



Design and Validation of The Change in The End-User's Behavior Model From Offline to Online With a Mixed Research Approach in The FMCGs Group

Pejman AhangarDavudi

Ph.D. Student, Department of Business Administration, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: pejman.davudi@gmail.com

Farzad Asayesh*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: farzad.asayesh@qodsiau.ac.ir

Seyed Mahmoud Hashemi

Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hashemi_2986@yahoo.com

Sedigheh Tootian Esfehani

Associate Professor, Department of Public Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: tootian_ir@yahoo.com

Abstract

The volume of online shopping compared to offline shopping and the speed of change in consumer behavior from online to offline in Iran is much lower than the world average. Therefore, this research aims to design and validation of the change in the end-user's behavior model from offline to online in the FMCGs group. A mix of qualitative (grounded Theory) and quantitative (structural equation modeling) methods are used to identify components, indicators, and the relationship between them. In the qualitative section, the study population is experts in offline and online marketing and sales of FMCGs, and in the quantitative section, all online customers of FMCGs. In the qualitative section, 10 experts were selected by snowball sampling and in the quantitative section by Cochran's formula, 384 people were determined by simple random sampling. Semi-structured interviews were used to collect qualitative data, whereas questionnaires were used to collect quantitative data. Content validity and face validity were confirmed by the Delphi technique, construct validity and questionnaire structure by confirmatory factor analysis, reliability by Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability in SmartPLS and SPSS softwares. MAXQDA software was used to analyze qualitative data. Kolmogorov-Smirnov test for normality, the Friedman test for prioritizing components and indicators, and the structural equation modeling test for path analysis and model validation were used to analyze quantitative data. In the qualitative results, 8 components and 60 indicators were confirmed. Ranking of components based on quantitative results includes consumer decision-making structure, the consequences of consumer behavior in online platforms, FMCGs competitive advantage, consumer behavior models, marketing and advertising communication channels, consumer innovation, technology and e-commerce acceptance and marketing strategies.

Keywords: Offline consumer behavior, Online consumer behavior, Ecommerce, FMCG, MAXQDA

Citation: AhangarDavudi, P., Asayesh, F., Hashemi, S. M., & Tootian Esfehani, S. (2024). Design and Validation of The Change in The End-User's Behavior Model From Offline to Online With a Mixed Research Approach in The FMCGs Group. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 167-193. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 167-193.

Received: July 30, 2022; **Accepted:** January 20, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف کننده نهایی از آنلاین به آنلاین با رویکرد پژوهش آمیخته در گروه کالاهای تندمصرف

پژمان آهنگرداودی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: pejman.davudi@gmail.com

فرزاد آسایش*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: farzad.asayesh@qodsiau.ac.ir

سید محمود هاشمی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hashemi_2986@yahoo.com

صدیقه طوطیان اصفهانی

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: tootian_ir@yahoo.com

چکیده

حجم خرید آنلاین در مقایسه با خرید آفلاین و سرعت تغییر رفتار مصرف کننده از آنلاین به آفلاین در ایران، بسیار کمتر از میانگین جهانی است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، "طراحی و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف کننده نهایی از آفلاین به آنلاین در گروه کالاهای تندمصرف" است که از روش‌های کیفی (داده‌بنیاد) و کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) برای شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و بررسی ارتباط بین مؤلفه‌ها، استفاده شده است. جامعه مطالعه در بخش کیفی، خبرگان بازاریابی و فروش آفلاین و آنلاین کالاهای تندمصرف و در بخش کمی، کلیه مشتریان آنلاین کالاهای تندمصرف می‌باشد. در بخش کیفی، ۱۰ خبره به روش گلوله‌برفی و در بخش کمی، با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و برای جمع‌آوری داده‌های کمی، از پرسشنامه استفاده شد. روایی محتوا و روایی صوری، با تکنیک دلفی، روایی سازه و ساختار پرسشنامه؛ توسط تحلیل عاملی تأییدی، پایایی؛ با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS تأیید شد. برای تحلیل داده‌های کیفی، از نرم‌افزار MAXQDA و برای تحلیل داده‌های کمی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل مسیر و اعتبارسنجی الگو استفاده شد. در نتایج کیفی، ۸ مؤلفه و ۶۰ شاخص تأیید شد. رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، براساس نتایج کمی شامل ساختار تصمیم‌گیری مصرف کننده، پیامدهای رفتار مصرف کننده در بسترهای آنلاین، مزیت رقابتی کالاهای تندمصرف، مدل‌های رفتار مصرف کننده، کانال‌های ارتباطی بازاریابی و تبلیغات، نوجویی مصرف کننده، پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و استراتژی‌های بازاریابی است.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف کننده آفلاین، رفتار مصرف کننده آنلاین، تجارت الکترونیک، کالاهای تندمصرف، مکس کیودا

استناد: آهنگرداودی، پژمان؛ آسایش، فرزاد؛ هاشمی، سید محمود و طوطیان اصفهانی، صدیقه (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف کننده نهایی از آفلاین به آنلاین با رویکرد پژوهش آمیخته در گروه کالاهای تندمصرف. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۱)، ۱۶۷-۱۹۳.

۱. مقدمه

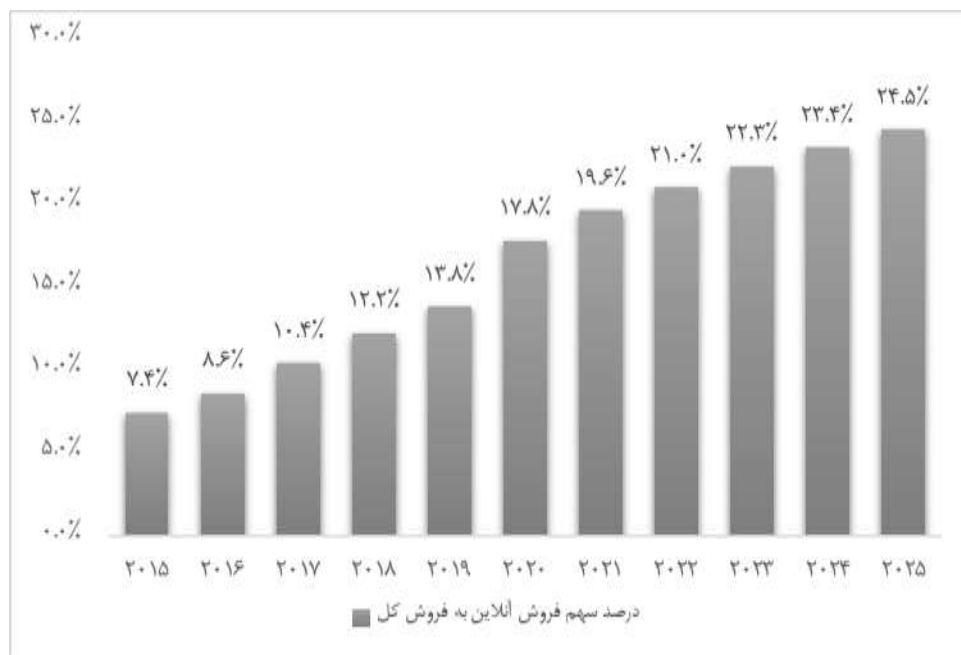
ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید افراد به وجود آورده است. البته رفتار مشتریان در هنگام خرید اینترنتی، مانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و یا روانشناختی می‌باشد. پژوهشگران در چند سال گذشته، رفتار مشتریان در محیط اینترنتی را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن، مدل‌های گوناگونی را برای رفتار خرید اینترنتی طراحی نموده‌اند (Pourasadollahi, Saeednia & Alipour, 2019; Darvishi, 2019). رفتار خرید مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر عواملی از قبیل عوامل فرهنگی شامل (فرهنگ، خرده‌فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی)، عوامل اجتماعی (تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار فرد)، عوامل شخصی (سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی) و عوامل روانشناختی (انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش) قرار می‌گیرد (Sharifipour, Bastam, Hosseinzadeh & Pouya, 2020). خرید آنلاین در سال‌های اخیر، بطور روزافزونی فراگیر شده است، به عنوان مثال؛ در سال ۲۰۱۸ در کشور هلند، برخی افراد بیش از ۷۰ درصد از محصولات و خدمات موردنیاز خود را آنلاین خریداری کرده‌اند (Lee, 2018; Oh & Jung, 2018). مصرف‌کنندگان با یک کلیک، به راحتی در حال خرید هستند. علاوه بر این، با بهبود عملکرد تلفن همراه، بازار مصرف متحول شده است و سطح اطلاعات ارائه شده و دریافت شده در فضای مجازی، به شدت در حال تغییر است. گستردگی کانال‌های ارتباطی بازاریابی، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده است (Pihlaja, Saarijärvi, Spence & Yrjölä, 2017). روند صعودی خرید آنلاین به دلیل دارا بودن ویژگی‌های خاصی همچون دسترسی ساده به محصولات، خرید ساده، کمبود فشار اجتماعی و عدم زحمت برای تحویل محصول، سهم بالایی از مبادلات را به خود اختصاص داده است (Jeffrey & Hodge, 2007) و این موضوع موجب شده تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران فعال در عرصه تجارت الکترونیک، نگاه ویژه‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در این فضا داشته باشند، بطوری که با بررسی مبانی نظری موجود در این زمینه، می‌توان اهمیت توجه به رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را به خوبی درک کرد (Soopramanien Didier & Robertson, 2007). همین‌طور بررسی رفتار مصرف‌کننده در صنعت کالاهای تدمصرف، موردغفلت بسیاری واقع شده است. کالاهای تدمصرف، دسته‌ای از کالاهای مصرفی می‌باشند که بطور مداوم توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌گردند و فاصله زمانی تولید تا مصرف آن‌ها کوتاه است (Mohammadian, Dehdashti Shahrokh, Khanlari & Zohuri, 2016). در نتیجه پژوهش‌های دانشگاهی در پاسخ به تغییرات اخیر در محیط مصرف، رشد مطلوبی در بررسی رفتار مصرف‌کننده داشته است. این بدین معنی است که مطالعه عمیقی بر روی روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بستر آنلاین، در حال انجام است (Han, 2020).

براساس آمار دریافت شده از استاتیستا^۱ که در شکل (۱) نشان داده شده است، به صورت میانگین سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در سال‌های اخیر در جهان، با شیب مثبتی در حال رشد است و این درصد برای سال ۲۰۲۱، حدوداً ۲۰ درصد است. این در حالی است که براساس گزارش سالانه دیجی‌کالا^۲ در سال ۱۴۰۰ که در شکل (۲) آورده شده است، سهم خرده‌فروشی آنلاین در ایران از کل خرده‌فروشی در کشور، حدود ۴ درصد است که بسیار کمتر از میانگین جهانی آن است. بدیهی است سهم بازار خرده‌فروشی آنلاین در رسته کالاهای تدمصرف، تنها بخشی از درصدهای ذکر شده است. با توجه به توضیحات فوق و خلاء مطالعاتی موجود، در پژوهش حاضر سعی شده

¹ www.statista.com

² www.digikala.com

است که با استفاده از رویکرد پژوهش آمیخته (کیفی-کمی)، به طراحی و اعتبارسنجی الگوی جامع و راهبردی تغییر رفتار مصرف کننده نهایی از آفلاین به آنلاین در گروه کالاهای تندمصرف پرداخته شود و راهکارها و پیشنهاداتی جهت تسریع این موضوع و نزدیک شدن به میانگین جهانی ارائه شود.



