توجه می کند، در حالیکه جامعه برند الگویی جدید از ارتباطات مصرف کنندگان باهم تلقی میشود (جامعه) می تواند به مثابه کلمه جدیدی در بازاریابی، جایگزینی برای ارتباط شود. جامعه برند، جامعه ای شکل گرفته بر اساس وابستگی به محصول یا علامتی تجاری است. در واقع شبکه اجتماعی، شبکه ای متشکل از افراد و گروه ها و ارتباطات بین آنهاست (ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات آغاز کرده اند. کمپانی های کسب و کار از سرویس های شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس دهی به مشتری به عنوان گرایشی جدید استفاده می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت های شبکه های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد (کیو، ۲۰۰۸، اندرو و همکاران، ۲۰۱۴). شبکه های اجتماعی تاثیر بسیار مهمی بر چگونگی ارتباط کاربران اینترنت دارند. امروزه مصرف کنندگان به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. نتایج نشان می دهد هنگامی که کاربران به شبکه های اجتماعی ملحق شده، پروفایل های شرکت ها را بازدید و در بین دوستان خود به اشتراک می گذارند. نتیجه این اجتماعات سندی است که نشان دهنده سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط می باشد. افراد بسیاری معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی های شبکه های اجتماعی باید اعتماد مابین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد و بسیاری از شرکت ها از طریق تبلیغات در شبکه های اجتماعی معتبر و شناخته شده، علاوه بر ایجاد حس اعتماد به برند خود، باعث ترغیب مصرف کننده به خرید محصولات و خدمات شرکت می شوند (ویلسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ - Efthymios

² - Pettitt

³ - Dennis

⁴ - Akin

⁵ - Zhang

⁶ - Wilson



امروزه شرایط حاکم بر سازمانها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از کارکنان آشکار می سازد، نسلی که از آنها به عنوان سربازان سازمانی یاد می شود. بی تردید این کارکنان وجه تمایز سازمانهای اثربخش از غیر اثربخش می باشند (پادساکف و همکاران، ۲۰۰۴). کارکنانی که تمایل دارند پا را از الزامات رسمی شغل خود فراتر گذارند. این اقدامات فراتر از الزامات شغلی به «رفتار شهروندی» اشاره دارد که در سالهای اخیر کانون توجه بسیاری از محققان بوده است (موریسون و همکاران، ۲۰۰۵). رفتارهای شهروندی در اجتماع آنلاین، اغلب از طرف کارکنان به منظور حمایت از نام تجاری یا برند صورت می گیرند، که باعث ایجاد ارزش افزوده در نزد مشتری شده و در نهایت باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود (الانائین^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

مشکل اصلی مشتریان در خریدهای آنلاین، عدم برقراری ارتباط با وب سایتهای آنلاین میباشد که باعث تردید بسیاری از خریدها شده و در بیشتر موارد خریداران با تردید اقدام به خرید می کنند، فروشگاه مجازی شهروند با استفاده از مزیت های شبکه های اجتماعی باعث ارتباط بین پرسنل شرکت و مشتریان بصورت آنلاین شده، بطوریکه علاوه بر رضایتمندی آنها، به تبلیغ محصولات و خدمات خود پردازد، لذا سوال اصلی تحقیق عبارت است از: حمایت اجتماعی، چه تاثیری بر رضایتمندی مشتریان و رفتار شهروندی در اجتماع برند آنلاین در فروشگاه مجازی شهروند دارد؟

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی:

نوربخش (۱۳۹۱) در پایان نامه با عنوان تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان در شهر اصفهان پرداخته است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که تبلیغات موجود در شبکه های اجتماعی موجود در اینترنت تاثیر معناداری بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.

سعیدلو و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان " تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد مصرف کنندگان شرکت اوری فلیم پرداختند که نتایج بدست آمده نشان می دهد که رابطه معناداری بین شبکه های اجتماعی و اعتماد مصرف کنندگان وجود دارد.

