

عوامل موثر بر خرید آنلاین

نویسندگان :

حسن جعفر پورقره بابا ، مهرداد تقیایی ، مهدی سوادکوهی ، جلال عبدی
صلاح الدین درخشانی



۱۳۹۸

سرشناسه	:	ابراهیمی، حامد، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	:	آمیکته بازاریابی در تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر وفاداری مشتری / حامد ابراهیمی.
مشخصات نشر: تهران :	:	انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۸۵ ص. ۵/۲۱۵۵/۱۴۰ س م.
شاب	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۰۸۸-۵
بیت فهرست نویسی:	:	فیا
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	:	Electronic commerce
موضوع	:	آرایی تلفنی
موضوع	:	Telema. +ing
موضوع	:	ممنوعه گمان - رضایت
موضوع	:	consumer satisfaction
موضوع	:	موفقیت در کسب و
موضوع	:	Success in business
رده بندی کنگره	:	HF۵۵۴۸/۳۲/ ۱۳۹۷ الف ۲۱۸
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی:	:	۵۲۸۴۷۵۶

بایمکاری موسسه زند

عنوان: عوامل مؤثر بر خرید آنلاین

نویسنده: حامد ابراهیمی

ناشر: صالحیان

صفحه آرا: رباب رجایی

سال و نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۰۸۸-۵

آدرس: دفتر انتشارات: میدان انقلاب-کارگرجنوبی-

کوچه شهدای ژاندارمری-پلاک ۱۲۷-واحد ۳



تلفن: ۶۶۹۷۹۳۰۰

۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲

سایت:

www.pubsalehiyan.ir

قیمت: ۳۰۰۰۰

فهرست منابع

پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۵
چند اصطلاح مهم.....	۱۸
۱- خواسته های فردی.....	۱۸
۲- نگرش مصرف کنندگان.....	۱۹
۳- قیمت.....	۱۹
۴- کیفیت.....	۱۹
۵- اعتماد.....	۱۹
۶- تصمیم به خرید آنلاین.....	۲۰
۷- تکرار فرآیند خرید.....	۲۰

● عوامل موثر بر خرید آنلاین ۲۱ ●

رفتار مصرف کننده.....	۲۱
روانشناسی رفتار خرید مصرف کننده.....	۲۲
روانشناسی و مسائل مورد مطالعه در خصوص رفتار مصرف کننده.....	۲۳
اهمیت درک رفتار مصرف کننده.....	۲۴

۲۶	رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی است
۲۶	رفتار مصرف کننده یک فرایند است
۲۸	رفتار مصرف کنندگان شامل نقشهای مختلفی است
۲۹	استفاده کنندگان
۲۹	تأثیرگذاران
۲۹	خریداران
۲۹	تصمیم گیرندگان
۳۰	مراقب ها
۳۰	انواع رفتار خرید مصرف کننده
۳۰	۱- رفتار واکنشی عادی
۳۱	۲- مشتری گزینش محدود
۳۲	۳- مشکل گزینش گسترده
۳۳	فرآیند تصمیم گیری به خرید مصرف کننده
۳۳	-شناخت مشکل
۳۴	-جمع آوری اطلاعات
۳۵	-ارزیابی گزینه ها
۳۷	-تصمیم گیری درباره خرید
۳۸	-ارزیابی پس از خرید
۳۹	رفتار مصرف کننده در محیط دیجیتال
۴۱	مدل شکل گیری و تأثیر ساختار ذهنی
۴۴	رفتار ارتباطی مصرف کنندگان در محیط دیجیتال
۴۵	آمیخته بازاریابی دیجیتال
۴۶	سهولت برای مصرف کنندگان
۴۶	مزایا و ارزش برای مشتریان
۴۶	هزینه برای مشتریان
۴۶	ارتباطات و روابط با مشتریان
۴۶	مدیریت اقلام و محاسبه

۴۷	حق انتخاب مشتری
۴۷	خدمت و اولویت دادن به مشتری
۴۷	انواع کالا در خرید و فروش اینترنتی
۴۸	الف) خریدهای بی دردسر و آسان
۴۸	ب) کالاهای تحقیق شده
۴۸	ج) کالاهای برگشت پذیر
۵۰	عوامل موثر بر تصمیم خرید در خرید آنلاین
۵۲	ویژگی های خریداران آنلاین
۵۲	۱) عاشقان خرید
۵۲	۲) ماجراجویان
۵۳	۳) فراگیران شکاک
۵۳	۴) کاربران تجاری
۵۳	۵) جستجوگران هراسان
۵۳	۶) افراد گریزان از خرید
۵۴	۷) افراد گریزان از هر نوع تکنولوژی جدید
۵۴	۸) جویندگان سرگرمی
۵۴	شرایط تحویل کالا
۵۴	خدمات مشتری
۵۶	عوامل مربوط به کیفیت اطلاعات
۵۷	تمایل یا نگرش مصرف کننده
۵۹	جنبه تجربی خرید
۶۱	عوامل موقعیتی
۶۲	قیمت
۶۳	کیفیت
۶۴	امکانات پشتیبانی سایت
۶۴	اعتماد الکترونیکی یا اعتماد به وب سایت
۶۸	اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک

سخن پایانی ۷۱

منابع ۷۵

www.ketab.ir

پیشگفتار

با گسترش روزافزون فناوری های جدید و ورو آن به عرصه های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا نیز با تحول هایی همراه بوده است امروزه مراجعه ضروری به فروشگاه ها، تنها شیوه خرید کالا نیست، بلکه فروشگاه های مجازی بسیاری در شبکه های اینترنت وجود دارد.

