

بررسی رابطه بین روابط سیاسی، همزمانی قیمت سهام و هزینه بدهی در شرکت ها

یاسر عباس محمدباقر^۱، علی کاظمی^۲

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
^۲ هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

یاسر عباس محمدباقر

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

چکیده

امروزه مشکل اساسی کسب و کار اینترنتی، جدای از نبودن پهنای باند وسیع جهت دسترسی آسان کاربران، ورود بسیار سریع محصولات جدید و جایگزین شدن آنها با محصولات گذشته است. چرا که با پیشرفت سریع تکنولوژی هر لحظه امکان دارد آیتم جدیدی به محصول موجود در بازار افزوده شده و محصول قبلی با وجود اینکه عمر زیادی از تولید و عرضه آن نگذشته است، منجر به ضرر رساندن به تولیدکنندگان شود. بنابراین در نظر گرفتن تمهیداتی چون تبلیغات صحیح برای فروش هر چه بیشتر محصول بسیار حیاتی به نظر می رسد. فروشنده باید با در نظر گرفتن بازار فروش محصول خود و با برنامه ریزی درست و داشتن طرح دقیق برای معرفی هر چه بهتر محصول به مصرف کننده، برای فروش محصولاتش در کنار عرضه کافی و به موقع، تبلیغات متناسبی را نیز انجام دهد. این پژوهش، از لحاظ ماهیت پژوهشی، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد که با هدف تحلیل تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کننده لوازم صوتی و تصویری: مطالعه موردی تبلیغات اثربخش در شهر بغداد انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی در دسترس (افراد) که سکونت خود در شهر بغداد را در این شبکه ها ثبت کرده اند) می باشد. روش نمونه گیری در دسترس بوده و به علت نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۹۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. قبل از به اجرا در آمدن پرسشنامه تستی محقق ساخته، روایی آن از طریق تایید پنج خبره و استاد دانشگاه و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ اثبات شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS.25 و AMOS.25 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری به صورت غیر مستقیم از طریق عامل میانجی تبلیغات اثر بخش موثر است. به عبارت دیگر، خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با رویکرد تبلیغات تاثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، رفتار مصرف کننده، تبلیغات، لوازم صوتی و تصویری.

مقدمه

امروزه به دلیل توسعه فناوری و گسترش رسانه های اجتماعی، و افزایش مزایای و تعداد کاربران رسانه های اجتماعی و از آنجای که این پژوهش به ارزیابی خرید اینترنتی و اثرات آن بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با استفاده از تبلیغات به عنوان عاملی مهم محسوب می شود در فرآیند خرید در عراق می پردازد که می تواند اهمیت موضوع را در حوزه بازاریابی نمایان سازد (زادون، ۱۳۸۵). از طرفی بسیاری از افراد خرید اینترنتی را به خرید به سبک سنتی ترجیح می دهند چرا که وقت بسیار کمتری را صرف آن می کنند، مشکل حمل پول نقد برای خرید از بازار را ندارند، در بسیاری از موارد حمل و نقل و کالا بر عهده خود فروشنده است و از طرفی امکان مقایسه همزمان چندین محصول از برندها و فروشگاه های مختلف برای مصرف کننده وجود دارد. بنابراین افرادی که امکان فروش اینترنتی را برای دیگران فراهم می کنند باید این نکته را در نظر داشته باشند که فضای رقابتی هر روزه در حال افزایش است و بسیاری از صاحبان کار و مشاغل و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان، محصولات خود را از طریق شبکه های مجازی در معرض دید و استفاده عموم قرار می دهند در این میان برندی می تواند موفق تر عمل کند که مشتریان بیشتری را جذب کرده و همواره آنها را راضی نگه دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در بازار شلوغ اقتصادی امروز تبلیغات مثبت نقش بسیار با اهمیتی را در دافعه و جاذبه مشتریان نسبت به یک محصول ایفا می کند. این در حالی است که تبلیغات رایج ترین راه جلب مشتری است، پس فروشنده باید از تبلیغی بهره بگیرد که در کوتاه ترین زمان بیشترین تأثیر را بر روی مخاطب بگذارد اما به دلیل ازدحام حجم تبلیغات، بسیار کم پیش می آید که تبلیغی در ذهن بماند. با توجه به موارد ذکر شده، پژوهش حاضر می تواند با معرفی هر چه بیش تر و بهتر بازار اینترنتی محصولات صوتی و تصویری در عراق و ارایه راهکار برای گسترش تبلیغات اثرگذار، قابلیت خرید در شهر بغداد را نمایان و چه بسا بیشتر کند (اکبری، ۱۳۹۴).

تولیدکننده یا فروشنده باید با در نظر گرفتن بازار فروش محصول خود، برای فروش محصولاتش در کنار عرضه کافی و به موقع تبلیغات متناسبی را نیز انجام دهد و این امر میسر نمی شود مگر با برنامه ریزی درست و داشتن طرح دقیق برای معرفی هر چه بهتر محصول به مصرف کننده (پاکدهی، ۱۳۸۱). لذا هدف این پژوهش این است که با بررسی شرایط کنونی خرید اینترنتی محصولات صوتی و تصویری در بغداد و با تبیین و تحلیل کمیت و کیفیت تبلیغات اثرگذار در راستای افزایش سطح خرید اینترنتی این محصولات، در جهت بهبود، پیشبرد و ارتقای شرایط فعلی به سوی شرایط مطلوب خرید اینترنتی محصولات، افزایش استفاده از تبلیغات اثرگذار و همگام سازی هر چه بیشتر بازار اینترنتی بغداد و حتی عراق با سایر کشورهای منطقه راهکارهایی را ارایه کند (کریمی، ۲۰۱۳). خرید به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که یک نفر خریدار انجام می دهد تا در انتخاب کالای مورد نظر خود کمک کند. این کالا؛ یا محصولی فیزیکی است یا نوعی خدمت است که خریدار از طریق فروشنده آن را انتخاب کرده و از آن استفاده می کند. در چند دهه اخیر به سیستم خرید و فروش محصولات اضافه شده و پیوسته در حال گسترده تر کردن دامنه فعالیت های خود می باشد، خرید اینترنتی است که در پژوهش حاضر نیز همین نوع فروش مد نظر پژوهشگر قرار دارد (بازایی، امیری و فخاری، ۱۳۹۶).

