|  |
| --- |
| *2-1) مقدمه .............................................................................................................................................................................................* |
| *2-2) رفتار مصرف کننده ......................................................................................................................................................................* |
| *2-3) روانشناسی رفتار مصرف کننده ................................................................................................................................................* |
| *2-4) اهمیت درک رفتار مصرف کننده ............................................................................................................................................* |
| *2-5) انواع رفتار خرید مصرف کننده ...................................................................................................................................................* |
| *2-5-1) رفتار واکنشی عادی ................................................................................................................................................................* |
| *2-5-2) مشکل گشایی مجدد ..............................................................................................................................................................* |
| *2-5-3) مشکل گشایی گسترده ............................................................................................................................................................* |
| *2-6) فرآیند تصمیم گیری به خرید مصرف کننده .........................................................................................................................* |
| * **شناخت مشکل ..........................................................................................................................................................................................**
 |
| * **جمع آوری اطلاعات .................................................................................................................................................................................**
 |
| * **ارزیابی گزینه ها ........................................................................................................................................................................................**
 |
| * **تصمیم گیری درباره خرید .....................................................................................................................................................................**
 |
| * **ارزیابی پس از خرید ...............................................................................................................................................................................**
 |
| *2-7) رفتار مصرف‏کننده در محیط دیجیتال .....................................................................................................................................* |
| * **مدل شكل‏گيري و تأثير ساختار ذهني** *.............................................................................................................................................*
 |
| * **رفتار ارتباطي مصرف‏كنندگان در محيط ديجيتال** *..........................................................................................................................*
 |
| **2-8) آمیخته بازاریابی دیجیتال** **............................................................................................................................................................** |
| **2-9) انواع کالا در خريد و فروش اينترنتي ...................................................................................................................................** |
| **2-10) عوا مل موثر بر تصمیم خرید در خرید ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ...............................................................................................................** |
| **2-10-1) ﻭﻳﮋﮔﻲﻫﺎﻱ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ .........................................................................................................................................** |
| **2-10-2) شرایط تحويل کالا ...............................................................................................................................................................** |
| **2-10-3) خدمات مشتري ....................................................................................................................................................................** |
| **2-10-4) عوامل مربوط به كيفيت اطلاعات .....................................................................................................................................** |
| **2-10-5) تمایل یا نگرش مصرف کننده ..........................................................................................................................................** |
| **2-10-6) عوامل برانگيزاننده ..............................................................................................................................................................** |
| **2-10-7) جنبه تجربي خريد ............................................................................................................................................................** |
| *2-10-8) عوامل موقعيتي ...................................................................................................................................................................* |
| *2-10-9) قیمت ....................................................................................................................................................................................* |
| *2-10-10) کیفیت ..............................................................................................................................................................................* |
| *2-10-11) امكانات پشتيباني سايت ..............................................................................................................................................* |
| *2-10-12) اعتماد الكترونيكی یا اعتماد به وب سایت ...............................................................................................................* |
| *2-10-12-1) اعتماد الكترونيك و توسعه تجارت الكترونيك ....................................................................................................* |
| *2-11) پیشنه پژوهش ........................................................................................................................................................................* |
| *الف) پیشینه داخلی .............................................................................................................................................................................* |
| *ب) پیشینه خارجی ...............................................................................................................................................................................* |

*2-1) مقدمه*

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستندکه محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. در فرهنگ بازار، مشترى فردى است که توانایى و استعداد خرید کالا و یا خدمتى را داشته باشد، که این توانایى و استعداد به صورت توأمان در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام مى پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشترى فرد هوشمند و دانایى است که درباره تأمین نیازهاى خود به خوبى مطالعه و بررسى مى کند و با ارزشگذارى و درنظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب مى پردازد (ایمانی، 1386). در سال های اخیر پیشرفت در زمینه ارتباطات و فن آوری اطلاعات منجر به شکل گیری و توسعه شکل جدیدی از مشتریان و روش جدیدی از فروش همچون مشتریان آنلاین و تجارت آنلاین از طریق اینترنت گردیده است. اینترنت، بازارگاهی است که در آن فروشندگان و خریداران می توانند به صورت مستقیم و فراتر از محدودیت های طبیعی که در خریدخرده فروشی های سنتی وجود دارد، معاملات و تبادلات خود را اداره نمایند (Brynjoifsson  and  Smith , 2000 ; Butler  and  Peppard, 1998; Griffith  and Krampf, 1998 ; Peterson  et al , 1997). همچنین تاثیر اینترنت بر بخش خرده فروشی بیش از سایر بخش های تجاری و بازرگانی بوده است که منجر به خلق خرده فروشی الکترونیکی یا آنلاین گردیده است. یکی از مزایای خرید آنلاین، امکان مقایسه فرصت های منحصر به فرد است (Bakos, 1997). اگر چه شمار خریداران آنلاین در حال رشد است، اما شدت رقابت در این حوزه سبب ایجاد نوعی چالش برای فروشندگان گردیده است که چگونه مشتریان خود را حفظ کنند (Reichheld, 1993, 1995) و احتمال تکرار خریدآنها را افزایش دهند. از این رو مطالعه رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر آن در جهت افزایش تکرار فرآیند خرید مشتری و حفظ وی برای فروشندگان آنلاین و همچنین در راستای هدف توسعه بازارهای اینترنتی ضرورت می­یابد.

2-2) رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود اولین کتب در این باره در دهه 1960 تألیف شده است ولی سابقه این موضوع به پیشتر بر میگردد. به عنوان نمونه میتوان به دهه 1950 اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.(گلچین فر و بختایی، 1385: 71)

**توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا، یک صنعت با مصرف کننده ونیازهایش شروع میشود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام ویا مهارت فروش، تنها وقتی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهدکه بتواند نیازها و خواسته های مصرف کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابل(مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف کننده را نشان می دهد. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از : سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاهتر عمر محصولات، افزایش جنبش های حمایت از مصرف کنندگان بوسیله گروههای خصوصی و سیاستگذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات(موون و مینور، 1388: 18).**

**در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد، رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین های تبلیغاتی نیز نقش حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می دهند، به ما کمک کند(موون و مینور،20:1390)**

**2-3) روانشناسی رفتار خرید مصرف کننده**

**روانشناسي مصرف كننده يكي از گرايشهاي پرطرفدار روانشناسي در ساليان اخير به شمار مي آيد كه بيش از هر چيز، در جست و جوي شناخت و تحليل رفتارهاي مرتبط با مصرف است. از مهمترين زمينه هاي مطالعاتي اين علم، بررسي موضوع هايي چون توقعات، سليقه ها و خواسته هاي مصرف كننده (مشتريان) است. در اين حال به كمك اين علم مي توان از طريق بازنگري رفتار مصرف كننده، عوامل زير بنايي مؤثر بر نگرشها و باورهاي آن در برگزيدن نشان(مارك) كالا مورد بررسي قرارداد و همچنين به عوامل فرهنگي- اجتماعي اثر بخش بر فرايند تصميم گيري مصرف كننده پرداخت. با آگاه بودن از نقش روانشناسي و بكار بردن روشهاي صحيح مطالعه در مورد رفتار مصرف كننده و پيش بيني رفتارهاي مرتبط با خريد مي توان به ساخت و ارائه بهتر كالا پرداخت كه در نهايت منجر به افزايش فروش و رضايت مشتري مي شود. مطالعه در مورد رفتار مصرف كنندگان كه در حوزه علم روان شناسي مي باشد به سازمانها و شركت ها كمك مي كند تا استراتژيهاي بازاريابي خود را با درك صحيحي از مسائل مصرف كننده بهبود ببخشند (بیابانی،33:1389).**

روانشناسی و مسائل مورد مطالعه در خصوص رفتار مصرف کننده **:**

* **روانشناسی اینکه مصرف کنندگان چگونه فکر، احساس و از میان گزینه های مختلف (علامت تجاری و محصولات) انتخاب می کنند. روانشناسی اینکه چگونه مصرف کنندگان از محیط خود متأثرمی شوند (فرهنگ، خانواده، علائم، رسانه).**
* **روانشناسی رفتار مصرف­کننده هنگام خرید یا تصمیمات بازاریابی دیگری که می­گیرد محدودیت­هایی در دانش و توانایی پردازش اطلاعاتی که بر نتیجه تصمیمات بازاریابی تاثیر گذار است.**
* **چگونه مصرف کنندگان تحریک می شوند و استراتژیهای خود را ازبین محصولات که از نظر اهمیت و منافع متفاوت هستند انتخاب می کنند. چگونه بازاریابان می توانند کمپین های بازاریابی و استراتژیهای خود را وفق دهند و بهبود ببخشند تا به طور موثر به مصرف کنندگان برسند.**

**یکی از تعریف های رسمی رفتار مصرف کننده: مطالعه افراد، گروهها، سازمانها و یا فرایندی که آنها استفاده می کنند برای انتخاب کردن مطمئن و مفید محصولات، خدمات، تجارب و افکار یا ایده ها برای برآوردن نیازها که بر رفتار مصرف کننده و جامعه اثر داشته باشد. هرچند که به خاطر سپردن این تعریف نیازی نیست، اما حاصل آن نکات مفید ذیل را به ارمغان می آورد:**

* **رفتار زمانی فقط برای یک فرد اتفاق می افتد و گاهی نیز در چارچوب یک گروه (به عنوان مثال دوستان تحت تاثیر لباسهایی که یک فرد در گروه می پوشد قرار می گیرند) رفتار مصرف کننده شامل استفاده از محصول، پس زدن محصول و همچنین مطالعه اینکه آنها چگونه خرید می کنند می باشد. رفتار مصرف کننده شامل خدمات و ایده ها و همچنین محصولات ملموس نیز می باشد. رفتار مصرف کننده اغلب از جامعه تاثیر پذیر است. صاحبان تولید، بازاریاب ها و تمام کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف کننده علاقمند هستند برای تامین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار از لایه های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه آگاهی داشته تا متناسب با سازه ها و سازکارهای تصمیم گیریشان به تولید فراورده ها، توزیع و ترویج آنها بپردازند که این امر بدون بکارگیری علم روانشناسی میسر نمی گردد.(بیابانی،1389: 34)**

**2-4) اهمیت درک رفتار مصرف کننده**

**مطالعه و بررسی رفتار مصرف کننده 3 دسته از اطلاعات را برای ما فراهم می آورد:**

* **جهت گیری**
* **واقعیات**
* **نظریات.**

**ابتدا مطالعه رفتار مصرف کننده به مدیران و سیاست گذاران عمومی کمک می نماید تا تاثیر فعالیتهایشان را بر روی مصرف کنندگان در نظر بگیرند. همچنین برخی از واقعیات مانند علل انتخاب که مصرف کنندگان برای خرید محصول استفاده مینمایند و یا ارزشهایی که فرهنگهای خاص تاکید می کنند را فراهم می سازد. در نهایت مطالعه رفتار مصرف کننده به ما کمک می کند تا به ارائه نظریات بپردازیم. بیان آن دسته از عقاید به عنوان نظریه، گاهی اوقات مورد تمسخر قرار می گیرد. مثلاً می گویند که " این تنها یک نظریه است و هیچ ارتباطی با آن چیزی که واقعا اتفاق می افتد ندارد" در حقیقت هیچ چیزی کاربردی تر از نظریه نمی باشد. پایه و اساس اعمال ما بر نظریه هایمان استوار است. یعنی چه چیزی باعث چه چیزی می شود.(موون و مینور،1390: 23)**

**دلایلی را که محققان در جهت اهمیت ادراک و شناسایی انواع رفتار مصرف کنندگان ذکر کرده اند می توان تحت عناوین زیر برشمرد:**

* **موارد رفتار مصرف کننده یک فرایند انگیزشی است: به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.** **احتمالاً اساسی ترین سؤال در مورد رفتار مصرف کننده این است که "چرایی رفتار مصرف کننده چیست؟" پاسخ به این سؤال در درون تعریف از رفتار مصرف کننده قرار دارد، "به گونه اي که نیازهاي و خواسته هایشان ارضا شود". در مجموع رفتار مصرف کننده یک رفتار انگیزه مند است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه اي می باشد. این انگیزه ها دو نوع می باشد: یکی انگیزه کارکردي، دلایل خرید یک محصول هستند که بر عملکرد آن محصول مربوط می شوند بگونه اي که به مصرف کننده کمک می کنند به یک هدف دست یابد. به عنوان مثال انگیزه کارکردي یک اتومبیل سواري می تواند آسایش در جا به جایی، مسافرت و ... می باشد. نوع دوم انگیزه، انگیزه هاي شخصی هستند که به خواسته هاي یک مصرف کننده براي بیان کردن احساسات یا چیزهاي دیگر مورد نظر وي می باشد. انگیزه خرید نوع خاصی از خودروي سواري می تواند پرستیژ و یا زیبایی دوستی فرد باشد (**Solomon, 2009**).**
* **رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیتهاست. همچنین باید بین فعالیتهای عمومی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیتها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمومی هستند. در مقابل مواقعی پیش می آید که فردی برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می کند.**
* **رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرآیندی بودن رفتار مصرف کننده دلالت دارد. بطور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیتهای قبل از خرید، فعالیتهای ضمن خرید و فعالیتهای بعد از خرید را در بر می گیرد.**
* رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی متفاوت است : **منظور از پیچیدگی، تعداد فعالیت و سختی و دشواري است که به هنگام تصمیم براي انجام یک رفتار در مصرف کننده شکل می گیرد. مدت زمان با میزان پیچیدگی رابطه مستقیم دارد. یعنی هر چه پیچیدگی بیشتر باشد، زمان بیشتري نیز براي انجام تصمیم خرید نیاز است. معمولاً تصمیمات پیچیده مهم، مفاهیم مطروحه در فعالیت هاي مربوط به مصرف کننده را تحت پوشش قرار می دهد. بعضی ها براي جلوگیري از کوتاه شدن فرآیند تصمیم خرید سعی در کم کردن پیچیدگی آن دارند. این روش ها عبارتند از :**
* **انتخاب تصمیمات مبتنی بر رضایت مندي نسبی به جاي تصمیمات کاملاً رضایتمندانه و منطقی**
* **لحاظ توصیه هاي دیگران در هنگام خرید**
* **وفاداري نسبت به یک برند**

**تضاد در ساده سازي تصمیمات سبب می گردد که افراد جهت پرهیز از این تصمیمات انعطاف پذیري به خرج دهند یعنی باید خود را آماده این انعطاف پذیري نمایند و وقتی انعطاف پذیري زیاد شود از تضاد در تصمیم­گیري جلوگیري می شود.**

**جدول (2-1) فرایند سه مرحله ای خرید**

****

**منبع: (Solomon, 2009)**

* **رفتار مصرف کنندگان شامل نقشهای مختلفی است: یک مصرف کننده ممکن است یکی از نقش­ها یا ترکیبی از این سه نقش را با تقدم و تأخر ایفا کند. همانطور که خانواده لباس­هاي مورد نیاز بچه هاي خود را با توجه به سن آنها انتخاب می­کنند، در صورتیکه این بچه ها هستند که از این لباس ها استفاده می کنند. این مثال بیان کننده دو نقش خریدار و استفاده کننده می­باشند. در مواقعی نقش نقش سومی هم وجود دارد که پیشنهاداتی را براي خرید یا عدم خرید محصولات ارائه می­کنند.این نقش، نقش نفوذ گذار یا تاثیر گذار نام دارد مانند دوستانی که در مورد خرید لباس پیشنهاداتی دارند (**Solomon, 2009**). و سرانجام، مصرف کنندگان ممکن است مصرف کنندگان گروهی یا سازمانی باشند که در هریک از گروهها یا سازمان ها افراد خاصی براي امر خرید، تصمیم گیري و اظهار نظر کنند. می توان در خریدهاي سازمانی، نقش هاي زیر را براي مصرف کنندگان برشمرد:**

استفاده کنندگان: **افرادي از سازمان که مصرف کننده یا استفاده کننده اقلام خریداري شده اند مانند منشی که از دستگاه تایپ یا کامپیوتر استفاده می کند.**

تأثیرگذاران: **کسانی که بر تصمیم خرید اثر می گذارند مانند مدیران فنی سازمان که با ارائه بعضی از مشخصات فنی بر تصمیم خرید ماشین ها و تکنولوژي هاي مورد نیاز اثر می گذارند.**

**خریداران: کسانی که براي گزینش عرضه کنندگان و مذاکره درباره شرایط خرید، اختیار و مسئولیت رسمی دارند مانند مدیر خرید سازمان ها و شرکت ها.**

تصمیم گیرندگان: **افرادي که به صورت رسمی و غیر رسمی در گزینش یا تأیید منابع نقش دارند، مانند افراد واحد هاي تحقیق و توسعه، مهندسی یا کنترل کیفیت که در خریدهاي تکنیکی مهم، تصمیم گیرنده به حساب می آیند.**

مراقب ها: **کسانی که در کنترل و گردش اطلاعات در مرکز خرید نقش دارند مانند کارکنان خرید، کاشناسان فنی و منشی ها.**

* رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است. **بنابراین رفتار مصرف کننده ماهیت انطباقی دارد چون اثرپذیر است و تأثیرات محیط را می پذیرد. نیروهاي محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند عبارتند از: عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل شخصی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی (**Solomon, 2009**).**
* رفتار مصرف افراد با هم متفاوت است: **افراد مختلف بواسطه تفاوتهای فردی، رفتارهای مصرف مختلف بروز می دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می کنند.(گلچین فر و بختایی،73:1385).**

**2-5) انواع رفتار خرید مصرف کننده**

**2-5-1) رفتار واکنشی عادی**

 **رفتار واکنشی عادی ساده ترین نوع رفتار خرید است و اکثراً هنگام خرید اقلام ارزان قیمت و آن دسته از کالاهایی سر میزند که تعداد دفعات خرید آنها نسبتاً زیاد است. خریداران با اینگونه رفتار، با حداقل تصمیم گیری روبرو هستند. این خریداران معمولاً از طبقه کالا و انواع مارکهای موجود اطلاع کامل دارند و تصمیم خود را در مورد مارک کالا گرفته اند. با این حال این خریداران همواره خریدار مارک یا اقلام مشابهی نیستند و تنوع طلبی این خریداران می تواند وفاداری آنان به مارک خاصی را تقریباً از بین ببرد. در اینگونه خریدها، خریداران معمولاً زیاد فکر نمی­کنند و به تحقیق و تفکر کمتری نیز احتیاج دارند. کالاهایی که در این طبقه مورد داد و ستد قرار می گیرند** کالاهای کم زحمت **نام دارند.**

