

مقاله پژوهشی**طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری**

آمنه کیارزم^۱، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
لطف‌الله فروزنده دهکردی، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
محمد محمودی میمند، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
میرزا حسن حسینی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

هدف نهایی از بازاریابی برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان به شکلی بهتر از رقبا می‌باشد. توانایی درک چگونگی رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها یک پیش نیاز اساسی برای انجام موفق اهداف بازاریابی می‌باشد. این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین با توجه به فرآیند تصمیم‌گیری مشتری انجام گرفته است. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات موجود برای شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین استفاده شده است. در مرحله بعد با استفاده از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و انجام روش تحلیل محتوای کیفی به طبقه‌بندی و بومی‌سازی متغیرها و شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد. سپس جهت نهایی کردن شاخص‌های شناسایی شده از روش آزمون میانگین استفاده شد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مدل به‌دست آمده شامل متغیرهای کیفیت کانال (ارزش وظیفه‌ای، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، و ریسک ادراک شده)، کیفیت وبسایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم، جلوه‌های بصری، و نوآوری)، ویژگی‌های محصول (قیمت و تنوع)، تبلیغات (تبلیغات دهان‌به‌دهان، و تبلیغات محیطی)، کیفیت معامله (اعتماد/ تضمین، پاسخگویی و سفارشی‌سازی)، و رضایت مشتریان الکترونیکی (رضایت‌شناختی، و رضایت احساسی) می‌باشد که بر بهبود خرید آنلاین مؤثر می‌باشند.

کلمات کلیدی: بهبود خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، فرایند تصمیم‌گیری مشتری.

مقدمه

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید است. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، رفتار مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، بنابراین داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی را دربردارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرف دیگر توسعه فناوری اطلاعات بر کسب‌وکار و مبادلات اقتصادی تأثیر گذارده و باعث ایجاد یک اکوسیستم جدید اقتصادی و بازار الکترونیکی به نام تجارت الکترونیکی شده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۶). علی‌رغم توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات تحقیقات نشان داده است اینترنت، اصولاً بیشتر به‌مثابه ابزاری برای جستجوی اطلاعات به‌کار می‌رود تا خرید محصول. در حقیقت کمتر از ۲ درصد از بازدیدهای اینترنتی منجر به خرید محصول از این رسانه می‌شود. همچنین بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه‌های سنتی آفلاین انجام دهند. که این مقوله نشانگر این است که گرچه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت رو به افزایش است، اما رشد متناسبی با رشد افرادی که کالا و خدمات خود را به‌طور مستقیم از طریق اینترنت تهیه می‌کنند، وجود ندارد (جاندا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). آمار بیانگر این است که با وجود رشد فزاینده استفاده از روش‌های پرداخت و خرید الکترونیکی و همچنین مزایای غیرقابل انکار آن‌ها از قبیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و مکان برای افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارها، هنوز هم استفاده از روش‌های سنتی از سوی کاربران ترجیح داده می‌شود. در ایران، آمار فروش اینترنتی به‌رغم رشد چشمگیر جهانی، بسیار ناچیز است و بازارهای اینترنتی به بلوغ کافی نرسیده‌اند (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵). کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۲ در سال ۲۰۱۶ اعلام کرد ایران از میان ۱۳۷ کشور، رتبه ۷۷ را در زمینه تجارت الکترونیک به‌دست آورده است (UNCTAD، ۲۰۱۶). بر اساس آخرین

^۱ Janda

^۲ UNCTAD

گزارش مرکز آمار ایران، ضریب نفوذ اینترنت در کشور در سال ۹۴، ۴۵.۳ درصد بوده است (تعداد ۳۲.۸ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند) و در همان سال طی سه ماه تنها ۴ میلیون سفارش خرید اتفاق افتاده است. که این آمار نشان‌دهنده عدم مقبولیت خرید اینترنتی در کشور می‌باشد؛ چرا زمانی که حدود نیمی از افراد دارای توان خرید، کاربر اینترنت هستند طی سه ماه تنها حدود ۴ میلیون ثبت سفارش اینترنتی اتفاق افتاده است؟! باید توجه داشت این ۴ میلیون سفارش خرید شامل همه نوع سفارش کالا و خدمت است و بیش از نیمی از آن مربوط به بخش خدمات (خدمات مخابراتی، خدمات مالی و بیمه، خدمات گردشگری و مسافرتی، خدمات فرهنگی، خدمات آموزشی) است که بخشی از آن الزاماً باید به شکل الکترونیکی انجام شود، و تنها سهم ناچیزی از آن به بخش سفارش کالا و محصولات اعم از نرم‌افزاری (فیلم، موسیقی، اپلیکیشن، محتوا یادگیری و ...) و سخت‌افزاری (غذا، دارو، پوشاک، کتاب، لوازم الکترونیک و ...) مربوط می‌شود؛ همچنین در اهداف ملی و اسناد بالای دستی ایران نیز فضای وب به‌مثابه یک فضای مناسب برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی مدت‌هاست که مطرح شده ولی ادعای اینکه هنوز استقبال زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی و خرید اینترنتی نمی‌شود باعث شده است که آن‌طور که باید توجهی به حوزه تجارت الکترونیک برای ایجاد اشتغال در کشور نشود. از طرف دیگر ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان تجارت الکترونیکی بسیار دشوار است، زیرا در کسب و کارهای اینترنتی، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وب‌سایت خارج شود و از وب‌سایتی دیگر بازدید کند (ترکستانی، ۱۳۹۵). با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خودشان را بهبود بخشند، ضروریست تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را شناسایی کرده و با توجه به آن‌ها، راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش را اتخاذ کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). خرده‌فروشان الکترونیکی نه تنها باید بر مشتریانی که خریدهای خود را از کانال آنلاین انجام می‌دهند تمرکز کنند بلکه باید آنچه باعث رفتار سوئیچینگ مشتری از کانال آفلاین به کانال آنلاین می‌شود نیز توجه خاص مبذول دارند (چنگچیت و کلوس^۱، ۲۰۱۵).

یکی از ابزارها و چارچوب‌های شناسایی رفتارهای خرید توجه به فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان است. موضوع فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید، در خریدهای

^۱ Changchit & Klaus

سنتی و فیزیکی مورد توجه و مطالعه تعدادی از محققین قرار گرفته است این در حالی است که توجه به این فرآیند در زمینه خرید آنلاین در کشورمان بسیار کم رنگ می باشد، همچنین علی رغم وجود تجارت الکترونیک به شکل عملی و افزایش روزافزون اهمیت آن، حوزه های مختلف پژوهش مربوط آن ناشناخته باقی مانده است. در اکثر مطالعات صورت گرفته در حوزه تجارت الکترونیک تنها به نقش یک یا چند عامل بر قصد خرید مشتریان آنلاین توجه شده است (تأثیر اعتماد بر قصد خرید، تأثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید، تأثیر شخصی سازی بر قصد خرید، تأثیر سفارشی سازی بر قصد خرید، تأثیر برند بر قصد خرید و ...) و تحقیق جامعی در این رابطه شکل نگرفته است. توجه عمیق به نحوه مدیریت موفق تجارت الکترونیک و شناسایی عوامل مؤثر در بهبود تصمیم گیری مشتریان در این حوزه نسبتاً ناشناخته باقی مانده است. برای پر کردن این شکاف، تحقیق حاضر به دنبال تبیین چارچوبی جامع در جهت بهبود خرید آنلاین مشتریان است. مطالعه حاضر به مدیران این بینش را می دهد که چگونه می توانند بازاریابی الکترونیکی خود را بر اساس روند تصمیم گیری مشتریان خود بهبود بخشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل های تصمیم گیری مشتریان

مدل پارادایم شخصیت^۱. این مدل از سه گام اساسی تشکیل شده است. اول، افراد یک موقعیت را درک^۲ می کنند. دوم، با استفاده از قدرت تعقل/منطق^۳ محاسبه می کنند که کدام اقدام در جهت منافع بلندمدت آنها می باشد. سوم، از قدرت اراده^۴ برای اجرای تصمیمات خود بهره می گیرند. بروکس اعتقاد دارد که عقل و اراده به تنهایی بسیار ضعیف عمل می کنند و در بیشتر موارد در برابر وسوسه ها از خود مقاومتی نشان نمی دهند و در نتیجه خود فریبی بر خود کنترلی غالب می شود. بنابراین از نظر وی مرحله اول یعنی ادراک فرد مهم ترین بخش از این مدل است. در این زمان ادراک یک فرآیند تفکری و مهارتی است. ادراک فرد بستگی به ناخودآگاه و تجارب گذشته وی دارد. در نتیجه تصمیم فرد بیشتر به روشی که فرد محیط و موقعیت خود را ادراک می کند بستگی دارد (بروکس^۵، ۲۰۱۲).

¹ Character paradigm model

² Perception

³ reason

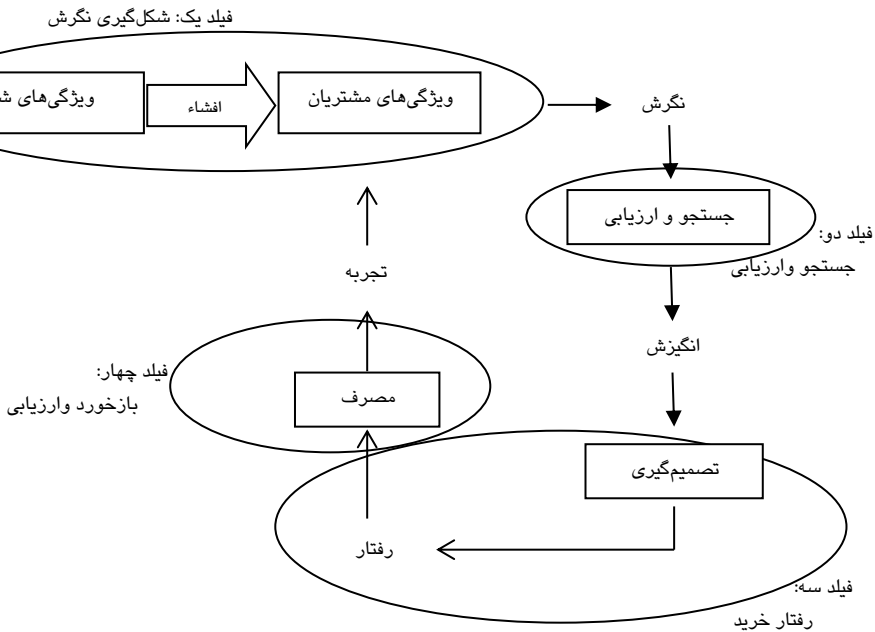
⁴ will

⁵ Brooks

مدل پردازش اطلاعات . در پیشینه نیمه دوم قرن بیستم استفاده از یک مدل سه مرحله‌ای شبیه به مدل پارادایم شخصیت، استفاده شده است، که در آن تصمیم‌گیری مشتری از طریق رویکرد پردازش اطلاعات توضیح داده می‌شود. مطابق رویکرد پردازش اطلاعات، مشتریان ابتدا اطلاعات را به دست می‌آورند، سپس اطلاعات را تفسیر و ارزیابی و در نهایت به انتخاب خاص خود دست می‌زنند. با این حال، اندیشمندان قرن ۲۱، این مدل را بیش از حد کلی و مبهم می‌دانند تا جایی که اکثر محققان اعتقاد دارند که به‌کارگیری این مدل به شکل عملی در تصمیمات بازاریابی خاص غیرممکن می‌باشد (ویکسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل نیکوسیا

این مدل شامل چهار مرحله اصلی: شکل‌گیری نگرش مشتری، جستجو اطلاعات و ارزیابی، عمل خرید و بازخورد مشتری پس از مصرف محصول، می‌باشد. در این مدل، نگرش مشتری، انگیزه، رفتار خرید، و تجربه نتیجه مرتبط با مرحله اولیه است، و این مراحل به شکلی پویا مرحله اول یعنی شکل‌گیری نگرش فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پراساد^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).



