



تقسیم بندی مشتری در تجارت الکترونیک با رویکرد برنامه کاربردی برای مدل کسب و کار نقدی

کریم رضائی زاده^۱

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تقسیم بندی مشتری در تجارت الکترونیک با رویکرد برنامه کاربردی برای مدل کسب و کار نقدی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را تعداد نامحدودی از مشتریان است که به صورت آنلاین از فروشگاه اینترنتی وب سایت شیراز تخفیف استفاده می کنند در بر می گیرد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر، به منظور گردآوری داده های مورد نیاز به صورت غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده اند. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد کسب و کار نقدی استفاده شده است، که روایی و پایایی ترکیبی آن توسط روایی اعتبار محتوا و پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ تأیید شده است و تجزیه تحلیل پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۶ انجام شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که مولفه های کسب و کار که شامل (بخش های مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال های ارتباطی، ارتباط با مشتری، جریان درآمدی، منابع کلیدی، مشارکت کلیدی، فعالیت کلیدی، ساختار هزینه) بر دسته بندی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: دسته بندی مشتریان، مدل کسب و کار نقدی

^۱پست دکتری مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد گچساران، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، گچساران، ایران، karim.rezaie@yums.ac.ir



Customer Segmentation In E-Commerce With An Application Approach To The Cash Business Model

Abstract

The present study aims to segment the customer in e-commerce with an application approach for the cash business model. The statistical population of this study includes an unlimited number of customers who use the online store of Shiraz discount website online. Using Morgan table, ۳۸۴ people, in order to collect the required data non-randomly in Accessibility has been selected as the research sample. In this research, the standard cash business questionnaire has been used. The combined validity and reliability were confirmed by the validity of the content validity and the reliability of the questionnaire by Cronbach's alpha and the analysis of the research was performed using SPSS^{۲۶} software. The results of this study indicate that the components of business that include (customer segments, value proposition, communication channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key partnership, key activity, cost structure) Customer categorization has a significant impact.

Keywords: Customer category, cash business model

مقدمه:

در سال‌های اخیر شاهد رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار در صنایع مختلف بوده ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب و کار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب و کار امکان پذیر است. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود می باشد که می تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب در زمان آغاز یک کسب و کار، موجب ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن می شود. ولیکن علی رغم اهمیت این موضوع، تعاریف و مؤلفه‌های استاندارد جهت شناسایی مدل‌های کسب و کار به صورتی که بتوان از آن در کسب و کارها و صنایع مختلف بهره برد، وجود ندارد و هر سازمان باید سعی در شناسایی بهترین مدل جهت بهتر سازی عملکرد سازمانی و مالی خود داشته باشد. مدل کسب و کار، منطق شرکت را در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می کند. مدل کسب و کار را می توان به بهترین شکل ممکن از طریق نه جزء سازنده اساسی تشریح نمود. این نه جزء منطق چگونگی کسب درآمد یک شرکت را نشان می دهند. این اجزا، چهار حیطه اصلی کسب و کار را پوشش می دهند: مشتریان، ارزش پیشنهادی، زیرساخت و پایداری مالی، مدل کسب و کار، شبیه به طرحی کلی برای استراتژی عمل می کند تا استراتژی از طریق ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های سازمانی پیاده سازی شود (استروالدر، ۱۳۹۱).

