

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نرخ خرید در شبکه‌های اجتماعی برخط با

بهره‌گیری از مدل کانو و تاپسیس فازی

فاطمه منتظری سانجج^۱^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

identifying and Ranking Factors Affecting the Rate of Shopping on Online Social Networks Using a Comparative Approach of Fuzzy Topsis with the Kano Model

Fatemeh motazeri sanij¹¹ MSc, Information Technology Engineering, majoring in e-commerce; University of Science and Art, Yazd, Iran

Received: (30/05/2021)

Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.2.2.0>

Abstract

the emergence of social networks is one of the most influential 20th century phenomena, so recognizing the functions of these networks is a necessity. nowadays, social networks have a good place among the public, and it is increasingly welcomed by this phenomenon due to easy access to it. by the growth of social networks, these networks also have entered a new phase. the aim of this study is to identify and rank the factors affecting the rate of shopping on online social networks. the present study is applicable in terms of target and in terms of method, it is a correlation of correlation type that is collected using questionnaire and survey method. the population of this study is infinite and includes users of social networks, using simple random sampling method and 315 acceptable samples were selected. the analysis of data by using the fuzzy topsis method and the results of the study showed that "trust to seller", "availability of goods" and "cost savings" and "cost savings" are the most important and most influential factors and "adventure in shopping process" is the most attractive factor.

Keywords

Marketing, social media, social media marketing, fuzzy topsis.

چکیده

پیدایش شبکه‌های اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌های قرن بیست و یکم است، لذا شناخت کارکردهای این شبکه‌ها یک ضرورت به حساب می‌آید. امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه مناسبی در بین عموم به دست آورده و با توجه به دسترسی آسان به آن روزبه‌روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می‌باشد. با رشد شبکه‌های اجتماعی خرید از این شبکه‌ها نیز وارد مرحله جدیدی شده است. هدف از این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نرخ خرید در شبکه‌های اجتماعی برخط است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی از نوع همبستگی است که با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود و شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و از روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۱۵ نمونه قابل قبول انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کانو و رتبه‌بندی با تکنیک تاپسیس فازی انجام شده و نتایج پژوهش نشان داد که «اعتماد به فروشنده»، «فراهم بودن اطلاعات کالا» و «صرفه‌جویی در هزینه» مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل و «ماجراجویی در فرآیند خرید» جذاب‌ترین عامل در خرید از شبکه‌های اجتماعی هستند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، کانو، تاپسیس فازی.

مقدمه

که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورفوس^۱ آن را به‌عنوان نسخه جدیدی از فن‌آوری‌های ارتباطی تعریف کرده است (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵) برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای موردنظر در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت / سازمان / فرد موردنظر، در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر است. (اعظمی، ۱۳۹۵) بازاریابان و مصرف‌کنندگان در حال حاضر در حال گسترش ارتباط خود از طریق رسانه جدید پویا به نام شبکه‌های اجتماعی هستند. این جدیدترین توسعه در حوزه تبلیغاتی و ارتباط با مشتریان است. (شریف و همکاران، ۲۰۱۹)

تقریباً ۸۰ درصد از بازاریابان معتقدند که تعامل مصرف‌کننده با محصولات خود در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش درآمد و حفظ مشتری خواهد شد و ۹۰ درصد از شرکت‌های متوسط و بزرگ ایالات‌متحده در حال حاضر از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، برندها اغلب مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کنند تا با آن‌ها در سطح شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر) به طرق مختلف (مثل لایک کردن، اشتراک مجدد و...) ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، خرد متعارف این است که بازاریابان از مشتریان برای بازنشر پیام در مورد محصولات خود در شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند. (گروول و استفان، ۲۰۱۹) امروزه جمع قابل‌توجهی از جامعه ایران با خرید اینترنتی آشنا و حداقل یک‌بار آن را تجربه کرده‌اند. برخی آمارهای غیررسمی نشان می‌دهد حجم خرده‌فروشی اینترنتی در ایران طی ۷ سال گذشته با رشد ۱۰۰۰ درصدی از ۵۰ میلیارد به ۵۰۰ میلیارد ریال در ماه رسیده است. آمارها نشان می‌دهد در سه‌ماهه اول سال ۲۰۱۴ بیش از ۵/۸٪ از خرده‌فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و بعلاوه رشد خرده‌فروشی اینترنتی ۱۶ برابر خرده‌فروشی سنتی بوده است. (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۵) هرچند پژوهش‌های گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است و اگرچه این

رشد فناوری‌ها به‌ویژه فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون آن در جوامع بشری، منجر به ایجاد تغییرات بسیار گسترده‌ای شده است. تحولات معاصر در زمینه‌های فناوری اطلاعات، ظهور مفاهیم و فلسفه جدید به لحاظ سیاسی و اقتصادی نیاز به توسعه مستمر کارایی و اثربخشی فناوری اطلاعات دارد (حسینی ده‌شیری و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از پدیده‌های بسیار فراگیری که در چند سال اخیر روی شبکه‌های اینترنت به وجود آمد، پیدایش شبکه‌های اجتماعی است. فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای نمود آثار جهانی شدن است. این فضای مجازی، عرصه‌ی وسیعی از اطلاعات و نموده‌های مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. مدیران هوشمند، این شبکه‌ها را زیر نظر دارند تا ببینند مردم چه علایقی دارند، آرزوی آن‌ها چیست و به‌طور کلی چه در سر می‌پروراند؛ سپس تا حد امکان از این ایده‌ها برای فرصت‌سازی و حتی محک زدن محصولات و خدمات جدید بهره می‌برند. (بخشی و علویچه، ۲۰۱۷). با همه‌گیر شدن اینترنت کسب‌وکارها به‌سوی اینترنتی شدن و خریدوفروش آنلاین روی آوردند؛ چراکه در این محیط کسب‌وکارهای کوچک که در محیط واقعی به دلیل با بودن هزینه‌ی تبلیغات و وجود رقبای بزرگ مجالی برای تبلیغ نداشتند فرصتی برای تبلیغات ارزان‌قیمت و به‌قول معروف فرصتی برای عرض‌اندام پیدا کردند و کسب‌وکارهای اینترنتی شکل گرفتند بحث رقابت‌پذیری از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز به‌خصوص در کسب‌وکارهای اینترنتی است. امروزه محیط زندگی به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. خدمات که از جمله مباحث تازه مدیریت است، قلب ارزش‌آفرین در اقتصاد قلمداد می‌شود. (مودی و میرکازمی، ۱۳۹۷) امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، به‌سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده‌ی عمومی مؤثرند. تحقیقات انجام‌شده توسط بازاریابان نشان داده است که مصرف‌کنندگان به سایت‌های اجتماعی می‌روند تا با محصولات یک نام تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی آن آشنا شوند برای مثال کوکاکولا و پیسی هر دو برنامه‌های وفاداری مشتری را جهت تعامل با مشتریان از طریق ارائه تبلیغات ویژه و رایگان به‌صورت آنلاین عملی کردند. علاوه بر این، مشتریان، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک کانال خدماتی که در آن می‌توانند در یک‌زمان مناسب با پایگاه داده کسب‌وکارها، تعامل داشته باشند؛ محققان معتقدند

1 Amorphous

2 Shareef et al

3 Grewal and Stephen

وی را مشخص می‌کند. (آندروا و همکاران، ۲۰۱۰) بازاربایان بر این باورند که برای افزایش نرخ خرید مشتری تنها سه‌راه وجود دارد: افزایش تعداد مشتریان، افزایش میزان پولی که مشتریان در هر خرید هزینه می‌کنند و افزایش تعداد خریدهای مشتری. (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵) تحقیقات همچنین نشان داده‌اند وفاداری و بازگشت مشتری نیز تأثیر بسزایی در خرید مجدد مشتری و در نتیجه بالا رفتن نرخ خرید دارد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵)

۱.۱.۳. مدل کانو^۲

مدل کانو برای نخستین بار در سال ۱۹۸۴ از سوی پرفسور نوریاکی کانو توسعه داده شد. این مدل قادر است تا بین سه نوع نیازهای یک محصول که از راه‌های مختلف بر روی رضایت مشتری اثرگذار هستند، تمایز ایجاد کند. این سه نوع نیاز عبارت‌اند از: ۱. نیازهای الزامی؛ ۲. نیازهای تک‌بعدی؛ و ۳. نیازهای جذاب.

