Human Information Interaction. Vol. 10, No. 1 (Spring 2023):43-67.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Presenting the model of consumer behavior in e-commerce with an exploratory approach

* **Mirza Hassan Hosseini:** Assistant professer, headquarters, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Mh_hoseini@pnu.ac.ir
Soheila Shakouri Yadegari: Ph.D. student, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.
Seyed Musa Khademi: Assistant Professor, Department of Strategic Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
Lotfollah Forouzandeh: Associate Professor, Department of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Received: 2023/03/01
Revised: 2023/05/02
Accepted: 2023/05/08
Published: 2023/05/31

Abstract
purpose: consumer behavior in the field of e-commerce and web-based services has different dimensions, including psychological, cultural, economic, personality, etc. components. Since the e-commerce market is constantly growing, it creates a good development opportunity for businesses, so business opportunities should be more adapted to the characteristics and behavioral characteristics of consumers to better meet customer needs. fulfill and facilitate business success. The current research was conducted with the aim of presenting the pattern of consumer behavior in electronic commerce with an exploratory approach.
Methodology: In terms of its fundamental purpose, this research is a survey descriptive research that was conducted in a mixed exploratory manner.
Findings: The results showed that the model of consumer behavior in e-commerce includes: causal conditions, categories, platforms, intervening factors, strategies and consequences. Also, in the quantitative part, the results of the research indicated the approval of most of the components of the qualitative part of the research by the experts.
Conclusion: Examining patterns and models of consumer behavior in e-commerce is necessary for institutions, and in this regard, the results of this research model and other models presented in the field of study should be used in order to create fields for predicting consumer behavior.
Keywords: consumer behavior, e-commerce, foundation data method, Delphi method.

Conflicts of Interest: *Not reported.*
Funding: *It did not have a financial sponsor.*

How to cite this article
APA: Hosseini, MH., Shakouri Yadegari, S., Khademi, SM. & Forouzandeh, L. (2023). Presenting the model of consumer behavior in e-commerce with an exploratory approach. *Human Information Interaction*, 10(1); 43-67 (Persian)
Vancouver: Hosseini MH, Shakouri Yadegari S, Khademi SM, Forouzandeh, L. Presenting the model of consumer behavior in e-commerce with an exploratory approach. *Human Information Interaction*, 2023; 10(1):43-67. (Persian)

The Journal of Human Information Interaction is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۶۷-۴۳
http://hii.khu.ac.ir
مقاله پژوهشی اصیل

ارائه الگوی رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰
بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱۸
انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

* **میرزا حسن حسینی:** استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
Mh_hoseini@pnu.ac.ir
سهیلا شکوری یادگاری: دانشجوی دکترا گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
سید موسی خادمی: استادیار، گروه مدیریت استراتژیک، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
لطف‌اله فروزنده: دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: رفتار اطلاع‌یابی مصرف کننده در حوزه تجارت الکترونیک و خدمات مبتنی بر وب دارای ابعاد مختلف از جمله مولفه‌های روان‌شناسی، فرهنگی، اقتصادی، شخصیتی و ... است. از آن‌جایی که بازار تجارت الکترونیک دائما در حال رشد است، فرصت توسعه خوبی را برای کسب و کارها به وجود می‌آورد، از همین رو فرصت‌های تجاری باید با مشخصه‌ها و ویژگی‌های رفتاری مصرف کننده بیشتر انطباق داده شود تا نیازهای مشتری را بهتر برآورده کنند و موفقیت تجاری را تسهیل کند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی با رویکرد اکتشافی انجام شد.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است که به شیوه آمیخته اکتشافی انجام پذیرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مدل رفتار اطلاع‌یابی مصرف کننده در تجارت الکترونیک شامل: شرایط علی، مقوله‌ها، بسترها، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. همچنین در بخش کمی نیز نتایج تحقیق حاکی از تایید اکثر مولفه های بخش کیفی تحقیق توسط خبرگان بود.

نتیجه‌گیری: بررسی الگوها و مدل‌های رفتاری مصرف کننده در تجارت الکترونیک برای موسسات ضروری است و در این راستا بایستی از نتایج مدل این تحقیق و سایر مدل‌های ارائه شده در حوزه مورد مطالعه استفاده کرد تا زمینه‌های پیش‌بینی رفتار مصرف کننده ایجاد شود.

کلمات کلیدی: رفتار اطلاع‌یابی مصرف کننده، تجارت الکترونیک، روش داده بنیاد، روش دلفی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

اِی.پی.اِی: حسینی، میرزا حسن، شکوری یادگاری سهیلا، خادمی، سید موسی و فروزنده، لطف‌اله. (۱۴۰۲). ارائه الگوی رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰ (۱): ۴۳-۶۷.

ونکوور: حسینی، میرزا حسن، شکوری یادگاری، سهیلا، خادمی، سید موسی و فروزنده لطف‌اله. ارائه الگوی رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰ (۱): ۴۳-۶۷.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 0.3 صورت‌گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

مقدمه

در عصر اقتصاد دیجیتال مفاهیمی مانند «کسب‌وکار الکترونیکی»، «تجارت الکترونیکی»، «بازاریابی الکترونیکی»، «خدمات الکترونیکی» ظهور کرده و به راحتی قابل درک هستند. تجارت الکترونیکی (تجارت الکترونیک) را می‌توان به عنوان فعالیت‌ها یا خدمات مرتبط با خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق اینترنت تعریف کرد (باواک[1] و همکاران، ۲۰۲۲). به دلیل افزایش تقاضای مشتریان برای خدمات آنلاین و توانایی آن در ایجاد مزیت رقابتی، شرکت ها به طور فزاینده ای در تجارت الکترونیک افراط می‌کنند (جیلنز و استین کمپ[2]، ۲۰۱۹). با این حال، شرکت‌ها با این روش کسب‌وکار الکترونیکی به دلیل ادغام آن با فناوری اطلاعات که به سرعت در حال تحول، به‌راحتی پذیرفته شده و بسیار مقرون‌به‌صرفه است، دست‌وپنجه نرم می‌کنند. این امر شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا مدل‌های کسب‌وکار خود را به طور مداوم با نیازهای متغیر مشتری تطبیق دهند (کلاوس و چانگچیت[3]، ۲۰۱۹). در واقع تجارت الکترونیک برای تمامی کسب‌وکارها در سرتاسر جهان امری ضروری است برای مثال همه گیری کووید-۱۹ به شدت در عملیات تجاری و فعالیت مصرف‌کنندگان اختلال ایجاد کرده است. از همین رو به کارگیری رویکردهای نوین در امر فروش به خصوص تجارت الکترونیک برای تمامی کشورها ضروری شد و به‌طورکلی همه گیری کووید-۱۹ خرده فروشی را مختل کرده و روند تجارت الکترونیک را تسریع کرده است (گاتری[4] و همکاران، ۲۰۲۱). گزارش‌های صنعت و نظرسنجی‌های مصرف‌کننده نشان می‌دهد که همه‌گیری روند تجارت الکترونیکی را که قبل از بحران مشاهده شده بود، تسریع کرده است (کیم[5]، ۲۰۲۰). ترس از بیماری همه‌گیر به‌طور قابل توجهی بر ادراک مصرف‌کنندگان از مزایای اقتصادی و زیست‌محیطی پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته است (ترن[6]، ۲۰۲۱). برخی از نویسندگان پیش‌بینی می‌کنند که دیجیتالی شدن بازار و عادات آموخته شده در طول همه‌گیری ممکن است تغییرات ساختاری در مصرف ایجاد کند؛ زیرا افراد رفتارهای اصلاح‌شده خود را پس از پایان همه‌گیری حفظ می‌کنند (کیم، ۲۰۲۰؛ شث[7]، ۲۰۲۰). در واقع تحلیل رفتار مصرف‌کننده عاملی کلیدی برای موفقیت کسب‌وکار الکترونیک است. رفتار مصرف‌کننده در بازار اینترنتی به واسطه کسب تجربه خرید تغییر می‌کند. چرا تغییرات عمده اخیر رفتارهای مصرف‌کنندگان به طور گسترده بر تکامل تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته است. فناوری‌های وب ۲.۰ و توسعه پارادایم تجارت الکترونیک نشان‌دهنده تغییر اینترنت از یک بازار کالا و خدمات به یک بازار متمرکز و کاربر محور است (ویگاند[8] و همکاران، ۲۰۰۹). افراد در طی روز خریدهای زیادی انجام و رفتارهای خاصی در طی این خریدها از خود نشان می‌دهند. شناخت این رفتارها و عوامل موثر بر آنها به شرکت در امر جذب مشتری و فروش محصولات کمک خواهد نمود. در محیط اینترنت نیز افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متاثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است. شرکت های فعال در تجارت الکترونیکی برای موفقیت در کار خود نیازمند شناخت این رفتارها و عوامل موثر بر آن ها هستند. رفتار مشتریان در هنگام خرید آنلاین همانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روان شناختی و ... است. محققان در طی چند سال گذشته رفتار خرید در محیط اینترنت را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن، مدل‌های مختلفی را برای رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی طراحی نموده‌اند. این پژوهش با هدف طراحی الگوی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک انجام شد. امروزه مردم برای خرید محصولات یا خدمات از فروشگاه‌های آفلاین سنتی به فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند. برای افزایش و جذب مشتری آنلاین، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و درک آنچه که آن‌ها نیاز دارند، بسیار مهم است. خرید اینترنتی یکی از روش‌های خرید مبتنی بر تقاضای متفاوت مصرف‌کنندگان است. همه مشتریان خواسته‌ها و تقاضاهایی برای محصولات دارند، بنابراین برای همه خرده‌فروشان آنلاین بسیار مهم است که اولا مصرف کنندگان آنلاین خود را شناسایی کنند و ثانیا در مورد خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها بیشتر بدانند (هاسلینگر[9] و همکاران، ۲۰۰۷).

