

# بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل‌دیجیتال)

راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business  
Strategies

نویسندگان: مرتضی فائزی<sup>۱\*</sup> و حسین نوروزی<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران.
۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران.

\* Email: mortezafaezi@ut.ac.ir

## چکیده

رشد روزافزون فناوری اطلاعات تحول وسیعی را در فروش کالا و خدمات ایجاد نموده است. این امر سبب ورود تجارت و داد و ستد جهانی به عصر جدیدی به نام تجارت الکترونیکی شده و بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خریدهای الکترونیکی مهم و حیاتی گردیده است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی در سال ۱۳۹۳ صورت گرفت. حجم نمونه مورد مطالعه، ۸۷ نفر از خریداران فروشگاه مجازی آل‌دیجیتال بوده که به صورت کاملاً تصادفی انتخاب گردیده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از نوع محقق ساخته و اعتبار آن با استفاده از دو روش آزمون-بازآزمون و آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تست T و آنالیز واریانس یکطرفه (ANOVA) و جهت رتبه‌بندی متغیرهای مستقل موثر، از تست دانکن در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شده است. بر اساس این تجزیه و تحلیل عوامل موثر شامل امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجادشده و اعتماد در سایت فروشگاه مجازی، شناسایی شده و نتایج حاصله نشان‌دهنده تاثیر همه عوامل فوق در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی است، اما بر اساس رتبه‌بندی انجام شده پشتیبانی از مشتریان و روش پرداخت وجوه در سایت فروشگاه مجازی، تاثیر بیشتری را در تمایل مشتریان به خرید از این نوع فروشگاه‌ها به خود اختصاص داده‌اند.

**کلید واژه‌ها:** فروشگاه مجازی، تجارت الکترونیک، تمایل مشتریان، امنیت، روش پرداخت، مضمون اطلاعات.

- دریافت مقاله: ۹۳/۴/۲۹
- پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۱۵

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-Second Year  
No.05  
Spring & Summer  
2015*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و دوم - دوره جدید  
شماره ۵  
بهار و تابستان ۱۳۹۴

## مقدمه

رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده‌است. این فناوری‌های کارکرد و نگرش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد خلاقیت در انجام امور شده است. در این راستا هم‌زمان با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، گسترش شبکه‌های کامپیوتری و رواج شبکه جهانی اینترنت، ایده استفاده و به‌کارگیری از این فناوری‌های نو برای انجام امور تجاری نظیر خرید و فروش کالا و خدمات نیز مورد استقبال قرار گرفت [۱]. امروزه شرکت‌ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌باشند [۲]. فناوری اطلاعات با پیشرفت‌های خود، جامعه‌ای مجازی با آثار کاملاً واقعی به وجود آورده است که زندگی انسان، اقتصاد و تجارت را تحت الشعاع قرار داده و شیوه تجارت جدیدی را به وجود آورده که از تجارت مرسوم و سنتی متفاوت است. توسعه شاهره اطلاعاتی اینترنت و شبکه‌های محلی، تبادل اطلاعات با سازمان‌ها، به‌کارگیری پست مجازی و استفاده از کارت‌های اعتباری الکترونیکی همگی باعث شده‌اند تا انجام فعالیت‌های تجاری از قبیل سفارش، خرید و فروش کالا و خدمات و بازاریابی محصولات به صورت کاملاً مجازی امکان‌پذیر گردد. تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان کالا و خدمات بر آن شده‌اند که فعالیت‌های تجاری خود را به چنین محیط‌های مجازی انتقال داده و از سوی دیگر، مشتریان به خاطر مزیت‌های فراوان این شیوه‌ها علاقه بیشتری به تامین مایحتاج خود از طریق چنین امکاناتی نشان می‌دهند [۳]. اینترنت تحول وسیعی را در عرصه فروش کالا و خدمات ایجاد نموده، به طوری که همه فکر شرکت‌های معروف روی آن متمرکز گشته است. ضمن آن که ظهور بازار الکترونیک باعث افزایش تازه‌واردان به عرصه فعالیت گردیده و آن‌ها از مزیت فناوری‌های جدید استفاده نموده و سهم بازار خود را افزایش می‌دهند [۴]. اینترنت نحوه فروش سنتی کالا و خدمات را کاملاً زیر سوال برده و به کمک فناوری اطلاعات، سرعت عمل و روش فروش، نحوه ارتباط با مشتریان و تامین‌کنندگان را زیر و رو نموده است. مشتریان انتظار دارند به کمک

اینترنت راه‌حل‌های ساده‌تری<sup>۱</sup> نسبت به گذشته ارائه شده و فرآیند سفارش کالا و خدمات موثرتر و مطمئن‌تر باشد و زمانی که این انتظارات برآورده نشود طبیعی است که به جای دیگری بروند [۱].

فناوری اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت، هم‌چنین تجارت و داد و ستد جهانی را وارد عصر جدیدی به نام تجارت الکترونیکی<sup>۲</sup> نموده که با سرعت زیادی در حال گسترش است. در این عصر جدید از تجارت، ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتاً پرهزینه و وقت‌گیر است و تنها بازرگانان و شرکت‌های سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن کسانی است که برای ارائه سرویس سریع‌تر و پاسخگویی با هزینه کمتر به فناوری جدید و اینترنت رو آورده‌اند. وارد شدن در این گستره جهانی از تجارت محدودیتی نداشته و با کمترین و کوچک‌ترین امکانات در هر نقطه از جهان می‌توان به آن پیوست. تجارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و مدیریت را در کاهش هزینه‌ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع دیگر کیفیت محصولات فاکتور تعیین‌کننده برای ایجاد مزیت رقابتی نبوده و آنچه اهمیت دارد پشتیبانی شرکت از کالاها و خدماتی است که در اختیار مشتریان قرار داده است [۵]. افزایش میزان دستیابی اطلاعات برای بازاریابان و آگهی‌دهندگان، کانال‌های کارآمد زنجیره تامین و خرده‌فروشی جدید که با تجارت الکترونیک امکان‌پذیر شده، به‌طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تاثیر گذاشته است. فرآیندهای اصلی کسب و کار که تحت تاثیر کاربردهای تجارت الکترونیک قرار گرفته، در حال سازماندهی مجدد فناوری‌های پشتیبانی مشتری، سیستم‌های پشتیبانی فنی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. حال سوال این است که برای تسهیل چنین تجربه‌ای، چه مشخصه‌های خدماتی باید تکمیل و اجرا شود. با گسترش چشم‌گیر اینترنت و فرصت‌هایی که برای داد و ستد کالاها و خدمات خلق کرده است زمینه بسیار مساعدی برای ایجاد خرده‌فروشی‌های مجازی فراهم شده است. این فروشگاه‌ها مشتریان را از قید و بند زمان و مکان آزاد کرده و این امکان را به آنها می‌دهند تا در زمان دلخواه

<sup>1</sup> User Friendly

<sup>2</sup> Electronic commerce

الکترونیکی، فیلم اشاره نمود. مهم‌ترین مزیت فروشگاه مجازی وابسته نبودن به مکان فروشنده است، چون مشتری از هر موقعیت جغرافیایی با دسترسی به اینترنت می‌تواند خرید خود را انجام دهد و این تغییر مدل تجارت است. مدل جدید تجارت برای مشتریان فرصت انتخاب راحت‌تر و دقیق‌تر و برای فروشندگان، تجارت با سطح مشتری بیشتر را به ارمغان می‌آورد [۹]. بسیاری از مطالعات، ویژگی‌های خدمات مجازی را مورد توجه قرار داده‌اند. این مطالعات ویژگی‌های فروشگاه‌های مجازی را در چهار دسته محصول، تشویق و خدمت به مشتری، سهولت دستیابی و امنیت طبقه‌بندی کرده‌اند [۱۰].

