

مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم

چکیده

هدف از این مطالعه مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم است. مطالعه حاضر با استفاده از روش ترکیبی، یک رهیافت کیفی-کمی را برای تدوین و اعتباریابی مدل عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم ارائه می کند. عوامل تأثیرگذار بر اساس مطالعه ادبیات و مرور تحقیقات پیشین و مصاحبه با خبرگان و متخصصان صنعت چرم مشخص گردید. در بخش کمی برای تجزیه و تحلیل داده ها و اعتبارسنجی عوامل موثر از روش کیفی، از روش مدل سازی ساختاری تفسیری ISM و تحلیل MICMAC استفاده شد. نتایج نشان داد که چارچوب اولیه الگوی کیفی دارای پنج شاخص است که عبارتند از: عوامل شخصی، عوامل موقعیتی، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری. در گراف ISM، متغیرها در دو سطح مختلف طبقه بندی شدند که در سطح یک، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری و در سطح دو، عوامل شخصی، عوامل موقعیتی قرار گرفت. پس از تحلیل MICMAC، متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار گرفتند که نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری است و به عبارتی دیگر، هم تاثیرپذیر و هم تاثیرگذار می

باشند. متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفتند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر می باشد.

کلید واژه ها: رفتار مصرف کننده، رفتار خرید آنلاین، رسانه های اجتماعی، مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM).

Abstract

The purpose of this study is the interpretative structural modeling of factors affecting the role of social media in predicting the online shopping behavior of leather industry consumers. Using the mixed method, the present study presents a qualitative-quantitative approach to formulate and validate the model of factors affecting the role of social media in predicting online shopping behavior of leather industry consumers. The influential factors were identified based on the literature study and review of previous researches and interviews with experts and specialists of the leather industry. In the quantitative part, ISM interpretive structural modeling and MICMAC analysis were used to analyze the data and validate the effective factors from the qualitative method. The results showed that the primary framework of the qualitative model has five indicators, which are: personal factors, situational factors, relationship quality, marketing technology and customer experience. In the ISM graph, the variables were classified in two different levels, in the first level, relationship quality, marketing technology and customer experience, and in the second level, personal factors, situational factors. After MICMAC analysis, the variables of

personal factors and situational factors were placed in the dependent area, which indicates greater dependence power and less influence power and in other words, they are both influential and influential. The variables of relationship quality, marketing technology and customer experience were placed between the connected and independent areas. This shows that the variables are mediating and have more influence and direction than other variables.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping Behavior, Social Media, Interpretive Structural Modeling (ISM).

مقدمه

درک رفتار و نیازهای مشتری جنبه ای برجسته از بازاریابی است و تلاش های زیادی از سوی بازاریابان و صاحبان مشاغل برای درک این رفتار و توضیح آن انجام شده است (Park & Kim, ۲۰۰۳؛ Tarabieh and et al, ۲۰۱۵؛ Alghizzawi and et al, ۲۰۱۸). ما در یک جامعه مصرف کننده زندگی می کنیم و بنابراین باید بدانیم چه چیزی ما را به مصرف سوق می دهد و بر اساس چه جنبه هایی انتخاب نهایی خرید را انجام می دهیم. جامعه سریعتر و سریعتر تکامل می یابد و ما نمی توانیم ویژگی های قرن ۲۱ را فراموش کنیم و بنابراین بر ادراک مصرف کننده تأثیر می گذاریم. شرکت ها با محیطی پویا روبرو هستند و بنابراین باید آماده باشند تا تغییرات در ادراکات و خواسته های مصرف کننده را تشخیص داده و در اسرع وقت با آنها سازگار شوند (Mahrous and Abdelmaaboud, ۲۰۱۷؛ Samar and et al, ۲۰۲۱). از آنجایی که بخش اعظم جمعیت از رسانه های اجتماعی، در