سیستم خرید اینترنتی محصولات، در مقایسه با خرید حضوری و بازار سنتی مزایای فراوانی دارد. مشتریان می توانند محصولات پیشنهادی فروشندگان را به راحتی و بدون اینکه در فروشگاه فیزیکی حضور داشته باشند، بررسی و مشاهده کنند و لازم نیست به صورت حضوری به فروشگاه مراجعه کنند. حتی اگر فقط یک محصول برای خرید وجود داشته باشد (پاکدهی، ۱۳۸۱). همچنین مشتریان می توانند تمام گزینه ها از جمله نظرات مشتریان راضی، لیست مواد تشکیل دهنده، دستورالعمل ها و کاربردهای محصول را مشاهده کنند. خرید اینترنتی در کنار تمایزی مزایایی که گفته شد، معایبی نیز دارد. یکی از معایب خرید اینترنتی محصولات، این است که فروشنده در واقع باید محصولی را تولید و پس از بسته بندی، انبار نماید. بعضی مواقع امکان دارد محصول در انبار خراب شود و تهیه و ذخیره و ارسال دوباره آن بسیار زمانبر است. همچنین کنترل و نظارت کالاهای انبار شده بسیار دشوار است. اگر محصولات زیادی تولید شود، در صورت فروش نرفتن خراب شده و فروشنده ضرر خواهد کرد و یا بر عکس، اگر محصولات کم بوده و موجودی آنها تمام شود، مشتریان زیادی از دست رفته و به احتمال

زیاد به دنبال فروشگاه دیگری که فروش بهتری دارد خواهند رفت (مشرف و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در نتیجه یکی از مهمترین ارکان در فرآیند خرید (چه به صورت سنتی و چه به صورت اینترنتی)، خریدار یا همان مصرف کننده است. فروشنده موفق کسی است که بتواند با روانشناسی شخصیت و رفتارشناسی مشتری واقعی را تشخیص داده و علاوه بر عرضه محصولات خود، او را ترغیب به خرید در مراحل بعدی نماید. از این رو به همان میزان که مشتری مداری و جاذبه فروشنده در امر فروش مؤثر است، رفتار مصرف کننده نیز تأثیر مستقیمی در روند فروش دارد. رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد. رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیتها و عقاید نیز می باشد. مصرف کننده، کاربر نهایی محصول یا خدمات است. مصرف کننده کلی بازار شامل تمامی خریداران کالا و خدمات برای استفاده شخصی یا خانوادگی می شود. به جرأت می توان گفت ۹۹ درصد از افراد هر جامعه به نوعی جزء این خریداران یا همان مصرف کنندگان هستند. مصرف کنندگان، قدرت قابل توجه سیاسی و اقتصادی دارند و این مرهون این حقیقت است که هزینه کردن مصرف کننده، موفقیت اقتصادی کسب و کارهای فردی و همچنین اقتصاد به عنوان یک کل را تعیین می کند. در نتیجه، هم شرکت های شخصی و هم دولت ها بر رفتار مصرف کننده تمرکز می کنند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱). گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه 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. توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاهتر عمر محصولات، افزایش جنبش های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه های خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات (هاوکینز، ۱۳۸۵). شایان ذکر است، صرف تولید انبوه، کیفیت محصول، اخلاق فروشنده و شیوه های نوین مشتری مداری و شناخت رفتار مصرف کننده، عامل خرید موفق محصولات نیستند بلکه آنچه در کنار این عوامل راندمان کاری را تا حد زیادی بالا برده و در فروش گسترده یک محصول نقش به سزایی را ایفا می کند، تبلیغات مؤثر می باشد. اگر در فرآیند خرید اینترنتی را یک متغیر مستقل محسوب کرده و رفتار مصرف کننده را متغیر وابسته به حساب آوریم، تبلیغات حلقه واسطه میان این دو بوده و هر سه مکمل یکدیگر هستند. از طرفی لوازم صوتی و تصویری جزء جدایی ناپذیر زندگی معاصر هستند (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰). از طرفی در حال حاضر مصرف کننده بیشترین اطلاعات خود درباره دنیای پیرامونش را از طریق تبلیغاتی که توسط همین لوازم ارتباط جمعی صوتی و تصویری (و در فضای مجازی) در دسترسش قرار می گیرد، کسب می کند (بختیایی و شادی، ۱۳۸۸).

در نهایت با توجه به اینکه لوازم ارتباط جمعی صوتی جز لاینفک زندگی بشر معاصر به حساب آمده و به جرأت می توان گفت زندگی بدون استفاده از اینگونه وسایل تقریباً امکان پذیر نیست؛ دسترسی آسان، خرید و امکان استفاده از این لوازم بسیار ضروری به نظر می رسد. از طرفی کمبود وقت روز افزونی که زندگی مکانیکی امروزی را درگیر خود کرده و باعث سرعت گرفتن روال زندگی روزمره شده است، سبک زندگی را نیز تغییر داده و شرایط جدید ایجاد می کند که افراد برای تسهیل در انجام امور از روش های نوینی همچون استفاده از شبکه های اینترنتی بهره بگیرند. اگر شرایط دو دهه اخیر در عراق را مد نظر داشته باشیم و در خاطر بیاوریم که همزمان با پیشرفت جهان تکنولوژی و آشنایی هر چه بیش تر مصرف کنندگان با فضای مجازی، عراق درگیر جنگ و اشغال بوده و همین مشکل روند هماهنگی با دیگر نقاط جهان را تا حدودی کند کرده، اهمیت بررسی موضوع پژوهش نمود بیش تری می یابد. لذا از آنجایی که در بررسی مطالعات انجام شده نیز مشاهده گردید که تا کنون پژوهش منسجمی در رابطه با این موضوع انجام نشده، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کننده لوازم صوتی و تصویری: مطالعه موردی تبلیغات اثربخش در شهر بغداد انجام گرفته است.

¹. Moshref Javadi, M.L., Rezaei Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., and Asadollahi, A.R.

