

تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فضای آنلاین

سارا کشت پور^۱*

چکیده

تجارت الکترونیک جهانی که در سال‌های اخیر با شتابی بی‌سابقه رشد کرده، دیگر صرفاً بستری موازی برای خرید سنتی نیست، بلکه به اکوسیستمی مستقل با منطق رفتاری خاص خود بدل شده است. ایران با وجود چالش‌های زیرساختی، تحریمی و نوسانات اقتصادی، شاهد گسترش چشمگیر پلتفرم‌های فروش آنلاین و تغییر محسوس در الگوهای مصرف بوده است؛ روندی که نشان می‌دهد رفتار مصرف‌کننده ایرانی، به‌رغم محدودیت‌های ساختاری، در حال بازتعریف خود متناسب با فضای دیجیتال است. این پژوهش با رویکرد کیفی به تحلیل و شناسایی عوامل کلیدی که بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین مؤثرند، پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل فناورانه، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری الگوهای خرید آنلاین دارند. نتایج این پژوهش می‌تواند برای کسب‌وکارهای آنلاین، طراحان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و پژوهشگران حوزه بازاریابی دیجیتال کاربردی باشد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، تحلیل کیفی، بازاریابی دیجیتال.

^۱ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. / sara.keshtpour@gmail.com

مقدمه

بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، انقلاب دیجیتال و گسترش اینترنت تحولی بنیادین در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. بر اساس آمارهای جهانی، حجم تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۶ تریلیون دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به ۸ تریلیون دلار برسد. این تحول در ایران نیز با رشد قابل توجهی همراه بوده و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک داخلی رشد چشمگیری داشته‌اند. تجارت الکترونیک جهانی که در سال‌های اخیر با شتابی بی‌سابقه رشد کرده، دیگر صرفاً بستری موازی برای خرید سنتی نیست، بلکه به اکوسیستمی مستقل با منطق رفتاری خاص خود بدل شده است (Lim و Osman، ۲۰۱۶).

گذار از خرید سنتی به خرید آنلاین نه تنها شیوه دسترسی به کالا و خدمات را تغییر داده، بلکه فرآیند تصمیم‌گیری، انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر خرید را نیز دگرگون ساخته است. در این فضا، مصرف‌کنندگان با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبه‌رو هستند که نیازمند درک عمیق‌تر از عوامل تأثیرگذار است (امیری و شفیعی، ۱۴۰۵).

اهمیت و ضرورت پژوهش

شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین سه گروه اصلی ذی‌نفع حیاتی است:

- **کسب‌وکارها:** برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و افزایش نرخ تبدیل؛ کسب‌وکارهای آنلاین ایرانی در محیطی رقابتی فعالیت می‌کنند که در آن، شناخت سطحی از مشتری دیگر کافی نیست. تجربه نشان داده که کپی‌برداری کورکورانه از الگوهای بین‌المللی تجارت الکترونیک — بدون درک ظرافت‌های بومی مانند اهمیت پرداخت درب منزل، نقش اعتماد شخصی در تصمیم خرید، یا حساسیت بالا نسبت به امنیت داده پس از رخدادهای متعدد نشت اطلاعات — اغلب به شکست منجر شده است. این پژوهش با کاوش عمیق در تجربه زیسته مصرف‌کنندگان، بینشی عملی برای طراحی راهبردهای بازاریابی و تجربه کاربری متناسب با بستر ایران فراهم می‌آورد (کریمی و حسینی، ۱۴۰۱).

- **سیاست‌گذاران:** برای تدوین قوانین و مقررات حمایتی از تجارت الکترونیک؛ رشد پایدار تجارت الکترونیک به مثابه یکی از محرک‌های اقتصاد دیجیتال، نیازمند زیرساخت‌های حقوقی و حمایتی متناسب با نگرانی‌های واقعی مصرف‌کنندگان است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاران در تدوین قوانین حمایت از مصرف‌کننده، مقررات امنیت داده و توسعه زیرساخت پرداخت الکترونیک باشد (میرشکاری و قربان‌نیا، ۱۴۰۵).

- **مصرف‌کنندگان:** برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و بهره‌مندی بهتر از مزایای خرید آنلاین

بیشتر مطالعات موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده آنلاین ایران با رویکرد کمی و بر مبنای مدل‌های وارداتی نظیر (TAM و UTAUT) انجام شده‌اند که اگرچه ابزار سنجش رابطه بین متغیرها را فراهم می‌کنند، اما قادر به تبیین چرایی و چگونگی شکل‌گیری این روابط در بستر فرهنگی خاص ایران نیستند. این پژوهش با رویکردی کیفی و اکتشافی، تلاش دارد این خلأ را پر کرده و چارچوبی مفهومی بومی ارائه دهد که هم بر ادبیات نظری موجود بیفزاید و هم راهنمای عمل برای فعالان این حوزه باشد (آهنگر داودی و همکاران، ۱۴۰۳).

اهداف پژوهش

- شناسایی و دسته‌بندی عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید آنلاین
- تحلیل کیفی تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده
- ارائه چارچوب مفهومی جامع از رفتار خرید در فضای دیجیتال
- ارائه توصیه‌های کاربردی برای بهبود تجربه خرید آنلاین

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف و مفاهیم

رفتار مصرف‌کننده: مجموعه فرآیندها و اقداماتی که افراد برای جستجو، خرید، استفاده و ارزیابی کالاها و خدمات انجام می‌دهند تا نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند.

خرید آنلاین: فرآیند خریداری کالا یا خدمات از طریق اینترنت با استفاده از دستگاه‌های دیجیتال مانند رایانه، تلفن همراه یا تبلت.

