

طراحی مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و پروسی (مطالعه موردی: زنان کلانشهر تبریز)

علی اکبر پیوسته^{۱*}، علی قربانی^۲، الناز حازم^۳

۱- استادیار، عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران.

۲- استادیار، عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول مکاتبات: a.peyvasteh@ut.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و پروسی در کلانشهر تبریز می‌باشد که این تحقیق به لحاظ ماهیت و محتوای کاری، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها جهت تدوین ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای و همچنین به منظور گردآوری داده جهت پاسخ به سؤالات از روش میدانی بهره‌گیری شده است. جامعه آماری شامل زنان کلانشهر تبریز که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده که حجم نمونه بدست آمده طبق فرمول حجم نمونه نامحدود کوکران برابر با ۳۸۴ نفر لحاظ گردید. برای انتخاب زنان مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردید که برای توصیف داده‌ها از جدول فراوانی و نمودار ستونی برای متغیرهای جمعیت شناختی و جدول شاخص‌های توصیفی و نمودار هیستوگرام برای توصیف شاخص میانگین استفاده و در بخش تحلیلی داده‌ها، از آزمون‌های گوناگون از جمله آزمون کلیموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و بارهای عاملی و آزمون رگرسیون و آزمون تی و همبستگی پیرسون از نرم افزار SPSS استفاده شد. در نتیجه عوامل مؤثر بر هریک از متغیرهای پژوهش شناسایی و مدل نهایی و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: زنان، تصمیم‌گیری، خریدهای خانوادگی، بازاریابی و پروسی.

۱. مقدمه

انسان موجودی تصمیم‌گیر است. تصمیم‌گیری یعنی حل مسئله و انتخاب راه‌حل. مدیران برای تصمیم‌گیری و چاره‌جویی مسئله، باید مقدماتی فراهم آورند تا بتوانند موضوع را بشناسند و سپس آن را حل کنند. برخی از این مقدمات آگاهانه برگزیده می‌شوند و برخی دیگر بدون توجه به کار می‌روند. انسان‌ها تحت تأثیر عوامل تربیتی و شناختی در دوران زندگی برداشت‌هایی در ذهن خود جای می‌دهند و به هنگام تصمیم‌گیری، به طور طبیعی از آنها استفاده می‌کنند. مدیران آگاه با جاسازی اطلاعات واقعی و ارزنده و چینش مناسب آن می‌توانند شرایط را برای تصمیم‌گیری بهتر خود فراهم سازند. نگرش‌ها با هدایت ذهن مدیران، آنان را در پیمودن فرایند تصمیم‌گیری همراهی می‌کند. نگرش‌های مدیران می‌تواند در همه مراحل تصمیم‌گیری نقش بیافریند. مدیران مؤمن با داشتن این آگاهی‌های ضمنی بهتر می‌توانند در رویاروی مسائل قرار گیرند. (منطقی، ۱۳۹۰) انسان‌ها در روند زندگی روزمره، با تصمیمات زیادی مواجه هستند که در راستای تحقق هدفی یا ارضای نیاز و خواسته‌ای می‌باشند. یکی از نقاط مشترکی که بین همه انسان‌ها، صرف نظر از گرایشات، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره وجود دارد، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند و اغلب تصمیمات آنان متأثر از تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم خانواده می‌باشد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). خانواده هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده‌ی بیشتر کالاهای مصرفی است. لذا بسیاری از کالاها یا خدمات نظیر مسکن، اتومبیل و لوازم اولیه زندگی بیشتر توسط واحدهای خانواده خریداری و مورد استفاده قرار می‌گیرند. فرزندان در تصمیمات خانواده به طور آشکارا دگروگونی ایجاد می‌کنند. حتی وقتی که بر فرایند تصمیم‌حاکم نیستند توان بالقوه برای شکل دادن

ائتلاف با پدر یا مادر برای ایجاد تصمیم اکثریت را دارند. مطالعات نشان داده که تأثیر فرزندان بر تصمیمات خانوار هنگامی که آنان بزرگ‌تر می‌شوند افزایش می‌یابد (موون و مینور، ۱۳۹۶). در جامعه، خانواده مهمترین سازمانی است که کالاهای مصرفی را خریداری می‌نماید. بازاریابان به نقش و اثر نسبی شوهر، زن و فرزندان (در مورد خرید انواع مختلف کالاها و خدمات) توجه زیاد می‌نمایند. در فرهنگ‌ها و طبقات مختلف اجتماعی این نقش‌ها بسیار متفاوت‌اند. بازاریابان باید بدانند که کدام عضو خانواده برای خرید محصولات خاص می‌تواند بیشتر اعمال نفوذ نماید. امروزه الگوهای سنتی برای خرید خانواده تغییر کرده است و در آن دسته از جمعیت که متعلق به انفجار زاد و ولد هستند زن و شوهر به صورت مشترک، در مورد خرید تصمیم می‌گیرند (کاتلر، ۱۳۸۷). همچنین بازاریابی به عنوان علمی پویا در حال سازگاری با تحولات حاصل از انقلاب انفورماتیک می‌باشد که محور اصلی این انقلاب ظهور اینترنت است. پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها را افزایش داده و سهم مشتری نسبت به سهم بازار در موفقیت سازمان، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی ویروسی از جمله آثار این انقلاب است (شنوایی اصل و جنانی، ۱۳۹۵). یکی از اصول مهم بازاریابی، تمرکز بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد. برای موفقیت و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان با استفاده از مزیت رقابتی، تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان، امری ضروری است (کاتلر، ۱۳۸۷). برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (جو ما یون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هر چند در مورد به کارگیری اصل اساسی و اولیه بازاریابی یعنی برآوردن نیازهای مشتریان اجماع نظر وجود دارد، اما بحث بر سر این است که محیط کنونی بازار با تغییرات بنیادی نسبت به دهه‌های گذشته تغییر در روش‌های اجرای اصول را ضروری می‌سازد (رایوس و ریکلمه^۲، ۲۰۱۸). در این میان مشتری و مشتری مداری از جمله مباحث پر اهمیت و یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه در ادبیات مدیریت است (دیالو^۳، ۲۰۱۲). همچنین بازاریابی ویروسی هم به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار مشتریان، ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می‌نماید تا در مورد محصولات یا خدمات یک شرکت در بستر اینترنت اظهار نظر نمایند. ارتقای برند نیز، به عنوان یکی از مهمترین روش‌های راهبردی رشد شرکت‌ها همواره مورد توجه بوده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود. بازاریابی ویروسی به دلیل جاذبه قوی، سبب ایجاد حس مثبت در بیننده می‌شود که وی از این حس مثبت بوجود آمده به منزله اطلاعاتی برای ارزیابی برند استفاده می‌کند (زارع و کاظمی، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی ویروسی شده‌اند. بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می‌کنند. در حقیقت بازاریابی ویروسی از شبکه‌های اجتماعی موجود، به وسیله ترغیب مصرف کنندگان به سهیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می‌کند (دانایی و مؤمن، ۱۳۹۶). شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه مند مناسب‌ترین گزینه برای تحقق این امر می‌باشد (اوجاگی و حاجی بزرگی، ۱۳۹۳). رشد روز افزون صنایع، رقابتی تر

