



تأثیر نظرات آنلاین بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه های اینترنتی)

امیرمحسن مدنی^۱، حمیدرضا خادم اصل^۲، هادی قلی زاده^۳، پریسا ایوبی راد^۴، شهین صالحی کاهکش^۵، محمد سردارپور^۶

۱. گروه طراحی صنعتی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک
۵. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک
۶. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

چکیده

گسترش روزافزون فناوری های ارتباطی و تحول در الگوهای مبادلات تجاری، بستری نوین برای شکل گیری رفتارهای پیچیده مصرف کننده در فضای مجازی فراهم آورده است. در این میان، نظرات آنلاین مشتریان به عنوان یکی از شاخص ترین ابزارهای تعاملی و منبعی غنی از توصیه های الکترونیکی، نقشی تعیین کننده در هدایت تمایلات و تصمیم گیری های نهایی خریداران ایفا می کنند. هدف اصلی از نگارش پژوهش مروری حاضر، واکاوی جامع و ساختاریافته تأثیر نظرات آنلاین بر فرآیند تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه های اینترنتی و تبیین مکانیسم های روان شناختی و رفتاری حاکم بر آن است. این مطالعه با اتخاذ رویکرد توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر روش کتابخانه ای، به ارزیابی و تلفیق یافته های علمی محققان داخلی و بین المللی پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل ادبیات پژوهش نشان می دهد که ویژگی های ساختاری نظرات آنلاین از جمله جهت گیری، حجم، اعتبار منبع و تحلیل ژانر گفتمانی آن ها، تأثیری مستقیم بر کاهش ریسک درک شده اینترنت و استرس حفظ حریم خصوصی دارند. علاوه بر این، ارزیابی دقیق نظرات کاربران به عنوان معیاری کلیدی برای سنجش کیفیت محصول عمل کرده و از طریق بهبود ارزش ادراک شده و اعتماد به برند پلتفرم، قصد خرید مستمر و مجدد آنلاین را تقویت می نماید. همچنین، شواهد نشان می دهند که مدیریت صحیح نظرات آنلاین در محیط های چندکاناله یکپارچه و خرده فروشی های آنلاین، عاملی حیاتی در کاهش ناسازگاری شناختی پس از خرید و افزایش رضایتمندی بلندمدت مصرف کنندگان به شمار می رود. در نهایت، این مقاله یک الگوی مفهومی جامع برای درک رفتار خرید برخط ارائه داده و راهکارهای راهبردی را برای توسعه پلتفرم های اینترنتی پایدار تبیین می کند.

کلیدواژه ها: نظرات آنلاین، تصمیم خرید، فروشگاه اینترنتی، اعتماد به برند، قصد خرید مجدد.



مقدمه

تغییر پارادایم تجاری از حالت سنتی به مدرن و ظهور خرده‌فروشی‌های الکترونیکی، ابعاد جدیدی از تعامل میان بنگاه‌های اقتصادی و مصرف‌کنندگان را آشکار ساخته است. در محیط‌های دیجیتال مارکتینگ نوین، مشتریان پیش از اقدام به خرید، با حجم عظیمی از داده‌های تولید شده توسط سایر کاربران مواجه می‌شوند که این اطلاعات فرآیند ارزیابی گزینه‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند (زاهدی و حمیدی، ۱۳۹۸). فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ نظیر دیجی‌کالا و بامیلو نمونه‌های بارزی از پلتفرم‌هایی هستند که در آن‌ها نظرات آنلاین به عنوان یک دارایی اطلاعاتی ارزشمند برای خریداران قلمداد می‌شوند (بایرمیان و احمدیان، ۱۳۹۶). رفتارهای مصرف‌کننده در این پلتفرم‌ها تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی همچون خصوصیات وبسایت، کیفیت خدمات و میزان انطباق با نوآوری‌های تکنولوژیک قرار دارد (دانشفر و قلی‌پورفریدونی، ۱۴۰۱). با افزایش رقابت در فضای مجازی، پلتفرم‌های واسط و موتورهای جستجوی خرید مانند ترب نیز تلاش کرده‌اند تا با بازتعریف مفاهیمی چون اصالت و تغییر، نگرش خریداران را به سمت بسترهای نوین هدایت کنند (ربیعی و بیات، ۱۴۰۲). بنابراین، شناخت دقیق انگیزه‌ها و ساختارهای رفتاری مشتریان در مواجهه با پیام‌های تجاری و غیرتجاری موجود در وب، به یکی از دغدغه‌های اصلی پژوهشگران بازاریابی تبدیل شده است (رضی و همکاران، ۱۳۹۷). پایش مستمر این رفتارها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهینه‌ای را برای جذب و حفظ مشتریان خود اتخاذ نمایند (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۴).

اهمیت نظرات آنلاین زمانی آشکارتر می‌شود که نقش آن‌ها در کاهش عدم قطعیت و ریسک‌های ناشی از خرید غیرحضوری مورد ارزیابی قرار گیرد. مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های آنلاین به دلیل عدم امکان لمس و بررسی فیزیکی کالا، پناهگاه اطلاعاتی خود را در تجارب به اشتراک گذاشته شده توسط هم‌تایان خود می‌یابند (نادری‌نیا و حاجی‌پور شوشتری، ۱۴۰۰). این نظرات عینی و کاربرمحور، سوگیری‌های احتمالی تبلیغات شرکت‌ها را خنثی کرده و تصویری واقعی‌تر از کیفیت محصول ارائه می‌دهند (سودیرجو و همکاران، ۲۰۲۳). الگوریتم‌های پیشنهاددهنده و سیستم‌های رتبه‌بندی مبتنی بر خرد جمعی، فرآیند تصمیم‌گیری برخط را از یک اقدام انفرادی به یک فعالیت اجتماعی و تعاملی تبدیل کرده‌اند (هوانگ و پاپ، ۲۰۲۰). با این حال، پذیرش و اثربخشی این نظرات منوط به وجود مؤلفه‌های کلیدی دیگری همچون اعتماد به پلتفرم، ارزش ادراک شده و سازگاری روان‌شناختی مصرف‌کننده با محیط دیجیتال است (شفائی گلمکانی و علی‌پور، ۱۴۰۰). در بافت بازارهای در حال توسعه، رفتارهایی نظیر خرید تکانش‌گری و ناسازگاری شناختی پس از خرید نیز می‌توانند تحت تأثیر کیفیت و ساختار گفتمانی این نظرات تعدیل شوند (سوری، ۱۴۰۱). توسعه و ترویج این رویکردهای تحلیلی، زمینه‌ساز ارتقای استانداردهای تعاملی در کسب‌وکارهای اینترنتی خواهد بود (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲).