نیازهای الزامی به آن بخش از خصوصیات محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که در صورت ارضا شدن، اثر ناچیزی بر روی مشتری خواهند داشت، ولی در صورتی که به‌طور کامل ارضا نشوند، مشتری بسیار ناراضی خواهد شد.

نیازهای یک‌بعدی: ارضای این نوع نیازها رابطه‌ای خطی با سطح رضایت دارد؛ به این معنی که هرچه بیشتر این نیاز تکمیل شود، رضایت مشتری بیشتر تأمین می‌شود.

نیازهای جذاب: ارضای این نیازها، رضایت مشتری را تا سطح بالایی برآورده کرده، اگر مشتری آن‌ها را دریافت نکند، احساس نارضایتی نمی‌کند. علاوه بر نیازهای الزامی، یک‌بعدی و جذاب؛ نیازهای بی‌تفاوت، معکوس و سؤال‌برانگیز نیز به‌عنوان نتایجی از مدل کانو می‌توانند وجود داشته باشند.

نیازهای بی‌تفاوت: وجود و یا عدم یک ویژگی، نه باعث رضایت و نه باعث عدم رضایت می‌شود

نیازهای معکوس: رعایت ویژگی به‌صورت مطلوب، باعث عدم رضایت می‌شود و رعایت نکردن آن ویژگی، باعث رضایت خواهد شد.

موضوع در ایران نیز مکتوم نمانده و پژوهش‌های خوبی هم در این خصوص هم در خصوص اهمیت و جایگاه شبکه‌های اجتماعی انجام شده است که قابل استناد می‌باشد، ولیکن سابقه‌ی ایران در خصوص پژوهش‌های مرتبط با فناوری و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی به‌اندازه‌ی سایر کشورها غنی نیست، لذا ضروری است که نسبت به این موضوع درک مطلوب شود. از طرفی این روزها که همه درگیر موضوع ویروس کرونا هستند، تمام سعی مسئولان نظام پزشکی بر کاهش میزان شیوع بیماری حاصل از این ویروس متمرکز شده است؛ یکی از روش‌های مؤثر در جلوگیری از شیوع ابتلا به کرونا ویروس و اهمیت خرید از طریق اینترنتی است و در میان پلتفرم‌هایی که برای خرید وجود دارد شبکه‌های اجتماعی از جایگاه حائز اهمیتی برخوردار است. بر همین اساس این پژوهش سعی دارد که با شناسایی و رتبه‌بندی نیازهای مشتریان در خرید از شبکه‌های اجتماعی تحقق این مهم را سرعت بخشد.

۱.۱.۱. چارچوب نظری

۱.۱.۱. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک‌رشته جدید و تحولی در کسب‌وکار همانند بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و افکار از طریق شبکه‌های اجتماعی بازاریابی معرفی کرد. فعالیت‌های بازاریابی از طریق برنامه‌های آنلاین سبب تولید اطلاعات در میان کاربران می‌شود و با تغییر محتوای تولیدشده، کاربر را قادر می‌سازد که برای آینده کسب‌وکارش پیش‌بینی‌هایی انجام دهد و رفتار خرید مشتریان خود را دقیق‌تر تحت نظر بگیرد. همچنین جذب مشتریان جدید، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و ایجاد وفاداری در مشتریان و استفاده سریع و صرفه‌جویی در زمان را ممکن می‌سازد. (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵)

۱.۱.۲. نرخ خرید

نرخ خرید برای یک مشتری برابر با تعداد خرید و میزان هزینه‌ای که برای خرید پرداخت می‌کند تعریف می‌شود. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که یک مشتری برای خرید هر محصول یا سه تصمیم اساسی روبرو هستند (۱) خرید، عدم خرید یا میزان خرید محصول (۲) انتخاب نام تجاری محصول و (۳) مقدار هزینه خرید محصول که این سه عنصر نرخ خرید

¹ Andreeva et al

² kano

تکنیک تاپسیس نیز که توسط یون^۲ و هوانگ^۳ پیشنهاد شده و یکی از پرکاربردترین روش‌های حل مسائل چند شاخصه می‌باشد، مفهوم اصلی این تکنیک بر این اساس است که گزینه‌ای را انتخاب کند که نزدیک‌ترین فاصله اقلیدسی را به گزینه ایده‌آل و دورترین فاصله اقلیدسی از گزینه ایده‌آل منفی داشته باشد در این روش علاوه بر در نظر گرفتن فاصله یک گزینه A_i از نقطه ایده‌آل، فاصله آن از نقطه ایده‌آل منفی هم در نظر گرفته می‌شود. واقعیات زیربنایی این روش به‌قرار زیر است:

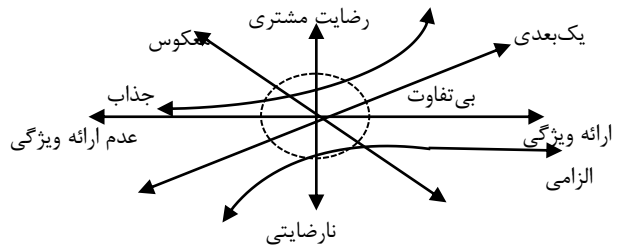
(۱) مطلوبیت هر شاخص باید به‌طور یکنواخت افزایش (کاهش) باشد. (هرچه F_{ij} بیشتر، مطلوبیت بیشتر و یا برعکس) که بدان صورت بهترین ارزش موجود از یک شاخص نشان‌دهنده ایده‌آل آن بوده و بدترین ارزش موجود آن مشخص‌کننده ایده‌آل منفی برای آن خواهد بود.