مدل‌های نظری

مدل پذیرش فناوری (TAM)

مدل پذیرش فناوری Davis (۱۹۸۹) بر دو عامل کلیدی تأکید دارد:

- **سهولت استفاده درک‌شده:** میزان باور فرد به اینکه استفاده از یک سیستم خاص نیازمند تلاش کم است
- **سودمندی درک‌شده:** میزان باور فرد به اینکه استفاده از سیستم عملکرد او را بهبود می‌دهد

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)

Ajzen (۱۹۹۱) سه عامل اصلی را در تصمیم‌گیری رفتاری مطرح می‌کند:

- نگرش نسبت به رفتار
- هنجارهای ذهنی
- کنترل رفتاری درک‌شده

مدل UTAUT2

مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (Venkatesh et al., 2012) عوامل زیر را شامل می‌شود:

- انتظار عملکرد
- انتظار تلاش
- تأثیر اجتماعی
- شرایط تسهیل‌کننده
- انگیزه لذت‌جویانه
- ارزش قیمت
- عادت

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

پژوهش‌های داخلی

بهشتی فر و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان « طراحی الگوی پیشنهادی اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند منتشر کردند. با گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند در سرتاسر جهان، برنامه‌های کاربردی و تبلیغات در درون چنین برنامه‌هایی روندی روبه‌رشد به خود گرفته و به دلیل نوپا بودن این تبلیغات، پژوهش‌ها در حیطه واکنش‌های رفتاری به تبلیغات درون‌برنامه‌ای و به‌طور خاص بروز رفتارهای اجتناب از تبلیغات درون‌برنامه‌ای به‌شدت محدود است. بر همین مبنا، هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی پیشنهادی اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند بوده است. پژوهش حاضر، پژوهشی آمیخته است که به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی، از جامعه خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال در قالب مدیران و کارشناسان باسابقه و نیز با پیشینه مطلوب تجربی و دانشگاهی استفاده کرده است. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، نمونه‌گیری هدفمند بوده و تا رسیدن داده‌ها به اشباع ادامه یافت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کودا (MAXQDA) صورت گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شد و جامعه آماری از دانشجویان کاربر برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند تشکیل شده است. نمونه پژوهش به تعداد ۳۳۸ نفر، از طریق فرمول کوکران (Cochran Formula) محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون روابط مفروض تحقیق نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و نرم‌افزار ایموس (AMOS) نسخه ۲۴ استفاده شد. براساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش، پیشنهادها را می‌توان در قالب دو دسته عوامل کلی درونی (فردی) و بیرونی (محیطی و فنی) طبقه‌بندی کرد. در قالب عوامل درونی (فردی)، مضامین سازمان‌دهنده شامل عوامل احساسی، عوامل ادراکی، عوامل شخصیتی، عوامل شناختی-تجربی و نیز عوامل نگرشی-ارتباطی کاربر است و در قالب عوامل بیرونی (محیطی و فنی) نیز مضامین سازمان‌دهنده عبارت‌اند از: شاخصه‌های کمی تبلیغات، عوامل ارتباطی/تعاملی کاربر-تبلیغات، عوامل فرهنگی، عوامل فنی مرتبط با گوشی هوشمند و عوامل مربوط به محتوا/طراحی تبلیغات. نتایج بخش کمی نیز نشان داد از میان عوامل درونی، عوامل ادراکی و از میان عوامل بیرونی، عوامل فرهنگی می‌توانند بیشترین اثرگذاری را بر رفتارهای اجتنابی کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای داشته باشند.

ابراهیم پور و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای به «ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در گردشگری پایدار: رویکرد مبتنی بر یادگیری ماشین» پرداختند. با افزایش چالش‌های زیست‌محیطی و فرهنگی ناشی از گردشگری، اهمیت پایداری در این صنعت به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. در این زمینه، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج رفتار مسئولانه گردشگری و هدایت تغییر اجتماعی به‌سمت توسعه پایدار ظهور کرده است. ظهور فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه یادگیری ماشین، فرصت‌های جدیدی را برای تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان و پیش‌بینی اثربخشی کمپین‌ها ایجاد کرده است؛ با این حال، هنوز خلأی در ادغام رویکردهای کیفی و کمی در این زمینه وجود دارد. هدف این پژوهش، ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ارتقای رفتارهای گردشگری پایدار با استفاده از رویکردی ترکیبی است. در مرحله کیفی، تجزیه و تحلیل موضوعی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ متخصص، ۲۳ زیرموضوع را در ۶ موضوع اصلی گروه‌بندی کرد. این موضوعات، توسعه

پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته را شکل دادند و داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۹۷ پاسخ‌دهنده با استفاده از الگوریتم ماشین بردار پشتیبان (SVM) تجزیه و تحلیل شدند. نتایج، دقت و قابلیت تعمیم زیاد مدل پیش‌بینی را نشان داد و عوامل کلیدی موفقیت کمپین به عنوان تحلیل احساسات، مدل‌سازی رفتاری و شخصی‌سازی محتوا شناسایی شدند. چهارچوب پیشنهادی، ابزاری کاربردی برای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها در سیاست بازاریابی گردشگری پایدار فراهم می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که ادغام بینش انسانی با تحلیل الگوریتمی، پایه و اساس قدرتمندی برای طراحی مداخلات بازاریابی هدفمند، اخلاقی و همسو با پایداری ارائه می‌دهد.

بزرگ پور و همکاران (۱۴۰۳) پژوهش خود را با عنوان «خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله»، چاپ کردند. طی ده سال اخیر پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه محرک‌های رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام شده است. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی نتایج و تنوع روش‌هایی که این پژوهش‌ها به کار گرفته‌اند، زیاد است؛ از این رو انجام دادن یک مطالعه جامع با مرور سیستماتیک برای خوشه‌بندی نتایج و تحلیل‌های مطالعات مرتبط گذشته ضروری است. در این راستا، محققان در پژوهش حاضر با هدف خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی و جامعه آماری شامل تمامی مطالعات نمایه شده در مخزن علمی اسکوپوس طی سال‌های ۱۹۹۶ تا اکتبر ۲۰۲۴ به تعداد ۵۳۳۳ مطالعه است. نتایج نشان داد که خرده‌فروشان برای جذب و ماندگاری مشتریان لازم است تجربه‌های آنها را در استفاده از خرده‌فروشی همه‌کاناله بهینه کنند تا تجربه خریدی یکپارچه را در چندین نقطه تماس ایجاد کنند و در نتیجه، سطح رضایت مصرف‌کننده را افزایش دهند.

حمیدیا و همکاران (۱۴۰۳) مقاله خود را با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر فرایند رفتار مصرف‌کننده پلتفرم‌های خدمات و مشاوره‌های پزشکی آنلاین" منتشر کردند. این پژوهش کیفی با هدف تدوین مدل رفتار مصرف‌کنندگان خدمات مشاوره و پزشکی آنلاین و شناسایی عوامل اثرگذار در کل زنجیره (از آشنایی تا پس‌از مصرف) اجرا شد. روش شناسی آن مبتنی بر تحلیل مضمون سه دسته منبع شامل پیشینه پژوهشی، مصاحبه با کاربران (بالحقوه/بالفعل) و مصاحبه با پزشکان ارائه‌دهنده خدمت است. یافته‌های مبتنی بر رویکرد شناختی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان در سه مرحله اصلی (پیش‌ازتصمیم، حین تصمیم و پس‌از مصرف) تحت تأثیر مولفه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند. در مرحله پیش‌ازتصمیم، یا نیاز محرک مراجعه است یا آگاهی‌یابی اتفاقی/هدفمند رخ می‌دهد. در مرحله تصمیم‌گیری، افراد نخست بین خدمات حضوری و آنلاین مقایسه کرده و در صورت تشخیص مزیت بیشتر خدمات آنلاین برای شرایط خاص خود، نوبت به انتخاب پلتفرم موردنظر از میان گزینه‌های موجود می‌رسد. در نهایت، پس از دریافت خدمت، مصرف‌کنندگان به سه دسته رفتار متفاوت از خود نشان می‌دهند.