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین و تحلیل نظام‌مند نقش و تأثیر نظرات آنلاین مشتریان بر فرآیند تصمیم‌گیری و قصد خرید مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی است. در راستای تحقق این هدف کلیدی، این مقاله به دنبال



واکاوی تعاملات میان متغیرهای تعدیل گر و میانجی همچون اعتماد به برند آنلاین، ریسک درک شده اینترنت و استرس حفظ حریم خصوصی در این چرخه ارتباطی است (طاهری و گراوند، ۱۴۰۳). هدف فرعی دیگر این مطالعه، بررسی چگونگی تأثیر ویژگی های وبسایت و ابزارهای ترویجی نظیر کوپن های خرده فروشی بر کیفیت ارتباط مشتری و خلق ارزش برند در فضای برخط می باشد (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸). همچنین، این پژوهش درصدد است تا ابعاد رفتاری خاصی مانند تمایل به خرید محصولات سبز و نحوه مواجهه مشتریان با پدیده هایی نظیر دروغ سبز را از طریق سیگنال های اطلاعاتی موجود در نظرات کاربران ردیابی نماید (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). واکاوی معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتریان و چگونگی مدگرایی و تجربه خرید آنلاین در شکل دهی به رضایت مصرف کننده نیز از دیگر اهدافی است که در این ساختار نظری دنبال می شود (طاهریان، ۱۳۹۷). (هنرمند، ۱۳۹۸). در نهایت، هدف غایی این است که با تجمیع این یافته ها، بستر مناسبی برای بهبود تصمیم گیری مدیران فروشگاه های اینترنتی فراهم آید (قره داغی و خان محمدی، ۱۴۰۴).

سوالات پژوهش

به منظور جهت دهی علمی به این مقاله مروری، مجموعه ای از سوالات اساسی تدوین شده است که جریان تحلیل متون را هدایت می کنند. سوال اول پژوهش به این مسأله می پردازد که ویژگی های ساختاری و ژانر گفتمانی نظرات آنلاین مشتریان چگونه بر قصد خرید مجدد و مستمر آنلاین اثر می گذارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۴۰۴). سوال دوم درصدد پاسخ به این پرسش است که نقش میانجی متغیرهای اعتماد، ارزش ادراک شده و تجربه خرید آنلاین در رابطه میان نظرات کاربران و تصمیم نهایی خرید چیست (روستا و همکاران، ۲۰۲۳). در سوال سوم، این موضوع بررسی می شود که چگونه نظرات آنلاین و تعاملات همتا می توانند ناسازگاری شناختی پس از خرید را کنترل کرده و رضایتمندی مشتری را پایدار سازند (نادری نیا و حاجی پور شوشتری، ۱۴۰۰). سوال چهارم به ارزیابی این نکته اختصاص دارد که آمیخته های بازاریابی دیجیتالی و نوآوری های پلتفرمی چه تأثیری بر پذیرش و کارایی توصیه های آنلاین توسط خریداران دارند (ویلیس و فایک، ۲۰۲۲). در نهایت، سوال پنجم به این پرسش می پردازد که الگوهای یکپارچه سازی چندکاناله در فروشگاه های زنجیره ای آنلاین و آفلاین چگونه با اتکا بر نظرات کاربران، وفاداری مشتریان را تقویت می کنند (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). پاسخ به این سوالات، چارچوب جامعی را برای تبیین دقیق رفتار مصرف کننده دیجیتال ارائه خواهد داد (کاتیال و سهگال، ۲۰۲۵).

تعاریف و مبانی نظری

مفهوم نظرات آنلاین و توصیه های الکترونیکی

نظرات آنلاین مشتریان به عنوان شکلی محوری از ارتباطات کلامی الکترونیکی (eWOM) تعریف می شوند که در آن مصرف کنندگان تجارب، دیدگاه ها و ارزیابی های خود را درباره محصولات و خدمات در پلتفرم های اینترنتی به اشتراک می گذارند (رحمت الله و همکاران، ۲۰۲۵). این جریان اطلاعاتی به دلیل ماهیت مستقل و غیرتجاری خود، از پایداری و اعتبار بالایی نزد خریداران بالقوه برخوردار است (کاتیال و سهگال، ۲۰۲۵). تحلیل ژانر جامعه گفتمانی نظریات آنلاین نشان می دهد که این پیام ها حاوی ساختارهای متنی و زبانی خاصی هستند که میزان افناعت کنندگی و نفوذ آن ها را در



ذهن مخاطب تعیین می کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۴۰۴). برخلاف تبلیغات رسمی شرکت ها، نظرات کاربران بازتاب دهنده واقعیت های عملکردی کالا در محیط واقعی مصرف است (سودیرجو و همکاران، ۲۰۲۳). این ابزار تعاملی به عنوان یک دارایی استراتژیک برای فروشگاه های اینترنتی عمل کرده و با ایجاد شفافیت اطلاعاتی، پویایی بازار دیجیتال را افزایش می دهد (هوانگ و پاپ، ۲۰۲۰). تنوع در ساختار نظرات، از جملات کوتاه حسی تا تحلیل های فنی عمیق، امکان پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی طیف های مختلف مشتریان را فراهم می آورد (طاهریان، ۱۳۹۷). از این رو، درک ماهیت این توصیه ها پایه ای اساسی برای تحلیل رفتارهای بعدی مصرف کننده است (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۴).

