

## بررسی شبکه های اجتماعی بر بازاریابی تجارت الکترونیک مطالعه موردی استان خراسان رضوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸

کد مقاله: ۳۰۶۳۱

عماد مهران پور<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه، شبکه های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای کسب و کار سازمان ها محسوب شده و بسیاری از سازمان ها از این طریق، مشتریان بسیاری جذب کرده اند. تجارت الکترونیک به عنوان یک سیستم اجتماعی تکنیکی کاربرد، ظرفیت های انسانی را از نظر سرعت عمل، آزادی و تنوع انتخاب، افزایش بازه زمانی داد و ستد، کاهش هزینه ها و افزایش کارایی توسعه می دهد. هدف پژوهش حاضر بررسی شبکه های اجتماعی بر بازاریابی تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی - تحلیلی می باشد. در این پژوهش از آزمون (T-Test) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (FAHP) استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) شاخص های توسعه تامین منابع مالی، استفاده بهینه از دارایی و وفاداری مشتری به ترتیب دارای اولویت اول الی سوم می باشند.

**واژگان کلیدی:** شبکه های اجتماعی، بازاریابی، تجارت الکترونیک، استان خراسان رضوی، آزمون (T-Test) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (FAHP)

با آغاز دهه پنجاه میلادی، دیدگاه مشتری مداری، توجه به خواسته ها و نیازهای مشتری و تلاش در جهت راضی سازی مشتری به بخشی مهم از اهداف و استراتژی های مدیران بازاریابی و ارشد شرکت ها تبدیل شده است. یک شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده است که به واسطه یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصلند (قربی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۲). عواملی مانند: افزایش آگاهی، بالا رفتن استانداردهای کیفیت و دانش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. اما عاملی مهم که در دو دهه اخیر باعث ایجاد تحول اساسی در حوزه رفتار مصرف کننده شده است؛ ظهور شبکه های اجتماعی و تعاملات وب سایت ها می باشد (Kaur, et al: 2020: 11). امروزه شبکه های اجتماعی نقش بزرگی در زندگی روزانه و تجارت، وظیفه برقراری ارتباطات، کسب اخبار و اطلاعات را با سهولت و راحتی بیشتر بر عهده دارند (Ismail, et al, 2018: 8). شبکه های اجتماعی با به وجود آوردن فضای تعاملی مناسب به نام « دنیای مجازی آنلاین » ارتباطات را از شیوه سنتی و چهره به چهره به یک پدیده اجتماعی بزرگ که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی و اجتماعی شدن گروهی را امکان پذیر و تسهیل می کند؛ تبدیل کرده است (Chen & Lin, 2019: 21). توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه های مختلف تغییر داده است. ظهور فناوری اطلاعات تغییرات بزرگی را در سطح بازارهای جهانی بوجود آورده است. فناوری اطلاعات این فرصت را به همه مردم جهان می دهد تا از طریق اینترنت به کسب و کار مجازی بپردازند، همچنین آنان را قادر می سازد تا با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۲). رسانه های اجتماعی پیچیده ترین اختراع در قرن بیست و یکم است که موانع ارتباطی را از بین برده و یک کانال ارتباطی غیر متمرکز ایجاد کرده است. رسانه های اجتماعی به عنوان بستری برای ارتباط افراد، به اشتراک گذاشتن ایده ها، پر کردن شکاف ارتباطات، منبع اطلاعات و ابزاری حیاتی برای بازاریابی، به ویژه تعامل با مشتری، استفاده می شوند (قهرمان زاده، ۱۴۰۱: ۱). در حال حاضر با گذشت بیش از ۷۰ سال از سابقه صنعت بیمه در ایران هنوز این صنعت وضعیت مطلوبی ندارد. بر اساس مطالعات، ایران از لحاظ بیمه ای یکی از کشورهای عقب مانده ی جهان به شمار می رود (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۸). در کل استفاده از اینترنت می تواند در سه فعالیت اصلی دسته بندی شود: نشر اطلاعات شرکت، اجرای تجارت الکترونیکی و تبادلات کسب و کاری. برجسته ترین ویژگی اینترنت عدم نیاز به واسطه است؛ تولید کنندگان می توانند کالاهای خود را به طور مستقیم و به آسانی از طریق اینترنت به فروش برسانند (Thakkar, 2024: 367). شبکه های اجتماعی نسل متفاوتی از وب سایت های اینترنتی هستند که جریان چند سویه اطلاعات را ایجاد نموده اند و به دو دسته شبکه های اجتماعی مبتنی بر وب و شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تقسیم می شوند. تجارت الکترونیک به مثابه یک سیستم کاربرد از یک سو شامل مجموع های از تکنیک ها و سخت افزارها همچون رایانه ها و شبکه جهانی اینترنت است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۱). هدف پژوهش حاضر هدف پژوهش حاضر بررسی شبکه های اجتماعی بر بازاریابی تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) می باشد. در دهه های اخیر، شبکه های اجتماعی با رشد چشمگیر خود یکی از بسترهای اصلی ارتباطات و تبادل اطلاعات در جوامع مختلف شده اند و تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کنندگان گذاشته اند. ورود این رسانه ها به فضای تجارت الکترونیک، فرصت های جدیدی را برای کسب و کارها در زمینه بازاریابی، تعامل با مشتریان و افزایش فروش فراهم کرده است. استان خراسان رضوی به عنوان یکی از قطب های اقتصادی و جمعیتی کشور، شاهد گسترش فعالیت های تجارت الکترونیک و بهره گیری از شبکه های اجتماعی برای توسعه بازارهای خود بوده است. بنابراین، بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی تجارت الکترونیک این استان، می تواند به درک بهتر فرصت ها و چالش های پیش روی کسب و کارها کمک کند و زمینه مناسبی برای ارائه راهکارهای کاربردی فراهم آورد.