جعفر هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملبی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران)»، به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک داخلی هستند و تلاش می‌کنند مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی، راهکارهایی را به منظور تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک تولید داخل ارائه دهند. داده‌های کیفی این پژوهش، از مجموع حدود ۵۰۰ مصاحبه، میزگرد و یادداشت مرتبط با سؤالات تحقیق - در سه

مجله تخصصی این حوزه- گردآوری شدند و با طبقه‌بندی هدفمند تعداد ۶۷ مورد نمونه، انتخاب و سپس تحلیل شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش تکنیک تحلیل مضمون به کار گرفته شد. در فرایند تحلیل، حدود ۳۲۰ مضمون پایه، ۴۶ مضمون سازمان‌دهنده و سرانجام ۶ مضمون فراگیر برشمرده شد و سپس شبکه مضامین مرتبط با سؤال‌های تحقیق ترسیم شد. بنابر یافته‌های این تحقیق، درزمینه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، شش مورد «عوامل رقابت‌پذیری صنعت پوشاک، عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف‌کننده، عوامل زمینه‌ای حاکمیتی، عوامل زمینه‌ای اقتصادی، عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها و عوامل مرتبط با مشارکت با تولیدکنندگان خارجی و شرکت‌های برتر» احصا شدند. همچنین در پایان، مدل نهایی پژوهش با تأکید بر نقش هریک از بازیگران در صنعت پوشاک داخلی ترسیم شده است.

مقالات خارجی

Turkson و همکاران (۲۰۲۶) در مقاله "*An investigation into factors influencing consumer buying behaviour towards online shopping in Ghana*" منتشر شده خود نشان دادند که هر چهار عامل سهولت استفاده، سودمندی، ارزش لذت‌بخش و اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارند. با توجه به رقابت شدید در فضای تجارت الکترونیک، توصیه اصلی پژوهش به کسب‌وکارها این است که با ساده‌سازی فرآیندها و بهبود کاربرپسندی پلتفرم خود، تجربه مطلوب‌تری برای مشتریان فراهم کنند تا بتوانند در جذب و حفظ مخاطب موفق‌تر عمل نمایند.

Solanki, S., & Bari, P (۲۰۲۶) پژوهشی با عنوان "*Unveiling the Dynamics of Contemporary Online Consumer Behaviour: Leveraging Predictive Analytics for Strategic Insights*" منتشر کردند. این پژوهش بینش‌هایی را درباره عواملی که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین مد نظر قرار می‌دهند، ارائه می‌دهد. این مطالعه با رویکردی چندرشته‌ای، از تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده برای بررسی تعیین‌کننده‌های خرید آنلاین و عوامل موقعیتی مؤثر بر قصد خرید اینترنتی بهره گرفته است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۲ نفر در بازه سنی ۲۶ تا ۳۶ سال (نسل وای) که در کلان‌شهرهای هند ساکن بودند، جمع‌آوری شد. در این پژوهش شش مضمون اصلی شناسایی گردید: سواد فناورانه، سهولت مقایسه قیمت، اختلاف قیمت، ترجیح برند، فاصله‌گذاری اجتماعی در دوران همه‌گیری و کیفیت خدمات. این مضامین به وضوح نشان‌دهنده نیاز روزافزون به شخصی‌سازی و افزایش خواسته‌های مشتریان است. همچنین این پژوهش بر ضرورت استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده به عنوان ابزاری بالقوه برای انطباق‌چابک با موضوعات معاصر تأکید می‌کند.

Martinez, Karmaker و همکاران (۲۰۲۵) مقاله با موضوع "*Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh*" منتشر کردند. این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین روانشناسی مصرف‌کننده و رفتار خرید در صنعت رو به رشد اپلیکیشن‌های پرداخت دیجیتال در بنگلادش انجام شده است. محققان با جمع‌آوری داده از ۱۷۰ نفر از طریق نظرسنجی آنلاین و به کارگیری روش‌های تحلیلی ترکیبی (آمار، یادگیری ماشین و تحلیل تماتیک) به این نتیجه رسیدند که شش عامل بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند: شناخت برند، در دسترس بودن خدمات، امنیت، سن، درآمد و ادراک کاربر.

یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه، نگرش، ترجیحات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به‌صورت تعاملی باعث شکل‌گیری الگوهای خرید می‌شوند. این تحقیق برای کارآفرینان، کسب‌وکارهای فین‌تک و سیاست‌گذاران این پیام را دارد که برای موفقیت در بازار پرداخت‌های دیجیتال، باید بیش از هر چیز به عوامل امنیتی، دسترسی آسان، بازشناسی برند و تفاوت‌های نسلی و درآمدی کاربران توجه ویژه داشت تا بتوان متناسب با نیازهای روانشناختی و عملی آنها، خدمات را طراحی و ارائه کرد.

Sharma و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان *Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions* انجام

دادند. این پژوهش نشان داد که فناوری‌های دیجیتال تأثیری چندوجهی بر رفتار خرید همه‌کاناله دارند؛ به‌گونه‌ای که همزمان هم پیش‌ایندهای مرتبط با کانال، محصول و مصرف‌کننده را شکل می‌دهند و هم میان پیش‌ایندها و انتخاب مسیر خاص در محیط همه‌کاناله، نقش میانجی ایفا می‌کنند. بر اساس یافته‌ها، دیگر نباید نمایشگاهی و وب‌رومینگ را به‌عنوان مفاهیمی مجزا و کلی در نظر گرفت؛ چراکه فناوری‌های دیجیتال الگوهای جدیدی برای سفر مشتری ایجاد کرده و مرزهای بین این دو رفتار را کمرنگ ساخته‌اند. در نهایت، چارچوبی مفهومی برای درک رفتار همه‌کاناله مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن پیش‌ایندهای شناسایی شده و نقش فناوری‌های دیجیتال ارائه شده است.