(۲) فاصله یک گزینه از ایده‌آل (ایده‌آل منفی) ممکن است به‌صورت فاصله اقلیدسی (از توان دوم) و یا به‌صورت مجموع قدر مطلق از فواصل خطی^۴ (معروف به فواصل بلوکی) محاسبه گردد که این امر بستگی به نرخ تبادل و جایگزینی در بین شاخص‌ها دارد. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴)

در روش تاپسیس کلاسیک (شباهت به گزینه ایده‌آل کلاسیک)، برای تعیین وزن معیارها و رتبه‌بندی گزینه‌ها از مقادیر دقیق و معین استفاده می‌شود. در بسیاری از مواقع تفکرات انسان با عدم قطعیت همراه است و این عدم قطعیت در تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. در این شرایط از روش‌های تصمیم‌گیری فازی استفاده شود که روش تاپسیس فازی (شباهت به گزینه ایده‌آل فازی) یکی از این روش‌هاست. این روش اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط چن^۵ و هوانگ استفاده شد. در این حالت عناصر ماتریس تصمیم‌گیری یا وزن معیارها و یا هر دو توسط متغیرهای پژوهش که توسط اعداد فازی ارائه شده‌اند، ارزیابی شده و بدین ترتیب بر مشکلات روش شباهت به گزینه ایده‌آل کلاسیک غلبه شده است. تفاوت مدل‌های مختلف این روش در نوع عدد فازی استفاده شده، روش نرمالیزه کردن و روش رتبه‌بندی است. (مختاری و همکاران، ۱۳۹۵)

۱,۲. پیشینه پژوهش

نیازهای سؤال برانگیز: بیانگر زمانی است که مشتری سؤال را نفهمیده باشد، نسبت به یک سؤال سوء تفاهم ایجاد شود، شرایط طرح سؤال مناسب نباشد و یا اطلاعات موجود در سؤال ناقص باشد. مدل کانو در شکل (۱) نمایش داده شده است. (شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰)



شکل ۱. مدل کانو (شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰)

۱,۱,۴. تحلیل کانو به‌وسیله روش تعیین درجه بهترین و بدترین حالت هر ویژگی

در این روش از نتایج منتج شده از جدول نهایی کانو در جهت تعیین درصد افزایش رضایت مشتری و کاهش رضایت وی استفاده می‌شود. در این روش بررسی می‌شود اگر ویژگی موردنظر در محصول وجود داشته باشد به چه میزان رضایت مشتری افزایش یافته و اگر ویژگی موردنظر وجود نداشته باشد به چه میزان رضایت مشتری کاهش خواهد یافت.

برای این کار نتایج به‌دست‌آمده از جدول فراوانی کانو را در دو فرمول زیر قرار داده و میزان بهترین بدترین حالت را در دو ستون جدیدی که به مدل اضافه می‌شود تعیین می‌گردد.

$$Better = (A+O) / (A+O+M+I) \quad \text{and} \\ Worse = - (M+O) / (A+O+M+I)$$

علامت منفی موجود در فرمول بدترین حالت، بیانگر میزان کاهش رضایت می‌باشد. اثبات این مسئله نیز از فرموله‌ای ارائه شده انجام می‌پذیرد. در فرمول بهترین حالت هرچه تعداد A برای یک ویژگی افزایش پیدا کند آن ویژگی بیشتر باعث افزایش رضایت می‌شود و اگر تعداد A کاهش یابد، میزان افزایش رضایت مشتری نیز کاهش خواهد یافت و در فرمول بدترین حالت هرچه تعداد M برای یک ویژگی کمتر شود نارضایتی بیشتری به وجود می‌آورد و در صورت افزایش M تنها میزان نارضایتی افزایش پیدا نمی‌کند. (کوچکی تورانسرای و همکاران، ۱۳۹۶)

۱,۱,۵. تکنیک تاپسیس فازی^۱

²Yoon

³Hwang

⁴City-block-distance

⁵Chen

¹Fuzzy Topsis

اعظمی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی و تعیین اثرات ابعاد بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها نشان داد که بین بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد آنلاین شرکت‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین یکپارچگی در مدیریت دانش، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بین تمامی عوامل همبستگی مثبت وجود دارد و مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین اثر را بر عملکرد آنلاین شرکت دارد.

بهرامی و کیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی با مطالعه و بررسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین ترجمه مقالات متفاوت در این زمینه در چندین چارچوب و ایده را ارائه داد، به‌ویژه مدل اکوسیستم ورزش، بازاریابی رویدادی، بازاریابی ستاره و تفاوت‌های بین‌المللی در تماشای ورزش برای ورزش‌های خاص، همچنین چارچوبی برای توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شد که می‌تواند برای ارزیابی وضعیت فعلی یک سازمان ورزشی و همچنین تسهیل توسعه یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. نتیجه بازاریابی یکپارچه نشان داد افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد یک استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که در وب‌سایت خود باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کنند.

نبی‌مبیدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی یافته‌های مطالعه کیفی در ایران دریافته‌اند که ۲۴ عامل برای موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی نیاز است که در چهار بعد فرد، ارتباطات، محتوا و وبگاه قرار می‌گیرند. بنابراین از دید سیاست‌گذاران و کاربران برای موفقیت شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی باید به عواملی در طراحی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی توجه کرد. بنیاد یافته‌ها در این زمینه روی‌آوری به عواملی است که سیاست‌گذار شبکه را به‌سوی کاربست سیاست‌های درست برای حضور و مشارکت کاربر هدایت کند.

علم و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان رضایت مشتری در خرید آنلاین در بازارهای رو به رشد: یک مطالعه تجربی به ارائه مدل مفهومی بر اساس تحقیقات قبلی در زمینه‌ی خرید آنلاین پرداختند. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که خدمات مشتری، کیفیت اطلاعات، زمان پاسخ، قابلیت معامله، تحویل، ویژگی‌های کالا، امنیت / حفظ حریم خصوصی، روش پرداخت راحت و قیمت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین دارد. از دیدگاه مدیریتی، این نتایج مطالعه پشتیبانی تصمیمات سرمایه‌گذاری را برای رضایت مشتری از خرده‌فروشان آنلاین در مالزی فراهم می‌کند.

دینیز و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری مبتنی بر کانو انتظارات مشتری در صنعت خدمات خرده‌فروشی آنلاین در اروپا نشان دادند که مهم‌ترین مشکلی که برای اطمینان از انتظارات و رضایت مشتری حل می‌شود، مشکلات ارتباطی است؛ بنابراین، بانک‌های خرده‌فروشی اروپا ابتدا باید بر اساس حل این مشکل تمرکز کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کرده و رضایت مشتری را فراهم آورد. این بانک‌ها باید تعداد لازم پرسنل را برای ارائه خدمات در مجاری مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی، بانکداری موبایل، تلفن از راه دور ارائه دهند. علاوه بر این، این پرسنل باید به‌طور مؤثر آموزش داده شوند تا کیفیت ارتباطات افزایش یابد.

آناستازی و دپسینسو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای خرده‌فروشان آنلاین: پیش‌بینی کننده‌ی حجم و ارزش به ایجاد مدلی پرداختند که تأثیر تعهد عاطفی، تعهد قربانی بالا و رضایت مشتری را بر روی یک خرده‌فروش آنلاین با ابعاد حجم و ارزش بررسی می‌کند که از تکنیک معادلات ساختاری برای مدل‌سازی استفاده شده است یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت و تعهد به قربانی بالا تأثیر مهمی بر حجم و ارزش دارند، درحالی‌که تعهد عاطفی تنها بر ارزش تأثیر می‌گذارد.

¹ Alam et al

² Dinçer et al

³ Anastasiy and Depsinzo

۱.۱. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به محتوا و هستی‌شناسی پژوهش، روش‌شناسی این پژوهش از نوع کمی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که نامحدود تلقی می‌شود. ۵۸٪ از پاسخ‌دهندگان زنان و ۴۲٪ را مردان تشکیل دادند که در رده‌ی سنی ۱۸ تا ۴۰ سال بودند ۶۱٪ پاسخ‌دهندگان دانشجوی کارشناسی و ۳۹٪ دانشجوی کارشناسی ارشد بودند. برای تعیین حجم نمونه از قاعده‌ی نمونه‌گیری از جامعه‌ی نامحدود استفاده شد که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۶ نمونه اتخاذ گردید با توجه به ماهیت پژوهش از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و تعداد ۳۱۵ نمونه قابل قبول انتخاب شد که با استفاده از آزمون KMO و بارلت کفایت آن سنجیده شد که میزان این شاخص، قابل قبول ارزیابی شد.

