

بررسی آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اسنپ در ایران

سیمین صفوی^{۱*}، علیرضا پیران^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

چکیده

بازاریابی نسل چهارم یا بازاریابی ۰/۴ یک شیوه و مکتبی نوین و جدید است که امروزه موفق ترین کمپانی های دنیا در حال استفاده از آن هستند. واقعیت این است که رفتار مشتریان نسبت به گذشته بسیار تغییر کرده است. آنها دیگر جذب تبلیغات تکراری و پر زرق و برق نمی شوند و دیگر مثل سابق تصمیم به خرید یک استفاده Marketing Mix کالا یا خدمت نمی گیرند. آمیزه بازاریابی یا ترکیب عناصر بازاریابی به عنوان می شوند. این است که بین این اجزا می بایست یک نگرش ترکیب سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند گفته می شود و از وظایف اصلی P یا ۸ P بر مشتری تأثیر گذارد. طراحی و توسعه آمیخته بازار که به آن ۴ مدیر بازاریابی می باشد. ترکیب عناصر بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان برای نیل به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آن ها استفاده می کند. مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه معروف ۱۹۵۰P به وسیله نیل بردن معرفی شد. مدل بردن توسط جرومی مک کارتی دنبال شد و به ۴ گشت. ما در این پژوهش به بررسی آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اسنپ در ایران پرداختیم.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی ۰/۴، قصد خرید، رضایت مصرف کنندگان، اسنپ

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Simin.safavi1366@yahoo.com

^۲ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Simin.safavi1366@yahoo.com

^۳ رئیس مرکز پژوهش های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

۱. مقدمه

اینترنت، دنیای بازاریابی را به طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل ها و پلت فرم های بازاریابی موجود را به اجبار توسعه داده است. ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی نمی تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد. همان طور که ارتباط مصرف کننده با رسانه های اجتماعی گسترش پیدا می کند، تعامل با مصرف کننده نیز به هر نحوی انجام می شود، و اتصال به اینترنت آسان تر و قدرتمندتر از همیشه خواهد شد. تاثیر گذاری اینترنت به قدری زیاد بوده که پژوهشگران به تازگی رویکرد جدید بازاریابی - نسل چهارم بازاریابی (کوئتر و همکاران، ۲۰۲۰) گسترش پدیده جهانی شدن و حرکت به سوی دنیایی با شباهت های رفتاری و فرهنگی انقلاب عظیمی در رفتارهای اقتصادی، رقابت های بازار و شیوه های مدیریت بازرگانی به وجود آورده است. همزمانی این اتفاقات با گسترش فناوری اطلاعات، شیوه های نوین ارتباطات اجتماعی و تبلیغات در امر بازاریابی بر کسی پوشیده نیست (بیات و فرقانی پيله رود، ۱۳۹۸). توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی و خرید آنلاین (مومالاننی و منگ^۴، ۲۰۱۹) تغییر عادات خرید مصرف کنندگان (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است (تاریک و ادائودی^۵، ۲۰۱۹)

بنابراین با توجه به متفاوت بودن الگوهای رفتار خرید آنلاین در قیاس با خرید سنتی، به نظر می رسد که درک رفتار خرید در محیط های آنلاین و توجه ویژه به نیازها و علائق مشتریان برای تدوین استراتژی های بازاریابی از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

با توسعه فناوری های الکترونیکی از جمله اینترنت، فروشگاه ها تحت تاثیر قرار گرفته اند و شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذاب ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند. امروزه افراد بسیاری از سایت فروشگاه های الکترونیکی مختلف بازدید به عمل می آورند اما تعداد خریداران واقعی نسبت به حجم بازدید کنندگان زیاد نیست. بنابراین مهم ترین مسئله ای که شرکت ها باید در نظر بگیرند این است که ریسک مصرف کننده را در خرید کالاهای الکترونیکی را شناسایی کند و با داشتن نوآوری لازم در جهت تبدیل بازدید کنندگان به مشتریان واقعی تلاش نمایند. به منظور

⁴ Mummalaneni and Meng

⁵ Tariq & Eddaoudi

⁶ Wang and et al

تأمین رضایت مشتری، در درجه اول بایستی از انتظارات و خواسته‌های وی به‌خوبی آگاه شد و سپس با در نظر گرفتن این نیازها و انتظارات در جهت رفع و تأمین آن‌ها کوشید (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۸).

فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (استفان و همکاران، ۲۰۱۸). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. توسعه اینترنت روش‌های خرید ما را به کلی دگرگون کرده است. منافع موجود در خرید اینترنتی هر روز تعداد بیشتری از مردم را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. امروز دیگر افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می‌بینند. ویژگی‌ها و طبیعت خرید اینترنتی با روحیات و نیازهای رو به رشد ما هماهنگ‌تر شده است. اسنپ مرجع تخصصی نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالا در ایران است. گروه‌های مختلف کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ و هنر و ورزش و سرگرمی با تنوعی بی‌نظیر در دیجی کالا عرضه می‌شوند. دیجی کالا با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از بازار عرضه اینترنتی کالا در ایران با تنوعی بسیار بالا از برندهای مختلف، در همراهی مشتریان در فرآیند خرید و حفظ جایگاه بی‌طرفانه در میان آن‌ها، نهایت تلاش خود را می‌کند. کاربران و مشتریان دیجی کالا می‌توانند با حق انتخابی بسیار بالا و با دریافت اطلاعاتی کامل برای انتخاب درست کالای موردنظر خود، وبسایت دیجی کالا را بررسی کنند و با حداکثر اطمینان کالای خود را انتخاب و خرید کنند. همواره بهترین انتخاب و بهترین خدمات، شایسته مشتری دیجی کالا است. در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وبسایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آنجایی که بازدید کنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی مؤثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می‌شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۷). تاکنون هر چند تحقیقات و مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است اما تحقیقی که به بررسی آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف‌کنندگان، پردازند کمتر به چشم می‌خورند. بنابراین بررسی آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف‌کنندگان که بتواند طیف وسیعی از این رفتارها و تصمیمات را در برگیرد می‌تواند فهم ما را نسبت به رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی افزایش داده و موجب وفاداری مشتریان گردد.