Wang و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله *A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis* به نتایج

جالبی دست یافتند. این پژوهش با بهره‌گیری از داده‌کاوی و تحلیل مبتنی بر بازخوردهای الکترونیکی، سهم مهمی در شناسایی دقیق‌تر عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین داشته و یافته‌های آن برای حوزه‌های OCPB و تجارت الکترونیک حاوی پیامدهای کاربردی ارزشمندی است.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و به روش **تحلیل محتوای مضمونی** (Thematic Analysis) انجام شده است. رویکرد کیفی امکان کشف عمیق‌تر تجربیات، انگیزه‌ها و ادراکات مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی است که تجربه خرید آنلاین دارند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با معیار اشباع نظری انجام شد. در مجموع با ۲۵ نفر مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت.

جدول - فرآیند دستیابی به اشباع نظری

وضعیت اشباع	کدهای جدید شناسایی شده	محدوده مصاحبه‌ها
در حال شکل‌گیری مضامین اولیه	تعداد بالای کدهای جدید	۱ تا ۱۰
تثبیت مضامین اصلی	کاهش نسبی کدهای جدید	۱۱ تا ۱۸
نزدیک به اشباع	کدهای جدید محدود و جزئی	۱۹ تا ۲۲
اشباع نظری حاصل شد	عدم ظهور کد یا مضمون جدید	۲۳ تا ۲۵

ابزار گردآوری داده‌ها

- مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته: با مدت زمان ۴۵ تا ۹۰ دقیقه
- یادداشت‌های میدانی: ثبت مشاهدات و نکات کلیدی
- تحلیل اسناد: بررسی نظرات آنلاین و بازخوردهای مشتریان

روایی و پایایی

برای اطمینان از کیفیت پژوهش از معیارهای زیر استفاده شد:

- اعتبار (Credibility): بررسی توسط اعضا (Member Checking)
- قابلیت انتقال (Transferability): توصیف دقیق زمینه و شرکت‌کنندگان
- قابلیت اتکا (Dependability): ثبت دقیق فرآیند پژوهش
- تأییدپذیری (Confirmability): حسابرسی خارجی توسط متخصصان

یافته‌های پژوهش

کدهای باز به تفکیک مضامین اصلی و فرعی (با فراوانی حضور در ۲۵ مصاحبه)

جدول - مضمون اصلی ۱: عوامل فناورانه

فراوانی (از ۲۵)	کدهای باز	مضمون فرعی
۲۲	سرعت بارگذاری صفحه	کیفیت طراحی وبسایت/اپ
۱۹	طراحی واکنش‌گرا (موبایل)	
۱۷	جستجوی هوشمند و فیلترها	
۲۱	تعداد کم مراحل تسویه حساب	سهولت فرآیند خرید
۱۴	امکان خرید مهمان (بدون ثبت نام)	
۱۲	ذخیره اطلاعات پرداخت	
۱۸	ترجیح اپلیکیشن به وبسایت	اپلیکیشن موبایل
۱۳	اعلان‌های درون‌برنامه‌ای	

جدول - مضمون اصلی ۲: عوامل روان‌شناختی

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی (از ۲۵)
اعتماد و اطمینان	اعتماد به برند/فروشگاه شناخته‌شده	۲۵
	اطمینان از ضمانت اصالت کالا	۲۰
	اعتماد به روش پرداخت	۱۸
درک ریسک	ریسک مالی (کلاهبرداری)	۲۳
	ریسک عملکردی (نامطابقت کالا)	۲۱
	ریسک زمانی (تأخیر ارسال)	۱۹
	ریسک حریم خصوصی	۱۵
انگیزه‌های خرید	انگیزه سودمندی‌گرا (کاربردی)	۲۴
	انگیزه لذت‌جویانه (تفریحی/هیجانی)	۱۶

جدول - مضمون اصلی ۳: عوامل اجتماعی و فرهنگی

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی (از ۲۵)
تأثیر شبکه‌های اجتماعی	کشف محصول از طریق اینستاگرام	۲۰
	تأیید اجتماعی (لایک/کامنت/فالوور)	۱۷
نفوذ اجتماعی و توصیه	توصیه دوستان و خانواده	۲۲
	نظرات و امتیاز سایر خریداران	۲۱
هنجارهای فرهنگی بومی	تمایل به پرداخت در محل	۱۶
	چانه‌زنی یا انتظار تخفیف مستقیم	۱۱
	اهمیت بسته‌بندی و ظاهر ارسال	۱۴

جدول - مضمون اصلی ۴: عوامل اقتصادی

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی (از ۲۵)
قیمت و رقابت‌پذیری	مقایسه قیمت بین چند پلتفرم	۲۳
تخفیف و تبلیغات	حساسیت به کمپین‌های تخفیفی	۱۹
	فروش‌های ویژه فصلی (مثل جمعه سیاه)	۱۵
هزینه‌های جانبی	هزینه ارسال به‌عنوان مانع خرید	۱۸
	مالیات/عوارض پنهان	۷

جدول - مضمون اصلی ۵: عوامل امنیتی و حریم خصوصی

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی (از ۲۵)
امنیت پرداخت	نگرانی از افشای اطلاعات کارت بانکی	۲۰
	ترجیح درگاه‌های پرداخت معتبر بانکی	۱۸
حریم خصوصی داده	نگرانی از فروش اطلاعات شخصی	۱۲
امنیت تحویل	نگرانی از گم شدن/سرقت مرسوله	۱۰

جدول - مضمون اصلی ۶: عوامل خدماتی و پشتیبانی

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی (از ۲۵)
سیاست بازگشت کالا	امکان مرجوعی آسان و بدون هزینه	۲۲
خدمات پس از فروش	سرعت پاسخگویی پشتیبانی	۱۷
رهگیری سفارش	اطلاع‌رسانی لحظه‌ای وضعیت سفارش	۱۹

بررسی فراوانی کدهای باز نشان می‌دهد که مضمون «اعتماد و ادراک ریسک» با بیشترین تکرار در میان مشارکت‌کنندگان، محوری‌ترین دغدغه مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید آنلاین است؛ این یافته با ساختار نهادی ضعیف‌تر حمایت از حقوق مصرف‌کننده در فضای دیجیتال کشور همخوانی دارد. در مقابل، کدهای مرتبط با «عوامل فناورانه» (سهولت استفاده، طراحی رابط کاربری) اگرچه فراوانی قابل توجهی داشتند، اما به‌تنهایی تعیین‌کننده تصمیم خرید نبودند، بلکه نقش تسهیل‌کننده ایفا می‌کردند.

