

بررسی تاثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو)

نرگس زاهدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

nargeszahedi@yahoo.com

دکتر ناصر حمیدی

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

nhamidi1344@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه خرید آنلاین بامیلو و دیجی کالا) به منظور کمک به ارتقاء وب‌سایت از طریق ارائه راهکارهای لازم برای تقویت وب‌سایت و تصمیم خرید مجدد مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا و بامیلو می‌باشد. روش این تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر راه‌گردآوری اطلاعات پیمایشی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بوده است. دانشجویان دانشگاه علامه قزوینی و دانشگاه آزاد استان قزوین که از مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو و دیجی کالا بودند، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند که با توجه به تعداد گویه‌ها، ۲۱۰ نفر از دانشجویان دو دانشگاه برای هر یک از فروشگاه‌ها برای نمونه انتخاب و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای صورت گرفت. توصیف و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با روش آماری توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، بیشینه و کمینه) و استنباطی (معادلات ساختاری) انجام شد. برای این منظور از نرم‌افزارهای اسپاس و لیزرل استفاده گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که با توجه به اینکه فرضیه‌های تحقیق، از مقادیر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ و مورد قبولی برخوردارند، بنابراین فرضیه‌های تحقیق پذیرفته شده می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد، ویژگی‌های ظاهری وب‌سایت، ویژگی‌های امنیتی وب‌سایت، ویژگی‌های تکنیکی وب‌سایت و ویژگی‌های اطلاعاتی وب‌سایت بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تاثیرگذار هستند. همچنین شرایط محیطی تاثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های تکنیکی، ویژگی‌های اطلاعاتی، شرایط محیطی.

مقدمه

در دنیای امروز مفهوم تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها، تنها یک انتخاب نیست؛ بلکه اصلی غیرقابل اجتناب برای حفظ مزیت رقابتی است که به افزایش کیفیت و پویایی و دسترسی مشتریان به بازارها، کاهش قیمت و زمان دسترسی به بازار منجر

می‌شود. در چنین شرایطی سازمان‌های تجاری با رقبای بیشتری مواجه هستند و پیشرو بودن در محیط تجارت الکترونیک به سادگی امکان پذیر نخواهد بود.

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان‌ها را مجبور کرده است تا به منظور بقاء در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه‌ریزی نمایند. در ایران نیز در سال‌های گذشته سازمان‌های متعددی در فضای اینترنتی شروع به تلاش نموده‌اند و در این بین بعضی از برندها مثل دیجی کالا، بامیلو، شیکسون و... موفق بوده‌اند. این موسسات علاوه بر اینکه با یکدیگر همکار می‌باشند، رقابت تعداد فراوان تنگاتنگی نیز دارند تا جاییکه برای کسب جایگاه اول در رتبه بندی الکسا حاضر به ارائه تخفیف‌های ویژه، فروش کالاهای طرفدار در یک پکیج معلوم و یا حتی ارائه خدمات پس از فروش ویژه نیز می‌باشند. این رقابت بین دو فروشگاه اینترنتی بامیلو و دیجی کالا حساس و مهیج است تا جاییکه در بعضی از مواقع بازه زمانی پاییز و زمستان ۹۵ اختلاف بین این دو فروشگاه به یک رتبه اولی دیجی کالا رسید. مفهومی که برای این موسسات اهمیت بالایی دارد، ارائه خدمات و محصولات بصورتی است که انتظارات مشتری را برآورده نموده و تصمیم خرید را در وی ایجاد کند. اولین نقطه تماس مشتری با این دو فروشگاه اینترنتی وب سایت می‌باشد، لذا محقق سعی دارد تا اثر خصوصیات وب سایت بر تصمیم خرید را بسنجد. نباید فراموش نمود که در بعضی از بازه‌های زمانی مثل تغییر فصل این دو فروشگاه اینترنتی درصدد ایجاد تغییر در وب سایت خود بوده و بررسی بالایی حجم خرید نشان داده است که بعضی تغییرات منجر به پایین آمدن تصمیم خرید در مشتری شده است. لذا مسئله‌ای که ذهن محقق را به خود درگیر نموده و وی را به انجام تحقیق حاضر مایل نموده است، پاسخ به سوال ذیل است:

چگونه خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری اثر می‌گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی، عنوان واژه‌ای است که امروزه فراوان بر سر زبان‌ها است و در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه‌های عمومی بسیار شنیده می‌گردد. این فناوری هم به علت نو بودن و هم به علت کاربردها و زمینه‌های بسیار فراوان فعالیت آن نزد مراجع گوناگون تعریف‌های مختلفی دارد. همچنین تجارت الکترونیکی پدیده‌ای چند رشته‌ای می‌باشد که از سوی دیگر با پیشرفته‌ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی مباحث اقتصادی، حقوقی و مالی پیوستگی دارد.

در تجارت الکترونیکی خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت به خصوص "شبکه جهانی" انجام می‌گردد. این نوع تجارت برای یکی از ارزش‌ترین و مهمترین موارد استفاده فناوری اطلاعات و ارتباط، نقش ویژه‌ای را در حرکت کشورهای گوناگون به سمت اقتصاد شبکه‌ای ایفا نموده، گرچه تجارت الکترونیکی عموماً در زمینه‌های بازرگانی و تجارت و با هدف داد و ستد کالا و خدمات شناخته شده و تراکنش‌های مالی جزء جدایی ناپذیر آن محسوب می‌گردد، اثرات حاشیه‌ای و سرریز آن تأثیر زیادی بر بقیه حوزه‌ها از جمله حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جوامع در پی خواهد داشت. تجارت الکترونیکی برای یکی از مهمترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرآیندهای کسب و کار، توسط سازمان و شرکتهای زیادی در سطح جهان مورد استفاده قرار گرفته است. سازمان و شرکتهای متوسط و کوچک برای بخش عمده اقتصادی هر کشوری، نقش اساسی در

بهبود و ارتقاء شاخص‌های اقتصادی دارند و به همین علت استفاده از راه‌ها و ابزارهای نوآورانه و نوین، انجام فرآیندها و امور کسب و کار مثل تجارت الکترونیکی نقش مهمی در موفقیت این گونه سازمانها خواهد داشت، هدف اصلی این مقاله آگاه سازی از معنای تجارت الکترونیک و شناخت مراحل مدلها، تکامل و عوامل مؤثر بر استفاده از آن و همچنین اثر آن بر توسعه صادرات و عوامل کلیدی در اجرای موفقیت آمیز تجارت الکترونیک است. نویسندگان معتقدند که عدم آشنایی با مفهوم تجارت الکترونیک باعث کندشدن پیشرفت اقتصاد و در نهایت عقب ماندگی کشورها در راه رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی گردیده است. نارسایی و کمبود در جامعه امروزی کشورهای جهان سوم که منجر به پیشرفت کند اقتصادی شده است. برای تهیه کردن یک جامعه و اقتصاد سالم نیاز به مطلع شدن از مفهوم تجارت الکترونیک و آماده‌سازی بستر برای قبول تکنولوژی‌های جدید است (جعفری و حسینی، ۱۳۹۶).

ساده‌ترین تعریف تجارت الکترونیک عبارتست از: یافتن منابع، انجام دادن تلاش‌ها، ارزیابی، گفتگو، سفارش دادن، تحویل پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به شیوه الکترونیک انجام می‌گردد.