¹ Joo Ma, Yoon

² Rios and Riquelme

³ Diallo

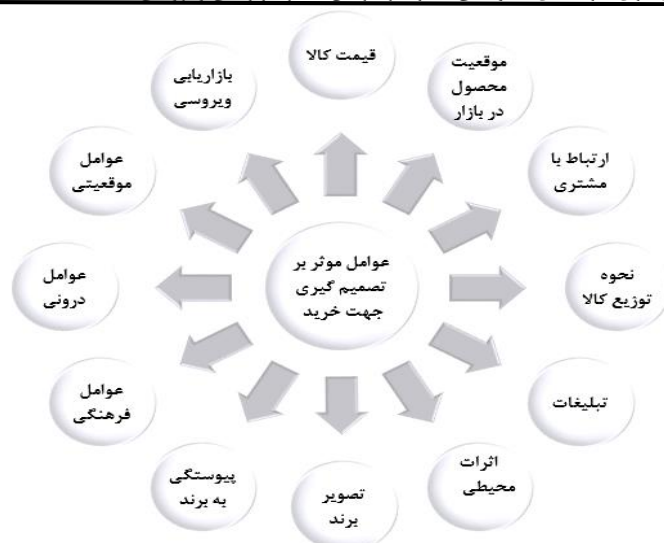
شدن بازار، نوآوری محصولات و غیره باعث شده تا صنایع تولیدی برای حفظ موقعیت خود و ارتقاء آن تمديداتی خاصی را در سازمان مد نظر قرار دهند. نیازهای مشتریان یکی از مهمترین شاخص‌های مورد نظر سازمان‌ها برای تولید محصول می‌باشد. شناسایی نیازهای مشتریان، توجه به آنها و فراتر رفتن از خواسته‌ها می‌تواند سازمان را در مسیر رقابت حفظ و ارتقاء دهد (رایوس و ریکلمه^۱، ۲۰۱۸). به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می‌گیرند. اولین عامل عقیده دیگران است. عوامل تأثیر گذار دیگر عوامل پیش بینی نشده موقعیتی است. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۲). در واقع زندگی همه‌ی انسان‌ها فرایندی زنجیره‌یی از تصمیم‌گیری‌ها است. به زبان دیگر می‌توان گفت که تمام فعالیت‌ها و اقدامات افراد بشر حاصل تصمیم‌گیری است. تصمیم‌گیری چه در زندگی شخصی و اجتماعی، چه در زندگی سازمانی بسیار حائز اهمیت است. در این زمینه، تصمیم‌گیری در مدیریت به ویژه در حوزه‌ی خانواده، دست به گریبان است، آنچنان حائز اهمیت است که بدون آن هیچ یک از وظایف دیگر خانه به سامان نمی‌رسد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب فوق و پیشینه مطالعات انجام شده در نهایت محقق در پی طراحی مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی در کلانشهر تبریز می‌باشد. که بر این اساس سؤال‌های پژوهش عبارتند از:

الف) سؤال اصلی: مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی در کلانشهر تبریز چگونه است؟ (ب) سؤال‌های فرعی: ۱- وضعیت نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کلانشهر تبریز چگونه است؟ ۲- ابعاد و شاخص‌های مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی کدامند؟ ۳- عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی کدامند؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

مدل مورد استفاده در این تحقیق براساس بررسی‌های صورت گرفته و براساس مطالعات انجام شده به صورت زیر می‌باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی روستا و دیگران، (۱۳۸۵) و همچنین در این پژوهش از مدل ارائه شده توسط رشید سعید (۲۰۱۵) مولفه‌های تصویر برند و پیوستگی به برند و اثرات محیطی و از ابعاد برند مؤثر بر انتخاب محصول از پژوهش بوداگی و همکاران (۱۳۹۷) و برای شناسایی عوامل کلیدی بازاریابی و ویروسی از پژوهش عبدالهی و همکاران (۱۳۹۴) و بر اساس مصاحبه با کارشناسان امر و پیشینه و بررسی مطالعات انجام شده استفاده شده که در نمودار زیر ارائه شده است.

¹ Rios and Riquelme



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش: در پژوهشی زارعان، زارعی، هنردوست (۱۳۹۷) توانمندسازی زنان سرپرست خانوار با تأکید بر برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران، که به روش تحلیل محتوای کیفی جمع‌آوری شده، نشان می‌دهد برنامه‌های توسعه اقدام مؤثری برای افزایش عاملیت زنان در ناحیه دسترسی به منابع و حضور در شبکه‌های اجتماعی و بازار نداشته و فقط به حمایت‌های اندک مالی و تا حدودی حمایت‌های اجتماعی بسنده کرده است؛ سیاستی که نمی‌تواند به کاهش فقر و بهبود زندگی این زنان در درازمدت منجر شود. زارع و کاظمی، (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در بازار موبایل شیراز می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که مدل اندازه‌گیری شاخص بازاریابی و پیروسی که شامل ۵ دسته نشانگر (ارزشی، حيله-ای، حیاتی، مارپیچی و ناخوشایند) از معناداری و برازش مناسبی برخوردار است. مشخص گردید که بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در بازار موبایل شیراز تأثیرگذار است. جابری و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و پیروسی، با ارائه جنبه‌های پر اهمیت و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، مولفه‌های بازاریابی و پیروسی را در جهت پیشرفت آن‌ها ارزیابی می‌کند تا سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری که از بازاریابی و پیروسی بهرمنند هستند بتوانند تأثیر پیشرفت شبکه‌های اجتماعی را در تبلیغات، جذب مشتری و به طور کلی در فروش و سودآوری خود مورد سنجش قرار داده و با تقویت مولفه‌های اجتماعی بیان شده در پژوهش، تأثیرات آنها را افزایش دهند. صالحی ساعی، فرهنگ، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر اعتبار و جذابیت ظاهری بازاریابی و پیروسی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند در خریدهای اینترنتی پرداخته، که توسعه کنونی فضای رقابتی سبب شده است تا بازاریابی به عنوان علمی پویا، متناسب و همگام با دنیای ارتباطات از جمله اینترنت دچار تغییر و تحول گردد. نتایج حاکی از آن است که جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. نصیروند و لطفی‌زاده، (۱۳۹۷)، به تأثیر بازاریابی و پیروسی بر قصد خرید و نمایانگری برند، نتایج حاصله حاکی از آن بود که بازاریابی و پیروسی بر قصد خرید و نمایانگری برند مؤثر و معنادار می‌باشد. صالحی فرهنگ (۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر بازاریابی و پیروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی احساسی آگاهی از برند و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مثبت دارند همچنین بازاریابی احساسی و تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند مثبت و معناداری دارند. محمودیان و محمودیانی (۱۳۹۶) بررسی نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری مهاجرت خانوادگی به استان تهران، زنان بیشترین مشارکت را به ترتیب در مهاجرت‌های زن محور، فرزند محور و شوهر محور ایفا کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که زنان مهاجرت را راهبردی فردی برای رهایی از محدودیت‌های مبدأ و نیز راهبردی خانوادگی برای بهبود وضعیت معیشت خانواده و تأمین آینده‌ای بهتر برای فرزندان خود می‌بینند. با ادامه روند بهبود وضعیت اجتماعی زنان، انتظار می‌رود نقش و مشارکت آنان

در مهاجرت خانوادگی نیز بیشتر شود. گوناوان و هوارنج^۱ (۲۰۱۵) اثرات ویروسی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف کنندگان را بررسی که نتایج نشان داد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد؛ و نتایج روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد. هاینز^۲ (۲۰۱۱) تحقیقی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی را در چهار بعد محصول یا خدمات رایگان، ویژگی متمایز، ایجاد خشنودی‌های فوری و پاداش یا تخفیف معرفی کرد. سوزان تای^۳ (۲۰۰۵) اقدام به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان شاغل چینی نمود. که سبک‌های شناسایی شده شامل موارد ذیل بودند: حساسیت به قیمت، کیفیت، مد، برند، سبک شخصی، سهولت و راحتی خرید، خرید سلامت فرد/ جامعه و محیط، وفاداری به برند یا فروشگاه، توصیه دیگران و تأثیر رسانه‌های جمعی. میتال^۴ (۲۰۱۸)، با بررسی خواسته‌های مشتریان و اثر برند بر انتخاب آنها مواردی همچون: عدم تقلید پذیری طرح برند از سایر برندها، تداعی شدن خاطرات دلپذیر در ذهن مشتری توسط برند، معروف بودن برند در سطح کشوری و بین‌المللی و اطلاع‌رسانی واقعی و مکفی برند از محتوای آن برای مصرف‌کننده را به عنوان برخی عوامل برند محور مؤثر بر انتخاب محصول در میان مشتریان معرفی نموده است. چوی^۵ و همکاران (۲۰۱۶) توضیح و پیش‌بینی قصد خرید را در نتیجه هم‌آفرینی ارزش برند فشن لوکس^۶ انجام داده‌اند. نتایج نشان داده شده که تجارب بر ارزش مشتری تأثیرگذار هستند و ارزش مشتری نیز به نوبه خود بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد. همچنین در این تحقیق نشان داده شده که ارزش برند بر قصد خرید مؤثر است. فادیل^۷ (۲۰۱۵)، بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار بسیار مؤثر در ارتباطات بازاریابی اینترنتی قابل استفاده است که در صورت شناسایی مشتریان آنلاین و ارائه ارزش بهتر نسبت به رقبا با موفقیت همراه خواهد شد. تائو^۸ و یو (۲۰۱۸) یک چارچوب طراحی سبک عمر ارزش محور^۹ پایدار برای محصول معرفی کرده است که یک ارتباط مفهومی با فعالیت‌های خلق ارزش از جمله طراحی، تولید، زنجیره تأمین، مشارکت و کانال‌های توزیع ایجاد می‌کند. یی^{۱۰} و آن (۲۰۱۷)، تأثیر ارزش مشتری و ناهمگنی مصرف‌کنندگان بر مدیریت انتظارات مشتری را مورد بررسی قرار داده‌اند.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و محتوای کاری، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، که برای جمع‌آوری داده‌ها جهت تدوین ادبیات و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و نیز برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های محقق ساخته با از مقیاس طیف پنجگانه لیکرت از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری شامل زنان کشور ایران می‌باشد که جامعه آماری پژوهش نامحدود و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. برای انتخاب زنان مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردید. در این پژوهش برای توصیف داده‌ها از جدول فراوانی و نمودار ستونی برای متغیرهای جمعیت‌شناختی و جدول شاخص‌های توصیفی و نمودار هیستوگرام برای توصیف شاخص میانگین از نرم افزار SPSS ۲۰ استفاده شده است. در بخش استنباطی برای تحلیلی داده‌ها، از آزمون تحلیل عاملی و آزمون‌های رگرسیون و آزمون تی و برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون اسمیرنوف استفاده شده است. برای تعیین قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری و یا بعبارت دیگر برای تعیین پایایی طرح مزبور و پس از حصول

