

Identifying the effects of social networks on consumer buying behavior using the FCM method

Sayehy Nasim mousavi  | Sayed Najmadi mousavi*² 

۱.

۲.

۳.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The current research was conducted with the aim of identifying the types of effects of social networks on the purchasing behavior of clothing consumers in Lorestan province using fuzzy cognitive role with FCM method.
Article history: Received: 04 June2024 Revised: 16May 2024 Accepted: 16 June 2021	Methodology: This research is descriptive and exploratory in terms of its practical purpose and data collection method, which has an inductive comparative research philosophy. The socio-statistics of the current research is the clothing consumers of Lorestan province. that the sample members were selected using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool is in the qualitative part of the interview and in the quantitative part of the questionnaire, the validity and reliability of the tools have been analyzed using content validity and intra-rater inter-rater reliability for the interview and content validity and retest reliability for the questionnaire, respectively.
Keywords: social networks, consumer buying behavior, clothing, Lorestan province, FCM method	Conclusion: In this research, content analysis and coding methods were used for data analysis in the qualitative part, and FCM fuzzy cognitive map method was used in the quantitative part. Originality: The results of the research include the identification of the various effects of social networks on the purchasing behavior of clothing consumers, so that brand loyalty, emotional involvement with the brand, brand quality, customer experience, recommendations and orders towards the brand, and the increase and demand for product purchase are among the most important to identify the types of effects of social networks. are social Keywords: social networks, consumer buying behavior, clothing, Lorestan province, FCM method

Cite this article: Mousavi., Saydyeh Nasim ,& Mousavi., Seyde Najmadin, Initial. (2024). *Identifying the effects of social networks on consumer buying behavior using the FCM method*, . *Academic Librarianship and Information Research*, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 0000000000000000000000000000

شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با استفاده از روش FCM

سید نسیم موسوی^۱، سید نجم الدین موسوی^{۲*}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مبتکران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ملایر، ایران

استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در استان لرستان با استفاده از نقش شناختی فازی با روش FCM انجام پذیرفت.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و اکتشافی است که دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مصرف‌کنندگان پوشاک استان لرستان است. که اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار میان کدگذار برای مصاحبه و روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه شناختی فازی FCM بهره گرفته شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک است به طوری که وفاداری به برند، درگیری عاطفی به برند، کیفیت برند، تجربه مشتری، توصیه و سفارش نسبت به برند و افزایش و تقاضای خرید محصول از مهم‌ترین شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک هستند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، پوشاک، استان لرستان، روش FCM

استناد: موسوی، سیده نسیم؛ موسوی، سیده نجم الدین (۱۴۰۳). شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک با استفاده از روش FCM.

مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

۱. مقدمه

امروزه علاقه فزاینده‌ای به اهمیت رفتار مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی وجود دارد، در عصر امروزی که محیط کسب‌وکار در حال تغییر است، بازاریابی به بخش مهمی از هر سازمان یا کسب‌وکاری تبدیل می‌شود (ابوعوف و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، درک عمیق رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های مختلف می‌تواند به شرکت‌ها و مدیران کمک کند تا استراتژی‌های خود را نسبت به مصرف‌کنندگان اصلاح کنند و در نتیجه، محصولات و خدمات داده شده خود را نوسازی کنند (ناسه، ۲۰۲۱). رفتار خرید مصرف‌کننده به مطالعه مصرف‌کنندگان و نحوه رفتار آنها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول یا خدماتی که نیازهای آنها را برآورده می‌کند، اشاره دارد. این مطالعه اعمال مصرف‌کننده است که آنها را به خرید و استفاده از محصولات خاص سوق می‌دهد. مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده مهم‌ترین جنبه برای بازاریابان است که به آنها کمک می‌کند تا انتظارات مصرف‌کنندگان را درک کنند و به آنها کمک می‌کند تا بفهمند چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کننده محصولی را بخرد. ارزیابی این که مصرف‌کنندگان چه نوع محصولی را دوست دارند بسیار مهم است تا بازاریابان به‌توانند آن را به بازار عرضه کنند. بازاریابان می‌توانند علایق و ناپسندهای مصرف‌کنندگان را درک کنند و تلاش‌های بازاریابی خود را براساس یافته‌ها طراحی کنند. مطالعات رفتار خرید مصرف‌کننده در مورد جنبه‌های مختلف از جمله چه چیزی می‌خرند، چه زمانی می‌خرند، چرا می‌خرند، چند وقت یک‌بار خرید می‌کنند، به چه دلیلی می‌خرند و غیره است (نوبین کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از محدود و ویژگی‌های مشترک بین همه ما این است که همه ما صرف‌نظر از این که چه هستیم، خریدار هستیم به‌عنوان خریداران، ما نقشی حیاتی در اقتصاد محلی، ملی و بین‌المللی ایفا می‌کنیم. رفتار مصرف‌کننده رفتاری است که خریداران یا مصرف‌کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دور انداختن محصولات و خدماتی که انتظار دارند نیازهایشان را برآورده کند از خود نشان می‌دهند. رفتار مصرف‌کننده به تمام افکار، احساسات و اعمالی اطلاق می‌شود که یک فرد قبل یا هنگام خرید هر محصول، خدمات یا ایده‌ای دارد یا انجام می‌دهد. رفتار خریدار مفهومی است که به چه چیزی، چرا، چگونه، کی و کجا خرید می‌کند، پاسخ می‌دهد. در نتیجه رفتار خریدار تصمیم خریدار است (وانی، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثرتری در انتخاب استراتژی بازاریابی ایفا کند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸).

مهم‌ترین عنصر اجتماعی کنونی در اینترنت که طی چند سال اخیر دارای اهمیت بسیار زیادی است شبکه‌های اجتماعی هستند. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی به‌سرعت در حال رشد است و حوزه بسیاری را شامل می‌شود تحلیل وابستگی بین مشتریان و شبکه مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها در جذب مشتریانی که از طریق روش‌های سنتی قابل شناسایی نبوده‌اند کمک بسیاری کند. هم‌چنان که برخی پژوهشگران بر این باورند که بازاریابی سنتی، در حال تغییر به سمت بازاریابی آمیخته و بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. امروزه بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه بازاریابان هستند که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند. رفتارهای مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است. چراکه وب شیوه‌های بازاریابی را تغییر می‌دهد و به تبع آن رفتارهای مشتریان را نیز دچار تحول می‌سازد. برخی از تغییرات را می‌توان دسترسی جهانی در مقابل دسترسی جغرافیایی، خود دسترسی در مقابل واسطه‌گری اطلاعات دانست (جوادین و همکاران، ۱۳۸۶). با این حال در ایران استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی با چالش‌هایی از جمله منع قانونی استفاده از شبکه‌های، کمبود متخصصان در حوزه در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشکلات زیرساخت اینترنت روبروست (کثیری، ۱۳۹۲).

^۱. Abu Auf & et al

^۲. Naveen Kumar & et al

^۳. Wani

صنعت پوشاک ایران از جمله صنایعی است که علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تأسیس کارخانه‌ها تولیدی صنعتی، کماکان به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرده و پس از یک دوره رونق در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم بازندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها همواره مورد توجه بوده و علی‌رغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار است با توجه به تولید پوشاک در بازارهای خارجی، بازار پوشاک ایران با پیچیدگی و مشکلات زیادی روبروست. در خیلی از کشورها از جمله کشور ما خرید اینترنتی پوشاک از شبکه‌های اجتماعی یک پدیده بسیار جدید است و مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند. در بحث بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به صنعت پوشاک لازم است به این نکته مهم نیز اشاره داشته باشیم که ارائه‌ی تبلیغات و نمایش محصولات در این شبکه‌ها، افراد را ملزم به تصمیم برای خرید می‌نماید. شبکه‌های اجتماعی موجود در فضای سایبری که یکی از جدیدترین و پر مخاطب‌ترین سرویس‌های اینترنتی هستند فضاهایی در دنیای مجازی به شمار می‌آیند که بستر مناسبی برای انتشار سریع و آزادانه اخبار اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با افکار و سلیقه‌های دیگران، کارکرد بازاریابی تبلیغاتی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان، آشنایان و گروه‌های اجتماعی مختلف، افزایش سرعت در فرآیند آموزش، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی را فراهم می‌آورند همان‌گونه که اشاره شد تأثیر شبکه‌های اجتماعی به‌قدری گسترده است که طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی و بازاریابی تا فعالیت‌های اجتماعی و آموزشی را در بر می‌گیرد. با این حال در ایران استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی با چالش‌هایی از جمله منع قانونی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کمبود متخصصان در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشکلات زیرساخت اینترنت روبروست (کثیری، ۱۳۹۲)؛ و حال در این فضای موجود آنالیز رفتار مصرف‌کننده نیاز به دقت و حساسیت بالایی دارد دلیل بسیار اساسی و پایه‌ای در مورد این که چرا رفتار مصرف‌کننده را مورد پژوهش قرار می‌دهیم این است که بازاریابان با بررسی رفتار مصرف‌کننده نه تنها می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های مختلف تبلیغاتی پیش‌بینی کنند، بلکه می‌توانند به‌طور کامل متوجه شوند که چرا افراد، تصمیم‌های خریدشان را به‌گونه‌ای اتخاذ می‌کنند (چوتالشی بلدستی، ۱۳۹۰). رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی بازاریابی ایفا نماید (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). مهم‌ترین عنصر اجتماعی کنونی در اینترنت که طی چند سال اخیر دارای اهمیت بسیار زیادی است شبکه‌های اجتماعی هستند. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است و حوزه‌های بسیاری را شامل می‌شود. تحلیل وابستگی بین مشتریان و شبکه مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها در جذب مشتریانی که از طریق روش‌های سنتی قابل شناسایی نبوده‌اند کمک بسیاری کند. هم‌چنان که برخی پژوهشگران نیز بر این باورند که بازاریابی سنتی، در حال تغییر به سمت بازاریابی آمیخته و بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. امروزه بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه بازاریابان هستند که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند. رفتارهای مشتریان در بازارهای اینترنتی با بازارهای فیزیکی کاملاً متفاوت است. چرا که وب شیوه‌های بازاریابی را تغییر می‌دهد و به تبع آن رفتارهای مشتریان را نیز دچار تحول می‌سازد. برخی از این تغییرات را می‌توان دسترسی جهانی در مقابل دسترسی جغرافیایی، خود دسترسی در مقابل واسطه‌گری اطلاعاتی دانست (جوادین و همکاران، ۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده یکی از مسائل است که در دهه‌های اخیر مورد بحث قرار گرفته است سازمان‌ها همیشه خواهان فهم نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بوده‌اند تا به‌توانند در طراحی محصولات و خدمات از آن استفاده کنند. اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده و شناخت آن مدیران را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کمک می‌کند همچنین درک رفتار مصرف‌کننده در تدوین استراتژی متناسب با وضعیت‌های مختلف به کمک سازمان‌ها، تولیدکنندگان و