الفت، خسروانی و جلالی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر در خرید اینترنتی شبکه های اجتماعی و اولویت بندی آنها به این نتیجه رسیدند که شاخص ریسک خرید و رضایت مشتری به ترتیب مهم ترین عوامل موثر بر خرید اینترنتی هستند و مصرف کنندگان، خرید اینترنتی را در شبکه های اجتماعی مفید دانسته و نسبت به آن اعتماد دارند و به دیگران پیشنهاد می دهند.

در سال (۱۳۸۸) هاشمی و همکارانش تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار نوجوانان» به روش پیمایشی انجام دادند. نمونه مورد مطالعه ایشان ۳۸۰ نفر از دانش آموزان دبیرستان های منطقه یک شهر اراک بودند که با شیوه نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. داده های به دست آمده، پس از تکمیل پرسش نامه با روش های همبستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که بین متغیر شبکه اجتماعی و رضایت نوجوانان همبستگی معنی دار وجود دارد.

منتظری در سال ۱۳۸۸ در پایان نامه کارشناسی ارشد خودشان بیان کرده است که افزایش مداوم خرید آنلاین منجر به تحقیقات قابل توجهی در زمینه ی پذیرش اینترنت به عنوان یک کانال خرید توسط مصرف کننده شده است. با این حال اکثر تحقیقات پیشین بر تطبیق اولیه اینترنت برای خریداری متمرکز بوده اند و کارهای معدودی به بررسی رفتار پس از تطبیق

⁷-Elaenin





پرداخته اند. تطبیق اولیه اینترنت به عنوان یک کانال خرید متضمن تداوم خرید آنلاین نمی باشد زیرا در هر مقطعی از تطبیق، امکان گسستگی به دلیل نتایج و تجربیات نامطلوب وجود دارد. در حقیقت تطبیق اولیه تنها اولین گام می باشد. موفقیت کانال فروش آنلاین بیشتر وابسته به استفاده مداوم از اینترنت جهت خرید طیف هرچه گسترده تری از کالاها می باشد تا تطبیق اولیه.

قنادیان وهمکاران(۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه به این نتیجه رسید که سه فاکتور ارزش ارائه شده به مشتری، رضایتمندی مشتری از کسب و کار و سطح اعتماد مشتری، به ترتیب اهمیت بیشتری نسبت به سایرین دارند.

تحقیقات خارجی:

کلارک(۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان در خرید آنلاین از سایت امزون به این نتیجه رسید که متغیرهای جمعیت شناختی، رضایتمندی مشتریان و محیط تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. لای(۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان ابعاد بازاریابی تجربی بر رضایتمندی مشتریان در محیط آنلاین به این نتیجه رسید که متغیرهای جمعیت شناختی و نحوه سفارش محصولات، تاثیر زیادی بر رضایت مشتریان و استفاده مجدد از آنها دارد. بازتز و گوا در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی با عنوان رفتار خرید در دنیای مجازی، یک مدل مفهومی رفتار خرید در دنیای مجازی را با استفاده از ترکیب و نوآوری در مدل حاضر آزمایش کردند. آنها به بررسی رفتار خریدی پرداختند که در آن باعث میشود مصرف کنندگان میزان قابل توجهی از پول خود را صرف خرید از شبکه های اجتماعی موجود در اینترنت بکنند. کیم وهمکاران در سال ۲۰۱۱ با عنوان خرید پیوسته محصولات و خدمات گردشگری در کره جنوبی به بررسی نقش تاثیر اعتماد در تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد تاثیر قابل ملاحظه ای بر خرید آگاهانه مصرف کنندگان در اینترنت دارد.

یانگجو و لی (۲۰۱۰) " مطالعه بروی رضایت و وفاداری مشتری در مرکز خرید میلمان در خرید های آن لاین "عوامل موثر بر رضایت مشتری خریدار میلمان در مرکز خرید اینترنتی ثابت شده است که کیفیت خدمات ، تنوع محصول ، ملموس بودن ، پاسخگویی ، تعامل ، ثبات و رضایت مشتری عوامل قابل توجهی در وفاداری مشتری می باشند .

