

بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید

دکتر علیرضا مقدسی، هدی دهقان فاروجی، رقیه یوسفی فرد

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (علیه السلام)، مشهد،

Alireza_moghaddasi@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش کارآفرینی - موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

Dehghan1423hoda@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش کارآفرینی - موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

چکیده:

اینترنت نقش مهمی در ایجاد بازارهای جدید برای مشتریان و همچنین سازمان ها و نهادهای مختلف داشته است و باعث شده است که مردم به جای خرید سنتی به خرید اینترنتی که راحتتر و به صرفه تر است روی بیاورند. در نتیجه، این امر باعث رشد خرید اینترنتی شده است که این مسئله نیز فرصتی برای انجام تحقیقات بیشتر در زمینه رفتار و نگرش مصرف کنندگان در تجارت های برخط فراهم کرده است. از سویی دیگر شناخت اندکی درباره رفتار مصرف کننده، به خصوص رفتار انتخاب مصرف کننده در برابر لذت خرید و مصرف محصولات لذت بخش در کشور ایران وجود دارد. بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و میزان تاثیر گذاری بازاریابی الکترونیکی بر شرکت و افزایش سودآوری آن از آگاهی های لازم برخوردار نیستند. نتایج این پژوهش نشان می دهد بازاریابی اینترنتی بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تأثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

اینترنت، بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف کنندگان، لذت خرید.

۱- مقدمه:

امروزه اینترنت و تبلیغات در حوزه های مختلف نفوذ کرده است پیدایش و توسعه اینترنت فرصت های جدیدی را برای بازار یابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی های محصولات و خدماتی ارتباط دارد (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). ابزارهای دسترسی آسان به اینترنت مانند گوشی های همراه، تبلت، رایانه های خانگی به شکل فزاینده ای موجب ازدیاد تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی شده است. به این ترتیب، هر بنگاه تجاری موظف است بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، در برابر تغییرات فناوری و خیل عظیم مخاطبان این حوزه پاسخگو باشد. در شرایط کسب و کار امروز، بازاریابی اینترنتی به بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است. بازاریابی اینترنتی، استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط، ارزش آفرینی و مدیریت روابط مشتریان است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). به علاوه بازاریابی از طریق اینترنت می تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه ایجاد نماید. در استراتژی

¹ Xiang and et all

کلی بازاریابی در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق وب سایت تاثیر می گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی رغبتی و بی اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می شود (پاپاس، ۲۰۱۶). اگر مشتریان از تصمیمات خرید و، تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید برخط بسیار جذاب و پرتعداد خواهد شد. این موضوع که چگونه می توان کیفیت رفتار خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است. رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است (باموسی و سولومان، ۲۰۱۶). گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و نگرش فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. مطالعه فرایندهای تصمیم گیری مصرف کننده از آنجایی اهمیت می یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه ها و همچنین در زمینه بازاریابی بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت های خود را هدفمند نمایند (کیم و پترسون، ۲۰۱۷).

2

از سوی دیگر از جمله معطل ها و به بیانی چالش هایی که امروزه پیش روی بازاریابان قرار دارد، عدم تمایل به خرید کالاهایی است که جز نیازهای اولیه، ضروری و مصرفی عموم مردم نیستند. این عدم تمایل فروشندگان و بازاریابان را به این سو کشانده که فرآیند خرید را با لذت هایی همراه سازند تا از این طریق مشتریان نه فقط به منظور رفع نیاز های ضروری و مایحتاج روزانه خود بلکه برای رفع یک نیاز روحی و حسی اقدام به خرید کنند (شانون و همکاران، ۲۰۰۸). خرید هم کار و هم تفریح است. از ای نرو خریداران گاه به دنبال تفریح و گاه در پی انجام کار هستند. تعقیب لذت یا تفریح در خرید ناشی از میل به برآورده سازی نیاز لذتجویانه است و نه انجام کارهای خرید یا تحقق اهداف منفعت باورانه. لذت جویی خرید با ابعادی از رفتار مصرف کنندگان پیوند می خورد که با جنبه های عاطفی و فانتری و احساسات چندگانه در تجربه فرد درباره محصولات ارتباط دارند. محققین رفتار مصرف کنندگان، همواره خرید را به عنوان فرآیندی بسیار منطقی و از منظر منفعت باورانه مورد بررسی قرار داده اند. معمولاً خرید متکی بر نیاز به در اختیار داشتن محصولی خاص و ذهنیت کاری تفسیر می گردد. اما محققین اخیراً این دیدگاه را رد کرده اند که خرید صرفاً فعالیتی شناختی است. آنها به بررسی ارزش های لذت جویانه به عنوان محرک خرید مبادرت ورزیده اند، مانند خرید برای گذران اوقات و تفریح و یا نقش های عاطفی و لذت جویانه خرید را مورد توجه قرار داده اند. در دیدگاه منفعت جویانه که دیدگاهی مبتنی بر کار و منطق است، فرد به عنوان حلال مسئله تلقی می گردد (گلستان زاده، ۱۳۹۷). مصرف کنندگان از خرید لذت جویانه به عنوان مدیریت حالات و احساسات خود از زمانی به زمان دیگر استفاده می کنند. خرید لذت جویانه به عنوان خریدی که تحت تاثیر برانگیختگی است و کمتر به عنوان خرید سنجیده بیان می شود. به طور عمده خریداران لذت جو، در عمل خریدشان، توجه کمتری به تفکر و تامل می کنند و بیشتر به صورت احساسی به کالاها جذب می شوند و به صورت فوری تمایلات شان برآورده می شود. این مصرف کنندگان به عواقب منفی بالقوه ای که ممکن است نتیجه ی عملشان باشد، اغلب توجه کمتری

² Pappas

³ Bamossy and Solomon

⁴ Kim and Peterson

⁵ Shannon et al

نشان می دهند. تحقیقات اخیر نشان می دهد در امریکا و انگلستان عوامل بسیاری بر رفتار خرید لذت جوینان تاثیر می گذارد از جمله موقعیت های احساسی و جوی مصرف کنندگان (قلی نیا، ۱۳۹۸).

