

ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی نقش تبلیغات اینترنتی در فرایند خرید مشتریان

مجید اسماعیل پور

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس (بوشهر)

majidesmaeilpour@yahoo.com

منیجه بحرینی زاده

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس (بوشهر)

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

محبوبه قریحه

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی خلیج فارس (بوشهر)

M_gharihe@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله ارائه مدلی جهت بررسی نقش تبلیغات اینترنتی در فرایند خرید مشتریان است. در تدوین مقاله حاضر از روش توصیفی، کتابخانه ای استفاده شده است. تبلیغات اینترنتی عبارت است از ارائه و ترفیع ایده ها، کالاها و خدمات به وسیله یک قبولی معین در ازای پرداخت پول. در این مقاله یک مدل مفهومی درمورد فرایند خرید در لوازم خانگی پرداخته است. ادبیات نظری این پژوهش از دو قسمت مبانی نظری و تحقیقات داخلی و خارجی پژوهش تقسیم شده است. قابل توجه است که در عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی و فرایند خرید مشتریان اعتماد و پس از آن رضایت با ضریب اهمیت هیجده صدم و شانزده صدم بیشترین اهمیت را دارا می باشند. به طور دقیق تر در بین شاخص فرعی اعتماد یعنی اطمینان نسبت به خرید، امنیت، راحتی و اعتقاد دارای ضریب اهمیت سی و سه صدم می باشند و هم چنین عوامل فرعی رضایت یعنی جلب توجه مشتری و سازگار شدن دارای ضریب اهمیت بیشتری می باشد. در این مدل اعتماد، نگرش، وفاداری و رضایت هم بر تبلیغات اینترنتی و اینترنت تاثیر گذار است. اینترنت هم بر تبلیغات اینترنتی تاثیر می گذارد و در آخر اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان اثر می گذارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات اینترنتی^۱، فرایند خرید مشتریان^۲، اعتماد^۳، رضایت^۴، وفاداری^۵

1. Internet advertising
2. buying process
3. customer trust

۱. مقدمه

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثر بخشی، بیشتر در تصمیم گیری الگوهای رفتار مشتری، در خرید اینترنتی و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیم های آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب، اکنون از جمله تمایلات مربوط به مشتریان است (سعیدی نیا و بنی اسدی، ۱۳۸۶). محیط خرید به صورت اینترنتی، به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها، زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. موفقیت خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات، برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. زمانی که کالایی خریداری می شود مصرف کنندگان معمولاً از فرایند تصمیم گیری خرید، که شامل ۱- شناخت مشکل ۲- جمع آوری اطلاعات ۳- ارزیابی گزینه ها ۴- خرید ۵- ارزیابی پس از خرید است، پیروی می کنند. این ۵ مرحله، نشان دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند. این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کننده است. از دیگر مواردی که به فرایند خرید استنباط می شود این است، که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم گیری خرید می شود، به کل فرایند خرید مصرف کننده توجه کند. زمانی که محصولی خریداری می شود، مصرف کنندگان توقع نتایج معینی از خرید دارند (نظریان، ۱۳۸۶).

"اینترنت"، می تواند فرایند تصمیم گیری خرید را برای تصمیم گیری مصرف کننده فراهم کند. از این رو مصرف کنندگان می توانند، از اینترنت برای هر یک از گام های فرایند تصمیم گیری خرید استفاده کنند (منتظری، ۱۳۸۶) به دلیل قدرت اینترنت به عنوان یک موتور جستجو، اطلاعات جهت میسر ساختن تصمیم گیری، یکی از مهمترین خصوصیات اینترنت می باشد. هم چنین به نظر می رسد که اینترنت پتانسیل بالایی جهت فروش کالاهای مصرفی مانند کتاب، موسیقی، بلیط های هواپیمایی، لوازم بهداشتی، لوازم آرایشی، لوازم خانگی داشته باشد. زیرا خریداران اینترنتی می توانند، قبل از خرید اطلاعات کامل درباره محصول به دست بیاورند (Bloch & Richins, 2000).

هدف عمده "تبلیغات" این است که، رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. (Abideen & Saleem, 2011). پی بردن به معنای اصطلاح "تبلیغات اینترنتی" چندان دشوار نخواهد بود. در حقیقت این اصطلاح به گونه ای خودش را تعریف می کند، که شاید به همین علت خود تعریفی بوده است، که در اثر منابع موجود در زمینه تبلیغات اینترنتی کمتر تعریف مشخصی از آن ارائه شده است. بعضی تبلیغات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند. در کل می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف نمود: "بکارگیری اینترنت و فن آوری های زیر مجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیک توسط سازمانهای تجاری، برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی مورد نظر". با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت تبلیغات اینترنتی پا به عرصه گذاشت. به نظر می رسد، اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده است، اما با اضافه شدن فن آوری های وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید (Butler & Peppard, 2010).

در سال ۱۹۹۴، به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد استفاده قرار گرفت. طی دو دهه‌ای که از پیدایش پدیده تبلیغات در اینترنت می‌گذرد، روشها و مدل‌های مختلفی نظیر بنر، خرده سایت ها، موتورهای- جستجوگر، پست الکترونیک، و... برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده است. استفاده از تبلیغات اینترنتی دارای مزایایی نظیر، ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدف گیری ایستا و پویایی از مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری درگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش می‌باشد. (Butler & Peppard, 2010). در این پژوهش تاثیر تبلیغات اینترنتی در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، در لوازم خانگی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحقیقات نشان می‌دهد، که عموماً مردم به محتوای تجاری و بازرگانی یک تبلیغ اینترنتی بیش از یک تبلیغ، اعتماد می‌کنند. همچنین در یک پژوهش انجام شده دریافته اند، که مخاطبان با استفاده از تلفنهای لیست شده در یک تبلیغ اینترنتی، احساس راحتی بیشتری می‌کنند تا استفاده از تلفنهای درج شده در تبلیغات سنتی، که این خود نشان دهنده توان بالقوه تبلیغات اینترنتی برای افزایش فروش می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکتهای تلاش می‌کنند، که شیوه ای جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی، به منظور ارتقاء فروش، که بدان وسیله مخاطبان را به خرید ترغیب کنند، طراحی و ارائه کنند. بنابراین بازاریابان باید محدودیتها و نقصانهای تبلیغات در اینترنت را بیابند و با برطرف کردن آن، تبلیغات اینترنتی را مبدل به ابزار بهتر جهت افزایش فروش کنند (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۷).

