

بررسی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد)

یعقوب منصوری

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته بازرگانی بین الملل دانشگاه علم و هنر یزد

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش قابل ملاحظه‌ای در جذب مشتری و انتقال اطلاعات به مشتریان و هدایت آنها دارند. در استان صنعتی یزد فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به صورت جدی عمل نمی‌کنند. هدف این پژوهش بررسی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) می‌باشد. این پژوهش از لحاظ روش، پژوهش ترکیبی، از نظر هدف، کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. بدین منظور با بررسی پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر شناسایی شد و به تأیید جامعه آماری گروه اول که شامل ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابان بودند، رسید و سپس پرسشنامه‌ای ماتریسی تهیه و در اختیار ۴۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و در نهایت داده‌های حاصل از نظر خبرگان با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی تحلیل شدند و مدل نهایی پژوهش توسط تحلیل شبکه‌های اجتماعی ترسیم شد. طبق یافته‌های پژوهش، سه عامل که شامل ارزش ویژه برند، انگیزش مشتری و گرایش بازار می‌باشند، نسبت به بقیه شاخص‌ها دارای مرکزیت بیشتر و از اهمیت بیشتری برخوردارند. رسانه اجتماعی را می‌توان به مثابه یک ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و همچنین یک کانال برقراری ارتباط، با هدف قرار دادن مخاطبان خاص به همراه افرادی که مخاطبان از تبلیغات آنها تأثیر می‌گیرند و به مثابه ابزار درگیری با مشتری به کار برد که به منظور ارتقای فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری، توجه به سه عامل ارزش ویژه برند، انگیزش مشتری و گرایش بازار در اولویت این پژوهش قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: انگیزش مشتری، تجارت الکترونیک، رسانه اجتماعی

۱- مقدمه

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴). ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبارو هیان، ۲، ۱۳۹۴)، و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو، طالبیان و زندوکیلی، ۳، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی به محیطی مشارکتی تبدیل شده‌اند و به افراد اجازه می‌دهند تا خود به عنوان یک رسانه عمل نموده و به انتشار و تسهیم اطلاعات بپردازند (آمارو، دوارته و هنریکس، ۴، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می‌کنند و از نواحی در حال گسترش برای استفاده از محیط‌های شرکتی و صنفی‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند (روشندل اربطانی، نیکی‌ملکی، عبدالهیان ۵ و همکاران، ۱۳۹۶). کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند. اینترنت که خود توانسته بسیاری از شیوه‌های زندگی بشری را دچار تحول کند امروزه خود در معرض تحول بزرگی است. تحولی که از سال‌ها قبل شروع شده و آنقدر بزرگ است که بسیاری از آن به عنوان نسل دوم وب، یا وب ۲، نام می‌برند. رسانه‌های اجتماعی یکی از مهمترین محصولات دنیای وب ۲، می‌باشند (روشندل اربطانی، نیکی‌ملکی، عبدالهیان و همکاران، ۱۳۹۶). با وجود مؤثر بودن رسانه‌های اجتماعی در فضای ارتباطات جمعی، اما کاستی‌هایی در زمینه ارتباط آن با انگیزش مشتری وجود دارد. علیرغم اهمیت درگیری با مشتریان فعلی و بالقوه، فهم درگیری با مشتری هنوز در حال پدیدار شدن است، با اینکه محققان متعددی تلاش کرده‌اند درگیری مشتری با برند را مفهوم‌سازی نمایند، تحقیقات تجربی در این زمینه بسیار اندک بوده و دانش در باره اینکه درگیری مشتری چیست و چگونه این مفهوم باید اندازه گیری شود، خیلی محدود است (هلمبیک، ۶، ۲۰۱۱). بدون چنین دانشی نخواهند توانست نحوه اثربخشی بازاریابی خود را با ملاحظه قرار دادن درگیری با مشتریان ارزیابی نمایند. آیا راهی برای درگیرکردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی با صنایع و مراکز خدماتی وجود دارد؟ در راستای کسب و کار تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباطات را برای وب‌سایت افزایش داده و آگاهی از نام تجاری را افزایش دهند. بازاریابی از طریق سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند: فیس‌بوک و وبلاگ‌ها می‌تواند سریع و قدرتمند باشد. برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً در تلاش برای ایجاد محتوا هستند، که توجه را جلب کرده و خوانندگان را تشویق می‌کنند شبکه‌های اجتماعی خود را به اشتراک بگذارند. در تحقیق لیانگ هسینگ و توربان ۷ در سال ۲۰۱۹، مطالعه‌هایی بر روی یک عامل هوشمند فرایند تجارت الکترونیک از مصرف‌کننده به کسب و کار انجام شده است، نتایج تحلیلی این تحقیق، نشان می‌دهد که سیستم هوشمند پیشنهادی می‌تواند رضایت کاربر را افزایش داده و ریسک عملکرد را کاهش دهد و منافع درک، افزایش یابد. بنابراین مطالعه انجام شده نشان می‌دهد، در سیستم، هنوز هم نیاز به تلاش و زمان برای ترویج در تجارت است. با وجود مشکلات متعدد در زمینه استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتری و اطلاع‌رسانی محصولات از این طریق، لزوم گسترش و ترویج استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توسط کسب و کارهای موجود و روی آوردن به تجارت الکترونیک در استان یزد احساس شد به همین منظور در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) که هدف این تحقیق می‌باشد پرداخته شد. با این حال این پژوهش قصد داری به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- ۱- عوامل مؤثری که بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارند کدامند؟
- ۲- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت این عوامل به چه صورت است؟