زندگی روزمره خود استفاده می کنند بر همین اساس در شرایط کنونی، رسانه های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی افراد تبدیل شده است و اگر بتوانیم رفتار افراد در رسانه های اجتماعی را تجزیه و تحلیل کنیم، می توانیم در شرایط خاص به آنها مشخصات داده و رفتار آنها را پیش بینی کنیم (Kularathne et al, ۲۰۱۷). از طرفی دیگر، رسانه های اجتماعی نقش بزرگی در هوش تجاری و سیاست بین المللی ایفا می کنند. اگرچه رسانه های اجتماعی حاوی متن، تصاویر و فیلم ها هستند، اما برای این تحقیق محتویات را فقط به داده های متنی محدود خواهیم کرد و دستورالعمل ها (روش ها و روش ها) را فقط برای تجزیه و تحلیل داده های متنی مورد بحث قرار خواهیم داد. تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی (SMA)^۱ مجموعه ای از تکنیک ها و ابزار برای جمع آوری، تجمیع و سیستم بندی داده های رسانه های اجتماعی برای کشف و ارائه الگوهای قابل توجه است.

در سال های اخیر، تجارت الکترونیکی به دلیل توسعه گسترده فن آوری از طریق گزارش e-Marketer، رشد فوق العاده ای داشته است. فروشگاه های آنلاین با به اشتراک گذاری اطلاعات و جستجوی اطلاعات با استفاده از خدمات متمایز، در تحویل سریع تر، قیمت های پایین تر و کاهش زمان خرید مزیت دارند (Lee & et al, ۲۰۱۱). بسیاری از مطالعات قبلی اهمیت نگرش به پذیرش فناوری جدید و محیط های خرید جدید را

¹ Social Media Analysis

مورد بحث قرار داده‌اند و نتایج تجربی نشان داده‌اند که نگرش به طور قابل توجهی بر تصمیم مصرف‌کننده تأثیر گذاشته است (Enrique & et, ۲۰۰۸; Kim & Forstthe, ۲۰۰۸; Hernandez, ۲۰۰۹). اینترنت یک کانال خرید جدید است و پذیرش فناوری فرصت مهمی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین است. با جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات و همچنین استفاده از خدمات متمایز، فروشگاه‌های آنلاین مزیتی در تحویل سریع‌تر، قیمت‌های پایین‌تر و زمان خرید کوتاه‌تر دارند (Lee & et al, ۲۰۱۱). همچنین با افزایش استفاده از اینترنت در سراسر جهان، تمرکز از ایجاد حضور به جنبه‌های استراتژیک تغییر می‌کند. یکی از اهداف مهم شرکت‌ها در وب، ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان است. با وجود توجهی که به خرده‌فروشی آنلاین داده شده است، بیشتر شرکت‌های اینترنتی از وبسایت‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند تا برای معاملات. این امر بر اهمیت توسعه و آزمایش مدل‌های سیستماتیک وب به‌عنوان یک ابزار ارتباطی تأکید می‌کند (Richard & Chandra, ۲۰۰۵).

با توجه به اینکه عوامل مؤثر بر پیش‌بینی رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده زیاد هستند؛ برای درک بهتر، علاوه بر شناسایی آن‌ها، نیاز به سطح بندی عوامل نیز هست تا بتوانیم با اولویت بندی عوامل، بتوانیم نقش رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان صنعت چرم را طرح ریزی کنیم.

مبانی نظری

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده مطالعه مصرف کنندگان و فرایندهایی است که آنها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دفع محصولات و خدمات از جمله پاسخ‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. مصرف کنندگان در نیازها و انتظارات واقعاً پیچیده هستند، اما اگر آنها را با دقت تقسیم بندی کنید و رفتار آنها را درک کنید، آن وقت می‌دانید که چگونه با مشتریان خود رفتار کنید و وفاداری مشتریان خود را جلب کنید و تعداد آنها را افزایش دهید. ویلکی و سالمون رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف کرده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده این‌گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرد (Solomon، ۱۹۹۹). رفتار مصرف کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده ها است. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آنچه که خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار می باشد. رفتار مصرف کننده پدیده ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف کنندگان، بسیاری اوقات قابل

پیش بینی نیست (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف کننده، امری متشکل است بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در اوتمایل و خواسته ای ارضا می شود، تمایل دیگری روی می نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می شود که دربرگیرنده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی می باشد (صمدی، ۱۳۸۲). رفتار خریداران از ارزش ها و عقاید، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می گیرد (Kotler، ۲۰۰۹). عوامل متعددی بر رفتار خرید مشتری تأثیر می گذارند و یا باعث ترجیح مشتری برای خرید محصول می شود. رفتار مصرف کننده اساسا وابسته به چهار عامل اصلی زیر است:

عامل فرهنگی: عواملی مانند فرهنگ، زیر فرهنگ و طبقه اجتماعی.