بنابراین مهمترین سوالی که در این پژوهش برای پاسخ به آن تدوین گردیده است، می‌تواند این باشد، که اینترنت چه نقشی در فرایند تصمیم گیری خرید ایفا کند؟ آیا رضایت، وفاداری، نگرش و اعتماد بر روی تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است؟ آیا تبلیغات اینترنتی بر روی فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است؟ به علت گستردگی تبلیغات اینترنتی برای انواع کالاها و خدمات مصرفی و صنعتی و سازمانی، در این تحقیق، به نقش تبلیغات اینترنتی بر روی فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان در لوازم خانگی، پرداخته می‌شود.

۲. پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲.۱. تبلیغات اینترنتی:

تبلیغات اینترنتی نسبت به دهه گذشته افزایش شدیدی یافته است. در سال ۲۰۰۰ هزینه های تبلیغات اینترنتی در ایالات متحده به ۸/۲ میلیارد رسیده است. این عدد امروزه به ۱۲/۷ میلیارد دلار افزایش یافته است که بیشتر مردم این تبلیغات اینترنتی متصل شده و زمان بیشتری را صرف تبلیغات اینترنتی می‌کنند به خاطر اینکه وسایلی قبل تلفن همراه و تلویزیون قادر به ارائه اتصال به اینترنت بیشتر هستند. توسعه سریع فناوری و ظهور رسانه های جدید و کانال های ارتباطی چشم انداز تبلیغات کسب و کار را تغییر داد. با این حال وابستگی رو به رشد به اینترنت به عنوان یک منبع نهایی اطلاعات و ارتباطات آن را به عنوان نرم افزار برای تبلیغات در نظر گرفت. آغاز تبلیغات اینترنتی در سال ۱۹۹۴ بود. تبلیغات اینترنتی به عنوان یک عامل کلیدی که در آن شرکت برای دستیابی به بازده عادلانه برای محصولات و خدمات استفاده می‌کنند (Bakshi, 2013).

۲.۲. تعریف تبلیغات اینترنتی:

تبلیغات اینترنتی عبارت است از ارائه و ترفیع ایده ها، کالاها و خدمات به وسیله یک قبولی معین در ازای پرداخت پول. با دقت در تعریف مذکور چهار ویژگی اصلی تبلیغ می شود:

- تبلیغ در جهت ترفیع و ارائه ایده ها، کالاها و خدمات بکار می رود.
- تبلیغ در ازای پرداخت وجه پول صورت می گیرد.
- تبلیغ متولی خاص دارد
- تبلیغ غیر شخصی است بدین معنی که تبلیغات توسط فرد فروشنده به طور مستقیم در ملاقات با خریدار صورت نمی گیرد. بلکه از طریق شخص ثالث و به وسیله رسانه های تبلیغی نظیر، رادیو، تلویزیون انجام می شود (گلچین فر و بختیابی، ۱۳۸۶).

هزینه تبلیغات یکی از پر هزینه سازترین فعالیتهای تجاری است. اطلاع رسانی تشویق و ترغیب به مشتریان به خرید در یادآوری سه هدف اصلی تبلیغات هستند که تحقق آنها نیازمند هزینه های گزافی است. محققان تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند، که شرکتها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالا و خدمات اتصال به اینترنت را در ۱۰۰ موسسه در سال ۲۰۰۲ میلادی برآورد می کنند. این آمار روز به روز به شکل تصاعدی بالا می رود، اگر چه برخی از موسسات دولتی و خصوصی به طور فعال از اینترنت استفاده می کنند ولی در این مورد دیدگاه واحدی ندارند و معمولاً فلسفه نظامندی در پشت فعالیت هایشان دیده نمی شود. در ایران دیدگاه مدرن تبلیغاتی برای عموم حرفه ای ها بوجود نیامده و به همین دلیل بیشتر موارد یک موسسه برنامه حضور در اینترنت خود را روی ویرانه های قبلی بنا می نهند. وب سایت و طراحی آن در تمام دنیا همواره محل مناقشه بین طراحان گرافیک، برنامه نویسان و توده انبوهی از علاقمندان بوده است. نتیجه این مناقشه این بوده است که طراحان گرافیک غالباً کاتالوگ های خوش آب و رنگی را به جای وب سایت به مشتریان خود ارائه می کنند، برنامه نویسان وب سایت ها را محل نمایش توانایی فنی خود می کنند و آماتورها چنان کار را نابسامان انجام می دهند که معمولاً مشتریان حضور در اینترنت را برای مدت طولانی از برنامه تبلیغات خود حذف می کنند. در واقع بسیاری از کسانی که مدعی ارائه این خدمت هستند حتی تجربه ایجاد یک وب سایت موفق را نیز ندارند. اگر آن وضع ادامه یابد قطعاً در آینده قسمتی از برنامه های بازاریابی و تبلیغات در اینترنت موسسات ایرانی به خارج از کشور ارجاع خواهد شد. از سوی دیگر بر خلاف تصور عمومی پروژه های نرم افزاری در ایران چندان نیز از راه تمام نمی شوند و ما نمی توانیم با بسیاری از کشورها در زمینه صادرات خدمات، رقابت کنیم. تبلیغات در وب فصل مشترک فعالیت تیم های متعدد فنی و هنری است. (Carpenter, 2011)

هم چنین تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای پر بیننده اینترنت به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نمی آیند (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶).

۳.۲. مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی (Khraim, 2011).

