

## تبیین جامعه‌شناسی گرایش به خرید مجازی

مژگان شیرازی فرشچی<sup>۱</sup>، مهدی امیر میاندرق<sup>۲</sup> و نیلوفر ایمان خان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

ACCBH97516@GMAIL.COM

<sup>۲</sup> استاد راهنما مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

<sup>۳</sup> استاد مشاور، مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

### چکیده

موضوع تحقیق حاضر دهنده تاثیر کیفیت ارتباطات تبیین جامعه‌شناسی گرایش به خرید مجازی است. روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و نتایج تحقیقات در شرکت بازرگانی اوژن راد آرتان مورد استفاده قرار گرفته است. روش جمع آوری اطلاعات (کتابخانه، میدانی) ابزار جمع آوری داده‌ها و پرسشنامه است که از روایی و اعتبار تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق نرم افزار اس پی اس انجام شده است. تبادل دانش ضمنی بر موفقیت در اقدامات بازاریابی (الگوهای اجتماعی، حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، تعاملات و ارتباطات اجتماعی، عزت نفس در گرایش، طبقه اجتماعی) موثر است.

واژه‌های کلیدی: الگو - حمایت - بیگانگی - تعاملات و ارتباطات - عزت نفس در گرایش - طبقه اجتماعی

## ۱- مقدمه

پیشرفت تکنولوژی، ایجاد ارتباط قوی مردم بایکدیگر و آشنایی با نیاز مصرف مردم نحوه و میزان خرید و احساس و رضایت مصرف کننده گان و اینکه مردم کجا، چه طور و چگونه زندگی می کنند، فرهنگ، اجتماع، اقتصاد، خانواده شاخص های موثر بر خرید است که محقق برای بدست آوری شدت و تاثیر مستقیم و اثر مثبت و منفی شاخص را بر خرید مجازی بررسی میکند تا با تقویت شاخص ها بر خرید مخصوصا به شیوه نوین مثل مجازی برسد.

## ۱-۲ بیان مساله

تفاوت خرید مجازی و حضوری سبک زندگی مردم، جایگاه در زندگی مردم، صرفه جویی در زمان، افزایش تکنولوژی، توسعه روستاها، توسعه فرهنگ مردم، تنوع در کالا که در خرید مجازی تعداد بیشتری از کالاها و رنگها مشخصات فنی، بررسی کالا مشابه، تخفیفات در سایتها، حمل آسان برای تمام گروه سنی و رایگان، عدم پرداخت پول نقد و کاهش بیماری ها، مشاهده نماد اعتماد و امنیت در پرداخت، قابل مشاهده است موثر بر خرید مجازی است. آنها باید تأثیرات شخصی و گروهی را که بر تصمیمات مصرف کننده و نحوه تصمیم گیری تأثیر می گذارد کوتاه و همکاران (۲۰۰۶) چهار گروه از مصرف کنندگان آنلاین را با اهداف و انگیزه های مختلف شناسایی کرده اند: اکتشاف، سرگرمی، خرید و اطلاعات. چونگ م. ک. و دیگران (۲۰۰۵) استدلال می کنند که عواملی که رفتار آنلاین مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهند با توجه به مدارک ذکر شده، سوال تحقیق این است که کدام عوامل جامعه شناختی بر گرایش به خرید مجازی در ایران تأثیر گذار است؟

## ۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

باتوجه به کاربرد روز افزون تجارت و کسی و هارکای اینترنتی، بررسی عوامل تأثیر گذار بر گرایش به خرید مجازی در جهت انتخاب بازار هدف، برای مدیران و کارشناسان و محققان تجارت الکترونیک مفید می تواند باشد. اهمیت: با فروش بیشتر اقلام ایرانی (توسعه تولید داخلی، رونق اقتصادی در کشور، حجم خرید داخلی بیشتر و توزیع درآمد، کاهش بیکاری، توسعه کسب و کارها) و شناخت مردم از برندهای ایرانی و تمایل تولید کننده به کیفیت بهتر جهت سود بیشتر است. تولیدکنندگان با صادرات بتوانند مشکل ارز را بهبود بخشند هر چقدر مردم جامعه با تنوع و کیفیت بیشتر آشنا بشوند تمایل به خرید بیشتری دارند و با آن برند وفادار تر و وابستگی بیشتری دارند. باید مردم را با مجموعه از کالاها با تحویل راحت به صورت مجازی هدایت کرد. ضرورت: برای جلوگیری از ترافیک شهری، در دسترس بودن کالاها و مخصوصاً اقلام ضروری خانواده ها که تعداد دفعات در خرید بالایی دارند، مشاهده سبکی از تنوع کالای بیشتر برای مصرف کننده، صرفه جویی زمان برای مشتری، کاهش هزینه های سوخت و بنزین شهری، کاهش آلودگی هوا، کاهش بیماری و آگیردار که در راه انتقال افراد بایکدیگر تشدید میشود.

## ۱-۴ اهداف تحقیق

- تعیین نقش الگوهای اجتماعی در گرایش به خرید مجازی
- تعیین نقش حمایت اجتماعی در گرایش به خرید مجازی
- تعیین نقش بیگانگی اجتماعی در گرایش به خرید مجازی
- تعیین نقش تعاملات و ارتباطات اجتماعی در گرایش به خرید مجازی
- تعیین نقش عزت نفس در گرایش به خرید مجازی
- تعیین نقش طبقه اجتماعی در گرایش به خرید مجازی

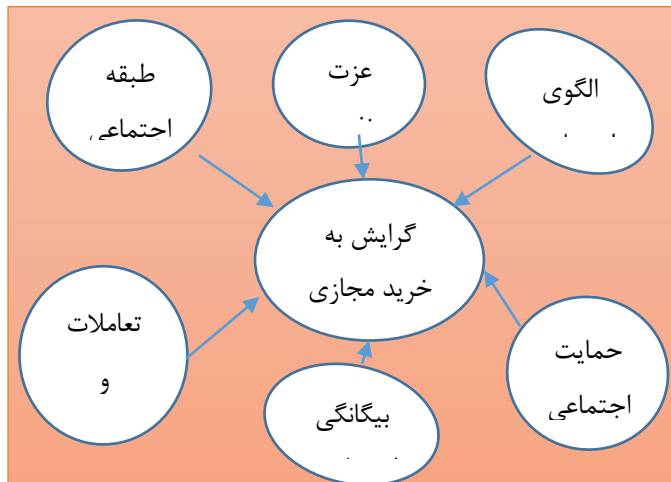
## ۱-۵ فرضیه های تحقیق

- الگوهای اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تأثیر گذارند.
- حمایت های اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تأثیر گذارند.
- بیگانگی اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تأثیر گذارند.
- تعاملات و ارتباطات اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تأثیر گذارند.
- عزت نفس بر گرایش به خرید مجازی تأثیر گذارند.