در سال ۱۹۹۷ کمیسیون اروپا تجارت الکترونیکی را به شکل ذیل تعریف کرده است: تجارت الکترونیک بر پردازش (تحلیل) و انتقال الکترونیک داده‌ها، شامل متن و صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک تلاش‌های مختلفی، از جمله: داد و ستد الکترونیک کالا و خدمت، تحویل سریع مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیک وجه، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را شامل می‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

رفتار مصرف کننده

تصور جامع بر چگونگی رفتار مصرف کننده، نوع خرید کالاها و خدمات توسط اشخاص می‌باشد، اما در واقع رفتار مصرف کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط اشخاص می‌باشد. رفتار مصرف کننده را به طور کلی می‌توان چنین تعریف نمود: تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به کسب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است. هرچند حالت خرید برای بازاریابان تعداد فراوان مهم می‌باشد، ولی رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف کننده شامل سه تلاش (اکتساب) بدست آوردن، مصرف و خلاص شدن می‌باشد (هاوکینز، ۱۳۹۵).

اکتساب (به دست آوردن) به روندی گفته می‌شود که فرد طی آن یک پیشنهاد را به دست می‌آورد. خرید تنها یکی از راه‌های اکتساب و به دست آوردن کالاها می‌باشد. مواردی مانند قرض کردن، مبادله پایاپای، خرید لیزینگی و غیره روش‌های دیگری هستند که یک فرد بتواند کالاها و خدمات را تهیه کند (هاوکینز، ۱۳۹۵).

مصرف فرایندی است که از طریق آن فرد از یک کالا و یا خدمت استفاده می‌کند. با وجود اینکه بیشتر تحقیقات رفتار مصرف کننده، اکتساب را مورد مطالعه قرار داده‌اند، مصرف هسته مرکزی رفتار مصرف کننده بوده و به دلایل ذیل از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. اول اینکه مصرف کننده کالا پیام ضمنی سمبولیکی را به دیگران منتقل می‌کند. مثلاً استفاده از اتومبیلی ویژه، نوع پوشش فرد، نوع تفریحات می‌توانند فردیت یک نفر را به دیگران القاء نمایند. دوماً مصرف می‌تواند رفتارهای دیگر اشخاص را تحت تأثیر خود قرار دهد. بعنوان مثال انتقال تجربه منفی یک مصرف کننده به دیگران عاملی می‌باشد که خرید یا مصرف یک پیشنهاد را از طرف آنان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

خلاص شدن در نهایت فرایندی است که در آن فرد از پیشنهادی که قبلاً کسب نموده، خلاص می‌شود. خلاص شدن فقط شامل دور انداختن یک پیشنهاد نیست بلکه تعویض یک پیشنهاد با پیشنهادی دیگر، بخشیدن پیشنهاد به دیگر افراد تغییر کاربری پیشنهاد همگی از راه‌هایی هستند که یک مصرف‌کننده از کالاها و خدمات اکتسابی خود خلاص می‌شود (هاوکینز، ۱۳۹۵).

تصمیم خرید آنلاین

تصمیم رفتاری بیان‌کننده شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می‌باشد. رابطه تصمیم رفتاری با رفتار نشانگر این است که اشخاص مایلند در رفتارهایی درگیر شوند که تصمیم انجام آنان را دارند (چگینی اصل و صالح اردستانی، ۱۳۹۵). آجزن و فیشبن، تصمیم را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنان تصمیم رفتاری را برای احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار ویژه تشریح کرده‌اند. بعنوان مثال تصمیم خرید یک محصول ویژه برای پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. طبق پژوهش لامبر، تصمیم رفتاری برای یک حالت ذهنی تعریف می‌گردد که انعکاس دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار می‌باشد. در نتیجه داشتن درک بالاتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بالاتری با گروه هدف برقرار نمایند. اغلب مقیاس تصمیم خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده واقع می‌شود. وی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری تأثیرگذارتر باشند، چون ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید نمایند. آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود بیان می‌کند که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. در نتیجه نیت رفتاری برای نزدیکترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌گردند (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۴). تصمیم رفتاری بیان‌کننده شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می‌باشد. رابطه تصمیم رفتاری با رفتار نشانگر این است که اشخاص مایلند در رفتارهایی درگیر شوند که تصمیم انجام آنان را دارند (چگینی اصل و صالح اردستانی، ۱۳۹۵).

آجزن و فیشبن، تصمیم را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنان تصمیم رفتاری را برای احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار ویژه تشریح کرده‌اند. بعنوان مثال تصمیم خرید یک محصول ویژه برای پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. طبق پژوهش لامبر، تصمیم رفتاری برای یک حالت ذهنی تعریف می‌گردد که انعکاس دهنده تصمیم فرد برای انجام رفتار می‌باشد. در نتیجه داشتن درک بالاتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بالاتری با گروه هدف برقرار نمایند. اغلب مقیاس تصمیم خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده واقع می‌شود. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری تأثیرگذارتر باشند، چون ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید نمایند. آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود بیان می‌کند که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. در نتیجه نیت رفتاری برای نزدیکترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌گردند (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۴).

تصمیم یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی است از:

۱. دیدگاه او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی مشخص
۲. قوانین حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها می‌باشد. آنچه از اهمیتی ویژه برخوردار است این نکته است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوماً

اینکه نگرش باید نسبت به یک وضعیت تعداد فراوان ویژه سنجش شود. در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی او از آن اعتقادات می‌باشد (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۴). زمانی که مشتری تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد، این تمایل به صورت تعهدی عنوان که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد.

خصوصیات وب سایت

خصوصیات وب‌سایت عبارتند از ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های تکنیکی، ویژگی‌های اطلاعاتی. ویژگی‌های ظاهری عبارتند از:

۱- جذابیت: با توجه به منافع متعدد وب‌سایت‌ها از قبیل کاهش زمان دسترسی به اطلاعات و سازماندهی تبادل و تعامل اطلاعاتی، آنها در حوزه‌های متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرند. جهت پاسخگویی به نیازمندی‌های کاربران و ارائه خدماتی که برای سازمان و کاربران وب‌سایت دارای ارزش افزوده باشد، وب‌سایت‌ها بایستی ساختار معینی داشته باشند. طراحی فروشگاه الکترونیکی به صورت «میزان خوشایند بودن فروشگاه الکترونیکی از نظر زیبایی شناختی برای مشتری» تعریف می‌شود. جذابیت طراحی عمدتاً به عناصری بصری آن به ویژه رنگ‌های به کار رفته و طرح‌بندی کلی اشاره دارد (پروین و همکاران، ۱۳۹۴).

۲- نوپیشگی: نوپیشگی یک عامل حیاتی برای وب‌سایت است، به این دلیل که کمک می‌کند مشتریان خرید راحت و بدون مشکلی داشته باشند (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۰).

