

دانش مدیریت

شماره ۵۸ - پاییز ۱۳۸۱

صص ۶۵ - ۴۷

بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند*

دکتر طهمورث حسنقلی پور** - محسن اکبری***

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر استقبال مشتریان تهرانی از سیستم خرید الکترونیکی فروشگاه شهروند پرداخته و برخی از راهبردهای اساسی برای توفیق این فروشگاه در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی با توجه به فرهنگ کاربران ایرانی، زیرساخت‌های فنی مورد نیاز، خصوصیات رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی و برخی عوامل مرتبط دیگر را مورد شناسایی قرار داده است. استقبال خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند ناشی از عواملی چون میزان دسترسی و آشنایی مشتریان به اینترنت؛ آگاهی آن‌ها از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند؛ حمل رایگان آن؛ تمایل کم مشتریان به خرید از یک مکان جدید پس از توصیه آشنایان؛ خرید خارج از منزل به عنوان تفریح؛ امتحان، واریسی و مقایسه کالاها قبل از خرید؛ جذابیت و توانمندی‌های پایگاه اینترنتی شهروند در پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان؛ و سیستم قوی حمل و نقل این فروشگاه در کالارسانی به مشتریان بوده است.

واژه‌های کلیدی: خرید الکترونیک^۱، تجارت الکترونیک^۲، محافظه‌کاری مصرف‌کننده^۳، رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی^۴، آزمون خرید الکترونیکی^۵

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «بررسی علل بی‌ رغبتی خرید از فروشگاه الکترونیک e-Shop شهروند در سطح شهر تهران» است.

** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

1. e- Shopping
2. e- Commerce
3. Consumer Conservativeness
4. e- Consumer Behavior
5. e- Shopping Test (ES test)

مقدمه

در چهل سال گذشته، فناوری‌های مختلف، تحولات فراوانی را در امور تجاری به وجود آورده و شیوه‌های نوین تجاری را دائماً جایگزین روش‌های کهن بازرگانی کرده است. در این راستا، همزمان با پیشرفت علوم رایانه، گسترش شبکه‌های رایانه‌ای و رواج شبکه جهانی اینترنت، ایده استفاده و به کارگیری فناوری شبکه‌های رایانه‌ای برای انجام فعالیت‌های تجاری نظیر خرید و فروش کالاها و خدمات مورد استقبال قرار گرفته است. اما به کار بستن این فناوری‌ها در امور تجارت و خرید و فروش، همواره با مشکلات و محدودیت‌هایی از لحاظ رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ جامعه، زیرساخت‌های لازم و ... همراه بوده است.

اهداف این تحقیق همان‌طور که از عنوان آن بر می‌آید عبارتند از: تعیین عوامل جذب سهم بازار بیش‌تر در فروشگاه‌های الکترونیکی و آرایه راهبردهای فروش از طریق اینترنت در این دسته از فروشگاه‌ها به ویژه در فروشگاه الکترونیکی شهروند. در پایان پیشنهادهایی به فروشگاه الکترونیکی شهروند و به کلیه کسانی که خواهان سرمایه‌گذاری در این گونه کارها هستند ارائه شده است.

تعریف خرید و فروش الکترونیک

شاید بتوان ادعا کرد به اندازه محققینی که درباره این موضوع تحقیق یا مطالعه انجام داده‌اند، تعریفی از خرید و فروش الکترونیک وجود دارد. در ساده‌ترین تعریف آن را می‌توان «خرید و فروش به وسیله ابزارهای الکترونیکی» تعریف کرد. ضعف این تعریف در این است که برخی از افراد ممکن است دچار این اشتباه شوند که خرید و فروش الکترونیک را خرید و فروشی تلقی کنند که کاملاً (از ابتدا تا انتها) به وسیله ابزارهای الکترونیکی انجام شود. حال آن که ممکن است، سازمانی بخشی از کارهای خود را از این طریق انجام دهد (مثلاً سازمانی که ارتباط با مشتریان از طریق اینترنت انجام می‌شود) و بخش دیگری را با روش‌های سنتی به انجام رساند.

مایکل^۱ خرید و فروش کالاها و خدمات مصرفی از طریق ابزارهای الکترونیکی را خرید و فروش الکترونیک تعریف کرده است. برای روشن‌تر شدن این تعریف، ابتدا اجزای آن ارائه می‌شود:

1. Michael, K.

کالاها و خدمات مصرفی: کالاها و خدمات مصرفی شامل دامنه وسیعی از محصولات و خدمات می‌شود که در نگاره ۱ نشان داده شده است.

نگاره ۱. کالا و خدمات مصرفی

کالاها	خدمات
پوشاک، موسیقی، کتاب، سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر، لوازم منزل، کالاهای ورزشی، دارو، لوازم صوتی - تصویری، شیرینی‌ها، خوراکی‌ها و غذا، لوازم اتومبیل	بانکداری، بیمه، مشاوره مالی، خرید و فروش سهام، اطلاعات عمومی، مسافرت و خدمات مسافرتی، تفریح‌گاه‌ها و گردش‌گاه‌ها، آموزش در منزل، خدمات آژانس مسکن، رزرو بلیط قطار، راهنمایی و رانندگی (اعلام خلافی)

وسایل ارتباطی خرید و فروش الکترونیکی: ابزارهای الکترونیکی شامل رسانه‌های مختلفی است که می‌توان آن‌ها را به صورت زیر تقسیم‌بندی نمود:

- ابزارهای صرفاً ارتباطی: تلویزیون، رادیو، تلفن، نمابر، پیجر، دستگاه‌های خودپرداز^۱
- رسانه‌های ارتباطی همراه با پیغام محتوایی: کاتالوگ، CD - ROM، شبکه جهانی اینترنت و ماهواره. هدف از به کارگیری این رسانه‌ها و ابزارها، ایجاد ارتباط نزدیک بین فروشنده و مشتری نهایی است (مایکل و سیلور^۲، ۲۰۰۱).