تور و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی در مورد خرید مصرف‌کننده در پاکستان انجام دادند که در آن از تعهد مصرف‌کننده به عنوان یک واسطه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی با قصد خرید مصرف‌کننده ارتباط دارد. همچنین نشان می‌دهند که مشارکت مصرف‌کننده به عنوان یک واسطه جزئی در نحوه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند.

یوگونا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی آنلاین در رفتار مصرف‌کنندگان در شرکت‌های منتخب نیجریه، تأثیر بازاریابی آنلاین کارآمد، ارتباط مؤثر و تحویل در زمان منظم بازدید و حمایت از مصرف‌کنندگان سه فروشگاه آنلاین انتخاب شده در *Imo State, Owerri* را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند بازاریابی آنلاین یک کانال ارتباطی بازاریابی قابل اعتماد است که تأثیر قابل توجهی بر منظم بازدید و حمایت از مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های آنلاین دارد.

جدول ۱. کفایت نمونه

KMO and Bartlett's Test	
معیار (شاخص کفایت نمونه‌گیری) KMO	۰/۸۲۵
مجدور خی	۲۹۳/۸۳۱
آزمون کرویوت بارلت	۲۳۱
مقدار معناداری	۰/۰۰۰

اسماعیل (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر وفاداری برند: تأثیر واسطه برند و آگاهی ارزش دریافت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی برند و آگاهی ارزش، میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند، میانجی است.

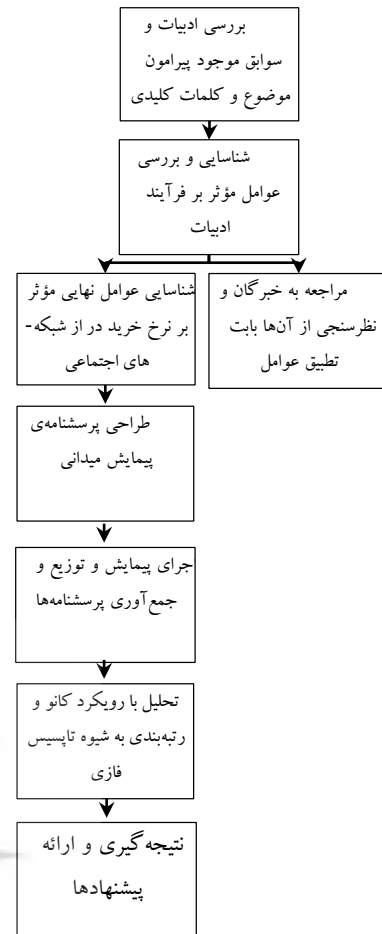
در پژوهش‌هایی انجام شده‌ی پیشین مقوله‌ی‌هایی نظیر صرفه‌جویی در وقت و هزینه کمتر مورد بحث قرار گرفته‌اند حال آنکه اهمیت این انگیزه‌ها بر کسی پوشیده نیست و همچنین در اکثر پژوهش‌های پیشین به عوامل لذت‌گرایانه، نظیر کاوش و ماجراجویی به طور کلی و در قالب عوامل زیبایی‌شناختی و یا تحت عنوان ویژگی‌های ظاهری بحث شده است لکن این عوامل فراتر از بحث زیبایی و ظاهر بوده و گاه‌ها مباحث روانشناسی را شامل می‌شود. در این پژوهش سعی شده است با دیدگاه ریزبینانه‌تری عوامل در نظر گرفته شود همچنین سعی شده با استفاده از روش کانو که روشی کیفی است عوامل با دیدگاه دیگری رتبه‌بندی شود.

ابزار تحلیل در این پژوهش، بهره‌گیری از رویکرد کانو و استفاده از نرم‌افزار محقق ساخته‌ی تاپسیس فازی می‌باشد. از حیث فرایندی نیز شکل (2) نمایانگر چگونگی انجام پژوهش است.

1 Toor et al

2 Ugonna et al

گزینه‌های مشخص (سؤالات بسته) که پاسخ‌دهنده جواب‌های خود را بر آن درج می‌کند. سؤالات بسته به‌گونه‌ای هستند که پژوهش‌گر برای هر یک از آن‌ها مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده یکی را انتخاب کند از پرسشنامه، بیشتر در تحقیق کمی استفاده می‌شود، زیرا استاندارد بودن و ساختار منسجم پرسشنامه با روش کمی سازگارتر است. در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات استفاده شده است.



شکل ۲. گام‌های اجرای پژوهش

برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرهای متخصصان رشته‌های تجارت الکترونیک، بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته و برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از فرمول ضریب آلفای کرون باخ استفاده شد که ضریب آلفا برای پرسشنامه کانو 0,799 اندازه‌گیری شد.

۱,۱,۱. مقیاس و طیف اندازه‌گیری پژوهش

در پژوهش‌های علوم رفتاری از ابزارهای مختلفی همچون پرسشنامه، مصاحبه و دیگر روش‌های معمول جهت اندازه‌گیری متغیرها استفاده می‌شود. انتخاب نوع ابزار اندازه‌گیری بستگی به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش و آزمودنی‌ها دارد؛ بنابراین انتخاب ابزار اندازه‌گیری مناسب یکی از مهم‌ترین مراحل روش علمی پژوهش است که می‌تواند محقق را در جمع‌آوری اطلاعات کمک نماید. یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعاتی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند، پرسشنامه است. پرسشنامه مجموعه‌ای است از سؤالات کتبی و غالباً مبتنی بر

۱,۲. یافته‌های پژوهش

۱,۲,۱. عوامل مؤثر در نرخ خرید از شبکه‌های اجتماعی

اجتماعی

اگرچه تحقیقات زیادی درباره‌ی خرید آنلاین و کم و کیف آن صورت گرفته است باین‌حال بحث‌های اندکی در زمینه‌ی شناسایی عوامل مؤثر بر نرخ خرید که به‌طور خاص تمرکز آن روی شبکه‌های اجتماعی باشد انجام شده است. در این پژوهش در گام اول جهت تعیین عوامل مؤثر بر نرخ خرید از شبکه‌های اجتماعی از منابع کتابخانه‌ای مانند موتورهای جستجو در اینترنت و بانک‌های اطلاعاتی، مقالات و ... در جهت شناسایی عوامل استفاده شد؛ در جستجوی این عوامل سعی شده است عواملی انتخاب شود که هم انگیزه‌های منفعت طلبانه و هم انگیزه‌های لذت‌جویانه را مورد پوشش دهد؛ انگیزه‌های منفعت طلبانه در با حرف (B) و انگیزه‌های لذت‌جویانه با حرف (P) و انگیزه‌های اعتمادی (T) در جدول زیر نشان داده شده است

جدول ۳. عوامل مورد استفاده در پژوهش

شناسه	ویژگی	منبع
B1	صرفه‌جویی در هزینه	علم و همکاران، ۲۰۲۰
B2	صرفه‌جویی در زمان	علم و همکاران، ۲۰۲۰
B3	راحتی	علم و همکاران، ۲۰۲۰
B4	تنوع در انتخاب	اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
B5	فراهم بودن اطلاعات	علم و همکاران، ۲۰۲۰

۱,۲,۱. تحلیل کلی عوامل

در جهت تعیین درصد افزایش و رتبه‌بندی رضایت مشتری و کاهش رضایت وی از روش بهترین و بدترین حالت استفاده می‌شود. در این روش بررسی می‌شود اگر ویژگی موردنظر در محصول وجود داشته باشد به چه میزان رضایت مشتری افزایش یافته و در صورت عدم وجود ویژگی به چه میزان رضایت مشتری کاهش خواهد یافت. گام اول در تحلیل کانو یافتن فراوانی برای هر طبقه‌ی این روش^۱ است. این تحلیل ساده‌ترین نوع تحلیل در روش کانو است که اساس و پایه‌ی سایر تحلیل‌های این تکنیک به شمار می‌آید پس در ابتدا عوامل را بر اساس تعداد پاسخ طبقه‌بندی می‌کند در این تحلیل هر جفت سؤال باهم شمارش می‌شود و تعداد الزامی (M)، یک‌بعدی (O)، جذاب (A)، بی‌وجه (I)، قابل تردید (R) و معکوس (Q) برای هر جفت سؤال (هر عامل) معین می‌گردد.