شکل (۱). سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در جهان از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ (تحقق یافته تا پیش‌بینی شده)^۱



سهم خرده‌فروشی آنلاین در موبایل ۱۴۰۰ با رشد ۲۵ درصدی همراه بوده و از ۳۱/۷ درصد در سال ۱۳۹۹ به حدود ۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است.

شکل (۲). سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در ایران در سال ۱۴۰۰ (۲۰۲۱)^۲

^۱ <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

^۲ <https://about.digikala.com/1400-report/digikala-report-1400/>

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. کلیات رفتار مصرف‌کننده (آفلاین و آنلاین)

رفتار مصرف‌کننده، با مطالعه رفتار افراد در خرید کالا یا خدمات سروکار دارد (Rajani & Nakhat, 2019) که شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید می‌باشد و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد است (Taghdimi, 2019). 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 سازمان‌ها 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 حداکثر رضایت مشتریان را تأمین نماید (Torabi, Rahiminik, Esmailpour & Vedadi, 2019). اولین بار Laser (1963) سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف کرد. به اعتقاد او، سبک زندگی، شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. همان روش‌هایی که از طریق آن مصرف‌کننده خرید می‌کند و همان راهی که مصرف‌کننده کالایی که خریداری کرده است را مصرف می‌نماید، در واقع نشان‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Azkia & Hosseini, 2010). همواره سبک زندگی، الگوهای خودآگاه در رفتار شخصی مصرف‌کننده بوده که از خانواده و دوستان ناشی شده است. سبک زندگی، مدل واقعی و گرایش‌های مصرف‌کننده در اقدامات و علایق و دیدگاه‌های آن‌ها می‌باشد. افرادی که فعالیت‌های گوناگون دارند، دیدگاه‌های متفاوتی بر سبک خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Khadem, Esfidani & Khademi, 2015). ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید افراد به وجود آورده است. رفتار مصرف‌کننده در هنگام خرید آنلاین، مانند خرید آفلاین، ناشی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و یا روانشناختی می‌باشد (Pourasadollahi et al., 2019). عوامل متعددی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده مؤثر است که مهمترین آن‌ها، فرهنگ می‌باشد. عامل فرهنگی یعنی مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم هستند که به نوبه خود تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. بسیاری از مطالعات در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، رفتار مصرف‌کننده را می‌تواند تغییر دهد (Saccani, Perona & Bacchetti, 2017). عامل دیگر، ارزش ادراک شده مشتری است که شامل سه جنبه کارکردی، اجتماعی و احساسی می‌شود. ارزش ادراک شده، بیان‌کننده جذابیت‌هایی است که در گذر زمان برای مشتری شکل گرفته تا وی با رفتاری چون تکرار خرید، به خرید موردنظر خود استمرار بخشد. ارزش ادراک شده، علاوه بر اینکه به قیمت و کیفیت کالاها یا خدمات ارائه شده وابسته است، با جنبه‌های اجتماعی و ادراکی فرد نیز مرتبط است (Koller, Floh & Zauner, 2011). رضایت، از تفاوت ادراک بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان بدست می‌آید. بنابراین، تجارب قبلی مشتری در استفاده از محصول تجربه او در تعامل با سازمان ارائه‌دهنده کالا یا خدمت، به عنوان عامل کلیدی، نقش مهمی در شکل‌دادن به انتظارات او دارد (Ziviar, Ziaei & Nargesian, 2012). ویژگی برجسته دیگری که در رفتار مصرف‌کننده آنلاین دیده می‌شود، نوگرایی مصرف‌کننده است که عبارت است از تمایل به خرید محصولات یا خدمات جدید و متفاوت، یا درجه‌ای است که یک فرد زودتر از دیگر اعضای جامعه، خود را با نوآوری تطبیق می‌دهد (Xie, 2008). نوگرایی مصرف‌کننده، اغلب خصیصه‌های شخصیتی دانسته شده که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند. نوآوری مصرف‌کننده، تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله سن، جنسیت، درآمد و وضعیت اجتماعی است (Park, Yu & Zhou, 2010). البته مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که این دلایل، ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت

خاص نباشد. برای مثال؛ آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس‌العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (Turkyilmaz, Erdem & Uslu, 2015) و یا اینکه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، توانایی مجاب‌کردن مصرف‌کننده به خرید محصولات را داشته است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است (Sohrabi & Aghighi, 2018). زیرا تغییراتی که از طریق محیط آنلاین به وجود آمده است، شیوه‌ای که مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌نگرند را تغییر داده و رفتار آن‌ها را متحول کرده است (Pintado, Sanchez, Carcelén & Alameda, 2017). بنابراین، پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات، می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند تجزیه و تحلیل اطلاعات، انگیزه، بازخورد و ایده‌های افراد در مورد تبلیغات باشد (Arbab, Hamidi & Gharakhani, 2020).

۲-۲. تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده

تجارت الکترونیک، درحقیقت به دنبال تکامل رویکردهای جدید و نوآورانه برای فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت می‌باشد. بنابراین، با توسعه اینترنت، انتظار می‌رود که یک دوره جدید در نگرش بازاریابی ایجاد شود و به این ترتیب فعالیت‌های بازاریابی به اشکال جدیدتری برای رسانه‌ها، نمایش داده خواهند شد (Sharma & Aggarwal, 2019). تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات، راه‌های تازه‌ای برای تجارت در دنیای مدرن به وجود آورده‌اند. در تجارت الکترونیک، خرید، فروش، پشتیبانی و تدارکات، به صورت آنلاین انجام می‌گردد. مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، می‌توانند به صورت آنلاین با هم ملاقات کرده و خرید و فروش انجام دهند (Giuffrida, Mangiaracina, Perego & Tumino, 2017). اینترنت باعث شده خریداران و فروشندگانی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، به هم نزدیک شده و بطور قابل توجهی می‌توانند پتانسیل بازار را افزایش دهند. انقلاب آنلاین، بسیاری از کسب‌وکارهای آفلاین را وادار کرده است که به کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شوند. با رشد فناوری اینترنت، رقابت بین شرکت‌های تجارت الکترونیک شدت یافته است. این موضوع، فروشندگان آنلاین را مجبور کرده است که برای کسب سود، بجز استفاده از استراتژی‌های خرده‌فروشی، استراتژی‌های مشتری‌محور را نیز در نظر بگیرند (Sharma & Aggarwal, 2019). با توجه به رقابتی که در حال حاضر میان فروشگاه‌های آنلاین وجود دارد، ایجاد استراتژی‌های مناسب در تجارت الکترونیک مانند ارائه کالاهای باکیفیت و با قیمت مناسب، ارائه خدمات عالی و وجود هماهنگی بین کانال‌های واسطه با مشتری، به نحوی که بتوانند بین محیط آفلاین و آنلاین و انجام عملیات بین آنان هماهنگی برقرار سازند، یکی از مهم‌ترین اجزای موفقیت است (Turban, King, Lee, Liang & Turban, 2015). امروزه مشتریان به جستجو کردن در شبکه‌های اجتماعی و خرید کالاها و خدمات به صورت آنلاین عادت کرده‌اند (Yang, Gong, Land & Chesney, 2020). یکی از انواع خرید آنلاین، خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است که مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان می‌باشد، به صورتی که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین گردد. لذا، فروشگاه‌های آنلاین، جهت ایجاد یک رابطه بلندمدت، باید فرآیندهای ارتباطی و تعاملی موردنیاز را ایجاد کنند (Dashti & Mirzaee, 2018). علاوه بر این، سهولت و سرعت دستیابی به اطلاعات و پردازش بر روی اینترنت، به فروشگاه‌های آنلاین اجازه می‌دهد که محصولاتشان را متناسب با تقاضای مشتری سازماندهی کنند (Sharma & Aggarwal, 2019)؛ زیرا فروشگاه‌های آنلاین در تلاش هستند که مشتری از خرید آنلاین رضایت کامل داشته باشد و درصدد ساختن سیستمی هوشمند و پیشرفته برای جلب رضایت مشتری هستند (Salehin, Talha, Mehedi Hasan, Dip, Saifuzzaman & Moon, 2020). از طرفی دیگر، ریسک عنصر

اجتناب‌ناپذیر در تجارت الکترونیک است و می‌توان آن را علت نتیجه‌گیری‌های معکوس یک فرآیند یا پروژه در نظر گرفت. ریسک، از عدم وجود اطمینان ناشی می‌شود و کاملاً آشکار است که نمی‌توان بطور کامل ریسک را از بین برد، بلکه می‌توان آن را کاهش داد و یا به‌درستی مدیریت کرد (Chen, 2013). به همین دلیل، ایجاد اعتماد در ذهن مشتریان، کلید موفقیت درازمدت بسیاری از شرکت‌های تجارت الکترونیک بوده است، به عنوان نمونه؛ آمازون^۱ و ای‌بی‌کام^۲ پلتفرم‌های آنلاین را برای فروش محصولات خود ارائه کرده‌اند (Voigt, Buliga & Michl, 2017). مورد دیگر، بحث محدودیت‌های منابع طبیعی و بروز آلودگی‌های محیط‌زیست در جهان کنونی است که روزبه‌روز در حال افزایش است (Pirayesh Mayvan, Nabieyan & Khajepour, 2020) و فروشگاه‌های آنلاین در اجرای استراتژی‌های بازاریابی خود، ضرورت توجه به محیط‌زیست را در تبلیغات و روانشناسی مشتری لحاظ می‌کنند (Zubair, Wang, Iqbal, Awais & Wang, 2020). بازاریابی سبز در فعالیت‌های تجاری شامل بازاریابی کالا و خدمات با نگرش مصرف‌کنندگان به‌صورت سبز یعنی با کمترین آسیب به محیط‌زیست می‌باشد (Zaremohzzabieh, Ismail, Ahrari & Samah, 2021). بگونه‌ای که سرمایه‌های مادی و انسانی کشورها به بهترین شکل حفظ شوند، هزینه‌ها کاهش یابد و منافع فردی و اجتماعی حاصل، افزایش پیدا کند (Bergius, Benjaminsen & Widgren, 2017). در تجارت الکترونیک، تصمیم‌گیری خرید آنلاین، تحت‌تأثیر مستقیم هیجان‌های مصرف‌کنندگان و باورهای خرید آنلاین آن‌ها درباره جذابیت کالا، سهولت استفاده از سایت، لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط وب‌سایت با مصرف‌کننده است. این هیجان‌ها و باورها، به‌عنوان عناصر حیاتی تصویر یک فروشگاه آنلاین در ذهن مصرف‌کنندگان بوده و از این طریق، قادرند تا محرکی برای خرید ناشی از انگیزه‌های ناگهانی باشند (Geetha, Sivakumaran & Sharma, 2009). البته میان باورهای مصرف‌کنندگان و هیجان‌های آن‌ها، تمایز وجود دارد. برای مثال؛ باور مصرف‌کننده در رابطه با سهولت استفاده از یک فروشگاه آنلاین، همان سادگی فرآیند خرید از آن فروشگاه آنلاین است، اما هیجان‌های مصرف‌کنندگان لزوماً با انجام فرآیند خرید در ارتباط نبوده و می‌تواند در اثر بازاریابی و با تحریک احساس و لذت‌بخش کردن آن، تجربه خرید را بهبود بخشد (Valacich, Parboteeah & Wells, 2007). همچنین، سطح تأثیرگذاری باورها بر روی نگرش، احساسات و هیجان‌های مصرف‌کننده در محیط آنلاین به‌دلیل اینکه فرد با کسب‌وکار آنلاین، ارتباط چهره به چهره و مستقیمی ندارد، بسیار بیشتر از سایر محیط‌ها بر خرید فرد مؤثر است. به همین دلیل، در فروشگاه‌های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات، بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و از این‌رو احساس و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان درخصوص خرید آنلاین، می‌تواند بقا و سودآوری فروشگاه‌های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد (Soopramanien & Robertson, 2007).