تعاریف نظری واژه ها

- ۱- **فروش اینترنتی**^۲: هرگاه فرایند سفارش به صورت آنلاین و تحویل کالا از طریق تحویل پستی یا به صورت دانلود انجام گرفت، به آن فروش اینترنتی گفته می شود (اکبری، ۱۳۹۴: ۲).
- ۲- **مصرف کننده**^۳: مصرف کننده، دریافت کننده نهایی کالا و خدمات است و برای برگزیدن ارزان ترین و یا با کیفیت ترین محصول در میان انبوه محصولات موجود در بازار حق انتخاب دارد (موون و مینور^۴، ۱۳۸۸: ۲۰).
- ۳- **رفتار مصرف کننده**^۵: تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد. رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیتها و نظرات می باشد (هاو کینز، بست، کانی^۶، ۱۳۸۵: ۲).
- ۴- **فروش آنلاین**^۷: خرید آنلاین فرایندی است که توسط آن مصرف کننده به طور مستقیم از فروشنده بدون وجود هیچ نوع واسطه فیزیکی، و در یک زمان، کالا یا خدمات خریداری می کند. امروزه روشهای سنتی فروش با ظهور اینترنت تغییر کرده اند. اینترنت به ابزاری مفید برای تامین کالا و خدمات برای مصرف کنندگان مبدل شده است. خرده فروشی و بازاریابی مستقیم به دلیل وجود اینترنت دگرگون شده است. مصرف کنندگان دیگر نیازی ندارند برای تامین خواسته های خود به مغازه ها و فروشگاه ها مراجعه کنند؛ آنها گزینه های بیشتری از کانال های توزیع را در اختیار دارند. آنها خرید آنلاین را به چندین دلیل انجام می دهند که در زیر به بررسی آنها خواهیم پرداخت (جاتوراویث^۸، ۲۰۰۷).
- ۵- **تبلیغات**^۹: تبلیغات عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می دهد (محمدیان، ۱۳۹۶: ۷).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصول از طرف مشتریان» به بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر انتخاب مصرف کنندگان پرداخته اند و نه تبلیغات اینترنتی. تاجیک و مرادی بر اساس نتایج آزمون پیرسون بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون اعتماد به تبلیغات محتوای ساختاری تبلیغات و نگرش به تبلیغات تجاری جذابیت ظاهری میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند برنده کالا رابطه معنادار مثبتی را به اثبات رساندند و نتایج ضرایب رگرسیون نیز نشان داد که همبستگی بالایی با این نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان وجود دارد.

رسولی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه های صنعتی شهر تهران (شریف، امیرکبیر و علم و صنعت) است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی کتاب را داشته اند. برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، تصویر شرکت، اعتماد و قصد خرید به ترتیب از پرسش نامه های استاندارد کاستر (۲۰۱۶)، یو و چانگ (۲۰۰۵)، گیونزی و همکاران (۲۰۰۸) و دیالو (۲۰۱۲) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات

² Online sales

³ Consumer

⁴ Mouvon & Minor

⁵ Consumer behavior

⁶ Hawkins, Bast & Connie

⁷ Online Shopping

⁸ Jaturavith, w.

⁹ Advertising

الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است. و در نتیجه نیز اعلام کردند که کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد.

بافنده زنده و دانای نعمت آباد (۱۳۹۶) در پژوهش «تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان (ABM)»، با روش شبیه سازی عامل بنیان به بررسی ترجیحات افراد مصرف کننده در خرید داخلی یا خارجی در نظام پیچیده اجتماعی پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش خریداران یخچال در طی یک ماه بوده است و در نهایت به این نتیجه می‌رسند که ویژگی و قیمت کالا بیش از توزیع و ترویج بر ترجیح کالای داخلی تأثیر می‌گذارد.

ذاکریان، جلالی و تکللی (۱۳۹۶) در «بررسی تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی» به بررسی تاثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید این خریداران پرداخته‌اند این پژوهش به لحاظ اهداف پژوهشی از نوع کاربردی و به صورت توصیفی پیمایشی بود جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشکده ها و گروه های تربیت بدنی دانشگاه های شهر تهران است. این پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که عوامل درگیری با محصول نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش بینی کنند همچنین توجه به تبلیغات اینترنتی نتوانست در معادله رگرسیون سهم داشته باشد درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشمگیر میتوان فروش محصولات را افزایش داد.

پیشینه خارجی

داس، آگاروال، مالهورا و وارشینا^{۱۰} (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «آیا تجربه برند به تعهد برند تبدیل می‌شود؟ یک مدل میانجی و تعدیلگر از اشتیاق برند و اخلاق برند درک شده» به بررسی تأثیر اخلاق برند درک شده بر روی اعتماد و تعهد برند می‌پردازند. یک چارچوب مفهومی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با پاسخ های ۲۷۳ خریدار پوشاک که با استفاده از پرسشنامه ساخت یافته جمع آوری شده، مورد آزمون قرار گرفته است. این پژوهش شواهدی از اثر میانجی و تعدیلگر را پیدا کرده که در آن اثر تعدیلگر اخلاق برند درک شده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برند، حذف می‌شود. در مطالعه پیوندهای "میانجی گر-تعدیلگر"، همچنین اثرات تعدیلگر اخلاق برند بررسی شده است. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت های تنوری برای مدیران دارد.

رانجان سینگ^{۱۱} (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «اثرات خرید آنلاین بر رفتار مصرف کننده»، عوامل متعددی را که رفتار خریدار در طول خرید آنلاین در هر سایت تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بررسی می‌کند. در این مقاله، نویسنده از تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی جهت تعیین عاملی استفاده کرده که اثر چشمگیری را بر رفتار خرید مشتری در طول خرید آنلاین می‌گذارد. نویسنده ۲۰۰ مشتری آنلاین بالقوه را با توجه به اعتماد و خلاقیت و ذهنیت هایشان علاوه بر، انتظارات (پیش بینی‌ها) جهت خرید آنلاین در سایت‌های خاص بررسی کرده است. در نهایت به این نتیجه رسیده که مزایایی چون، خرید سریع اقتصادی و ایمن، پیشروی با تکنولوژی و در دسترس بودن راحت و آسان، اثر چشمگیری را بر رفتار خرید مشتری دارد.

بابونین^{۱۲} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل تجارت الکترونیکی موثر بر تصمیم خرید آنلاین مصرف کنندگان»، به بررسی عوامل هدایت کننده خرید آنلاین و ارتقاء فهم عوامل موثر بر خرید آنلاین توسط مشتریان پرداخته اند. این هدف از طریق بررسی عواملی همچون امنیت تحویل سریع قیمت قابل مقایسه سهولت قیمت های ارزان تر و انتخاب وسیع تر که مشتریان را به خرید آنلاین ترغیب می‌کند حاصل شده است. این پژوهش همچنین عواملی را نشان می‌دهد که برای مشتریان دلسرد کننده هستند و نیز پژوهش بررسی می‌کند که چگونه خرید آنلاین می‌تواند عواملی چون سن جنسیت یا شغل را تحت

¹⁰ Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G.

¹¹ Ranjan Singh

¹² Bauboniene

تاثیر قرار دهد. یافته های تجربی این مطالعه نشان می دهد که عوامل اصلی موثر بر مشتری جهت خرید آنلاین سکونت سادگی و قیمت بهتر هستند تحلیل خصوصیات اجتماعی جمعیتی همچون جنسیت نشان داده که فروشگاه مردانه بیشتر اوقات به علت قیمت کمتر آنلاین هستند پاسخ دهندگان گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بیشتر اوقات خرید آنلاین را برای دلایلی چون نبود برق و تنوع وسیعی محصولات و مقایسه قیمت ها انتخاب می کنند.

