

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف کنندگان با استفاده از روش تاپسیس

فریدون امیدی^۱، زهره زاج^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلیج فارس خرمشهر

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلیج فارس خرمشهر

Aban57z@gmail.com

چکیده

در دنیای حاضر همه ی انسان ها با اهداف گوناگونی از شبکه اینترنت بهره می برند. خرید اینترنتی یکی از امکاناتی است که به زندگی روزمره انسان در عصر اینترنت سرعت میبخشد. در هر بار خرید آنلاین عواملی بر رفتار خریدار تاثیر گذار می باشد. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می باشد و براساس نحوه جمع آوری داده ها توصیفی می باشد. در این تحقیق تلاش شده است عوامل موثر بر خرید آنلاین شناسایی شود که با توجه به مطالعات پیشین ۱۳ مورد شناسایی شود و با کمک تکنیک تاپسیس و ۶ شاخص این عوامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خروجی الگوریتم نشان میدهد که عواملی همچون صرفه جویی در هزینه (A₁) با ضریب تاثیر ۰/۹۲۹، راحتی (A₂) با ضریب تاثیر ۰/۸۴۸ و ریسک های خرید با ضریب تاثیر ۰/۵۶۹ به عنوان موثر ترین عوامل بر انگیزه خریدار شناسایی شده است.

واژگان کلیدی: شبکه اینترنت، خرید آنلاین، رفتار خرید از تکنیک تاپسیس، انگیزه خریدار

۱- مقدمه

در عصر حاضر توجه به نیازهای مشتریان و برآورده نمودن خواسته های آنها، یکی از حقایق غیر قابل انکار دنیای تجارت در رقابت امروز است؛ لذا شرکت ها برای کسب سود و افزایش درآمد، ناگزیر به درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنها هستند. با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف کنندگان و رفتار آن ها اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روز افزونی برای مطالعه ی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در پژوهشگران بوجود آورده است (کوئن، ۲۰۰۲). اخیراً محققان بازاریابی رفتار آنی را در فرآیند رفتار خرید مصرف کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده اند (مولر ۲۰۱۴، هاسمن ۲۰۰۰). خرید آنی به پدیده های کاملاً شناخته شده در بسیاری کشورها تبدیل شده و امروزه خرید محصولات جدید بیشتر تابع خرید آنی است، تا خرید با برنامه ریزی قبلی که منجر به اهمیت خرید آنی فعالیت های بازاریابی شده است (لی، ۲۰۰۸). بنابراین، امروزه توجه به خرید آنلاین و عوامل موثر بر این خرید می تواند از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. امروزه خرید تصادفی تبدیل به یکی از مفاهیم حیاتی در بازار شده است و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده گان نمایان می گردد. خرده فروشان کاملاً از قدرت خرید تصادفی در توسعه درآمد خود مطلع می باشند، لذا به دنبال استراتژی هایی همچون طراحی مطلوب فروشگاه، نمایش های ویژه محصول، طرح های بسته بندی و ترخیصات فروش به منظور ایجاد حس مثبت در مشتریان هستند تا میزان خریدهای تصادفی را افزایش دهند. (میلنر، ۲۰۰۲). دلایل بسیاری از قبیل کاهش هزینه حمل و نقل، انبارداری و هزینه های مربوط به کارمندان و مکان مورد نیاز برای فروش، شرکت ها و فروشندگان را به سمت فروش اینترنتی سوق می دهد. از طرفی دیگر صرفه جویی در زمان