## ۲- پیشینه پژوهش

بلوچ، (۱۳۹۹) مقاله با عنوان؛ بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی به این نتیجه رسیدند که در این تحقیق سعی بر این است تا تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا تعریفی از شبکه های اجتماعی ارائه می گردد. سپس تأثیر آن بر بازاریابی و در آخر بازاریابی رابطه مند و بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد. به طور کلی شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها می باشند که معمولاً افراد یا سازمان ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات به هم مرتبط می شوند. تقی پور و همکاران، (۱۴۰۰) مقاله با عنوان؛ ارائه مدل رسانه ای مبتنی بر شبکه های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک به این نتیجه رسیدند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، حاکی از این است که در شرایط علی، « نقش رسانه و شبکه های اجتماعی » در اعتماد سازی به تجارت الکترونیک، در عوامل مداخله گر « فاکتورهای زیربنایی و مشکلات ناامنی در فضای مجازی »، در شرایط زمینه ای « متغیرهای مربوط به وب سایت، شبکه و نحوه مدیریت آن ها » و در مورد راهبردها « استراتژی های مدیریتی و کاربردی، زیر ساختی و انگیزشی » بیشترین فراوانی و اهمیت را به خود اختصاص دادند.

بیت الهی ماهانی، (۱۴۰۱) مقاله با عنوان؛ بررسی کاربرد و تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبودی تجارت الکترونیک به این نتیجه رسیدند که یکی از رایج ترین روش های فعالیت های تجاری در عصر حاضر، تجارت الکترونیک می باشد، به نحوی که امروزه به عنوان اصلی ترین ابزار داد و ستد مالی در میان کشور های پیشرفته قرار گرفته است. از آنجائی که با تغییر علم و به دنبال آن افزایش سطح توقعات بشر، بازایابی سنتی در تجارت الکترونیک، جوابگوی نیازمندی هایی نسل امروز نمی باشد، سازمان ها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی های تبلیغاتی خود در جهت از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می باشند. به دنبال این هدف و با در نظر گرفتن ویژگی های منحصر بفرد شبکه اجتماعی در دستیابی و بررسی رفتار مشتری، این امکان برای سازمان وجود خواهد داشت که با پیاده سازی اینگونه تجارت در بستر شبکه های اجتماعی به اهداف خود دست یابد.