اشخاص می‌آید (هاوکینز، ۱۳۸۵). این مطالعه می‌تواند یک عامل مؤثر در بخش‌بندی بازار باشد. ارتقای سطح آگاهی جامعه و کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان به وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات از جنبه‌های دیگر اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده است؛ بنابراین آشنایی با رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید اینترنتی توسط شرکت‌های هدف امری اجتناب‌ناپذیر است. بررسی و عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی کاربران توسط شرکت‌ها، می‌تواند حامل اطلاعاتی باشد مبنی بر این که چه عواملی روی رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد. تا با برنامه‌ریزی روی این عوامل، موانع موجود از نظر مصرف‌کننده را برطرف نموده و شرایطی ایجاد کند تا آن‌ها با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند؛ بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش بدان جهت است که می‌توان با دست یافتن به نتایج به دست آمده در این پژوهش برای جامعه با تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک فناوری غیر بومی به پیش‌بینی و برنامه‌ریزی‌های دست یافت و از آنجا که ما در این پژوهش به دنبال یافتن تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک هستیم می‌توان به نتایج و برنامه‌ریزی‌های در این رابطه دست یافت. از سوی دیگر انجام پژوهش‌هایی از این دست از آن رو که می‌تواند به لحاظ علمی افق جدیدی از شناخت شبکه‌های را پیش روی ما بگشاید حائز اهمیت است. در این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر خرم‌آباد است که شامل ۳۸۴ نفر از قشرهای مختلف با شرایط سنی، جنسیت، میزان درآمد و دارای سطح تحصیلات گوناگون هستند پرداخته می‌شود این بررسی به صورت مطالعه میدانی (پرسشنامه محور) انجام گرفته است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی استفاده شد و هم چنین به منظور پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. لذا سؤال اصلی این پژوهش حاضر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، ساختار اجتماعی است که از گره‌های (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است؛ که توسط یک یا چند نوع خاص وابستگی نظیر دوستی‌ها، خویشاوندی‌ها، تجارت، لینک‌ها، وب و ... به هم متصل‌اند و به معرفی و علایق و فعالیت‌هایشان می‌پردازند (نیک نژاد و اکبریان، ۱۳۹۰). شبکه اجتماعی، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع نیز دارای مفهوم است؛ اما مسئله‌ای که باعث مطرح‌شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه‌های اخیر شده است، نقش ویژه‌ای است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق‌تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده‌اند. تقریباً می‌توان گفت که بیشتر شبکه‌های اجتماعی مطرح در دنیا، از سوی مؤسسات مطرح و وابسته به ایالات متحده تأسیس و حمایت‌شده‌اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه‌های اینترنتی بسیار کم بوده است. به‌طوری‌که کاربران در اقصی نقاط دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت شبکه‌های اجتماعی داخلی نداشته‌اند (پیام طراوتی، ۱۳۹۳).

۲-۲. ابعاد شبکه‌های اجتماعی

برای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی ۷ متغیر اساسی با توجه به پژوهش‌های گذشته در مورد رفتار خرید اینترنتی انجام‌شده در نظر گرفته‌ایم. با توجه به ابعاد پیشنهادی در مدل اندوزوینانچی که در سال (۲۰۱۳) براساس متغیرهای (نگرش، هنجارهای آنلاین، هنجارهای آفلاین) و دو متغیر (ویژگی‌های محیطی، محرک‌های بازار) با توجه به ابعاد پیشنهادی (پور اسدی اباتری، ۱۳۹۰) و متغیر تعهد با توجه به مدل پارک و کیم (۲۰۰۳) و متغیر تجربیات وب با توجه به ابعاد پیشنهادی در مقاله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین (اباتری، ۱۳۹۰) مطرح شد انتخاب‌شده است. متغیرهای مذکور عبارت‌اند از محرک‌های بازار، ویژگی‌های محیطی، نگرش، هنجارهای آنلاین، هنجارهای آفلاین، تجربیات وب، تعهد به سایت.

1.Hawkins

۲.Park & Kim

نگرش: نظامی بادوام است که شامل عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن^۱، ۱۹۷۰).

محرك‌های بازار: مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل شرکت برای تأمین نیازها و خواسته‌ها، بازار هدف خود استفاده می‌کند (آی وی^۲، ۲۰۰۸).

ویژگیهای محیطی: ویژگیهای محیطی به عواملی مانند ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی، فناوری اشاره دارد (فتحیان، ۱۳۸۹).

هنجارهای آنلاین و آفلاین: در محیط اینترنت نیز افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متأثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است (برجی، ۱۳۸۸ به نقل از غلامی ۱۳۹۵). ویژگی‌های محیطی مؤثر بر رفتار مشتری به‌صورت آنلاین یا آفلاین شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، ممانعت‌های قانونی و مقررات دولتی و سطح تکنولوژی است.

تجربیات وب: تعیین و مشخص کردن اجزای تشکیل‌دهنده تجربیات وب و درک نقش آن‌ها به‌عنوان ورودی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان آنلاین اولین گام در گسترش یک حضور جذب‌کننده در اینترنت برای داشتن بیشترین تأثیر بر مصرف‌کنندگان اینترنتی است (کنسانتیدس^۳، ۲۰۰۴، ص ۱۱۱).

تعهد به سایت: (مورمان و همکاران^۴، ۱۹۹۲). تعهد را به‌صورت تمایلی پردوام به‌منظور حفظ رابطه‌ای ارزشمند تعریف نموده‌اند (رحیم نیا، ۱۳۹۵).

۲-۳. رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به جنبه‌های مختلف انتخاب مصرف‌کننده اشاره دارد. مخلص بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب‌هایی مانند مصرف یا عدم مصرف یک محصول خاص تصمیم می‌گیرند. رویکرد مخلص به مفهوم رفتار مصرف‌کننده، بسیار بیشتر در زمینه آسیایی متمرکز است و به شدت با محیط مذهبی مرتبط است، تا جایی که نمی‌توان دریافت که عوامل دیگری نیز می‌توانند بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. دیوپ^۵ (۲۰۰۴) رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان نگرش اکتسابی توسط افرادی که محصول معینی را مصرف می‌کنند تعریف می‌کند. نگرش اکتسابی برای هر زمینه اجتماعی-فرهنگی و برای هر مصرف‌کننده خاص است. دیوپ می‌گوید که مصرف‌کنندگان را نمی‌توان در یک گروه واحد دسته‌بندی کرد، به این دلیل که هر مصرف‌کننده با تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی خود مشخص می‌شود. این رویکرد به مفهوم رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده را به محیط خود محدود می‌کند و بیش از حد بر بستر مصرف متمرکز است. با این حال، مفهوم رفتار مصرف‌کننده بعداً توسط دیوپ (۲۰۱۲) هنوز در زمینه سنگال تعریف شده است. دیوپ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده شامل ارزش‌هایی است که به‌طور قابل توجهی بر خرید و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و این ارزش‌ها شامل دانش، آداب، باورها و آداب و رسوم است. آگاروالا و همکاران^۶ (۲۰۱۸) رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان نگرش‌ها، ارزش‌ها و کنش‌هایی که در چشم‌انداز مصرف توسط مصرف‌کنندگان در معرض دید قرار می‌گیرد، به تصویر کشیده می‌شود. این درک از رفتار مصرف‌کننده نمی‌تواند جنبه روانی مربوط به رفتار مصرف‌کننده را نشان دهد. ناسه و همکاران^۷ (۲۰۱۹) مفهوم رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف کرده‌اند که چگونه مصرف‌کنندگان بررسی می‌کنند، ارزیابی می‌کنند، تصمیم می‌گیرند، به کدام محصولات و/یا خدمات نیاز دارند و سپس با انگیزه‌های خاص مرتبط با انتخاب، مصرف، کیفیت، طعم، تبلیغات و یا قیمت خرید می‌کنند. ناسه (۲۰۲۱) رفتار مصرف‌کننده یک حالت تصمیم‌گیری، حالت بررسی، و یک حالت ارزیابی محصولات و برخی خدمات قبل از خرید یا خرید مجدد