۲. ادبیات پژوهش

سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش" "عصر فرا صنعتی" "عصر جامعه‌ی اطلاعاتی"، "عصر جوامع موقت" و "عصر جهانی شدن" مطرح شده است همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی پردازند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف‌کننده، یکی از مباحث چالش‌برانگیز در حوزه بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های اولیه در مورد مصرف‌کنندگان الکترونیکی (بروان و همکاران^۸، ۲۰۱۹) نشان داده است که این افراد تمایل داشتند که در خریدهایشان بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند. افراد در هنگام خرید رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که شناسایی و بررسی آنها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده مؤثر باشد. آمارها بیانگر این مطلب می‌باشند که مطالعات پیرامون رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی به دلیل افزایش خرید آنلاین روزه‌روز بیشتر و بااهمیت‌تر می‌گردد (هریس و دنیس^۹، ۲۰۱۸).

محیط‌های خرید آنلاین نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است (دمانگوئت و برودریک^{۱۰}، ۲۰۱۷). قصد خرید آنلاین به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت تارنما، جستجوی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹).

بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که نیازمند آن هستند که مشتریان خود را در مرکز فعالیت‌های خود قرار دهند و فرآیند استراتژیک توجه به مشتری را پشتیبانی کنند که شامل پروفایل کردن مشتریان، بخش‌بندی آنها، تحقیق در مورد آنها، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و مدیریت مشتریان می‌شود (بروان^{۱۲}، ۲۰۲۰). این امر در

⁸ Brown et al

⁹ Harris & Dennis

¹⁰ Demangeot and Broderick

¹¹ Poddar et al

¹² Brown

دنیای کنونی که همزمان با پیشرفت سریع فناوری‌های نوین چون بی‌سیم، پهنای باند، کارت‌های هوشمند و فناوری‌های عامل، که در دسترسی مؤثر و سرویس‌دهی صحیح به مشتریان هدف کسب‌وکار مشارکت دارند، باعث قدرتمند شدن مشتریان در انجام مبادلات کسب‌وکار شده‌اند. همزمان با پیشرفت تکنولوژی و امکانات، انتظارات مشتری شکل می‌گیرد و سازمان‌ها تحت فشار برای بهبود فرآیند کسب‌وکار خود به‌منظور توسعه بازارهای جدید و بهبود موقعیت رقابتی‌شان با استفاده از این تکنولوژی‌ها می‌باشند. این تمرکز بر مشتری، انتشار فناوری‌های مبتنی بر شبکه را به ارمغان می‌آورد و همچنین به‌نوبه خود انتقال از اقتصاد کالا محور به خدمت محور را شتاب داده و به دوران خدمات الکترونیک هدایت نموده است (راست و کانان^{۱۳}، ۲۰۱۳).

از آنجایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است (بک و شانک لین^{۱۴}، ۲۰۱۷). و همین‌طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، سازمان‌ها در تلاش‌اند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند (کارات^{۱۵}، ۲۰۱۶). رشد اینترنت و اهمیت به‌کاربر در سال‌های اخیر واقعاً یک پدیده جدی است (لی و توربان، ۲۰۱۱).

از یک‌سوی کافی بودن تنها ارائه کالاها یا خدمات با کیفیت در محیط رقابتی کسب‌وکار امروز برای برنده بودن (شیر و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۹) و از طرفی دیگر رشد نگرانی جامعه نسبت به مباحث محیطی و اجتماعی به مهم‌ترین نگرانی استراتژیک کسب‌وکارها تبدیل شده است و شرکت‌ها را مجبور ساخته است که به دنبال ایجاد پیوند بین محصولات خود و علت‌های مناسب مانند مباحث اجتماعی و زیست‌محیطی باشند، تا ضمن ایجاد تمایز در محیط رقابتی کسب‌وکار، به خواسته‌های مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به مسائل محیطی که به‌آسانی می‌توانند با استفاده از اینترنت و منابع خبری دیگر، کسب‌وکارها و فعالیت‌های اجتماعی آن‌ها را نظاره کنند پاسخ گفته باشند (عاملی و راه‌حق، ۱۳۹۸).