۳-۲. کالاهای تندمصرف

کالاهای تندمصرف (FMCG)، به کالاهایی گفته می‌شود که با سرعت بیشتری فروخته می‌شوند و قیمت فروش آن‌ها نسبتاً پایین است. نوشیدنی‌ها، مواد شوینده، مکمل‌های غذایی و سایر محصولات که در داروخانه‌ها بدون نسخه عرضه می‌شوند، برخی از اسباب بازی‌ها و محصولات غذایی بسیاری از رستوران‌ها، نمونه‌هایی از کالاهای تندمصرف هستند (Sundström & Lidholm, 2020). کوتاه‌بودن عمر فروشگاه‌های کالاهای تندمصرف، گردش سریع کالا در

1. www.amazon.com

2. www.ebay.com

انبار، درگیری ذهنی کمتر مشتری با کالا در هنگام خرید، شبکه‌های گسترده توزیع و تعداد دفعات بالای نیاز به خرید کالا، از جمله ویژگی‌ها و تبعات تدمصرف‌بودن یک کالا محسوب می‌شود (Armid, Keivani & Yusefinejhad, 2015). کالاهای تدمصرف، همواره جذابیت بالایی برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان در اندازه‌ها و سطوح متفاوت داشته است که رقابت شدید حاکم بر این بازار، لزوم بکارگیری استراتژی بازاریابی و در امتداد آن، استراتژی فروش را به‌خوبی توجیه می‌سازد (Gharecheh, Roosta, Azizi & Javidani, 2016). امروزه شرکت‌ها با ایجاد و استفاده از نام و نشان تجاری قوی، وارد عرصه‌های گوناگون رقابتی شده‌اند. صنعت تولید کالاهای تدمصرف نیز به‌دلیل پیشرفت‌های علمی نوین و نیز نیازهای روزافزون مصرف‌کنندگان، بیش‌ازپیش صحنه رقابت برندهای مختلف شده است. از طرفی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام و نشان‌های تجاری معتبر در حوزه‌های کالاهای تدمصرف به دلیل اهمیت بهداشت و سلامت فردی، روزبه‌روز فراگیرتر شده که نیازمند توجه و تمرکز بیشتری است (Faraji & Sheikh Esmaeili, 2021). هر چقدر مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری درباره مباحث تغذیه و سلامت کالاهای تدمصرف داشته باشند، به همان میزان تمایل بیشتری به خرید کالاهای تدمصرف خواهند داشت. به‌علاوه، هر چقدر طراحی محصول و نوع بسته‌بندی کالاهای تدمصرف مناسب‌تر باشد، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نیز در خریدهای آتی ارتقاء خواهد یافت (Maleki Minbashrazgah & Bagheri GaraBollagh, 2019). همانند سایر صنایع، در صنعت کالاهای تدمصرف نیز؛ رقابت بالا، مشابهت کالاهای تولیدی با رقبای و قابلیت تقلید و کپی‌برداری سریع، موجب شده است تا اغلب سودآوری در این صنعت پایدار نباشد و شرکت‌ها به‌صورت مداوم به فکر ایجاد نوآوری در محصول برای خلق مزیت رقابتی باشند. مدیران شرکت‌ها با آگاهی از اینکه مشتریان نسبت به مسائل اجتماعی حساس‌تر شده‌اند، به‌دنبال راهکارهایی برای کسب و کار پایدار هستند؛ بنابراین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود؛ از سیاست‌های مسئولیت اجتماعی برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند (Mohammadian et al., 2016). با درنظرگرفتن این نکته که مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف، تمایل به نوجویی و نوگرایی دارند و این نوگرایی بر روی تمایل به برند و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد، در بازار رقابتی امروز که هر لحظه انسان با نوآوری جدیدی روبه‌رو است و خواهان تنوع در زندگی خویش می‌باشد، تولیدکنندگان کالاهای تدمصرف نمی‌توانند صرفاً با تداعی برند، محصولات فعلی خود را به فروش برسانند و نیاز به نوآوری دارند (Faraji & Sheikh Esmaeili, 2021).

۳. پیشینه پژوهش

Al Boyah (2019) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت ارتباط با مشتری (CRM) در بازار کالاهای تدمصرف"، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند و مصرف‌کنندگان فعالانه در ایجاد تجربیات مشترک با شرکت‌ها درگیر شده‌اند؛ بنابراین میان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با CRM، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

Al-Haraizah, Mubarak & Alshidi (2020) در پژوهشی با عنوان "نقش ابزارهای بازاریابی الکترونیکی در ایجاد رفتار مصرف‌کننده آنلاین جوانان عمانی در شهر مسقط"، نشان دادند که جوانان عمانی، عموماً موافقت کردند که بازاریابی آنلاین بطور کلی باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه، راحتی بیشتر، نمایش آسان محصول، شفافیت

1. Customer Relationship Management

دستورالعمل‌های آنلاین و تأثیر در فروش آن‌ها می‌شود. نکته قابل توجه این است که ۵۹ درصد از جوانان عمانی، ترجیح می‌دهند محصولات را از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بخرند.

(Akbari, Nopasand Asil & Amiri (2015) در پژوهشی با عنوان "تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین"، نشان دادند که جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی داشته و سهولت استفاده، تأثیر معناداری بر این هیجان‌ها نداشته است. لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت، تأثیرات معناداری بر هیجان‌های مثبت داشت، اما معناداری تأثیر سبک برقراری ارتباط بر هیجان‌های منفی تأیید نشد. نتایج، به تأثیر معنادار لذت‌بردن هنگام جستجو، بر تشویق به خرید و تأثیر معنادار تشویق به خرید، بر خرید ناگهانی اشاره دارد.

(Esmaelzadeh, Amraee, Gholipoor & Moghadam (2017) در پژوهشی با عنوان "تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان"، نشان دادند که چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی ادراک‌شده، بر خرید آنی آنلاین تأثیر مستقیم دارد، اما پایین بودن ضریب مسیر برای جو فروشگاه، به دلیل تأثیر زیاد چیدمان فروشگاه است و در بررسی تأثیرات منفرد جو فروشگاه، این مقدار نیز معنادار شد.

(Faraji & Sheikh Esmaili (2021) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی" و براساس نتایج معادلات ساختاری (اعداد معناداری و ضرایب استاندارد)، نشان دادند؛ فرضیه اول پژوهش شامل اثرات نوگرایی بر روی برندگرایی مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف خارجی مورد تأیید واقع شده است. فرضیه دوم مبنی بر اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند نیز تأیید شده و نهایتاً فرضیه سوم شامل اثرات برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی نیز مورد پذیرش قرار گرفت و تمامی روابط خطی مفروض، پذیرفته شدند.

(Han (2020) در پژوهشی با عنوان "عواملی که بر تصمیمات آنلاین در رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد"، نشان دادند؛ مفید بودن اطلاعات و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تأثیر مثبتی بر تصمیمات اجتماعی آنلاین دارند. همچنین، اتصال شبکه آنلاین، تأثیر مثبتی بر تصمیمات اجتماعی آنلاین دارد. نتایج، حاکی از این بود که محصول نوآورانه، تأثیر مثبتی در تصمیمات اجتماعی آنلاین دارد و سرانجام، تصمیمات اجتماعی نیز، تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید درباره محصول دارند.

(Hedayat Nazari & Dehdashti (2018) در پژوهشی با عنوان "پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی"، نشان دادند؛ پنج دسته عوامل اصلی پیش‌زمینه است که عبارتند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وبسایت و عوامل خرد و کلان. در نهایت، وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین و اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین، به عنوان پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین به شمار آمد.

(Khoshsim, Malkami & Momeni (2018) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)" که جامعه آماری آن ۳۶۹ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بودند، نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی وبسایت فروشنده، بر ریسک امنیت وبسایت و ریسک کیفیت وبسایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ریسک امنیت وبسایت و ریسک کیفیت وبسایت، بر اعتماد مصرف‌کننده وبسایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و اعتماد مصرف‌کننده وبسایت، بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

Pappas (2016) در پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی، اعتماد مصرف‌کننده و ریسک ادراک‌شده در رفتار خرید آنلاین"، نشان داد؛ برخلاف رشد سریع تجارت الکترونیک، ادبیات پژوهش و مطالعات میدانی در حوزه تاثیرات استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصولات و فروشندگان آنلاین اندک است. در ادامه، به رابطه درهم‌تنیده این عناصر در حوزه تجارت الکترونیک پرداخته و نتایج بیان کرد که استراتژی بازاریابی، بر ریسک محصول و ریسک فروشنده تاثیر دارد و هر دو این دسته ریسک‌ها، بر اعتماد مشتریان تاثیر می‌گذارند و این اعتماد در نهایت، بر رفتار خرید آنلاین تاثیر دارد.

Prakash & Pathak (2014) در پژوهشی با عنوان "درک رفتار خرید روستایی: مورد مطالعه؛ صنعت کالاهای تندمصرف" و با تمرکز بر جنبه‌های مهمی مانند شیوه‌های ارتباط مؤثر، دلایل تغییر برند، نحوه پرداخت صورتحساب و سطح رضایت مصرف‌کنندگان روستایی، نشان دادند که قیمت، نام تجاری، کیفیت، دردسترس بودن و بسته‌بندی، از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تصمیم خرید کالاهای تندمصرف در مصرف‌کنندگان روستایی بوده‌اند.

Rajani & Nakhat (2019) در پژوهشی با عنوان "رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین: آنچه قبل از خرید فکر می‌کنند"، نشان دادند؛ عادات خرید مربوط به تجربیات قبلی است، از سایت‌های تجارت الکترونیک برای بررسی آخرین روند استفاده می‌شود. چنین یافته‌هایی، به ذینفعان بازاریابی کمک می‌کند که تاکتیک‌های خود در جلب مشتری از طریق اینترنت را بهبود ببخشند.

Suwasono (2020) در پژوهشی با عنوان "رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین محصولات در بازار توکوپدیا"، نشان دادند؛ یکی از عوامل اصلی تحریک بازاریابی که مصرف‌کنندگان را به خرید آنلاین در توکوپدیا ترغیب می‌کند، سهولت دریافت کالا است. عامل اصلی در انتخاب محصول، براساس بررسی شخصی و بررسی توصیفات مثبت خریداران دیگر در مورد محصول است. انتخاب برند، براساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد و در صورت وجود محصولات بهتر با بررسی مثبت، مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند از برند جدیدی که دارای نظرات مثبت است، خرید کنند.

