

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

Abstract

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. This research is descriptive and exploratory in terms of practical purpose and in terms of 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. In this research, the content analysis and coding method was used in the qualitative part of the data analysis, and the FCM fuzzy cognitive map method was used in the quantitative part. The results of the research include the identification of the types of effects of social networks on the buying 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 purchases are among the most important to identify the types of effects of social networks.

Keywords: social networks, consumer buying behavior, clothing, Lorestan province, FCM method

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

چکیده

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. 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. 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. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک است به‌طوری 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 هستند.

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

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 هرسازمان یا کسب‌وکاری تبدیل می‌شود (ابوعوف و همکاران^۱، 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^۲، 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^۳، 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 قابل‌شناسایی 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 موردتوجه 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 به‌تبع 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 صناعی 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 (هاو کینز^۱، 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 مصرف کننده به هنگام خرید اینترنتی توسط شرکت های هدف امری اجتناب ناپذیر است. بررسی و عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی کاربران توسط شرکت ها، می تواند حامل اطلاعاتی باشد مبنی بر این که چه عواملی روی رفتار خرید اینترنتی تأثیر می گذارد. تا با برنامه ریزی روی این عوامل، موانع موجود از نظر مصرف کننده را برطرف نموده و شرایطی ایجاد کند تا آن ها با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند؛ بنابراین اهمیت و ضرورت این پژوهش بدان جهت است که می توان با دست یافتن به نتایج به دست آمده در این پژوهش برای جامعه با تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک فناوری غیر بومی به پیش بینی و برنامه ریزی های دست یافت و از آنجا که ما در این پژوهش به دنبال یافتن تأثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک هستیم می توان به نتایج و برنامه ریزی های در این رابطه دست یافت. از سوی دیگر انجام پژوهش هایی از این دست از آن رو که می تواند به لحاظ علمی افق جدیدی از شناخت شبکه های را پیش روی ما بگشاید حائز اهمیت است. در این پژوهش به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک در سطح شهر خرم آباد است که شامل ۳۸۴ نفر از قشرهای مختلف با شرایط سنی، جنسیت، میزان درآمد و دارای سطح تحصیلات گوناگون هستند پرداخته می شود 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 شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. شبکه های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، ساختار اجتماعی است که از گره های (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است؛ که توسط یک یا چند نوع خاص وابستگی نظیر دوستی ها، خویشاوندی ها، تجارت، لینک ها، وب و ... به هم متصل اند و به معرفی و علائق و فعالیت هایشان می پردازند (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 مسئله ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه های اخیر شده است، نقش ویژه ای است که شبکه های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده اند. تقریباً می توان گفت که بیشتر شبکه های اجتماعی مطرح در دنیا، از سوی مؤسسات مطرح و وابسته به ایالات متحده تأسیس و حمایت شده اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه های اینترنتی بسیار کم بوده است. به طوری که کاربران در اقصی نقاط دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت شبکه های اجتماعی داخلی نداشته اند (پیام طراوتی، ۱۳۹۳).

۲-۲. ابعاد شبکه های اجتماعی

برای اندازه گیری شبکه های اجتماعی ۷ متغیر اساسی با توجه به پژوهش های گذشته در مورد رفتار خرید اینترنتی انجام شده در نظر گرفته ایم. با توجه به ابعاد پیشنهادی در مدل اندوزوینانچی که در سال (۲۰۱۳) براساس متغیرهای (نگرش، هنجارهای آنلاین، هنجارهای آفلاین) و دو متغیر (ویژگی های محیطی، محرک های بازار) با توجه به ابعاد پیشنهادی (پور اسدی اباتری، ۱۳۹۰) و متغیر تعهد با توجه به مدل پارک و کیم^۱ (۲۰۰۳) و متغیر تجربیات وب با توجه به ابعاد پیشنهادی در مقاله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین (اباتری، ۱۳۹۰) مطرح شد انتخاب شده است. متغیرهای مذکور عبارت اند از محرک های بازار، ویژگی های محیطی، نگرش، هنجارهای آنلاین، هنجارهای آفلاین، تجربیات وب، تعهد به سایت.