¹ Gunawan & Huarng

² Hinz

³ Susan H.C Tai.

⁴ Mittal

⁵ Choi

⁶ Luxury-Fashion

⁷ Fadil

⁸ Tao

⁹ Value-driven

¹⁰ Yi

اطمینان از روایی ابزار اندازه‌گیری از روش ثبات درونی (آلفای کرانباخ) استفاده شد و پایایی سئوالات تحقیق از طریق آلفای کرانباخ بشرح جدول زیر حاصل شد.

جدول شماره ۱: مقادیر آلفای کرانباخ برای تعیین پایایی متغیرهای اصلی در پرسشنامه

مقدار α	تعداد سؤال	متغیر
۰/۹۲۴	۳۱	پرسشنامه عوامل مؤثر بر خریدهای خانوادگی
۰/۸۶۹	۱۵	نقش زنان در خریدهای خانوادگی
۰/۸۴۸	۲۲	عوامل بازاریابی ویروسی
۰/۸۷	۶۸	مجموع

با توجه به جدول شماره ۱، ضریب آلفای کرانباخ در همه متغیرها، بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان دهنده پایایی پرسشنامه در این تحقیق می‌باشد و از آنجایی که ضریب آلفای کرانباخ در همه موارد بالاتر از ۰/۸ شده، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در این تحقیق، پرسشنامه پایایی بالایی داشته است، یعنی سوال‌های مربوط به هر یک از متغیرها در راستای سنجش آن متغیر با هم همگرا و همراستا هستند و متغیر مورد نظر را به خوبی می‌سنجند.

۴. یافته‌های تحقیق

ابتدا به نمونه و خلاصه‌ای آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی آزمودنی‌ها و سئوالات پرسشنامه ارائه می‌گردد. قسمت اول پرسشنامه مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان، شامل جنسیت، وضعیت شاغل بودن، سن، تحصیلات، تجربه کاری می‌باشد. جدول ۲ یافته‌های مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	فراوانی نسبی	درصد فراوانی
کمتر از کاردانی	۱۰۲	۰.۲۷۱۶	۲۷,۶۱
کاردانی	۱۴۱	۰.۴۳۶۱	۴۳,۶۱
لیسانس	۹۵	۰.۲۴۳۱	۲۴,۳۱
فوق لیسانس و دکتری	۴۵	۰.۰۴۴۷	۴,۴۷
جمع	۳۸۴	۱	۱۰۰
کمتر از ۵ سال	۲۹	۰.۱۱۴۶	۱۱,۴۶
بین ۵-۱۰ سال	۱۱۱	۰.۴۵۱۱	۴۵,۱۱
بین ۱۰-۱۵ سال	۵۷	۰.۲۳۱۴	۲۳,۱۴
بالاتر از ۱۵ سال	۴۹	۰.۲۰۱۱	۲۰,۱۱
جمع	۳۸۴	۱	۱۰۰

۴-۱ آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن داده‌ها

به منظور ارزیابی نرمال بودن داده‌های مورد بررسی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها است. چون مقدار سطح معنی‌داری عوامل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، سطح معنی‌داری آزمون طراحی مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی ویروسی در کشور ایران) در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای نرمال بودن برای متغیر مستقل و وابسته

ردیف	عوامل	N	سطح معنی داری	مقدار خطا	معیار انحراف	میانگین	مقدار z	نتیجه
۱	عوامل فرهنگی-اجتماعی	۳۸۴	۰/۲۷۶	۰/۰۵	۰/۴۹	۳/۲۵	۳/۳۲۴	نرمال است
۲	عوامل درونی	۳۸۴	۰/۴۳۱	۰/۰۵	۰/۵۴	۳/۱۸	۰/۷۴۲	نرمال است
۳	عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی	۳۸۴	۰/۱۱۸	۰/۰۵	۰/۴۷	۳/۱۵	۱/۴۲۶	نرمال است
۴	عوامل موقعیتی	۳۸۴	۰/۴۵۱	۰/۰۵	۰/۳۲	۳/۴۸	۲/۲۵۱	نرمال است
۵	عوامل برند مؤثر بر انتخاب محصول	۳۸۴	۰/۲۳۵	۰/۰۵	۰/۳۳	۳/۶۸	۰/۸۲۵	نرمال است
۶	بازاریابی ویروسی	۳۸۴	۰/۱۳۵	۰/۰۵	۰/۴۰	۳/۷۵	۰/۶۵۸	نرمال است
۷	عوامل نقش زنان	۳۸۴	۰/۱۸۵	۰/۰۵	۰/۸۳	۳/۲۸	۰/۶۲۵	نرمال است

بنابراین بر اساس جدول شماره ۳ می‌توان ادعا کرد که با توجه به سطح معنی دار بدست آمده که همگی بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد و با توجه به اینکه خود نرم افزار spss هم نرمال بودن را تأیید می‌کند بنابراین نتیجه می‌گیریم که متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند.

۴-۲ تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهش

سؤال اول: ۱- وضعیت نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران چگونه است؟

برای بررسی وضعیت نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران از آزمون T-TEST استفاده می‌کنیم. با توجه به فرمول چنانچه T حاصله عددی بیش از 1.96 را برای هر یک از T با توجه به این فرمول چنانچه عوامل نشان دهد دلیل بر تأثیرگذاری قابل توجه آن عامل دارد و چنانچه کمتر از این مقدار باشد نشان دهنده میزان تأثیرگذاری اندک یا عدم تأثیرگذاری آن عامل خواهد داشت. این آزمون برای بررسی تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذاری هر یک از عوامل تعیین کننده و مؤثر نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران برای اینکه ببینیم آیا هر کدام از عوامل مؤثر بوده‌اند یا نه، ابتدا فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H_0 : وضعیت موجود نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی، مناسب نیست. $\mu \leq 3$

H_1 : وضعیت موجود نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی، مناسب است. $\mu > 3$

جدول ۴: نتایج آزمون t-Test وضعیت موجود نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی	۳۸۴	۳.۴۳	۰.۵۳۲	۰.۳۷۶

Test Value = ۳						
نتایج آزمون t-Test	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					حد بالا	حد پایین
رد فرض صفر	۱۴.۶۰	۳۸۳	۰.۰۰۰	۰.۴۳۶	۰.۳۶۲	۰.۵۱۰

جدول شماره ۴ نتیجه آزمون را ارائه نموده است. بر این اساس مقدار آماره t عدد 14.60، درجه آزادی ۳۸۳، عدد معناداری ۰،۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که عدد معناداری کمتر از ۰،۰۵ و حد بالا و پایین نیز هر دو مثبت هستند، بنابراین می‌تواند نتیجه گرفت که میانگین نظرات زنان در مورد در هر یک از شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران بیشتر از ۳ بوده و این عدد معنادار است و نتیجتاً فرض صفر تأیید نمی‌شود. بنابراین وضعیت موجود در هر یک از عوامل مؤثر بر نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران، مناسب است. همچنین تأثیر هر یک از عوامل را با استفاده از آزمون رگرسیون می‌توان نشان داد.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون تبیین مؤلفه‌های نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی

مدل	R	R2	R̄
نقش زنان	۰/۷۲۸	۰/۶۱۱	۰/۶۰۶

جدول ۶: ضرایب بتای مؤلفه‌های نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی

مدل	ضریب همبستگی غیر استاندارد		ضریب همبستگی استاندارد		t	Sig.
	B	خطای استاندارد	β			
وضعیت اشتغال (اشتغال / غیر شاغل) و میزان دارایی	۰/۳۵	۰/۰۵۵	۰/۰۲۸		۰/۶۳۰	۰/۰۰۰
قدرت زنان در خانواده	۰/۴۴	۰/۳۴۰	۰/۳۷۰		۶/۶۲۰	۰/۰۰۰
سطح تحصیلات زنان	۰/۲۳	۰/۲۳۳	۰/۲۳۳		۴/۶۵۳	۰/۰۰۰
ویژگی فردی زنان	۰/۳۰۷	۰/۳۱۸	۰/۳۲۸		۶/۵۸۲	۰/۰۰۰
ویژگی‌های همسر	۰/۴۴	۰/۳۴۰	۰/۳۴۰		۶/۶۲۰	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۵ و مطابق آزمون رگرسیون انجام شده ملاحظه می‌شود همبستگی چند گانه برای تبیین مؤلفه‌های نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی برابر $R=0.78$ و ضریب تبیین برابر با $R^2=0.611$ بدست آمده است. به طوریکه بر اساس جدول شماره ۶ ملاحظه می‌گردد، وضعیت اشتغال (اشتغال / غیر شاغل) و میزان دارایی زنان و قدرت زنان در خانواده و سطح تحصیلات زنان و ویژگی‌های فردی زنان و ویژگی‌های همسر (سطح تحصیلات - وضعیت اشتغال) دارای بتای معنادار می‌باشند که به ترتیب برابر با ضریب $\beta=0.340$ ، $\beta=0.370$ و $\beta=0.328$ بیشترین سهم را در تبیین نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی دارند.

تکنیک تحلیل عاملی تاییدی: آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) و آزمون کرویت بارتلت مشخص می‌کنند که آیا تحلیل عاملی بر روی داده‌های جمع آوری شده قابل اجرا می‌باشد. مقدار شاخص kmo در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اکثریت متخصصان مقدار قابل قبول را 0/6 در نظر گرفته‌اند. با توجه به جدول ۷ چون مقدار آماره‌ی KMO برابر ۰/۷۳۵ است، پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت نیز معنی دار است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، به این مفهوم که فرض مخالف تأیید می‌شود، یعنی بین متغیرها همبستگی وجود دارد.

جدول ۷: آماره‌ی KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰.۷۳۵
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۸۵.۸۲
	df	۳۸۳
	Sig.	۰.۰۰۰

جدول ۸: ماتریس همبستگی

	d1	d2	d3	d4	d5	
Correlation	d1	۱.۰۰۰	۰.۲۸۲	۰.۴۳۳	۰.۲۱۹	۰.۰۷۲
	d2	۰.۲۸۲	۱.۰۰۰	۰.۴۷۹	۰.۴۹۴	۰.۳۸۲
	d3	۰.۴۳۳	۰.۴۷۹	۱.۰۰۰	۰.۶۹۱	۰.۶۲۱

d4	.۲۱۹	.۴۹۴	.۶۹۱	۱.۰۰۰	.۵۷۱
d5	.۰۷۲	.۳۸۲	.۶۲۱	.۵۷۱	۱.۰۰۰

جدول ۸ ماتریس همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. این ماتریس ضریب همبستگی برای هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد. در این جدول اسامی پنج متغیر هم در سطر و هم در ستون آمده است که تشکیل یک ماتریس ۵×۵ داده است. روی قطر اصلی ضرایب همبستگی همواره یک است زیرا مقدار همبستگی هر متغیر با خودش در این سلول‌ها وجود دارند. در سلول‌های دیگر ضریب همبستگی دو به دو برای متغیرها محاسبه شده است. بدیهی است همبستگی متغیر (d1) با متغیر (d2) و حالت عکس آن یک مقدار باشد. بنابراین کافی است در هر ماتریس همبستگی مانند بالا به سلول‌های زیر قطر اصلی یا بالای قطر اصلی توجه داشته باشید. در آزمون‌های همبستگی معمولاً سطح آزمون را ۰/۰۱ در نظر می‌گیرند. همانطور که مشاهده می‌شود سطح آزمون برای هر پنج متغیر کمتر از ۰/۱ است و این نشان از وجود یک رابطه بین هر یک از زوج متغیرهای آزمون دارد. به عبارتی این متغیرها دو به دو به هم وابسته هستند.

۲- ابعاد و شاخص‌های مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و پیروسی در کشور ایران کدامند؟ جهت دستیابی به ابعاد اصلی شکل دهنده عوامل مؤثر بر مدل، از آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است.

جدول شماره ۱۲: نتایج آزمون KMO و بارتلت در تعیین ابعاد

شاخص KMO	۰,۷۲۵۶
آزمون بارتلت	مقدار کای دو
	۱۴۲۶,۶۷۹۲
	درجه آزادی
	۳۸۳
	(sig سطح معنی‌داری)
	۰,۰۰۰

داده‌های جدول ۱۲ مقدار شاخص KMO، مقدار آماره آزمون بارتلت، درجه آزادی و سطح معنی‌داری را نشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO، ۰/۷۲۵۶ به دست آمده است (بزرگ‌تر از ۰/۵)، تعداد ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده برای انجام تحلیل عاملی کافی بوده است. همچنین مقدار سطح معنی‌داری (sig) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد (۰/۰۵) است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب بوده و فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول ۸ خروجی اولیه و خروجی استخراجی برای شاخص‌ها در تحلیل عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: خروجی اولیه و استخراجی برای شاخص‌های تحت مطالعه

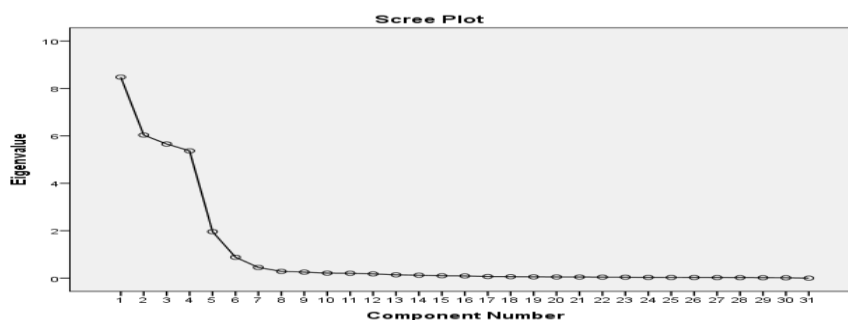
شماره گویه	خروجی استخراج شده اولیه	شماره گویه	خروجی استخراج شده اولیه	شماره گویه	خروجی استخراج شده اولیه
۱	۰,۹۸۳۰	۱۲	۰,۸۷۷۸	۲۳	۰,۹۴۵۱
۲	۰,۹۸۳۱	۱۳	۰,۹۴۱۷	۲۴	۰,۶۸۵۱
۳	۰,۸۵۷۴	۱۴	۰,۸۳۷۱	۲۵	۰,۹۱۷۵
۴	۰,۹۱۹۰	۱۵	۰,۹۱۹۶	۲۶	۰,۸۸۲۸
۵	۰,۹۳۳۶	۱۶	۰,۹۴۴۸	۲۷	۰,۸۰۵۴
۶	۰,۸۲۹۰	۱۷	۰,۹۶۸۰	۲۸	۰,۸۴۸۵
۷	۰,۸۷۵۱	۱۸	۰,۹۴۶۰	۲۹	۰,۸۸۱۷
۸	۰,۷۹۷۲	۱۹	۰,۸۴۷۲	۳۰	۰,۸۲۵۳
۹	۰,۹۴۰۵	۲۰	۰,۸۶۲۳	۳۱	۰,۸۹۸۹
۱۰	۰,۸۹۲۹	۲۱	۰,۹۰۹۷		
۱۱	۰,۸۸۸۲	۲۲	۰,۸۴۹۹		