مجدم و دیگران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر رفتار استفاده از خرید اینترنتی مصرف کننده، براساس نظریه

[1] Bawack
[2] Gielens & Steenkamp
[3] Klaus & Changchit
[4] Guthrie
[5] Kim
[6] Tran
[7] Sheth
[8] Wigand
[9] Hasslinger

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در استان خوزستان است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد تاثیر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت هم بر قصد استفاده و هم بر رفتار استفاده، اثر معنادار و مثبتی دارد. همچنین متغیر اعتماد تاثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده تاثیر معنادار و مثبتی بر رفتار استفاده دارند. محمودی و کربلایی مهدی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «واکاوی اثر فروش الکترونیکی بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت رایتل)» به تعیین تاثیر فروش الکترونیکی بر رفتار مصرف کنندگان اینترنتی شرکت رایتل پراختند. پژوهش حاضر از لحاظ روش پژوهش توصیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه استاندارد رفتار مصرف‌کننده لرمن (۲۰۰۶) و تجارت الکتریکی حمدان (۱۳۸۳) استفاده شده‌است. نتایج پژوهش نشان داد تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده و ابعاد آن (رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری، ادب مثبت و ادب منفی) تاثیر مستقیم دارد. شفیع زاده و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به گردآوری و بررسی دیدگاه های مختلف و به ظاهر نابرابر و ارائه‌ی یک مدل مفهومی یکپارچه از رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی پرداختند. این مقاله استدلالی بوده و بر پایه تجزیه‌وتحلیل و ترکیب و تلفیق ادبیات رفتار مصرف‌کننده استوار است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، با وجود طیف وسیع و تکراری تحقیقات و مطالعاتی که به بررسی رفتار مصرف کننده الکترونیکی پرداخته و می‌پردازند، هنوز هم حوزه‌هایی همچون، اعتماد، تعاملات الکترونیکی، تصویر ذهنی، عوامل برانگیزاننده، محرک ها و... می‌توانند حوزه‌هایی ارزشمند برای بررسی رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی باشند. این تحقیق با بهره‌گیری از ادبیات رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی و تحقیقات تجربی گذشته و با ارائه‌ی چندین عامل جدید موثر بر رفتار این نوع مصرف‌کننده، ضمن کمک به خرده‌فروشان در فهم رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی، یک مدل یکپارچه از رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی را نیز ارائه نموده است. نتایج تحقیق فدوشک و اوستیانوویچ[1] (۲۰۲۲) نشان داد که تجزیه‌وتحلیل کوهورت می‌تواند به سوالات مختلف کسب‌وکار پاسخ دهد و مشکلات دنیای واقعی را در تحقیقات مشتریان تجارت الکترونیک با موفقیت حل کند. می‌توان آن را برای تجزیه‌وتحلیل رضایت کاربر از عملکرد فنی یک پلت‌فرم گسترش داد و برای نظارت بر زیرساخت استفاده کرد. بینش‌های به‌دست‌آمده در مورد سطح آگاهی و وفاداری مشتریان تجارت الکترونیک، احتمال خرید یا تعامل کاربر با پلت‌فرم را نشان می‌دهد. جنبه‌های کلیدی کسب‌وکار الکترونیکی از دیدگاه مشتری تجزیه‌وتحلیل شده و درک تجربه کاربر را برای تقویت روابط مشتریان در تجارت الکترونیک تقویت می‌کند. ریتا و راموس[2] (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان روندهای تحقیقاتی جهانی در رفتار مصرف‌کننده و پایداری در تجارت الکترونیک انجام دادند نتایج نشان داد که یک رابطه نزدیک بین موضوع و تدارکات شهری، تجزیه‌وتحلیل کلان‌داده، تعامل با مشتری، اقتصاد دایره‌ای، خدمات آنلاین و خرده‌فروشی همه کاناله وجود دارد که رویکردهای تحقیقاتی مختلف و موضوعات عرضی مرتبط با موضوع را نشان می‌دهد. مطالعه هان[3] (۲۰۲۱) محرک‌های اساسی رفتار مصرف‌کننده سازگار با محیط زیست (تصویر سبز، رفتار طرفدار محیط‌زیست در زندگی روزمره، دانش زیست‌محیطی، دلبستگی به محصول سبز، هنجار اجتماعی توصیفی، غرور و گناه پیش‌بینی‌شده، مسئولیت اجتماعی شرکت‌های زیست‌محیطی، اثربخشی درک شده را معرفی می‌کند. مطالعه ژانگ و تان[4] (۲۰۲۰، می) در خصوص رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که عواملی که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند شامل عوامل بیرونی و ادراک داخلی است، در حالی که کلان‌داده‌ها از طریق تأثیر عوامل خارجی بر ادراک داخلی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، بنابراین‌بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در عین حال، به اشتراک‌گذاری اطلاعات مصرف‌کننده نیز برای بهبود دقت تجزیه‌وتحلیل کلان‌داده‌ها مفید است. مطالعه ترودل[5] (۲۰۱۹) تحقیقات ۲۰ سال گذشته را خلاصه و سازماندهی می‌کند و محرک‌های روانی رفتار مصرف‌کننده پایدار را بررسی می‌کند. چهار حوزه از تحقیقات علمی که بر برنامه‌های تحقیقاتی تسلط داشته‌اند شناسایی می‌شوند که عبارت‌اند از: (الف) موانع شناختی، (ب) خود، (ج) تأثیر اجتماعی، و (د) ویژگی‌های محصول

[1] Fedushko & Ustyianovych
[2] Rita & Ramos
[3] Han
[4] Zhang & Tan
[55] Trudel

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

نتایج حاصل از بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان الکترونیکی به دلیل ترویج خرید آنلاین از اهمیت به‌سزایی برخوردار است؛ بنابراین فروشگاه‌های آنلاین برای بقای حیات خود مجبورند عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را به خوبی درک کنند تا بتوانند خود را با محیط تطبیق داده و موفقیت خود را تضمین کنند. شناخت رفتار مصرف‌کننده رمز توسعه کسب‌وکارها در تجارت آنلاین در کشورهای در حال توسعه است. تا زمانی که رفتار مصرف‌کننده شناخته نشود نمی‌توان یک ارتباط منطقی و نظام‌مند میان صنعت و مصرف‌کننده ایجاد شود و موسسات و کسب‌وکارهایی موفق‌تر هستند که اهداف، روش‌ها و ساختار خود را بر اساس شناخت هر چه بیشتر مشتریان و مصرف‌کنندگان تنظیم کنند؛ بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کننده در حوزه تجارت آنلاین بایستی مدنظر کسب‌وکار باشد؛ بنابراین مطالعه حاضر درصدد پاسخگویی به سوالات زیر است:

مدل رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ایران به چه شکل است؟

عوامل موثر بر شکل‌گیری مدل رفتار اطلاع‌یابی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ایران کدامند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک پژوهش کیفی- کمی(آمیخته) است، چرا که در بخش نخست پژوهش، جهت طراحی مدل مفهومی از رویکرد کیفی و در قسمت تبیین مدل از رویکرد کمّی بهره برده است. در این پژوهش در مرحله کیفی جهت طراحی الگوی پژوهش بر مبنای استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد (طرح نظام‌مند استراوس و کوربین) و در بخش کمّی از روش دلفی فازی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه افراد برجسته و خبره دانشگاهی در حوزه رفتار مصرف کننده که دارای سابقه پژوهش در این حوزه هستند و با چالش‌ها و راهکارهای تجارت الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین، تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های آنلاین آشنا هستند، تشکیل داد. خبرگان از طریق تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب شدند. بنابراین جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش در بخش کمی متشکل از ۲۰ نفر از خبرگان حوزه کسب‌وکار آنلاین در شهر تهران است.

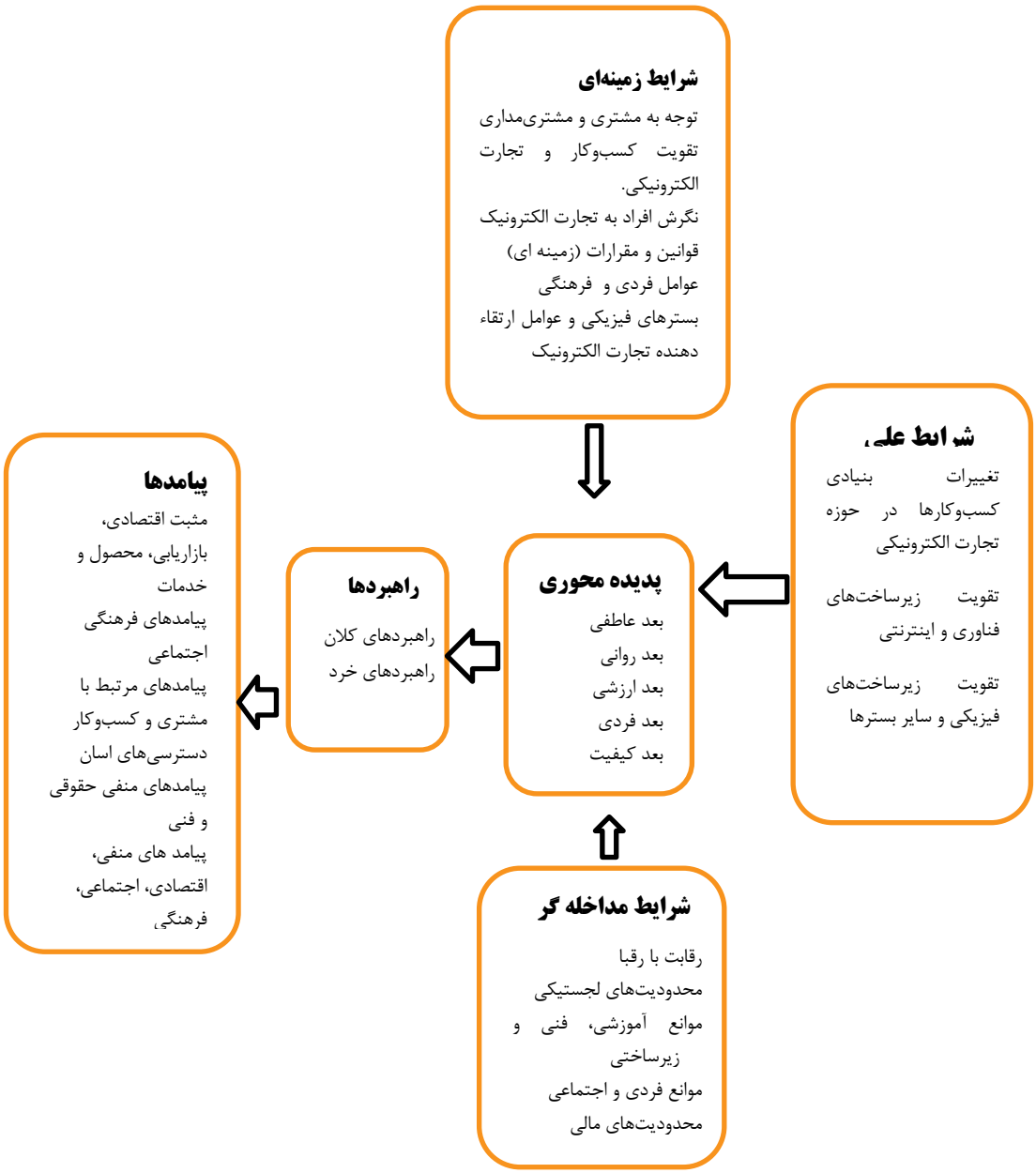
یافته‌های پژوهش

در راستای تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها، از فرآیند سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استراوس و کوربین استفاده شد. به این صورت که نخست پژوهشگران اقدام به خواندن مصاحبه‌ها و یاداشت‌برداری از کدهای مصاحبه در نرم‌افزار Nvivo کردند. پس از تعیین مقوله‌های اصلی و فرعی، مرحله ساخت طبقات کلی مدل نهایی است که در شکل ۱ آورده شده است. همانطور که در مدل ۱ مشاهده می‌شود ابعاد و مولفه‌های مدل داده‌بنیاد رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی ایران شناسایی شد. برای تعیین کفایت فراوانی لازم جهت انتخاب تم اصلی پژوهشگر حداقل فراوانی را ۷ در نظر گرفته است، استدلال بر این است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم فراوانی ۷ یا حداقل یک‌دوم از مصاحبه‌شوندگان باشند که به ذکر آن مقوله در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. این حد تعیین شده نشان دهنده انتخاب یا عدم انتخاب مقوله انتخاب شده برای درج در شرایط علی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی خواهد بود. پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری برای سایر سوالات تحقیق نوبت استخراج مدل نهایی تحقیق شد. در این مرحله، پژوهشگر با پالایش یافته‌های تحقیقات پیشین و با طی فرایندهای رفت و برگشت روی داده‌ها و دستاوردهای پژوهش در مراحل قبل، به بررسی و شناسایی ارتباط بین مقوله‌ها پرداخت. این ارتباطات در نظریه ساخته‌شده به شکل قضیه‌هایی بیان‌پذیر هستند. قضیه‌های استخراج شده که در مدل به شکل ارتباط میان مقوله‌ها نشان داده می‌شود را می‌توان به شکل فرضیه در آزمون مدل استخراج شده مورد اندازه‌گیری قرار داد. باید توجه داشت ساختن و تدوین مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها در نظریه مبنای دیگر مفاهیم است.