فاطمیما و لودی^{۱۳}(۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر تبلیغات بر رفتار خرید مشتری (مشتریان): بررسی صنعت آرایشی در شهر کراچی»، تمرکز خود را بر تبلیغات در صنعت آرایشی نهاده و معتقدند تبلیغات برای سالیان متمادی جهت تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مشتریان استفاده شده است. تبلیغات در خلق آگاهی و درک درمیان مشتریان محصولات آرایشی موثر و مفید هستند: هر دو این متغیرها جهت تحت تاثیر قرار دادن رفتار مشتریان، ترکیب کشنده هستند. جامعه آماری این پژوهش ۲۰۰ زن و مرد مصرف کننده لوازم آرایشی از برندهای مختلف هستند. نتایج روش و مسیر جدیدی را برای مدیران تعبیه می کند تا استراتژی مناسبی را برای بازاریابی محصولات آرایشی بیاندیشند. این نتایج نشان می دهد که تبلیغات در خلق آگاهی درمیان افراد خیلی مفید هستند اما جهت ایجاد درک قوی در ذهن مشتریان با شکست روبرو می شوند. هر دو این متغیرها هم چون آگاهی مشتری و درک مشتری، مشتری را به خرید محصول معین ترغیب خواهد کرد، چون رابطه مثبتی در میان آن ها وجود دارد.

دای، فورسیه و وون^{۱۴}(۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر تجربه خرید آنلاین بر درک خطر و اهداف خرید آنلاین: آیا طبقه محصول مهم است؟» تاثیر تجربه خرید آنلاین بر درک انواع خاصی از خطرات مرتبط با خرید آنلاین و چگونگی تاثیر هر کدام از انواع درک خطر بر اهداف خرید آنلاین را مورد بررسی قرار داده اند. مدل مفهومی برای نشان دادن روابط میان تجربه خرید آنلاین و درک خطرات مرتبط با محصول، خطرات مالی و حریم خصوصی خرید آنلاین و اینکه چگونه هم تجربه و هم درک خطر مقاصد و هدف خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد مطرح شده است. نتایج نشان می دهد که تجربه خرید آنلاین یک انگیزه مثبت قوی در مقاصد خرید خریداران آنلاین برای دو دسته محصول (یعنی محصولات دیجیتالی و غیردیجیتالی) می باشد. تجربه خرید آنلاین به صورت منفی نه تنها به درک خطرات مالی و محصول مرتبط با خرید آنلاین بدون توجه به دسته و رده محصول مرتبط می باشد، بلکه فقط خطرات حریم خصوصی مرتبط با خرید محصولات غیر دیجیتالی آنلاین را کاهش می دهد. جالب تر اینکه، گرچه هم خطرات مالی و هم خطرات محصول به صورت منفی به اهداف خرید آنلاین برای محصول غیردیجیتال و به صورت حاشیه ای برای محصولات دیجیتالی مرتبطند، ریسک(خطر) حریم خصوصی به اهداف خرید آنلاین برای هر دو رده محصول مرتبط نیست.

کریمی^{۱۵}(۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «تجزیه و تحلیل مدل تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان آنلاین و عوامل تاثیر گذاری آن»، نحوه تصمیم گیری برای خرید آنلاین مشتریان را از طریق معرفی یک روند جامع بررسی می کند و دو نظریه متفاوت را پوشش می دهند: ۱. رفتار سطح فردی و ۲. رفتار سطح بازار. رفتار سطح فردی می گوید که چگونه فرایندهای تصمیم خرید آشکار می شود و آنها برای افراد متفاوت و متمایز هستند یا خیر با استنباط از تجزیه و تحلیل رفتار مشتری چهار بخش از مشتریان آنلاین بر مبنای دو عامل فردی مطرح شده اند: سبک تصمیم گیری، آگاهی از محصول. رفتار معماری از هر بخش با در نظر گرفتن انواع فرایند و نتیجه فرایند برای گروه های متفاوت شناسایی شده است در زمین رفتار سطح بازار رفتار واقعی مشتریان را در ارتباط با خرده فروشان متفاوت در بازار بررسی کرده است. این بر مبنای رفتار کلیه ۶۰ هزار نفر می باشد و نه تنها رفتار در یک وب سایت خاص بلکه رفتار متقابل مشتریان با مقیاس خرده فروشان متعدد نیز بررسی شده است. میتال^{۱۵}(۲۰۱۳) در پژوهش «تجارت الکترونیک و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده»، هدف اصلی پژوهش خود را کسب تشریح و توصیف کمی خرید اینترنتی در هند به منظور توضیح توسعه خرید اینترنتی و تاثیرش بر رفتار مشتری معرفی کرده است. مقاله بر اساس مقالات مرتبط با بررسی رفتار مشتری از طریق پرسشنامه ها نوشته شده است. در ضمن، توسعه آتی