فرآیند تصمیم گیری خرید در فضای برخط

تصمیم گیری خرید آنلاین یک فرآیند شناختی و رفتاری چندمرحله ای است که از تشخیص نیاز آغاز شده و پس از جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه ها، به رفتار پس از خرید ختم می شود (مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). در محیط دیجیتال، مرحله جستجوی اطلاعات به شدت تحت تأثیر خصوصیات وبسایت و سهولت دسترسی به نظرات سایر کاربران قرار دارد (زاهدی و حمیدی، ۱۳۹۸). معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتری در این مرحله شکل می گیرند و خریداران با مقایسه ویژگی های فنی و قیمت کالاها در پلتفرم های مختلف، ارزش ادراک شده خود را تنظیم می کنند (طاهریان، ۱۳۹۷). تجربه خرید آنلاین قبلی و میزان رضایت حاصل از آن نیز به عنوان یک راهنمای ذهنی برای تصمیم گیری های آتی عمل می کند (هنرمند، ۱۳۹۸). نظریه های پذیرش تکنولوژی نشان می دهند که تمایل به استفاده از بستر برخط برای خرید، بستگی به میزان کارآمدی درک شده و لذت بخش بودن این فرآیند دارد (مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، تصمیم خرید یک اقدام خطی ساده نیست، بلکه سیستمی پویا از تعاملات شناختی است (وهابزاده و واحدی، ۱۳۹۸). نظرات آنلاین در این میان به عنوان شتاب دهنده های تصمیم گیری عمل کرده و زمان مورد نیاز برای ارزیابی را کاهش می دهند (ویلیس و فایک، ۲۰۲۲).

اعتماد به برند آنلاین و پلتفرم های کسب و کار

اعتماد یکی از حیاتی ترین مؤلفه ها در بازاریابی دیجیتال و مبادلات برخط است، زیرا فقدان حضور فیزیکی طرفین معامله، میزان عدم قطعیت را افزایش می دهد (قره داغی و خان محمدی، ۱۴۰۴). اعتماد به برند آنلاین به معنای تمایل مصرف کننده به تکیه بر توانمندی ها و صداقت یک پلتفرم اینترنتی در ایفای تعهداتش است (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). کیفیت ارتباط مشتری و خلق ارزش برند رابطه مستقیمی با میزان اعتمادی دارد که کاربر به سیستم ارزیابی وبسایت پیدا می کند (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸). اگر نظرات آنلاین موجود در یک پلتفرم به عنوان پیام های واقعی و بدون دستکاری تلقی شوند، اعتماد به پلتفرم به شدت تقویت می شود (طاهری و گراوند، ۱۴۰۳). برعکس، وجود نشانه هایی از فریب یا رفتارهای غیراخلاقی تجاری می تواند آسیب های جبران ناپذیری به تصویر برند وارد سازد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). مدل های ساختاری وفاداری نشان می دهند که اعتماد آنلاین به عنوان یک متغیر واسطه ای کلیدی، قصد خرید مستمر و قصد خرید مجدد آنلاین را تضمین می کند (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). (روستا و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، پلتفرم ها باید سازوکارهای نظارتی دقیقی برای حفظ اصالت نظرات کاربران طراحی کنند (ربیعی و بیات، ۱۴۰۲).

ریسک درک شده و استرس حفظ حریم خصوصی



ریسک درک شده اینترنت شامل ابعاد مختلفی از جمله ریسک مالی، ریسک عملکردی محصول و ریسک های امنیتی است که مانعی جدی بر سر راه قصد خرید مستمر آنلاین محسوب می شوند (طاهری و گراوند، ۱۴۰۳). مصرف کنندگان همواره نگران افشای اطلاعات شخصی و سوءاستفاده از داده های مالی خود در بستر وب هستند که این امر پدیده های تحت عنوان استرس حفظ حریم خصوصی را شکل می دهد (طاهری و گراوند، ۱۴۰۳). یکی از کارکردهای اصلی نظرات آنلاین مشتریان، کاهش این سطح از ریسک ادراک شده از طریق ارائه اطلاعات شفاف و عینی درباره عملکرد واقعی فروشگاه و کیفیت کالاها است (سودیرو و همکاران، ۲۰۲۳). ارزش ادراک شده زمانی افزایش می یابد که سیگنال های مثبت دریافتی از سوی سایر خریداران، دغدغه های امنیتی کاربر را تعدیل نماید (شفائی گلمکانی و علی پور، ۱۴۰۰). رفتارهای مصرف کننده در خرده فروشی های چندکاناله یکپارچه نیز نشان می دهد که اعتماد به بخش آنلاین می تواند ریسک های بخش آفلاین را پوشش دهد (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). مدیریت این ریسک ها برای بقای هر کسب و کار اینترنتی الزامی است (بایرمیان و احمدیان، ۱۳۹۶). بنابراین، نظرات کاربران به عنوان یک سازوکار دفاعی شناختی برای خریداران عمل می کند (هوانگ و پاپ، ۲۰۲۰).

مدیریت رفتار پس از خرید و ناسازگاری شناختی

فرآیند خرید با کلیک بر روی دکمه پرداخت به پایان نمی رسد، بلکه پیامدهای روان شناختی آن در مرحله پس از خرید نمایان می شود (سوری، ۱۴۰۱). ناسازگاری شناختی پس از خرید نوعی تنش ذهنی است که خریدار به دلیل تردید در صحت تصمیم خود یا مواجهه با مغایرت های احتمالی کالا تجربه می کند (نادری نیا و حاجی پور شوستری، ۱۴۰۰). ابزارهای تشویقی پلتفرم ها مانند کوپن های خرده فروشی آنلاین و عضویت در پورتال می توانند این حالت های منفی را تعدیل کرده یا در مواردی به تکانش گری ادراک شده دامن بزنند (نادری نیا و حاجی پور شوستری، ۱۴۰۰). مطالعه نظرات آنلاین توسط کاربران پس از انجام خرید، اغلب به عنوان راهکاری برای تایید تصمیم و کاهش این ناسازگاری شناختی مؤثر عمل می کند (سوری، ۱۴۰۱). اگر تجارب سایرین با تجربه فعلی خریدار همخوانی داشته باشد، رضایت الکترونیکی شکل گرفته و تمایل به قصد خرید مجدد آنلاین ایجاد می شود (روستا و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه، نظرات کاربران نه تنها پیش از خرید راهگشا هستند، بلکه در وفادارسازی و تثبیت رفتار مشتری در چرخه تجاری پلتفرم نیز نقشی حیاتی دارند (بایرمیان و احمدیان، ۱۳۹۶).