یاوری و همکاران، (۱۴۰۲) مقاله با عنوان؛ تحلیل وفاداری و قصد خرید مشتریان بر اساس بازاریابی شبکه های اجتماعی، مورد مطالعه شرکت بهین به این نتیجه رسیدند که امروزه افزایش رقابت در بازارهای رقابتی در بین بازاریابان باعث شده است که تیم های بازاریابی شرکت همواره به دنبال کشف روش های نوین برای افزایش وفاداری مشتریان به برند باشند. یکی از این راه های نوین، بازاریابی در شبکه های اجتماعی است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر وفاداری و قصد خرید مشتریان است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت بهین است که داده ها از طریق پرسشنامه های آنلاین جمع آوری شده است. در این پژوهش از نرم افزار smart pls4 جهت تحلیل داده ها استفاده شده است.

محمد زاده سرائی، (۱۴۰۳) مقاله با عنوان؛ بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن به این نتیجه رسیدند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر رابطه مثبت و مستقیم استراتژی بازاریابی اینترنتی با آنلاین بودن و آنلاین بودن با تمایل به خرید مشتریان می باشد. همچنین نقش میانجی گری متغیر آنلاین بودن در رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و تمایل به خرید مشتریان مورد تایید قرار نگرفت.

پن - گارسیا و همکاران، (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی قصد خرید بر رفتار خرید آنلاین پرداختند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیک از عناصر روانشناسی اجتماعی مانند نگرش هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، سهولت استفاده و سودمندی درک شده، معرفی مطالعه عناصر غیر سنتی مانند انگیزه خرید، سازگاری، و خودکارآمدی در فروشگاه های آنلاین، روابط متضاد در یک محیط بین فرهنگی می باشند.

مانولیا آپارکیو و همکاران، (۲۰۲۱) در تحقیقی به عنوان عوامل کلیدی استفاده از تجارت الکترونیک و قصد خرید مجدد بیان می کنند که نگه داشتن مشتریان برای افزایش وفاداری ضروری است. هدف اصلی این مطالعه، درک شهرت روی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک است. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت اعتماد به قصد استفاده از تجارت الکترونیک، خرید فراوانی و قصد خرید مجدد دارد. سهولت استفاده، کارایی سکوها تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد. نتایج نشان می دهند که، وب سایت های تجارت الکترونیک کاربرد و استفاده مثبت بر قصد خرید مجدد در زمینه تجارت الکترونیک را تعیین می کنند.

### ۳- مبانی نظری

پیشرفت های فناوری روزمره و شتابان، جوامع امروزی را به جوامعی مبتنی بر دانش و آگاهی تبدیل کرده اند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به موسسات و سازمان ها این امکان را می دهد که فعالیت های تجاری و مبادلات خود را با سرعت و انعطاف پذیری انجام دهند، در حقیقت امروزه میزان استفاده از فن آوری اطلاعات در روابط اقتصادی بین کشورها سهم حضور در اقتصاد بین الملل را تعیین می کند. کاربرد فناوری اطلاعات در امور مربوط به تجارت و اقتصاد و فرآیندهای بازرگانی منجر به پیدایش علم جدیدی به نام تجارت الکترونیک شده است که نقش اصلی و بسزایی را در امور اقتصادی جهان بر عهده دارد (براتی و رضایی، ۱۴۰۲: ۲). محرک های تجارت الکترونیک نقش و ساز و کار اساسی هستند که منجر به توسعه آگاهی به استفاده از فناوری اطلاعات می گردند. به واقع سه محرک سودمندی، لذت جویی و اجتماعی بر انگیزه مصرف کنندگان بر استفاده اکتشافی و بهره برداری از فناوری اطلاعات تاثیر می گذارند (Han&Kim, 2019: 105). رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تاثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند. از آنجایی که امروزه یکی از مهم ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه ها است، کاربرد این وسایل در زمینه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است (لطفی زاده و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۰۱). از آنجا که محتوای اینترنتی پیش از ظهور رسانه های اجتماعی نوعی ارتباط یک طرفه بودند، لذا ظهور رسانه های اجتماعی، منجر به تغییر محتویات آنلاین به صورت دو طرفه گردید. رسانه های اجتماعی، به یکی از پلتفرم های اصلی تبدیل شده اند که یک سوم جمعیت جهان را به هم متصل می کنند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۳۷). بازاریابی اجتماعی تلاش می کند تا درک و رفتار مردم را به سود کل جامعه تغییر دهد. این بازاریابی تجاری متفاوت است که سعی دارد رفتار مردم را به نفع بازار تغییر دهد. اساساً، بازاریابی اجتماعی از نظم بازاریابی