13. Fatima & Lodhi

14 Dai, Forsythe & Kwon

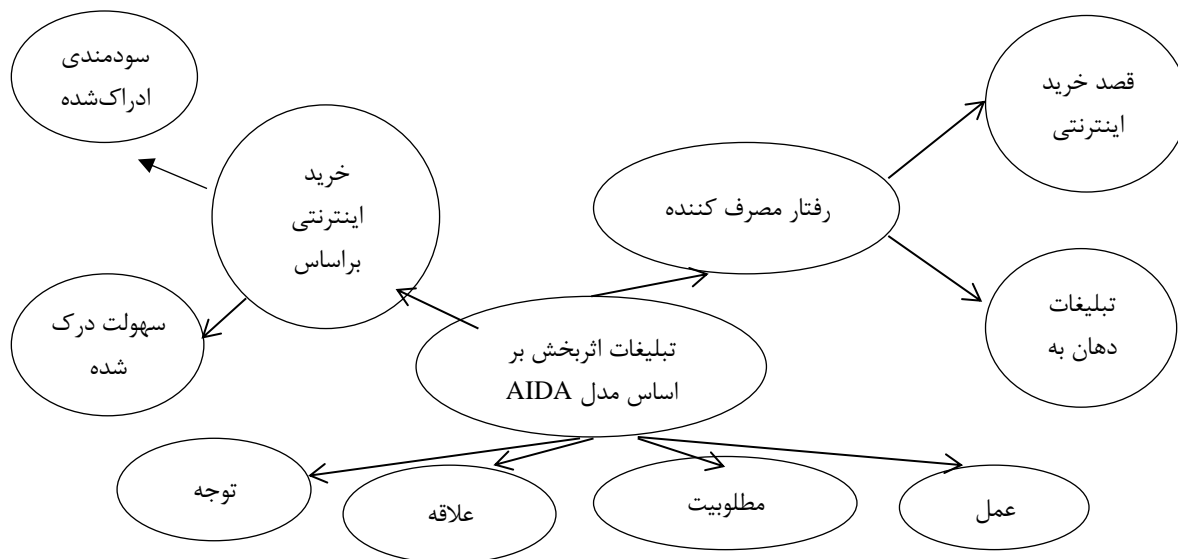
15 Mittal

خرید اینترنتی و مقایسه عمیقی از رفتار مشتری میان کشورهای متفاوت مورد تحلیل قرار گرفته است. این مقاله به پرسشهای پژوهشی پاسخ می‌دهد که شامل روندهای اخیر و موضوعات متفاوت در خرید اینترنتی و عوامل اصلی برای رفتار مشتری هستند. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد و ریسک پذیری درک شده توسط مشتری تأثیرات قوی بر تصمیمات خریدشان دارد. اعتماد و اطمینان مشتری، مسائل خصوصی، مسائل امنیتی، عوامل اصلی برای استفاده از اینترنت برای خرید، اعتماد به وب سایت ها بر تصمیم خرید هر مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. به طور خاص تر، نتیجه تجربی بیان می‌کند چگونه شرکت‌های تجارت الکترونیک استراتژی‌های بازاریابی را بر طبق اطلاعات و داده‌های تحقیق تجزیه و تحلیل می‌کنند.

در نهایت با توجه به موارد فوق و همانگونه که در بالا ذکر شد، تا کنون هیچ پژوهشی که حاوی موضوع پژوهش حاضر باشد، انجام نشده است. در نهایت تمامی پژوهش‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت (داخلی و خارجی) به جنبه‌هایی چون بررسی انبارهای محصولات، محصولات آرایشی و بهداشتی، تلفن همراه و... و یا تحلیل جنبه‌های مختلف بازاریابی و فروش پرداخته‌اند و یا موضوع برخی حتی نزدیک به موضوع پژوهش حاضر نبوده است. بنابراین می‌توان این پژوهش را می‌توان از اندک یا معدود پژوهش‌ها در راستای بررسی وضعیت فروش اینترنتی لوازم صوتی با استفاده از تبلیغات اثرگذار در کشور عراق و شهر بغداد دانست و لذا نتایجی که در پایان این پژوهش به دست می‌آید، می‌تواند راهکارهایی را در جهت ارتقای کمی و کیفی سطح فروش اینترنتی و افزایش کیفیت تبلیغات رسانه‌ای در اختیار تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات ارائه کند.

روش پژوهش

این پژوهش، از لحاظ ماهیت پژوهشی، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود که با هدف تحلیل تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کننده لوازم صوتی و تصویری: مطالعه موردی در شهر بغداد انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی در دسترس (افرادی که سکونت خود در شهر بغداد را در این شبکه ها ثبت کرده اند) است. روش نمونه گیری در دسترس بوده و به علت نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته ۳۴ سوالی (دارای سه بخش: خرید اینترنتی (۱۰ سوال)، رفتار مصرف کننده (۱۰ سوال) و تبلیغات اثر بخش (سوال ۱۴) در طیف لیکرت ۵ قسمتی استفاده شد. قبل از به اجرا در آمدن پرسشنامه، روایی آن از طریق تایید پنج خبره و استاد دانشگاه و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ اثبات شد. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۵ محاسبه شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه برابر با ۸۶.۵ در صد به دست آمد که مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS ۲۵ و نرم افزار AMOS ۲۵ استفاده شد. در بخش تحلیل آمارهای توصیفی به بیان توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی به توصیف متغیرهای پژوهش بر حسب میانگین، انحراف معیار و کوچکترین و بزرگترین داده پرداخته شد. در نهایت تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش توسط معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS ۲۵ انجام شد.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش (منبع: مدل بازاریابی AIDA از لوئیس "۱۸۹۸" و مدل پذیرش تکنولوژی TAM از دیویس "۱۹۸۹")

به طور کلی مدل ارایه شده در شکل ۱ را می توان به منظور نشان دادن بررسی وضعیت خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری با استفاده از تبلیغات اثرگذار در کشور عراق و شهر بغداد دانست که می تواند راهکارهایی را در جهت ارتقای کمی و کیفی سطح خرید اینترنتی و افزایش کیفیت تبلیغات رسانه ای در اختیار تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات ارایه کند.

این پژوهش سعی دارد مدلی را ارائه کند که روند خرید در بازارهای سنتی (فیزیکی) بغداد کمی تغییر یافته و تبلیغاتی بر روی خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری اعمال شود که علاوه بر معرفی کیفیت محصول به بهترین شکل ممکن، در عین موجز بودن تاثیرگذاری بالایی نیز داشته باشد. بنابراین نتایج این پژوهش در عین حال می تواند برای تولید کنندگان و همچنین عرضه کنندگان لوازم صوتی و تصویری راهکارهایی را در جهت ارتقای شغلی معرفی کرده و شیوه های همگام شدن با روشهای جدید کسب و کار ارائه نماید تا آنها نیز با استفاده از نتایج این پژوهش تحولی را در عرصه اقتصادی و شغلی خود ایجاد کنند. این تحول در نهایت منجر به بهبود اوضاع اقتصادی در سطوح بالاتر نیز می گردد.