توزیع نامتوازن فراوانی‌ها میان زیرمضامین اجتماعی-فرهنگی (به‌ویژه نفوذ شبکه‌های اجتماعی و توصیه‌های اینفلوئنسری) حاکی از بومی‌سازی رفتار خرید در بستر شبکه‌های اجتماعی داخلی (اینستاگرام، تلگرام) است، امری که در مدل‌های کلاسیک نظیر TAM و TPB به‌طور مستقل پیش‌بینی نشده بود.

نکته قابل تأمل، هم‌پوشانی بالای کدهای «حساسیت قیمتی» با «امنیت پرداخت» در گفتاوردهای مشارکت‌کنندگان است؛ این هم‌رخدادی نشان می‌دهد ادراک ریسک اقتصادی و امنیتی در ذهن مصرف‌کننده ایرانی به‌صورت درهم‌تنیده و نه مجزا شکل می‌گیرد. این الگو، ضرورت بازنگری در چارچوب‌های نظری موجود برای تبیین رفتار خرید در بازارهای نوظهور را برجسته می‌سازد. از تحلیل داده‌های کیفی، شش دسته اصلی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین شناسایی شد:

عوامل فناورانه

کیفیت و طراحی وبسایت/اپلیکیشن

مصاحبه‌شوندگان به‌طور مکرر به اهمیت طراحی کاربرپسند، سرعت بارگذاری و ناوبری ساده اشاره کردند:

«وقتی یک سایت خیلی پیچیده باشه یا کند باشه، دیگه حوصله ندارم. فوری میرم سراغ سایت دیگه‌ای.»

عناصر کلیدی شناسایی شده:

- سرعت بارگذاری صفحات: تاخیر بیش از ۳ ثانیه منجر به ترک وبسایت می‌شود
- طراحی واکنش‌گرا (Responsive): سازگاری با دستگاه‌های مختلف

- **جستجوی هوشمند:** قابلیت فیلترگذاری و مرتب‌سازی مؤثر
- **تصاویر و ویدیوهای باکیفیت:** نمایش دقیق محصول از زوایای مختلف

سهولت فرآیند خرید

ساده‌سازی مراحل خرید از افزودن به سبد تا پرداخت نهایی:

- تعداد مراحل کم (حداکثر ۳-۴ مرحله)
- امکان خرید بدون ثبت‌نام (Guest Checkout)
- ذخیره اطلاعات برای خریدهای آینده
- پیشنهاد خودکار آدرس و اطلاعات تکمیلی

اپلیکیشن موبایل

با توجه به افزایش خرید از طریق موبایل، کیفیت اپلیکیشن عامل کلیدی است:

- رابط کاربری بهینه برای صفحه کوچک
- امکان استفاده آفلاین از برخی بخش‌ها
- اعلان‌های هوشمند (Push Notifications)
- یکپارچگی با سیستم عامل (پرداخت یک‌کلیکه، احراز هویت بیومتریک)

عوامل روان‌شناختی

اعتماد و اطمینان

اعتماد پایه‌ای‌ترین عامل در خرید آنلاین است:

“اگر به یه فروشگاه اعتماد نداشته باشم، هیچ‌وقت ازش خرید نمی‌کنم، حتی اگر قیمتش خیلی خوب باشه.”

ابعاد اعتماد:

- **اعتماد به فروشنده:** شهرت برند، سابقه فعالیت، نظرات مشتریان قبلی
- **اعتماد به سیستم پرداخت:** وجود درگاه‌های معتبر، رمزنگاری اطلاعات
- **اعتماد به فرآیند تحویل:** تضمین ارسال به موقع و سالم

درک ریسک

مصرف‌کنندگان انواع مختلف ریسک را ارزیابی می‌کنند:

- **ریسک مالی:** احتمال از دست رفتن پول
- **ریسک عملکردی:** احتمال عدم تطابق محصول با انتظارات
- **ریسک زمانی:** تأخیر در تحویل یا اتلاف وقت
- **ریسک روان‌شناختی:** نگرانی و استرس پس از خرید
- **ریسک حریم خصوصی:** نگرانی از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی

انگیزه‌های خرید

دو نوع انگیزه اصلی شناسایی شد:

انگیزه‌های سودمندی‌گرا (Utilitarian):

- صرفه‌جویی در وقت
- دسترسی به تنوع بیشتر
- امکان مقایسه آسان
- قیمت‌های رقابتی

انگیزه‌های لذت‌جویانه (Hedonic):

- لذت از کاوش و جستجو
- تجربه خرید سرگرم‌کننده
- احساس موفقیت در یافتن معامله خوب
- فرار از روزمرگی و سرگرمی

عوامل اجتماعی و فرهنگی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نقش چندوجهی دارند:

- کشف محصولات جدید: از طریق تبلیغات و پست‌های تأثیرگذاران
- جمع‌آوری اطلاعات: خواندن نظرات و تجربیات دیگران
- تأیید اجتماعی: مشاهده خریدهای دوستان و آشنایان
- اشتراک‌گذاری تجربه: ارسال نظر و بازخورد پس از خرید

نفوذ اجتماعی و توصیه‌های دهان‌به‌دهان

“قبل از خرید حتماً از دوستانم می‌پرسم. اگه یکی از اون سایت خرید کرده باشه و راضی باشه، خیالم راحت‌تره.”

- تأثیر توصیه‌های خانواده و دوستان
- اعتبار بالای نظرات واقعی مشتریان
- تأثیرگذاری اینفلوئنسرها و میکرو-اینفلوئنسرها
- اعتماد به نظرات منفی بیش از مثبت

هنجارهای فرهنگی

در جامعه ایرانی عوامل خاصی مشاهده شد:

- اهمیت چانه‌زنی و کدهای تخفیف
- ترجیح پرداخت در محل (COD) به دلیل نگرانی‌های امنیتی
- اهمیت بسته‌بندی و هدیه‌پیچ
- حساسیت به نظر دیگران در خریدهای نمایشی

عوامل اقتصادی

قیمت و رقابت پذیری

قیمت همچنان یکی از مهم‌ترین عوامل است:

- **قیمت رقابتی:** مقایسه با فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین دیگر
- **شفافیت قیمت:** نمایش واضح قیمت نهایی شامل مالیات و هزینه ارسال
- **تاریخچه قیمت:** ابزارهایی که تغییرات قیمت را نشان می‌دهند

تخفیف‌ها و تبلیغات

انواع مختلف پیشنهادات ویژه:

- کدهای تخفیف و کوپن
- فروش ویژه فصلی (Black Friday، جمعه سیاه ایران)
- تخفیف برای خرید عمده یا اولین خرید
- برنامه‌های وفاداری و امتیازدهی

هزینه‌های جانبی

هزینه‌های اضافی تأثیر قابل توجهی دارند:

- هزینه ارسال: ارسال رایگان عامل تشویقی قوی
- هزینه بسته‌بندی
- مالیات و عوارض گمرکی (برای خریدهای بین‌المللی)

عوامل امنیتی و حریم خصوصی

امنیت پرداخت

بزرگ‌ترین نگرانی مصرف‌کنندگان ایرانی:

“همیشه می‌ترسم اطلاعات کارتم لو بره. همین باعث شده تا حالا از بعضی سایت‌ها خرید نکرده باشم.”