علل گسترش خرید و فروش الکترونیک

عوامل زیر موجب گسترش خرید و فروش الکترونیکی شده‌اند:

- کمبود وقت مشتریان
- تمایل مشتریان به دستیابی به کنترل
- هم‌گرایی فناوری‌ها
- تغییر تبادلات فیزیکی به دیجیتال
- تغییر شکل سرمایه‌گذاری‌ها از دارایی به دانش

1. A.T.M.

2. Silver

کمبود وقت مصرف کنندگان

امروزه بسیاری از مشتریان خواهان محصولاتی هستند که خرید آن‌ها وقت کمتری بگیرد و به آن‌ها در صرفه‌جویی وقت و بهبود زندگی کمک کند، خرید الکترونیک به این نیاز به درستی پاسخ گفته است (ونینگر^۱، ۲۰۰۱).

تمایل مشتریان به دستیابی به کنترل

امروزه مشتریان خواهان خرید از فروشگاه‌هایی هستند که هر وقت خودشان دوست دارند به آن‌جا سرزده و از آن‌جا خرید کنند، به عبارت دیگر، این فروشگاه‌ها هیچ‌گاه بر روی مشتری بسته نبوده و همواره آمادگی خدمت به آن‌ها را داشته باشند. همچنین مشتریان نمی‌خواهند خود را وابسته به فروشگاه خاصی در محل به خصوصی کنند، به طور خلاصه، مشتریان خواهان دستیابی به کنترل در زمینه محل فروشگاه و ساعات خدمت‌دهی آن هستند (اورباژسک^۲ و همکاران، ۱۹۹۹).

همگرایی فناوری‌ها^۳

از همگرایی فناوری رایانه و مخابرات، یک فناوری جدید چندرسانه‌ای در حال شکل‌گیری است. این فناوری جدید زمینه دگرگونی ساختار کل اقتصاد را فراهم کرده است. یک بخش جدید اقتصادی در حال شکل‌گیری است که حجم آن به چند هزار میلیارد دلار خواهد رسید. ترکیب این فناوری‌ها با ائتلاف‌ها و مشارکت‌های بین شرکت‌های مختلف و سرمایه‌گذاری‌های چندین میلیارد دلاری منجر به انقلابی دیگر شده است که کسب و کار الکترونیک نامیده می‌شود (والش^۴ و گادفری^۵، ۲۰۰۰).

تغییر تبادلات فیزیکی به دیجیتال

در گذشته اطلاعات همواره به صورت فیزیکی - به وسیله نامه، نمابر، چک و جوه نقد - جابه‌جا می‌شد، ولی امروزه بزرگراه‌های اطلاعات با استفاده از ابزارهای الکترونیکی ذکر

-
1. Weninger, J.
 2. Urbaczsk, A.
 3. Technologies Convergence
 4. Walsh, J.
 5. Godferry, S.

شده در بالا این اطلاعات را به راحتی و به صورت دیجیتال منتقل می کنند. از این رو، دیگر نیازی به حضور فیزیکی در خیلی از امور وجود ندارد و وسایل ارتباطی این کار را به راحتی انجام می دهند (هکبارت^۱ و کتینگر^۲، ۲۰۰۰).

تغییر سرمایه گذاری ها از دارایی فیزیکی به دانش

در گذشته، دغدغه خیلی از فروشندگان ایجاد فروشنده‌ای بود که در آنجا بتوانند تمامی محصولات خود را در معرض نمایش عموم قرار دهند. در این شرایط، فروشنده، یا این محل را می خرید و یا آن را اجاره می کرد، که در هر صورت مجبور به سرمایه گذاری مبالغ هنگفتی بر روی دارایی های فیزیکی بود. ولی امروزه فروشندگان، با داشتن دانش لازم می توانند تمام محصولات و خدمات خود را بر روی شبکه اینترنت در معرض دید خریداران قرار دهند (رولی^۳، ۲۰۰۱).

مدل های بررسی رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه های الکترونیکی

تاکنون مدل های مختلفی برای بررسی رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه های الکترونیکی ارائه شده است. از آن جمله می توان به مدل سه بعدی ارزش ورود به اینترنت، آزمون خرید الکترونیک و مدل ترکیبی خرید از طریق اینترنت اشاره کرد که در ذیل به تشریح هریک از آنها پرداخته می شود.