پیاده سازی اثربخش و کارای بازاریابی اینترنتی نیازمند توجه به ابعاد مختلف بیرونی و درونی سازمان است. بازاریابی اینترنتی فقط طراحی وب سایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست، بلکه عوامل بسیاری در پیاده سازی و اجرای فرایند بازاریابی اینترنتی نقش دارند که بی توجهی به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف بازاریابی سازمان می شود (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵). علیرغم مزایا و کاربردهای فراوانی که اینترنت و بازاریابی اینترنتی دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، هنوز در ایران و در

بسیاری از فروشگاه ها بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیرساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تأثیر زیاد و افزایش تمایل خرید مشتریان شود و مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تأثیرپذیری کمی از آن دارند. در حالی که بسیاری از سازمان ها و شرکت ها به فروش اینترنتی در بازار اینترنتی روی آورده اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند. با اینکه تحقیقات متعددی در خصوص رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان در خارج از کشور صورت گرفته ولی در داخل کشور مدل های کمی در این ارتباط ارائه شده است. بدیهی است که بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان می تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه خرید کمک نماید. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده هدف اصلی این مقاله بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید می باشد.

۲- مبانی نظری:

۲-۱- بازاریابی اینترنتی:

گسترش و توسعه فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های جدیدی را به وجود آورده است و کسب و کار اینترنتی جایگزین روش های سنتی شده اند. با ظهور اینترنت و زمانی که نخستین وبسایت در سال ۱۹۹۱ طراحی شد کسب و کارها به ویژه بخش بازاریابی آنها دچار تحولات زیادی شدند و تأثیر اینترنت بر فعالیت های تجاری حجم زیادی از ادبیات تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. اینترنت به عنوان یک فناوری در حال رشد شناسایی شده است که توسعه روابط تجاری جدید و جذب فرصت ها در بازارهای فراملی را برای شرکت ها تسهیل می سازد. بازاریابی اینترنتی فرایند به کارگیری اینترنت برای کمک به شرکت ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ و روابط پایدار با مشتریان فعلی است. هدف اصلی بازاریابی اینترنتی تسهیل مبادله ایده ها، محصولات و خدمات بین خریداران و فروشندگان است. در سال های اخیر محققان زیادی پیشنهاد کرده اند که اینترنت تأثیر زیادی بر بین المللی سازی و توسعه فعالیت های فراملی SMEها داشته است و پیشرفت های صورت گرفته در زمینه بازاریابی اینترنتی به عنوان جایگزینی برای روش های سنتی شده است و از این طریق شرکت های کوچک تا متوسط توانسته اند تمرکز بیشتری بر بازارهای جهانی داشته باشند. بر این اساس نه تنها شرکت های بزرگ و چندملیتی که دارای سرمایه کافی برای فعالیت های بازاریابی هستند می توانند از قابلیت های بازاریابی اینترنتی برای فعالیت های بین المللی خود استفاده کنند، بلکه شرکت هایی با ساختار کوچک و سرمایه اندک نیز می توانند از این فناوری بهره مند گردند. کسب و

⁶ Stefko et al

کارها در صورتی که به دنبال حضور و بقا در بازارهای رقابتی امروزی باشند باید بازاریابی اینترنتی و حرکت به سوی کانال‌های آنلاین را هرچه سریعتر فرا گیرند. استفاده از اینترنت و سایر رسانه‌های دیجیتال برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی توسط دانشگاهیان و بازاریابان به شدت افزایش یافته است. در عمل بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از یک وبسایت همراه با تکنیک‌های ترفیعی آنلاین است که این موارد منجر به افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی در مقابل بازاریابی سنتی شده است در حالی که فناوری اینترنت بر همه بخش‌های گوناگون شرکت‌ها اثرگذار است، ولیکن این فناوری وظیفه بازاریابی را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است و روند رو به افزایشی در تغییر الگوهای بازاریابی سنتی مشاهده می‌شود که شامل تغییر در ارتباطات، مبادلات و توزیع محصولات و خدمات می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به وسیله تقویت تبلیغات، فروش، تحقیقات بازار، خدمات و تهیه و تدارکات و با ایجاد ارتباطات مستقیم با مشتریان و تأمین کنندگان بین المللی موجب رشد بازارهای صادراتی شرکت‌ها می‌گردد (یزدانی و یوسفی، ۱۳۹۹). در جدول شماره ۱ تفاوت‌های بین بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی نشان داده شده است.

جدول ۱- مقایسه ابعاد بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی (یزدانی و یوسفی، ۱۳۹۹)

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
زمان	بازدهی کوتاهمدت	بازدهی بلندمدت
عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی رابطه‌مند
ارتباطات	از یک فروشنده به چند خریدار و یک مسیر ارتباطی	از چند فروشنده به چند خریدار و مسیرهای ارتباطی متعدد
ارزش افزوده	اطلاعات یک عامل ثانویه در ایجاد ارزش میباشد	اطلاعات ارزش میبازد
رقابت	کارایی در عملیات	موقعیت بازاریابی استراتژیک
ماهیت بازار	بازار ناکارآمد	بازار کارآمد
اقتصادی	عرضه محور	تقاضا محور

واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی^۱، بازاریابی وبی^۲، بازاریابی الکترونیکی^۳ و بازاریابی شبکه‌ای به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و آنها اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند. بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های به هنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده کند (گریکاگوشا و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی اینترنتی به نام بازاریابی آنلاین، بازاریابی وب و بازاریابی دیجیتال نیز شناخته می‌شود.

¹ Internet Marketing

² Web Marketing

³ Electronic Marketing

⁴ Network Marketing

⁵ Gerrikagoitia et al

این عبارات معنای یکسانی داشته و هیچ تفاوتی در اساس آنها وجود ندارد که هدف از آن، گسترش بازار فروش و افزایش میزان فروش کالا است. اصولاً به فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود بازاریابی بین الملل گفته می شود (صالحی و همکاران، ۲۰۱۴). فناوری های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را در بر می گیرد. بازاریابی اینترنتی می تواند از دو طریق ارزش خلق کند: اول با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت، دوم با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری، ۲۰۱۲). بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت های جدید، به روز بودن و... (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲- قابلیت بازاریابی اینترنتی:

قابلیت بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات با کمک اینترنت اطلاق می شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی است چرا که نه تنها شامل بازاریابی اینترنتی می شود، بلکه شامل کلیه فعالیت ها و بازاریابی ها با استفاده از ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است (وون و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، بازاریابی اینترنتی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان های دیگر و مصرف کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می گردد (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، قابلیت بازاریابی اینترنتی به طور غیرمستقیم به رشد بازار بین المللی منجر می شود. به طور کلی، قابلیت های بازاریابی اینترنتی، توانایی شرکت را برای تولید سایر قابلیت های داخلی در داخل سازمان افزایش می دهد که به نوبه خود دارای تأثیر مثبتی بر رشد بازاریابی بین المللی شرکت است. در واقع توانمندی های بازاریابی اینترنتی دسترسی سریع به اطلاعات بازار در سراسر جهان را فراهم می کند که این موضوع منجر به تصمیم گیری بهتر می شود و توسعه روابط داخلی و خارجی یک شرکت را تسهیل می کند و منجر به بهبود عملکرد بین المللی صادرکنندگان می شود (مون و جین، ۲۰۰۷).