بازاریابی دیجیتال و آمیخته های بازاریابی سبز

توسعه روش های نوین بازاریابی دیجیتال و تکیه بر نوآوری، بسترهای تعاملی فروشگاه ها را به شدت دگرگون کرده است (دانشفر و قلی پور فریدونی، ۱۴۰۱). در این میان، رویکردهای پایداری و بازاریابی سبز نیز جایگاه ویژه ای یافته اند، چرا که مصرف کنندگان امروزی نسبت به مسائل زیست محیطی حساس تر شده اند (عزیزآبادی، ۱۳۹۹). با این حال، شیوع پدیده های منفی نظیر دروغ سبز یعنی ادعاهای زیست محیطی گمراه کننده توسط شرکت ها، نوعی بدبینی را در مشتریان ایجاد کرده است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). نظرات آنلاین مشتریان در این حوزه به عنوان یک ابزار راستی آزمایی عمل کرده و به خریداران کمک می کنند تا اصالت ادعاهای سبز شرکت ها را به چالش بکشند یا تایید کنند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). آمیخته های بازاریابی سبز زمانی می توانند قصد خرید مصرف کنندگان را تحریک کنند که با سیگنال های مثبت و تاییدیه های موجود در بخش نظرات کاربران همسو باشند (عزیزآبادی، ۱۳۹۹). این همگرایی میان استراتژی های شرکت



و بازخوردهای خریداران، پایه گذار یک نظام بازرگانی منصفانه و شفاف در فضای مجازی خواهد بود (قره داغی و خان محمدی، ۱۴۰۴).

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی در حوزه رفتار مصرف کننده آنلاین و تأثیر ویژگی های پلتفرمی گویای آن است که ابعاد گوناگون وبسایت ها نقشی اساسی در شکل دهی به تمایلات خریداران دارند. زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی خصوصیات وبسایت فروشگاه های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو پرداخته و نشان دادند که طراحی مناسب، دسترسی آسان به اطلاعات و بخش نظرات کارآمد، تصمیم خرید مشتری را به طور معناداری تقویت می کند. در زمینه رفتارهای بازگشتی و وفاداری، بایرمیان و احمدیان (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان شرکت بامیلو را واکاوی کرده و دریافتند که رضایت حاصل از تجربه خرید و اعتماد به سیستم تحویل، پیشران های اصلی خرید مجدد هستند. از سوی دیگر، طاهری و گراوند (۱۴۰۳) با بررسی ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم، به این نتیجه رسیدند که استرس حفظ حریم خصوصی به عنوان یک مانع روان شناختی عمل می کند، اما اعتماد به برند پلتفرم می تواند این اثر منفی را میانجی گری کرده و قصد خرید مستمر آنلاین را افزایش دهد. این یافته ها اهمیت زیرساخت های امنیتی و روانی را در پذیرش فروشگاه های اینترنتی آشکار می سازد (طاهری و گراوند، ۱۴۰۳).

بخش دیگری از پژوهش های داخلی بر استراتژی های بازاریابی و نوآوری های ساختاری تمرکز داشته اند. دانشفر و قلی پور فریدونی (۱۴۰۱) در مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی میوه چی نشان دادند که بازاریابی دیجیتال مقتدرانه به همراه تکیه بر نوآوری در ارائه خدمات، قصد خرید آنلاین مشتریان را به شدت ارتقا می دهد. در همین راستا، قره داغی و خان محمدی (۱۴۰۴) با بررسی فروشگاه های زنجیره ای آنلاین اکالا، تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید را با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری و نقش تعدیلگر اعتماد مشتری تایید کردند. همچنین، ربیعی و بیات (۱۴۰۲) در بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خرید در خرده فروشی های آنلاین با تأکید بر سنت، اصالت و تغییر در فروشگاه آنلاین ترب، دریافتند که مصرف کنندگان در پلتفرم های مقایسه قیمت به دنبال اصالت اطلاعات و شفافیت در نرخ ها هستند که این امر نگرش مثبت آنان را به خرید شکل می دهد. این پژوهش ها همگی بر اهمیت جریان آزاد و معتبر اطلاعات در فضای مجازی پای می فشارند (ربیعی و بیات، ۱۴۰۲).

تأثیرات روان شناختی ابزارهای ترویجی و رفتارهای پس از خرید نیز موضوع تحقیقات متعددی بوده است. سوری (۱۴۰۱) در مطالعه فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک به این نتیجه رسید که کوپن های خرده فروشی آنلاین و عضویت در پورتال بر کاهش ناسازگاری شناختی پس از خرید و افزایش سازگاری پس از خرید مؤثر، تأثیری مستقیم و مثبت دارند. نادری نیا و حاجی پور شوشتری (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی مشابه بر روی فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران، تأثیر کوپن ها، عضویت در پورتال و تأثیر همتا را بر ارزش خرید و تکانش گری ادراک شده بررسی کرده و نقش این متغیرها را در مهار ناسازگاری شناختی پس از خرید مؤثر و ارتقای قصد خرید مجدد اثبات نمودند. علاوه بر این، هنرمند (۱۳۹۸) نشان داد که تجربه خرید آنلاین مثبت، رضایت مشتریان دیجی کالا را افزایش داده و مستقیماً به قصد خرید آنلاین مجدد منجر می شود. این یافته ها نشان دهنده لزوم مدیریت زنجیره تجربه مشتری از پیش از خرید تا مراحل پس از مصرف است (هنرمند، ۱۳۹۸).