مطابق با مدل پارادایمی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی به پنج بعد شامل؛ بعد عاطفی، روانی، ارزشی، فردی و کیفیت به عنوان مقوله مرکزی در نظر گرفته شد که همه عوامل و تأثیرات در جهت توصیف آن حرکت می‌کنند. شرایط علی، بیانگر شرایط ایجاد کننده پدیده مورد نظر است. براساس دیدگاه مشارکت کنندگان، در این مطالعه شرایط علی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک را می‌توان در سه مقوله اصلی شامل؛ تغییرات بنیادی کسب‌وکارهای در حوزه تجارت الکترونیکی، تقویت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

زیرساخت‌های فناوری و اینترنتی و تقویت زیرساخت‌های فیزیکی و سایر بسترها دسته‌بندی کرد. شرایط زمینه‌ای نشان دهنده زمینه‌هایی است که پدیده در آن روی می‌دهد (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵، ص ۴۴). تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد شرایط زمینه‌ای رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک را می‌توان در شش مقوله شامل: توجه به مشتری و مشتری‌مداری، تقویت کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، نگرش افراد به تجارت الکترونیک، قوانین و مقررات (زمینه‌ای)، عوامل فردی و فرهنگی و بسترهای فیزیکی و عوامل ارتقاء دهنده تجارت الکترونیک طبقه‌بندی کرد. شرایط مداخله گر شامل؛ رقابت با رقبا، محدودیت‌های لجستیکی، موانع آموزشی، فنی و زیرساختی، موانع فردی و اجتماعی و محدودیت‌های مالی طبقه‌بندی شد. در خصوص راهبردهای رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیک به دو مقوله اصلی شامل راهبردهای کلان و راهبردهای خرد اشاره کرد و در نهایت پیامدهای بررسی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان شامل پیامدهایی از جمله، مثبت اقتصادی، بازاریابی، محصول و خدمات، پیامدهای فرهنگی اجتماعی، پیامدهای مرتبط با مشتری و کسب‌وکار، دسترسی‌های آسان، پیامدهای منفی حقوقی و فنی و پیامد های منفی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی بود.

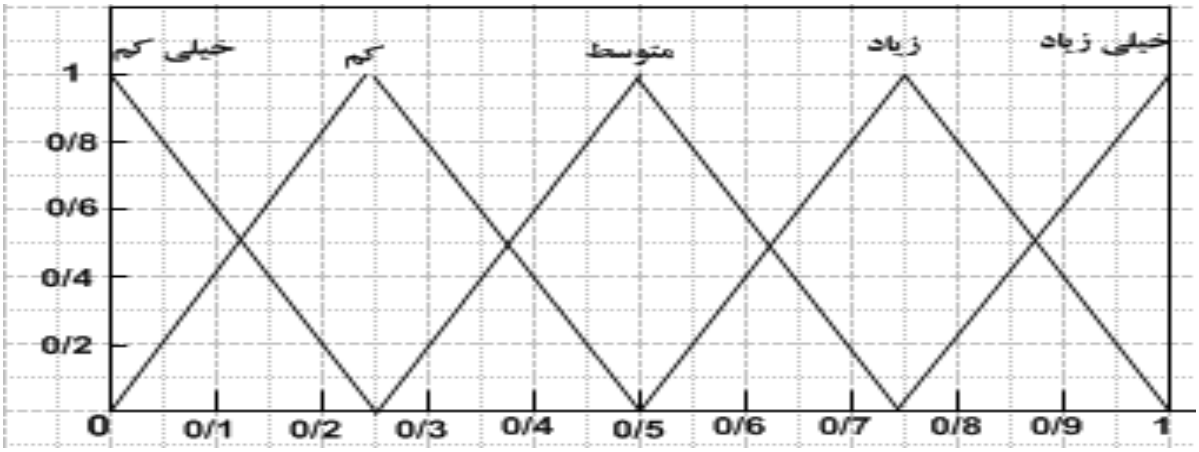


شکل ۱. مدل پارادایمی رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

در این تحقیق با پیروی از روش کدگذاری و طبقه‌بندی و همچنین تدوین مدل تئوری مبتنی بر داده یا به عبارتی تدوین مدل پارادایم تحقیق، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مدل به‌دست‌آمده طراحی و به منظور نهایی‌سازی مدل مفهومی تحقیق و تعیین مولفه‌ها، شرایط و پیامدهای رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی از روش دلفی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در روش دلفی عبارت بود از ۲۰ خبره در حوزه تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی این اعضاء شامل ۷ عضو هیئت علمی و اساتید دانشگاه با تخصص بازاریابی و تجارت الکترونیک ۱۰ نفر مدیران ارشد کسب‌وکارهای آنلاین با تحصیلات فوق لیسانس و دکترا بودند. در نهایت هم ۳ نفر متخصص بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بودند. هدف اصلی از انجام فن دلفی در این تحقیق کسب قابل اطمینان‌ترین میزان توافق بین نظرات گروه متخصصان در حوزه کسب‌وکار آنلاین برای جمع‌آوری مهم‌ترین مقوله‌های رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک از طریق توزیع مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها به همراه بازخورد کنترل شده است. در واقع بعد از انجام مصاحبه‌ها و شکل‌دهی به اجزا و عناصر مدل داده بنیاد برای تایید ابعاد و اجزای این مدل از روش دلفی استفاده شد. بر همین اساس این اجزا و عناصر که حاصل از مصاحبه‌های اکتشافی بود به صورت پرسش‌نامه خبره محور تدوین شد. سپس از ۲۰ نفر از اسامی انتخاب‌شده که در بالا در مورد تخصص این افراد توضیح داده شد، برای دعوت به مشارکت تماس حاصل و هدف پژوهش به آنها ذکر شد و از آن‌ها دعوت شد که در پانل دلفی مشارکت کنند. با توجه به بالا بودن تعداد شاخص‌ها فقط ۸ نفر از این افراد برای مشارکت در خصوص جواب‌گویی به سوالات اعلام آمادگی کردند. پس از تشکیل پانل دلفی، پرسشنامه در اختیار اعضای محترم پانل دلفی قرار گرفت. در مورد روایی و پایایی پرسش‌نامه هم، از روش روایی محتوا و پایایی براساس میزان ناسازگاری استفاده شده که مقدار آن برابر با ۰/۰۱۲ به‌دست‌آمد و روایی و پایایی تایید شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه دور اول و تجزیه‌وتحلیل آن، پرسش‌نامه دور دوم دلفی بر اساس دور اول ساخته شد. در دور دوم دلفی پرسشنامه‌ای تنظیم شد که شامل رتبه‌بندی حاصل از نظرخواهی اعضای پنل در دور اول بود. این پرسش‌نامه مجدد برای اعضا ارسال گردید تا جواب‌های خود را با توجه به نظر سایر اعضای پنل تایید و یا تغییر بدهند. بعد از جمع‌آوری پاسخ‌های اعضا، دور سوم روش دلفی هم انجام شد و توافق قابل قبول در دور سوم دلفی حاصل شد و دیگر ضرورتی برای ادامه روند دلفی وجود نداشت.

شایان ذکر است کارشناسان میزان موافقت خود را در خصوص مقوله‌های فرعی از طریق متغیرهای کلامی بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد بیان کردند. با توجه به اینکه ویژگی‌ها و مشخصه‌های مختلف افراد بر تفسیر ذهنی آن‌ها از متغیرهای کیفی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین کارشناسان با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، با همین طرز فکر به شاخص‌ها پاسخ دادند. این متغیرها مطابق شکل ۲ و جدول شماره ۱ به‌صورت اعداد فازی تعریف می‌شوند.



شکل ۲. تعریف متغیرهای زبانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	u	m	l
خیلی زیاد	۱، ۱، ۰/۷۵	۱	۱	۰/۷۵
زیاد	۱، ۰/۷۵، ۰/۵	۱	۰/۷۵	۰/۵
متوسط	۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵	۰/۷۵	۰/۵	۰/۲۵
کم	۰/۵، ۰/۲۵، ۰	۰/۵	۰/۲۵	۰
خیلی کم	۰/۲۵، ۰، ۰	۰/۲۵	۰	۰

از این رو نظر هر خبره به‌صورت یک عدد فازی مثلثی (I،m،u) نمایش داده می‌شود که در این عدد فازی مثلثی نماد u بیان‌کننده کران بالا و بیشینه مقدار عدد فازی می‌باشد. نماد I مبین کران پایین وکمینه مقدار عدد فازی و نماد m نیز مبین محتمل‌ترین مقدار یک عدد فازی است (آکیوز و کلیک[1]، ۲۰۱۵). برای تجمیع فازی دیدگاه خبرگان روش‌های مختلفی در ادبیات پیشنهاد شده است (حبیبی[2] و همکاران، ۲۰۱۵). در تحقیق حاضر مقادیر فازی مثلثی نظرات خبرگان محاسبه و نظرات آنها به مقادیر فازی تبدیل شد و سپس میانگین حسابی فازی آنها به شکل رابطه زیر و با استفاده از نرم افزار اکسل محاسبه شد.

رابطه۱.

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n}$$

به دلیلی این که تفسیر مقادیر قطعی راحت‌تر از حالت فازی می‌باشد، خروجی‌های نهایی یک سیستم فازی باید به مقادیر قطعی تبدیل گردند و در نهایت مقادیر نهایی فازی به اعداد کریسپ[3] و قابل فهم تبدیل می گردند. برای مثال، تجمع اعداد فازی مثلثی را می‌توان به مقادیر کریسپ خلاصه نمود که بهترین میانگین است. این عملیات به عنوان غیرفازی‌سازی[4] شناخته می‌شود که روش‌های زیادی برای این کار وجود دارد که در این پژوهش از میانگین اعداد فازی مثلثی استفاده شده است.