تجاری برای حل مسائل اجتماعی به سود بیشتر استفاده می کند. بازاریابی اجتماعی برای جامعه، محیط و مشاغل بسیار مهم است. این مفهوم برای مقابله با مصرف گرایی و سودآوری تنها انگیزه تجارت ایجاد شده است (سلطان پناه و پناهی، ۱۴۰۰: ۱۵۴). بازاریابی دیجیتال به راه های دسترسی مشتری از طریق کانال های دیجیتال اشاره دارد. اظهار داشت که این اصطلاح به تبلیغ در تلفن های همراه، رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر و همچنین بازاریابی موتور جستجو اشاره دارد، بنابراین تبلیغ از طریق فناوری های دیجیتال ممکن است تعریف بهتری باشد (Binter, 2019: 14). امروزه قدرت کانال ها و رسانه های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه های همراه خود می توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه های دیجیتالی را مرور نمایند (نجاتی ساروی، ۱۴۰۰: ۲۴). رشد سریع زیر ساختارهای اینترنت فرصت ها و روش هایی جدید برای انجام کسب و کار به تمامی جهانیان معرفی کرد. اینترنت دنیا را بدون مرز کرده است. خصوصیات تعاملی وب اینترنت، به مصرف کنندگان این فرصت را می دهد تا محصولات را راحت تر و با کارایی بهتر خریداری کنند، از راه دور قادر به استفاده از وب باشند و در زمان و زحمت صرفه جویی کنند. رشد سریع اینترنت و شبکه گسترده جهانی در دهه ۹۰ تجارت الکترونیکی را به وجود آورد و آینده بسیاری از شرکتها را تضمین نمود (Susiang, et al, 2023: 440).

#### ۴- روش پژوهش

یکی از مهم ترین و حساس ترین مراحل پژوهش، گردآوری اطلاعات است. روش گردآوری اطلاعات متأثر از ماهیت موضوع و متغیرهای مورد مطالعه است. مطالعه کتابخانه ای یکی از روش های معمول برای دستیابی به یافته ها و یکی از اساسی ترین مراحل در جمع آوری اطلاعات برای پژوهش است. در پژوهش حاضر از مطالعه کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش از آزمون (T-Test) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (FAHP) استفاده شده است.

#### ۵- یافته های تحقیق

##### بخش اول: شناسایی و نهایی سازی شاخص های تحقیق با استفاده از آزمون (t-test)

در این پژوهش، ابتدا با بررسی ادبیات مرتبط در خصوص بررسی شبکه های اجتماعی بر بازاریابی تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) پرسشنامه ای تدوین گردید و بین خبرگان و کارشناسان مورد مطالعه، توزیع گردید و با به کارگیری آزمون پارمتری (t-test) توسط نرم افزار SPSS 21 معیارهای مورد نظر که دارای سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند به عنوان معیارهای با اهمیت شناسایی و انتخاب گردیدند. فرض صفر و فرض مقابل این آزمون به صورت زیر تعریف می شود:

H0=متوسط میانگین شاخص ها برابر ۳ می باشد.

H1=متوسط میانگین شاخص ها برابر ۳ نمی باشد.

نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است. (جهت بررسی دقیق تر نتایج آزمون (t-test) به قسمت پیوست ها مراجعه شود).