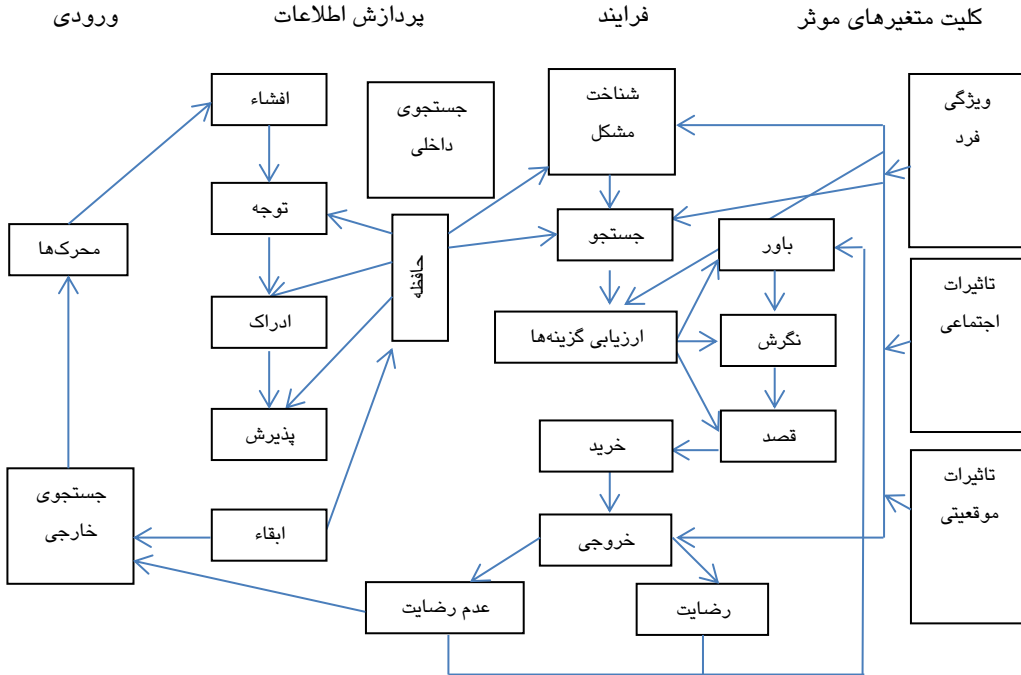
شکل ۳- مدل رفتار مشتری نیکوسیا

¹ Viksne

² Prasad

مدل انگل - بلکول - مینیارد^۱

در این مدل (۱۹۶۸)، مراحل فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان با ویژگی‌های افراد (مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها)، عوامل اجتماعی (مانند، فرهنگ) و عوامل موقعیتی تحت تأثیر آن به تصویر می‌کشاند می‌شود زیرا این مدل شکل بهبود یافته مدل انگل - کلات - بلکول^۲ می‌باشد.



شکل ۴- مدل رفتار مشتری انگل - بلکول - مینیارد

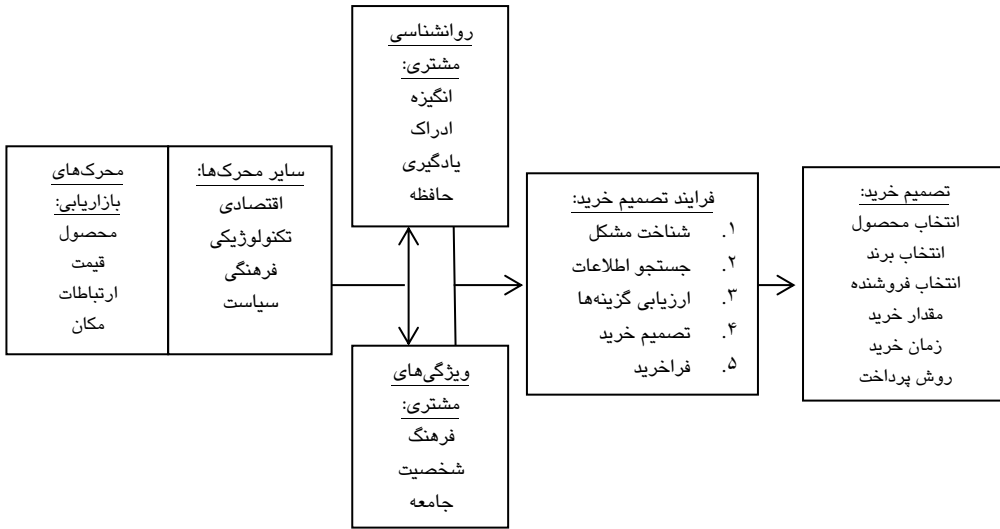
منتقدان استدلال می‌کنند که این مدل یک دید کلی مکانیکی نسبت به رفتار انسان دارد به طوری که به کارگیری آن را برای مقاصد عملی بسیار دشوار می‌سازد. با توجه به پیچیدگی مدل، منتقدان خواندن آن را سخت می‌دانند. عدم وضوح متغیرهای تعریف شده که این مدل را شکل می‌دهند استفاده عملی آن را مبهم می‌سازد، در نتیجه محققانی مانند فوکسال^۳ آن را غیرعلمی و فاقد اعتبار می‌دانند (فوکسال، ۱۹۸۰).

¹ Engel-Blackwell-Miniard

² Engel- Kollat - Blackwell

³- Foxall

مدل محرک- پاسخ^۱. در مدل محرک- پاسخ، عواملی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: عوامل محیط خارجی (محرک) و عوامل محیط داخلی. عوامل محیط خارجی خود نیز در دو گروه قرار می‌گیرند: محرک‌های بازاریابی که شرکت بر آن‌ها کنترل دارد، و سایر محرک‌ها، که در آن کنترل شرکت بسیار محدود می‌باشد و یا اصلاً بر آن‌ها کنترلی نمی‌تواند داشته باشد (کاناگال^۲، ۲۰۱۶).



شکل ۵- مدل محرک- پاسخ

مدل کلاسیک پنج مرحله‌ای^۳. مدل پنج مرحله کلاسیک نشان می‌دهد که مشتری به طور معمول از پنج مرحله عبور می‌کند: به رسمیت شناختن نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید. مدل پنج مرحله نشان می‌دهد که فرآیند خرید خیلی قبل‌تر از خرید واقعی شروع می‌شود و نتایج آن بعد از عمل خرید ادامه دارد (کترل و کلر^۴، ۲۰۱۲). مدل پنج مرحله‌ای بر اساس این فرضیه که افراد به شکل منطقی و با دقت اطلاعات یک محصول را پردازش می‌کنند به شکلی که همه جوانب مثبت و منفی یک محصول را بررسی می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند، بنا شده است. هرچند ممکن است استثناءهایی نیز وجود داشته باشد یعنی همیشه همه افراد از طریق این فرآیند منطقی خریدهای خود را انجام ندهند (سلمن^۵، ۲۰۰۶).

¹ Stimulus-response model

² Kanagal

³ Classic five-stage model

⁴ Kotler & Keller

⁵ Solomon

شبکه^۱ FCB. شبکه FCB چهار راهبرد را ترسیم می‌کند: راهبرد اول: یادگیری^۲، راهبرد دوم: عاطفی^۳، راهبرد سوم: عادت‌ی/خو گرفتن^۴ و راهبرد چهارم: رضایتمندی است. راهبرد یادگیری (بدانید، احساس کنید و انجام دهید) مربوط به محصولاتی است با درگیری بالا، جایی که در آن ملاحظات اقتصادی غالب است، برای نمونه این توالی برای محصولاتی مانند خرید اتومبیل و یا بیمه مناسب است. راهبرد عاطفی (احساس کنید، بدانید و انجام دهید) قابل استفاده برای خرید محصولاتی با درگیری بالایی از احساسات است. این محصولات اغلب مرتبط با ارضای نیازهای عزت نفس^۵ است، جایی که برای رسیدن به مشتری ارتباطات عاطفی بیشتر باید وجود داشته باشد. این راهبرد برای محصولاتی مانند لوازم آرایشی و بهداشتی، جواهرات و مد لباس کارآمد می‌باشد. راهبرد عادت‌ی (انجام دهید، فکر کنید و احساس کنید) برای مواردی که مشتریان به شکل روتین خرید خود را انجام می‌دهند، به خوبی کار می‌کند. در آن موارد، مشتریان در مورد محصولات پس از مصرف (محاکمه) یاد می‌گیرند. در این راهبرد ممکن است آگاهی خریدار قبل از خرید واقعی در سطح بسیار پایینی قرار داشته باشد، چرا که در این راهبرد دانش عمیق‌تر در مورد محصول ضروری نیست. این رویکرد جهت خرید محصولات کاغذی، لوازم تمیز کردن و بنزین کاربرد دارد. راهبرد رضایتمندی (انجام دهید، احساس کنید و بدانید) مناسب برای محصولاتی با است که منعکس‌کننده ویژگی‌های شخصیتی مشتری است و به‌مثابه لذتی کم ادراک می‌شود. نمونه‌هایی مانند کارت پستال، سیگار و آب نبات از جمله این محصولات هستند (واگن^۶، ۱۹۸۶).