دانشمندان تعاریف گوناگونی از واژه مدل کسب و کار دارند و برای معرفی مدل کسب و کار از طریق مفاهیم و واژه شناسی (تعاریف و حیطه آن‌ها)، ساختار مدل کسب و کار (تشکیلات و اجزاء، سیستم ارزش، بازیگران و تعامل بین آن‌ها و نوآوری) و فرآیندهای مدیریتی (طراحی، پیاده سازی، عملکرد، تغییر و تکامل، اجرا و کنترل) استفاده می نمایند. مدل کسب و کار را نمایش ساده و جامع فعالیت‌های مرتبط یک سازمان می دانند که چگونگی به وجود آمدن بازارها، محصولات و یا خدمات را به وسیله ابزار خلق ارزش سازمان توصیف می نماید. در این معرفی از مدل کسب و کار به معماری خلق ارزش، جزء استراتژی و جزء مشتری و بازار برای رسیدن به هدف مزیت رقابتی اشاره می شود که به منظور رسیدن به این هدف، مدل کسب

و کار در طول زمان به علت تغییرات داخلی و یا خارجی نیازمند تکامل و یا نوآوری است. آن‌ها جزء استراتژی را واسطه بین جزء خلق ارزش و جزء بازار و مشتری می دانند. مدلی که در سازمان‌ها به ساختار سازمان کمک می کند که بسیار کارا و انعطاف پذیر و پاسخگو برای نیاز مشتریان باشد و سناریوهایی که در انتظار کسب و کار الکترونیکی است را پیشبینی نماید تا کسب و کار الکترونیکی بتواند در دنیای رقابت، به رقابت بپردازد (آجالا، ۲۰۱۶).

در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تأکید می شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف پذیر و مؤثر می باشند ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارد شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب و کار محسوب می شود که تجزیه و تحلیل تعاریف و رویکردهایی که در حال حاضر موجود است می تواند رفع چالش مدل کسب و کار مؤثر مفید باشد.

نه جز سازنده مدل کسب و کار مبنایی را برای ایجاد ابزاری ساده با قابلیت استفاده آسان ایجاد می کنند که ما آن را تابلوی طراحی مدل کسب و کار می نامیم (کواف، ۲۰۱۶).

این ابزار شبیه بوم نقاشی است که از پیش به ۹ قسمت تقسیم شده است و این امکان را برای شما مهیا می سازد که تصاویر مدل‌های کسب و کار جدید یا کنونی را طراحی نمایید تابلو طراحی زمانی به بهترین شکل ممکن عمل می کند که بر روی یک سطح گسترده چاپ شود تا گروه‌های مختلف بتوانند با استفاده از کاغذهای یادداشت برجسیبی یا ماژیک وایت برد به صورت مشترک مقدماتی از عناصر مدل کسب و کار را ایجاد کرده و درباره آن بحث کنند این تابلو یک ابزار عملی است که موجب پرورش درک بخش خلاقیت و تحلیل می شود (استروالدر، ۱۳۹۱).

به بهترین شکل ممکن از طریق نه جزء سازنده اساسی تشریح نمود. این نه جزء منطق چگونگی کسب درآمد یک شرکت را نشان می دهند.

بخش های مشتری

جزء سازنده بخش های مشتری، گروه های مختلفی از افراد یا سازمان هایی را تعریف می کند که شرکت قصد دست یابی و خدمت به آنان را دارد. مشتریان، قلب هر مدل کسب و کاری را تشکیل می دهند (استروالدر و پیگنیور، ۲۰۱۱).

ارزش های پیشنهادی

سازنده ارزش های پیشنهادی، بسته ای از محصولات و خدمات را توصیف می کند که برای یک بخش مشتری خاص ارزش خلق می کند. ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت ها توسط مشتریان است (استروالدر و پیگنیور، ۲۰۱۱).

کانال ها

جزء سازنده کانال ها بیان کننده این است که شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی مورد نظر به بخش های مشتریان هدف خود، چگونه با آنها ارتباط برقرار کرده است و به آنها دسترسی دارد. کانال های ارتباطی، توزیع و فروش واسط میان شرکت با مشتریان آن می باشد (ورهیث و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

جریان های درآمدی

جزء سازنده جریان های درآمد این نشان دهنده درآمدی است که شرکت از هر بخش مشتری کسب می کند هزینه ها باید از درآمدها کسر شود تا سود به دست آید (ورهیث و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

منابع کلیدی

جزء سازنده منابع کلیدی مهم ترین دارایی های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب و کار را تشریح می کند هر مدل کسب و کاری به منابع کلیدی نیاز دارد این منابع شرکت را قادر میسازد تا ارزش پیشنهادی خود را خلق و ارائه نماید به بازارها دست یابد ارتباط با بخش های مشتری را حفظ کند و کسب درآمد نماید (همان منبع).