الف- آزمون خرید الکترونیک

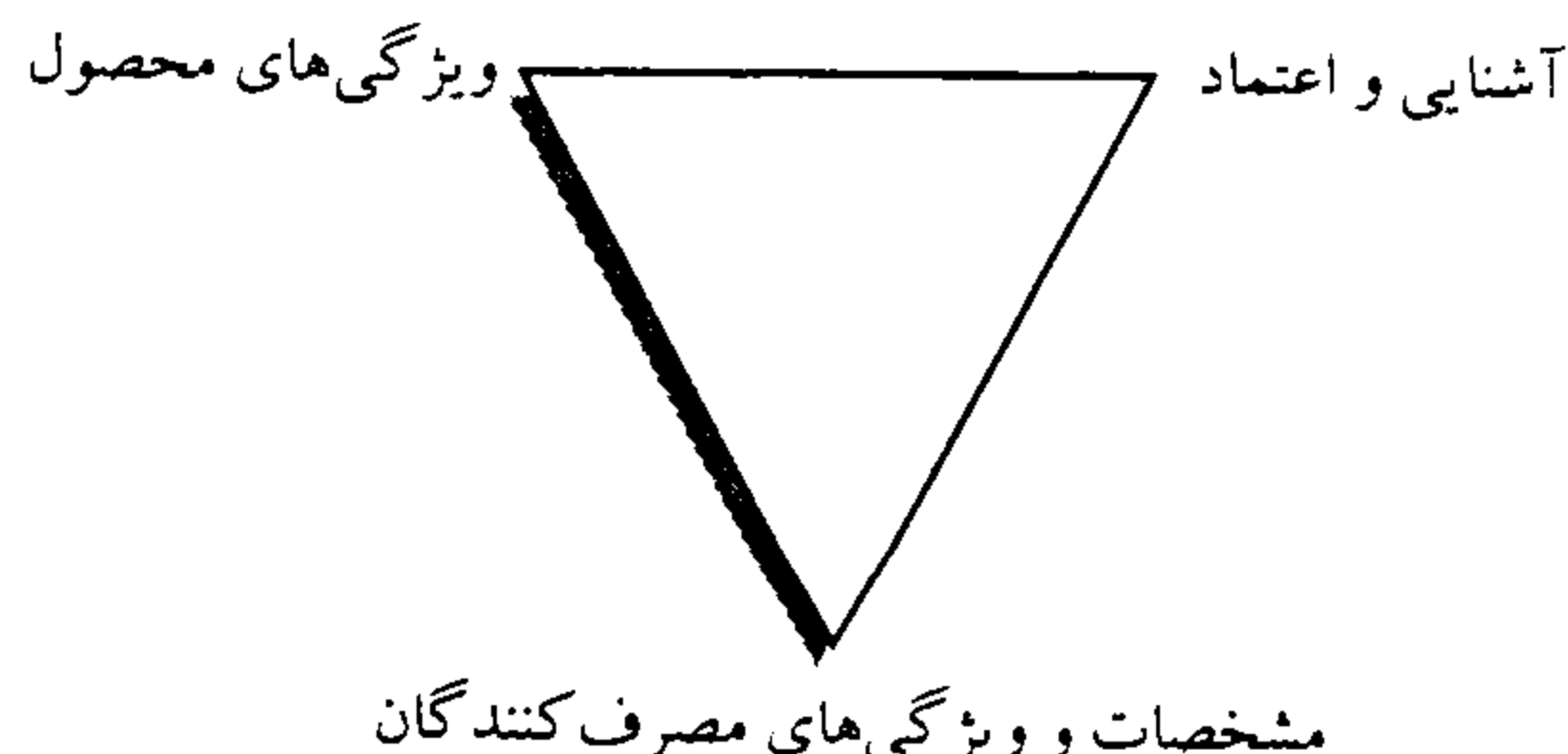
چگونه می توان گفت که کسب و کار شما تا چه اندازه تحت تأثیر اینترنت و ورود به بازارهای الکترونیکی قرار خواهد گرفت؟ کدام دسته از محصولات از پیشرفت های خرید و فروش الکترونیک بیشترین تأثیر را خواهند پذیرفت؟ آیا دسته ای از محصولات وجود دارد که بدون کاهش ارزش افزوده شان، بتوان آن ها را به راحتی به وسیله اینترنت فروخت؟ آیا این محصولات را می توان به راحتی شناخت؟ آزمون خرید الکترونیک برای پاسخگویی به این چالش ها ایجاد شده است. این آزمون برای انواع محصولات و خدمات در تمامی صنایع قابل کاربرد است. همچنین تمامی

1. Hackbarth, G.

2. Kettinger, W.

3. Rowley, y.

تولید کنندگان و عرضه کنندگانی که قصد فروش محصولات خود را از طریق اینترنت دارند، می توانند از این ابزار استفاده نمایند. عوامل اساسی در این آزمون عبارتند از:



نمودار ۱. عوامل اساسی در آزمون خرید الکترونیک

این مدل با در نظر گرفتن عوامل نشان داده شده در نمودار ۱ در پی پاسخ گویی به سؤالات بالا است. از نظر این مدل، محصول می بایست دارای یک سری مشخصات باشد، تا ارزش سرمایه گذاری روی اینترنت را داشته باشد. از بعد دوم، این آشنایی و اعتماد مشتریان به اینترنت و خود مارک و شرکت است که موجب بالا رفتن توفیق شرکت در فروش الکترونیک می گردد. سرانجام، این مشتریان هستند که با خصوصیات رفتاری و فرهنگی خود توفیق نهایی یک فروشگاه الکترونیکی را معین می کنند. اگر مشتریان به خرید خارج از منزل به عنوان یک تفریح و فعالیت اجتماعی نگاه کنند، احتمال کمی دارد که از طریق ابزارهای الکترونیکی خرید کنند (مایکل و سیلور، ۱۹۹۸).

ب- مدل ترکیبی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به خرید از اینترنت

تفاوت های فردی در قبول فناوری های جدید و به ویژه فناوری اطلاعات تأثیر زیادی دارند. تأثیر این تفاوت ها در قبول فناوری های جدید از یک سو و مزایای شکل های جدید خرده فروشی از سوی دیگر نظریه سازی شده اند. مدل انسجامی رفتار خرید اینترنتی به وسیله تاد^۱ و جارونپا^۲ در ۱۹۹۷ پردازش شده است. البته این مدل بیشتر به خرده فروشی از طریق اینترنت پرداخته است. این مدل در نمودار ۲ نشان داده شده است. بر طبق این مدل چهار عامل ارزش محصول، تجربه خرید، کیفیت خدمات، و میزان مخاطره، عواملی هستند که