ویکسن و همکاران (۲۰۱۶) به تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برجسته‌ترین مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به دنبال یافتن بهترین مدل در بین مدل‌هایی که تاکنون درباره فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان در زمینه بازاریابی ارائه شده است بودند. برای این منظور از کارشناسان خبره در رشته‌های مختلف علوم انسانی کمک گرفتند. با توجه به تحقیقات انجام شده مدل پارادایم شخصیت و مدل پردازش اطلاعات و مدل‌های مشابه آن‌ها بیشتر در جامعه شناسی و روانشناسی کاربرد دارد. اما در بازاریابی، این مدل‌ها برای استفاده عملی خیلی کلی و

¹ Foot-Cone-Belding

² informative

³ affective

⁴ habitual

⁵ self-esteem

⁶ Vaughn

گسترده هستند. مدل نیکوسیا و مدل انگل- بلکول- مینیارد برای اهداف آکادمیک مناسب هستند و تصویر کلی از جنبه‌های رفتاری مشتریان خاص ترسیم می‌کند، در حالی که در دنیای واقعی قابلیت کاربردی ندارند. در نظر گرفتن حجم عظیمی از اطلاعات پیچیده به همراه عوامل مختلف در این مدل‌ها به طوری که بعضا رابطه بین آن‌ها یا به خوبی بیان نشده و یا اصلا به این روابط اشاره‌ای نشده است؛ یکی از نقاط ضعف اینگونه مدل‌ها می‌باشد. اغلب کارشناسان بر این باورند که مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک به نسبت سایر مدل‌های تصمیم‌گیری برای مسائل بازاریابی کاربردی‌تر است. مزیت بسیار مهم مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک این است که به بازاریابان این فرصت را می‌دهد که متناسب با هر مرحله از تصمیم‌گیری مشتریان خود به ارائه تاکتیک‌های بازاریابی خاص خود بپردازند و لذا در صورت لزوم در هر مرحله با توجه به رویکرد مشتری به توسعه ابزارهای ارتباطی خود دست زنند.

از آنجا که مدل تصمیم‌گیری پنج مرحله‌ای کلاسیک در کاربرد عملی بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است و اغلب به‌مثابه شالوده اصلی استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌شود. لذا در این پژوهش برای بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان از مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک استفاده خواهد شد. بر این اساس تصمیم‌گیری مشتری شامل پنج مرحله: انتخاب کانال، جستجو، ارزیابی، خرید، و نتایج است (دارلی و همکاران ۲۰۱۰). در مرحله اول تصمیم‌گیری برای انجام خرید (به رسمیت شناختن مشکل) مشتریان تصمیم می‌گیرند که آیا یک کانال خرید آنلاین را انتخاب کنند یا یک کانال خرید آفلاین. در مرحله بعد، یعنی زمانی که فرد تصمیم به استفاده از کانال آنلاین گرفت زمان آن است که از میان وبسایت‌های موجود یکی را برای انجام فرآیند خرید خود انتخاب کند. لذا عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان در انتخاب یک وبسایت برای انجام خرید خود را به‌مثابه "کیفیت وبسایت" تعریف می‌کنیم (ون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در مرحله سوم، کاربر وبسایت به ارزیابی گزینه‌های فروشنده مجازی می‌پردازد. در این مرحله دو عامل مؤثر دیگر در انتخاب کالا یا خدمت توسط مشتری، تبلیغات و ویژگی‌های محصول می‌باشد (زیتامل^۲، ۱۹۸۸؛ لیم و تینگ^۳، ۲۰۱۲؛ فنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در مرحله چهارم که فرد اقدام به خرید کالا یا خدمت کرده است، کیفیت معامله عامل تأثیرگذار در نهایی کردن رفتار خرید مشتریان می‌باشد.

¹ Wen

² Zeithaml

³ Lim & Ting

⁴ Fang

بنابراین در اینجا آنچه که حائز اهمیت است، کیفیت معامله است (ون و همکاران، ۲۰۱۴). و نهایتاً مرحله مرتبط با نتایج که در پیشینه تحقیق تجارت الکترونیک با نام رضایت الکترونیکی معرفی شده است (زیمانسکی و هیس، ۲۰۰۰؛ کریستدولیدز و میکالیدو^۲، ۲۰۱۱؛ ون و همکاران، ۲۰۱۴). لذا با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌توان گفت مشتریان در انجام خرید آنلاین خود "کیفیت کانال آنلاین"، "کیفیت وبسایت"، "تبلیغات"، "ویژگی‌های محصول" و "کیفیت معامله" را طی فرآیند تصمیم‌گیری‌شان درک می‌کنند و بر اساس آن رفتار خرید شکل می‌گیرد. **کانال آنلاین.** کیفیت کانال آنلاین اشاره به ویژگی‌هایی از کانال فروش مجازی دارد که در تصمیم مشتری جهت اقدام به خرید از طریق کانال آنلاین، تأثیرگذار است (ون و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که دنیای مجازی به نسبت فروشگاه‌های فیزیکی غیرملموس و جدید هستند مشتریان زمانی به خرید اینترنتی روی می‌آورند که از این نوع خرید مزایای چشمگیری عاید آن‌ها گردد، در غیر این صورت به دلیل نو بودن و عدم آشنایی با این نوع محیط‌ها و ریسک‌های موجود در این‌گونه معاملات خریدهای سنتی با اقبال بیشتری مواجه خواهند شد. لذا استفاده از کانال خرید آنلاین زمانی مد نظر قرار می‌گیرد که مشتریان فرض می‌کنند کانال خرید آنلاین از مزایای بیشتری نسبت به مدل جایگزین برخوردار است. ارزش ادراک شده مشتریان از خرید به شکل آنلاین عامل تأثیرگذار در انتخاب این سبک خرید می‌باشد. بنابراین، برای پژوهشگران و خرده‌فروشان آنلاین شناسایی عوامل ایجاد انگیزه برای خرید آنلاین بسیار مهم است (مادبرگر^۳، ۲۰۰۶).

کیفیت وبسایت. کیفیت سایت‌های اینترنتی نقش مهمی در افتراق سایت‌ها و رقابت-پذیری آن‌ها با یکدیگر بازی می‌کنند. سایت‌های خرید اینترنتی که دارای کیفیت بالایی باشند می‌توانند در جذب مصرف‌کنندگان و تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات آن‌ها جهت انجام خرید از وبسایت خود موفق‌تر عمل نمایند. پیشینه مرتبط با کیفیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کیفیت فروشگاه را به‌مثابه یک نشانه بیرونی مهم در مورد کیفیت محصولات فروشگاه برداشت می‌کنند. به‌طور مشابه، سایت‌های فروش اینترنتی با کیفیت بالا نیز با القاء اینکه محصولات با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند توجه بیشتر، تماس بیشتر، و بازدید بیشتر مصرف‌کنندگان به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان از

¹ Szymanski & Hise

² Christodoulides & Michaelidou

³ Madlberger

یک سایت اینترنتی به علت کیفیت بالای آن احساس رضایت می‌کنند به ارتباطات فعال و مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز تحریک می‌شوند و سایر جستجوگران اینترنتی نظرات مساعد و مقبولی را درباره کیفیت سایت مورد نظر از طریق رسانه و آژانس‌های ارزیابی سایت‌ها خواهند شنید (یو و دانتو^۱، ۲۰۰۱). این امر می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و اطمینان، تقویت تصویر شایستگی، قابلیت، و سودمندی در شرکت شود؛ و این طریق مشتری را برای بازگشت مجدد به سایت مجاب کند (لیم و تینگ، ۲۰۱۲).

ویژگی‌های محصول. کیفیت ادراک شده محصول، برای تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مهم است (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت ادراک شده محصول به‌منزله قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی محصولات فروشنده نسبت به سایرین تعریف شده است (سیوتسو^۳، ۲۰۰۶). اغلب محققان نظریه به‌کارگیری نشانه‌ها^۴ زی‌تامل و همکاران (۱۹۹۸) را به‌مثابه پایه پژوهش‌های خود در زمینه کیفیت می‌پذیرند. با توجه به نظریه به‌کارگیری نشانه‌ها، هر محصول از مجموعه‌ای از نشانه‌ها تشکیل شده است که به‌منزله شاخص‌های جانشین کیفیت به‌کار گرفته می‌شوند. نشانه‌ها را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: نشانه‌های بیرونی و نشانه‌های درونی یا ذاتی.

* نشانه بیرونی شامل صفاتی از محصول است که بخشی از فیزیک محصول نیست (به‌طور مثال: قیمت، نام تجاری کالا، بسته‌بندی).

* نشانه ذاتی نشان‌دهنده ویژگی‌های مربوط به محصول است که نمی‌توان بدون دستکاری خواص فیزیکی محصول را تغییر داد (به‌طور مثال، مواد تشکیل‌دهنده یک محصول غذایی، اندازه لباس، طراحی خودرو).

از آنجایی که ادراک مصرف‌کننده از کیفیت از اهداف کیفیت متفاوت می‌باشد، تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های بیرونی برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده می‌کنند (لانگستری^۵، ۲۰۱۰). این موضوع بویژه برای کسب‌وکارهای اینترنتی مصداق بارزتری دارد؛ زمانی که مشتریان هیچ آشنایی با ویژگی‌های ذاتی محصول ندارد تا بتوانند در مورد آن قضاوت کنند. تجارت الکترونیک تنها با نمایش تصویری کالاها و خدمات به مشتریان، قابلیت پابینی از

¹ Yoo & Donthu

² Zhou

³ Tsotsou

⁴ Cue utilization theory

⁵ Longstreet

لموس بودن را برای آنها فراهم می‌آورد و به این ترتیب مصرف‌کنندگان درک پایینی از عملکرد محصول خواهند داشت. در این وضعیت، از صفات بیرونی محصول انتظار می‌رود که تأثیر زیادی بر کیفیت ادراک شده محصول داشته باشند. جارونپا^۱ و همکاران اشاره می‌کنند که به دلیل توان تجارت الکترونیک در دسترسی و پیگیری محصولات و خدمات تخصصی، مشتریان انتظار دارند که گستره وسیعی از محصولات ارائه شود. دسترسی به تنوع بالای محصولات بویژه در محصولات کمپای باعث تأثیر مثبت بر روی رضایت الکترونیکی افراد می‌شود. در این پژوهش با توجه به نظریه زی‌تامل و همکاران و همچنین مطالعه جارونپا و همکاران، از ویژگی‌های بیرونی محصول که شامل قیمت و تنوع می‌باشد برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده شد.