- طبقه اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.

### ۱-۶ مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات نظری و تحقیقات پیشین عوامل الگوی اجتماعی، حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، تعاملات و ارتباطات اجتماعی، عزت نفس و طبقه اجتماعی جهت بررسی اثر آنها بر گرایش به خرید مجازی انتخاب شده اند



شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: IMRAN RAHMAN, 2014

### ۱-۷ قلمروی تحقیق

#### ۱-۷-۱ قلمروی موضوعی تحقیق

موضوع تحقیق حاضر در قلمرو علم مدیریت رفتار مصرف کننده می باشد.

#### ۱-۷-۲ قلمروی مکانی تحقیق

شهر تهران

#### ۱-۷-۳ قلمروی زمانی تحقیق

داده های تحقیق در تابستان ۱۴۰۰ جمع آوری شده اند.

### ۱-۸ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

#### - الگوی اجتماعی:

الگو نمونه ای که در برابر چشمان قرار می گیرد و آدمی بدون استفاده از لغات و کلمات افراد می آموزد. برخی افراد و شخصیت ها هستند که به عنوان الگو در زندگی افراد و جوامع حضور دارند و دیگران را تحت تاثیر قرار می دهند (قائمی، ۱۳۹۱) داشتن الگو یکی از ضرورت های اساسی برای رشد و پیشرفت افراد می باشد و هر چه این الگو متعالی تر و برجسته تر باشد، کارآمدی آن بیشتر خواهد بود. همانگونه که افراد نیاز به داشتن الگو می باشند، جوامع نیز از این ضرورت بی نیاز نمی باشند که در این نوشتار به مسئله ی الگوهای اجتماعی پرداخته می شود

#### - حمایت اجتماعی:

آرامش اجسادی و جسمانی که خانواده، دوستان یا همکاران به شما می دهند. یعنی اینکه ادراک کنید، بخشی از جامعه فردی هستید که شما را دوست دارند (یزدانی ۲۰۰۳). اصطلاح «حمایت اجتماعی» به معنی برخورداری از حمایت دوستان و اعضای خانواده و آشنایان در مواقع بحرانی و در صورت نیاز است. حضور افرادی در کنار ما که در روزگار خوشی و ناخوشی بتوانیم با آنها صحبت کنیم و یا از ایشان کمک بگیریم باعث میشود از نظر روحی و جسمی سالم تر بمانیم. حمایت اجتماعی کیفیت زندگی را ارتقا می بخشد و در مقابله با حوادث ناگوار زندگی کمکی موثر است.

بیگانگی اجتماعی: احساس یا وضعیتی است که هر فرد در رابطه با خود، دیگران و جامعه به اشکال گوناگون احساس بی قدرتی، احساس بی معنایی، انزوای اجتماعی، بی هنجاری اجتماعی، تنفر فرهنگی و تنفر از خود را بروز میدهد (فولادیان، ۱۳۹۴). جامعه شناسی ملوین سیمن در مقاله‌ای که در سال ۱۹۵۹ منتشر شد با عنوان "در معنای بیگانه" تعریف قوی از بیگانگی اجتماعی را ارائه کرد. چند ویژگی او که به بیگانگی اجتماعی نسبت داده می‌شود امروزه در مورد این که چگونه جامعه شناسان این پدیده را مطالعه می‌کنند، درست عمل می‌کنند.

#### - تعاملات و ارتباطات اجتماعی:

ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر که منجر به واکنشی میان آنها شود و این واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است..

#### - عزت نفس در خرید مجازی:

ذات خرید و خودابرازی بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق برند بر حسادت برند، قصد خرید و خرید آنی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت حسادت برند نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد

#### - طبقه اجتماعی در خرید:

به جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی زندگی یک شخص مانند خصیصه‌ها، رفتارها، دانش و سبک زندگی اشاره دارد، صرفاً یک معیار اقت ساده نبوده و دربرگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستیژ، مقام و حس تعلق داشتن مشترک است.

#### ۹-۱- بررسی پیشینه تحقیق

##### ۹-۱-۱ بررسی تحقیقات انجام شده در داخل کشور

در تحقیقاتی که توسط سیف الله فرزانه - راضیه فلاحی شهاب الدینی در سال ۱۳۹۵ با عنوان میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است در بین دو گروه از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین و بالا متفاوت از یکدیگر است. به طوری که میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در پایین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از میانگین میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. این اختلاف احتمال که بیش از ۹۹ درصد است. بین اعتقادات دینی و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. بین دیدگاه‌های خانواده و گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. که هر چه دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی منفی تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود و برعکس هر چه دیدگاه‌های خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی مثبت تر باشد، میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش خواهد یافت. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر قدر افراد بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. ریشه‌های اجتماعی و روان شناختی باعث نیازهایی میشود که نتیجه آنها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گونه گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد

#### بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی-

در تحقیقاتی که توسط گنجی در سال ۱۳۸۵ با عنوان روابط و شبکه اجتماعی انجام شده است، کسانی که به دلایل مختلف، پیوند اجتماعی قوی‌تری دارند، به بهره‌گیری از الگوی ارتباطی اینترنت، به‌ویژه الگوی ارتباطی نامناسب و ناهنجار، تمایل کمتری خواهند یافت. عواملی مانند دلبستگی به دیگران و افراد پیرامون و باورها تأثیر اساسی دارد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی فارسی رابطه ای با اعضای خانواده و روابط زناشویی دارد.

در تحقیقاتی که توسط گلچین و همکاران در سال ۱۳۹۱ با عنوان تغییر الگوهای ارزشی و رفتاری انجام شده است، افراد ۱۸ تا ۲۴ سال بیشترین زمان را برای شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به طور کلی، افراد هزینه می‌کنند ۲۰٪ از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای و ۳۰٪ از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی در شبکه تلفن همراه (دستگاه) (فرهنگ لغت آنلاین وبستر مریام، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "اشکال الکترونیکی" تعریف می‌کند.

تحقیقات توسط فیروزی در رساله خود با عنوان **بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی سال ۲۰۱۶** انجام شده است.

ضعف یا قوت و توسعه اجتماعی ۶ عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقناعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب میشود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تاثیر قرار

در تحقیقاتی که توسط حافظ نژاد پژوهشی با عنوان **تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان سال ۲۰۱۶** انجام شده است.

بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت رابطه معنی دار است. آقائوری پژوهشی تحت عنوان بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنادار وجود دارد، همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد.

در تحقیقاتی که توسط عدلی پور و کیخایی تحت عنوان **تبیین جامعه شناختی تاثیر اجتماعی شبکه فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در سال ۲۰۱۷** ایران انجام شده است.

بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین، کاربران ترک سعی میکنند از تمامی امکانات فیسبوک برای معرفی خود به سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالب اجتماعی سیاسی خود استفاده کنند

در تحقیقاتی که توسط زارع تحت عنوان **مطالعه جمعیت شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیسبوک در سال ۱۳۸۰** ایران انجام داده است.

از جمعیت حدوداً هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ در جهان معادل ۲۲۸۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۳ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۵۸۷ درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران ۵۱۸۹ درصد کل جمعیت بوده است.

۲-۷-۱- بررسی تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق

با توجه به تحقیقات انجام شده و مطالعات مربوط به چهارچوب نظری، سوال اصلی تحقیق مطرح می‌شود " کدام عوامل اجتماعی بر گرایش خرید مجازی موثر هستند؟

ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) پس از آزمایش و سنجش متغیرها از هشت نظریه و مدل غالب یعنی TAM، TRA، مدل انگیزشی، TPB، ترکیب TAM و TPB، مدل استفاده از PC، نظریه انتشار نوآوری (IDT) و نظریه شناخت اجتماعی (SCT)، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT) را پیشنهاد کرد. UTAUT شامل چهار سازه مهم است: عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل کننده. در مدل UTAUT، عملکرد و تلاش مورد انتظار برای استفاده به جای سازه‌های سودمندی درک شده و سهولت درک استفاده در مطالعه اصلی TAM استفاده شده است.

۳-۷-۱- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

در تحقیقاتی که در دانشگاه میشیگان شرقی پایانامه توسط تاراه سولتلیس در سال ۲۰۱۳ با عنوان **بررسی ارتباط بین موضوعات رسانه‌های اجتماعی و خرید مجازی تهیه شده است.**

نحوه خرید مصرف کنندگان به صورت مجازی و به موقع تأثیرگذار هستند. تحقیق در مورد شبکه‌های اجتماعی و خرید مجازی از تأثیر موضوعات بر یکدیگر و بازار بزرگتر خرده فروشی خبر می‌دهد. تحقیقاتی که به ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و خرید مجازی می‌پردازد، تجارت، برقراری ارتباط یک فرد به طور متوسط ۳۴ بار در روز تلفن خود را چک می‌کند (کوهن، ۲۰۱۱). در تحقیقاتی که در دانشگاه یورک گروه جامعه شناسی در سال ۲۰۱۵ و با عنوان ارتباط نیاز انسان و عوامل محیطی توسط دورکیم انجام شده است.

در این تحقیق کمک به انتقاد از اقتصاد سیاسی مارکس دیدگاه خود را بیان می‌کند: "روش تولید زندگی مادی ویژگی کلی فرآیندهای اجتماعی، سیاسی و معنوی هنگام حضور در فضای مجازی، کنترل، بازخواست و قضاوت نمی‌شوند. در نتیجه معاشرت در فضای مجازی افزایش یافته و برای کاربران دلپذیر می‌شود؛ زیرا هویت دلخواه خود را به دیگران ارائه می‌دهند و به دنبال آن کیفیت ارتباطشان با محیط هستند. نقش ارتباطات شفاهی در مقایسه با گذشته کمتر شده است؛ اما نمی‌توان مدعی شد که بخش عمده ارتباطات افراد در خانواده‌ها نیست.

تحقیقاتی که توسط ابراهیم انصاری، مسعود کیان پور، پری اعطایی تحت عنوان رسانه اجتماعی در دانشگته اصفهان سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ انجام شده است،

زندگی را تعیین می‌کند. خوشبختی فرد با رابطه فرد بین نیازها و وسایل آنها همزمان است. دورکیم معتقد بود که نیازهای انسان "بی حد و مرز" است، زیرا نتیجه گیری می‌کند: "خواسته‌های نامحدود غیرقابل سیری هستند به دلیل تعریف، سیری ناپذیری به درستی نشانه‌ای از بیماری قلمداد می‌شود. بی حد و حصر، آنها به طور مداوم و بی نهایت از دستورات خود فراتر می‌روند؛ قابل رفع نیستند

در تحقیقاتی که توسط لئهارت و مدن دو پژوهشگر آمریکایی تحت عنوان علل گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مجازی در سال ۲۰۱۷ ایالت متحده انجام شده است.

دریافتند که ۹۱ درصد کاربران از این سایتها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می‌کنند، ۲۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی از این سایتها بهره می‌گیرند.

### جدول ۱-۲ پرسشنامه گرایش به خرید مجازی

ردیف	موضوع	سوال	ضعیف	کمی	متوسط	زیاد
۱	کنجشوری اجتماعی	محتاج مجازی افراد مشهور و معروف را می‌بینم و هر چه در کانال خود دیدم از آنها حمایت می‌کنم				
۲		شناخت خوبی از اینفلوئنسر و بلاگر دارم و از آنها آگوداری می‌کنم				
۳		از نظر من خرید خود، خریدی است که مطمئن باشم روزی باشد				
۴	حمایت اجتماعی	دوستان و خانوادگی از انتخاب های من حمایت می‌کنند				
۵		لینکهای آگوداری خرید از اینفلوئنسر و دوستانم فراتر می‌کنم				
۶		افراد عالی، من را دوست دارند و انتخاب های من را تحسین می‌کنند				
۷	بازگشت اجتماعی	من آدم تنهایی هستم				
۸		دیگران به من و انتخاب های من اهمیت نمی‌دهند				
۹		انتخاب های من خودم را فریب می‌دهد				
۱۰	ارتباط اجتماعی	با دیگران به راحتی ارتباط برقرار کرده و دوست می‌شوم				
۱۱		فرزیده های مختلفی هستند و دوستان زیادی دارم				
۱۲		ارتباطات اجتماعی را با لذت بخش است				
۱۳	عزت نفس	انتخاب های خودم را بدون توجه به نظر دیگران دوست دارم				
۱۴		از خرید های خود مطمئن هستم				
۱۵		من خودم را گوی خرید دیگران هستم				
۱۶	شخص اجتماعی	از نظر شما برای مناسی دارم				
۱۷		از نظر شما برای مناسی دارم				
۱۸		از محصولات مناسی و خودم دارم				
۱۹	خرید مجازی	خرید مجازی را به خرید سنتی ترجیح می‌دهم				
۲۰		از خرید مجازی لذت می‌برم				
۲۱		خرید مجازی بر من هیجانی تر است				