موضوعات مرتبط با یکپارچه سازی کانال های فروش و بازاریابی سبز نیز در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته اند. قربانی و داودی (۱۴۰۱) با مطالعه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران، تأثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری آنلاین و آنلاین را بر قصد خرید مجدد مورد تأیید قرار دادند. رضی و همکاران (۱۳۹۷) نیز عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در خرده فروشی های چندکاناله یکپارچه را در فروشگاه هایلند واکاوی کرده و اهمیت هماهنگی میان کانال های فیزیکی و مجازی را برجسته ساختند. در حوزه رفتارهای زیست محیطی، زارعی و همکاران (۱۳۹۳) بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز در فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات را انجام داده و نشان دادند که ادعاهای فریب کارانه شرکت ها اثرات مخربی بر اعتماد و قصد خرید دارد. عزیزآبادی (۱۳۹۹) نیز رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد را تأیید کرد و نشان داد که شفافیت در بازاریابی سبز، خریداران را به سمت پلتفرم سوق می دهد. همچنین خادمی و فرازنده (۱۳۹۸) کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند را به عنوان عامل کلیدی قصد خرید برشمردند و وهابزاده و واحدی (۱۳۹۸) نقش مدگرایی و ارزش خرید را در صنعت چرم تأیید کردند. در نهایت، مرادزاده و همکاران (۱۴۰۴) و طاهریان (۱۳۹۷) بر معیارهای ارزیابی محصول و عوامل عمومی فروشگاه های به عنوان پایه های تصمیم گیری تأکید ورزیدند. شفائی گلمکانی و علی پور (۱۴۰۰) نیز نقش اعتماد و ارزش ادراک شده را در بستر خدمات آنلاین بازخوانی کردند. مجدم و همکاران (۱۳۹۸) بر اساس مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲، رفتار کاربران دیجی کالا در استان خوزستان را واکاوی نموده و آمادگی فناورانه را عاملی تعیین کننده دانستند. شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۴) نیز با تحلیل ژانر جامعه گفتمانی نظرات آنلاین مشتریان در خرده فروشی دیجی کالا، الگوهای ساختاری بازخوردهای متنی را استخراج کردند. صناعی و همکاران (۱۴۰۲) تبیین الگوی قصد خرید مشتریان را با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین به عنوان هسته مرکزی وفاداری انجام دادند. در عرصه بین المللی، کاتیال و سهگال (۲۰۲۵) در یک مرور نظام مند، تأثیرات گسترده نظرات آنلاین کاربران را بر رفتار خرید مصرف کنندگان تحلیل کرده و نشان دادند که بازخوردهای متنی به عنوان قوی ترین سیگنال های کیفیت در بازارهای الکترونیک عمل می کنند. سودیرجو و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر نظرات آنلاین مشتریان و کیفیت خدمات الکترونیکی را بر تصمیمات خرید در تجارت الکترونیک بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که همگرایی نظرات مثبت و کیفیت بالای خدمات، نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار را به شدت افزایش می دهد. رحمت الله و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه موردی پلتفرم توکوپدیا، به تحلیل نقش ارتباطات کلامی الکترونیکی (e-WOM) و کیفیت محصول بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی تصویر برند پرداخته و اثربخشی این چرخه ی ارتباطی را اثبات نمودند. هوانگ و پاپ (۲۰۲۰) بر مبنای تئوری تصمیم گیری مبتنی بر مورد، نشان دادند که حجم و جهت گیری نظرات آنلاین مصرف کنندگان ارتباط مستقیمی با میزان فروش آنلاین فروشگاه ها دارد. ویلیس و فایک (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی بر روی فروشگاه لومیر، تأثیر همزمان بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تاثیر گذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) و نظرات آنلاین مشتریان را بر تصمیم خرید تأیید کردند. روستا و همکاران (۲۰۲۳) نیز با ارائه مدلی ساختاری، تأثیر رضایت الکترونیکی و اعتماد را بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق متغیر میانجی سهولت استفاده و متغیر تعدیل گر تجربه آنلاین مشتریان به تصویر کشیدند که نشان دهنده همسویی کامل یافته های جهانی با بافت پژوهش های داخلی است.



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک مطالعه کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی با رویکرد مروری و کتابخانه‌ای است. چارچوب روش‌شناختی این مقاله بر مبنای ارزیابی، تحلیل و تلفیق نظام‌مند اسناد علمی، مقالات تخصصی، کتاب‌ها و گزارش‌های همایشی منتشر شده در پایگاه‌های داده معتبر داخلی و بین‌المللی بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۴ شمسی و ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ میلادی استوار می‌باشد. فرآیند غربالگری منابع با تمرکز بر کلیدواژه‌های تخصصی حوزه رفتار مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک صورت گرفته و متون منتخب بر اساس معیارهای پذیرش فناوری، شاخص‌های روان‌شناختی خرید و مدل‌های مدیریت بازخورد، کدگذاری و دسته‌بندی شده‌اند تا بستر مناسبی برای پاسخگویی به سوالات پژوهش فراهم آید (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۴).

یافته‌ها

مکانیزم‌های اثرگذاری نظرات آنلاین بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید

تحلیل داده‌های استخراج شده از ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نظرات آنلاین مشتریان از طریق دگرگون ساختن ساختارهای شناختی خریداران، فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کنند (کاتیال و سهگال، ۲۰۲۵). این بازخوردها با ارائه اطلاعات جزئی و واقعی درباره محصول، معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتری را بازتعریف کرده و تمایل به انتخاب کالا را افزایش می‌دهند (طاهریان، ۱۳۹۷). ویژگی‌های متنی و ژانر گفتمانی نظرات کاربران در پلتفرم‌هایی مانند دیجی‌کالا به خریداران بالقوه کمک می‌کند تا ادعاهای تبلیغاتی شرکت‌ها را با واقعیت‌های عملکردی بسنجند (شیرخدایی و همکاران، ۱۴۰۴). حجم بالای نظرات مثبت به عنوان یک تاییدیه اجتماعی عمل کرده و با فعال‌سازی مکانیسم‌های روان‌شناختی همتا، تکانش‌گری ادراک‌شده و ارزش خرید را ارتقا می‌دهد (نادری‌نیا و حاجی‌پور شوشتری، ۱۴۰۰). علاوه بر این، در بازار محصولات تخصصی، این نظرات می‌توانند به عنوان پناهگاهی در برابر پدیده‌های منفی مانند دروغ سبز عمل کرده و اصالت کالاها را آشکار سازند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). این فرآیند پویا باعث می‌شود تا خریداران با اتکا به تجارب دیگران، با اطمینان بیشتری به سمت مرحله نهایی پرداخت حرکت کنند (هوانگ و پاپ، ۲۰۲۰). بدین ترتیب، توصیه‌های الکترونیکی نقشی انکارناپذیر در تبدیل قصد خرید به رفتار قطعی مصرف‌کنندگان دارند (ویلپس و فایک، ۲۰۲۲).

