

## تبیین الگوی پویای رفتار مصرف‌کننده آنلاین: ترکیبی از پدیدارشناسی و نگاشت‌های شناختی فازی

امیر مانیان\*، بابک سهرابی\*\*، طهمورث حسنقلی پور\*\*\*، سید محمدرضا  
ناصرزاده\*\*\*\*، بابک اخگر\*\*\*\*\*

### چکیده

مسئله اصلی در این پژوهش ارائه تعریفی از رفتار مصرف‌کننده آنلاین در بافت جامعه ایران و الگوسازی پویایی‌های آن است. هدف این تحقیق پدیدارشناسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین و تدوین الگو پویای این رفتار است. این تحقیق قصد دارد تا با پدیدارشناسی تفسیری رفتار مصرف‌کننده آنلاین به تعریف مناسبی برای آن در بافت جامعه ایرانی دست یافته و پس از بررسی تجربه زیسته افراد از پدیده مصرف آنلاین، عوامل و بسترهای تأثیرگذار بر این رفتار استخراج و پویایی‌های آن توسط نگاشت‌های شناختی فازی الگوسازی می‌گردد. این پژوهش در ۳ گام صورت می‌پذیرد. در گام اول پس از مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان، به افقی‌سازی مصاحبه‌هایی که به روش هرمنوتیک انجام گرفته‌اند پرداخته می‌شود و مفاهیم مورد نظر برای طراحی نگاشت‌های شناختی اختصاصی هر فرد مورد مصاحبه در گام دوم استخراج می‌گردد. در نهایت اجتماع تمامی این نگاشت‌های شناختی منجر به طراحی یک نگاشت شناختی عمومی از فضای مصرف آنلاین گردیده که با انجام دو مطالعه موردی در کسب‌وکارهای آنلاین وزن‌دهی و نهایی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان از مصرف تسکینی، مغشوش و مصرف همگام با تولید در فضای آنلاین دارد.

**کلیدواژه‌ها:** پدیدارشناسی؛ رفتار مصرف‌کننده آنلاین؛ نگاشت‌های شناختی فازی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۴/۰۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۸/۲۲.

\* دانشیار، دانشگاه تهران.

\*\* استاد، دانشگاه تهران.

\*\*\* دانشیار، دانشگاه تهران.

\*\*\*\* استاد، دانشگاه شفیلد هلم انگلستان.

\*\*\*\*\* دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

## ۱. مقدمه

حضور و خرید در محیط آنلاین نقش بسزایی را در زندگی روزمره ما بازی می‌کند (زمیگن، ۲۰۰۳). با اینکه تکنیک‌های عددی بسیاری وجود دارد لیکن الگوسازی یک نظام پویا به لحاظ محاسباتی می‌تواند سخت و پیچیده باشد (آگویلار، ۲۰۰۳). مسئله اصلی فقدان تعریفی مناسب برای رفتار آنلاین مصرف‌کنندگان در بافت جامعه‌ای است که آن‌ها در آن زندگی می‌کنند و به تبع آن پیچیدگی مرتبط با الگوسازی رفتار آنلاین آن‌ها است. پیچیدگی تعامل‌های اجتماعی دنیای مدرن منجر به پیچیدگی تصمیم‌های خریداران از جنبه‌های مختلف شده است (ناصرزاده، ۲۰۰۸). با نگرشی به درون نظام‌هایی که کمی مبهم تعریف شده‌اند، می‌توان روش‌های داده‌کاوی مبتنی بر تکنیک‌های آماری را یافت. با وجود امتیازاتی که این رویکردهای کمی دارند اما دو نقص را در بردارند. اول اینکه توسعه الگو به طور نوعی به تلاش بسیار و دانش تخصصی چه بسا خارج از دامنه نیاز دارد. دوم، نظام‌ها در بازخوردهای چشمگیری درگیر هستند که ممکن است غیرخطی باشند، در این موارد الگوی خطی ممکن است قابل‌استفاده نباشد. آنچه که ما به جستجوی آن هستیم ارائه روش جامعی است که خبره‌های دامنه مرتبط بتوانند بدون استفاده از حدس و تخمین و به‌طور سریع به حل مشکل در رفتار ناخالص یک نظام نزدیک شوند (آگویلار، ۲۰۰۳).

در غالب تحقیق‌های گذشته، فقط به الگوسازی رفتار مصرف‌کننده از جنبه‌های مفهومی توجه شده است و به سایر موارد از جمله بررسی این رفتار در بافتی که رفتار در آن اتفاق افتاده است و تاویل آن توجه کمتری شده است، برای مثال برخی از پژوهش‌ها به موانع اندازه‌گیری رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، برخی پژوهش‌ها به ارائه چارچوبی برای دسته‌بندی رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، برخی از پژوهش‌ها به تدوین یک تکنیک یا روشی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده اکتفا کرده‌اند، برخی دیگر از پژوهش‌ها به معرفی معیارهایی برای رفتار مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که هنوز تحقیقی بطور جامع به کل پدیده رفتار مصرف‌کننده آنلاین از شرایط علی و مداخله‌ای موثر بر پدیده گرفته تا خود پدیده، تعریف آن و ابعاد آن، مؤلفه‌های پدیده و در نهایت پیامدهای متأثر از پدیده در قالب یک الگوی هوشمند توجهی نکرده است.

در این تحقیق برای رفع این نواقص در پژوهش‌های گذشته، در مرحله اول با رویکردی کیفی و با استفاده از روش پدیدارشناسی، به بررسی تجربه زیستی افراد در خصوص مصرف در فضای (که شامل شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدهای آن است) می‌پردازد و سپس تعریف رفتار مصرف‌کننده آنلاین متناسب با فضای ایران به دست خواهد آمد. بسترها و عوامل تاثیرگذار بر این رفتار که منتج از پدیدارشناسی است توسط نگاشت‌های شناختی فازی

الگوسازی و در نتیجه الگوی پویای رفتار مصرف‌کننده آنلاین تدوین می‌گردد که در چند مطالعه موردی وزن دهی خواهد شد. محیط آنلاین شامل اینترنت و کلیه ابزارها و رسانه‌های در ارتباط با آن است که به دلیل نرخ نفوذ بالای مصرف اینترنت در ایران تمرکز مصرف‌کنندگان بر این فضا از فضاهاى آنلاین معطوف می‌گردد.

برای توسعه‌ی این الگوی پارادایمی، از روش تحقیق پدیدارشناسی و نگاشت‌های شناختی فازی و در مرحله بعد برای تعیین وضعیت الگوی ساخته شده در چند سازمان به صورت توصیفی از روش مطالعه چند موردی استفاده می‌شود. در واقع، این تحقیق می‌کوشد تا به بررسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین در بستر واقعی آن بپردازد و با ساخت الگویی بر اساس تجربه‌های زیستی و نگرش افرادی که مصرف آنلاین دارند و صاحب‌نظران به تبیین عمیق و جامعی از این پدیده دست یابد. هدف اصلی تعریف و تبیین انواع و ابعاد رفتار آنلاین مصرف‌کننده و الگوسازی آن است. در طراحی اهداف سعی شده است که هر هدف متناظر با یک سوال تحقیق باشد لذا برای دستیابی به هدف اصلی فوق اهداف فرعی زیر باید دنبال شود.

- بررسی هرمنوتیکی مفهوم انواع رفتار آنلاین مصرف‌کننده؛

- شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنلاین مصرف‌کننده؛

- مطالعه وضعیت چند مورد بر اساس الگوی ساخته شده.

با انجام این تحقیق می‌توان تعریف و الگوی بومی، اختصاصی و متناسب با وضعیت و شرایط ایران برای رفتار مصرف‌کننده آنلاین تدوین کرد و سپس وضعیت رفتار مصرف‌کنندگان در چندین کسب‌وکار را بر اساس این الگو تحلیل کرد و پیشنهاداتی کاربردی برای کمک به موضوع تحلیل رفتار مصرف‌کننده آنلاین ارائه کرد.