^۱ Friedman & et al

^۲ Ivy

^۳ Constantindes

^۴ Murman & et al

^۵ Diop

^۶ Agarwala & et al

^۷ Nasse & et al

آن‌ها با انتخاب خاص، مصرف، کیفیت، طعم، تبلیغات یا قیمت و الزامات و انتظارات است (ناسه، ۲۰۲۱). رفتار خرید مصرف‌کننده به رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی اشاره دارد (رانی^۱، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده در حین خرید مطالعه افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها و رویه‌هایی است که آنها برای انتخاب، ایمن‌سازی و دور ریختن محصولات، خدمات، تجربیات یا ایده‌ها برای ارضای نیازها و تأثیراتی که این فرآیندها بر مصرف‌کننده و جامعه دارند، استفاده می‌کنند (آنیشا و کالایوانی^۲، ۲۰۱۶).

۴-۲. **ابعاد رفتار خرید مصرف‌کننده:** ۱- فرآیند پیش از خرید ۲- فرآیند حین خرید ۳- فرآیند پس از خرید. در یک متدولوژی ارائه شده توسط سولمون (۲۰۱۱) کاتلر و آرمسترانگ فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده طی سه مرحله و ۵ گام به شرح شکل ۲ است. **تشخیص نیاز:** زمانی که یکی از نیازهای کلی انسان موجب به وجود آمدن انگیزه در او جهت خرید محصول و یا خدمتی معین می‌گردد می‌توان گفت محرک درونی او فعال شده است (رضائیان، ۱۳۷۹). **جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها:** هنگامی که انگیزه‌ای در یک مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف برمی‌آید در صورتی که منابع جمع‌آوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای موردنیاز خود می‌نماید در غیر این صورت آن تصمیم را به حافظه خود می‌سپارد (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۱۳۷۹). **ارزیابی اطلاعات و تصمیم خرید:** مصرف‌کننده پس از جمع‌آوری از منابع مختلف آن اطلاعات را سبک و سنگین می‌کند و از بین گزینه‌های مختلف خرید برترین گزینه را انتخاب و خرید می‌نماید.

مصرف و ارزیابی: مصرف‌کننده پس از خرید کالا آن را مورد مصرف قرار می‌دهد معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهای که هم‌اکنون در مورد محصول تحقق می‌یابد مورد مقایسه قرار می‌دهد به عبارتی انتظاراتی که مصرف‌کننده قبل از خرید ایفا می‌کند مورد سنجش قرار می‌گیرد در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت می‌برد و در غیر این صورت تصویر بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف‌کننده بر جای خود می‌ماند (شفعیان^۴، ۱۹۹۷). **فرآیند تصمیم آینده و پس از خرید:** مصرف‌کننده پس از تصمیم‌گیری راجع به خرید یک محصول، دچار یک (تنش روحی - روانی) می‌گردد که آیا بهتر نبود دیگری را انتخاب می‌کرد. به این تنش (ناراحتی پس از خرید) یا (ناسازگاری ادراکی - شناختی) نام نهاده‌اند (روستا و دیگران، ۱۳۸۰).

جدول شماره ۱. متدولوژی کاتلر در مورد فرآیند تصمیم مصرف‌کننده (کاتلر و آرمسترانگ ۱۳۷۹)

مرحله اول: پیش از خرید	گام ۱: شناسایی مسئله
	گام ۲: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها
مرحله دوم: حین خرید	گام ۳: تصمیم خرید
مرحله سوم: پس از خرید	گام ۴: مصرف و ارزیابی
	گام ۵: فرآیندهای تصمیم آینده

۵-۲. ارتباط شبکه‌های اجتماعی با تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفته تکنولوژی نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای به وجود آمده‌اند. مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود. تجارت

^۱. Rani

^۲. Anisha & Kalaivani

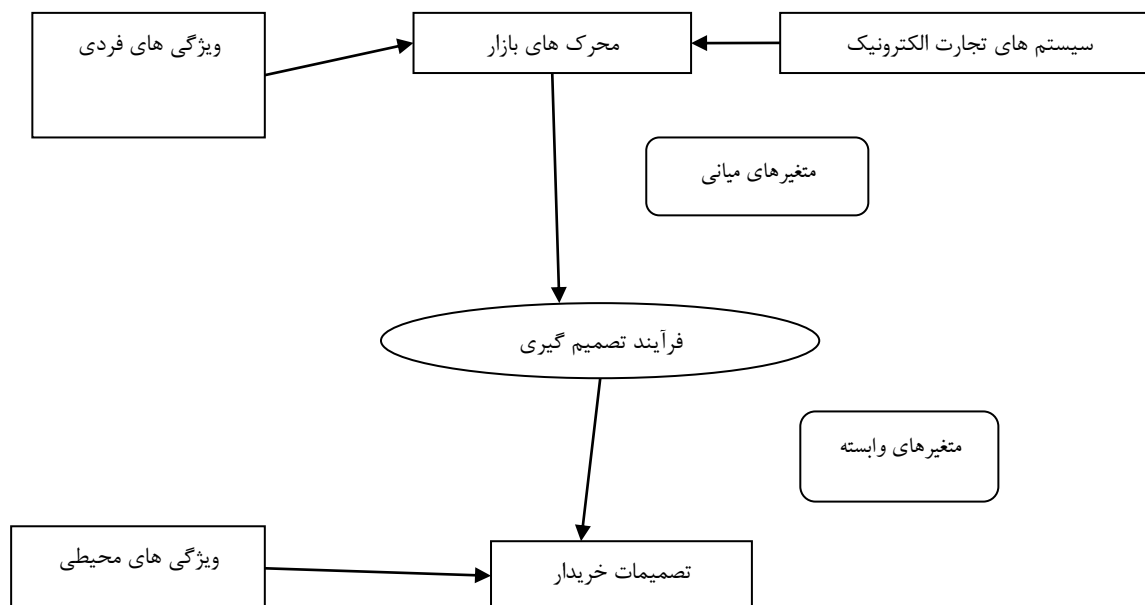
^۳. kutler and Armstron

^۴. Schiffman

اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه است. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می‌گذارد. سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به علاقه‌ی مصرف کالا می‌شود (شهریار محمدی، ۱۳۹۲).

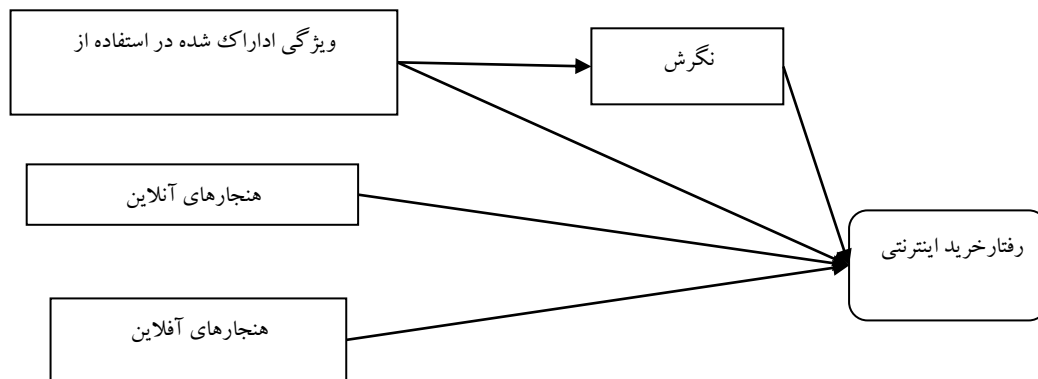
۲-۶. تجارت الکترونیکی بر رفتار خرید و تصمیمات خریدار

یکی از مهم‌ترین ارکان اساسی در تجارت الکترونیک تحلیل رفتار مشتریان است. محیط تجارت الکترونیکی که مبتنی بر اینترنت است، به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با ارزیابی اطلاعات و مقایسه کالاها با یکدیگر زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری نمایند. موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیاز مشتریان ارتباط دارد. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کالا که به‌وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف‌کنندگان به‌دست خواهد آمد (سعدنیا، ۱۳۸۹). نکته حائز اهمیت در کسب و کار الکترونیکی که ارتباط مستقیم با رفتار مصرف‌کننده دارد و به روز بودن و کافی بودن اطلاعات موجود در یک فروشگاه اینترنتی در جهت کمک به مشتریان در انتخاب و سازگاری با بهترین گزینه و در عین حال با شکل و محتوایی ساده جهت درک آسان آن برای مشتریان است (سلمان سیدین، ۱۳۹۱).