فعالیت های کلیدی

جدول (۱): تابلوی طراحی مدل کسب و کار (استروالدر، ۱۳۹۱).

بخش های مشتری	ارتباط با مشتری	ارزش پیشنهادی	فعالیت های کلیدی
	کانال ها		منابع کلیدی
جریان های درآمدی			ساختار هزینه

اهداف پژوهش

تبیین تاثیر مدل کسب و کار نقدی بر دسته بندی مشتریان

اهداف فرعی

۱. تبیین تاثیر بخش های مشتریان بر دسته بندی مشتریان
۲. تبیین تاثیر ارزش پیشنهادی بر دسته بندی مشتریان
۳. تبیین تاثیر کانال ها بر دسته بندی مشتریان
۴. تبیین تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر دسته بندی مشتریان
۵. تبیین تاثیر جریان درآمدی بر مدل کسب و کار نقدی
۶. تبیین تاثیر منابع کلیدی بر مدل کسب و کار نقدی
۷. تبیین تاثیر بر مشارکت کلیدی بر کسب و کار نقدی
۸. تبیین تاثیر بر فعالیت کلیدی بر کسب و کار نقدی
۹. تبیین تاثیر ساختار هزینه بر مدل کسب و کار نقدی

تعاریف نظری

مدل کسب و کار نقدی

مدل کسب و کار عبارت است از روشی که شرکت در فعالیت های تجاری در پیش گرفته و با کسب درآمد ثبات خود را حفظ می نماید در این مدل با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری پیشنهادی برای عرضه ارزش مورد نظر مشتری ارائه شده و منافع و درآمد نصیب شرکت می سازد به تعبیری دیگر مدل کسب و کار چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه رابا مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح می کند (اسره، ۱۳۹۳). مدل کسب و کار را می توان

^۳. Lambert S

^۲. Lambert S



شود را توصیف می‌کند خلق و ارائه ارزش حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد همگی با خود هزینه‌هایی به همراه دارند (همان منبع).

روایی و پایایی پژوهش

روایی:

روایی پرسشنامه پژوهش پیش رو با استفاده از نظرات ۵ تن از اساتید تایید شده است.

آزمون آلفای کرونباخ

پایایی آزمون پیش رو با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی و تایید قرار گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

هر مدل کسب و کار نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد این فعالیت‌ها مهم‌ترین اقداماتی هستند که یک شرکت باید انجام دهد تا عملکرد موفق داشته باشد (مردسن^۴، ۲۰۱۰).

مشارکت‌های کلیدی

جزء سازنده مشارکت‌های کلیدی شبکه‌ای از تامین‌کنندگان و چگونگی کار را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب و کار می‌شوند (همان منبع).

ساختار هزینه

ساختار هزینه تمام هزینه‌هایی را تشریح می‌کند که اجرای مدل کسب و کار با خود به همراه دارد این جزء سازنده مهم‌ترین هزینه‌هایی که حین اجرای یک مدل کسب و کار خاصی ایجاد می‌شود.

جدول (۲): ضرائب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	Cronbach's Alpha
۱	ارتباط با مشتری	۰/۹۰۱
۲	ارزش پیشنهادی	۰/۸۵۰
۳	بخش‌های مشتری	۰/۷۵۵
۴	جریان درآمد	۰/۸۳۷
۵	ساختار هزینه	۰/۸۳۸
۶	شرکای کلیدی	۰/۷۵۷
۷	فعالیت‌های کلیدی	۰/۸۷۶
۸	مدل کسب و کار نقدی	۰/۹۸۰
۹	منابع کلیدی	۰/۷۲۱
۱۰	کانال‌ها	۰/۷۵۲

خوشبختانه کلیه ضرائب آلفای کرونباخ متغیرها بالای ۰/۷ است بنابراین پایایی از نقطه نظر این آزمون مورد تایید قرار می‌گیرد.