براساس مطالب ارائه‌شده، اهداف پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

- هدف ۱: شناسایی مؤلفه‌های الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.
- هدف ۲: اولویت‌بندی مؤلفه‌های الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.
- هدف ۳: شناسایی شاخص‌های مؤلفه‌های الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.
- هدف ۴: اولویت‌بندی شاخص‌های مؤلفه‌های الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.
- هدف ۵: بررسی روابط بین مؤلفه‌ها در الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.
- هدف ۶: پیاده‌سازی، اجرا و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. در بخش کیفی، از جهت ارائه الگو با استفاده از مصاحبه با خبرگان، یک پژوهش بنیادی محسوب می‌شود. دلیل انتخاب روش داده‌بنیاد، عدم وجود الگوی جامع درخصوص تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین است. در بخش کمی نیز، از نظر اجرا و پیاده‌سازی الگو در میدان پژوهش با استفاده از پرسشنامه طراحی‌شده، یک پژوهش کاربردی به‌شمار می‌آید. هدف پژوهش‌های کاربردی،

توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده و در این پژوهش، دانش بدست‌آمده، طراحی الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین در گروه کالاهای تندمصرف است که با پیاده‌سازی این الگو در میدان پژوهش، این دانش کاربردی خواهد گردید و نتایج حاصل به‌صورت کاربردی قابل‌استفاده و بهره‌بردار است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان و اساتید حوزه بازاریابی و فروش آفلاین و آنلاین کالاهای تندمصرف و در بخش کمی شامل کلیه مشتریان آنلاین کالاهای تندمصرف است. حجم نمونه مورد مطالعه در بخش کیفی، تعداد ۱۰ خبره در این حوزه به روش گلوله‌برفی و در بخش کمی، با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی محتوا و روایی صوری، توسط خبرگان با تکنیک دلفی، روایی سازه و ساختار پرسشنامه، توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS و پایایی آن، با ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS و پایایی مرکب آن تأیید شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل مسیر و اعتبارسنجی الگو از طریق نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. در پژوهش حاضر، در قدم اول، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسید و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب مدل نهایی شکل گرفت. یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری به تفکیک مراحل، به شرح ذیل می‌باشد.

۱-۴. مرحله اول، کدگذاری باز (اولیه)

در نظریه‌پردازی داده‌محور، کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، شاخص‌ها شناسایی و براساس خصائص و ابعادشان، بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان بطور کامل به‌صورت مکتوب در نرم‌افزار MAXQDA پیاده‌سازی گردید، چندین بار مورد مطالعه و بررسی و بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها بدست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی، از تک‌تک عبارات مصاحبه‌ها و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شد و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند که این اطلاعات خام برگرفته‌شده از مصاحبه‌ها، توسط کدگذاری باز در نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شده است. پس از مرحله کدگذاری باز، شاخص‌های اولیه استخراج شدند. مهم‌ترین هدف کدگذاری باز، عبارت است از: خردکردن و فهم متن و پیوند اجزا بدست‌آمده با یکدیگر و تدوین مؤلفه‌ها و منظم کردن آن‌ها. در این مرحله، ۶۶ شاخص اولیه استخراج گردید.

۲-۴. مرحله دوم، کدگذاری محوری

اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله، وجه اشتراک شاخص‌ها بدست آمده و پس از دسته‌بندی مؤلفه ایجاد می‌شوند. این مرحله، زمانی آغاز می‌شود که تمام داده‌ها، کدگذاری و جمع‌آوری شده باشند و سپس فهرستی از کدهای مختلف ایجاد می‌شود. در این مرحله، تحلیل آغاز شده و در نظر گرفته می‌شود که چگونه کدهای مختلف برای ایجاد یک مجموعه از مؤلفه‌های اصلی و فرعی، می‌توانند ترکیب شوند. در این مرحله، ۸ مؤلفه طبقه‌بندی شدند که شامل استراتژی‌های بازاریابی،

مدل‌های رفتار مصرف کننده، کانال‌های ارتباطی بازاریابی و تبلیغات، ساختار تصمیم‌گیری مصرف کننده، مزیت رقابتی کالاهای تندمصرف، پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک، نوجویی مصرف کننده و پیامدهای رفتار مصرف کننده در بسترهای آنلاین می‌باشد. پژوهش حاضر، یک پژوهش کیفی است، لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) می‌باشد و به همین علت، از شواهد به سمت تبیین پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست پیدا می‌کند و در نهایت، بعد از استخراج شاخص‌های بدست آمده، با روش دلفی، به اعتبارسنجی آن‌ها توسط خبرگان پرداخته شده است. در فرآیند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه بصورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۸ بعد و ۶۰ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید که در جدول ۱، آورده شده است.

جدول (۱). نتایج کدگذاری باز و محوری

مؤلفه	شاخص
استراتژی‌های بازاریابی	۱- مدیریت اطلاعات مصرف کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۲- بخش بندی بازارهای اینترنتی توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۳- مدیریت فرآیندهای بازاریابی توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۴- شناخت مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در بازارهای آنلاین توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۵- استراتژی‌های موقعیت‌یابی توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۶- استراتژی‌های بازاریابی سبز یا مسئولیت اجتماعی توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۷- استراتژی‌های توزیع توسط فروشگاه‌های آنلاین
	۸- ارزش‌ها و هنجارهای مصرف کنندگان
	۹- ارضای نیازهای مصرف کنندگان
	۱۰- توصیه‌های اشخاص و گروه‌های مرجع
مدل‌های رفتار مصرف کننده	۱۱- تشابه میان رفتار خرید مصرف کنندگان در بستر آفلاین و آنلاین
	۱۲- بررسی سبک خرید اقتصادی و جستجوی خرید از ارزان‌ترین فروشگاه
	۱۳- تغییر سبک زندگی مصرف کنندگان از آفلاین به آنلاین
	۱۴- تغییر روابط اجتماعی میان مصرف کنندگان از آفلاین به آنلاین
کانال‌های ارتباطی	۱۵- عوامل فرهنگی، فردی و روانشناختی در مصرف کنندگان
	۱۶- تعاملات انسانی میان مصرف کنندگان در خرید آنلاین
	۱۷- استفاده از شبکه‌های اجتماعی میان مصرف کنندگان
	۱۸- تدوین فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مداوم با مصرف کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین

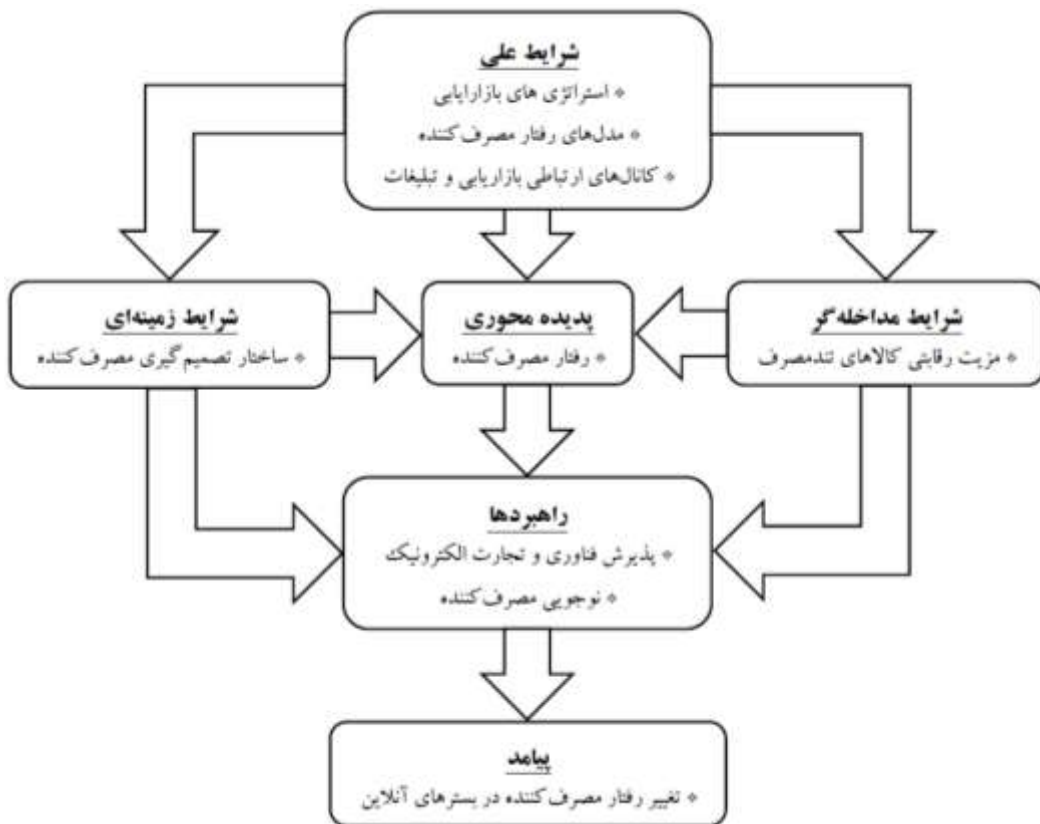
۱۹- استفاده از روش بازاریابی موبرگی توسط فروشگاه‌های آنلاین برای پوشش سراسری	بازاریابی و تبلیغات
۲۰- بازاریابی محتوا و بهینه‌سازی موتورهای جستجو توسط فروشگاه‌های آنلاین	
۲۱- تبلیغات ۳۶۰ درجه در بستر آنلاین و آنلاین توسط فروشگاه‌های آنلاین	
۲۲- حالات روحی شامل هیجانانگیز و احساسات مصرف‌کنندگان در لحظه خرید	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۲۳- تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین شخصی و آشنایان خود	
۲۴- تاثیر منابع اطلاعاتی مختلف بر روی مصرف‌کنندگان	
۲۵- الگوهای متفاوت برای ارزیابی گزینه‌های خرید در بین مصرف‌کنندگان	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف
۲۶- باورها و نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خرید آنلاین	
۲۷- میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با محصولات موردنیاز خود جهت خرید	
۲۸- قصد استفاده واقعی از فناوری‌های روز برای انجام خرید توسط مصرف‌کنندگان	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
۲۹- دسترسی ساده و خرید آسان کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین	
۳۰- مقرون‌به‌صرفه‌بودن هزینه دریافت کالاهای تدمصرف درب منزل در خرید آنلاین	
۳۱- عدم زحمت برای دریافت کالاهای تدمصرف در خرید آنلاین	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
۳۲- جذابیت و تنوع بالای کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین	
۳۳- سهولت مقایسه، بررسی و انتخاب کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین	
۳۴- سرعت دریافت کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
۳۵- نحوه چیدمان و دسته‌بندی کالاهای تدمصرف در فروشگاه آنلاین	
۳۶- لذت‌بخش‌بودن خرید کالاهای تدمصرف از فروشگاه‌های آنلاین	
۳۷- جلوگیری از هدررفتن زمان در خرید آنلاین	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
۳۸- میزان ادراک منافع حاصل از خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان	
۳۹- اعتماد به انتقال الکترونیکی منابع مالی توسط مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین	
۴۰- میزان پیچیدگی سامانه‌های فروشگاه‌های آنلاین	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
۴۱- میزان سهولت ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین	
۴۲- میزان ارزش ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان از سودمندی خرید آنلاین	
۴۳- میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان	نوجویی مصرف‌کننده
۴۴- وجود نگرش مطلوب در مصرف‌کنندگان نسبت به خرید از فروشگاه‌های آنلاین	
۴۵- تکرار تجربه مطلوب توسط مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین	
۴۶- استفاده از پلتفرم‌های جذاب برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین	نوجویی مصرف‌کننده
۴۷- راحتی، آرامش و سلامت روانی موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان	
۴۸- ریسک‌پذیری و تمایل به کسب تجربه‌های جدید با انجام خرید آنلاین	