۲-۳. رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی (حسین پور اسدی اباتری و مهرگان مهدوی، ۱۳۹۰)

این مدل از قسمت‌های مختلفی تشکیل گردیده است. متغیرهای مستقل که شامل ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های محیطی می‌شوند. ویژگی‌های فردی به عواملی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و ویژگی‌های محیطی نیز به عواملی مانند ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی و فناوری اشاره می‌کنند. متغیرهای میانی که در کنترل فروشنده است و به دو قسمت محرک‌های بازار و دستگاه‌های تجارت الکترونیک تقسیم می‌شوند. متغیرهای وابسته که به انواع تصمیماتی که خریدار می‌گیرد اشاره دارد. در قسمت میانی این مدل نیز فرآیند تصمیم‌گیری وجود دارد که تحت تأثیر متغیرهای مستقل و متغیرهای میانی است. دستگاه‌های تجارت الکترونیکی نیز در مراحل تصمیم‌گیری به خریداران کمک می‌کند (فتحیان، ۱۳۸۹).



نمودار ۲-۴: مدل مفهومی رفتار خرید در فضای مجازی برگرفته از (آندوز و بیانچی، ۲۰۱۳)

۲-۷. رفتار خرید اینترنتی

فروشگاه‌های آنلاین با ارائه راحت انواع مختلف محصولات، مزایای مصرف‌کنندگان را تضمین می‌کنند. پیش از این، معامله دشوار بود، اما تجارت الکترونیک آن را آسان‌تر از هر زمان دیگری کرده است. مونسووه و همکاران^۱ (۲۰۰۴) خرید آنلاین و آفلاین را مقایسه کردند و دریافتند که خرید آنلاین آسان‌تر و آسان‌تر از خرید آفلاین است که در آن خرید آنلاین زمان و تلاش کمتری می‌برد. علاوه بر این، خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به اطلاعات بیشتری در رابطه با محصول و خدمات دسترسی داشته باشند که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند قیمت و کیفیت محصول را با سایر تولیدکنندگان مقایسه کنند. امنیت، ظاهر، بارگذاری سریع، نقشه سایت و اعتبار مهم‌ترین عوامل خرید آنلاین هستند که مصرف‌کنندگان را برای خرید آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌طور کلی، مشتریان می‌توانند هر داده و اطلاعاتی را به راحتی از طریق اینترنت دریافت کنند. هنگام خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند قبل از خرید محصول را لمس و احساس کنند، اما خدمات آنلاین اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات آن‌ها ارائه می‌کنند، به‌طوری که مشتریان ممکن است در صورت نیاز درباره محصول و خدمات قضاوت کنند اکثر خدمات آنلاین پشتیبانی ۲۴/۷ مشتری را ارائه می‌دهند که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا اطلاعات لازم مربوط به محصول و خدمات را در هر زمان و هر مکانی که مصرف‌کنندگان را برای خرید آنلاین جذب می‌کند، دریافت کنند. وانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۵) پژوهش‌های تجربی در مورد خرید آنلاین انجام دادند و دریافتند که راحتی اینترنت تأثیر قابل توجهی بر ذهن مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین می‌گذارد. به گفته لوی و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، عامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار خرید آنلاین مشتریان، کیفیت وب سایت است. این به‌عنوان اولین برداشت بر روی مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین عمل می‌کند (نگر و الدین^۴؛ ۲۰۲۰). در محیط اینترنت همانند محیط سنتی، افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متأثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است و موقعیت شرکت‌های اینترنتی تا حد زیادی به این مسئله بستگی دارد که بتواند اطلاعات لازم را برای برآورده نمودن نیازهای مشتریان در اختیار آنان قرار دهند، به همین جهت بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی اطلاعات مشتریان، شناخت رفتار خرید آن‌ها را تسهیل می‌سازد. رفتار خرید اینترنتی به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت بر می‌گردد که شامل ۵ مرحله است: احساس نیاز، جستجو در اینترنت، کسب اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و خرید (لای و ژانگ^۵، ۲۰۰۲، ۵۱).

1. Anderews & Binchi

۲. Monsuwe et al

۳. Wang et al

۴. Lui et al

۵. Neger & Uddin

5. Lai & Zhang

۸-۲. نگرش

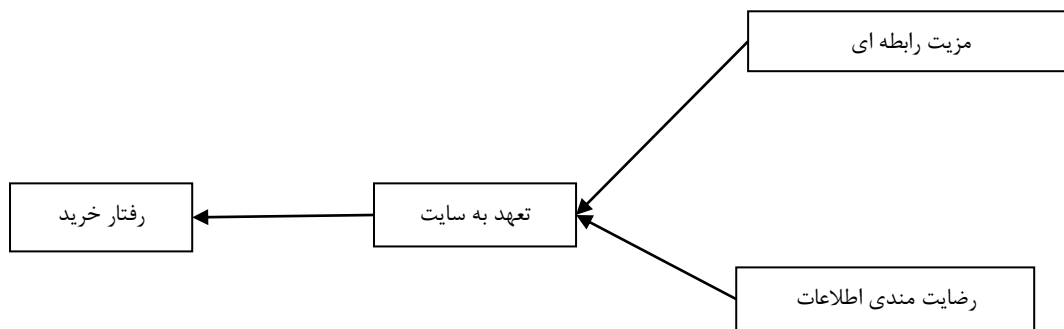
نگرش نظامی با دوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن و همکاران، ۱۹۷۰).

۹-۲. مشتری آنلاین و آفلاین

مقصود از رفتار خرید مشتری رفتار مشتریان نهایی یعنی افراد و خانواده‌های که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌نمایند. افراد در طی روز خریدهای زیادی انجام و رفتارهای خاصی در طی این خریدها از خود نشان می‌دهند شناخت این رفتارها و عوامل مؤثر بر آن‌ها به شرکت در امر جذب مشتری و فروش محصولات کمک خواهد نمود (برجی، ۱۳۸۸ به نقل از غلامی ۱۳۹۵). مشتریان آنلاین به دو گروه شخصی و سازمانی تقسیم می‌شوند. مشتریان شخصی توجه زیادی به رسانه‌ها را به خود جلب کرده‌اند و مشتریان سازمانی حجم بالای خریدها را پوشش می‌دهند (کوکس و همکاران، ۲۰۰۴ به نقل از غلامی). برخی پژوهشگران اعتقاد دارند که مشتریان به محیط‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که بتوانند فرآیند گزینش و خرید محصول را برای آن‌ها تسهیل کند. اینترنت یکی از ابزارهای کلیدی مشتریان فرامردن محسوب می‌شود و به ما انگیزه کافی برای بررسی رفتار مشتریان آنلاین را خواهد داشت (مدهوشی و همکاران، ۱۳۸۴ به نقل از غلامی ۱۳۹۵). در حالی که پژوهشگران اصرار دارند ثابت کنند خرید آنلاین از خرید در دنیای واقعی متفاوت است اما تفاهم چندانی در ارتباط با طبیعت یا وسعت این تفاوت‌ها ایجاد نشده است. مشتریان آنلاین متفاوت از مشتریان آفلاین، ممکن است یک تراکنش یا معامله را رها کنند. این به دلیل آگاهی از ریسک‌های موجود و نگرشی است که نسبت به خرید آنلاین دارند. ضمن این که هرگز نمی‌خواهند که یک معامله با تراکنش را در اولین وهله تکمیل کنند. سهولت و گمنامی که یک مشتری می‌تواند در دنیای آنلاین داشته باشد و به دنبال رها کردن یک سبد خرید آنلاین، از رها کردن یک چرخ دستی خرید در میان یک سوپرمارکت شلوغ متفاوت است (برجی، ۱۳۸۸ به نقل از غلامی ۱۳۹۵).

