



شناسایی نقش مؤثر میانجی گرایش اعتماد و جنسیت مصرف کننده در قصد خرید مجدد و بازاریابی آنلاین با رویکرد آینده نگاری (مطالعه موردی: مجتمع سینا اسکان غرب)

* حسین عادل

** ابوتراب علیرضایی

*** سیدمهدی جلالی

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۷/۱۰/۳۰

چکیده

زمینه: در دنیای امروزی کسب و کارهای آنلاین نیاز به تعریف استراتژی‌های بازبینی برای انتظار مصرف کنندگان و اعتماد آن‌ها دارند. جدی ترین خطر برای اقتصادهای میانبر نسخه برداری بدون هیچگونه رویکرد انتقادی است. هدف: این پژوهش به نقش اعتماد و جنسیت در خرید آنلاین با رویکرد آینده پژوهی می پردازد. روش‌ها: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی، روش تحقیق میدانی و با پرسشنامه داده‌ها جمع آوری شد. جامعه آماری ساکنین مجتمع سینا، روش نمونه گیری تصادفی احتمالی از نوع طبقه‌ای نسبی با حجم ۳۰۶ پرسشنامه که پایایی از طریق آلفای کرونباخ و روایی توسط اساتید محترم، خبرگان و متخصصین حوزه آماری تأیید و پردازش داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS انجام شده است. یافته‌ها: ضریب همبستگی اسپیرمن جنسیت و تداوم اعتماد بر رضایت و قصد خرید مجدد ۰/۷۳۱، آینده نگاری، مزایای درک شده، تداوم اعتماد، ریسک درک شده و رضایت بر قصد خرید مجدد ۰/۷۰۵، ۰/۶۳۶، ۰/۶۳۹، ۰/۴۶۱- و ۰/۸۱۷ می باشد به طوری که همه در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشند؛ فرضیات مربوطه مورد تأیید واقع شده‌اند. تنها ضریب همبستگی اسپیرمن جنسیت بر قصد خرید مجدد ۰/۱۹۳ و سطح معنی داری ۰/۰۸۳ نشان داد که این فرضیه مورد تأیید واقع نمی شود. نتیجه گیری: برای افزایش سهم خود در بازارهای بین المللی و داخلی باید با پوششی مداوم نیازهای اجتماعی و انتظارات مشتری را شناسایی و با بسط چشم انداز راهبردی منطبق با افزایش اعتماد، مزایای درک شده و کاهش ریسک درک شده می توان رضایت و قصد خرید مجدد را افزایش داد.

واژگان کلیدی: مزایای درک شده، جنسیت، تداوم اعتماد، ریسک درک شده، رضایت، قصد خرید مجدد و آینده نگاری.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

adelhossein@gmail.com

** دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

مقدمه

ضروری ایجاد کرده و معمولاً با شکست رو به رو می‌شوند. از طرفی پژوهش‌های کاربردی که در یک جامعه آماری به بررسی و نظرسنجی می‌پردازند نتایجی را در بر دارند که می‌توان آنرا به جوامع مشابه و نمونه‌هایی با ویژگی‌های جمعیت شناختی یکسان تعمیم داد. با ضرورت تحول جامعه در ایجاد فرهنگ آینده‌نگاری در تفکر نسل‌های تصمیم‌گیر آینده، استفاده از پژوهش‌های کاربردی جهت بومی‌سازی به جای نسخه برداری خودکار، تصمیم به بررسی نقش تداوم اعتماد و جنسیت در خرید آنلاین منطبق با رویکردهای آینده پژوهی جهت فراگیر شدن بنگاه‌های تجارت الکترونیک به منظور افزایش سودمندی طرفین معامله گرفته‌ایم. وجود اعتماد آنلاین، کلید موفقیت برای یک بنگاه الکترونیک بشمار می‌رود زیرا این وجود اعتماد در مشتریان منجر به خرید و قصد خرید مجدد می‌شود. (Zhang et al, 2014) از آن رو که مشتریان تکراری منبع اصلی سود برای کسب و کارهای خرده فروشی هستند. (Hsu, Chang & Chuang, 2015) خرده فروشان اینترنتی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و برای کسب رضایت مشتریان خود و ترغیب آن‌ها به قصد خرید مجدد تلاش می‌کنند. همراه با نوآوری بیشتر احتمال می‌رود که مردم وقتی متوجه می‌شوند که ایده‌ی جدید منافع بیشتری نسبت به روش کنونی دارد نظر خود را عوض کنند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های تکنولوژی وب بر تعیین عقیده فرد نسبت به خرید اینترنتی کمک می‌کند. (Lynda & Constaza, 2013) به طور کلی خرید آنلاین بستگی به شناخت مزایا و ریسک احتمالی دارد و مشتری با ارزیابی شرایط خود اقدام به خرید و پذیرش سیستم تجارت الکترونیک در حین انجام خرید می‌نماید. در این صورت ریسک‌ها و منافع به عنوان دو شاخص مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرند. (Yue et al, 2015)، از طرفی دیگر در سال‌های اخیر، مشخص شده که رفتار مصرف‌کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده‌ی او را بررسی کرده باشیم. (Chen et al, 2016)، بنابراین فردی که یک وب‌سایت را از زوایای مختلف از جمله قیمت تمام‌شده، سادگی جستجو و سیستم پاسخگویی و پیگیری سفارش در وب‌سایت مفید ببیند قطعاً از آن به عنوان یک وب‌سایت خوب در جمع دوستان و آشنایان نام خواهد برد و به آن‌ها پیشنهاد خواهد کرد که از آن وب‌سایت خرید کنند (حسینی، ۱۳۹۱).

آینده‌نگاری فناوری به شکل کنونی در سال ۱۹۷۰ در ژاپن آغاز شد. اما تا دهه نود کشورهای کمی آنرا پذیرفتند. بطور گسترده این موضوع پذیرفته شده که علم، فناوری و نوآوری بیش از هر زمان دیگری برای اقتصادها و جوامع امروزی مهم شده است. این موضوع آشکارا بیانگر نقش کلیدی سیاست فناوری و نوآوری است. فعالیت آینده پژوهی در ایران از دهه سی و توسط سازمان مدیریت آن زمان آغاز شد، اما هیچگاه به عنوان فعالیتی جدی یا مورد نیاز در دستور کار سازمان‌ها و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی قرار نگرفت. شاید مهم‌ترین و تخصصی‌ترین سازمانی که به طور دقیق با مأموریت مطالعات آینده پژوهی در کشور شکل گرفته باشد، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، در سال‌های اخیر بوده است. اما آینده‌نگاری با فهم امروزین از آن، پیشینه کوتاه‌تری دارد و در نهایت می‌توان آنرا به سال ۱۳۸۱ برد، در آن سال مطالعاتی در دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری در مورد آینده‌نگاری، و نه آینده پژوهی مطالعاتی را آغاز کرد. آینده‌نگاری استفاده عملی از آینده پژوهی است. آینده‌نگاری خود یک فناوری است که همانند هر فناوری دیگری استفاده عملی از علم است (و در این علم همان آینده پژوهی است). آینده‌نگاری حاصل تلاقی و همگرایی سه دسته از مفاهیم با حوزه‌های مختلف است یعنی ۱. برنامه‌ریزی استراتژیک ۲. آینده اندیشی ۳. شبکه‌سازی یا توسعه سیاست. اما مهم‌ترین رویداد در زمینه آینده‌نگاری به کارگاه آینده‌نگاری یونیدو (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد) باز می‌گردد. ابتکار منطقه‌ای آینده‌نگاری فناوری یونیدو به کشورهایی با اقتصادهای در حال گذار کمک می‌کند تا به توسعه نوآورانه و پایدارتر دستیابند. کشورهای در حال گذار طی دهه ۹۰ دچار تغییرات عمده‌ای شده‌اند؛ این فرآیند تحت تأثیر هر دو طرف عرضه و تقاضا برای توسعه فناوری و نوآوری قرار داشت. در واقع آینده‌نگاری فناوری بهره‌گیری از دانش آینده اندیشی است تا شما آینده مطلوب خود را بسازید تا موضعی انفعالی در برابر آینده و تاریخ نداشته باشید. بر اساس تجارب تاریخی، جدی‌ترین خطر برای اقتصادهای میانبر نسخه برداری بدون هیچ رویکرد انتقادی است؛ بهترین رویکردهایی که در سطح بین‌المللی گرفته می‌شوند، دارای ارزش خاص خود هستند. نسخه برداری خودکار به عنوان یک راهبرد، چالش‌های غیر