در بخش دوم به بررسی ادبیات موضوع می‌پردازیم و ضمن بررسی کلیات رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌های عمومی در رفتار مصرف‌کننده را شرح داده و سیر تکاملی پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده را شرح می‌دهیم. در بخش سوم که به روش تحقیق می‌پردازیم و ضمن معرفی پدیدارشناسی و نگاشت شناختی فازی، مراحل تحقیق را شرح می‌دهیم. بخش چهارم به تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق می‌پردازد و نتایج تحقیق در بخش آخر ارائه می‌گردد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**کلیات رفتار مصرف‌کننده.** مصرف، فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انتخاب کالا بوده و این فرآیند فرصت‌ها و محدودیت‌های مدرنیته را منعکس می‌نماید. هنوز درک تاریخی ما به

شدت از مزاد دانش همانند کمبود آن رنج می‌برد. همزمان با تعمیق و تدقیق دانش و فضیلت در حوزه مسائل و مشکلاتی ویژه، بخش‌بندی‌های نوینی میان دوره‌های زمانی، اصول و قوانین و در حقیقت در مورد مقوله مصرف مطرح می‌گردد (ترنتمن، ۲۰۰۹).

دی. ولز (۱۹۹۳) در مطالعه خود به نقل از رونالد فرانک (۱۹۷۴) به عنوان اولین ویرایشگر مجله پژوهش‌های مصرف‌کننده<sup>۲</sup>، رفتار مصرف‌کننده را سازه‌ای با واژگان زیر توصیف می‌کند:

« منظور ما از رفتار مصرف‌کننده چیست؟ رفتار مصرف‌کننده ساخت‌بندی وسیعی دارد، بطوری که شامل رفتار برنامه‌ریزی رسانه، فامیل و دوستان، انتخاب‌های حرفه‌ای<sup>۳</sup>، پویایی، شاخص‌های نرخ باروری، نگرش‌ها به استفاده از خدمات اجتماعی و شاخص‌های کسب تحصیلات نیز هست. مطالعات خرید، مصرف یا استفاده‌های بادوام<sup>۴</sup> و کم دوام شامل دارایی‌های مالی نظیر سهام، اوراق قرضه، بیمه و یا خدماتی نظیر مراقبت‌های پزشکی و پلیس، مطالعاتی که بر نام تجاری یا اندازه سبد مصرف برای یک محصول خاص یا مخارج مصرف‌کننده تمرکز دارند همگی در حوزه رفتار مصرف‌کننده جمع می‌شوند.»

**بررسی سیر تکاملی پژوهش‌های مصرف‌کننده.** رفتار مصرف‌کننده موضوعی است که در پژوهش‌های بازاریابی به صورت گسترده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. می‌توان پژوهش‌های مصرف‌کننده را بر اساس روش‌ها و متدولوژی‌های به‌کاررفته رفته، چارچوب‌های مفهومی تحقیق و زمینه‌ای که تحقیق در آن صورت پذیرفته به دسته‌های بی‌شماری تقسیم نمود. متدولوژی معمولاً از روش‌های کمی، پژوهش‌های کیفی پیچیده، طراحی‌های تجربی و تکنیک‌های چندمعیاره پیچیده شروع شده و به ساخت الگوی رسمی ختم می‌شود. در واقع می‌توان گفت پژوهش‌های مصرف‌کننده یک زمین بازی برای الگوسازهای اقتصادی، روانشناسی و ریاضی محسوب می‌شود. این پژوهش‌ها زمینه‌های مدیریت، مالی، حسابداری، علم تصمیم‌گیری، اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی را در بر می‌گیرد.

در ادامه در جدول ۱ مروری گذرا بر روند پژوهش‌ها در رفتار مصرف‌کننده را با اشاره به مهم‌ترین پژوهش‌ها مطرح می‌نماییم.

- 
1. Ronald Frank
  2. JCR: Journal of Consumer Research
  3. Occupational
  4. Durable

جدول ۱. مروری گذرا بر پارامتری پژوهش‌ها در سیر تکامل پژوهش‌های مصرف‌کننده.

محقق	سال تحقیق	حوزه مورد بررسی	ملاحظات
هاوارد و شس	۱۹۶۷	انتخاب نظامی توسط مصرف‌کننده	دیدگاه پدیدهای به رفتار مصرف‌کننده و ارائه نظریه‌ای مبنی بر اینکه انتخاب نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کننده نظام‌مند است.
کالر و تایپاوت	۱۹۸۷	چستی پژوهش‌های مصرف‌کننده	بررسی پژوهش‌های مصرف‌کننده با تأکید بر دانش تولیدی از رفتار مصرفی
هولبروک	۱۹۸۷	چستی پژوهش‌های مصرف‌کننده	بررسی پژوهش‌های مصرف‌کننده با تأکید بر مصرف از ابعاد گوناگون
هادسون و اودان	۱۹۸۸	راه‌های جستجوی دانش در پژوهش‌های مصرف‌کننده	مقایسه اهداف و پیش فرض‌ها دو دیدگاه پوزیتیویستی و تفسیری در اکتساب دانش و ارائه راه‌های گوناگون دیگری برای کشف دانش مصرف‌کننده از طریق ترکیب این دو دیدگاه
شس	۱۹۹۲	بررسی روند پژوهش‌های مصرف‌کننده	تحلیل، شرح و ارزیابی جریان مربوط به رفتار خریدار
ولس	۱۹۹۳	دیدگاه اکتشافی در پژوهش‌های مصرف‌کننده	ارائه راهکارهایی با افق گسترده با تأکید بر اکتشاف و توجه بیشتر به مصرف‌کننده
لیمن	۱۹۹۹	پردازش اطلاعات	بررسی چگونگی اکتساب و پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده
بازرمن	۱۹۹۹	اتخاذ تصمیم‌های با مطلوبیت بالا	بررسی دیدگاه مشتری محور در پژوهش‌های مصرف‌کننده جهت نیل به دانشی مناسب جهت اتخاذ تصمیم‌های منطقی تر توسط مصرف‌کننده
سیمون‌سون و همکاران	۲۰۰۱	بررسی چستی پژوهش‌های مصرف‌کننده	بررسی هویت پژوهش‌های مصرف‌کننده، اهداف آن و وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌ها
دولاکیا	۲۰۰۵	بررسی ابعاد پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده	بررسی پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در ۳ بعد کشف مفاهیم، توصیف فرآیندها و تمیق نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده
لوکن	۲۰۰۶	روانشناسی مصرف‌کننده	بررسی روانشناسی مصرف‌کننده با تأکید بر موضوع‌های طبقه‌بندی، استنتاج، عواطف و اقتناع.
کارلسون و همکاران	۲۰۰۸	ارتباط انواع دانش در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده	بررسی ارتباط دانش عینی و ذهنی مصرف‌کننده در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده

با توجه به بررسی پژوهش‌های موجود در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده، پژوهش حاضر بعد ساختارگرایی در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده (رینگبرگ، ۱۹۹۹) را مورد توجه قرار می‌دهد و با استفاده از روش پدیدارشناسی (که از روش‌های کیفی هست) به کشف مفاهیم می‌پردازد. این تحقیق ضمن کشف دانش مورد نیاز خود از طریق داستان روایی، الگوهای مفهومی ذهنی افراد را به تصویر کشیده و در نهایت با توجه به مشابهت‌های موجود در الگوهای مفهومی، الگوی کلی مصرف‌کننده آنلاین ایرانی را ارائه می‌نماید. در ضمن این تحقیق دامنه‌ای از افراد آکادمیکی را که تجربه مصرف آنلاین را داشته‌اند پوشش می‌دهد. باید توجه نمود که زمینه اصلی این تحقیق مصرف‌کننده آنلاین است و به بررسی افرادی می‌پردازد که از اینترنت استفاده می‌کنند.

مقوله رفتار مصرف‌کننده آنلاین در میان تعداد کثیری از انتشارات که هر ساله ارائه می‌گردد، به حوزه پژوهشی نوظهوری، بدل گشته است. مقاله‌های پژوهشی در مجله‌ها و

کنفرانس‌های متعددی که در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی، مدیریت و روانشناسی برگزار می‌شوند، به چشم می‌خورند. مروری بر این مقاله‌های نشان می‌دهد که پژوهشگران در فضای آنلاین نیز غالباً تئوری‌هایی را از پژوهش‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، استخراج می‌نمایند، مانند یادگیری رفتاری، پژوهش‌های شخصیتی (فولکس، ۱۹۸۸)، پردازش اطلاعاتی (بتمن، ۱۹۷۹) و الگوهای دیدگاهی (فیش بین، ۱۹۶۷؛ چیونگ و همکاران، ۲۰۰۳).

