

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نرخ خرید در شبکه‌های اجتماعی برخط با

بهره‌گیری از مدل کانو و تاپسیس فازی

فاطمه منتظری سانجج^۱^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

identifying and Ranking Factors Affecting the Rate of Shopping on Online Social Networks Using a Comparative Approach of Fuzzy Topsis with the Kano Model
Fatemeh motazeri sanij¹¹ MSc, Information Technology Engineering, majoring in e-commerce; University of Science and Art, Yazd, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.2.2.0>**Abstract**

the emergence of social networks is one of the most influential 20th century phenomena, so recognizing the functions of these networks is a necessity. nowadays, social networks have a good place among the public, and it is increasingly welcomed by this phenomenon due to easy access to it. by the growth of social networks, these networks also have entered a new phase. the aim of this study is to identify and rank the factors affecting the rate of shopping on online social networks. the present study is applicable in terms of target and in terms of method, it is a correlation of correlation type that is collected using questionnaire and survey method. the population of this study is infinite and includes users of social networks, using simple random sampling method and 315 acceptable samples were selected. the analysis of data by using the fuzzy topsis method and the results of the study showed that "trust to seller", "availability of goods" and "cost savings" and "cost savings" are the most important and most influential factors and "adventure in shopping process" is the most attractive factor.

Keywords

Marketing, social media, social media marketing, fuzzy topsis.

چکیده

پیدایش شبکه‌های اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌های قرن بیست و یکم است، لذا شناخت کارکردهای این شبکه‌ها یک ضرورت به حساب می‌آید. امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه مناسبی در بین عموم به دست آورده و با توجه به دسترسی آسان به آن روزبه‌روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می‌باشد. با رشد شبکه‌های اجتماعی خرید از این شبکه‌ها نیز وارد مرحله جدیدی شده است. هدف از این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نرخ خرید در شبکه‌های اجتماعی برخط است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی از نوع همبستگی است که با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود و شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشند و از روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۱۵ نمونه قابل قبول انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده روش کانو و رتبه‌بندی با تکنیک تاپسیس فازی انجام شده و نتایج پژوهش نشان داد که «اعتماد به فروشنده»، «فراهم بودن اطلاعات کالا» و «صرفه‌جویی در هزینه» مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل و «ماجراجویی در فرآیند خرید» جذاب‌ترین عامل در خرید از شبکه‌های اجتماعی هستند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، کانو، تاپسیس فازی.