اینترنتی در فروشگاه اینترنتی راستین بازار پرداختند. نتایج نشان داد که بین ویژگی‌های ادراک شده از نظرات آنلاین کاربران که شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده و کنترل ادراک شده است با اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین رابطه میان اعتماد با قصد خرید اینترنتی مثبت و معنادار ارزیابی شد، نشان داده شد که بین ویژگی‌های ادراک شده از نظرات آنلاین کاربران و قصد خرید اینترنتی به صورت غیر مستقیم نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (فهیمة رقائی، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان به مطالعه موردی فروشگاه آنلاین دیجی کالا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است: بین کیفیت وبسایت با رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد. بین رضایت مشتری با اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد. بین اعتماد مشتری با قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد. (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتل‌داری، به شناسایی ابعاد کیفیت وبسایت‌های ارائه‌کننده خدمات اقامت در هتل، به عنوان یکی از عوامل مرتبط با فرآیند وفادارسازی مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین ابعاد کیفیت الکترونیکی عبارت است از پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص، امنیت، طراحی وبسایت و کاربردی بودن. همچنین نتایج نشان داد که در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی، کیفیت الکترونیکی بر متغیرهای اعتماد، وفاداری و رضایت الکترونیکی و از طرفی بر اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. (دهدشتی، شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغ دهان به دهان و قصد خرید مجدد، به بررسی تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد

(Luke Georghio, 1996)، در پرست^۱ آینده‌نگاری فناوری را چنین تعریف می‌کند: یک ابزار نظامند برای تشخیص و ارزیابی آن دسته از پیشرفت‌های علمی و فناوریانه‌ای که بر رقابت‌پذیری صنعتی، خلق ثروت و کیفیت زندگی تأثیرهای بسیاری می‌توانند داشته باشد. شکاف زیاد در هزینه‌های تحقیق و توسعه دولتی و کاهش جدی پایگاه‌های سنتی علم (شکاف میان تعداد مؤسسات و دانشمندان). Havas نام این وضعیت را تخریب سیاستی و برنامه‌ریزی شده می‌گذارد. از طرفی چون در کشورهای کمتر توسعه یافته، پیوند میان علم و جامعه ضعیف‌تر بوده و سیاست‌های دولتی دارای توجیه عقلی کمتری هستند. (Tavares, 2002) باید با مطالعه دقیق رفتار مصرف‌کنندگان جهت تسهیل عوامل مدرنی چون تجارت الکترونیک آهسته و پیوسته قدم برداشت. (Richard Slaughter, 1995)، آینده‌نگاری را فعالیتی عام، و نه تنها منحصر به حوزه فناوری، دانست و آینده‌نگاری را بدون پسوند فناوری مورد استفاده قرار داد بعدها اسلاتر آینده‌نگاری را حتی وسیع‌تر از نوع کلاسیک آن دانست و به صراحت اعلام نمود که این واژه دیگر نوعی خاص از آینده پژوهی نیست و امروزه واژه عامی است که کاملاً جایگزین فهم امروزی ما از آینده پژوهی شده است.

پیشینه و ادبیات

(مریم قدیانی، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ویژگی‌های لذت‌جویانه و استفاده باور وبسایت بر روابط بازاریابی آنلاین مشتریان و تمایل به خرید مشتریان سایت دیجی کالا پرداختند. نتایج نشان داد تعهد حسابگرانه نسبت به وبسایت دیجی کالا نیز بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری ندارد. همچنین مطابق با نتایج معناداری تأثیر اعتماد به وبسایت دیجی کالا بر وفاداری مشتریان و تمایل به خرید مورد تأیید قرار گرفت. در آخر نیز آزمون فرضیه‌ها نشان داد که وفاداری نسبت به وبسایت دیجی کالا بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. (مریم فتحی خطیبانی، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان مطالعه ویژگی‌های ادراک شده از نظرات آنلاین مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و تمایل به خرید

۱. PREST

افزایش سودمندی ادراکی و اعتماد، افزایش دهند. هم چنین افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراکی مشتریان آنلاین می‌شود. (Al-Debei et al, 2015) در پژوهش خود با عنوان نگرش مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین، نقش اعتماد، سودمندی ادراکی و کیفیت ادراکی وبسایت، به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین در جردن پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین توسط اعتماد و سودمندی ادراکی تعیین می‌شود. بنابراین اعتماد و سودمندی ادراکی پیش‌بینی کننده‌های قوی در نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین و قصد خرید می‌باشند. هم چنین یافته‌ها نشان داد که سطح بالایی از کیفیت ادراکی وبسایت منجر به سطح بالایی از اعتماد به وبسایت می‌شود.

(Kang & Shin, 2016) در پژوهش خود با عنوان تأثیر سودمندی ادراکی مصرف‌کنندگان بر وفاداری به برند، به بررسی اینکه کدام ویژگی از برند مجازی بر وفاداری مصرف‌کنندگان به آن برند و خرید مجدد آن تأثیر می‌گذارد پرداختند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراکی مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری مشتریان می‌شود و مدیران نباید تنها بر سودمندی ادراکی متمرکز شوند، بلکه باید برای نکته نیز توجه داشته باشند که چگونه این ادراک از سودمندی وبسایت، توسط ارتباط بین انسان - کامپیوتر و انسان - انسان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. (Qing et al, 2015) در پژوهش خود با عنوان بررسی سطح ریسک ادراکی و اعتماد در خرید آنلاین، به بررسی ریسک ادراکی و اعتماد در مصرف‌کنندگان چینی فروشگاه‌های اینترنتی پرداختند. نتایج نشان داد که در مرحله‌ی فعلی پرداخت آنلاین مشتریان اعتماد را به عنوان سابقه و زمینه‌ی ریسک ادراکی می‌دانند و بطور کلی ریسک با اعتماد دارای رابطه‌ی منفی است، گرچه می‌توان ریسک‌ها را طبقه‌بندی کرد. (Ilyoo, 2015) در پژوهش خود با عنوان شناسایی مداخله‌گرهای مؤثر بر فرآیند خرید آنلاین مشتریان، به بررسی تأثیر مداخله‌گرهای موقعیتی، ریسک ادراکی و اعتماد بر روی انتخاب مصرف‌کنندگان آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که مداخله‌گرهای موقعیتی بطور مثبتی بر روی تمامی

مشتریان شرکت ایرنسل پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها ارتباط بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان را تأیید کرد. هم چنین ارزش ادراکی به عنوان عامل تعدیل‌گر رابطه‌ی راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه‌ی اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع نشد. (مختاری و صوفیوند، ۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان عوامل مؤثر کمی و کیفی بر خرید مجدد اینترنتی، به ارائه‌ی مدلی مبنی بر ارتباط بین عوامل مؤثر بر خرید آنلاین و حفظ مشتری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که اعتماد در دراز مدت باعث وفاداری می‌شود که تحت تأثیر رضایت بوجود می‌آید و رفتار مشتری را می‌توان در سه مرحله‌ی قبل از خرید، حین خرید، بعد از خرید مورد بررسی قرار داد. (حدادیان و باقریه مشهدی، ۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی، به بررسی فاکتورهای مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در این شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش اعتماد مسافران هوایی منجر به افزایش تمایل به خرید اینترنتی بلیت هواپیمایی می‌شود. هم چنین متغیرهای ریسک ادراکی و سهولت استفاده با نقش میانجی اعتماد و رضایت بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیرگذار است و نقش معنی‌دار هنجارهای ذهنی در تمایل به خرید اینترنتی مورد تأیید واقع نشد. (مصباحی جهرمی و اخوان خرازیان، ۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی، تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که نگرش مثبت به خرید اینترنتی و هنجارهای ذهنی بر نیت خرید اینترنتی، و نیت خرید اینترنتی و کنترل رفتاری ادراکی بر رفتار خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد، اما اثر معناداری کنترل رفتاری ادراکی بر نیت خرید اینترنتی مورد تأیید قرار نگرفت. (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک ادراکی و

قابل توجهی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید گروهی آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

(See et al, 2012) در پژوهش خود با عنوان فاکتورهای مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان جوان مالزیایی از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید آنلاین این افراد پرداختند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراکی غالب‌ترین عاملی است که بر قصد خرید آنلاین افراد جوان تأثیر می‌گذارد.