هیل در سال ۲۰۱۰ بیان می کند رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباهات غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان ها و موسسات شده است چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

گریس لین و چیاچی سان (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر رضایت و وفاداری در خرید آن لاین به این نتیجه رسیدند که اولا رضایت الکترونیکی مشتری به طور متبئی روی وفاداری الکترونیکی وی تاثیر گذار است و دوما عوامل پذیرش فناوری رضایت و وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد و در نهایت حمایت احساسی بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جودی لین زیچ کوسکی ، مایلز پارلی و ژینت هیل(۲۰۰۹)، در مقاله خود تحت عنوان ارزش ویژه برند صنعتی : توسعه مزیت های محسوس برای دارایی های نا محسوس به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بالاتر باعث داشتن مزیت های بیشتر می شود.



عبدالهی (۲۰۰۸) در مقاله ای شش عامل ۱- خدمات ملموس ۲- خدمات غیر قابل لمس ۳- رضایت مشتری ۴- هزینه جابجائی ۵- عادت ۶- انتخاب، به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مورد آزمون قرار داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آنست که از میان این عوامل رضایت مشتری و پس از آن کیفیت خدمات ارائه شده، اعم از ملموس و ناملموس، بیشترین ارتباط را با وفاداری دارند و عادت دارای کمترین همبستگی می باشد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

حمایت اجتماعی بر رفتار شهروندی در اجتماع برند آنلاین با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در فروشگاه مجازی شهروندی تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق

- ۱-۱- حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
- ۲-۱- حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
- ۱-۲- رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تأثیر دارد.
- ۲-۲- رضایت مشتریان بر پیشنهادات تأثیر دارد.
- ۳-۲- رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تأثیر دارد.

روش پژوهش

جامعه آماری تحقیق را کلیه کاربران وب سایت فروشگاه مجازی شهروندی در شهر تهران، تشکیل می دهند که با توجه به اینکه نمی توان برآورد دقیقی از تعداد مشتریان به دست آورد، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته خواهد شد.

نمونه آماری:

به منظور بررسی صحیح و علمی لازم است حجم نمونه آماری بر اساس روشهای علمی صورت پذیرد. زیرا در نهایت ویژگیهای نمونه به کل جامعه آماری تعمیم خواهد یافت، لذا نمونه گیری به روش غیراحتمالی در دسترس صورت پذیرفت. تعیین حجم نمونه:

برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

فرمول زیر عبارت است از:

$$N = (Z^2 \alpha_2 * p * q) / e^2$$

$$P = q = \text{احتمال وجود (یا عدم وجود) صفت در جامعه (0/5)}$$

e = دقت احتمالی (یا میزان خطای) مطلوب

$Z_{\alpha/2}$ = ضریب اطمینان (۱/۹۶) با اندازه متغیر در توزیع نرمال

$$N = \{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5\} / (0.05)^2 = 384.16 \cong 384$$

روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی در دسترس می باشد، بنابراین حجم نمونه طبق روش کوکران ۳۸۴ نفر می باشد.

پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزار ها جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی ، عبارت است از مجموعه ای از پرسشنامه هدف مدار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون ، نظر دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد . در ساختن یک پرسشنامه باید به چهار جنبه توجه شود :

الف) انتخاب موضوع سوالها

ب) محتوای سوال .

ج) جمله بندی پرسش ها.

د) انتخاب نوع سوال (خاکي، ۱۳۸۲:۲۶).

پرسشنامه تحقیق حاضر محقق ساخته بوده، بطوریکه این پرسشنامه دارای ۲ قسمت میباشد، متن پرسشنامه، سوالات عمومی و پرسشنامه اختصاصی به ترتیب زیر میباشد:

جدول ۱: تناظر سوالات پرسشنامه با فرضیه های تحقیق

ردیف	نام متغیر	گویه ها
۱	حمایت اطلاعاتی	سوالات ۱ تا ۶
۲	حمایت احساسی	سوالات ۷ تا ۱۲
۳	رضایت مشتریان	سوالات ۱۳ تا ۱۷
۴	بازخورد شرکت	سوالات ۱۸ تا ۲۳
۵	پیشنهادات	سوالات ۲۴ تا ۲۸
۶	کمک به مشتریان دیگر	سوالات ۲۹ تا ۳۳

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها، درصد ، میانگین) و برای آزمون فرضیات و سوالات تحقیق، ابتدا نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی واقع و سپس از روش آمار استنباطی (آزمون تی استیودنت و آزمون رگرسیون چندگانه) استفاده می گردد. داده ها نیز پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می شود.