محصول شامل خصوصیات مرتبط به کالا همانند طبقه‌بندی، تنوع و اطلاعات کالا است. طبقه‌بندی متنوع کالاها احتمال ارضای نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد، اما همه کالاها قابل دسترسی در کاتالوگ‌های تجاری یا فروشگاه‌های واقعی به‌طور مجازی قابل دسترسی نیستند. فروشگاه‌های مجازی بزرگ کم‌اثرتر از فروشگاه‌های کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان به خریداران هستند، زیرا مشتریان در یافتن کالایی که جستجو می‌کنند دچار مشکل می‌شوند. این امر به این دلیل است که نقش اولیه فروشگاه‌های مجازی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به کاهش هزینه جستجوی مشتریان بوده که در فروشگاه‌های بزرگ با حجم زیاد کالا و عدم طبقه‌بندی مناسب محقق نمی‌شود. اطلاعات باکیفیت‌تر و گسترده‌تر که در اینترنت قابل دسترسی هستند، سطوح بالاتری از رضایت مشتری و تصمیمات بهتر خرید را فراهم می‌کند. فروشگاه‌های خرید مجازی می‌توانند اطلاعات گسترده‌تری از کالا همانند مقایسه قیمت‌ها، خلاصه‌ای از کالا و نمایش کالا را نیز ارائه دهند [۱۱].

طبقه دوم خصوصیات فروشگاه‌های مجازی تشویق و خدمت به مشتریان است. مشتریان خواهان ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و گسترده بوده و این ویژگی‌ها همیشه به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه در هر یک از فروشگاه‌های مجازی و فیزیکی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سوالات پرسیده شده و سیاست پرداخت، بازده و اعتبار است. مشتریان در انتخاب کالا، خدمات رایگان، اطلاعات قرارداد و فروش نمونه، بخش

بدون آنکه نیاز به خارج شدن از منزل داشته باشند کالاهای مورد نیاز خود را تهیه کنند [۶]. در واقع خرده‌فروشی مجازی ابزاری است که خواسته‌های مشتریان را در کاهش هزینه‌ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می‌دهد. آنچه در شرکت‌های تولیدی یا خدماتی به‌طور فزاینده‌ای تمایز رقابتی ایجاد می‌کند، پشتیبانی و خدمت‌رسانی به مشتری است که در محصول و پیرامون آن و نه فقط کیفیت خود محصول است. به‌همین منظور خرده‌فروشی‌های مجازی باید بر مشتریان و روابط آن‌ها متمرکز شده تا ضمن اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات خود از نیازهای آن‌ها نیز آگاهی یابند. در عین حال خرده‌فروشی‌های مجازی می‌توانند با ایجاد واحدهای بازاریابی به‌طور مداوم نگرش، رضایت و تمایل مشتریان را نسبت به خدمات و کالاها ارائه شده مورد بررسی قرار داده تا بتوانند عواملی را که در تمایل و گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تاثیر دارند را شناسایی نموده و بهبود بخشند [۷].

خرید مجازی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد نیاز خود را با استفاده از شبکه‌های مجازی و به‌طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید. خرید مجازی پدیده‌ی رو به رشدی در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهای است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آن ایجاد شده است [۸].

فروشگاه مجازی به وب‌سایتی گفته می‌شود که تعدادی کالا یا خدمات را در ویرترین خود عرضه می‌کند. مشتریان برای استفاده از آن خدمات یا کالاها می‌توانند به فروشگاه سفارش بدهند و حتی هزینه خدمات یا کالا را به صورت آنلاین پرداخت نمایند. برای دریافت سفارش از مشتری معمولاً سیستمی به نام سبد مجازی خرید وجود دارد که می‌توان سفارش‌ها را در آن ثبت نمود. فروشگاه‌های مجازی دارای سایت‌های پیشرفته، حتی سبد خرید مشتری خود را تا مراجعه بعدی به سایت محفوظ نگاه می‌دارند، بنابراین مشتری در طی چند روز می‌تواند یک سبد خرید را تکمیل و سپس هزینه آن را پرداخت و خدمات را دریافت نماید. خدمات در فروشگاه‌های مجازی می‌توانند فیزیکی یا مجازی باشند. از خدمات فیزیکی می‌توان به فروش کتاب، مایحتاج زندگی، خودرو، موبایل و از خدمات مجازی می‌توان به فروش موسیقی، کتاب

قادر به تامین نیازها و خواسته‌هایش می‌باشد و به طور  
اتفاقی به این شرکت متعهد می‌شود [۱۲].

### بیان مساله

مساله اصلی در این تحقیق مطالعه و بررسی عوامل  
موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی و  
به صورت مطالعه موردی در فروشگاه مجازی آل‌دیجیتال  
است. فروشگاه مجازی آل‌دیجیتال سالیانه ضررهای مادی  
و غیرمادی از نادیده گرفتن اهمیت و نقش عوامل موثر در  
تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی در سطوح  
مختلف خود متحمل شده است و به همین دلیل با این  
مسئله به چشم یک نقطه ضعف اساسی و چالشی برخورد  
شده و تصمیم به انجام یک تحقیق علمی و پژوهشی جهت  
آسیب‌شناسی موضوع فوق و ارائه راهکارهای علمی جهت  
حل این چالش با استفاده از ابعاد تمایل مشتریان به خرید  
از فروشگاه‌های مجازی گرفته شده است. این پژوهش در  
این فروشگاه از آن جهت ضرورت دارد که با شناخت  
عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های  
مجازی، این فروشگاه در گام اول از عواملی که سبب  
گرایش و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه مجازی  
آل‌دیجیتال می‌شوند آگاه شده و در گام بعدی اطلاعات  
کامل‌تری در مورد اولویت‌های مشتریان در زمینه خرید  
مجازی کسب می‌نماید. با توجه به مطالب ذکر شده در  
مورد اهمیت و نقش بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان  
به خرید از فروشگاه‌های مجازی و نقش هر یک از این  
متغیرها، پژوهش حاضر در راستای فراهم‌سازی شواهد از  
تاثیر عوامل در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های  
مجازی می‌باشد. به‌طور کلی پژوهش حاضر به دنبال پاسخ  
به این سؤال است که مهم‌ترین عواملی که سبب ایجاد  
تمایل به خرید از فروشگاه‌های مجازی در مشتریان  
می‌شوند، کدامند؟

مقاله حاضر ضمن ارائه تعاریف مربوطه، سعی بر آن  
دارد چارچوب تحلیلی مناسبی را برای بررسی این عوامل  
در راستای کمک به طراحی و اجرای الگوها و روش‌های  
کارآمد، با هدف اطلاع‌رسانی به فروشگاه‌های مجازی در  
راستای شناخت بیشتر تمایلات مشتریان و افزایش جذب  
آن‌ها با توجه به رعایت این عوامل موثر ارائه نماید.

جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان فروشگاه مجازی  
آل‌دیجیتال می‌باشند، که ۸۷ نفر از آنان به عنوان حجم

سؤالات جاری برای پاسخ و اطلاعاتی در مورد حمل و  
هزینه بارگیری کمک می‌خواهند.