علاوه بر آن بررسی دقیق ادبیات در این حوزه آشکار می‌سازد که اغلب اجزا و عناصر تئوری رفتار مصرف‌کننده در مطالعه رفتار مصرف‌کننده آنلاین کاربرد دارد. هنوز تفاوت‌های عمده‌ای میان رفتارهای آفلاین و آنلاین مصرف‌کنندگان وجود دارد که تصور و تجسم متمایزی را موجب می‌گردد. برای مثال ویجایاساراتی (۲۰۰۱) فاکتورهای ویژه وب را (کمک به خرید آنلاین) در تئوری عمل اندیشیده (TRA) به منظور توصیف بهتر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین، یکپارچه ساخته است. سانگ و زاهدی (۲۰۰۱) بر اساس الگوی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تأثیرهای طراحی وب‌سایت بر استفاده از خرید اینترنتی را بررسی نموده‌اند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق در دو مرحله کلی انجام خواهد شد که در مرحله اول از نوع نظری و بنیادی و در مرحله دوم از نوع کاربردی محسوب می‌شود. در مرحله اول به دنبال ارائه تعریف متناسب با بافت ایران و تدوین الگویی پویا برای رفتار مصرف‌کننده آنلاین و در مرحله دوم همچنین به دنبال به‌کارگیری آن برای حل مسأله در کسب‌وکارهای مورد تحقیق و بررسی وضعیت کسب‌وکارهای مورد تحقیق از نظر الگوی ساخته شده می‌باشد. تحقیق حاضر در هر دو مرحله خود به جهت گردآوری داده‌ها به صورت کاملاً طبیعی و بدون دست‌کاری در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود.

در مرحله اول برای پدیدارشناسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین و ارائه تعریف آن در بافت ایران از طریق مصاحبه‌های عمیق مرتبط با پدیدارشناسی استعلایی، جامعه آماری شامل کلیه خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی و تجربه مرتبط با مصرف‌کننده آنلاین به علاوه مدیران و کارشناسان ارشد کسب‌وکارهای آنلاین که خود تجربه مصرف‌کننده آنلاین را دارند و در ارتباط با مصرف‌کنندگان آنلاین نیز هستند است. برای این مطالعه روش نمونه‌گیری هدفمند مناسب هست. نمونه‌گیری هدفمند بدان دلیل در این مطالعه به کار می‌رود که اجازه می‌دهد آن دسته از شرکت‌کنندگان انتخاب شده که پدیده مصرف‌کننده آنلاین را تجربه کرده باشند. (کرس ول، ۲۰۰۵؛ دمارایس و تیسدیل ۲۰۰۲). در مرحله اول یعنی پدیدارشناسی برای

انتخاب نمونه از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است و ۱۴ نفر مورد مصاحبه قرار می‌گیرند.

در مرحله دوم برای ساخت نگاشت شناختی فازی از خبرگان و متخصصان دانشگاهی در این زمینه استفاده می‌گردد و در نهایت برای ارزیابی الگوی پویای ارائه‌شده، این الگو در چند مطالعه موردی وزن دهی و مسیرهای رفتاری مصرف‌کنندگان آنلاین مشخص می‌گردد. در مرحله دوم یعنی توصیف و بررسی چند مورد منتخب بر اساس الگوی توسعه‌یافته، نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد، به گونه‌ای که پس از جلسه و مذاکره با مدیران کسب‌وکارهای آنلاین در چند مورد منتخب، مدیران، افراد کارشناس و مشتریان این کسب‌وکارها شناسایی و مصاحبه‌هایی با آنها صورت گرفته و پاسخ‌های مورد نظر آنها دریافت شده است.

همان طور که در پژوهش‌های کمی، بحث پایایی به ارزیابی کیفیت "با هدف توصیف" می‌پردازد (استانباکا، ۲۰۰۱، ص ۵۵۱)، در مطالعه کیفی، بررسی مفهوم کیفیت با هدف "خلق ادراک" مطرح است (استانباکا، ۲۰۰۱، ص ۵۵۱). لذا پاسخ‌های تکراری شرکت‌کنندگان، به درک بهتر و عمیق‌تر پدیده مصرف آنلاین منجر می‌گردد. پاسخ‌های تکراری شرکت‌کنندگان، به خلق یا توسعه مضامین و/یا اشتراکاتی از این مطالعه پژوهشی منتهی می‌گردد. در خصوص روایی، شرکت‌کنندگان در این مطالعه، بیش از ۵ ساعت در روز را در اینترنت سپری می‌نمایند. همگی آنان برای پاسخ به سوالها در مورد تجربه مصرف آنلاین و موقعیت‌های تأثیرگذار بر آن واجد شرایط می‌باشند. هر شرکت‌کننده بارها فضای آنلاین را به مقاصد مختلفی مصرف کرده‌اند و لذا هر یک، مصرف آنلاین را به اشکال مختلف و در سطوح متفاوت تجربه می‌نمایند. مصاحبه‌هایی که با شرکت‌کنندگان انجام می‌شود بررسی شده و در پی آن جداولی از اشتراک‌ها و مضامینی که توسط محقق تنظیم گردیده، ارائه می‌شود.

در این تحقیق، ابتدا تعریف رفتار مصرف‌کننده آنلاین که برگرفته از تجربه‌های زیستی افراد درگیر با این موضوع است، به کمک پدیدارشناسی تفسیری استعلایی موستاکاس (موستاکاس، ۱۹۹۴) در روش تحقیق پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) و بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده در مصاحبه‌های عمیق در بافت جامعه ایران ارائه می‌شود. در پدیدارشناسی تفسیری، صورت‌بندی ۱ داده‌ها در سه سطح اصلی انجام می‌شود: سطح بافتی ۲ و سطح ساختاری ۳ و سطح ترکیبی ۴. محقق با استفاده از عبارت‌های معنادار و مضامین، آنچه که

- 
1. Explication
  2. Contextual level
  3. Structural level
  4. Composite level

مشارکت‌کنندگان تجربه کرده‌اند را توصیف می‌کند (توصیف بافتی). از این عبارتهای و مضامین، همچنین برای نگارش توصیفی از بستر یا زمینه که چگونگی تجربه شدن پدیده توسط مشارکت‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، استفاده می‌شود (توصیف ساختاری) و در انتها، محقق با توجه به توصیف‌های بافتی و ساختاری، یک توصیف ترکیبی ارائه می‌دهد.

در مرحله بعد الگوی پویای رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در بافت ایرانی توسط نگاهت‌های شناختی فازی که از ابزارهای الگوسازی هوشمند هستند، الگوسازی می‌شود و برای توصیف و بررسی الگوی ساخته شده و اجزای آن از روش تحقیق مطالعه چند موردی با رویکرد کمی و آزمون الگو استفاده می‌شود. بر اساس مفاهیم و روابط شناسایی شده در مرحله کیفی، از ابزارهایی همچون مصاحبه، پرسشنامه و اسناد و مدارک کسب‌وکارهای آنلاین در چند مورد منتخب برای گردآوری داده‌های تحقیق در مرحله دوم استفاده می‌شود. در نهایت، با تحلیل تم داده‌های گردآوری شده تحلیل شده و در نهایت تحلیل‌های درون موردی و بین موردی ارائه می‌شود.