عامل اجتماعی: عواملی همچون گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده.

عامل شخصی: عواملی مانند سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی.

عوامل روانشناختی: عواملی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش.

این ها عوامل اصلی هستند که بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تاثیر می گذارد. مشتریان به ترتیب بر اساس این عوامل انتخاب می کنند.

خرید آنلاین

خرید آنلاین بخشی از تجارت الکترونیکی است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد مستقیماً از طریق اینترنت کالا یا خدمات را از فروشنده خریداری کنند. مایکل آلد ریچ مفهوم خرید آنلاین را در سال ۱۹۷۹ ابداع کرد. با افزایش سواد اینترنتی، چشم انداز بازاریابی آنلاین در هند در حال افزایش است. با رشد خرید آنلاین، خرده فروشان عمومی نیز محصولات خود را در سایت های خرید آنلاین در دسترس قرار می دهند تا بازار را بیشتر تصرف کنند. در دنیای امروزی اطلاعات و فناوری، اینترنت به عنوان قدرتمندترین رسانه اطلاعاتی برای به اشتراک گذاشتن افکار و شناخت آسان جهان شناخته شده است. از زمان ظهور شبکه جهانی وب، بازرگانان به دنبال فروش محصولات خود به افرادی بوده اند که زمان خود را به صورت آنلاین سپری می کنند. خریداران می توانند از فروشگاه های اینترنتی از خانه های خود دیدن کنند و در حالی که جلوی رایانه می نشینند، خرید کنند. مصرف کنندگان می توانند اقلام بسیار متنوعی را از فروشگاه های آنلاین خریداری کنند و تقریباً هر چیزی را می توان از شرکت هایی که محصولات خود را به صورت آنلاین ارائه

می کنند خریداری کرد. کتاب، پوشاک، لوازم خانگی، اسباب بازی، سخت افزار، نرم افزار و بیمه سلامت تنها بخشی از صدها محصولی است که مصرف کنندگان می توانند از یک فروشگاه آنلاین خریداری کنند. در حالی که در مورد خرید آنلاین بحث می شود، معمولاً درک می شود که این رسانه ای است که از طریق آن کالاها یا مواد کمکی به صورت آنلاین با استفاده از دستگاه های اینترنتی خریداری می شود. محبوبیت خرید آنلاین در طول سال ها در سراسر جهان افزایش یافته است. مردم چانه زدن برای خرید از خانه یا محل کار خود یا هر نقطه دسترسی را راحت و آسان می دانند. ویژگی اصلی خرید آنلاین عبارت های B2B و B2C است که فرم های کوتاهی برای تجارت به تجارت (B2B) و تجارت به مصرف کننده (B2C) هستند. هر دو ماهیت و فرآیند فروش کالاها و خدمات را توصیف می کنند. در حالی که محصولات و خدمات B2B از یک شرکت به شرکت دیگر فروخته می شود، محصولات B2C از یک شرکت به کاربر نهایی فروخته می شود. در حال حاضر خرید آنلاین الگوی جدید خرید در هند است. اینترنت به کلی سبک زندگی ما را تغییر می دهد. و همچنین سبک خرید را تغییر می دهد یا می توان گفت با اینترنت خرید آنلاین به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی ما تبدیل می شود. از آنجایی که همه در اینترنت هستند، توسعه هر ثانیه برای به دست آوردن سهم بهتری از بازار ادامه دارد (Yoganandan & Baskar, 2019).

عوامل قصد خرید مصرف کننده

عوامل مختلفی وجود دارد که قصد خرید مصرف کننده را تعیین می کند و پس از آن قصد خرید مصرف کننده بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. هنجارهای ذهنی و سودمندی درک شده در افزایش قصد خرید توجه زیادی دارد اما این دو عامل تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید آنلاین ندارند (Lim & et al, ۲۰۱۶). علاوه بر این، سودمندی درک شده عامل مهمی است که قصد را تعیین می کند و نمی توان آن را هنگام خرید آنلاین نادیده گرفت (Lim & et al, ۲۰۱۶; Gao & Bai, ۲۰۱۴).