نگرش: نظامی بادوام است که شامل عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن^۲، ۱۹۷۰).

محرک های بازار: مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل شرکت برای تأمین نیازها و خواسته ها، بازار هدف خود استفاده می کند (آی وی^۳، ۲۰۰۸).

^۱ Park & Kim

^۲ Friedman & etal

^۳ Ivy

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 به صورت 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 به عنوان ورودی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان آنلاین اولین گام در گسترش یک حضور جذب‌کننده در اینترنت برای داشتن بیشترین تأثیر بر مصرف‌کنندگان اینترنتی است (کنسانتیدس^۱، ۲۰۰۴، ص ۱۱۱).

تعهد به سایت: (مورمان و همکاران^۲، ۱۹۹۲). تعهد را به صورت تمایلی پرودام به منظور 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^۳ (۲۰۰۴) رفتار مصرف‌کننده را به عنوان 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 به طور قابل توجهی بر خرید و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و این ارزش‌ها شامل دانش، آداب، باورها و آداب و رسوم است. آگاروالا و همکاران^۴ (۲۰۱۸) رفتار مصرف‌کننده به عنوان 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^۵ (۲۰۱۹) مفهوم رفتار مصرف‌کننده را این گونه 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 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^۶، 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 کلاویانی^۷، ۲۰۱۶).

¹.Constantindes

². Murman & et al

³.Diop

⁴. Agarwala & et al

⁵.Nasse & et al

⁶. Rani

⁷. Anisha & Kalaivani

۴-۲. ابعاد رفتار خرید مصرف کننده: 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 مصرف کننده 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 می گردد می توان گفت محرک درونی او فعال شده است (رضائیان، ۱۳۷۹). **جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه ها:** هنگامی که انگیزه ای در یک مصرف کننده ایجاد می گردد. او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف برمی آید در صورتی که منابع جمع آوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای مورد نیاز خود می نماید در غیر این صورت آن تصمیم را به حافظه خود می سپارد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۷۹). **ارزیابی اطلاعات و تصمیم خرید:** مصرف کننده پس از جمع آوری از منابع مختلف آن اطلاعات را سبک و سنگین می کند و از بین گزینه های مختلف خرید برترین گزینه را انتخاب و خرید می نماید.

مصرف و ارزیابی: مصرف کننده پس از خرید کالا آن را مورد مصرف قرار می دهد معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهای که هم اکنون در مورد محصول تحقق می یابد مورد مقایسه قرار می دهد به عبارتی انتظاراتی که مصرف کننده قبل از خرید ایفا می کند مورد سنجش قرار می گیرد در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت می برد و در غیر این صورت تصویر بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف کننده بر جای خود می ماند (شفعیان^۲، ۱۹۹۷). **فرآیند تصمیم آینده و پس از خرید:** مصرف کننده پس از تصمیم گیری راجع به خرید یک محصول، دچار یک (تنش روحی - روانی) می گردد که آیا بهتر نبود دیگری را انتخاب می کرد. به این تنش (ناراحتی پس از خرید) یا (ناسازگاری ادراکی - شناختی) نام نهاده اند (روستا و دیگران، ۱۳۸۰).