امروز دیگر برای بیشتر نیازهای روزمره راه‌حل‌های جدیدتری وجود دارد، از جمله برای انتخاب و خرید کالا. دیگر کمتر کسی برای خرید کالا، بدون تحقیق و بررسی دقیق اقدام می‌کند. مشتریان پیشاپیش و قبل از خرید از حق انتخاب گسترده خود و اطلاعات موجود نهایت استفاده را می‌برند. مشتری در دنیای امروز حق انتخاب بیشتری را طلب می‌کند و مایل است دقیق‌تر و با قطعیت بیشتری انتخاب کند. زندگی امروزی بی‌گمان خرید به روش‌های نوتر، هوشمندانه‌تر و البته لذت‌بخش‌تری را می‌طلبد. از همین روست که هرروز به تعداد

¹³ Rast & kanan

¹⁴ Back & Shanklin

¹⁵ Karatepe

¹⁶ Shabbir et al

استفاده کنندگان سرویس های اینترنتی و مشتریان فروشگاه های اینترنتی افزوده می شود. اسنپ به عنوان یکی از بزرگ ترین مراکز فروش خدمات اینترنتی در ایران به عنوان مطالعه مورد این پژوهش در نظر گرفته شده است. با توجه به مطالب بیان شده و از آنجایی که تا زمان انجام پژوهش، بررسی های محدودی در رابطه قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان در داخل کشور صورت گرفته است، محقق بر آن است تا به بررسی تأثیر این موضوع پردازند و به دنبال بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان است.

۱- قصد خرید

قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هرچقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد قصد می تواند از نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (باچلودا، حلیمی و فاخر، ۲۰۱۹). در این تحقیق منظور از قصد خرید نمره ای است که آزمودنی ها از پاسخ به گویه های شماره ۶ تا ۱۰ پرسشنامه تاکور و سروساوا (۲۰۱۸)، کسب می نمایند. و بر اساس شاخص های رضایت مشتری، منفعت ادراک شده و اعتماد مصرف کننده سنجیده می شود.

۲- رفتار مصرف کننده (رضایت مصرف کننده)

(رفتار مصرف کننده (Hoyer MacInni, Pieters) درمی یابیم که منظور از رفتار مصرف کننده (مولفان) چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی است. این مسئله به عنوان یک پدیده در حال تحول تلقی می شود و تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. انتخاب های متعدد، هر کدام زاویه ای متفاوت دارند، با این حال، تعریف ارائه شده در اینجا نشان می دهد که رفتار نه تنها به صورت فردی رخ می دهد بلکه تحت تاثیر افکار و گرایش های گروه نیز قرار می گیرد (به عنوان مثال، دوستان بر نوع انتخاب لباس های شخصی تاثیر می گذارند، یا فرهنگ خانوادگی هر فردی در نوع انتخاب مواد شوینده و بهداشتی وی اثرگذار است). رفتار مصرف کننده شامل خرید و دورانداختن محصولات و همچنین بررسی نحوه خرید آنها می شود. خرید محصولات اغلب برای فروشندگان اهمیت بسیاری دارد، زیرا نحوه انتخاب و خرید محصولات بر میزان افزایش فروش تأثیر گذاشته و از این طریق می توان بهترین محصول را انتخاب نمود. از آنجایی که بسیاری از مشکلات زیست محیطی ناشی از دورانداختن و دفع محصولات است این مسئله نیز از اهمیت برخوردار می باشد. رفتار مصرف کننده شامل خدمات، ایده ها و همچنین محصولات در دسترس می شود. رفتار مصرف کننده بر جامعه نیز تأثیر دارد. برای مثال، بازاریابی تهاجمی غذاهای پرچرب، یا بازاریابی پرخطر کارت های اعتبار، ممکن است پیامدهای جدی برای سلامت افراد جامعه و یا اقتصاد ملی داشته باشد مطالعه رفتار مصرف

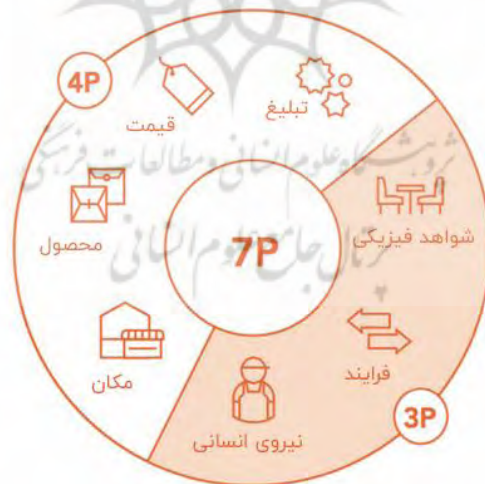
کننده نه تنها به درک مسائل گذشته کمک می کند بلکه حتی آینده را نیز پیش بینی می کند. بایستی عواملی که بر گرایش ها، نگرش ها و اولویت های افراد تاثیر می گذارند شناخته شوند تا درک نسبتا خوب از الگوهای خرید مصرف کنندگان داشته باشیم.