طبقه سوم خصوصیات فروشگاه‌های مجازی، سهولت  
و دستیابی است که به ارتباط مشتریان با فروشگاه‌های  
مجازی مرتبط است و طرح فروشگاه، ویژگی سازمان و  
استفاده آسان در این طبقه مورد توجه قرار می‌گیرند. ارتباط  
کاربران با فروشگاه‌های مجازی، تجربه تعامل مشتریان با  
ارائه کالا و خدمات خرده‌فروشان را تحت تأثیر قرار  
می‌دهد. یک سیستم ارتباطی مشتریان که به خوبی طراحی  
شده، هزینه مشتریان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای  
پردازش اطلاعات کاهش می‌دهد و این بدین معناست که  
تلاش مورد نیاز برای اجرای وظایف انتخاب و خرید به  
حداقل خواهد رسید. خرید مجازی زمانی تفکری مطلوب  
و رضایت‌بخش است که سایت‌های فروشندگان سریع، غیر  
انبوه و دسترسی به آن آسان باشد و سایت‌های قابل  
دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش و تلاش شناختی  
را که مشتریان صرف درک چگونگی فروش مجازی  
می‌نمایند را موثرتر و بهینه نموده و کارکردهای حمایتی به  
مشتریان در یافتن موضوعی خاص را ارائه می‌نمایند.  
کارکردهای حمایتی همچنین اطلاعاتی در مورد نشانی  
فروشگاه یا استفاده از کارت فروش را شامل می‌شود. بیشتر  
فروشگاه‌های فروش مجازی یک ماشین جستجو کالا، نقشه  
سایت و کارکردهای راهنمایی‌کننده برای کمک به جستجو  
و خرید مشتریان فراهم می‌آورند.

آخرین ویژگی فروشگاه‌های مجازی امنیت و ایمنی  
مبادلات مجازی برای موثر نمودن مذاکرات در تجارت  
الکترونیکی است. مشتریان همواره نگران افشای اطلاعات  
مالی و خصوصی خود هستند، اگرچه بیشتر سایت‌های  
فروش مجازی سیاست نهایی درباره حفاظت شخصی و  
خصوصی در نظر گرفته و ایمنی مبادلات را تضمین  
می‌کنند، ولی اطلاعات جزئی درباره این‌که چگونه مبادلات  
و اطلاعات شخصی ایمن می‌باشند را به مشتریان ارائه  
نمی‌دهند. مشتریان تمایل به برقراری ارتباط برای دستیابی  
به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری، کاهش هزینه پردازش  
اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات  
آن‌ها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب آینده‌شان دارند.  
بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین‌کنندگان  
خدمات و عرضه‌کنندگان احساس امنیت می‌کنند. زمانی که  
مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، می‌داند که این شرکت

نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و پرسشنامه در میان آنان توزیع و اطلاعات جمع‌آوری و نتایج حاصل تجزیه و تحلیل گردیده است.

## مرور ادبیات تحقیق

مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تهیه و تدارک‌کننده منابع علمی و پژوهشی، مؤید این نکته هستند که در کشور ایران تحقیقات انجام شده درباره این موضوع اندک است، ولی تحقیقات نسبتاً مشابه یافت می‌شود. می‌توان گفت که چون بحث‌های مربوط به بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی مانند بسیاری از مباحث دیگر در حیطه کاری علوم انسانی و اجتماعی قرار دارند لذا در هر کدام از آن‌ها با تفاوت‌ها و شباهت‌هایی، بررسی‌هایی در مورد موضوع صورت گرفته و نتایج مربوط نیز در زمان و مکان مشخص مورد استفاده قرار گرفته است که عبارتند از:

روتر و سوترتون [۱۳]، در تحقیق خود در مورد طراحی وب سایت بیان می‌دارند طراحی وب سایت در ویژگی‌های محصول و رفتار خرید تاثیر دارد.

سی چن [۷]، مقاله‌ای را تحت عنوان فاکتورهایی که اعتبار خرید و فروش مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، در لهستان منتشر کرد. نتایج حاصل از مطالعات صورت-گرفته نشان داد، فاکتورهایی که اعتبار فروش مجازی را تحت تاثیر قرار می‌دهند شامل سهولت استفاده، پایایی، کاربردها و کارایی وب سایت می‌باشند.

دیلون و ریف [۱۴] با تاکید بر مدل تاد و جارونپا تحقیقی در زمینه یافتن فاکتورهایی که سبب گرایش افراد جوان به خرید اینترنتی و وفاداری آن‌ها به یک فروشنده می‌شود را انجام دادند. آن‌ها متغیرهایی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد و همچنین ادراک آن‌ها از تصمیم خرید (ارزش محصول، تجربه خرید، کیفیت خدمات و خطرپذیری) را مورد آزمون قرار دادند. یافته‌های آن‌ها حاکی از این بود که افراد جوان با یک تجربه قبلی خرید نسبت به افرادی که تجربه خرید نداشته‌اند نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید مجازی دارند. همچنین دریافتند که ارزش ادراکی محصول و تجربه خرید نسبت به خطرپذیری و کیفیت خدمات تاثیر بیشتری بر خریداران اینترنتی دارند.

وانگ و مینگو [۱۵]، در تحقیق میدانی خود در مورد تجربه خرید به این نتیجه رسیدند که تجربه اولیه خرید محصول در اینترنت روی دفعات بعدی خرید تاثیر دارد. در پژوهشی که بر روی مشتریان خرید آنلاین دو کشور متفاوت اسپانیا و هلند صورت پذیرفت، یافته‌ها نشان دادند که خصیصه‌های پایه‌ای مربوط به رفتار مصرف‌کننده در کاربران اینترنتی دو کشور کاملاً مشابه است. غالب ناهمخوانی‌های مشاهده شده، به سطوح متفاوت تجربه در به‌کارگرفتن اینترنت، به‌عنوان یک کانال تجاری نسبت داده شد [۱۶].

جلیلی و همکاران [۱۷] بیان داشتند که توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات و ضعف‌های تکنیکی و ارتباطی که می‌تواند توسط دولت برطرف گردد، با سه چالش مهم پیش رو مواجه است. این چالش‌ها شامل منابع انسانی، شرایط فرهنگی و قوانین است و در این میان منابع انسانی نقش اصلی در توسعه تجارت الکترونیک را ایفا می‌کند.

در مطالعه دیگری در چین در زمینه شناسایی عوامل تعیین‌کننده رضایت مصرف‌کننده از خرید آنلاین، در مجموع ۳۵۰ خریدار آنلاین در چین مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که طراحی وب سایت، امنیت و کیفیت اطلاعات، روش پرداخت، کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت محصولات و تنوع آن‌ها و ارائه خدمات، ارتباط مثبتی با رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین در چین دارد [۱۸].

در تحقیقی دیگر در کشور شیلی نشان داده شده است که علی‌رغم پتانسیل رشد تجارت الکترونیکی در آمریکای لاتین، عواملی که در رفتار مصرف‌کنندگان در خرید اینترنتی تاثیرگذار باشند بسیار محدود است. این مطالعه اعتقادات مصرف‌کنندگان شیلی، برداشت‌هایشان از ریسک و هنجارهای شخصی آن‌ها در مورد ادامه خرید از طریق اینترنت را بررسی نموده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که افکار مصرف‌کنندگان در مورد خرید اینترنتی یک عامل تاثیرگذار بر خواست‌های مبنی بر ادامه خرید اینترنتی است. به علاوه، سازش‌پذیری و نمایش‌پذیری، نتایج عوامل تاثیرگذار بر گرایش‌های مربوط به این رفتار هستند [۱۹].

احمدپور [۲۰]، در تحقیق میدانی خود با عنوان بررسی علل بی‌رغبتی خرید از فروشگاه مجازی شهروند در شهر تهران، به این نتیجه رسیده است که بی‌رغبتی خرید از فروشگاه شهروند ناشی از عواملی چون دسترسی پایین

و مینگو [۱۵] و نیز سایر مطالعات ذکر شده در ادبیات تحقیق استفاده گردیده و پس از بررسی این مطالعات، عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی به هشت دسته کلی تقسیم شده است.