مهم ترین ویژگی های بازار اینترنتی را می توان چنین معرفی نمود:

۱. سهامی است؛
۲. همزمان است؛
۳. هم محلی و هم جهانی است؛
۴. به سهولت امکان دسترسی آزاد به آن وجود دارد؛
۵. مبادلات سریعتر و ارزانتر جریان دارد؛
۶. کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد؛
۷. ارتباطات هر مکانه و هر زمانه ایجاد می کند؛
۸. همه ویژگی های رسانه های پیشین و به علاوه تعامل و آدرس پذیری را در خود دارد (دیپالوگ و نه مونولوگ)

¹ El-Gohary

² Woon et al

³ Bianchi et al

⁴ Moon and Jain

۹. در آن، استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند، هم نیاز اطلاعاتی؛

۱۰. شبانه روزی است؛

۱۱. استراتژی بساز و بفروش را به حس کن و پاسخ ده تبدیل کرده است؛

۱۲. بازارهای تک را جانشین بازارهای انبوه کرده است؛

۱۳. اطلاعات را دموکراتیک کرده است (قره کلکی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳- رفتار مشتری:

مصرف کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتاب های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی رسد. اغلب دانشگاه ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه ای که گروه ویژه ای از محققان درباره رفتار مصرف کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می شود. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را عرضه کنند که با خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین کند (عباسی و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که یک مصرف کننده با تعداد زیادی برند و محصول جانشین یکدیگر مواجه می شود، چه اتفاقی رخ می دهد؟ کدام محصول و چه برندی را انتخاب می کند؟ عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده چیست؟ چرا مصرف کننده ای که در یک سوپرمارکت یک برند را انتخاب می کند اگر در همان زمان در یک فروشگاه باشد یک برند دیگر را انتخاب می کند؟ این تضاد رفتاری نشأت گرفته از چه عواملی است؟ با وجود این تضادهای رفتاری، چگونه مؤسسات بازاریابی نتایج رفتاری مصرف کنندگان را پیش بینی و کنترل می کنند؟ مبنای تصمیمات مدیران بازاریابی چیست؟ مدیران بازاریابی همواره به دنبال پاسخ مناسب به تقاضای بازار با محوریت تحلیل رفتار مصرف کننده هستند (فاکسل، ۲۰۱۴). رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد تعریف می شود. تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می کنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به یک رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می باشد (المون و همکاران، ۲۰۱۸). محققان معتقدند رفتارهای خرید مشتری تحت تاثیر دو بعد قرار می گیرند: الف) فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت ب) جذابیت محصول برای مشتریان قبل از خرید و تجربه استفاده کنندگان بعد از خرید. معمولاً یک شرکت، برنامه های تبلیغاتی و فعالیت های بازاریابی مختلف برای حفظ و بقای مشتری را بکار می گیرد (چان و چو، ۲۰۱۵). از این رو بررسی و مطالعه رفتار مصرف کننده از مدت ها پیش مورد علاقه ی محققان بسیاری بوده و در این خصوص رویکردهای مختلفی در پژوهش ها ارائه شده است. برخی از مهمترین این رویکردها در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- مهمترین رویکردهای مطالعاتی در بررسی رفتار مصرف کننده (زارعی و ناصری، ۱۳۹۷)

¹ Foxall

² Al Mamun et al

³ Chan & Cho

مبانی نظری رویکرد	نوع رویکرد	ردیف
مصرف کننده، انسان اقتصادی و یک تصمیم گیرنده عقلایی است که صرفا منافع خود را در نظر گرفته و با حداقل میزان تلاش، توانایی حداکثر سازی مطلوبیت خویش) را دارد و قادر به انتخابی بهینه از بین گزینه های اقتصادی موجود و جایگزین است که این دقیقا مطابق با تئوری مطلوبیت مصرف کننده به هنگام رفتار انتخابی و الگوی تصمیم گیری است (تاواجان اسکات و همکاران، ^۱ ۲۰۱۵).	رویکرد اقتصادی	
ر این رویکرد رفتار بر اساس شناخت انسان یا محرک های محیطی صورت نمی گیرد، بلکه بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می گیرد به گونه ای که شخص به صورت ناخودآگاه عمل کرده و درک درستی از انگیزشهای خود ندارد (برای، ^۲ ۲۰۰۸).	رویکرد روان پویایی	
رفتار بر اساس رویدادهای خارجی توضیح داده می شود و به عبارت دیگر در یک رابطهی علت و معلولی، رفتار معلول عوامل خارجی افراد است (برای، ^۳ ۲۰۰۸).	رویکرد رفتارگرایی	
فراد پردازشگران اطلاعاتی هستند که از محیط و در طی تجربه های اجتماعی خویش دریافت می کنند و تجارب گذشته فرد نه تنها بر پردازش اطلاعات مؤثر است که بر چگونگی و چستی دریافت اطلاعات نیز اثرگذار است (مادیکوه، ^۴ ۲۰۱۶). در واقع افراد در طی فرآیند تصمیم گیری به جستجو، ذخیره و ارزیابی و مقایسه اطلاعات می - پردازند (فوتیس، ^۵ ۲۰۱۵).	رویکرد شناختی	
صرف کننده همواره یک انسان اقتصادی با رفتاری کاملا عقلایی نیست و در برخی موارد کاملا غیر منطقی رفتار می کند. در این رویکرد میان رشته ای مباحثی همچون روان شناسی، جامعه شناسی و انسان شناسی نیز مدنظر بوده است، رویکردی که از ابزارهای اقتصادی و روانشناختی با هم استفاده میکند و از این رو می توان گفت رویکردی جامع تر از چهار رویکرد قبلی خود هست (فاکسل، ^۶ ۲۰۱۵).	رویکرد اقتصاد رفتاری	

انگل و همکاران،^۷ (۱۹۹۰) خاطرنشان می کنند رفتار مصرف کننده با تمامی فعالیت هایی که مستقیما در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم گیری است که در ابتدا و ادامه این اقدامات صورت می پذیرد (هارنبرگ،^۸ ۲۰۱۵). رفتار مصرف کننده می تواند به یکی از اشکال وفاداری، رضایت و نارضایتی نمود پیدا کند. فیلیری معتقد است امروزه مصرف کنندگان هرچه بیشتر از نظرات آنلاین مصرف کنندگان دیگر استفاده می کنند تا

¹ Taujanskaite et al

² Bray

³ Bray

⁴ Madikwe

⁵ Fotis

⁶ Foxall

⁷ Ange et al

⁸ Horenberg

⁹ Filieri

از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری، ۲۰۱۵). به عقیده پارک و همکاران (۲۰۰۷) به نمایش گذاشتن نظرات آنلاین مصرف کنندگان، قصد خرید یک محصول را در افراد افزایش می دهد و احتمال خرید محصولات توصیه شده را بالا می برد.