جدول شماره ۱۴: تعداد مولفه‌های تأیید شده و واریانس کل تبیین شده

Component	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر ویژه عوامل تأیید شده بدون چرخش			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش		
	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۸,۴۷	۲۷,۳۴	۲۷,۳۴	۸,۴۷	۲۷,۳۴	۲۷,۳۴	۸,۴۴	۲۷,۲۲	۲۷,۲۲
۲	۶,۰۳	۱۹,۴۶	۴۶,۸۰	۶,۰۳	۱۹,۴۶	۴۶,۸۰	۶,۰۳	۱۹,۴۵	۴۶,۶۷
۳	۵,۶۶	۱۸,۲۵	۶۵,۰۵	۵,۶۶	۱۸,۲۵	۶۵,۰۵	۵,۶۲	۱۸,۱۲	۶۴,۷۸
۴	۵,۳۷	۱۷,۳۱	۸۲,۳۶	۵,۳۷	۱۷,۳۱	۸۲,۳۶	۵,۴۴	۱۷,۵۴	۸۲,۳۲
۵	۱,۹۶	۶,۳۳	۸۸,۶۹	۱,۹۶	۶,۳۳	۸۸,۶۹	۱,۹۷	۶,۳۶	۸۸,۶۹

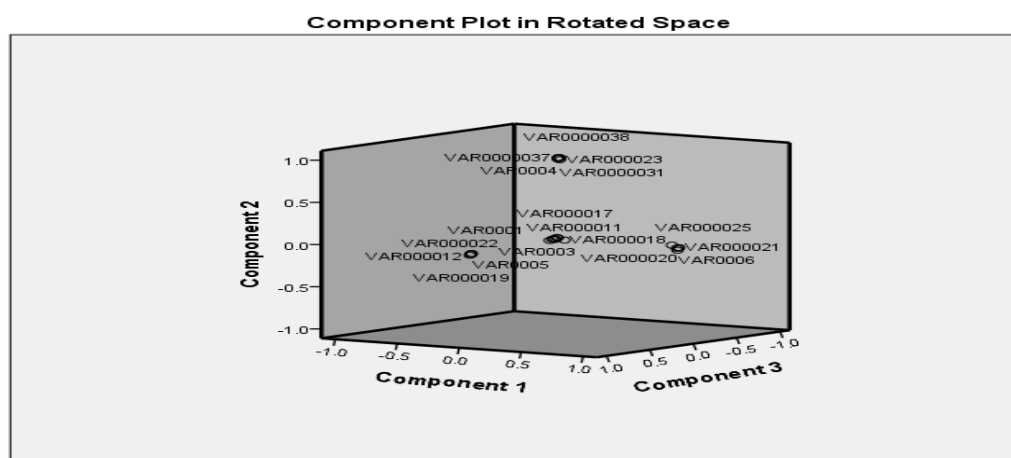
Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که مجموعاً پنج عامل از مجموع ۳۱ سؤال پرسشنامه تحقیق استخراج شده است که این ۵ عامل مجموعاً ۹۴/۰۴ درصد واریانس عوامل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و پروسی در کشور ایران را تبیین کرده است. در شکل ۲، اسکری گراف مرتبط با بردارهای ویژه شاگله هر کدام از مؤلفه‌ها در آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده شده است. مطابق با شکل مذکور، شاخص‌ها در قالب ۵ عامل مجزا قابلیت دسته‌بندی دارند.



شکل ۲: چرخش برداری عامل‌ها و بردارهای ویژه منتج از تحلیل عاملی اکتشافی

در شکل ۳، نگاشت پراکندگی‌ها و تمرکز آن‌ها در حالت چرخش عاملی نهایی با رویکرد واریماکس نشان داده شده است.



شکل ۳: فضای نگاشت پراکندگی‌ها در حالت چرخش عاملی نهایی با رویکرد واریماکس

با توجه به شکل فوق، تمرکز پراکندگی‌ها عمدتاً در ۵ نقطه متمرکز شده است که دو تای آن‌ها با لحاظ نمودن سه بعدی بودن فضای پراکندگی به هم نزدیک به نظر می‌رسد؛ در واقع، ۵ نقطه مرکزی و تمرکز واریانس‌ها در فضای سه بعدی قابل رؤیت خواهد

بود. در ادامه ارائه گزارش‌های مرتبط با آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، نهایتاً ماتریس چرخیده شده اجزاء در ۴ دوره متوالی با رویکرد واریماکس به دست آمده است که در جدول (۴-۷) بارهای عاملی هر یک از سؤالات پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول شماره ۱۵: ماتریس چرخش یافته بارهای عاملی

	اجزاء				
	۱	۲	۳	۴	۵
۲۵	۰,۹۵۶۳	۰,۰۱۱۴	۰,۰۲۱۵	۰,۰۳۱۴	۰,۰۳۷۸
۱۱	۰,۹۴۰۵	۰,۰۰۰۱	۰,۰۵۴۳	۰,۰۰۲۸	۰,۰۲۵۲
۲۹	۰,۹۳۷۶	۰,۰۱۷۳	۰,۰۲۷۳	۰,۰۳۵۴	۰,۰۱۹۰
۳	۰,۹۲۴۶	۰,۰۲۰۱	۰,۰۳۴۹	۰,۰۱۹۵	۰,۰۲۴۰
۲۰	۰,۹۲۴۱	۰,۰۱۸۹	۰,۰۷۶۵	۰,۰۴۴۷	۰,۰۰۴۹
۲۲	۰,۹۲۱۳	۰,۰۱۲۱	۰,۰۲۶۶	۰,۰۰۸۰	۰,۰۱۴۵
۱۹	۰,۹۱۸۶	۰,۰۰۵۹	۰,۰۲۰۷	۰,۰۳۸۹	۰,۰۳۹۰
۲۸	۰,۹۱۷۷	۰,۰۰۷۱	۰,۰۷۵۳	۰,۰۲۰۲	۰,۰۱۵۵
۳۰	۰,۹۰۶۵	۰,۰۴۴۴	۰,۰۳۳۶	۰,۰۱۸۹	۰,۰۱۱۱
۲۴	۰,۸۲۶۲	۰,۰۲۹۲	۰,۰۳۲۵	۰,۰۲۲۳	۰,۰۰۵۴
۱۳	۰,۰۲۶۴	۰,۹۶۹۷	۰,۰۲۵۰	۰,۰۰۳۰	۰,۰۱۱۴
۹	۰,۰۲۴۷	۰,۹۶۹۱	۰,۰۲۳۷	۰,۰۰۳۴	۰,۰۰۷۴
۲۶	۰,۰۰۹۹	۰,۹۳۹۲	۰,۰۰۹۴	۰,۰۱۴۴	۰,۰۱۸۹
۱۴	۰,۰۱۲۳	۰,۹۱۲۸	۰,۰۰۱۹	۰,۰۴۳۵	۰,۰۴۲۲
۶	۰,۰۰۳۷	۰,۹۰۹۸	۰,۰۱۳۴	۰,۰۰۹۷	۰,۰۳۱۲
۲۷	۰,۰۲۶۰	۰,۸۹۶۴	۰,۰۲۶۳	۰,۰۲۰۵	۰,۰۱۱۵
۸	۰,۰۱۸۹	۰,۸۹۱۹	۰,۰۳۱۳	۰,۰۱۸۴	۰,۰۱۲۰
۱۷	۰,۰۲۳۶	۰,۰۱۷۱	۰,۹۸۳۳	۰,۰۰۵۸	۰,۰۱۶۱
۱۶	۰,۰۱۹۷	۰,۰۱۰۰	۰,۹۷۱۷	۰,۰۱۴۳	۰,۰۰۳۸
۲۳	۰,۰۵۶۶	۰,۰۱۲۳	۰,۹۷۰۳	۰,۰۰۲۰	۰,۰۱۳۱
۵	۰,۰۳۳۳	۰,۰۰۳۵	۰,۹۶۵۵	۰,۰۰۶۰	۰,۰۱۹۴
۲۱	۰,۰۱۴۰	۰,۰۱۳۰	۰,۹۵۳۵	۰,۰۰۰۲	۰,۰۱۴۷
۳۱	۰,۰۱۴۴	۰,۰۳۶۶	۰,۹۴۶۸	۰,۰۲۴۷	۰,۰۱۹۱
۱۸	۰,۰۰۵۱	۰,۰۰۳۰	۰,۰۰۵۴	۰,۹۷۲۵	۰,۰۰۹۰
۱۵	۰,۰۰۴۳	۰,۰۱۱۱	۰,۰۱۰۷	۰,۹۵۸۸	۰,۰۰۵۷
۴	۰,۰۲۰۳	۰,۰۱۹۰	۰,۰۰۹۸	۰,۹۵۸۰	۰,۰۱۷۸
۱۰	۰,۰۰۸۶	۰,۰۰۸۰	۰,۰۱۹۱	۰,۹۴۴۴	۰,۰۲۳۶
۱۲	۰,۰۲۸۹	۰,۰۰۴۴	۰,۰۰۳۲	۰,۹۳۶۱	۰,۰۲۶۳
۷	۰,۰۰۱۰	۰,۰۳۳۵	۰,۰۲۰۴	۰,۹۳۴۶	۰,۰۰۶۶
۲	۰,۰۲۸۹	۰,۰۰۳۷	۰,۰۲۵۴	۰,۰۲۰۴	۰,۹۹۰۵

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 4 iterations.