(Constaza & Lynda, 2011) در پژوهش خود با عنوان ریسک، اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده، به بررسی تأثیر ریسک ادراکی و اعتماد به وبسایت در خرید آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که ریسک ادراکی از محیط آنلاین با نگرش مصرف‌کنندگان ارتباط معکوس دارد و نگرش یک تأثیر مثبت بر قصد خرید مجدد دارد.

مزایای درک‌شده^۱: مزیت درک‌شده از خرید توسط اینترنت اساساً عناوینی چون راحتی، اقتصادی بودن و سرگرمی را در اذهان تداعی می‌سازد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که منفعت ادراک شده و لذت ادراک شده^۲، اجزای اساسی منافع درونی و بیرونی هستند. تصویر اجتماعی، یعنی حدی که در شبکه‌های اجتماعی^۳ احترام و تحسین کاربران را به دنبال می‌آورد، جزئی از سودمندی ادراکی است. زیرا افراد خواستار بهبود جایگاه اجتماعی و تمایزشان نسبت به سایر اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند (Yang et al, 2016)

جنسیت^۴: تفاوت‌های جنسیتی نیز نگرش نسبت به خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهند که به رفتار خرید منتج می‌شود. از لحاظ تئوری، نشان دادن تفاوت‌های جنسیتی با اعتماد در خرید آنلاین، درک ما از رفتار مصرف‌کننده آنلاین را عمیق‌تر می‌کند. در عمل، این نتایج راهنمایی می‌کند به فروشندگان اینترنت که به چه کسی چه خدمت یا کالایی را بر حسب نیاز در رفتار مصرف‌کننده بر حسب نوع جنسیت پیشنهاد، ایجاد و تشویق کنند. تفاوت‌های جنسیتی در تجارت آنلاین بر رفتار، نگرش و سطح اعتماد مشتریان تأثیر می‌گذارد (Yen & Lian, 2014; Hwang, 2010)

ابعاد ریسک ادراکی تأثیر می‌گذارد. ریسک عملکردی ادراکی قوی‌تر، نشان‌دهندی اعتماد بالاتر یک مصرف‌کننده در تجارت آنلاین است.

(Meng et al. 2014) در پژوهش خود با عنوان شناسایی قصد خرید مجدد در خرید آنلاین گروهی، به شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در خرید گروهی آنلاین پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد رضایت از وبسایت و از فروشنده، و کیفیت ادراکی از وبسایت تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارند. (Shin et al, 2013) در پژوهش خود با عنوان تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد در خرید اینترنتی، به تعیین تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی از طریق نقش تعدیل گر رضایت مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت می‌تواند قصد خرید مجدد را از طریق افزایش رضایت، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان، بطور مثبتی تحت تأثیر قرار دهد.

(Ilyoo et al, 2013) در پژوهش خود با عنوان نقش تعدیل‌کننده‌ی اعتماد مشتری در پیش‌بینی قصد خرید آنلاین، به تأثیر نقش اعتماد در تمایل به خرید آنلاین در مشتریان اینترنتی پرداختند. نتایج نشان داد که ریسک ادراکی، مانعی برای اعتماد است و اعتماد شاخص مهمی از خرید می‌باشد. با توجه به اثر واسطه و غیر واسطه‌ای ریسک بمنظور کاهش آن اول باید اعتماد و سپس توجه بر مشتری را افزایش داد. (Lynda & Constaza, 2013) در پژوهش خود با عنوان رفتار خرید آنلاین، به بررسی عقاید مصرف‌کنندگان و ادراک آن‌ها از هنجارهای شخصی در خرید اینترنتی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم سازش‌پذیری و قابلیت نمایش نتایج بر ادامه قصد خرید اینترنتی بود. (Tingchi Liu et al, 2013) در پژوهش خود با عنوان سودمندی ادراکی، ریسک ادراکی و اعتماد مؤثر بر رفتار خرید گروهی مصرف‌کنندگان، به بررسی اینکه چگونه ریسک ادراکی، سودمندی ادراکی و اعتماد رفتار خرید گروهی مصرف‌کنندگان چینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد پرداختند. نتایج نشان داد که سه بعد سودمندی ادراکی (سودمندی قیمت، راحتی، و سرگرمی) و سه بعد، خوش‌نامی ادراکی، ساختار تضمین شده و اعتماد به وبسایت به طور

^۲. Social Networks

^۴. Gender

^۱. Perceived Benefit

^۲. Perceived Pleasure

قصد خرید مجدد^۵: تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند را قصد خرید مجدد می‌نامند (Knox & Walker, 2001) عامل اصلی سود، رشد و بقا در هر بنگاهی تحقق قصد خرید مجدد است. مرحله نهایی در فرآیند خرید مصرف‌کننده، رفتار پس از خرید است. در این زمان مصرف‌کننده خرید را ارزیابی می‌کند. این ارزیابی در واقع مقایسه میان آن چیزی است که مصرف‌کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعاً دریافت کرده است. اگر کالا یا خدمات، انتظارات مصرف‌کننده را برآورده سازد، او از خرید راضی می‌شود، اما اگر این انتظارات را برآورده نکند، وی از خرید خود ناراضی خواهد شد (ونوس، ۱۳۸۵). در ضمن تمام متغیرهای این تحقیق از طریق سؤالات مطرح شده توسط (Yue Chen et al, 2015) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

رابطه بین اعتماد و قصد خرید مجدد: ارائه دهندگان، خدمت باید به عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری نظیر اعتماد و بازگشت مشتری و رضایت وی به منظور حفظ آنان و برقراری روابط بلند توجه کنند. اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری و بازگشت مجدد است. وجود و یا عدم وجود اعتماد رفتارهای بعدی فرد و تمایل او به خرید و قصد خرید مجدد او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وجود اعتماد آنلاین، کلید موفقیت برای یک وبسایت است (زئانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین اعتماد، نقش کلیدی را در خرید آنلاین ایفا می‌کند. زیرا مشتریان زمانی که عدم اطمینان و ریسک را در خرید از یک وبسایت احساس کنند، عمل خرید از این سایت را فراموش می‌کنند. افرادی که به خرید آنلاین اعتماد دارند و مزیت‌های آن را درک کرده‌اند، بطور عمده زمان بیشتری را ذخیره و جنبه‌های مالی را بیشتر در نظر گرفته‌اند و خرید آنلاین بصورت یک رویه‌ی عادی برایشان در آمده است (آمارو و دواتی، ۲۰۱۵).

رابطه رضایت مشتری و قصد خرید مجدد: پژوهش‌های زیادی که در دو دهه‌ی اخیر در مورد وفاداری انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری و رفتار پس از خرید وی با

تداوم اعتماد^۱: تمایل به اعتماد، یعنی حدی که فرد گرایش موافقی برای اعتماد به دیگران در طیف وسیعی از موقعیت‌ها و اشخاص دارد (Chen, Yan, Fan & Gordon, 2015) در ضمن فرهنگ آکسفورد^۲ نیز، اعتماد را به این صورت تعریف کرده است: اطمینان یا اتکا به برخی از ویژگی‌ها یا خصایص یک شخص یا سازمان، پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قرائن، باور یا اعتماد یا اتکا به صداقت یک فرد یا سازمان، داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان، صداقت، درستی و وفاداری.

ریسک درک‌شده^۳: (Glover & Benbasat, 2010) استدلال می‌کنند که خطرات درک‌شده عوامل مهمی در برخی از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین هستند. وقتی مصرف‌کنندگان در شرایط نامعینانه عمل می‌کنند، اعتماد به بازی گرفته می‌شود (Kim, Ferrin & Rao, 2008) ریسک ادراک شده به عنوان باور مصرف‌کننده به نتایج بالقوه نامطلوب و نامشخصی است که ممکن است از داد و ستد آنلاین حاصل شود (Kim, Ferrin & Rao, 2008) ریسک درک‌شده به معنی عقاید یک شخص در خصوص احتمال به دست آوردن و یا از دست دادن چیزی می‌باشد لذا هنگامی که ریسک وجود دارد، وجود اعتماد ضروری است. ریسک درک‌شده به معنی توقع شهروندان در تن دادن به ریسک، برای دستیابی به نتیجه دلخواه است.