**2-5-2) مشکل گشایی مجدد**

**زمانی که خریداران میخواهند کالایی را بخرند که طبقه آن را می شناسند اما مارک کالا را نمی شناسند برای آنها، خرید اندکی دشوارتر و پیچیده تر می شود. برای مثال این احتمال وجود دارد که کسانی بخواهند یک راکت تنیس جدید بخرند و به آنها مارک جدیدی از راکت با شکل جدید یا مواد اولیه جدید نشان داده شود. در این صورت ممکن است آنها در مورد مارک جدید سوالاتی را مطرح کنند و یا به آگهی های تبلیغاتی توجه کنند تا مارک جدید را بهتر بشناسند. این وضعیت خرید،** مشکل گشایی مجدد **نام دارد. زیرا در این حالت خریداران نسبت به طبقه کالا آگاهی کاملی دارند ولی نسبت به مارکهای موجود و ویژگی­های آن آشنایی چندانی ندارند. مصرف کننده با جمع آوری اطلاعات قصد دارد مخاطره را کاهش دهد .بازاریاب نیز از این امر مطلع است. در اینجا بازاریابان باید نسبت به طراحی یک برنامه ارتباطی اقدام کنند، برنامه ای که اطلاعات لازم در مورد مارک کالای شرکت را در اختیار خریداران قرار دهد و اعتماد آنان را نیز جلب کند.**

**جدول (2-2) رفتار خرید و انواع آن**

****

**منبع: ( کاتلر و آرمسترانگ،210:1385)**

**2-5-3) مشکل گشایی گسترده**

**اغلب خریداران برای خرید کالاهای گرانقیمت و آن دسته از کالاهایی که تعداد دفعات خرید آنها بسیار کم است و کالاهایی که با طبقه آنها نیز آشنایی چندانی وجود ندارد، با تصمیمات خرید دشوار و پیچیده ای روبرو می شوند. در مورد این گونه کالاها،خریداران اغلب از مارکهای موجود و عوامل و معیارهای ارزیابی بین مارکهای مختلف بی خبرند. تحت چنین شرایطی، خریداران به** مشکل گشایی گسترده **متوسل می­شوند. بازاریابان این دسته از کالاها، باید از نحوه جمع آوری اطلاعات توسط خریداران آتی و تلاشهایی که آنها برای ارزیابی کالاها به عمل می آورند، اطلاع و آگاهی کاملی داشته باشند. آنها باید به خریداران برای دسترسی به معیارهای خرید کمک کنند و آنان را تشویق و متقاعد کنند که از نظر ویژگیهای مهم، مارکهای آنان نسبت به رقبا ارجح تر است (کاتلر و آرمسترانگ،210:1385).**

**2-6) فرآیند تصمیم گیری به خرید مصرف کننده**

**در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحلی را که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند، «فرایند تصمیم گیری خرید» می نامند (روستا و همکاران، 1387: 125). زماني كه كالايي خريداري مي شود مصرف كننده معمولاً از فرايند تصميم گيري كه در پايين به آن اشاره شده است پيروي مي كند .**

شکل (2-1): فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده



**منبع: (روستا و همکاران،1387: 125)**

* شناخت مشکل: **فرآیند خرید با شناخت مشکل آغاز می شود. در این مرحله است که خریدار مشکل یا نیاز را تشخیص می دهد. خریدار در واقع تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده آل خود را حس می کند. نیاز می تواند از محرکهای داخلی یا محرکهای خارجی سرچشمه بگیرد (کاتلر،آرمسترانگ،211:1385). در این مرحله گاهی بازاریابان، دوستان و بستگان یا عوامل دیگر باعث می شوند تا به نیازی که خود تشخیص نداده بودیم توجه کنیم. به عبارتی بازاریابی در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیازهاست (روستا و همکاران،126:1387). مشكل زماني شناسايي مي شود كه مصرف كننده اختلاف عمده اي ميان وضعيت موجود و وضعيت مطلوب يا ايده آل خود احساس كند. مصرف كننده اين وضعيت را به عنوان مشكل تلقي و سعي مي كند آن را برطرف كند. شناسايي مشكل زماني شروع مي شود كه مصرف كننده تحت تاثیر محرکهای بیرونی و درونی قرار دارد. این چنین خواسته هایی معمولا توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شوند** (McDaniel, 2000).
* جمع آوری اطلاعات: **یک مصرف کننده تحریک شده یا به اطلاعات بیشتر نیازمند است یا نیست. بعد از شناخت مسئله، مصرف کننده در جستجوی اطلاعات بر می آید. در آغاز ممکن است فرد به تجربیات پیشین خود رجوع کند که این عمل را «کاوش درونی» می نامند، در مورد محصولاتی که مصرف همیشگی دارد این مرحله کافی است. گاهی مصرف کننده برای کسب اطلاعات به «کاوش خارجی» دست می زند. این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم گیری غلط وجود داشته و هزینه جمع آوری اطلاعات نیز پایین باشد.**

**منابع اطلاعات بیرونی یا خارجی عبارت اند از:**

* منابع شخصی، مانند بستگان و دوستانی که مورد اعتماد مصرف کننده هستند.
* منابع عمومی، مانند سازمانهای قیمت گذاری محصولات و گزارشهای مختلف سازمانهای دولتی.
* منابعی که بازاریاب بر آنها تسلط دارد، مانند دریافت اطلاعات از فروشندگان درباره تبلیغات، مسئولان فروش و جایگاههای فروش در فروشگاهها (روستا و همکاران،127:1387).

همچنین مک دانیل(2000) دو منبع عمدة جمع آوري اطلاعات خارجي را منابع اطلاعاتی كنترل شده و كنترل نشدة بازاريابي بیان میکند. منبع اطلاعاتي كنترل نشدة بازاريابي، ارتباطي با تبليغات بازاريابان در مورد محصول را به دوستش توصيه كند، چون خود او آن را خريده و IBM ندارد. منابع اطلاعاتي كنترل نشدة بازاريابي شامل تجربيات شخصي(آزمایش یا مشاهده کالای جدید)، منابع شخصی( خانواده، دوستان، آشنایان و ...) و منابع عمومي مانند كتابخانه هاي دانشگاهها و نظر مصرف كنندگان است. از سوي ديگر منابع اطلاعاتي رسانه ها (مانند آگهي هاي راديويي و تلويزيوني وكنترل شده شامل آگهي هاي تبليغاتي همچنين آگهي هاي موجود در روزنامه ها و مجلات)، پیشبرد فروش(مانند نمایشگاه و...) فروشندگان و همچنين بسته بندي و برچسب روي محصولات است. مقدار زماني را كه فرد صرف جمع آوري اطلاعات خارجي مي كند وابسته به ميزان خطر پذيري، معلومات، تجربيات پيشين و سطح رضايتي است كه از مصرف كالا يا خدمت به دست مي­آورد. معمولاً هر قدر خريد كالا و خدمات خطر بيشتري داشته باشد، مصرف كنندگان بيشتر به مشاهده و جستجوي ماركهاي گوناگون خواهند پرداخت در عوض مصرف کنندگان، معمولاً تلاش زیادي را براي یافتن بهترین مارك کالایی نظیر صابون که ریسک زیادي به همراه ندارد، از خود بروز نمی دهند. زیرا در صورتی که انتخاب اشتباهی نیز داشته باشند، هزینه صرف شده حداقل بوده و شخص در کوتاه مدت فرصت انتخاب دیگري را به دست خواهد آورد (McDaniel, 2000).

* **ارزیابی گزینه ها:** پس از جمع آوري اطلاعات و دستیابی به مجموعه گزینه هایی که می توانند به عنوان محصول مورد نظر مصرف کننده انتخاب شوند، وي آماده تصمیم گیري می باشد. مصرف کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهایی را براي خود تعیین می کند. این معیارها مصرف کننده را در ارزیابی و مقایسه گزینه ها یاري می رساند. یک روش براي محدود کردن تعداد گزینه ها عبارت است از انتخاب بر اساس یک ویژگی خاص محصول و کنار گذاشتن سایر محصولاتی که چنین ویژگی را ندارند. روش دیگر براي کم کردن تعداد انتخاب ها، استفاده از روش برش است. در این روش براي ویژگی هاي محصول یک حداقل یا حداکثر تعیین می شود و سپس محصولاتی که در این محدوده قرار نگیرند، کنار گذاشته خواهند شد. به عنوان مثال، فردي براي خرید دوربین عکاسی حداکثر 100 دلار می خواهد هزینه کند، بنابراین دوربین هاي با قیمت بالاتر از سقف تعیین شده حذف خواهد شد. آخرین روش براي کاهش تعداد انتخاب ها این است که ویژگی هاي محصول را بر اساس میزان اهمیت آنها مرتب نموده و سپس بر اساس مهمترین ویژگی ها به ارزیابی نحوه عملکرد محصول بپردازیم. به عنوان مثال، فردي براي خرید دوربین معیارهاي خود را بر اساس میزان اهمیت آنها مرتب نموده و سپس بر اساس مهمترین ویژگی ها به ارزیابی نحوه عملکرد محصولات بپردازد. این فرد معیارهاي خود را بر اساس اهمیتی که برایش دارد چنین مرتب می نماید:1- حرفه ای بودن دوربین 2- کیفیت بالای عکس 3- قیمت دوربین، سپس بر اساس ضرایبی که براي هر یک از معیارهاي خود بر اساس میزان اهمیت آنها مشخص نموده است، در مورد خرید دوربین تصمیم گیري می نماید (Solomon, 1999).

اینکه مصرف کنندگان هنگام خرید چگونه گزینه های مختلف را ارزیابی می کنند به خود مصرف کننده و اوضاع و احوال خاص خرید بستگی دارد. در مواردی مصرف کنندگان در این مورد تفکری منطقی دارند و برای ارزیابی، محاسباتی بس دقیق انجام می دهند. در مواردی نیز همین مصرف کنندگان یا اصلاً ارزیابی نمی کنند یا اگر هم بکنند این ارزیابی خیلی سرسری انجام میشود. خرید این مصرف کنندگان تحت تاثیر پیدایش یک انگیزه ناگهانی قرار می گیرد و بیشتر روی بینش و بصیرت تکیه می شود. بعضی اوقات نیز مصرف کنندگان خود مستقلاً برای خرید تصمیم گیری می کنند و بعضی اوقات نیز برای مشورت به دوستان، راهنماهای خرید، فروشندگان و حتی کامپیوتر مراجعه می کنند. بازاریابان باید درباره خریداران مطالعه و تحقیق کنند تا دریابند ایشان واقعاً چگونه گزینه های مختلف مارکهای کالا را مورد ارزیابی قرار می دهند. اگر بازاریابان بدانند فرایند ارزیابی چگونه پیش می رود قادر خواهند بود با انجام اقدامات لازم، بر تصمیم خریدار تاثیر بگذارند.(کاتلر، آرمسترانگ، 218:1385)

* **تصمیم گیری درباره خرید:** در مرحله ارزیابی گزینه های مختلف،مصرف کننده مارکهای مختلف را درجه بندی می کند و قصد خرید در او ایجاد می شود. به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین مارک خریداری شود. ولی عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می گیرند. اولین عامل «عقیده دیگران» است میزان تاثیر عقیده دیگران بر انتخاب خریدار بستگی دارد به شدت نظر دیگران نسبت به تصمیم خرید و انگیزه خریدار در پیروی از نظرات دیگران. قصد خرید تحت تاثیر «عوامل پیش بینی نشده موقعیتی» نیز قرار می گیرد. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می گیرد.عوامل غیر قابل پیش بینی موقعیتی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود قصد او را تغییر دهند. تصمیم یک مصرف کننده برای تغییر تصمیم خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تاثیر مخاطره ذهنی قرار می گیرد. بسیاری از خریدها مستلزم قبول میزانی مخاطره است. مصرف کنندگان نیز از پیامد خرید بی خبرند و همین امر باعث ایجاد نگرانی در مصرف کننده می شود. میزان مخاطره ذهنی بسته به مبلغ اختصاص یافته به خرید، عدم قطعیت خرید و میزان اعتماد به نفس مصرف کننده تغییر می کنند. یک مصرف کننده برای کاهش میزان مخاطره ممکن است از تصمیم درباره خرید اجتناب کند، اطلاعات بیشتری جمع آوری نمایند، درصدد خرید کالای با مارک ملی یا کالاهایی را بخرد که دارای ضمانتنامه مناسبی باشند. یک بازاریاب باید نخست عوامل تحریک کننده ای را بشناسد که باعث می شوند مصرف کنندگان احساس مخاطره کنند. سپس با ارائه اطلاعات و حمایتهای لازم به گونه ای عمل کند که حتی المقدور مخاطره ذهنی مصرف کننده تقلیل یابد.( کاتلر و آرمسترانگ، 1385: 219)
* **ارزیابی پس از خرید:** پس از خرید فرآورده یا محصول، مصرف کننده آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه میکند. او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر ناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فرآورده است یا بالا بودن توقعات مصرف کننده. نامناسب بودن فرآورده ممکن است تغییر شکل و طرح آن را الزامی می سازد. توقعات زیاده از حد مصرف کننده نیز جای بحث دارد. شاید مبالغه در تبلیغات و آگهی شرکت یا خود فروشنده چنین توقعاتی را به وجود آورده باشد.( روستا و همکاران،128:1390)

این واقعیت نشان می دهد که فروشنده باید در مورد کالاي خود صادقانه سخن بگوید تا رضایت خریداران حاصل شود. حتی بعضی از فروشندگان کارایی کالاي خود را کمتر از حد واقعی نشان می دهند تا بدینوسیله رضایت مصرف کنندگان را به حداکثر برسانند. مشتریان یک شرکت به دو گروه تقسیم می شوند: مشتریان جدید و مشتریان قدیم. هزینه جذب مشتري جدید معمولاً بیشتر از هزینه حفظ مشتریان قدیم است. به همین دلیل حفظ مشتریان قدیمی اهمیتی بیشتری از جذب مشتریان جدید دارد. حفظ مشتریان قدیمی شرکت نیز به چگونگی رضایت آنان بستگی دارد. یک مشتري راضی نه تنها اقدام به تکرار خرید می نماید، بلکه از کالا نزد دیگران ستایش و تعریف می کند. همچنین به مارك هاي مشابه و آگهی هاي تبلیغاتی توجه کمتر نشان می دهد و سایر محصولات تولیدی شرکت مذبور را نیز خریداری می کند( کاتلر و آرمسترانگ،221:1385).

2-7) رفتار مصرف‏کننده در محیط دیجیتال

محیط دیجیتال[[1]](#footnote-1) فضاي مبتني بر شبكه است كه امكان ارتباط مستقيم مصرف‏كنندگان و توليدكنندگان همچنين ارائه‏كنندگان اطلاعات كالاها و خدمات را فراهم مي‏كند. از ویژگیهای این محیط عبارتنداز:

* برای ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪﮔﺎن ﭼﺎﻟﺶ اﻧﮕﻴﺰاﺳﺖ و ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪﮔﺎن ﺟﺴﺘﺠﻮ در آن را ﺑﻌﻨﻮان ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﻬﺎرﺗﻲ در ﻧﻈﺮ ﻣﻲﮔﻴﺮﻧﺪ؛
* در اﻳﻦ ﻣﺤﻴﻂ ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪه ﺟﺴﺘﺠﻮي ﺑﺪون وﻗﻔﻪ را ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﻲ ﻧﻤﺎﻳﺪدرﺣﺎﻟﻴﻜﻪ ﻣﺮاﻛﺰ ﺧﺮﻳﺪ در ﺳﺎﻋﺎﺗﻲ ﺗﻌﻄﻴﻞ ﺷﺪه و ﻳﺎ ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﺗﻠﻮﻳﺰﻳﻮﻧﻲ ﺧﺎﺗﻤﻪ ﻣﻲﻳﺎﺑﻨﺪ؛
* اﻓﺮاد در اﻳﻦ ﻓﺮآﻳﻨﺪ ﺟﺴﺘﺠﻮ ، در ﺑﺮاﺑﺮ ﻫﺮ ﻋﻤﻞ، ﺑﺎزﺧﻮرد را ﺑﻼﻓﺎﺻﻠﻪ از ﻣﺤﻴﻂ درﻳﺎﻓﺖ ﻣﻲ دارﻧﺪ ﻛﻪ ﺑﺎﻋﺚ ﭘﻮﻳﺎﺗﺮﺷﺪن ﺟﺮﻳﺎن ﺟﺴﺘﺠﻮ ﻣﻲﺷﻮد؛
* رﻓﺘﺎر ﺟﺴﺘﺠﻮﮔﺮاﻳﺎﻧﻪ در محیط دیجیتال ﻛﺎﻣﻼً ﺗﺤﺖ ﻛﻨﺘﺮل ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪه اﺳﺖ . ﺑﻪ ﻋﺒﺎرت دﻳﮕﺮ، ﻓﺮد ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﺪ در اﻳﻦ ﻣﺤﻴﻂ ﺳﺎﺧﺘﺎر ﺟﺴﺘﺠﻮي ﺧﻮد را ﺳﺎزﻣﺎﻧﺪﻫﻲ و ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ رﻳﺰي ﻣﺠﺪد ﻧﻤﺎﻳﺪ، در ﻫﺮ زﻣﺎن ﺑﻪ ﺳﺎﻳﺖ دﻟﺨﻮاه ﻣﺮاﺟﻌﻪ ﻧﻤﺎﻳﺪ و در ﻧﺘﻴﺠﻪ ﻛﻨﺘﺮل ﺑﺎﻻﻳﻲ ﺑﺮ ﻓﺮاﻳﻨﺪﻫﺎي ﺟﺴﺘﺠﻮ و ﻛﺴﺐ ﺗﺠﺮﺑﻪ در سایت­ها دارد؛
* در محیط دیجیتال اﻣﻜﺎن ﺗﻌﺎﻣﻞ ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ و اﻳﺠﺎد ﺗﺼﺎوﻳﺮ ذﻫﻨﻲ در ﻫﺮ ﻟﺤﻈﻪ ﺑﺮاي ﻛﺎرﺑﺮ وﺟﻮد دارد. ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪﮔﺎن رﻓﺘﺎرﺷﺎن را در محیط دیجیتال ﻫﻤﺮاه ﺑﺎ ﻛﺴﺐ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺗﻐﻴﻴﺮ ﻣﻲدﻫﻨﺪ. ﻛﺴﺐ ﺗﺠﺮﺑﻪ در ﺟﺴﺘﺠﻮي ﺑﻴﺸﺘﺮ اﻃﻼﻋﺎت و ﺳﺎﻳﺘﻬﺎ، ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﺪ ادراك ﻣﻨﻔﻲ ﺑﺮﺧﻲ ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪﮔﺎن را ﺗﻐﻴﻴﺮ داده و اﺣﺘﻤﺎل اﺳﺘﻔﺎده آﻧﻬﺎ از محیط دیجیتال ، در ﺧﺮﻳﺪﻫﺎي ﺑﻌﺪي را اﻓﺰاﻳﺶ دﻫﺪ (Davis, 2006: 92-96).