۲-۴- لذت خرید:

ریشه اصطلاح لذت جویانه برگرفته از واژه یونانی هدونیکوس به معنای لذت بخش می باشد. در اقتصاد، این اصطلاح نشانگر رضایت یا سود بردن از مصرف کالاها و خدمات است. اولین تعریف خرید لذت جویانه، به سال ۱۹۸۲ بر می گردد که به جای مصرف کننده بر محصول به عنوان انگیزاننده خرید لذت جویانه تاکید داشت. به عنوان مثال استرن در سال ۱۹۶۲ پایه ای برای خرید لذت جویانه فراهم کرد که طبقه بندی مقابل را به وجود آورد: خرید برنامه ریزی شده و خرید برنامه ریزی نشده یا لذت جویانه. بر اساس این دسته بندی، در رفتار خرید با برنامه ریزی، زمان استفاده از اطلاعات جستجو شده، مشخص است و از یک تصمیم گیری منطقی پیروی می کند اما خرید بدون برنامه ریزی اشاره دارد به تمام خریدهایی که بدون برنامه ریزی از قبل تعیین شده انجام می گیرد و خرید لذت جویانه نیز شامل این دسته می باشد. با این تفاوت که در خرید لذت جویانه رخ دادن تصمیم گیری با سرعت بالاتری صورت می گیرد (میرلا و همکاران، ۲۰۱۷). همان طوری که اشاره شد، خرید لذت جویانه به عنوان "یک خرید برنامه ریزی نشده" می باشد که با دو عامل مشخص می شود. عامل اول، تصمیم گیری نسبتاً سریع در خرید می باشد و عامل دوم، یک تعصب ذهنی در مورد در اختیار داشتن فوری کالا است. خرید لذت جویانه به عنوان خریدی که تحت تاثیر برانگیختگی است و کمتر به عنوان خرید سنجیده بیان می شود. به طور عمده خریداران لذت جو، در عمل خریدشان، توجه کمتری به تفکر و تامل می کنند و بیشتر به صورت احساسی به کالاها جذب می شوند و به صورت فوری تمایلات شان برآورده می شود. این مصرف کنندگان به عواقب منفی بالقوه ای که ممکن است نتیجه ی عملشان باشد، اغلب توجه کمتری نشان می دهند. تحقیقات اخیر نشان می دهد در امریکا و انگلستان عوامل بسیاری بر رفتار خرید لذت جویانه تاثیر می گذارد از جمله موقعیت های احساسی و جوی مصرف کنندگان. مطالعات متعددی، تاثیر موقعیت جوی و وضعیت عاطفی مصرف کننده را به رفتار خرید لذت جویانه نشان می دهد. رووک و گاردنر در سال ۱۹۹۳ دریافتند که موقعیت مثبت مصرف کننده بیشتر از موقعیت منفی او منجر به رفتار خرید لذت جویانه می شود (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۲). این مسئله نیز قابل بحث واقع شده است که سطوح بالایی از خرید لذت جویانه بیشتر در بازارهای اقتصادی، توسعه یافته به چشم می خورد و در اقتصادهای کمتر توسعه یافته، کمتر مورد توجه است (شپارد و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش خرید لذت جویانه شامل: سرگرمی های ناب، لذت، خوشی و یا هیجان ارائه شده در طی تجربه خرید می باشد. مصرف کنندگانی که ارزشی خرید لذت جویانه دارند، بیشتر به دنبال تفریح و بازیگوشی از خرید هستند تا اینکه به دنبال یک دنبال نتیجه خاص (مانند یک خرید) باشند؛ در این حالت خرید کالا به عنوان اتفاقی که منجر به تجربه خرید شده است، توصیف می گردد (لی و لیترل، ۲۰۰۵). محققین رفتار مصرف کنندگان، همواره خرید را به عنوان فرآیندی بسیار منطقی و از منظر منفعت باورانه مورد بررسی قرار داده اند. معمولاً خرید متکی بر نیاز، به در اختیار قرار داشتن محصولی خاص و ذهنیت کاری تفسیر می شود. اما محققین اخیراً این دیدگاه را رد کرده اند که خرید صرفاً فعالیتی

¹ Park et al

² Stern

³ Mirela et al

⁴ Rook & Gardner

⁵ Pappas et al

⁶ Shephard et al

⁷ Lee & Littrell

شناختی است. آنها به بررسی ارزش های لذت جویانه به عنوان محرک خرید مبادرت ورزیده اند، مانند خرید برای گذران اوقات و تفریح و یا نقش های عاطفی و لذت جویانه خرید را مورد توجه قرار داده اند. ارزش های لذت جویانه انگیزه بخش در مصرف کنندگان برای طبقه بندی های مختلف محصولات با هم فرق دارد. اقلام مصرفی مانند نان فضای کمتری را برای " خود تناسب جویی " ایجاد می کنند در حالی که اقلامی مانند پوشاک و لوازم آرایش می توانند انگیزه های منزلت اجتماعی و " خود تصویری " مصرف کنندگان را تحریک کرده و آنها را در شرایط خوش نامی و خرید کالاها خوش نام قرار دهند (شاهین فر و آزاد، ۱۳۹۷).

هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد کردند:

محصولات فایده باور که دارای ویژگی های محسوس و واقعی می باشد. در انتخاب و تصمیم گیری محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده را داشته و قضاوت آنها بر اساس فعالیت های شناختی، هدف گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می کنند و هدف از مصرف فایده باور، افزایش فایده برای آنان می باشد.