عوامل اطمینان‌بخش:

- درگاه‌های پرداخت معتبر (سامان، ملت، پارسیان)
- نشان‌های امنیتی (SSL، نمادهای اعتماد الکترونیکی)
- پرداخت در محل یا درب منزل
- رمزنگاری اطلاعات

حفظ حریم خصوصی

نگرانی‌ها:

- جمع‌آوری و ذخیره‌سازی اطلاعات شخصی
- اشتراک‌گذاری اطلاعات با اشخاص ثالث
- دریافت پیامک‌ها و ایمیل‌های تبلیغاتی مزاحم

راهکارهای مورد انتظار:

- سیاست حریم خصوصی شفاف
- کنترل کاربر بر داده‌های خود
- امکان حذف اطلاعات
- احراز هویت دومرحله‌ای

امنیت تحویل

نگرانی‌های مرتبط با ارسال:

- سرقت بسته توسط پیک یا در مسیر
- آسیب دیدن محصول در حین حمل
- تحویل به آدرس اشتباه

عوامل خدماتی و پشتیبانی

سیاست بازگشت و تضمین

یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش ریسک:

“اگره فروشگاه ۷ روز ضمانت بازگشت بده، خیلی راحت‌تر خرید می‌کنم چون می‌دونم اگر مشکل داشت می‌تونم برگردونم.”

شرایط مطلوب:

- مهلت بازگشت حداقل ۷ روز
- فرآیند ساده و بدون پرسش‌های زیاد
- بازپرداخت سریع
- تضمین اصالت کالا

خدمات پس از فروش

- پشتیبانی ۲۴/۷
- کانال‌های ارتباطی متنوع (تلفن، چت، ایمیل)
- پاسخگویی سریع به سؤالات
- رسیدگی مؤثر به شکایات

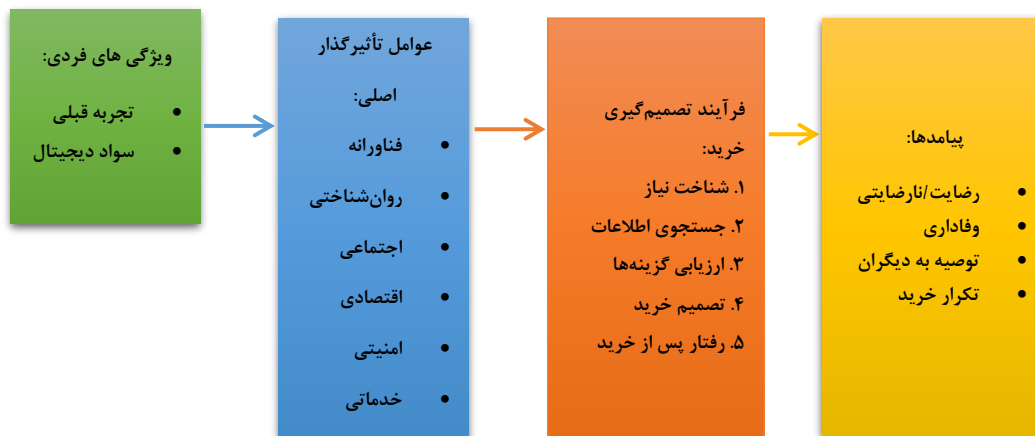
رهگیری سفارش

امکانات مورد انتظار:

- پیگیری لحظه‌ای موقعیت بسته
- اطلاع‌رسانی در مراحل مختلف (تأیید، آماده‌سازی، ارسال، تحویل)
- زمان تحویل تقریبی دقیق
- امکان هماهنگی برای زمان تحویل

مدل مفهومی پیشنهادی

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدل مفهومی زیر برای رفتار خرید آنلاین پیشنهاد می‌شود:



تصویر - مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی ارائه شده، رفتار خرید آنلاین را نه به عنوان پیامد مستقیم یک یا دو متغیر، بلکه به مثابه برآیند تعامل شش عامل به هم پیوسته ترسیم می‌کند که در آن اعتماد و ادراک ریسک نقش میانجی مرکزی ایفا می‌کند. برخلاف مدل‌های خطی سنتی نظیر TAM که فناوری را نقطه آغازین تحلیل قرار می‌دهند، این مدل عوامل فناوریانه را صرفاً زمینه‌ساز می‌داند که اثرگذاری‌شان بر تصمیم نهایی، از مسیر ادراک ریسک عبور می‌کند. جایگاه عوامل اجتماعی-فرهنگی به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطه میان عوامل روان‌شناختی و قصد خرید، بازتاب‌دهنده ماهیت جمع‌گرای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایرانی است. هم‌زمان، درهم‌تنیدگی عوامل اقتصادی و امنیتی (که در یافته‌های میدانی نیز مشهود بود) در مدل به صورت یک خوشه مشترک لحاظ شده، نه دو مسیر مستقل. سرانجام، عوامل خدماتی-پشتیبانی به عنوان حلقه بازخورد عمل می‌کنند که با شکل‌دهی به تجربه پس از خرید، بر چرخه اعتماد در تعاملات آتی اثر می‌گذارند و ماهیت پویا و غیرخطی این مدل را تقویت می‌کنند (حکیم فعال اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۵).

بحث و نتیجه‌گیری

تفسیر یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار خرید آنلاین پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که تحت تأثیر تعامل عوامل مختلف شکل می‌گیرد. برخلاف خرید سنتی که عوامل فیزیکی و حضوری نقش اصلی دارند، در خرید آنلاین عوامل فناوریانه و امنیتی اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند.