-
1. Sheikh & Shamyati.
 2. Sabar & Hayan.
 3. Bicheranloo, Talebian & Zandevakily.
 4. Amaro, Duarte & Henriks.
 5. Roushandele ArbataniT, NikiMaleki, Abdollahian.
 6. Hollebeek.
 7. Liang, Hsing & Turban.

۲- پیشینه پژوهش

پس از بررسی ادبیات تحقیق، روشن و مشخص شد که موضوع با کمبود پژوهش و کاستی‌هایی روبه‌روست،

پس تلاش بر این شد پژوهش‌های نزدیک با موضوع این پژوهش بررسی گردند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۸ (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار دادند که نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی، باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود. زیویار و شهیر ۹ (۱۳۹۴)، در مقاله خود تحت عنوان احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از حیث جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده، به این نتیجه رسیده‌اند که میان جنسیت، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با احساس امنیت و آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آن، محمدشفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان‌زاده ۱۰ (۱۳۹۹)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری را انجام داده‌اند. نتایج به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی، پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. همچنین بای، یائ و دُو ۱۱ (۲۰۱۵)، عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. نتایج حاصله بیانگر آن بود که خیرنامه‌ها و ادراک اجتماعی از طریق متغیرهای میانجی، عدم قطعیت محصولات و عدم اطمینان به فروشندگان تأثیری منفی بر رفتار خرید مشتریان دارند. ضمن اینکه حمایت اجتماعی به طور مستقیم بر استفاده از تجارت الکترونیک تأثیرگذار است. سانچز تورس، جاویار، کانادا و همکاران ۱۲ (۲۰۱۸)، تأثیر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک و رفتار خرید با توجه به نقش میانجی نیت خرید را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. نتایج حاصل از بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Smart PLS بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد و ابعاد آن بر رفتار خرید مشتریان بود. ضمن اینکه متغیرهای تعداد دوستان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیک مشتریان تأثیرگذار بود. کوسوماوردانی و پورنیاسا ۱۳ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان، تأثیر تعامل مشتری آنلاین و انگیزه خرید بر قصد خرید، انجام دادند. نتایج نشان داد که قصد خرید مستقیماً تحت تأثیر بازاریابی دهان به دهان، نظرخواهی، مزاحمت و نگرش برند قرار دارد. علاوه بر این، بازاریابی دهان به دهان واسطه تعهد صفحه برند و ایجاد

مزاحمت برای قصد خرید است. جالب این‌جاست که تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و تعهد صفحه برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر نمی‌گذارند.