فرمول۲.

$$F = \frac{L + M + U}{۳}$$

فرمول۳.

$$Crisp\ number = Z *= \max\ (X^1_{max}, X^2_{max}, X^3_{max})$$

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر یک از مقوله‌های فرعی مربوط به مدل داده بنیاد مورد شمارش و پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای هر یک از آنها، طبق فرمول (رابطه ۲)، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد. چنانچه مقدار فازی‌زدایی بیشتر از ۰/۷ باشد، این به معنای تائید هریک از عامل‌ها است (وو وفنگ[5]،۲۰۱۱). نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی عامل‌ها به شرح جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله نخست

عامل‌ها	میانگین فازی مثلثی	فازی

[1] Akyuz & Celik
[22] Habibi
[3] Crisp
[4] Defuzzification
[5] Wu and Fang

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

	(M, α, β)			زدایی
رقابت شدید کسب‌وکارها و تبدیل تجارت الکترونیک به یکی از ابعاد عصر اطلاعات	۰/۴۸	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۷۲
تلاش برای ارتقاء خواسته‌های مشتریان در محیط‌های آنلاین	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۶۱
شناخت توانایی‌های تکنولوژی به همراه تجربیات تجارت الکترونیکی	۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۷۳
ارتباط با مشتری از طرف فروشگاه به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی.	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۶۶
جهانی‌سازی سریع شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه تجارت الکترونیکی	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۰
ایجاد انقلابی در بازار جهانی و محرک جدید تجارت جهانی	۰/۶۲	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۶۸
ایجاد تغییر الگویی در نحوه انجام تجارت در اقتصادهای نوظهور	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۶
محدویت‌های فاصله نهادی و خلأ نهادی	۰/۴۲	۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۶۷
گرایش بیشتر مصرف‌کننده به محیط‌های آنلاین	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۷۹
الزامی و ضروری شدن فعالیت هر کسب‌وکاری بصورت الکترونیک	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۰	۰/۷۳
رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۶۳
الزام برای به‌کارگیری متون تجارت و داد و ستد الکترونیکی	۰/۵۶	۰/۸۲	۱	۰/۷۹
محسوب‌شدن تبادل الکترونیکی داده جز مباحث روز	۰/۵۶	۰/۸۱	۱	۰/۷۹
موفقیت و یا شکست یک برند در گرو تجارت الکترونیک	۰/۶۵	۰/۹۰	۱	۰/۸۵
هموارسازی راه شبکه‌های ارتباطی آنلاین برای فروشنده و مصرف‌کننده	۰/۶۸	۰/۹۲	۱	۰/۸۷
سیستم ثبت‌نام و نظارت یکپارچه	۰/۴۲	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۶
بهبود وضعیت نوآوری‌های فناوری اطلاعات و تلاش برای ارتقای تجارت الکترونیک	۰/۵۷	۰/۸۲	۰/۹۸	۰/۷۹
زیرساخت‌ها و سیستم‌عامل‌های مناسب برای تجارت الکترونیک	۰/۴۲	۰/۶۷	۰/۸۰	۰/۶۳
بهبود امکانات فنی مناسب و نیروی انسانی ماهر و زیرساخت‌ها	۰/۷۴	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۴
به‌کارگیری الزامات فنی، عوامل سازمانی و سیستم‌های بین سازمانی	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۱
آمادگی فنی و الزامات فنی شامل زیرساخت‌ها جهت اجرای شبکه	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۶
استفاده از سیستم بانکی آنلاین مناسب	۰/۴۲	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۶۸
ایجاد سیستم استاندارد تخصیص کد تجاری محصول برای افزایش اعتماد افراد	۰/۴۷۵	۰/۷۲۵	۰/۹۲۵	۰/۷۱
تامین امنیت اطلاعات مالی مصرف‌کنندگان و درگاه‌های پرداخت	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۸۰
لجستیک بین‌المللی کارآمدتر	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
پرداخت بین‌المللی ایمن‌تر	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۲۵	۰/۷۰
منابع تکنولوژیکی و تعهد در پذیرش اولیه تجارت الکترونیک	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۷۹
پذیرش تکنولوژی	۰/۴۲۵	۰/۶۷۵	۰/۹۲۵	۰/۶۷۵

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

ایجاد زیرساخت‌های لازم برای ارتباطات الکترونیکی	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
استفاده از شبکه‌های مجازی و اینترنتی	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۰
گسترش اینترنت و شبکه های اینترنت و دسترسی همه به اینترنت در سراسر کشور	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
استفاده از افراد متخصص و فنی جهت به روز نگاه داشتن و افزودن امکانات فروشگاهی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
فراهم ساختن امکانات مناسب برای هر چه راحت تر کردن روند سفارش و دریافت محصول	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
استقرار و پیاده سازی تجهیزات ضروری تجارت الکترونیک	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۶۷
حمایت دولت و بسترهای لازم برای پیاده سازی ارتباطاات الکترونیکی	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۳	۰/۷۰
شناسایی ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در بستر تجارت الکترونیک	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
ایجاد یک بستر مناسب با حفظ حریم خصوصی افراد و سرمایه گذاری کم خطر	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲
پیگیری فرآیند خرید و دسترسی مشتریان به اطلاعات شخصی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۶
کسب رضایتمندی و اعتماد الکترونیکی مشتریان	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
بررسی موشکافانه عادات و رفتار خریداران، مشتریان در بستر تجارت الکترونیک	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
تأکید بر امنیت داده‌ها و اطلاعات خریداران و حفظ حریم خصوصی مشتریان	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
ارائه حقایق و محتواهای درست و دادن شخصیت به مشتری	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۸
تلاش برای احساس ارزشمند بودن مشتری و تداوم تکرار خرید	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۶۰
انجام تعهدات برای تبدیل مشتریان متنفرقه به مشتریان ثابت	۰/۴۲	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۶۷
جذب مشتریان به خرید از طریق اینترنت به واسطه قدرت انتخاب، اطلاعات بیشتر و بهتر	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۶۵
تعامل شرکتها با مشتریان و تقویت تصمیم گیری منطقی مشتریان	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
سهولت در دریافت کالا یا خدمات و اطمینان از کیفیت و امنیت در خرید	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۸۰
ایجاد انگیزه و ترغیب افراد و در نهایت توجه به بازخورد و رضایت مصرف کننده	۰/۶۰	۰/۸۴	۰/۹۸	۰/۸۰
امکان مقایسه قیمت ها و کیفیت محصولات و نوع محصولات مورد نظر	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۰
مشاهده جزییات دقیق محصولات و امکان مقایسه آنها در هر زمان از شبانه روز	۰/۵۸	۰/۷۷	۰/۹۰	۰/۷۴
آنالیزکردن مصرف کننده در بخش روانی افراد	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۶
به وجود آوردن تنوع در سلیقه های متفاوت افراد	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۲	۰/۶۹
به وجود آوردن حس دوستی و نزدیکی و شنیدن نظرات مشتریان	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
طراحی کارآمد برای رسیدگی به خواست مشتریان و تامین رضایت آنها	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه ای برای جلب اعتماد	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۶۶
شکل دهی به کسب وکارهای جدید و ایجاد تقاضا نسبت به تجارت الکترونیکی	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۳	۰/۷۰

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

اختصاص بودجه برای تبلیغات اینترنتی	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۶۷
تولید محتوای تخصصی برای افزایش درگیری مخاطب و خریدار احتمالی با سایت	۰/۵۹	۰/۸۴	۱	۰/۸۱
ترویج تجارت الکترونیکی	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۸۲
پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیک	۰/۵۹	۰/۸۴	۱	۰/۸۱
سهولت استفاده از وب سایت الکترونیکی	۰/۵۶	۰/۸۱	۱	۰/۷۹
سودمندی درک شده توسط مشتری، نگرش	۰/۵۹	۰/۸۴	۱	۰/۸۱
لذت خرید الکترونیکی	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۸۳
آگاهی از شهرت خود در بین خریداران در صفحات اجتماعی	۰/۶۵	۰/۹۰	۱	۰/۸۵
طراحی اصول، سیاست ها و قوانین	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۸۳
اطمینان از رعایت حقوق قانونی	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۸۳
رسیدگی به حواله های فرامرزی و مقررات مربوط و موضوعات مالیاتی	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۶۸
وجود خط مشی های توجیه شده برای کاربران اینترنتی	۰/۵۳	۰/۷۸	۱	۰/۷۷
فشار برای ایجاد تجارت الکترونیک در سطح دولت بیش از هر زمان دیگر	۰/۵۶	۰/۸۱	۱	۰/۷۹
قوانین و مقررات دولتی، حاکمیت الکترونیکی و دولت الکترونیک	۰/۶۸	۰/۹۴	۱	۰/۸۷
بسترسازی فرهنگی و اجتماعی برای استفاده از تجارت الکترونیک	۰/۵۶	۰/۸۱	۱	۰/۷۹
آموزش افراد در حوزه فناوری اطلاعات	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۸۳
بهبود نگرش افراد به تجارت الکترونیکی	۰/۶۲	۰/۸۷	۱	۰/۸۳
میزان آمادگی و تمایل مشتری	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۰	۰/۶۸
سطح دانش مشتری	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
گسترش فعالیت خدمات آنلاین	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۱
عوامل ارتقاء تجارت الکترونیکی	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۸
عوامل سازمانی، متغیرهای منابع انسانی، منابع تجاری،	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
متغیرهای آگاهی، منابع تجاری تعهد و ساختار سازمانی	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
آمادگی الکترونیکی	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۷
ویژگی‌های محیط دیجیتال	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۸
خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان	۰/۵۵	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۷۵
تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان	۰/۵۰	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۹
زیرساخت های مخابراتی و حمل‌ونقل	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۷۷
بهره‌مندی از تجارت الکترونیکی توسعه اقتصادی و رونق اقتصادی	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۷۴

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

خرید در کمتر از ۲۴ ساعت	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۵
قیمت گذاری زنده و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
جهانی‌شدن فعالیت شرکت‌ها، کاهش هزینه تجارت و مزیت کاهش قیمت	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۰
مزیت تولید و افزایش میزان فروش	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۷۷
تنوع در انتخاب، دسترسی در تمام ساعات روز و سال و افزایش مشتریان	۰/۵۰	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۷۲
امکان بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه را برای جلب اعتماد و رضایت خریداران	۰/۵۰	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۷۶
افزایش آگاهی و تمایل همه طرف ها از جمله بازرگانان مصرف-کنندگان، ارائه دهندگان خدمات	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۵
بازدیدکنندگان و کاربران با فرهنگ های مختلف از یک سایت و تنوع آداب‌ورسوم	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۸۰
آشنایی با محصولات فرهنگی سایر مناطق	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۸۰
معرفی و قابل عرضه بودن صنایع دستی مناطق مختلف در شهرهای مختلف	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۸
عواملی چون ایجاد سازگاری میان فرهنگ تجارت الکترونیک با فرهنگ اجتماعی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
برجسته سازی مزیت نسبی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و افزایش آگاهی در این زمینه	۰/۵۰	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۵۶
صرفه جویی در زمان با توجه به مشغله های امروزی و سفر کمتر	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۶
تداوم و تکرار استفاده از تجارت الکترونیکی	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
توسعه فرهنگی و انسانی	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۵۰
ایجاد بستری برای شرایط و مقررات مدون	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۶۷
بهبود زیر ساختها در سطح ملی و جهانی مباحث قرهنگی و اجتماعی	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۸۰
نظرات سایر افراد در صفحه محصول یا مشاهده جزییات دقیق محصولات و امکان مقایسه آنها در هر زمان	۰/۴۰	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۸
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه ای برای جلب اعتماد و رضایت خریداران	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۷۰
آگاهی از شهرت خود در بین خریداران در صفحات اجتماعی	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۷۹
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۴۲۵	۰/۶۷۵	۰/۹۲۵	۰/۶۷۵
داشتن یک استراتژی یکپارچه در تمام سطوح کسب و کار مانند قیمت گذاری, ارتباط و پشتیبانی و ...	۰/۵۰	۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۷۱
اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی از طریق توجه مدیران فروشگاه به نظرات و فیدبک های خریداران	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۶۱
میزان لایک و کامنت دریافتی در صفحات اجتماعی	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
بازدید الکترونیکی از سایت فروشنده، انتخاب کالا و سفارش آن	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۷۰
اطلاعات بهتر، انتخاب های بیشتر و هزینه های عملیاتی کمتر کسب و کارها و مشتریان به طور همزمان	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۷۹
صرفه جویی در وقت و هزینه رفت و امد به فروشگاه های سنتی	۰/۴۲	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۷۵
ارتباط دائم مدیران رده بالای فروشگاه های اینترنتی از طریق شبکه های اجتماعی با خریداران	۰/۴۷۵	۰/۷۲۵	۰/۹۲۵	۰/۷۱