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

مرحله اول: پیش از خرید	گام ۱: شناسایی مسئله
	گام ۲: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه ها
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 شبکه های اجتماعی با تجارت الکترونیکی

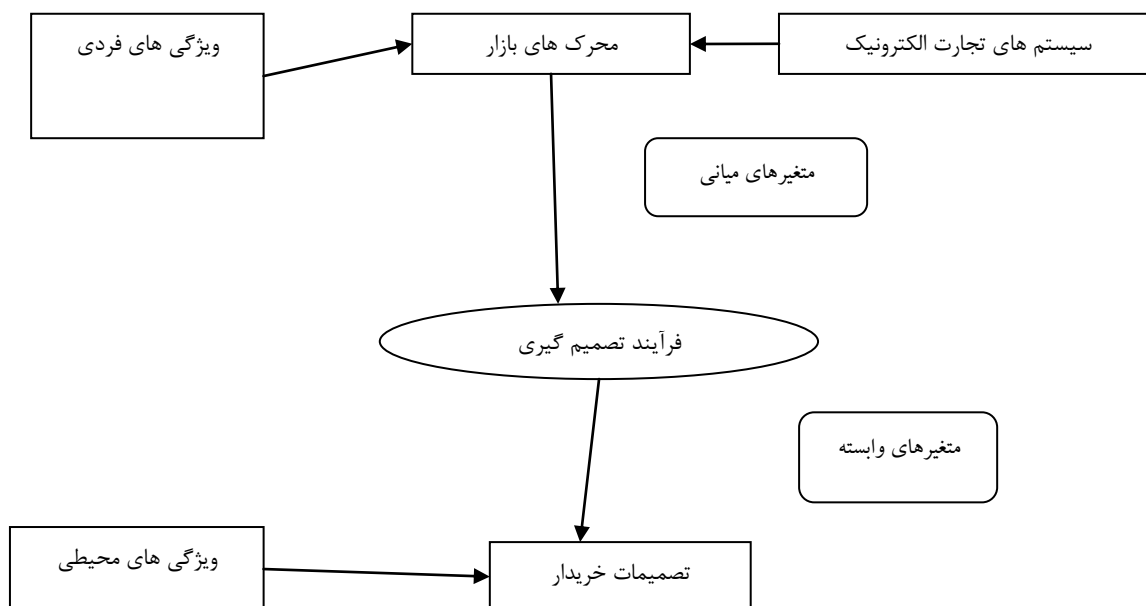
تجارت الکترونیکی از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفته تکنولوژی نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه ای به وجود آمده اند. مهم ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می شود. تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه است خصیصه های ساختاری و رابطه ای شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می گذارد. سطح مشارکت را افزایش می دهد و در نهایت منجر به علاقه ی مصرف کالا می شود (شهریار محمدی، ۱۳۹۲).

^۱. kutler and Armstron

^۲. Schiffman

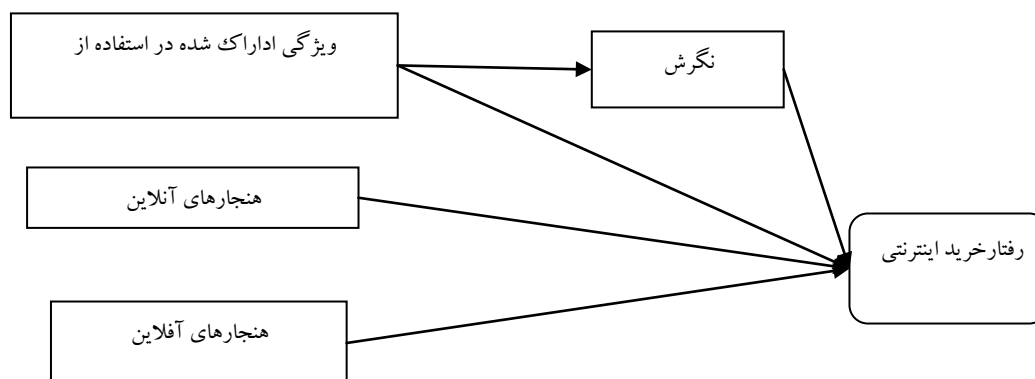
۶-۲. تجارت الکترونیکی بر رفتار خرید و تصمیمات خریدار

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 به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف‌کنندگان به دست 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).



نمودار ۲-۳: رفتار مصرف کننده 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^۱، 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^۲ (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^۳ (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^۴ (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^۵، 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^۶، ۲۰۰۲، ۵۱).