8 Montazeri, Ebrahimi, Ahmadi & Rahkma.

9 Zivyar & Shahir.

10 Mohammad Shafeei, Rahmatabsdi & Soleimsnzade.

11 Bai, Yao & Dou.

12 Sánchez, Torres, Javiar, Canada.

13 Kusumawardani & Purniasari.

۳- روش تحقیق

مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، که طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. نمونه اول را ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابان تشکیل دادند که به صورت غیرتصادفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۷ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۵ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) بود. که این عوامل عبارتند از:

تعامل با مصرف‌کننده، قصد خرید، انگیزه لذت‌جویانه، مشتری‌گرایی، گرایش بازار، انگیزش مشتری، اشراف اطلاعاتی، هنجارهای ذهنی، جذب اطلاعات، عادت، تجانس ارزش، مالکیت روانی برند، جهانی شدن، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند.

نمونه دوم، شامل ۴۰ نفر از اساتید و بازاریان می‌باشند که دارای تجارب کاری و مدیریتی مناسب می‌باشند که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) تهیه و به خبرگان و بازاریابان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -۱ تا +۱، چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار Ucinet6 ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها از آزمون Spearman استفاده شد. در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری Kruskal-Wallis استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون U Mann-Whitney برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار FCMapper ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آنها سناریوهایی جهت توسعه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت شناختی فازی Fcmapper1 و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET6 بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران بدست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

۴- یافته‌های تحقیق

براساس نتایج به دست آمده از آزمون Spearman، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه

معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون Kruskal-Wallis در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنی داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن، تفاوتی وجود ندارد. در آزمون UMann-Whitney با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۷۳ می باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق، ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۰	۰/۱۶۱۶۶۶۷	۰/۸۸۳۳۳۳۳	۰/۸۰۶۶۶۶۷	۰/۸۱۱۶۶۶۷	۰/۸۱۶۶۶۶۷	۰/۳۶۶۶۶۶۷	۰/۶۰	۰/۴۵۶۶۶۶۷	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۲	۰/۵۷۶۶۶۶۷	۰	۰/۷۵۳۳۳۳۳	۰/۸۰۶۶۶۶۷	۰/۸۱۶۶۶۶۷	۰/۷۰۳۳۳۳۳	۰	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۷۰۳۳۳۳۳	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۳	۰/۲۵	۰/۷۵۳۳۳۳۳	۰	۰/۶۰	۰/۷۲۳۳۳۳۳	۰/۷۰۳۳۳۳۳	۰/۲۵	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۷۰۳۳۳۳۳	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۴	۰/۱	۰/۹۰	۰/۶۰	۰	۰/۴۶۶۶۶۶۷	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۴۰	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۵	۰/۱	۰/۹۰	۰/۶۰	۰	۰	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۴۰	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۶	۰/۸۲۳۳۳۳۳	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۱	۰/۶۰۳۳۳۳۳	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰	۰/۶۱۶۶۶۶۷	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۴۰	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳	۰/۸۱۳۳۳۳۳
۷	۰/۱	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۵	۰/۱	۰/۶۲۳۳۳۳۳	۰/۵۵	۰	۰/۱	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۴۰	۰/۹۰	۰/۵۱۶۶۶۶۷	۰/۴۱۶۶۶۶۷	۰/۸۵۶۶۶۶۷
۸	۰/۴۰	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۵۵	۰/۱	۰	۰/۳۸۶۶۶۶۷	۰/۹۰	۰/۳۱۶۶۶۶۷	۰/۲۰	۰/۵۰	۰/۴۱۳۳۳۳۳	۰/۸۴۳۳۳۳۳
۹	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۸۰۳۳۳۳۳	۰/۳۸	۰/۲۰	۰/۲۰	۰	۰/۱۰	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۷۰	۰/۴۵۶۶۶۶۷	۰/۶۰	۰/۶۸۶۶۶۶۷
۱۰	۰/۵۴۳۳۳۳۳	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۳۳۳۳۳۳۳	۰/۷۰	۰/۵۴۶۶۶۶۷	۰/۷۰	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۴۳۳۳۳۳۳	۰	۰/۹۰	۰/۷۱۶۶۶۶۷	۰/۹۰	۰/۵۶۶۶۶۶۷	۰/۸۲۳۳۳۳۳
۱۱	۰/۵۶۶۶۶۶۷	۰/۸۰	۰/۴۰۳۳۳۳۳	۰/۷۰	۰/۶۰۶۶۶۶۷	۰/۸۵۶۶۶۶۷	۰/۴۰	۰/۲۰	۰/۳۰۶۶۶۶۷	۰/۱	۰	۰/۹۰	۰/۸۷۶۶۶۶۷	۰/۷۵۶۶۶۶۷	۰/۸۱۳۳۳۳۳