## چهارچوب نظری

مصرف کننده گان نشان می‌دهند که به دنبال چه هستند چه چیزی برایشان اهمیت دارد و توجه به چه دارند پس ما با اندکی توجه به اینکه مردم چه سلیقه‌ای، عادت رفتاری، تمایل، احساس رضایت، خاطرات گذشته، سطح ثروت، میزان تاثیرگذاری محیط‌ها بیرونی و درونی مثل خانواده و اعضای آن و با داشتن خلاقیت و نوآوری می‌توانیم مردم را به خرید به صورت مجازی سوق دهیم. تغییر پذیر ترین موجودات در عالم انسان‌ها هستند که با شرایط محیطی می‌توانند کاملاً رفتار متغییر از خود نشان دهند روانشناسان بر این باورند که جامعه و محیط زندگی در افراد می‌تواند تاثیری در حال و حتی سرنوشت زندگی هر فردی داشته باشد چرا که شرایط باعث انتخاب مردم جامعه به سمت هر چیزی می‌رود مثل شرایط جغرافیایی و منطقه و سطح اعتقادات و فرهنگ یک جامعه آداب و سنت‌های پیشین می‌تواند مصرف کننده را به سمت و سوی سوق دهد تا جایی که درصدی از انتخاب و تصمیم‌گیری مصرف ناشی از محیط اجتماعی مختص به آن مصرف کننده می‌باشد. تاثیر هنرمندان، ستاره‌ها، مدل‌ها، متخصصین، نخبگان، افراد سیاسی که همان الگوی اجتماعی است قابل ارزیابی است. مصرف کننده باید ابتدا آگاهی و اطلاعات مفید را جذب کند تا با سلیقه و نیاز خود را با آن مطابقت دهد و تصمیم به خرید کند ما باید به سمت شناخت نیازهای اولیه افراد جامعه مثل شیوه مصرف غذایی طریقه ساخت خانه‌ها و شکل لباس هانحوه ظاهره شدن افراد در اجتماع، راحتی سبک زندگی، ارزش‌ها، باورها، هنجارهای جامعه خلاءها، نیازها، خواسته‌ها، توانایی‌ها تجربیات خرید، تا بتوانیم میزان تاثیرهای مولفه‌های مورد نظر در این تحقیق را بررسی کنیم (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

## ۱-۲ رفتار مصرف کننده

واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب مصرف، کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب، ایده‌ها می‌باشد. در ارتباط پزشک و بیمار علاوه به انتقال پول احساس و حس بیمار از پزشک مشاهده میشود که ارتباط ادامه یا خاتمه می‌یابد. (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

استفاده از کالا و خدمات نشان دهنده خواسته و مفهوم مردم است مثل خالکوبی ها حس رضایت، انتظارات مشتری بعد از دریافت کالا و خدمت مرحله کناره‌گذاری است. وقتی اکتساب، مصرف و کناره گذاری کالا و خدمات بررسی می‌شود محقق در حوزه بازاریابی، روان شناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی، جغرافیا، جمعیت شناختی و اقتصاد کاوش می‌کند. تصمیم‌گیری (بررسی رویکرد در روان‌شناسی - شناختی - اقتصادی)، تجربی (سرگرمی - خیال‌پردازی - هیجانانگیز - احساسات - تنوع طلبی)، تاثیر رفتاری (بر اساس نیروی محیطی) تعیین موقعیت کالا، تحلیل محیطی، تحقیقات بازار، آمیخته‌های بازاریابی، بخش بندی مفاهیم مربوط به رفتار مصرف کننده است. انگیزش رفتار مصرف کننده: نیازها، خواسته‌ها، تمایلات که مردم را سمت رفتار هدفدار میکشانند. انگیزش: نیاز هر فرد مثل گرسنگی، تمایل به سفر، یک نیاز درونی است با محرک محیطی مثل تبلیغات در مورد آن مورد توجه قرار می‌گیرد (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

**شخصیت و رفتار مصرف کننده:** رفتار یک فرد شخصیتی او مستمر باشد. سلیقه و شخصیت افراد متفاوت است پس نمی‌توان با نمونه رفتاری یک فرد به نتیجه‌گیری برسد که همه افراد و مصرف کنندگان رفتار یکسان دارند و دیگر تعدیل تاثیر شرایط بر رفتار (عمل و سلیقه و طبقه اجتماعی متفاوت مصرف کننده در دریافت پیام رفتار و عمل متفاوت دارد) فیزولوژیک و فشار اجتماعی، اخلاق، قوانین و مقررات و انگیزه، خیال پردازی، رویاها، آزمون تداعی افکار، تداعی واژه‌ها، داستان، نقاشی، گروه‌ها، بررسی خصوصیات رفتاری (مهربان، ساده لوح و ..)، چانه زنی، رژیم غذایی، مشارکت عمومی، ورزش، میزان نظم در زندگی، وظیفه شناسی، ثبات هیجانی، درون و برون گرایی، اضطراب، سطح افسردگی، ضعف مالی، مدیریت مالی، نوع مخالفت‌ها، حس تعلق، تفریح و لذت، حس پیشرفت، باورهای مصرف کننده مولفه موثر و محرک‌ها هستند. جلب توجه مصرف کننده: اینکه بتوان یک پیام تبلیغاتی را مصرف کننده ببیند ممکن است فراموش کند اگر احساسات مثبت، باورها، مصرف کننده جلب شود (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

ارائه پیام مقایسه‌ای، شوخی، جاذبه ترس، موضوعات زندگی، رضایتمندی، کیفیت، اطمینان، جمعیت، اهمیت به زمان، گروه‌های وابسته، سوابق خرید در گذشته مصرف کننده سهم رسانه‌ها و خانواده از زمان تولد چه میزانی و چه نوع کالایی

مصرف دارد، ستاره‌ها، هنرمندان، شخصیت‌الگوهای اجتماعی، گرایش‌ها، اعتقادات، هنجارها، دوام، استعاره‌ها، اطلاعات و مارک، تخیل، فردگرایی، میزان بی‌اعتمادی، ارزش‌ها، نحوه اراستن، چهره، پوشاک، مراسم، علاقه به خانواده و دلبستگی‌ها، پوشش مردم، جنگ‌ها و آسیب‌ها، نسل‌ها، قدرت خرید، میزان فوت، قوم‌مداری، محصولات چند میلیتی، اهمیت به فرزندان، کاربرد غلط محصولات، رفتار بی‌اختیار، خرید وسواسی، میزان فساد، تاثیر شایعات، تداوم خرید و عناصر رفتار مصرف‌کننده است (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۲-۱ رفتار مصرف‌کننده در خرید مجازی