۳-بازاریابی آنلاین

تا به حال به گسترش برند، محصول و یا خدمت شرکت خود از طریق بستر وب فکر کرده اید؟ بازاریابی آنلاین، استفاده از کانال های مبتنی بر وب است تا بتوانید یک پیام در مورد برند، محصولات و یا خدمات خود به مشتریان بالقوه برسانید با گسترش فضای وب و استفاده مردم از دنیای اینترنت، کسب و کارهای بسیاری از انواع بازاریابی دیجیتال جهت گسترش برند خود استفاده می کنند تا از این طریق کاربران بسیاری را با محصول و خدمت خود آشنا می کنند. روش های زیادی برای به کارگیری بازاریابی آنلاین وجود دارد که از جمله ی آن ها می توان به ایمیل مارکتینگ، بهینه سازی موتور جستجو، شبکه های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و ... اشاره کرد. هدف این است که وقتی کاربر در حال مطالعه، خرید، جستجو کردن، گپ و گفت در شبکه های اجتماعی و ... در فضای اینترنت است، با کمک بازاریابی آنلاین توجه او را به خود جلب کنید و بازدیدکننده ی وبسایت خود را به مشتری تبدیل کنید. همان طور که می دانید بازاریابی آنلاین با بازاریابی سنتی تفاوت های اساسی دارد. در واقع بازاریابی سنتی در بیشتر مواقع از بازاریابی برونگرا استفاده می کند؛ در صورتی که بازاریابی آنلاین در اکثریت مواقع زیر مجموعه ی بازاریابی درونگرا قرار می گیرد. پیش از اینکه تا این میزان استفاده از بازاریابی آنلاین همه گیر شود، بسیاری از کسب و کارها از بازاریابی سنتی از قبیل چاپ بروشور، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، بیلبورد و ... استفاده می کردند. جالب است که با این همه گسترش تکنولوژی، همچنان کسب و کارهای زیادی از این نوع شیوه های بازاریابی استفاده و بسیاری از بودجه ی خود را صرف تبلیغات سنتی می کنند. تصور کنید محصول شما نوعی شکلات است. برای معرفی محصول خود تبلیغات تلویزیونی و رادیویی انجام می دهید و بروشور محصول خود را پخش می کنید. طبیعتا اگر تبلیغ شما به دست مخاطبان اصلی تان برسد، فروش شما افزایش پیدا می کند ولی راه آنالیزی برای تخمین بازده هر کدام از این روش ها وجود ندارد. همچنین کنترل خاص و سریعی روی اجرای کمپین در حال انجام وجود ندارد. در صورتی که در بازاریابی آنلاین شما می توانید با صرف هزینه ای بسیار کم، تبلیغات خود را اجرا و محصول خود را معرفی کنید. همچنین می توانید در مراحل مختلف، کمپین خود را زیر نظر داشته باشید، بررسی کنید و در هر مرحله آن را تغییر دهید تا به نتیجه ی مورد نظر خود دست یابید.

۳. پیشینه پژوهش

در سال ۱۹۶۰ یک پروفیسور بازاریابی به نام ادmond مک کارتی Edmund Jerome McCarthy مفهوم «آمیخته بازاریابی» را مطرح کرد، و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظرش دربرگیرنده تمام بخش‌های بازاریابی یک کسب و کار بود: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان توزیع (Place) و ترویج (Promotion). با توجه به شروع تمام این کلمات با حرف P، (این ساختار P۴ نامیده می‌شود. بیست سال بعد از آقای مک کارتی، تعدادی از نظریه‌پردازان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که مدل چهار پی خیلی هم کامل نیست و پاسخ نیازهای برخی کسب و کارها (به خصوص شرکت‌های خدمات‌محور) را نمی‌دهد. بنابراین سه بخش دیگر هم به مدل P۴ اضافه کردند: نیروی انسانی (People)، شواهد عینی (Physical Evidence) و فرایند (Process) با اضافه شدن این بخش‌ها، نواقص مدل قبلی تا حدی برطرف شد و (به لطف تعهد این بازاریاب‌های عزیز به حرف P ساختار P۴ به P۷ تغییر شکل داد. البته این پایان ماجرا نبود. زمان زیادی نگذشت که مدل‌های دیگری از آمیخته بازاریابی با P۸، P۱۱، P۱۳ و P۱۵ هم مطرح شدند. اصلاً اینطور که پیش می‌رود، هیچ بعید نیست تا چند سال دیگر به مدل P۱۰۰ هم برسیم! فقط به شرط آنکه محدودیت کلماتی که با p شروع می‌شوند، اجازه دهد. با این وجود، آقای فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) که خیلی‌ها او را به‌عنوان پدر علم بازاریابی می‌شناسند، عقیده دارد که با وجود گسترش تکنولوژی و ورود شبکه‌های اجتماعی به بطن زندگی مردم، هنوز هم P۴ آمیخته بازاریابی پادشاه است!



فیلیپ کاتلر، یکی از متخصصان بازاریابی دنیا، بازاریابی نسل چهارم یا بازاریابی ۴.۰ یا Marketing 4.0 را برای هدایت نسل بعدی حرفه‌ای‌ها در مسیری برای تغییر نوشت. روشهای بازاریابی دیگر یکسان نیست: اینترنت و رشد دنیای دیجیتال ارتباطات شرکت‌ها را با مصرف‌کنندگان خود تغییر داده است. تبلیغات در

بیلورد ها و تلویزیون ها دیگر مانند گذشته تاثیر گذار نیستند. پس چگونه می توانید به مشتریان خود به طور موثر دست پیدا کنید تغییرات بوجود آمده در عصر جدید دنیای دیجیتال چیست؟ نسل چهارم بازاریابی به شما در درک پویایی های جدید بازار کمک خواهد کرد و امروز می توانید بهره وری خود را بهبود بخشید. اکنون وقت تغییر و حرکت است. در کتاب بازاریابی ۴،۰ حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال در سال ۱۳۹۶ که توسط فیلیپ کاتلر، هراماوان کارتاچایا، ایوان ستیاوان نوشته شده است به تشریح بازاریابی ۴،۰ پرداخته و آمیخته های آن را بررسی کرده است. ما در حال گذار و سازگاری در بازاریابی هستیم. در این عصر اقتصاد دیجیتال، یک راهنمای جدید برای هدایت بازاریابان و کمک به آنها برای پیش بینی فناوری های مخرب لازم است. بازاریابی ۴،۰ / Marketing 4.0 روشی است که ترکیبی از تعامل آنلاین و آفلاین بین کسب و کار و مشتریان است. تعامل دیجیتال به تنهایی دیگر در این اقتصاد دیجیتال جدید کافی نیست. در واقع، در یک دنیای آنلاین، تعاملات آفلاین می تواند یک مزیت رقابتی عالی باشد. بازاریابی نسل ۴ همچنین ترکیبی از سبک و محتوا است. ما می دانیم که بر اساس روند پیشرفت های تکنولوژیکی، برند ها باید به طور فزاینده انعطاف پذیر و سازگار باشند. اما همچنین، در یک دنیای فزاینده شفاف، اعتبار یک دارایی بسیار ارزشمند است. در نهایت، بازاریابی نسل چهارم توانایی اتصال ماشین را به دستگاه و هوش مصنوعی برای بهبود بهره وری بازاریابی ارتقاء می دهد. در حالیکه بازاریابی نسل ۴ استفاده از ارتباط فرد به فرد برای تقویت تعامل با مصرف کننده را تقویت می کند.