1. Anderews & Binchi

2. Monsuwe & et al

3. Wang & et al

4. Lui & et al

5. 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^۱، 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^۲، 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 فرا مدرن 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).

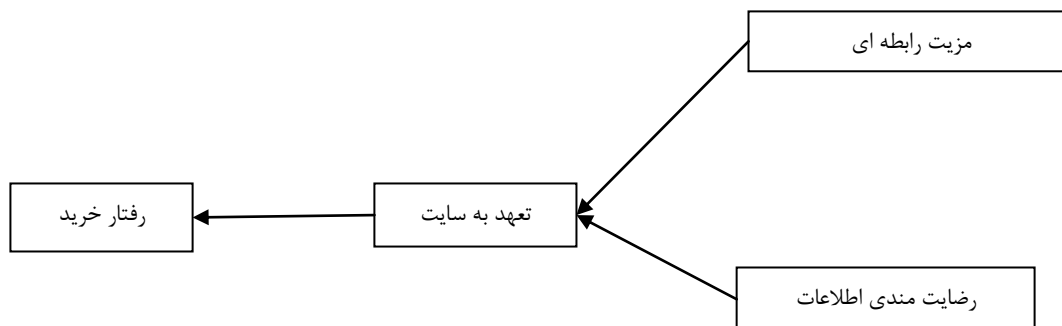
۱۰-۲. عوامل مؤثر بر رفتار مشتری آنلاین و آفلاین

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 یا 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 برآورد مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند (کاتلر^۳، 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

6. Friedman & etal

7. Cox et al

1. kutler



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

۲-۱۱ رضایت مندی اطلاعاتی

رضایت مندی اطلاعاتی عبارت است از رضایت یا عدم رضایت مشتریان نسبت به کل خدمات اطلاعاتی که فروشنده به آنان ارائه می کند. مفهوم رضایت مندی اطلاعاتی به طور کلی یک واکنش احساسی به تجربیات ارائه شده توسط خدمات اطلاعاتی است. براساس ادبیات دستگاه های مبتنی بر اطلاعات، انتظار می رود کیفیت اطلاعات و کیفیت تعامل با کاربر، بر رضایت مندی اطلاعاتی کاربر، اثر بگذارند (پارک و کیم، ۲۰۰۳، ۱۸۳). مؤلفه های آن عبارت اند از: کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل با کاربر، امنیت.