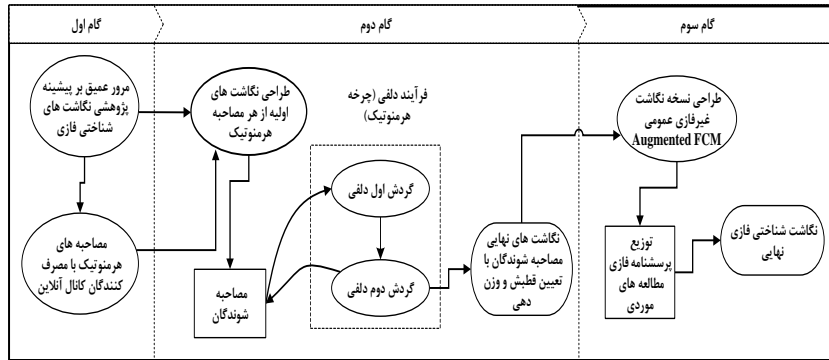
در مجموع، برای حل مسأله‌ی تدوین الگوی پویای مصرف‌کننده آنلاین بر اساس پدیدارشناسی تفسیری، رویکرد پیشنهادی زیر ارائه شده است:

- ابتدا با مصاحبه‌های ساختارنیافته و نیمه‌ساختار یافته‌ی عمیق با خبرگان، مدیران، کارشناسان و مشتریان کسب‌وکارهای آنلاین تعریف این پدیده و عوامل تأثیرگذار بر آن استخراج گردد؛
- سپس با استفاده از نگاهت‌های شناختی فازی این عوامل و روابط علی میان آنها جهت دستیابی به پویایی رفتار الگوسازی شوند؛
- در نهایت دو مورد مطالعاتی بر اساس مفاهیم الگو، ارزیابی می‌شوند.

در شکل ۲ شماتیکی از روش تحقیق و دستیابی به نگاهت شناختی فازی عمومی ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





شکل ۲. شماتیکی از روش تحقیق و دستیابی به نگاشت شناختی فازی عمومی

در ادامه به مفهوم پدیدارشناسی، نگاشت شناختی فازی و نیازمندی‌های تحقیق می‌پردازیم. **مفهوم پدیدارشناسی.** پدیدارشناسی رویکردی است که هم به عنوان یک دستگاه فلسفی و هم به مثابه‌ای یک روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود. طبق این رهیافت ضد اثباتی، روش‌های علوم طبیعی با تاکید بر تبیین رفتار انسان بر حسب علل درونی یا بیرونی، در بهترین حالت، نمود پدیده‌ها را در عرصه‌ی آگاهی ما مخدوش کرده و در بدترین حالت از درک آن‌ها ناتوان هستند. به بیان دیگر پدیدارشناسی معنای تجربه‌های زنده گروهی از افراد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. تمرکز پدیدارشناسان بر تجربه‌های مشترک مشارکت‌کنندگان از یک پدیده (به عنوان مثال غم و اندوه، بی‌خوابی، خشم و هر پدیده‌ای که به صورت عمومی تجربه‌شده) می‌باشد (موستاکاس، ۱۹۹۴). از این رو، هدف اصلی پدیدارشناسی عبارت است از کاهش یا تقلیل دادن تجربه‌های فردی مشارکت‌کنندگان، نسبت به یک پدیده، به منظور توصیف ماهیت فراگیر آن (وان مانن، ۱۹۹۰). پدیدارشناسی به عنوان یک روش تحقیق عبارت است از بررسی دقیق، انتقادی و منظم پدیده‌ها. جزئیات مربوط به مواضع پارادایمی پدیدارشناسی در جدول ۳ مشاهده می‌شود

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. جزئیات مواضع پارادایمی پدیدارشناسی

موضوع پارادایمی	عناصر پارادایمی	ملاحظات
موضوع هستی‌شناختی	ماهیت واقعی اجتماعی	واقع‌گرایی ماهوی؛ واقعیت چنان‌ذات حقیقی
	ماهیت انسان	انسان به مثابه‌ی موجودی محبوس در نگرش طبیعی؛ انسان موجودی است بالقوه آگاه از آگاهی
موضوع معرفت‌شناختی	عاملیت انسان	افشای سطوح ظاهری انسان توأمان فاعل و مفعول معرفت است.
	تعریف نظریه	توصیفی مفصل، تعلیق‌شده و خالص از تجربه‌ی زیسته یک فرد یا افراد؛ توصیفی در پرتوتز گزارده شده
موضوع معرفت‌شناختی	تناسب دانش	جهت‌گیری آگاهی‌بخش و روشنگر. دانش ناب انسان را قادر می‌سازد معنای ماهوی و ذاتی خود و زندگی خود را در عمیق‌ترین شکل خود درک کند.
	جایگاه دانش عامه	منبع معرفتی نگرش طبیعی، دریافت ناخالص و تفهم مخدوش شده‌ای که باید تعلیق و پالایش شود.
موضوع معرفت‌شناختی	جایگاه ارزش‌ها	ارزش‌ها به مثابه‌ی باورداشت‌هایی که باید در فرآیند تولید معرفت توقیف شوند. تأکید بر تعلیق ارزشی
	دلایل پژوهش	نقد نگرش طبیعی، دانش به مثابه‌ی روشی برای افشای ذات‌ها، نقد اثبات‌گرایی، واقع‌گرایی و ایدئالیسم
موضوع روش‌شناختی	مکان‌یابی شواهد خوب	تجربه‌های زیسته، بسترهای نگرش طبیعی و جهان زیست‌آشکارسازی ذات‌ها، کشف میان‌ذهنیت‌ها، روشن‌سازی و پالایش زیست‌جهان، درک هستی‌ناب اَبژه‌ها
	معیارهای ارزیابی کیفیت	روش‌شناسی کیفی، روش خاص پدیدارشناسی؛ فنون تعلیق، اپوخه‌ی استعلایی، در پرتوتز گذاردن، توقیف باورداشت‌ها و قضایای پیشین

**نگاشت شناختی فازی.** نگاشت‌های شناختی فازی نوعی تکنیک الگوسازی نظام‌های پیچیده<sup>۱</sup>، تولید شده با ترکیبی از منطق فازی و شبکه‌های عصبی می‌باشند که برای حل مسائل و مشکلاتی که ساختار مشخصی ندارند به کار گرفته می‌شوند (گادالا و هفنی، ۲۰۱۰). آن‌ها ابزار گرافیکی برای نمایش باورها و ایده‌ها، ادراک‌ها و تفاسیر از یک موقعیت مبتنی بر دانش و تجربه فرد یا گروه هست که با دو عنصر مفهوم و رابطه علی بین مفاهیم توصیف می‌شوند (کاربونارا و اسکوزی، ۲۰۰۵). گره یا مفهوم به یک موجودیت، یک وضعیت یا ویژگی از یک نظام اشاره دارد. از سوی دیگر یک یال جهت‌دار نمایانگر رابطه علی وزن‌داری<sup>۲</sup> بین

1. Complex systems  
2. Weighted

مفاهیم علت و معلول است. این وزن‌ها می‌تواند یک مقدار ایستای قطعی یا مقداری فازی باشد (گادالا و هفنی، ۲۰۱۰).

مفاهیم که نماد متغیرهای الگو هستند. آن‌ها می‌توانند به صورت‌های زیر باشند:

۱. پیوسته<sup>۱</sup> مانند مقدار چیزی؛

۲. ترتیبی<sup>۲</sup>، مانند کم یا زیاد بودن چیزی؛

۳. دو وجهی<sup>۳</sup>، مانند وجود یا عدم وجود چیزی (کاراداراس و کاراکاستاس، ۱۹۹۹).

آن‌ها بازنمایی ارتباط‌های علی میان چند شی یا مسئله می‌باشند و در برگیرنده نظر خبرگان در مورد یک واقعیت ذهنی است تا عینی (ناصرزاده و همکاران، ۲۰۰۸).

بطور معمول، نگاشت شناختی یک ارزش علی مثبت و منفی برای روابط علی و معلولی داراست. با این حال این ارزش علیت می‌تواند یک مقدار فازی باشد و به یک مقدار حقیقی بین ۱- و ۱ تبدیل شود. آکزیلورد ادعا کرد که یک نگاشت شناختی ساده با ارزش‌دهی مثبت و منفی برای بازنمایی شناخت انسانی کافیتست زیرا تصمیم‌گیرندگان بطور معمول از روابط علی پیچیده‌تری استفاده نمی‌کنند. با این وصف، نگاشت‌های شناختی فازی نسخه فازی شده نگاشت‌های شناختی هستند که ارزش‌دهی بین ۱- و ۱ را برای روابط علی مقدور می‌سازد؛ بنابراین نگاشت‌های شناختی فازی فراگیرتر از نگاشت‌های شناختی هستند (چانگ‌لی، کیم، چونگ و ون، ۲۰۰۲).