تأثیر اینترنت بر فرآیند خرید: تشخیص مسئله ← جست‌وجوی اطلاعات ← ارزیابی بدیل‌ها ← تصمیم خرید ← رفتار پس از خرید. معمولاً این مراحل به شکل نمودار نشان داده می‌شوند، شکل ۱ چگونگی تأثیر اینترنت بر این چرخه را نشان می‌دهد. طول زمانی که مشتری بالقوه بین تشخیص مسئله و خرید طی می‌کند. در مورد برخی محصولات، فرایند تصمیم بسیار سریع است - خرید اضطراری. در

در مدل AIDA توجه، علاقه، میل، عمل) آن است که آیا این تبلیغ توجه جلب کرد، علاقه ای را برانگیخت، میلی را تحریک کرد و آیا به سمت عمل سوق داد؟ وضوح منعکس‌کننده رفتار خریدار در انجام یک خرید است - توجه آنها به مسئله ای جلب می‌شود، سپس علاقه شان نمایان می‌شود، میلی ایجاد می‌شود و در نهایت، عملی برای برآوردن آن میل انجام می‌پذیرد. (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۲-۳ نیروهای مؤثر بر خرید افراد

شما بتوانید چگونگی خرید آنلاین افراد را ببینید و شاید مهم‌تر از آن ببینید که چگونه یک بازاریاب دیجیتال می‌تواند انتظارات افراد را در این فرایند خرید تحت تأثیر قرار دهد. فراموش نکنید که هر یک از این دسته‌ها در مورد هر فرد خاص خواهد بود - افراد اقلام متفاوتی را در زمان‌های متفاوت با قیمت‌ها و دلایل متفاوت می‌خرند. بیست‌نیروی که به گفته آیزنبرگ بر خرید افراد تأثیر می‌گذارد (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۳-۱ نیازهای اولیه

همان‌طور که مازلو توصیف کرده است، ما برای برآوردن نیازهای کف هرم نیازها خرید می‌کنیم؛ اقلامی مانند غذا و پوشاک.

### ۲-۳-۲ راحتی

وقتی شما به چیزی احتیاج داشته باشید، راحت‌ترین یا سریع‌ترین مسیر کسب آن را طی می‌کنید. به آخرین باری که بنزین ماشینتان در حال اتمام بوده و یا آخرین باری که تشنه به دنبال اولین منبع آب آشامیدنی می‌گشتید، فکر کنید جایگزینی: گاهی شما برای جایگزینی اقلام قدیمی، اقلام جدیدی می‌خرید (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۳-۳ کمیابی

در مورد کالاهای قابل انبارش یا نیاز ادراک‌شده‌ای در مورد محصولی که شاید در آینده احتمال کمیاب شدن آن وجود داشته باشد. پرستیژ یا خرید عزت‌مدارانه: برخی اقلام که به دلایل مرتبط با نفس یا غنای درونی افراد خریداری می‌شوند.

### ۲-۳-۴ خلأ احساسی

گاهی شما فقط برای جایگزین کردن چیزی که نمی‌توانید آن در داشته باشید یا هیچ‌وقت نخواهید داشت، خرید می‌کنید.

### ۲-۳-۵ قیمت‌های کمتر

چیزی که شما پیش‌تر به دنبال آن بودید و اکنون با قیمت کمتر از قبل موجود است ارزش متعالی: زمانی که ارزش ادراک‌شده بسیار فراتر از قیمت محصول یا خدمت باشد. این چیزی نیست که شما به آن نیاز داشته‌باشید؛ فقط احساس می‌کنید که پیشنهادی نیست که بتوانید آن را رد کنید. شهرت اسمی: برندینگ نقش بزرگی ایفا می‌کند. **هوس یا نوآوری**: همه به دنبال آخرین‌ها و بهترین‌ها هستند. **خرید اجباری**: برخی نیروهای بیرونی، مانند زمانی که رئیس شما کاری را از شما بخواهد که



اجباری هستند. این نوع خریده‌ها معمولاً در زمان اضطرار روی می‌دهند؛ مانند زمانی که نیاز به یک لوله‌کش داشته باشید (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۳-۶ پاسخ به نفس

به گاهی شما خریدهایی را انجام می‌دهید که دیگران را جذب کنید یا تحت تأثیر قرار دهید یا چیزی بهتر و بزرگ‌تر از دیگران داشته باشید. **هویت جدید:** چیزی که شما را به ویژگی‌هایی فرهنگی، دینی یا جماعتی پیوند می‌دهد.

### ۲-۳-۷ فشار اطرافیان

چیزی که بنا به درخواست دوستی خریداری می‌شود. گاهی افراد زمانی که چیزی به دیگری می‌دهند احساس بهتری دارند؛ به خصوص زمانی که به آنها قول بدهید در ازای آن، چیزی دریافت خواهند کرد که یکی از آشنایان شما یا کادویی گران‌بها/ یا بی‌مصرف برای شما خریده است (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

### ۲-۳-۸ همدلی

گاهی افراد فقط به خاطر اینکه اشخاصی به درد و دلشان گوش دادند، حتی اگر ارزش بدیل کمتری دریافت کنند.

## ۲-۴ عوامل رفتار مصرف کننده در موقعیت خرید اینترنتی

محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر به جستجوی اطلاعات، خرید کالا و دریافت خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی می‌سازد. این بدین معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی آنها مبتنی است. خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ‌ها است، زیرا در هر دو، تحویل کالا از طریق پستی می‌باشد و مصرف کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. محتوای اطلاعات از کالا و خدمات بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر می‌گذارد و بالاخره عوامل مختلف تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان، ادراک و رضایت آنها را تعیین و شرح می‌دهیم (اردستانی، سعدی، ۱۳۹۷).

## روش تحقیق (متدلوژی تحقیق)

### ۱-۳ روش تحقیق

نوع تحقیق کاربردی، روش تحقیق - توصیفی پیمایشی است.

تحقیق کاربردی است: زیرا برای حل مسائل اجرایی به کار می‌گیرند بر موثرترین اقدام تاکید دارد این تحقیق بر رفاه مردم و ایجاد تسهیل در زندگی حل مشکل جاری تدوین شده است.