تبلیغات. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶) و از این رو به منزله عامل مؤثری در رفتار خرید مشتری شناخته شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). راه‌های آنلاین و آفلاین به شکل متفاوت برای تبلیغ کالا یا فروشگاه وجود دارد. این روش‌ها باید برای دستیابی به عملکرد بهینه، با توجه به نوع کسب‌وکار و مشتریان هدف انتخاب شوند (کاپلان و هانلین^۲، ۲۰۱۰). تغییر دیدگاه سنتی نسبت به تبلیغات و توجه به شکل جدیدی از تبلیغات، متناسب با نوع کسب‌وکار اینترنتی باعث ایجاد و راه‌اندازی وبسایت حرفه‌ای و افزودن اطلاعات مفید به وبسایت شده است. در این مرحله توجه به امکان ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای محصول یا فروشگاه مجازی الزام‌آور است زیرا این نوع از تبلیغات قسمتی از محیط تأثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد (تانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

تبلیغات دهان‌به‌دهان

اکثر محققان بر این باورند که تجارت الکترونیک هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت در جامعه مجازی و محتوای تولید شده کاربری^۴ فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای مجازی هستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان به اطلاعات و توصیه‌هایی درباره محصول، خدمات و یا فروشگاه‌های خاص، از دیدگاه مشتریان، که در محیط‌های آفلاین یا آنلاین رخ می‌دهد

¹ Jarvenpaa

² Kaplan & Haenlein

³ Tang

⁴ User Generated Content (UGC)

گفته می‌شود (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی معمولاً از طریق ایمیل، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان قسمتی از محیط تأثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق تأثیر بر ارزیابی محصول، برند و یا فروشگاه مجازی مورد نظر بر تصمیمات خرید مشتری تأثیرگذار است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با اطمینان دادن به مشتری و کاهش ریسک ادراک شده، نقش مهمی را در فرآیند خرید بازی می‌کند (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بیشتر سایتهای تجارت الکترونیک تلاش می‌کنند مشتریان‌شان را به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت ترغیب کنند زیرا داده‌های تولید شده از سوی مشتری به مشتریان بالقوه حس اعتماد می‌دهد و این حس اعتماد فرد را به خرید از فروشگاه مجازی مورد نظر ترغیب می‌نماید (یان^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

کیفیت معامله. در پژوهش سانتوس^۳ مشخص شد که غالب فروش بالقوه وبسایت‌ها، به دلیل خدمات الکترونیکی ضعیف، از دست می‌رود. توجه به این امر که مشتریان دنیای مجازی تمایلی به انتخاب و گزینش وبسایت‌ها با خدمات ضعیف ندارد، ضروری به نظر می‌رسد. از دیدگاه محققان کیفیت معامله حتی از کیفیت کانال الکترونیک و کیفیت وبسایت هم مهم‌تر می‌باشد، چرا که خریداران در این مرحله مشتری واقعی در نظر گرفته شده‌اند و فقط یک کاربر وبسایت نیستند. لذا عملکرد خدمات ضعیف منجر به کاهش رضایت و در نتیجه از دست دادن مشتری و از دست رفتن فروش می‌شود (ون و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی بر روی ابعاد و توسعه مقیاس‌های کیفیت خدمات آنلاین صورت گرفته است. مطالعات صورت گرفته در این زمینه بر حسب تمرکزشان، به دو دسته متفاوت طبقه‌بندی می‌شوند: کیفیت خدمات آنلاین و کیفیت طرح وبسایت (کریستوبال و فلاویان^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). محققین تلاش کردند با استناد و توجه به مقیاس سروکوال ابعاد آن را در تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک در محیط اینترنتی نیز به‌کار گیرند. این مدل توسط برخی از محققان جهت محیط مجازی به‌روز رسانی شده است. در این مدل معیارهایی که جهت سنجش کیفیت خدمات در محیط مجازی ارائه شدند شامل:

* ملموسات: که اشاره به ویژگی‌های ظاهری وبسایت دارد.

¹ Tang

² Yan

³ Santos

⁴ Cristobal & Flavián

* قابلیت اطمینان/ تضمین: اعتمادی که به کاربر داده می‌شود. ارائه خدمات حرفه‌ای به مشتریان از جمله سامانه رهگیری مرسوله.

* پاسخگویی: کارکردی حمایتی جهت پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتری. توانایی در ارائه پاسخ‌ها به شیوه‌ای دقیق، مفید، سریع و بدون خطا.

* سفارشی‌سازی: سفارشی‌سازی یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تجارت الکترونیک می‌باشد. انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت و تحویل، ارائه خدمات شخصی از طریق محتوای سفارشی با مشخصات فردی. ایجاد پیکر بندی اینترنتی، ارائه گزینه‌های ویژه‌ای برای محصول مورد نظر، و ارائه محصول با قابلیت تغییر متناسب با ویژگی فرد.

رضایت. عملکرد هر کسب‌وکار به موفقیت در حفظ مشتریانش بستگی دارد. رضایت به‌مثابه ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمتی خاص رضایت‌مند شوند احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً سازمانی را که از آن خدمت می‌گیرند تغییر دهند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (یولاگا و ایگرت، ۲۰۰۶). از آن جایی که در کسب و کارهای اینترنتی، مشتریان ناراضی با تنوع انتخاب بیشتری مواجه هستند، جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آن‌ها به سازمان از اهمیت بسیاری برخوردار است (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷). در محیط آفلاین، رضایت مشتری به‌منزله واکنش عاطفی در پاسخ به یک یا تعدادی از برخوردهای خدمات شناختی تعریف می‌گردد، این واکنشی است که درست بعد از نقطه خرید محصولات و خدمات رخ می‌دهد. در زمینه آنلاین، رضایت الکترونیکی مشتریان حاصل برداشت‌های مصرف‌کننده از تسهیلات آنلاین، تجارت، طراحی وب‌سایت و امنیت مالی تعریف گردیده است؛ رضایت الکترونیکی ارزیابی روانی مشتری از تجربه فرآیند خرید و تجربه استفاده از محصول است (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷). مفهوم رضایتمندی مشتری شامل دو بُعد مبادله‌ای و کلی می‌باشد. مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هریک از خریدهایی که انجام می‌دهد، متمرکز است. مفهوم کلی رضایت مشتری به ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کلیت برخوردها و خریدهای خود از سازمان مربوط می‌شود. در واقع رضایت کلی (تجمیعی)، ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. لذا رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته و

حال سازمان ارائه می‌دهد. این اهمیت از آن جهت است که اصولاً مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود تا زمان حال انجام می‌دهند و نه بر اساس یک خرید خاص. ایجاد نگرش مثبت و احساس رضایت می‌تواند به رفتار خرید منجر شود و در بلند مدت باعث ایجاد وفاداری در فرد می‌گردد (ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن این موضوع که برای بررسی رضایت مشتریان الکترونیکی می‌بایست مفهوم رضایت کلی مبنا قرار داده شود، رضایت به دو بُعد حسی و شناختی تفکیک می‌شود.

* رضایت حسی: مبتنی بر ارزیابی احساسی مثبت کلی مصرف‌کننده است.
 * رضایت شناختی: مبتنی بر ارزیابی منطقی و عقلانی مصرف‌کنندگان است. رضایت شناختی ارزیابی است که بر اساس مقایسه‌های مصرف‌کننده که متکی به احساس او نیست شکل می‌گیرد (لم^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی پژوهش

اغلب مشتریان لوازم الکترونیک مصرفی افرادی هستند که به‌نوعی کاربر اینترنتی نیز هستند و این درحالی است که برای برخی از محصولات (مانند پوشاک و دارو که طیف استفاده همگانی و عمومی‌تری نسبت به لوازم الکترونیک مصرفی دارند) این موضوع صدق نمی‌کند تا زمانی که خرید به شکل آنلاین در جامعه به بلوغ کافی نرسد انتظار سهم خرید اینترنتی بالا برای برخی از محصولات به علت ماهیت آن‌ها (مانند جواهرات، عطر و نظیر این‌ها) دور از ذهن است، همچنین باید توجه داشت که چرخه عمر محصولات الکترونیکی کوتاه است، عرضه سریع‌تر این نوع محصولات به بازار در مقایسه با رقبا، برای موفقیت در کسب‌وکار بسیار با اهمیت است، و این امر نیز به نوبه خود اهمیت بازاریابی الکترونیکی هدفمند و مدیریت شده را، در این صنعت افزایش می‌دهد. بر این اساس تمرکز این پژوهش به کسب‌وکارهای فعال در صنایع لوازم الکترونیکی مصرفی معطوف می‌شود.

برای دستیابی به متغیرها و شاخص‌های بومی پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی کمک گرفته شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهن-محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. بر اساس نظریه شیبیه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد که شامل:

¹ Zhao

² Lam

- * تحلیل محتوای عرفی و قراردادی
- * تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی
- * تحلیل محتوای جهت‌دار

تحلیل محتوای جهت‌دار. گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های پژوهش کمک کند. با به‌کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه‌ها به‌دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش باز استفاده شده باشد و اگر داده از پیشینه پژوهش استخراج شده باشند می‌توان از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده نمود؛ که پرسش‌های هدفمند مربوط به مقوله‌بندی‌ها از پیش تعیین شده‌اند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). با توجه به هدف پژوهش در این مطالعه، روش تحلیل محتوای جهت‌دار به‌کار گرفته شده است. لذا پس از مرور و بررسی عمیق پیشینه تحقیق، نسبت به طراحی پروتکل و سؤالات مصاحبه جهت گردآوری داده‌ها اقدام شد. در پژوهش حاضر جهت رسیدن به اهداف پژوهش از گام‌های مختلفی استفاده گردیده است که انجام هر گام منوط به تحقق گام قبلی می‌باشد:

- * **گام اول:** شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خرید آنلاین و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس مراحل تصمیم‌گیری مشتریان که در پیشینه موضوع به آن اشاره شد.
- * **گام دوم:** انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان در راستای دستیابی به پاسخ‌های مرتبط با سؤالات تحقیق با هدف شناسایی متغیرهای مؤثری که در پیشینه پژوهش شناسایی نشدند و همچنین بومی‌سازی شاخص‌های به‌دست آمده از گام قبل متناسب با شرایط و ویژگی‌های کشور. مصاحبه شامل سؤالات باز از قبل تعیین‌شده‌ای است که به مصاحبه‌گر اجازه سنجش و شفاف‌سازی مباحث را می‌دهد و مصاحبه شونده‌گان نیز می‌توانند پاسخ کاملاً آزادانه به سؤال بدهند. مصاحبه تحقیق حاضر مشتمل بر مباحثی است که در آن به بررسی و بومی‌سازی شاخص‌های مفاهیم پژوهش پرداخته شده است. این پروتکل شامل پنج سؤال باز است که خروجی آن تهیه لیستی از شاخص‌های مربوط و قابل آزمون مفاهیم مدل مفهومی تحقیق است. در ادامه به سؤالات مصاحبه نیمه ساختاریافته اشاره می‌شود.

۱. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب کانال آنلاین به جای کانال سنتی چیست؟

۲. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب یک وبسایت خاص چیست؟

۳. ویژگی‌های مثبت ادراک شده محصول هنگام خرید از یک فروشگاه مجازی چیست؟

۴. نقش تبلیغات در بهبود خرید آنلاین مشتریان از یک فروشگاه مجازی چگونه است؟

۵. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در مرحله انجام معامله چیست؟

* گام سوم: انجام روش تحلیل محتوای کیفی جهت طبقه‌بندی و تقلیل شاخص‌های به‌دست آمده از گام دوم.