محصولات لذت جویانه محصولاتی که دارای ویژگی های ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می باشد. مصرف محصولات لذت جویانه ابتدا به وسیله یک تجربه موثر مشخص می شود. نوع محصول باعث طبقه بندی از نظر ارزش مشتری شده است. در حوزه ارزش برای مشتری نیز، ارزش هایی که مصرف کننده در خرید می تواند به دنبال آن باشد به دو نوع فایده باور و لذت جویانه قابل تقسیم است (قلی نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

رفتار های اجتماعی در حین خرید حامی مصرف کننده در اتخاذ تصمیم خرید است و احساس مثبتی مانند لذت از خرید در مصرف کننده القا می کند. اغلب اوقات خرید های منطبق با مد نه به خاطر نیاز بلکه برای لذت حاصل از تجربه مصرف، خریداری می شوند. شرایط فرد در زمان خرید می تواند تاثیر زیادی بر خرید و چگونگی ارزیابی داشته باشد زیرا رفتار در جهت رسیدن به وضعیت های خاص شکل می گیرد. حالت ها روحی مصرف کننده تاثیر زیادی بر اعتماد و قصد خرید دارد. حالت های روحی تحت تاثیر بسیار زیادی بر اعتماد و قصد خرید دارد. حالت های روحی تحت تاثیر طراحی و محیط فروشگاه به مصرف کننده است. همچنین پخش موسیقی بر حالت روحی اثر می گذارد. وقتی مصرف کننده با شنیدن موسیقی در فروشگاه شاد شده و دچار لذت می شود، واکنش مثبتی به محصولات فروشگاه نشان می دهد. به ویژه وقتی هدف فعالیت های بازاریابی برای تحریک واکنش های احساسی در مصرف کنندگان باشد که یک نمونه آن می تواند لذت باشد. محرک های محیطی بر واکنش احساسی مصرف کننده تاثیر بسیار زیادی می گذارد و اثرات مثبت آن لذت بر رفتار خرید است. مصرف کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن ها در عین حال می خواهند نیاز های خود را ارضاء یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاه های با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان یابی مناسب می تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. وجود این نیاز باعث می شود مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳- پیشینه پژوهشی:

سیفی (۱۳۹۹) در مقاله ای به بررسی و ارزیابی استراتژی های بازاریابی اینترنتی مبتنی بر الگوهای رفتار مصرف کننده پرداخت. با اینکه تحقیقات متعددی در خصوص رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان در خارج از کشور صورت گرفته ولی در داخل کشور مدل های چندان مناسبی در این ارتباط ارائه نشده است. بدیهی است که بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار

¹ Helbrock and Hirschman

خرید مشتریان می تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه خرید کمک نماید. این تحقیق، تاثیر عوامل بازاریابی اینترنتی بر رفتار خرید مشتریان را بررسی می کند. مطالعه حاضر بر اساس مدل اولیه هاکیو و همکاران در سال ۲۰۰۹ انتخاب شده و پس از بررسی تحقیقات مختلف مرتبط با تحقیق حاضر، مدل ذکر شده تغییر یافت و عوامل قیمت و سهولت خرید به آن اضافه گردید. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده و داده های مورد بررسی از میان ۲۶۶ پرسشنامه توزیع شده در میان دانشجویان دوره های آموزش کاربردی MBA و DBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران که به شکل تصادفی ساده انتخاب شده بودند به دست آمد. در این مطالعه از آمار توصیفی و استنباطی و آزمون هایی همچون آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون دوجمله ای یا نسبت، آزمون فریدمن، آزمون من ویتنی و آزمون کروسکال والیس و نیز تحلیل عاملی بهره گرفته شد. نتایج آزمون ها بیان داشت که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی اینترنتی، ویژگی محصول و سهولت خرید بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تاثیر معناداری داشته و متغیر پیشنهادات ارتقایی تاثیر گذار نبوده است. در نهایت نیز پیشنهاداتی مانند افزایش سطح امنیت و اعتماد که تاثیر مستقیم بر روی متغیر پیشنهادات ارتقایی دارد و باعث می شود که این ابزار مهم بازاریابی در اینترنت تمایل مشتریان به خرید اینترنتی را افزایش دهد، ارائه گردید. همچنین استفاده از عامل قیمت به عنوان مزیت رقابتی نیز مورد توجه است.

نوروزی (۱۳۹۹) در مطالعه ای به بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان پرداخت. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری شامل مشتریان کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد کرج می باشد. نمونه ای به حجم ۲۵۵ دانشجو از طریق نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. مطالعه حاضر بر اساس مدل اولیه هاکیو و همکاران در سال ۲۰۰۹ انتخاب شده و پس از بررسی تحقیقات مختلف مرتبط با تحقیق حاضر، مدل ذکر شده تغییر یافت و عوامل قیمت و سهولت خرید به آن اضافه گردید. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزارهای اس پی اس اس، با نسخه ۲۲ استفاده شد. یافته ها نشان داد نتایج آزمون ها بیان داشت که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی اینترنتی، ویژگی محصول و سهولت خرید و پیشنهادات ارتقایی بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تاثیر معناداری داشته است.

ارجمند (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی و رفتار خرید مشتریان و فروش بنگاه پرداخت. در این پژوهش به بررسی تاثیر مؤلفه های بازاریابی اینترنتی بر رفتار خرید مشتریان و فروش بنگاه پرداخته شده است. رابطه بین بازاریابی اینترنتی و رفتار خرید مشتریان و فروش بنگاه در سایت دیجی کالا مورد ارزیابی قرار گرفته است. پرسشنامهها در نمونه ۳۸۴ نفری شرکت کننده توزیع شدند. سپس دادههای استخراج شده با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه از آمار توصیفی و استنباطی و آزمون هایی همچون آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون دوجمله ای یا نسبت و آزمون فریدمن، بهره گرفته شد. نتایج آزمونها نشان دهنده این است که متغیرهای محیط بازاریابی اینترنتی، قیمت، امنیت و اعتماد، ویژگی محصول، پیشنهادها ارتقایی و سهولت خرید بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تاثیر معنی داری داشته که از بین این متغیرها متغیرهای محیط بازاریابی اینترنتی و امنیت و اعتماد بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید مشتریان دارد. همچنین نتایج تحقیق بیانگر این است که بازاریابی اینترنتی بر فروش بنگاه نیز تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

دستی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر پرداخت. این پژوهش از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی، از نظر ویژگی های موضوعی جزء تحقیقات توصیفی، از نظر نحوه گردآوری داده ها جزء تحقیقات پیمایشی و از نظر روش اجرا جزء تحقیقات همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان و مشتریان بانک صادرات بوشهر تشکیل می دهند که ۱۹۰ نفر از کارکنان و ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه با استفاده

از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دو پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پرسشنامه استاندارد الگوی رفتار مشتریان آنلاین لرم (۲۰۰۶) می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تأیید پایایی بیشتر از ۰,۷ بدست آمد است. به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از فلن تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شده است. نتایج نشان داد که رویکردهای رابطه‌ای در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پویایی رقابت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کاتور و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان " تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده: یک مطالعه تجربی " به بررسی رابطه بین بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده پرداختند. این مطالعه ابزارها و تکنیک‌های مختلف مورد استفاده در بازاریابی الکترونیکی را عمیقاً بررسی می‌کند و تأثیرات رفتار خرید مصرف کننده را بر آنها ارزیابی می‌کند. این مطالعه بر اساس داده‌های اولیه و ثانویه است و آزمون‌هایی مانند تحلیل عاملی، همبستگی و غیره برای یکسان سازی دقت آن انجام شده است. وضعیت همه گیر در نظر گرفته شده است و منحصر به فرد بودن این مطالعه در پیشنهادات آن است که به بهبود طرح‌های تجاری کمک می‌کند، به ویژه برای شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط. بنابراین، در این زمینه، این مقاله در خدمت درک رفتار مصرف کننده در زمینه بازاریابی الکترونیکی است.