۴۹- میزان تمایل مصرف براساس دنیای مدرن نزد مصرف‌کنندگان	
۵۰- امکان استفاده از پشتیبانی و تدارکات آنلاین برای مصرف‌کنندگان	
۵۱- سرعت دستیابی به اطلاعات و پردازش آنلاین در هنگام خرید آنلاین	
۵۲- عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آنلاین	
۵۳- حضور در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها	
۵۴- امکان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در خرید آنلاین	
۵۵- وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین حتی برای مصرف‌کنندگان	پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین
۵۶- ایجاد مشتریان وفادار توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین	
۵۷- شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین	
۵۸- حفظ سلامت جسمانی در خرید آنلاین	
۵۹- اهمیت حفظ پاکیزگی محیط زیست در پی خرید آنلاین	
۶۰- کاهش هزینه‌ها و افزایش منافع فردی و اجتماعی پس از خرید آنلاین	

۳-۴. مرحله سوم، کدگذاری گزینشی (انتخابی)

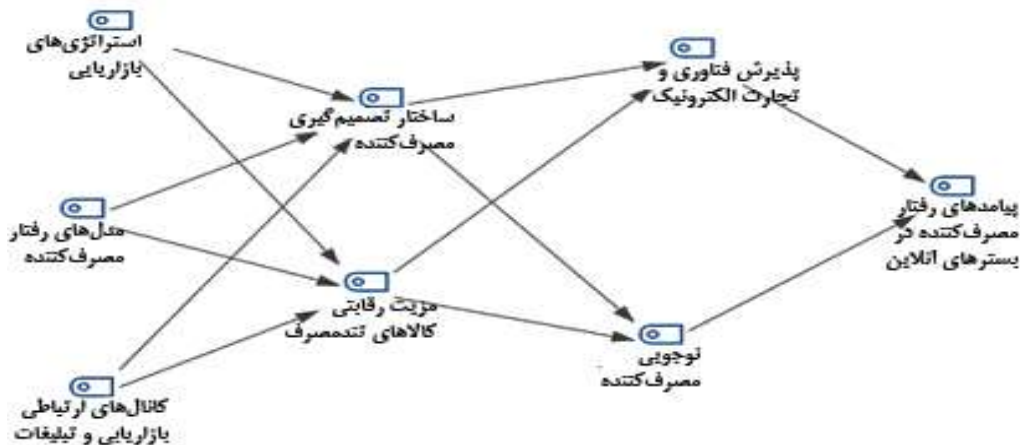
در مرحله کدگذاری انتخابی، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد استراوس و کوربین^۱ و همچنین بازنگری در فرآیند کدگذاری، ارتباط بین مؤلفه‌ها تبیین شد. در نهایت، مدل داده‌بنیاد پژوهش، در شکل ۳ و در قالب یک الگوی پارادایمی متشکل از مؤلفه محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ارائه گردید.

¹ Strauss & Corbin.



شکل (۳). مدل پارادایمی پژوهش

درنهایت، جهت نشان‌دادن روابط میان مؤلفه‌های بدست‌آمده، کدگذاری گزینشی در شکل ۴ که خروجی نرم‌افزار MAXQDA می‌باشد، نشان داده شده است. با توجه به شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، مدل نظری به شکل زیر می‌باشد.



شکل (۴). کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم‌افزار MAXQDA

۵. یافته‌های پژوهش

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی‌شده، ابتدا آزمون پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. در جدول ۲، پایایی عوامل پرسشنامه موردآزمون قرار گرفت. همانگونه که مشاهده می‌شود، همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۷ بوده و پایا می‌باشند که حاکی از همگونی مؤلفه‌های پرسشنامه است.

جدول (۲). پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۸۵۵	۰/۸۱۲
مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	۰/۸۴۳	۰/۷۹۰
کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات	۰/۸۱۰	۰/۷۲۱
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۸۹۹	۰/۸۶۸
مزیت رقابتی کالاهاى تدمصرف	۰/۹۰۸	۰/۸۸۴
نوجویی مصرف‌کننده	۰/۸۳۷	۰/۷۷۳
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۸۹۲	۰/۸۶۴
پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین	۰/۸۷۳	۰/۸۳۴

جهت بررسی اهداف پژوهش، در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین، در ابتدا این شرط برای متغیرهای پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد که خلاصه نتایج آن، در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول (۳). آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	سطح معناداری
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰
مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	۰/۰۸۶	۰/۰۰۰
کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰
ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی کالاهاى تدمصرف	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰
پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰
نوجویی مصرف‌کننده	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰
پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰

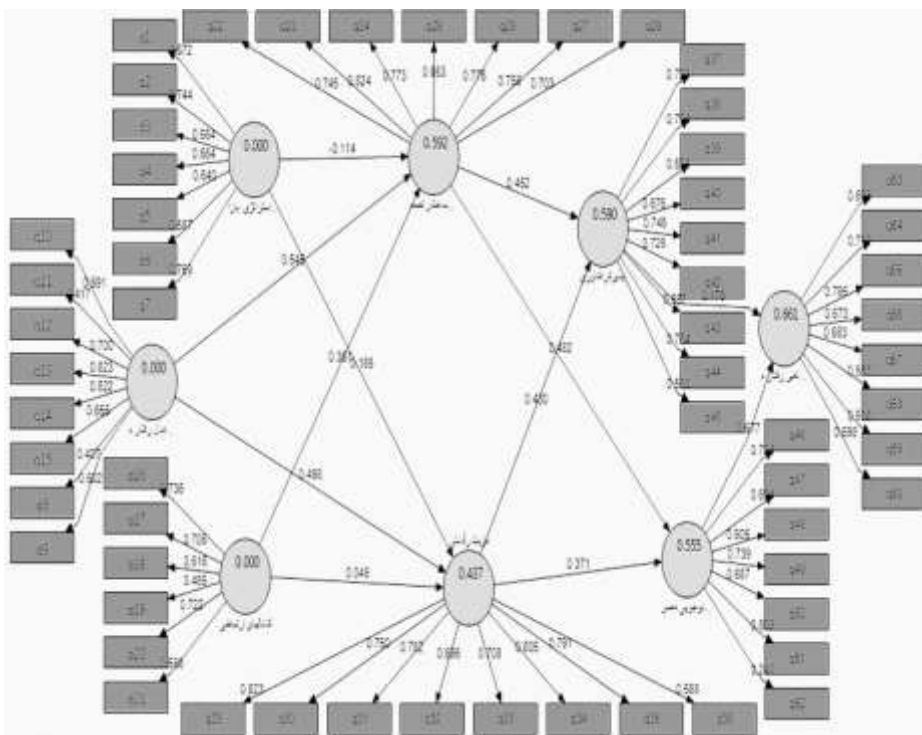
در جدول ۳، سطح معنی‌داری آزمون، همگی کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع داده‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و لذا نرمال نیست و جهت آزمون فرضیه‌ها، می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. لازم به ذکر است؛ چون نرم‌افزار SmartPLS نسبت به توزیع داده‌ها حساس نمی‌باشد و داده‌های نرمال و غیرنرمال را موردتجزیه و تحلیل قرار می‌دهد، لذا می‌توان از این نرم‌افزار جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده نمود.

نتایج اعتبارسنجی و بررسی روایی و پایایی مدل براساس نرم‌افزار پی‌ال‌اس، مقدار AVE جهت متغیرهای مکنون همگی بیشتر از ۰/۵ است. لذا، روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. همچنین، مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، همگی از مقادیر بالای ۰/۷ برخوردار بوده و در نتیجه، اعتبار پرسشنامه در حد مناسب است. نتایج برازش مدل و شاخص برازش کلی مدل (GOF) و به‌صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه گردید و مثبت‌بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰/۵۷۱ است، نشان داد که برازش کلی مدل مطلوب بوده و در نتیجه مدل کلی تأیید می‌شود که در جدول ۴، نشان داده شده است. در نهایت نیز شاخص Q^2 محاسبه شد که تمامی اعداد مثبت و بیشتر از ۰/۱۵ بوده که قدرت پیش‌بینی بالای مدل را نشان داد.

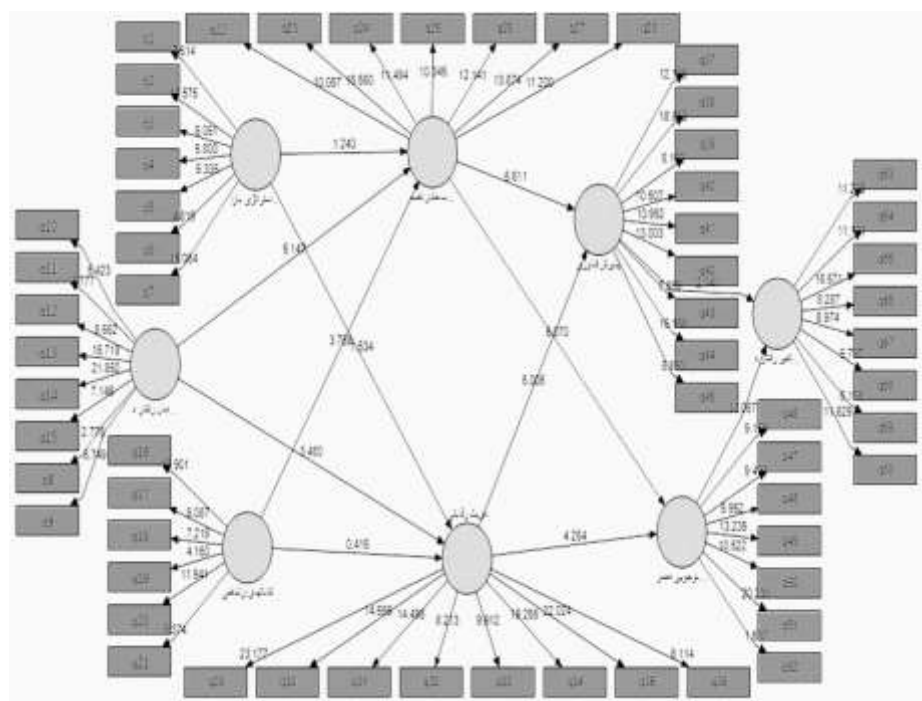
جدول (۴). نتایج برازش مدل و شاخص برازش کلی مدل

نتیجه	GOF	COMMUNALITY	R^2	مؤلفه‌ها
		۰/۵۵۹	برون‌زا	استراتژی‌های بازاریابی
		۰/۵۱۵	برون‌زا	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده
		۰/۵۲۰	برون‌زا	کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات
		۰/۶۶۱	۰/۵۹۱	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
		۰/۶۵۷	۰/۴۳۶	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف
تایید مدل	۰/۵۷۱	۰/۵۴۱	۰/۵۵۵	نوجویی مصرف‌کننده
		۰/۵۸۲	۰/۵۹۰	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک
		۰/۵۶۴	۰/۶۶۱	پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین
		۰/۵۷۵	۰/۵۶۷	میانگین

در ادامه، به اجرای مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. جهت بررسی روایی سازه ابزار پژوهش و برازش الگوی اندازه‌گیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، نرم‌افزار SmartPLS مدنظر قرار گرفت. مدل معادلات ساختاری، به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی، جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر، جهت تأیید فرضیه‌ها تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در قسمت ساختاری، ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیه‌ها مورد توجه هستند. جهت آزمون و تأیید روایی سؤالات، از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در اینجا، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است؛ زیرا متغیرهای مکنون دارای خرده‌مقیاس نیستند. به علت اینکه تعداد مشاهدات بیشتر از ۱۰۰ عدد می‌باشد؛ جهت بررسی روایی، از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است.