علاوه بر این، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده که پیش بینی کننده های مهم مدل پذیرش فناوری (TAM) هستند (۱۹۸۹، Davis & et al) نقش مهمی در افزایش قصد و توجه به این متغیرها در هنگام خرید کالا به صورت آنلاین ایفا می کنند (۲۰۱۵، Akhlaq & Ahmed; Cho & Sagynov, ۲۰۱۵).

Yean, Johari & Sukery (۲۰۱۵)، هنجارهای ذهنی، نگرش و کنترل های رفتاری درک شده را به عنوان عوامل مؤثر بر قصد بازگشت به کار تأیید کردند و یافته ها روشن کردند که کنترل های رفتاری ادراک شده تأثیری بر قصد ندارند در حالی که هنجارها و نگرش های ذهنی در ایجاد قصد مهم در نظر گرفته می شوند.

Kashif, Zarkada & Ramayah (۲۰۱۸)، نگرش، هنجارهای ذهنی (امری، توصیفی و اخلاقی)، کنترل های رفتاری درک شده و قصد رفتاری را در نظر می گیرند. در همین حال، سودمندی درک شده،

هنجارهای ذهنی و نگرش باید در هنگام خرید آنلاین در نظر گرفته شود زیرا این عوامل تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارند (۲۰۱۸، Singh & Srivastava). مطالعات ذکر شده در بالا نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، هنجارهای ذهنی، نگرش و PBC نتایج غیرقطعی دارد. از این رو، نیاز به مطالعه بیشتر این عوامل با قصد خرید وجود دارد. مطالعات نشان می‌دهد که قصد مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده واحدی نیست که رفتار مصرف‌کننده را به طور کامل توضیح دهد و پیشنهاد می‌کند که از برخی سازه‌های دیگر بین مقاصد رحمان و همکاران استفاده شود. مجله تحقیقات جهانی کارآفرینی (۲۰۱۹) ۹:۴۳ صفحه ۲ از ۲۵ رفتار برای تقویت این رابطه (۲۰۰۱، Armitage & Conner؛ ۲۰۰۲، Hagger, Chatzisarantis & Biddle).

Harris & Hagg (۲۰۰۷)، اظهار داشتند که ممکن است شخصی وجود داشته باشد که قصد بالایی برای خرید چیزی با استفاده از اینترنت داشته باشد اما در انجام معامله شکست بخورد. علاوه بر این، یک متاآنالیز بر روی تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) توسط McEachan, Conner, Taylor and Lawton (۲۰۱۱) انجام شد. تجزیه و تحلیل ماتا نشان می‌دهد که همبستگی بین قصد و رفتار معمولاً کاملاً اساسی می‌تواند به طور قابل توجهی تغییر کند (۲۰۲۱، Rehman & et al.).

پیشینه تحقیق

رضایی و میرابی (۱۴۰۲) بهطراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین پرداختند. نشان می دهد، عوامل (ویژگی های وب سایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی های قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می گذارند. از نتایج این پژوهش مشخص شده است که اطلاع از قیمت و امکان مقایسه پذیری کالا در فضای وب از مهم ترین منابع اطلاعاتی از نظر مشتری در مدیریت هزینه خرید آنلاین می باشد.

قربانی و همکاران (۱۴۰۲) به تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه های اینترنتی پرداختند. نتایج نشان می دهد که گرایش مشتریان به خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه های اینترنتی می تواند تحت تاثیر عوامل فردی باشد و توجه به این مسئله می تواند فروشگاه های ورزشی را در جذب مشتریان و مصرف کنندگان در فضای مجازی نسبت به سایر رقبا متمایزتر کند.

پورقنبر و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در خرده فروشی های آنلاین مد و پوشاک پرداختند. نتایج نشان می دهد که میزان لذتبخش بودن خرید و هیجانات فضای مجازی بر رضایت الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است.

مجدم و همکاران (۱۳۹۸) واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریهٔ یکپارچهٔ پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعهٔ موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بررسی ها نشان می دهد متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت هم بر قصد استفاده و هم بر رفتار استفاده، اثر معنادار و مثبتی دارد. همچنین متغیر اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتار استفاده دارند. در پایان نیز پیشنهادهای پژوهشی براساس نتایج به دست آمده ارائه شده است.