(Warkentin, Gefen, Pavlou & Rose, 2002) **رضایت**^۴: رضایت مصرف‌کننده برای طول عمر هر کسب و کار ضروری است و در واقع یکی از موضوعات مورد تحقیق در بازاریابی است (Pappu & Quester, 2006) با تأکید سنگین بر رضایت مصرف‌کننده، تحقیق بر روی رفتارهای مصرف‌کننده پس از مصرف مانند وفاداری انجام شده است (Cooil et al, 2007) علاوه بر این، تحویل روزانه معمولاً بسیار گران است، اکثر مشتریان حاضر به پرداخت هزینه اضافی نیستند، گرچه از لذت بردن از طریق مسنجر؛ شرکت‌ها ممکن است زنجیره عرضه خود را تحکیم کنند و محصولات خود را به صورت رایگان عرضه کنند (Stevens, 2014)

^۵. Repurchase Intention

^۶. Zhang et al.

^۷. Amaro & Duarte

^۱. Trust Propensity

^۲. Oxford English Dictionary

^۳. Perceived Risk

^۴. Satisfaction

برای آینده، یعنی بکاربردن منابع موجود به بهترین وجه ممکن در راستای ارزش‌ها، شناخت گسترده و روزافزونی در این باره وجود دارد که آینده‌نگاری علم و تکنولوژی ابزار مفیدی برای تصمیم‌گیری در ارتباط با سیاستگذاری تحقیقات و تکنولوژی، چه در سطح ملی و چه منطقه‌ای یا حتی در سطوح پایین‌تر در اختیار ما قرار می‌دهد. فعالیت‌هایی با عنوان آینده‌نگاری علم و تکنولوژی با سرعت بی سابقه‌ای در اکثر کشورهای توسعه یافته و حتی کشورهای در حال توسعه، در حال پیگیری و اجرا است. فواید حاصل از انجام آینده‌نگاری تکنولوژی برای سیاستگذاران عرصه علوم و تکنولوژی آن چنان ارزشمند است که نمی‌توانند چگونگی انجام این فرآیند را نادیده بگیرند و حاضرند برای انجام صحیح و مؤثر این فرآیند منابع بسیاری (همچون منابع زمانی، مالی و...) را فراهم نمایند. انجام صحیح و مؤثر یک پروژه آینده‌نگاری نیز مستلزم اطلاع داشتن و آگاهی نسبت به ابعاد مختلف یک پروژه آینده‌نگاری است. آینده‌نگاری از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی با استقبال فزاینده‌ای از جانب سیاستگذاران علم و تکنولوژی در کشورهای مختلف روبه رو شده است. به جرات می‌توان گفت که اکثر قریب به اتفاق کشورهای توسعه یافته و بسیاری از کشورهای در حال توسعه، برنامه‌هایی را در خصوص آینده‌نگاری تدارک دیده‌اند تا بتوانند با استفاده از فواید بیشتر آینده‌نگاری، توانمندی‌هایی برای سیستم‌های علم و تکنولوژی خود ایجاد نموده و از فرصت‌های موجود و در حال ظهور بیشترین استفاده را ببرند. آینده‌نگاری به واسطه فرآیندهای تعاملی خود و بدین دلیل که تلاش می‌نماید تمامی بازیگران فعال یک جامعه را درگیر فرآیند خود سازد، بسیاری از چالش‌هایی که دولت‌ها در دنیای کنونی با آن‌ها مواجه می‌باشند را به گونه‌ای اثربخش پاسخ داده و بحران شکست سیستم را برطرف می‌سازد. اجرای فرآیندهای آینده‌نگاری در سطح سیستم ملی باعث می‌شود تا وفاق، هماهنگی و هم‌جهتی اقدامات آتی، بین بازیگران سیستم برقرار شده و در نتیجه منابع مختلف به صورتی کارا به حوزه‌های دارای اولویت تخصیص داده شوند. آینده‌نگاری، فناوری بهره‌گیری از دانش آینده‌اندیشی است تا شما آینده مطلوب خود را بسازید، تا موضعی انفعالی در برابر آینده و تاریخ نداشته باشید. تمام بحث آینده‌نگاری در مورد آن است که چگونه از این ابزار سیاستی برای هدایت به آینده

وفاداری به محصول یا خدمت دریافتی در ارتباط است. وفاداری می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام تجاری مذکور و قصد ادامه‌ی خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به نام تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن نام تجاری است و دارای ساخت چند بعدی است که متشکل از قصد خرید، توصیه‌ها، نوسان قیمت، تبلیغات دهان به دهان، رفتار مدعیانه (شکایتی) و تمایل به ترک می‌باشد (بلومر و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

رابطه ارزش درک‌شده و قصد خرید مجدد: در سال‌های اخیر، مدیران شرکت‌ها و پرسنل بازاریابی، از ارزش درک‌شده برای ارزیابی قصد خرید مجدد مشتریان، استفاده کرده‌اند (لین، شر و شیخ^۲، ۲۰۰۵). در بحث ارتباط بین ارزش درک‌شده و قصد خرید مجدد، بسیاری از صاحب‌نظران، اثرات مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد و تبلیغات کلامی را مورد توجه قرار داده‌اند (وانگ، لو و یانگ^۳، ۲۰۰۴).

آینده‌نگاری^۴: آینده‌نگاری فرآیند تلاش نظامند به منظور نگاه به آینده بلندمدت علم، فناوری، اقتصاد و جامعه، با هدف شناسایی حوزه‌های تحقیقات راهبردی و فناوری‌های عام نو ظهوری است که ممکن است به بیشترین منافع اقتصادی و اجتماعی منجر شوند.

آینده‌نگاری به‌عنوان یک ابزار بسیار مؤثر جهت سیاستگذاری (و بخصوص سیاستگذاری علم و تکنولوژی) به دولت‌ها کمک می‌نماید تا در شرایط دنیای امروز به چالش‌هایی همچون جهانی شدن و رقابت فزاینده پاسخی مناسب ارائه و اقداماتی مؤثر انجام دهند. در سال‌های اخیر، آینده‌نگاری علم و تکنولوژی به‌عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری دولتی، در محیط سیاست علم و تکنولوژی ظاهر شده است که در بسیاری از حالات منجر به پاسخ سوالات راهبردی در رابطه با علم و جامعه در یک چشم‌انداز بلندمدت گردیده است. آینده‌نگاری تلاشی نظاممند برای نگاه به آینده بلندمدت در حوزه‌های دانش، تکنولوژی، اقتصاد، محیط زیست و جامعه می‌باشد که با هدف شناسایی تکنولوژی‌های نوظهور و تعیین آن دسته از بخش‌هایی که سرمایه‌گذاری در آن‌ها، احتمال سوددهی اقتصادی و اجتماعی بیشتری دارد، انجام می‌شود. در واقع آینده‌نگاری یعنی آمادگی

^۳. Wang, Lo & Yang

^۴. Foresight

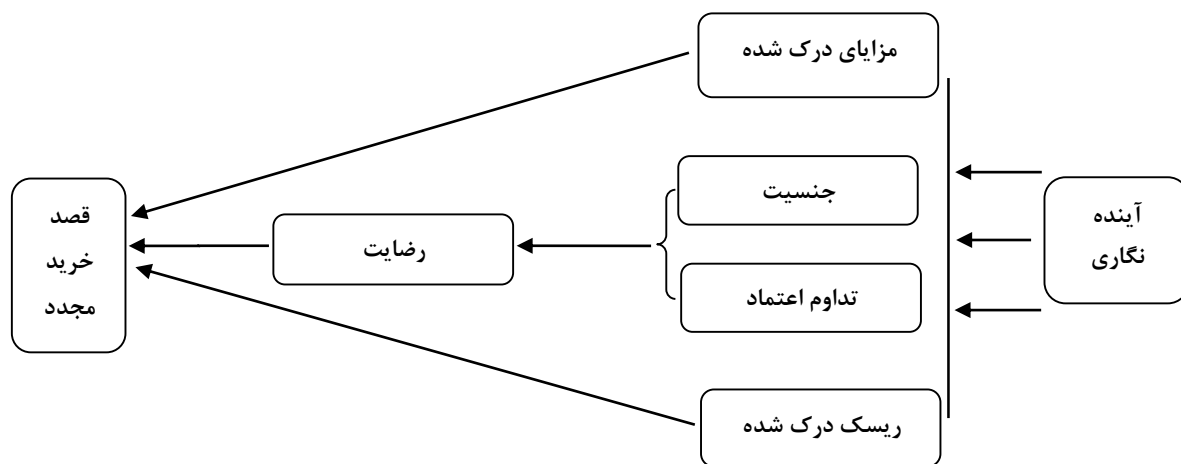
^۱. Bloemer et al.