۱۲	۰/۱۸۱۶۶۶۷	۰/۴	۰/۱۶۹۹۳۳۳	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰	۰/۱۸۸۷۸۷۰
۱۳	۰/۱۸۴	۰/۳۴	۰/۲۶۳۳۳۳	۰/۲۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۴	۰/۱۸۱۶۶۶۷	۰/۲۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۵	۰/۱۸۷۳۳۳۳	۰	۰/۱۸۰۳۳۳۳	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع بندی نظر خبرگان نشان می دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم افزار FCMapper تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر فعالیت های رسانه های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد).

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	شاخص
۱	۲۳/۰۵	۱۲/۱۱	۱۰/۹۴	ارزش ویژه برند
۲	۲۲/۴۰	۱۱/۵۱	۱۰/۸۹	انگیزش مشتری
۳	۲۱/۶۵	۱۱/۵۷	۱۰/۰۸	گرایش بازار
۴	۲۱/۰۵	۱۱/۰۱	۱۰/۰۳	مشتری گرایی
۵	۲۰/۲۳	۹/۱۷	۱۱/۰۶	مالکیت روانی برند
۶	۱۹/۹۰	۱۰/۱۳	۹/۷۷	رضایت مشتری
۷	۱۹/۶۴	۹/۴۲	۱۰/۲۱	تعامل با مصرف کننده
۸	۱۹/۲۶	۹/۲۲	۱۰/۰۴	انگیزه لذت جویانه
۹	۱۹/۱۰	۷/۲۱	۱۱/۸۹	قصد خرید
۱۰	۱۸/۰۷	۸/۶۳	۹/۴۳	تجانس ارزش
۱۱	۱۷/۷۹	۹/۹۰	۷/۸۹	جهانی شدن

۱۲	۱۷/۷۴	۹/۱۰	۸/۶۴	هنجارهای ذهنی
۱۳	۱۷/۶۴	۹/۱۷	۸/۴۷	اشراف اطلاعاتی
۱۴	۷/۱۴	۸،۴۵	۸،۶۹	عادت
۱۵	۱۵/۳۶	۸/۳۹	۶/۹۷	جذب اطلاعات

تأثیرگذاری، نشان دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می باشد و تأثیرپذیری، نشان دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می باشد و مرکزیت، نشان دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل می باشد. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول ۲ نیز رتبه بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل می باشد. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل در صورتی که یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه سازی شده است که در آن به رغم توجه به ارزش ویژه برند، کاری برای بهبود انگیزش مشتری و گرایش بازار انجام نگیرد، بدین صورت که عامل ارزش ویژه برند را فعال (یک) و عوامل انگیزش مشتری و گرایش بازار را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به بهبود انگیزش مشتری و گرایش بازار بدون توجه به ارزش ویژه برند بررسی شده است بدین معنی که عامل انگیزش مشتری و گرایش بازار، یک، و عامل ارزش ویژه برند، صفر در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