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

برند سازی و در معرض قرار دادن خود برای افزایش آگاهی از برند با استفاده از پلتفرم ها	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۹۶	۰/۸۰
ایجاد آمادگی در مدیران فروشگاه های اینترنتی برای پاسخ گویی به نیاز های مصرف کننده	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
تقویت رفتار خرید با استفاده از حفظ و تداوم ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی یا ایمیل	۰/۵۵	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۲
تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تبدیل کردن مشتریان به مدافعان برند	۰/۴۰	۰/۶۸	۰/۹۳	۰/۶۷
بررسی رفتار مصرف کننده در سایر فروشگاه ها و صفحات اجتماعی توسط افراد خبره در بازاریابی دیجیتال	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۶۳
امکان دسترسی بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۷۶
امکان ارائه راحتر کالاها و خدمات	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۵
امکان خرید در هر زمان و هر مکان	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۳
صرفه جویی در زمان و هزینه های جانبی برای مصرف کننده	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
عدم نیاز به هزینه رفت و آمد و صرف وقت	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۸۰
امکان ارائه سفارشات و دریافت در کوتاهترین زمان	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۸
دسترسی سریع، ارزان و کامل به وب سایت ها	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۷۵
دسترسی به اطلاعات محصول	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
امکان مقایسه انواع محصول	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
تعامل مستقیم با تولید کننده/عرضه‌کننده	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
محدودیت های جنبه فنی و قوانین رگولاتوری	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۱
فقدان و ابهام در مقررات دولتی، ملی در تجارت الکترونیک	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۳	۰/۷۰
دسترسی پرهزینه و پردردسر به اینترنت برای بسیاری از مشتریان.	۰/۴۰	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۵۸
تقلب و جعل کالا	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۷
تحویل ناموفق، فسخ قرارداد	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۶
هزینه های غیرمجاز	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۷
محصولات معیوب و بازده ناخوشایند	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
ایجاد حس ناامنی و بی اعتمادی در بازار الکترونیک	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۶۰
مداخله در بخش خصوصی افراد	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۶۳
سواستفاده از منابع مالی	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۶۲
محدود بودن و کنترل نداشتن سودجویی ها در فضای مجازی افراد	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۰
سواستفاده کردن از احساسات مصرف کننده ها	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۹۷	۰/۷۷
قابل پیگیری نبودن جرائم به وجود آمده از دنیای مجازی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۷۳

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

عدم اعتماد مصرف کنندگان به تجارت الکترونیک و مقاومت مشتریان در برابر تغییر	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۳
برای بازاریابان رشد تجارت آنلاین یک شمشیر دولبه	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۱
امنیت یک نگرانی مهم و عدم امنیت و کلاهبرداری زیاد	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۸
تجربه واقعی خرید تجارت الکترونیکی را در موقعیت ضعف قرار می‌دهد	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
وجود مسائل حقوقی حل نشده	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲
بستر کافی نداشتن برای تجارت الکترونیک	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۰
نبودن آموزش و آگاهی کافی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
نداشتن مدیریت دانش در دولت ها و سیاست مداران	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۸
حرکت کند فرهنگ سنتی و بومی و دلالان و سود جویان برای سو استفاده از بازار سنتی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
رقابت با فروشگاه های بزرگ که دارای نیروی انسانی ماهر و منابع مالی بالایی دارند	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۸
مشکلات در تهیه محصولات با قیمت های رقابتی	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۷۵
عوامل بازاریابی از جمله طراحی محصول و قیمت آن، تبلیغات، بسته بندی، موقعیت یابی و توزیع	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۰
سیستم حمل و نقل نامناسب و ارسال ناکارآمد محصولات	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
هزینه های بالای ارسال محصول و افزایش هر ساله آن	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
مشکلات در رابطه با محصولات بازگشتی به علت نواقص احتمالی از سمت مشتری	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۶
محدودیت تدارکات، ترخیص کالا از گمرک، پرداخت بین المللی، خدمات به مشتری و کلاهبرداری	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۸
طولانی شدن پروسه خرید به علت ارسال دوباره محصول جایگزین برای مشتری	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
فقدان آموزش و آگاهی لازم	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲
ضعف بسترسازی ارتباطی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۶
چالش های قانونی و حقوقی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
نبود زیر ساختهای مناسب به خصوص نبود قوانین و مقررات مدون در زمینه خرید	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
پهنای باند موجود کافی نیست	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۶۹
فقدان استاندارد برای تعیین کیفیت و امنیت	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
عوامل شخصی افراد مثل عوامل جمعیت شناختی سن، جنس، تحصیلات و میزان درامد.	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۸۰
عوامل روانشناختی همانند انگیزه خرید، ادراک از محصول و نگرش به محصول.	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
عوامل اجتماعی مثل وضعیت اجتماعی، گروه های مرجع و خانواده.	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
گرانی دسترسی به اینترنت و هزینه های برقراری ارتباط	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
نداشتن یک استراتژی یکپارچه در تمام سطوح کسب و کار مانند قیمت گذاری	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۱
هزینه بالا زیرساخت ها و تجهیزات	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۸

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

وجود نیروی متخصص و آشنا به فضای مجازی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۷۲
ایجاد و حفظ ارتباط در شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۶
استفاده از نیروی متخصص در تحلیل رفتار مصرف کننده	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
در نظر گرفتن ویژگی های خریداران و بخش بندی آنها با کمک افراد خبره در بازاریابی دیجیتال.	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۶۶
بررسی عوامل تاثیر گذار در رفتار مصرف کننده با استفاده از نظر سنجی از مشتریان	۰/۵۵	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۷
شناخت از نحوه ورود به بازارهای الکترونیکی و موفق شدن در آن	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
موفقیت با شناخت درست رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیک	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۷۵
شناخت رفتار و هدایت مصرف کننده در تجارت الکترونیک	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۰	۰/۶۹
بهره گیری از مدیریت دانش در بازاریابی نوین و کسب و کار	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
گسترش و تقویت ارتباطات و اطلاع رسانی سریع تر، بهینه و ارزان تر	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
تلاش برای ارتقاء رضایت هر چه بیشتر مشتریان آنلاین	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۸
یافتن فروشندگان و کانال های معتبر	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۱
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۹
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی و عدم سخت گیری در اعطای مجوزهای لازم برای راه اندازی فروشگاه اینترنتی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
انتخاب استراتژی های راهبردی تجاری	۰/۵	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۶۸
آموزش و سرمایه گذاری در تجارت الکترونیک	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۶
ایجاد اعتماد توسط دولت ها و سیاست مداران شرکت های معتبر	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
بررسی دلایل بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت‌ها و در نتیجه عدم خرید مصرف‌کنندگان	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
سیاست ها و مقررات دولت و ایجاد محیط قانونی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
ایجاد زیرساخت های فیزیکی و زیرساخت های بازار و مالی	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۸
تکیه بر ویژگی‌های چالش پذیری، تجزیه پذیری بدون وقفه، امکان دریافت بازخورد در زمان	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۵
ایجاد احساس مثبت و رضایت در فرد در حین خرید	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۰
حس اطمینان لذت بردن از خرید الکترونیک	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
انگیزش	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
درک	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵
یادگیری	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۱
باورها و عقاید	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۳	۰/۷۰
مطابق بودن با موازین دینی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

پارادایم های جامعه و ارزش های شخصی از جمله صداقت و حلال بودن	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲
سن و مرحله زندگی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۷۶
شغل	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
وضعیت اقتصادی	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۷۸
سبک زندگی	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
شخصیت و تصویر شخصی	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۸
کیفیت اطلاعات	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۵	۰/۷۵
صحت محتوا	۰/۵۰	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۵۵
محتوای به هنگام شده	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۷۷
توصیف کامل محصول	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
مرتبط بودن	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۵

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود دور اول دلفی انجام شد، اکثر شاخص‌ها مورد تایید واقع شدند و در مجموعه ۵۹ شاخص از دور اول تحقیق مورد تایید واقع نشد در ادامه شاخص‌هایی که در دور اول تایید نشدند، مجدداً پرسش‌نامه جدید با درج میانگین نظرات خبرگان برای هر یک از عامل‌ها تایید شده به اعضای پانل دلفی ارسال شد تا بر اساس این هر یک از خبرگان بتوانند نظر خود را با میانگین نظرات بسنجند و در صورت تمایل نظرات قبلی خود را تعدیل نمایند. پس از مشخص شدن نمرات دور دوم هر مؤلفه، میانگین فازی مثلثی برای هر یک از مولفه‌ها محاسبه شد و سپس با استفاده از رابطه شماره ۲ برای هر مؤلفه فازی‌زدایی محاسبه شد. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی هر یک از عامل‌ها طبق جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

عامل‌ها	میانگین فازی مثلثی (M, α, β)			فازی زدایی
تلاش برای ارتقاء خواسته های مشتریان در محیط های آنلاین	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۶۶
ارتباط با مشتری از طرف فروشگاه به خصوص در شبکه های اجتماعی.	۰/۴۸	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۶۳
ایجاد انقلابی در بازار جهانی و محرک جدید تجارت جهانی	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۱	۰/۹۰
محدویت های فاصله نهادی و خلأ نهادی	۰/۴۵	۰/۶۸	۰/۸۰	۰/۶۴
رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
سیستم ثبت نام و نظارت یکپارچه	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۶۸
زیرساخت ها و سیستم عامل های مناسب برای تجارت الکترونیک	۰/۵۰	۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۶۸
آمادگی فنی و الزامات فنی شامل زیر ساخت ها جهت اجرای شبکه	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
صرفه جویی در وقت و هزینه رفت و امد به فروشگاه های سنتی	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۸
ایجاد آمادگی در مدیران فروشگاه های اینترنتی برای پاسخ گویی به نیاز های مصرف کننده	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۸
لجستیک بین المللی کارآمدتر	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۸
پذیرش تکنولوژی	۰/۴۵	۰/۶۸	۰/۹۲	۰/۶۸
ایجاد زیرساخت های لازم برای ارتباطات الکترونیکی	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۸۰