بیات روح اله و فرقانی پيله رود (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها بیان نمودند که در شمال تهران و برای تمام کالاهای مورد استناد شخصیت برند عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام نیز مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه ای مؤثر تر بوده است.

حیدرزاده هنزائی و بهرامی جاه (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان بررسی انگیزه های خرید مصرف کنندگان ایرانی بیان نمودند انگیزه ها نقش مشخصی بر روی رفتار مشتری دارد و همچنین محققین بر این باور هستند که مطالعات بعدی باید دربرگیرنده عوامل دیگر که در مشتریان برای به خرید رفتن انگیزه ایجاد می کند باشد. مدیران می توانند از این یافته ها برای ارتقاء سطح استراتژی فروش مؤثر خود استفاده کنند. اگر در یک مشتری از طریق تعامل با یک نام تجاری و دیگر محرک ها انگیزشی برای خرید ایجاد شود، این محرک ها به عنوان یک مزیت برجسته می تواند در تبلیغات و تلاش ها برای عطف توجه مشتریان برای انتخاب یک کالا یا رفتن به خرید مورد توجه باشد.

خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) با بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس بیان نمودند که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران های لوکس، ادراک از برند لوکس و

اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند درحالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل گرانه ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.

منتظری و همکاران^{۱۳} (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک دریافتند که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود.

یانگ و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تأثیر تعادل و حجم دیدگاه محصول بر ریسک ادراک شده خریداران آنلاین و قصد خرید بیان نمودند که چهار ریسک فرض شده خرید، پیش‌بینی خطر کلی خریداران آنلاین در تجارت الکترونیک؛ خطر ادراک شده، از علل عمده نگرش خریداران آنلاین نسبت به خرید است که به نوبه خود تعیین در قصد خرید آن‌ها هستند؛ با این حال، اثر علی معنی داری بین عدم اطمینان و قصد خرید مشاهده نشد.

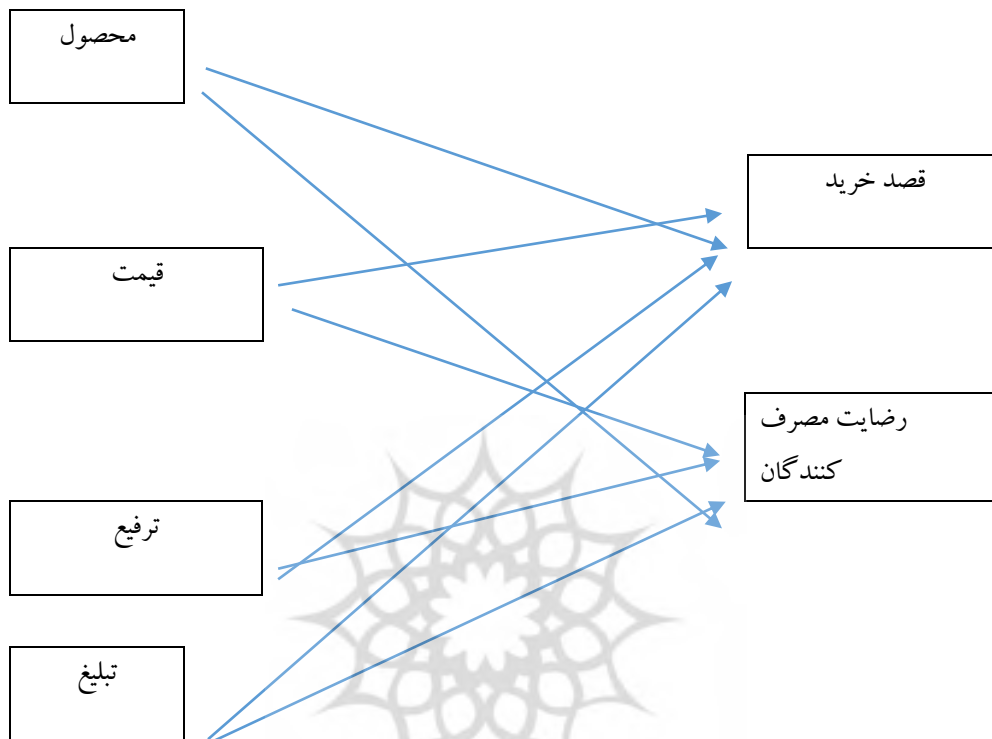
محمد و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۶) در تحقیقی با بررسی خرید مواد غذایی آنلاین: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و عوامل موقعیتی به این نتیجه رسیدند که خرید مواد غذایی آنلاین هنوز رواج پیدا نکرده است تا جایی که خریداران مالزی هنوز هم میل به سمت خرید مواد غذایی آنلاین ندارند. همچنین مشخص شد که اگرچه آن‌ها شایستگی‌های اصلی در تکنولوژی کسب و کار آنلاین را دارند، اما باید قابلیت‌های خاص برون‌سپاری خود را گسترش دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹⁷ Yang et al

¹⁸ Muhammad et al

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش



فرضیه اصلی

۱- آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی

۱- محصول بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

۲- قیمت بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

۳- توزیع بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

۴- تودیع بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

۴. روش شناسی

این پژوهش بر اساس هدف نوعی پژوهش کاربردی خواهد بود و برای جمع آوری داده‌ها از روش میدانی منابع کتابخانه‌ای مانند مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات و اینترنت و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود. برای شناخت ادبیات مرتبط با پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای جمع آوری داده‌ها از شیوه‌ی میدانی و ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته خواهد شد. مصاحبه با چند مدیر تولید و مدیر فروش و بخش بازاریابی در کسب و کار مورده مطالعه قرار خواهد گرفت. جامعه آماری مصرف‌کنندگان کسب و کارهای پایدار و کارشناسان آن می‌باشد که جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است؛ که تعداد آن ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه‌ای که برای انجام این پژوهش در نظر گرفته شده است از ۶ بخش تشکیل شده که بخش اول شامل ۵ سوال می‌باشد که توسط آن اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان استخراج شده است. بخش دوم که به متغیر محصول در میان مصرف‌کنندگان می‌پردازد، شامل ۷ سوال بوده که از طیف لیکرت استفاده شده و میزان اهمیت گزاره‌ها توسط مشتریان مشخص شده است. هر پاسخگو، نظر خود را با اعلام بسیار زیاد یا بسیار کم در قالب طیف لیکرت مشخص می‌نماید. به نحوی که در پاسخنامه از ۱ به معنای بسیار کم تا ۵ با معنی بسیار زیاد یکی را با توجه به شرایط و دیدگاه خود انتخاب می‌نماید.

روایی و پایایی

جهت تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه بازاریابی استفاده شده است. به این ترتیب که پس از بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش و استخراج پرسشنامه‌های مربوط به پژوهشات گذشته در این حوزه، پرسشنامه مطلوب طراحی گردید، سپس این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران این موضوع قرار گرفت. با نظرخواهی از اساتید و کسب پیشنهادات این افراد، اصلاحاتی که می‌بایست در پرسشنامه انجام شود منظور گردید، این روند ۱ بار متوالی تکرار گردید تا روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد؛ که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۱) پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر محصول	۰/۸۳۱
متغیر قیمت	۰/۸۴۳
متغیر توزیع	۰/۷۶
متغیر تودیع	۰/۷۲۷
متغیر قصد خرید	۰/۹۱۵
متغیر رضایت مصرف کنندگان	۰/۸۱۹

(مأخذ، نتایج تحقیق)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۲۹,۷		۷۰,۳		
دکتری	تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق‌دیپلم	دیپلم و پایین‌تر
۲,۱	۱۷,۴	۳۴,۴	۲۵,۸	۲۰,۳
بیشتر از ۵۰ سال		بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
سن		۱۷,۴	۳۴,۹	۴۱,۱
۶,۵				

(مأخذ، نتایج تحقیق)

نتایج مربوط به فرضیه‌ها

آزمون نرمال بودن

بسیاری از آزمون‌های آماری از جمله آزمون‌های پارامتریک بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا نهاده شده‌اند و با این پیش فرض بکار می‌روند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها، نوع توزیع آن متغیرها را بداند. با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌توان به این مهم دست یافت. فرضیه صفر در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف عبارت است از پیروی داده‌ها از توزیع نرمال و فرضیه مقابل آن عبارت است از عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال.

جدول ۳ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حدافل	حداکثر	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	
					Sig	Z
محصول	۱۴,۶۲	۳,۲۹	۸	۲۰	۱,۳۳۲	*۰,۰۵۸
قیمت	۱۲,۹۵	۳,۴۷	۷	۲۰	۱,۱۸۱	*۰,۰۱۲
توزیع	۱۱,۳۷	۴,۷۲	۴	۲۰	۳,۵۲۳	*۰,۰۰۰
تودیع	۱۴,۳۵	۳,۴۲	۷	۲۰	۱,۹۱۹	*۰,۰۰۱
رضایت مصرف‌کننده	۲۰,۲۱	۳,۲۶	۹	۲۵	۲,۳۸۳	*۰,۰۰۰
قصد خرید	۲۰,۰۶	۲,۵۶	۱۵	۲۵	۳,۴۸۱	*۰,۰۰۰

معنی دار است. $P \leq *۰/۰۵$ در سطح

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول تحقیق: قیمت خرده فروشی (پرداخت آنلاین) بر قصد خرید رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد. فرضیه اول تحقیق، یعنی قیمت توسط مصرف‌کننده در خرده فروشی آنلاین بر قصد خرید تأثیر معنی داری ندارد. به عبارتی مقدار آبدست آمده (۰/۰۲-) در سطح معنی داری ($p \leq 0/05$) چون آبدست آمده بزرگتر از ۱/۹۶- می‌باشد بنابراین معنی دار نمی‌باشد قابل ذکر می‌باشد با توجه به علامت منفی هر چه قیمت بیشتر باشد قصد خرید کمتر می‌باشد.