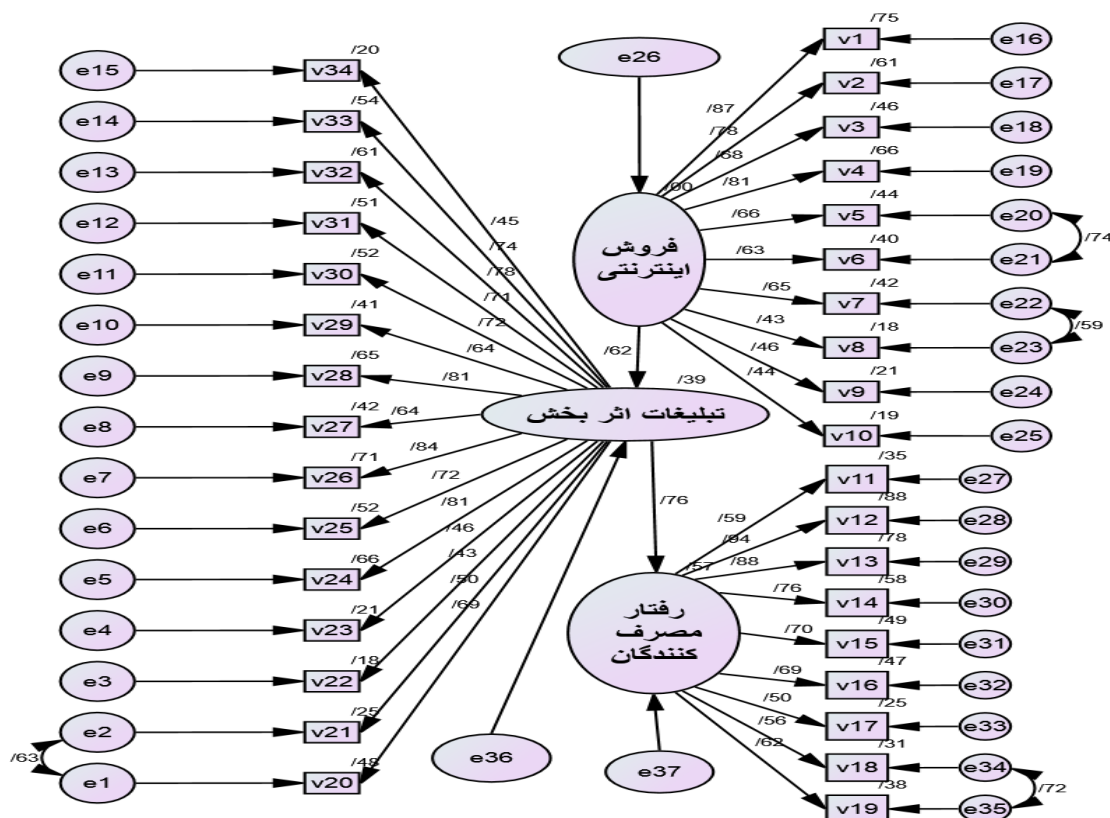
یافته ها

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه
جنسیت	مرد	۶۲/۹
	زن	۳۷/۱
سن	۲۰ تا ۲۹ سال	۲۵
	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۷/۲
	۴۰ تا ۴۹ سال	۱۷/۲
	۵۰ سال و بالاتر	۱۰/۶

۴/۵	۱۸	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۱/۶	۴۶	دیپلم	
۵۴/۴	۲۱۵	لیسانس	
۲۹/۵	۱۱۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۷/۴	۶۹	۲۰۰ - ۲۹۹ هزار دینار	درآمد ماهیانه
۱۵/۲	۶۰	۳۰۰ - ۳۹۹ هزار دینار	
۱۵/۹	۶۳	۴۰۰ - ۴۹۹ هزار دینار	
۵۱/۵	۲۰۴	۵۰۰ هزار دینار به بالا	
۵/۸	۲۳	۱-۲ ساعت	استفاده از اینترنت
۱۴/۱	۵۶	۲-۳ ساعت	
۲۵/۸	۱۰۲	۳-۴ ساعت	
۵۴/۳	۲۱۵	۴ ساعت به بالا	
۵۴	۲۱۴	فیس بوک	عضویت در شبکه های اجتماعی
۶/۳	۲۵	اینستاگرام	
۲۱/۲	۸۴	واتس آپ	
۸/۱	۳۲	تلگرام	
۱۰/۴	۴۱	سایر	
۱۰۰	۳۹۶	کل	

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول ۱ بیشتر پاسخ دهندگان از نظر جنسیت را مردان با درصد فراوانی ۶۲/۹ درصد و از نظر متغیر سن بیشتر افراد دارای سن ۳۰ تا ۳۹ سال با درصد فراوانی ۴۷/۲، از نظر میزان تحصیلات اکثر آنها دارای مدرک لیسانس با درصد فراوانی ۵۴/۴، از نظر میزان درآمد نیز بیشتر افراد دارای درآمد ۵۰۰ هزار دینار به بالا با درصد فراوانی ۵۱/۵ تشکیل می دهد. همچنین از نظر متغیر میزان استفاده روزانه از شبکه های مجازی، به طور میانگین بیشتر افراد با درصد فراوانی ۵۴/۳ بیش از ۴ ساعت از شبکه های اجتماعی که اکثر آنها با درصد فراوانی ۵۴ درصد از شبکه اجتماعی فیس بوک استفاده می کنند.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی "خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با رویکرد تبلیغات اثر بخش" در حالت ضرایب استاندارد

همچنین نتایج تحلیل فرضیات تحقیق نشان داد که مدل تحقیق دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی با توجه به ضرایب تاثیر استاندارد شده برای فرضیات پژوهش و مقدار $\text{sig} < 0.05$ برای P نشان از تایید فرضیات پژوهش دارد. پس با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تبلیغات اثر بخش بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی تاثیر دارد و خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی تاثیر دارد. و تبلیغات اثر بخش بر خرید اینترنتی لوازم صوتی تاثیر دارد. و میانجی تبلیغات اثر بخش بر رابطه خرید اینترنتی با رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

جدول ۲: تلخیص فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتایج آزمون فرضیات
فرضیه اصلی	خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با رویکرد تبلیغات تاثیر معنادار دارد.	تایید شد
فرضیه اول	تبلیغات اثر بخش بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری تاثیر معنادار دارد.	تایید شد
فرضیه دوم	خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری تاثیر معنادار دارد.	تایید شد
فرضیه سوم	تبلیغات اثر بخش بر خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری تاثیر معنادار دارد.	تایید شد