جدول ۲،۲: مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی

تبلیغ اینترنتی	تبلیغ تلویزیونی	تبلیغ رادیویی	تبلیغ مطبوعاتی
ارتباط دو طرفه و تعاملی	ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه
دسترس ۲۴ ساعته	برنامه زمانی معین و زمان نمایش سیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان بخش-سیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان دسترسی سیار محدود
مخاطبان جهانی	مخاطبان منطقه ای	مخاطبان منطقه ای	مخاطبان محلی
فرایند مدیریت سیستماتیک برای تبلیغ دهندگان. ناشران شرکت تبلیغاتی	مدیریت بیمه اتوماتیک، دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک دستی
دارد	ندارد	ندارد	ندارد
پیوند مستقیم به لیست محصولات			
هدف گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت	فاقد هدف گیری سیستماتیک	فاقد هدف گیری سیستماتیک	فاقد هدف گیری سیستماتیک
رد گیری اتوماتیک	رد گیری بسیار	ندارد	ندارد
ارزیابی و سنجش اتوماتیک	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم
کم	بسیار بالا	بالا	متوسط
هزینه			

۴.۲. اهمیت تبلیغات اینترنتی:

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های تعامل قابل ملاحظه ای برخوردار است. از آن جمله می توان به ارتباطی دو طرفه با مخاطبان به ایجاد یک پیوند مستقیم به امنیت محصولات، توانایی هدف گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه ریزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری و رد گیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه های دیگر می باشد. شرکت های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پر رقابت امروزه حفظ کنند چاره ای جز بکارگیری این نوع از تبلیغات را نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت

کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی های خاصی خود است که با توجه به هدف تبلیغات نوع محصول، ویژگی مخاطبین باید شکل متناسب تبلیغات اینترنتی انتخاب شود (باقری و رنجبر، ۱۳۸۶).

۵.۲. فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان:

زمانی که کالایی خریداری می شود مصرف کننده معمولاً از فرایند تصمیم گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می کند.

- شناخت مشکل
- جمع آوری اطلاعات
- ارزیابی گزینه ها
- خرید
- ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند. (مک دانیل، ۲۰۰۰). این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف کننده در تصمیم گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته ای حایز اهمیت است. در حقیقت مصرف کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند. از دیگر مواردی که در فرایند خرید استنباط می شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم گیری خرید می شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف کننده توجه کند (مک دانیل، ۲۰۰۰).

الف - شناخت مشکل:

اولین مرحله در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده، شناخت مشکل است. مشکل زمانی شناسایی می شود که مصرف کننده اختلاف عمده ای میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب یا ایده آل خود احساس کند. مصرف کننده این وضعیت را به عنوان مشکل تلقی و سعی می کند آن را برطرف کند. شناسایی مشکل زمانی شروع می شود که مصرف کننده تحت ثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار دارد. این چنین خواسته هایی معمولاً توسط آگهی های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شوند (مک دانیل، ۲۰۰۰ و نظریان، ۱۳۸۶).

ب - جمع آوری اطلاعات:

پس از شناسایی مشکل، مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه های مختلف موجود، به منظور بر طرف کردن خواسته هایشان می پردازند. جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی، خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرایند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه. این اطلاعات ذخیره شده تا حدود زیادی از تجربیات پیشین فرد از مصرف محصول نشأت می گیرد. در مقابل فرد در جمع آوری اطلاعات خارج ی به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. دو منبع عمده جمع آوری اطلاعات خارجی

عبارتند از منابع اطلاعاتی کنترل شده و کنترل نشده بازاریابی، منبع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی، ارتباطی با تبلیغات بازاریابان در مورد محصول را به دوستش توصیه کند، چون خود او آن را خرید و آی بی ام ندارد. به عنوان مثال فردی ممکن است کامپیوتر شخصی از آن راضی است. منابع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی شامل تجربیات شخصی آزمایش یا مشاهده کالای جدید، منابع شخصی خانواده، دوستان، آشنایان و یا بدهکاران و منابع عمومی مانند کتابخانه های دانشگاه ها و نظر مصرف کنندگان است. از سوی دیگر منبع اطلاعاتی رسانه ها مانند آگهی های رادیویی و تلویزیونی و کنترل شده شامل آگهی های تبلیغاتی همچنین آگهی های موجود در روزنامه ها و مجلات (پیشبرد فروش) مانند نمایشگاه، اعطای جایزه و فروشندگان و همچنین بسته بندی و برجسب روی محصولات است. مقدار زمانی را که فرد صرف جمع آوری اطلاعات خارجی می کند وابسته به میزان خطر پذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات خطر بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت. (مک دانیل، ۲۰۰۰ و نظریان، ۱۳۸۶).

ج و د- ارزیابی گزینه ها و خرید:

پس از جمع آوری اطلاعات و دستیابی به مجموعه ای گزینه هایی که می توانند به عنوان محصول مورد نظر انتخاب شوند مصرف کننده آماده تصمیم گیری است. مصرف کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهایی برای خود تعیین می کند (مک دانیل، ۲۰۰۰). مشکل ممکن است کوچک یا بزرگ، ساده یا پیچیده باشد. هدف یک مدیر بازاریابی شناسایی عدم تبادل میان وضعیت دلخواه و وضعیت موجود مصرف کننده است. خواسته زمانی به وجود می آید که یک فرد نیازی برآورده نشده دارد و در عین حال کالا یا خدمت خاصی برای ارضای آن نیاز تعیین شده است. فرصت اغلب زمانی شناسایی می شود که مصرف کننده به دنبال کالاهای متفاوت یا محصولات با کیفیت بهتر و بالاتر باشد. این انتقال اغلب زمانی رخ می دهد که شرایط فرد به دلیلی تغییر کرده باشد، مثلاً به دانشگاه رفته یا شغل جدیدی را کسب کرده باشد. نیاز هم به چند روش قابل شناسایی است. به عنوان مثال زمانی که نیازهای جدیدی به وجود می آیند. مصرف کنندگان به راههای مختلف به خواسته های برآورده نشده خود پی می برند ولی دو روش عمده ای که مصرف کنندگان برای شناسایی این خواسته ها به کار می برند زمانی است که محصول موجود عملکرد مناسبی ندارد. همچنین مصرف کنندگان خواسته های برآورده نشده خود را با دیدن محصولاتی که در آینده تولید خواهند شد و یا شنیدن نکاتی در مورد آنها شناسایی می کنند. این معیارها مصرف کننده را در ارزیابی و مقایسه گزینه ها یاری برسانند (مک دانیل، ۲۰۰۰ و نظریان، ۱۳۸۶).