تحقیق توصیفی است: توصیف برای تعیین ویژگی‌های متغیر یک موقعیت و ویژگی آماری جامعه بر اساس سن، جنس، طبقه اجتماعی، حمایت اجتماعی، الگوی اجتماعی، عزت نفس و... ماهیت توصیفی دارد. (مهدی زاده حسینی ۱۳۹۴)

پیمایشی توصیفی است: مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع آوری شده است. اطلاعات از اینکه مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند، عقاید، باور، ارزش‌ها، نگرش‌های مردم است که محقق سبک زندگی، سطح درآمد، ارتباط، حمایت است.

### ۲-۳ جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریانی هستند که در شهر تهران خرید اینترنتی دارند و با توجه به جمعیت تهران، حجم جامعه آماری از صد هزار نفر بیشتر است که طبق جدول کرجسی- مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. با توجه به نامعین بودن اعضاء جامعه آماری، روش نمونه گیری در دسترس است.

### ۳-۳ روش جمع آوری اطلاعات

روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد.

### روش جمع آوری اطلاعات: پرسشنامه‌ای

دسته‌ای از پرسش‌ها که براساس اصولی خاص تدوین گردیده و به صورت کتبی به اشخاص ارائه گردید.

برای کسب اطلاعات صحیح و قابل تعمیم بایستی به کیفیت تنظیم پرسشنامه دقت شود. پرسشنامه‌ها براساس نحوه اجرای آنها و نوع سوالاتشان دسته بندی می‌شوند.

#### کتابخانه‌ای:

محقق باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و از طریق مرور هر نوع سند و مدرک، کتاب‌ها، مقالات، گزارش‌های شرکتی و سازمانی و خیلی از منابع دیگر انجام پذیرد

#### میدانی:

به مفهوم ارتباط مستقیم و روبروی محقق با پدیده‌های مورد مطالعه است، در واقع محقق باید خودش وارد میدان شود تا بصورت طبیعی با مسئله روبرو شود. این روش، به روش مشاهده مشارکتی بسیار نزدیک است.

#### ۳-۴ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است ساختار پرسشنامه بر اساس مدل تحقیق به صورت جدول ذیل می‌باشد.

#### ۳-۵ روایی و پایایی و پرسشنامه

پرسش‌های پرسشنامه تحقیق براساس مطالعات نظری و تحقیقات پیشین گردآوری شده و به تایید استاد راهنما رسیده است و پرسشنامه از روایی محتوایی برخوردار است.

**پایایی:** در زمانی که تکرار آزمون نتایج یکسان دارد وجود ثبات و تکرار شرایط مشابه اندازه‌گیری شود و نتایج حاصل یکسان باشد، ابزار سنجش دارای پایایی است. (ساروخانی ۱۳۷۸) و ایجاد همبستگی بین متغیرهای تحقیق اثبات ابزار دارای پایایی است.

#### ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده

#### آلفای کرونباخ ۳۰ نمونه پرسشنامه:

**تفسیر اطلاعات:** در آلفای کرونباخ ۰.۹۳۹ مربوط به ۳۰ پرسشنامه هستند و نشان دهنده امار آزمون آلفای کرونباخ ۰.۸۵۸. برای کل نمونه‌ها است. چون ۰.۸۵۸ از ۰.۷ بالاتر است در نتیجه داده‌های پرسشنامه معنادار می‌باشند.

#### ۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده پرسش نامه از روش‌های آماری رگرسیون استفاده شده است. برای این منظور متناسب با نیاز مار تحلیل از نرم افزار اس پی اس در دو بخش توصیفی و استنباطی می‌باشد.

#### ۳-۷ رگرسیون

پیش بینی متغیر وابسته با متغیر مستقل است و تاثیر معناداری متغیر مستقل به وابسته است که محقق سطح معناداری الگو، حمایت، ارتباطات، بیگانگی، طبقه، عزت نفس را با خرید مجازی بررسی کرده است. بین خاهاهای رگرسیون وابستگی وجود ندارد هم بستگی بین داده ها منفی است. زیرا آماره بین صفر تا چهار است و برای داده جدول ارتباطات ۳,۹۴۴ است و از دو بیشتر و کمتر از ۴ است. در این تحقیق از روش اینتر استفاده کردیم و بررسی شاخص مستقل با وابسته است جدول دوم خلاصه مدل است که متغیر مستقل را به عنوان مقدار ثابت در نظر دارد مقدار آر ۰,۴۷۶ و آر تعدیل شده ۰,۲۲۴ و جدول دوم آزمون آنالیز واریانس و جدول آخر، ضرایب را نشان میدهد سطر اول مقدار ثابت که همان عرض از مبدا است که ضریب بتا ۵,۳۴۷ مقدار عرض از مبدا را نشان میدهد اس ای جی وقتی سه صفر است و از پنج صدم کوچکتر هست نشان دهنده معناداری است. مقدار بتای معنادار بودن در سطر بعدی مربوط به ۰,۶۶۲ و اس ای جی آن سه صفر است نکته مهم این است که بین مولفه های متغیر مستقل های رابطه خطی وجود داشته باشد و بتوان این رابطه باعث تاثیر در متغیر مستقل با متغیر وابسته را داشته باشد

## تجربه و تحلیل یافته‌ها

### ۴-۱ بخش اول: آمار توصیفی

#### ۴-۱-۱ توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

چون متغیرها دارای رتبه‌های مختلفی هستند و از کم به زیاد تنظیم شده اند جدول توزیع فراوانی به شرح زیر است:

#### ۴-۲-۱-۱ فراوانی نمونه بر اساس جنسیت

زن فراوانی ۱۸۷ و مرد ۱۹۷ جمعاً "۳۸۴ و زنها درصد فراوانی ۴۸٫۷ و مرد ها ۵۱٫۳ می باشد.

#### ۴-۲-۱-۲ فراوانی سن

توضیحات: گروه یک زنان و گروه دو مردان نمونه از جامعه هستند که تعداد فراوانی زنان ۱۸۷ نمونه از کل جامعه آماری و مردها ۱۹۷ نمونه از کل جامعه آماری است و درصد نمونه‌های مرد بیشتر از زن بوده است که ۷۳٫۵ درصد از کل می‌باشد.

#### ۴-۲-۱-۳ توزیع فراوانی سن

توضیحات: بالاترین گروه سنی بین ۳۸۴ نمونه کل برای ۳۶ - ۴۰ با ۸۲٫۰ درصد می‌باشد.