نوپیشگی فروشگاه آنلاین را به سازماندهی و چینش سلسله مراتبی محتوا و صفحات در فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد. این موضوع شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه الکترونیکی در حین جستجو برای محتوا و اطلاعات مربوط به محصول است. اهداف اصلی نوپیشگی شامل سازماندهی و طبقه‌بندی محتوا، برچسب گذاری اطلاعات، طراحی سیستم‌های نوپیشگی و کمک به کاربران برای یافتن اطلاعات است (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های امنیتی عبارتند از:

۱- امنیت قبل از خرید: یکی از مهمترین خصوصیات فروشگاه‌های خرید آنلاین برای ایجاد تصمیم خرید در مشتریان این است در مشتریان خود، احساس امنیت ایجاد نمایند و مشتریان نسبت به محصولی که قرار است خریداری نمایند، امنیت خاطر و اطمینان کامل داشته باشند و فروشگاه آنلاین، این امنیت را در مشتریان ایجاد نماید که مشتریان کالایی را که سفارش داده اند، دقیقاً همان چیزی خواهد بود که فروشگاه مورد نظر آن را توصیف نموده و به تصویر کشیده است. تبلیغات، یکی از مهمترین عوامل ترغیب مشتریان برای خرید و استفاده از کالاهای عرضه شده می‌باشد. با این حال گاهی انگیزه برخی فروشگاه‌های خرید آنلاین برای جذب هرچه بیشتر مشتری، آنها را بر آن وا می‌دارد تا در ارائه‌ی اطلاعات از طریق تبلیغات به مصرف کننده، صادقانه عمل نکنند و اطلاعات نادرست وارد شده، تصمیم به خرید محصول بگیرند و این در حالی است که اگر مشتریان از خلاف واقع بودن تبلیغات آگاه می‌شدند، تحت تاثیر آن تبلیغات خلاف واقع قرار نمی‌گرفتند و مصمم به خرید آن کالا نمی‌شدند (عادل و شمس الهی، ۱۳۹۵).

۲- امنیت بعد از خرید: تحویل به موقع و قابل اطمینان کالا را برای رضایت مشتری و ایجاد امنیت خاطر در وی ضروری دانستند. آنها همچنین بیان کردند که فروشگاه‌های خرید اینترنتی نه تنها می‌بایست زمان تحویل کالا را حداقل کنند بلکه

سامانه‌های رهگیری مرسوله برای کاهش اضطراب مشتریان و ایجاد حس امنیت در آنها ایجاد کنند. اطلاع رسانی هرگونه تأخیر احتمالی در تحویل کالا به مشتری از سوی فروشگاه‌های اینترنتی خرید آنلاین نیز دیگر خدمت ممکن فروشگاه‌های اینترنتی است (شاوپ و بلنگر، ۲۰۱۳).

ویژگی‌های تکنیکی عبارتند از:

۱- سهولت استفاده: به طور کلی بر اساس تعریف‌های ارائه شده می‌توان گفت که راحتی استفاده درک شده به این بر می‌گردد که استفاده از یک سیستم ویژه از نظر فرد چقدر راحت و بدون نیاز به سعی ویژه است. هر چند آسانی استفاده از یک سیستم به تنهایی باعث استفاده‌ی اشخاص از آن نمی‌گردد (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

۲- ارتباط با مشتری: مشتریان می‌توانند بر روی اینترنت در وبسایت فروشگاه‌های خرید آنلاین، نظرات خود را ارسال نمایند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را دروبلاگ‌ها، وبسایت‌های بازنگاری، سایت‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی نمایند. به طور خاص بیشتر از سی درصد مشتریان فروشگاه‌های آنلاین، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی نموده‌اند و تا هفتاد درصد مشتریان، از دیدگاه‌ها و ارزیابی‌های مشتریان درباره‌ی شرکت، محصولات و خدماتش استفاده می‌کنند. با آسان کردن روش گسترش نظرات و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وبسایت‌های مختلف، تاثیر عمیقی بر تصمیم خرید مشتریان داشته‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های اطلاعاتی عبارتند از:

۱- کارایی محتوای اطلاعات: از کلمه کارایی محتوای اطلاعات برای نشان دادن این موضوع استفاده می‌گردد که اطلاعات به کار رفته، درست، به روز، کامل و مرتبط با مشتری باشد (کریمی و علی طلب، ۱۳۹۶).

۲- قابلیت مقایسه‌ای اطلاعات: یکی از مهمترین خصوصیات وبسایت‌هایی فروشگاه‌های خرید آنلاین از دید مشتریان، "امکان مقایسه قیمت محصولات و طرز کار پویا متناسب با نیاز مشتری" بوده است. برای مشتریان حائز اهمیت است که فروشگاه‌های اینترنتی به آنها در انتخاب بهتر و خرید راحت‌تر کمک کند و در جهت رفع نیازهایشان مانند مقایسه قیمت و امکانات محصول و یا فیلتر کردن گزینه‌های نامطلوب گام بردارد.

شرایط محیطی

اگر مشتریان تمایل داشته باشند فرش دستباف یا قالیچه تولیدشده در روستا را بخرند، اگر یک سایت اینترنتی پیدا کنند که هویت گردانده‌اش به تایید یکی از نهادهای دولتی رسیده باشد و در آن امکان خرید صنایع‌دستی فراهم باشد، در این صورت مشتریان بیشتری جذب فروشگاه اینترنتی خواهند شد و تصمیم خرید آنلاین مشتریان افزایش خواهد یافت. اگر چنین امکانی فراهم شود، قطعاً موردتوجه شهرنشینان قرار خواهد گرفت، به خصوص اینکه نهادی هم وجود داشته باشد که هویت فروشنده را تایید کند (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

عبدلی و سیدی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی محصول و وبسایت در تصمیم خرید آنلاین میانجی‌گری ریسک ادراک شده و اعتماد ادراک شده (مطالعه موردی: شرکت بازاریابان ایرانیان زمین) انجام دادند. پژوهش حاضر با بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده، اعتماد مصرف کننده در خرید آنلاین انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین در شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ بود که تعداد

آنان در مجموع ۳۸۵ نفر می‌باشد. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی وب بر ریسک امنیتی وب با کمترین ضریب مسیر ۰/۶۴. و سطح معنی داری ۶/۵۸ شامل بیشترین اثر است. اکبرزاده اردکانی و سعیداردکانی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان تاثیر عوامل مرتبط با محصول و وب سایت بر تصمیم خرید آنلاین انجام دادند. تحقیق حاضر از نظر راه انجام پژوهش، پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. اطلاعات پژوهش با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و راه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد که برند محصول، سازه‌های قیمت محصول، ارتباط با مشتری و کیفیت وب‌سایت و تصمیم خرید آنلاین را به صورت مثبت و معنادار تحت تاثیر قرار می‌دهند ولی تاثیرات بررسی و نظرات در مورد محصول، تنوع محصول، کیفیت و ادارک از اصل بودن محصول و شرایط پرداخت بر تصمیم خرید آنلاین از نظر آماری معنادار نیست. پی و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تاثیر قابلیت استفاده وب‌سایت در تصمیم خرید مجدد انجام دادند. آن‌ها بیان کردند وبسایت، وجه تمایز فروشندگان آنلاین است و می‌تواند بر شناخت مشتری از فروشنده‌های ناآشنا تاثیرگذار باشد. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد، قابلیت استفاده از وب سایت، تا حد فراوانی، تصمیم خرید مجدد مشتریان را افزایش می‌دهد. باکار و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه امنیت وب‌سایت، ارزش ویژه و تصمیم خرید اینترنتی انجام دادند. آن‌ها بیان کردند تعداد روزافزون فروشگاه‌های آنلاین، راحتی را برای مصرف کنندگان فراهم می‌سازد که در آن می‌توانند در هر زمان و هر مکان بدون مرز خرید کنند. امنیت وب که حاوی محرمانه بودن، یکپارچگی و در دسترس بودن می‌باشد، برای عامل اصلی که روی تصمیم خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد، شناخته شده است.