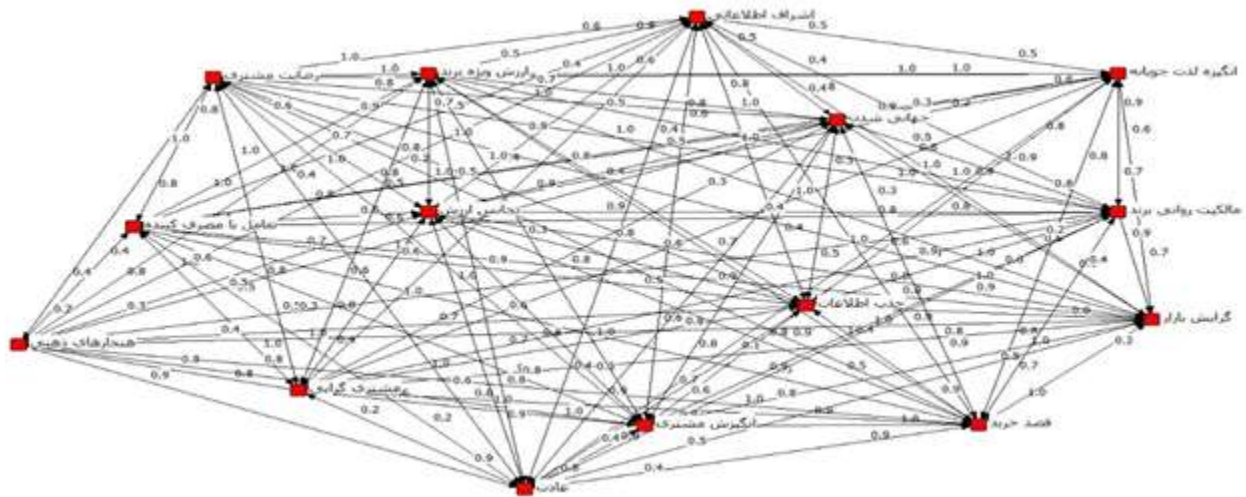
تغییرات سناریو	مقایسه سیاست‌های		نتایج سیاست			سیاست			عوامل	
	۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳		۲
تعامل با مصرف کننده	۸	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۳	۰/۹۹۹۸	۱	۱			۱
قصد خرید	۸	۷	-۰/۰۰۰۹	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹			۱
انگیزه لذت جویانه	۸	۷	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹			۱
مشتری گرای	۹	۸	-۰/۰۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۹۹۱	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۹			۱
گرایش بازار	۱	۰	۰/۰۰۰۰۱	-۰/۹	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱
انگیزش مشتری	۱	۰	۰/۰۰۰۰۲	-۰/۹	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱
اشراف اطلاعاتی	۹	۸	-۰/۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۲	۰/۹۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹۶	۰/۹۹۹۹۸			۱
هنجارهای ذهنی	۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۸	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۰۱	۰/۹۹۹۸			۱
جذب اطلاعات	۸	۷	-۰/۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹۵			۱

۸	۸	-۰/۰۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۰۵	۰/۹۹۹۹۶	۰/۹۹۹۹۲	۰/۹۹۹۹۷		۱	عادت
۸	۸	-۰/۰۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۰۴	۰/۹۹۹۹۶	۰/۹۹۹۹۴	۰/۹۹۹۹۸		۱	تجانس ارزش
۸	۹	-۰/۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۰۵	۰/۹۹۹۹۱	۰/۹۹۹۹۴	۰/۹۹۹۹۴		۱	مالکیت روانی برند
۹	۸	-۰/۰۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۰۱	۰/۹۹۹۹۹	۰/۹۹۹۹۷	۰/۹۹۹۹۹		۱	جهانی شدن

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

۹	۸	-۰/۰۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۰۱	۰/۹۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹۸	۰/۹۹۹۹۹		۱	رضایت مشتری
۰	۱	-۰/۹	-۰/۰۰۰۰۰۵	۰	۱	۰/۹۹	۰	۱	ارزش ویژه برند

مطابق با خروجی های جدول ۳، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می دهد، در صورتی که تنها به عامل ارزش ویژه برند توجه شود ولی تلاشی برای بهبود انگیزش مشتری و گرایش بازار نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان خیلی کم، و متوسط تغییر می کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون ها، مقایسه سیاست ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد ۱ تا ۵ باشند تغییرات مثبت می باشند ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچگونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می باشد. همچنین هر چه عدد کوچکتر باشند میزان