قاضی و دوله^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان " چگونه بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد " به بررسی رابطه بین بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده پرداختند. آنها بیان کردند همه آنلاین - یعنی به معنای واقعی کلمه، امروز همه آنلاین هستند. اینترنت امروزه به مهم‌ترین رسانه به ویژه برای بازاریابی دیجیتال برای استراتژی بازاریابی آنها برای فروش محصولات و خدمات تبدیل شده است. این به این دلیل است که به صرفه جویی در زمان، هزینه‌ها و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند. این تحقیق برای درک رفتار مصرف کننده نسبت به بازاریابی دیجیتال در مالزی است. در این پژوهش یک مرور ادبیات کلی در تلاش برای شناسایی اهمیت، درک و محتوای اثربخشی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال انجام شده است. با استفاده از داده‌های اولیه (بررسی) و روش‌های داده‌های ثانویه، به محقق کمک می‌کند تا چگونگی ایجاد یک آگاهی برند خوب نسبت به رفتار مصرف کننده را شناسایی کند.

اوگونا و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان " اثرات بازاریابی آنلاین بر رفتار مصرف کنندگان در شرکت‌های آنلاین منتخب در Owerri، ایالت Imo - نیجریه ". به بررسی رابطه بین بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کنندگان پرداختند. حجم نمونه ۳۰۰ نفر بود که از دو مجموعه پرسشنامه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های سؤالات پژوهش از آمار میانگین و برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از آزمون Z استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار بسته آماری علوم اجتماعی (SPSS) استفاده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که بازاریابی آنلاین یک کانال ارتباطی بازاریابی مناسب است که تأثیر بسزایی بر منظم بودن بازندها و حمایت مصرف کنندگان از فروشگاه‌های آنلاین دارد. بر اساس یافته‌ها، توصیه می‌شود که شرکت‌ها باید کالاها و خدمات خود را از طریق فروشگاه‌های خرید آنلاین به بازار عرضه کنند و/یا وبسایت‌های بومی را توسعه و راه‌اندازی کنند تا مشتریان بتوانند خرید انجام دهند. برای آزمایش بیشتر تأثیر وبسایت‌های خرید بر رفتار خریداران دستگاه‌های الکترونیکی، مطالعات بیشتر باید تئوری و روش مورد استفاده در این مطالعه را با سایر محصولات و وبسایت‌ها تکرار کند.

¹ Kaur et al² Ghazie et al³ Ugonna et al

ایوانوسکا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان " تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده " به بررسی رابطه بین بازاریابی اینترنتی با رفتار مصرف کننده پرداختند. آنها بیان نمودند بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از فناوری های دیجیتالی است که در رابطه مکمل با روش های بازاریابی سنتی باعث ایجاد علاقه در بین مصرف کنندگان می شود که منجر به تصمیم گیری برای خرید محصول یا خدمات ارائه شده می شود. بازاریابی الکترونیکی باید خلاقانه، دائماً در حال تغییر و جالب باشد تا توجه مشتریان را که امروزه حجم زیادی از اطلاعات در اختیار دارند، حفظ کند. به منظور شناسایی سطح آگاهی از بازاریابی الکترونیکی در میان جمعیت جمهوری مقدونیه و تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، تحقیقی بر روی نمونه ای متشکل از ۱۳۷ پاسخ دهنده انجام شد.

۴- مفهوم اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر رفتار مشتری با نقش میانجی لذت خرید

پیدایش و توسعه اینترنت فرصت های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت های فعلی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی های محصولات و خدمات ارتباط دارد. به علاوه بازاریابی از طریق اینترنت می تواند کمک شایانی در صرفه جویی وقت و هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید (میوتر، ۲۰۰۵). واژه بازاریابی واقعا به چه معناست؟ بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می کنند. جای تعجب نیست که آمریکاییان همه روزه با آگهی های تبلیغاتی تلویزیون، روزنامه، پست مستقیم و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می گیرند. همواره کسی در صدد فروش چیزی به ما است و به نظر می رسد ما را از مرگ، مالیات و فروشندگی گریزی نیست. چنین است که وقتی دانشجویان در می یابند فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه بازاریابی است، بسیار حیرت زده می شوند. پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود. اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پیشبردی توفیق حاصل نماید، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید (آزادی و لوایارکواز، ۱۳۹۵). مشتری تنها منبع سودآوری شرکت ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (هامودا، ۲۰۱۸). شرکتی ای زمانه ما باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را (پیوسته) تأمین کرد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). لذا بازارها به صورت چشمگیری به سوی اقتصاد مردم محور حرکت کرده اند و کنترل آنها در اختیار مشتریان قرار می گیرد (سوسانتی، ۲۰۱۷). اگر مشتریان از تصمیمات خرید و، تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید برخط بسیار جذاب و پرتعداد خواهد شد. این موضوع که چگونه می توان کیفیت رفتار خرید مشتریان از طریق اینترنت را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید اینترنتی بیشتر کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است (چن، ۲۰۰۹). هرچند خریدهای اینترنتی گزینه ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم مینماید، ولی یافتن محصولات و خدماتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولات و خدماتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه های برخط دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی

¹ Ivanovska et al

² Meuter

³ Hamouda

⁴ Godey et al

⁵ Susanti

⁶ Chen

صرف نظر نماید (پارا و رویز، ۲۰۰۹). همچنین امروزه به منظور موفقیت در بازارها، فهمیدن ارزش های مصرفی مشتریان و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی می باشد. با توجه به تغییر ارزش های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش های مختلف، حساس و متوجه باشند. مطالعه ی رفتار مصرف کننده برای درک بیشتر از خرید لذت جویانه لازم و ضروری است. رفتار خرید لذت جویانه یک معما در جهان بازاریابی است (فیض ابادی و شجاعی، ۱۳۹۴).

