

فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال چهارم، شماره ۱۶، تابستان ۹۵  
صفحات ۳۵ تا ۶۱

## واکنش پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران از کیفیت خرید الکترونیکی سهام

محمد خدائی وله زاقرد\*

مجتبی رستمی نوروآباد\*\*

### چکیده

در کشورهای توسعه‌یافته به استقرار نظارت الکترونیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای استقرار بورس الکترونیک توجه شده است؛ زیرا توسعه بازار بدون توسعه نظارت، باعث کاهش کارایی آن و در نتیجه کاهش اعتماد سهامداران به بازار و عدم جذابیت آن برای سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی خواهد شد. هدف این پژوهش تحلیل اثرات کیفیت خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران حاضر در بورس اوراق بهادار تهران است. کیفیت خرید الکترونیکی سهام با ابعاد امنیت، طراحی وب‌سایت، خدمات مشتری و تجربه به‌عنوان متغیر مستقل و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران نیز به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب شده‌اند. جهت سنجش متغیر مستقل از پرسشنامه استاندارد ۱۷ شاخصه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش سرمایه‌گذاران

---

\* استادیار گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران.  
\*\* دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنجندج، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، سنجندج. (نویسنده مسئول)؛ Mojtabarostami37@yahoo.com

حاضر در بورس اوراق بهادار تهران است که از این جامعه آماری نامحدود تعداد ۳۴۶ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. فرضیات با استفاده از مدل معادلات ساختاری سنجیده شدند. نتایج به دست آمده نشان دادند از میان ابعاد خرید الکترونیکی سهام بعد امنیت با ضریب ۰/۷۲ در رتبه اول قرار گرفته و بالاترین میزان رابطه را با تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران داشته است. خدمات مشتری با ضریب ۰/۶۴ در رتبه دوم، طراحی وبسایت با ضریب ۰/۵۱ در رتبه سوم و نهایتاً تجربه کیفیت سرویس با ضریب ۰/۳۱ در رتبه آخر (چهارم) قرار گرفته است.

کلید واژگان: کیفیت خرید الکترونیکی سهام، تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، بورس اوراق بهادار تهران، مدل معادلات ساختاری



## مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف قرار گرفته است (عبادی و افتخاری، ۱۳۸۶). مؤسسه تحقیقات فورستر<sup>۱</sup> پیش‌بینی کرد که درآمد آنلاین از ۱۴۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ با ۱۴ درصد نرخ رشد مرکب سالانه به ۳۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ برسد (خرده‌فروشی اینترنتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). بازارهای اینترنتی همچون سایر کاربردهای فناوری اطلاعات، موجب کاهش هزینه و افزایش کارایی می‌شوند (عبادی و افتخاری، ۱۳۸۶). بازار سرمایه بزرگ‌ترین بازار جهان است که روزانه ۱/۸ تریلیون دلار در آن معامله صورت گرفته و به همین دلیل این بازار به جذاب‌ترین و سودآورترین بازار جهانی مبدل شده است (نعمتی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به اوضاع خاص اقتصادی و تحریم‌های وارده بر کشور جذب سرمایه‌های داخلی برای رونق گرفتن اقتصاد ملی و افزایش ظرفیت بنگاه‌های اقتصادی اهمیت زیادی دارد. از طرفی توجه به این نکته ضروری است که یکی از راه‌های مهم در جذب سرمایه، فروش سهام شرکت در بازار بورس و تأمین سرمایه از این طریق است. عوامل محرک برای سرمایه‌گذاری در بورس و خرید سهام یک شرکت به‌طور کلی به دو دسته مالی و غیرمالی تقسیم می‌شود (فرید و همکاران، ۱۳۹۱). از جمله عوامل غیرمالی می‌توان به کیفیت معاملات الکترونیک سهام اشاره کرد. سامانه معاملات آنلاین جهت انجام معاملات در فضای مجازی می‌تواند امکان مشارکت تعداد زیادی از سرمایه‌گذاران را به‌طور هم‌زمان و بدون محدودیت‌های حضور فیزیکی در تالار بورس فراهم نماید تا بتوان سهم بیشتری از نقدینگی سرمایه‌گذاران را کسب نمود به‌طوری‌که امروزه شاهد گسترش و به‌کارگیری این فناوری در بورس تهران و توسط کارگزاری‌ها هستیم (نعمتی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). افزایش سرعت، سهولت و عدالت در دسترسی به بورس و خرید و فروش سهام، مهم‌ترین مزیت معاملات آنلاین