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

استقرار و پیاده سازی تجهیزات ضروری تجارت الکترونیک	۰/۹۰	۰/۹۰	۱	۰/۹۳
تلاش برای احساس ارزشمند بودن مشتری و تداوم تکرار خرید	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۷
انجام تعهدات برای تبدیل مشتریان متنفرقه به مشتریان ثابت	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۹	۰/۶۹
جذب مشتریان به خرید از طریق اینترنت به واسطه قدرت انتخاب، اطلاعات بیشتر و بهتر	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۶۸
تعامل شرکتها با مشتریان و تقویت تصمیم گیری منطقی مشتریان	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۸
آنالیزکردن مصرف کننده در بخش روانی افراد	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۸
به وجود آوردن تنوع در سلیقه های متفاوت افراد	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۹
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه ای برای جلب اعتماد	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۶۶
اختصاص بودجه برای تبلیغات اینترنتی	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۸
رسیدگی به حواله های فرامرزی و مقررات مربوط و موضوعات مالیاتی	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۸
میزان آمادگی و تمایل مشتری	۰/۸۰	۰/۹۰	۱	۰/۹۰
گسترش فعالیت خدمات آنلاین	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۶
تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۶
قیمت گذاری زنده و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۲
برجسته سازی مزیت نسبی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و افزایش آگاهی در این زمینه	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۸
توسعه فرهنگی و انسانی	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۷۴
ایجاد بستری برای شرایط و مقررات مدون	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۶
نظرات سایر افراد در صفحه محصول یا مشاهده جزییات دقیق محصولات و امکان مقایسه آنها در هر زمان	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۸۸
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۹۰	۰/۶۷
اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی از طریق توجه مدیران فروشگاه به نظرات و فیدبک های خریداران	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۱
میزان لایک و کامنت دریافتی در صفحات اجتماعی	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۶
تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تبدیل کردن مشتریان به مدافعان برند از مزایای توجه به رفتار مصرف کننده	۰/۴۵	۰/۶۵	۰/۹۵	۰/۶۷
بررسی رفتار مصرف کننده در سایر فروشگاه ها و صفحات اجتماعی توسط افراد خبره در بازاریابی دیجیتال	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۶۰
امکان خرید در هر زمان و هر مکان	۰/۶۵	۰/۹۰	۱	۰/۸۵
دسترسی به اطلاعات محصول	۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۹۶	۰/۸۲
دسترسی پرهزینه و پردردسر به اینترنت برای بسیاری از مشتریان.	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۱
هزینه های غیرمجاز	۰/۵۰	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۶۰
ایجاد حس ناامنی و بی اعتمادی در بازار الکترونیک-	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۸
مداخله در بخش خصوصی افراد	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۱
سواستفاده از منابع مالی	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۲
عدم اعتماد مصرف کنندگان به تجارت الکترونیک و مقاومت مشتریان در برابر تغییر	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۳
امنیت یک نگرانی مهم و عدم امنیت و کلاهبرداری زیاد	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۸
بستر کافی نداشتن برای تجارت الکترونیک	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۵۸
نداشتن مدیریت دانش در دولت ها و سیاست مداران	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۹
مشکلات در رابطه با محصولات بازگشتی به علت نواقص احتمالی از سمت مشتری	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۶۱
محدودیت تدارکات، ترخیص کالا از گمرک، پرداخت بین المللی، خدمات به مشتری و کلاهبرداری محصولات	۰/۹۰	۰/۹۵	۱	۰/۹۵
پهنای باند موجود کافی نیست	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۷۷
هزینه بالا زیرساخت ها و تجهیزات	۰/۸۰	۰/۸۵	۱	۰/۸۸
در نظر گرفتن ویژگی های خریداران و بخش بندی آنها با کمک افراد خبره در بازاریابی دیجیتال.	۰/۷۰	۰/۸۵	۱	۰/۸۶
شناخت رفتار و هدایت مصرف کننده در تجارت الکترونیک	۰/۸۰	۰/۸۸	۱	۰/۸۹
تلاش برای ارتقاء رضایت هر چه بیشتر مشتریان آنلاین	۰/۶۸	۰/۹۳	۱	۰/۸۷
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی	۰/۶۵	۰/۹۰	۱	۰/۸۵
انتخاب استراتژی های راهبردی تجاری	۰/۸۵	۰/۹۰	۱	۰/۹۱

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

تکیه بر ویژگی‌های چالش پذیری، تجزیه پذیری بدون وقفه، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال	۰/۷۵	۰/۸۷	۱	۰/۸۶
شغل	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۳
صحت محتوا	۰/۵۶	۰/۸۱	۱	۰/۷۹

پس از انجام مرحله دوم نظر سنجی از اعضای پنل، اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده مقوله‌های مورد بررسی در دو مرحله نظرسنجی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴. اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

عامل‌ها	میانگین فازی زادی مرحله نخست	میانگین فازی زادی مرحله دوم	اختلاف میانگین
تلاش برای ارتقاء خواسته های مشتریان در محیط های آنلاین	۰/۶۱	۰/۶۶	۰/۰۵
ارتباط با مشتری از طرف فروشگاه به خصوص در شبکه های اجتماعی.	۰/۶۶	۰/۶۳	-۰/۰۳
ایجاد انقلابی در بازار جهانی و محرک جدید تجارت جهانی	۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۲۳
محدویت های فاصله نهادی و خلأ نهادی	۰/۶۷	۰/۶۴	-۰/۰۳
رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۰۸
سیستم ثبت نام و نظارت یکپارچه	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
زیرساخت ها و سیستم عامل های مناسب برای تجارت الکترونیک	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۰۵
آمادگی فنی و الزامات فنی شامل زیر ساخت ها جهت اجرای شبکه	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
لجستیک بین المللی کارآمدتر	۰/۶۸	۰/۶۸	۰
پذیرش تکنولوژی	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۰۱
ایجاد زیرساخت های لازم برای ارتباطات الکترونیکی	۰/۶۸	۰/۶۸	۰
استقرار و پیاده سازی تجهیزات ضروری تجارت الکترونیک	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۰۱
تلاش برای احساس ارزشمند بودن مشتری و تداوم تکرار خرید	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۲۰
انجام تعهدات برای تبدیل مشتریان متنفرقه به مشتریان ثابت	۰/۶۷	۰/۹۳	۰/۲۶
جذب مشتریان به خرید از طریق اینترنت به واسطه قدرت انتخاب و اطلاعات بیشتر	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۳
تقویت تصمیم گیری منطقی مشتریان تعامل شرکتها با مشتریان و	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۰۱
آنالیزکردن مصرف کننده در بخش روانی افراد	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
به وجود آوردن تنوع در سلیقه های متفاوت افراد	۰/۶۹	۰/۶۸	-۰/۰۱
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه ای برای جلب اعتماد	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
اختصاص بودجه برای تبلیغات اینترنتی	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۰۲
رسیدگی به حواله های فرامرزی و مقررات مربوط و موضوعات مالیاتی	۰/۶۸	۰/۶۶	-۰/۰۲
میزان آمادگی و تمایل مشتری	۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۲۲
گسترش فعالیت خدمات آنلاین	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۲۵
تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان	۰/۶۹	۰/۶۹	۰
قیمت گذاری زنده و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت	۰/۶۸	۰/۶۵	-۰/۰۳
برجسته سازی مزیت نسبی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی	۰/۵۶	۰/۷۶	۰/۲
توسعه فرهنگی و انسانی	۰/۵۰	۰/۸۲	۰/۳۲
ایجاد بستری برای شرایط و مقررات مدون	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۰۱
یا مشاهده جزییات دقیق محصولات و امکان مقایسه آنها در هر زمان از شبانه روز	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۲
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۶۷۵	۰/۶۶	-۰/۰۱
اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی از طریق توجه مدیران فروشگاه به نظرات	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۰۷

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

میزان لایک و کامنت دریافتی در صفحات اجتماعی	۰/۶۸	۰/۶۷	-۰/۰۱
صرفه جویی در وقت و هزینه رفت و امد به فروشگاه های سنتی	۰/۶۷	۰/۶۱	-۰/۰۶
ایجاد آمادگی در مدیران فروشگاه های اینترنتی برای پاسخ گویی به نیاز های مشتری	۰/۶۸	۰/۶۶	-۰/۰۲
تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تبدیل کردن مشتریان به مدافعان برند	۰/۶۷	۰/۶۷	۰
تحقیق و بررسی رفتار مصرف کننده در سایر فروشگاه ها و صفحات اجتماعی	۰/۶۳	۰/۶۰	-۰/۰۳
امکان خرید در هر زمان و هر مکان	۰/۶۳	۰/۸۵	۰/۲۲
دسترسی به اطلاعات محصول	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۲۴
دسترسی پرهزینه و پردردسر به اینترنت برای بسیاری از مشتریان.	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۰۳
هزینه های غیرمجاز	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۰۳
ایجاد حس ناامنی و بی اعتمادی در بازار الکترونیک	۰/۶۰	۰/۵۸	-۰/۰۲
مداخله در بخش خصوصی افراد	۰/۶۳	۰/۶۱	-۰/۰۲
سواستفاده از منابع مالی	۰/۶۲	۰/۶۲	۰
عدم اعتماد مصرف کنندگان به تجارت الکترونیک و مقاومت مشتریان در برابر تغییر	۰/۶۳	۰/۶۳	۰
امنیت یک نگرانی مهم و عدم امنیت و کلاهبرداری زیاد	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۲۰
بستر کافی نداشتن برای تجارت الکترونیک	۰/۶۰	۰/۵۸	-۰/۰۲
نداشتن مدیریت دانش در دولت ها و سیاست مداران	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۰۱
مشکلات در رابطه با محصولات بازگشتی به علت نواقص احتمالی از سمت مشتری	۰/۶۶	۰/۶۱	-۰/۰۵
محدودیت تدارکات، ترخیص کالا از گمرک، پرداخت بین المللی، خدمات به مشتری	۰/۶۸	۰/۹۵	۰/۲۷
پهنای باند موجود کافی نیست	۰/۶۹	۰/۷	۰/۰۸
هزینه بالا زیرساخت ها و تجهیزات	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۲۰
در نظر گرفتن ویژگی های خریداران و بخش بندی آنها با کمک افراد خبره در بازاریابی دیجیتال.	۰/۶۶	۰/۸۶	۰/۲۰
شناخت رفتار و هدایت مصرف کننده در تجارت الکترونیک	۰/۶۹	۰/۸۶	۰/۲۰
تلاش برای ارتقاء رضایت هر چه بیشتر مشتریان آنلاین	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۲۰
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی	۰/۶۹	۰/۸۵	۰/۱۶
انتخاب استراتژی های راهبردی تجاری	۰/۶۸	۰/۹۱	۰/۲۳
تکیه بر ویژگی‌های چالش پذیری، تجزیه پذیری بدون وقفه، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال	۰/۶۵	۰/۸۶	۰/۲۱
شغل	۰/۶۸	۰/۶۳	-۰/۰۶
صحت محتوا	۰/۵۵	۰/۷۹	۰/۲۵

بر اساس نظرات و نمرات دریافت شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج میانگین فازی‌زدایی دو مرحله، درصورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله با توجه به نظر چنگ ولین[1] (۲۰۰۲) و منتظر و جعفری (۱۳۸۷) کمتر از حد آستانه (۰/۲۰) باشد، در این صورت فرآیند دلفی متوقف می‌شود. با توجه به این که اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در خصوص برخی شاخص‌ها در دو مرحله از حد آستانه بالاتر از (۰/۲۰) به دست آمد. لذا این شاخص‌ها در مرحله سوم مجدداً مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج مرحله سوم طبق جدول ۵ نشان داده شده است:

جدول ۵. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله سوم

عامل‌ها	میانگین فازی مثلثی (M, α, β)			فازی‌زدایی
تلاش برای ارتقاء خواسته‌های مشتریان در محیط های آنلاین	۰/۵۶	۰/۶۸	۰/۸۰	۰/۶۸
ارتباط با مشتری از طرف فروشگاه به خصوص در شبکه های اجتماعی.	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۶۴
محدویت های فاصله نهادی و خلأ نهادی	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۷۱