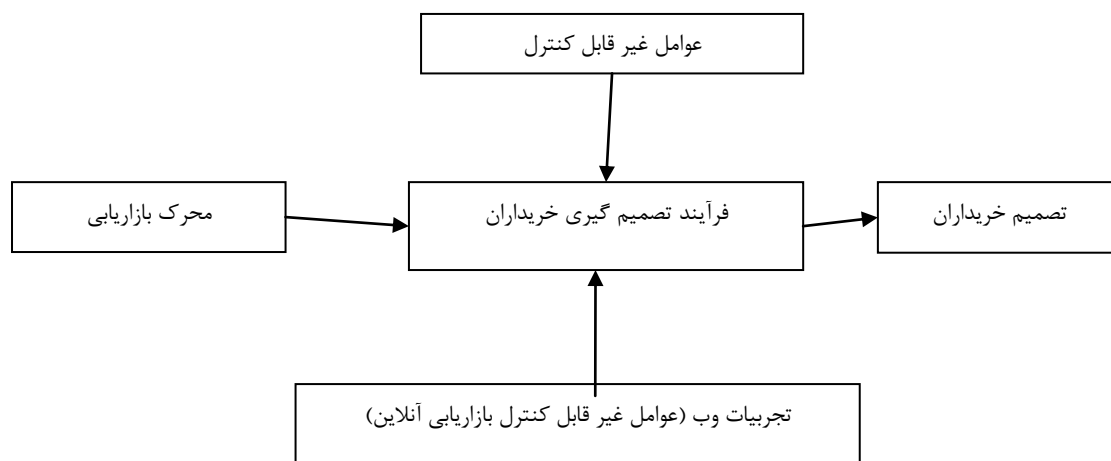
۲-۱۲ مزیت رابطه ای

مزیت رابطه ای عبارت است از مزیتی که مشتری، بدون توجه به خرید محصول، از حفظ رابطه بلندمدت خود با فروشنده به دست می آورد. 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 می گیرد. عوامل تأثیرگذار بر مزیت رابطه ای 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 به طور مستقیم تأثیر دارد. تعهد به عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند بیان می گردد (وظیفه دوست و نیک نژاد، ۱۳۸۷).

در مدل مفهومی شکل زیر که یک دسته اصلی از عوامل تأثیرگذار بر مصرف کنندگان آنلاین را نشان می دهد. مطالعات دو دسته عوامل غیرقابل کنترل را شناسایی می کند.



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

۱۴-۲ 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 جذب‌کننده در اینترنت برای تأثیر بر مصرف‌کنندگان اینترنتی هستند (کنستانینید، ۲۰۱۴، ۱۱۱). براساس بیشترین تجربیات علمی و حرفه‌ای شرایط جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روانشناسی و دیگر عوامل شخصی که به‌طور فزاینده‌ای خارج از کنترل و تأثیر بازاریابان است تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید دارد.

علیرغم اینکه بازاریابان نمی‌توانند تأثیر قابل توجهی بر عوامل بالا بگذارند اما بازاریابان می‌توانند از ابزارهای بازاریابی که مهم‌ترین آن‌ها 4p بازاریابی، محصول، قیمت، جایگاه، ترغیب و تشویق که آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود. استفاده کنند تا بر نتیجه خرید و تصمیم‌گیری خرید خریداران تأثیر بگذارد (کنستانینید، ۲۰۰۴).

۱۵-۲. پیشینه پژوهش

حسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت، استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم‌کننده 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 مصرف‌کننده 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 به‌طور مستقیم و همچنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده 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

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

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در مرحله اول عوامل مؤثر 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، پاسخ دهندگان 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 فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: 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 فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۲)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول شماره (۲). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

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

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی 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 فازی 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 زیر است.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی نی	تحصیلات	فراوانی
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 مصرف کنندگان پوشاک، مصاحبه - ای با خبرگان صورت گرفت. پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به نرم افزار مکس کیودی ای منتقل شدند و پس از تحلیل، عوامل پیاده سازی برند سیاسی شناسایی شدند.

جدول شماره (۴). انواع شناسایی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده پوشاک

ردیف	کد
W1	نگرش نسبت به تبلیغات
w2	هنجارهای آفلاین و آنلاین
w3	تعهد به سایت
w4	رضایت‌مندی اطلاعات
w5	محرک‌های بازاریابی
w6	تجربیات وب
w7	ویژگی‌های فردی
w8	ویژگی‌های محیطی
w9	حساسیت به کیفیت
w10	حساسیت به قیمت
w11	سفارشی‌سازی
w12	توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی
w13	سرگرم‌کننده بودن
w14	ریسک ازدست دادن پول و ترس
w15	گرایش یک شهروند نسبت به رفتار خرید
w16	ادراک مشتری
w17	امنیت
w18	حین خرید
w19	پس از خرید
w20	قبل از خرید