هدف مدیران بازاریابی تعیین مهمترین ویژگیهای تأثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده است: چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف کننده از محصول را تحت تأثیر قرار می دهند. یک ویژگی مانند قیمت، به تنهایی برای توصیف چگونگی ارزیابی مصرف کننده کافی نیست. به علاوه ویژگیهایی که به نظر بازاریاب از اهمیت زیادی برخوردارند ممکن است برای مصرف کننده اهمیت چندانی نداشته باشد. پس از ارزیابی گزینه ها، مصرف کننده باید تصمیم بگیرد هیچ یک از محصولات را خریداری خرید یکی از محصولات را گرفته است و یا تصمیم می نکند. در

صورتی که خریدی صورت گیرد. مرحله بعدی، ارزیابی محصول پس از خرید آن است (مک دانیل، ۲۰۰۰ و نظریان، ۱۳۸۶).

۲.۶. پیشینه پژوهش داخلی و خارجی:

بعضی افراد به تبلیغات اینترنتی اعتماد کافی ندارند، که در این زمینه روستا و همکارانش در سال ۱۳۸۸، دست به مطالعه زده اند. آنها در مقاله‌شان به عنوان "بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی" به علل اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی پرداختند. آنها دریافتند که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی از رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی به صورت اثر گذار، تشخیص داده شده است. و هم چنین عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی فقط بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب از تبلیغات اینترنتی در سطح رفتاری موثر است و برای اجتناب شناختی و احساسی اثر ندارد. یکی از دلایل این امر احتمالاً نو و جدید بودن تبلیغات اینترنتی برای کاربران ایرانی است.

تبلیغات اینترنتی باعث اثربخشی رفتار مصرف کننده در کالا و خدمات رایانه ای می شود که در این زمینه دهدشتی شاهرخ و نیاکان لاهیجی در سال ۱۳۸۸ در مقاله‌شان تحت عنوان "اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده در کالا و خدمات رایانه ای" به بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالا و خدمات رایانه ای می پردازند. در این مقاله از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد و حجم نمونه ۱۹۳ نفر تعیین گردید. مهمترین یافته این تحقیق مطلوب بودن میزان اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی می باشد. هم چنین مشخص شد که به ترتیب عامل محتوا و طرح فلش مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده و کالا و خدمات رایانه ای از دیدگاه آنها است.

تبلیغات اینترنتی در جایگاه وب سایتهای ایران نقش اساسی دارد، که در این زمینه باقری و رنجبر در سال ۱۳۸۶ در مقاله خود تحت عنوان "تبلیغات اینترنتی به بررسی جایگاه آن در سایتهای ایران" به بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می پردازند. هدف مقاله بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه تبلیغات است. در این مقاله سعی شده تا در ابتدا معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی بیان شده و در ادامه مقاله مدلهای مصرف تبلیغات در اینترنت مورد بررسی قرار گیرد.

حیدر زاده در سال ۲۰۰۷ در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید" به بررسی تاثیر شیوه های تبلیغاتی توسعه شخصیت برند و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل می پردازد. در این مقاله پیرامون مسائل مربوط به تبلیغات به عنوان محرک های برند و نوع شناسی برند و رابطه شناختی بین رفتار مصرف کننده و ارتباط و ادراکات برند پرداخته می شود. این مقاله هم چنین برای هماهنگ کردن پیشنهادات به عنوان مفاهیم مدیریتی برای شخصیت برند با در نظر گرفتن متغیرهای شناختی متقابل رفتار مصرف کننده تلاش می کند

بخشی^۷ در سال ۲۰۱۳ در مقاله خود تحت عنوان تبلیغات اینترنتی و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتری به بررسی عواملی که منجر به اثر بخشی تبلیغات اینترنتی و قصد خرید مصرف کننده دارد می پردازد. هم چنین وسعت و تنوع تبلیغات اینترنتی به طور چشمگیری در حال رشد است و هزینه های کسب و کار تبلیغات اینترنتی بیشتر از هزینه های تبلیغات دیگر است.

پریانکا^۸ در سال ۲۰۱۲ در مقاله خود تحت عنوان مطالعه در مورد تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده (توجه خاص به ایمیل) به بررسی این می پردازد، که تبلیغات اینترنتی تاثیر بسیار زیادی در رفتار خرید مصرف کننده دارد. این تبلیغات تبلیغات تعاملی است که به مشتریان اجازه می دهد که از این تبلیغات احساس رضایت بیشتر بکنند و هم چنین این تبلیغات با هدف اینکه بتواند رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد، با بکارگیری ایمیل و وب سایت بیشتر بر روی ذهن و حافظه آن ها تاثیر مثبت دارد.

جوهانا ویهونه^۹ در سال ۲۰۱۳ در مقاله خود تحت عنوان تاثیر اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده به بررسی نقاط بهبود برای سایت های مختلف به منظور خدمت به نیازهای مشتری بهتر و هم چنین کشف گزینه های بهتر از آنچه که می توان در آینده برای رسیدن به هدف خدمت به مشتری باشد انجام می دهد. هم چنین این تحقیق با استفاده از روش های طراحی پژوهش به صورت کمی و کیفی انجام شد. هم چنین این روش به منظور گسترش درک کلی از این روش و برای تائید یافته های منابع مختلف انجام شده است.

یانگ گو^{۱۰} در سال ۲۰۰۵ در مقاله خود تحت عنوان تاثیر تبلیغات بنری در خرید اینترنتی به بررسی یک سوال ناشناخته که آیا تبلیغات بنری الگوی خرید اینترنتی را تحت تاثیر قرار می دهد. به طور خاص با استفاده از یک پایگاه داده های رفتاری شامل خرید مشتری در یک وب سایت همراه با قرار گرفتن در معرض تبلیغات فردی تاثیر اندازه گیری بنری در احتمالات مشتریان در حال حاضر کردن مدل ساخت خرید در هر هفته داده شده است