^۲. Lin, Sher & Shih

مدل مفهومی پژوهش

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق مدل مفهومی بصورت شکل ۱ طراحی گردیده است. تحقیق حاضر بر اساس مدل (یو چن و همکاران، ۲۰۱۵) انجام گرفته است.

مطلوب استفاده کنیم به زبان ساده تر ، آینده‌نگاری استفاده‌ی عملی از مطالعات آینده پژوهی است و خود یک فناوری است که همانند هر فناوری دیگری استفاده‌ی عملی از علم است (و در اینجا علم همان آینده پژوهی است).



شکل ۱: مدل مفهومی

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسائل و مشکلات دنیای اجتماعی، روش‌های علمی، تغییرات قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده‌اند. این روندها و حرکت‌ها سبب شده است که برای بررسی رشته‌های مختلف بشری، از روش علمی استفاده شود. از جمله ویژگی‌های مطالعه‌ی علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب می‌باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق است (خاکی، ۱۳۹۰). در تحقیقات توصیفی نیز محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است. و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است، به عبارت دیگر این تحقیق وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و ویژگی‌ها و صفات آن را مطالعه و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

جنسیت و تداوم اعتماد در ایجاد رضایت و تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: مزایای درک‌شده در رفتار خرید آنلاین

مصرف‌کننده جهت قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: جنسیت در رفتار خرید آنلاین جهت

قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: تداوم اعتماد در رفتار خرید آنلاین

جهت قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: ریسک درک‌شده در رفتار خرید

آنلاین جهت قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: رضایت در رفتار خرید آنلاین جهت

قصد خرید مجدد آنلاین اثر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ششم: آینده‌نگاری در رفتار خرید آنلاین

جهت قصد خرید مجدد اثر معناداری دارد.

است باز هم نرخ خرید آنلاین بسیار پایین است و مردم ترجیح می‌دهند به صورت سنتی خرید کنند لذا در این تحقیق سعی شد تا دلایل تمایل به خرید مجدد را در افرادی که حداقل یک بار تجربه‌ی خرید به صورت اینترنتی را داشته‌اند از بعد سودمندی و ریسک ادراکی بررسی کنیم.

با توجه به اینکه در این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد و محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها نداشته و آن‌ها را دستکاری و کنترل نمی‌کند، لذا با توجه به آنچه گفته شد، این تحقیق از نظر روش و ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش مجتمع مسکونی سینا واقع در شهرک غرب با ۱۵۰۰ ساکن می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی احتمالی و از نظر نوع روش احتمالی، طبقه‌ای نسبی (نسبتی) می‌باشد. حجم نمونه تحقیق با توجه به رابطه‌ی کوکران ۳۰۶ نفر می‌باشد. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد (یو چن و همکاران، ۲۰۱۵) مشتمل بر ۳۲ سؤال تخصصی ۵ گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت، به همراه ۵ سؤال عمومی جمعیت‌شناختی استفاده شد که به صورت دقیق مورد مطالعه و تطبیق با حوزه مربوط، توسط استاد محترم راهنما، خبرگان و متخصصین حوزه‌ی آماری قرار گرفت که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می‌باشد. در ضمن جهت اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان پایایی به روش آلفای کرونباخ^۱ صورت پذیرفت که نتیجه آن به شرح ذیل می‌باشد:

در این تحقیقات نوعی از روش کتابخانه‌ای، بررسی متون محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود. از ویژگی‌های تحقیق توصیفی این است که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آن‌ها را دستکاری و کنترل نمی‌کند و صرفاً آنچه را وجود دارد مطالعه کرده و به توصیف و تشریح آن می‌پردازد. مطالعات توصیفی در مورد زمان حال به بررسی می‌پردازد، این گونه تحقیقات وضعیت کنونی پدیده یا موضوعی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و یکی از انواع روش‌های آن تحقیق پیمایشی است. این روش شامل جمع‌آوری اطلاعات بطور مستقیم از گروهی از افراد است. تحقیق پیمایشی، با پدیده‌هایی که در زمان حال اتفاق می‌افتد سر و کار دارد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). لذا تحقیق حاضر به کشف ارتباط بین سودمندی و ریسک با اعتماد و خرید مجدد آنلاین می‌پردازد که خود نوعی تحقیق کاربردی در جهت توسعه و گسترش تجارت الکترونیک و خرید آنلاین است. پژوهش‌های کاربردی که در یک جامعه‌ی آماری به بررسی و نظر سنجی می‌پردازند نتایجی را دربر دارند که می‌توان آن را به جوامع مشابه و نمونه‌هایی با ویژگی‌های جمعیت شناختی یکسان تعمیم داد. نتایج پژوهش حاضر را که در مجتمع مسکونی سینا واقع در شهرک غرب انجام شد شاید بتوان به مجموعه‌ها و مجتمع‌های دیگر به دلیل اینکه اکثر ساکنین دارای ویژگی‌های جمعیت شناختی مشابه می‌باشند تعمیم داد. همچنین به این دلیل که در کشور ایران با وجود اینکه بیشترین درصد جمعیت کشور را جمعیت جوان تشکیل می‌دهد و تقریباً فناوری اینترنت گسترش روز افزونی داشته

جدول ۱: پایایی به روش آلفای کرونباخ

منبع	ضریب آلفای کرونباخ (درصد)	تعداد سؤال‌ها	مؤلفه
(یو چن و همکاران، ۲۰۱۵)	۷۱٫۷	۳	مزایای درک‌شده
(یو چن و همکاران، ۲۰۱۵)	۸۴٫۱	۱۳	ریسک درک‌شده
(یو چن و همکاران، ۲۰۱۵)	۹۱	۴	رضایت
(یو چن و همکاران، ۲۰۱۵)	۹۱٫۸	۳	تمایل به قصد خرید مجدد
(یو چن و همکاران، ۲۰۱۵)	۸۲	۲	تداوم اعتماد
متغیر نوآوری شده در مدل	۸۴٫۱۲	۷	آینده‌نگاری

۱. Cronbach's Alpha

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه پنج سؤال مطرح شد. درصد فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت، تعداد ۱۹۶ نفر یعنی ۶۴,۰۵٪ پاسخ دهندگان مرد و ۱۱۰ نفر یعنی ۳۵,۹۴٪ زن بوده‌اند. بر اساس سن بیشترین جمعیت نمونه آماری با ۳۳,۶۶٪ (۱۰۳ نفر) مربوط به بازه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال است. بر اساس میزان تحصیلات بیشترین جمعیت نمونه آماری با ۴۰,۵۲٪ (۱۲۴ نفر) مربوط به پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد می‌باشد. بر اساس سابقه و زمان اولین تجربه خرید آنلاین، ۳۶,۶۰٪ افراد (۱۱۲ نفر) دو سال یا کمتر از آن سابقه خرید اینترنتی داشته‌اند. از نظر تعداد خرید در شش ماه گذشته مطابق جدول ۲ نشان داده شده است که ۲۲,۸۷٪ پاسخ دهندگان (۷۰ نفر) با بیشترین درصد فراوانی بیش از پنج بار خرید آنلاین در شش ماه گذشته داشته‌اند.

همانطور که مشاهده شد ضریب آلفای کرونباخ کل مؤلفه‌های مدل بالای ۷۰ درصد است، که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS، در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها

روش‌های توصیفی: در این بخش اطلاعات از طریق به کارگیری روش‌های توصیفی و تحلیل‌های مرتبط با آن، تجزیه و تحلیل می‌گردد. با استفاده از محاسبات جداول فراوانی، درصدها و ترسیم نمودار میله‌ای و توصیف وضعیت کلی نمونه تحقیق بر اساس پاسخ‌های پرسشنامه پرداخته شده است (توصیف عوامل جمعیت‌شناختی و عوامل دموگرافیک).