روش شناسی

کلیات این پژوهش در قالب دو مطالعه کیفی و کمی ارائه شده است، لذا از روش پژوهش آمیخته جهت انجام این دو مطالعه استفاده شده است. پژوهش های آمیخته پژوهش هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روشهای تحقیق کمی و کیفی به انجام میرسند. مراحل انجام شامل دو مرحله می باشد. مرحله اول از طریق بررسی ادبیات و پژوهش های انجام گرفته قبلی متغیرهایی که بر رفتار خرید مصرف کننده نقش دارند، تعیین شدند. در مرحله دوم شاخص های تاثیرگذار از بین متغیرهای تعیین شده، بوسیله خبرگان که به روش دلفی طی سه دور به کفایت مورد نظر رسیدند، دسته بندی و تایید شدند. لازم به ذکر است

که در تحقیقات بازاریابی روش دلفی در زمینه های مختلفی همچون پیش بینی آینده که در این تحقیق مد نظر می باشد، کاربرد دارد. همچنین روش دلفی در زمینه های متعدد پیش بینی و تصمیم گیری مورد استفاده قرار می گیرد. لازم به ذکر است که انتخاب خبرگان از طریق گلوله برفی استفاده شده است به این صورت که، در این روش اعضای آینده نمونه از طریق اعضای سابق نمونه انتخاب می شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ تر می شود. برای مثال در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه، از افراد پرسیده می شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می کنند و این گونه نمونه آنها بزرگ و بزرگ ترمی شود. بر همین اساس ابتدا به تعداد ۴ نفر از اساتید هیات علمی دانشکده مدیریت که سابقه تدریس بالای ۸ سال داشتند انتخاب شدند سپس متخصصینی که هم در حوزه بازاریابی و هم در صنعت چرم و محصولات چرمی بیشتر از پنج سال حضور فعال داشتند و به مدت حداقل پنج سال در فضای مجازی محصولات خود را ارائه نمودند، به روش گلوله برفی انتخاب شدند. عناصر و ابعاد مورد نظر به شکل زیر به تایید خبرگان رسید.

جدول ۱). عناصر اصلی

منبع / پژوهشگران	شاخص	علامت اختصاری	ویژگی ها
هیگی و فیک، ۱۹۸۹؛	جستجوی اطلاعات		
	سرگرمی		

دی و همکاران، ۱۹۹۵	اجتماعی شدن	A	عوامل شخصی
آرنینگ و زایفل، ۲۰۰۷	سن کاربران		
	حافظه کلامی		
	تخصص رایانه		
پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۱ دی و همکاران، ۱۹۹۵ هاروین، ۲۰۰۰ بالابانیس و رینولدز، ۲۰۰۱ یو و استوت، ۲۰۰۱ کواک و همکاران، ۲۰۰۲	مشارکت در سایت	B	عوامل موقعیتی
برلین، ۱۹۶۳ بامگارتتر و استین کمپ، ۱۹۹۶ رولی، ۲۰۰۰	رفتار اکتشافی		
استیونسون و همکاران، ۲۰۰۰ پرونر و کومار، ۲۰۰۰ چن و همکاران، ۲۰۰۲ لونا و همکاران، ۲۰۰۲	نگرش نسبت به سایت		
کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰	اعتماد		

پالماتایر و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم، ۲۰۱۲؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷؛ جادیل و همکاران، ۲۰۲۲	رضایت	C	کیفیت رابطه
کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱	تبلیغات	D	فناوری بازاریابی
	بازاریابی محتوا		
	بازاریابی مستقیم		
	کانال های توزیع		
هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲ اتو و ریچی، ۱۹۹۶ شاو، ۲۰۰۵ ساندبو و همکاران، ۲۰۰۸ ور هوف، ۲۰۰۹ والتر و همکاران، ۲۰۱۰	محرک های حسی عملکرد فیزیکی واکنش های احساسی، اجتماعی، فیزیکی پاسخ های ادراکی، عاطفی، رفتاری	E	تجربه مشتری

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود عوامل اصلی و ابعاد آن به به این صورت بدست آمده است.

عوامل شخصی: جستجوی اطلاعات، سرگرمی، اجتماعی شدن، سن
کاربران، حافظه کلامی، تخصص رایانه.

عوامل موقعیتی: مشارکت در سایت، رفتار اکتشافی، نگرش نسبت به
سایت.