یافته ها:

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکنندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل های اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمیته	پایداری
۳۸۴	۴.۲۱۶	۴.۳۳۳	۴.۳۳۳	۰.۵۴۷	۰.۲۹۹	۳.۳۳۳	۱.۶۶۷	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۷۳۴	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۶۸۴	۰.۴۶۸	۳.۶۶۷	۱.۳۳۳	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۵۷۰	۳.۶۶۷	۴.۰۰۰	۰.۷۹۹	۰.۶۳۹	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۸۰۵	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۷۲۶	۰.۵۲۷	۳.۶۶۷	۱.۳۳۳	۵.۰۰۰

۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۲۸۵	۰.۵۳۴	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۳.۸۴۳	۳۸۴	پیشنهادات
۵.۰۰۰	۱.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۲۸۴	۰.۵۳۳	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۳.۸۸۷	۳۸۴	کمک به مشتریان دیگر

بر اساس این جدول مشخص است ۳۸۴ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند. تحلیل رگرسیون چندگانه

تحلیل فرضیه اول

۱- حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۳ ضریب رگرسیون فرضیه اول

مدل	ضریب همبستگی	R ²	R ² تعدیل شده
حمایت اطلاعاتی	0.671	.450	0.447

جدول ۴ *anova* فرضیه اول

جدول ANOVA		
Sig	F	مدل
0.00	163.655	رگرسیون

جدول ۵ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه اول

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده		مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t	
عرض از مبدأ	1.582	0.134	0.680	11.779	0.000
حمایت اطلاعاتی	0.557	.044		12.793	0.000

بر طبق جدول *anova* سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر (H0) رد می‌شود و طبق فرض یک (H1) حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که حمایت اطلاعاتی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان $R=0.671$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.45$ میباشد نشان می‌دهد که از طریق حمایت اطلاعاتی تا حدود ۴۵٪ از رضایت مشتریان را میتوان پیش بینی کرد.

۲- تحلیل فرضیه دوم

۲- حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۶ ضریب رگرسیون فرضیه دوم

مدل	ضریب همبستگی	R ²	R ² تعدیل شده
حمایت احساسی	0.627	0.394	0.391

جدول ۷ *ANOVA* فرضیه دوم

جدول ANOVA		
Sig	F	مدل
0.000	127.889	رگرسیون

جدول ۸ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه دوم

مقدار sig	آماره t	ضرائب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
.۰۰۰	11.466	0.627	0.146	عرض از مبدأ
.0۰۰	11.309		0.045	حمایت احساسی

بر طبق جدول *anova* سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B_0, B_1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که حمایت احساسی در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر حمایت احساسی بر رضایت مشتریان $R=0.627$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.394$ میباشد نشان می دهد که از طریق حمایت احساسی تا حدود ۳۹٪ از رضایت مشتریان را میتوان پیش بینی کرد.

۳- تحلیل فرضیه سوم

۳- رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تاثیر دارد

جدول ۹ ضریب رگرسیون فرضیه سوم

مدل	ضریب همبستگی	R^2	R^2 تعدیل شده
رضایت مشتریان	0.554	0.307	0.304

جدول ۱۰ ANOVA فرضیه سوم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	153.855	.۰۰۰

جدول ۱۱ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه سوم

مقدار sig	آماره t	ضرائب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
0.000	8.454	0.573	0.187	عرض از مبدأ
0.000	9.378		0.054	رضایت مشتریان

بر طبق جدول *anova* سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر (H_0) رد می شود و طبق فرض یک (H_1) رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B_0, B_1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که رضایت مشتریان در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت $R=0.554$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.307$ میباشد نشان می دهد که از طریق رضایت مشتریان تا حدود ۳۱٪ از بازخورد شرکت را میتوان پیش بینی کرد.

۴- تحلیل فرضیه چهارم

۴- رضایت مشتریان بر پیشنهادات تاثیر دارد.