سنجش وضعیت جمعیت شناختی

جدول ۲: سنجش وضعیت جمعیت شناختی

متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت		گروه سنی		میزان تحصیلات	
مرد	۶۴,۰۵	زیر ۱۸ سال	۳,۲۶۷	کارشناسی	۳۸,۵۶۲
زن	۳۵,۹۴	۱۸ تا ۲۴ سال	۳۰,۳۹۲	کارشناسی ارشد	۴۰,۵۲۲
		۲۵ تا ۳۰ سال	۳۳,۶۶۰	دکتری	۲۰,۹۱۵
		۳۱ تا ۴۰ سال	۲۴,۱۸۳		
		بالای ۴۰ سال	۸,۴۹۶		
زمان اولین تجربه خرید آنلاین		تعداد خرید آنلاین در شش ماه گذشته			
۲ سال یا کمتر	۳۶,۶۰۱	یک بار	۱۹,۲۸۱		
۲ تا ۴ سال	۲۷,۷۷۷	دو بار	۱۵,۰۳۲		
۴ تا ۶ سال	۲۱,۸۹۵	سه بار	۲۲,۲۲۲		
۶ سال و بیشتر	۱۳,۷۲۵	چهار بار	۱۲,۴۱۸		
		پنج بار	۸,۱۶۹		
		بیش از پنج بار	۲۲,۸۷۵		

همبستگی (ضریب همبستگی اسپیرمن^۱) استفاده شده است. علت استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده از رتبه داده‌ها می‌باشد.

در ضمن برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش با توجه به اینکه موضوع تحقیق مطالعه شناسایی می‌باشد. در تکمیل کار و سنجش روابط یک طرفه بین متغیرها از روش

۱. Spearman Correlation Coefficient

روش‌های استنباطی: نخست از تست K-S (آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱) جهت سنجش نرمال بودن یا نبودن مشاهدات استفاده شد؛ سپس به دلیل غیر نرمال بودن، از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت سنجش معنی‌داری فرضیه‌ها و همچنین جهت رتبه‌بندی داده‌ها از آزمون فریدمن^۲ استفاده شده است.

جدول ۳: K-S (کولموگروف-اسمیرنف)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test										
		z1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	y1	y2
N		306	306	306	306	306	306	306	306	306
Normal Parameters, b	Mean	6.0437	8.4000	7.1600	7.3240	4.1900	7.2914	7.2933	7.3200	7.2400
	Std. Deviation	1.88440	1.71726	2.36781	1.92375	1.98178	2.05504	1.81783	2.23953	1.70904
Most Extreme Differences	Absolute	.181	.355	.219	.312	.222	.304	.336	.343	.233
	Positive	.114	.191	.219	.192	.181	.203	.179	.227	.152
	Negative	-.181	-.355	-.213	-.312	-.222	-.304	-.336	-.343	-.233
Test Statistic		.181	.355	.219	.312	.222	.304	.336	.343	.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c	.000c
a. Test distribution is Normal.										
b. Calculated from data.										
C. Lilliefors Significance Correction.										

از آنجایی که این تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند و غیر نرمال است در نتیجه ناپارامتری محسوب می‌شود و نمونه‌ها به صورت تصادفی قرار گرفته‌اند. از طرفی از روش‌های ناپارامتری زمانی استفاده می‌شود که مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها اسمی/ترتیبی باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

به دلیل غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت سنجش معنی‌داری فرضیه‌ها استفاده شده است.

نتیجه آزمون به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای موردنظر در بررسی وجود توزیع (مانند میانگین و انحراف معیار در توزیع نرمال)، قدر مطلق مقدار بیشترین انحراف، بیشترین انحراف منفی، مقدار آماره Z و مقدار sig را ارائه می‌کند. به دلیل این که sig کمتر از ۵ درصد است H_0 رد شده و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

توزیع متغیرها نرمال است: H_0

توزیع متغیرها نرمال نیست: H_1

^۲. Friedman Test

^۱. Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری	تأیید/رد فرضیه‌ها
اصلی	جنسیت و تداوم اعتماد	۰,۷۳۱	۰,۰۰۱	تأیید، اثر مستقیم معناداری دارد
فرعی ۱	مزایای درک‌شده	۰,۶۳۶	۰,۰۰۰	تأیید، اثر مستقیم معناداری دارد
فرعی ۲	جنسیت	۰,۱۹۳	۰,۰۸۳	رد، اثر معناداری ندارد
فرعی ۳	تداوم اعتماد	۰,۶۳۹	۰,۰۰۲	تأیید، اثر مستقیم معناداری دارد
فرعی ۴	ریسک درک‌شده	-۰,۴۶۱	۰,۰۰۰	تأیید، اثر معکوس معناداری دارد
فرعی ۵	رضایت	۰,۸۱۷	۰,۰۰۰	تأیید، اثر مستقیم معناداری دارد
فرعی ۶	آینده پژوهی	۰,۷۰۵	۰,۰۰۰	تأیید، اثر مستقیم معناداری دارد

برابر ۰,۶۳۹ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

- در فرضیه فرعی ۴ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۴۶۱- است؛ که بیانگر رابطه عکس دو متغیر می‌باشد. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

- در فرضیه فرعی ۵ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۸۱۷ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

- در فرضیه فرعی ۶ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۷۰۵۷۵ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

آزمون رتبه‌بندی

مطابق جدول ۵ جهت رتبه‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

برای آزمون این فرضیه‌ها با توجه به اینکه موضوع تحقیق مطالعه شناسایی می‌باشد. در تکمیل کار و سنجش روابط یک طرفه بین متغیرها از روش همبستگی (ضریب همبستگی اسپیرمن) استفاده شده است. علت استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده از رتبه داده‌ها می‌باشد. - در فرضیه اصلی با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۷۳۱ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

- در فرضیه فرعی ۱ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۶۳۶ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع شده است.

- در فرضیه فرعی ۲ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بالاتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 قبول می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود ندارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده برابر ۰,۱۹۳ است. در نتیجه ادعای محقق مورد تأیید واقع نشده است.

- در فرضیه فرعی ۳ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد و ضریب همبستگی برای ۳۰۶ داده

جدول ۵: میانگین رتبه‌ی متغیرها

رتبه‌بندی فریدمن	
میانگین رتبه	مؤلفه
۱,۱۹	تداوم اعتماد
۳,۷۷	مزایای درک‌شده
۲,۱۹	ریسک درک‌شده
۳,۶۷	رضایت از خرید آنلاین
۴,۱۷	قصد خرید مجدد
۲,۹۹۸	آینده‌نگاری

جدول ۶: کای اسکوئر

Test Statistics ^a	
N	306
Chi-Square	826.603
df	4
Asymp. Sig.	.000
a. Friedman Test	

با یافته‌های تحقیق (Yue Chen et al, 2015) مبنی بر نقش و اثر مثبت و معنادار میان جنسیت و تداوم اعتماد در ایجاد رضایت و تمایل به قصد خرید مجدد (آنلاین) هم راستاست. همچنین نتایج آماری نشان دادند که منفعت ادراک شده مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده او دارای تأثیر مثبت و معناداری است. هراندازه منفعت ادراک شده مشتری افزایش یابد ارزش ادراک شده او از محصول نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های تحقیق‌های (Yue Chen et al, 2015)، (رنجبریان، کلبلی و صنایعی، ۱۳۹۱)، (Chen & Dubinsky, 2003)، (Dodzo et al, 2008)، (William Jen & Kai-Chieh Hu, 2003)، (See et al, 2012) و (Wu et al, 2014) مبنی بر افزایش مزایای ادراک شده جهت افزایش قصد خرید مجدد هم‌خوانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که جنسیت به تنهایی در رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده جهت قصد خرید مجدد اثر معناداری ندارد. اما اگر قبل از شروع فرآیند جستجو در خرید آنلاین، نوع جنسیت مخاطب تعیین گردد می‌توان کالاها و خدمات ویژه‌ی مربوط به آن جنس خاص (زن یا مرد) مورد نظر را به

همانطور که در دو جدول فوق ملاحظه می‌گردد، بالاترین رتبه به قصد خرید مجدد و پایین‌ترین رتبه به تداوم اعتماد اختصاص دارد و سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد (سطح اطمینان ۹۵٪) می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