[1] Cheng & Lin

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۷۹	۰/۶۷
سیستم ثبت نام و نظارت یکپارچه	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۷۴
زیرساخت ها و سیستم عامل های مناسب برای تجارت الکترونیک	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۹۳	۰/۷۵
آمادگی فنی و الزامات فنی شامل زیر ساخت ها جهت اجرای شبکه	۰/۵۶	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۷۴
لجستیک بین المللی کارآمدتر	۰/۵۶	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۷۳
پذیرش تکنولوژی	۰/۴۰	۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۶۸
ایجاد زیرساخت های لازم برای ارتباطات الکترونیکی	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۷۷	۰/۶۸
استقرار و پیاده سازی تجهیزات ضروری تجارت الکترونیک	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۰
جذب مشتریان به خرید از طریق اینترنت به واسطه قدرت انتخاب، اطلاعات بیشتر و بهتر	۰/۴۲	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۷
تعامل شرکتها با مشتریان و تقویت تصمیم گیری منطقی مشتریان	۰/۵۰	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۶۰
آنالیزکردن مصرف کننده در بخش روانی افراد	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۷
به وجود آوردن تنوع در سلیقه های متفاوت افراد	۰/۴۰	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۶۵
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه را برای جلب اعتماد	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
اختصاص بودجه برای تبلیغات اینترنتی	۰/۴۵	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۶۶
رسیدگی به حواله های فرامرزی و مقررات مربوط و موضوعات مالیاتی	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۹
تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۸
قیمت گذاری زنده و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۰	۰/۶۷
ایجاد بستری برای شرایط و مقررات مدون	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۶۹
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶۸
اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی از طریق توجه مدیران فروشگاه به نظرات و فیدبک های خریداران	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۶۳
میزان لایک و کامنت دریافتی در صفحات اجتماعی	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۹۰	۰/۶۸
صرفه جویی در وقت و هزینه رفت و امد به فروشگاه های سنتی	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۷۳
ایجاد آمادگی در مدیران فروشگاه های اینترنتی برای پاسخ گویی به نیاز های مصرف کننده	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۶۳
تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تبدیل کردن مشتریان به مدافعان برند	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۷
تحقیق و بررسی رفتار مصرف کننده در سایر فروشگاه ها و صفحات اجتماعی توسط افراد خبره	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۶۹
دسترسی پرهزینه و پردردسر به اینترنت برای بسیاری از مشتریان.	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۷۰
هزینه های غیرمجاز	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۶۵
ایجاد حس ناامنی و بی اعتمادی در بازار الکترونیک-	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۶۶
مداخله در بخش خصوصی افراد	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۶۹
سواستفاده از منابع مالی	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۰
عدم اعتماد مصرف کنندگان به تجارت الکترونیک و مقاومت مشتریان در برابر تغییر	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۵
بستر کافی نداشتن برای تجارت الکترونیک	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۸
نداشتن مدیریت دانش در دولت ها و سیاست مداران	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۷۰
مشکلات در رابطه با محصولات بازگشتی به علت نواقص احتمالی از سمت مشتری	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۶۸
پهنای باند موجود کافی نیست	۰/۶۵	۰/۹۰	۱	۰/۸۵
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۸۷
شغل	۰/۶۲	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۶۹

بر اساس نظرات و نمرات ارائه شده در مرحله سوم نظرسنجی مقدار فازی‌زدایی برخی از مقوله‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ شد همچنین در جدول زیر اختلاف میانگین‌ها مشاهده می‌شود.

جدول ۶. اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

عامل‌ها	میانگین فازی‌زدایی مرحله دوم	میانگین فازی‌زدایی مراحله سوم	اختلاف میانگین

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

تلاش برای ارتقاء خواسته های مشتریان در محیط های آنلاین	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
ارتباط با مشتری از طرف فروشگاه به خصوص در شبکه های اجتماعی.	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۰۱
محدویت های فاصله نهادی و خلأ نهادی	۰/۶۴	۰/۷۱	۰/۰۷
رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری	۰/۶۸	۰/۶۷	-۰/۰۱
سیستم ثبت نام و نظارت یکپارچه	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۰۶
زیرساخت ها و سیستم عامل های مناسب برای تجارت الکترونیک	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۰۷
آمادگی فنی و الزامات فنی شامل زیر ساخت ها جهت اجرای شبکه	۰/۶۸	۰/۷۴	۰/۰۶
لجستیک بین المللی کارآمدتر	۰/۶۸	۰/۷۳	۰/۰۵
پذیرش تکنولوژی	۰/۶۸	۰/۶۸	۰
ایجاد زیرساخت های لازم برای ارتباطات الکترونیکی	۰/۶۸	۰/۶۸	۰
استقرار و پیاده سازی تجهیزات ضروری تجارت الکترونیک	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۰۲
جذب مشتریان به خرید از طریق اینترنت به واسطه قدرت انتخاب، اطلاعات بیشتر و بهتری	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۰۱
تعامل شرکتها با مشتریان و تقویت تصمیم گیری منطقی مشتریان را تقویت	۰/۶۹	۰/۶۰	-۰/۰۹
آنالیزکردن مصرف کننده در بخش روانی افراد	۰/۶۸	۰/۶۷	-۰/۰۱
به وجود آوردن تنوع در سلیقه های متفاوت افراد	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۰۳
بررسی رفتار مصرف کننده و ادراکات آنها زمینه ای برای جلب اعتماد	۰/۶۸	۰/۶۸	۰
اختصاص بودجه برای تبلیغات اینترنتی	۰/۶۹	۰/۶۶	-۰/۰۳
رسیدگی به حواله های فرامرزی و مقررات مربوط و موضوعات مالیاتی	۰/۶۶	۰/۶۹	۰/۰۳
تسهیل فرایند خرید مصرف‌کنندگان	۰/۶۹	۰/۶۸	-۰/۰۱
قیمت گذاری زنده و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۲
ایجاد بستری برای شرایط و مقررات مدون	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۰۱
اطمینان سازی برای خریداران از طریق ارائه خدماتی مانند امکان بازگشت محصول	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۰۲
اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی از طریق توجه مدیران فروشگاه به نظرات خریداران	۰/۶۸	۰/۶۳	-۰/۰۵
میزان لایک و کامنت دریافتی در صفحات اجتماعی	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۰۱
صرفه جویی در وقت و هزینه رفت و امد به فروشگاه های سنتی	۰/۶۱	۰/۷۳	۰/۱۲
ایجاد آمادگی در مدیران فروشگاه های اینترنتی برای پاسخ گویی به مشتری	۰/۶۶	۰/۶۳	-۰/۰۳
تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تبدیل کردن مشتریان به مدافعان برند	۰/۶۷	۰/۶۷	۰
بررسی رفتار مصرف کننده در سایر فروشگاه ها و صفحات اجتماعی	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۰۹
دسترسی پرهزینه و پردردسر به اینترنت برای بسیاری از مشتریان.	۰/۶۱	۰/۷۰	۰/۰۹
هزینه های غیرمجاز	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۰۵
ایجاد حس ناامنی و بی اعتمادی در بازار الکترونیک-	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۰۹
مداخله در بخش خصوصی افراد	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۰۸
سواستفاده از منابع مالی	۰/۶۲	۰/۶۰	-۰/۰۲
عدم اعتماد مصرف کنندگان به تجارت الکترونیک و مقاومت مشتریان در برابر تغییر	۰/۶۳	۰/۷۵	۰/۱۲
بستر کافی نداشتن برای تجارت الکترونیک	۰/۵۸	۰/۶۸	۰/۱۰
نداشتن مدیریت دانش در دولت ها و سیاست مداران	۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۰۱
مشکلات در رابطه با محصولات بازگشتی به علت نواقص احتمالی از سمت مشتری	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۰۷
پهنای باند موجود کافی نیست	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۰۷
حمایت های دولت و نهاد های قانون گذار از فروشگاه های اینترنتی	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۰۲
شغل	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۰۶

اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در خصوص مقوله‌ها در دو مرحله دوم و سوم از حد آستانه (۰/۲۰) کمتر به‌دست آمد. لذا این شاخص‌ها مورد توافق قرار نگرفتد لذا این ۴۰ شاخص در سه مرحله نیز مورد توافق قرار نگرفت و فرآیند دلفی متوقف شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروزی، مصرف‌کنندگان هر روز به جست‌جوی اقلام و خرید آنلاین می‌پردازند. تجارت الکترونیک یکی از اساسی‌ترین بخش‌های آن رفتارهای مصرف‌کننده است که غالباً بررسی آن ضروری است از همین رو انجام تحقیقات در این خصوص اهمیت دارد به خصوص تحقیقات کیفی در خصوص رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک اهمیت فراوانی دارد که در چند دهه گذشته،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

انجام تحقیقات کیفی در خصوص رفتار مصرف‌کننده و سایر موضوعات مربوط به تجارت و تجارت الکترونیک و عرضه آن به ادبیات تحقیق و بازنمایی آن در قاموس نظریه‌هایی چون تحلیل محتوا، تحلیل تم، آینده پژوهشی، مرور نظام‌مند، پدیدارشناسی، روش گرندد تئوری و یا سایر روش‌ها بسیار پر اهمیت و کاربردی شده‌اند. از این رو پژوهش کیفی به سوی درک دنیای طبیعی گرایش پیدا می‌کند و ماهیت آن کاملاً تفسیری است. هدف اصلی آن تأکید رابطه علی از طریق ابطال فرضیه مبتنی بر نبودن رابطه نیست؛ برعکس تحقیقات کیفی شامل تفسیرهای چند وجهی تجربه آدمی و رابطه تکرار شونده درون نظام‌های اجتماعی و فرهنگی را تعیین می‌کند.

جمع‌آوری داده‌های کیفی در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک اجازه می‌دهد تا داده‌هایی غیر عددی را جمع‌آوری و به پژوهشگر کمک می‌کند تا چگونگی تصمیم‌گیری‌ها در خصوص مدل رفتار مصرف‌کننده در تجارت آنلاین را بررسی کند تا بینش مفصل و عمیقی در اختیارش بگذارد بررسی پیشینه تجربی با نظری پژوهش در داخل کشور و حتی در مطالعات خارجی نشان می‌دهد تحقیق کیفی در خصوص مدل رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک انجام نشده است. عمدتاً پژوهش‌های انجام شده در گذشته به دنبال پیامدهای تجارت آنلاین بود و در خصوص رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک مدل خاصی ارائه نشده است و با مراجعه به مطالعات خارجی و داخلی آثار پراکنده‌ای در حوزه رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک وجود دارد که غالباً این مطالعات در خصوص مزایا و معایب آن است و رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تئوریزه نشده است. در این تحقیق ضمن ارائه یک الگوی نوین در خصوص رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک، سعی شده است تمامی ابعاد روش داده بنیاد اشتراوس و کوربین کامل ارائه و یک الگوی جامع ارائه شود تا مبحث "رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک" را یک گام به جلو ببرد به گونه‌ای که از آن به‌عنوان یک رویکرد نوین در خصوص کسب‌وکارهای نوین بهره‌برداری شود.