ساختار ذهني، در مطالعه رفتار مصرف‏كننده در محیط دیجیتال بسيار مهم است زيرا مفهوم ساختار ذهني در برگيرنده گرايشات شناختي افراد است. محیط دیجیتال مي‏تواند اين گرايشات و در نتيجه ساختار ذهني افراد را تغيير داده و بدین ترتیب آنها را به‏سوي خريد سوق دهد. در این صورت ممکن است مصرف‏كننده بالقوه‏اي كه تنها با انگيزه تفريح به سايت دلخواه مراجعه كرده، تبديل به مصرف‏كننده‏اي بالفعل شده و از سايت خريد نمايد. به عبارت ديگر، ساختار ذهني لذت‏جو و تجربه‏گرا، او را به ساختار ذهني عملگرا سوق می‏دهد. بدین ترتیب می‏توان «مدل شكل‏گيري و تأثير ساختار ذهني» را معرفی نمود.

* **مدل شكل‏گيري و تأثير ساختار ذهني[[2]](#footnote-2)**

در این مدل نقشي را كه ساختار ذهني در ساختاردهي تجربيات مصرف‏كننده در محيط ديجيتال دارد، بيان شده است. اين مدل عوامل مؤثر در شكل‏گيري ساختار ذهني و تأثير آن بر روي رفتار مصرف‏كننده در محيط ديجيتال را به طور خلاصه بيان مي‏كند:

**شكل (2-2): مدل شكل‏گيري و تأثير ساختار ذهني (MCFI)**

اهداف

دانش و تجربیات

احساسات و هیجانات

انتخاب ساختار ذهنی

ویژگی‏های جستجو در محیط دیجیتال

ارزیابی ویژگی‏ها

احساسات تغییریافته

ارزیابی تجربه

اهداف اصلاح شده

منبع: (Wind and Mahajan, 2006)

مصرف‏كننده، رويكردهاي متفاوتي با توجه به اهداف معين در محيط ديجيتال دارد. اين اهداف ممكن است از كسب اطلاع در مورد قيمت يك كالاي مشخص تا جستجوي اطلاعات در مورد يك محصول يا بازديد از يك سایت خبری متغير باشد. برخي ممكن است تنها داراي هدف تفريح و گذراندن اوقات خوش باشند. مصرف‏كنندگان تجربيات گذشته و دانش خود را در هنگام جستجو به همراه دارند. مانند تجربياتي در مورد بازديد از سايت‏هاي مختلف يا جستجو در مورد مارك‏هاي خاص كه در گذشته انجام شده است. حالت احساسي و هيجاني مصرف‏كننده نيز در فرايند شكل‏گيري ساختار ذهني مصرف‏كننده در هنگام جستجو مهم است. در مدل MCFI اين سه عامل (اهداف، دانش و تجربه، حالت احساسي يا هيجاني) ساختار ذهني مصرف‏كننده را شكل مي‏دهند. مصرف‏كننده به جستجو در محيط ديجيتال مي‏پردازد. به عنوان مثال، ممکن است يك كاربر تمایل داشته باشد فعاليت‏هاي بانكي خود را از طريق اينترنت و در محيط ديجيتال انجام دهد. ساختار ذهني غالب او در زمان آغاز جستجو عملگرا و متمركز بر هدف مي‏باشد، درحالي‏كه كاربر ديگري كه به دنبال خريد هديه براي دوستش مي‏باشد و در سايت‏ها عمل جستجو را انجام مي‏دهد، ممكن است با ساختار ذهني مشاوره‏اي، جستجو را آغاز كند و متمركز بر كسب و جمع‏آوري اطلاعات از سايت‏هاي مختلف و انتخاب از بين آن‏ها باشد. ساختار ذهني مصرف‏كننده بر ابعاد مختلف جستجو در محيط ديجيتال اثرگذار است و تعيين مي‏كند كه كدام سايت‏ها مورد بازديد قرار گيرند، در هر سايت چقدر زمان براي جستجو صرف شود، چه اطلاعاتي مورد جستجو قرار گيرد و....

مصرف كننده با ساختار ذهني عملگرا كه به دنبال انجام عمليات بانكي به صورت الكترونيكی مي‏باشد، ابتدا تنها از سايت مرتبط با بانك مورد نظر بازديد مي‏كند و به دنبال اطلاعات مربوط به حساب بانكي خود، پرداخت صورتحساب‏ها و... مي‏باشد و سپس به جستجو پايان مي‏دهد. درحالي‏كه مصرف‏كننده‏اي كه در جستجوي هديه تولد مي‏باشد، چندين سايت را بازديد نموده و در گروه‏هاي كالايي مختلف به جستجو پرداخته و انواع آن‏ها را با هم مقايسه مي‏كند.

ساختار ذهني، بر نحوه ارزيابي تجربيات در محیط دیجیتال تأثيرگذار است و تصويري را از يك سايت مشخص، يك مارك تجاري يا يك شركت خاص ايجاد مي‏نمايد. كاربري كه به دنبال انجام عمليات بانكي مي‏باشد و ساختار ذهني هدف‏گرا دارد، در فرايند جستجو و انجام عمليات بانكي با يك آگهي تجاري جذاب در سايت بانك مربوطه برخورد مي‏كند و ترغيب مي‏شود كه روي آن كليك كند، بنابراين ساختار ذهني او از عملگرا و متمركز بر هدف به ساختار ذهني تجربي تغيير مي‏يابد. بنابراين ويژگي‏هاي محیط دیجیتال مي تواند ساختار ذهني افراد را تغيير دهد و بر روي جستجوهاي بعدي او در محيط ديجيتال تأثير بگذارد. بنابراين با استفاده از اين مدل می‏توان تفاوت‏هاي رفتاري مصرف‏كنندگان در محیط دیجیتال را توضیح داد (ایمان خان، 1387).

* **رفتار ارتباطي مصرف‏كنندگان در محيط ديجيتال**

در حال حاضر به‏كارگيري رفتارهاي مرتبط براي دستيابي به اثربخشي بيشتر در تصميم‏گيري‏ها، كاهش هزينه‏هاي پردازش اطلاعات، دستيابي به شناخت بيشتر مطابق با تصميمات آن‏ها و كاهش ريسك مربوط به انتخاب از جمله تمايلات مصرف‏كنندگان در محیط دیجیتال می‏باشد. بعد از چند مبادله موفق، مصرف‏كنندگان به تأمين‏كنندگان خدمات و عرضه‏كنندگان كالاها اعتماد مي‏كنند. زماني كه اعتماد آن‏ها جلب گرديد، آن‏ها مي‏دانند كه اين شركت‏هاي مجازي قادر به تأمين نيازها و خواسته‏هايشان مي‏باشند و به آن‏ها متعهد مي‏شوند. محيط ديجيتال به مصرف‏كنندگان كمك مي‏كند تا با فراهم كردن انتخاب گسترده، ارزيابي اطلاعات، دقت و مقايسه كالاها زمان كمتري را صرف تصميم‏گيري نمايند. این محیط اطلاعات مقايسه‏اي و ارزيابي شده‏اي را فراهم مي‏كند و ممكن است هزينه جستجوي اطلاعات و تلاش براي تصميم خريد را كاهش دهد. اگرچه مصرف‏كنندگان اينترنتي عمدتاً در تعامل با سيستم‏هاي كامپيوتري هستند و نمي‏توانند به طور فيزيكي كالاي واقعي را لمس و احساس كنند، ولي آن‏ها با استفاده از اطلاعات فراهم‏شده به وسيله فروشگاه‏هاي ديجيتال مي‏توانند به شكل الكترونيكی تصميم‏گيري كنند (Wind and Mahajan, 2006: 165-174).

بنابراين بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خريد مصرف‏كنندگان در محيط تجارت الكترونيكی نيازمند تمركز بر قابليت دسترسي اطلاعات است. موفقيت در خريد ديجيتالی با توانايي استفاده از اطلاعات براي پيش‏بيني و پاسخ به نيازهاي مصرف‏كنندگان ارتباط دارد. نياز اساسي براي ترغيب مصرف‏كننده به خريد اينترنتي عبارت است از كاهش هزينه جستجوي اطلاعات و افزايش قابليت پيش‏بيني. منافع زيادي براي مصرف كننده در محيط ديجيتال وجود دارد كه از جمله آن‏ها مي‏توان به صرفه‏جويي در زمان، افزايش سهولت و كاهش ريسك عدم رضايت خريد اشاره كرد. براساس مطالعات انجام شده، كيفيت اطلاعات و كيفيت ارتباط مصرف‏كنندگان بر رضايت اطلاعاتي مصرف‏كنندگان تأثير مي‏گذارد. اطلاعات فراهم‏شده توسط فروشگاه‏هاي ديجيتال به اطلاعات در مورد كالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسيم مي شود. اطلاعات كالا شامل نشانه‏هاي كالا، توصيه به مصرف‏كنندگان و ارایه گزارش‏هاي ارزيابي است. اطلاعات خدمات نیز شامل اطلاعات در مورد اعضا، شيوه‏های پاسخ‏گويي، ارائه اطلاعات در مورد تحويل و سفارش كالا و تبليغات مي‏شود (ایمان خان، 1387).

2-8) آمیخته بازاریابی دیجیتال

**آﻣﻴﺨﺘﻪ ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ دﻳﺠﻴﺘﺎل ﻣﻔﻬﻮﻣﻲ ﻛﻠﻴﺪي اﺳﺖ ﻛﻪ ﺗﻜﻨﻴﻚ ﻫﺎ و اﺑﺰارﻫﺎﻳﻲ را ﺗﻌﻴﻴﻦ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﺎزارﻳﺎﺑﺎن از ﻃﺮﻳﻖ آﻧﻬﺎ ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﻨﺪ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮد ارزش ﺧﻠﻖ ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ. دﻧﻴﺲ 7c ﺑﺮاي آﻣﻴﺨﺘﻪ ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ دﻳﺠﻴﺘﺎل اﻧﺘﺨﺎب ﻛﺮده اﺳﺖ:**

* **ﺳﻬﻮﻟﺖ ﺑﺮاي ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪﮔﺎن[[3]](#footnote-3): ﺳﻬﻮﻟﺖ ﺑﻪ ﺟﻨﺒﻪ ﻫﺎي ﻛﻠﻴﺪي ﻃﺮاﺣﻲ وب ﺳﺎﻳﺖ ﻣﺎﻧﻨﺪ داﺷﺘﻦ ﻋﻤﻠﻜﺮد ﺟﺴﺘﺠﻮ ، ﻧﺤﻮه ﭼﻴﺪﻣﺎن ﺳﺎﻳﺖ و ﺳﻬﻮﻟﺖ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﻲﭘﺮدازد؛**
* **مزایا و ارزش ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن[[4]](#footnote-4): اﻣﺮوزه ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﺎﻳﺪ ﺑﻪ دﻧﺒﺎل اﻳﻦ ﺑﺎﺷﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮد ﺣﺪاﻛﺜﺮ ارزش را اﻳﺠﺎد ﻛﻨﻨﺪ و ﺑﻪ اﻳﻦ ﻣﻨﻈﻮر ﺧﺮده ﻓﺮوﺷﺎن اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﺎﻳﺪ ﻛﺎﻻﻫﺎ را از ﺟﻨﺒﻪاي ﻛﻪ ﻣﻨﻔﻌﺖ و ارزش ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن دارد ﺗﻮﺻﻴﻒ ﻛﻨﻨﺪ؛**
* **ﻫﺰﻳﻨﻪ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن[[5]](#footnote-5): ﻗﻴﻤﺖ ﻣﻲﺗﻮاﻧﺪ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻫﺰﻳﻨﻪ ﻧﮕﺮﻳﺴﺘﻪ ﺷﻮد. ﻗﻴﻤﺖ در ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﺎﻳﺪ ﻛﻤﺘﺮ از ﻗﻴﻤﺘﻬﺎي ﻣﻮﺟﻮد در ﺳﺎﻳﺮ ﻓﺮوﺷﮕﺎﻫﻬﺎ ﺑﺎﺷﺪ و ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ ﻫﺰﻳﻨﻪ ﻫﺎي دﻗﻴﻖ ﺣﻤﻞ و ﻧﻘﻞ و ﺗﺤﻮﻳﻞ ﻛﺎﻻ ﻧﻴﺰ در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻪ ﺷﻮﻧﺪ.**
* **ارﺗﺒﺎﻃﺎت و رواﺑﻂ ﺑﺎ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن[[6]](#footnote-6): در ارﺗﺒﺎﻃﺎت ﺷﺮﻛﺖ رواﺑﻂ ﻧﺰدﻳﻜﺘﺮي ﺑﺎ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن دارد و ﺑﺎزﺧﻮرد آﻧﻬﺎ را ﻣﻮرد ﺑﺮرﺳﻲ ﻗﺮار ﻣﻲدﻫﺪ. در ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻣﻲﺗﻮاﻧﻨﺪ ﺑﺎ ﻃﺮاﺣﻲ ﺳﺎﻳﺖ 3 ﺑﻌﺪي و زﻳﺒﺎ و ﺗﻮام ﺑﺎ ﻣﻮﺳﻴﻘﻲ ﻫﺎي آرام ﺑﺨﺶ اﻳﻦ اﺣﺴﺎس ﻧﻴﺎز را ﭘﺎﺳﺦ دﻫﻨﺪ.**
* **ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ اﻗﻼم و ﻣﺤﺎﺳﺒﻪ[[7]](#footnote-7): ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻣﺒﺘﻨﻲ ﺑﺮ ﻋﺮﺿﻪ ﻛﺎﻻﻫﺎﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺎ اﻧﺪازه و ﻛﻤﻴﺖ ﻣﻮرد ﻧﻈﺮ در زﻣﺎن و ﻣﻜﺎن دﻟﺨﻮاه در ﺧﻮاﺳﺖ ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ و ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻪ زﻣﺎن رﺳﻴﺪن ﻛﺎﻻ، ﻣﻜﺎن ﺗﺤﻮﻳﻞ، ﻧﻮع و اﻧﺪازه ﻛﺎﻻ ﺣﺴﺎﺳﻴﺖ ﺧﺎﺻﻲ دارﻧﺪ.**
* **ﺣﻖ اﻧﺘﺨﺎب ﻣﺸﺘﺮي[[8]](#footnote-8): ﺑﺴﻴﺎري از ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن ﺑﺮ اﻳﻦ ﺑﺎورﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﺠﻤﻮع ارزﺷﻬﺎي ﺣﺎﺻﻞ از ﻛﺎﻻ ﺷﺎﻣﻞ ﺗﺼﻮﻳﺮ ذﻫﻨﻲ ﻛﺎﻻ ، ﺷﻬﺮت و ﻧﺎم ﺗﺠﺎري ﺑﺮ ﺣﻖ اﻧﺘﺨﺎب ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺗﺄﺛﻴﺮ دارد . ﻧﺎﻣﻬﺎي ﺗﺠﺎري ﻣﻌﺮوف در اﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻃﺮﻓﺪارن زﻳﺎدي دارﻧﺪ.**
* **ﺧﺪﻣﺖ و اوﻟﻮﻳﺖ دادن ﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي[[9]](#footnote-9): ﻓﺮوﺷﮕﺎﻫﻬﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻧﻴﺎزﻣﻨﺪ اﺑﺰارﻫﺎي ﺧﺪﻣﺎﺗﻲ ﺑﺮﺗﺮ ﻣﺜﻞ ﺗﺤﻮﻳﻞ ﺳﺮﻳﻊ و ﺑﻤﻮﻗﻊ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪاران ، دﺳﺘﺮﺳﻲ ﺑﻪ ﭘﺸﺘﻴﺒﺎﻧﻲ ﺗﻠﻔﻨﻲ و ﺗﺴﻬﻴﻼت ارﺟﺎع ﻛﺎﻻ و ﺗﻌﻮﻳﺾ آﻧﻬﺎ**  **ﻫﺴﺘﻨﺪ و از آﻧﺠﺎ ﻛﻪ در اﻳﻦ ﻓﺮوﺷﮕﺎﻫﻬﺎ ﻛﺎرﻛﻨﺎن ﻓﺮوش وﺟﻮد ﻧﺪارﻧﺪ ﺑﺎﻳﺪ ﺑﺎ اﺑﺰارﻫﺎي ﻧﻈﻴﺮ ﻛﻠﻴﻚ ﻛﺮدن ، ﺑﺮاي ﭘﺸﺘﻴﺒﺎﻧﻲ ﺗﻠﻔﻨﻲ و اﻳﺠﺎد اﺗﺎق ﮔﻔﺘﮕﻮ ﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن در ﺷﻜﻞ دﻫﻲ ﺗﺠﺮﺑﻪاي ﻣﻄﻠﻮب از ﺧﺮﻳﺪ ﺗﻌﺎﻣﻠﻲ ﻛﻤﻚ ﻛﻨﻨﺪ (ایمان خان، 1387).**

***2-9) انواع کالا در خريد و فروش اينترنتي***

***ميتوان محصولات و خدمات را بر اساس ويژگي هاي خريد آنها در ارتباط با خريد اينترنتي به سه دسته طبقه بندي نمود:***

***الف) خريدهاي بي دردسر و آسان[[10]](#footnote-10): اين نوع خريدها مخاطره اندکي را در بر دارند . فروشهاي اينترنتي مي توانند در مورد اين نوع کالاها بسيار موفق باشند چرا که مي توانند از هر محصول نمونه هاي متعددي را با ارائه تخفيفات زياد و ارسال راحت براي خريداران تامين نمايند. خريد اينترنتي کتاب نيز در زمره اين دسته از خريدها قرار مي گيرد (***Lee and Park, 2009***).***

***ب) کالاهاي تحقيق شده[[11]](#footnote-11): اين دسته از خريدها به برنامه ريزي و کسب اطلاعات فراوان در مورد کالاهايي که حضور فيزيکي در حين خريد آن ها چندان ضروري نيست نياز دارند. در عين حالي که کالاهاي گران قيمتي هستند و نياز به اطلاعا ت قبلي دارند؛ نظير انواع تورهاي تفريحي، لوازم و سخت افزارهاي کامپيوتري و لوازم الکتريکي (***Chu and Li, 2008***).***