۶. یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، 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 (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، ماتریسی [۲۰×۲۰]، مربوط به نتایج عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۵ و ۴). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی عوامل موثر بر هم آفرینی برند می‌باشند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول ۱. ماتریس روابط فازی عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w1	0	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
w2	0.58	0	0.73	0.66	0.73	0.39	0.49	0.58	0.5	0.66	0.63	0.68	0.68	0.72	0.61	0.55	0.59	0.48	0.68	0.63
w3	0.74	0.61	0	0.8	0.7	0.26	0.7	0.66	0.64	0.49	0.65	0.37	0.67	0.56	0.57	0.62	0.56	0.78	0.54	0.6

w4	0.63	0.58	0.53	0	0.49	0.67	0.19	0.49	0.61	0.62	0.52	0.67	0.17	0.73	0.33	0.29	0.68	0.57	0.68	0.55
w5	0.59	0.51	0.63	0.55	0	0.38	0.74	0.65	0.75	0.3	0.48	0.58	0.27	0.48	0.71	0.46	0.66	0.5	0.74	0.47
w6	0.55	0.55	0.49	0.59	0.63	0	0.33	0.56	0.43	0.37	0.48	0.6	0.74	0.67	0.14	0.76	0.44	0.45	0.31	0.73
w7	0.71	0.27	0.66	0.77	0.69	0.74	0	0.71	0.4	0.55	0.66	0.27	0.35	0.8	0.87	0.9	0.79	0.47	0.77	0.61
w8	0.45	0.74	0.68	0.67	0.35	0.69	0.74	0	0.77	0.79	0.79	0.79	0.73	0.49	0.26	0.5	0.5	0.73	0.48	0.72
w9	0.63	0.42	0.35	0.78	0.71	0.69	0.78	0.67	0	0.64	0.78	0.33	0.66	0.8	0.46	0.6	0.5	0.48	0.68	0.25
w10	0.18	0.51	0.67	0.73	0.78	0.81	0.69	0.69	0.72	0	0.77	0.42	0.77	0.72	0.8	0.64	0.8	0.69	0.79	0.68
w11	0.74	0.83	0.81	0.75	0.61	0.43	0.71	0.64	0.76	0.63	0	0.37	0.73	0.64	0.71	0.5	0.35	0.68	0.65	0.69
w12	0.78	0.71	0.68	0.4	0.63	0.78	0.71	0.64	0.76	0.71	0.57	0	0.7	0.63	0.68	0.45	0.57	0.42	0.68	0.73
w13	0.77	0.77	0.7	0.73	0.75	0.62	0.83	0.81	0.66	0.39	0.62	0.68	0	0.77	0.68	0.81	0.7	0.75	0.68	0.67
w14	0.58	0.87	0.72	0.39	0.58	0.5	0.77	0.73	0.39	0.77	0.57	0.4	0.48	0	0.77	0.74	0.64	0.75	0.75	0.57
w15	0.61	0.84	0.51	0.68	0.54	0.51	0.78	0.48	0.58	0.52	0.69	0.68	0.72	0.66	0	0.71	0.74	0.4	0.75	0.67
w16	0.77	0.82	0.56	0.21	0.83	0.37	0.63	0.7	0.65	0.79	0.33	0.66	0.51	0.78	0.47	0	0.54	0.38	0.56	0.6
w17	0.74	0.74	0.78	0.78	0.69	0.59	0.2	0.78	0.47	0.72	0.74	0.49	0.87	0.5	0.56	0.3	0	0.69	0.77	0.76
w18	0.7	0.51	0.81	0.66	0.73	0.43	0.5	0.7	0.63	0.64	0.9	0.51	0.58	0.21	0.71	0.62	0.68	0	0.69	0.7
w19	0.34	0.59	0.64	0.51	0.49	0.14	0.69	0.59	0.23	0.45	0.69	0.18	0.35	0.18	0.33	0.12	0.3	0.63	0	0.26
w20	0.33	0.74	0.77	0.71	0.73	0.73	0.6	0.73	0.22	0.38	0.57	0.5	0.31	0.35	0.29	0.21	0.08	0.78	0.81	0

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 می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده 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 شناسایی می‌شود. در اینجا از میان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، حساسیت به کیفیت دارای بیشترین توان تأثیرگذاری است، به‌عنوان مهمترین عوامل موثر بر شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده شناسایی شد. در جدول زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است.