1. Todd

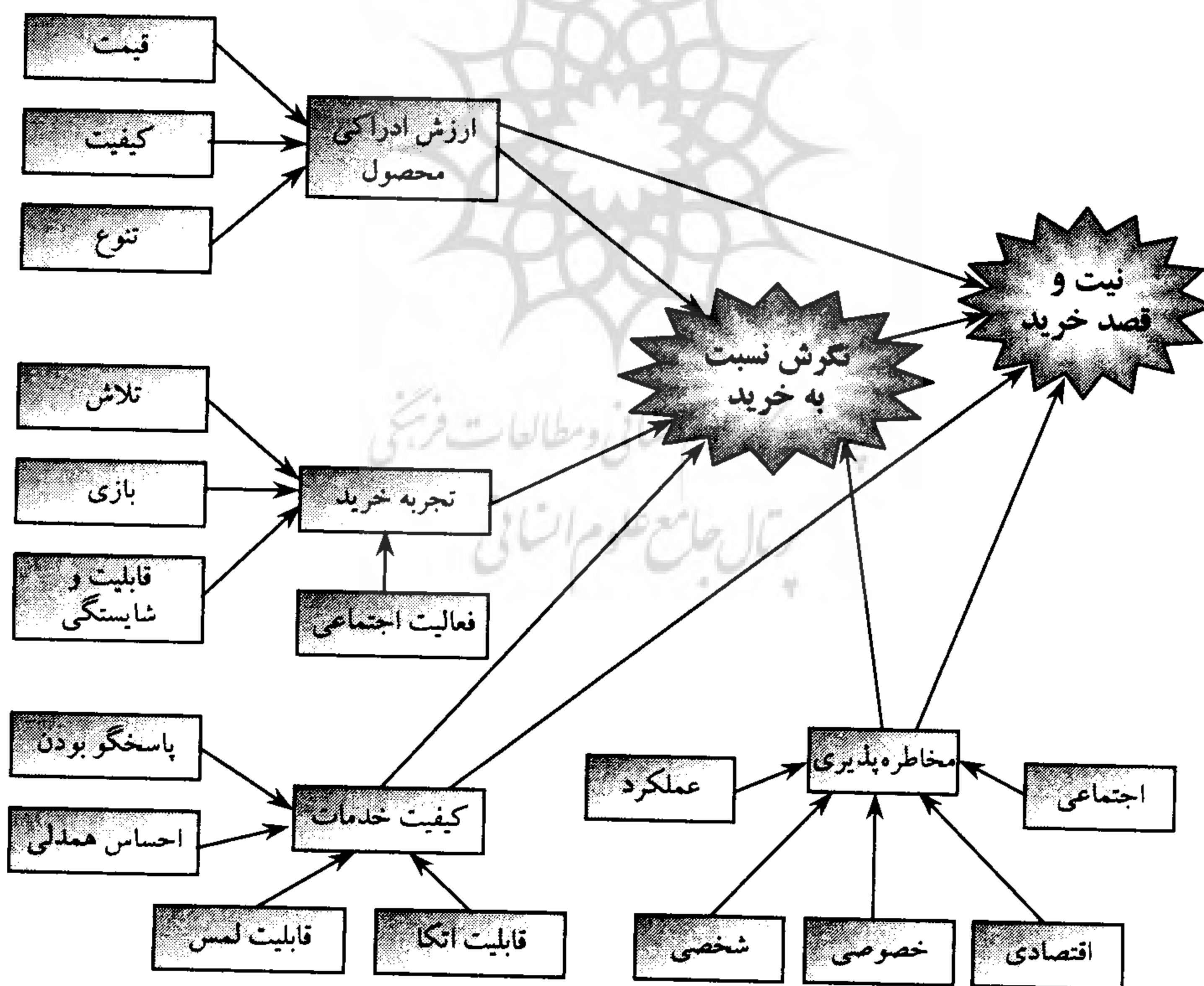
2. Jarvenpaa

نگرش و تصمیم مشتریان را نسبت به خرید اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌دهند. شرح هر یک از این عوامل در نگاره ۲ ذکر شده است. نمودار ۲ نشان می‌دهد که چگونه نظرات مشتریان نسبت به ارزش، تجربه، خدمات، و خطرپذیری با یکدیگر ترکیب گشته و نگرش آن‌ها و در نهایت قصد و نیتشان را نسبت به خرید اینترنتی تشکیل می‌دهند.

نگاره ۲. عوامل مؤثر در خرید الکترونیک طبق مدل انسجامی خرید الکترونیک

عوامل خرید	درجه‌ای که یک مشتری درک می‌کند، که ...
ارزش محصول	
قیمت	... شبکه اینترنت، کالاهای با قیمت‌های رقابتی‌تر، تبلیغات و معاملات جذابتر را فراهم می‌کند.
کیفیت	... شبکه اینترنت، منبع کالاهای با کیفیتی است که نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد.
تنوع	... شبکه اینترنت، طیف وسیعی از کالاها و خدمات را که مشتریان از طریق دیگر دسترسی به آن‌ها ندارند ارائه می‌کند.
تجربه خرید	
شایستگی	... شبکه اینترنت، مطابق سبک زندگی مشتریان بوده و با روش‌های خرید آن‌ها مطابقت دارد.
تلاش	... شبکه اینترنت، در صرفه‌جویی زمان مؤثر است و در نتیجه خرید را آسان‌تر می‌کند.
بازی و سرگرمی	... شبکه اینترنت، برای مشتریان امکان سرگرمی را نیز فراهم می‌کند.
اجتماعی	... دسترسی از روی اینترنت، امکان تعامل با دیگران را نیز فراهم می‌کند.
خدمات مشتریان	
پاسخگو بودن	... فروشندگان روی شبکه، اطلاعات لازم را در قالبی که به مشتریان امکان جست‌وجوی قبل از خرید، انتخاب، سفارش، پرداخت، تحویل کالا و دریافت خدمات پس از فروش را داشته باشد، می‌دهند.
قابلیت اتکاء	... فروشندگان نسبت به تحویل کالای خود و سایر مواردی که بدان متعهد شده‌اند، قابل اتکاء هستند.
قابلیت لمس	... کالاها و خدمات به شکلی که از نظر مشاهده جذاب باشند، نشان داده شده‌اند.
احساس همدلی	... فروشندگان نیازمندی‌های مشتریان را درک کرده و برای رفع نیازهای خاص آن‌ها (از قبیل ترجمه زبان محلی، پول محلی، مبادلات شنیداری بیشتر در مقایسه با مبادلات متنی و ...) امکانات لازم را فراهم می‌کنند.
اعتماد	... فروشندگان اطلاعات لازم را برای کاهش عدم اطمینان مشتریان نسبت به اعتبار و شهرت خودشان و کیفیت کالاها و خدمتشان فراهم می‌کنند.
خطرپذیری مشتریان	
خطرپذیری اقتصادی	... به خاطر تصمیمات غلط خرید استفاده از شبکه موجب زیان مالی می‌شود.
خطرپذیری اجتماعی	... خرید از روی شبکه به عنوان یک کار غیرعقلانه و از نظر اجتماعی ناپسند نگریسته می‌شود.
خطرپذیری شخصی	... فرآیند خرید منجر به نتایج شخصی زیان‌باری در مشتریان خواهد شد.
خطرپذیری خصوصی	... خرید از طریق اینترنت، اطلاعات شخصی خریدار را فاش می‌کند.