لذا، با توجه به انجام تحلیل عاملی و نتایج مندرج در جدول ۱۵ بر روی ۳۱ سؤال پرسشنامه، نهایتاً ۵ بعد مشخص شدند که این ابعاد با توجه به بیشترین بارهای عاملی شاخص‌ها در هر دسته، پرسشنامه طراحی شده و ادبیات تحقیق به صورت موارد آورده شده در قالب جدول (۱۶) نام‌گذاری شده‌اند.

جدول شماره ۱۶: نام عوامل و عناوین گویه‌های متناظر مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	شماره گویه	شاخص‌ها	بار عاملی
عوامل فرهنگی-اجتماعی	۲۵	فرهنگ	۰,۹۵۶۳
	۱۱	طبقه اجتماعی	۰,۹۴۰۵
عوامل درونی	۲۹	گروه‌های مرجع	۰,۹۳۷۶
	۳	خانواده و هم‌خانگی	۰,۹۲۴۶
	۲۰	انگیزه	۰,۹۲۴۱
	۲۲	ادراک	۰,۹۲۱۳
	۱۹	یادگیری	۰,۹۱۸۶
	۲۸	شخصیت	۰,۹۱۷۷
	۳۰	خودپنداره	۰,۹۰۶۵
	۲۴	سبک زندگی و باورها	۰,۸۲۶۲
	۱۳	محصول	۰,۹۶۹۷
	۹	قیمت	۰,۹۶۹۱
عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی	۲۶	توزیع	۰,۹۳۹۲
	۱۴	ترویج	۰,۹۱۲۸
عوامل موقعیتی	۶	موقع خرید	۰,۹۰۹۸
	۲۷	مکان خرید	۰,۸۹۶۴
	۸	دلیل خرید	۰,۸۹۱۹
	۱۷	شرایط خرید	۰,۹۸۳۳
عوامل برند مؤثر بر انتخاب محصول	۱۶	عوامل ادراکی و حسی مرتبط با برند	۰,۹۷۱۷
	۲۳	عوامل مرتبط با طرح برند	۰,۹۷۰۳
	۵	عوامل مرتبط با عنوان و مفهوم برند	۰,۹۶۵۵
	۲۱	عوامل بصری مرتبط با برند	۰,۹۵۳۵
	۳۱	عوامل مرتبط با جذابیت برند	۰,۹۴۶۸

در یک جمع‌بندی از نتایج حاصله از تحلیل عاملی و بر اساس نتایج جداول و شکل فوق، گویه‌های پرسشنامه شناسایی ابعاد اصلی مؤثر بر نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی در کشور ایران را در قالب ۵ بعد با عناوین منتخب زیر دسته‌بندی نموده است: عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل درونی، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل برند مؤثر بر انتخاب محصول.

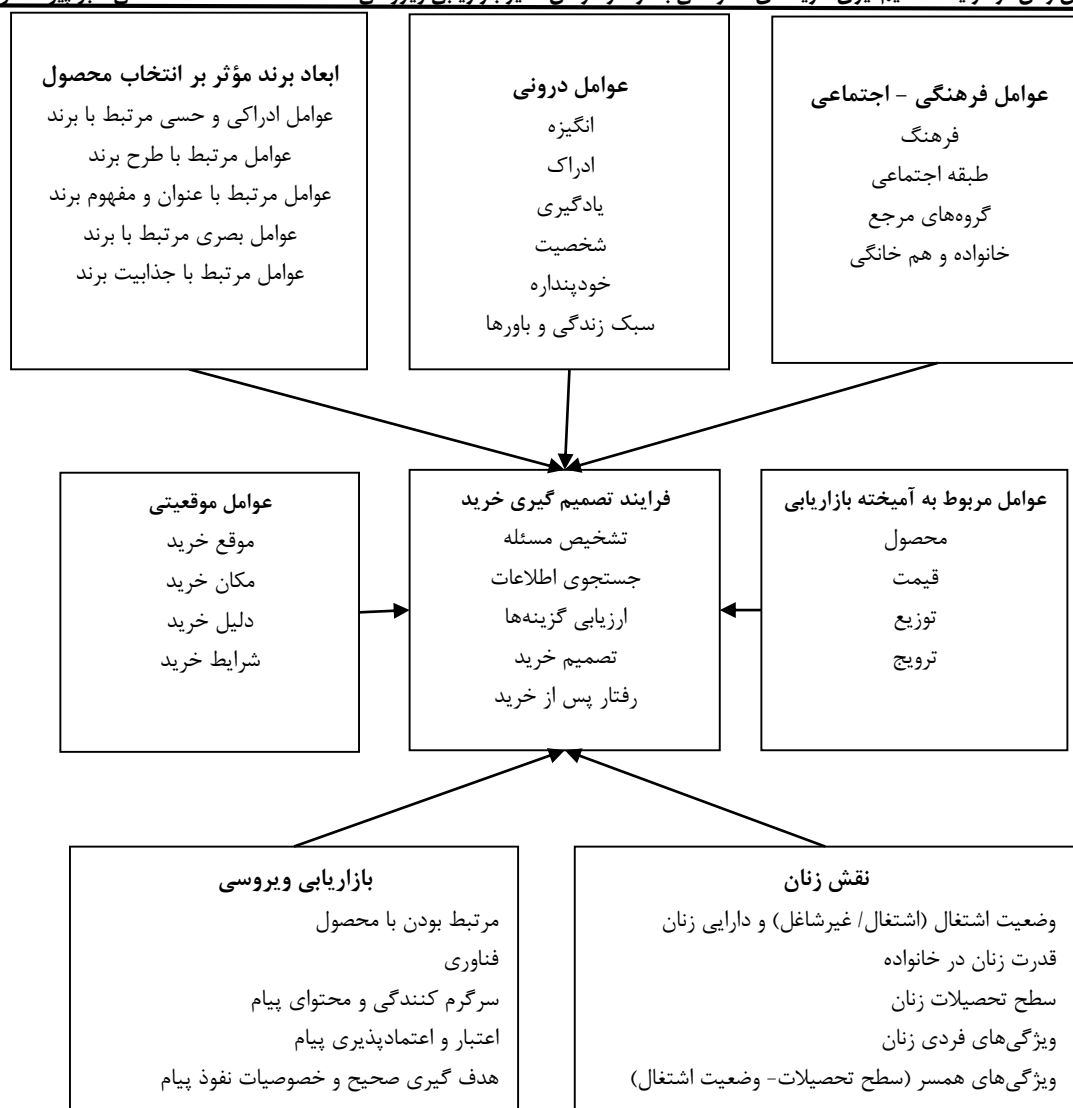
۳- عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران کدامند؟

جدول ۱۷: متغیرهای وارد شده و ضرایب بدست آمده در معادله رگرسیون

Model Summary ^b						
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد بر آورد شده	دوربین واتسون	
۱	.۴۸۳ ^a	.۱۵۶	.۲۳۸	.۸۹۵۶	۱.۸۸۳	
ANOVA ^b						
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری	
رگرسیون	۵۳.۱۵۱	۱	۵۳.۱۵۱	۷۳.۱۷۰	.۰۰۰ ^a	
باقیمانده	۱۷۵.۰۶۵	۳۸۳	.۷۲۶			
جمع	۲۲۸.۲۱۷	۳۸۴				
Coefficients ^a						
مدل		ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	مقدار تی	سطح معنی داری
		B	خطای	بتا		
	مقدار ثابت	۱.۴۱۷	.۲۸۷	-	۹۳۹.۴	.۰۰۰
۱	مرتبط بودن با محصول	.۷۴۵	.۵۰۲	.۸۲۵	۹.۳۶۸	.۰۰۰
۲	فناوری	.۶۳۸	.۴۲۳	.۸۰۲	۱۱.۳۱۴	.۰۰۰
۳	سرگرم کنندگی و محتوای پیام	.۸۲۶	.۲۵۶	.۴۵۶	۸.۲۵۶	.۰۰۰
۴	اعتبار و اعتمادپذیری پیام	.۷۹۳	.۵۴۶	.۸۲۶	۱۰.۲۱۸	.۰۰۰
۵	هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام	.۹۶۲	.۱۸۶	.۵۷۱	۰۹.۷۵۲	.۰۰۰