۵- نتیجه گیری:

در عصر حاضر و تجارت دیجیتالی جهان امروز، بنگاه های کسب و کار در رقابتی فشرده و تنگاتنگ با هدف بهبود و استراتژی های توسعه سهم بازار از طریق حفظ، نگهداری و وفاداری مشتریان و افزایش میزان سطح رضایت مندی و خلق کیفیت ارزش می باشند. مشتریانی که پیوندی قوی با ارائه دهندگان خدمات و محصولات دارند، منبع اصلی سود بنگاه های کسب و کارها شناخته می شوند. بر این اصل، شرکت ها از طریق اجرا و پیاده سازی شیوه های نوین بازاریابی، رفتارهای مشتریان را درک کرده، سلاقی و علایق آنها را شناسایی نموده و بدین طریق، نیازها و انتظاراتشان را مرتفع و هموار نمایند (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه دیگر کسب و کارها کم کم جنبه سنتی خود را از دست داده اند. با حضور چشمگیر اینترنت در فضای معمولی زندگی انسان ها، کسب و کارها نیز میل به ورود در این فضاها را پیدا کرده اند و حضور کسب و کارهای اینترنتی به تبع بازاریابی اینترنتی را نیز می طلبد. بازاریابی الکترونیکی به معنی استفاده از اینترنت و اعمال ابزار دیجیتالی به منظور معرفی محصولات و خدمات یک شرکت، مدیریت سیستم ارتباط با مشتریان و گرفتن اطلاعات از آنها است. بازاریابی اینترنتی نیز همانند بازاریابی سنتی باید توسط بازاریابان اینترنتی صورت بگیرد. بازاریابی الکترونیکی فضایی را به وجود می آورد که می تواند تجربیات کاملاً جدیدی را هم برای فروشندگان و هم برای مصرف کنندگان در رابطه با تنوع در مجموعه داده ها و خوشه های اطلاعات موجود در اینترنت ایجاد و تجسم کند. مصرف کننده مدرن که به طور مستمر آموزش دیده و می داند چگونه از قدرت ارتباطات آنلاین استفاده کند، نیازها و انتظارات متفاوتی از شرکت ها دارد. در دسترس بودن، دقت، تجربیات کاربران قبلی، سرعت تحویل، اطلاع از تخفیف ها و پیشنهادات ویژه تنها بخشی از اطلاعاتی است که به مصرف کنندگان در انتخاب یک محصول خاص کمک می کند. و از آنجایی که در این عصر آنلاین مشتریان با یک کلیک می توانند از شرکتی به شرکت دیگر بروند و محصولی را خریداری کنند، به بخش های بازاریابی شرکت ها توصیه می شود که اصلت، خلاقیت و تغییر دائمی داشته باشند تا توجه مدرن را حفظ مصرف کنندگان (مصرف کننده الکترونیکی) کنند (کوئار و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه اغلب مصرف کنندگان در مقابل روش های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ای و غیره از خود مقاومت نشان می دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی های جایگزین مانند بازاریابی های اینترنتی شده اند. این روش بازاریابی از بهترین و ارزان ترین روش ها برای دستیابی به مشتریان و مخاطبان بالقوه است چرا که از طریق آن می توان به کسب درآمد اضافی دست یافت (قاضی زاده، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش ها نشان می دهد یک عامل کلیدی که مستقیماً بر رفتار مصرف کننده و همچنین موفقیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر می گذارد، میزان مشارکت مصرف کنندگان در روش های بازاریابی الکترونیکی است (ایوانوسکا و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، سازمان ها باید در ابتدا با دید کلان و بلندمدت و در سطوح عالی به بازاریابی اینترنتی توجه داشته باشند. همچنین، رفتار مصرف کننده در فضای مجازی نیز از اجزای حیاتی و حائز اهمیت بازاریابی اینترنتی محسوب می شود. با توجه به اینکه در فضای مجازی و اینترنت،

ارتباط با مصرف کنندگان به صورت رودررو نیست، تفسیر مشتریان و نظرهای آنها باید با دقت بیشتری تحلیل شود (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴).

از طرف دیگر مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می کنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند. و یا اینکه استراتژی های بازاریابی توانایی مجاب کردن مصرف کننده به خرید محصولات را داشته است. در واقع، فاکتور مهم، در موفقیت استراتژی های بازاریابی و درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانات تکیه کرده اند، چرا که با ایجاد بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف کننده، خدمات و محصولات با کیفیت تری می تواند ارائه گردد و تداوم ارتباط مشتریان با شرکت ها تقویت می شود (ترکیلماز و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر گذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (خیری و فتحعلی، ۲۰۱۵). بنابراین افزایش رضایت مشتریان یکی از منابع حیاتی برای مدیران تجاری در بازار رقابتی امروزه است. با این هدف، بسیاری از مدیران تجاری مختلف تلاش می کنند تا بسیاری از ویژگی های اساسی کالاها و خدمات را برای بهبود رضایت مشتریان جهت رقابت در بازار شناسایی نمایند، چرا که نگرش مشتریان تغییر کرده است و مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی هستند که هم خواسته های لذت جویانه را تامین نمایند و هم به دنبال لذت بردن از فرآیند خرید و مصرف می باشند (سرولون و کاری، ۲۰۱۴). رویکرد مصرف کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت جویی از مصرف شده است و مصرف کنندگان دیگر به خرید به عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می شوند، نمی نگرند بلکه آنها به دنبال جنبه لذت جویانه خرید نیز هستند (گائور و همکاران، ۲۰۱۵).

منابع

۱. ارجمند، محسن، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی و رفتار خرید مشتریان و فروش بنگاه (مورد مطالعه مشتریان سایت دیجی کالا)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زرقان، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت.
۲. آزادی، ع. و لوایبارکواز، ح، (۱۳۹۵)، "شبکه های اجتماعی در بازاریابی و تجارت"، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۳. دشتی، جهانگیر، میرزایی، علی اکبر. (۱۳۹۷). بررسی اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مشتریان آنلاین بانک صادرات شهرستان بوشهر. مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۸)، ۶۵-۸۵.
۴. سیفی، حسین، (۱۳۹۹)، ارزیابی استراتژی های بازاریابی اینترنتی مبتنی بر الگوهای رفتار مصرف کننده، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها، تهران.