مدل ارایه شده جهت سنجش نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی بسیار سودمند است. این مدل تقریباً ۵۰٪ انحرافات در نگرش و قصد خرید نسبت به خرید الکترونیک را توضیح می‌دهد. هم‌چنان که ملاحظه می‌شود، هر یک از این چهار عامل خود دارای مجموعه‌ای از عوامل هستند که با تأثیر آن‌ها بر هر یک از عوامل فوق‌الذکر، بر آیند کلی عوامل مؤثر بر نگرش و دیدگاه مشتریان نسبت به خرید الکترونیک ایجاد می‌شود. ارزش ادراکی محصول به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قیمت، کیفیت، و تنوع است. تجربه خرید، به میزان زیادی به تلاش و کوشش، بازی و تفریح، شایستگی، و اجتماعی بودن فرد بستگی دارد. کیفیت خدمات به احساس همدلی، قابلیت اتکاء، پاسخگو بودن و قابلیت لمس بر می‌گردد. و سرانجام خطرپذیری ادراکی به وسیله مشتریان، تحت تأثیر خطرپذیری‌های اقتصادی، عملکرد، خصوصی و شخصی است (کریسپ^۱ و همکاران، ...).



نمودار ۲. مدل انسجامی نگرش و قصد خرید از روی اینترنت

فرضیه‌های تحقیق

برای پاسخگویی به مسأله اصلی تحقیق از فرضیه‌های زیر استفاده شده است. متغیرهای مستقل تأثیر گذار بر استقبال خرید از فروشگاه‌های مجازی (متغیر وابسته) عمدتاً به چهار دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از: عوامل فرهنگی، ویژگی‌ها و مشخصات رفتاری مشتریان، زیرساختارهای فنی، و مشکلات داخلی خود شرکت‌ها.

۱. بین میزان دسترسی مشتریان به اینترنت و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان آشنایی مشتریان با خرید از طریق اینترنت و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین آگاهی مشتریان از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین آگاهی مشتریان از تحویل رایگان اقلام خریداری شده در مقصد و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین کیفیت ارائه خدمات اینترنتی از جانب شرکت‌های ارائه کننده خدمات اینترنت خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین تمایل مشتریان به اجتناب از عدم اطمینان و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین تمایل مشتریان به امتحان کالاها قبل از خرید و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۸. بین تمایل مشتریان به خرید از خارج از منزل به عنوان یک فعالیت اجتماعی و تفریح و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۹. بین جذابیت طرح پایگاه اینترنتی فروشگاه الکترونیکی شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۱۰. بین حمل فیزیکی کالا توسط فروشگاه الکترونیکی شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.
۱۱. بین امکان مقایسه ویژگی‌های کالا توسط مشتری با دیگر کالاهای مشابه در فروشگاه‌های الکترونیکی و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.

۱۲. بین فاصله منزل مشتریان تا نزدیک ترین فروشگاه شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل ماهیت آن و فرضیه‌های مزبور، از جمله تحقیقات پس رویدادی (علی - مقایسه‌ای) محسوب می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این تحقیق، سعی بر آن بوده که از علل وقوع یک معلول (استقبال یا بی‌ربغبتی خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند)، پرده برداشته شود.

جامعه آماری و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری عبارت است از همه اعضای فرضی یا واقعی که علاقمندی به تعمیم یافته‌های پژوهش به آن‌ها وجود دارد (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۱۲). در این تحقیق، خریداران کالاها از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران، جامعه آماری تحقیق هستند. جامعه آماری مورد بررسی سطح وسیعی از افراد را شامل می‌شود. به منظور بررسی دیدگاه خریداران فروشگاه‌های شهروند، شش فروشگاه از ۹ فروشگاه این شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده است. این شش فروشگاه به گونه‌ای انتخاب شدند که بیانگر تفاوت معیارهای خرید افراد در طبقات مختلف اجتماعی باشند. از این رو، فروشگاه‌ها در نقاطی از شهر تهران انتخاب شدند که بیانگر تنوع مشتریان از لحاظ تفاوت طبقات اجتماعی باشند.

جهت بررسی بخش بعدی جامعه آماری (افراد) که به اینترنت دسترسی دارند) از دو دسته کسانی که قبلاً از فروشگاه الکترونیکی شهروند خرید کرده‌اند (در حال حاضر ممکن است خرید کنند و ممکن هم هست که این کار را نکنند) و کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی تا به حال سری به پایگاه اینترنتی این شرکت نزده‌اند، نظرخواهی شد.

نکته حائز اهمیت این که با علم به اهمیت و تأثیر عوامل مختلفی از قبیل سن و درآمد مشتریان در رفتار مصرفی و تصمیم خرید آن‌ها، در این تحقیق از این دو عامل چشم‌پوشی شده است. همان‌گونه که مشخص است، درآمد و سن افراد در کار آن‌ها با اینترنت، بر حجم خرید آن‌ها و سرانجام تصمیم خریدشان از طریق اینترنت تأثیر به‌سزایی دارد. بدیهی است که سؤال از این گونه موارد و به ویژه در مواقع حضور محقق در محل، قطعاً پاسخ‌ها را دارای انحراف مثبت یا منفی می‌کند.