***ج) کالاهاي برگشت پذير[[12]](#footnote-12): اين گروه کالاهايي با قيمت متوسط و دفعات و تناوب خريد بالا هستند که ارسال آن ها براي مصرف کننده مي تواند با موفقيت مواجه شود . از جمله اين کالاها مي توان از انواع ويتامين ها، لوازم آرايشي و زيبايي و حتي غذاهاي مخصوص مراسم تشريفاتي نام برد. لازم به يادآوري است انجام خريدهاي اينترنتي مصرف کنندگان به همان دلايلي است که خريدهايشان را از طريق کاتالوگ انجام مي دهند.***

***خريدهاي اينترنتي نه تنها سرعت رشد بالايي نسبت به خريدهاي کاتالوگي دارند، بلکه به عنوان جايگزين شيو ه سنتي خريد کاتالوگي نيز محسوب مي شود. اينترنت مي تواند يک فروشگاه مجازي با ترکيب خوبي از انتخاب، راحتي، قيمت و ساير ويژگي هاي خريدهاي کاتالوگي يا فروشگاه هاي سنتي قلمداد شود (هاوکینز و بست، 1385: 506). در يک تحقيق انجام شده در آمريکا، مصرف کنندگان دلايل خود را از عدم انجام خريدهاي اينترنتي ذکر کرده اند که در جدول (2-2) ارائه شده است.***

*جدول (2-3) دلایل مصرف کنندگان از عدم انجام خریدهای اینترنتی*

******

***معمولاً خريد محصول به شيوه اينترنتي نيازمند آن است که مصرف کننده حداقل آدرس پستي و شماره کارت اعتباري خود را در اختيار شرکت (فروشنده) قرار دهد. اغلب شرکتها و خرده فروشهاي اينترنتي، اطلاعات بيشتري را از افراد مي خواهند و اين يکي از مشکلات اين شيوه خريد است . مصرف کنندگاني که قصد خريد دارند از ارائه اطلاعات شخصي خود به افراد غريبه نگرانند . اين نگراني ها در محيط اينترنت به دليل مشکلات امنيتي داد و ستدهاي اينترنتي تا حدودي افزايش پيدا مي کند. نگراني هاي خريداران در مورد امنيت و حفظ اطلاعات خصوصي آن ها يکي از چالش هاي عمده بر سر راه رشد کسب و کارهاي اينترنتي است.آمار نشان مي دهد که در سال ۲۰۰۱ خرده فروش هاي اينترنتي بالغ بر 5/5 ميليارد دلار براي حفظ امنيت و ايجاد اعتماد در خريداران هزينه کرده اند که اين رقم در سال ۲۰۰۶ به 5/24 ميليارد دلار افزايش پيدا کرد. با وجود اين که نگراني­ها در ميان همه گروه هاي جامعه وجود دارد، اما در برخي از گروه ها نظير زنان، افراد متاهل، سالمندان و افرادي که درآمد و تحصيلات بالاتري دارند، بيشتر به چشم مي خورد (***Hawkins et al, 2007: 603***).***

*2-10) عوا مل موثر بر تصمیم خرید در خرید ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ*

***خرید اینترنتی انجام فرآيند خريد از طريق اينترنت مي باشد ، كه ميتوان از آن بعنوان خريد الكترونيكي يا خريد آنلاین یا خرید اينترنتي تعريف كرد.* مصرف كنندگاني كه خريد آنلاين مي­كنند نوآور ناميده مي شوند، اين نوع مصرف كننده ها مايلند ايده هاي جديد را بپذيرند و سعي كنند محصولات جديدي بخرند. اكثر مصرف كنندگان ما جوان و ريسك پذيراند، خريداران خانگي اغلب نوآورترند و تحقيقات نيز نشان داده است مصرف كنندگاني كه خريد آنلاین را مي پذيرند، مصرف كنندگان اينترنت و نوآوران در زمينه هاي بخصوص و ويژه اند. اين مصرف كنندگان نوآور اغلب محصولات ويژه اي را از طريق اينترنت مي خرند. استفاده از نوآوري زمينه هاي ويژه و ويژگي هاي شخصي شايع، درجه نوآوري مصرف كننده را مي سنجد. مصرف كنندگان نوآور نه تنها داراي نظريه هاي مثبت تري در مورد خريد آنلاين هستند بلكه با هوش تر و خلاق تر نيز هستند (**Chu and Li, 2008**).**

***ﭘﻴﺪﺍﻳﺶ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ، ﮔﺴﺘﺮﺵ ﻓﻨﺎﻭﺭﻱ ﺍﻃﻼﻋﺎﺕ ﻭ ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺍﺳﺘﻔﺎﺩﻩ ﺍﺯ ﺁﻥ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﺍﺑﺰﺍﺭﻱ ﺑﺮﺍﻱ ﻣﺒﺎﺩﻟﻪ ﻫﺎﻱ ﻣﻴﺎﻥ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻥ ﻭ ﺑﻨﮕﺎﻩ ﻫﺎ ﺩﺭ ﺗﺠﺎﺭﺕ ﺍﻟﮑﺘﺮﻭﻧﻴﮏ، ﭘﻴﺎﻣﺪﻫﺎﻱ ﻣﺘﻌﺪﺩﻱ ﺩﺍﺷﺘﻪ ﺍﺳﺖ. ﺍﺯ ﻣﻬﻢ ﺗﺮﻳﻦ ﺍﻳﻦ ﭘﻴﺎﻣﺪﻫﺎ ﺍﻳﺠﺎﺩ ﻓﺮﺻﺖ ﻫﺎﻳﻲ ﺑﺮﺍﻱ ﺧﺮﺩﻩﻓﺮﻭﺷﺎﻥ ﺍﺳﺖ ﮐﻪ ﻣﻲ ﺗﻮﺍﻧﻨﺪ ﺩﺭ ﺗﻤﺎﻡ ﻣﮑﺎﻥ ﻫﺎ ﻭ ﺑﻪ ﻃﻮﺭ ﺟﻬﺎﻧﻲ ﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻥ ﺩﺳﺘﺮﺳﻲ ﻳﺎﺑﻨﺪ ﻭ ﺑﺎﺯﺍﺭ ﺍﻟﮑﺘﺮﻭﻧﻴﮑﻲ***[[13]](#footnote-13) ***(ﻣﺠﺎﺯﻱ ) ﺭﺍ ﺗﺸﮑﻴﻞ ﺩﻫﻨﺪ (****Klopping et al, 2004: 36****).***

***ﺑﺎﺯﺭﮔﺎﻧﻲ ﺭﺍ ﺗﻮﺍﻧﺎﻳﻲ ﺑﺮﻗﺮﺍﺭﻱ ﺍﺭﺗﺒﺎﻁ ﺳﺎﺯﻣﺎﻥ (ﺑﻨﮕﺎﻩ) ﻳﺎ ﻓﺮﺩ ﺑﺎ ﻛﻞ ﻣﺨﺎﻃﺒﺎﻥ ﻭ ﺳﺎﺯﮔﺎﺭ ﺳﺎختن آنها با هم قلمداد کرد. ﺍﺯ ﺍﻳﻦ ﺭﻭﺳﺖ ﮐﻪ ﻣﻲ ﺗﻮﺍﻥ ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ ﻭﻳﮋﮔﻲ ﺗﺠﺎﺭﺕ ﺍﻟﻜﺘﺮﻭﻧﻴﻜﻲ ﺍﺯ ﺩﻳﺪﮔﺎﻩ ﻣﺤﺼﻮﻻﺕ ﻭ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺑﺎ ﻧﻴﺎﺯﻫﺎﻱ ﻓﺮﺩ ‐ ﻓﺮﺩ ﺁﻥ ﻫﺎ ﺩﺍﻧﺴﺖ . ﺍﺯ ﺳﻮﻱ ﺩﻳﮕﺮ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﻣﻮﺛﺮ ﺑﺮ ﺗﺼﻤﻴﻢ ﻭ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﺯ ﻃﺮﻳﻖ ﻭﺏ ﺳﺎﻳﺖ ﻫﺎﻱ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺭﺍ ﻣﻲ ﺗﻮﺍﻥ ﺩﺭ ﻗﺎﻟﺐ ﺩﻭ ﺩﺳﺘﻪ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺑﻴﺮﻭﻧﻲ ﻭ ﺩﺭﻭﻧﻲ ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪﻱ ﻧﻤﻮﺩ . ﻋﻮﺍﻣﻠﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﮐﻤﺒﻮﺩ ﺍﻣﻨﻴﺖ ﺩﺭ ﺷﺒﮑﻪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ، ﭘﺎﻳﻴﻦ ﺑﻮﺩﻥ ﺍﻋﺘﻤﺎﺩ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻥ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺎﺯﻱ، ﮐﻴﻔﻴﺖ ﺳﺎﻳﺖ ﻭ ﻣﺪﻝ ﻃﺮﺍﺣﻲ ﺁﻥ ﺑﻪ ﻭﻳﮋﻩ ﺩﺭ ﻧﺤﻮﻩ ﺍﺭﺍﺋﻪ ﻣﺤﺼﻮﻝ ﻭ ﺍﻃﻼﻋﺎﺕ ﻣﺮﺑﻮﻁ ﺑﻪ ﮐﺎﻻ ﺭﺍ ﮐﻪ ﺑﻪ ﺑﻲ ﺭﻏﺒﺘﻲ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻥ ﺑﻪ ﺍﻧﺠﺎﻡ ﺩﺍﺩﻥ ﺧﺮﻳﺪﻫﺎﻱ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻣﻨﺠﺮ ﻣﻲ ﺷﻮﺩ ﺭﺍ ﻣﻲ ﺗﻮﺍﻥ ﺩﺭ ﺯﻣﺮﻩ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺑﻴﺮﻭﻧﻲ ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪﻱ ﻧﻤﻮﺩ . ﺩﺭ ﻋﻴﻦ ﺣﺎﻝ ﻧﮕﺮﺵ، ﻋﺎﺩﺍﺕ ﻭ ﺩﺭﮎ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺍﺯ ﻓﺮﺻﺖ ﻫﺎﻳﻲ ﮐﻪ ﺗﻮﺳﻂ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻣﻤﮑﻦ ﻣﻲﺷﻮﺩ ﺭﺍ ﻣﻲﺗﻮﺍﻥ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺩﺭﻭﻧﻲ ﺩﺭ ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺖ (جعفرپور و همکاران، 1388).***

*2-10-1) ﻭﻳﮋﮔﻲﻫﺎﻱ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ*

*ﻭﺍﺿﺢ ﺍﺳﺖ ﮐﻪ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺩﺭ ﺩﺭﺟﻪ ﺍﻭﻝ ﺑﺎﻳﺪ ﮐﺎﺭﺑﺮ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﺑﺎﺷﻨﺪ . ﺍﻣﺮﻭﺯﻩ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺍﺯ ﻣﻴﺎﻥ ﺟﻮﺍﻧﺎﻧﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﮐﻪ ﺳﻄﺢ ﺩﺭﺁﻣﺪ ﺑﺎﻻﺗﺮﻱ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﺳﺎﻳﺮ ﮐﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﺩﺍﺭﻧﺪ . ﺑﺎ ﻭﺟﻮﺩ ﺍﻳﻦ، ﻫﻤﺰﻣﺎﻥ ﺑﺎ ﮔﺴﺘﺮﺵ ﺧﺮﻳﺪﻫﺎﻱ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ، ﺍﻳﻦ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﺯ ﻧﻈﺮ ﻭﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎﻱ ﺟﻤﻌﻴﺖ ﺷﻨﺎﺧﺘﻲ ﺑﻪ ﻭﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎﻱ ﻳﮏ ﮐﺎﺭﺑﺮ ﻣﻌﻤﻮﻟﻲ ﻧﺰﺩﻳﮏ ﻣﻲ ﺷﻮﻧﺪ (Kau,2003:67).*

***ﺍﺳﮑﺎﺕ ﻭ ﻳﺎﺭﺩ[[14]](#footnote-14) ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺭﺍ ﺑﺮ ﺍﺳﺎﺱ ﺭﻓﺘﺎﺭﻫﺎﻱ ﺧﺮﻳﺪﺷﺎﻥ ﺑﻪ ﻫﺸﺖ ﮔﺮﻭﻩ ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪﻱ ﮐﺮﺩﻩﺍﻧﺪ:***

***۱‐ ﻋﺎﺷﻘﺎﻥ ﺧﺮﻳﺪ[[15]](#footnote-15) : ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ۱۱/۱ ﺩﺭﺻﺪ ﺍﺯ ﮐﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻭ ۲۴ ﺩﺭﺻﺪ ﺍ ﺯ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺭﺍ ﺗﺸﮑﻴﻞ ﻣﻲ ﺩﻫﻨﺪ. ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻟﺬﺕ ﻣﻲ ﺑﺮﻧﺪ؛ ﺍﺯ ﻧﻈﺮ ﺍﺳﺘﻔﺎﺩﻩ ﺍﺯ ﮐﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ ﺩﺭ ﺳﻄﺢ ﺑﺎﻻﻳﻲ ﻗﺮﺍﺭ ﺩﺍﺭﻧﺪ ﻭ ﻋﻼﻗﻪ­ﻣﻨﺪ ﺑﻪ ﺍﺩﺍﻣﻪ ﺍﻳﻦ ﻗﺒﻴﻞ ﻋﺎﺩﺍﺕ ﺧﺮﻳﺪ ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ، ﮔﺮﻭﻩ ﻫﺪﻑ ﺍﻳﺪﻩﺁﻝ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩﻫﺎﻱ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ.***

***۲‐ ﻣﺎﺟﺮﺍﺟﻮﻳﺎﻥ[[16]](#footnote-16) : ﺍﻳﻦ ﮔ ﺮﻭﻩ ۹ ﺩﺭﺻﺪ ﺍﺯ ﮐﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻭ ۳۰ ﺩﺭﺻﺪ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺭﺍ ﺗﺸﮑﻴﻞ ﻣﻲ ﺩﻫﻨﺪ. ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ﺑﺨﺶ ﮐﻮﭼﮑﻲ ﺍﺯ ﺑﺎﺯﺍﺭ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﮐﻪ ﻓﺮﺻﺖ ﺑﺰﺭﮔﻲ ﺭﺍ ﺩﺭ ﺍﺧﺘﻴﺎﺭ ﺑﺎﺯﺍﺭﻳﺎﺑﺎﻥ ﻗﺮﺍﺭ ﻣﻲ ﺩﻫﻨﺪ ﻭ ﻧﻴﺎﺯﻣﻨﺪ ﺗﻮﺟﻪ ﺍﻧﺪﮐﻲ ﺍﺯ ﺳﻮﻱ ﻓﺮﻭﺷﻨﺪﮔﺎﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﭼﺮﺍ ﮐﻪ ﺑﺮ ﺍﻳﻦ ﺑﺎﻭﺭﻧﺪ ﮐﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ، ﺳﺮﮔﺮﻡﮐﻨﻨﺪﻩ ﺍﺳﺖ.***

***۳‐ ﻓﺮﺍﮔﻴﺮﺍﻥ ﺷﮑﺎﮎ[[17]](#footnote-17): ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ۱۰ ﺩﺭﺻﺪ ﺍﺯ ﮐﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻭ ۱۵ ﺩﺭﺻﺪ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪﺍﺭﺍﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺭﺍ ﺗﺸﮑﻴﻞ ﻣﻲ­­­ﺩﻫﻨﺪ. ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ﺑﺨﺶ ﮐﻮﭼﮑﻲ ﺍﺯ ﺑﺎﺯﺍﺭ ﺭﺍ ﺗﺸﮑﻴﻞ ﻣﻲﺩﻫﻨﺪ ﺍﻣﺎ ﺍﺯ ﭘﺘﺎﻧﺴﻴﻞ ﺭﺷﺪ ﺧﻮﺑﻲ ﺑﺮﺧﻮﺭﺩﺍﺭﻧﺪ . ﻋﺪﻡ ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺁﻥ ﻫﺎ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺑﻪ ﺩﻟﻴﻞ ﻋﺪﻡ ﺁﺷﻨﺎﻳﻲ ﺁﻥﻫﺎ ﺑﺎ ﮐﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ ﺍﺳﺖ.***

***۴‐ ﮐﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺗﺠﺎﺭﻱ[[18]](#footnote-18) : ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺁﮔﺎﻫﻲ ﺑﻴﺸﺘﺮﻱ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﮐﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ ﺩﺍﺭﻧﺪ ﻭ ﺍﺯ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﻋﻤﺪﺗﺎﹰ ﺑﺮﺍﻱ ﮐﺎﺭﻫﺎﻱ ﺗﺠﺎﺭﻱ ﺍﺳﺘﻔﺎﺩﻩ ﻣﻲﮐﻨﻨﺪ.***

***۵‐ ﺟﺴﺘﺠﻮﮔﺮﺍﻥ ﻫﺮﺍﺳﺎﻥ[[19]](#footnote-19) : ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﻗﺎﺑﻠﻴﺖ ﺑﺎﻻﻳﻲ ﺩﺭ ﺍﺳﺘﻔﺎﺩﻩ ﺍﺯ ﮐﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ ﻭ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﺩﺍﺭﻧﺪ ﺍﻣﺎ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﻭﻗﺖ ﺧﻮﺩ ﺭﺍ ﺻﺮﻑ ﺧﺮﻳﺪ ﺳﻨﺘﻲ ﺩﺭ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩﻫﺎ ﻣﻲﮐﻨﻨﺪ.***

***۶‐ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﮔﺮﻳﺰﺍﻥ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪ[[20]](#footnote-20) : ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ﺳﻄﺢ ﺩﺭﺁﻣﺪ ﺑﺎﻻﻳﻲ ﺩﺍﺭﻧﺪ، ﺍﻣﺎ ﮔﺮﻭﻩ ﻫﺪﻑ ﺧﻮﺑﻲ ﺑﺮﺍﻱ ﻓﺮﻭﺷﻨﺪﮔﺎﻥ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻧﻴﺴﺘﻨﺪ ﭼﺮﺍ ﮐﻪ ﺗﻤﺎﻳﻞ ﻧﺪﺍﺭﻧﺪ ﻣﻨﺘﻈﺮ ﺍﺭﺳﺎﻝ ﮐﺎﻻ ﺑﺎﺷﻨﺪ ﻭ ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺩﺍﺭﻧﺪ ﻫﻨﮕﺎﻡ ﺧﺮﻳﺪ، ﮐﺎﻻ ﺭﺍ ﺍﺯ ﻧﺰﺩﻳﮏ ﺑﺒﻴﻨﻨﺪ.***