شاخص‌های آماری به تفکیک هر یک نمونه:

#### ۴-۲-۱-۴ فراوانی الگوی اجتماعی

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۱۳۵ درصد ۲۳۵ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف زیاد است

#### ۴-۲-۱-۵ فراوانی حمایت اجتماعی در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۱۷۵ درصد ۵۴۵ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف خیلی زیاد است

#### ۴-۲-۱-۶ فراوانی بیگانگی اجتماعی در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۲۱۲ درصد ۳۵۵ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف کم است

#### ۴-۲-۱-۷ فراوانی ارتباطات اجتماعی در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۱۶۳ درصد ۴۴۲ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف متوسط است

#### ۴-۲-۱-۸ فراوانی عزت نفس در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۱۶۹ درصد ۴۴۴ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف متوسط است

#### ۴-۲-۱-۹ فراوانی طبقه اجتماعی در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۱۷۰ درصد ۳۴۴ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف خیلی زیاد است

#### ۴-۲-۱-۱۰ فراوانی گرایش به خرید مجازی در نمونه

تحلیل: بیشترین شاخص مربوط به تعداد فراوانی ۲۶۷ درصد ۵۶۹ در شاخص الگوی اجتماعی در طیف خیلی زیاد است

### ۴-۳ آمار استنباطی

۴-۳-۱ فرضیه آماری: محقق تلاش دارد بداند آیا شاخص‌های (الگو، حمایت، بیگانگی، تعاملات و ارتباطات و طبقه)

اجتماعی، عزت نفس بر خرید مجازی تاثیر دارد یا خیر. پس داریم:

#### ۴-۳-۲ میانگین و مد، انحراف معیار متغیرهای تحقیق

با توجه به اطلاعات موجود در جدول بیشترین فراوانی یا تکرار در متغیر مستقل الگوی اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، عزت نفس و طبقه اجتماعی است در متغیر مستقل بیشترین تعداد پراکندگی و میانگین داده‌ها ۱۳۰٫۴ مقدار از مقدار متوسط فاصله دارد و کمترین تعداد پراکندگی و میانگین داده‌ها ۰٫۲ مقدار از مقدار متوسط فاصله دارد.

#### ۴-۳-۳ ضریب هم بستگی:

الگوی اجتماعی و خرید مجازی ۰٫۶۶۵. رابطه هم بستگی مثبت و قوی وجود دارد و ضریب اعتماد ۰٫۰۰۰ کمتر از پنج صدم است پس رابطه در سطح معناداری ۹۵٪ وجود دارد. ۰٫۴۴٪ از خرید مجازی توسط الگوی اجتماعی پیش بینی شده است.

حمایت اجتماعی و خرید مجازی ۵۳۴. رابطه هم بستگی مثبت و قوی وجود دارد و ضریب اعتماد ۰.۰۰۰. کمتر از پنج صدم است پس رابطه در سطح معناداری ۹۵٪ وجود دارد. ۲۸٪ از خرید مجازی توسط حمایت اجتماعی پیش بینی شده است. بیگانگی اجتماعی و خرید مجازی ۲۵۸. - رابطه معکوس و منفی وجود دارد با افزایش بیگانگی اجتماعی کاهش خرید مجازی همراه است. و ضریب اعتماد ۰.۰۰۰. کمتر از پنج صدم است.

ارتباطات اجتماعی و خرید مجازی ۴۷۶. رابطه هم بستگی مثبت و قوی وجود دارد و ضریب اعتماد ۰.۰۰۰. کمتر از پنج صدم است پس رابطه در سطح معناداری ۹۵٪ وجود دارد. ۹۵٪ از خرید مجازی توسط ارتباطات اجتماعی پیش بینی شده است. عزت نفس و خرید مجازی ۸۲۴. رابطه هم بستگی مثبت و قوی وجود دارد و ضریب اعتماد ۰.۰۰۰. کمتر از پنج صدم است پس رابطه در سطح معناداری ۹۵٪ وجود دارد. ۶۷٪ از خرید مجازی توسط عزت نفس پیش بینی شده است.

**جدول ۴-۱ رگرسیون چندگانه (گرایش به خرید مجازی):**

ردیف	شاخص	تعداد نمونه	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب هم بستگی پیرسون	باقی مانده‌ها در بیان پراکندگی کل
۱	کل متغیر مستقل و خرید مجازی	۳۸۴	۸۴۸	۸۵۰	۳۸۳	۰.۰۰۰	۹۲۲	۱۰۲.۳۵۶

مدل	مقدار ثابت غیر استاندارد		مقدار ثابت استاندارد	t	sig
	بتا	خطا			
ثابت ۱	-۰.۶۹۴	۰.۵۸۴		-۱.۱۸۸	۰.۲۳۵
الگو	۰.۱۸۷	۰.۰۵۵	۰.۱۷۰	۳۹۳.۳	۰.۰۰۱
حمایت	۰.۱۹۱	۰.۰۶۸	۰.۱۳۰	۷۹۷.۲	۰.۰۰۵
بیگانگی	۰.۴۳۱	۰.۰۵۸	۰.۱۹۶	۴۳۵.۷	۰.۰۰۰
ارتباطات	-۰.۹۰۰	۰.۰۵۷	-۰.۶۴۶	-۷۹۲.۱۵	۰.۰۰۰
عزت نفس	۰.۸۴۳	۰.۰۶۹	۰.۳۴۹	۷۶۳.۲۶	۰.۰۰۰
طبقه	-۰.۲۸۷	۰.۰۵۲	-۰.۲۲۱	-۴۹۸.۵	۰.۰۰۰

**تحلیل جدول:** ۹۲۲. ضریب همبستگی خطی بین مقدار متغیر وابسته و مقدار پیش‌بینی شده است و چون ضریب تعیین نزدیک مثبت یک است پس سهم بیشتری از تغییرات متغیر وابسته دارد و نزدیک سهم ۵۰٪ مدل در بیان متغیر وابسته است و ارزیابی بهتری بین پیچیدگی مدل و تعداد متغیرها با توصیف پراکندگی متغیر وابسته ارائه شده است زیرا ضریب تعیین اصلاح شده ۸۴۸ می‌باشد. چون ۸۴۸. کمتر از ۸۵۰. است پس متغیرهای به کار رفته در مدل، توانسته‌اند به خوبی به کار آیند و پرازش مناسبی ارائه دهند در داده خطای استاندارد مقادیر ۰.۱ ۷۴۸ است. تغییرات یا پراکندگی کل که براساس مجموع مربعات فاصله مقادیر متغیر وابسته از میانگین‌شان ۰.۷۶۸۰ است، مقدار تی مقدار ثابت و تی متغیر مستقل و اس‌ای جی ۰.۰۰۰ است و کوچکتر از ۰/۰۵ پس فرض صفر که بیانگر بی اثر بودن متغیر در مدل است رد می‌شود. پس سطح معناداری وجود دارد. درجه آزادی ۳۸۳ برای پراکندگی کل می‌باشد، مقدار اف ۱۰۲.۳۵۶. نشانگر سهمی است که مدل رگرسیونی نسبت به باقی مانده‌ها در بیان پراکندگی کل دارد. چون این مقدار بزرگتر است، مدل رگرسیونی مناسب است.