* گام چهارم: استفاده از آزمون میانگین جهت بررسی وضعیت شاخص‌های به‌دست آمده در گام سوم.

برای مشخص نمودن تعداد نمونه، مصاحبه با افراد خبره تا رسیدن به نقطه اشباع صورت می‌گیرد، لذا با شروع مصاحبه‌ها و ادامه آن‌ها، تا زمانی که ملاحظه گردد موارد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان بعد از چند مصاحبه اولیه تکراری است و پژوهشگر به این نتیجه برسد که داده‌های جدید و متفاوتی از نظرات سایر مصاحبه‌ها قابل حصول نیست و هیچ رهنمود جدیدی از سوی پاسخ دهندگان ارائه نمی‌شود، ادامه می‌یابد. انتخاب خبرگان بر اساس صلاحیت‌های فردی آنان و به روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این پژوهش ۱۶ نفر بر اساس معیارهای مرتبط با هدف پژوهش که به صورت زیر تعریف شده است، انتخاب شدند:

* با مباحث مدیریت و بازاریابی آشنا باشند.

* در زمینه فناوری اطلاعات از تخصص کافی برخوردار باشند.

* تمایل به مشارکت در پژوهش.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول ۱، داده‌های تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها (با حذف ستون رمز به علت حجم بالای داده) نشان داده شده است.

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه خبرگان، برای دستیابی به این موضوع که تا چه حد خبرگان در رابطه با یک شاخص با یکدیگر اتفاق نظر دارند و یا بر یک مفهوم تأکید دارند، در گام بعدی از آزمون آماری مقایسه میانگین‌ها جهت استخراج زیر مقوله‌ها نهایی استفاده شد. با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت هر یک از

شاخص‌ها نسبت به ارزش آزمون سنجیده می‌شود (اصانلو، ۱۳۹۱). در این پژوهش به دلیل استفاده از مقیاس فاصله‌ای پنج‌تایی لیکرت عدد ۳ به منزله ارزش آزمون تعیین شده است و کلیه شاخص‌هایی که میانگین آن‌ها کمتر از سه باشند کم اهمیت تلقی می‌شوند و در ادامه کار حذف خواهند شد.

جدول ۱- داده‌های تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها

تم	مقوله	زیر مقوله (شاخص)
کیفیت کانال	ارزش وظیفه‌ای	سودمندی
		سهولت
	ارزش عاطفی	لذت
		خود ارتقائی
		تسلط
	ریسک ادراک شده	ارزش اجتماعی
		تجربه
		تصویر فروشگاه
کیفیت وب	امنیت	حفظ اطلاعات شخصی
		نماد الکترونیکی
		پروتکل امن https
کیفیت وب	محتوای اطلاعاتی	مرتبط بودن
		کامل بودن
		قابل فهم بودن
		صحت
		محتوای به‌نگام شده
	کارایی سیستم	نمایش موثر اطلاعات
		سرعت پردازش
		عدم ایجاد آشفتگی
		ناوبری
		کاربرد پذیری
جلوه‌های بصری	جذابیت	ارائه اپلیکیشن
		شبییه سازی
		قابلیت بزرگنمایی
		طراحی واکنش گرا
نوآوری	مشاوره دیتا ماینینگ	امکان مقایسه
		ایجاد تمایز
		طیف قیمت گسترده
محصول	قیمت	ضمانت قیمت کالا
		تخفیف بر اساس تعداد خرید
		تخفیف بر اساس خرید قبلی
		تخفیف بر اساس میزان خرید
		تخفیف تایم‌دار

تنوع کاربردی محصولات	تنوع	کیفیت معامله
ارائه محصولات کمیاب		
ارائه محصولات مرتبط		
طیف برند گسترده		
ارائه مسیر خرید	اعتماد/ تضمین	
صحت خدمات		
بازیابی خدمات		
مشاهده پیش فاکتور		
صدور صورت حساب		
تحویل کالا		
ارائه گزینه Open box	پاسخگویی	
ثبت پیشنهادات و انتقادات		
سرعت پاسخگویی		
پاسخ‌دهی دقیق		
پاسخ‌دهی کاربردی		
مشاوره آنلاین	سفارشی‌سازی	
شخصی سازی		
رفتار ترجیحی		
انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت		
انعطاف‌پذیری در تحویل	تبلیغات دهان به دهان	
پیشنهادات کاربران		
ثبت نظر زیر هر کالا		
سیستم معرفی به دوستان		
پیشنهادات دوستان و آشنایان		
امتیاز دهی به محصولات یا خدمات	تبلیغات محیطی	
مجازی		
فیزیکی	رضایت شناختی	رضایت
ارزیابی منطقی و عقلانی	رضایت احساسی	
ارزیابی احساسی مثبت کلی		

جدول ۲- آزمون از آزمون تی تک نمونه‌ای شاخص‌ها

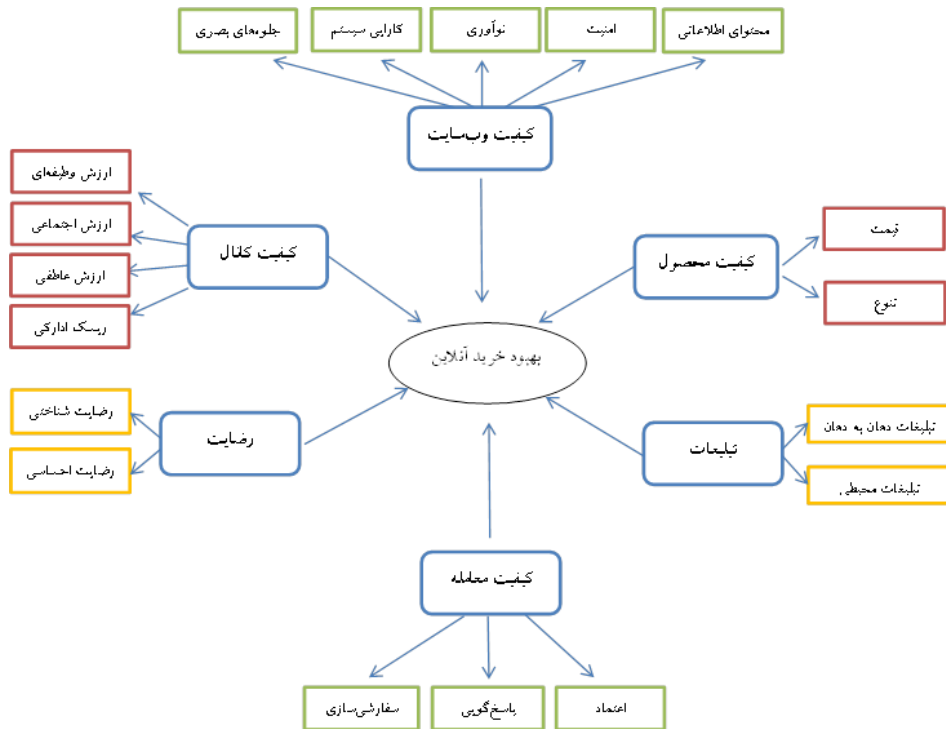
نتیجه	upper	lower	Mean difference	sig	df	t	شاخص
قابل قبول	۰.۷۷۷۸	-۰.۱۵۲۸	۰.۳۱۲۵۰	۰.۱۷۳	۱۵	۱.۴۳۱	سودمندی
قابل قبول	۰.۹۵۱۱	-۰.۰۷۶۱	۰.۴۳۷۵۰	۰.۸۹	۱۵	۱.۸۱۵	سهولت
قابل قبول	۱.۰۵۱۸	-۰.۱۷۶۸	۰.۴۳۷۵۰	۰.۱۵۰	۱۵	۱.۵۱۸	لذت
حذف	-۰.۱۱۴۸	-۱.۱۳۵۲	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۲۰	۱۵	-۲.۶۱۱	خود ارتقائی
قابل قبول	۰.۷۸۲۹	-۰.۲۸۲۹	۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۳۳	۱۵	۱.۰۰۰	تسلط
قابل قبول	۱.۰۱۴۸	-۰.۰۱۴۸	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۵۶	۱۵	۲.۰۷۰	پرستیژ اجتماعی
قابل	۱.۳۸۰۵	۰.۱۱۹۵	۰.۷۵۰۰۰	۰.۰۲۳	۱۵	۲.۵۳۵	تجربه