شناسه	ویژگی	منبع
B6	فقدان تعامل اجتماعی	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
B7	خدمات سفارشی	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
T1	اعتماد به فروشنده	اسماعیل، ۲۰۱۷
T2	تجربه‌های مشتری	تور و همکاران، ۲۰۱۷
P1	ماجرایوبی/کاوش	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
P2	روابط اجتماعی	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
P3	آگاهی از روندها	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
P4	ارزش	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰
P5	اختیار و جایگاه	علم و همکاران، ۲۰۲۰

۱,۲,۲. اجرای مدل کانو

به‌طور معمول اجرای مدل کانو با شناسایی نیازهای مشتریان آغاز می‌شود. بر همین اساس در این پژوهش نیز با مروری بر روی ادبیات تحقیق، ۳۱ ویژگی برای کسب رضایتمندی مشتریان شناسایی شدند که در ادامه با انجام مطالعات تکمیلی و پالایش معیارها تعداد آن‌ها به ۱۴ معیار تعدیل داده شد.

پس از شناسایی معیارها، پرسشنامه کانو طراحی شده و نمونه آماری ۳۱۵ نفر از کاربران و خریداران محصول از شبکه‌های اجتماعی است که جهت نظرسنجی انتخاب شدند.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و اتمام نظرسنجی‌ها، از بین روش‌های گوناگون تحلیل مدل کانو، دو روش از کانو انتخاب گردید که اولین و ساده‌ترین آن استفاده از مدل دومین روش گذراندن مراحل بهترین و بدترین حالت و انجام محاسبات لازم، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی ویژگی‌ها انجام پذیرفت که نشان‌دهنده طبقه‌بندی و رتبه‌بندی ویژگی‌های انتخاب‌شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی است هست.

ویژگی	صرفه‌جویی در هزینه	صرفه‌جویی در زمان	راحت	تنوع	فراهم بودن اطلاعات	فقدان تعامل اجتماعی	کالاهای سفارشی
الزامی	۱۳۵	۱۱۳	۱۱۶	۶۶	۱۵۸	۱۹	۶۹
یک‌بعدی	۹۴	۹۴	۹۷	۱۰۹	۹۱	۶۵	۹۱
جذاب	۳۵	۴۷	۳۱	۵۰	۱۹	۴۷	۳۳
بی‌توجه	۴۸	۴۷	۶۰	۸۱	۴۴	۱۴۴	۸۱
قابل تردید	۰	۰	۹	۹	۰	۱۷	۰
معکوس	۰	۱۴	۰	۰	۳	۳۳	۰
مجموع	۳۱۲	۳۱۵	۳۱۳	۳۱۵	۳۱۵	۳۱۵	۳۱۳
طبقه	M	M	M	O	M	I	O
بهترین حالت	۰.۴۱۳	۰.۴۴۴	۰.۴۴۴	۰.۴۱۹	۰.۳۵۲	۰.۴۰۷	۰.۵۱۰
بدترین حالت	۰.۷۳۳	۰.۵۶۰	۰.۶۸۱	۰.۵۷۹	۰.۷۶۸	۰.۳۰۵	۰.۵۱۱

^۱ در چارچوب نظری به‌طور اجمالی به آن پرداخته شده است

اولویت	بهترین حالت	بدترین حالت	ویژگی
۱	0.387	-0.800	اعتماد به فروشندگان
۵	۰,۴۶۸	-۰,۶۸۷	آگاهی از روندها
۶	۰,۳۶۹	-۰,۶۸۱	راحتی
۷	۰,۴۴۲	-۰,۵۶۰	صرفه‌جویی در زمان

جدول (۴) نشان می‌دهد وجود یا عدم وجود یک ویژگی به اندازه می‌تواند روی رضایت مشتری که منجر به خرید وی می‌گردد مؤثر باشد. ستون بدترین حالت در این جدول مشخص می‌کند که عدم وجود به ویژگی تا چه حد می‌تواند موجب عدم رضایت و کاهش نرخ خرید مشتری شود، ستون بهترین حالت برعکس عمل می‌کند این ستون وجود یک ویژگی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد و مشخص می‌کند که وجود یک ویژگی تا چه حد می‌تواند جذاب و سبب خرید مشتری باشد این جدول عوامل را از تأثیرگذاری بالا تا کمترین تأثیر مرتب کرده است بر اساس این نتایج مشخص می‌شود که عامل اعتماد به فروشندگان (فروشگاه) بیشترین تأثیر را دارد چراکه نبود این ویژگی به شدت موجب نارضایتی و کاهش نرخ خرید از سوی مشتری می‌گردد؛ عامل صرفه‌جویی در زمان دارای بعد جذابیت بالاتری نسبت به سایر عوامل هست و وجود آن موجب خرید بیشتر مشتری می‌گردد اما ستون بدترین حالت نشان می‌دهد نبود این ویژگی خیلی نمی‌تواند نارضایتی مشتری را برانگیزد لذا در پایین‌ترین سطح و جزء عوامل با تأثیرگذاری کمتر قرار می‌گیرد.

جدول (۵) نمایشی است که در آن بر اساس جدول (۳)، عواملی که در طبقه‌ی خوشایند قرار گرفته‌اند، رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۵. بهترین حالت و بدترین حالت برای عوامل طبقه خوشایند

اولویت	بهترین حالت	بدترین حالت	ویژگی
۱	۰,۵۲۰	-۰,۵۱۱	کالاهای سفارشی
۲	۰,۵۱	-۰,۵۷۱	تنوع در انتخاب

ویژگی	اعتماد به فروشندگان	دیگر	مراجعه‌جویی	روابط اجتماعی	آگاهی از روندها	ارزش جایگاه	اختیار و جایگاه
الزامی	161	59	۱۵	۳۹	۹۷	۱۳	۱۳۳
یک‌بعدی	91	98	۷۳	۶۳	۷۹	۸۲	۸۲
جذاب	31	91	۱۱۵	۱۰۱	۶۰	۶۲	۳۴
بی‌توجه	32	61	۱۱۳	۱۰۷	۷۸	۱۵۱	۶۶
قابل تردید	0	5	۰	۰	۰	۴	۰
مکسوس	0	0	۰	۵	۰	۲	۰
مجموع	315	314	۳۱۵	۳۱۵	۳۱۵	۳۱۵	۳۱۴
طبقه	M	O	A	I	M	I	M
بهترین حالت	0.387	0.369	۰.۴۶۸	۰.۵۱۹	۰.۴۶۸	۰.۴۶۷	۰.۴۴۱
بدترین حالت	-0.800	0.61	۰.۳۶۹	-۰.۳۶۹	-۰.۶۸۷	-۰.۳۰۸	-۰.۷۰۰