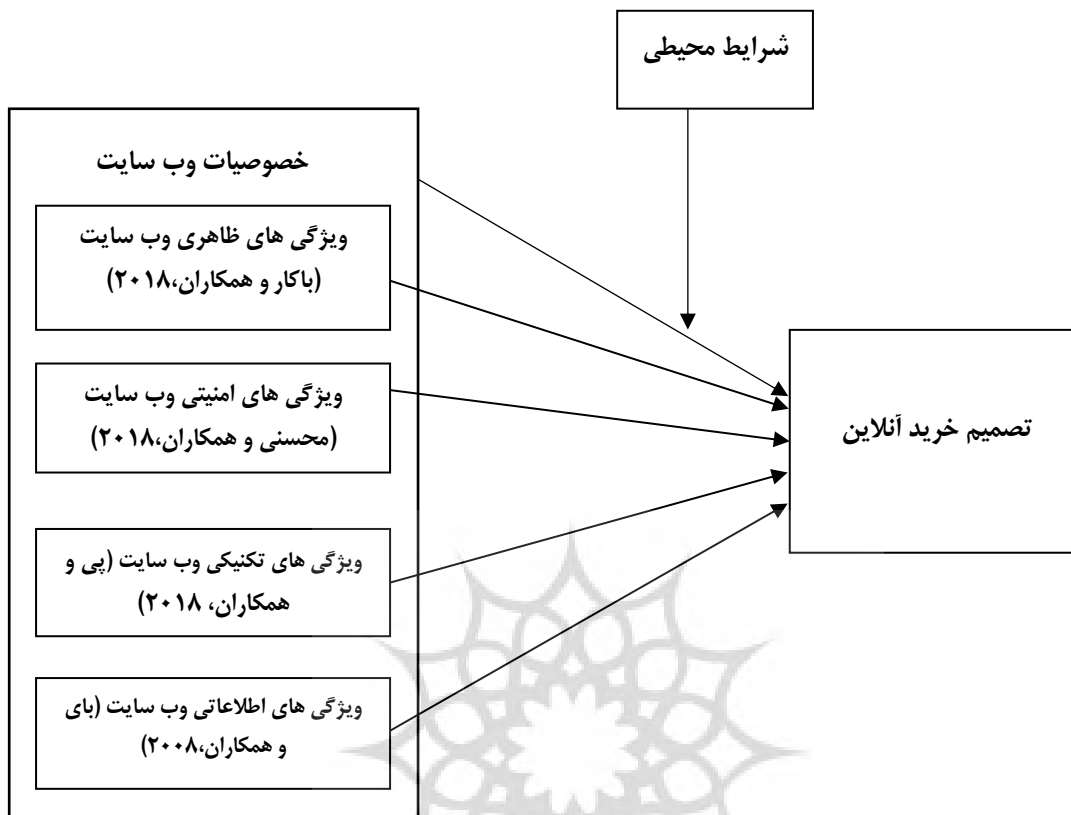
فرضیه‌ها

هدف از انجام تحقیق افزایش عملکرد دو فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و بامیلو از طریق افزایش تصمیم خرید در مشتریان بود.

پس از مطالعه پژوهش‌ها پیشین فرضیات زیر مطرح گردید:

- فرضیه اول: ویژگی‌های ظاهری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: ویژگی‌های امنیتی بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم: ویژگی‌های تکنیکی بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: ویژگی‌های اطلاعاتی بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: شرایط محیطی، تاثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری را تعدیل می‌کند. بر اساس مطالعات انجام شده، به نظر می‌رسد خصوصیات زیر، با در نظر گرفتن شرایط محیطی بر تصمیم خرید آنلاین تاثیر گذارند.

مدل مفهومی



نمودار (۱): مدل پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، براساس دسته بندی تحقیقات برحسب هدف، کاربردی براساس دسته بندی تحقیقات برحسب ماهیت تحقیق، پژوهش حاضر تحلیل توصیفی-پیمایشی می باشد. براساس دسته بندی تحقیقات برحسب نوع داده ها، پژوهش حاضر کمی بوده است.

روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق، پرسشنامه بود. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، تایید و یا رد فرضیات پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردید. برای بررسی های توصیفی و جمعیت شناسی از نرم افزار *SPSS* استفاده شد.

قلمرو مکانی: دانشگاه علامه قزوینی و دانشگاه آزاد شهر قزوین می باشد.
جامعه آماری: دانشگاه علامه قزوینی و دانشگاه آزاد شهر قزوین که از مشتریان دو فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و بامیلو باشند جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل دادند. با توجه به اینکه تعداد گویه های پرسشنامه ۲۱ گویه بود، تعداد نمونه مورد نظر ۱۰ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردید و ۲۱۰ نفر از اشخاص جامعه در دو دانشگاه برای هر فروشگاه انتخاب گردیدند. محاسبه تعداد نمونه

$$5 \times 21 = 105 \leq \text{تعداد} \leq 15 \times 21 = 315$$

جهت تایید روایی ضریب لاوشه برای تمامی گویه‌های پرسشنامه محاسبه گردید و از آنجایی که مقدار *CVR* برای تمامی گویه‌ها بالای ۰/۴۹ باشند، روایی‌شان تأیید گردید.

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از راه آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* انجام گرفت. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از کاربران جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار *SPSS* میزان ضریب اعتماد از راه آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج نشان دادند که مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است و پرسشنامه پایا است.

یافته‌های تحقیق

آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار برای هر یک از متغیرهای تحقیق را به تفکیک نشان می‌دهند.

جدول (۱): میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	کمینه	بیشینه	تعداد		میانگین		انحراف استاندارد	
			دیجی کالا	بامیلو	دیجی کالا	بامیلو	دیجی کالا	بامیلو
ویژگی‌های ظاهری	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۳,۷۸۲	۲,۸۲۵	۰,۹۷۳	۱,۱۰۳۴۹
ویژگی‌های امنیتی	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۳,۸۴۹	۲,۷۱۵	۰,۹۶۹	۱,۰۰۷۰۷
ویژگی‌های تکنیکی	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۳,۹۳۶	۲,۳۷۷	۰,۹۶۳	۱,۰۵۵۱۸
ویژگی‌های اطلاعاتی	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۳,۷۴۰	۲,۳۴۹	۰,۸۳۷	۱,۱۰۸۹۸
تصمیم خرید آنلاین	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۳,۴۶۴	۲,۵۹۰	۱,۴۵	۱,۰۳۶۸۷

مقدار میانگین متغیرها از ۳ کمتر ولی به آن نزدیک است و این امر دلالت بر این دارد که اغلب اشخاص مقداری کمتر از حد متوسط (۳) را گزارش کرده‌اند.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره با هدف آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی واقع شود.

جدول (۲): نتایج آزمون کلموگروف- اسمیرنوف

ویژگی های ظاهر و وبسایت	ویژگی های امنیتی و وبسایت	ویژگی های تکنیکی و وبسایت	ویژگی های اطلاعاتی	تصمیم خرید آنلاین		
۰,۶۰۶	۰,۷۳۱	۰,۶۴۸	۰,۶۸۵	۰,۶۱۰	آماره آزمون	دیجی کالا
۰,۸۵۶	۰,۶۶۰	۰,۷۹۵	۰,۷۳۶	۰,۸۵۱	معناداری	
۰,۵۵۸	۰,۵۹۸	۰,۵۶۴	۰,۵۵۸	۰,۵۱۰	آماره آزمون	بامیلو
۰,۹۱۵	۰,۸۶۶	۰,۹۰۸	۰,۹۱۴	۰,۹۵۷	معناداری	

با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون اسمیرنوف- کلموگروف برای کلیه متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه می توان بیان داشت که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر شامل توزیع نرمال می باشند. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مساله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. برای اطمینان از این امر از شاخص *KMO* استفاده شد.