شکل (۵). اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل (۶). اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معناداری

با توجه به شکل‌های ۵ و ۶، ضرایب استاندارد به‌همراه ضرایب معناداری، به شرح جدول ۵ است.

جدول (۵). خلاصه نتایج

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	استراتژی‌های بازاریابی	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	-۰/۱۱۴	۱/۲۴۰	عدم تأیید
۲	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف	۰/۱۸۶	۱/۵۳۴	عدم تأیید
۳	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۵۴۵	۵/۱۴۷	تأیید
۴	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف	۰/۴۹۸	۳/۴۸۰	تأیید
۵	کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۰/۳۵۱	۳/۷۶۹	تأیید
۶	تبلیغات	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف	۰/۰۴۹	۰/۴۱۵	عدم تأیید
۷	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۵۲	۵/۸۱۱	تأیید
۸	ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	نوجویی مصرف‌کننده	۰/۴۸۲	۶/۰۷۰	تأیید
۹	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۴۸۰	۶/۰۰۶	تأیید
۱۰	مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف	نوجویی مصرف‌کننده	۰/۳۷۱	۴/۲۶۴	تأیید
۱۱	پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک	پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین	۰/۱۷۶	۲/۱۴۱	تأیید
۱۲	نوجویی مصرف‌کننده	آنلاین	۰/۶۷۷	۱۰/۰۶۷	تأیید

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در راستای ارائه "طراحی و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین با رویکرد پژوهش آمیخته در گروه کالاهای تدمصرف"، مؤلفه‌های مدل که شامل استراتژی‌های بازاریابی، مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، کانال‌های ارتباطی بازاریابی و تبلیغات، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف، پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک، نوجویی مصرف‌کننده و پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین می‌باشند، شناسایی شدند. در رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون فریدمن، مشخص گردید که مؤلفه ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارای بیشترین رتبه و مؤلفه استراتژی‌های بازاریابی، دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. همچنین مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت: (۱) ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، (۲) پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین، (۳) مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف، (۴) مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، (۵) کانال‌های ارتباطی بازاریابی و تبلیغات، (۶) نوجویی مصرف‌کننده، (۷) پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک و (۸) استراتژی‌های بازاریابی می‌باشند. درخصوص شاخص‌های بدست‌آمده در این پژوهش با توجه به وزن بدست‌آمده در مراحل سه‌گانه دلفی، شاخص‌های استراتژی‌های توزیع توسط فروشگاه‌های آنلاین، حالات روحی شامل هیجانات و احساسات مصرف‌کنندگان در لحظه خرید، تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین شخصی و آشنایان خود، تاثیر منابع اطلاعاتی مختلف بر روی مصرف‌کنندگان، مقرون‌به‌صرفه بودن هزینه دریافت کالاهای تدمصرف در منزل در خرید آنلاین، عدم زحمت برای دریافت کالاهای تدمصرف در خرید آنلاین، سرعت دریافت کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین، جلوگیری از هدررفتن زمان در خرید آنلاین، راحتی، آرامش و سلامت روانی موجود در خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان، حضور در شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین از این بسترها، توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند.

در رتبه‌بندی شاخص‌ها، مشخص گردید که شاخص‌های (۲) بخش‌بندی بازارهای اینترنتی توسط فروشگاه‌های آنلاین و (۱۳) تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان از آفلاین به آنلاین و (۱۷) استفاده از شبکه‌های اجتماعی میان مصرف‌کنندگان و (۲۳) تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین شخصی و آشنایان خود و (۳۱) عدم زحمت برای دریافت کالاهای تدمصرف در خرید آنلاین و (۳۷) جلوگیری از هدررفتن زمان در خرید آنلاین و (۴۶) استفاده از پلتفرم‌های جذاب برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین و (۵۵) وجود فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین حتی برای مصرف‌کنندگان، دارای بالاترین رتبه هستند. همچنین شاخص‌های (۶) استراتژی بازاریابی سبز یا مسئولیت اجتماعی توسط فروشگاه‌های آنلاین و (۸) ارزش‌ها و هنجارهای مصرف‌کنندگان و (۱۱) تشابه میان رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بستر آفلاین و آنلاین و (۱۹) استفاده از روش بازاریابی مویرگی توسط فروشگاه‌های آنلاین برای پوشش سراسری و (۲۸) قصد استفاده واقعی از فناوری‌های روز برای انجام خرید توسط مصرف‌کنندگان و (۳۴) سرعت دریافت کالاهای تدمصرف در فروشگاه‌های آنلاین و (۴۳) میزان پذیرش ریسک‌های موجود در خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان و (۵۲) عدم رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خود در خرید آفلاین و (۵۷) شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان توسط فروشگاه‌های آنلاین پس از خرید آنلاین، دارای پایین‌ترین رتبه در مؤلفه‌های مربوطه می‌باشند.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات Al-Haraizah et al., (2020) از نظر شاخص‌های مؤلفه "کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات"، Akbari et al., (2015) از نظر شاخص‌های مؤلفه‌های "ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" و "مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف"، Esmailzadeh et al., (2017) از نظر شاخص‌های مؤلفه "مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف"، Han (2020) از نظر شاخص‌های مؤلفه‌های "مدل‌های رفتار مصرف‌کننده" و "کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات"، Hedayat Nazari & Dehdashti (2018) از نظر کلیات الگوی ارائه‌شده و اکثریت شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، Khoshsima et al., (2018) از نظر شاخص‌های مؤلفه‌های "استراتژی‌های بازاریابی" و "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک"، Rajani & Nakhat (2019) از نظر شاخص‌های مؤلفه "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و Suwasono (2020) از نظر شاخص‌های مؤلفه‌های "پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک" و "کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات" و "مزیت رقابتی کالاهای تدمصرف"، همراستا بوده و همخوانی دارد.

۱-۶. پیشنهادها

براساس رتبه‌بندی یافته‌های پژوهش و نظر پژوهشگران، به فروشگاه‌های آنلاین، جوامع، سیاست‌گذاران و تاثیرگذارانی که قصد دارند رفتار خرید مصرف‌کنندگان از فضای آفلاین به فضای آنلاین و به‌ویژه در گروه کالاهای تدمصرف با سرعت بیشتری نسبت به سرعت موجود رشد کند، تحلیل‌ها و پیشنهادات زیر ارائه می‌شود.

در خصوص استراتژی‌های بازاریابی؛ فروشگاه‌های آنلاین براساس داده‌ها و اطلاعاتی که از مشتریان خود جمع‌آوری می‌نمایند شامل (اطلاعات دموگرافی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، مذهب، نژاد، محل سکونت و غیره و اطلاعات رفتاری خرید مانند کالاها یا خدمات پر جستجو، لیست علاقه‌مندی‌ها، مدت‌زمان حضور در سایت، جنس، سبک، زمان و ارزش ریالی خریدها، تناوب و توالی خریدها، ابزار مورد استفاده برای خرید یعنی بستر موبایل یا دسکتاپ، نحوه پرداخت هزینه سفارش مانند پرداخت اینترنتی یا پرداخت در محل یا خرید قسطی و اعتباری و غیره)، درک و شناخت بهتری از مشتریان و مدل‌های تصمیم‌گیری آنان بدست آورده (انواع مشتریان مانند جستجوگران یا تماشاچی‌ها، عاشقان تخفیف، مشتریان هیجانی و احساسی، مرددها، کمال‌گراها و سخت‌گیرها، مشتریان جدید، فعال

یا وفادار، مشتریان ناراضی یا از دست‌رفته، مشتریان معرفی‌شده و غیره) و بازارهای هدف خود را به‌درستی بخش‌بندی می‌کنند. همچنین، با ارائه استراتژی‌های صحیح و متنوع بازاریابی (با تکیه بر استراتژی بازاریابی سبز و حفظ محیط‌زیست)، برای هر بخش که بنا به فراخور زمان، مکان و موقعیت‌های مختلف مقتضی گردیده‌اند، تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده را از خرید آفلاین به خرید آنلاین سوق دهند. در ضمن فروشگاه‌های آنلاین باید در نظر داشته باشند که مهمترین ماموریت آن‌ها در کسب‌وکار خود، مدیریت استراتژی توزیع خود و تلاش برای کاهش زمان سفارش تا ارسال است که اگر این امر محقق نشود، انجام سایر وظایف، تاثیر شگرفی روی روند تغییر رفتاری مصرف‌کنندگان نخواهد داشت.

با توجه به درصد بسیار کم سهم بازار خرده‌فروشی آنلاین در ایران (حدود ۴ درصد از کل خرده‌فروشی در کشور) که نشان از فرصت و پتانسیل رشد بسیار بالا در این حوزه دارد؛ پیشنهاد دیگری که به فروشگاه‌های آنلاین می‌شود، این است که اطلاعات و داده‌های خود را که معمولاً با استفاده از روش‌های داده‌کاوی^۱ و هوش مصنوعی موردتجزیه و تحلیل قرار می‌دهند، با سایر فروشگاه‌های آنلاین به اشتراک گذاشته تا با استفاده از خرد جمعی و مدیریت دانش بدست‌آمده از خود بازار هدف، به‌جای اینکه به دنبال گرفتن سهم بازار از یکدیگر باشند، به یکدیگر کمک نمایند تا اندازه بازار آنلاین را بزرگتر نمایند. بدیهی است با بزرگتر شدن اندازه بازار آنلاین (حتی به میزان ۱ تا ۲ درصد سالانه که در سال‌های اخیر نیز با وجود کرونا شاهد این رشد در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ بوده‌ایم)، رشد و جهش معناداری در سهم بازار تک‌تک فروشگاه‌های آنلاین به‌وجود خواهد آمد که این هم‌افزایی در تسریع روند تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین، به شدت موثر است.