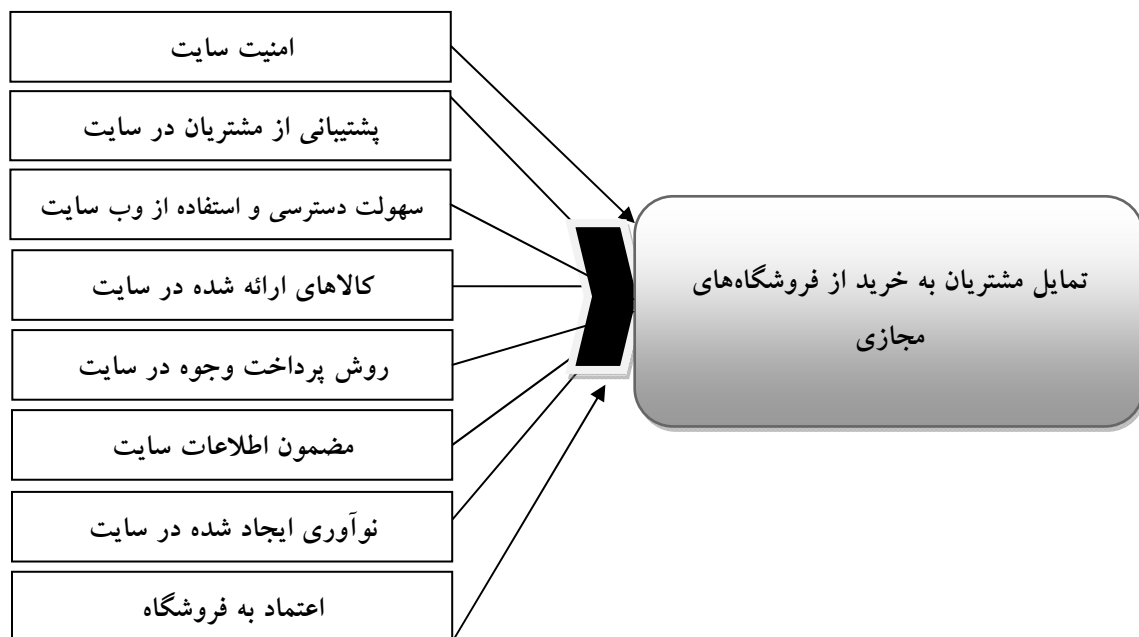
### چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری مبنایی است که تمامی ارکان یک پژوهش بر روی آن استوار می‌گردد، یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تهیه می‌شوند [۲۲]. با توجه به تعریف مذکور، محقق با بررسی و مرور ادبیات تحقیق و نظریات محققان و پژوهشگران در زمینه تجارت الکترونیکی، خریدهای مجازی و عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به این امر در مورد آن به بحث پرداخته است. از آنجایی که ابعاد مختلف از منظر دیدگاه‌های گوناگون در زمینه تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی ارائه شده بود، محقق طبق نظر اساتید محترم مشاور و راهنما، با تلفیق رویکردهای مختلف و شناسایی ابعاد مناسب، مدل مفهومی زیر به عنوان چارچوب نظری تحقیق ارائه نموده است (شکل ۱).

آشنایی کم مشتریان با اینترنت و خرید اینترنتی، عدم آگاهی آن‌ها از وجود فروشگاه مجازی شهروند و حمل رایگان آن، تمایل مشتریان به خرید از یک مکان جدید پس از توصیه آشنایان، خرید خارج از منزل به عنوان تفریح، تست کالاها قبل از خرید، جذابیت پایین پایگاه اینترنتی و سیستم ضعیف حمل فروشگاه‌ها می‌باشد.

در تحقیق دیگری که در دانشگاه الزهرا به نگارش کبری بخشی زاده [۲۱] تحت عنوان ارائه الگوی بازاریابی راهبردی فروشگاه مجازی در فروشگاه شهروند، انجام گرفته است محقق به بررسی عواملی که می‌توانند در ارائه یک الگوی بازاریابی برای فروشگاه‌های مجازی مؤثر باشند پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیق، صرفه‌جویی در زمان، خرید آسان و راحتی در مقایسه قیمت کالاها به ترتیب به عنوان مناسب‌ترین مولفه‌ها برگزیده شده‌اند.

محققان در طی چند سال گذشته رفتار خرید در محیط مجازی را بررسی نموده و ضمن شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن، مدل‌های مختلفی برای رفتار خرید مجازی طراحی نموده‌اند، اما هیچ یک از این مدل‌ها به تنهایی جامعیت کافی و پذیرش عمومی ندارند. در این مقاله، برای شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان فروشگاه‌های مجازی از تحقیقات سی‌چن [۷]، دیلون و ریف [۱۴] وانگ



شکل ۱: چارچوب نظری تحقیق

## فرضیه های تحقیق

با توجه به طرح مفهومی و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش به شرح زیر ارائه گردیده است.

**فرضیه اول:** امنیت سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه دوم:** پشتیبانی از مشتریان در سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه سوم:** سهولت دسترسی و استفاده از سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه چهارم:** کالاهای ارائه شده در سایت فروشگاه بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه پنجم:** روش پرداخت و جوه در سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه ششم:** مضمون اطلاعات سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه هفتم:** نوآوری ایجاد شده در سایت فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

**فرضیه هشتم:** اعتماد به فروشگاه، بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد.

## اهداف تحقیق

**هدف اول:** بررسی معنادار بودن رابطه امنیت سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف دوم:** بررسی معنادار بودن رابطه پشتیبانی از مشتریان در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف سوم:** بررسی معنادار بودن رابطه سهولت دسترسی و استفاده از سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف چهارم:** بررسی معنادار بودن رابطه کالاهای ارائه شده در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف پنجم:** بررسی معنادار بودن رابطه روش پرداخت و جوه در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از

فروشگاه‌های مجازی.

**هدف ششم:** بررسی معنادار بودن رابطه مضمون اطلاعات سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف هفتم:** بررسی معنادار بودن رابطه نوآوری ایجاد شده در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

**هدف هشتم:** بررسی معنادار بودن رابطه اعتماد به فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی.

## روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق و ماهیت و شیوه نگرش پرداختن به مسأله، توصیفی از نوع پیمایشی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی می‌باشد. در این راستا از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته براساس ۸ متغیر مستقل (امنیت سایت، پشتیبانی از مشتریان در سایت، سهولت دسترسی و استفاده از وب سایت، کالاهای ارائه شده در سایت، روش پرداخت و جوه در سایت، مضمون اطلاعات سایت، نوآوری ایجاد شده در سایت، اعتماد به فروشگاه) و یک متغیر وابسته (تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی) که شامل ۴۸ سوال بوده (هر متغیر مستقل شامل ۶ گویه و سوالات بر مبنای آن طرح گردیده است) و منعکس‌کننده نظرات حجم نمونه که به روش کاملاً تصادفی از جامعه آماری مشتریان فروشگاه مجازی آل دیجیتال انتخاب شده‌اند، استفاده گردیده و نتایج درج شده است. برای اجرای تحقیق حاضر، به‌طور کلی مراحل زیر پیگیری شده است:

- تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک.
- تدوین اهداف با استفاده از ادبیات نظری تحقیق، سوابق تجربی محقق و کسب نظر از متخصصین و اندیشمندان.
- مصاحبه ساختارمند با کارشناسان در خصوص ترکیب مولفه‌ها و شمای کلی سوالات پرسشنامه.
- طراحی پرسشنامه با راهنمایی صاحب‌نظران و

از اساتید و صاحب نظران قرار گرفته و نظرخواهی شده در نهایت با تایید آن‌ها، روایی پرسشنامه‌ها مورد تایید قرار گرفته است. هم‌چنین جهت تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها از دو روش آزمون- بازآزمون و آلفای کرانباخ استفاده شده که در روش آزمون- بازآزمون اعتبار پرسشنامه ۰/۶۳ و در روش آلفای کرانباخ اعتبار پرسشنامه برابر ۰/۷۹ بوده است. بر این اساس تمامی ضرایب بدست آمده در دو روش تعیین اعتبار، قابل قبول و مناسب بوده و اعتبار پرسشنامه قابل تأیید قرار گرفته است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها تحقیق

به منظور شناسائی و رتبه‌بندی مولفه‌های موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی عوامل باید بر اساس تفاوت معناداری اولویت‌بندی شوند تا مدیران عالی شرکت‌ها بتوانند برای بهینه‌کردن و رفع موانع بر بعضی مولفه‌ها و عوامل تاکید بیشتری داشته باشند. در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و حصول یک شناخت نسبی جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های توصیفی امتیازات این متغیرها گزارش می‌شوند (جدول ۱).