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کننده لوازم صوتی و تصویری: مطالعه موردی تبلیغات اثربخش در شهر بغداد انجام شد. این پژوهش با استفاده از مدل (AIDA) جهت ارزیابی تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان با رویکرد تبلیغات اثر بخشی انجام شد که نتایج این پژوهش در حوزه خرید و فروش اینترنتی و رفتار مصرف کنندگان در اختیار مدیران فروشگاه های لوازم صوتی آنلاین در شهر بغداد قرار خواهد گرفت تا با استفاده از این نتایج درک بهتری از رفتار مصرف کنندگان در خرید لوازم صوتی و تصویری را پیدا کنند و برداشت مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه های آنلاین را ارتقا دهند. در ادامه خلاصه نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه ها و حل معادلات ساختاری مربوط به روابط به تفکیک بیان می شود. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول پژوهش (تأثیر تبلیغات اثر بخش بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری)، بیانگر آن بود که تبلیغات اثر بخش بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری، بیانشگر آن بود که تبلیغات اثر بخش بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری تأثیر داشته است و در نتیجه فرضیه فرعی اول پژوهش را تایید می نماید. نتایج این بخش از تحقیق حاضر با نتایج پژوهش (ذاکریان، جلالی و توکلی، ۱۳۹۶) و نتایج پژوهش (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷) و نتایج پژوهش (فاطمیما ولودی، ۲۰۱۵) همسو بود، که نشان دهنده خلاقیت و ابتکار در اجرای طرح های تبلیغاتی یکی از امتیازات یک محصول نسبت به رقباست، همچنین خلاقیت و ابتکار در اجرای طرح های تبلیغاتی عامل اثرگذار در رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نشان دهنده توجه به تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای ایشان است، بنابراین می توان گفت که بهتر است فروشگاه های لوازم صوتی در شهر بغداد حضور بیشتر و فعالیت در شبکه های اجتماعی داشته باشد چون حضور در شبکه های اجتماعی است که مصرف کنندگان بیشتری را به سمت وب سایت فروشگاه جذب خواهد کرد. همچنین داشتن وبلاگ کار فروشگاه را حرفه ای تر نشان می دهد، پس باید فروشگاه در سایت خود بخشی را به عنوان بلاگ تعیین کرده و در آن به کاربران اطلاعات به روز در مورد کالاهای فروشگاه می دهد. فروشگاه با داشتن وبلاگ مناسب با یک محتوای خوب می تواند کاربر را به خرید از فروشگاه یا گذاشتن کامنت و نظرات خود تشویق کند، پس فروشگاه باید سعی کند برای قسمت معرفی کالا محتوای خوبی تولید کرده و بخشی را نیز به دریافت نظرات مشتریان اختصاص دهد. استفاده از رپورتاژ آگهی، یک روش بسیار مناسب تبلیغاتی است که به صورت خبری به خوانندگان ارائه می شود.

از طرفی نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه دوم پژوهش (تأثیر خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری)، نیز نشان داد که خرید اینترنتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری تأثیر داشته است و فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید می شود. نتایج این بخش از تحقیق حاضر نیز با نتایج پژوهش (داس و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۶) و پژوهش (میتال، ۲۰۱۲) همسو بود، که نشان دهنده این است که مصرف کنندگان با تجربه خرید اینترنتی بیشتر، از اطلاعات کمتر و متفاوت تر نسبت به مشتریان بی تجربه استفاده می کنند همچنین خرید اینترنتی در نهایت منجر به درک بهتر از نتایج و مزیت ها می شود همچنین ادراکات و نگرش های مصرف کنندگان قبل از مرحله خرید با مرحله بعد از خرید متفاوت باشند. پس تجربه خرید قبلی از اینترنت لازم است و عامل اثرگذاری در رفتار مصرف کننده محسوب می شود. لذا می توان خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی نه فقط براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. بنابراین با توجه به اینکه در فروش اینترنتی مشتری با فروشگاه به طور مستقیم ارتباط برقرار نمی کند، باید امان های وب سایت فروشگاه احساس اعتماد و اطمینان را برای او ایجاد کند (دهقان، ۱۳۸۶). بنابراین پیشنهاد می شود که فروشگاه می تواند با استفاده از سیستم چت آنلاین پشتیبانی و تعهد خود را به کاربران نشان دهد. همچنین محتوا تولید شده باید دارای ارزش افزوده مناسب بوده و مصرف کننده احساس کند چیزی به داشته های او اضافه شده است. یعنی اگر مصرف کننده در اولین برخورد با فروشگاه احساس مطلوبی داشته باشد، به احتمال زیاد دوباره به آن مراجعه کرده و در ذهنش ماندگار خواهد شد. لذا پیشنهاد می شود ضمن آنکه باید فروشگاه اینترنتی تلاش کند از این طریق مصرف کننده را از برنامه ها و تخفیفات ارائه شده برای محصولات آگاه کند (جلیلوند و صامعی، ۲۰۱۲).

16. Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G.

17. Mittal, A.

همچنین، فروشگاه باید دارای یک برنامه بلند مدت باشد که با شبکه های اجتماعی مختلف سازگار باشد. یعنی روی یک موضوع یا محور مشخص تمرکز داشته باشد، در شبکه های مختلف هماهنگ باشد و سعی کند با انتشار محتوای مناسب، تعامل و معاشرت صحیح در شبکه های اجتماعی، تخصص خود را به مخاطبان خود ثابت کند. با این حال بهتر است به جای اینکه در تمام شبکه ها فعال باشد، یک یا دو شبکه اجتماعی را انتخاب و فعالیت خود را در آن ها متمرکز کند. علاوه بر این بهتر است فروشگاه ابتدا لیتسی از کلمات کلیدی مفید مرتبط با محصولات یا خدمات ارائه شده را تهیه کند. سپس در راستای آن کلمات دست به انتشار محتوا با کیفیت مطابق با استانداردهای سئو بزند. با پیدا کردن لیست کلمات کلیدی فروشگاه دقیقا بر روی نیاز مشتریان دست می گذارد به جای آنکه به صورت سعی و خطا پیش برود.

از سوی دیگر، نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه سوم پژوهش (تاثیر تبلیغات اثر بخش بر خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری) نیز بیانگر سطح معناداری بین تبلیغات اثربخش و خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری کمتر از ۰/۰۵ بوده است. بنابراین می توان گفت تبلیغات اثربخش در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خرید اینترنتی لوازم صوتی و تصویری تاثیر داشته است و فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید می شود. در تحلیل نتایج این بخش از پژوهش نیز می توان گفت برای فروش بیشتر و تبیین سهولت استفاده از کالاهای لوازم صوتی توسط مصرف کننده و همچنین تبیین سودمندی که برای مصرف کننده حاصل است، پیشنهاد می شود که باید به راحتی خرید از فروشگاه اینترنتی توجه ویژه ای داشت. علاوه بر زیبایی و طراحی اصولی فروشگاه اینترنتی باید فرایند خرید محصولات در آن نیز آسان باشد. همچنین فروشگاه باید مراحل خرید را کوتاه کند و با توجه به محصولاتی که ارائه می دهد فقط اطلاعاتی که نیاز دارد را از مصرف کننده بگیرد و سعی کند عضویت در سایت هنگام خرید را اجباری نکند و طی چند مرحله اطلاعات تماس افراد را دریافت کند. همچنین باید سیستمی در فروشگاه اینترنتی وجود داشته باشد تا به افرادی که با مشکلاتی مواجه شده اند ایمیلی ارسال شود و یاد آوری برای خرید محصول مورد نظر شود (آلن و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۵). باید فروشگاه اینترنتی تبلیغات خود را با کمک افزونه های تشخیص مکان و موقعیت در معرض دید مصرف کنندگان قرار دهد. این کار باعث می شود تا مصرف کنندگان با استفاده از علامت هایی که برای مکان فروشگاه خود به صورت آنلاین مشخص کرده است، راحت تر فروشگاه را پیدا کنند. این روش، احتمال نمایش دادن تبلیغات اینترنتی فروشگاه به افرادی که نزدیک محل فروشگاه در حال تردد هستند را افزایش می دهد و در نتیجه احتمال خرید این دسته از افراد افزایش خواهد داد. همچنین پیشنهاد می شود که میزان موجودی کالاهای خود را به صورت آنلاین در معرض دید مصرف کنندگانی که نزدیک فروشگاه هستند قرار دهد. از این طریق، مصرف کنندگان به بازدید از فروشگاه تشویق می شوند. و در نهایت تحلیل فرضیه اصلی پژوهش (خرید اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با رویکرد تبلیغات تاثیر معنادار دارد.) نیز نشان دهنده وجود سطح معناداری بین خرید اینترنتی و رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با نقش میانجی تبلیغات اثر بخش کمتر از ۰/۰۵ بوده است. بنابراین می توان گفت خرید اینترنتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رفتار مصرف کنندگان لوازم صوتی و تصویری با نقش میانجی تبلیغات اثر بخش تاثیر داشته است و فرضیه اصلی پژوهش تایید می شود. این پژوهش نیز مانند دیگر پژوهش ها دارای محدودیت هایی نیز بود که در ذیل به برخی از آنها اشاره شده است:

به طور کلی کم بودن تعداد فروشگاه های آنلاین در عراق به طور کلی و در شهر بغداد به طور مخصوص است، بنابراین تعمیم نتایج این پژوهش فقط برای فروشگاه های که در شهر بغداد هستند، خواهد بود. از طرفی مشکل ضعف در زیر ساخت های اینترنت در کشور عراق از گذشته تا هنوز و همچنین اختلالات اینترنتی موجود به دلیل سیاست های محدود کننده و فیلترینگ است، و در نتیجه به دلیل اینکه اختلالات اینترنتی، پاسخ دهنده به سختگی پرسشنامه را دانلود می کرد و آن را می فرستاد. همچنین استفاده از پرسشنامه آنلاین جهت گرد آوری داده ها و محدودیت های آن، لذا به نظر می رسد استفاده از مصاحبه برای گرد آوری داده ها از جامعه آماری روش مناسب تری بود. چراکه حضور داشتن مصاحبه گر در موقعیت مصاحبه سبب می شود که مصاحبه شوند منظور و هدف او را از طرح سوال های مصاحبه بهتر درک کند و مناسب با سوال پاسخ های دقیق تری را ارائه نماید، یا استفاده از روش قرار دادن سوال فایل صوتی به کاربر است.

18 . Alan. Wood, Stacy.

پیشنهادات آتی

(۱) - با توجه به اینکه شهرت فروشگاه اینترنتی عاملی مهمی در جذب مصرف کننده و در معاملات اینترنتی محسوب می شود، می توان در پژوهش های آتی متغیر شهرت فروشگاه به عنوان متغیر میانجی دیگری را اضافه نموده و رابطه بین خرید اینترنتی و رفتار مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار داد.

(۲) - در واقع تصویر و نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه (تصویر فروشگاه) عامل بسیار مهمی در جذب مصرف کنندگان است. با توجه به این مسأله، کسب آگاهی در مورد واکنش های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه ها ضروری به نظر می رسد، چرا که ذهنیت مصرف کنندگان از فروشگاه بر تصمیم های آن ها درباره خرید یا عدم خرید تأثیرگذار است. از عوامل مهمی که می تواند بر ذهنیت مصرف کنندگان از فروشگاه تأثیر گذار باشد، ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف کنندگان می باشد. بنابراین می توان در پژوهش های آتی متغیر تصویر فروشگاه به عنوان متغیر وابسته را اضافه نموده و اثر خرید اینترنتی بر تصویر فروشگاه توسط مصرف کننده را مورد بررسی قرار داد.

(۳) - مراحل فرآیند خرید یکی از مدل هایی که می تواند به درک بهتر رفتار مصرف کنندگان و انتخاب استراتژی های مناسب برای فروش کالا و خدمات کمک کند، توجه به این مسئله است که هم اکنون، مشتری در کدام مرحله از خرید قرار دارد، بنابراین می توان در پژوهش های آتی نقش مراحل فرآیند خرید اینترنتی در انتخاب استراتژی فروش اینترنتی سنجیده شود.

منابع

- [۱] اکبری، حمید. (۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی در ایران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. سالن همایش های بین المللی هتل المپیک، تهران.
- [۲] بازایی، قاسم علی. امیری، مهسا و فخاری، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده و پاسخ های مشتریان با تاکید بر نقش عوامل آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: محصولات دیجیتال صوتی و تصویری اپل). دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. سالن همایش های بین المللی هتل المپیک، تهران.
- [۳] بختیایی، امیر و گلچین فر، شادی. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات اینترنتی، کارگزار روابط عمومی، تهران.
- [۴] پاکدهی، علی. (۱۳۸۱). مبانی افنوع و تبلیغ، مرکز برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- [۵] تاجیک اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. رسانه. ۲۹ (۱)، ۷۹-۱۱۰.
- [۶] جلیوند م. ابراهیمی ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، ۷۰-۵۷.
- [۷] دهقان، نبی اله. (۱۳۸۶). بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت های تولید کننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و آرایه الگوی مناسب برای صنایع غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- [۸] ذاکریان، علیرضا. جلالی فراهانی، مجید و تکلی، همیلا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی. مجله پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶ (۲)، ۱۹-۱۱.
- [۹] زادون، هدی. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر در خرید اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- [۱۰] ساجدی فر، علی اصغر. رحیم اسفیدانی، محمد. وحدت زاد، محمد حسین. محمتمدی آذر، میتثم (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهرتهران. مدیریت فناوری - اطلاعات، ۴ (۱۱)، ۴۷-۶۸.
- [۱۱] هاوکینز، دل. بست، راجر و کانی، کنت. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی. دکتر احمد روستا، عطیه بحتایی. تهران: سارگل.
- [12] Alan. Wood, Stacy. (2015). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*; Jul 61, 3; ABI/INFORM Global p. 38.
- [13] Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- [14] Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviors of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International journal of management sciences and business research*, 4(10), 125-137.
- [15] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- [16] Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factors: a cross sector analysis, 1-326.
- [17] Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- [18] Moshref Javadi, M.L., Rezaei Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., and Asadollahi, A.R. (2012), An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.

- [19] Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.