البته بنا به تحقیقات انجام شده در کشور اکثر کاربران اینترنت ایرانی افرادی با تحصیلات عالی زیر ۳۰ سال سن و دارای سطح بالای درآمدی هستند که از جانب دیگر یک دلیل اطمینان بخش برای صحت داده‌های جمع‌آوری شده و عدم لزوم بررسی درآمد، سن، و تحصیلات افراد است.

در این میان توجه ما به سه گروه بوده است که عبارتند از: (۱) خریداران یا عموم مشتریان شهروند در فروشگاه‌های فیزیکی. (۲) افرادی که حداقل یک بار با فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند تماس گرفته‌اند و در این تماس فرم عضویت فروشگاه را پر کرده‌اند، (در این فرم افراد اطلاعات خود را از قبیل شماره تلفن، آدرس منزل، صندوق پستی الکترونیکی و ... خود را به شرکت ارائه کرده‌اند) و (۳) کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی عضو فروشگاه الکترونیکی شهروند نیستند.

الف- کلیه خریداران شهروند در فروشگاه‌های فیزیکی

ب- کسانی که عضو فروشگاه الکترونیکی شهروند هستند.

ج- کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی عضو فروشگاه اینترنتی شهروند نیستند.

نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است؛ همان‌طور که در بالا نیز ذکر شد، جامعه آماری تحقیق به سه بخش تقسیم شده است که عبارتند از: کلیه خریداران شهروند در فروشگاه‌های فیزیکی، کسانی که عضو فروشگاه الکترونیکی شهروند هستند، کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی عضو فروشگاه اینترنتی شهروند نیستند. در نمونه آماری از هر سه گروه استفاده شده است.

تعداد نمونه در این پژوهش از طریق رابطه زیر بدست آمده است:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$$

$$\epsilon = 0.07 \quad \alpha = 0.05 \quad P = 0.5$$

اگر $P = 0.5$ باشد، n حداکثر مقدار ممکن را پیدا خواهد کرد. استفاده از این شیوه سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.07)^2} = 267 \approx 270$$

برای اطمینان بیشتر و به جهت آن که در ابتدا جامعه محدودتر گرفته شد، میزان ۱۰ درصد به عدد به دست آمده اضافه گردید تا در نهایت حجم نمونه ۳۰۰ واحد تعیین شد.

روش جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق از دو دسته داده‌ها استفاده شده است که فراخور هر کدام، روش مناسب برای جمع آوری دو نوع داده‌ی زیر مورد استفاده قرار گرفته است: داده‌های ثانویه و داده‌های اولیه.

الف. روش کتابخانه‌ای: از این روش برای جمع آوری داده‌های ثانویه استفاده شده است.
ب. روش پرسش‌نامه: برای جمع آوری اطلاعات اولیه از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. پس از توزیع پرسش‌نامه مقدماتی در بین صاحب‌نظران و مشتریان، اعتبار و روایی آن تعیین شد. پس از این مرحله پرسش‌نامه نهایی تهیه و با توزیع آن در میان مشتریان فروشگاه‌ها، داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق جمع آوری شد. به منظور آزمون روایی داده‌های تحقیق نیز از آزمون آلفای^۱ کرون‌باخ استفاده شده است. این آزمون به طور جداگانه برای متغیرهای چندارزشی و دو ارزشی انجام شد. نگاره ۳ مقدار آلفای هر دسته از آن‌ها را نشان می‌دهد.

نگاره ۳. مقدار آلفای متغیرهای چندارزشی و دو ارزشی

متغیرها	تعداد نمونه	تعداد گویه	آلفا
چندارزشی	۳۸۲	۱۷	۰/۸۶۰۱
دو ارزشی	۳۸۲	۴	۰/۷۸۴۸

در نهایت تعداد ۳۳۰ پرسش‌نامه جمع آوری شد که تعداد ۶۰ پرسش‌نامه از کسانی‌اند که عضو شهروند الکترونیکی هستند، ۱۰۰ پرسش‌نامه از کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی عضو شهروند الکترونیکی نیستند و بالاخره ۱۷۰ پرسش‌نامه از کسانی که مشتری فروشگاه‌های فیزیکی شهروند هستند.

آزمون‌های بررسی فرضیات تحقیق

الف. کای دو^۱: با استفاده از این آزمون بررسی کردیم که آیا رابطه معنی‌داری بین خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند و سایر متغیرهای مورد نظر وجود دارد یا خیر؟ درجه اطمینان در سرتاسر آزمون ۹۹٪ در نظر گرفته شده است و لذا کلیه فرضیه‌ها با این درجه اطمینان مورد آزمون واقع شده‌اند.

ب. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن^۲: این مقدار که آن را با (rs) نشان می‌دهند آماره‌ای برای نشان دادن همبستگی است و فرض بر این است که هر دو متغیر تحت بررسی در مقیاس ترتیبی هستند، به طوری که افراد یا اشیاء تحت بررسی را می‌توان در یک سری ترتیبی رتبه‌بندی کرد.

ج- آزمون فریدمن^۳: از آزمون فریدمن نیز برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر متغیر وابسته تحقیق (خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند) استفاده شده است.

نتایج تحقیق

نتایج تحقیق که براساس فرضیه‌ها تنظیم شده به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. بین میزان دسترسی مشتریان به اینترنت و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بدین معنا که هر چه مشتریان این فروشگاه دسترسی بیشتری به اینترنت داشتند، تمایل آن‌ها به خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند افزایش می‌یافت.
۲. بین خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند و آشنایی مشتریان با خرید از طریق اینترنت، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر آشنایی مشتریان با خرید از طریق ابزارهای الکترونیکی و به ویژه اینترنت، موجب تمایل بیشتر آن‌ها به خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند می‌شد.
۳. رابطه بین آگاهی مشتریان از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند و خرید آن‌ها از این فروشگاه، مستقیم و معنی‌دار است. به بیانی ساده‌تر هر چه فروشگاه شهروند