جدول (۳): آزمون بارتلت و شاخص *KMO* تحلیل عاملی

شاخص اندازه گیری کفایت نمونه	۰/۸۵۷
آزمون بارتلت	آماره آزمون کای دو ^۱
	مقدار معنی داری ^۲
	۲۲۶/۵۵۵
	۰/۰۰۰

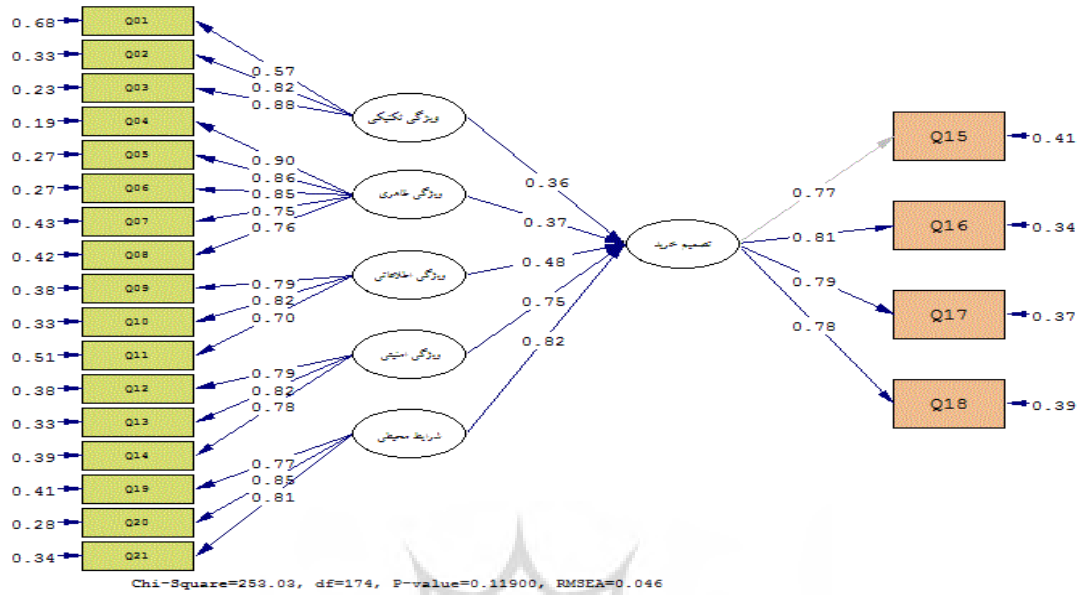
جدول فوق معیار *KMO* برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان داد.

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمامی شاخص های مربوط به متغیرهای تحقیق مقادیر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ و بار عاملی بیشتر از ۰/۵ مورد قبولی برخوردارند و برای تبیین متغیرهای تحقیق گویه های مناسبی محسوب می شوند.

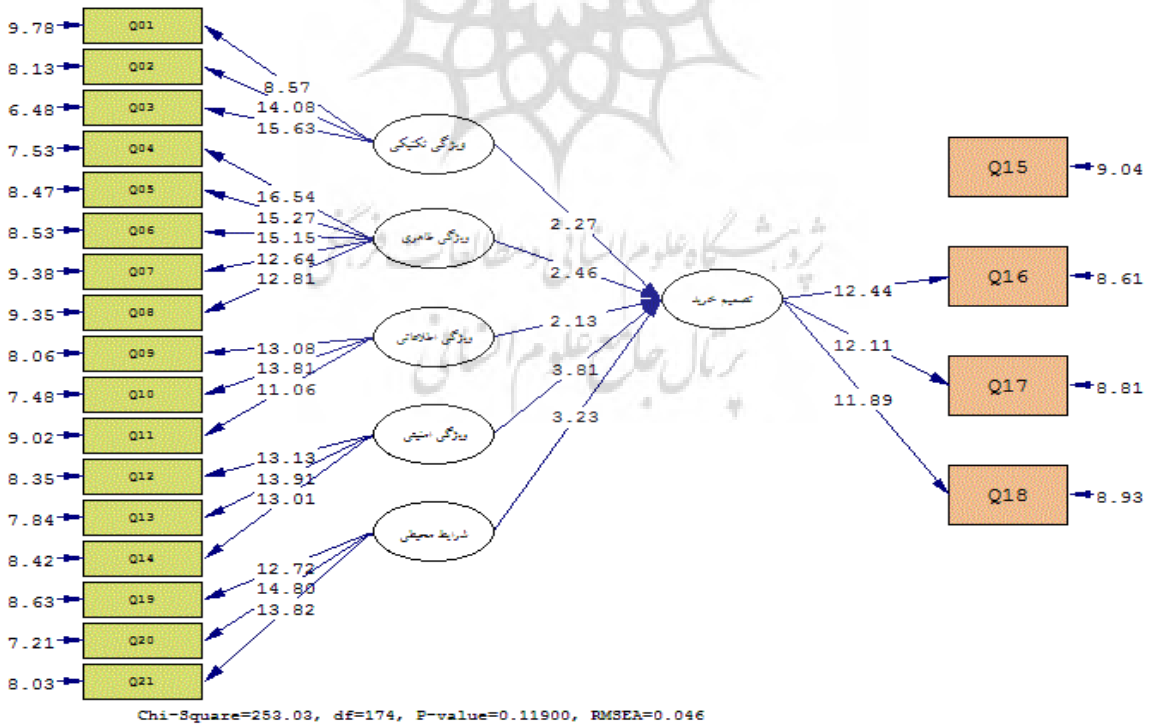
¹ Approx. Chi-Square

² Significant

مدل سازی معادلات ساختاری در دیجی کالا



نمودار (۲): برازش مدل مفهومی به مشاهدات در فروشگاه دیجی کالا (ضریب مسیر)



نمودار (۳): برازش مدل مفهومی به مشاهدات در فروشگاه دیجی کالا (معنی داری ضرایب)