نقش واسطه‌ای اعتماد و ارزش ادراک‌شده در بستر پلتفرم‌های اینترنتی

یکی دیگر از یافته‌های محوری این پژوهش، تبیین جایگاه متغیرهای اعتماد و ارزش ادراک‌شده به عنوان واسطه‌های کلیدی در رابطه میان بازخوردهای آنلاین و رفتارهای خریداران است (قره‌داغی و خان‌محمدی، ۱۴۰۴). سیستم‌های ارزیابی هوشمند و بخش نظرات کاربران در پلتفرم‌های بزرگی چون بامیلو و دیجی‌کالا، از طریق ایجاد شفافیت، اعتماد به برند آنلاین را به شدت تقویت می‌کنند (بایرمیان و احمدیان، ۱۳۹۶). (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). زمانی که مشتری به صداقت و عینی بودن نظرات موجود در سایت پی می‌برد، کیفیت ارتباط مشتری ارتقا یافته و خلق ارزش برند محقق می‌گردد (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸). این سطح از اعتماد پلتفرمی، ریسک درک‌شده اینترنت را به طور چشمگیری کاهش داده و استرس حفظ حریم خصوصی را که مانعی بزرگ در مسیر معاملات دیجیتال است، مهار می‌کند (طاهری و گراوند،



۱۴۰۳). ارزش ادراک شده حاصل از این فرآیند، مستقیماً بر روی رضایت الکترونیکی اثر گذاشته و تمایل مصرف کننده را برای قصد خرید مستمر آنلاین و خرید مجدد افزایش می دهد (شفائی گلمکانی و علی پور، ۱۴۰۰). (روستا و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، اعتماد به عنوان شیرازه اصلی تعاملات تجاری در اینترنت شناخته می شود (رحمت الله و همکاران، ۲۰۲۵).

جدول ۱. عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه های اینترنتی

منابع تخصصی پشتیبان	شاخص های فرعی و ابعاد رفتاری	محورهای تحلیلی
زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)؛ روستا و همکاران (۲۰۲۳)	خصوصیات وبسایت، کیفیت خدمات برخط، سهولت استفاده	ویژگی های پلتفرم
صناعی و همکاران (۱۴۰۲)؛ طاهری و گراوند (۱۴۰۳)	اعتماد به برند آنلاین، ریسک درک شده، استرس حریم خصوصی	سازوکارهای روانی
سوری (۱۴۰۱)؛ نادری نیا و حاجی پور شوشتری (۱۴۰۰)	کوپن های خرده فروشی آنلاین، عضویت در پورتال، تأثیر همتا	ابزارهای ترویجی
دانشفر و همکاران (۱۴۰۱)؛ قربانی و داودی (۱۴۰۱)	بازاریابی دیجیتال، نوآوری، یکپارچه سازی چندکاناله	استراتژی های نوین
شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۴)؛ رحمت الله و همکاران (۲۰۲۵)	تحلیل ژانر نظرات، توصیه های الکترونیکی، تصویر برند	ویژگی های گفتمانی

تحلیل رفتار پس از خرید و مدیریت ناسازگاری شناختی مشتریان

یافته های حاصل از تحلیل الگوهای پس از خرید نشان می دهند که نظرات آنلاین مشتریان نه تنها پیش از انجام معامله، بلکه در مراحل پس از مصرف نیز کاربردهای روان شناختی گسترده ای دارند (سوری، ۱۴۰۱). مصرف کنندگان پس از اتمام فرآیند خرید، اغلب دچار نوعی تردید شناختی یا ناسازگاری شناختی پس از خرید می شوند که ریشه در ترس از انتخاب نادرست دارد (نادری نیا و حاجی پور شوشتری، ۱۴۰۰). در این مرحله، ابزارهایی مانند عضویت در پورتال و پایش نظرات سایر کاربران به عنوان مکانیزمی برای تایید رفتار و بازگرداندن آرامش ذهنی به خریدار عمل می کنند (سوری، ۱۴۰۱). تجربه خرید آنلاین مثبت که از این طریق تایید می شود، رضایت مشتری را پایدار ساخته و رفتارهای وفادارانه را شکل می دهد (هنرمند، ۱۳۹۸). در خرده فروشی های چندکاناله یکپارچه، هماهنگی میان نظرات آنلاین و عملکردهای آفلاین، از بروز این ناسازگاری های شناختی مؤثر جلوگیری کرده و قصد خرید مجدد را تضمین می نماید (رضی و همکاران، ۱۳۹۷). (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). بنابراین، پلتفرم ها باید بخش نظرات را به عنوان یک کانال ارتباطی دائم برای مدیریت عواطف و نگرش های مشتریان قلمداد کنند (ربعی و بیات، ۱۴۰۲).