کیفیت رابطه: اعتماد، رضایت.

فناوری بازاریابی: تبلیغات، بازاریابی محتوا، بازاریابی مستقیم، کانال های
توزیع.

تجربه مشتری: محرک های حسی، عملکرد فیزیکی، واکنش های
احساسی، اجتماعی، فیزیکی، پاسخ های ادراکی، عاطفی، رفتاری.

در بخش دوم، در مرحله سوم روابط متغیرها و میزان ضریب تاثیر آنها با
استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) تعیین و در نهایت
مدل نظری ارائه می گردد که در زیر به ارائه آن می پردازیم.

مدلسازی ساختاری تفسیری ISM

برای اجرای تکنیک ISM، به دست آوردن روابط و اولویت های عناصر
در یک سیستم باید فرایند زیر طی شود:

۱- شناسایی متغیر های مرتبط با مسأله

در اینجا ۵ شاخص با نظر خواهی خبرگان از طریق پرسشنامه شناسایی شدند.

۲- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو زوجی با هم بررسی می شوند و پاسخ دهنده

با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین متغیرها می پردازد.

V: متغیر i به تحقق متغیر z کمک می کند.

A: متغیر z به تحقق متغیر i کمک می کند.

X: متغیر i و z هر دو به تحقق هم کمک می کنند.

O: متغیر i و z با هم ارتباط ندارند.

به این منظور نخست پرسشنامه ای طراحی شد که کلیت آن همانند جدول ۱ می باشد، به این صورت که ۵ شاخص انتخاب شده در سطر و ستون جدول آورده شد و از پاسخ دهنده خواسته شد که با استفاده از نمادهای مذکور نوع ارتباطات دو به دو شاخصها را مشخص کند. این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

جدول ۲- ماتریس خود تعاملی ساختاری

تجربه مشتری	کیفیت رابطه	فناوری بازاریابی	عوامل موقعیتی	عوامل شخصی	شاخص ها	
A	A	A	X	-	عوامل شخصی	A
A	A	A	-		عوامل موقعیتی	B

A	X	-			کیفیت رابطه	C
X	-				فناوری بازاریابی	D
-					تجربه مشتری	E

۳- ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

از طریق تبدیل نمادهای O, X, V, A به صفر و یک برای هر متغیر، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خواند می شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

- چنانچه ورودی (i, j) ، محل تلاقی سطر i و ستون j در ماتریس خود تعاملی V باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی 1 و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی صفر و در ورودی (j, i) ، یک قرار داده می شود

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی یک و در ورودی (j, i) ، یک قرار داده می شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی صفر و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می شود.

- در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می شود (آذر و همکاران، ۱۳۶۲).

جدول ۳. ماتریس دسترسی اولیه

شاخص ها	A	B	C	D	E
A	۱	۱	۰	۰	۰
B	۱	۱	۰	۰	۰
C	۱	۱	۱	۱	۰
D	۱	۱	۱	۱	۱
E	۱	۱	۰	۱	۱

۴- ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های Γ_{ij} آن هنگامی که عنصر Γ_i به عنصر Γ_j با هر طولی دسترسی داشته باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اوپلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم و سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم. فرمول زیر روش تعیین ماتریس دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

مرحله اول: $A + I$

مرحله دوم: $M = (A + I) n$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه، I ماتریس همانی و M ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین باشد که بر این اساس داریم:

$$1 \times 1 = 1, \quad 1 + 1 = 1$$

نتیجه را می توان در جدول ۴ مشاهده کرد. در این شکل اعدادی که علامت * گرفته اند، نشان می دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد ۱ گرفته اند.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی

شاخص ها	A	B	C	D	E
A	۱	۱	۰	۰	۰
B	۱	۱	۰	۰	۰
C	۱	۱	۱	۱	۱*
D	۱	۱	۱	۱	۱
E	۱	۱	۱	۱	۱

۵- بخش بندی سطح

در این مرحله، با استفاده از ماتریس های دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می آید. مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می شود.

مجموعه خروجی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می گیرد. برای تعیین مجموعه متاخر مربوط به هر جزء سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد "۱" های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود.

مجموعه ورودی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می شود. برای تعیین مجموعه متقدم هر جزء ستون مربوط به آن بررسی می شود. تعداد "۱" های این ستون، نشان دهنده خطوط جهت داری است که به آن جزء وارد می شود.

پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی اشتراک این مجموعه ها برای هر یک از متغیرها تعیین می شود. از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این

عملیات تا آنجا تکرار می شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

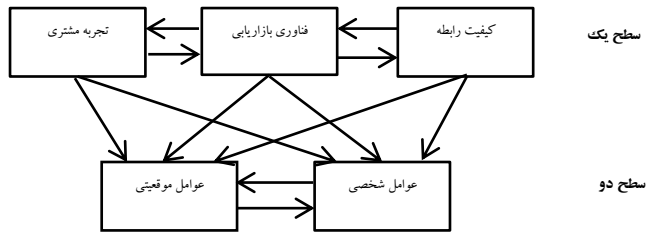
نتیجه نهایی این سطح بندی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. تعیین سطوح متغیرها

مولفه ها	متغیر ورودی	متغیر خروجی	مجموعه مشترک	سطوح
A	A,B,C,D,E	A,B	A,B	اول
B	A,B,C,D,E	A,B	A,B	اول
C	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم
D	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم
E	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم

۶- ترسیم مدل

با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی مدل ISM ترسیم می گردد. به همین منظور ابتدا متغیرها را بر حسب سطح آنها از بالا به پایین تنظیم می شوند. در تحقیق حاضر متغیرها در دو سطح قرار گرفته اند (شکل ۱). در سطح پایین مدل، عوامل شخصی و عوامل موقعیتی قرار گرفته و کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در سطح بالای مدل قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری ISM

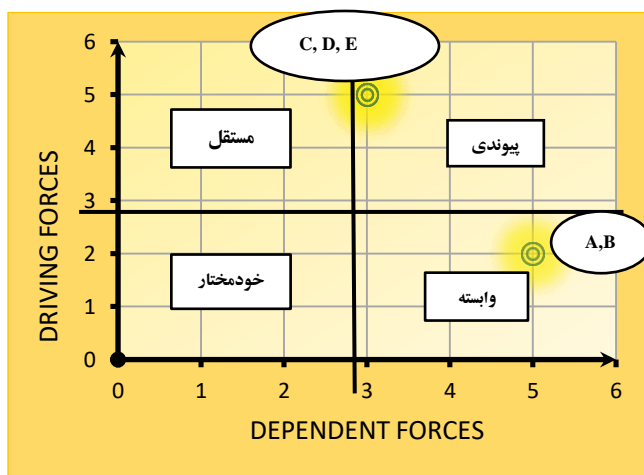
۷- تجزیه و تحلیل میزان نفوذ و وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله متغیرها در چهار گروه طبقه بندی می شوند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) می شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) می باشند. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهای که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می گیرند. از طریق جمع کردن

ورودی های "۱" در هر سطر و ستون قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به دست می آید. بر همین اساس، نمودار قدرت نفوذ - وابستگی ترسیم شود.

جدول ۵. درجه قدرت نفوذ و وابستگی شاخص ها

متغیرها	A	B	C	D	E
قدرت نفوذ	۲	۲	۵	۵	۵
قدرت وابستگی	۵	۵	۳	۳	۳



شکل ۲. خوشه بندی شاخص ها به روش تحلیل میک مک

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول میک مک، متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار دارند که نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری دارند و به عبارتی دیگر، هم تاثیرپذیر و هم تاثیرگذار می باشند. متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفته اند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند.

بحث و نتیجه گیری

مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم استفاده از مدل های بهبود توانمندی رقابت شرکت ها به عنوان هسته اصلی ارزیابی در این مطالعه بوده است. در این راستا ابتدا با انجام مطالعه میدانی و کتابخانه ای اطلاعات، مبانی نظری و داده های مربوط به عوامل موثر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از روش سیستم خبره و پرسشنامه که در یک جامعه آماری نمونه مشتمل بر ده نیروی متخصص و دانشگاهی انتخاب شده است، استفاده گردیده که نتایج حاصل بیانگر درگیر بودن ۵ عامل اصلی که شامل: عوامل شخصی، عوامل موقعیتی، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری می باشد. این عوامل به عنوان داده های ورودی در ساخت ماتریس خود