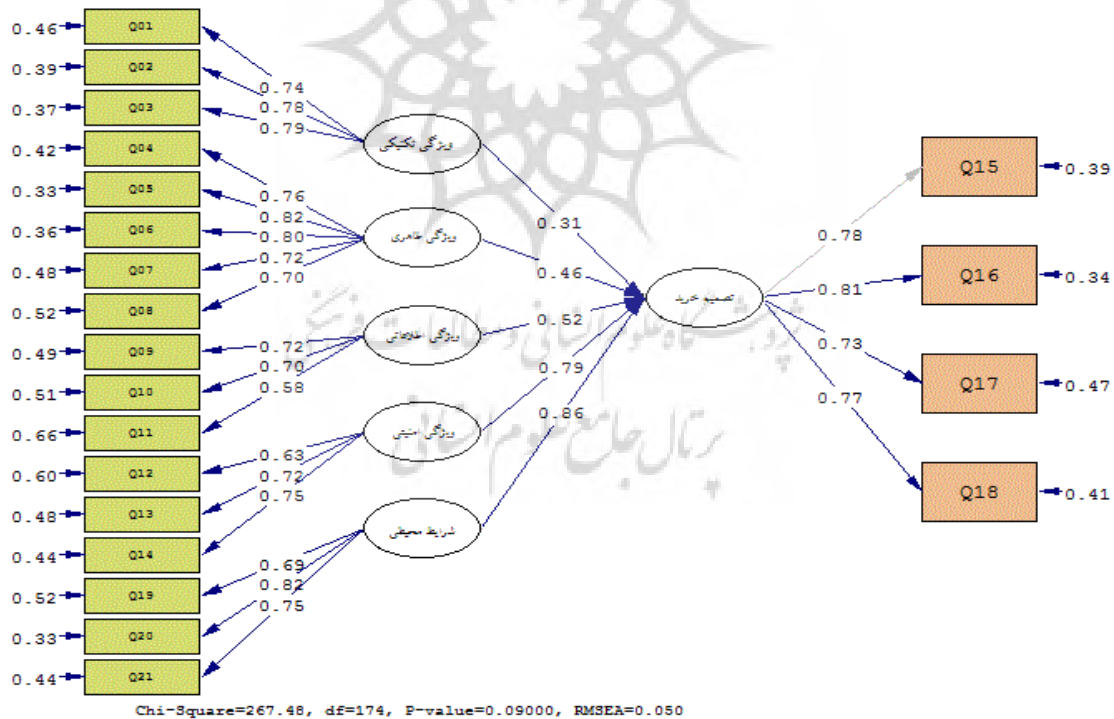
جدول (۴): ضرایب مسیر و آماره‌ی t رابطه‌های مستقیم

متغیر پیش بین	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t
ویژگی‌های ظاهری	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۳۷	۲/۴۶
ویژگی‌های امنیتی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۷۵	۳/۸۱
ویژگی‌های تکنیکی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۳۶	۲/۲۷
ویژگی‌های اطلاعاتی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۴۸	۲/۱۳

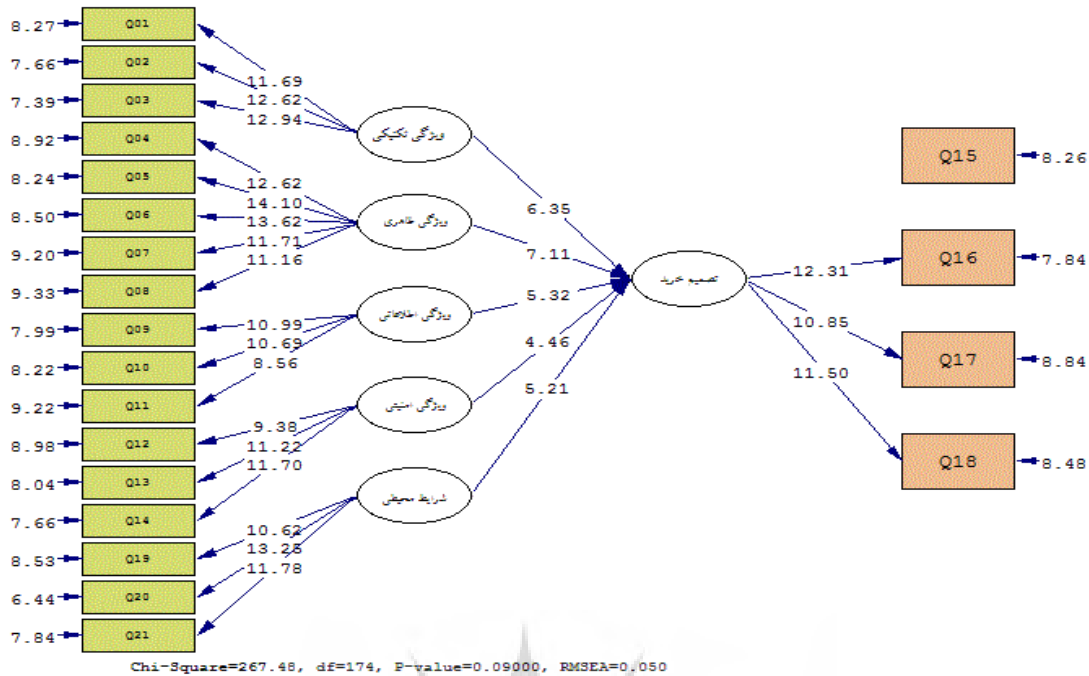
جدول (۵): ضرایب مسیر و آماره‌ی t فرضیه تعدیلگری

متغیر پیش بین	متغیر تعدیلگر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t
ویژگی‌های ظاهری	شرایط محیطی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۷۳	۸/۱۵
ویژگی‌های امنیتی	شرایط محیطی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۸۱	۳/۵۲
ویژگی‌های تکنیکی	شرایط محیطی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۷۸	۹/۲۶
ویژگی‌های اطلاعاتی	شرایط محیطی	تصمیم خرید آنلاین مشتری	۰/۷۵	۳/۱۷

مدل سازی معادلات ساختاری در بامیلو



نمودار (۴): برازش مدل مفهومی به مشاهدات در فروشگاه بامیلو (ضریب مسیر)



نمودار (۵): برازش مدل مفهومی به مشاهدات در فروشگاه بامیلو (معنی داری ضرایب)

جدول (۶): ضرایب مسیر و آماره‌ی t رابطه‌های مستقیم

آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر پیش بین
۷/۱۱	۰/۴۶	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های ظاهری وب سایت
۴/۴۶	۰/۷۹	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های امنیتی وب سایت
۶/۳۵	۰/۳۱	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های تکنیکی وب سایت
۵/۳۲	۰/۵۲	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های اطلاعاتی وب سایت

جدول (۷): ضرایب مسیر و آماره‌ی t فرضیه تعدیلگری

آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	متغیر پیش بین
۲/۷۲	۰/۶۶	تصمیم خرید آنلاین مشتری	شرایط محیطی	ویژگی‌های ظاهری وب سایت
۳/۵۲	۰/۷۳	تصمیم خرید آنلاین مشتری	شرایط محیطی	ویژگی‌های امنیتی وب سایت
۳/۲۳	۰/۶۳	تصمیم خرید آنلاین مشتری	شرایط محیطی	ویژگی‌های تکنیکی وب سایت
۲/۳۳	۰/۵۱	تصمیم خرید آنلاین مشتری	شرایط محیطی	ویژگی‌های اطلاعاتی وب سایت

جدول (۸): مقایسه آماره و ضریب مسیر در دو فروشگاه

دیجی کالا		بامیلو		متغیر وابسته	متغیر پیش بین
آماره t	ضریب مسیر	آماره t	ضریب مسیر		
۲/۴۶	۰/۳۷	۷/۱۱	۰/۴۶	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های ظاهری وب سایت
۳/۸۱	۰/۷۵	۴/۴۶	۰/۷۹	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های امنیتی وب سایت
۲/۲۷	۰/۳۶	۶/۳۵	۰/۳۱	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های تکنیکی وب سایت
۲/۱۳	۰/۴۸	۵/۳۲	۰/۵۲	تصمیم خرید آنلاین مشتری	ویژگی‌های اطلاعاتی وب سایت