1. Chi-square

2. Spearman's, rho

3. Fridman

- تلاش بیشتری در جهت اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در زمینه وجود تسهیلات فروش الکترونیکی به مشتریان این شرکت می‌داشت، تمایل مشتریان این فروشگاه به تغییر عادات خرید خود از خرید در فروشگاه‌های فیزیکی به خرید از فروشگاه الکترونیکی این شرکت افزایش می‌یافت.
۴. بین آگاهی مشتریان از تحویل رایگان کالا در مقصد و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند در این مورد هم همانند مورد بالا بستگی به قدرت شرکت شهروند در زمینه آگاه‌سازی مشتریان از مزایای این فروشگاه و از آن‌جمله، امکانات تحویل رایگان کالا توسط این فروشگاه دارد.
۵. رابطه معنی‌داری بین خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند و کیفیت ارائه خدمات اینترنتی وجود ندارد. در این جا نکته حائز اهمیت، توجه به امکان استفاده از سایر ابزارهای الکترونیکی از قبیل تلفن و نمابر در خرید از این فروشگاه در عوض اینترنت و در دسرهای آن است.
۶. بین تمایل مشتریان به خرید از یک مکان جدید پس از توصیه آشنایان و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه معناداری وجود دارد. این نکته بیانگر این مهم است که خریداران فروشگاه‌های شهروند تا حد زیادی از مشخصه محافظه‌کاری در رفتارهای خود برخوردارند.
۷. بین حساسیت مشتریان به امتحان و واریسی کالاها قبل از خرید و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که هرچه حساسیت به واریسی قبل از خرید کالا بیشتر باشد، خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند کمتر می‌گردد.
۸. بین خرید مشتریان از فروشگاه شهروند و خرید از خارج از منزل به عنوان تفریح، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. معنی این کلام این است که افرادی که خرید خارج از منزل را به عنوان یک فعالیت تفریحی در نظر می‌گیرند، تمایل کمتری به خرید الکترونیکی از این فروشگاه دارند.

۹. بین جذابیت پایگاه الکترونیکی شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. فروشگاه شهروند برای جذب بیشتر خریداران و مشتریان خود به خرید از طریق اینترنت، نیازمند ایجاد یک پایگاه اینترنتی حرفه‌ای است که ضمن زیبایی و جذابیت ظاهری، حداقل امکانات یک فروشگاه الکترونیکی خوب را نیز در اختیار خریداران قرار دهد.
۱۰. بین حمل فیزیکی کالا توسط فروشگاه الکترونیکی شهروند و خرید از این فروشگاه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. عوامل در نظر گرفته شده در این متغیر، کیفیت حمل، زمان حمل، دقت در حمل و مواردی از این قبیل بوده است که بنا به این تحقیق بین این عوامل و تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه شهروند رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
۱۱. بین تمایل به مقایسه کالاها قبل از خرید و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد. به بیان دیگر، افرادی که تمایل به مقایسه کالاها با کالاهای مشابه را دارند، بیشتر ترجیح می‌دهند که از فروشگاه‌های فیزیکی که امکان امتحان و واریسی کالا قبل از خرید آن وجود دارد، خرید کنند و لذا تمایل کمتری به خرید الکترونیکی نشان می‌دهند.
۱۲. بین میزان مسافت منزل مشتریان تا نزدیک‌ترین فروشگاه فیزیکی شهروند و خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. هرچه مسافت منزل خریداران از نزدیک‌ترین فروشگاه شهروند به محل سکونت‌شان دورتر باشد، تمایل بیش‌تری به خرید از طریق ابزارهای الکترونیکی خواهند داشت.

خلاصه بررسی و آزمون فرضیه‌ها

حاصل آزمون فرضیات این تحقیق را می‌توان در نگاره ۴ خلاصه کرد. متغیر وابسته در کلیه فرضیات میزان استقبال خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند بوده که در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد آزمون واقع شده است.

نگاره ۴. خلاصه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	نوع رابطه	ضریب همبستگی	نتیجه نهایی فرضیه
اول	دسترسی به اینترنت	مستقیم	۰/۴۸۴	تأیید
دوم	آشنایی با اینترنت	مستقیم	۰/۴۴۸	تأیید
سوم	آگاهی از فروشگاه الکترونیکی شهروند	مستقیم	۰/۳۲۵	تأیید
چهارم	آگاهی از تحویل رایگان کالا در مقصد	مستقیم	۰/۵۷۴	تأیید
پنجم	کیفیت ارائه خدمات اینترنتی	عدم ارتباط	۰/۰۳۵	رد
ششم	تمایل به خرید از یک مکان جدید پس از توصیه آشنایان	معکوس	- ۰/۲۲۹	تأیید
هفتم	حساسیت به امتحان و واریسی کالاها قبل از خرید	معکوس	- ۰/۴۰۶	تأیید
هشتم	خرید خارج از منزل به عنوان تفریح	معکوس	- ۰/۳۸۹	تأیید
نهم	جذابیت پایگاه الکترونیکی شهروند	مستقیم	۰/۵۶۳	تأیید
دهم	حمل فیزیکی کالا توسط فروشگاه الکترونیکی شهروند	مستقیم	۰/۳۰۵	تأیید
یازدهم	تمایل به مقایسه کالاها قبل از خرید	معکوس	- ۰/۳۳۷	تأیید
دوازدهم	میزان مسافت منزل مشتریان به نزدیکترین فروشگاه فیزیکی	مستقیم	۰/۳۸۷	تأیید

میزان تأثیر هر یک از عوامل در خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند

برای بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل در خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، ابتدا آزمون فریدمن برای کلیه عوامل انجام شد و سپس معنی دار بودن آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون‌ها در نگاره ۵ ارائه شده است.