اگر چه تحقیقاتی در زمینه خرید آنلاین و تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین در کشور ایران انجام گردیده است اما برای نخستین بار در این پژوهش تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین با توجه به نقش تعدیلگر جنسیت و تداوم اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به داده‌های گردآوری شده و آزمون‌های آماری ارائه شده نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که:

رفتار خرید در زنان و مردان با میزان گرایششان به اعتماد متفاوت است. گرایش به اعتماد بالا بر نگرش و درک زنان و مردان از منفعت تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر تمایل آن‌ها بر خرید مجدد تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش

امری بهبود یافته است. آینده‌نگاری که یک فعالیت مشارکتی و استدلالی است گام اولیه را درک بهتر وابستگی‌ها، آغاز گفت و گوی راهبردی میان بازیگران کلیدی درون جامعه، توافق و ایفای نقش بر اساس راه‌حل‌های جمعی می‌داند. از طرفی تحقیقات کاربردی ما را در پیاده‌سازی یافته‌ها با محیط محلی کمک می‌کند پس می‌توان با بومی‌سازی تحقیقات کاربردی و این تحقیق گام‌های بلندی در رشد تجارت الکترونیک برداشت؛ ایجاد یک سیستم مدیریت کارا و پویا جهت جذب و حفظ مشتریان آنلاین، گسترش فرهنگ مشتری‌مداری در میان کارکنان، گزینش و استخدام کارکنان شایسته و مسئولیت‌پذیر و پاسخگو، استفاده از سیاست‌های تشویقی، ایجاد سیستمی کارآمد در فرآیند پشتیبانی و مدیریت شکایات، درج و شفاف‌سازی حق انصراف (حق پس فرستادن کالا تا هفت روز) به منظور افزایش اعتماد، ایجاد ارتباطات دو سویه با مشتریان راهکارهایی است که با توجه به هزینه‌های جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان کنونی کمک می‌نماید.

پیشنهادات

- ایجاد یک سیستم مدیریت کارا و پویا جهت جذب و حفظ مشتریان آنلاین با توجه به مزایای آن.
- آگاه کردن مشتریان با قوانین تجارت الکترونیک مانند قانون حق انصراف مشتری تا هفت روز (ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک-السان، ۱۳۹۵).
- گزینش و استخدام کارکنان شایسته و انتخاب افرادی که روحیه مسئولیت‌پذیر و پاسخگو داشته باشند که علاوه بر حمایت از معاملات تجاری با مصرف‌کنندگان آنلاین، به تعامل و ارتباط دو سویه بپردازند.
- ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری در میان کارکنان وبسایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی و برگزاری کلاس‌های آموزشی در این راستا.
- استفاده از سیاست‌های تشویقی برای مشتریان وفادار، در نتیجه افزایش تمایل به قصد خرید مجدد آنان و تشویق جهت جذب مشتریان جدید به واسطه‌ی این امر.
- با ایجاد سیستمی کارآمد در فرآیند پشتیبانی و مدیریت شکایات می‌توان رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان آنلاین افزایش داد و در نتیجه موجب افزایش تمایل به قصد خرید مجدد آنان شد.

مصرف‌کننده پیشنهاد کرد و در نتیجه یک مخاطب بالقوه را به یک مشتری وفادار بالفعل تبدیل کرد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Yue Chen et al, 2015) مبنی بر تأثیر جنسیت بر تمایل به قصد خرید مجدد مطابقت ندارد.

ایجاد اعتماد در مشتریان به عنوان یک ابزار رقابتی در جلب مجدد مشتریان می‌باشد و به طور کل اعتماد مهمترین عامل ایجاد وفاداری در مشتریانی است که به صورت غیر سنتی و مجازی خرید می‌کنند. هرچه خریداران بیشتر قانع شوند که در فرآیند خرید آن‌ها محصولی که قرار است دریافت کنند دقیقاً مطابق با محصول سفارش داده شده است هزینه معاملات کاهش می‌یابد و احتمال بیشتری وجود دارد که از آن وبسایت یا فروشگاه خرید کنند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Yue Chen et al, 2015) هم راستاست. این نتیجه با یافته‌های (حسینی، ۱۳۹۱) نیز همخوانی دارد. طبق یافته‌های حسینی اعتماد دومین عامل مهم در ادامه خرید آنلاین است. همچنین طبق یافته‌های (Dany et al, 2008) که اعتماد مصرف‌کنندگان عملکردی قوی بر روی تصمیم خرید آنها داشته فرضیه‌ی ما با مطالعات قبلی تطابق می‌یابد.

ریسک درک‌شده مصرف‌کننده اثر منفی بر تمایل به قصد خرید مجدد دارد به عبارت دیگر هر اندازه ریسک ادراک شده‌ی مصرف‌کننده بیشتر شود تمایل وی برای خرید محصولات کاهش می‌یابد. ریسک ادراک شده از دیگر عواملی است که در خرید اینترنتی مصرف‌کننده بسیار مؤثر است. مطالعات (William Jen & Kai-Chieh Hu, 2003) نشان داد که ریسک ادراک شده مصرف‌کننده سبب کاهش ارزش کالا و محصول می‌شود. (Yue Chen et al, 2015) نیز در تحقیق خود با عنوان "نقش مشترک تعدیلگر تمایل به اعتماد و جنسیت در تمایل به خرید مجدد آنلاین" به اثر منفی و معنادار ریسک درک‌شده در رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده جهت قصد خرید مجدد رسیدند. رضایت در رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده جهت قصد خرید مجدد اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز با یافته‌های پژوهش (Yue Chen et al, 2015) هم راستا است.

نتیجه‌گیری

بررسی چالش‌های موجود در بنگاه‌های الکترونیکی بدون نگرش به ضوابط تجارت جهانی که همواره به زیان عامل ضعیف‌تر است

هزینه ادراک شده به عنوان عوامل تأثیرگذار در خرید مجدد اینترنتی بود بنابراین شناسایی و بررسی دیگر عوامل تأثیرگذار بر تمایل مشتریان نسبت به خرید مجدد می‌تواند پیشنهادی برای تحقیقات آتی باشد.

- در این پژوهش صرفاً به بررسی نظرات افرادی پرداخته شد که قبلاً تجربه‌ی خرید آنلاین را داشته‌اند. لذا توصیه می‌شود برای پیشرفت کار فروشگاه‌ها و شرکت‌های آنلاین نظرات عموم افرادی که تا کنون تجربه خرید آنلاین یا اینترنتی را نداشته‌اند نیز جویا شد.

پیشنهادات کاربردی

- تلاش برای کاهش ریسک درک‌شده با ارائه پیشنهادهای ویژه در خصوص زمان دقیق و هزینه ارسال سفارش به منظور ترغیب مشتریان به قصد خرید مجدد ضروری به نظر می‌رسد.

- پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان از طریق گفتگوی آنلاین می‌تواند به عنوان یکی از سریع‌ترین و آسانترین راه‌ها برای ارتباط میان مشتریان و خرده فروشی اینترنتی در نظر گرفته شود که سبب کاهش ریسک ادراک شده مشتریان می‌گردد.

- با توجه به هزینه‌های بالای جذب مشتریان جدید، برای حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به ادامه خرید، پیشنهاد می‌گردد از مکمل‌های تبلیغاتی ترغیب‌کننده با در نظر گرفتن جنسیت خریداران استفاده کرد.

- با اطلاع‌رسانی به مشتریان از طریق بازاریابی به واسطه ارسال ایمیل هنگام فروش‌های ویژه، حراج پایان فصل یا ورود اجناس جدید می‌توان جهت ترغیب به تکرار خرید بهره برد.

- ارسال کوپن‌های تخفیف برای مشتریان وفادار و تعیین مدت زمان برای استفاده از آنها می‌تواند در ترغیب مشتریان به قصد خرید مجدد مؤثر باشد.

- ارتباط بیشتر با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و یا خبرنگار سبب خواهد شد در ذهن آن دسته از مشتریان که عادت کمتری به خرید آنلاین دارند ماندگار شد.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- تأثیر رویکردهای متفاوت بازاریابی با توجه به جنسیت در ایجاد تمایل به خرید مجدد آنلاین مورد بررسی قرار گیرد.

- بررسی ابعاد متغیرهای ریسک درک‌شده و مزایای درک‌شده و عوامل تسهیل‌کننده و تعدیل‌کننده آن‌ها جهت تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین مورد توجه قرار گیرد.