***۷‐ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﮔﺮﻳﺰﺍﻥ ﺍﺯ ﻫﺮ ﻧﻮﻉ ﺗﮑﻨﻮﻟﻮﮊﻱ ﺟﺪﻳﺪ[[21]](#footnote-21) : ﺍﻳﻦ ﮔﺮﻭﻩ ﺍﻓﺮﺍﺩﻱ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﮐﻪ ﺑﺎ ﮐﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮ ﺁﺷﻨﺎﻳﻲ ﺯﻳﺎﺩﻱ ﻧﺪﺍﺭﻧﺪ ﻭ ﺍﺳﺘﻔﺎﺩﻩ ﺍﺯ ﺁﻥ، ﺁﻥ ﻫﺎ ﺭﺍ ﮔﻴﺞ ﻭ ﺳﺮﺩﺭﮔﻢ ﻣﻲ ﮐﻨﺪ. ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﺑﺨﺶﻫﺎﻱ ﺩﻳﮕﺮ ﺯﻣﺎﻥ ﮐﻤﺘﺮﻱ ﺭﺍ ﺻﺮﻑ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻣﻲﮐﻨﻨﺪ.***

***۸‐ ﺟﻮﻳﻨﺪﮔﺎﻥ ﺳﺮﮔﺮﻣﻲ[[22]](#footnote-22) : ﺍﻓﺮﺍﺩﻱ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﮐﻪ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﺳﺎﻳﺮ ﺑﺨﺶ ﻫﺎ، ﮐﻢ ﺩﺭﺁﻣﺪﺗﺮ ﻭ ﺍﺯ ﻧﻈﺮ ﺗﺤﺼﻴﻼﺕ ﭘﺎﻳﻴﻦ ﺗﺮ ﻫﺴﺘﻨﺪ . ﺍﻳﻦ ﺍﻓﺮﺍﺩ ﺩﺭ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺖ ﺑﻪ ﺩﻧﺒﺎﻝ ﺳﺮﮔﺮﻣﻲ ﻭ ﻣﺴﺎﺋﻞ ﺗﻔﺮﻳﺤﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻭ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻭﺍﻫﻤﻪ ﺩﺍﺭﻧﺪ (****Hawkins et al,2007:605­606****).***

***2-10-2) شرایط تحويل کالا***

***خريدار اينترنتي خواهان توزيع سريع محصول خريداري شده پس از خريد مي­باشد. او همچنين به ارائه تضمين از طرف فروشنده براي تحويل درست كالا و امكان برگرداندن كالا در صورت معيوب بودن نياز دارد.كالاي خريداري شده بايد در زمان تعيين شده و با همان شرايط ذكر شده در سايت يا قرارداد الكترونيكي، تحويل مشتري شود (شفیع زاده و همکاران، 1391).***

***2-10-3) خدمات مشتري***

***خدمات مشتري يك كاركرد حمايتي دارد كه براي تحقق مبادله مورد نياز است. خدمات مشتري شامل: انعطاف پذيري (نحوه پرداخت و تحويل)، صحت تحويل سفارش، وضعيت محصولات دريافت شده و پاسخگو بودن مي باشد. همچنين تئوري رفتار عقلايي (***Ajzen & fishbein,1980***) بیان مي كند كه تمايلات افراد از نگرشهاي آنان نشأت مي گيرد زيرا رابطه ميان اين دو رابطه اي مستقيم بوده و هيچ عامل مداخله گري ميان نيت و نگرش وجود ندارد. بررسيها پيرامون رفتار مصرف كننده الكترونيكي حاكي از اين مطلب ميباشد كه وقتي مصرف كنندگان تجربيات رضايت بخش بيشتري در ارتباط با خريد الكترونيكي به دست آورند، بيشتر به فروشنده اعتماد كرده و بنابراين تبديل به يك مشتري ثابت خواهند شد. به وقوع پيوستن خريد از يك خرده فروش ميتواند تحت تاثير تمايل به خريد مصرف كننده نسبت به آن خرده فروش قرار گيرد. فرآيند خريد مشتري، شامل مجموعه اي از مراحل چندگانه به هم پيوسته شامل: جمع آوري اطلاعات، ارزيابي، فروشندگان، ارزيابي گزينه ها، ارزيابي خريد و ارزيابي پس از خريد مي باشد (***.(Engel et al, 1993

***جهت ارزيابي تقاضاي اطلاعاتي خدمات، زيتامل [[23]](#footnote-23) در اين راستا در سال 1981 ميلادي چارچوبي بر اساس جستجوي ذاتي، تجربه و اعتماد به كيفيت محصولات ارائه كرده است (***Dennis et al., 2009***). چون خريد الكترونيكي تقريبا روشي جديد ميباشد، بنابراين مشتريان با توجه به جديد بودن خريد الكترونيكي، آن را نسبت به خريد سنتي تا حدودي پرخطرترمي انگارند، بنابراين سعي ميكنند در خريدهاي الكترونيكي بر تجربيات گذشته خويش اتكا كنند (***Lee and tan, *2003****).***

***مادامي كه خريداران الكترونيكي در فرآيند خريد به تجارب بيشتري دست مي يابند، اعتماد آنها افزايش يافته، ميزان خريدشان بيشتر مي شود و نگراني آنها كاهش مي يابد*** (Chen and Barnes, 2007).  ***توجه به جنبه ديگر رفتار مصرف كننده يعني يادگيري بسيار حائز اهميت مي باشد*** (Bettman‚1979)***. اگر وب سايت يك خرده فروش به گونه اي باشد كه نحوه استفاده از آن سايت را به كاربر (خريدار) بياموزد آن گاه اين امر موجب كاراتر شدن و جذابيت هر چه بيشتر سايت شده و تمايل به خريد را در مصرف كنندگان افزايش مي­دهد*** (Johnson et al., 2007, Bhatangar & Ghose, 2004).

***2-10-4) عوامل مربوط به كيفيت اطلاعات***

***كيفيت اطلاعات شامل ابعاد ذيل ميباشد:***

***الف) صحت محتوا***

 ***ب) محتواي به هنگام شده***

***ج) توصيف كامل محصول***

***د) مرتبط بودن***

***ه) قابل فهم بودن (صرافي زاده، 1387).***

***بالا بودن كيفيت اطلاعات يكي از عواملي است كه ميتواند مشتريان را در انتخاب مطلوب و بهينه ياري نمايد و بر نگرش آنها نسبت به خرده فروش موثر باشد شود (شفیع زاده و همکاران، 1391).***

***2-10-5) تمایل یا نگرش مصرف کننده***

***تمايل تحت تاثير دو عامل قرار دارد:***

***- هنجارهاي ذهني***

***- نگرش نسبت به رفتار***

***هنجارهاي ذهني از يك سو اشاره به بايدها و نبايدهايي دارد كه يك فرد بايد انجام دهد و از سويي ديگر به موضوع انگيزش از طريق پذيرش دلايل مشخص اشاره دارد (***Ajzen and fishbein, 1980***).***

***به زبان ساده منظور از دو عامل بالا، همان تاثيرگذاري ديگران بر تمایلات خريد ما مي باشد. يعني نظر ديگران مي تواند بر تمايل و نيت ما در خريد مهم و تاثيرگذار باشد. عوامل اجتماعي علاوه بر اين كه در خريدهاي سنتي بسيار مهم مي باشند در خريدهاي الكترونيكي نيز مهم و تاثيرگذار هستند. اما خرده فروشان در برآوردن اين نيازها با مشكل مواجه ميباشند (شفیع زاده و همکاران، 1392).***

***رام و سوواميناتان[[24]](#footnote-24) به اين نكته دست يافتند كه تعاملات اجتماعي و تاثيري كه افراد بر يكديگر مي گذارند، يك محرك و برانگيزاننده بسيار مهم براي خريد الكترونيكي مي باشد و همچنين به گونه اي مشابه پارسونز [[25]](#footnote-25) (2007) به اين نتيجه دست يافت كه انگيزه هاي اجتماعي همچون تجارب اجتماعي، ارتباط فرد با افرادي كه با آنها تمايلات و علايق مشابه دارد، عضويت در گروه همسالان و . . . ميتواند تمايلات فرد در خريد را تحت تاثير قرار دهد. مدل پذيرش تكنولوژي در اصل به عنوان مدل به كارگيري سيستم اطلاعاتي در محل كار تصور ميشد اما دو بعد خاص مربوط به خريد الكترونيكي شناسايي شدند:***

* ***سودمندي***
* ***سهولت كاربرد***

***سودمندي اشاره به اين دارد كه استفاده از اينترنت، بازده خريد و جستجوي اطلاعاتي آنها را افزايش دهد (***Chen et al., 2002***).***

***در اين مدل سودمندي، شامل مولفه هاي انتخاب محصول، خدمت به مشتري، تحويل و ... مي­باشد. سهولت كاربرد شامل به كار بردن كمترين سعي و تلاش در فرآيند خريد الكترونيكي ميباشد. سهولت به جنبه هاي كليدي طراحي سايت مانند برخورداري از جستجوي آسان و پيشرفته، نحوه چيدمان سايت و سهولت خريد مي پردازد (***Dennis et al.‚ 2004***).***

***ديويس[[26]](#footnote-26) بعد جديدي از نگرش به نام لذت را به مدل پذيرش تكنولوژي اضافه نموده است. لذت نشان دهنده حالت خوشي و شادمانيست كه يك فرد از خريد الكترونيكي كسب مي كند. مدل پذيرش تكنولوژي به دليل ناديده گرفتن برخي از عوامل، همچون تاثيرات بر مصرف كننده الكترونيكي مورد انتقاد قرار گرفته است. اين تاثيرات شامل عوامل اجتماعي، عوامل موقعيتي و خصيصه هاي مشتري مي باشند (***Chen et al., 2002***).***

***2-10-6) عوامل برانگيزاننده***

بعضي از عوامل وجود دارند كه حضورشان موجب رضايت هر چه بيشتر مصرف كنندگان ميگردد، وجود اين عوامل موجب ايجاد شعف در آنان گشته و نگرش مثبت نسبت به خرده فروش را به ارمغان مي آورد. هر چند اين عوامل شايد با گذشت زمان تبديل به يك ويژگي معمولي شوند اما با اين حال حتي با تبديل شدن به يك عامل عادي، باز هم در نگرش مصرف كننده نسبت به خرده فروش موثر هستند. در اين جا رايگان بودن هزينه تحويل، تخفيف به سوابق، جوايز و سفارشي كردن كالا چهار عامل برانگيزاننده مي باشند. تخفيف به سوابق اشاره به اين امر دارد كه خريداران الكترونيكي به تناسب دفعاتي كه در گذشته از يك خرده فروش خريد نموده اند، در خريدهايشان از خرده فروش تخفيف خواهند گرفت. انجام اين امر به كارگيري يك پايگاه داده قوي در سايت خرده فروش را مي طلبد. جوايز هم مي تواند به خريداران به تناسب ميزان خريدشان يا به قرعه اختصاص يابد. سفارشي كردن كالا نيز به تغييرات ظاهري در محصول بر طبق نظر مصرف كننده اتلاق مي گردد ***(شفیع زاده و همکاران، 1392).***

2-10-7) جنبه تجربي خريد

چندين دهه است كه خرده فروشان و محققان دريافته اند كه خريد تنها به دست آوردن يك محصول قابل لمس نيست بلكه يك تجربه، لذت و سرگرمي مي باشد .(Martineau, 1958) در خريد الكترونيكي، تجربه و لذت از تعامل مصرف كننده الكترونيكي با سايت خرده فروش حاصل مي شود كه ما آن را تعامل الكترونيكي مي ناميم. تعامل گرايي كه به رابطه مشتري و فروشنده مربوط مي باشد به عنوان يكي از عوامل مهم در شيوه نگرش مشتريان در نظر گرفته مي شود (Fior et al‚ 2005; Richard and chandra, 2005).

 مريليس و فراي[[27]](#footnote-27) (2002) يافتند كه تعامل گرايي مهم ترين عامل تعيين نگرش مشتري نسبت به يك خرده فروش بوده و سرانجام همين تعامل گرايي مي تواند بر اعتماد و نگرش نسبت به يك خرده فروش تاثيرگذار باشد. يكي از نتايجي كه از تعامل الكترونيكي انتظار مي رود، آساني استفاده از وب سايت خرده فروش مي باشد ((Merriless and Fry, 2002. در واقع قابليت راهبري سايت يعني توانايي اين كه كاربر بتواند مسيرش را در سايت يافته و بداند در كجا قرار دارد . (Richard and Chandra, 2005)

بسياري از تحقيقاتي كه تاكنون در دنياي غير مجازي صورت گرفته اند از يك چارچوب فلسفي محيطي بهره گرفته اند تا نشان دهند كه فضاي موجود در يك خرده فروشي مي تواند بر روي احساسات مشتري تاثيرگذار باشد. اهميت به كارگيري مدل محرك - موجود زنده- پاسخ اين است كه عوامل برانگيزاننده همچون رنگ، موسيقي و عطر مي تواند توسط خرده فروشان و بازاريابان اعمال شوند تا خشنودي خريداران افزايش يافته و موجب برانگيختن خريداران شود. ديلي[[28]](#footnote-28)(2004) و اروگلو[[29]](#footnote-29) (2003) نشان دادند كه فضاي وب از نظر طراحي، ويژگيهاي سمعي و بصري، رنگ، نمايش سه بعدي و غيره مي تواند همان تاثيري را داشته باشد كه عواملي همچون رنگ، موسيقي و عطر در فروشگاههاي واقعي دارند. اين عوامل از مهمترين برانگيزاننده ها و محركها براي خريداران در فضاي مجازي به شمار مي روند. ريچارد[[30]](#footnote-30) اصول مربوط به فضاي وي را به چند اصل اساسي تقسيم كرده است كه شامل ساختار، سازمان، اطلاع رساني، اثربخشي، راهبري و يك اصل فرعي سرگرمي مي باشد. كه هر دو نوع اصول بالا بر روي نيت خريدار تاثير مي گذارند. روان شناسان محيطي پيشنهاد مي كنند كه پاسخ هاي اوليه به هر محيطي بسيار موثر بوده و بر ساير عوامل و ارتباطات مربوط به محيط در آينده تاثير گذار خواهد بود (Machleit and Eroglu, 2000). همچنين بسياري از تحقيقات مويد اين مطلب مي باشند كه محيط سايت بسيار شبيه به فضاي محيط فيزيكي خرده فروشي مي باشد. در اين مورد، جایو واردهنا و رايت يافتند كه ملاحضات عاطفي[[31]](#footnote-31) يكي از عوامل موثر بر نگرش در خريد الكترونيكي ميباشد (Jayowardhen and Wright, 2009).

2-10-8) عوامل موقعيتي 2

يكي از عوامل جذب خريداران، سهولت و راحتي يك خريد است (Evanschitzky et al., 2004). شايد بتوان با توجه به مطالعه هاي صورت گرفته، عمده ترين مزيت خريد اينترنتي را، راحتي، دانست. راحتي خريد اينترنتي تابعي است از: راحتي دسترسي، راحتي جستجو، راحتي زمان، راحتي مبادله، راحتي در مقايسه و راحتي در برنامه ريزي. كيم[[32]](#footnote-32) (2009) دريافت كه سهولت در فرآيند خريد يكي از تاثيرگذارترين عوامل بر رضايت خريد الكترونيكي مي باشد. راحتي در خريد الكترونيكي، كارايي جستجو را به وسيله حذف هزينه هاي جابجايي افزايش مي دهد. يكي ديگر از جنبه هاي مربوط به عوامل موقعيتي، تنوع محصولات در خريد الكترونيكي مي باشد كه هزينه هاي خريد را كاهش مي دهد (Evanschitzky et al.‚ 2004).

ادبيات خرده فروشي راجع به سومين بعد عوامل موقعيتي بيان مي كند كه تكرار خريد نيات و تمايلات خريد را تحت تاثير قرار مي دهد. به عنوان مثال ايوانس[[33]](#footnote-33) (2001) يافت كه كاربران با تجربه اينترنت براي كسب اطلاعات در اجتماعات مجازي شركت مي كردند اما كاربران تازه كار بيشتر براي تعاملات اجتماعي در اين سايتها حضور مي يافتند. به همان ميزان كه خريداران الكترونيكي سايت خرده فروش باتجربه تر ميشوند، خريد الكترونيكي عادي تر و راحت تر مي شود (Dennis et al., 2004)

2-10-9) قیمت

قيمت عبارت است از مبلغي كه بابت محصول يا خدمت به حساب شخص يا سازمان منظور مي شود. از ديدگاهي گسترده تر، قيمت برابر است با مجموع ارزش هايي كه مصرف كننده در ازاي بهره مند شدن از مزاياي حاصل از داشتن يك قلم محصول يا يك خدمت از دست مي دهد(کاتلر و آرمسترانگ،462:1385). قيمت مقدار پولي است كه براي كالا يا خدمات هزينه مي شود. در عين حال قيمت مجموعه ارزشهايي كه مصرف كنندگان براي منافع شخصي خود از داشتن يا استفاده از كالا يا خدمات مبادله می کنند.(عزیزی،38:1381). قیمت از جمله محركهایی است که در تصميم گيري بر خريد موثر مي باشند. مصرف كنندگان هميشه تمايل دارند كالاهايي باكيفيت مطلوب و قيمتي مناسب خريداري نمايند. مصرف كنندگان الكترونيكي نيز از اين قاعده مستثني نيستند. اگر خرده فروشي بتواند در مقايسه با خرده فروش ديگر كالاي يكساني را با قيمتي كمتر و رقابتي تر در وب سايت خويش عرضه نمايد، آن گاه مصرف كنندگان با فرض يكسان بودن همه عوامل از جمله كيفيت كالا و . . . كالايي را خواهند خريد كه داراي قيمتي كمتر باشد (Bellenger‚ 1980).