نگاشت‌های شناختی فازی به منظور شبیه‌سازی در دنیای مجازی، الگوسازی راهبردهای سازمانی، تحلیل تصمیم‌گیری و قاعده‌سازی راهبردی، تشخیص مشکل‌های مدیریتی، الگوسازی دنیای مجازی و تحلیل رفتار، تحلیل و تعیین نیازمندی‌های نظام توسعه‌یافته‌اند (کاراداراس و کاراکاستاس، ۱۹۹۹). در نگاشت‌های شناختی فازی (FCM) گره‌ها نیز فازی هستند، هر گره می‌تواند از ۰٪ تا ۱۰۰٪ برانگیخته شود. هر گره خود یک مجموعه فازی است. هر حادثه یا رویداد معمولاً آن را به‌طور نسبی تا صفر درجه برمی‌انگیزد. در ساده‌ترین حالت، گره‌ها روشن یا خاموش هستند. در صورتی که توان علی بیش از آستانه باشد، نگاشت‌شناختی فازی (FCM) فعال می‌شود (کاسکو، ۱۳۸۶، ص. ۲۶۰).

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش داده‌های تجربی تبدیل به داده‌های آماری شده‌اند. پس از مروری بر روش پدیدارشناسی و بررسی عمیق پیشینه پژوهشی از نگاشت‌های شناختی فازی که در بخش

1. Continues  
2. Ordinal  
3. Dichotomous

پیشین بدان اشاره شد، به افقی‌سازی مصاحبه‌هایی که به روش هرمنوتیک انجام گرفته‌اند پرداخته می‌شود و مفاهیم مورد نظر برای طراحی نگاهت‌های شناختی اختصاصی هر فرد مورد مصاحبه استخراج می‌گردد. در نهایت اجتماع تمامی این نگاهت‌های شناختی منجر به طراحی یک نگاهت شناختی عمومی از فضای آنلاین گردیده که با انجام دو مطالعه موردی در کسب‌وکارهای آنلاین وزن‌دهی فازی معین و تحلیل تصمیم (تحلیل مسیر) بیشینه در ادامه توصیف شده است. افراد مورد مصاحبه از میان اساتید دانشگاه، دانشجویان، دست‌اندرکاران کسب‌وکارهای الکترونیکی و مشتریان آن کسب‌وکارها انتخاب شده‌اند که همگی حداقل روزی ۲ ساعت در فضای آنلاین وقت صرف می‌کنند.

**گام اول: عرضه داده‌های مصاحبه‌های هرمنوتیک.** در این گام، پس از مصاحبه عمیق با هر یک از افراد، تلخیص داده‌های مصاحبه‌های هرمنوتیک همراه با توصیف بافتاری و ساختاری، ارائه شده و سپس نگاهت شناختی اختصاصی هر فرد، استخراج می‌گردد. در زیر نمونه‌ای ارائه شده است.

جدول ۴. تجربه‌های زیسته مصاحبه‌شونده یک

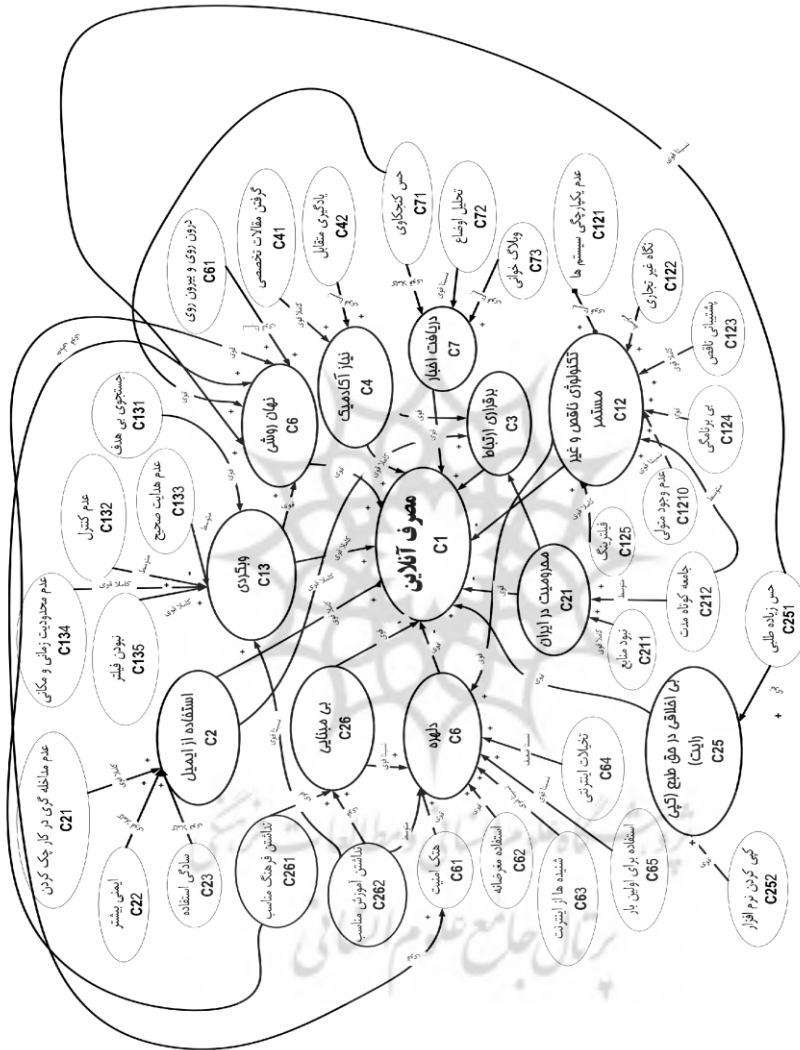
روایت‌های (تجربه‌های زیسته) مصاحبه‌شونده الف	صحبتهای مهم افقی‌سازی داده‌ها	واحد‌های معنایی
<p>برای این که خواستم بگم در درون خودم همیشه دلهره‌ای از این نظام داشتم چون بار اول آشناییم با به موضوعی بود که تخیلاتش رو شنیده بودم، داستان‌هاشو، ولی استفاده نکرده بودم. خیلی برام عجیب بود.</p> <p>اینا تو دانشگاه‌ها به حریمی دارن code of ethics رو رعایت می‌کنن بیرون یکی دیگه هستن نقش‌های اجتماعی مختلف. تو جامعه ما بر عکسه اصلا کسی کاری نداره شما چجوری زندگی می‌کنین. این ابزارها هست اینترنته هست از اون طرف استفاده مغرضانه هم هست پس مسئله چیز میشه اونوقت سطح دسترسی به اطلاعات و hierarchy می‌شه یعنی اگه من مثلا مسئول کامپیوتر دانشکده باشم بعد با شما مشکل داشته باشم هیچی بهت نمی‌گم اطلاعاتتو جمع می‌کنم.</p>	<p>- استفاده برای بار اول</p> <p>- تخیل‌ها از اینترنت</p> <p>- داستان‌های</p> <p>- شنیده‌شده از اینترنت</p> <p>- استفاده مغرضانه</p> <p>- هتک امنیت</p>	<p>دلهره</p>
<p>وقتی تو کشوری پروتکل امنیت تعریف نشده. حق و حقوقشم مشخص نیست. یه کلمه بهت می‌گم به اسم نهان روشی.</p> <p>ایرانیان نهان روشند. تزش مثل همون قضیه جامعه کوتاه مدت بود که در محیطی که امنیت نیست افراد سعی می‌کنن درون رو با بیرون چیز کنن.... متفاوت کنن بعد حالا برو تو تز معماری دیگه اندرونی و بیرونی. اینم به نظرم چیز جالبیه به درد شما هم می‌خوره.</p>	<p>- عدم وجود امنیت</p> <p>- درون روی و بیرون روی</p>	<p>نهان روشی</p>

**توصیف بافتاری.** ترکیبی از حس کنجکاوی و روانکاوی را با هیجان‌های اولیه ناشی از برخورد یا یک تکنولوژی نوظهور در ابتدا تجربه شده است. تغییرهای بستر استفاده از محیط آنلاین به مرور زمان چالش‌هایی را از قبیل بی‌اعتمادی و دلهره از استفاده در محیط آنلاین به وجود آورده که چپستی این تجربه زیسته را به تجربه‌ای متأثر از بی پروتکلی، نهان روش‌گویی و هتک امنیت تبدیل نموده است. باورهای درونی در مقابل چالش‌های به وجود آمده از این تجربه زیسته نوعی انزوای تکنولوژیک و مصرف از محیط آنلاین را در فرد به وجود آورده و تجربه زیسته وی را به نوعی روزمرگی مصرف و جستجوی صرف در محیط آنلاین بدل کرده است.