در خصوص مدل رفتار مصرف‌کننده؛ فروشگاه‌های آنلاین، در فعالیت‌های خود باید ارزش‌ها (ارزش‌های جهانی، شخصی و انسانی، فرهنگی و اجتماعی، فکری و اخلاقی، مادی و معنوی و غیره) و هنجارها (هنجارهای دینی و هنجارهای عرفی مانند آداب و رسوم و سنت‌های اجتماعی، قومی، محلی و هنجارهای اخلاقی، قوانین و مقررات اجتماعی و غیره) و کلیه عوامل فرهنگی، فردی، روانشناختی و غیره مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند و متناسب با این موارد و اهرم‌ها، سعی کنند در خصوص جشنواره‌های فروش، پرموشن^۲ و تخفیفات خود در ایام مختلف سال، مشتریان جدید و بیشتری را به خرید آنلاین ترغیب نمایند. در دنیای امروز که روابط اجتماعی میان مصرف‌کنندگان از آفلاین به آنلاین در حال تغییر است و شکل ارتباطات و تعاملات بیشتر حالت مجازی به خود گرفته است؛ تغییر سبک زندگی و سبک خرید مصرف‌کنندگان از شکل آفلاین به آنلاین، امری بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است. پس فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند از این فرصت و روند جهانی، نهایت بهره را برده و با در نظر گرفتن این موضوع که تشابه زیادی میان رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بستر آفلاین و آنلاین وجود دارد، الگوهای رفتار مصرف‌کننده را تحلیل نموده و متناسب با آن، استراتژی‌های بازاریابی خود را تطبیق یا تغییر دهند. یکی از مهمترین مدل‌های رفتار مصرف‌کننده مخصوصاً در جوامعی که اشخاص قدرت خرید پایینی دارند، بررسی سبک خرید اقتصادی و جستجوی خرید از ارزان‌ترین فروشگاه توسط اکثریت جامعه است. فروشگاه‌های آنلاین با محاسبه هزینه‌های خود، می‌توانند کالاها و خدمات مشابه را ارزان‌تر از بازار آفلاین ارائه دهند که مشوق و موثر در جذب توده زیادی از مشتریان جدید باشد. همچنین، با بهره‌گیری از تاثیرگذاری بالایی که توصیه‌های اشخاص و گروه‌های مرجع بر ذهن و رفتار

1. Market Share

2. Data Mining

3. Market Size

4. Promotion

مصرف‌کنندگان دارند، مزایای خرید آنلاین را از طریق این اشخاص و گروه‌ها، به مصرف‌کنندگان القا نمایند و سرعت بیشتری به تغییر روند و سبک زندگی و خرید جامعه بدهند.

درخصوص کانال‌های ارتباطی، بازاریابی و تبلیغات؛ پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، ابزار مناسبی به نام تعاملات انسانی را برای جامعه فراهم آورده‌اند که خریداران بتوانند نظرات مثبت و منفی خود را درباره کیفیت و قیمت کالاها و خدمات، نحوه بسته‌بندی، سرعت دریافت کالا و غیره، بیان نموده تا مشتریان جدید با آگاهی از تجربه دیگران، خرید درست‌تری را انجام دهند. از سوی دیگر، خود فروشگاه آنلاین نیز باید از راه‌های مختلف مانند تبلیغات ۳۶۰ درجه در بستر آفلاین و آنلاین و استفاده از روش بازاریابی مویرگی برای پوشش سراسری ارتباطی، خدماتی و تبلیغاتی جهت ترغیب و دسترسی به دورافتاده‌ترین مشتریان موجود، فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مداوم با مصرف‌کنندگان داشته باشد. اصطلاح تبلیغات ۳۶۰ درجه شامل بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های تبلیغاتی موجود است، یعنی طراحی کمپین‌های تبلیغاتی^۱ با استفاده از رسانه‌های جمعی^۲ مانند تلویزیون، رادیو، تبلیغات محیطی^۳ شامل بیلبرد، اتوبوس، مترو، میلمان شهری، مراکز خرید و غیره و رسانه‌های تعاملی^۴ مانند روابط عمومی^۵؛ حضور در نمایشگاه‌ها و تبلیغات آنلاین شامل تبلیغات در گوگل^۶، شبکه‌های اجتماعی^۷، بهینه‌سازی سایت^۸؛ تبلیغات نمایشی^۹؛ تبلیغات کلیدی^{۱۰}؛ تبلیغات همسان^{۱۱}؛ بازاریابی محتوا^{۱۲}؛ تبلیغات ایمیلی^{۱۳}؛ همکاری در فروش^{۱۴} و سایر موارد. متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین، بر این باورند که چون محل فروش آن‌ها در بستر آنلاین است، پس تبلیغات نیز باید حتماً آنلاین باشد، درحالی‌که این نوع تبلیغ، صرفاً منجر به مقرون‌به‌صرفه‌تر شدن هزینه سرانه تبلیغات برای فروشگاه می‌شود، اما برای افزودن مشتریان جدید که جزو دسته بزرگ خریداران آفلاین هستند، تبلیغات آفلاین در کنار تبلیغات آنلاین، امری ضروری و سازنده است.

درخصوص ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده؛ اولین گام برای تحقق خرید آنلاین، این است که مصرف‌کنندگان واقعاً قصد استفاده از فناوری‌های روز را برای انجام خریدهای خود داشته باشند. گام بعدی، این است که فروشگاه‌های آنلاین با استفاده از داده‌کاوی، الگوریتم‌های ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مختلف را ترسیم نموده و براساس باورها و نگرش مصرف‌کنندگان درخصوص خرید آنلاین، حالات روحی مانند هیجانات و احساسات آنان در لحظه خرید و یا میزان درگیری ذهنی ایشان با محصولات موردنیاز خود جهت خرید (که از روی واژه‌های پرجستجو و علاقه‌مندی‌های آنان قابل مشاهده است)، ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تا حدودی پیش‌بینی نمایند و تبلیغات و پیشنهادات و جشنواره‌های خود را متناسب با آن تعریف نمایند. به دلیل اهمیت تاثیر منابع اطلاعاتی مختلف بر روی مصرف‌کنندگان و همین‌طور وجود نظرات و تجربه مصرف‌کنندگان از خریدهای پیشین شخصی و

1. Advertising Campaign

2. Mass Media

3. OOH = Out of Home

4. Interactive Media

5. PR = Public Relationship

6. Digital Marketing or Digital Advertising

7. Google Ads

8. Social Media Advertising

9. Search Engine Optimization

1. Display Ads 0

1. CPC = Cost Per Click 1

1. Native Ads 2

1. Content Marketing 3

1. Email Marketing 4

1. Affiliate Marketing 5

آشنایان خود، فروشگاه‌های آنلاین باید به شدت در مورد کالاها و خدماتی که به فروش می‌رسانند، دقت کافی را لحاظ نمایند؛ چون در صورت تقلبی بودن، معیوب بودن، بی کیفیت بودن و هرگونه نقص دیگر در کالا و خدمات، مصرف‌کنندگان به سرعت از این موضوع آگاه شده و تبدیل به مشتری ناراضی می‌گردند و متأسفانه یکی از پیامدهای این موضوع، ترک همیشگی بستر آنلاین توسط مشتری و خرید از بستر آفلاین می‌باشد. در این حالت، مشتری ناراضی به‌عنوان یک تبلیغ‌کننده منفی در جامعه، سایرین را از خرید آنلاین نهی کرده و بازگرداندن خود وی به بستر آنلاین نیز، کار بسیار سخت و پرهزینه‌ای خواهد بود.

در خصوص مزیت رقابتی کالاهای تندمصرف؛ به دلیل ویژگی‌های خاص کالاهای این صنعت، خرید آنلاین این محصولات برای مصرف‌کنندگان، شرایط و الزامات دیگری را در کنار ویژگی‌های عام ذکر شده می‌طلبد که فروشگاه‌های آنلاین برای فروش بیشتر و رضایت بیشتر مشتریان، باید به آن توجه کنند. فروشگاه‌های آنلاین در گروه کالاهای تندمصرف، باید دسترسی ساده و خرید آسان آن‌ها، عدم زحمت برای دریافت سفارش، چیدمان و دسته‌بندی مناسب کالاها، جذابیت و تنوع بالای محصولات، سهولت مقایسه و بررسی و انتخاب محصولات تندمصرف را برای خریداران فراهم نمایند. بطور کلی، دو سبک خرید برای محصولات تندمصرف وجود دارد؛ اولی، خریدهای با تعداد و حجم پایین برای مصرف همان لحظه یا روزانه و معمولاً با تخفیف بسیار کم یا بدون تخفیف از سوپرمارکت‌های آنلاین و آفلاین و دومی، خریدهای با تعداد و حجم بالا برای مصرف هفتگی تا ماهانه و معمولاً با تخفیف‌های متوسط تا زیاد از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا همواره تخفیف در بستر آفلاین و فروشگاه‌های آنلاین. بسته به نوعی که فروشگاه آنلاین در حال فعالیت است (حالت اول یا دوم)، میزان اهمیت پارامترها در آن متغیر است. در حالت اول، فروشگاه آنلاین، باید اکثر تمرکز و هزینه‌های خود را بر روی ساختن ناوگان ارسال قوی قرار دهد؛ زیرا سرعت دریافت و مقرون به صرفه بودن هزینه دریافت کالاهای تندمصرف درب منزل در خرید آنلاین، از اهمیت بسیار بالایی برای خریداران در این حالت برخوردار است. در حالت دوم، وجود تخفیف‌های چشمگیر و بیشتر از بازار آفلاین در کنار دریافت به موقع سفارش، کمک شایانی به لذت‌بخش بودن خرید کالاهای تندمصرف از فروشگاه‌های آنلاین و افزایش فروش این رسته کالایی می‌نماید.

در خصوص پذیرش فناوری و تجارت الکترونیک؛ اگرچه در سال‌های اخیر با رشد و پیشرفت زیاد فناوری در تمام حوزه‌ها، پذیرش آن برای مردم آسان‌تر شده است، اما سرعت رشد پذیرش تجارت الکترونیک و خرید آنلاین، مانند آن نیست. فروشگاه‌های آنلاین برای کمک به این مسئله، از دغدغه‌ها و چالش‌های مصرف‌کنندگان آگاه شده و برای آن‌ها راه‌حل‌های خود را ارائه دهند. فروشگاه‌های آنلاین، باید وجود نگرش مطلوب در مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین که از طریق جلوگیری از هدر رفتن زمان آنان و کاهش ریسک‌های موجود از طریق بالابردن اعتماد به انتقال آنلاین منابع مالی بدست می‌آید را ایجاد یا تقویت نمایند. ضمناً فروشگاه‌های آنلاین از طریق تبلیغات و با آگاه‌سازی مشتریان در مورد میزان ادراک منافع حاصل از خرید آنلاین که شامل پایین بودن پیچیدگی سامانه‌های فروشگاه‌های خود و بالابردن سهولت، ارزش و سودمندی ادراک شده در خرید آنلاین است، نقش موثری در خصوص تغییر رفتار مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین و تکرار تجربه مطلوب برای مصرف‌کنندگان، در پی خواهند داشت.

در خصوص نوجویی مصرف‌کننده؛ هر مشتری برای تغییر، باید دلایلی را بطور ملموس درک کند تا بتواند از رفتار فعلی خود (خرید آفلاین)، فاصله گرفته و رفتار جدید (خرید آنلاین) را جایگزین آن نماید. کسب و کارهای آنلاین با استفاده از پلتفرم‌های جذاب برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین، تضمین راحتی، آرامش و سلامت روانی موجود در این سبک از خرید، افزایش سرعت دستیابی به اطلاعات و پردازش آنلاین در هنگام خرید و امکان استفاده

از پشتیبانی و تدارکات آنلاین برای مصرف‌کنندگان، می‌توانند نقش پررنگی را در تغییر عادت مصرف‌کنندگان ایفا نمایند. در کنار فروشگاه‌های آنلاین برای ایجاد این تغییر رفتار خرید، برخی از مشتریان نیز با ریسک‌پذیری بالا، تمایل زیادی به کسب تجربه‌های جدید با انجام خرید آنلاین و مصرف براساس دنیای مدرن دارند که گاهی ناشی از عدم رضایت آنان از تجربه‌های قبلی خود در خرید آفلاین است و نقش مکملی برای افزایش سهم خرده‌فروشی آنلاین خواهند داشت.