جدول ۱- نتایج آزمون (t-test)

| معیارها                     | سطح معناری (sig) | مقدار (T-Value) | وضعیت |
|-----------------------------|------------------|-----------------|-------|
| کاهش هزینه                  | .313             | 1.046           | مردود |
| افزایش درآمد آم             | .003             | 3.556           | پذیرش |
| استفاده بهینه از دارایی     | .007             | 3.154           | پذیرش |
| توسعه تامین منابع مالی      | .027             | 2.467           | پذیرش |
| وفاداری مشتری               | .000             | 4.583           | پذیرش |
| دسترسی سریع                 | .000             | 5.916           | پذیرش |
| کیفیت خدمات                 | .000             | 4.525           | پذیرش |
| تنوع خدمات                  | .001             | 4.000           | پذیرش |
| رضایت مشتری                 | .001             | 4.183           | پذیرش |
| قیمت خدمات                  | .068             | 1.974           | مردود |
| کاهش تعداد شکایات مشتری     | .207             | 1.323           | مردود |
| افزایش اثربخشی اطلاع رسانی  | .045             | 2.201           | پذیرش |
| کاهش زمان ارائه خدمات امداد | .027             | 2.477           | پذیرش |
| افزایش خدمات جدید ارائه شده | .001             | 4.000           | پذیرش |
| افزایش جذب                  | .014             | 2.806           | پذیرش |

|                           |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| کاهش هزینه های شرکت       | 0.003 | 3.595 | پذیرش |
| توسعه کمی و کیفی شبکه     | 0.000 | 5.123 | پذیرش |
| افزایش رضایت کارکنان      | 0.004 | 3.500 | پذیرش |
| افزایش خلاقیت و نوآوری    | 0.000 | 5.172 | پذیرش |
| اشتراک گذاری خدمات و دانش | 0.000 | 5.264 | پذیرش |
| بهبود ارتباطات            | 0.000 | 4.583 | پذیرش |
| توسعه فرهنگ سازمانی       | 0.000 | 4.938 | پذیرش |
| توسعه منابع انسانی        | 0.000 | 6.141 | پذیرش |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

با توجه به جدول ۱ از مجموع ۲۳ معیار، ۳ معیار دارای سطح معنی داری (sig) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند، لذا فرض صفر مورد تأیید قرار گرفته و از اهمیت خاصی برخوردار نمی باشند. لذا بر اساس آزمون (t-test) شاخص های، کاهش هزینه، قیمت خدمات و کاهش تعداد شکایات مشتری از لیست شاخص های موثر حذف و مابقی شاخص ها به عنوان شاخص های مهم شناسایی شده اند.

## بخش دوم: تعیین اوزان و درجه اهمیت شاخص های انتخاب شده توسط فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)

به همین منظور، با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، وزن دهی به معیارها صورت گرفت.

### ۵-۱- توزیع پرسشنامه

برای نیل به هدف ذکر شده جهت پاسخ گویی به سؤال دوم پژوهشی، پرسشنامه ای تدوین گشت که در آن معیارها باهم مقایسه ی زوجی می شدند. برای امتیازدهی به مقایسات زوجی، طیفی از ۱ تا ۹ به پاسخ دهندگان ارائه شد که در آن امتیاز ۱ نشان دهنده ی اهمیت برابر و امتیاز ۹ نشان دهنده ی اهمیت نسبتاً شدید معیار اول نسبت به معیار دوم است. طیف امتیازدهی در جدول ۲ زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- طیف ۹ گزینه ای ساعتی مورد استفاده در روش FAHP

| تعریف                | درجه اهمیت | تعریف                         | درجه اهمیت |
|----------------------|------------|-------------------------------|------------|
| اهمیت برابر          | ۱          | اهمیت قوی تا بسیار قوی        | ۶          |
| اهمیت برابر تا متوسط | ۲          | اهمیت بسیار قوی               | ۷          |
| اهمیت متوسط          | ۳          | اهمیت بسیار قوی تا شدیداً قوی | ۸          |
| اهمیت متوسط تا قوی   | ۴          | اهمیت شدیداً قوی              | ۹          |
| اهمیت قوی            | ۵          |                               |            |

منبع: قدسی پور، ۱۳۸۴

معیارهای درج شده در این پرسشنامه، همان معیارهایی که طبق آزمون (t-test) در مرحله قبل مورد توافق قرار گرفتند و با توجه به حدی که پژوهش گر ارائه کرد، انتخاب شده بودند (اشاره به جدول ۱).