**توصیف ساختاری.** شروع تجربه از محیط کاری (نظامی) چگونگی آن را تحت تأثیر قرار داده به گونه‌ای که فرد آن را تمایزی در مقابل با دیگر افراد که دسترسی به آن نداشته‌اند می‌پنداشته و در عین حال آزادی عمل وی در این محیط بنا به شرایط اجتماعی و فرهنگی نحوه تجربه کردنش را متأثر نموده است. دستیابی به محیط آنلاین در مرحله بعدی که بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی و مکانی و کنترلی در اختیار وی قرار گرفته تجربه زیسته او از مصرف آنلاین را به سمت مبرگردی بی‌هدف کشانده و این و بگردی‌های بی‌هدف بارقه‌هایی از چگونگی استفاده‌های بعدی را در ضمیر وی رقم زده است. تحلیل اخبار سیاسی، برقراری ارتباط و بر طرف کردن نیازهای آکادمیک در محیطی بدون فیلترینگ و سانسور، این تجربه را برای وی خوشایند می‌نماید. در مقابل برخی آموزه‌ها و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی ایرانی وی را از پیش رفتن عمیق‌تر در مصرف آنلاین و یا به بیان دیگر توسعه آن در جهت‌های دیگر باز می‌دارد. از این قبیل ویژگی‌ها می‌توان به جامعه کوتاه مدت و نهان روشی بودن اشاره نمود که در برهه‌هایی از زمان میزان مصرف آنلاین وی را به شدت افزایش و یا نحوه آن را کاملاً دچار تغییر جهت نموده است.

**گام دوم: انجام گردش دلفی برای هر نگاشت شناختی.** پس از افقی‌سازی داده‌های کیفی و استخراج مفاهیم نگاشت‌های شناختی در این گام، نگاشت‌های شناختی هر فرد به وی بازگردانده شده و فرد مصاحبه‌شده به منظور اصلاح نگاشت یا افزودن رابطه علی و معلولی توجیه شده است. تمامی نگاشت‌های غیرفازی مرحله اول در گام دوم توسط فرد مربوطه وزن‌دهی شده است که نمونه‌ای از آن در شکل ۳ نمایش داده می‌شوند. شیوه جمع‌آوری و تأیید نگاشت‌های هر فرد منطبق با روش دلفی بوده است.

در ادامه به منظور انجام یکپارچه‌سازی نگاهت‌های اختصاصی فوق در یک نگاهت شناختی به عنوان نگاهت شناختی عمومی<sup>۱</sup>، تک‌تک نگاهت‌های شناختی، توسط مصاحبه مورد بازبینی و وزن‌دهی قرار گرفته است. در اینجا تعدادی از مصاحبه‌شوندگان رابطه علی به نگاهت شناختی اختصاصی خود افزوده و به ندرت مفهوم دیگری به نگاهت‌ها افزوده شد یا از آن کاسته شده است. برای نمونه در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. نگاهت فازی مصرف‌کننده اول پس از اصلاح و وزن‌دهی

1. Global or Augmented CM



در ادامه نیز یک ارزیابی از روابط علی مشترک میان نگاشت‌های منفرد در جدول ۶ ارائه می‌شود. این جدول نمایشی از تمامی روابط علی نگاشت شناختی نهایی است که علامت ستاره اشتراک مصارف مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۷. نمایش تمامی روابط علی و روابط علی مشترک در نگاشت نهایی.

ردیف	ارتباط علی و معلولی	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	C2-C1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	C2-C3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3	C21-C2	*													
4	C22-C2	*										*			
...															
266	C262-C26	*													

لذا قابل ذکر است که نگاشت نهایی شامل ۲۶۶ رابطه علی است. شکل ۴ بخشی از نگاشت شناختی نهایی را نمایش می‌دهد این نگاشت نمایانگر تمامی مفاهیم و روابط علی و قطبش‌های آن‌ها بر مصرف آنلاین هست.

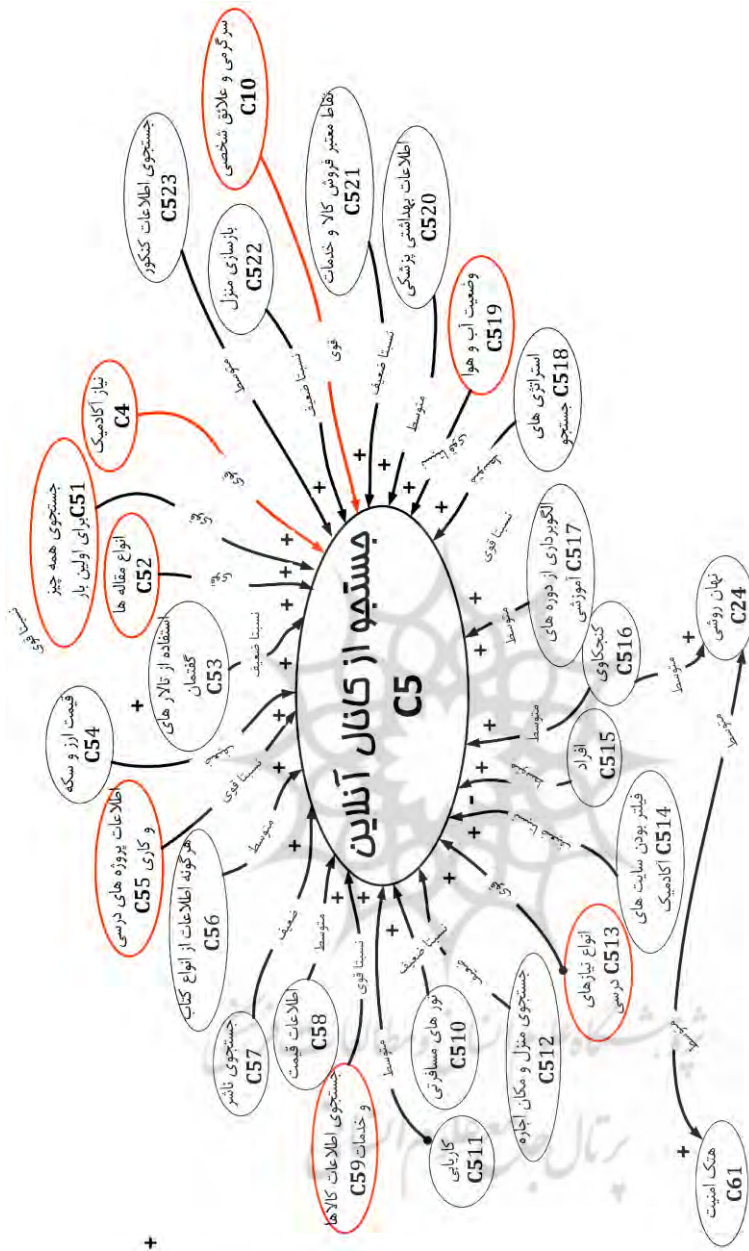
**وزن‌دهی نگاشت‌شناختی نهایی.** در این گام بر اساس نگاشت شناختی نهایی یک پرسشنامه فازی طراحی می‌شود و بین مصرف‌کنندگان کانال آنلاین توزیع می‌گردد. این پرسشنامه شامل ۲۶۶ سؤال یعنی تمامی روابط علی هست.