شکل ۱- نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر فعالیت های رسانه های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد)

تغییرات بیشتر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد ۸ در مقایسه با ۹ می باشد). همچنین اگر تنها به عوامل انگیزش مشتری و گرایش بازار توجه کرده و عامل ارزش ویژه برند نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. سپس داده های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد به دست آمد که در شکل ۱ نشان داده شده است

شکل ۱، مهم ترین عوامل مؤثر بر فعالیت های رسانه های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) را نشان می دهد. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۲۰۹ کمان می باشد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته‌های پژوهشی نشان داد که مدل عوامل مؤثر بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) شامل عوامل تعامل با مصرف‌کننده، قصد خرید، انگیزه لذت جویانه، مشتری‌گرایی، گرایش بازار، انگیزش مشتری، اشراف اطلاعاتی، هنجارهای ذهنی، جذب اطلاعات، عادت، تجانس ارزش، مالکیت روانی برند، جهانی شدن، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند است. در حال حاضر مزایای شرکت‌های صنعتی به صورت ارتقای ارزش ویژه برند پیش می‌روند. جنبه پویایی مالکیت روانی برند باعث این می‌شود که برندها انعطاف‌پذیری بهتری در شرایط تغییرات محیطی داشته باشند که مطابق با نتایج پژوهش‌های برودییه، هلمیک، الیک و لوریک، ۲۰۱۱۴، کیرک، سواين و گاسکین، ۲۰۱۵، ۱۵ می‌باشد. این سه عامل به عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها شناخته شدند، زیرا تعداد فلش‌های بیشتری به آنها وارد و خارج شده‌اند پس اثرپذیرتر هستند و عواملی هستند که بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می‌دهد که در صورتی که تنها به عامل ارزش ویژه برند توجه شود ولی تلاشی برای بهبود انگیزش مشتری و گرایش بازار نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان خیلی کم و متوسط تغییر می‌کنند. همچنین اگر تنها به عوامل انگیزش مشتری و گرایش بازار توجه کرده و عامل ارزش ویژه برند نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است تا به هر سه عامل به یک میزان توجه شود تا شاهد توسعه و بهبود روزافزون فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در انگیزش مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای الکترونیک استان یزد) باشیم. از این رو پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای خبرگان بازار کوشش و تلاش رسانه‌های اجتماعی در شناساندن و شهرت برند به صورت جدی پیگیری شود. در راستای انگیزه مشتری با در نظر گرفتن جوایز و موارد تشویقی در این زمینه تلاش‌هایی صورت گیرد. گرایش بازار یکی دیگر از شاخص‌های مورد توجه است پس بهتر است محصولاتی بر اساس سلیقه مشتری‌ها ارائه شود. همچنین فضایی مملو از اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و ترغیب مشتری در سراسر استان یزد در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در خریدها و دریافت اطلاعات مفید ایجاد شود. در معادن معروف استان که امکان دسترسی به اینترنت محدود است، این امکان فراهم شود تا مبادلات تجاری و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مقدور شود. ایجاد تعامل و درگیرکردن مشتریان در فرایندها که همان قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد؛ موجب افزایش رضایت وفاداری مشتریان که همان عملکرد رابطه با مشتری می‌باشد می‌گردد. شناسایی نیازهای گروه‌های مختلف جامعه و معرفی محصولات متنوع از دیگر پیشنهادها در این زمینه می‌باشد.

منابع و مأخذ

۱. بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۴). بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک. مطالعات رسانه‌های نوین. سال اول، شماره ۱.
۲. روشندل‌اربطانی، طاهر؛ نیکی‌ملکی، حجت‌الله؛ عبدالهیان، حمید؛ سلطانی‌فر، محمد؛ و آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۶). طراحی مدل مدیریت شبکه‌های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی. مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، صص، ۹۵-۱۱۰.
۳. زیویار، فرزاد و شهیر، احسان. (۱۳۹۴). امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۵ (۲)، صص، ۵۷-۸۲.
۴. شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص. مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، (۱)۴، ۱۷۹-۲۰۳.
۵. صبار، شاهو؛ هیان، دوان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، (۴)۱، صص، ۲۰۵-۲۴۸.
۶. منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی، (۲)۶، صص، ۲۰۷-۲۲۶.
۷. محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، صص، ۱۰۵-۱۲۵.