2-10-10) کیفیت

کیفیت به معنی حس خوشایند مشتری است و هیچگونه جنبه حمایتی ندارد(Garvin, 1987). کیفیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی مزیت رقابتی تجاری نیز محسوب می‌شود. از این رو، کیفیت محصولات یا خدمات نقش بسزایی را در درک فرایند تجاری ایفا می‌کند(Foster and Sjoblom, 1996). 5 روش در توصیف کیفیت استفاده می‌شوند. این روش‌ها شامل مواردی مثل روش ایده آل محصول مدار، روش کاربرمحور، روش تولیدمدار و روش مبتنی بر ارزش است(Garvin, 1984). روش ایده آل بر این اصل استوار است که کیفیت از ماهیتی مطلق و قابل شناسایی برخوردار است. روش مبتنی بر محصول یا محصول محور اشاره به تفاوت‌ها در ابعاد یا ویژگی یک محصول دارد که خود منعکس‌کننده‌ی واگرایی در کیفیت آن محصول است. روش کاربرمحور اشاره به درجه‌ای دارد که بر اساس آن یک محصول یا خدمات می‌تواند تأمین کننده انتظارات مصرف کنندگان باشد. در روش مبتنی بر تولید، کیفیت به عنوان یک عامل منطبق با شرایط شرح داده شده است. این به معنی نحوه تأمین استانداردهای طراحی خاص توسط یک محصول یا خدمات است. در نهایت، روش ارزش محور به بررسی کیفیت بر پایه عملکرد در هزینه‌ای قابل تأیید می‌پردازد (Cheukman, 2012).

مشتریانی که به دنبال بهره مندی از الگوی خرید هستند، در قبال جهت گیری محصول و کیفیت آن خود را مسئول دانسته و همواره به دنبال اجرای خرید آنلاین هستند. شکل یا فرم متمایز خرید سنتی در فروشگاه‌ها امکان بررسی کیفیت محصول را برای مشتریان، به لحاظ فیزیکی میسر می سازد. حال آنکه در فروشگاه‌های آنلاین امکان بررسی آن وجود ندارد. این بدان معنی است که مصرف کنندگان به منظور بررسی کیفیت محصول در وب سایت فروشندگان تنها به تصاویر و اطلاعات مربوط به وب سایت فروشندگان آنلاین اکتفا می‌کنند. همچنین آن‌ها از طریق بررسی اعتبار فروشنده، بازخوردها، کمیت و تنوع محصولات به ارزیابی کیفیت محصول می‌پردازند (Lala et al, 2002).

2-10-11) امكانات پشتيباني سايت

امكانات پشتيباني توسط سايت، شامل پيگيري فرآيند خريد و دسترسي مشتري به اطلاعات شخصي ميباشد. پيگيري فرآيند خريد اشاره به اين امر دارد كه خريدار بتواند در جريان فرآيند پس از خريد شامل مرحله يا مراحل ارسال، دسترسي به اطلاعات ثبت شده راجع به كالاي خريداري شده و دسترسي به پيامهاي احتمالي خرده فروش قرار گيرد. دسترسي مشتري به اطلاعات شخصي نيز به اين امر اشاره دارد كه خريداران بتوانند به سوابق اطلاعاتي خود شامل اطلاعات شخصي، مالي و مربوط به كالا يا كالاهاي خريداري شده دسترسي داشته باشند. دو عامل پيگيري فرآيند خريد و دسترسي مشتري به اطلاعات شخصي، مواردي هستند كه موجب رضايت يا عدم رضايت خريدار گشته و بر طرز نگرش مصرف كننده نسبت به خرده فروش الكترونيكي موثر خواهند بود (شفیع زاده و همکاران، 1392).

**2-10-12) اعتماد الكترونيكی یا اعتماد به وب سایت**

محققان در زمينه اعتماد، تحقيقات گسترده اي انجام داده اند، به عنوان مثال محققان در رشته هاي فيزيك، روانشناسي، جامعه شناسي، مبادلات اقتصادي، تئوري سازمان و تئوري اطلاعات بر روي اين بحث كار کرده اند، اما از آنجا كه اعتماد يك مفهوم چندبعدي است، هر يك از محققان آن را از ديدگاه خود تعريف مي نمايند (Marsh, 1994). بنابراين ارائه يك تعريف واحد و مورد توافق از منظر محققان به آساني امكان پذير نيست. از ديدگاه روانشناسي، تحقيقات مربوط به اعتماد، تمايل به تمركز بر تفاوتهاي شخصيتي يا روابط بين فردي دارند. درحالي كه از ديد جامعه شناسي، تعريف اعتماد بسيار پيچيده و دشوار است زيرا اعتماد مي تواند در انواع مختلف از روابط و در زمينه هاي مختلف و ابعاد چندگانه به كار رود. به طور كلي در ميان تعاريف متعددي كه از اعتماد ارائه شده است، خيرخواهي[[34]](#footnote-34) و قابليت اعتبار[[35]](#footnote-35) به عنوان اجزاي زيربنايي و اصلي اعتماد شناخته شده است (Ganesan,1994; Doney and Cannon, 1997 ; Ambrose and Johnson, 1998 ; Roy et al, 2001 ). قابليت اعتبار به اين معني است كه فروشنده تخصص لازم را براي انجام كامل وظيفه خود به طور مؤثر و كارا دارد، در حالي كه خير خواهي به معني نيات مثبت فروشنده است و اينكه وي به شيوه اي مطلوب طرف مقابل رفتار خواهد كرد، حتي زماني كه هيچ گونه تعهدي بين دو طرف وجود ندارد (Head and Hassanein, 2002). به اعتقاد لطیفی و مومن کاشانی (1389) نبود اعتماد، از موانع اصلي موفقيت فروشندگان الکترونيکي و مهمترين عامل بازدارنده براي مشارکت مشتريان در تجارت الکترونيکي است. از اين رو، ايجاد اعتماد در مشتريان، يکي از موضوعات چالش‏برانگيز براي فعالان در حوزه تجارت الکترونيکي محسوب مي‏شود. كيمري و مك كرد[[36]](#footnote-36) (2002) اعتماد را به معني قصد پذيرش داوطلبانه فرد در يك وضعيت روانشناسانه بر مبناي انتظارات مثبتي كه از قصد و يا رفتار ديگران دارد، تعريف مي كند. همچنين مارش (1994)، اعتماد را به عنوان پذيرش و تأييد و يا به عنوان ابزاري كه منجر به كاهش پيچيدگي می گردد، تعريف مي نمايد. در تعريف ديگري، اعتماد به عنوان يك نگرش، همانند انتظارات و يا اطمينان فرد است كه مستقيماً در راستاي يك موضوع خاص ميباشد (Chen and Barnes, 2007). در نهايت مي توان اعتماد را به عنوان ويژگيهاي شخصيتي فردي دانست كه بر تعاملات فرد با محيط گسترده پيرامونش اثر مي­گذارد (Nefti et al, 2006). گيفن و همكاران[[37]](#footnote-37) (2003) مفاهيم اعتماد را با توجه به مطالعات پيشين در سه دسته كلي طبقه بندي مي كنند:

* مجموعه اي از ويژگي ها شامل: خير خواهي، توانايي و درستكاري
* باور عمومي به اينكه طرف مقابل مي تواند قابل اطمينان باشد
* احساس اعتماد به نفس و امنيت در ارتباط با طرف مقابل.

همچنين با ظهور تجارت الكترونيك و انجام مبادلات گسترده از طريق آن، بحث اعتماد الكترونيك در مباحث تجارت الكترونيك مطرح مي گردد و دائما بر اهميت آن افزوده مي گردد. در اين راستا، تعاريف متعددي از تجارت الكترونيك مطرح گرديده است كه به چند مورد اشاره مي شود. اعتماد الكترونيك به مفهوم تمايل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعاليتهاي بخش ديگر است، بر پايه اين انتظار كه بخش ديگر يك فعاليت خاص را كه براي اعتماد كننده حائز اهميت است، صرف نظر از توانايي براي نظارت و كنترل طرف ديگر انجام خواهد داد. در تعريف ديگري، اعتماد الكترونيكي به نگرش فردي در مورد انتظار اعتماد در يك وضعيت پر خطر آنلاین است كه از آسيب پذيري فرد سوء استفاده نخواهد شد (Corritore, et al, 2003) در نهايت اعتماد الكترونيك به تمايل مشتريان به انجام مبادلات برخط است با اين انتظار كه سازمان به تعهدات خود عمل خواهد كرد و از توانايي هاي نظارتي و كنترلي خود سوء استفاده نخواهد كرد (Yousafzai, et al, 2005). متخصصان تعاريف متفاوتي از اعتماد ارائه كرده كه تعدادي از آنها در جدول (2-4) نشان داده شده است.

**جدول (2-4) تعاریف متخصصان علوم تجاری از اعتماد**

****

**منبع: (رحیم نیا و همکاران، 1390)**

**2-10-12-1) اعتماد الكترونيك و توسعه تجارت الكترونيك**

در سال هاي اخير استفاده از اينترنت و تجارت الكترونيك به طور فزاينده اي رو به افزايش است و ميليون ها نفر از كاربران اينترنت در سراسر جهان به جستجوي اينترنتي و درگير شدن در فعاليت هاي گسترده و بهنگام تجارت الكترونيك مي پردازند. اما براساس گزارشات مؤسسات معتبر فعال سيستم هاي اطلاعاتي و كنترلي، بحث اعتماد به عنوان مبحثي اساسي در مقوله تجارت الكترونيك باقي مانده است (Pourshahid and Tran,2007 ). محققان همواره از اعتماد به عنوان عاملي با اهميت براي خريد به هنگام ياد مي كنند (Teo, 2002). در حالي كه بيشتر مطالعات بر سيستم هاي اطلاعاتي متمركز شده است، اما بسياري از مطالعات به سمت اعتماد در تجارت الكترونيك متمايل گرديده اند (Pennanen, 2009). سيستم هاي مديريت اعتماد، مي توانند در كاهش ريسك تجارت الكترونيك، نقشي اساسي ايفا نمايند و برقراري روابط هر فرد با ديگري از طريق ارتباط الكترونيكي در فضاي ديجيتالي را آسان تر و با ريسك كمتري همراه سازند. از آنجا كه افراد در اين فضاي مجازي، ارتباط رو در رو و مستقيم با يكديگر و نيز هيچ گونه آگاهي و شناختي از يكديگر ندارند، وجود سيستمي كه به كاربران اجازه دهد ارتباطات امن تر و مطمئن تري به دست آورند، به شدت مورد نياز است. به طور كلي از اعتماد به عنوان يكي از عواملي كه منجر به موفقيت توسعه تجارت الكترونيك ميشود، نام برده مي شود (Wang and Henry, 2005). همچنين مي توان از كيفيت سيستم تجارت الكترونيك و كيفيت رضايت مشتريان و نيز امنيت سيستم و پشتيباني و خدمات به عنوان عوامل اصلي توسعه سيستم تجارت الكترونيك نام برد. به دليل اينكه كاربران سيستم هاي تجارت الكترونيك، اغلب اعضاي سازماني كه سيستم را تهيه كرده اند، نيستند در اهداف سيستم تجارت الكترونيك مشاركت نمي كنند. بنابراين به دو عامل اضافي اعتماد و پشتيباني و خدمات نياز است . اين دو عامل رابطه بين استفاده از سيستم و رضايت مشتري از تجارت الكترونيك را مشخص مي كند. پشتيباني و خدمات، مي تواند شامل رضايت و كاربرد باشد كه كيفيت رضايت به ويژگي هايي مانند صحت و دقت، به روز كردن، جامعيت، قابليت درك، خطوط زماني، قابليت اتكا و ارتباط اشاره مي كند. همچنين در ارتباط با كاربرد تجارت الكترونيك مي توان بيان داشت كه استفاده از سيستم هاي تجارت الكترونيك مي تواند به خدمات اطلاعاتي، معاملاتي يا مشتري تقسيم شود. استفاده اطلاعاتي، مي تواند به استفاده عمومي از اطلاعات عادي كه بر روي سايت هاي تجارت الكترونيك فراهم شده و نيز استفاده اختصاصي براي در خواست هاي خاص به وسيله مشتريان تقسيم شود. استفاده از تجارت الكترونيك و رضايت مي تواند به وسيله بحث امنيت و مسائل شخصي و خصوصي تحت تاثير بگيرد. نگراني­هاي واقعي يا درك شده از افشا شدن اطلاعات شخصي و احساس عدم امنيت مشتريان، چالش هايي را براي عملكرد مناسب تجارت الكترونيك فراهم مي كند. امنيت به محافظت از اطلاعات يا سيستم ها از اختلال اشاره مي كند. فقدان امنيت و نگراني هاي همراه با آن، يكي از عواملي است كه در بيشتر مطالعات به عنوان عاملي اثر گذار بر رشد و توسعه تجارت معرفي شده است. مسائل خصوصي به توانايي يك فرد براي نگهداري مطمئن هويت­اش در طول تعامل با سيستم تجارت الكترونيك و محافظت از انواع مختلف داده كه جمع آوري شده است، اشاره مي كند (Molla and Licker, 2001 ). بنا بر نظر بالدوين[[38]](#footnote-38) و همكاران (2001) اعتمادسازي كه سنگ زيربناي توسعه تجارت الكترونيك است، منجر به توسعه تجارت الكترونيك مي­گردد (رحیم نیا و همکاران، 1390).

*2-11) پیشنه پژوهش*

*الف) پیشینه داخلی*

1. *جدیدی و ناصری (1386) در پزوهشی تحت عنوان "بررسي نقش اعتماد مشتري در خريدهاي اينترنتي با رويكرد مدل پذيرش فناري(TAM)" به بررسي نقش اعتماد بر رفتارهاي مشتري در خريدهاي اينترنتي با نگرشي بر مدل پذيرش فناوري TAM پرداختند. نتايج اين مطالعه كه بوسيله يك نگرش سنجي توسط پرسشنامه از 1258 مشتري كه تجربه خريدهاي online را داشتند نشان داد كه سهولت استفاده ادراك شده و سودمندي ادراك شده اثرات قابل ملاحظه اي بر روي اعتماد در تجارت الكترونيكي دارد. اعتماد همچنين اثر قابل ملاحظه اي بر نگرش مشتري براي خريد اينترنتي دارد.*
2. *علم قلیلو و رضازاده (1389) در پژوهشی تحت عنوان" بررسي اثر تجربه خريد اينترنتي در رفتار مصرف كننده با استفاده از مدل پذيرش تكنولوژي (TAM)" به بررسي اثر تجربه خريد بر تصور ادراكي مشتري هنگام خريد اينترنتي پرداختند. با توجه به اینکه در خريدهاي اينترنتي مي توان گروه مشتريان را به دو گروه: 1) مشتريان بالقوه (كه با تفكر، اولين خريد الكترونيك خود را انجام ميدهند) و 2) مشتريان الكترونيك باتجربه (كه قبلاً خريد الكترونيك انجام داده و اكنون درمورد تكرار خريد تصميم مي گيرند) تقسيم كرد به این نتیجه دست یافتند که به جهت تفاوت ادراكي اشخاصی که براي اولين بار خرید اینترنتی می کنند با اشخاصي كه رفتار تكرار خريد از خود بروز ميدهند، رفتار خريد مشتري ثابت نمي ماند چون تجربه كسب شده از خريدهاي الكترونيكي گذشته عاملي براي گسترش تجربه مي شود. روابط بين ادراكات از تجارت الكترونيك نيز همراه با بسط تجربه تغيير مي كند. ضمن اينكه مي توان تأثير تجربه خريد اينترنتي را براي تمام كاربران ثابت دانست. چون مدل هاي كسب و كار الكترونيك به رفتار مشتري الكترونيك وابستگي كامل دارد.*
3. *الفت و همکاران (1390) در پژوهشی تحت عنوان " ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﺆﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ و اوﻟﻮﻳﺖﺑﻨﺪي آن ﻫﺎ ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از ANP ﻓﺎزي" به ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﺆﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ با هدف ﺑﻪ ﺑﻬﺒﻮد فرآیند مبادلات پرداختند. بطوریکه با معرفی شاخصهای موثر بر ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ و ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از روش ANP ﻓﺎزي، اوﻟﻮﻳﺖ اﻳﻦ ﺷﺎﺧﺺﻫﺎ را ﻣﺸﺨﺺ کردند. ﻳﺎﻓﺘﻪﻫﺎي اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن داد در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﭘﮋوﻫﺶ، ﺷﺎﺧﺺ رﻳﺴﻚ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﻬﻢﺗﺮﻳﻦ ﻋﺎﻣﻞ ﻣﺆﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ اﺳﺖ و ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪﮔﺎن، ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ را ﻣﻔﻴﺪ داﻧﺴﺘﻪ، ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ آن اﻋﺘﻤﺎد دارﻧﺪ.*
4. *خائف الهی و همکاران (1391) در پژوهشی با عنوان " كاربرد نظريه هاي خودمختاري، رفتار برنامه ريزي شده و كنش عقلايي در قصد خريد آنلاين (مورد مطالعه؛ تارنماي شركت مسافربري رويال سفر ايرانيان)" با توجه به نقش واسط اعتماد به تارنما به بررسی تاثيرگذار بودن يا نبودن لذت و خوشي خريد آنلاين بر قصد خريد آنلاين مشتريان پرداختند. مدل مفهومي پژوهش كه بر اساس نظريه هاي كنش عقلايي، رفتار برنامه ريزي شده و نظريه خودمختاري ارائه شده، بر اساس داده هاي 162 مشتري شركت مسافربري رويال سفر ايرانيان بررسي شد. نتايج نشان داد كه كيفيت درك شده از تارنماي شركت، از طريق اعتماد به تارنما، قصد خريد آنلاين را تحت تاثير قرار ميدهد. ضمن آنكه تاثير نگرش مشتريان نسبت به خريد اينترنتي بر قصد خريدآنلاين آنها نيز مورد تأييد قرار گرفت. نتايج همچنين نشان داد كه جنسيت مشتريان و لذت و خوشي ناشي از تعامل با تارنما، بر قصد خريدآنلاين آنها اثرگذار نبوده است.*
5. *نوربخش (1391) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان: (مطالعه موردی شهر اصفهان)" به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان اصفهانی پرداخت. نتایج بدست آمده نشان داد که ریسک از دست دادن پول و ترس از عدم دریافت سفارش تاثیر منفی به گرایش به سمت خرید اینترنتی مصرف کنندگان اصفهانی دارد. همچنین نوآوری اینترنتی و هنجارهای ذهنی و گرایش یک شهروند اصفهانی نسبت به خرید اینترنتی روی رفتار خرید اینترنتی آن مصرف کننده تاثیر مثبت می گذارد.*