قبول							
قبول	۱.۴۶۹۳	-۰.۴۰۵۷	-۰.۹۳۷۵۰	۰.۰۰۲	۱۵	۳.۷۵۸	تصویر فروشگاه
قبول	۰.۱۴۵۲	-۱.۰۲۰۲	-۰.۴۳۷۵۰	۰.۱۳۰	۱۵	-۱.۶۰۰	حفظ اطلاعات شخصی
قبول	۰.۶۷۴۰	-۰.۶۷۴۰	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	نماد الکترونیکی
قبول	۰.۵۵۰۳	-۰.۵۵۰۳	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	پروتکل امن https
قبول	۱.۰۹۶۶	۰.۱۵۲۴	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۱۳	۱۵	۲.۸۲۵	مرتبط بودن
قبول	۰.۹۸۶۴	-۰.۲۳۶۴	-۰.۳۷۵۰۰	-۰.۲۱۱	۱۵	۱.۳۰۷	کامل بودن
قبول	۱.۴۳۴۹	۰.۷۰۰۱	۱.۰۶۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۲۴۹	قابل فهم بودن
قبول	۱.۶۸۱۷۷	۰.۹۳۷۳	۱.۳۱۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۷.۴۵۶	صحت
قبول	۰.۹۵۴۷	-۰.۲۰۴۷	-۰.۳۷۵۰۰	۰.۱۸۸	۱۵	۱.۳۷۹	محتوای بهنگام شده
حذف	۰.۰۲۰	-۱.۱۴۵۲	-۰.۵۶۲۵۰	۰.۰۵۷	۱۵	-۲.۰۵۸	نمایش موثر اطلاعات
قبول	۱.۳۳۷۰	۰.۶۶۳۰	۱.۰۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۳۲۵	سرعت پردازش
حذف	۰.۰۵۰۳	-۱.۰۵۰۳	-۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۷۲	۱۵	-۱.۹۳۶	ناوبری
حذف	-۰.۱۵۳۴	-۱.۰۹۶۶	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۱۳	۱۵	-۲.۸۲۵	کاربرد پذیری
قبول	۰.۷۳۵۲	-۰.۱۱۰۲	۰.۳۱۲۵۰	۰.۱۳۶	۱۵	۱.۵۷۶	ارائه اپلیکیشن
قبول	۱.۵۱۴۸	۰.۴۸۵۲	۱.۰۰۰۰	۰.۰۰۱	۱۵	۴.۱۴۰	عدم ایجاد آشفتگی
قبول	۱.۲۳۴۶	۰.۱۳۶	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۴۶	۱۵	۲.۱۷۹	جذابیت
قبول	۱.۰۸۳۷	-۰.۰۸۳۷	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۸۸	۱۵	۱.۸۲۶	شبیه‌سازی
قبول	۰.۹۶۴۹	-۰.۴۶۴۹	۰.۲۵۰۰۰	۰.۴۶۸	۱۵	۰.۷۴۵	قابلیت بزرگ‌نمایی
قبول	۰.۷۴۹۶	-۰.۶۲۴۶	-۰.۰۶۲۵۰	-۰.۸۴۹	۱۵	۰.۱۹۴	طراحی واکنش‌گرا
قبول	۰.۳۱۷۳	-۰.۸۱۷۳	-۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۶۲	۱۵	-۰.۹۳۹	مشاوره دیتا ماینینگ
قبول	۰.۹۳۵۱	۰.۰۶۴۹	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۲۷	۱۵	۲.۴۴۹	امکان مقایسه
حذف	-۰.۰۴۸۹	-۱.۰۷۶۱	-۰.۵۶۲۵۰	۰.۰۳۴	۱۵	-۲.۳۳۴	ایجاد تمایز
قبول	۱.۱۳۵۲	-۰.۱۱۴۸	-۰.۶۲۵۰۰	۰.۰۲۰	۱۵	۲.۶۱۱	طیف قیمت گسترده
حذف	-۰.۲۲۲۲	-۱.۱۵۲۸	-۰.۶۸۷۵۰	۰.۰۰۷	۱۵	-۳.۱۴۹	ضمانت قیمت کالا
حذف	-۰.۵۷۵۱	-۱.۲۹۹۹	-۰.۹۳۷۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	-۵.۵۱۴	تخفیف بر اساس تعداد خرید
قبول	۰.۸۸۵۲	-۰.۱۳۵۲	-۰.۳۷۵۰۰	۰.۱۳۸	۱۵	۱.۵۶۷	تخفیف بر اساس خرید

قبولی							قبلی
قابل قبول	۱.۲۴۶۱	-۰.۲۵۳۹	-۰.۷۵۰۰	۰.۰۰۶	۱۵	۳.۲۲۳	تخفیف بر اساس میزان خرید
قابل قبول	۱.۳۴۸۸	-۰.۵۲۶۲	-۰.۹۳۷۵	۰.۰۰۰	۱۵	۴.۸۵۸	تخفیف تایم‌دار
قابل قبول	-۰.۱۱۱۸	-۰.۹۸۶۸	-۰.۴۳۷۵	-۰.۱۱۰	۱۵	-۱.۶۹۸	تنوع کاربردی محصولات
قابل قبول	-۰.۶۶۱۲	-۰.۵۳۶۲	-۰.۰۶۲۵	-۰.۸۲۷	۱۵	-۰.۲۲۲	ارائه محصولات کمیاب
قابل قبول	۱.۳۸۵۲	-۰.۳۶۴۸	-۰.۸۷۵۰	۰.۰۰۲	۱۵	۳.۶۵۶	ارائه محصولات مرتبط
قابل قبول	۱.۰۷۶۱	-۰.۰۴۸۹	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۳۴	۱۵	۲.۳۳۴	طیف برند گسترده
قابل قبول	-۰.۴۷۶۶	-۰.۴۷۶۶	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	ارائه مسیر خرید
قابل قبول	۱.۲۰۶۳	-۰.۳۹۳۷	-۰.۷۵۰۰	۰.۰۰۳	۱۵	۳.۵۰۳	صحت خدمات
قابل قبول	۱.۷۷۷۸	-۰.۸۴۷۲	۱.۳۱۲۵	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۰۱۲	بازیابی خدمات
قابل قبول	۱.۱۴۵۲	-۰.۰۲۰۲	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۵۷	۱۵	۲.۰۵۸	مشاهده پیش فاکتور
قابل قبول	-۰.۹۹۶۲	-۰.۱۲۸۸	-۰.۵۶۲۵	۰.۰۱۴	۱۵	۲.۷۶۴	صدور صورت حساب
قابل قبول	-۰.۴۷۶۶	-۰.۴۷۶۶	۰.۰۰۰۰	۱.۰۰۰	۱۵	۰.۰۰۰	تحویلی کالا
حذف	-۰.۱۴۶۹	-۱.۲۲۸۱	-۰.۶۸۷۵	۰.۰۱۶	۱۵	-۲.۷۱۱	ارائه گزینه Open box
قابل قبول	-۰.۱۳۵۲	-۰.۸۸۵۲	-۰.۳۷۵۰	۰.۱۳۸	۱۵	-۱.۵۶۷	ثبت پیشنهادات و انتقادات
قابل قبول	-۰.۸۸۷۰	-۰.۲۶۲۰	-۰.۳۱۲۵	-۰.۲۶۴	۱۵	۱.۱۵۹	سرعت پاسخگویی
قابل قبول	-۰.۷۶۶۷	-۰.۵۱۶۷	-۰.۱۲۵۰	-۰.۶۸۴	۱۵	-۰.۴۱۵	پاسخدهی دقیق
قابل قبول	-۰.۹۶۴۹	-۰.۴۶۴۹	-۰.۲۵۰۰	-۰.۴۶۸	۱۵	-۰.۷۴۵	پاسخدهی کاربردی
قابل قبول	-۰.۸۱۷۳	-۰.۳۱۷۳	-۰.۲۵۰۰	-۰.۳۶۲	۱۵	-۰.۹۳۹	مشاوره آنلاین
قابل قبول	-۰.۸۵۳۱	-۰.۲۲۸۱	-۰.۳۱۲۵	-۰.۲۳۷	۱۵	۱.۲۳۲	شخصی سازی
قابل قبول	-۰.۹۵۱۱	-۰.۰۷۶۱	-۰.۴۳۷۵	-۰.۰۸۹	۱۵	۱.۸۱۵	رفتر ترجیحی
قابل قبول	۱.۴۷۳۸	-۰.۶۵۱۲	۱.۰۶۲۵	۰.۰۰۰	۱۵	۵.۵۰۶	انعطاف‌پذیری در پرداخت
قابل قبول	-۰.۱۱۰۲	-۰.۷۳۵۲	-۰.۳۱۲۵	-۰.۱۳۶	۱۵	-۱.۵۷۶	انعطاف‌پذیری در تحویل
قابل قبول	۱.۲۵۷۰	-۰.۳۶۸۰	-۰.۸۱۲۵	۰.۰۰۱	۱۵	۳.۸۹۶	پیشنهادات کاربران
قابل قبول	۱.۲۶۳۲	-۰.۱۳۸۲	-۰.۵۶۲۵	-۰.۱۰۸	۱۵	۱.۷۱۱	ثبت نظر زیر هر کالا

حذف	-۰.۳۲۹۰	-۱.۴۲۱۰	-۰.۸۷۵۰۰	۰.۰۰۴	۱۵	-۳.۴۱۶	سیستم معرفی به دوستان
قابل قبول	۱.۴۲۴۹	۰.۷۰۰۱	۱.۰۶۲۵۰	۰.۰۰۰	۱۵	۶.۲۴۹	پیشنهادات دوستان و آشنایان
حذف	-۰.۲۱۷۱	-۱.۲۸۲۹	-۰.۷۵۰۰۰	۰.۰۰۹	۱۵	-۳.۰۰۰	امتیاز دهی به محصولات
قابل قبول	۰.۸۴۹۷	-۰.۳۴۹۷	۰.۲۵۰۰۰	۰.۳۸۸	۱۵	۰.۸۸۹	تبلیغات مجازی
قابل قبول	۰.۶۷۱۰	-۰.۴۲۱۰	۰.۱۲۵۰۰	۰.۶۳۳	۱۵	۰.۴۸۸	تبلیغات فیزیکی
قابل قبول	۰.۹۷۶۶	۰.۰۲۳۴	۰.۵۰۰۰۰	۰.۰۴۱	۱۵	۲.۲۳۶	ارزیابی منطقی و عقلانی
قابل قبول	۱.۲۹۷۷	۰.۳۲۷۳	۰.۸۱۲۵۰	۰.۰۰۳	۱۵	۳.۵۶۹	ارزیابی احساسی مثبت کلی

با توجه به یافته‌های فوق مدل پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱- متغیرهای مؤثر بر بهبود خرید آنلاین

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پیشرفت علم و ظهور فناوری‌های جدید، زندگی بشر را در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه کسب‌وکار متحول ساخته است. خرید الکترونیکی از فروشگاه‌های مجازی، به دلیل مزایای فراوان آن، این شکل از خرید را برای افراد جذاب می‌کند. با این وجود، عدم توجه به ظرافت‌های نهفته در ارتباط با این نوع از کسب‌وکار، خریداران را از خرید الکترونیکی بازداشته و نهایتاً موجب می‌شود مشتریان در زمان تصمیم‌گیری خرید به شکل سنتی روی آورند. پژوهش‌ها نشان داده است که علی‌رغم توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات، اینترنت اصولاً بیشتر به‌منزله ابزاری برای جستجوی اطلاعات بکار می‌رود تا خرید محصول. بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه‌های سنتی آنلاین انجام دهند (جاندا^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). لذا ضرورت دارد مدلی در این رابطه ارائه گردد که بتواند درک صحیحی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید آنلاین ایجاد نماید و بدین ترتیب کسب‌وکارها را قادر به انجام بررسی‌های دقیق در رابطه با این عوامل و مدیریت صحیح آن‌ها در رابطه با مشتریانانشان نماید. در این زمینه مطالعات مختلفی صورت گرفته که هر یک از این پژوهش‌ها از دریچه‌ای خاص به این مهم پرداخته‌اند. در مطالعات گذشته، عوامل مختلفی جهت تأثیرگذاری بر تمایل افراد به خرید از فروشگاه‌ها شناسایی شدند. در این پژوهش سعی شده است تا مدلی طراحی شود که تمامی گام‌های لازم جهت بهبود خرید آنلاین، به‌صورت جامع، شفاف و متوالی گنجانده شود. با توجه به یافته‌های پژوهش به‌طور خلاصه می‌توان گفت، مشتریان در انجام خرید آنلاین خود "کیفیت کانال الکترونیک"، "کیفیت وبسایت"، "تبلیغات"، "ویژگی‌های محصول" و "کیفیت معامله" را در طول فرایند تصمیم‌گیری‌شان درک می‌کنند و بر اساس آن رفتار خرید شکل می‌گیرد. در مرحله اول تصمیم فرد برای انجام خرید عواملی برجسته می‌شوند که بر انتخاب کانال آنلاین یا سنتی تأثیرگذارند. طبق یافته‌ها متغیر کیفیت کانال الکترونیک شامل چهار مقوله ارزش وظیفه‌ای (سودمندی)، و سهولت این نوع از خرید در مقایسه با روش سنتی، ارزش عاطفی (لذت، و تسلط بر خرید به‌دلیل شکل خاص خرید آنلاین)، ارزش اجتماعی (ایجاد حس پرستیژ اجتماعی)، و ریسک ادراک شده (کاهش عوامل ریسکی در این مرحله با ایجاد تجربه مثبت و ایجاد تصویر مثبتی از فروشگاه در ذهن فرد) می‌باشد. لذا برای ترغیب افراد به خرید اینترنتی باید تمهیداتی