جدول شماره (۲). نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

ردیف	نمونه محاسبه
------	--------------

$$Out_{(C_1)} = 0/69 + 0/55 + 0/53 + 0/53 + 0/64 + 0/54 + 0/3 + 0/57 + 0/75 + 0/55 + 0/62 + 0/55 + 0/41 + 0/86 + 0/66 + 0/72 + 0/4 + 0/7 + 0/54 = 11/09 \quad 1$$

$$In_{(C_1)} = 0/58 + 0/74 + 0/63 + 0/59 + 0/55 + 0/71 + 0/45 + 0/63 + 0/18 + 0/74 + 0/78 + 0/77 + 0/58 + 0/61 + 0/77 + 0/74 + 0/7 + 0/34 + 0/33 = 11/42 \quad 2$$

$$Cen_{(C_1)} = 11/09 + 11/42 = 22/51 \quad 3$$

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

جدول ۳. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

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

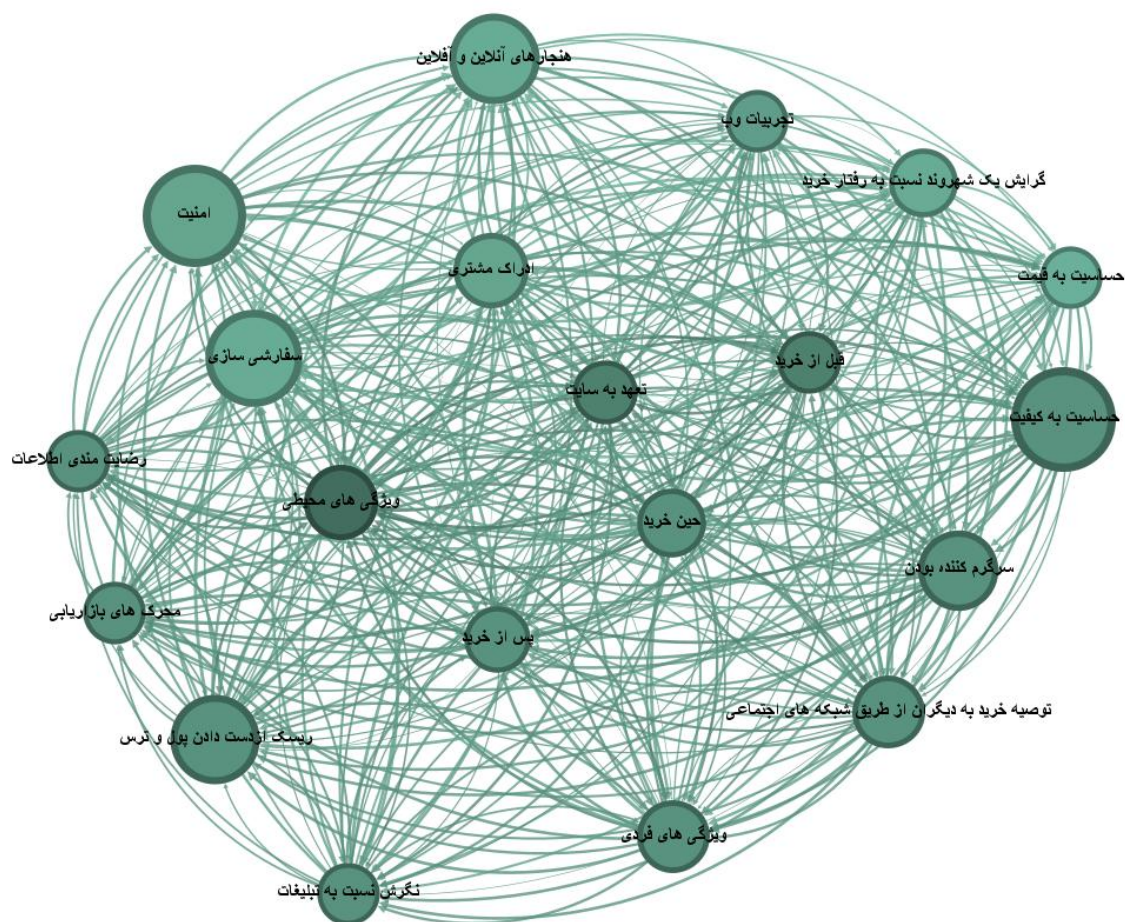
همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن و حساسیت به کیفیت که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت است به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل مؤثر شناسایی انواع تأثیرات