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی حجم نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد بیشترین افرادی که خرید مجازی انجام داده‌اند ۳۶ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۸/۵۸ درصد در رده سنی ۲۵ سال و کمتر و ۵۸/۵۷ درصد مردان بوده‌اند که ۱۰۰ درصد امکان استفاده از رایانه برای آن‌ها فراهم بوده است.

جمع‌آوری اطلاعات براساس چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق.

- بررسی اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو روش آزمون- بازآزمون و آلفای کرانباخ
- اجرای مرحله میدانی و اخذ دیدگاه حجم نمونه (مشتریان منتخب فروشگاه مجازی) براساس پرسشنامه نهایی.
- آنالیز و استخراج نتایج بر پایه بانک اطلاعاتی تشکیل یافته از عملیات میدانی.
- جمع‌بندی نتایج با استفاده از دانش و راهنمایی استاتید محترم و سایر صاحب‌نظران.
- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات بر اساس فرضیه‌های تایید شده تحقیق

در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه مجازی آل‌دیجیتال در سال ۱۳۹۳ بوده که از بین آن‌ها تعداد ۸۷ نفر به روش کاملاً تصادفی انتخاب و حجم نمونه این پژوهش را شامل می‌شوند. برای تعیین میزان اهمیت و نقش عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی از پرسشنامه محقق‌ساخته برای سنجش نظرات مشتریان استفاده شده است. جهت طراحی پرسشنامه ابتدا مقالات و کتب مختلف بررسی گردیده و برای متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، شاخص‌های سنجش از منابع مختلف استخراج شده است. در این پرسشنامه، پاسخ‌ها با استفاده از مقیاس طیف لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق در ۵ سطح درجه‌گذاری شده‌اند و جهت تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار پنج نفر

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمرات	حداکثر نمرات
امنیت سایت	۸۷	۵۹/۱	۱۸/۳۷	۶/۳	۱۰۰
پشتیبانی از مشتریان در سایت	۸۷	۷۰/۴	۲۲/۵۳	۶/۳	۱۰۰
سهولت دسترسی و استفاده از سایت	۸۷	۶۴/۹	۲۴/۴۶	۰	۱۰۰
کالاهای ارائه شده در سایت	۸۷	۶۳/۸	۱۸/۸۷	۶/۳	۱۰۰
روش پرداخت و جوجه در سایت	۸۷	۶۹/۲۱	۱۹/۹۷	۶/۳	۱۰۰
مضمون اطلاعات سایت	۸۷	۶۰/۴	۲۰/۵۳	۶/۳	۱۰۰
نوآوری ایجاد شده در سایت	۸۷	۵۴/۹	۲۲/۴۶	۰	۱۰۰
اعتماد به فروشگاه	۸۷	۵۳/۸	۱۷/۰۲	۶/۳	۱۰۰



جدول ۲: نتایج آزمون آماری مقایسه میانگین با یک مقدار ثابت مرتبط با متغیر اصلی تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون (t-استودنت)	درجه آزادی	P-value
امنیت سایت	۵۹/۱	۱۸/۳۷	۱۰/۵۱	۸۶	۰/۰۰۰
پشتیبانی از مشتریان در سایت	۷۰/۴	۲۲/۵۳	۵/۱۷	۸۶	۰/۰۰۰
سهولت دسترسی و استفاده از سایت	۶۴/۹	۲۴/۴۶	۹/۴۲	۸۶	۰/۰۰۰
کالاهای ارائه شده در سایت	۶۳/۸	۱۸/۸۷	۶/۳۲	۸۶	۰/۰۰۰
روش پرداخت و جوجه در سایت	۶۹/۲۱	۱۹/۹۷	۷/۲۱	۸۶	۰/۰۰۰
مضمون اطلاعات سایت	۶۰/۴	۲۰/۵۳	۵/۱۸	۸۶	۰/۰۰۰
نوآوری ایجاد شده در سایت	۵۴/۹	۲۲/۴۶	۹/۴۲	۸۶	۰/۰۰۰
اعتماد به فروشگاه	۵۳/۸	۱۷/۰۲	۷/۰۲	۸۶	۰/۰۰۰

نتیجه به رد  $H_0$  گرفت، زیرا  $P\text{-value}=0/000 < \alpha=0/05$  بوده و لذا فرض صفر آماری در سطح معناداری ۵ درصد قویاً رد می‌گردد، یعنی حداقل بین یک جفت از میانگین‌های نمرات مؤلفه‌های مورد مطالعه، اختلاف معناداری وجود دارد. بنابراین در یک جمع‌بندی از یافته‌های اصلی آزمون ANOVA بعنوان روش استنباط آماری مرتبط با فرضیه تکمیلی تحقیق، می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵٪ این‌گونه ادعا نمود که میزان تأثیر هر یک از عوامل در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی یکسان نیست. در نتیجه اکنون پس از آگاهی از وجود حداقل یک اختلاف معنادار بین میانگین نمرات متغیرهای مورد مطالعه، برای تشخیص این اختلاف یا اختلافات نیاز است تا از آزمون مقایسه‌ای جفت میانگین‌های تیماری دانکن بهره‌گیری شود.

در ادامه با فارغ شدن از بخش توصیفی تجزیه و تحلیل مشاهدات و گزارش جداول توزیع فراوانی، در این قسمت به تجزیه و تحلیل پاسخ سوالات پرسشنامه تحقیق بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود (جدول ۲).

حال پس از تبیین میزان تاثیر عوامل در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی، این سوال پیش می‌آید که آیا میزان تاثیر هریک از مؤلفه‌های مختلف یکسان بوده و یا می‌توان اولویت‌بندی معناداری بین مؤلفه‌های مذکور تشخیص داد؟ بنابراین با انجام محاسبات مورد نیاز برای آزمون فرضیه آنالیز واریانس یکطرفه فوق، نتایج در جدول ذیل جمع‌بندی و ارائه گردیده است (جدول ۳). از مقادیر محاسبه شده در جدول فوق و با مقایسه  $P=0/000$  با سطح معناداری آزمون یعنی  $\alpha=0/05$  می‌توان

جدول ۳: نتایج آزمون آماری در مقایسه میانگین هشت متغیر مستقل مرتبط با فرضیه تکمیلی تحقیق

نتیجه آزمون دانکن (رتبه)	مقایسه بین گروهی			آمار توصیفی		محرک‌ها
	P-value	درجه آزادی	آماره آزمون (F)	انحراف معیار	میانگین	
شش	۰/۰۰۰	۴ و ۵۳۵	۷/۸۴	۱۸/۳۷	۵۹/۱	امنیت سایت
یک				۲۲/۵۳	۷۰/۴	پشتیبانی از مشتریان در سایت
سه				۲۴/۴۶	۶۴/۹	سهولت دسترسی و استفاده از سایت
چهار				۱۸/۸۷	۶۳/۸	کالاهای ارائه شده در سایت
دو	۰/۰۰۰	۴ و ۵۳۵	۷/۸۴	۱۹/۹۷	۶۹/۲۱	روش پرداخت و جوجه در سایت
پنج				۲۰/۵۳	۶۰/۴	مضمون اطلاعات سایت
هشت				۲۲/۴۶	۵۳/۲۶	نوآوری ایجاد شده در سایت
هفت				۱۷/۰۲	۵۳/۸	اعتماد به فروشگاه

فروشگاه از نظر موارد ذکر شده بیشتر باشد تمایل آن‌ها به این نوع خرید افزایش می‌یابد. لازم به ذکر است که این نگرانی‌ها ریشه روانی داشته که از نوع برداشت مشتریان در خرید مجازی و مباحث پیرامونی آن نشأت می‌گیرد.