^۱ Janda

جهت ایجاد خریدی ساده، راحت و بدون مجادله، به همراه محیطی جذاب و مفرح، با اشراف کامل بر خرید و ایجاد اینرسی روانی و حس خودباوری، در نظر گرفت. همچنین با برجسته کردن فاکتور حذف فشار روانی ناشی از حضور فروشنده و کاهش پیچیدگی‌های فرآیند خرید و ریسک‌های مرتبط با آن تمایل افراد جامعه را به خرید اینترنتی افزایش داد. برای این منظور باید اطلاعات مکفی جهت آشنایی با اینترنت و خرید آنلاین و همچنین رفع ابهامات ذهنی ناشی از نبود تجربه خرید اینترنتی ارائه داد؛ تا متقاضیان کالا به این نتیجه برسند که با خرید اینترنتی محصولات خود را به شکل ساده‌تر، سریع‌تر، کم هزینه‌تر (چه به لحاظ مالی و چه به لحاظ زمانی)، با اشراف اطلاعاتی بالاتر و اصالت و گارانتی اصلی، فراهم خواهند آورد. سپس با توجه به عواملی که در مرحله تصمیم‌گیری برای انتخاب کانال آنلاین جهت خرید به آن اشاره شد، مشتری بالقوه به کاربر مجازی تبدیل شده و در این مرحله در جستجوی وب‌سایتی مناسب جهت ادامه فرآیند خرید خود است. لذا متغیر کیفیت وب‌سایت برجسته می‌شود. متغیر کیفیت وب‌سایت نیز شامل پنج مقوله امنیت (به‌کارگیری تمهیداتی جهت حفظ اطلاعات شخصی، نماد الکترونیکی، و به‌کارگیری پروتکل امن https)، محتوای اطلاعاتی (مرتبط بودن، کامل بودن، قابل فهم بودن، صحت اطلاعات ارائه‌شده در وب‌سایت، و محتوای به‌هنگام شده)، کارایی سیستم (سرعت پردازش بالا، عدم ایجاد آشفتگی در هنگام استفاده از وب‌سایت، وجود ناوبری آسان، ارائه اپلیکیشن کاربردی متناسب با گوشی موبایل و تبلت)، جلوه‌های بصری (جذابیت، شبیه‌سازی، قابلیت بزرگ‌نمایی کالای ارائه شده، و طراحی واکنش-گرا متناسب با دستگاه مورد استفاده کاربر)، و نوآوری (ارائه مشاوره دیتا ماینینگ متناسب با ویژگی‌های فردی، جستجوهای قبلی و ...، و ایجاد امکانی جهت مقایسه کالاهای مختلف، حتی کالاهای ناموجود در فروشگاه مورد نظر) است. با توجه به اهمیت کیفیت وب‌سایت در جذب مشتری پیشنهاد می‌شود که در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران، حفاظت از حساب‌های بانکی کاربران و ایجاد اطمینان خاطر از قانونی بودن کسب‌وکار و احراز هویت فروشگاه تمهیدات امنیتی لازم اندیشیده شود. در این راستا باید نماد الکترونیکی جهت ایجاد اعتماد کاربران در وب‌سایت فروشگاه ارائه گردد، همچنین فروشگاه مجازی باید از درگاه پرداخت اختصاصی یعنی درگاه‌های ایمن که از پروتکل https استفاده می‌کنند جهت تبادل اطلاعات استفاده کند، همچنین می‌توان از طراحی کارتهای خرید مجازی بهره گرفت که کاربران قادر باشند به میزان نیاز وجه لازم جهت خرید کالا را به این کارتها انتقال دهند و از این طریق اقدام به خرید نمایند. با توجه به اینکه مطالب کم ارزش

موجب کاهش رضایت بازدیدکننده و عدم علاقه به بازگشت مجدد می‌شود؛ در زمینه محتوای اطلاعاتی، پیشنهاد می‌شود مطالب ارائه‌شده غیرتکراری، نظامند و هماهنگی مناسبی با اهداف جستجوی کاربر داشته باشند؛ ترتیب اهمیت مطالب، دسته‌بندی صحیح مطالب، ارائه اطلاعات به شکلی که به ساده‌ترین شکل ممکن قابل فهم است نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین ارائه اطلاعات غیردقیق یا اشتباه هرچند کم باعث ایجاد عدم اطمینان در کاربران خواهد شد لذا مطالب باید بروز و واقعی (صادقانه) باشند، برای این منظور ارائه اطلاعات آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های جدید، به همراه استفاده از عوامل بصری جهت سادگی، زیبایی و سرعت در انتقال اطلاعات ضروری به نظر می‌رسد. در زمینه کارایی سیستم پیشنهاد می‌شود زبان و ساختار برنامه‌نویسی وبسایت فروشگاه استاندارد و به‌روز باشد تا از سرعت بالایی برخوردار است؛ هرچه سرعت جستجو، بارگذاری تصاویر و ... پایین‌تر باشد، بازدهی پایین‌تر می‌آید؛ و هرچه سرعت بیشتر باشد تصویر ذهنی فرد از عملکرد فروشگاه هم بالاتر می‌رود. وبسایت‌های با سرعت کم قبل از اینکه توسط کاربران کاملاً دیده شوند، ترک می‌شوند. جهت حفظ تمرکز کاربر باید مزاحمت‌های بصری (مانند تبلیغات پاپ آپ که ناگهان بر صفحه مونیتور کاربر ظاهر می‌شوند) و مشکلات برنامه‌نویسی که هنگام استفاده از مرورگرهای مختلف باعث بروز خطا و یا قفل صفحه می‌شوند، حذف شوند. همچنین نقشه وبسایت باید روشن و مشخص باشد به طوری که فرآیند جستجو و خرید مشتری را تسهیل کند. در رابطه با جلوه‌های بصری نیز باید گرافیک و طراحی صفحات وب به‌ویژه صفحه اصلی، ساده و سهل به‌دور از پیچیدگی، با قالب، فونت و سایز مناسب باشد. همچنین صفحه‌آرایی مدرن و زیبا و عدم استفاده از رنگ‌ها و اشکالی که باعث اغتشاش در ذهن کاربران می‌شود از عوامل بسیار مهم در این رابطه است. نمایش سه بُعدی کالاها، قابلیت بزرگ‌نمایی تصاویر و لزوم توجه به طراحی واکنش‌گرا نیز از ملزومات جلوه‌های بصری است. در رابطه با نوآوری نیز به ارائه امکان مقایسه دو یا چند کالا، استفاده از تکنولوژی فیلترینگ جهت محدودکردن دامنه انتخاب کاربر به شکل درست و هدفمند می‌توان اشاره کرد. متغیر محصول ارائه‌شده در وبسایت فروشگاه مجازی شامل دو مقوله قیمت (ارائه طیف قیمت گسترده، تخفیف بر اساس خرید قبلی، تخفیف بر اساس میزان خرید، و تخفیف تایم‌دار)، و تنوع (ایجاد تنوع کاربردی محصولات، ارائه محصولات کمیاب، ارائه محصولات مرتبط، و طیف برند گسترده) است. تنوع محصولات ارائه‌شده از عواملی است که تمایل به خرید از وبسایت را افزایش می‌دهد، زیرا مصرف‌کننده زمانی که با طیف گسترده‌ای از کالا روبه‌رو می‌شود احتمال اینکه احساس نیاز

به جستجوی بیشتر در سایر وبسایتها کند پایین می‌آید و راحت‌تر تصمیم به خرید می‌گیرد. و لذا هرچه گستره محصولات به لحاظ برند، کیفیت، کاربرد و قیمت بیشتر باشد در جلب مشتریان خود موفق‌تر عمل خواهد کرد. در این رابطه ارائه محصولات مکمل کالای خریداری شده؛ عرضه محصولات جانبی کالای خریداری شده؛ ارائه کالاهای هم‌خانواده، و محصولات کمیاب پیشنهاد می‌شود. همچنین ایجاد ضمانت قیمت برای محصولات، قیمت‌گذاری محصولات و اعمال تخفیف بر روی هر محصول بر اساس میناهای ویژه، در نظر گرفتن پاداش متناسب و منحصر به رفتار خرید مشتری نیز از جمله مواردی است که باید مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات به آن توجه کنند. متغیر کیفیت معامله شامل سه مقوله اعتماد/ تضمین (ارائه مسیر خرید روشن به کاربر فروشگاه مجازی، صحت خدمات ارائه شده، ایجاد تمهیداتی جهت بازیابی خدمات، مشاهده پیش فاکتور نهایی برای کاربر قبل از اتمام فرآیند خرید، صدور صورت حساب هنگام تحویل کالا، و تحویل کالا در مکان و زمان موردنظر مشتری)، پاسخگویی (ثبت پیشنهادات و انتقادات، سرعت پاسخگویی، پاسخ‌دهی دقیق، پاسخ‌دهی کاربردی، و مشاوره آنلاین)، و سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی متناسب با درخواست‌های مشتری، به‌کارگیری رفتار ترجیحی برای مشتریان فروشگاه مجازی، انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت وجه کالا و خدمات به شکل اینترنتی یا نقدی در محل، و انعطاف‌پذیری در تحویل با ارائه روش‌ها مختلف) می‌باشد. در رابطه با کیفیت معامله پیشنهاد می‌شود که گزینه‌ای در سایت ارائه شود که مشتریان از آن طریق بتوانند به سهولت تمامی مراحل خرید خود را پیگیری نمایند و به روشنی دریابند که هر لحظه در چه مرحله‌ای از خرید خود قرار دارند؛ از آنجایی که عدم تعهد در ارائه خدمات پس از فروش عامل تأثیرگذار منفی به‌شمار می‌آید، لازم است خدمات ارائه شده به شکل صریح و دقیق برای مشتریان عنوان شوند و بدین منظور شرکت با ارائه کد پیگیری کالای مورد نظر جهت ارائه چتر حمایتی، از تمامی مراحل ارائه خدمت، نوع خدمات، مهلت تست محصول و امکان عودت، ضمانت نامه به مشتریان خود اطمینان خاطر دهد. همچنین مشتری را از تمامی هزینه‌ها با ارائه پیش فاکتور، به تفکیک و به شکل صریح، قبل از تکمیل معامله (هزینه‌های جانبی مثل مالیات بر ارزش افزوده، هزینه بسته‌بندی، ارسال و ... و همچنین تخفیفات) مطلع نماید. در کنار توجه به کیفیت و نوع بسته‌بندی (بسته‌بندی نشان از اهمیت تحویل هرچه بهتر محصول دارد) باید تحویل کالا طبق زمان و مکان قرارداد و به شکل صحیح انجام گیرد. ثبت نظرات و ایجاد تعامل دوستانه با مشتری جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات در راستای بهتر شدن عملکرد و ارائه پاسخ به