تبلیغات اینترنتی باعث اثر بخشی در تصمیم گیری خرید می شود. که در این زمینه چن و همکارانش^{۱۱} در سال ۲۰۱۰، دست به مطالعه زده اند. آنها در مقاله شان به عنوان "اثر بخشی از تبلیغات اینترنتی در تصمیم گیری خرید" باشاخص هایی هم چون خرید اینترنتی، فن آوری اطلاعات، کانالهای بازاریابی، با زدهی در سرمایه گذاری، ارتباط، نگرش، سرگرمی، آموزش، تجارت الکترونیکی، کنترل در دسترسی به اطلاعات، به بررسی اثر بخشی از تبلیغات با پیشرفت سریع در صنعت فناوری اطلاعات می پردازند. آنها دریافتند، که تبلیغات اینترنتی یک ابزار بازاریابی قدرتمندی است، که در زمینه محیط زیست اینترنتی، بکار می رود و هم چنین تبلیغات اینترنتی ترکیبی از تبلیغات در رسانه ها است. تبلیغات اینترنتی ممکن است یک ابزار قدرتمند در زمینه محیط اینترنتی باشد. هم چنین آنها دریافتند که، رفتار مصرف کنندگان در کمک به ارتباط به تاثیر باورهای مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی است، که دارای پیامدهای عمیقی برای سازمانهای ترویج کسب و کار از طریق، تبلیغات اینترنتی است

تبلیغات اینترنتی نقش بسیار مهمی در رفتار خرید مشتریان دارد، که در این زمینه نیازی و همکاران^{۱۲} در سال ۲۰۱۲ در مقاله شان تحت عنوان "تبلیغات اینترنتی موثر و نفوذ آن بر رفتار خرید مصرف کننده" با متغیرهایی مثل پاسخ های زیست محیطی، واکنش عاطفی، تصمیم خرید به بررسی تبلیغات اینترنتی در رفتار خرید مشتریان می پردازند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که رابطه متوسطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد، که این نشان می دهد که خرید مصرف کننده نسبت به مارک از لحاظ احساسی به هم مرتبط هستند.

8.Srivastava Priyanka.

9. Johanna Vihonen

10 Yong Goh ,Puneet Manchanda.Jean-Pierre Dubé.Khim.Pradeep K. Chintagunta.^{۱۰}

11. Chen,J,Zhao,G,&Yan,y

12. Ghulam Shabbir Khan Niazi, Javaria Siddiqui, Burhan Ali Shah, Ahmed Imran Hunjra

تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد. که در این زمینه عابدینی و سالمی^{۱۳} در سال ۱۹۹۰، دست به مطالعه زده اند. آنها در مقاله خود به عنوان "تاثیر تبلیغات و تاثیر آن بر رفتار خرید مشتریان" با شاخص هایی همچون پاسخ های عاطفی تبلیغات و رفتار خرید مصرف کنندگان، پاسخ های زیست محیطی تبلیغات، به بررسی یک ابزار مهم برای ایجاد آگاهی از محصول، در ذهن مصرف کنندگان بالقوه برای تصمیم گیری خرید نهایی می پردازند. آنها دریافتند، که هدف عمده تبلیغات این است، که رفتار خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. با این حال این تاثیر در مورد نام تجاری اغلب در ذهن مردم تقویت شده است. همچنین آنها دریافتند که تبلیغات تاثیر عاطفی مثبتی از طریق نگرش رفتار خرید مصرف کنندگان دارد و هم چنین به این نتیجه رسیدند، که رابطه معنی داری بین پاسخ های عاطفی تبلیغات و رفتار خرید مصرف کنندگان وجود دارد و علاوه بر این یک رابطه معنی داری، بین پاسخ های زیست محیطی و رفتار خرید مصرف کننده، وجود دارد.

جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش تبلیغات اینترنتی

ردیف	نام نویسنده	نام شاخص	عنوان مقاله	سال
۱	جاکستینی و همکارانش	محرک مثبت عاطفی، جلب توجه مشتری، جنبه روانشناختی، احساسی و رفتاری	تاثیر روانی تبلیغات بر روی رفتار خرید مشتری	۲۰۰۸
۲	تسائو و چانگ	انگیزه برای خرید اینترنتی، سازگاری با تجربه، محصولات منحصر به فرد، سهولت خرید، اطلاعات مربوط به خدمات،	بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر روی رفتار خرید اینترنتی	۲۰۱۰
۳	تومپسون و همکاران	مثل خرید اینترنتی، هزینه، عدم قطعیت، اعتماد و اطمینان، فرکانس خرید	رفتار خرید اینترنتی: یک هزینه معامله از دیدگاه اقتصادی	۲۰۰۵
۴	اردم و همکاران	تبلیغات تلویزیونی، فعالیت های بازاریابی، نام تجاری مواجه شده، حساسیت مصرف کننده	تاثیر تبلیغات در حساسیت مصرف کننده در تجربه بازاریابی	۲۰۰۶
۵	موزیان و همکاران	جستجوی اطلاعات، فناوری اطلاعات	تاثیر تبلیغات اینترنتی از طریق پست الکترونیکی	۲۰۱۰
۶	گیلانیان و غلامی	رفتار خرید مشتری، ارتباطات، اعتماد، رضایت، تعهد	ارتباط سیستم بازاریابی و تاثیر آن در خرید و ضوابط خرید	۲۰۱۲
۷	صبری و همکاران	موقعیت اجتماعی، رفتار مصرف کننده، صفات، ماشین خریداری شده	عوامل اجتماعی موثر بر رفتار مصرف کننده در انتخاب ویژگی موثر بر رفتار مصرف کننده در انتخاب ویژگی پیرامون خودرو	۲۰۱۱
۸	نیازی و همکاران	پاسخ های زیست محیطی، واکنش عاطفی، تصمیم خرید	تبلیغات موثر و نفوذ آن بر رفتار خرید مصرف کننده	۲۰۱۲
۹	کارتولد و همکاران	اعتماد، اعتقاد، راحتی و امنیت	نگرش و رفتار مصرف کنندگان اینترنتی در بازار کالای اینترنتی	۲۰۰۶