جدول ۱۲ ضریب رگرسیون فرضیه چهارم

مدل	ضریب همبستگی	R ²	R ² تعدیل شده
رضایت مشتریان	0.576	0.342	0.330

جدول ۱۳ ANOVA فرضیه چهارم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	149.855	.000

جدول ۱۴ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه چهارم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده		مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t	
عرض از مبدأ	1.554	0.184	0.554	8.454	0.000
رضایت مشتریان	0.477	0.051		9.373	0.000

بر طبق جدول *anova* سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر (H₀) رد می شود و طبق فرض یک (H₁) رضایت مشتریان بر پیشنهادات تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B₀, B₁ که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که رضایت مشتریان در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر رضایت مشتریان بر پیشنهادات R=۰.۵۷۶ و ضریب تعیین برابر R²=33۰ میباشد نشان می دهد که از طریق رضایت مشتریان تا حدود 33٪ از پیشنهادات را میتوان پیش بینی کرد.

۵- تحلیل فرضیه پنجم

۵- رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تاثیر دارد.

جدول ۱۵ ضریب رگرسیون فرضیه پنجم

مدل	ضریب همبستگی	R ²	R ² تعدیل شده
رضایت مشتریان	0.621	0.450	0.410

جدول ۱۶ ANOVA فرضیه چهارم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	159.952	.000

جدول ۱۷ جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه چهارم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده		مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t	
عرض از مبدأ	1.491	0.183	0.549	8.469	0.000
رضایت مشتریان	0.469	0.049		9.271	0.000

بر طبق جدول *anova* سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر (H₀) رد می شود و طبق فرض یک (H₁) رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تاثیر دارد.

طبق جدول اماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که رضایت مشتریان در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر $R=0.621$ و ضریب تعیین برابر $R^2=0.450$ میباشد نشان می دهد که از طریق رضایت مشتریان تا حدود ۴۱٪ از کمک به مشتریان دیگر را میتوان پیش بینی کرد.

آزمون تی تک نمونه

جدول ۱۸: خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	مقدار t	مقدار معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد بالا	حد پائین
حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد	۳.۷۹۸	۲۴.۹۸۳	۰.۰۰۰	۰.۷۳۵	۰.۸۶۱
حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد	۳.۷۹۱	۲۵.۶۷۴	۰.۰۰۰	۰.۷۳۰	۰.۸۵۱
رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تاثیر دارد	۳.۸۵۹	۳۳.۴۵۲	۰.۰۰۰	۰.۸۰۸	۰.۹۰۹
رضایت مشتریان بر پیشنهادات تاثیر دارد	۳.۸۴۱	۳۳.۲۳۳	۰.۰۰۰	۰.۸۷۱	۰.۹۸۱
رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تاثیر دارد	۳.۸۴۹	۳۰.۲۸۳	۰.۰۰۰	۰.۷۹۸	۰.۸۶۱

۱- میانگین دیدگاه حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان ۳.۷۹۸ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۴.۹۸۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۲- میانگین دیدگاه حمایت احساسی بر رضایت مشتریان ۳.۷۹۱ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۵.۶۷۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۳- میانگین دیدگاه رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت ۳.۸۵۹ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۳۳.۴۵۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تاثیر دارد.

۴- میانگین دیدگاه رضایت مشتریان بر پیشنهادات ۳.۹۲۶ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۳۳.۲۳۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: رضایت مشتریان بر پیشنهادات تأثیر دارد.

۵- میانگین دیدگاه رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر ۳.۸۴۹ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۳۰.۲۸۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ میتوان گفت: رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تأثیر دارد.

نتیجه گیری

در فرضیه اول بیان شد حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های هاشمی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد، بطوریکه در سال (۱۳۸۸) هاشمی و همکارانش تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار نوجوانان» به روش پیمایشی انجام دادند. نمونه مورد مطالعه ایشان ۳۸۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستان‌های منطقه یک شهر اراک بودند که با شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده، پس از تکمیل پرسش‌نامه با روش‌های همبستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که بین متغیر شبکه اجتماعی و رضایت نوجوانان همبستگی معنی‌دار وجود دارد.