نظرات ثبت شده نیز عامل بسیار مهمی در کیفیت معامله محسوب می‌شود که اغلب دچار کم توجهی قرار می‌گیرد. ارائه امکان تعامل سریع و آسان با سرویس پشتیبانی ۲۴ ساعته به شکلی که در لحظه کاربر را حمایت کند؛ ارائه آموزش و پاسخ کاربردی جهت نصب، راه‌اندازی و استفاده از محصولات فروشگاه؛ تحلیل و بررسی رفتار کاربران، انجام داده‌کاوی برای ارائه خدمات متناسب با مشتری؛ در نظر گرفتن خدمات ویژه‌ای برای مشتریان وفادار مانند: ایجاد باشگاه مشتریان وفادار و دسته‌بندی و امتیازدهی به آن‌ها؛ همچنین توجه به ارائه روش‌های ارسال گوناگون و روش‌های مختلف پرداخت (به شکل آنلاین، کارت‌به‌کارت و یا پرداخت در محل که آن نیز شامل پرداخت به‌صورت نقدی یا کارت بانکی و از طریق دستگاه پوز است) از دیگر ملزومات افزایش کیفیت معامله است. متغیر تبلیغات فروشگاه مجازی شامل دو مقوله تبلیغات دهان به دهان (پیشنهادات کاربران، ثبت نظر زیر هر کالا، و پیشنهادات دوستان و آشنایان)، و تبلیغات محیطی (که شامل تبلیغ در محیط مجازی و تبلیغ در محیط حقیقی یا فیزیکی) است. از جمله مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیک، نداشتن محدودیت زمانی و مکانی در دست‌یابی به مشتریان و ارائه تبلیغات است. راحتی و سهولت تعاملات الکترونیکی و امکان بازاریابی وسیع در این حوزه می‌تواند باعث افزایش زیاد سهم بازار و دسترسی به بخش‌های بکر و دست‌نخورده بازار گردد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی پیشنهاد می‌شود تبلیغات فروشگاه در وبسایت‌هایی که کاربران جهت تبادل نظر با یکدیگر وارد آن می‌شوند، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تجاری و وبلاگ‌ها جهت انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان، مورد توجه قرار گیرد. همچنین در وبسایت فروشگاه نیز با قرار دادن بخش نظرات مشتریان مختص به هر کالا و ارائه ماژول امتیازدهی به محصولات یا خدمات فروشگاه از مزایای تبلیغات دهان‌به‌دهان بهره‌مند گردید. جهت دریافت مؤثرتر نظرات مشتریان پیشنهاد می‌شود این امکان را برای کاربر ایجاد نمود که در غالب عکس یا ویدئو کاربرد محصول و تجربه خود را به سایرین انتقال دهد. به‌کارگیری نرم‌افزارهایی جهت ارائه سیستم معرفی محصولات و خدمات فروشگاه به دوستان و تبلیغ در رسانه مورد علاقه کاربران اینترنتی از عوامل تأثیرگذار در بهتر دیده شدن تبلیغات در محیط گسترده مجازی است برای این منظور وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فارسی پرطرفدار باید محل تبلیغ قرار گیرند. با توجه به اینکه بخشی از مشتریان بالقوه از فضای مجازی به‌ندرت استفاده می‌کنند، تبلیغات سنتی همچنان جایگاه خود را دارد و باید بخشی از بودجه تبلیغات برای، تبلیغ در بیلبردهای سطح

شهر، تبلیغات تلویزیونی، بنرهای متحرک: طراحی روی بدنه اتوبوس‌ها و مترو، و پیامک در نظر گرفته شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای. جدید بودن این شکل از کسب‌وکار باعث شد یافتن افرادی که همزمان با مفاهیم مدیریتی، فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای فعال در بازار رقابتی مجازی آشنایی کافی داشته باشند و حاضر به همکاری با این پژوهش باشند بسیار زمان‌بر و دشوار شود، که این امر این امر جمع‌آوری اطلاعات میدانی مورد نیاز پژوهش را نیز با مشکل مواجه ساخت. به دلیل گستردگی موضوع پژوهش، پژوهشگر برای دستیابی به اطلاعات متناسب با فرآیند تصمیم‌گیری مشتری ناچار بود زمان زیادی را به شرح دقیق موضوع مصاحبه با خبرگان اختصاص دهد. به‌طوری که عوامل و شاخص‌های ذکر شده در مراحل مختلف، بعضاً با یکدیگر نزدیکی و همپوشانی داشتند که گاه لازم می‌شد چندین بار شرح دقیق موضوع مصاحبه انجام و سؤالات مجدداً جهت عدم خلط مطلب مطرح شوند، و فرآیند مصاحبه تکرار گردد.

پژوهش حاضر در حوزه صنعت لوازم الکترونیک مصرفی که در آن اطلاعات فنی محصول، اصالت گارانتی، سرعت تحویل، حساسیت قیمتی، چرخه عمر کوتاه محصولات، تنوع بالای محصولات، و تنوع در عرضه برندهای مختلف در ارائه کالا و خدمات نقش حائز اهمیتی برای مشتریان بازی می‌کند؛ انجام شده است. لازم است جهت ارتقاء الگوی ارائه شده و افزایش قدرت تصمیم‌پذیری آن، این پژوهش در سایر صنایع متناسب با شرایط خاص کالاها و خدمات آن صنعت نیز بررسی و شاخص‌ها و معیارهای اصلی آن معرفی گردند. جهت ارائه مدلی غنی‌تر پیشنهاد می‌شود پژوهش با رویکرد وزندهی به معیارها و عوامل شناسایی شده نیز انجام گردد. همچنین مدل پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت میدانی، این بار با نظرسنجی از کاربرانی که خرید خود را به شکل اینترنتی انجام می‌دهند بررسی نمود. همچنین مشتریان در این فرآیند تفکیک و دسته‌بندی خاصی نشده‌اند، ممکن است تفکیک مشتریان بر اساس ویژگی‌های فردی بتواند به شکل دقیق‌تری به معرفی و شناسایی معیارها و شاخص‌های مؤثر بر بهبود خرید مشتریان آنلاین، بپردازد.

منابع

1. Alhosseini Almodarresi, S. M. & Mohammadi, F. (2016). Online Shopping sand Consumers Values. *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 59-82.

2. Changchit, C., & Klaus, T. (2015). An exploratory study on small business website creation and usage. *Journal of Electronic Commerce in organizations*, 13(1), 1-14.
3. Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 181-197.
4. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
5. Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process:A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
6. Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). CONSUMER HETEROGENEITY , PERCEIVED VALUE , AND REPURCHASE DECISION-MAKING IN ONLINE SHOPPING : THE ROLE OF GENDER , AGE , AND. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
7. Foxall, G. (1980). *Consumer Behavior: A Practical Guide*. New York: John Wiley & Sons.
8. Iman, M., & moushadi, M. (2012). The qualitative content analysis, *Pazhuhesh*, 3(2), 15-44
9. Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
10. Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93.
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
12. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
13. Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter ? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction , intention to revisit , and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 558-567.
14. Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping : An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
15. Longstreet, P. (2010). Evaluating Website Quality : Applying Cue Utilization Theory to WebQual. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-7.
16. Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalog retailer in the German-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 29-51.
17. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90.
18. Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186.
19. Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226.

20. Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran- Survey on Group Discount Websites. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239.
21. Prasad, R. K., & K. Jha, M. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
22. Safari, M., Soleimani, M. & Ghobadinia, H. (2018). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60.
23. Santos, J. (2003). E-service quality : a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
24. Shafiei Nikabadi, M, & Zarei, A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 149-173.
25. Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
26. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction : An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
27. Tang, T. Y., Fang, E. E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral ? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *journal of marketing*, 78(1), 41-58.
28. Teimouri, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97.
29. Torkestani, M. S., Mafakheri, F. & Haghigat, F. (2016). The Effect of Satisfaction and Trust on Electronic Loyalty and Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies*, 11(34), 93-109.
30. Torkestani, M. S., Zendemehr, M. & Afsahizade, M. (2018). Investigating the Relationship between Website Characteristics and Impulsive Purchase on the Internet. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 1-17.
31. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
32. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships : Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
33. Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
34. Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, L. (2016). COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOUR MODELS. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 1(43), 231-238.
35. Wen, C., Prybutok, R. V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.
36. Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Chen, H., et al. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media : Which will consumers adopt ? *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*, 17(1), 62-73.

37. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
38. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
39. Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services : An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(1), 645-647.
40. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2011). A comparative analysis of Chinese consumers' increased vs decreased online purchases. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(1), 38-55.

"Original Research Article"

Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the Customer decision-making process

Amene Kiarazm*, PhD Student, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Lotfolah Forozandeh Dehkordi, Associate Professor, Department of Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

Mohammad Mahmoudi Maymand, Associate Professor, Department of Business Management, payame Noor University, Tehran, Iran

Mirza Hassan Hosseini, Professor, Department of Business Management, payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 12-01-2019

Accepted: 30-12-2019

Abstract

The ultimate goal of marketing is to meet the needs and demands of customers in a better way than competitors. The ability to understand how customers and consumers behave and how they make their decisions is a prerequisite for successful marketing goals. This study is done to identify affecting factors on the improvement of online shopping with respect to the customer decision-making process. For this purpose, the library method and literature review are used to identify the factors influencing improvement online shopping. In the next step, using semi-structured interview with experts and performing qualitative content analysis method to classify and localize identified variables and indicators. Then the one sample t-test used to finalize the identified indicators. The result of the research shows that the obtained model includes factors: Channel Quality (task value, emotional value, social value, and perceived risk), Website Quality (security, information content, system performance, visual effects, and innovation), Product Features (price and variety), Advertising (WOM and environmental advertising), Transaction Quality (trust, accountability, and customization), and Customer Satisfaction; which are effective in improving online shopping.

Keywords: Customer decision-making process, Electronic business, online shopping improvement.

(* - Corresponding Author Email: kiarazm@phd.pnu.ac.ir)