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در پی سنجش تاثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری انجام شد. بدین ترتیب در این تحقیق ۵ فرضیه مطرح گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس پذیرش فرضیه‌ی اول، جذابیت یک فروشگاه اینترنتی، نحوه‌ی چیدمان و ترکیب رنگ‌ها و در مجموع میزان جذابیت و خوشایند بودن فروشگاه الکترونیکی از جهت زیبایی شناختی برای مشتری، می‌تواند تصمیم خرید آنلاین را افزایش دهد. بنابراین فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو می‌توانند با بکارگیری گروهی از متخصصان در طراحی وبسایت، ضمن حفظ زیبایی‌ها در سایت فروشگاه، گزینه‌هایی را برای دسترسی آسان و سریع به بخش‌های مختلفی از جمله پیشنهادات ویژه برای مشتریان ویژه، طبقه‌بندی‌های ویژه و ... در نظر بگیرند چرا که تعداد نسبتاً بالای محصولات و تصاویری که در صفحه اصلی قرار دارد، باعث شده که برخی کاربران از این موضوع ناراضی باشند احتمالاً اگر صفحه اصلی کمی خلوت‌تر شود، رضایت کاربران را بیشتر به همراه داشته باشد. همچنین می‌توانند با قرار دادن کد تخفیف برای هربار بازدید از سایت، انگیزه مشتریان را برای ورود بهبود داده و برای مشتریان همیشگی خود کدهای تخفیف ویژه‌ای در نظر بگیرد و از این طریق وزن درخواست‌ها را در سایت گوگل که از پرمصرفترین موتورهای جستجوست، افزایش دهند. با پذیرش فرضیه‌ی دوم، نتیجه می‌گیریم که یک فروشگاه زمانی می‌تواند تصمیم خرید آنلاین را افزایش دهد که بتواند امنیت قابل توجهی را برای مشتریان خود ایجاد کند. هنگامی که فروشگاه اینترنتی بتواند در ارائه خدمات پس از فروش مناسب موفق عمل کند و با ارائه‌ی تبلیغات و عکس‌های درست، به مشتری اطمینان دهد که دقیقاً همان کالای تبلیغ شده مورد نظر را به وی تحویل خواهد داد، آنگاه تصمیم خرید آنلاین را افزایش خواهد داد. بنابراین فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو می‌توانند با افزایش خدمات پس از فروش، قابلیت بازگشت وجه در صورت یکسان نبودن اطلاعات ارائه شده و محصول دریافت شده، پیگیری ضمانت نامه و ... کیفیت خدمات پس از فروش را افزایش دهند تا علاوه بر رضایت مشتریان ثابت، رضایت اغلب مشتریان کالاهای گران قیمت خود را جلب نمایند.

پذیرش فرضیه‌ی سوم نشان می‌دهد که میزان سهولت در دسترسی اشخاص به سایت فروشگاه و محصولات مورد نیاز و ارتباط آسان با بخش نظرات می‌تواند عمل تعیین کننده‌ای در تصمیم خرید آنلاین باشد. بعبارت دیگر وجود طبقه‌بندی‌ها و فیلترهای مختلف برای دسترسی سریع به محصولات، و برقراری تعامل از طریق بیان آزادانه‌ی نظرات در وبسایت، تصمیم خرید آنلاین را افزایش می‌دهد. این فرضیه در واقع نشان می‌دهد که سهولت استفاده از فروشگاه و تعامل با مشتری می‌تواند بر رفتار خرید مصرف کننده در تصمیم و تصمیمش برای خرید تاثیرگذار باشد. بنابراین فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو می‌توانند با قرار دادن طبقه‌بندی‌های مختلف در وبسایت و نگهداری خریده‌ها و جستجوهای قبلی مشتریان در حافظه سیستم، دسترسی به محصول مورد نظر را برای اشخاص آسان تر کرده و از این طریق بر تصمیم خرید تاثیرگذار باشند.

پذیرش فرضیه‌ی چهارم، نشان می‌دهد که اگر فروشگاه‌های اینترنتی اطلاعات کامل و درستی از هر کالا در اختیار مشتریان قرار دهند و با قرار دادن قابلیت مقایسه‌ی کالاهای هم تراز جهت سهولت تصمیم‌گیری، می‌توانند تصمیم خرید مشتری را افزایش دهند. همچنین ارائه اطلاعاتی مانند آدرس دقیق دفتر مرکزی فروشگاه و تلفن‌های تماس مستقیم می‌تواند با جلب اعتماد مشتریان بر تصمیم خرید آن‌ها تاثیر بگذارد. در واقع تصمیم خرید مشتریان تحت تاثیر کیفیت اطلاعاتی است که وب سایت در اختیار اشخاص قرار می‌دهد. فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو می‌توانند با ارائه هر یک از محصولات موجود در سایت، همزمان اطلاعات دقیق درباره معایب و مزایای آن ارائه دهند و از مشتریان بخواهند در صورت استفاده از محصول، نظر خود را در این باره بیان کنند. با این کار کیفیت اطلاعات افزایش خواهد یافت. همچنین می‌توانند با بکارگیری سیستم آنلاین پرسرعت، هرگونه تغییر در سبد خرید را به سرعت شناسایی کرده و اطلاعات فاکتورمانندی به مشتری ارائه دهد تا از میزان کل مبلغ خرید و تخفیفات ارائه شده به صورت لحظه‌ای با خبر شود.

پیشنهاد‌های کاربردی و تحقیقات آتی

از آنجا که شرایط محیطی در تاثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری نقش به سزایی دارد، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا و بامیلو می‌توانند صفحه‌ای را به انواع کالاهای روستایی اختصاص دهند و به نوعی در توسعه اقتصاد روستاها و ایجاد اشتغال پایدار نقش ایفا کنند، یا اینکه در حادثه تلخ و دردناک زلزله کرمانشاه مردم عزیز این مناطق علاوه بر از دست دادن خانه و کاشانه و مهم‌تر از آن عزیزانشان اکنون با تخریب زیرساخت‌ها، مشاغل خود را نیز از دست داده‌اند، فروشگاه‌های آنلاین نظیر دیجی کالا یا بامیلو می‌توانند صفحه‌ای را به محصولات این استان اختصاص دهند و از طرف دیگر مشاوره و آموزش لازم بر اساس نیاز بازار به روستاییان در کرمانشاه داده شود تا از این طریق تقاضا برای خرید محصولات این مناطق تحریک شده و زمینه برای عرضه بیشتر این محصولات فراهم شده و قدری از آلام هموطنانمان کاسته شود.

همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقی مشابه قلمرو موضوعی تحقیق حاضر از سایر راه‌های آماری مانند رگرسیون استفاده نمایند تا به مقایسه نتایج بپردازند. محققین آینده می‌توانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر فروشگاه‌های اینترنتی با هدف بررسی نقاط ضعف و قوت آن و یا بررسی میزان رضایت مشتریان در کالاهای گران قیمت نسبت به کالاهای ارزان قیمت این فروشگاه‌ها بپردازند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی دست پیدا کنند.

منابع

- ✓ اخوان فر، امیر، باقری، معصومه، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات وبسایت با رضایت مشتری، تصمیم خرید مجدد و تبلیغات شفاهی، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان - انجمن حسابداری ایران - پارک علم و فناوری خوزستان - انجمن مدیریت ایران.
- ✓ اسلامی، یحیی، مسیبی، علیرضا، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر خرید آنی خریداران در فروشگاه‌های اینترنتی، اولین همایش ملی بازاریابی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، مشهد.
- ✓ اکبرزاده اردکانی، مژگان، سعیداردکانی، سعید، (۱۳۹۶)، تاثیر عوامل مرتبط با محصول و وب سایت بر تصمیم خرید آنلاین، همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر.