در فرضیه دوم بیان شد، حمایت احساسی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های گریس لین و چیاچی سان (۲۰۰۹) مطابقت دارد به طوریکه گریس لین و چیاچی سان (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر رضایت و وفاداری در خرید آن‌لاین به این نتیجه رسیدند که اولاً رضایت الکترونیکی مشتری به طور مثبتی روی وفاداری الکترونیکی وی تأثیر گذار است و دوماً عوامل پذیرش فناوری رضایت و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت حمایت احساسی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

در فرضیه سوم بیان شد، رضایت مشتریان بر بازخورد شرکت تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های هیل در سال ۲۰۱۰ مطابقت داشت به طوریکه هیل در سال ۲۰۱۰ بیان می‌کند رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هر گونه اشتباهات غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان‌ها و موسسات شده است چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

در فرضیه چهارم بیان شد، رضایت مشتریان بر پیشنهادات تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های الفت، خسروانی و جلالی (۱۳۹۰) مطابقت داشت به طوریکه الفت، خسروانی و جلالی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر در خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی و اولویت بندی آنها به این نتیجه رسیدند که شاخص ریسک خرید و رضایت مشتری به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر خرید اینترنتی هستند و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را در شبکه‌های اجتماعی مفید دانسته و نسبت به آن اعتماد دارند و به دیگران پیشنهاد می‌دهند.

در فرضیه پنجم بیان شد، رضایت مشتریان بر کمک به مشتریان دیگر تاثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته های فنادیان وهمکاران(۱۳۸۷)مطابقت داشت به طوریکه فنادیان وهمکاران(۱۳۸۷)در تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه به این نتیجه رسید که سه فاکتور ارزش ارائه شده به مشتری، رضایتمندی مشتری از کسب و کار و سطح اعتماد مشتری، به ترتیب اهمیت بیشتری نسبت به سایرین دارند. البته در تحقیق فوق به بررسی متغیر کمک به مشتری پرداخته نشده است، که این مهم بعنوان یکی از جنبه های نوآوری تحقیق حاضر شده است.

منابع:

- ۱- براون، ت. (۱۳۸۶)، ((فلسفه نامهای تجاری)) (ترجمه عطیه بطحایی)، ناشر سازمان فرهنگی فرا، چاپ اول، ص ۲۲۱.
- ۲- پادیاب، جواد، (۱۳۹۱)، شبکه های اجتماعی فراتر از وب، فراتر از واقعیت، ماهنامه وب، اسفند ۹۱
- ۳- تهرانی، ن، صابری، ع. (۱۳۹۰) آشنایی با تجارت الکترونیک و زیر ساختهای آن، انتشارات انیستیتو ایز ایران.
- ۴- حبیبی، م. ح. (۱۳۹۰)، هنجارهای حقیقی و ناهنجاری های مجازی، ج ۱، انتشارات دانشگاه تهران، ۲۴-۳۶
- ۵- جد بابای اصفهانی، ز. (1392)، نقش شبکه های فردی در شکل گیری گرایش دینی دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری، دانشگاه الزهراء،
- ۶- دانکن، تام (۱۳۸۵). "ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از تبلیغات و فعالیتهای پیشبردی برای ایجاد مارک تجاری" ترجمه بهرام رضازاده، کیوان قاسمبگلو، انتشارات یاس نبی، تبریز
- ۷- عالمی، م (۱۳۸۱)، بررسی کاربردی سیستم مدیریت کیفیت، انتشارات آروبیج
- ۸- غفاریان، وفا. جهانگیری، آناهیتا. (۱۳۸۷). "استراتژی نام تجاری". مجله تدبیر، سال ۱۹، شماره ۱۹۲
- ۹- کشاورز هدایتی، بهلول. (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه ای عزت نفس افراد معنادار و افراد سالم، دانشگاه قزوین.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم
- ۱۱- کاظمی، م. خجسته، غ. رزمی، ح. (۱۳۸۸)، "کسب مزیت رقابتی از طریق پرورش مشتریان وفادار"، مجموعه مقالات همایش منطقه ای طراحی مهندسی مجدد جامع سازمان، صفحه ۱۱۷-۱۲۹
- ۱۲- صالحی هیکویی، م (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد بین شخصی و جنسیت، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری دانشگاه الزهراء
- ۱۳- صمدی، حسین، آقاجانی، حسنعلی، صمدی، حمزه (۱۳۹۳) "شناسایی و ارزیابی فرآیند رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، مجله مدیریت بهره وری، سال هفتم، شماره ۲۸، ص ۹۵-۱۱۸
- ۱۴- مولایی، محمد مهدی، (۱۳۸۹)، شبکه های اجتماعی مجازی، سایت جنگ نرم
- ۱۵- مولایی، م. (۱۳۸۸)، انواع کاربران شبکه های اجتماعی، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۸۷، ۸۷-۹۳
- ۱۶- مومنی، ه. (1390)، مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، انتشارات نشریه مدیریت و توسعه، شماره ۵۹، ص ۴-۴۶
- ۱۷- نوری، ح. (۱۳۹۰)، مباحث نوینی در مدیریت تولید و عملیات، ترجمه در دانه داوری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی
- 18- Zhang, A., Safarnia, H., & Baradaran, M. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior. Interdisciriplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. ۳ No.2, p.۴۶-۵۹
- 19- Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani, "2014, Social Networking as a New Trend in e-Marketing" Houston, Texas, USA. Vol. ۳ No.2, p.۴۶-۵۹