همچنین نمادها و شاخص های نهایی شده و مورد استفاده در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) مطابق جدول ۳ می باشد.

جدول ۳- شاخص ها و نمادهای مورد استفاده

| نمادها | شاخص های تحقیق              |
|--------|-----------------------------|
| C1     | افزایش درآمد                |
| C2     | استفاده بهینه از دارایی     |
| C3     | توسعه تامین منابع مالی      |
| C4     | وفاداری مشتری               |
| C5     | دسترسی سریع                 |
| C6     | کیفیت خدمات                 |
| C7     | تنوع خدمات                  |
| C8     | رضایت مشتری                 |
| C9     | افزایش اثربخشی اطلاع رسانی  |
| C10    | کاهش زمان ارائه خدمات امداد |
| C11    | افزایش خدمات جدید ارائه شده |
| C12    | افزایش جذب                  |
| C13    | کاهش هزینه های شرکت         |
| C14    | توسعه کمی و کیفی شبکه       |
| C15    | افزایش رضایت کارکنان        |
| C16    | افزایش خلاقیت و نوآوری      |
| C17    | اشتراک گذاری خدمات و دانش   |

|     |                     |
|-----|---------------------|
| C18 | بهبود ارتباطات      |
| C19 | توسعه فرهنگ سازمانی |
| C20 | توسعه منابع انسانی  |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

## ۵-۲- جمع آوری پرسشنامه ها

پرسشنامه ها برای جمع آوری داده ها به همان خبرگانی توزیع شد که در مرحله قبل از آن ها درباره اتفاق نظر درمورد معیارها، نظرخواهی شده بود. پس از پیگیری های متعدد و همچنین توجه خبرگان جهت پاسخ گویی به این پرسشنامه، آن ها جمع آوری شدند و با ورود داده ها به نرم افزار اکسل ۲۰۱۰، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای دستیابی به ارزش و وزن هر معیار، مستقیماً وزن هر معیار محاسبه شد و توسط جمع آن ها، وزن بعد استخراج شد و رتبه بندی نهایی صورت گرفت. در زیر، مراحل انجام شده ی تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی تحت نرم افزار با بیان جزئیات شرح داده می شود.

## ۶- تحلیل داده ها



شکل ۱- نحوه ورود معیارها و شاخص ها به نرم افزار Fuzzy AHP Solver 2015

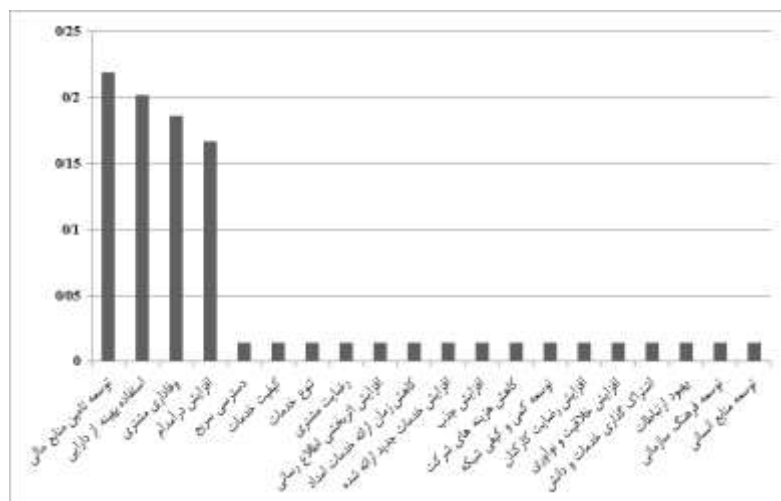
در این تحقیق، با توجه به ۲۰ شاخص شناسایی شده مقایسات زوجی براساس طیف مندرج در جدول ۲ و مطابق نظر ۱۰ خبره انجام شده است، نحوه ورود اطلاعات به نرم افزار و ماتریس تصمیم گیری مقایسات زوجی از ترکیب نظر خبرگان به صورت شکل ۱ که تحت نرم افزار Fuzzy AHP Solver 2015 تهیه شده به شرح زیر می باشد. در نهایت نتایج بدست آمده از نرم افزار Fuzzy AHP Solver 2015، جهت رتبه بندی شاخص های تحقیق به شرح جدول ۴ می باشد.