¹ Turkyilmaz et al

² Cervellon & Carey

³ Gaur et al

۵. قاضی زاده، حامد، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر شخصیت برند و بازاریابی اینترنتی بر رفتار مصرف کننده با میانجی‌گری عشق به برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه اپل در مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران، گروه مدیریت و علوم انسانی.
۶. قره کللی، مریم؛ امانی، مهدیه؛ محمدیان، داود و سلمانی نژاد، راحله؛ (۱۳۹۵)، اینترنت و بازاریابی اینترنتی، پنجمین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان.
۷. قلی نیا، محمد رسول، (۱۳۹۸)، بررسی لذت بردن از خرید، عوامل فردی، توصیه کلامی و اثرات متغیرهای تعدیل کننده جمعیتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت، دانشکده علوم انسانی.
۸. گلستان زاده، فردین، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میان ویژگی های فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه با دلبستگی مکانی (نمونه موردی فروشگاههای شهر اردبیل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین.
۹. مانیان، ا. و رونقی، م. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۰۱-۹۲۰.
۱۰. مقدسی، علیرضا و بنانژاد، محدثه و مومنی، الهه، ۱۳۹۹، ارایه مدل تاثیر بازاریابی حمایتی و حسی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی خرید لذت جویانه (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش)، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.
۱۱. مقدسی، علیرضا و بنانژاد، محدثه و مومنی، الهه، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی افراد تاثیرگذار بر توسعه وفاداری به برند از طریق درگیر کردن مشتری در تجارت الکترونیک، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
۱۲. نوروزی، میلاد، ۱۳۹۹، رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
۱۳. یزدانی، ناصر، یوسفی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکت های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران). بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۰)، ۶۳-۷۷.
۱۴. یزدانی، ن. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱) (پیاپی ۱۶)، ۴۳-۵۸.

15. Abbasi, M. (2015), *An investigation of the effect of relationship marketing on customer gratitude (Case study: The branches of Dana Insurance in Tehran), (Unpublished master's thesis)*, Faculty of Management And Accounting, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (In Persian).
16. Bamossy, Gary J., and Michael R. Solomon. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
17. Bianchi, C. Mathews, S. (2016). *Internet marketing and export market growth in Chile*. Journal of Business Research, 69(2): 426-434.
18. Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished. (Unpublished)
19. Cervellon, M. Carey, L. (2014). *Sustainable, hedonic and efficient Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses*. European Journal of Marketing, 48 (7), 1375-1394.
20. Chan, S. L. Cho W. H. I. (2015). *A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy*. Expert Systems with Applications, 37, 1207-1215.
21. Chen Cheung -Yu, K. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on Theory of Planned Behavior*, 18-59.

22. El-Gohary, H. (2012). *Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations*, *Tourism Management*, 33: 1256-1269.
23. Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
24. Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
25. Foxall, G. R. (2014). *The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience*. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 472.
26. Foxall, G. R. (2015). *Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern*. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (1-2), 44-69.
27. Gaur, J.; Amini, M.; Banerjee, P. and Gupta, R. (2015). *Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. (A study of Indian consumers relocated to the USA)*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 30-47.
28. Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebon, F. & Sorzabal, A. (2015). *New trends of intelligent E-Marketing based on web mining for e-shops*, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 75– 83.
29. Ghazie ,Diyana Ahmed., Dolah ,Jasni., (2018), *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior, Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*.
30. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). *“Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”*, *Journal of business research*, Vol. 69(12), PP. 5833-5841.
31. Hamouda, M. (2018). *“Understanding social media advertising effect on consumer’s responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook”*, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31(3), PP. 426-445.
32. Horenberg, F. (2015). *Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective*.
33. Ivanovska ,Lidija Pulevska., Karadakoska ,Elena ., (2015),*Impact of e-marketing on consumer behavior*, [Ekonomski Pogledi](#) 17(4):67-81.
34. Kaur, Komalpreet and Mishra, Arya and Rajnikant and Mallik, Viney, (2021), *Impact of E-Marketing on Consumer Purchase Behaviour: An Empirical Study (February 8, 2021)*. *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138, Volume.8, Issue 1, Page No pp.387-408, February 2020, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3787608>
35. Kaur, P., Pathak, A. & Kaur, K. (2015). *E-marketing: A global perspective*. *International Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. 5, 2(5), 116-124.
36. Kheiri, B and Fathali, M. (2015). *Investigating the affecting factors on the purchase intention of luxury products*. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24. (in Persian)
37. Kim, Yeolib, and Robert A. Peterson.(2017). *A Meta-analysis of Online Trust Relationships in Ecommerce*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol38:PP.44-54.
38. Lee, S-E. & Littrell, M. A. (2005). *Global e-tailing: US consumers’ intention to shop for cultural*, [International Journal of Retail & Distribution Management](#) 33(2):133-147.
39. Madikwe, O. M. (2016). *Customer satisfaction in the airline industry: the role of service quality, brand image and customer value*. Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.
40. Meuter. N. (2005) *Consumer acceptance of the internet*, *Journal of Business Research*, 89, 212–291.
41. Mirela Mihić & Ivana Kursan Milaković (2017) *Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics*, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30:1, 1300-1317, DOI: 10.1080/1331677X.2017.1355255

42. Moon, B. and Jain, S. C. (2007). *Determinants and outcomes of internet marketing activities of export firms*. Journal of Global Marketing, 20 (4): 55-71.
43. Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). *Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy*. International Conference on Information Society i-Society, 168–173.
44. Pappas, Nikolaos. (2016). *Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103 .
45. Park, C., & Lee, T. M. (2009). *Information direction, website reputation and EWOM effect: A moderating role of product type*. Journal of Business Research, 62, 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
46. Parra, K., Ruiz, R. (2009), *Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online-shopping*, International Journal of Management, 31(1): 18-48.
47. Salehi, N., Ahmadian, S., and Emrani, M. (2014), *Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies*, The 2nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran (In Persian).
48. Shannon, R., & Mandhachitara, R. (2008). *Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets*. Journal of Product & Brand Management.
49. Shephard, A. J., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2014). *Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus, Caucasian consumers ' shopping preferences*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 277–283.
50. Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). *The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution*, Social and Behavioral Sciences, 175: 431– 438.
51. Susanti, R. (2017). *An Application of Online Branding Design with Customisation, Culture and Communities Strategy: A case studies on six online store providers*. ADRI International Journal Of Small Business and Entrepreneurship, 1(1), 34-45.
52. Taujanskaite, K., Milcius, E., & Rutkauskas, A. V. (2015). *Integrated Cross Disciplinary Approach to Household Expenditure Management*. Engineering Economics, 26 (5), 489-499.
53. Turkyilmaz, C. Erdem, S. Uslu, A. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 98-105
54. Ugonna, Ikechukwu A, Okolo, Victor O, Nebo, Gerald N, and Ojieze Jeff, (2017), *Effects of Online Marketing on the Behaviour of Consumers in Selected Online Companies in Owerri, Imo State – Nigeria*, International Journal of Business and Management Invention, Volume 6, Issue 6 , PP—32-43.
55. Woon Kian Chong, Ka Lok Man & Mucheol Kim (2018), *The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective*, Journal Enterprise Information Systems. 12(1), 4-18.
56. Xiang, Zheng, Magnini, Vincent P, & Fesenmaier, Daniel R. (2015). *Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244-249.