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین- واتسون استفاده می‌کنیم. آماره آزمون دوربین- واتسون به دست آمده برای مدل برابر با $1/883$ است. در صورتی که آماره دوربین- واتسون بین $1/5$ تا $2/5$ باشد، فرض H_0 را نمی‌توان رد کرد؛ یعنی فرض عدم همبستگی بین خطاهای مدل قبول می‌شود. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تأیید می‌شود. با توجه به جدول فوق مشخص است که عوامل تعیین شده تحقیق تأیید شده است یعنی مقدار sig برای عوامل از مقدار آلفای مورد نظر $0/05$ کمتر می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل فوق بر بازاریابی و بررسی در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران شرقی تأثیر دارد.

سؤال اصلی پژوهش: مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و بررسی در کلانشهر تبریز چگونه است؟



یافته‌های تحقیق خروجی تجزیه و تحلیل

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پژوهش بطور مختصر شرح داده شده است. به منظور ارزیابی نرمال بودن داده‌های مورد بررسی از آزمون کلوموگروف اسمیرونوف استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها است. چون مقدار سطح معنی‌داری همه عوامل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین نتیجه می‌گیریم که متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند. جهت دستیابی به ابعاد اصلی شکل دهنده عوامل مؤثر بر طراحی مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی در کشور ایران از آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. بنابراین نتایج داده‌های بدست آمده از آنجایی که مقدار شاخص KMO، ۰/۷۲۵۶، به دست آمده است (بزرگ‌تر از ۰/۵)، تعداد ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده برای انجام تحلیل عاملی کافی بوده است. همچنین مقدار سطح معنی‌داری (sig) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ درصد (۰/۰۵) است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب بوده و فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. با توجه به این که تمامی اشتراک‌های استخراجی برای شاخص‌های تحت مطالعه همگی بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند، تمامی سؤالات با توجه به اشتراک استخراجی آن‌ها در تحلیل باقی مانده و نیازی به استخراج عامل دیگری نمی‌باشد. جدول (۶) مولفه‌های تأیید شده و واریانس کل توضیح داده شده را نشان داده شده است. در یک جمع‌بندی از نتایج حاصله از تحلیل عاملی و بر اساس نتایج جداول و شکل فوق، گویه‌های پرسشنامه شناسایی ابعاد

اصلی مؤثر بر نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی را در قالب ۵ بعد با عناوین منتخب زیر دسته‌بندی نموده است: عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل درونی، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل برند مؤثر بر انتخاب محصول. همچنین براساس اطلاعات جدول شماره (۷) و مطابق آزمون رگرسیون انجام شده ملاحظه می‌شود همبستگی چند گانه برای تبیین مؤلفه‌های نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی برابر $R=0/78$ و ضریب تبیین برابر با $R^2=0/611$ بدست آمده است. به طوریکه براساس جدول شماره (۸) ملاحظه می‌گردد، وضعیت اشتغال (اشتغال / غیرشاغل) و میزان دارایی زنان، قدرت زنان در خانواده، سطح تحصیلات زنان، ویژگی‌های فردی زنان، ویژگی‌های همسر (سطح تحصیلات - وضعیت اشتغال) در خریدهای زنان در خانواده نقش دارند که دارای بتای معنادار می‌باشند که به ترتیب برابر با ضریب $\beta=0/340$ ، $\beta=0/318$ و $\beta=0/233$ بیشترین سهم را در تبیین نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی دارند. همچنین آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) و آزمون کرویت بارتلت مشخص می‌کنند که آیا تحلیل عاملی بر روی داده‌های جمع آوری شده قابل اجرا می‌باشد. مقدار شاخص kmo در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اکثریت متخصصان مقدار قابل قبول را $0/6$ در نظر گرفته‌اند. با توجه به جدول ۴ چون مقدار آماره KMO برابر $0/726$ است، پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است و کمتر از $0/05$ می‌باشد، به این مفهوم که فرض مخالف تأیید می‌شود، یعنی بین متغیرها همبستگی وجود دارد. مقدار ویژه هر عامل، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از این رو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عامل‌ها را در ارتباط با متغیرها نشان می‌دهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. مقدار استخراج بارهای مربعی واریانس تبیین شده عامل‌هایی ارائه شده است که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد یک باشد. و مجموع چرخش لودرهای مربعی مجموعه‌ی مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش را نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود یک عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارد. اگر عامل‌های به دست آمده را با روش وارمیکس چرخش دهیم، عامل اول $05/09$ و در مجموع $05/09$ درصد از واریانس را دربر دارد. در نهایت برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و ویروسی در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی از آزمون رگرسیون استفاده گردید تا تأثیر عوامل مورد بررسی قرار گیرد که عبارتند از: عوامل مرتبط بودن با محصول، فناوری، سرگرم کنندگی و محتوای پیام، اعتبار و اعتمادپذیری پیام، هدف‌گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام که شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر هر کدام مورد تأیید قرار گرفته‌اند. برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین - واتسون استفاده کردیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با $1/883$ است. پس در این مورد، عدم همبستگی بین خطاهای مدل تأیید می‌شود. در این آزمون واریانس کل جامعه به عوامل اولیه آن تجزیه می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص گردید که تأثیر مؤلفه‌های پژوهش تأیید شده است یعنی مقدار sig برای فرضیه اول از مقدار آلفای مورد نظر $0/05$ کمتر می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل فوق بر بازاریابی و ویروسی در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی در کشور ایران شرقی تأثیر دارد. و در نهایت مدل نقش زنان در فرایند تصمیم‌گیری خریدهای خانوادگی با در نظر گرفتن تأثیر بازاریابی و ویروسی در کشور ایران طراحی گردید.

• پیشنهادات کاربردی پژوهش

پیشنهادات ارائه شده براساس نتایج بدست آمده عبارتند از:

- با عنایت به عوامل مؤثر بر خریدهای خانوادگی از قبیل عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل درونی، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل برند مؤثر بر انتخاب محصول توجه به هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن توسط تولیدکنندگان و بازاریابان در جهت شناخت و جذب مشتری توصیه می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا بازاریابان با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست، بر ادراکات مصرف کنندگان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از خدمات افزایش یابد.