- ۲۰-Brassington, F. and Pettitt, S. 20۱3. "Principles of Marketing", 3rd ed., Prentice-Hall/Financial Times, Englewood Cliffs, NJ.. Vol. 2 No.2, p.159-167
- ۲۱-Boher. , J.L and Kevin lane,2007" "The Effect of Brand Equity on Firms", European Journal of Marketing, Vol. 12 No.3, ,pp.167-195
- ۲۲-Casapulla.G and other, 2004,Community network and access for all in the area of the free internet, New York: Routledge, ,25-46
- ۲۳-Dennis, Charles. 2009. "E-consumer behavior". European journal of Marketing. Vol.43, No.9/10, pp.1121-1139.
- ۲۴-Efthymios (2010),"Effects of web experience on consumer choice:a multicultural approach",Internet Research,Vol.20 No.2,pp.188-209
- 57-Yu Qiao;" Social networks and E-commerce" TKK T-110.5190 Seminar on Internetworking 2008-04-28/29-





Assessing the Impact of Social Support on Citizenship Behavior and Customer Satisfaction in the Online Brand Community (Case Study: Shahrvand's Virtual Store)

Nastaran Ghahremanzadeh^{1*}, Younos Vakil Alroaia²

¹PhD Student in Business Management, Entrepreneurship & Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Email: nastaran.gh2017@yahoo.com

²Assistant Prof. & Chairman, Entrepreneurship & Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

E-mail: y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

The entry from the age of industry to the age of information and knowledge has affected all aspects of human life, including business and marketing. Businesses Use social media as a way to help connect customers to obtain relevant information they know. Business companies use social networking services to support their products or customer service as a new trend, in this article we study on the impact of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in the online brand community in Shahrvand's virtual store. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The number of samples was 384 of all users of the Shahrvand's virtual store website in Tehran, which were random sampling that be available and selected based on the Cochran's formula. It shows that all the hypotheses were proved and at the end, suggestions were made, including the use of attractive designs in the preparation of product packaging, which could lead to the purchase of products.

Keywords: Social Support, Customer Satisfaction, Citizenship Behavior, Shahrvand's Virtual Store, Online Brand

Date of acceptance of the article: 2021/10/23

Article Acceptance Number: (1203-KARAFARIN-FULL)

The 3rd National Conference on New Studies in Entrepreneurship and Business Management will be hosted by Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (NSEBM-2021).

Reference to the article: Nastaran Ghahremanzadeh, Younos Vakil Alroaia. (2021). Assessing the Impact of Social Support on Citizenship Behavior and Customer Satisfaction in the Online Brand Community (Case Study: Shahrvand's Virtual Store). The 3rd National Conference on New Studies in Entrepreneurship and Business Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, 14 and 15/ November/ 2021, Semnan, Iran.

The official website of holding of Conference: <http://karafarin.semnaniau.ac.ir/>