جدول ۴-۲ نتایج آزمون تحلیل میزان تاثیر هر یک از متغیرها در گرایش به خرید مجازی :

ردیف	فرضیه	نتایج آزمون
۱	الگوهای اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	تایید
۲	حمایت‌های اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	تایید
۳	بیگانگی اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	رد
۴	ارتباطات اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	تایید
۵	عزت نفس بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	تایید
۶	طبقه اجتماعی بر گرایش به خرید مجازی تاثیر گذارند.	تایید

## نتایج

### ۱-۵ یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش، پاسخ دهندگان تعداد زن ۴۸٪ و مرد ۵۱٪، ۳ درصد و بالاترین درصد گروه سنی ۳۶-۴۰ بوده که ۸۰ مورد استو در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده است که انحراف معیار و میانگین و ضریب هم بستگی، با توجه به اینکه میانگین داده‌ها مثل ارتباطات اجتماعی که میانه ۱۰ و میانگین داده‌ها ۱۰٪، ۴۳ و بیگانگی اجتماعی میانه ۴ و میانگین ۴۰٪ از متوسط داده‌ها بیشتر است، بیان ارتباط و وابستگی بین متغیر مستقل و وابسته را نشان می‌دهند.

### ۲-۵ یافته‌های استنباطی تحقیق

**تحلیل فرضیه اول:** در بررسی الگوی اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی در گروه رتبه زیاد و درصد ۳۵٪، ۲، درجه آزادی ۳۸۳ و سطح وابستگی در خرید مجازی نسبت به الگوی اجتماعی نزدیک ۵۰٪ می‌باشد سطح معناداری ۰۰۵ یا ۹۵٪ برقرار است زیرا ضریب هم بستگی ۶۶۵٪ نزدیک به مثبت یک است و (اس‌ای جی- سطح معناداری ۰۰۰۰) می‌باشد پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابط مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند. و در خرید مجازی می‌تواند حمایت اجتماعی تا ۴۴٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

**تحلیل فرضیه دوم:** در بررسی حمایت اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی در گروه رتبه خیلی زیاد ۴۵٪، ۵ درصد، ضریب هم بستگی ۵۳۴٪ مثبت و نزدیک یک و (اس‌ای جی- سطح معناداری ۰۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه قوی، مستقیم و سطح معناداری ۰۰۵ برقرار است. پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابط مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند و در خرید مجازی می‌تواند حمایت اجتماعی تا ۲۸٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

**تحلیل فرضیه سوم:** در بررسی بیگانگی اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی با ضریب کم ۵۵٪، ۳ درصد، ضریب هم بستگی ۲۵۸٪ منفی و معکوس (اس‌ای جی- سطح معناداری ۰۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه معکوس و سطح معناداری ۰۰۵ رد شده است. پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی کاهش می‌یابد و در خرید مجازی می‌تواند حمایت اجتماعی تاثیر منفی دارد.

**تحلیل فرضیه چهارم:** در بررسی ارتباطات اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی در گروه رتبه متوسط ۴۲٪، ۴ درصد، ضریب هم بستگی ۴۷۶٪ مثبت و نزدیک یک و (اس‌ای جی- سطح معناداری ۰۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه قوی، مستقیم و سطح معناداری ۰۰۵ برقرار است. پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابط مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند و با توجه به تعیین ضریب در خرید مجازی می‌تواند ارتباطات اجتماعی تا ۹۵٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

**تحلیل فرضیه پنجم:** در بررسی عزت نفس اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی با ضریب زیاد ۴۴ درصد، ضریب هم بستگی ۸۲۴٪ مثبت و نزدیک یک و (اس‌ای جی- سطح معناداری ۰۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه قوی، مستقیم و سطح معناداری

۰.۵ برقرار است. پس با افزایش عزت نفس اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابطه مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند و در خرید مجازی می‌تواند ارتباطات اجتماعی تا ۶۷٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

**تحلیل فرضیه ششم:** در بررسی طبقه اجتماعی با خرید مجازی میزان فراوانی در گروه رتبه خیلی زیاد ۴.۴۲ درصد، ضریب هم بستگی ۳۶۹. مثبت و نزدیک یک و (اس‌ای جی - سطح معناداری ۰.۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه قوی، مستقیم و سطح معناداری ۰.۵ برقرار است. پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابطه مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند و در خرید مجازی می‌تواند ارتباطات اجتماعی تا ۱۳٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

**تحلیل فرضیه هفتم:** در بررسی خرید مجازی میزان فراوانی در گروه رتبه خیلی زیاد ۵.۶۹ درصد، ضریب هم بستگی ۳۶۹. مثبت و نزدیک یک و (اس‌ای جی - سطح معناداری ۰.۰۰۰) می‌باشد، پس رابطه قوی، مستقیم و سطح معناداری ۰.۵ برقرار است. پس با افزایش الگوی اجتماعی خرید مجازی افزایش می‌یابد و رابطه مستقیم و مثبت با یکدیگر دارند و در خرید مجازی می‌تواند ارتباطات اجتماعی تا ۱۳٪ تاثیر داشته باشد و خرید مجازی را افزایش دهد.

#### منابع و مأخذ

بابازاده لحاقی، سمیه (۱۳۹۵) دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی موسسه ناصر خسرو ساوه

سال انتشار 1395: کد مقاله MAECONF01-011

محل انتشار: کنفرانس علمی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه  
civilica.com/doc/610183/

کتاب روابط عمومی و تبلیغات تالیف کاظم متولی \_ (ویرایش

کتاب افکار عمومی \_ معیارهای سنجش تالیف سید محمد

کتاب تبلیغات از تئوری تا عمل نوشته دکتر سید حمید

سایت صدا و سیما. فرصتها و چالشها در تبلیغات اینترنتی

متولی، کاظم. ۱۳۷۲. روابط عمومی و تبلیغات. چاپ اول. تهران

محمدیان، محمود. ۱۳۷۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول

تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر خریدهای مجازی توسط Tarah E. Soltis یک مقاله ارشد ارائه شده به کالج مفاخر دانشگاه میشیگان شرقی در زمینه تحقق بخشی از شرایط فارغ التحصیلی ممتاز در پوشاک، منسوجات و کالاهای تجاری که در این

تاریخ در پیسیلانتی، میشیگان تصویب شده است: ۱ جولای، ۲۰۱۳