*ب) پیشینه خارجی*

1. لی و ژانگ[[39]](#footnote-39)(2002) در پژوهشی تحت عنوان رفتار و نگرش خرید مصرف کننده آنلاین به بررسی 35 مقاله تجربی و 3 کنفرانس پرداختند. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که 5 متغیر نگرش مصرف کنندگان،تمایلات خرید، ویژگی های شخصی فروشنده،ویژگی های محصول و کیفیت وب سایت بیشترین توجه را به خود جلب کرد و نتایج تحقیق نشان داد که بهبود محصول،کیفیت خدمات و بهبود کیفیت وب سایت می تواند بر نگرش و رفتار مصرف کننده تاثیر گذار بوده و باعث افزایش خرید شود.
2. موناکا[[40]](#footnote-40) (2008) در پژوهشی با عنوان "قصد خرید مشتریان بازتابی از قیمت محصول" قصد خرید مشتریان را در صنعت موبایل فنلاند از طریق جمع آوری داده های 300 نفر از مشتریان این این صنعت و تجزیه و تحلیل داده از طریق آزمون رگرسیون و تحلیل واریانس مورد بررسی قرار داد. یافته ها نشان داد که ارتباط مثبت و معنی داری بین قیمت ادراک شده و قصد خرید مشتریان وجود دارد.
3. مون و همکاران[[41]](#footnote-41) (2008) در پژوهشی با عنوان "تاثیر فرهنگ، نوع محصول و قیمت بر قصد خرید آنلاین مشتریان" به این نتیجه دست یافت که قیمت ادراک شده تاثیری بر قصد خرید آنلاین مشتریان ندارد چرا که عواملی همچون فرهنگ خرید و نوع محصولات ارائه شده می توانند تاثیر قیمت را تحت الشعاع قرار دهند.
4. گوا و بارنز*[[42]](#footnote-42) (*2011) در پژوهشی با عنوان "رفتار خرید در دنیای مجازی" با بررسي تأثير ويژگيهاي پايگاه اينترنتي بر اطمينان مشتريان در سه جامعه ي هند، آمريكا و كانادا، در تراكنش هاي برخط با كمك تحليل عاملي اكتشافي و تحليل رگرسيون، اهميت نسبي ويژگي هاي مؤثر بر اطمينان و اعتماد و نقش ميانجي اعتماد در رابطه عوامل پايگاه اينترنتي و قصد خريد مورد تأئيد قرار دادند.
5. *ويسبرگ و همكاران*[[43]](#footnote-43) *(2012) در پژوهشی با عنوان "خرید قبلی و تمایل به خرید در تجارت الکترونیکی: نقش میانجیگری حضور اجتماعی و اعتماد" با بررسي نقش ميانجي حضور اجتماعي و اعتماد بين تجربه خريدهاي اينترنتي گذشته و قصد خريد اينترنتي با كمك تحليل رگرسيون چندمتغيره افزون بر تأئيد رابطه، به اين نتيجه رسيدند كه در طراحي فروشگاه هاي اينترنتي بايد نمودهاي حضور اجتماعي و اعتماد را بهبود داد تا قصد خريد افزايش يابد.*
6. چئوک مان*[[44]](#footnote-44)* (2012) در پژوهشی با عنوان " *بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید در خریدهای آنلاین در هنک کنگ*" به بررسی فاکتورهای اثرگذار بر تصمیم به خرید آنلاین و نحوه خرید پوشاک پرداخت. بطوریکه از طریق ابزار پرسشنامه و توزیع آن در میان 172 پاسخگو در دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ، مانکک و سنترال به بررسی موضوع مذکور پرداخت. یافته های پژوهش وی نشان داد که عوامل ذهنی تأثیر چندانی بر رفتار و تصمیم به خرید آنلاین مصرف کنندگان نداشته در حالیکه 3 فاکتور برگرفته شده از عوامل عینی مثل قیمت، کیفیت محصول و اعتماد به وب سایت، تأثیر معناداری را بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده داشته اند.
7. یو یینگ و همکاران[[45]](#footnote-45) (2013) در پژوهشی با عنوان " قصد خرید آنلاین مشتریان در خرید بلیط الکترونیک خطوط هوایی" از طریق جمع آوری داده های 250 نفر از مشتریان این صنعت با استفاده از ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها، نشان دادند که ریسک ادراک شده، امنیت وب سایت، قیمت، ادراک سودمندی و اعتماد ارتباط مثبت و معنی داری با قصد خرید آنلاین مشتریان خطوط هوایی دارد.

*جدول (2-5) خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در مورد متغیرهای پژوهش*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *نام محقق* | *سال* | *نتیجه* |
| *جدیدی و ناصری* | *(1386)* | *نشان دادند كه سهولت استفاده ادراك شده و سودمندي ادراك شده اثرات قابل ملاحظه اي بر روي اعتماد در تجارت الكترونيكي دارد. اعتماد همچنين اثر قابل ملاحظه اي بر نگرش مشتري براي خريد اينترنتي دارد.* |
| *علم قلیلو و رضازاده*  | *(1389)* | *به این نتیجه دست یافتند که به جهت تفاوت ادراكي اشخاصی که براي اولين بار خرید اینترنتی می کنند با اشخاصي كه رفتار تكرار خريد از خود بروز ميدهند، رفتار خريد مشتري ثابت نمي ماند چون تجربه كسب شده از خريدهاي الكترونيكي گذشته عاملي براي گسترش تجربه مي شود. روابط بين ادراكات از تجارت الكترونيك نيز همراه با بسط تجربه تغيير مي كند. ضمن اينكه مي توان تأثير تجربه خريد اينترنتي را براي تمام كاربران ثابت دانست. چون مدل هاي كسب و كار الكترونيك به رفتار مشتري الكترونيك وابستگي كامل دارد.* |
| *الفت و همکاران* | *(1390)* | *ﻳﺎﻓﺘﻪﻫﺎي اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن داد در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﭘﮋوﻫﺶ، ﺷﺎﺧﺺ رﻳﺴﻚ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﻬﻢﺗﺮﻳﻦ ﻋﺎﻣﻞ ﻣﺆﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ اﺳﺖ و ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪﮔﺎن، ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ را ﻣﻔﻴﺪ داﻧﺴﺘﻪ، ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ آن اﻋﺘﻤﺎد دارﻧﺪ.* |
| *خائف الهی و همکاران* | *(1391)* | *نتايج نشان داد كه كيفيت درك شده از تارنماي شركت، از طريق اعتماد به تارنما، قصد خريد آنلاين را تحت تاثير قرار ميدهد. ضمن آنكه تاثير نگرش مشتريان نسبت به خريد اينترنتي بر قصد خريدآنلاين آنها نيز مورد تأييد قرار گرفت. نتايج همچنين نشان داد كه جنسيت مشتريان و لذت و خوشي ناشي از تعامل با تارنما، بر قصد خريدآنلاين آنها اثرگذار نبوده است.* |
| *نوربخش* | *(1391)* | *نشان داد که ریسک از دست دادن پول و ترس از عدم دریافت سفارش تاثیر منفی به گرایش به سمت خرید اینترنتی مصرف کنندگان اصفهانی دارد. همچنین نوآوری اینترنتی و هنجارهای ذهنی و گرایش یک شهروند اصفهانی نسبت به خرید اینترنتی روی رفتار خرید اینترنتی آن مصرف کننده تاثیر مثبت می گذارد.* |
| *لی و ژانگ* | *(2002)* | *تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که 5 متغیر نگرش مصرف کنندگان،تمایلات خرید،ویژگی های شخصی فروشنده،ویژگی های محصول و کیفیت وب سایت بیشترین توجه را به خود جلب کرد و نتایج تحقیق نشان داد که بهبود محصول،کیفیت خدمات و بهبود کیفیت وب سایت می تواند بر نگرش و رفتار مصرف کننده تاثیر گذار بوده و باعث افزایش خرید شود.* |
| *موناکا* | *(2008)* | *یافته ها نشان داد که ارتباط مثبت و معنی داری بین قیمت ادراک شده و قصد خرید مشتریان وجود دارد.* |
| *مون و همکاران* | *(2008)* | *به این نتیجه دست یافت که قیمت ادراک شده تاثیری بر قصد خرید آنلاین مشتریان ندارد چرا که عواملی همچون فرهنگ خرید و نوع محصولات ارائه شده می توانند تاثیر قیمت را تحت الشعاع قرار دهند.* |
| *گوا و بارنز*  | *(2011)* | *اهميت نسبي ويژگي هاي مؤثر بر اطمينان و اعتماد و نقش ميانجي اعتماد در رابطه عوامل پايگاه اينترنتي و قصد خريد مورد تأئيد قرار گرفت.* |
| *ويسبرگ و همكاران* | *(2012)* | *به اين نتيجه رسيدند كه در طراحي فروشگاه هاي اينترنتي بايد نمودهاي حضور اجتماعي و اعتماد را بهبود داد تا قصد خريد افزايش يابد.* |
| *چئوک مان* | *(2012)* | *یافته های پژوهش وی نشان داد که عوامل ذهنی تأثیر چندانی بر رفتار و تصمیم به خرید آنلاین مصرف کنندگان نداشته در حالیکه 3 فاکتور برگرفته شده از عوامل عینی مثل قیمت، کیفیت محصول و اعتماد به وب سایت، تأثیر معناداری را بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده داشته اند.*  |
| *یو یینگ و همکاران* | *(2013)* | *نشان دادند که ریسک ادراک شده، امنیت وب سایت، قیمت، ادراک سودمندی و اعتماد ارتباط مثبت و معنی داری با قصد خرید آنلاین مشتریان خطوط هوایی دارد.*  |

*2-12) خلاصه فصل*

*در خلاصه مطالب بیان شده می توان گفت اﻣﺮوزه، ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ (ﻣﺒﺎدﻻت ﻣﻴﺎن اﻃﺮاف، اﻋﻢ از ﺳﺎزﻣﺎن و اﻓﺮاد ﻛﻪ ﺑﺮ ﻣﺒﻨﺎي ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي اﻃﻼﻋﺎت اﻧﺠﺎم ﻣﻲﺷﻮد) ﻳﻜﻲ از ﻣﺴﺎﺋﻞ ﻣﻄﺮح در ﻛﺴﺐوﻛﺎر اﺳﺖ. ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ ﻣﻮﺟﺐ ارﺗﻘﺎي ارﺗﺒﺎﻃﺎت و ﮔﺸﻮدﮔﻲ اﻗﺘﺼﺎدي در ﺳﻄﻮح ﻣﻠﻲ و ﺑﻴﻦاﻟﻤﻠﻠﻲ، ﺗﻐﻴﻴﺮ روش ﻛﺴﺐ وﻛﺎر و ﺗﺒﺪﻳﻞ ﺑﺎزارﻫﺎي ﺳﻨﺘﻲ ﺑﻪ ﺷﻜﻞﻫﺎي ﺟﺪﻳﺪﺗﺮ آن ﻣﻲﺷﻮد. اﻣﻜـﺎن اﺟـﺮاي ﻋﻤﻠﻴـﺎت ﺗﺠﺎري از راه اﻳﻨﺘﺮﻧﺖ و ﺷﺒﻜﻪﻫﺎي ﻛﺎﻣﭙﻴﻮﺗﺮي ﺑﻪ ﺗﻐﻴﻴﺮ در ﻣﺤـﻴﻂ و رﻓﺘـﺎر ﻣﺼـﺮف ﻛﻨﻨـﺪﮔﺎن ﻣﻨﺠﺮ ﺷﺪه اﺳﺖ. ﻣﺪﻳﺮان ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ از ﻃﺮﻳﻖ ﺗﺠﺰﻳﻪ و ﺗﺤﻠﻴﻞ رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨـﺪه اﻃﻼﻋـﺎﺗﻲ را ﺑﻪدﺳـﺖ ﻣـﻲ آورﻧـﺪ ﻛـﻪ ﻣﻮﻓﻘﻴـﺖ آن ﻫـﺎ را در ﺑـﺎزار در ﭘـﻲ دارد. از اﻳـﻦ رو، ﺑﺮرﺳـﻲ رﻓﺘـﺎر ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪه اﻫﻤﻴﺖ ﻓﺮاواﻧﻲ ﺑﺮاي ﺷﺮﻛﺖ ﻫﺎ در راه رﺳﻴﺪن ﺑـﻪ اﻫﺪاﻓﺸـﺎن دارد. ﺷـﺮﻛﺖ ﻫـﺎ ﺑﺮاي اداﻣﻪ ﺣﻴﺎت ﺧﻮد ﻣﺠﺒﻮرﻧﺪ ﺗﻐﻴﻴﺮ در ﻣﺤﻴﻂ و در رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪه را ﺑـﻪ ﺧـﻮﺑﻲ درك ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ ﺗﺎ ﺑﺘﻮاﻧﻨﺪ ﺑﺎ ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ ﻣﺤﻴﻂ، ﺳﺎزﮔﺎر ﺷﺪه و ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ ﺧﻮد را ﺗﻀﻤﻴﻦ ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ.*