جدول ۴- نتایج رتبه بندی شاخص ها

| اولویت | اوزان شاخص ها | شاخص ها                     |
|--------|---------------|-----------------------------|
| ۱      | 0.219         | توسعه تامین منابع مالی      |
| ۲      | 0.2017        | استفاده بهینه از دارایی     |
| ۳      | 0.1859        | وفاداری مشتری               |
| ۴      | 0.1665        | افزایش درآمد                |
| ۵      | 0.0141        | دسترسی سریع                 |
| ۵      | 0.0141        | کیفیت خدمات                 |
| ۵      | 0.0141        | تنوع خدمات                  |
| ۵      | 0.0141        | رضایت مشتری                 |
| ۵      | 0.0141        | افزایش اثربخشی اطلاع رسانی  |
| ۵      | 0.0141        | کاهش زمان ارائه خدمات امداد |
| ۵      | 0.0141        | افزایش خدمات جدید ارائه شده |
| ۵      | 0.0141        | افزایش جذب                  |
| ۵      | 0.0141        | کاهش هزینه های شرکت         |
| ۵      | 0.0141        | توسعه کمی و کیفی شبکه       |
| ۵      | 0.0141        | افزایش رضایت کارکنان        |
| ۵      | 0.0141        | افزایش خلاقیت و نوآوری      |
| ۵      | 0.0141        | اشتراک گذاری خدمات و دانش   |
| ۵      | 0.0141        | بهبود ارتباطات              |
| ۵      | 0.0141        | توسعه فرهنگ سازمانی         |
| ۵      | 0.0141        | توسعه منابع انسانی          |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

نتایج تصویری بدست آمده از نرم Fuzzy AHP Solver 2015 جهت نشان دادن رتبه های هر کدام از شاخص های تحقیق به صورت شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- رتبه بندی شاخص های ارزیابی عملکرد ارتباط با مشتری

با توجه به نتایج بدست آمده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) شاخص های توسعه تامین منابع مالی، استفاده بهینه از دارایی و وفاداری مشتری به ترتیب دارای اولویت اول الی سوم می باشند.

## ۷- نتیجه گیری

تجارت الکترونیک، از زمان ظهور تانکون پیوسته با پیشرفت فناوری های نوین دچار دگرگونی های زیادی شده و در سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. به این ترتیب در سراسر جهان و حتی کشورهای نه چندان توسعه یافته، تمایل به خرید و فروش و مبادلات الکترونیکی و مجازی افزایش یافته است، تا جایی که این روند باعث رشد چشمگیر شرکت های فعال در این زمینه شده است. در این بین نباید نقش موثر شبکه های اجتماعی را در توسعه و رونق این بازار بزرگ الکترونیکی نادیده گرفت. شبکه هایی که ابزارهای بهینه و کم هزینه ای را برای تبلیغ تجارت های آنلاین فراهم کرده اند. مهم ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه های اجتماعی در جهان به وجود آمد، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه های اجتماعی است. تجارت از طریق شبکه های اجتماعی، هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. این نوع تجارت، دارای ساختاری بر اساس شبکه های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می باشد. در این نوع تجارت، تبادلات از طریق شبکه های الکترونیکی انجام می شود که شامل فرآیند الکترونیکی خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات است. تجارت الکترونیکی فقط محدود به خرید و فروش نیست، بلکه شامل ارتباطات الکترونیکی، همکاری ها و کشف اطلاعات و در برگیرنده آموزش الکترونیکی، خدمات مشتریان، دولت الکترونیک، شبکه های اجتماعی و سایر کاربردها می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی شبکه های اجتماعی بر استراتژی های بازاریابی تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی - تحلیلی می باشد. در این پژوهش از آزمون (T-Test) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (FAHP) استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا جهت شناسایی شاخص های موثر تحقیق از روش آزمون (t-test) مطابق نظر خبرگان و بر اساس پرسشنامه تنظیم شده استفاده شد، بطوریکه که از مجموع ۲۳ شاخص ۲۰ شاخص مورد تأیید واقع گردید. سپس در مرحله ی بعدی جهت رتبه بندی کردن شاخص های تحقیق و همچنین تعیین میزان اوزان هر کدام از شاخص ها از روش تحلیل فرایند سلسله مراتبی فازی (FAHP) تحت سالور (Fuzzy AHP Solver 2015) استفاده شد که نتیجه این روش منجر به رتبه بندی شاخص ها شده است.