جدول - جدول کدگذاری محوری (Axial Coding)

پیامدها (Consequences)	راهبردها/کنش‌ها (Strategies)	شرایط مداخله‌گر (Intervening Conditions)	شرایط زمینه‌ای (Contextual Conditions)	شرایط علی (Causal Conditions)	مقوله محوری (Core Category)
تکرار خرید یا ترک سبد خرید	بررسی نظرات کاربران، انتخاب درگاه بانکی معتبر	تجربه قبلی خرید (مثبت/منفی)	فرهنگ محتاط‌بودن نسبت به تراکنش آنلاین در ایران	نماد اعتماد الکترونیکی، شهرت برند	اعتماد به فروشگاه آنلاین
خرید محتاطانه یا انصراف از خرید	تأخیر در تصمیم‌گیری، مشورت با اطرافیان	وجود ضمانت بازگشت کالا	سابقه رسانه‌ای اخبار کلاهبرداری اینترنتی	نگرانی از کلاهبرداری، نامطابقت کالا	درک ریسک خرید
خرید تقلیدی یا تأییدشده اجتماعی	پیگیری صفحات، مقایسه با نظرات دیگران	میزان اعتبار اینفلوئنسر/صفحه	فرهنگ جمع‌گرا و اهمیت نظر دیگران	مواجهه با محتوای شبکه‌های اجتماعی	نفوذ اجتماعی
خرید به تعویق افتاده یا فوری	مقایسه چند پلتفرمی، انتظار برای تخفیف	وجود کمپین تخفیف/فروش ویژه	نوسانات نرخ ارز و قیمت‌ها	فشار اقتصادی، تورم	حساسیت قیمتی
کاهش تمایل به ثبت‌نام کامل	محدودسازی اطلاعات واردشده	وجود گواهی امنیتی سایت (SSL) و...	سطح پایین سواد دیجیتال عمومی	اخبار نشت اطلاعات کاربران	نگرانی امنیت داده
وفاداری یا ترک برند	پیگیری فعال سفارش، ثبت شکایت	سرعت پاسخ پشتیبانی	انتظارات فرهنگی از خدمات‌رسانی سریع	تجربه ناخوشایند قبل از تحویل کالا	کیفیت خدمات پس از فروش

اعتماد و ریسک دو مقوله‌ای هستند که به‌طور مستقیم بر راهبردهای تصمیم‌گیری (بررسی، مشورت، تأخیر) تأثیر می‌گذارند و پیامد آن یا تکرار خرید یا انصراف است. نفوذ اجتماعی و حساسیت قیمتی بیشتر تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای (فرهنگ جمع‌گرا و تورم) قرار دارند و راهبردهای مقایسه و انتظار را برمی‌انگیزند. نگرانی امنیت داده و کیفیت خدمات پس از فروش با شرایط مداخله‌گر (وجود گواهی SSL و سرعت پشتیبانی) تعدیل می‌شوند و به ترتیب به محدودسازی اطلاعات و پیگیری فعال منجر می‌شوند.

نقش کلیدی اعتماد: اعتماد به‌عنوان محوری‌ترین عامل شناسایی شد. در غیاب تعامل فیزیکی با محصول و فروشنده، اعتماد جایگزین این تعامل می‌شود. ایجاد اعتماد نیازمند زمان، تجربه مثبت و شفافیت است.

تعادل بین قیمت و کیفیت خدمات: در حالی که قیمت پایین جذاب است، مصرف‌کنندگان حاضرند برای خدمات بهتر (ارسال سریع، پشتیبانی خوب، بازگشت آسان) قیمت بیشتری بپردازند.

اهمیت تجربه کاربری: طراحی ضعیف وب‌سایت یا اپلیکیشن می‌تواند حتی با وجود قیمت مناسب و محصول خوب، مانع خرید شود. سادگی، سرعت و زیبایی سه رکن اصلی تجربه کاربری خوب هستند.

محدودیت‌های پژوهش

- **محدودیت جغرافیایی:** این پژوهش در ایران انجام شده و یافته‌ها ممکن است در فرهنگ‌ها و بازارهای دیگر متفاوت باشد
- **محدودیت زمانی:** داده‌ها در یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده و رفتار مصرف‌کننده دائماً در حال تغییر است
- **روش نمونه‌گیری:** نمونه‌گیری هدفمند ممکن است تمام طیف مصرف‌کنندگان را پوشش ندهد
- **محدودیت روش کیفی:** امکان تعمیم آماری یافته‌ها محدود است

پیشنهادهای کاربردی

برای کسب و کارهای آنلاین، تقویت زیرساخت فناوریانه، بهبود سرعت و طراحی مناسب وبسایت یا اپلیکیشن، و بهینه‌سازی برای موبایل از مهم‌ترین اقدامات است. همچنین ایجاد اعتماد از طریق شفافیت در قیمت‌گذاری، نمایش نظرات واقعی مشتریان و ارائه اطلاعات معتبر، نقش مهمی در افزایش خرید دارد. در کنار این موارد، ارتقای امنیت، قیمت‌گذاری هوشمند، خدمات مشتری مناسب و استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند.

برای سیاست‌گذاران نیز توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تدوین قوانین حمایتی و امنیتی، و گسترش آموزش و فرهنگ‌سازی در حوزه خرید آنلاین ضروری است. این اقدامات می‌تواند هم اعتماد عمومی را افزایش دهد و هم زمینه رشد پایدار تجارت الکترونیک را فراهم سازد.

برای پژوهشگران:

برای پژوهشگران، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و بلاک‌چین بر رفتار خرید آنلاین توجه بیشتری شود، زیرا این فناوری‌ها می‌توانند تجربه خرید، سطح اعتماد و تصمیم‌گیری مشتریان را به‌طور معناداری تغییر دهند. همچنین انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در گذر زمان و بهره‌گیری از پژوهش‌های کمی برای تعمیم یافته‌های کیفی، می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک کند.

از سوی دیگر، استفاده از رویکردهای میان‌رشته‌ای با ترکیب دیدگاه‌های روان‌شناسی، بازاریابی و فناوری اطلاعات، زمینه تحلیل جامع‌تر رفتار خرید آنلاین را فراهم می‌سازد. انجام مطالعات تطبیقی میان کشورها و فرهنگ‌های مختلف نیز می‌تواند به شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری کمک کند و درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر خرید آنلاین ارائه دهد.

در بخش تحقیقات آتی، بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند چت‌بات‌ها، دستیارهای هوشمند، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در شکل‌دهی به تجربه خرید، از موضوعات مهم و به‌روز به شمار می‌رود. همچنین تحلیل تفاوت‌های نسلی میان نسل Z، هزاره، X و بومرها می‌تواند به شناخت بهتر الگوهای رفتاری و طراحی راهبردهای متناسب برای هر گروه کمک کند. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود عوامل زمینه‌ای مانند تورم، رکود اقتصادی، پاندمی‌ها و مناسبت‌های خاص بر رفتار خرید آنلاین به‌صورت مستقل بررسی شوند، زیرا این متغیرها می‌توانند الگوهای مصرف

را تغییر دهند. در نهایت، انجام مطالعات خاص محصول برای مقایسه رفتار خرید در دسته‌های مختلف کالا و نیز شناسایی عوامل مؤثر در خرید آنلاین محصولات گران‌قیمت، می‌تواند مسیر پژوهش‌های آینده را دقیق‌تر و کاربردی‌تر سازد.