آمار توصیفی

توزیع جنسیت

همان‌طور که جدول (۳) نشان می‌دهد ۶۷،۱۵ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۳۳،۰۵ درصد مرد جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهند که در این پژوهش شرکت‌کنندگان زن بیشتر از مردها هستند.

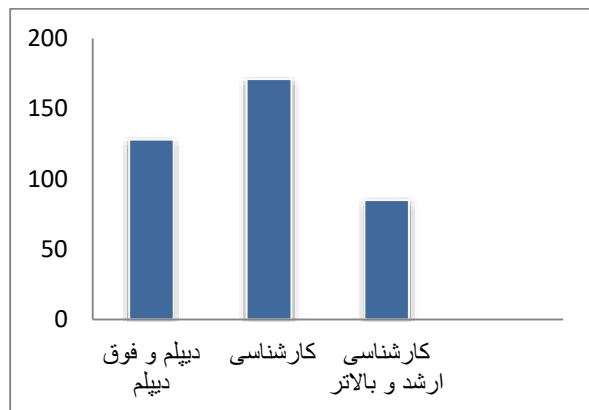
^۴ Magrett.



ردیف	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲ میلیون	۲۰۵	۵۳/۳۹
۲-۴ میلیون	۱۰۰	۲۶/۰۴
۴ میلیون به بالا	۷۹	۲۰/۵۷
کل	۳۸۴	۰/۱۰۰

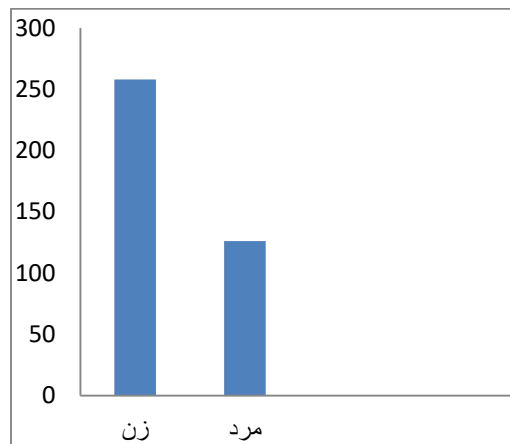
ردیف	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۵۸	۶۷/۱۵
مرد	۱۲۶	۳۳/۰۵
کل	۳۸۴	۰/۱۰۰

جدول (۳): توزیع جنسیت در نمونه مورد بررسی



نمودار (۲): توزیع سطح تحصیلات

جدول (۵): توزیع سطح درآمد در نمونه مورد بررسی



نمودار (۱): توزیع سطح تحصیلات

آمار استنباطی

معرفی اجزای مورد بررسی

با توجه به نرمال بودن داده‌های تحقیق و حجم نمونه ۳۸۴، جهت برازش مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق از روش رگرسیون چندگانه به بررسی فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. در جدول ۲ معرفی نمادها پرداخته شده است.

جدول (۶)

ردیف	
۱	ارتباط با مشتری
۲	ارزش پیشنهادی
۳	بخش‌های مشتری
۴	جریان درآمد
۵	ساختار هزینه
۶	شرکای کلیدی

توزیع سطح تحصیلات

با توجه به اطلاعات موجود در جدول (۴) توزیع سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان دیپلم و فوق دیپلم ۳۳،۰۷ درصد، کارشناسی ۴۴،۵۳ درصد و کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۲،۴۰ درصد تشکیل می‌دهد که در نتیجه بیشترین سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان را افراد با مدرک کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند.