8. Amaro, Suzanne, Duarte, paula, and Henriques, Carla (2016). Travelers Use of Social Media: A clustering Approach, Annals of Tourism Research, Volume 59, Pages, 1-15.

9. Bai, Yan, Yao, Zhong, & Dou, Yi (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior, *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
10. Brodie, Roderik J, Hollebeek, Linda D, Jurić, Biljana, & Ilić, Ana. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
11. Hollebeek, Linda (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
12. Kirk, Collen P, Swain, Scott D. & Gaskin, James E. (2015). I'm proud of it: consumer technology appropriation and psychological ownership, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23(2), PP. 166-184.
13. Kusumawardani, Kunthi, Purniasari, Poppy (2021), The effect of Online Consumer Interaction and Shopping Motivation on Purchase Intention Firm, *Journal of Management Studies* 6(2): 183.
14. Liang, Ting-Peng, Hsing, Yi-Chen & Turban, Efraim (2019). effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory, *Jornal of Electronic commerce research*, 13(4), 275-288.
15. Sánchez-Torres, Javier, Arroyo Canada, Francisco, Javier, Sandoval, Alexander, Varon, Sándoval, James- Ariel, Sanches, Alzate (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support, *International, Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 1, pp.170-183.

Investigating the effective factors on *social* media activities in customer Motivation (case study: electronic businesses of Yazd province)

Yaghoob Mansoori

Graduated from Yazd University of Science and Art with a master's degree in international business

Abstract

Today, social media plays a significant role in attracting customers and conveying information about various products to customers and guiding them. Also, companies' advertisements are useful and effective in this way. In Yazd Industrial Province, activities Social media is not used seriously to send messages to customers, and electronic businesses do not operate actively. The purpose of this research is to investigate the activities of social media in customer motivation (case study: business and electronic works of Yazd province). This research is descriptive in terms of the combined research method, in terms of practical purpose and in terms of data collection. For this purpose, by examining the background of the research, the effective factors were identified, and after the approval of the first statistical group, which includes 15 business management experts and marketers, a matrix questionnaire was prepared and given to 40 experts, and finally The resulting data were analyzed by experts using fuzzy cognitive mapping tools and techniques, and the final research model was drawn by social network analysis. Research findings showed that the model of factors affecting social media activities in customer motivation (case study: electronic businesses of Yazd province) includes factors of interaction with consumers, purchase intention, hedonistic motivation, customer orientation, market orientation, motivation Customer, information aristocracy, mental norms, information absorption, habit, value congruence, brand psychological ownership, globalization, customer satisfaction, brand equity. At present, the advantages of industrial companies are advancing in the form of enhancing the brand's characteristic value. According to the findings of the research, three factors, which include brand equity, customer motivation, and market orientation, are more central and more important than the rest of the indicators. Social media can be used as a public relations and direct marketing tool, as well as a communication channel, by targeting specific audiences along with people who are influenced by their advertisements, and as a tool for engaging with customers. Used. In order to promote social media activities in customer motivation, paying attention to three factors of special brand value, customer motivation and market trend are the priority of this research. Also, the results of the scenario writing show that if only the brand value factor is paid attention to, but no effort is made to improve customer motivation and market trends, all factors will change in a negative direction and to a very low, low, and moderate extent. Also, if you only pay attention to the factors of customer motivation and market trends and ignore the factor of brand equity, all factors will move in a negative direction again. Therefore, it is necessary to pay equal attention to all three factors in order to witness the development and improvement of social media activities in customer motivation (case study: electronic businesses of Yazd province).

Keywords: customer motivation, e-commerce, social media.