نتیجه‌گیری نهایی

این پژوهش با رویکرد کیفی به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین پرداخت. یافته‌ها نشان داد که شش دسته اصلی عوامل فناورانه، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و خدماتی به صورت تعاملی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

اعتماد به عنوان عامل محوری شناسایی شد که در غیاب تعامل فیزیکی، نقش تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری دارد. تجربه کاربری نیز به عنوان یک عامل تمایزدهنده کلیدی ظاهر شد؛ به گونه‌ای که حتی با وجود قیمت مناسب، طراحی ضعیف می‌تواند مانع خرید شود.

در بستر ایرانی، عوامل خاصی همچون نگرانی‌های امنیتی بالا، ترجیح پرداخت در محل و اهمیت توصیه‌های دهان‌به‌دهان اهمیت ویژه دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای آنلاین باید استراتژی‌های خود را با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه هدف تنظیم کنند.

با رشد مداوم تجارت الکترونیک، درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده برای موفقیت کسب‌وکارها ضروری است. این پژوهش چارچوب جامعی ارائه داد که می‌تواند مبنایی برای تحقیقات بیشتر و طراحی استراتژی‌های کاربردی باشد. پیام نهایی: تجارت الکترونیک موفق، فراتر از فناوری، نیازمند درک عمیق از انسان‌ها، نیازهایشان، نگرانی‌هایشان و انگیزه‌هایشان است. کسب‌وکارهایی که بتوانند این عوامل را شناسایی و به آن‌ها پاسخ دهند، در این عرصه رقابتی پیشتاز خواهند بود.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب، نعمتی، ولی، اردبیلی، سینا و سید موسوی، میرحمید. (۱۴۰۴). ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در گردشگری پایدار: رویکرد مبتنی بر یادگیری ماشین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۴)، ۹۹-۱۲۴. doi: 10.22108/nmrj.2025.146347.3228
- امیری، امید و شفیع، ساناز. (۱۴۰۵). تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۲(۴)، ۱۵۶-۱۳۴. doi: 10.22034/cbsj.2025.140228.2634
- آهنگر داودی، پژمان، آسایش، فرزاد، هاشمی، سید محمود و طوطیان، صدیقه. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی تغییر رفتار مصرف‌کننده نهایی از آفلاین به آنلاین با رویکرد پژوهش آمیخته در گروه کالاهای تندمصرف. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۱)، ۱۶۷-۱۹۳. doi: 10.22034/cbsj.2024.63064
- بزرگ پور، زینب، باشکوه اجیرلو، محمد، رحیمی کلور، حسین و زارعی، قاسم. (۱۴۰۳). خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۴)، ۳۱-۶۴. doi: 10.22108/nmrj.2025.143125.3111
- بهشتی‌فر، آرامش، غلامی، محمود و صادقی، امیر. (۱۴۰۴). طراحی الگوی پیشنهادی اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۴)، ۱-۳۰. doi: 10.22108/nmrj.2025.142371.3095
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲. doi: 10.22108/nmrj.2020.118404.1825
- حکیم فعال اصفهانی، سید محمد فرید، رجب‌زاده طهماسبی، علی و رزمجو، علی اکبر. (۱۴۰۵). سطح کیفیت تعامل و تجربه کاربر با محتوای خبری در فضای مجازی. (e227552). علوم خبری، e227552 doi: 10.22034/Irsi.2025.511285.1346
- حمیدیا، بابک، ماستری فراهانی، محمد، یعقوبی، ابوالفضل و رضوی، سید محمد فؤاد. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند رفتار مصرف‌کننده پلتفرم‌های خدمات و مشاوره‌های پزشکی آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۲)، ۱-۲۳. doi: 10.22034/cbsj.2024.137773.2391
- کریمی، علی و حسینی، زهرا. (۱۴۰۱). نقش اعتماد در توسعه تجارت الکترونیک. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰(۳۸)، ۱۱۵-۱۴۲.
- میرشکاری، عباس و قربان‌نیا، امیرمحمد. (۱۴۰۵). مطالعه تطبیقی قابلیت استناد به حقوق حمایت از مصرف‌کننده برای صیانت از داده‌های شخصی در نظام حقوقی آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران. (e735357). فصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی، e735357 doi: 10.22034/law.2026.2083230.1753

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Turkson, P. J., Amoah, F., & Amoah, L. N. A. (2026). An investigation into factors influencing consumer buying behaviour towards online shopping in Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 17(1), 55-71.

Solanki, S., & Bari, P. (2026). Unveiling the Dynamics of Contemporary Online Consumer Behaviour: Leveraging Predictive Analytics for Strategic Insights. In *Technology and Beyond* (pp. 54-64). CRC Press.

Karmaker, S., Oishi, M. E. F., Qasem, A., Sami, S. B. S., & Noor, J. (2025). Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100587.

Sharma, A. P., Starčević, S., & Saha, R. (2024). Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(6), 822-863.

Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *Plos one*, 18(5), e0286034.

Qualitative Analysis of Factors Influencing Consumer Buying Behavior in the Online Environment

Sara Keshtpour*¹

Abstract

Global e-commerce, which has grown at an unprecedented pace in recent years, is no longer merely a parallel platform to traditional shopping; rather, it has evolved into an independent ecosystem with its own distinct behavioral logic. Despite infrastructure challenges, sanctions, and economic volatility, Iran has witnessed a remarkable expansion of online sales platforms and a noticeable shift in consumption patterns—a trend indicating that Iranian consumer behavior is redefining itself to align with the digital landscape, notwithstanding structural constraints. This study employs a qualitative approach to analyze and identify the key factors influencing online purchasing decisions. The findings indicate that technological, psychological, social, economic, and security factors play a decisive role in shaping online shopping patterns. The results offer practical value for online businesses, e-commerce platform designers, and researchers in the field of digital marketing.

Keywords: Consumer behavior, online shopping, e-commerce, qualitative analysis, digital marketing.

¹ Corresponding author: M.A. in Business Administration (International Business Concentration), Islamic Azad University, Qazvin Branch./
sara.keshtpourr@gmail.com