ستون طبقه نشان‌دهنده چگونگی توزیع فراوانی ویژگی‌ها بر اساس الزامی، یک‌بعدی و... (روش مد) می‌باشد. ستون‌های بدترین حالت و بهترین حالت در جدول فوق با استفاده از مدل کانو به دست آمده است بر اساس این جدول رتبه‌بندی طبقه‌ی الزامی مطابق با جدول ذیل است

جدول ۴. بهترین حالت و بدترین حالت برای عوامل طبقه الزامی

اولویت	بهترین حالت	بدترین حالت	ویژگی
۱	0.387	-0.800	اعتماد به فروشندگان
۲	۰,۳۵۲	-۰,۷۹۸	فراهم بودن اطلاعات
۳	۰,۴۱	-۰,۷۳۳	صرفه‌جویی در هزینه
۴	۰,۴۲۱	-۰,۷۰۰	اختیار و جایگاه

اولویت	ویژگی	وزن
۱	اعتماد به فروشنده	۰.۸۴۰
۵	آگاهی از روندها	۰.۷۷۷
۶	راحتی	۰.۷۶۹
۷	صرفه‌جویی در زمان	۰.۷۳۲

در این جدول رتبه‌بندی با توجه اوزان و بر اساس کوچک‌ترین Q^- صورت گرفته است (که همان اولویت‌بندی تاپسیس است) اولویت‌بندی عوامل طبقه‌ی خوشایند به شیوه‌ی مذکور در جدول (۸) نمایش داده شده است.

جدول ۸. اولویت‌بندی ویژگی‌های خوشایند بر اساس نتایج تاپسیس فازی

اولویت	ویژگی	وزن
۱	تنوع در انتخاب	۰.۲۶۴
۲	کالاها و خدمات سفارشی	۰.۲۳۷
۳	تجربه‌ی دیگران	۰.۲۴۰

در جدول (۷) رتبه‌بندی با توجه اوزان و بر اساس بزرگ‌ترین Q^+ صورت گرفته است

جدول ۸. اولویت‌بندی ویژگی‌های بی‌تفاوت بر اساس نتایج تاپسیس فازی

اولویت	ویژگی	وزن
۱	ارزش	۰.۳۴۲
۲	فقدان تعامل	۰.۴۶۲
۳	روابط اجتماعی	۰.۴۹۷

در جدول (۹) به همین شیوه رتبه‌بندی طبقه‌ی بی‌تفاوت پرداخته شد و با توجه به معنی بی‌تفاوت بودن رتبه‌بندی بر اساس کمترین فاصله بین Q^+ و Q^- صورت گرفته است.

ویژگی	بدترین حالت	بهترین حالت	اولویت
تجربه‌ی دیگران	-0.611	0.508	۳

جدول (۵) عوامل را بر اساس میزان بهترین حالت رتبه‌بندی کرده است بر اساس این جدول عاملی اولویت بالاتر دارد که بودن آن احساس رضایت بیشتری در مشتری ایجاد کند. به همین شیوه عوامل طبقه‌ی بی‌تفاوت نیز رتبه‌بندی شده‌اند که نتیجه‌ی آن در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶. بهترین حالت و بدترین حالت برای عوامل طبقه بی‌تفاوت

اولویت	بهترین حالت	بدترین حالت	ویژگی
۱	۰.۴۰۷	-۰.۳۰۵	فقدان تعامل
۲	۰.۴۶۷	-۰.۳۰۸	ارزش
۳	۰.۵۲۹	-۰.۳۲۹	روابط اجتماعی

در جدول (۶) رتبه‌بندی بر اساس کمترین فاصله بین بدترین حالت و بهترین حالت صورت گرفته است؛ چراکه اختلاف کم بین بدترین حالت و بهترین حالت نمایانگر این موضوع است که بودن یا نبودن ویژگی برای کاربر تفاوت چندانی ندارد.

۱,۲,۱. اجرای رتبه‌بندی با تاپسیس فازی

با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی هر طبقه از ویژگی‌ها را رتبه‌بندی شدند؛ جدول (۷) رتبه‌بندی عوامل طبقه‌ی الزامی را بر اساس نتایج تاپسیس فازی نشان می‌دهد.

جدول ۷. اولویت‌بندی ویژگی‌های الزامی بر اساس نتایج تاپسیس فازی

اولویت	ویژگی	وزن
۱	اعتماد به فروشنده	۰.۸۴۰
۲	فراهم بودن اطلاعات	۰.۸۳۷
۳	صرفه‌جویی در هزینه	۰.۸
۴	اختیار و جایگاه	۰.۷۸۹

سعی در شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نرخ خرید در شبکه‌های اجتماعی برخط دارد تا به شکسته شدن زنجیره‌ی انتقال ویروس کرونا کمک کرده باشد.

اما با توجه به جدول (۳) تنها عامل جذاب در این پژوهش عامل «ماجرایوی/اکوش» است، این عامل همچنین دارای بالاترین نرخ «بهترین حالت» است.

۱.۴. نتیجه‌گیری

هدف اصلی هر تحقیق دستیابی به یافته‌هایی است که بتوان از آن‌ها برای ارائه راهکارهای عملی و کاربردی بهره گرفت. بهره‌گیری از یافته‌های یک پژوهش همچنین می‌تواند راهنما و راهگشای دیگر پژوهشگران در انجام پژوهش‌های مشابه باشد. یافته‌های این پژوهش حاوی نکات ارزنده‌ای برای سیاست‌گذاران، بازاریابان و فروشندگان آنلاین است و می‌تواند به آنان کمک کند تا برای افرادی با خصوصیات متفاوت استراتژی‌های مناسبی را طراحی کرده و بتوانند عناصر آمیزه بازاریابی را به‌طور مؤثرتری در تجارت آنلاین به‌کارگیرند. بر اساس یافته‌های پژوهش رتبه‌بندی عوامل بر اساس تحلیل بیشترین فراوانی به شرح ذیل است:

الزامی: صرفه‌جویی در هزینه، اعتماد به فروشنده، صرفه‌جویی در زمان، راحتی، فراهم بودن اطلاعات، آگاهی از روندها، اختیار و جایگاه.

یک‌بعدی: تنوع در انتخاب، کالاها و خدمات سفارشی، تجربه‌ی دیگران.

جذاب: ماجراجویی/اکوش.

بی‌تفاوت: فقدان تعامل اجتماعی، ارتباط اجتماعی و ارزش. که بر اساس رتبه‌بندی انجام‌شده در طبقه‌ی الزامی اعتماد به فروشنده و فراهم بودن اطلاعات در اولویت‌های اول و دوم و دارای بیشترین اهمیت است و صرفه‌جویی در زمان اهمیت کمتری را نسبت به سایر عواملی که در این طبقه قرار دارند را دارا است.

در رتبه‌بندی طبقه‌ی یک‌بعدی (خوشایند) طبق آنچه در جدول (۵) آمده است «کالاها و خدمات سفارشی» در اولویت برتر نسبت به «تنوع در انتخاب» قرار دارد.

و با استناد به جدول (۶) «فقدان تعامل اجتماعی» بی‌اهمیت‌ترین عاملی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت؛ رتبه‌بندی سایر عوامل طبقه‌ی بی‌تفاوت در جدول ذکر شده، بیان شده است.