**فرضیه دوم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه پشتیبانی از مشتریان در سایت و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید این فرضیه به نوعی به استراتژی ترفیع اشاره دارد. تا زمانی که مشتریان، فروشگاه‌های مجازی فعال در کشور را که خدمات مورد نیاز آن‌ها را ارائه می‌دهند، شناسند و به آنها اطمینان نداشته باشند نمی‌توان توقع داشت که خریدی از این فروشگاه‌ها صورت گیرد و لازمه این امر پشتیبانی آنلاین و مستمر از مشتریان در سایت است. بنابراین قبل از هر اقدامی فروشگاه‌های مجازی باید پشتیبانی گسترده از خریدهای مشتریان را داشته باشند و همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد این عامل دارای بیشترین تاثیر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی را دارا می‌باشد.

**فرضیه سوم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه سهولت دسترسی و استفاده از سایت فروشگاه در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. یکی دیگر از مزیت‌هایی که فروشگاه‌های مجازی می‌توانند داشته باشند، نحوه طراحی وب سایت فروشگاه است. از آن‌جا که بازار هدف برای انجام خرید مجازی، عامه مردم می‌باشند، وظیفه فروشگاه‌های مجازی در طراحی سایت فروشگاه دشوارتر می‌گردد، زیرا طراحی آن باید به گونه‌ای صورت گیرد که تمام مراجعین بتوانند به راحتی محصول مورد نظر خود را یافته، اطلاعات مورد نیاز در رابطه با آن را کسب کرده و در صورت تمایل بتوانند مبلغ کالا را پرداخته و فرآیند خرید خود را تکمیل نمایند. از طرف دیگر سرعت پایین بارگذاری وب سایت‌ها و وجود مشکل برای ثبت نام در سایت و باز کردن حساب خرید در آن‌ها از عوامل عمده نارضایتی مشتریان در سایت‌های فروش مجازی است. بنابراین وجود مشکل در هر یک از موارد ذکر شده، ناتمام گذاشتن فرآیند توسط مشتریان و خروج از شبکه را موجب می‌شود که باید برای رفع این مشکلات و جلب رضایت مشتریان این موارد به صورت جدی مورد توجه قرار گیرند.

**فرضیه چهارم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار

آزمون دانکن میانگین برآورد شده از نمرات بدست آمده مربوط به کلیه مؤلفه‌ها را رتبه‌بندی می‌نماید که با توجه به نتایج آن مؤلفه‌های پشتیبانی از مشتریان در سایت و روش پرداخت وجوه در سایت از نظر مشتریان بیشترین تاثیر را در تمایل خرید آن‌ها از فروشگاه‌های مجازی داشته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی در همه جوامع، به‌عنوان پاسخی مناسب و سازگار به نیازهای امروزی تلقی شده و فقدان و یا عدم توجه به آن‌ها ممکن است فروشگاه‌ها را با مشکلات و خطرات زیادی خصوصاً در هزاره سوم مواجه سازد. با توجه به افزایش استفاده و خرید از فروشگاه‌های مجازی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران و نیز تمایل نسل جوان به استفاده از این خدمات، آگاهی داشتن این فروشگاه‌ها درباره عوامل تمایل مشتریان به خرید از آنها بسیار حائز اهمیت بوده و از طرف دیگر عدم آگاهی از این بحث، فضای بازار را برای فروشگاه‌های رقیب به جهت بهره‌گیری از فرصت‌های بازار فراهم می‌نماید. در این قسمت پس از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و آزمودن هر یک از فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل گشت که در ادامه با ذکر هر کدام از این فرضیه‌های و مقایسه آن‌ها با نتایج تحقیقات پیشین، سعی در تفسیر درست و دقیق نتایج بدست آمده شده است.

**فرضیه اول:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه میزان امنیت سایت و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. یکی از مفاهیم اصلی که در مطالعات رفتار مشتریان مورد توجه پژوهش‌گران علم مدیریت قرار می‌گیرد بحث ادراک به ویژه ریسک‌های ادراکی است که تطابق و سازگاری مشتریان با فضای مجازی در خرید اینترنتی نیز تحت تاثیر ریسک‌های ادراکی قرار دارد، بنابراین میزان رغبتی که افراد به خرید اینترنتی از خود نشان می‌دهند نیز بستگی به میزان خطرپذیری و ریسک‌پذیری آن‌ها داشته که به شدت تحت تاثیر امنیت سایت فروشگاه مجازی است. عمده نگرانی مشتریان در خرید مجازی زیان‌های مالی، نگرش اجتماعی و حفظ اطلاعات مالی و شخصی است و هرچه اعتماد مشتریان به

**فرضیه ششم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه مضمون اطلاعات سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. مضمون اطلاعات سایت فرآیندی است که طی آن اطلاعات را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می‌کنند. سه مولفه اصلی قیمت، کیفیت و تنوع اطلاعات مشتریان را از یک محصول شکل داده و زمانی اهمیت این مطلب نمایان می‌گردد که فروشگاه مجازی هنگام عرضه محصولات خود از طریق اینترنت استراتژی‌های قیمت-گذاری جدیدی را اتخاذ کند. هزینه اندک جستجو برای مقایسه قیمت‌ها و محصولات در اینترنت سبب افزایش رقابت قیمتی در بین فروشندگان مجازی می‌شود و اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد که قیمت‌های محصولات فروشندگان مجازی مختلف را به راحتی با هم مقایسه کنند. این امر موجب افزایش رقابت قیمتی شده و قیمت‌ها را کاهش می‌دهد که این مورد با نظر کرونین Cronin تطابق دارد.

**فرضیه هفتم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه نوآوری ایجاد شده در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. سبک زندگی یک الگوی فردی است که در فعالیت‌ها، دل‌بستگی‌ها و افکار شخصی بیان می‌شود. بطور کلی دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که فروشگاه‌ها را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبرو ساخته و مدیران را در کلیه سطوح به‌عنوان برنامه‌ریزان، سازمان‌دهندگان و رهبران با چالش‌های فراوان روبرو نموده است. در جامعه ما بدلیل مشکلات و محدودیت‌های خاص، این مشکل نمایان‌تر است که ارتقاء تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی برای غلبه بر مشکلات و موانع موجود با نوآوری در عملکرد شرکت‌ها می‌تواند راهگشا باشد.

**فرضیه هشتم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه اعتماد به فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. اکثر محققان بر این باورند که تجارت الکترونیکی زمانی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند و به همین دلیل، مساله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و از مسائل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. یکی از ابعاد

بودن رابطه کالاهای ارائه شده در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. اغلب شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور شرکت در وب و یا ارائه قیمت پایین کالا و خدمات نیست، بلکه عامل مهم، انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیک است. مشتریان مجازی حاضرند بابت خدمت با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان عرضه می‌شود، حتی قیمت بالاتری بپردازند. تحقیقات بازار نشان داده است که کیفیت خدمت، اثر معناداری بر تمایل مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیمات خرید و حتی عملکرد مالی دارد. لذا خرده‌فروشان مجازی به منظور افزایش تمایل در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از مبادله بر کیفیت بالای کالاها و خدمات ارائه شده تمرکز نمایند.