۱۰-۲. عوامل مؤثر بر رفتار مشتری آنلاین و آفلاین

همواره تأثیر محیط‌های درونی و بیرونی سازمان‌ها و افراد در مباحث مدیریت و به‌ویژه بازاریابی بسیار حائز اهمیت بوده است. تجارت الکترونیک نیز از این قاعده مستثنا نبوده و تحت تأثیر نیروهای خارجی و داخلی که بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارند، قرار می‌گیرد. ویژگی‌های محیطی مؤثر بر رفتار مشتری به‌صورت آنلاین یا آفلاین شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، ممانعت‌های قانونی و مقررات دولتی و سطح تکنولوژی هستند عوامل اجتماعی شامل طیف وسیعی از عواملی هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار مشتری آنلاین و آفلاین تأثیر می‌گذارند این عوامل شامل اعضای خانواده، دوستان، همکاران، مدگرایی خریدار و مشتری و غیره می‌شود (غلامی، ۱۳۹۵). کیفیت ادراک شده به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول، خدمت با توجه به هدفی که آن محصول، خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات، خدمات موجود در بازار تعریف شده است. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند (کاتلر، ۱۳۸۱). مدلی جهت تشریح رفتار خرید اینترنتی مشتریان ارائه شده است. پارک و کیم در مطالعات خود مشتریان و مزیت رابطه‌ای را به‌عنوان دو عامل اساسی در ایجاد تعهد به سایت و در نهایت تأثیر بر رفتار خرید مشتری اینترنتی مورد تأیید قرار داده‌اند



نمودار ۲-۵. مدل پارک و کیم (پارک و کیم، ۲۰۰۳، ۱۹)

۲-۱۱ رضایت‌مندی اطلاعاتی

رضایت‌مندی اطلاعاتی عبارت است از رضایت یا عدم رضایت مشتریان نسبت به کل خدمات اطلاعاتی که فروشنده به آنان ارائه می‌کند. مفهوم رضایت‌مندی اطلاعاتی به‌طور کلی یک واکنش احساسی به تجربیات ارائه شده توسط خدمات اطلاعاتی است. براساس ادبیات دستگاه‌های مبتنی بر اطلاعات، انتظار می‌رود کیفیت اطلاعات و کیفیت تعامل با کاربر، بر رضایت‌مندی اطلاعاتی کاربر، اثر بگذارند (پارک و کیم، ۲۰۰۳، ۱۸۳). مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از: کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل با کاربر، امنیت.

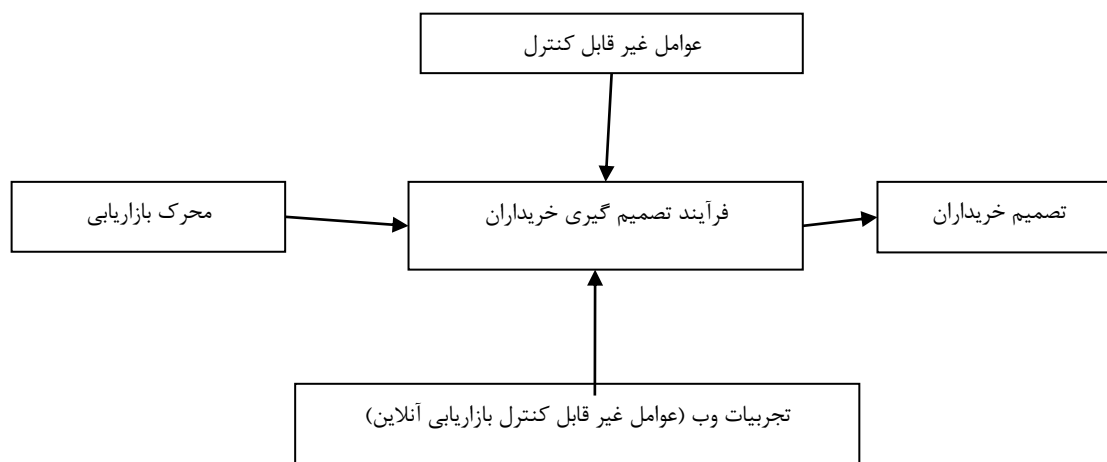
۲-۱۲ مزیت رابطه‌ای

مزیت رابطه‌ای عبارت است از مزیتی که مشتری، بدون توجه به خرید محصول، از حفظ رابطه بلندمدت خود با فروشنده به‌دست می‌آورد. بخش مهمی از این مزیت به کاهش اضطراب ناشی از اعتماد و اطمینان به فروشنده مربوط است که در طی رابطه بلندمدت خریدار با فروشنده شکل می‌گیرد. عوامل تأثیرگذار بر مزیت رابطه‌ای عبارت است از: کیفیت اطلاعات کالا و خدمات، امنیت، آگاهی نسبت به سایت (اندیشه نعمت الهی، ۱۳۹۲).

۲-۱۳ تعهد نسبت به سایت

تعهد یکی دیگر از متغیرهایی است که بر رفتار مشتریان به‌طور مستقیم تأثیر دارد. تعهد به‌عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند بیان می‌گردد (وظیفه دوست و نیک‌نژاد، ۱۳۸۷).

در مدل مفهومی شکل زیر که یک دسته اصلی از عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان آنلاین را نشان می‌دهد. مطالعات دو دسته عوامل غیرقابل کنترل را شناسایی می‌کند.



نمودار ۲-۶. نیروهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده آنلاین (محمدهادی باقری، ۱۳۹۲)

۲-۱۴ تجربیات وب

تعیین و مشخص کردن اجزای تشکیل دهنده تجربیات وب و درک نقش آن‌ها به عنوان ورودی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان آنلاین اولین گام در گسترش یک حضور جذب کننده در اینترنت برای تأثیر بر مصرف کنندگان اینترنتی هستند (کنستانینید، ۲۰۱۴، ۱۱۱). براساس بیشترین تجربیات علمی و حرفه‌ای شرایط جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روانشناسی و دیگر عوامل شخصی که به طور فزاینده‌ای خارج از کنترل و تأثیر بازاریابان است تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید دارد.

علیرغم اینکه بازاریابان نمی‌توانند تأثیر قابل توجهی بر عوامل بالا بگذارند اما بازاریابان می‌توانند از ابزارهای بازاریابی که مهم‌ترین آن‌ها ۴ بازاربایی، محصول، قیمت، جایگاه، ترغیب و تشویق که آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود. استفاده کنند تا بر نتیجه خرید و تصمیم‌گیری خرید خریداران تأثیر بگذارند (کنستانینید، ۲۰۰۴).

۲-۱۵ پیشینه پژوهش

حسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت، استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم کننده بودن در نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی بود. همچنین متغیر نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشت. رابطه میان تصویر برند و قصد خرید نیز معنادار بود. اما میان ارزش ویژه برند و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد. دهدشتی و دانش پرور (۱۴۰۰) در پژوهشی به مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و همچنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تأثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. بهاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ارزش ویژه برند در تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده نقش میانجی دارد. ضمن این که ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، لذت از خرید و تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد.

الف و همکاران (۱۳۹۰). در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از AHP فازی پس از شناسایی و بررسی شاخص‌های مؤثر در خرید اینترنتی با استفاده از شاخص AHP فازی اولویت این شاخص‌ها را مشخص کردند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ریسک خرید و فرآیند خرید به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر در خرید اینترنتی هستند و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته و نسبت به آن اعتماد دارند. بارتز و گوا^۱ (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 خرید پرداختند که در آن باعث می‌شود مصرف‌کننده میزان قابل توجهی از پول خود را صرف خرید از اینترنت بکند. مؤلفه‌های این مدل عبارت‌اند بودند از برانگیزاننده‌های خارجی مانند ارزش ادراک شده، برانگیزاننده‌های غریزی مانند شادی ادراک شده، عوامل اجتماعی و عادات شخص، نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عادات فرد، برانگیزاننده‌های خارجی و غریزی تأثیر زیادی در شکل‌گیری رفتار خرید اینترنتی شخص دارد. کیم و پارک^۲ (۲۰۰۳). در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر خرید در محیط خرید اینترنتی ارتباط میان ویژگی‌های مختلف خرید الکترونیکی و رفتار خرید مشتری را بررسی می‌کنند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که کیفیت اطلاعات، کیفیت رابط کاربر و ادراک مشتری از امنیت روی رضایت اطلاعاتی و مزایای نسبی تأثیر می‌گذارد که این خود متعاقباً روی تعهد مشتری به سایت و رفتار واقعی مشتری تأثیر می‌گذارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع مطالعه شده است. که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. اعضای نمونه شامل مشتریان پوشاک در شهر خرم‌آباد هستند. با توجه به این که مفهوم شناسای انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مفهوم نظری با تبار علمی مدیریت و بازاریابی دارد، در انتخاب نمونه به گونه‌ای عمل شود تا همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم با نمونه آماری بررسی شود، بنابراین مجموعه‌ای از خبرگان به صورت که شامل مشتریان پوشاک در شهر خرم‌آباد با داشتن حداقل شرایطی نظیر تخصص مرتبط، انجام دادن فعالیت مرتبط، دانش مرتبط، سابقه کاری در حوزه مرتبط به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. به این ترتیب که ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از نظرهای ۲۰ نفر از خبرگان و تا سرحد اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری و سپس با نرم‌افزار مکس کیودی ای روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری اطلاعات در بخش مصاحبه با استفاده از نسبت روایی محتوایی و آزمون کاپای - کوهن و در بخش پرسشنامه نیز با استفاده از روایی و محتوایی بازآزمون تأیید شده است. مقایسه‌ی نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب برای آزمون کاپای کاهن در بخش میان کدگذار، نشان از

مقایسه‌ی نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۳ برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad (1)$$

1. Bartz and goa

2. -park and Kim

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)} \quad (2)$$

در مرحله بعد داده‌های کمی با روش نقشه‌های شناختی گرافنی جهت‌دار برای بازنمایی ارتباطات علی میان چند شیء یا مفهوم هستند. به عبارت دیگر، نقشه‌های شناختی فاز با توصیف‌های سیستم از طریق مدل کردن علائمی از علیت (نقشه شناختی فاز) نشان‌دهنده ارتباط مثبت و یا منفی برگرفته از ارزش‌های فاز، توالی و سلسله‌مراتب ارتباط علت و معلولی است) می‌توانند راهنمای تحلیل گران و تصمیم‌گیران در درک راحت، دقیق و جامع از سیستم‌های پیچیده باشد. این روش براساس مراحل زیر انجام می‌شود.