۱.۴.۱. مقایسه نتایج رتبه‌بندی به روش تاپسیس فازی و رتبه‌بندی به روش بهترین و بدترین حالت ویژگی

۱.۳. بحث و بررسی

با هم گیر شدن اینترنت کسب‌وکارها به‌سوی اینترنتی شدن و خریدوفروش آنلاین روی آوردند؛ چراکه در این محیط کسب-وکارهای کوچک نیز فرصت تبلیغات و عرض‌اندام داشتند و کسب‌وکارهای اینترنتی شکل گرفتند؛ اما با پدیدار شدن و گسترش شبکه‌های اجتماعی و همه‌گیر شدن آن کسب‌وکارها رفته‌رفته به‌سوی این شبکه‌ها روی آوردند و بالا بردن نرخ خرید در این شبکه‌ها نیز به معضلات صاحبان کسب‌وکار اضافه شد. پیش‌ازاین پژوهش‌هایی با محوریت کسب‌وکار در فضای اینترنت شکل گرفته است؛ اما تمرکز بر روی شبکه‌های اجتماعی کمتر بوده است. همچنین با توجه به این‌که فروشگاه‌های سطح شهر جزء یکی از سه مرکز مهم ابتلا به ویروس کرونا (فروشگاه‌ها پمپ‌بنزین‌ها و بیمارستان‌ها) هستند، خرید اینترنتی را می‌توان راهکاری مهم در قطع زنجیره مبتلایان به کرونا به‌حساب آورد که به‌نوعی، از سرعت گسترش آن جلوگیری خواهد کرد. درواقع، با خرید اینترنتی و یا خرید از شبکه‌های اجتماعی، حضور مردم در اماکن عمومی کاهش می‌یابد، کاهش حضور مردم در اماکن عمومی، کم شدن تماس‌ها و تعاملات رودررو را به دنبال دارد و کاهش تماس مردم نیز، به کنترل شیوع بیماری کرونا می‌انجامد. با توجه به پیشرفت علم و تکنولوژی در عرصه ظهور و بروز فروشگاه‌های اینترنتی و از طرفی، استقبال چشم‌گیر مردم از خرید آنلاین، این ضرورت اقتضا می‌کند که فروشگاه‌ها در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هم نسبت به ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، همراه با آرامش و ایمنی کامل اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین، سازمان‌های ذی‌ربط نیز، باید در عرصه قیمت‌گذاری مناسب با روش‌های صحیح کنترل قیمت‌ها نظارت‌های کافی را به عمل آورند؛ چون این اقدامات، رابطه مستقیمی با بحث مشتری‌مداری فروشگاه‌های آنلاین دارد. (کرونا ویروس و اهمیت خرید آنلاین) خرید آنلاین به‌غیراز این‌که در کاهش همه‌گیر شدن ویروس کرونا نقش اساسی دارد، در مدیریت صحیح زمان و نیز، در جلوگیری از ترافیک سنگین و کاهش آلودگی هوا و آلودگی صوتی تأثیر چشم‌گیری خواهد داشت. دراین‌بین این پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده به صاحبان کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی

(۱) پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتر خود را بر روی عواملی معطوف کنند که ابتدا در طبقه‌ی الزامی قرار دارند و بعد در رده‌های بالای دسته‌ی «بدترین حالت» قرار می‌گیرد کوچک‌ترین خلل در ارائه‌ی کارای این عوامل موجب نارضایتی مشتری می‌گردد پس صاحبان کسب و کار باید در ارائه‌ی مؤثر این ویژگی‌ها بکوشد

با توجه قرار گرفتن عامل اعتماد به فروشندگان در رتبه‌ی نخست، پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی با آیت‌هایی نظیر پرداخت در محل و قابلیت مرجوعی کالا سعی در جلب اعتماد خریدار نمایند.

پیشنهاد می‌شود که با استخدام یک پشتیبان شبانه‌روزی بستر «فراهم بودن اطلاعات کالا» و همچنین «اختیار و جایگاه» را برای مشتریان فراهم سازند و یا در صورت مقدور نبودن این کار برای صفحه‌ی خود ساعت کار معینی تعیین کنند به صاحبان کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با حذف واسطه‌ها (خرید مستقیم از کارخانه) و پایین آوردن قیمت تمام شده را برای خود کالا و خدمات را بهای کمتری عرضه کنند. این کار موجب جذب بیشتر مشتری می‌گردد استفاده از ربات‌های سفارش گیرنده راه حل دیگری برای این منظور است، به منظور دریافت بازخورد و یا پرسش و پاسخ مازول‌های مناسب این سیستم‌ها می‌باید در ربات مذکور تعبیه شود.

پیشنهاد می‌شود با توجه به موضوع فیلترینگ و در عدم پوشش سرتاسری اینترنت مشتریان خاص ابتدا با روش‌هایی همچون روش «بیشترین بازگشت (خرید)» شناسایی شده و در صورت تمایل، کالاها و خدمات جدید به صورت پیامکی به آن‌ها ابلاغ شود.

(۲) همچنین صاحبان کسب و کار می‌توانند با تنظیم تمرکز خود بر روی خدمات طبقات جذاب و یک‌بعدی و تمرکز روی خدماتی که دارای نرخ «بهترین حالت» بالاتری دارند، خرید در شبکه‌های اجتماعی را برای کاربران لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر نمایند بدین منظور صاحبان کسب و کار می‌توانند از

(۳)

در طبقه الزامی‌ها نتایج رتبه‌بندی هر دو روش کاملاً با یکدیگر منطبق است.

تفاوتی که در طبقه‌ی خوشایندها در رتبه‌بندی با این دو روش دیده می‌شود با توجه به این موضوع که فقط دو عامل در این طبقه قرار گرفته‌اند و با توجه به جدول ۸ و نزدیک بودن رأی طبقات و تفاوت در آنالیز داده‌ها قابل توجیه است.

در طبقه‌ی بی‌تفاوت‌ها در هر دو روش رتبه‌بندی عامل «روابط اجتماعی» در آخرین رتبه قرار دارد ولی عامل‌های «ارزش» و «فقدان تعامل اجتماعی» جای‌جاشده‌اند که این تفاوت با توجه به تفاوت در روش رتبه‌بندی قابل توجیه است.

۱,۴,۲. مقایسه با پژوهش‌های پیشین

هرچند بیش از یک دهه از ورود کسب و کارها به شبکه‌های اجتماعی نمی‌گذرد اما پژوهشگرانی بوده‌اند که این مبحث را مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند از میان پژوهش‌های داخلی که شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند می‌توان به پژوهش فیروزیان و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی» اشاره کرد که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند. محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری را بررسی کردند که و عنوان کردند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت کند. پژوهش‌های عنوان شده هرچند با این پژوهش در یک راستا قرار دارند اما به لحاظ نتیجه‌گیری با یکدیگر تفاوت دارند. از در بین پژوهش‌های داخلی پژوهش می‌توان گفت عبدالحمیدسقا و همکاران (۱۴۰۰) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) نتایج مشابهی با نتایج این پژوهش دارد. و در بین پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش ویبرو و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، دوویدی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) و میسون و همکاران^۳ (۲۰۲۱) می‌توان اشاره کرد که به نتایج تقریباً مشابهی با این پژوهش دست یافتند.