نگهداری و مدیریت اطلاعات و دانش مشتریان در دنیای مجازی و تمایل خرید آنان به صورت الکترونیکی به مهمترین مباحث مطرح در تجارت الکترونیکی و طراحی وب سایت های تجارت الکترونیک تبدیل شده است. در دنیای الکترونیک، وب سایت ها اولین نقطه تماس با مشتری است. انتخاب به خرید هستند. (حاجی حیدری و هاشمی، ۱۳۹۲) بر اساس گزارشات اخیر، در برخی کشورها خرید اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می گیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام خرید می کنند و در پشت سر آنها با فاصله ای اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف کنندگان ایالات متحده در رتبه هشتم این لیست جای گرفته اند. براساس یک مطالعه مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پابدار به حساب می شوند. در حالیکه ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام داشته اند. تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده اند. (کنستانتین ایدس و همکاران، ۲۰۰۸)

اساساً وب ابزار است قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت ها و مشتریان را به واسطه پیشنهادات بی حد و حصر و فرصت های موجود، متحول ساخته است.

امروزه شرکت‌ها به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده‌ای فعالیت‌های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می‌دهند. از این رو درک فرآیند تصمیم‌گیری بهنگام، جهت توسعه‌ی راهبردهای کسب و کار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است.

(کلارک^۱ و فلاهرتی^۲، ۲۰۰۵) امروزه چشم‌انداز کسب و کار الکترونیکی، به سطح رقابت بسیار زیاد توصیف شده و محیط یک بازار با سرعتی بالا و پویا در حال تغییر است. خریداران الکترونیکی به طور فزاینده‌ای در خرید بهنگام، ماهرتر و با تجربه‌تر شده‌اند. آنها در تجربه خریدشان به دنبال لذت و هیجان هستند. موج پژوهش‌هایی که رصد شناسایی عواملی برمی‌آیند که بر نگرش‌های خریداران الکترونیکی، است.

روانی آنها، کیفیت خدمات بهنگام، رضایت بهنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت‌ها تاثیرگذارند، رو به افزایش است.

یکی از بزرگ‌ترین موانع استقرار رقابت الکترونیکی در ایران، بی‌اعتمادی مردم و ناآشنایی

مؤسسه‌ها با سازوکارهای اعتماد سازی است. اغلب محققان معتقدند که تجارت الکترونیک، هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند (منتظری و همکاران ۱۳۹۳) از این رو تکیه بر مشتری‌مداری مبتنی بر اعتماد، مستلزم شناسایی و تحلیل عواملی است که وفاداری الکترونیکی مشتریان را تا حد زیادی تعیین می‌کند.

علیرغم ازدیاد پژوهش‌های زیاد ولی همچنان تجارت الکترونیک و خرید آنلاین در ایران دچار مشکلاتی است که عوامل زیادی در آن دخیل هستند با توجه به

1- Clarke

2- Flaherty

پژوهش های انجام گرفته عوامل زیر در ایران از اهمیت بیشتری برخوردار بوده که شامل عوامل عینی و عوامل ذهنی می باشد که عوامل عینی شامل قیمت محصول و کیفیت محصول و اعتماد به وب سایت و عوامل ذهنی شامل خواسته های فردی و نگرش مصرف کننده می باشد. از این رو برای بهبود تجارت الکترونیکی و خرید آنلاین نیازمند یافتن پاسخ برای این عوامل می باشد.

توسعه اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و...
کمیونیکاسیون و... قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد
و توسعه خرید اینترنتی و خرید آنلاین (موملانی و مینگ، ۲۰۰۹)، تغییر
عادات خرید مصرف کنندگان (موملانی، ۲۰۰۷) و تغییر نگرش کاربران نسبت به
خرید آنلاین است. (تاریخچه خرید آنلاین در قیاس با روش های دیگر، که درک رفتار
خرید در محیط های آنلاین و توجه ویژه به علائق مشتریان برای اولین
استیلاهای بازیابی از اهمیت چشمگیری برخوردار است. (ولنگه، ۲۰۰۷) زیرا
مردم به سبب این تغییر الگوی خرید و پذیرش فناوری به روش های جدید، بیش از
پیش از این، در وهله اول نیازمند ایجاد اعتماد در کاربران و... و اعتماد
بر آنان است که یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر آن نیز اعتماد است. (موملانی، ۲۰۰۷)
تجربه اعتماد نامید می گردد. بروز سرعت های اینترنتی در هنگام
خرید از این فاکتور که کاربران بیش از هر چیزی به دنبال اطمینان در خرید
آنلاین خود هستند در حقیقت مشتریان به خصوص در جوامعی که نرخ اشاعه

1- Ming

2- Wang

3- Tolia

4- Edelman