نگاره ۵. میزان تأثیر هر یک از عوامل در خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند

میانگین رتبه‌ای	عامل
۸/۷۶	- میزان دسترسی به اینترنت
۷/۹۹	- حمل فیزیکی کالا توسط فروشگاه الکترونیکی شهروند
۷/۴۹	- تمایل به مقایسه کالاها قبل از خرید
۷/۳۲	- جذابیت و قابلیت پایگاه اینترنتی شهروند
۶/۵۶	- حساسیت به لمس کردن و واریسی کالاها
۶/۴۰	- آشنایی با خرید از طریق اینترنت
۶/۲۱	- خرید از یک مکان جدید پس از توصیه آشنایان
۵/۹۸	- مسافت منزل مشتری تا نزدیکترین فروشگاه شهروند
۵/۴۳	- اطلاع از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند
۴/۶۶	- خرید خارج از منزل به عنوان تفریح
۲/۶۳	- اطلاع از تحویل رایگان اقلام خریداری شده در مقصد
۲/۶۳	- کیفیت ارائه خدمات اینترنتی

پیشنهادها

این پیشنهادها، با استفاده از یافته‌های تحقیق، به صورت راهبردهایی اساسی و به منظور پاسخ به مسأله اساسی تحقیق ارائه شده‌اند:

۱. نیاز به افزایش سطح تبلیغات در روزنامه‌ها، مجلات تخصصی، تابلوهای خیابانی، رادیو (به ویژه رادیو پیام)، تلویزیون (به ویژه شبکه تهران)، پایگاه‌های اینترنتی ایرانی و استفاده از بازاریابی اینترنتی^۱ و بازاریابی از طریق پست الکترونیکی^۲ در زمینه موجودیت این فروشگاه و خدمات آن (مثل تحویل در منزل، حمل رایگان و ...).
۲. ضرورت طراحی و راه‌اندازی پایگاه اینترنتی حرفه‌ای که ضمن جذب خریداران به امتحان آن باعث بازگشت کسانی که یک بار خرید کرده‌اند نیز بشود.
۳. نیاز به ارائه امکانات اضافی در پایگاه اینترنتی خود از قبیل ارائه خدمات پست الکترونیکی رایگان (به منظور وابسته کردن خریداران بالقوه و بالفعل به بازگشت به این پایگاه و سرانجام خرید از آن)، خدمات اطلاع‌رسانی، و ...
۴. ضرورت عرضه کوپن‌های تخفیف خرید و مشوق‌های بازاریابی به خریداران فروشگاه الکترونیکی (همانند خریداران فروشگاه‌های فیزیکی).
۵. نیاز به اضافه کردن ماشین‌های حمل و نقل شهری برای جلوگیری از مشکل کمبود ماشین در مواقع اضطراری و حل مسأله ترافیک در ساعات شلوغی.
۶. نیاز به بازگذاشتن یک فروشگاه تا ساعات آخر شب برای سرویس دهی به مشتریانی که در این ساعات تماس می‌گیرند.
۷. ضرورت عرضه بروشورها و کتابچه‌های آموزشی به مشتریان جهت آشنا کردن و آموزش آن‌ها در زمینه خرید از طریق ابزارهای الکترونیکی.
۸. ضرورت همکاری با شرکت‌های تولیدی عرضه‌کننده (که شرکت شهروند، نمایندگی آن‌ها را در فروشگاه‌های فیزیکی داراست) در زمینه کاهش هزینه‌های مدیریت فروشگاه الکترونیکی از طریق مدیریت الکترونیکی زنجیره‌ی تأمین^۳ (شامل راه‌اندازی پایگاه فروش الکترونیکی، تجهیز آن، گرفتن سفارش الکترونیکی، انبارداری و ...).

1. Internet Marketing

2. e- Mail Marketing

3. electronic Supply Chain Management: eSCM

۹. نیاز به استفاده از نرم افزارهای ایجاد ارتباط بین موجودی انبار و قفسه های مجازی فروشگاه الکترونیکی به منظور جلوگیری از سرخوردگی و نارضایتی مشتریان.
۱۰. نیاز به استفاده از روش های فروش حضوری به منظور جلب مشتریان سازمانی.



منابع و مآخذ

- دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، تهران، انتشارات رشد.
- Barnes-Vieyra, Plamela and Claycomb, Cindy (2000). "Business to e-Commerce: models and managerial decisions"; *Business Horizons*, May-June.
- Coppel, J. (2002). "E-commerce: impacts and policy challenges"; *OECD, working papers*, No. 252, June.
- Hackbarth, G. and Kettinger, W.J.(2000). "Building an e-business strategy", *Information Systems Management*, Summer.
- Hammer, M. and Mangurian, G.E. (1987). *The changing value of communications technology*, Sloan.
- Michael De kare-Silver (2001). *E-Shock: the new rules; e-strategies for retailers and manufacturers*; NY Palgrave.
- Michael, De kare-Silver, (1998). *E-Shock: the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers*; NY Amacom.
- Porter, Michael E. (2000). "Strategy and the internet"; *Harvard Business Review* March.
- Rowley, j. (2001). "Retailing and shopping on the internet"; *International Journal of Retailing and Distribution*, vol. 26, No. 3.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*, Plicy Press.
- Urbaczsk, Andrew., Jessup, Leonard M. and Wheeler, Bradley C. (1999). *Business Horizons*, Sep-Oct.
- Walczuch, Rita Van Braven, Gert. and Landgren, Heritte.; "Internet adoption barriers for Small Firms in the Netherlands"; *European Management Journal*, Vol. 18, No. 5, October.
- Walsh, J. and Godferry, S. (2000). "The internet: A new era in customer serviece"; *European Management Journal*, Vol. 18, No. 1, February.
- Watson, R.T. and Zinkhan, G.M. (1997). "Electronic commerce strategy: advertising the key question"; *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 4.
- Weninger, J. (2001). "Business to business e-commerce"; *Current Issues in Economics and Finance*, Vol. 5, No. 10. June.
- Xue, Mei. Harker, Patrick T. and Heimn, Gregory R. (2000). *Website Efficiency, Customer Loyalty: a Customer Value Driven Perspective*; Boston College, Chestnut Hill, December.