*منابع:*

1. ابراهیمی، عبدالمجید، جعفرزاده کناری، مهدی، بزرگی ماکراتی، صابر، (1391)، بررسي عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف كنندگان به خريد محصولات جعلي برندهاي لوكس در صنعت پوشاك، فصلنامه علمي- پژوهشي تحقيقات بازاريابي نوين، سال دوم، شماره سوم، شماره پياپي6، صص 1-34.
2. آذر ،عادل؛ منصور مومنی، 1380، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت) .
3. الفت، لعیا، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا، (1390)، ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﺆﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ و اوﻟﻮﻳﺖﺑﻨﺪي آن ﻫﺎ ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از ANP ﻓﺎزي. نشریه ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺑﺎزرﮔﺎﻧﻲ داﻧﺸﻜﺪه ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ داﻧﺸﮕﺎه ﺗﻬﺮان، دوره 3، ﺷﻤﺎره 7 ، صص 19-36.
4. ایمان خان، نیلوفر، (1387)، رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪه در ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ دﻳﺠﻴﺘﺎل، (ﭘﮋوﻫﺸﮕﺮ) ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ، ﺳﺎلﭘﻨﺠﻢ،ﺷﻤﺎره11، صص81-88.
5. ﺑﺎﺑﺎﻳﻲ، م. ع. (1389). ﺑﺮرﺳﻲ راﺑﻄﻪ وﻳﮋﮔﻲﻫـﺎي ﺷﺨﺼـﻴﺘﻲ و رﻓﺘـﺎر ﺧﺮﻳـﺪ ﻛـﺎرﺑﺮان اﻳﻨﺘﺮﻧـﺖ در اﻳـﺮان . ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎت. 39 -58 :(4) 2.
6. بیابانی، عباس، (1389)، نقش و جايگاه روانشناسي در رفتار مصرف كننده، صنعت و کارآفرینی، شماره پنجاه و چهارم، 33-35.
7. جدیدی، مهدی، ناصری، هدی، (1386)، "بررسي نقش اعتماد مشتري در خريدهاي اينترنتي با رويكرد مدل پذيرش فناري (TAM)"، [چهارمين كنفرانس بين المللي مديريت فناوري اطلاعات و ارتباطات](http://www.civilica.com/Papers-ICTM04%3D%DA%86%D9%87%D8%A7%D8%B1%D9%85%DB%8C%D9%86-%DA%A9%D9%86%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3-%D8%A8%DB%8C%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%84%DB%8C-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%88%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D9%88-%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA.html): تهران.
8. جعفرپور، محمود، رحمان سرشت، حسین، (1388)، "ﺍﺭﺍﺋﻪ ﻳﻚ ﻣﺪﻝ ﻣﻔﻬﻮﻣﻲ ﺍﺯ ﺧﺮﻳﺪ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﻛﺘﺎﺏ ﻭ ﺍﺭﺯﻳﺎﺑﻲ ﺁﻥ ﺩﺭ ﺩﺍﻧﺸﮕﺎﻩﻫﺎﻱ ﻛﺸﻮﺭ "، ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ ﭘﮋﻭﻫﺸﻨﺎﻣﻪ ﺑﺎﺯﺭﮔﺎﻧﻲ، ﺷﻤﺎﺭﻩ ۵۲، ﭘﺎﻳﻴﺰ ۲۴۷ ،۱۳۸۸ ـ ۲۱۱.
9. حاجی حیدری، نسترن، هاشمی، نوین، (1392)، " مدیریت دانش مشتری و تمایل خرید الکترونیکی: بررسی ‌ مقایسه ای در دو جامعه:، فصلنامه علوم مديريت ايران، سال هفتم، شماره 28، 27-45.
10. خائف الهي، احمدعلي، نوري، علي، ذبيحي، محمدرضا، (1391)، "کاربرد نظريه هاي خودمختاري، رفتار برنامه ريزي شده و کنش عقلايي در قصد خريد آنلاين (مورد مطالعه؛ تارنماي شرکت مسافربري رويال سفر ايرانيان)"، تحقيقات بازاريابي نوين تابستان 1391; 2(2) پياپي (5):69-86.
11. خاكي، غلامرضا، (1379)، "روش تحقيق در مديريت" انتشارات دانشگاه آزاد، چاپ اول ، تهران.
12. خاکی، غلامرضا، (1387)، "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
13. خاکی، غلامرضا، (1390)، "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.
14. داﻧﺎﻳﻲﻓﺮد ﺣﺴﻦ، اﻟﻮاﻧﻲ ﺳﻴﺪ ﻣﻬﺪي، آذر ﻋﺎدل (1388). روشﺷﻨﺎﺳﻲ ﭘـﮋوﻫﺶ ﻛﻤـﻲ در ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ: روﻳﻜﺮدي ﺟﺎﻣﻊ. اﻧﺘﺸﺎرات ﺻﻔﺎر، ﭼﺎپ دوم.
15. رحیم نیا، فریبرز، امینی، مرجان، نبی زاده، طاهره، (1390)، اراﺋﻪ ﭼﺎرﭼﻮﺑﻲ ﺑﺮاي ﻓﺮآﻳﻨﺪ اﻳﺠﺎد اﻋﺘﻤﺎد اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ و ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ، ششمین همایش ملی اقتصاد و تجارت الکترونیکی، آﺑﺎن 1390- ﺗﻬﺮان.
16. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید، (1390)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات سمت.
17. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ابراهيمي، عبدالحميد(1387)، مديريت بازاريابي، تهران، انتشارات سمت.
18. ﺳﺮﻣﺪ زﻫﺮه، ﺑﺎزرﮔﺎن ﻋﺒﺎس، ﺣﺠﺎزي اﻟﻬﻪ (1389). روشﻫﺎي ﺗﺤﻘﻴـﻖ در ﻋﻠـﻮم رﻓﺘـﺎري . ﭼﺎپ ﻧﻮزدﻫﻢ، ﺗﻬﺮان: ﻧﺸﺮ آﮔﻪ.
19. سکاران، اوما، (1388)، "روشهای تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .
20. سکاران، اوما، (1390)، "روشهای تحقیق در مدیریت"، ترجمه صائبی، شیرازی، محمود، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
21. شفیع زاده، حمید، سیدی، سیدایمان، قاسمی دلارستاقی، ایمان، (1392)، ارائه مدل مفهومي رفتار مصرف كننده در خريد الكترونيكي، مدیریت بازریابی، شماره 19، صص 13-28.
22. صرافي زاده، (1387) "سيستمهاي اطلاعات مديريت"، انتشارات ترمه، تهران، چاپ سوم.
23. عزيزي، شهريار، (1381)، " قيمت گذاري: رويکردها و فرآيندها" تدبير، شماره 127، صص 38-42.
24. [علم قليلو](http://www.civilica.com/modules.php?name=PaperSearch&min=0&queryWf=%D9%BE%D9%8A%D8%A7%D9%85&queryWr=%D8%B9%D9%84%D9%85%20%D9%82%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%88&simoradv=ADV)، پيام،  [رضازاده](http://www.civilica.com/modules.php?name=PaperSearch&min=0&queryWf=%D8%B9%D9%84%D9%8A&queryWr=%D8%B1%D8%B6%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%AF%D9%87&simoradv=ADV)، علي، (1389)، " بررسي اثر تجربه خريد اينترنتي در رفتار مصرف كننده با استفاده از مدل پذيرش تكنولوژي (TAM)"، [چهارمين كنفرانس مديريت تكنولوژي](http://www.civilica.com/Papers-MTIC04%3D%DA%86%D9%87%D8%A7%D8%B1%D9%85%DB%8C%D9%86-%DA%A9%D9%86%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%AA%DA%A9%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%DA%98%DB%8C.html): تهران.
25. کاتلر، فیلیپ؛گري آرمسترانگ ، 1385 ، اصول بازاریابی ، ترجمه دکتر بهمن فروزنده ، نشر آموخته ، چاپ هفتم
26. لطيفي فريبا,مومن كاشاني نوشين، (1389)، اعتماد الکترونيکي: بررسي نقش تجربه خريد اينترنتي و دانش مشتري نسبت به کاربري اطلاعات و مکانيزم‏هاي ايجاد امنيت"، پژوهشنامه بازرگاني تابستان 1389; 14(55):235-267.
27. ﮔﻠﭽﻴﻦ ﻓﺮ، ﺷﺎدي، ﺑﺨﺘﺎﻳﻲ، اﻣﻴﺮو ،1385، «رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮف ﻛﻨﻨﺪه»، ﻣﺎﻫﻨﺎﻣﻪ ﺗﺪﺑﻴﺮ،174،اﺳﻔﻨﺪ.
28. موون، جان سي؛ مينور، ميشل اس، (1388)، رفتار مصرف كننده ، عباس صالح اردستانی ؛ محمدرضا سعدي ، انتشارات اتحاد-جهان نو.
29. موون، جان سي؛ مينور، ميشل اس، (1390)، رفتار مصرف كننده ، عباس صالح اردستانی ؛ محمدرضا سعدي ، انتشارات اتحاد-جهان نو.
30. نادری، عزت الله وسیف نراقی ، مریم، (1378)،"روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی"، تهران ، دفتر تحقیقات
31. نظري، محسن، حاجي حيدري، نسترن، نصري، مصطفي، (1391)، بررسي تأثير ويژگي هاي فروشگاه اينترنتي B2C در قصد خريد اينترنتي مشتريان با استفاده از تكنيك تحليل متقارن، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 4"، صص127-146.
32. نوربخش، مجتبی، (1391)، "در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان: (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت.
33. ﻫﺎوﮐﯿﻨﺰ دل، راﺟﺮ ﺑﺴﺖ و ﮐﻨﺚ ﮐﺎﻧﯽ، (1385)، "رﻓﺘﺎر ﻣﺼﺮف ﮐﻨﻨﺪه: ﺗﺪوﯾﻦ اﺳﺘﺮاﺗﮋي ﺑﺎزارﯾﺎﺑﯽ"، ﺗﺮﺟﻤﻪ دﮐﺘﺮ روﺳﺘﺎ، اﺣﻤﺪ، ﻋﻄﯿﻪ ﺑﻄﺤﺎﯾﯽ، ﺗﻬﺮان اﻧﺘﺸﺎرات ﺳﺎرﮔﻞ، ﭼﺎپ اول، 332-294.
34. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). “Understanding attitudes and predicting social behavior”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
35. Ambrose, P.J؛ (Johnson, G.J.) . 1998. "A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing". Fourth Conference of the Association for Information Systems,Canada. Anderson, J. C؛ (Narus, J. A). 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing 54: January, 42–58.
36. Bakos, J. Yannis. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. Management Sci. 43 (12) 1613–1630.
37. Baldwin، Adrian؛ (Yolanta Beres، Casassa ؛Marco Mont؛ Shiu،Simon) .2001. "Trust Services: A Trust Infrastructure for E-Commerce." Internal Accession Date Only،1-21.
38. Bettman, J. R. (1979). “An information processing theory of consumer choice”, Addison-Wesley, Reading, MA.
39. Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). “Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics”, Journal of Retailing, 80 (3), pp. 221-228.
40. Bllenger‚ D. N. & Korgaonkar‚P.K. (1980). “Profiling the recreational shopper”‚ Journal of Retailing, 15 (3)‚ pp. 77-92.
41. Brynjolfsson, Smith, Erik Michael D. (2000), Frictionless Commerce? A Comparison ofInternet and Conventional Retailers, Management Science © 2000 INFORMSVol. 46, No. 4, April 2000 pp. 563–585.
42. Butler, P., Hall, T.W., Hanna, A.M., Mendonca, L., Auguste, B., Manyika, J. and Sahay, (1998) ‘A revolution in interaction’, The McKinsey Quarterly, No. 1, pp. 5-23.
43. Cameron D. D. and Galloway A., Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study, International Journal of Consumer Studies 29 (May), 2005, 181-192.
44. Carolin Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp.322-341.
45. Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). “Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective”, Information and Management, 39 (4), pp. 705-719.
46. Chen, Y.-H. & Barnes, S. (2007). “Initial trust and online buyer behavior”, Industrial Management and Data Systems, 107 (1), pp. 21-36.
47. Cheuk man, L., (2012), “Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University”, Available on: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access>/Files/BA/YP1112/14090/09013452D.pdf. Accesed December, 11th 2013. Pp. 14-60.
48. Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing 77:511–535.
49. Chu Kno - Kuang 8 Li chi – Hua (2008) A study of the Effect of Risk Reduction strategies on purchase intentions in online shopping ,, Journou of electronic Business Management , pp . 213 – 226.
50. Clarke, Irvine(2005),”Advances in electronic marketing”,Idea Group publishing,United States Of America.
51. Constantinides, Efthymios(2010),”Effects of web experience on consumer choice:a multicultural approach”,Internet Research,Vol.20 No.2,pp.188-209
52. Corritore, C. L؛(Kracher, B ؛ Wiedenbeck, S) .2003".On-line trust: concepts, evolving themes**,** a model". International Journal of Human-Computer Studies.58, 737–758.
53. Davis f.d (2006) , User acceptance of information technology system & behavourial impacts , John Wiley. PP 90- 100.
54. Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived eases of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13:319–340.
55. Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2004). “E-retailing, Routledge”, Abingdon and New York,NY.
56. Dennis, Ch. (2009). “E-consumer behavior”, European Journal of Marketing, 43 (3), pp.1121-1139.
57. Doney, P. M؛ (Cannon, J. P.). 1997. “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”. Journal of Marketing. 61(April), 35–51.
58. Engel J.F., Blackwell R.D., and Miniard P.W. (1993) Consumer Behavior (8th Ed.), Fort Worth: Dryden Press.
59. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, Psychology & Marketing, 20(2), pp. 139-150
60. Evans, P. F. (2009). US Online Retail Forecast. 2008 To 2013. Retrieved from:http://www.199it.com/wp../002284.forrester.usonlineretailforecast.pdf
61. Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). “E-satisfaction: A re-examination”, Journal of Retailing, 80 (3), pp. 239-247.
62. Fiore, A. M., Jin, H. & Kim, J. (2005). “For fun and port: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store”, Psychology and Marketing, 22 (4), pp. 669-694.
63. Foster, G. and Sjoblom, L. (1996). ‘Quality improvement drivers in the electronic industry’, Journal of Management Accounting Research, 8, 55-86.
64. Ganesan, S. 1994. “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”. Journal of Marketing Research, 58 1-19.
65. Garvin, D.A. (1984). ‘What does product quality really mean?’, Sloan Management Review, Fall, 25-43.
66. Garvin, D.A. (1987). ‘Competing on the eight dimensions of quality’, Harvard Business Review, 65(6), 101-109.
67. Gefen, D. A؛ (Rao, D. A؛ Tractinsky, N) .2003. "The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: the need for clarifications". 36th Hawaii International Conference on System Sciences،Hawaii.
68. Greenfield DN. Psychological characteristics of compulsive Internet use, A preliminary analysis. Cyberpsychol Behav. 2000; 5(2): 403–12
69. Griffith, D.A. and Krampf, R.F. (1998) , ``An examination of the Web-based strategies of the top 100 US retailers’’, Journal of Marketing: Theory and Practice, Summer, pp. 12-22.
70. Guo, Yue and Barnes, Stuart J. (2011) Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. Information Information & Management, 48 (7). pp. 303-312.
71. Harrell G. D., and McConocha D. M., Personal factors related to consumer product disposal, Journal of Consumer Affairs 26, 2007, 397-417.
72. Hawkins, D., Best, J., Coney, A. (2003), “Consumer Behavior:Bulding Marketing Strategy. Tata: McGraw Hill.
73. Hawkins. Del, Mothersbaugh.David, Best.Roger (2007); "Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy", Tenth Edition.
74. Head، Milena M؛( Hassanein، Khaled).2002. "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third- Party Seals".Quarterly Journal of Electronic Commerce.3،307-325.
75. http://www.mehrnews.com/detail/News/2036106
76. Jayawardhena, C. & Wright, L. T. (2009). “An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects”, European Journal of Marketing, 43 (4), pp. 1171-1187.
77. Johnson, T., Kaye, B., Bichard, S., & Wong, W. (2007). Every blog has its day: Politicallyinterested Internet users’ perceptions of blog credibility. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, article 6.
78. Kane M. (1999). E-commerce study slams websites; ZANet (February 25).
79. Kau, A.K., Y.E. Tang , S.Ghose,(2003) "Typology of Online shopping", Journal of consumer Marketing , No 2, pp 67­70.
80. Kearney A.T. (2001). Satisfying the experienced on-line customer. Global EShopping Survey; Retrieved May 27, 2001, from: http://www.atkearney.com/.
81. Kim, J. H., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), 4-19.
82. Kimery, K. M. ؛ (McCord, M). 2006. "Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals". Journal of Electronic Commerce in Organizations. 4,52–74.
83. Klopping Inge M & Mckinney.Earl (2004); "Extending The Technology Acceptance Model And The Task­ Technology Fit Model To Consumer E­Commerce", Information Technology, Learning And Performance Journal , Vol 22, No 1, Pp 35­38.
84. Lala V., Arnold V., Sutton S. G., and Guan L., The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior, International Journal of Accounting Information Systems, Vol. 3, 2002,237–253.
85. Lee, K. S. & Tan, S. J. T. (2003). “E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice”, Journal of Business Research, 56 (1), pp. 877-885.
86. Li, N. and Zhang, P., (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. Eighth Americas Conference on Information Systems.
87. Machleit, K. A. and Eroglu, S. A. (2000). “Describing and measuring emotional response to shopping experience”, Journal of Business Research, 49 (1), pp. 101-111.
88. Marsh ،Stephen Paul .1994. “Formalizing Trust as a Computational Concept. PhD Thesis”. Department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling، PHD.
89. Martineau, P. (1958). “The personality of the retail store”, Harvard Business Review, 36 (1), pp. 47-55.
90. MC Daniel, Carl, Lamb, Charles Hair, Joseph, (2000), "Marketing, ٥th ", south-western
91. Merrilees, B. & Fry, M. (2002). “Corporate branding: a framework for e-retailers”, Corporate Reputation Review, 5 (2), pp. 213-227.
92. Molla، Alemayehu؛ ( Licker، Paul S).2001. "E-Commerce Systems Success: An Attempt To Extend And Respecifythe Delone And Maclean Model Of Is Success" . Journal Of Electronic Commerce Research،2،131-141.
93. Moon, J., [Chadee](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001312), D.,  & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. [Journal of Business Research](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963), 61(1),31–39.
94. Mummalaneni, V., Meng, J. (2009). An exploratory study of young Chinese customers’ online shopping behaviors and service quality perceptions.Young Consumers,10(2),157-169.
95. Munnukka,J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception", Journal of Product & Brand Management, 17(3),188 – 196.
96. Nefti, Samia ؛( Meziane, Farid ؛ Kasiran، Khairudin). ,2006. "A Fuzzy Trust Model for E-Commerce". Seventh IEEE International Conference on E-Commerce Technology، Germany.
97. Parboteeah, D.V. (2005). A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study. Washington State University
98. Pavlou, P.A. (2003). ‘Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model’, International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134
99. Pennanen؛ K. 2009 ."The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce A Study on Finnish Consumers". Business Administration Marketing،83،1-85.
100. Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J., (1997) ‘Exploring the implications of the Internet for consumer marketing’, Journal of the Academy of Marketing Science, Fall, pp. 329-346.
101. Poddar A. Donthu N. & Wei Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. J Bus Res, 62, 441–50.
102. Pourshahid، Alireza ؛ (Tran, Thomas). 2007. "Modeling Trust in E-Commerce: An Approach Based on User Requirements",ninth international conference on Electronic commerce ،New York.413-421.
103. Reichheld, F.F. and Aspinall, K. (1993), ``Building high-loyalty business systems'', Journal of Retail Banking, Vol. 15, Winter, pp. 21-9.
104. Richard, M.-O. & Chandra, R. (2005), “A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application”, Journal of Business Research, 58 (4), pp. 1019-1029.
105. Rohm, Andrew J., Swaminathan, Vanitha. (2004), typology of online shoppers based on shopping motivations, Journal of Business Research 57 (2004) 748– 757.
106. Roy, M.C؛ (Dewit, O؛ Aubert, B.A.) . 2001. "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers". Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11، 388–398.
107. Schaupp L. C. & Belanger F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. J Electron Commerce Res, 6(2), 95-111.
108. Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behaviour.* New Jersey: Pretence-Hall.
109. Solomon, R.M.,(2009),“Consumer Behavior”, New York, N.Y.: Prentice-Hall.
110. Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers’ Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. International Journal of Business and Management Science, 2(1), 17-32.
111. Teo, S.H.T. 2002. "Attitudes toward online shopping and the Internet". Behaviour & Information Technology، 21، 259-271.
112. Wang, M., Chen, C, Chang, S., & Yang, Y. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms, and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behavior. International Journal of Management, 24(2), 296- 302.
113. Wang, Ye Diana ؛ (Henry H. Emurian).2005. "Trust in E-Commerce:Consideration of Interface Design Factors." Journal of Electronic Commerce in Organizations، 3، 42-60.
114. Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. Internet Research, 21(1), 82 -96.
115. Wind, Jerry, Mahajan, Vihay, (2006) , Digital Maketing. John Wiley Ino, PP 160 – 177.
116. Wolfinbarger, M., and M. Gilly. 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. California Management Review 43 (2): 34–55
117. Wonseok Oh, C2C versus B2C: a comparison of the winner's curse in two types of electronic auctions, International Journal of Electronic Commerce, Volume 6, Number 4, summer 2002, 115 – 138.
118. Yoon, Sung-Joon (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions". Journal of Interactive Marketing, Vol.16 No.2, pp.47-63.
119. Yousafzai, S. Y؛ (Pallister, J. G؛ Foxall, G. R) .2005. "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment". Psychology & Marketing 22،181–201.
120. Yuh Yiing, C., Chooi Sun, C., Sim Kai Fern, M., & Sook Huoi, Y. (2013). Customer Online Purchase Intention Towards Airline E-Ticketing In Klang Valley. <availible> at <http://eprints.utar.edu.my/1063/2/after_cover_page.pdf>
1. - Digital Environment [↑](#footnote-ref-1)
2. - Mind-construct formation and influence [↑](#footnote-ref-2)
3. Convenience for the customer [↑](#footnote-ref-3)
4. Customer value and benefit [↑](#footnote-ref-4)
5. Cost to the customer [↑](#footnote-ref-5)
6. Customer relationship and communication [↑](#footnote-ref-6)
7. category management issue and computing [↑](#footnote-ref-7)
8. customer franchise [↑](#footnote-ref-8)
9. customer care and service [↑](#footnote-ref-9)
10. Convenience Items [↑](#footnote-ref-10)
11. Researched Items [↑](#footnote-ref-11)
12. Replenishment Goods [↑](#footnote-ref-12)
13. Vertical Market [↑](#footnote-ref-13)
14. Scat and Yard [↑](#footnote-ref-14)
15. Shopping Lovers [↑](#footnote-ref-15)
16. Adventurous Explorers [↑](#footnote-ref-16)
17. Suspicious Learners [↑](#footnote-ref-17)
18. Business Users [↑](#footnote-ref-18)
19. Fearful Browsers [↑](#footnote-ref-19)
20. Shopping Avoiders [↑](#footnote-ref-20)
21. Technologe Muddlers [↑](#footnote-ref-21)
22. Fun Seekers [↑](#footnote-ref-22)
23. Zeithaml [↑](#footnote-ref-23)
24. Rohm and Swaminathan [↑](#footnote-ref-24)
25. Parsons [↑](#footnote-ref-25)
26. Davis [↑](#footnote-ref-26)
27. Merriless and Fry [↑](#footnote-ref-27)
28. Daily [↑](#footnote-ref-28)
29. Eroglu [↑](#footnote-ref-29)
30. Richard [↑](#footnote-ref-30)
31. Emotional Considerations [↑](#footnote-ref-31)
32. Kim [↑](#footnote-ref-32)
33. Evans [↑](#footnote-ref-33)
34. Benevolence [↑](#footnote-ref-34)
35. Credibility [↑](#footnote-ref-35)
36. Kimery & McCord [↑](#footnote-ref-36)
37. Gefen [↑](#footnote-ref-37)
38. Baldwin [↑](#footnote-ref-38)
39. Li and Zhang, 2002 [↑](#footnote-ref-39)
40. Munnukka, 2008 [↑](#footnote-ref-40)
41. Moon et al, 2008 [↑](#footnote-ref-41)
42. Guo and Barnes, 20111 [↑](#footnote-ref-42)
43. Weisberg et al, 2012 [↑](#footnote-ref-43)
44. Cheuk Man, 2012 [↑](#footnote-ref-44)
45. Yuh Yiing, 2013 [↑](#footnote-ref-45)