- ✓ برومند، زهرا، آبرومندی، فرهنگ، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر تبلیغات دهان به دهان و تصمیم خرید مجدد مشتریان برخط، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات اول.
- ✓ پروین، نازدار، فروشانی، ابوالفضل، پروین، ناهیده، ابراهیم حساری، سامان، (۱۳۹۴)، ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۷۵-۸۲.
- ✓ ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهمیه، حقیقت، فاطمه، (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۹۳-۱۰۹.
- ✓ جعفری، سیدمحمدباقر، حسینی، معصومه، (۱۳۹۶)، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای جمعیت شناختی بر ریسک‌های ادراک شده پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی ایران، تحقیقات و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۷۹-۳۸۹.
- ✓ علیزاده حسین حاجلو، توحید، عباسی، محمدرضا، حشمت نژاد، احمد، امیری، ناهیده، (۱۳۹۵)، نقش تجارت الکترونیک در شرکت‌های دانش بنیان، همایش ملی شرکتهای دانش بنیان فرصت‌ها و چالش‌ها و نقش آن در توسعه کشور، چاپهار، دانشگاه پیام نور سیستان و بلوچستان، دانشگاه پیام نور مرکز چاپهار.
- ✓ جان‌سی‌مون، میشل‌اس‌مینور، (۱۳۹۴)، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه: صالح اردستانی، عباس، سعدی، محمدرضا، تهران: اتحاد.
- ✓ چگینی اصل، رقیه، صالح اردستانی، عباس، (۱۳۹۵)، اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱-۱۳.
- ✓ حسنی، محمدحسین، ذکایی، محمدسعید، طالبی، ابوتراب، انتظاری، علی، (۱۳۹۶)، مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال هشتم، شماره اول، صص ۲۳-۴۵.
- ✓ خواجه‌نوری، بیژن، پرنیان، لیلا، همت، صغری، (۱۳۹۳)، مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر بندرعباس)، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره یک، صص ۶۹-۹۴.
- ✓ دهدشتی شاهرخ، زهره، عقیلی، خدیجه، (۱۳۹۴)، تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و تصمیم خرید مجدد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲، صص ۱۵-۳۶.
- ✓ روستا، احمد، ونوس، داور، (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ✓ زاهدی، شمس‌السادات، (۱۳۸۸)، ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها ابزارها و معیارها، مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، دوره ۵، صص ۵-۱۶.
- ✓ ساعتچی، محمود، (۱۳۹۰)، روانشناسی کار، تهران: ارسباران.
- ✓ سمیعی، عادل، نایب‌زاده، شهناز، دهقان، حسن، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر تصمیم خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص ۷۹-۹۹.
- ✓ سیدجوادی، سیدرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، (۱۳۹۳)، رفتار مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ✓ صناعی، علی، پورمصطفی خشکرودی، مهدی، قاضی فرد، امیرمهدی، نصیرزاده، محمدعلی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مندی و تصمیم خرید مجدد مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۸۷-۱۰۸.
- ✓ عادل، مرتضی، شمس‌الهی، محسن، (۱۳۹۵)، مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف، مطالعات حقوقی تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۵۶۹-۵۹۹.
- ✓ عبدلی، رعنا، سیدی، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی محصول و وبسایت در تصمیم خرید آنلاین با میانجی‌گری ریسک ادراک شده و اعتماد ادراک شده (مطالعه موردی: شرکت بازاریابان ایرانیان زمین)، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- ✓ غفاری‌آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق، غلامی، بهمن، (۱۳۹۰)، بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجا)، مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۶۳-۸۰.
- ✓ کریمی علویجه، محمدرضا، علی‌طلب، رکسانا، (۱۳۹۶)، اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر تصمیم خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۴، صص ۱-۲۲.
- ✓ کیا، نیلوفر، کریمی زند، مهدی، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین کیفیت وب سایت و تصمیم خرید مجدد مشتریان مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، مدیریت کسب و کار، شماره ۳۱، صص ۱۲۹-۱۴۴.
- ✓ حیدری، لیلا، شریفیان، اسماعیل، (۱۳۹۴)، اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره سه، صص ۴۷۱-۴۸۵.
- ✓ خلاصه مذاکرات مجلس شورای اسلامی، (۱۳۹۶)، دور دهم، سال دوم، شماره ۱۵۳.
- ✓ محسنین، شهریار، اسفیدانی، محمدرحیم، کرمی، محسن، خواجه دهقانی، احمد، (۱۳۹۲)، بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۶۸.
- ✓ نخعی، آرزو، خیری، بهرام، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل منتخب بر تصمیم خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، صص ۱۰۵-۱۳۰.
- ✓ نظری، محسن، حاجی حیدری، نسترن، نصری، مصطفی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در تصمیم خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۴۶.
- ✓ هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، (۱۳۹۵)، رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سارگل.
- ✓ Alan. A.K. & Kabadayi. ET.. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Science*. 150. 619-627.
- ✓ Amin. M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*. 34(3). 280-306.
- ✓ Bai. B.. Law. R.. & Wen. I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*. 27(3). 391-402.

- ✓ bakar. n. a., aminallah. a., ab rahim. s. s., zam. n. m., rahman. s. a., & veerayangkur. v. (2018). *examining the relationship of website security, online perceived value and online purchase intention: evidences from malaysia and thailand online shopping context. journal of fundamental and applied sciences.* 10(6s). 1176-1191.
- ✓ Chen Y. Hsu I. & Lin C. (2010). *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. Journal of Business Research.* 63. 1007-1014.
- ✓ Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Journal of Decision Support Systems.* DECSUP-12118; No of Pages 10.
- ✓ Colwell. S. R., Aung. M., Kanetkar. V., & Holden. A. L. (2008). *Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. Journal of Services Marketing.* 22(2). 160-169.
- ✓ Hernández. B., Jiménez. J., & Martín. M. J. (2010). *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. Journal of business research.* 63(9-10). 964-971.
- ✓ Hu. Y. (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context". *International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering.* pp. 304 – 307.
- ✓ Pee. L. G., Jiang. J., & Klein. G. (2018). *Signaling effect of website usability on repurchase intention. International Journal of Information Management.* 39. 228-241.
- ✓ Rayport. j., & Jaworski. B. (2011). *Introduction to E-commerce.* McGraw Hill. New York.
- ✓ Rynarzewska. A. (2011). *The use of sports related emotions as a sustainable marketing strategy. Paper Presented at the 40th Academy of Marketing Science Annual Conference.* Miami.
- ✓ Schaupp. L. C., & Bélanger. F. (2013). *The value of social media for small businesses. Journal of Information Systems.* 28(1). 187-207.
- ✓ Schiffman. L. G., & Kanuk. L. L. (2012). *Consumer behaviour.*
- ✓ Sharma. G., & Lijuan. W. (2015). *The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. The Electronic Library.* 33(3). 468-485.
- ✓ Sheng. T., & Liu. C. (2010). *An empirical Study on the effect of eservice quality on online customer satisfaction and loyalty. Nankai Business Review International .* 1. 273-283.
- ✓ Wong. D. H., Rexha. N., & Phau. I. (2008). *Re-examining traditional service quality in an e-banking era. International Journal of Bank Marketing .* 26. 526-545.
- ✓ Yuen. K. F., & Thai. V. V. (2015). *Service quality and customer satisfaction in liner shipping. International Journal of Quality and Service Sciences.* 7(2.3). 170-183.
- ✓ Zhang. Z., Ye. Q., Law. R., & Li. Y. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management.* 29(4). 694-700.