- باتوجه به مولفه‌های نقش زنان اسلامی در خریدهای خانوادگی وضعیت اشتغال (اشتغال/ غیرشغال) و میزان دارایی زنان، قدرت زنان در خانواده، سطح تحصیلات زنان، ویژگی‌های فردی زنان، ویژگی‌های همسر هر یک از مؤلفه‌ها توسط نهادهای مربوط به خانواده پخش برشورها و کلاس‌های آگاه‌سازی تشکیل و فرهنگ سازی گردد.
- اشاعه یک باور جمعی و واقعی مبنی بر پذیرش قابلیت‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی زنان به عنوان بخشی از سرمایه‌های انسانی جامعه، هم از سوی مردم، هم از سوی مسئولین و برنامه‌ریزان از طریق رسانه‌های گروهی و ارتقای فرهنگی جامعه به سوی پذیرش مشارکت همه جانبه زنان در فرایند توسعه خانواده.
- با توجه به عوامل مؤثر در بازاریابی و پروسی که مرتبط بودن با محصول، فناوری، سرگرم کنندگی و محتوای پیام، اعتبار و اعتمادپذیری پیام، هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ پیام، بازاریابان باید توجه ویژه‌ای به این مولفه‌ها داشته باشند. بازاریابان به اطلاع رسانی توجه بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیت‌های تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محصولات و خدمات خود گام بردارند. همچنین به بازاریابان پیشنهاد می‌گردد اولویت بیشتری به مفید بودن بازاریابی و پروسی در مقابل سیستم بازاریابی سنتی بدهند.
- به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود نسبت به شناخت ویژگی‌ها، ارزش‌ها و نیازها، علائق و خواسته‌ها مشتریان خود اقدام کرده و متناسب شرایط و مقتضیات موجود خود، به انتخاب شیوه مناسب جهت بازاریابی و رضایت بیشتر در مشتریان مبادرت نمایند.
- به فروشندگان پیشنهاد می‌شود سعی و دقت و نظارت بیشتری در زمینه رعایت ضوابط بازاریابی و پروسی صورت گیرد و از وجود افراد آموزش دیده در دوره‌های مدیریت و بازاریابی بهتر و بیشتر استفاده گردد.
- به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که تبلیغات از طریق تمامی ابزار موجود و سهل الوصول برای مخاطبان ارسال شود، همچنین اطلاعات کلی خدمات به گونه‌ای که محرک انگیزه نیز باشد ارائه گردد. همچنین کارگزاران سازوکاری تعبیه کرده تا از طریق وب سایت، افراد توانسته در صفحه‌ی خاصی با دیگر مخاطبان و کارشناسان کارگزاری‌ها ارتباط برقرار کرده و سؤالات خود را بیان و اطلاعات لازم را دریافت نمایند و نیز از تجربیات و نظرات سایر مخاطبان اطلاع یابند و در تصمیم‌گیری‌های خود از آنها استفاده نمایند.
- به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که در صورت امکان و با توجه به بستر تبلیغی مانند ایمیل و یا صفحات مجازی، تبلیغات به گونه‌ای طراحی شوند که در نگاه اولیه اطلاعات کلی پیام منتقل شود و در گام بعد با استفاده از فایل صوتی و ... سایر اطلاعات منتقل شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در پیام بخشی در نظر گرفته شود که جنبه سرگرمی داشته باشد. و متن پیام در برگزیده‌ی جملات مثبت باشد. همچنین محتوای پیام باید به صورت ساده و قابل درک برای عموم افرادی باشد که با فضا و متون اقتصادی آشنایی و دانش کاملی ندارند. محتوی پیام باید مختصر باشد و توانایی جلب توجه مشتری را داشته باشد زیرا تبلیغات جالب توجه و مطلوب، اثربخشی بیشتری بر گرایش مشتریان خواهد داشت.

سیاسگزاری

- پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در جمع آوری داده‌های پژوهش حاضر، همکاری و مساعدت و حمایت کردند، صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نمایم.

منابع

- اوجاگی، گل زمان، حاجی بزرگی، جعفر (۱۳۹۳) ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان وزارت بهداشت و درمان، آموزش پزشکی. پایان نامه کارشناسی ارشد، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.

- بوداغی حسین و محمد اسماعیل مؤتمن (۱۳۹۷) ارزیابی میزان تأثیر برند بر انتخاب محصول توسط مشتریان. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد M.A مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی اسوه معاصر.
- جابری، علی؛ فرشید مقصودی گنجه؛ مریم عظمتی و سحر اطاعتی، (۱۳۹۷)، نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و بررسی، چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت، تهران، مؤسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- دانایی ابوالفضل، الهام مؤمن (۱۳۹۶) بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان) مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هجدهم، پاییز و زمستان.
- روستا، ا. و نوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- زارع، مهدی و فضل اله کاظمی، (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی و بررسی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده در بازار موبایل شیراز، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، دانشگاه پیام نور خراسان رضوی.
- سیدجوادین، سید رضا؛ صمدی، منصور؛ نقدی، بهمن؛ (۱۳۸۹). مطالعه نقش اعضای خانواده در مراحل مختلف فرایند تصمیم گیری خرید. پاییز ۱۳۸۹ سال دوم - شماره ۷ - صص ۱-۲۲.
- شنوایی اصل نسیم و حمید جنانی. (۱۳۹۵) بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی بر خرید اجباری و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اردبیل) چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، سن پترزبرگ-روسیه.
- صالحی ساعی، فرهنگ، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر اعتبار و جذابیت ظاهری بازاریابی و بررسی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند در خریدهای اینترنتی، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، مؤسسه دانش.
- صالحی ساعی، فرهنگ، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران، مؤسسه علمی کیان پژوهان.
- عبدالهی علی. نسترن حاجی حیدری. مریم امیدوار (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره 38، تابستان.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۷) مبانی مدیریت بازاریابی علی پارسائیان؛ تهران، انتشارات ترمه.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۲). اصول بازاریابی. ترجمه‌ی بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
- رضوانی، مهران، سید حمید خداداد حسینی، کیاندرخت کیایی. (۱۳۹۶) مدلیابی تأثیر بازاریابی و بررسی بر ارزش ویژه برند مشتری محورد در بازار تلفن همراه تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۳۷-۳۵۲.
- زارغان منصوره، معصومه زارعی، عطیه هنردوست (۱۳۹۷) توانمندسازی زنان سرپرست خانوار با تأکید بر برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۳۱۹-۳۳۸.
- موون جان و میشل مینور ترجمه کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۶) رفتار مصرف کننده. چاپ ششم. مهربان نشر.
- موسوی، سید عباس و محمد حسین ناصرزاده، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی بر ارزش ویژه برند، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- محمودیان حسین، سرا جالدین محمودیانی. (۱۳۹۶) بررسی نقش زنان در فرایند تصمیم گیری مهاجرت خانوادگی به استان تهران، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۵، شماره ۴، زمستان ۴۷۷-۴۹۸.
- منطقی محسن (۱۳۹۰) نقش نگرش‌های اسلامی در فرآیند تصمیم‌گیری، سال اول، شماره دوم، پاییز ۱۳۹۰، صفحه ۴۱ - ۵۷.
- نصیروند سحر و فرشته لطفی زاده، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی بر قصد خرید و نمایانگری برند (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد قزوین)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، تهران، انجمن مدیریت ایران.

- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Fadil, A. (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 258-265.
- Joo Ma, Yoon; Jae Kim, Min; Seok Heo, Jun; Joo Jang, Lee (2012), The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise, *International Conference on Economics Marketing and Management*, IPEDR Vol.28, IACSIT Press, Singapore, p 61.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2018). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Tao, J., & Yu, S. (2018). Product Life Cycle Design for Sustainable Value Creation. In *Value Creation through Engineering Excellence* (pp. 297-326). Palgrave Macmillan, Cham.
- Yi, S., & Ahn, J. H. (2017). Managing initial expectations when word-of-mouth matters: Effects of product value and consumer heterogeneity. *European Journal of Marketing*, 51(1), 123-156.
- Susan H.C Tai. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and consumer service*, 12(3), 191-203.
- Hinz, Oliver / Skiera, Bernd / Barrot, Christian / Becker, Jan. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*. 75 (6), 55-71. (Marketing Science Institute/H. Paul Root Award 2011, Finalist).
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11): 2237-2241.
- Designing a Model for the Role of Women in the Family Purchasing Decision-Making Process Considering the Impact of Viral Marketing (Case Study of Women in Tabriz)

Designing a Model for the Role of Women in the Family Purchasing Decision-Making Process Considering the Impact of Viral Marketing (Case Study: Women in Tabriz)

Peyvasteh, A^{1*}., Gorbani, A²., Hazem, E³.

1. Assistant Professor. Faculty of Management. Department of Management. Osveh. Tabriz. Iran.
2. Assistant Professor. Faculty Member. Department of Management. Payame Noor University. Tehran. Iran.
3. Master of Business Administration, Osweh Higher Education Institute, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: akbar.peyvasteh@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to design a model of women's role in family purchasing decision-making process considering the impact of viral marketing in Tabriz metropolitan area. This research is descriptive-survey based on its nature and content, and in terms of purpose, it is a type of applied research. In this research, the methodology used to collect the data for the development of the literature is library method, and also to collect data to answer the questions, the field method has been used. The statistical population includes Tabriz metropolitan women whose number is considered unlimited. The sample size was 384 persons according to the unlimited sample size formula of 3845 people. A random sampling method was used to select the women who were used to describe the data from the frequency table and the column diagram for demographic variables and descriptive index table and histogram chart for describing the mean index. In the analytical part of the data, Various methods such as the Kalimogrov-Smirnov test for normalization, exploratory factor analysis, factor analysis, regression test, t-test and Pearson correlation were used for SPSS software. As a result, effective factors on each of the research variables were identified and the final model and applied proposals were presented.

Keywords: women, decision making, family purchases, viral marketing