**فرضیه پنجم:** در این تحقیق، فرضیه موثر و معنادار بودن رابطه روش پرداخت وجوه در سایت فروشگاه و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تایید گردید. همان‌طور که فروشگاه‌های مجازی در جهت معرفی خود به مشتریان اقداماتی را انجام می‌دهند باید در جهت شناساندن مزایا و امکانات و روش‌های پرداخت وجوه در سایت که برای مشتریان خود فراهم می‌آورند نیز بکوشند. مشتریان دلایل متعددی برای خرید مجازی ذکر نموده که بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل، دسترسی به کالاها و خدمات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌های آن‌ها، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، سهولت در برنامه‌ریزی (امکان خرید در هر زمان از شبانه روز و در هفت روز هفته) بازمی‌گردد، به طوری که شاید بتوان عمده‌ترین مزیت خرید مجازی را راحتی آن دانست. اما در کنار این عوامل، عامل مهم و حیاتی مسائل مالی و پولی نیز از اولویت‌های اصلی آنان می‌باشد که باید در این جهت بستر امنیتی لازم در سایت فروشگاه مجازی برقرار باشد. یافته‌های تحقیق هم این عامل را بعنوان عامل دوم موثر در تمایل مشتریان به خرید مجازی شناسایی نموده است. بنابراین جلب اطمینان و اعتماد مشتریان از نظر روش پرداخت وجوه در سایت و تشریح مزایا و تسهیلات قرارداده شده در اختیار آن‌ها، عامل بسیار مهمی است و در صورت عدم دقت به این امر کاهش تمایل و از دست رفتن مشتریان حاصل می‌شود.

- اعتماد در محیط مجازی اعتماد به فروشگاه مجازی است. با توجه به اطلاعات بدست آمده می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی عوامل شامل امنیت سایت، پشتیبانی از مشتریان در سایت، سهولت دسترسی و استفاده از وب، کالاهای ارائه شده در سایت، روش پرداخت وجوه در سایت، مضمون اطلاعات سایت، نوآوری ایجاد شده در سایت و اعتماد به فروشگاه بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی موثر و دارای رابطه معنادار هستند و این نتایج بدست آمده با یافته های تحقیقات محققانی چون روتر و سوترتون [۱۳]، سی چن [۷]، دیلون و ریف [۱۴]، گی او، لینگ و لیو [۱۸] و احمدپور [۲۰]، هم خوانی و سازگاری دارد.
- پیشنهادات آتی**
- در پایان با توجه به نتایج حاصله و تائید فرضیه های، جهت بهبود و ارتقا عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی متناسب با هر فرضیه پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد.
- مشتریان فروشگاه های مجازی نگرانی های متفاوتی در خرید مجازی دارند. از جمله این نگرانی ها، دغدغه های مالی و امنیتی است. در راستای فرضیه اول و تاثیر متغیر امنیت در تمایل مشتریان به خرید مجازی، فروشگاه های مجازی لازم است با ایجاد سیستم پرداخت از طریق سایت و داشتن نماد الکترونیکی معتبر، ارائه راهنماهای پرداخت در سایت، بستن قرارداد با موسسه های مالی معتبر نظیر بانک های دولتی و خصوصی باعث ایجاد اعتماد و نگرش مثبت و افزایش احساس امنیت در مشتریان شوند.
  - به دلیل فروش به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته مشتریان فروشگاه های مجازی نیاز به پشتیبانی آنلاین و ۲۴ ساعته دارند. در راستای فرضیه دوم و تاثیر متغیر پشتیبانی از مشتریان در تمایل مشتریان به خرید مجازی، لازم است این فروشگاه ها سیستم پاسخگویی ۲۴ ساعته در همه ایام هفته به مراجعین برای سرویس دهی به مشتریانی که در ساعات مختلف شبانه روز تماس می گیرند را ایجاد نمایند و از این طریق حس آرامش و اطمینان در خرید و پس از آن را در آنان ایجاد و وفاداری به این نوع خرید را تقویت نمایند.
- جهت ارتقاء فرضیه سوم و سهولت دسترسی و استفاده از سایت فروشگاه، طراحی و راه اندازی پایگاه اینترنتی فروشگاه باید به صورت حرفه ای باشد که مشتریان با سهولت و دقت بالا بتوانند کالاهای مورد نظر خود را با سرعت هر چه بیشتر خریداری نمایند. این طراحی سایت از منظری دیگر باید به نحوی جذاب باشد که ضمن جذب خریداران به امتحان آن، باعث بازگشت کسانی که یک بار خرید کرده اند نیز بشود. از منظر دیگر طراحی این سایت ها باید به گونه ایی سبک باشد تا با سرعت اینترنت متفاوت در مناطق مختلف هم خوانی نیز داشته باشد و همه افراد بتوانند در نهایت سهولت و یا کم بودن امکانات از آن استفاده نمایند. این سایت ها باید با سیستم عامل های مختلف هم خوانی و نیز در تجهیزات مختلف ارتباطی قابل دسترسی باشد تا از طرفی رضایت همه مشتریان را جلب و از طرفی دیگر بر میزان مشتریان اضافه نماید.
  - در راستای فرضیه چهارم و بهبود کالاهای ارائه شده در فروشگاه های مجازی باید نحوه اطلاع رسانی از وضعیت کالا، نحوه خرید کالا، اطلاعات کافی برای معرفی کالا، نحوه پرداخت وجه کالا، نحوه تحویل کالا، مدت زمان تحویل کالا و نحوه پشتیبانی کالا باید به صورت شفاف برای مشتریان در سایت انجام شود. این اقدام سبب می شود تا مشتریان بتوانند برای خریدهای خود زمان بندی نموده و کالاهایی را که با نیازهای واقعی آنان تطابق دارد در زمان مقرر دریافت نمایند. اطلاع مشتریان از نحوه حمل و نقل و یا سفارشی سازی کالاها و هزینه آن و بیمه کالاهای ارسالی توسط فروشگاه های مجازی سبب میشود مشتریان با اعتماد و لذت بیشتر از آن ها خرید نموده و نسبت به دریافت کالای مد نظر خود اطمینان داشته باشند. نکته مهم دیگر در این زمینه این است که این فروشگاه ها باید دقیقاً کالایی را به مشتری تحویل نمایند که در سایت فروشگاه معرفی نموده اند. امروز یکی از بزرگترین علل عدم تمایل مشتریان به این نوع خرید، همسان نبودن کالای معرفی شده در سایت فروشگاه یا تبلیغات آن با کالای دریافتی توسط مشتریان است که خود سبب بیاعتمادی به فروشگاه و خرید مجازی و کل سیستم فروش اینترنتی می شود.
  - روش پرداخت وجوه در سایت فروشگاه طبق فرضیه