این روش براساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان: در مرحله اول عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فاز و تشکیل ماتریس تصمیم فاز: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فاز و مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فاز تبدیل شدند.

جدول شماره (۱). اعداد فاز و مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فاز و مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فاز زدایی با استفاده از روش میانگین فاز و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فاز و مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فاز و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فاز زدایی شده، توان تأثیرگذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality) برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول (۲) زیر است.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوان	تحصیلات	فراوانی
ی					
مرد	۱۵	۳۰ تا ۴۰ سال	۸	کارشناسی	۵
زن	۲۰	۴۱ تا ۵۰ سال	۶	کارشناسی ارشد	۵
		۵۱ سال به بالا	۶	دکتر	۱۰

۵- یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی نتایج عوامل انواع شناسایی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شدند و پس از تحلیل، عوامل موثر بر شناسایی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک شناسایی شدند.

جدول (۳). پروتکل مصاحبه (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	سوالات
۱	تحلیل شما از مفهوم شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک نقش دارند؟
۳	به نظر شما پدیده شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک توسط چه عواملی می‌تواند نمود پیدا کند؟
۴	شکل‌گیری مفهوم شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۵	چه راهکارهایی به منظور پیاده‌سازی موفق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک پیشنهاد می‌دهید؟

پس از انجام مصاحبه با اعضای نمونه و جمع‌آوری آن‌ها، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل می‌شود و فرآیند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. نمونه‌ای از مصاحبه‌ای انجام شده با یکی از خبرگان در جدول (۵) نشان داده است.

جدول شماره (۵). انواع شناسایی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	کد
۷۱	نگرش نسبت به تبلیغات
۷۲	هنجارهای آفلاین و آنلاین
۷۳	تعهد به سایت
۷۴	رضایت‌مندی اطلاعات
۷۵	محرك‌های بازاریابی
۷۶	تجربیات وب

ویژگی های فردی	۷۷
ویژگی های محیطی	۷۸
حساسیت به کیفیت	۷۹
حساسیت به قیمت	۸۰
سفارشی سازی	۸۱
توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه های اجتماعی	۸۲
سرگرم کننده بودن	۸۳
ریسک ازدست دادن پول و ترس	۸۴
گرایش یک شهروند نسبت به رفتار خرید	۸۵
ادراک مشتری	۸۶
امنیت	۸۷
حین خرید	۸۸
پس از خرید	۸۹
قبل از خرید	۹۰

۶. یافته های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه پژوهش براساس یافته های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع آوری پرسش نامه ها، به منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازی زدایی انجام شد. در نتیجه ی فازی زدایی، ماتریسی [۲۰×۲۰]، مربوط به نتایج عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۵ و ۴). سطر و ستون های این ماتریس دربرگیرنده ی عوامل موثر بر شناسایی تأثیرات شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک هستند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی شوند.

جدول ۶. ماتریس روابط فازی عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک (منبع: یافته های پژوهش)

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w1	۰	۰.۶۹	۰.۵۵	۰.۵۳	۰.۵۳	۰.۶۴	۰.۵۴	۰.۳	۰.۵۷	۰.۷۵	۰.۵۵	۰.۶۲	۰.۵۵	۰.۴۱	۰.۸۶	۰.۶۶	۰.۷۲	۰.۴	۰.۷	۰.۵۴
w2	۰.۵۸	۰	۰.۷۳	۰.۶۶	۰.۷۳	۰.۳۹	۰.۴۹	۰.۵۸	۰.۵	۰.۶۶	۰.۶۳	۰.۶۸	۰.۶۸	۰.۷۲	۰.۶۱	۰.۵۵	۰.۵۹	۰.۴۸	۰.۶۸	۰.۶۳
w3	۰.۷۴	۰.۶۱	۰	۰.۸	۰.۷	۰.۲۶	۰.۷	۰.۶۶	۰.۶۴	۰.۴۹	۰.۶۵	۰.۳۷	۰.۶۷	۰.۵۶	۰.۵۷	۰.۶۲	۰.۵۶	۰.۷۸	۰.۵۴	۰.۶
w4	۰.۶۳	۰.۵۸	۰.۵۳	۰	۰.۴۹	۰.۶۷	۰.۱۹	۰.۴۹	۰.۶۱	۰.۶۲	۰.۵۲	۰.۶۷	۰.۱۷	۰.۷۳	۰.۳۳	۰.۲۹	۰.۶۸	۰.۵۷	۰.۶۸	۰.۵۵
w5	۰.۵۹	۰.۵۱	۰.۶۳	۰.۵۵	۰	۰.۳۸	۰.۷۴	۰.۶۵	۰.۷۵	۰.۳	۰.۴۸	۰.۵۸	۰.۲۷	۰.۴۸	۰.۷۱	۰.۴۶	۰.۶۶	۰.۵	۰.۷۴	۰.۴۷
w6	۰.۵۵	۰.۵۵	۰.۴۹	۰.۵۹	۰.۶۳	۰	۰.۳۳	۰.۵۶	۰.۴۳	۰.۳۷	۰.۴۸	۰.۶	۰.۷۴	۰.۶۷	۰.۱۴	۰.۷۶	۰.۴۴	۰.۴۵	۰.۳۱	۰.۷۳
w7	۰.۷۱	۰.۲۷	۰.۶۶	۰.۷۷	۰.۶۹	۰.۷۴	۰	۰.۷۱	۰.۴	۰.۵۵	۰.۶۶	۰.۲۷	۰.۳۵	۰.۸	۰.۸۷	۰.۹	۰.۷۹	۰.۴۷	۰.۷۷	۰.۶۱
w8	۰.۴۵	۰.۷۴	۰.۶۸	۰.۶۷	۰.۳۵	۰.۶۹	۰.۷۴	۰	۰.۷۷	۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۷۳	۰.۴۹	۰.۲۶	۰.۵	۰.۵	۰.۷۳	۰.۴۸	۰.۷۲
w9	۰.۶۳	۰.۴۲	۰.۳۵	۰.۷۸	۰.۷۱	۰.۶۹	۰.۷۸	۰.۶۷	۰	۰.۶۴	۰.۷۸	۰.۳۳	۰.۶۶	۰.۸	۰.۴۶	۰.۶	۰.۵	۰.۴۸	۰.۶۸	۰.۲۵
w10	۰.۱۸	۰.۵۱	۰.۶۷	۰.۷۳	۰.۷۸	۰.۸۱	۰.۶۹	۰.۶۹	۰.۷۲	۰	۰.۷۷	۰.۴۲	۰.۷۷	۰.۷۲	۰.۸	۰.۶۴	۰.۸	۰.۶۹	۰.۷۹	۰.۶۸
w11	۰.۷۴	۰.۸۳	۰.۸۱	۰.۷۵	۰.۶۱	۰.۴۳	۰.۷۱	۰.۶۴	۰.۷۶	۰.۶۳	۰	۰.۲۷	۰.۷۳	۰.۶۴	۰.۷۱	۰.۵	۰.۳۵	۰.۶۸	۰.۶۵	۰.۶۹
w12	۰.۷۸	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۴	۰.۶۳	۰.۷۸	۰.۷۱	۰.۶۴	۰.۷۶	۰.۷۱	۰.۵۷	۰	۰.۷	۰.۶۳	۰.۶۸	۰.۴۵	۰.۵۷	۰.۴۲	۰.۶۸	۰.۷۳
w13	۰.۷۷	۰.۷۷	۰.۷	۰.۷۳	۰.۷۵	۰.۶۲	۰.۸۳	۰.۸۱	۰.۶۶	۰.۳۹	۰.۶۲	۰.۶۸	۰	۰.۷۷	۰.۶۸	۰.۸۱	۰.۷	۰.۷۵	۰.۶۸	۰.۶۷
w14	۰.۵۸	۰.۸۷	۰.۷۲	۰.۳۹	۰.۵۸	۰.۵	۰.۷۷	۰.۷۳	۰.۳۹	۰.۷۷	۰.۵۷	۰.۴	۰.۴۸	۰	۰.۷۷	۰.۷۴	۰.۶۴	۰.۷۵	۰.۷۵	۰.۵۷
w15	۰.۶۱	۰.۸۴	۰.۵۱	۰.۶۸	۰.۵۴	۰.۵۱	۰.۷۸	۰.۴۸	۰.۵۸	۰.۵۲	۰.۶۹	۰.۶۸	۰.۷۲	۰.۶۶	۰	۰.۷۱	۰.۷۴	۰.۴	۰.۷۵	۰.۶۷