جدول (۴): توزیع تحصیلات در نمونه مورد بررسی

ردیف	فراوانی	درصد
۱ دیپلم و فوق دیپلم	۱۲۷	۳۳/۰۷
۲ کارشناسی	۱۷۱	۴۴/۵۳
۳ کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۶	۲۲/۴۰

Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P- Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه ارزش پیشنهادی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P- Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه بخش های مشتری -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P- Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه جریان درآمد -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P- Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب

۷	فعالیت های کلیدی
۸	کانال ارتباطی
۹	منابع کلیدی
۱۰	مدل کسب و کار نقدی

آزمون معناداری فرضیات و شدت و جهت آن ها

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Beta
ارتباط با مشتری -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۱۲/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۵۷
ارزش پیشنهادی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۳/۴۲	۰/۰۰	۰/۶۶۶
بخش های مشتری -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۶/۸۰	۰/۰۰	۰/۶۶۵
جریان درآمد -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۵/۶۵	۰/۰۰	۰/۸۰۰
مخازن هزینه -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۶/۶۵	۰/۰۲	۰/۵۳۳
ترکیب کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۴/۶۵	۰/۰۲	۰/۵۵۵
فعالیت های کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۳/۶۵	۰/۰۰	۰/۷۴۱
منابع کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۵/۴۲	۰/۰۰	۰/۵۵۲
کانال ها -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی	۶/۳۳	۰/۰۰	۰/۳۳۴

جدول (۷) آزمون معناداری فرضیات و شدت و جهت آن ها

فرضیه ارتباط با مشتری -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T

فرضیه منابع کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P -Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه کانال ها -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P -Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

۱. طراحی الگوی مدل کسب کسب کار نقدی برای سازمان هایی که هنوز به صورت سنتی فعالیت میکنند
۲. بررسی عوامل موثر بر توانمند سازی مدل کسب و کار نقدی
۳. بررسی رابطه علی بین مولفه های مدل کسب و کار نقدی بر دسته بندی مشتریان با بکار گیری نقش مدیران بازاریابی
۴. نقش توانمند سازی مولفه های مدل کسب و کار نقدی بر دسته بندی مشتریان و تاثیر آن بر ارتقاء بهره وری سازمان
۵. بررسی رابطه علی بین میزان توانمند سازی مولفه های مدل کسب و کار نقدی منابع قدرت مدیران.
۶. بررسی دلیل مقاومت مدیران سنتی جهت عدم پیاده سازی مدل کسب و کار نقدی

مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه ساختار هزینه -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P -Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه شرکای کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P -Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.

فرضیه فعالیت های کلیدی -> تقسیم بندی مشتریان بر اساس مدل کسب کسب کار نقدی با توجه به اینکه مقدار T Values آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و یا مقدار sig یا P -Values کمتر از ۰/۰۵ است در سطح اطمینان ۰/۰۹۹ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که خبر از وجود تاثیر معنادار است و فرض H_1 پذیرفته شده است. از طرفی ضریب بتا یا ضریب مسیر شدت و جهت تاثیر را نشان می دهد که شدت اثر و جهت آن با توجه به علامت بتا، مثبت می باشد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید شود.



۱. WirtzV .Gottel, S Ullrich, A Pistoia, B W(۲۰۱۶) lanning Range Long. Perspectives Research Future and mentDevelop, Origin: Models Business. ۱۲pp۲۵۶-۳۲۱.
۲. Kwaf, S Tagg, F K(۲۰۱۷). pertory a: experience shopping online of construction T ehavior Human in Computers. approach ۷۲pp۲۱۶-۲۹۵.
۳. Mardsen, P. (۲۰۱۰). Social commerce: Monetizing social media. Hamburg, Germany: Syzygy Deutschland Gmbh.
۴. Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (۲۰۱۷). Service encounters, experiences and the customer journey:Defining the field and a call to expand our lens. Journal of Business Research, ۷۹, ۲۶۹-۲۸۰.