در واقع تحلیل رفتار مصرف‌کننده عاملی کلیدی برای موفقیت کسب‌وکار الکترونیک است. رفتار مصرف‌کننده در بازار اینترنتی به‌واسطه کسب تجربه خرید تغییر می‌کند. چرا تغییرات عمده اخیر رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌طور گسترده بر تکامل تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته است. فناوری‌های وب ۲.۰ و توسعه پارادایم تجارت الکترونیک نشان دهنده تغییر اینترنت از یک بازار کالا و خدمات به یک بازار متمرکز و کاربر محور است(ویگاند[1] و همکاران، ۲۰۰۹). افراد در طی روز خریدهای زیادی انجام و رفتارهای خاصی در طی این خریدها از خود نشان می‌دهند. شناخت این رفتارها و عوامل موثر بر آنها به شرکت در امر جذب مشتری و فروش محصولات کمک خواهد نمود. در محیط اینترنت نیز افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متاثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است و شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی برای موفقیت در کار خود نیازمند شناخت این رفتارها و عوامل موثر بر آن‌ها هستند. رفتار مشتریان در هنگام خرید آنلاین همانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روان‌شناختی و ... است. این پژوهش بر پایه تجزیه‌وتحلیل و ترکیب و تلفیق ادبیات رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک و مصاحبه‌های اکتشافی در همین خصوص بود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مدل رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک دارای ابعاد و مقوله‌های اصلی و فرعی متفاوتی است. در خصوص تجارت الکترونیک، تحقیقات تجربی زیادی انجام شده است، اما در خصوص رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است به‌خصوص در مطالعات داخلی می‌توان بیان کرد معدود تحقیقاتی به طراحی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک به‌صورت جامع و کلی پرداخته است. عوامل مرتبط با تجارت الکترونیک و پیامدهای مختلف آن را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان بررسی کرد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر زیادی بر تجارت الکترونیک دارد که به‌نوبه خود بر پایداری اجتماعی تأثیر می‌گذارد. تأثیر زیرساخت ICT (دسترسی به تلفن همراه و اینترنت) بر توسعه تجارت الکترونیکی بررسی شده است. عوامل مؤثر بر توسعه بازار تجارت الکترونیک را به محرک‌های تجارت الکترونیک داخلی (قابلیت انتقال آنلاین محصول و دارایی‌های تجارت الکترونیک) و محرک‌های تجارت الکترونیک خارجی (زیرساخت‌های تجارت الکترونیک بازار صادرات و تقاضا برای الکترونیک) تقسیم کردند. بهرینی و قفاس[2] (۲۰۱۹) محرک‌های تجارت الکترونیک خارجی شامل سیاست‌های دولتی، امور مالی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیستم پرداخت و

[1] Wigand

[2] Bahrini & Qaffas

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

محیط فیزیکی نیز می‌شود. لی[1] و همکاران (۲۰۱۸) بررسی کردند که تولید ناخالص داخلی نیز تأثیر قابل توجهی بر بازار تجارت الکترونیک دارد. بهرینی و قفاس (۲۰۱۹) محرک‌های تجارت الکترونیک خارجی شامل سیاست‌های دولتی، امور مالی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیستم پرداخت و محیط فیزیکی نیز می‌شود. بررسی کرد که تولید ناخالص داخلی نیز تأثیر قابل توجهی بر بازار تجارت الکترونیک دارد. در حالی که گایدا[2] (۲۰۲۰) و همچنین کوسوانتو[3] (۲۰۱۶) توجه را به جوهر اعتماد در بازار تجارت الکترونیک جلب کرد. به‌نوبه خود، حامد[4] و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که محرک‌های زیادی وجود دارد که می‌توانند به عنوان موانعی برای بازار تجارت الکترونیک نیز در نظر گرفته شوند؛ به عنوان مثال، هزینه، زیرساخت، زمان، اطلاعات، قوانین و مقررات و غیره. ارزیابی آنها در درجه اول به وضعیت فعلی در بازارهای فردی بستگی دارد.

عوامل تعیین‌کننده توسعه بازار تجارت الکترونیک واقع در کشورهای اتحادیه اروپا نیز در بسیاری از گزارش‌های منتشر شده توسط انواع مختلف سازمان‌های تجاری استفاده می‌شود. هدف آن‌ها شناسایی بازارهایی با بیشترین پتانسیل توسعه در زمینه تجارت الکترونیک است. این گزارش‌ها شامل عوامل به اصطلاح بنیادی محرک‌های تجارت الکترونیک از جمله دسترسی به اینترنت و موبایل است که مبنای ارزیابی فرصت‌های توسعه بازارهای فردی به‌طور کلی و عوامل اختصاص‌یافته به بازار تجارت الکترونیک، توصیف حجم فروش یا خریدهای انجام شده در این بازارها است(چیبا[5] و همکاران، ۲۰۲۱) .

با این حال، با توجه به خوو[6] و همکاران (۲۰۱۸) که مروری بر تحقیقات تجارت الکترونیکی انجام دادند، بیشترین مقالات مورد بررسی بیشتر بر روی عوامل تشویق کننده به معرفی تجارت الکترونیک تمرکز داشتند، تعدادی از آنها بر تأثیر تجارت الکترونیک و مصرف‌کننده تاکید داشتند بنابراین، نویسندگان این مقاله خاطر نشان می‌کنند که علاوه بر عوامل مؤثر بر توسعه تجارت الکترونیک در شهرها، باید به گروهی از عوامل تأثیرگذار بر آن نیز توجه شود. از این میان می‌توان عوامل تعیین‌کننده رفتار مشتری در نظر گرفت.

با توجه به ویژگی‌های محیط مجازی و آنلاین و خصوصیات رفتاری مصرف‌کننده در جهت تسهیل فرایند خرید توسط مشتری، لازم است عواملی که سبب بی‌اعتمادی مشتری آنلاین در محیط دیجیتال می‌شود را بررسی و مرتفع نمود. قانون‌گذاری در زمینه تجارت الکترونیک مستلزم تکمیل امتیاز و بهبود است. برای این کار، پیش‌نویس‌های قانونی صنایع منفرد پیشنهاد می‌شود، زیرا کل بازار نمی‌تواند به یک قانون رجوع کند. زیرا هر صنعتی دارای ویژگی‌های خاص خود است و ابزارهای تنظیم حقوق مصرف‌کننده نیز خاص است. بنابراین، در زمینه تجارت الکترونیک، روشن شدن برخی نکات ظریف ضروری است. کسب‌وکارهای آنلاین بایستی تلاش کنند تا از تمامی ظرفیت‌ها و توانایی خود برای ارتقای بسترهای تجارت الکترونیکی استفاده کنند تقویت زیرساخت‌های فناوری و اینترنتی برای بقا در حوزه تجارت آنلاین ضروری است. یکی از روش‌های مهم در این زمینه استفاده از تجربیات موفق دیگر کسب‌وکارهای آنلاین موفق، کمک‌کننده خواهد بود. همچنین توسعه بسترهای فیزیکی و زیر ساخت‌های فیزیکی برای توسعه تجارت الکترونیکی مهم است. مسئولان در سطح کلان کشوری بایستی برای زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و اینترنت هزینه کنند مسئولین کسب‌وکارها و حتی مسئولین دولتی بایستی با شناخت نیازهای تکنولوژیکی و تقویت زیرساخت‌ها و اقدامات مربوط به توسعه فناوری‌های نوین و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی و تکمیل تجهیزات بتوانند شرایط رقابت آسان کسب‌وکارهای آنلاین داخلی با کسب‌وکارهای آنلاین پیش‌رو را فراهم کنند. تجارت الکترونیک نیز همانند بسیاری از صنایع و کسب‌وکارها نیاز به هماهنگی کسب‌وکارها با مدیریت کلان کشوری دارد. تقویت کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی نیازمند ترویج تجارت الکترونیک توسط رسانه‌های ملی، تولید محتوای تخصصی و اختصاص بودجه برای بستر سازی و ... است. قانون گذاران و مقامات دولتی باید مقررات حمایتی از کسب‌وکارهای مجازی را در دستور کار قرار دهد. قانون‌گذاران بایستی با طراحی اصول، خط مشی‌ها، سیاست‌ها و قوانین مطمئن، توسعه‌ی تجارت الکترونیک را تسهیل کنند.

[1] li
[2] Gajda
[3] Kuswanto
[4] Hamed
[5] Cheba
[6] Khoo

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

References

Adib Haj Bagheri, M. (2006). Grounded theory research method: theorizing method in humanities and health sciences. Publisher: Tehran: Bushra: Tohfe.

Akyuz, E., Celik, E. (2015). A fuzzy DEMATEL method to evaluate critical operational hazards during gas freeing process in crude oil tankers. Journal of Loss Prevention in the Process Industries. 38: 243-253.

Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. Economies, 7(1), 21.

Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. Electronic Markets, 1-42.

Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. Sustainable Cities and Society, 72, 103032.

Cheng C, Lin Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. European Journal of Operational Research; 142(1): 174-186.

Fedushko, S., & Ustyianovych, T. (2022). E-commerce customers behavior research using cohort analysis: A case study of COVID-19. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 12.

Gajda, K. (2020). Factors shaping inter-organizational trust in e-commerce based on literature review. Management. Vol. 24, No. 1

Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 367-384.

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102570.

Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi Technique for Forecasting and Screening Items. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 5(2), 130-143.

Hamed, A., Ball, D., Berger, H., & Cleary, P. (2008). The threequarter moon: A new model for E-Commerce adoption. Communications of the IBIMA, 4(11), 88-96.

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. Journal of Sustainable Tourism, 29(7), 1021-1042.

Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). Online consumer behavior in online shopping. Kristianstad university.

Khoo, V., Ahmi, A., & Saad, R. A. J. (2018, September). A comprehensive review on e-commerce research. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2016, No. 1, p. 020069). AIP Publishing LLC.

Kim, R.Y., (2020). The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales. IEEE Eng. Manag. Rev. 1, 1.

Kuswanto, A. (2016). Perception of factors influence on intention of adopting e-commerce with the business value as intervening variable. Advanced Science Letters, 22(5-6), 1614-1617.

Li, Z., Luan, D., Zhang, Y., & Guo, P. (2018). The evaluation of e-commerce efficiency in China using DEA-tobit model: Evidence from taobao data. WHICEB, Proceedings, 73 http://aisel.aisnet.org/whiceb2018/73.

Mojaddam, K., Nadaf, M., Mohammadi, S. (2019). Examining Factors affecting Consumer Use Behavior from Online Shopping Technology based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) Case Study: Digikala Customers in Khuzestan Province, New Marketing Research Journal, 9(4), 115-135. magiran.com/p2171019

Mahmoodi , M,. karbalaee mehdi,F. (2018). An Investigation of the Effect of Electronic Sales on Consumer Behavior Reactions (The Case of RighTel Company's Customer), Journal of Psychological Research in Management, 4(6), 61-77. magiran.com/p1988547

Montazer, G.A., Jafari, N. (2008). Application of Fuzzy Delphi Method in Designing Tax Policy in Iran, The Economic Reseach, 8(1), 91-114. magiran.com/p713427

Rohani, S., Zare, A. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran, Journal of Tourism Planning and Development, 2(5), 184-206. magiran.com/p1194315

Rita, P., & Ramos, R. F. (2022). Global research trends in consumer behavior and sustainability in E-

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Commerce: A bibliometric analysis of the knowledge structure. Sustainability, 14(15), 9455.
Shafizadeh, H. Seyedi, S. I. Ghasemi Dalarsetaghi, I. (2013). Presentation of Integrated Model of Consumer Behavior in Electronic Shopping, Journal of Marketing Management, 8(19), 13-28. magiran.com/p1160627

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. Journal of business research, 117, 280-283.
Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102287.
Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. Consumer psychology review, 2(1), 85-96.
Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. (2008, August). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce (pp. 1-5).
Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. (2008, August). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce (pp. 1-5).
Wu, C. H., and Fang, W. C, (2011), Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing crit-ical competences of electronic commerce professional managers. Qual Quant, 45(7): 751–768.
Zhang, C., & Tan, T. (2020, May). The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1544, No. 1, p. 012165). IOP Publishing.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]