مدل های ساختاری پذیرش فناوری و بازاریابی دیجیتال در خرده فروشی آنلاین



بررسی الگوهای پذیرش فناوری مانند مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT) نشان می‌دهد که ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در مواجهه با سیستم‌های خرید اینترنتی، به شدت تحت تأثیر آمادگی فناورانه و تسهیلات محیطی قرار دارد (مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تکیه بر نوآوری پلتفرم‌ها زمانی به موفقیت منجر می‌شوند که بتوانند فرآیند پردازش نظرات کاربران را برای خریداران ساده‌تر کنند (دانشفر و قلی‌پورفریدونی، ۱۴۰۱). استفاده از تکنیک‌های نوین مانند اینفلوئنسر مارکتینگ در کنار نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان، یک سیستم اطلاعاتی قدرتمند ایجاد می‌کند که قادر است نگرش‌های سنتی را تغییر داده و تمایل به خرید مستمر را تقویت نماید (ویلیس و فایک، ۲۰۲۲). معیارهای ارزیابی محصول که توسط این فناوری‌ها ارائه می‌شوند، تصویری عینی از کیفیت کالا در ذهن مصرف‌کننده ترسیم می‌کنند (طاهریان، ۱۳۹۷). این امر به ویژه در بازار کالاهای لوکس یا تخصصی مانند صنعت چمر، اهمیت دوچندانی می‌یابد (وهاب‌زاده و واحدی، ۱۳۹۸). در نتیجه، همگام‌سازی ابزارهای بازاریابی دیجیتال با سیستم‌های خودکار ارزیابی هوشمند، اثربخشی فروشگاه‌های آنلاین را به طور چشمگیری ارتقا می‌دهد (قره‌داغی و خان‌محمدی، ۱۴۰۴).

جدول ۲. نقش متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌گر در تصمیم خرید آنلاین

متغیر مورد بررسی	نوع نقش در مدل	پیامد رفتاری در پلتفرم	منبع علمی مبنا
اعتماد به برند آنلاین	واسطه‌ای کلیدی	تقویت وفاداری و قصد خرید مجدد برخط	صناعی و همکاران (۱۴۰۲)
ریسک درک‌شده اینترنت	واسطه‌ای منفی	مانع شکل‌گیری قصد خرید مستمر آنلاین	طاهری و گراوند (۱۴۰۳)
تجربه خرید آنلاین	تعدیل‌کننده	تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری و رضایت الکترونیکی	روستا و همکاران (۲۰۲۳)
درگیری مشتری	واسطه‌ای پویا	ارتقای اثربخشی بازاریابی دیجیتال در پلتفرم	قره‌داغی و خان‌محمدی (۱۴۰۴)
تأثیر همتا و ارزش خرید	تعدیل‌کننده اجتماعی	افزایش خرید تکنانشی و کاهش ناسازگاری ذهنی	نادری‌نیا و حاجی‌پور (۱۴۰۰)

پیامدهای بازاریابی سبز و شفافیت اطلاعاتی بر وفاداری مشتریان

گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به سمت پایداری و خرید محصولات سبز، الزامات جدیدی را برای فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد کرده است (عزیزآبادی، ۱۳۹۹). در این بافت، نظرات آنلاین مشتریان به عنوان یک ابزار نظارتی قدرتمند عمل کرده و هرگونه تلاش شرکت‌ها برای ارائه ادعاهای زیست‌محیطی کاذب یا دروغ سبز را افشا می‌نمایند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). آمیخته‌های بازاریابی سبز زمانی می‌توانند به وفاداری آنلاین و قصد خرید مجدد منجر شوند که از کانال نظرات کاربران تایید شده و ارزش ادراک شده واقعی را به مشتری منتقل کنند (عزیزآبادی، ۱۳۹۹). شفافیت اطلاعاتی حاصل از



این فرآیند، تصویر برند پلتفرم را بهبود بخشیده و تمایل به رفتارهای حمایتی را در مصرف کنندگان افزایش می دهد (رحمت الله و همکاران، ۲۰۲۵). پلتفرم هایی که بتوانند بستری منصفانه و به دور از سانسور برای انعکاس نظرات کاربران فراهم آورند، در بلندمدت از مزیت رقابتی پایداری برخوردار خواهند شد (ربیعی و بیات، ۱۴۰۲). این اعتماد متقابل، پایه گذار روابطی مستحکم میان مشتری و برند در اقتصاد دیجیتال مدرن است (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸). بنابراین، مدیریت صحیح بازخوردهای سبز، گامی اساسی در جهت توسعه بازرگانی اخلاقی در فضای مجازی تلقی می گردد (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۴).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تبیین جامع تأثیر نظرات آنلاین بر تصمیم خرید مشتریان در فروشگاه های اینترنتی نشان داد که این دسته از بازخوردهای کاربرمحور، به عنوان یکی از نافذترین ابزارهای اطلاعاتی در ساختار تجارت الکترونیک معاصر شناخته می شوند. یافته های تجمیع شده در این مقاله مروری گواهی می دهند که توصیه های الکترونیکی فراتر از یک پیام ساده، به عنوان یک سازوکار دفاعی شناختی برای خریداران عمل می کنند که از طریق ایجاد شفافیت، ریسک های ساختاری خرید غیرحضور را به شدت تعدیل می نمایند. کاهش عدم قطعیت و مهار ریسک درک شده، فضا را برای تقویت اعتماد به برند آنلاین فراهم آورده و ارزش ادراک شده از خدمات پلتفرم را ارتقا می دهد. این چرخه تعاملی مثبت، نگرش مصرف کننده را از رفتارهای مبتنی بر تردید به سمت قصد خرید مستمر و وفاداری پایدار هدایت می کند. از این رو، مدیریت هوشمندانه و صیانت از اصالت نظرات کاربران، به یکی از شاخص ترین وظایف راهبردی مدیران پلتفرم های دیجیتال تبدیل شده است.

علاوه بر ابعاد پیش از خرید، این مطالعه روشن ساخت که نظرات آنلاین دارای کارکردهای روان شناختی عمیقی در مراحل پس از مصرف نیز هستند. پدیده ناسازگاری شناختی پس از خرید که به عنوان یک چالش روانی مداوم برای خریداران آنلاین مطرح است، می تواند از طریق مطالعه تجارب همتا و بازخوردهای تاییدی موجود در وبسایت به طور مؤثری مهار شود. زمانی که مصرف کننده متوجه همخوانی تجربه خود با جامعه گفتمانی پلتفرم می شود، رضایت الکترونیکی او تثبیت شده و تمایل به قصد خرید مجدد در وی بیدار می گردد. این امر نشان دهنده آن است که نظرات کاربران ابزاری دوطرفه برای تنظیم انتظارات و واقعیت های بازار هستند. هماهنگ سازی این بازخوردها در ساختارهای چندکاناله یکپارچه، زنجیره ارزش ارتباط با مشتری را تقویت کرده و تصویری منسجم و صادقانه از کسب و کار به نمایش می گذارد که این امر در وفادارسازی مشتریان نقش محوری دارد.