در این پژوهش به منظور دریافت وزن‌های فازی پرسشنامه‌ای ۲۶۶ سؤالی با هفت گزینه کاملاً ضعیف > ضعیف > نسبتاً ضعیف > متوسط > نسبتاً قوی > قوی > کاملاً قوی (متغیرهای زبانی فازی) بین اعضای نمونه توزیع گردید. این پاسخ‌ها در واقع بیانگر سطح دقت افراد پاسخ‌دهنده درباره تأثیر مفاهیم الگو بر یکدیگر می‌باشند. هر یک از این متغیرهای زبانی تابع عضویت اختصاص یافته‌ای از نوع مثلثی دارند.

بخشی از نگاشت شناختی فازی نهایی مربوط به مطالعه موردی شماره یک، برای نمونه در شکل ۴ نمایش داده شده است. در نگاشت شناختی فازی فوق مفاهیم واقع شده در تمامی مسیرهای علی پیشینه با رنگ سرخ نمایش داده شده‌اند. این مسیرها عمدتاً شامل علل استفاده از ایمیل، جستجو از کانال آنلاین به منظور رفع نیازهای آکادمیک، جستجو برای اولین بار، جستجوی اطلاعات پروژه‌های کاری و درسی، جستجوی اطلاعات کالا و خدمات به منظور خرید آنلاین، سرگرمی و علائق شخصی و دانلود موسیقی و نرم‌افزارهای کرک‌شده رایگان می‌باشند. در این میان مفاهیمی که اهمیت آن‌ها پررنگ‌تر از سایرین جلوه می‌کند



"سهل الوصول بودن اینترنت" به عنوان علتی قدرتمند در مصرف از کانال آنلاین با سرعت دستیابی به بهترین نتایج از طریق استفاده آسان از تکنولوژی های مخابراتی هست.



شکل ۴: بخشی از نگاشت فازی نهایی

مفهوم دیگر شناخت مصرف‌کننده از مفهوم "محرومیت در ایران" هست. فیلترینگ‌های متعدد، پشتیبانی ناقص و بی‌برنامگی در تکنولوژی در جامعه ایرانی به عنوان علل اثربخش بر مفهوم "تکنولوژی ناقص و غیرمستمر" در افزایش تأثیر کاهشی بر مصرف آنلاین در وزن‌دهی مطالعه موردی اول (و نیز مطالعه موردی دوم) پررنگ‌تر تبیین می‌شوند.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

واحدهای معنایی استفاده از ایمیل، خرید اینترنتی و بانکداری الکترونیکی بیش‌ترین اشاره را توسط مصاحبه‌شوندگان داشته‌اند. هر ۳ واحد معنایی بالا در زمره مصرف انفعالی قرار می‌گیرند. پس می‌توان نتیجه گرفت که بیش‌ترین تجربه زیسته مصرف‌کنندگان فضای آنلاین در ایران به مصرف اصل خدمت با محصولی به نام فضای آنلاین اختصاص دارد. واحدهای معنایی نیاز آکادمیک و جستجو از کانال آنلاین در رده بعدی از لحاظ تکرار قرار می‌گیرند که باز هم در زمره مصرف انفعالی دسته‌بندی می‌شوند. هیچ یک از واحدهای معنایی فوق در بردارنده حس خاصی از جانب مصرف‌کنندگان نبوده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سطح بالایی از تجربه‌های زیسته در فضای آنلاین در ایران که همگی در زمره مصرف انفعالی نیز قرار می‌گیرند، از جنبه منطقی مورد تجربه واقع شده‌اند و ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها برطرف کردن نیازهای کارکردی بوده است. در ادامه می‌توان به واحدهای معنایی برقراری ارتباط و سرگرمی و علائق شخص با ۱۰ بار اشاره توسط مصاحبه‌شوندگان پرداخت. واحد معنایی اول در رسته مصارف ارتباطی و واحد معنایی دوم در رسته مصارف ابداعی می‌گنجد که این بیانگر این موضوع است که سطوح غیر کارکردی تر مصرف یا به بیان بهتر سطوح احساسی و تولیدی مصرف با اندکی فاصله از سطح انفعالی و در ۲ زمینه خاص برقراری ارتباط و سرگرمی و علائق شخصی قرار می‌گیرد. می‌توان نتیجه گرفت که مصرف در فضای آنلاین در ایران بیشتر به دید کارکردی بودن آن نگریسته می‌شود. واحدهای معنایی باقی‌مانده را می‌توان در تمامی انواع مصرف دسته‌بندی نمود با ذکر این نکته که موارد زیادی از آن‌ها درست است توسط تعداد زیادی مورد اشاره واقع نشده‌اند، اما بیانگر احساس‌های مصرف‌کنندگان از فضای آنلاین در ایران می‌باشند مانند دلهره، تکنولوژی ناقص و غیر مستمر و محرومیت در ایران؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از یک طرف انواع واحدهای معنایی بیانگر نوعی مصرف مغشوش در فضای آنلاین ایران است و از طرف دیگر تمایل همه‌جانبه‌ای به بیان احساس‌ها از و در فضای آنلاین توسط مصرف‌کنندگان ایرانی وجود ندارد که این نیز منبعث از برخی ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایران از جمله بروز ندادن احساس‌ها می‌تواند باشد.

درون فهمی محقق و درون‌نمایی مصاحبه‌ها حکایت از این دارد که پدیده مصرف در فضای آنلاین در ایران نشانگر ویژگی‌ها و ابعاد خاصی است که به تفصیل در این توصیف به آن می‌پردازیم و تعریف رفتار مصرف‌کننده آنلاین در ایران را ارائه خواهیم نمود. مصرف در فضای آنلاین ایرانی با نوعی اجبار همراه است که می‌توان آن را "مصرف اجباری" در دو بعد متفاوت تعریف نمود. اجبار از یک طرف به معنای مجبور بودن و راه دیگری جز استفاده از محیط آنلاین نداشتن و اجبار از طرف دیگر به معنای خود را مجبور کردن و از قافله مصرف‌کنندگان آنلاین عقب نیفتادن. معنای دوم اجبار، پدیده چشم و هم‌چشمی و مصرف چشم و هم‌چشمانه را به ذهن متبادر می‌سازد که در فرهنگ و جامعه‌شناسی ایرانی نیز شناخته شده است؛ بنابراین به نوعی می‌توان یکی از مهم‌ترین ابعاد مصرف در فضای آنلاین ایرانی را اجبار دو سوپه یا دوگانه پنداشت.

پدیده مصرف در فضای آنلاین و به تبع آن رفتار مصرف‌کننده آنلاین در مصاحبه‌های پدیدارشناسی نوعی درد و درمان همزمان را نشان می‌دهد. به بیان ساده‌تر، برای تسکین دردها و خلأهای روحی و اجتماعی به مصرف آنلاین رو می‌آوریم و اندک‌اندک این مسکن تبدیل به خود درد می‌گردد و اگر مصرف نکنیم احساس درد و خلأ خواهیم داشت؛ بنابراین بعد دیگر مصرف از فضای آنلاین در ایران "مصرف تسکینی" است.

مهم‌ترین ویژگی پدیده مصرف در فضای آنلاین ایرانی این است که به کار بردن واژه مصرف به تنهایی برای آن نوعی تقلیل‌گرایی این مفهوم است؛ زیرا هیچ مصرفی در این فضا جدای از تولید یا به بیان شیواتر "باز تولید" امکان‌پذیر نیست. در واقع پدیده مصرف آنلاین به شکل پدیده "باز مصرف آفرینی" آنلاین یا "مصرف آفرینی" آنلاین خود را به محقق پدیدار نموده است. بعد آخر این پدیده در بافت ایرانی مغشوش بودن آن است. مصرف‌کنندگان تقریباً در هر حوزه‌ای از فعالیت‌های روزمره و یا حتی خاص، از فضای آنلاین بهره‌جسته‌اند و آن را تجربه کرده‌اند و نمی‌توان یک محدوده مشخص و عمیق را به رفتار آنان در فضای آنلاین نسبت داد.