فرضیه دوم تحقیق: محصول (خدمات آنلاین) بر قصد خرید رضایت مصرف کننده تأثیر دارد. نوآوری در خدمت و محصول ارائه ایجاد شده توسط سایت فروشنده بر قصد خرید و رضایت مصرف کننده گان تأثیر می باشد که از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد بنابراین در سطح $t=3/37$ بدست آمده برابر t مثبت دارد چرا که نوآوری خدمات ارائه اسنپ بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان اثر معناداری دارد.

فرضیه سوم تحقیق: توزیع آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. نوآوری در توزیع آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان تأثیر معنی دار دارد، چرا که تمامی های بدست آمده در محدوده بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد.

فرضیه چهارم تحقیق: تودیع آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کننده تأثیر می گذارد. نوآوری در تودیع آنلاین بر قصد خرید و رضایت مصرف کنندگان تأثیر معنی دار دارد، چرا که تمامی های بدست آمده در محدوده بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

ورود به عصر اطلاعات و رواج فناوریهای مبتنی بر وب موجب شکل گیری بازارهای جدیدی شده است که در آنها امتیازات رقابتی گذشته دیگر دوام ندارند و سازمانها نیازمند سازگاری مداوم و عکس العملهای سریع میباشند. سازمانها و شرکتهایی که حجم وسیعی از فعالیتها را انجام می دادند اکنون جای خود را به شرکتهای کوچک با پراکندگی بسیار گسترده داده اند که برای جلب رضایت مشتریان بر روی فعالیتهای خاصی متمرکز می شوند. در این سازمانها گونه ای از "حضور" معنا یافته است که خصوصیات فیزیکی سابق را نداشته و وابسته به محدودیت های زمانی و مکانی نیست و اختلاف میان این دو گونه از امکان حضور همان عاملی است که سازمان واقعی را از سازمان مجازی جدا می کند. با توسعه فناوریهای الکترونیکی از جمله اینترنت، فروشگاهها تحت تأثیر قرار گرفته اند و شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذاب ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند. امروزه افراد بسیاری از سایت فروشگاههای الکترونیکی مختلف بازدید به عمل می آورند (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). در دو دهه اخیر مسئله اصلی در زنجیره تأمین، بهره گیری از تأمین کنندگان کارا، تصمیم گیری هماهنگ و تأمین متوازن و مؤثر عرضه و تقاضا بوده است. در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وبسایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می دهند که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می باشد. از آنجایی که بازدید کنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگهای

گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی مؤثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می‌شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۲). تاکنون هرچند تحقیقات و مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است اما تحقیقی که به بررسی آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف‌کنندگان بپردازد کمتر به چشم می‌خورند. بنابراین بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی ۰/۴ بر قصد خرید و رضایت مصرف‌کنندگان که بتواند طیف وسیعی از این رفتارها و تصمیمات را در برگیرد می‌تواند فهم ما را نسبت به رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی افزایش داده و موجب وفاداری مشتریان گردد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی همچون ۵۰۴۰، بامیلو، شیکسون و...
۲. بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین با تأکید بر نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری
۳. در بررسی‌های آینده اثر متغیرهای دیگری مانند متغیرهای اقتصادی و فرهنگی نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین مورد توجه قرار گیرد.
۴. انتخاب گروه محصولات خاص و بررسی تأثیر خرید آنلاین بر آنها

محدودیت‌های پژوهش

هر تحقیق هرچند هم کامل و جامع باشد، اما محقق در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبه‌روست که این محدودیت‌ها باعث می‌شوند نتوان یک تحقیق توصیفی را به صورت طولانی‌مدت و در تمامی جنبه‌ها تعمیم داد و همین امر باعث می‌شود که نیاز به انجام تحقیقات دیگر در راستای مورد نظر تکرار گردیده تا زمانی که تمامی جنبه‌ها را دربرگیرد. در تحقیق حاضر نیز علیرغم اینکه سعی شده است، تمامی جوانب آن بررسی گردد و تا حد امکان تمام شرایط را از لحاظ جامع بودن داشته باشد اما در عین حال با محدودیت‌هایی روبه‌روست که غیرقابل اجتناب می‌باشند.

محدودیت‌هایی که این تحقیق در زمان اجرای با آنها روبه‌رو شد عبارت بودند از:

۱. روند طولانی بخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در میان مشتریان
۲. خودداری کردن برخی از مشتریان در تکمیل پرسشنامه‌ها
۳. قابل درک نبودن مفهوم ریسک ادراک شده و برای برخی از مشتریان اسنپ

۶. منابع و ماخذ:

- رضوانی، حمید رضا، گرابلی نژاد، رزا (۱۳۹۰). «ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هفتم، شماره ۲۸، ص ۲۶-۲۱.
- سبزه پرور، مجید. (۱۳۹۰). کنترل پروژه. تهران، چاپ دوازدهم، انتشارات ترمه.
- سیدی، سید مسعود، موسوی، سید علیرضا وحیدری، شهاب. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک). فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی-ش دوم-زمستان-۱۳۸۸ ص ۸۳.
- شفیع زاده حمید، سیدی سیدایمان، قاسمی دلارستاقی ایمان (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی. نشریه مدیریت بازاریابی؛ دوره ۸، شماره ۱۹، صص ۱۳ - ۲۸.
- شهبازی، صادق، طهماسبی پور، امین (۱۳۹۱). «بررسی نقش خلاقیت و نوآوری در توسعه محصولات جدید»، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت نوآوری و تولید ملی، قم.
- شیخ، محمد جواد. صبیحیه، محمد حسین. (۱۳۸۵) بررسی و کاربرد تکنیک های شناسایی ریسک پروژه. دومین کنفرانس بین-المللی مدیریت پروژه .
- شخی آزاده، شافعی رضا، فاروقی هیوا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. نشریه مدیریت بازاریابی ، دوره ۹، شماره ۲۲؛ صص ۷۷-۹۷.
- صحراپیان راشد، حسینی ماهینی سیدحسین (۱۳۹۲). مدیریت ریسک بازار لحظه ای با وجود تخفیف در خرید. پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۶۶؛ صص ۴۹-۷۲.
- قائد شرف، مرجان. علائی اورگانی، روزبه. ملکی، حمیدرضا. (۱۳۸۷). ارائه مدلی جهت مدیریت و اولویت بندی ریسک فعالیت های پروژه در شرایط فازی با استفاده از الگوریتم برنامه ریزی کیفی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه
- قذک زاده، مصطفی. (۱۳۸۹). پیاده سازی مدیریت ریسک در صنعت ساخت و ساز در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. مالزی.
- قراچلو، نجف. (۱۳۸۴). ارزیابی و مدیریت ریسک. انتشارات علوم و فنون
- قربانی، رامین. (۱۳۸۸). اهمیت روانشناسی رفتار خرید مصرفکننده در زمان خرید، نشریه صنعت خودرو، شماره ۱۳۷.

- Galorath, Daniel.(2006). Risk analysis and Prioritization. "Connecting the World of Project Management" Published in PM World ,September 2006 (Vol. VIII, Issue 9)
- Gounaris, Spiros.Dimitriadis, Sergios and Stathakopoulos, Vlasis. (2001). An examination of the effects of service quality and satisfaction on consumers' behavioral intentions in e-shopping Journal of Services Marketing, 24/2, 142-156.
- Grimsey, Darrin. Lewis, Mervyn.(2002). Evaluating the risk of public private partnerships for infrastructure projects. International journal of project management. 107-118.
- Ha, Sejin, Stoel, Leslie. (2002) Consumer shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of Business Research, 10.1016/j.jbusres.2008.06.016.
- Hair. J. O.F, Anderson, R.E. & Tathan, R.L. (1998). Multivariate Data Analysis [M]. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. Computers in Human Behavior, 26, 597- 601.
- Hassan, Ahmad M.; Kunz, Michelle B.; Pearson, Allison W.; Mohamed, Fatma A.(2006). CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT OF PERCEIVED RISK IN ONLINE SHOPPING. Marketing Management Journal. Spring2006, Vol. 16 Issue 1, p138-147. 10p.
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. Journal of Business Research, 62(1), 5- 13.
- Hsu, S. -H., Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. Expert Systems with Applications (2007), doi:10.1016/j.eswa.2007.06.036.

- Ismail, A. Abd, A.M. chik ,Z.(2008). Assessing and managing Risk Environment for Construction Projects. ICCBT 2008- B- NO.14. 165-172.
- Jing Yanga, Rathindra Sarathyb, JinKyu Lee (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*. Volume 89, September 2016, Pages 66–76
- Jiunn-Woei Liana, David C. Yen (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 3, May 2013, Pages 665–672.
- Kaplan, L.B., Jacoby, J. & Szybillo, G. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a crossvalidation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Karatepe, O. M. (2006). "Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints, perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), pp. 69-90.
- Lee, K. O. M. & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp. 75–91.
- Lee, Gwo-Guang. Lin, Hsiu-Fen. (2005) Customer perceptions of e-servicequality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33:2,161- 176.
- Lichtenstein, D. R. , Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-45.
- Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- Marcelo Vinhal Nepomuceno, Michel Laroche, Marie-Odile Richard (2013). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 21, Issue 4, July 2014, Pages 619–629.
- Mojtahedi, S.M.H.; Mousavi, S.M. & Makui, A. (2010). Project risk identification and assessment simultaneously using multi-attribute group decision making technique. *Safety Science*, Vol.48, No.4, pp. 499–507.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), "The effect of price on subjective product evaluations", in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, D. C. Heath, Lexington, MA, pp. 209-32.
- Mummalaneni, V., Meng, J. (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-16.
- Nur Shahrulliza Muhammad, Haslinda Sujak, Sofiah Abd Rahman (2016). Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance* 37, 379 – 385.
- Pingjun Jiang , Siva K Balasubramanian , Zarrel V. Lambert , (2015) "Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss: 4, pp.314 - 326
- Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441–50.
- Prashant Kumar, Bhimrao M Ghodeswar, (2015) "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss: 3, pp.330 – 347.
- Ranganathan, C., Sanjeev, J. (2007). Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resources Management Journal*, 20(4), 48-66.

Rohan Samson, Mita Mehta, Arti Chandani (2013). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*. Volume 11, 2014, Pages 872-880.

Roselius, T. (1971) 'Consumer rankings of risk-reduction methods', *Journal of Marketing*, 35(1): 56-61.

Sohn, Changsoo. Tadisina, Suresh K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19:9, 903-918.

Sproles, Georg. B & Kendall, Elizabeth. L, (1986), A methodology for profiling consumers' decision making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 20, No2. pp 267- 279.

Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.

Tang, Wenzhe and et al. (2007). Risk Management in the Chinese Construction Industry. *Journal of construction engineering and management*. 944-956.

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.

Ussahawanitchakit, P. (2008). "Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: an empirical assessment of accounting firms in Thailand", *International Journal of Business*, 47(2), pp. 319-339.

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.

Wang, s, Q.tiong, L, K. (2000). Case study of government initiatives for PRC's BOT power plant project. *International journal of project mana*