- مجازی را در نظر گیرند.
- نوآوری و خلاقیت همیشه سبب ایجاد پیشرفت در همه امور شده و به تبع این امر، نوآوری ایجاد شده در سایت فروشگاه مجازی طبق فرضیه هفتم تأیید شده در این تحقیق با تمایل مشتریان در خرید از این فروشگاه‌ها دارای رابطه معنادار است. در راستای بهبود این امر پیشنهاد می‌گردد سطح تبلیغات به روز و جذاب با استفاده از تکنولوژی‌های جدید، امکانات صوتی، تصویری و مالی مدیا در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که دارای کمترین هزینه هستند در زمینه موجودیت این فروشگاه‌ها و خدمات آن‌ها افزایش یابد. این مطلب از جهتی سبب کاهش هزینه تبلیغات و در نتیجه کاهش هزینه کل و از طرفی دیگر با توجه به فراگیر شدن تکنولوژی فناوری اطلاعات، سبب جذب مشتریان بیشتر از همه گروه‌های سنی در طیف‌های مختلف جامعه می‌شود. اما در این موضوع معضلی نیز وجود دارد که نمی‌توان به راحتی از آن گذشت. دسترسی همه افراد به اطلاعات یکسان در زمینه کالاهای مختلف سبب بروز مشکلات و ناهنجاری‌های رفتاری در جامعه گردیده که لزوم توجه و نظارت بر اطلاع‌رسانی هدفمند از طریق این فروشگاه‌ها را هر چه بیشتر مورد تأکید قرار می‌دهد.
  - در زمینه اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های مجازی که در فرضیه هشتم مورد بحث قرار گرفت پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های مجازی می‌توانند از خط مشی‌های ضمانتی برای ایجاد اعتماد در محیط مجازی استفاده نموده و سایت‌های اینترنتی این فروشگاه‌ها می‌توانند با پرداخت خسارت به خریداران در صورت دریافت کالای معیوب و برقراری ارتباط و مشارکت با طرف‌های ثالثی که مورد اعتماد مشتریان هستند، ضمانت‌های لازم را به مشتریان بدهند. از دیگر اقداماتی که این فروشگاه‌ها می‌توانند در راستای اعتمادسازی انجام دهند ایجاد شهرت است. شهرت، نتیجه رفتار درست و قابل اعتماد است و نقش مهمی در ایجاد تمایل برای انجام مبادله با یک طرف خاص بازی می‌کند. هر چه شهرت یک فروشگاه مجازی بیشتر باشد، میزان اعتماد خریداران اینترنتی نیز به آن بیشتر خواهد بود. از موارد دیگر در راستای اعتمادسازی، طراحی، ایجاد و پیاده‌سازی نرم‌افزارهای
- تأیید شده پنجم و رتبه‌بندی دانکن از علل مهم تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی است. برای بهبود در این زمینه پیشنهاد می‌گردد ابتدا فروشگاه‌های مجازی بستر امن ارتباط جهت خرید از سایت را برای مشتریان فراهم آورده و در گام بعدی راه‌های پرداخت وجوه کالاهای خریداری شده از سایت را با توجه به امکانات عموم مشتریان ایجاد نمایند. استفاده از پرداخت‌های الکترونیکی از طریق کارت‌های شبکه شتاب، سیستم‌های آسان پرداخت، واریز نقدی به بانک و ارسال فیش، پرداخت از طریق تلفن همراه و یا پرداخت همزمان با دریافت کالا از روشهایی است که سبب راحتی مشتری شده و موجب افزایش تمایل آنان به این‌گونه خرید می‌گردد.
- طبق تأیید فرضیه ششم، مضمون اطلاعات سایت فروشگاه از دیگر عوامل موثر بر تمایل مشتریان به خرید مجازی است. در این راستا فروشگاه‌های مجازی باید اطلاعات جامع و مانعی از همه کالاهای عرضه شده خود را در اختیار مشتریان قرار دهند. این اطلاعات باید در همه زمینه‌ها از جمله قیمت، کیفیت، زمان تولید، اطلاعات کشور سازنده، میزان گارانتی و نحوه آن و به طور خلاصه هر اطلاعاتی که سبب روشنگری اذهان مشتریان نسبت به خرید شده را شامل شود. این اطلاعات در عین کامل بودن نباید اینقدر مشروح باشند که سبب سردرگمی مشتری و یا خستگی او و نیز سنگین شدن حجم اطلاعات سایت شود. مشتری باید قابلیت مقایسه کالاها را با استفاده از موتورهای جستجوی هوشمند سایت در بین کالاهای مشابه دیگر داشته باشد تا بتواند با مناسب‌ترین قیمت بهترین کالای مورد نیاز خود را انتخاب و خریداری نماید. از این رو فروشگاه‌های مجازی باید امکان مقایسه در نوع کالا و مشخصات فنی، قیمت، کارکرد کالا و حتی به صورت خلاصه نحوه کار با آن کالا را نیز از طریق سایت در اختیار مشتریان قرار داده و امکان برقراری ارتباط با دیگر مراجعین (به منظور وابسته کردن خریداران بالقوه و بالفعل به بازگشت به این سایت و تبادل آرا و نظرات و سرانجام خرید از آن) و خدمات اطلاع‌رسانی قوی را طراحی و پیاده‌سازی نموده و مشوق‌های بازاریابی مانند تخفیفات خرید گروهی از طریق سایت را برای خریداران فروشگاه

۱۰. گوهریان، محمدابراهیم و نوری، لیدا (۱۳۸۵). تجارت از طریق اینترنت. تهران: انتشارات امیر کبیر.

۱۱. دعائی، حبیب الله و عالی، مرضیه (۱۳۸۴). سازمان‌ها در بستر جهانی شدن. مشهد: انتشارات بیان هدایت نور.

۱۲. عزیز، شهریار (۱۳۸۵). ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی. تدبیر، شماره ۱۶۸، صص ۴۶-۴۷.

13. Rutter, J.& Southerton, D. (2000). E-Shopping: Delivering The Goods?. Journal Of Consumer Policy Review.: VOL10 (4): PP. 139-144.

14. Dillon, TW.& Reif, HL. (2004). Factors Information Consumers E- commerce Commodity Purchases. Journal Of Information Technology And Performance: VOL22: PP. 18-21.

15. Wang, MY.& Ming, Kuo.& Hwang, S. (2005). A Study Of B2C Consumer Behavior Model. Journal Of The Chinese Institute Of Engineers.: VOL22 (5): PP. 379-391.

16. Constantinides, F.& Lorenzo-Romero, C. (2010). Effects of web experience on consumer choice. a multicultural approach. Internet Research: VOL20: PP.188- 209.

17. Jalili, A. Okhovat,& M. Okhovat, MO. (2011). A new application model of iran rural e-commerce development. Procedia Computer Science.: VOL3: PP. 1157-1163

18. Guo, X.& Ling, K, Liu,& M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. Asian Social Science.: VOL8 (13): PP. 40-51

19. Andrews, L.& Binachi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. Journal of Business Research.: 66(10): PP. 1791-1799

۲۰. احمد پور، محمود و فرخ حیاتی، اشکان (۱۳۸۴). کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی. تهران: انتشارات محراب قلم.

۲۱. بخشی‌زاده، کبری (۱۳۹۰). ارائه الگوی بازاریابی راهبردی فروشگاه مجازی در فروشگاه شهروند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه الزهرا.

۲۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق (با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی). تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

ارتباط بین موجودی انبار و قفسه‌های مجازی فروشگاه به منظور جلوگیری از سرخوردگی و نارضایتی مشتریان است تا مشتری در صورت خرید از فروشگاه بتواند کالای خود را بدون پیگیری اضافی دریافت نماید و اگر این مطلب محقق نشود احتمال خرید مجدد کالا توسط مشتری بر اثر تجربه خرید ناموفق، عدم اعتماد به فروشگاه و عدم تعهد فروشگاه بسیار کاهش می‌یابد.

## منابع

۱. احمدی حسین، ویرجینیاری، ماری (۱۳۸۲). نظام های اطلاعات استراتژیک. قم: انتشارات صبح صادق.

۲. قاضی‌زاده، مصطفی، سرداری، احمد، زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، شماره ۱، ص ۱۰۲.

۳. دژپسند، فرهاد (۱۳۸۴). مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت مجازی. معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، شهریور ماه، صص ۱۱-۲۳.

۴. فرزین، محمدرضا و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی. دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد، شماره ۵۰، ص ۴۸۶.

۵. سعید نیا، حمیدرضا و بنی اسدی، مهدی (۱۳۸۶). الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی. تدبیر، شماره ۱۸۵، صص ۵۴-۵۸.

6. Farag, S. Krizek, K.& Dijst, M. (2006). E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. Journal Of Transport Reviews.: 26 (1): 43-61.

7. Chen, CC.& Dhillon, GS. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust On E-Commerce. Journal Of Information Technology And Management.: Vol. 4: PP. 303-318.

۸. خداداد حسینی، سید حمید، عزیز، شهریار و میرحسینی، حسن (۱۳۸۵). کسب و تجارت مجازی. تهران: انتشارات سمت.

۹. محب‌علی، داود و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۷). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: انتشارات امیرکبیر.