تعاملی ساختاری برای صنعت چرم به صورت ساخت ماتریس های خود تعاملی بهره گرفته شده است. روند تحلیل توسط رویکرد ISM به صورت ساخت ماتریس های خود تعاملی ساختاری، دستیابی اولیه، دستیابی نهایی و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها می باشد. نتایج حاصل نشان داده که کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در سطح اول و عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در سطح دوم قرار گرفته اند. مدلسازی سبب ایجاد ارتباط درونی بین فاکتورهای تاثیرگذار شامل شناسایی متغیرها، تعریف ارتباطات داخلی، برقراری نظم و توضیح مسائل پیچیده از چشمانداز سیستم می باشد. برپایه نتایج حاصل مشخص گردیده که متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفته اند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند و متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار دارند که نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری دارند و به عبارتی دیگر، هم تاثیرپذیر و هم تاثیرگذار می باشند.

فهرست منابع و مأخذ (فارسی و غیرفارسی) (به ترتیب حروف الفبا و روش

(APA)

- صمدی، محمد. (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده، انتشارات آبیژ، تهران. چاپ اول.

- نعلچی کاشی،علیرضا؛ رسولیان،محسن و بوجاری،حسین. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، فصلنامه توسعه و تحول، شماره ۸، ۴۷-۵۶.

- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647.
- Alghizzawi, M. *et al.* (2018) ‘The Impact of Smartphone Adoption on Marketing Therapeutic Tourist Sites in Jordan’, *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), pp. 91–96.
- Alghizzawi, M., Habes, M. & Salloum, S. A. (2019). The Relationship between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective’, in *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*. Springer, pp. 438–448.
- Alghzawi, M., Alghizzawi, M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). Consumer impulsive buying behavior of services sector in Jordan. *JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(7), 227-237.
- Arning, K., & Ziefle, M. (2009). Effects of age, cognitive, and personal factors on PDA menu navigation performance. *Behaviour & Information Technology*, 28(3), 251-268.
- Enrique, B.A., Carla R.M., Joaquin A.M., & Silvia S.B. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & José Martín, M. (2009). Adoption vs. acceptance of e-commerce: Two different

decisions. *European Journal of Marketing*, 43(10), 1232-1245.

- Kim, J., & Forsthe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kotler, P., Gary Armstrong, Translator: Ali Parsaian. (2009). *Principles of Marketing*, Literature Publishing, Seventh Edition.(Persion)
- Kularathne, S. D., Dissanayake, R. B., Samarasinghe, N. D., Premalal, L. P. G., & Premaratne, S. C. (2017). Customer behavior analysis for social media. *IJAEMS*, 3(1), 2454-1311.
- Lee, W.S., & Selart, M. (2011). The impact of emotions of trust decision: in *Handbook on Psychology of Decision-Making*. Nova Science Publisher.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Mahrous, A. A. & Abdelmaaboud, A. K. (2017) ‘Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences’, *Service Business*. Springer, 11(2), pp. 229–251.
- Nalchi Kashi, A., Rasoulian, M., & Bojari, H. (1391). Consumer buying behavior towards foreign brands versus domestic brands, *Quarterly Journal of Development and Transformations*, No. 8, 56-47.(Persion)
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International journal of retail & distribution management*. MCB UP Ltd.

- Rahman, S., and H. Luomala. 2021. Demystifying horizontal/vertical cultural difference in green consumption: A cross-cultural comparative study. *Journal of International Consumer Marketing* 33 (5):543-58. doi:10.1080/08961530.2020.1857669.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Samar, R. et al. (2021) 'The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model', *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/JEIM-04-2020-0156.
- Solomon, M. R., & Panda, K.T. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*, Pearson Education India.
- Tarabieh, S. M. Z. A., Ahmad, Z. A., & Siron, R. (2015). 'The Synergistic Impact of Customer Orientation and Supplementary Services on Competitive Advantage and Organizational Performance (Pilot Survey)', *International Review of Management and Business Research*. Academy of International Review of Management and Business Research, 4(2), p. 484.
- Yean, T. F., Johari, J., & Sukery, A. F. M. (2015). The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on intention to return to work: A case of SOCSO'S insured employees. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 33, 141–154.

- Yoganandan, G., & Baskar, M. (2019). Consumer buying Behavior Towards Online Shopping With Special Reference to Erode District.