۱,۵. پیشنهادهای کاربردی

منابع و مأخذ

اسماعیل پور، حسن و امیر گلدوزیان. ۱۳۹۰. عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت کسب و کار ۲(۹): ۱۳۱-۵۱.

¹ Wibowo et al

² Dwivedi et al

³ Mason et al

پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند ۹(۳۵).

غفوریان شاگردی، امیر، بهناز دانشمند و امید بهبودی. ۱۳۹۶. تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ۴(۷): ۱۷۵-۸۸.

فیروزیان، فرشته، حسن بحرالعلوم و حوریه دهقان‌پوری. ۱۳۹۹. تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی ۱۱(۲): ۱۴۹-۷۴.

کوچکی تورانسرائی، مریم. سعید گیوه چی و مسعود قربانی کنزق. ۱۳۹۶. شناسایی و ارزیابی عوامل مرتبط با رضایت مشتری در آژانس‌های مسافرتی با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران. پنجمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت: ۱-۱۴.

محمدشفیعی، مجید، یزدان رحمت‌آبادی و امید سلیمان زاده. ۱۳۹۹. تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۶(۱): ۱۰۵-۲۰۴.

محمدی، علی، امیرعباس سامینیا و احسان جوانمردی. ۱۳۹۴. کاربرد ترکیب دی ماتل، تحلیل شبکه و تاپسیس در اولویت‌بندی سید سرمایه‌گذاری. فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار ۲۴(۱): ۱۵-۴۰.

محمودی، احمد، احمد هنری و ایوب اسلامی. ۱۳۹۵. نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی ۳(۳۶): ۱۸۹-۲۰۸.

مختاری، مرتضی، سید کمیل طیبی و جواد میر محمدصادقی. ۱۳۹۵. اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در بخش خدمات به روش تصمیم‌گیری تاپسیس فازی، مطالعه موردی: سازمان آ.ت. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار) ۱۶(۱): ۱۲۱-۴۰.

مرادی، سمیرا، رسول زوارقی و افشین حمدی پور. ۱۳۹۸. بررسی رفتار اطلاع‌یابی دانشجویان بر اساس بعد تعامل نظریه تغییر بنیادین: مطالعه موردی دانشجویان جدیدالورود کارشناسی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه

اعظمی، محسن. ۱۳۹۵. بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری. تهران: انتشارات راز نهان.

اعظمی، محسن. ۱۴۰۰. شناسایی و تعیین اثرات ابعاد بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانشنامه (انتشار آنلاین).

آرمان، مانی و محبت جاویدفر. ۱۳۹۵. نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه): ۱۹۱-۲۰۲. بهرامی، شهاب و محمد سعید کیانی. ۱۴۰۰. تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی (انتشار آنلاین).

الحسینی المدرسی، سید مهدی. نادری بنی، محمود. دهقانی، عادل، محمد مهدی افشار. ۱۳۹۵. طراحی یک مدل رفتاری منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت وبسایت. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی ۱۷(۴): ۷۴-۸۴. حسینی ده‌شیری، سید جلال‌الدین آقایی، مجتبی تقوی فرد، محمدتقی. ۱۳۹۷. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل حیاتی کسب‌وکار الکترونیک بر اساس روش بهترین-بدترین. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند ۷(۵۲): ۷۴۱-۷۷۳.

خدایاری، کلثوم، فاطمه دانشور حسینی و حمیده سعیدی. ۱۳۹۳. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهشی ارتباطی ۲۱(۱): ۱۶۷-۹۲.

سلطانی، مرتضی، آریان فر مرتضی، ناصرزاده سید محمدرضا و فتحی محمدرضا. ۱۳۹۵. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزش ۱۲(۱۲): ۸۲-۹۸.

شاهین، آرش و رضا صالح زاده. ۱۳۹۰. طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ۱(۲): ۱-۱۶.

عبدالمحمد سقا، معین، مرتضی هندجانی فرد و علیرضا کوشکی جهرمی. ۱۴۰۰. بانک‌ها و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی:

- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. ۲۰۲۱. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management* ۵۹:۱۰۲۱۶۸.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele and Rahul Singh. ۶۶۶۶. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : In FI Uence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* ۶۹(۲۲): ۳۳۳۳-۱۱.
- Grewal, Lauren, and Andrew T Stephen. ۹۹۹۹. When Posting About Products in Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity-Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research* 56(2): ۱-۶۶.
- Ismail, Ahmed Rageh. ۱۱۱۷. The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ۹۹(۱): ۹۹۹-۴۴.
- Mason, Andrew N., John Narcum, and Kevin Mason. ۲۰۲۱. Social Media Marketing Gains Importance after Covid-۱۹. *Cogentbusiness* ۸(۱).
- Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo, and Seppo Pahnla. ۴۴۴۴. Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Research* ۴۴(۳): ۴۴۴-۵۵.
- Shareef, Mahmud Akhter, Bhasker Mukerji, Yogesh K Dwivedi, and Nripendra P Rana. ۹۹۹۹. Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and*
- تبریز. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی ۵۳(۱).
- مودی، داوود و سیده عذرا میرکاظمی. ۱۳۹۷. طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال در باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیکیک. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ۱۰(۲):۶۹-۸۲
- نبی میبیدی، مرتضی، سیروس علیدوستی و مریم نظری. ۱۳۹۷. عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه اجتماعی حرفه‌ای تخصصی یافته‌های مطالعه کیفی در ایران. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران ۱۰(۱): ۲۳۵-۵۸.
- Alam, Syed Shah, Mohd Helmi Ali, Nor Asiah Omar, and Wan Mohd Hirwani Wan Hussain. ۲۰۲۰. Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study. *International Journal of Asian Business and Information Management* ۱۱(۱): ۸۸-۱۱.
- Anastasiiei, Bogdan, and Nicoleta Dospinescu. 2019. Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Journal of sustainability* ۱۱(۴۴۴): ۱-۸۸.
- Andreeva, Mariya, Monica Cortinas, and Margarita Elorz. ۲۰۱۰. The Role of Purchase Regularity and Purchase Frequency in Price and Discount Sensitivity. *Journal of Marketing Trends* ۱(۴):۵۷-۷۳.
- Bakhshi, MohammadReza KarimiAlavijeh Mohammad. ۷۷۷۷. Determining Influential Users in Social Networks (The Case of: Word of Mouth on Digikala Company Instagram Page). *Journal of Information Technology Management* ۹(۳): ۷۷۷-۲۲۲.
- Dinçer, Hasan, Serhat Yüksel, and Fatih Pinarbaşı. ۱۹۱۹. Kano-based measurement of customer expectations in retail service industry using it۲ dematel-qualiflex. in *handbook of research on positive organizational behavior for improved workplace performance, igi global*, ۹۹۹-۷۰.

Consumer

Services ۶۶(November ۷۷۷۷): ۸۸-۹۹.

Toor, Areeba, Mudassir Husnain, and Talha Hussain. ۷۷۷۷. The Impact of Social Network marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan : Consumer Engagement as a Mediator. *Asia Journal of Businedd and Accounting* ۰۰(۱): ۷۷۷-۰۰۰.

Ugonna, A. Ikechukwu, O. Victor, N. Gerald, and O. Jeff, 2017. Effects of Online Marketing on the Behaviour of Consumers in Selected Online Companies in Owerri, Imo State – Nigeria. *Journal of International Studies* ۶(۶): ۲۲-۳۳.

Wibowo, Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangkanjanases. ۲۰۲۰. “Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* ۱۳(۱):۱۸۹.