در نهایت، می توان نتیجه گرفت که موفقیت فروشگاه های اینترنتی در دنیای رقابتی امروز، منوط به درک دقیق مکانیسم های اثرگذاری نظرات آنلاین و همگام سازی آن ها با استراتژی های بازاریابی دیجیتال و نوآوری های تکنولوژیک است. پلتفرم ها باید از رویکردهای سنتی کنترل اطلاعات فاصله گرفته و بستری پویا، تعاملی و منصفانه برای انعکاس صداهای مختلف خریداران فراهم سازند. مقابله با رفتارهای غیراخلاقی نظیر انتشار نظرات جعلی یا فریب های تجاری در قالب ادعاهای سبز کاذب، پایداری روابط مشتری و برند را تضمین می کند. تبیین مدل های ساختاری پذیرش فناوری نشان می دهد که هرچه دسترسی به این بازخوردهای واقعی آسان تر و لحن آن ها برای خریدار اقناع کننده تر باشد، نرخ



تبدیل بازدید به خرید افزایش می یابد. با سرمایه گذاری بر روی سیستم های تحلیل متن پیشرفته و حفظ حریم خصوصی کاربران، می توان فضای ارزیابی آنلاین را به قلمرویی امن، شفاف و کارآمد برای شکوفایی تجارت الکترونیک در آینده تبدیل نمود.



منابع

- بایرامیان، رضا، و احمدیان، سحر. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بامیلو). *کنفرانس تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی*.
- خادمی، علی اکبر، و فرازنده، هانیه. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی شهر تهران). *مدیریت بازاریابی*، شماره ۴۴.
- دانشفر، نجمه، و قلی پور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال و تکیه بر نوآوری بر قصد خرید آنلاین مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی میوه چی). *نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران*.
- ربیعی، محمد، و بیات، بهروز. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خرید در خرده فروشی های آنلاین با تأکید بر سنت، اصالت و تغییر (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین ترب). *دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران*.
- رضی، نگار، وهاب زاده، شادان، و عابدی، احسان. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در خرده فروشی های چندکاناله یکپارچه (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه هایلند). *چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*.
- زارعی، عظیم، سیاه سرانی کجوری، محمدعلی، و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات). *پژوهش های مدیریت عمومی*، شماره ۲۴.
- زاهدی، نرگس، و حمیدی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو). *چشم انداز حسابداری و مدیریت*، دوره ۲، جلد ۳، شماره ۱۰، ۴۹-۶۶.
- سوری، ماریا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کوپن های خرده فروشی آنلاین و عضویت در پورتال بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک). *فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۳.
- شفائی گلمکانی، مجید، و علی پور، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید برخط؛ تحلیل نقش اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان تاکسی های آنلاین). *پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات*، دوره ۳، شماره ۳۰.
- شیرخدایی، میثم، فلاح نژاد، مبینا و کاظمی سراسکانرود، زهرا. (۱۴۰۴). تحلیل ژانر جامعه گفتمانی نظرهای آنلاین مشتریان: مورد مطالعه خرده فروشی دیجی کالا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳)، ۸۶۷-۸۹۵.
- صناعی، کامبیز، مشبکی، اصغر، اسماعیل پور، حسن و احمدی چهره برق، سیاوش. (۱۴۰۲). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۲(۲)، ۳۷۶-۳۹۴.



طاهری، مصطفی، و گراوند، ایوب. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های آنلاین). *مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۲.

طاهریان، الناز. (۱۳۹۷). بررسی معیارهای ارزیابی محصول توسط مشتری بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در شهر تهران). *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*.

عزیزآبادی، محمدجواد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه آمیخته‌های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های آنلاین شهر مشهد). *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، شماره ۲۸.

قربانی، علی، و داودی، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر یکپارچه‌سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری آفلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر تهران). *نشریه نگرش‌های نوین بازرگانی*، دوره ۳، شماره ۳.

قره‌داغی، ن.، و خان‌محمدی، م. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری و نقش تعدیل‌گر اعتماد مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین آکالا). *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۹(۳۴)، ۱۱۱۳-۱۱۲۲.

مجدم، کوثر، نداف، مهدی، و محمدی، سارا. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT): مطالعه موردی مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۴.

مرادزاده، ایرج، مرزی علمداری، جبرئیل، و اکبری، یونس. (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید از فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر تبریز). *یازدهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران*.

نادری‌نیا، نادیا، و حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک‌شده و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مؤثر و قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران). *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*، دوره ۳، شماره ۹.

هنرمند، رحیم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، تابستان ۱۳۹۸، شماره ۱۴ (جلد ۲).

وهاب‌زاده، شادان، و واحدی، ساویز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدگرایی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت مراکز خرید، کیفیت خدمات و محصولات، و ارزش خرید (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های صنعت چرم در استان تهران). *دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار*.

- Rousta, A , allafjafari, E and ahmadi, M . (۲۰۲۳). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(۱), ۵۷-۸۱.



- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (۲۰۲۳). The influence of online customer reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(۲), ۱۵۶-۱۸۱.
- Huang, M., & Pape, A. D. (۲۰۲۰). The impact of online consumer reviews on online sales: the case-based decision theory approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(۳), ۴۶۳-۴۹۰.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (۲۰۲۲). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(۲), ۱۵۵-۱۶۲.
- Rahmatullah, I., Siwiyanti, L., & Sudarma, A. (۲۰۲۰). Analysis of e-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation:(Case Study: Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City). *The Eastasouth Management and Business*, 3(۰۲), ۲۹۱-۲۹۹.
- Katyal, P., & Sehgal, R. (۲۰۲۰). Unraveling the impact of online consumer reviews on consumer buying behavior. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 16(۱), ۳۳۰-۳۴۰.