w16	۰.۷۷	۰.۸۲	۰.۵۶	۰.۲۱	۰.۸۳	۰.۳۷	۰.۶۳	۰.۷	۰.۶۵	۰.۷۹	۰.۳۳	۰.۶۶	۰.۵۱	۰.۷۸	۰.۴۷	۰	۰.۵۴	۰.۳۸	۰.۵۶	۰.۶
w17	۰.۷۴	۰.۷۴	۰.۷۸	۰.۷۸	۰.۶۹	۰.۵۹	۰.۲	۰.۷۸	۰.۴۷	۰.۷۲	۰.۷۴	۰.۴۹	۰.۸۷	۰.۵	۰.۵۶	۰.۳	۰	۰.۶۹	۰.۷۷	۰.۷۶
w18	۰.۷	۰.۵۱	۰.۸۱	۰.۶۶	۰.۷۳	۰.۴۳	۰.۵	۰.۷	۰.۶۳	۰.۶۴	۰.۹	۰.۵۱	۰.۵۸	۰.۲۱	۰.۷۱	۰.۶۲	۰.۶۸	۰	۰.۶۹	۰.۷
w19	۰.۳۴	۰.۵۹	۰.۶۴	۰.۵۱	۰.۴۹	۰.۱۴	۰.۶۹	۰.۵۹	۰.۲۳	۰.۴۵	۰.۶۹	۰.۱۸	۰.۳۵	۰.۱۸	۰.۳۳	۰.۱۲	۰.۳	۰.۶۳	۰	۰.۲۶
w20	۰.۳۳	۰.۷۴	۰.۷۷	۰.۷۱	۰.۷۳	۰.۷۳	۰.۶	۰.۷۳	۰.۲۲	۰.۳۸	۰.۵۷	۰.۵	۰.۳۱	۰.۳۵	۰.۲۹	۰.۲۱	۰.۰۸	۰.۷۸	۰.۸۱	۰

۷. محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت، سفارشی‌سازی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است.

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیرگذاری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک پس از خرید، سفارشی‌سازی، محرک‌های بازاریابی دارای بیشترین توان تأثیرگذاری است.

شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری است. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد درواقع یا ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهمترین عامل موثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک شناسایی می‌شود. در اینجا از میان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت ارای بیشترین توان تأثیرگذاری است، به‌عنوان مهمترین عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک شناسایی شد. در جدول ۷ زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است.

جدول شماره (۷). نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	نمونه محاسبه
۱	$Out_{(C_1)} = 0/69 + 0/55 + 0/53 + 0/53 + 0/64 + 0/54 + 0/3 + 0/57 + 0/75 + 0/55$ $+ 0/62 + 0/55 + 0/41 + 0/86 + 0/66 + 0/72 + 0/4 + 0/7 + 0/54$ $= 11/09$
۲	$In_{(C_1)}$ $= 0/58 + 0/74 + 0/63 + 0/59 + 0/55 + 0/71 + 0/45 + 0/63$ $+ 0/18 + 0/74 + 0/78 + 0/77 + 0/58 + 0/61 + 0/77 + 0/74 + 0/7 + 0/34 + 0/33$ $= 11/42$
۳	$Cen_{(C_1)} = 11/09 + 11/42 = 22/51$

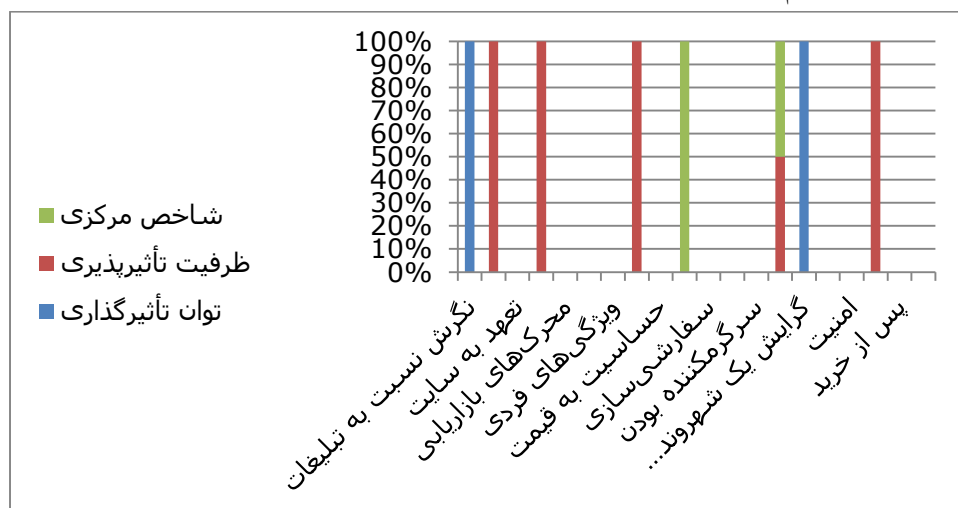
محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول ۸ زیر است.

جدول ۸. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص مرکزی	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری
------------	------------------	-----------------

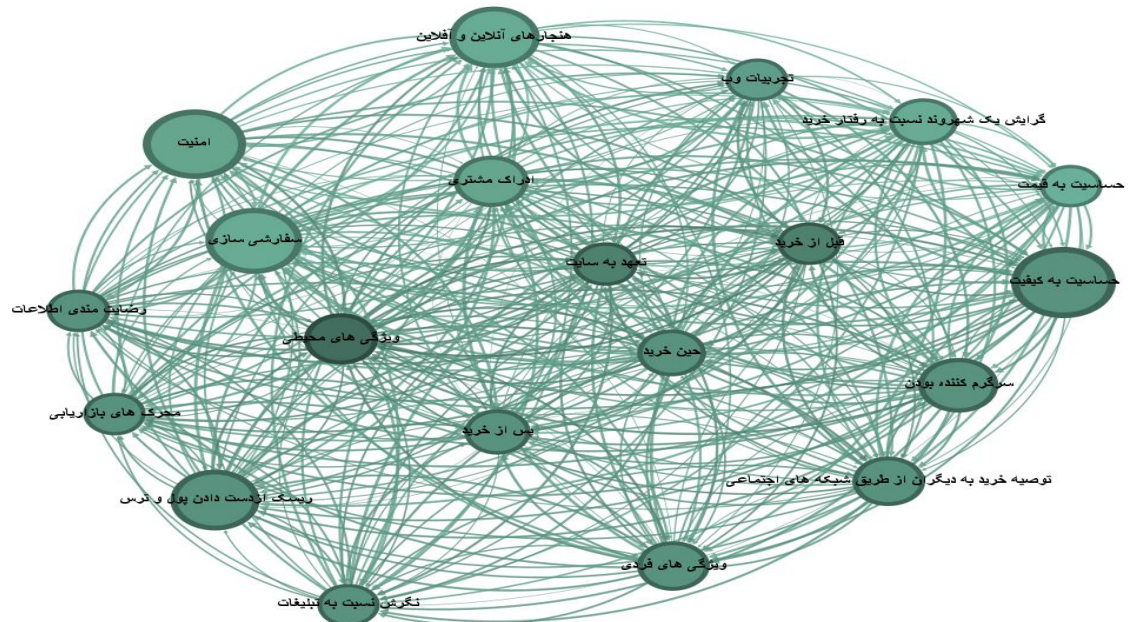
نگرش نسبت به تبلیغات	۱۱/۰۹	۱۱/۴۲	۲۲/۵۱
هنجارهای آفلاین و آنلاین	۱۱/۵۵	۱۲/۳	۲۳/۸۵
تعهد به سایت	۱۱/۵۳	۱۲/۲۷	۲۳/۸۰
رضایت‌مندی اطلاعات	۹/۹۸	۱۱/۹	۲۱/۸۸
محرك‌های بازاریابی	۱۰/۴۳	۱۲/۱۹	۲۲/۶۳
تجربیات وب	۹/۹۱	۱۰/۳۷	۲۰/۱۹
ویژگی‌های فردی	۱۱/۹۸	۱۱/۶۳	۲۳/۶۱
ویژگی‌های محیطی	۱۱/۸۷	۱۲/۰۷	۲۳/۹۴
حساسیت به قیمت	۱۱/۲۲	۱۰/۷۳	۲۱/۹۵
حساسیت به کیفیت	۱۲/۸۶	۱۱/۱۶	۲۴/۰۲
سفارشی‌سازی	۱۲/۲۳	۱۲/۰۰	۲۴/۲۴
توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی	۱۲/۲۱	۹/۷۹	۲۲/۰۰
سرگرم‌کننده بودن	۱۳/۳۸	۱۰/۸۳	۲۴/۲۱
ریسک ازدست دادن پول و ترس	۱۱/۹۵	۱۱/۱۰	۲۳/۰۵
گرایش یک شهروند نسبت به رفتار خرید	۱۲/۰۵	۱۰/۷۹	۲۲/۸۵
ادراک مشتری	۱۱/۱۴	۱۰/۴۳	۲۱/۵۷
امنیت	۱۲/۱۶	۱۰/۸۳	۲۳/۰۰
حین خرید	۱۱/۹۲	۱۱/۰۱	۲۲/۹۴
پس از خرید	۷/۷۲	۱۲/۶۹	۲۰/۴۱
قبل از خرید	۹/۸۳	۱۱/۴۱	۲۱/۲۴

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن و حساسیت به کیفیت که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری و درنهایت بیشترین درجه مرکزیت است به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل مؤثر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده مشخص شده است سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مشخص شده است. درنهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل (Excel)، نمودار کلی عوامل، ترسیم شد.