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 ازمیان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده 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

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

همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم ترین عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده است. براساس شکل فوق، بزرگی دایره ها نشان دهنده اهمیت عوامل است. لذا هرچقدر از اهمیت متغیرها کاسته می شود، دایره ها نیز کوچک تر می شوند. درواقع می توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره ها مشخص شده اند. به این صورت که عوامل مهم تر با دایره های بزرگ تر و عوامل بی اهمیت تر با دایره های کوچک تر نشان داده شده اند. همان طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان عوامل شناسایی انواع تأثیرات شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده که با دایره های بزرگ تر نشان داده شده است، سفرهای سازی، سرگرم کننده بودن، حساسیت به کیفیت که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و به ترتیب بقیه مولفه ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره های کوچک تر مشخص شده اند.

۱۰. نتیجه گیری 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. یافت‌های بخش کیفی مویید آن است که مهم‌ترین عوامل تأثیرات شبکه‌های اجتماعی عبارتند از نگرش نسبت به تبلیغات، هنجارهای آفلاین و آنلاین، 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، ریسک ازدست 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 مصرف‌کننده 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 هست 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 به عنوان 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 مصرف‌کننده را تایید می‌کند، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان توجه به مواردی همچون قیمت، کیفیت، تبلیغ توجه خاصی مبذول دارند.

توجه به نقش تأثیرگذار تعهد به سایت در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. 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 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، لعیاء، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا. شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از AHP فازی، مدیریت بازرگانی ۳ (۷)، ص ۳۶.
- بهارى، 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 دانش پرور، 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 آمسترانگ، 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- هاو کیتز، دل، بست، راجر و کانی، کنت، (رفتار مصرف‌کننده)، احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سار گل، 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), PP.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)*, Vol. 12 Issue 4, PP.177-186.
- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors Influencing Buyers Behaviour While Purchasing, *Shanlax International Journal of Commerce*, Volume, 4, Issue 3, PP.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*, Vol. 22 No.4, PP. 288-299.
- Hoon, P., H., & Gul, Y. (2003). *Key Factors affecting consumer Kim Purchase Behavior In On Online Shopping Context*, 31(1), PP.2-16.

- Kotler, P., Armstrong. G.(2004). *inciples of Marketing*, 10th ed Pearson education: NJ. MacMahon S. Smith S. Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac (Jantzi-Sustainalytics),
- Schiffman, L., G. & Kanuk, L., L. (1997). «Consumer behavior» Prentice Hall, New Jersey, 6th ed. PP.560-564.
- .-Solomon, M., R. (2011). *Consumer Behavior*. 9th ed. Boston, Mass; London: Pearson c 2011.
- Solomon, M. .(1999) «Consumer behavior», Prentice Hall, New Jersey, 4th ed. PP.7-10.
- Watson, Anna, & et al (2002) *Consumer attitudes to utility products: A consumer behavior perspective*,
- Wani, Z., A. (2019). *Consumer Buying Behavior*, Jciras 1073, SSN (O) - 2581-5334 Vol. 1 Issue. 8, PP.22-29.
- Monsuwe, 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*, Mar., Vol. 19, No. 3, 91-104, doi: 10.17265/1537-1506/2020.03.003
- 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), PP 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), PP. 116-127.
- Nasse, T., B. (2021). The Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Persoec, *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. Reu*, 2(9), PP. 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*, Volume 7, Issue 11, PP.41-44.