## منابع

- براتی، علی، رضایی، حمید رضا، (۱۴۰۲)، نقش محرک های تجارت الکترونیک بر آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک با نقش میانجی استفاده از فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: دیجی کالا)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال هفتم، شماره ۸۸.
- بیت اللهی ماهانی و همکاران، (۱۴۰۱)، بررسی کاربرد و تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبودی تجارت الکترونیک، پانزدهمین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک.
- تقی پور، فائزه، فولادی کیا، احسان، نقش، امیر رضا، (۱۴۰۰)، ارائه مدلی رسانه ای مبتنی بر شبکه های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک، فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، دوره ۷، شماره ۴.
- جعفری و همکاران، (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر توسعه تجارت الکترونیک با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره چهل و سوم.

- حسینی، سید رسول، عسگری، حسین، مقدس شرق، عمار، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان در میان کاربران شبکه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره اول، شماره ۱.
- سلطان پناه، هیرش، حسین پناهی، هادی، (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه های اجتماعی با تصویر ذهنی مشتریان شرکت های بیمه در استان کردستان، فصلنامه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۲.
- عسگر نژاد نوری، باقر، قلی پور، عادل، بیگی فیروزی، الله یار، (۱۴۰۱). نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه، نشریه صنعت لاستیک ایران، سال ۲۶، شماره ۱۰۵.
- قربی، سیده سمیه، اکبری اره کمری، محمد، قاسمی نامقی، محمد، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴.
- قهرمان زاده، جواد، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵، شماره ۶۲.
- لطفی زاده و همکاران، (۱۴۰۱). طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی با تأکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال بیست و یکم، شماره ۱۲.
- محمد زاده سرائی، احمد رضا، (۱۴۰۳). بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی آنلاین بودن، مجله علمی تخصصی پژوهش های پیشرفت و تعالی، دوره ۷، شماره ۱.
- نوروزی، حسین، انصاری، شهرزاد، عباس پور، نیلوفر، (۱۴۰۳). تدوین الگوی استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی در جهت افزایش عجبین شدن مشتریان، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۱۱، شماره ۲.
- نجاتی ساروی، نیلا، (۱۴۰۰). بررسی اثرات اعمال استراتژی های بازاریابی دیجیتال در توسعه فروش محصولات صنایع غذایی، فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، دوره دوم، شماره چهارم.
- یآوری، زهرا، خسرو، امیر محمد، تاج بخش سلطانی، پریسا، (۱۴۰۲). تحلیل وفاداری و قصد خرید مشتریان بر اساس بازاریابی شبکه های اجتماعی، مورد مطالعه شرکت بهین، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۸، شماره ۵.
- Binter, Urška. (2019). «Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies». Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Business Administration.
- Chen, S.C. & Lin, C.P. (2019). "Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 140, PP. 22-32.
- Han, J. H. Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross border electronic commerce An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications, 34, 100-826.
- Ismail, A.R., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2018). "Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption", International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 12(3), PP. 233-254.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeck, L.D. (2020). "The Role of Brand Community Identification And Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty In Virtual Brand Communities", Telematics and Informatics, Vol. 46, 101321.
- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100051.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & SiqueiraJunior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437-447.
- Thakkar, R. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 365-372.