بنا به توصیف‌های فوق تعریف رفتار مصرف‌کننده آنلاین ایرانی عبارت است از پرداختن به دامنه وسیعی از ابعاد مختلف زندگی روزمره در فضای آنلاین که مهم‌ترین ویژگی‌های این رفتار مصرفی، اجباری بودن، تسکینی بودن، مغشوش بودن و ماهیت باز مصرف آفرینی آن است. در هیچ یک از نظریه‌ها و پژوهش‌های گذشته ترکیب روش پدیدارشناسی تفسیری با نگاشت‌های شناختی فازی برای ارائه تعریف بر مبنای بافتار و الگوسازی پویایی‌های مصرف آنلاین مورد استفاده واقع نشده است. در واقع هیچ یک از پژوهش‌های پیشین در صدد ارائه تعریفی مبتنی بر بافتار جامعه مورد تحقیق بر نیامده و به طور عمده الگوسازی‌ها جملگی پایه

کمی داشته‌اند. استفاده از نگاشت‌های شناختی فازی که مبنای مفاهیم آن‌ها تجربه‌های زیسته افراد بوده است، به طور کاملاً منطبق با واقعیت به الگوسازی پویایی‌های رفتاری آن‌ها می‌پردازد و روابط بین اذهانی آن‌ها را نشان می‌دهد که تا بحال چنین ترکیبی برای الگوسازی استفاده نشده است.

با توجه به تعریف ارائه‌شده در این تحقیق برای رفتار مصرف‌کننده آنلاین به کسب‌وکارهای الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد تا القاکننده‌های رفتاری را در حوزه کسب‌وکاری خود طراحی نمایند. این القاکننده‌ها که در واقع به رفتار مصرف‌کننده آنلاین شکل می‌دهند می‌توانند بر اساس مصرف اجباری، مصرف تسکینی و مصرف باز آفرینانه طراحی و به زبان مصرف‌کننده برای او بازگو شود. نگاشت‌های شناختی مصرف‌کنندگان به هم‌زمان کردن القاکننده‌ها برای آن‌ها کمک شایانی می‌نماید.

پیشنهاد می‌گردد تا کسب‌وکارهای آنلاین به هر نوع مصرف انفعالی، ارتباطی و ابداعی فضای آنلاین توجه نمایند و عوامل تشکیل‌دهنده رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی را بگونه‌ای متعادل در بین این ۳ نوع مصرف توزیع نمایند. نتایج حاصل از این تحقیق وزن بالای مصرف انفعالی در فضای آنلاین را تأیید می‌نماید. درحالی‌که پرداختن به ۲ جنبه دیگر سطح و عمق مصرف آنلاین و کیفیت آن را به شدن افزایش خواهد داد و می‌تواند فصل جدیدی در ارزش‌افزایی کسب‌وکارهای آنلاین باشد.

همانند اغلب مطالعه‌های مبتنی بر پدیدارشناسی تفسیری، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربه‌های افراد نسبتاً محدودی حاصل شده که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های تحقیق را با محدودیت‌هایی همراه کند که البته این یکی از ویژگی‌های پژوهش‌های کیفی است.

در پایان باید گفت خروجی یک تحقیق کیفی می‌بایستی چراغ راهی برای پژوهش‌های کمی و کیفی بعد از خود شود لذا با توجه به برخی از نتایج مهم و جدید تحقیق حاضر و نیز محدودیت‌های تحقیق، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در حوزه‌های زیر به پژوهش بپردازند:

- بررسی تأثیر الگوسازی رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین بر روی خلق ارزش افزوده در سازمان‌های ایرانی؛

- ارائه الگویی برای تحلیل مسیرهای رفتاری مبتنی بر سبک زندگی ایرانی در سازمان‌های ایرانی؛

- ارائه الگوی معادله‌های ساختاری مبتنی بر پدیدارشناسی تفسیری و مقایسه آن با نگاشت‌های شناختی فازی؛

- پدیدارشناسی مصرف فراغتی از فضای آنلاین در ایران؛
- پدیدارشناسی مصرف تسکینی از فضای آنلاین در ایران؛
- پدیدارشناسی بازتولید مصرف آنلاین در ایران.



## منابع

1. Appadurai, Arjun. (2005). Materiality in the Future of Anthropology, in WimvanBinsbergen and Peter L. Geschiere (eds) *Commodification: Things, Agency, andIdentities (The Social Life of Things Revisited)*, pp. 55° 62. Münster: LIT Verlag.
2. Benjamin W. (1999). *The Arcades Project*. Transl. HEiland, McLaughlin. Cambridge, MA: Belknap.
3. Berkeley/Los Angeles: Univ. Calif. Press.
4. Berry, L.L. & J.H. Kunkel, (1970). In pursuit of consumer theory, *Decision Sciences* 1, 25-39.
5. Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critiqueof the Judgement of Taste*. Transl.R Nice. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
6. Brewer, John and Porter, Roy (eds). (1993). *Consumption and the World of Goods*. London and New York: Routledge.
7. Capuzzo, Paolo. (2006). *Culture del consumo*. Bologna: Il Mulino.
8. Domosh, Mona. (2006). *American Commodities in an Age of Empire*. New York: Routledge.
9. Douglas, Mary and Isherwood, Baron. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumerism* (2nd edition). London: Routledge.
10. Ewen S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
11. Foxall, G.R., (1987). Radical behaviorism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems, *International Journal of Research in Marketing* 4, 111-129.
12. Glennie, P.D. and Thrift, N.J. (1992) Modernity, Urbanism, and Modern Consumption, *Environment and Planning D: Society and Space* 10: 423° 43.
13. Gronow, Jukka and Alan Warde (eds). (2001) *Ordinary Consumption*, London, Routledge
14. Kassarjian, H.H., (1978). Anthropomorphism and parsimony, *Advances in Consumer Research* 5, xiii-xiv
15. Kuhn, T.S., (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, IL: Chicago University Press.
16. Halle D. (1993). *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago, IL: Univ. Chicago Press.
17. Halnon KB. (2002). *Poor chic: the rational conconsumption of poverty*. *Curr. Sociol.* 50: 510° 16.
18. Haupt, Heinz-Gerhard. (2002). *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert* (Consumption and commerce: Germany and the USA). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
19. Hillner, K.P., (1984). *History and Systems of Modern Psychology: A Conceptual Approach*. New York: Gardner Press.
20. Leahey, T.H., (1987). *A History of Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
21. Marx, M.H. and W.A. Hillix, (1979). *Systems and Theories in Psychology* (3rd edn.). New York: McGraw-Hill.
22. Miller D, Jackson P, Thrift N, Holbrook B, Rowlands M. 1998. *Shopping, Place and Identity*. London/New York: Routledge

22. Miller D. (1998a). *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity.
23. Miller D. (1998b). *Coca-Cola: a black sweetdrink from Trinidad*. In *Material Cultures* ed. D Miller, pp. 169° 87. Chicago, IL: Univ. Chicago Press.
24. Miller D. (2001). *The Dialectics of Shopping*. Chicago, IL: Univ. Chicago Press.
25. Miller MB. 1981. *The Bon March´e: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
26. Miller, Daniel (ed.). (1995a). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
27. Pomeranz, Kenneth. (2005). 'Standards of Living in 18th Century China: Regional Differences, Temporal Trends, and Incomplete Evidence', in Robert Allen, Tommy Bengtsson and Martin Dribe (eds). *Standards of Living and Mortality in Pre-Industrial Times*, pp. 23° 54. Oxford: Oxford University Press.
28. Ritzer G. (1996). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Rev.ed.
29. Rochberg-Halton E. (1986). *Meaning and Modernity*. Chicago, IL: Univ. Chicago Press
30. Skinner, B.F., (1979). *The Shaping of a Behaviorist* New York: New York University Press.
31. Slater D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
32. Soper, Kate and Trentmann, Frank (eds). (2007) *Citizenship and Consumption*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
33. Torras, J. and Yun, B. (eds). (1999). *Consumo, Condiciones de Vida y Comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII–XIX* (Consumption, conditions of life and commercialization: Catalonia and Castille, 17th° 19th centuries.
34. Valentine, E.R., (1992). *Conceptual Issues in Psychology* (2nd. edn.). London: Routledge
35. Veblen T. (1959). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Viking.
36. Williams R. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late 19th Century France*.
37. Weatherill, Lorna. (1996). *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain 1660–1760* (2nd edition) London: Routledge