در خصوص تغییر رفتار مصرف‌کننده در بسترهای آنلاین؛ پیامدهایی که پس از تغییر رفتار مصرف‌کننده از آفلاین به آنلاین برای وی به‌وجود می‌آید، باید توسط فروشگاه‌های آنلاین بررسی شده تا پیامدهای منفی، حذف و پیامدهای مثبت، تقویت شده و افزایش یابند. در این مورد، فروشگاه‌های آنلاین باید از طریق شناسایی و ارضای نیازهای عمومی مصرف‌کنندگان مانند اهمیت حفظ پاکیزگی محیط‌زیست، کاهش هزینه‌ها و افزایش منافع فردی و اجتماعی پس از خرید آنلاین، به‌دنبال ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار باشند. یکی از پیامدهای حضور مردم در بستر آنلاین، گذراندن زمان در شبکه‌های اجتماعی و دیدن تبلیغات و صفحات مختلف است که منجر به خرید آنلاین از این بسترها شده و نیاز خود را تامین می‌نمایند و حتی در برخی از موارد، مصرف‌کنندگانی که خود صاحب کالا یا خدمتی هستند، با ایجاد صفحات فروشگاه‌ها، کالاها و خدماتشان را به دیگران نشان داده و فرصت‌های کسب درآمد در بسترهای آنلاین برای آنان نیز به‌وجود می‌آید. پیامد مهم دیگر در سال‌های اخیر، امکان رعایت پروتکل‌های بهداشتی و حفظ سلامت جسمانی در خرید آنلاین است که پس از ظهور بیماری کرونا اهمیت بسیار زیادی برای خریداران به‌وجود آورد و سرعت جهانی روند تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی را از آفلاین به آنلاین بطور محسوسی افزایش داد.

درنهایت، قابل ذکر است که تعیین قلمرو یعنی انتخاب گروه کالاهای تندمصرف و عدم دسترسی کامل به داده‌های مشتریان آنلاین، ازجمله محدودیت‌های این پژوهش بوده است. به منظور انجام پژوهش‌های بیشتر در راستا موضوع پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش، در صنایع دیگر مانند پوشاک و کالاهای دیجیتال (به‌ویژه موبایل) نیز صورت گیرد.

منابع

- آرمید، محمدحسین؛ کیوانی، بیتا و یوسفی‌نژادعطاری، مهدی (۱۳۹۴). ارزش اطلاعات رقابتی در پیش‌بینی فروش خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف (FMCG) و مسئله انتخاب متغیر. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران.
- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا و مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۲۳۲-۲۱۳.
- اکبری، محسن؛ نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد و امیری، نازنین (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۳)، ۳۴-۲۱.
- آلبویه، نصرت‌اله (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت ارتباط با مشتری (CRM) در بازار کالاهای تندمصرف (FMCG). کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی.

- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علی‌پوردرویشی، زهرا (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیایی با تاکید بر اصلت برند در رفتار خرید. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۴۸-۱۲۵.
- پیرایش‌مایوان، روح‌الله؛ نبی‌نیا، صدیقه و خواجه‌پور، الهام (۱۳۹۹). بررسی قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز کشاورزی در کرمان با در نظر گرفتن ملاحظات زیست‌محیطی. محیط‌زیست طبیعی، ۷۳ (۲)، ۲۵۶-۲۴۳.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ ودادی، احمد و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌های همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۰۳-۸۱.
- تقدیمی، توران؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر؛ صالحی‌امیری، رضا و نوایخش، مهرداد (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۳۱۱-۳۳۲.
- خادم، فائزه؛ اسفیدانی، محمدرحیم و خادمی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی رابطه ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مرکز خدمات پس از فروش گروه بهمن). علوم مدیریت ایران، ۱۰ (۴۰)، ۸۰-۶۱.
- خوش‌سیما، سپیده؛ ملکمی، افسانه و مومنی، ماندان (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ریسک‌های ادراک‌شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب‌وکار (با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی)، تهران.
- دشتی، جهانگیر و میرزایی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر. مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۳۸)، ۸۵-۶۵.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق و نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳)، ۱۸۶-۱۷۳.
- سهرابی، سیده‌مهتاب و عقیقی، محمد (۱۳۹۷). تاثیرات ارزیابی شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر تنوع‌طلبی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. آفاق علوم انسانی، ۱۴، ۴۶-۲۹.
- شرفی‌پور، عباس؛ بستام، هادی؛ حسین‌زاده، علی و پویا، علیرضا (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آبی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد)، پژوهش‌های اخلاقی، ۱۱ (۱)، ۱۷۲-۱۵۳.
- فرجی، سینا و شیخ‌اسماعیلی، سامان (۱۴۰۰). بررسی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تندمصرف خارجی. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۲ (۲۶)، ۴۹-۳۳.
- قره‌چه، منیژه؛ روستا، احمد؛ عزیزی، شهریار و جاویدانی، مسعود (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳)، ۱۸-۱.
- محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ خانلری، امیر و ظهوری، بهاره (۱۳۹۵). شناسایی الزام‌های مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان کالاهای تندمصرف در حوزه بازاریابی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲۸)، ۲۷-۴۳.
- ملکی‌مین‌باشرزگاه، مرتضی و باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۹)، ۱۴۱-۱۲۱.
- هدایت‌نظری، فائزه و دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۱)، ۳۳۶-۳۱۳.

References

- Al Boyah, N. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship (CRM) in the consumer goods market (FMCG). *International Conference on Humanities, Social Sciences & Lifestyle*. (In Persian)
- Al-Haraizah, A., Mubarak, A., & Alshidi, A. K. (2020). The role of e-marketing tools in constructing online consumer behavior of omani youth in Muscat city. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 1270-1280.
- Akbari, M., Nopasand Asil, S. M., & Amiri, N. (2015). The influence of consumers' beliefs on their impulse buying in an online environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34. (In Persian)
- Arbab, T., Hamidi, H., & Gharakhani, M. (2020). Analyzing the effective factors on customer behavior in mobile marketing. *Preprints*, 1-8.
- Armid, M. H., Keivani, B., & Yusefinejhad Attari, M. (2015). The value of competitive information in forecasting FMCG retail product sales and the variable selection problem. *International Conference on Management Economics & Industrial Engineering*. (In Persian)
- Azkiya, M., & Hosseini Roudbaraki, S. (2010). The survey of generational changes of lifestyle in rural society (Case study: Ahangar Mahalleh village, a ville in Gorgan). *Journal of Social Welfare*, 10 (37), 241-264
- Bergius, M., Benjaminsen, T. A., & Widgren, M. (2017). Green economy, Scandinavian investments, and agricultural modernization in Tanzania. *The Journal of Peasant Studies*, 45(4), 825-852.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, and usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality, An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Dashti, J., & Mirzaee, A. A. (2018). Effects of social media marketing on online customer behavior Saderat Bank of Bushehr City. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 65-85. (In Persian)
- Esmaealzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S., & Moghadam, A. (2017). The effect of the atmosphere and store layout and web design, online impulse buying behavior of customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232. (In Persian)
- Faraji, S., & Sheikh Esmaeili, S. (2021). Investigating the effects of modernization and brand orientation of consumers on the brand preference of foreign FMCG. *Behavioral Studies in Management*, 12(26), 33-49. (In Persian)
- Geetha, M., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2009). Role of store image in consumer impulse buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 8.
- Gharecheh, M., Roosta, A., Azizi, Sh., & Javidani, M. (2016). Identification and Explanation of the Nature of Brand Sales Strategy in FMCGs based on Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 1-18. (In Persian)
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47 (9), 772-795.
- Han, S. S. (2020). A Factors Effecting Online Social Decisions in Online Consumer Behavior. *The Journal of Distribution Science*, 18(3), 67-76.
- Hedayat Nazari, F., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and outcomes of customer experience in Iran online retailing. *Public Management Research*, 11(41), 313-336. (In Persian)
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7.
- Khadem, F., Esfidani, M. R., & Khademi, M. (2015). A study on the relationship between consumer behavior characteristics and consumer loyalty: The mediating role of

- perceived value. (The case of Bahman Co.). Iranian Academy of Management Science Journal, 10(40), 61-80. (In Persian)
- Khoshsima, S., Malkami, A., & Momeni, M. (2018). Investigating the impact of perceived risks on online shopping behavior (Case study: Digikala). National Conference on New Models in Management and Business with the Approach to Supporting National Entrepreneurs. (In Persian)
- Koller M., Floh A., & Zauner A. (2011). Further insights into the perceived value and consumer loyalty, A "Green" perspective, *psychology & marketing*, 28(12), 1147-1154.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2018). Influence of scarcity claims on product evaluation: The role of reversibility of decision. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(2), 281-292.
- Maleki Minbashrazgah, M., & Bagheri GaraBollagh, H. (2019). Consequences post-purchase cognitive dissonance among consumers of FMCG. *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 121-141. (In Persian)
- Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., Khanlari, A., & Zohuri, B. (2016). Identifying the social responsibility requirements of FMCG producers in the field of marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 15(28), 27-43. (In Persian)
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 437-446.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356.
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- Pirayesh Mayvan, R., Nabieyan, S., & Khajepour, E. (2020). Consumer intention to buy green agricultural products in Kerman: Considering environmental considerations. *Journal of Natural Environment*, 73(2), 243-256. (In Persian)
- Pourasadollahi, Kh., Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z. (2019). A conceptual model for explanation of scarcity marketing emphasizing brand authenticity regarding online shopping behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 125-148. (In Persian)
- Rajani, V. T., & Nakhat, P. (2019). Consumer behavior in online shopping: What they think before they buy. *Journal of Psychosocial Research*, 14(2), 377-384.
- Saccani, N., Perona, M., & Bacchetti, A. (2017). The total cost of ownership of durable consumer goods: A conceptual model and an empirical application. *International Journal of Production Economics*, 183(A), 1-13.
- Salehin, I., Talha, I. M., Mehedi Hasan, M., Dip, S. T., Saifuzzaman, M., & Moon, N. N., (2020). An artificial intelligence-based rainfall prediction using LSTM and neural network. *IEEE International Women in Engineering (WIE) Conference on Electrical and Computer Engineering, WIECON-ECE*, 5-8.
- Sharifipour, A., Bastam, H., Hosseinzadeh, A., & Pouya, A. (2020). Consumer characteristics and behavior and its effect on instant shopping (Case study: Mashhad chain stores). *Ethical Research Journal*, 11(1), 153-172. (In Persian)
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*.
- Sohrabi, S. M., & Aghighi, M. (2018). The effects of consumer's cognitive and emotional

- evaluation on shopping variety in chain stores. *Journal of Afagh*, 14, 29-46. (In Persian)
- Soopramanien Didier, G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers, browsers, and non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 73-82.
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast-moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*, 28 (1), 30-34
- Suwasono, E. (2020). Consumer behavior in purchasing products online at the Tokopedia marketplace. *International Conference of Interdisciplinary Sciences*, 3, 95-101.
- Taghdimi, T., Moshabaki Esfahani, A., Salehiamiri, R., & Navabakhsh, M. (2019). Marketing pattern modeling for cultural products export according to consumer behavior (Case study: painting). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 311-332. (In Persian)
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing hedonic products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103. (In Persian)
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics, 8th Ed
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Valacich, J. S., Parboteeah, D. V., & Wells, J. D. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50 (9), 84-90.
- Voigt, K-I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Creating the global shopping mall: The case of Amazon. *Business Model Pioneers*, 67-77.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, 17(4), 235-243.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51 (102046).
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
- Ziviar, F., Ziaei, M. S., & Nargesian, J. (2012). Investigating the effective factors on customer satisfaction using the servequal model. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 173-186. (In Persian)
- Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in the context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), e04912.