- با توجه به این که جامعه مورد مطالعه در این پژوهش ساکنین مجتمع مسکونی سینا می‌باشند توصیه می‌گردد متغیرها در جامعه دیگری مانند شهرها، مجتمع‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی مانند دیجی کالا یا بامیلو مورد بررسی قرار گیرند.

- از آنجا که مبحث خرید اینترنت در کشور ما برای مشتریان بسیار جدید است هدف این پژوهش سنجیدن منفعت و

منابع و مآخذ

- السان، م. (۱۳۹۵). "حقوق تجارت الکترونیکی"، تهران: سمت.
- حافظنیا، م.ر. (۱۳۸۷). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران: سمت. (کتاب اصلی در سال ۱۳۷۷ منتشر شده است).
- حدادیان، ع.ر. و باقریه مشهدی، ا.ح. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی"، فصلنامه علمی پژوهشی-تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۱، صص. ۱۳۷-۱۵۲.
- حسینی، م.ح. (۱۳۹۱). "تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه های اینترنتی"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، صص. ۱۶۷-۱۸۸.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب، صص. ۱۲۲-۱۶۱.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و عقیلی، خ. (۱۳۹۴). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، دوره ۱۷، صص. ۱۵-۳۶.
- رضایی دولت آبادی، ح.، شریفی تهرانی، م.، شفیعی عربی، م.ع. و اسفندیار، ک. (۱۳۹۴). "بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتل داری"، مجله ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص. ۵۲-۷۱.
- رقائی، ف. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، دانشکده گردشگری.
<https://ganj-beta.irandoc.ac.ir/viewer/8ac2c24801264eb9376423c4e05837e9?sample=1>
- رنجبریان، ب.، رشیدکابلی، مجید. و صنایعی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه ی بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای. تهران: نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۵۵-۷۰.
- فتحی خطیبانی، م. (۱۳۹۵). "مطالعه ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی راستین بازار"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ی مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه البرز،
<https://ganj-beta.irandoc.ac.ir/viewer/83b6ebfbf58f7b4b6a9e71195f67643f?sample=1>
- قدبانی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر ویژگی های لذت جوینانه و استفاده باور وبسایت بر روابط بازاریابی آنلاین مشتریان و تمایل به خرید (مورد مطالعه: سایت دیجی کالا)". پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ی مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استان تهران،
<https://ganj-beta.irandoc.ac.ir/viewer/18b3cec6111caae52345d41b32b5c9e2?sample=1>

گروه آینده‌نگاری سازمان توسعه ملل متحد (یونیدو) «راهنمای آینده‌نگاری فناوری یونیدو (سازمان و روش‌ها)». مترجمان: سونیا شفیع اردستانی، امیر ناظمی، علی شماعی، روح‌اله قدیری و رویا ناصری. ناشر: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی. ناشر همکار: انجمن آینده نگری ایران. محل نشر: انتشارات شرکت پیشرو فناوری قائد، تاریخ انتشار: بهار ۹۱، نوبت چاپ: چاپ اول، جلد اول <https://bit.ly/2m5X2iJ+>

گروه آینده‌نگاری سازمان توسعه ملل متحد (یونیدو) «راهنمای آینده‌نگاری فناوری یونیدو (آینده‌نگاری فناوری در عمل)». مترجمان: سونیا شفیع اردستانی، امیر ناظمی، علی شماعی، روح‌اله قدیری و رویا ناصری. ناشر: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی. ناشر همکار: انجمن آینده نگری ایران. محل نشر: انتشارات شرکت پیشرو فناوری قائد، تاریخ انتشار: بهار ۹۱، نوبت چاپ: چاپ اول، جلد دوم <https://bit.ly/2m5X2iJ+>

مختاری، ا. و صوفیوند، ف. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر کمی و کیفی بر خرید مجدد اینترنتی»، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. صص. ۱-۲۵.

مصباحی جهرمی، ن.س. و اخوان خرازیان، م. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی»، مجله‌ی علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. صص. ۱۰۱-۱۱۲.

منتظری، م.، ابراهیمی، ع.ر.، احمدی، پ. و راهنما، آ. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک»، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی. سال ششم، شماره ۲۰، صص. ۲۰۷-۲۲۶.

ونوس، د. (۱۳۸۵). «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی»، تهران: پارسه.

Al-Debei, M.M., Mamoun, N.A. & Ashouri, M.I. (2015). "Consumer attitudes towards online shopping", *Internet Research*, Vol. 25, Issue. 5, PP. 707-733.

Amaro, S. & Duarte, P. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Online", *Tourism Management*, Vol. 46, PP. 64-79.

Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. & Kestens, L. (2003). "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 10(4), PP. 231-240.

Chen, Yi-Min., Liu, Hsin-Hsien. & Wu, Hsin-Yi. (2016). "Reputation for toughness and anti-dumping rebuttals: Competitive rivalry, perceived benefits, and stage of the product life cycle", *Journal of Business Research*, Vol. 69(6), PP. 2145-2150.

Chen, Y., Yan, X., Fan, W. & Gordon, M.D. (2015). "The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior", *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, PP. 272-283.

Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, Vol. 20(4), PP. 323-337.

- Constanza, B. & Lynda, A. (2011). "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective". *International Marketing Review*, Vol. 29, Issue. 3, PP. 253-276.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). "A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Volume*, Vol. 71, Issue. 1, PP. 67-83.
- Glover, S. & Benbasat, I. (2010). "A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15(2), PP. 47-78.
- Hsu, M.H., Chan, C.M., & Chuang, L. (2015). "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, PP. 45-56.
- Hwang, Y. (2010). "The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26(6), PP. 1753-1760.
- Ilyoo, H. & Hoon S, C. (2013). "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, PP. 927-939.
- Ilyoo, H. (2015). "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, PP. 322-336.
- John Simpson and Edmund Weiner. (1989). "The Oxford English Dictionary. Hardcover, 22000 Pages, ISBN: 9780198611868.
- Kang, Minjung; Dong-Hee Shin. (2016). "The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty", *Online Information Review*, Vol. 40, Issue. 3, PP. 298-315.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44(2), PP. 544-564.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, PP. 111-128.
- Lian, J.W. & Yen, D.C. (2014). "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, PP. 133-143.
- Lin, C.H., Sher, P.J. & Shih, H.Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16(3/4), PP. 318-336.
- Lin, J.S.C. & Liang, H.Y. (2011). "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes", *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 4, PP. 350-372.

Lynda, A. & Constanza, B. (2013). "Consumer internet purchasing behavior in Chile", *Journal of Business Research*, Vol. 66, PP. 1791-1799.

Matthew, T.L., James, L.B., Gui, C.S., Rongwei, C. & Ting-Hsiang, T. (2013) "Perceived benefits, perceived risk, and trust, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25, Issue. 2, PP. 225-248.

Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C. & Yi-Jung, L. (2014). "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust", *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, PP. 234-245.

Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C. & Li-Wen, C. (2014). "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, PP. 45-56.

Pappu, R. & Quester, P. (2006). "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 1, PP. 4-14.

Qing, Y., Chuan, P., Liu, L., David, C., Yen, J. & Michael, Tarn. (2015). "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, PP. 9-24.

See Siew, S., Khalil, M.N. & Ameen M, A.A. (2012). "Factors Affecting Malaysian youngm consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, PP. 326-333.

Shin, J.I., Chung, K.H., Ohb, J.S. & Won Lee, C. (2013). "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, PP. 453-463.

Stevens, L. (2014), "Online Shopping's Hot Product: Free Shipping", 10 June. Available at: <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2014/06/10/online-shoppings-hottest-product-free-shipping/> (Accessed: 12 October 2014).

Wang, Y., Lo, H. & Yang, Y. (2004). "An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry", *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, Iss. 4, PP. 325-340.

Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. & Rose, G., (2002). "Encouraging citizen adoption of e-government by building trust", *Electronic Markets*, Vol. 12(3), PP. 157-162.

William, J. & Kai-Chieh, H. (2003). "Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area", *Transportation* Vol. 30, PP. 307-327.

Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y. & Cheng, S.L. (2014). "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67, PP. 2768-2776.

Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016). "User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value", *Telematics and Informatics*, Vol. 33, PP. 256-269.

Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K.; Matthew, K.O.L. (2014). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision", *International Journal of Information Management*, Vol. 34, PP. 89-98.