ردیف	نام نویسنده	نام شاخص	عنوان مقاله	سال
۱۰	فنگک زو	استراتژی بازاریابی اینترنتی، تجربه مشتری، خرید و فروش	تأثیر بررسی های مصرف کننده اینترنتی در خرید و فروش به نقش تعدیل کننده از محصول مصرف کننده	۲۰۰۹
۱۱	چانداران و همکاران	عملکرد بازاریابی، رضایت مشتریان، محصول، مکان، قیمت و توسعه	به عنوان یک مطالعه بر روی درک مشتری، اولویت و رضایت به سمت کاربران اینترنتی حاضر در سایت مسافرت	۲۰۱۲
۱۲	صلواتی و همکاران	متغیرهایی مثل موقعیت اجتماعی، رفتار مصرف کننده، صفات، ماشین خریداری شده	عوامل اجتماعی موثر بر رفتار مصرف کننده در انتخاب ویژگی موثر بر رفتار مصرف کننده در انتخاب ویژگی پیرامون خودرو	۲۰۱۲
۱۳	لو و همکاران	ساختار خانواده، کشور مبدأ، سن، فرهنگ، تبلیغات	یک مطالعه اکتشافی بر رفتار خرید مصرف کننده در چشم انداز پاکستان	۲۰۱۰
۱۴	بشیر و مالک	درآمد، سن، منبع قابل اعتماد دانش، تکرار تبلیغات خرید	تأثیر تبلیغات در رفتار مصرف کننده دانشجویان دانشگاه شیراز	۲۰۰۹
۱۵	دینر و همکاران	انگیزه، کانال تبلیغات اینترنتی، فروش، عدم تجانس در بازار، تبلیغات رقابتی	انگیزه فروش آنلاین و آفلاین: اثرات متقابل کانال تبلیغات اینترنتی در مقابل تبلیغات سنتی	۲۰۰۱
۱۶	اسداللهی و همکاران	ارزش مشتریان، رضایت مشتریان، درآمد قابل برداشت، کیفیت خدمات خوب	ارزیابی کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری در رفتار خرید مصرف	۲۰۱۰
۱۷	لی و چانگ	مصرف گرایی، تبلیغات، نگرش، اعتماد	اثر رفتار مصرف کننده بر مصرف گرایی در میان مصرف کنندگان شهرستان کنیا	۲۰۱۰
۱۸	مک کنا	وفاداری به نام تجاری، نام تجاری، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، ترویج، کیفیت خدمات و فروشگاه محیط زیست	تأثیر وفاداری به نام تجاری در خرید لوازم آرایشی رفتار مصرف کنندگان	۲۰۱۱

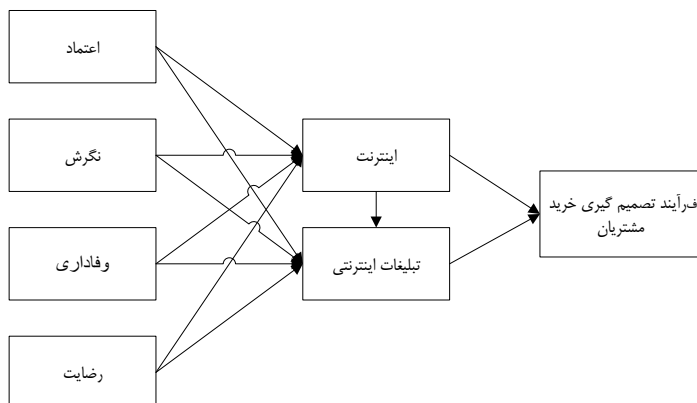
جدول ۲: جدول شاخص اصلی - شاخص فرعی - زیر شاخص جزئی و اهمیت وزنی آنها

شاخص اصلی	تعداد تکرار	اهمیت وزنی	شاخص فرعی	تعداد تکرار	اهمیت وزنی
رضایت	۱۲	۰.۱۶	جلب توجه مشتری، سازگار بودن	۲	۰.۱۶
وفاداری	۱۱	۰.۱۵	کیفیت، قیمت	۲	۰.۱۶
تعهد	۴	۰.۰۵			
باور	۴	۰.۰۵	انگیزه	۱	۰.۰۸
نگرش	۹	۰.۱۲	فرهنگ	۱	۰.۰۸
اعتماد	۱۳	۰.۱۸	اطمینان نسبت به خرید، امنیت، راحتی، اعتقاد	۴	۰.۳۳
تصویر	۴	۰.۰۵			
اینترنت	۱۰	۰.۱۳	ارتباطات، تبلیغات	۲	۰.۱۶
پاسخ عاطفی	۵	۰.۰۶			
مجموع	۷۲	۱		۱۲	۱

قابل توجه است که در عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی و فرایند خرید مشتریان اعتماد و پس از آن رضایت با ضریب اهمیت هیجده صدم و شانزده صدم بیشترین اهمیت را دارا می باشند. به طور دقیق تر در بین شاخص فرعی اعتماد یعنی اطمینان نسبت به خرید، امنیت، راحتی و اعتقاد دارای ضریب اهمیت سی و سه صدم می باشند و هم چنین عوامل فرعی رضایت یعنی جلب توجه مشتری و سازگار شدن دارای ضریب اهمیت بیشتری می باشد.

۳. مدل مفهومی پژوهش:

در این مدل اعتماد، نگرش، وفاداری و رضایت هم بر تبلیغات اینترنتی و اینترنت تاثیر گذار است. اینترنت هم بر تبلیغات اینترنتی تاثیر می گذارد و در آخر اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان اثر می گذارد. و براساس پیشینه پژوهش مدل مفهومی که چارچوب تئوریک و اجرایی ما را در این مطالعه شکل می دهد به صورت زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳.۱. فرضیه پژوهش

فرضیه های مدل مفهومی به صورت زیر هستند:

- ۱-اعتماد بر اینترنت تاثیر گذار است
- ۲-نگرش بر اینترنت تاثیر گذار است.
- ۳-رضایت بر اینترنت تاثیر گذار است.
- ۴-وفاداری بر اینترنت تاثیر گذار است.
- ۵-اعتماد بر تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است
- ۶-نگرش بر تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است.
- ۷-رضایت بر تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است.
- ۸-وفاداری بر تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است.
- ۹-اینترنت بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است
- ۱۰-اینترنت بر تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است.
- ۱۱-تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است.
- ۱۲-اعتماد به صورت غیر مستقیم و از طریق اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است.
- ۱۳-نگرش به صورت غیر مستقیم و از طریق اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است.
- ۱۴-رضایت به صورت غیر مستقیم و از طریق اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است.
- ۱۵-وفاداری به صورت غیر مستقیم و از طریق اینترنت و تبلیغات اینترنتی بر فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان تاثیر گذار است.