نمودار شماره (۱)، ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



شکل شماره (۱). نمودار روابط علی (منبع: یافته‌های پژوهش)

همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک است. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل است. لذا هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. درواقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده است، سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و به ترتیب بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

۱۰. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی پژوهش شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک شناسایی شدند. یافته‌های بخش کیفی مویده آن است که مهم‌ترین عوامل تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک عبارتند از نگرش نسبت به تبلیغات، هنجارهای آفلاين و آنلاين، تعهد به سایت، رضایت‌مندی اطلاعات، محرک‌های بازاریابی، تجربیات وب، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محیطی، حساسیت به کیفیت، حساسیت به قیمت، سفارشی‌سازی، توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی، سرگرم‌کننده بودن، ریسک‌آوگست دادن پول و ترس، ادراک مشتری، امنیت، حین خرید، پس از خرید، قبل از خرید به این صورت که مهم‌ترین عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک شامل سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت هستند.

نتایج پژوهش با پژوهش‌های دهدشتی و دانش‌پرور (۱۴۰۰)، بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، الفت و همکاران (۱۳۹۰) کیم و همکاران (۲۰۰۳)، بارتز و گوا (۲۰۱۱) همچون پژوهش حاضر به مهم‌ترین عوامل پژوهش حاضر همخوانی دارد. یکی از عوامل مهم در شبکه‌های اجتماعی سفارشی‌سازی است که با توجه به درخواست مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به صورت سفارشی‌سازی درخواست می‌شود که یکی از عوامل مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده است. سرگرم‌کننده بودن یکی دیگر از عوامل انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک است که ساعت‌هایی مصرف‌کنندگان می‌توانند به دنبال پوشاک یا اطلاعاتی که در مورد محصول مورد نظر که در شبکه‌های اجتماعی است سرگرم می‌شوند. حساسیت به کیفیت یکی دیگر از عوامل مهم است که مصرف‌کنندگان پوشاک به آن اهمیت می‌دهند از لحاظ کیفیت محصول، ظاهر، شکل و ... که باید فروشندگان پوشاک به آن دقت کنند پژوهش‌های زیادی برای حمایت از خرید اینترنتی صورت گرفته است از جمله آن‌ها وشل (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که خرید اینترنتی به‌عنوان شیوه‌ای برای صرفه‌جویی در زمان در مقایسه با خریدهای سنتی در نظر گرفته می‌شود؛ و یا تنکار و دیگران که سهولت و راحتی درک شده توسط مشتریان در خریدهای اینترنتی اثر مثبتی بر رفتار خرید اینترنتی دارد. برای فروش محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی مشتریان را با پدیده خرید از شبکه‌های اجتماعی به‌طور مکرر مواجه و آشنا کنیم. با توجه به این که نتایج این پژوهش اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک را تأیید می‌کند، پیشنهاد می‌شود که بازارباان توجه به مواردی همچون قیمت، کیفیت، تبلیغ توجه خاصی مبذول دارند. توجه به نقش تأثیرگذار تعهد به سایت در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک. با انجام تبلیغات مناسب جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد نگرشی مثبت در مصرف‌کنندگان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمود. توجه به نقش تأثیرگذار تجربه‌های قبلی افراد در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. به پژوهشگران پیشنهاد آتی می‌شود که انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهند. می‌توانند با روش معادلات ساختاری تفسیری یا ISM و روش دلفی فازی به این موضوع پرداخت شود. البته با توجه به جامعه آماری می‌توانند در استان‌های دیگر یا در صنعت دیگر هم مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه این پژوهش جامعه مصرف‌کنندگان پوشاک در استان لرستان را شامل می‌شود می‌توان در پژوهش‌های آتی به بررسی این مدل در سایر استان‌ها و شهرستان پرداخت.

منابع فارسی

- ۱- الفت، لعبا، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا. شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از AHP فازی، مدیریت بازرگانی ۳ (۷)، ص ۳۶. بهاری، احسان؛ همایونی‌راد، محمدحسین و روحانی، فائزه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی پژوهشی عالی فردوسی، سال اول، شماره سوم، ص ۵۱-۴۲.
- ۲- پور اسدی اباتری (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک
- حسینی، سیدرسول؛ عسگری، حسین و مقدس شرق، عمار (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، ۱۳۴-۱۱۰.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره و دانش‌پرور، میترا (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال دهم، شماره ۳۷، ص ۳۴۶-۲۹۷.
- ۴- رضا غلامی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای مجازی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد

۵. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
 - ۶- فتحیان، مولانا پور، محمد، رامین، تجارت الکترونیک، تهران، آتی نگر، ۱۳۸۹.
 - ۷- کثیری، مرضیه (۱۳۹۲). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های ایران تعالی، نشریه تخصصی مدیریت، سال سوم. شماره
 - ۸- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (اصول بازاریابی)، علی پارسائیان، انتشارات ادب ستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول.
 - ۹- نیکوکار، غلامحسین و همکاران (۱۳۸۸). الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم‌خانگی ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دو ۱. شماره ص، ۱۳۵-۱۵۰.
 - ۱۰- نیک‌نژاد، مریم و اکبریان، رضا (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی، گرایش جدید بازاریابی الکترونیکی (قسمت چهارم)، نشریه تجارت الکترونیکی پیشرفته، شماره ۶۳.
 - ۱۲- محمودی (۱۳۹۲). بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران، فصلنامه علمی پژوهشی، تحقیقات بازاریابی نوین،
 - ۱۳- هاوکینز، دل، بست، راجر و کانن، کنت، (رفتار مصرف‌کننده)، احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران ۱۳۸۵، چاپ اول.
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-34.
- Abu Auf, M., A., Meddour, H., Saoula, O., & Abdul Majid, A., H.(2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12 4, 177-186.
- Anisha, S., & Kalaivani, A.(2016). Factors Influncing Buyers Behaviour While Purchasing, *Shanlax International Journal of Commerce*, 4, 3, 153-158.
- Diop, F. (2004). L'achat familial en Afrique. Dakar, DA: Université Cheikh Anta Diop.
- Diop, F. (2012). L'influence de la religion musulmane sur le comportement de consommation au Sénégal. Dakar, DA : Université Cheikh Anta Diop.
- Freeman, C. (1990). *The economics of innovation* (Vol. 2). Edward Elgar Pub.
- Ivy, J, (2008), A new Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing *International Journal of Educational Management*, 22 4, 288-299.
- Hoon, P., H., & Gul, Y.(2003).*Key Factors affecting consumer Kim Purchase Behavior In On Online Shopping Contex*,31(1),2-16.
- Kotler, P., Armstrong. G.(2004). inciples of Marketing, 10th ed Pearson education:NJ.MacMahon S. Smith S.Canadian Commercial Real Estate; Sustainability PerformanceReport, Realpac(Jantzi-Sustainalytics),
- Schiffman, L., G.& Kanuk , L., L. (1997). «Consumer behavior» Prentice Hall, New Jersey, 6thed. 560-564.
- .-Solomon,M.,R. (2011). Consumer Behavior. 9th ed. Boston, Mass; London:Pearson.
- Solomon,M. .(1999) «Consumer behavior»,PrenticeHall,NewJersey,4thed..7-10.
- Watson, Anna, & etal (2002) Consumer attitudesto utility products: A consumer behavior perspective,
- Wani, Z., A.(2019). Consumer Buying Behavior, 1 ,8, 22-29.
- Monuwe, P. T., Dallaert, C. G. B., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301-311

- Lui, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh, *Chinese Business Review*, 19, 3, 91-104, DOI: 10.117265/1537-1506/2020.03.003
- Nasse, T. B. (2021). How and why extrinsic religiosity fashions Muslim consumer behavior in a multi-faith geography. *American Journal of Marketing Research*, 7(1), 1-9.
- Nasse, T. B., Ouédraogo, A., & Sall, F. D. (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), 116-127.
- Nasse, T., B. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, Volume 3, Issue 8, P.No. PP.303-307, DOI: 10.51594/ijmer.v3i8.25
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour, *Int. Journal. Curr. Res. Aca. Res.*, 2(9), 52-61.
- Naveen Kumar, K., B., Com Finance, B., Arts, N., G., & Colle, S. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7, 11, 41-44.