۳.۲. شرح ابعاد مدل:

اعتماد: اعتماد از جمله مولفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد فضای اجتماعی ای خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فضا فعالیت کنند. اعتماد عبارت است از باوری که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی بوده و جایگزین قوانین و مقررات است پذیرش پیام های تبلیغی نیز نیازمند اعتماد مخاطبان به تبلیغات است. اعتماد به تبلیغات پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. تطابق وعده های تبلیغی با عمل فروشنده در بلند مدت موجب اعتماد است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

نگرش: نگرش نسبت به تبلیغات این گونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب طی یک موقعیت خاص است. نگرش هایی که نسبت به تبلیغات شکل می گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و هم چنین هدف خرید مشتریان تاثیر گذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد. افزایش احتمال خرید با یک پاسخ احساسی مثبت به تبلیغ رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد. آنچه به نظر می رسد این است که هنگامی که مشتریان یک تبلیغ مشخصی را می پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را دوست خواهند داشت و مشتریان برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

وفاداری: وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد.

رضایت: رضایت مشتری یک نتیجه است که در مقایسه بیش از خرید از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید (حقیقی و همکارانش، ۱۳۸۲).

تسو و چانگ^۴ (۲۰۰۰) رضایت را این گونه تعریف می کنند؛ واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می شود (حقیقی و همکارانش، ۱۳۸۲).

اینترنت: اینترنت، در ساده ترین تعریف، عبارتست از کامپیوترهایی که در سراسر دنیا به هم متصل هستند، شبکه ای است که این کامپیوترها رابه یکدیگر متصل می سازد، و متدهای انتقال اطلاعات روی این شبکه (Biao، 2011،).

تبلیغات اینترنتی: هم چنین تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای پر بیننده اینترنت به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نمی آیند (باقری و رنجبر، ۱۳۸۸).

فرایند خرید مشتریان: زمانی که کالایی خریداری می شود مصرف کننده معمولاً از فرایند تصمیم گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می کند

- شناخت مشکل
- جمع آوری اطلاعات
- ارزیابی گزینه ها
- خرید
- ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند (مک دانیل، ۲۰۰۰). این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف کننده در تصمیم گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته ای حایز اهمیت است. در حقیقت مصرف کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند. از دیگر مواردی که در فرایند خرید استنباط می شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم گیری خرید می شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف کننده توجه کند (نظریان، ۱۳۸۶)

۴. نتیجه گیری

همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکت ها صورت می گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبدول دارند، یکی از راه های جذب مخاطبان استفاده از رسانه های جدید از جمله اینترنت است. امروزه نمی توان تاثیر فن آوری اطلاعات و بالاخص اینترنت را بر زندگی افراد نادیده گرفت. در این مقاله به بررسی ارائه الگویی جهت بررسی تبلیغات اینترنتی و رفتار خرید مشتریان پرداخته میشود. هم چنین در این مقاله به بررسی تبلیغات اینترنتی پرداخته می شود. این مقاله از روش توصیفی و کتابخانه ای استفاده کرده است. در این مقاله از یک مدل مفهومی استفاده کرده است که به بررسی رابطه بین تبلیغات اینترنتی و رفتار خرید مشتریان پرداخته و از متغیرهای اعتماد، نگرش، وفاداری، رضایت، اینترنت، تبلیغات اینترنتی، فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان می باشد که در این مقاله به بررسی تعریف هر یک از متغیرها می پرداخته شده است. در این مقاله به بررسی مزیت های تبلیغات اینترنتی که شامل ایجاد ارتباط دو طرفه، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، دسترسی جهانی و شبانه روزی و ارسال و نگه داری و روز آسانی می پردازد. هم چنین مدل های تجاری در تبلیغات اینترنتی که شامل مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا، مدل مبتنی بر فراهم کردن امکان جستجوی سایت های مختلف، مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی، مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی می پردازد و همچنین به بررسی مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی می پردازد. هم چنین در این مقاله بر رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی و بررسی رفتار خرید اینترنتی و تداوم خرید اینترنتی می پردازد.

۱.۴. پیشنهادات

پیشنهاد می شود برای بهبود میزان ارتباط و توجه به تبلیغات اینترنتی، میزان در معرض تبلیغات اینترنتی قرار گرفتن افزایش یابد برای مثال با پرداخت پول و در مواردی به صورت مجانی با در نظر گرفتن معایب و مزایای آن تبلیغات اینترنتی در سایت های دیگر قرار داده شوند و یا شرکت هایی که می خواهند از طریق اینترنت تبلیغ کنند می توانند با قرار دادن مطالب علمی یا مطالب مورد نیاز زندگی روزمره در کنار این گونه تبلیغات میزان مراجعه افراد را به سایت خود افزایش دهند. همچنین از اینترنت باید به عنوان رسانه تبلیغاتی تکمیلی استفاده شود. به گونه ای که در کلیه رسانه ها می توان ضمن ارائه اطلاعات کلی، مخاطب را برای خواندن اطلاعات جزئی تر به وب سایت شرکت رهنمون ساخت. همچنین پیشنهاد می شود برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی شرکت ها وب سایت خود را به روز نگهدارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد عامل مهمی است که بر نگرش مصرف کنندگان

تاثیر می گذارد. بهتر این است که از کلید واژه های مناسب برای سایت شرکت استفاده شود تا در لیست موتورهای جستجو بی دلیل وارد نگردیده و باعث اتلاف وقت و انرژی کاربر نگردد زیرا بر نگرش کاربران اثر منفی می گذارد.

فهرست منابع

- ۱- بختایی، امیر و شادی گلچین فر (۱۳۸۴) سرنخ گمشده تبلیغات. ماهنامه تدبیر سال، شانزدهم، شماره ۱۶۴
- ۲- جوانمرد، حبیب الله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸) بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت های و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان در مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۲۲۶-۲۲۵
- ۳- حیدر زاده، کامییز (۱۳۸۶) تاثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید. فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۴۳
- ۴- حقیقی، محمد؛ مقیمی، سیدمهدی؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۲). وفاداری خدمت، اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتریان، دانش مدیریت، ۵۳-۷۲
- ۵- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۸۸). اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه ای. دو فصلنامه علمی- ترویجی مطالعات مدیریت. سال ۲۰ - ص ۱۱۴ تا ۱۲۴.
- ۶- روستا، احمد؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲.
- ۷- ساسانی، بهرام و امینی لاری، منصور (۱۳۸۹). عنوان چارچوب و استاندار سازی تبلیغات الکترونیکی جهت جذب مشتری در تجارت ایران. کنفرانس فناوری اطلاعات. ص ۳۰-۴۷
- ۸- سعیدی نیا، حمید و بنی اسدی، مهدی (۱۳۸۶) الگوی رفتار مشتری در خرید اینترنتی. تدبیر ۱۸۵-
- ۹- عباسی، عباس؛ محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دوم. شماره ۷. ص ۱۲.
- ۱۰- کفاش پور، آذر؛ رحیم نیا، فرید؛ نبی زاده، طاهره (۱۳۹۰) ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم. پاییز و زمستان- صص ۷۹-۹۸
- ۱۱- گلچین، شادی؛ بختایی، امین (۱۳۸۶) تبلیغات اینترنتی در ایران، تنگناها و راهکارها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- ۱۲- مک دانیل (۲۰۰۱) فناوری اطلاعات برای مدیریت؛ ترجمه دکتر اصغر صراف زاده، تهران: انتشارات ترمه، چاپ دوم، ویرایش پنجم
- ۱۳- نظریان، محمد (۱۳۸۹) مطالعه رفتار پس از خرید مصرف کننده. فصلنامه مدیریت، شماره ۱۰، صص ۲۵-۴۰

15.Asadollahi, A & Khanghah, A R & Fallahhosseini,S S&(2011)Evaluation of Service Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Buying Behavior. American Journal of Scientific Research. ISSN 1450-223X Issue 39, pp. 78-90

16.Abideen, ZU & Saleem, S (2011)Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) (Online)Vol 3, No.3

17.Bakshi, G , Gupta S K.(2013) Online Advertising And Its Impact On Consumer Buying Behavior . Ijrfm Volume 3, Issue 1 (ISSN 2231-5985)://.International Journal of Research in Finance & Marketing 21

18-Bashir, A& Malik, NI (2009)Effects of Advertisement on consumer Behavior of University students . Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan November 1

19-Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983), “A theoretical model for the study of product importance perceptions”, Journal of Marketing, Vol. 47 No. 3, pp. 69-82

20. Butler, P. and Peppard, J. (2010), “Consumer purchasing on the internet: processes and prospects”, European Management Journal, Vol. 16 No. 5, pp. 60-10.

21-Biao, N& Feng, Z& Jiafeng, Y (2011)The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution.

22-Chen,J,Zhao,G,&Yan,y(2010)Research on customer loyalty of B2C E commerce based on structural E commerce based on structural equation modeling international conference on E-business and E-government(pp.2245-2248)

23.Carpenter, p. (2011), E-Brands: Building an Internet Business at BreakneckSpeed, M.A. Boston, Harvard Business School Press.

24-. Danaher, P.J., & Haddrell, V. (1996)A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction . International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No. 4, 4-26

25-Daswani,N, Mysen, C, Rao, V, Weis, S , Gharachorloo, K, Ghosemajumder, (2008)Online Advertising Fraud.From the forthcoming book, Crimeware,edited by Markus Jakobsson and Zulfikar Ramzan, Sh and the Google Ad Traffic Quality Team

26.Erdem, T& Keane, M& Sun, B (2006)The Impact of Advertising on Consumer Price Sensitivityin Experience Goods Markets. February 2004 Revised. This research was supported by NSF grants SBR-9812067 and SBR-9511280.

27-Goh, Y, Manchanda. P ,.Khim.P. Chintagunta ,K (2005)The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing January 2002 This version

28.Gilaninia,S; Ghashlagh, B G (2012) Relationship Marketing System and Its Impact on Customer BuyingBehavior. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(3)2473-2480, , TextRoad Publication

-
29. Jakštien, S & Susnien, D & Narbutas, V (2008) The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior. The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior. Communications of the IBIMA Volume 3,
30. Kurtuldu1, HS & Mirzai, H & Ruzdar, M & Khalili M (2011) The Impact of Social Factors Affecting Consumer Behaviour on Selecting Characteristics of Irankhodro© Cars. J. Basic. Appl. Sci. Res., 1(10)1397-1405, , TextRoad Publication
31. Li. N and Zhang. P (2012) Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research .508 . Eighth Americas Conference on Information Systems
32. McKenna, R. (2010) Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer .Reading: Addison-Wesley
33. Mujiyana & Mukhyi, M A & Haryatmi, E (2010) Impact Of Food Industry Application Adbertising At Internet And Marketing By E-mail Toward Processing Information And Buying Decition. Jl. Marginda Raya 100 Depok, Telp. 021-78881112 Ext 304
34. Priyanka, S (2012) A Study On Impact Of Online Advertising On Conssumer Behavior (Wtth Special Reference To E-Mails) Research Scholar, Department of Management, CMJ University, Shillong, Meghalaya. VOL.3 (4): 461-465 ISSN 2229-600X 461
35. Ramachandran, K. K & Padmanaban, D & Karthick, K. K. (2012) A Study on the Customer Perception, Preference and Satisfaction towards Online Traveling. European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.33 No.1, pp. 163-183
36. Salavati, A & Shafei, R & Mazhari, M Y (2010) Surveying and Comparing the Effect of Advertising Tools on the Behavior of Consumers of Detergents (Case study in Developing Countries). European Journal of Social Sciences – Volume 17, Number 1 .96
37. Tsao, WC & Chang ,HR (2010) Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. African Journal of Business Management Vol. 4(9), pp. 1800-1812, 4 August, .Full Length Research Paper
38. Thompson S & Teo ,H., Yu, Y (2005) Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. Omega 33 (2005) 451 – 465. T.S.H. Teo, Y. Yu / Omega 33 .451 – 465
39. Voinea, L & Filip, A (2011) Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 1, No. 1, (July)
40. Vihonen., J (2013) The Effects Of InTernet Pages And Online Advertising In Consumer Behaviour Case IKEA Tampere. International Business Marketing