---

1. Forrester Research Inc  
2. Internet Retailer

است (سایت بورس اوراق بهادار تهران<sup>۱</sup>، ۱۳۹۴). با گسترش فناوری اطلاعات در قرن بیست و یکم، تمام ابعاد زندگی بشر دچار تحولات بنیادین شده است. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات راهبرد جدیدی است که تمام ابعاد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که تصور یک سازمان بدون فناوری اطلاعات و همگام بودن با فناوری‌های نوین، غیرممکن به نظر می‌رسد (محمدی و امیری، ۱۳۹۲). جایگزینی سامانه‌های تجارت الکترونیک به‌جای سامانه‌های قدیمی خریدوفروش سهام یکی از الزامات اصلی در تجدید ساختار بازار سهام است (دوتا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). یکی از نمودهای شاخص فناوری اطلاعات و ارتباطات که امروزه محور توسعه اقتصادی کشورهای مختلف قرار گرفته، تجارت الکترونیکی (به معنای انجام الکترونیکی فرایندهای خریدوفروش) است. با توسعه بورس الکترونیکی، دسترسی آسان کارگزاران و سرمایه‌گذاران به معاملات سهام فراهم می‌شود (زادون، ۱۳۸۵). بنابراین لازم است تا بازار بورس از شکل سنتی خود خارج شود و در محیط مجازی فرایندهای خود را تعریف کند. یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی، دادوستد الکترونیکی سهام است که با توجه به فعالیت رو به گسترش بورس در کشور بسیار حائز اهمیت است (ستاری، ۱۳۸۵). رشد سریع و بدون وقفه فناوری‌های نوین در محدوده خدمات ارتباطی و اطلاعاتی، تحولات شگرفی را در جنبه‌های مختلف زندگی بشر امروزی، به‌ویژه جنبه‌های مالی ایجاد کرده است به‌نحوی که دامنه تحولات، هم در ارتقاء خدمات‌رسانی الکترونیکی و هم در ایجاد چالش‌ها و مشکلات الکترونیکی بوده است (میرشجاعی، ۱۳۸۵). تحقیقات نشان می‌دهد که جایگزین نمودن بورس الکترونیک سبب افزایش سرعت عملیات، کاهش بوروکراسی و مهم‌تر از همه کاهش هزینه‌های معاملات می‌شود که البته این‌ها نمونه‌ای از دستاوردهای بورس الکترونیک هستند که منجر به ارائه خدمات بهتر به فعالین بازار می‌گردد (جعفرپور و فتحی، ۱۳۸۵). کشورها می‌توانند با

---

1. <http://www.seo.ir>

2. Duttaa et al.

استفاده از مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی وضعیت موجود خود را از ابعاد مختلف با یک روش منسجم و جامع اندازه‌گیری کنند و سپس با توجه به نتایج این ارزیابی برنامه‌ریزی کنند (باقری‌نژاد و ستاری، ۱۳۸۵).

آنچه بیان شد نشان می‌دهد مبادلات الکترونیکی سهام به خرید و فروش سهام توسط سرمایه‌گذاران کمک بسیار زیادی می‌کند و مبادلات سهام را تسهیل می‌نماید. میزان اهمیت موضوع مورد بحث این پژوهش در بازارهای مالی و همچنین میزان تأثیری که این موضوع در پیشبرد بازارهای مالی و در این راستا پیشبرد اقتصادی کشور دارد موجب شده است که پژوهش‌های زیادی به‌صورت مجزای از یکدیگر؛ مبادلات الکترونیکی سهام و بحث سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار را مورد مطالعه قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های (بتوخته، ۱۳۸۴؛ پیری و ایمانی‌برندق، ۱۳۸۷؛ جعفرپور و فتحی، ۱۳۸۵؛ شهرآبادی و سلیمی، ۱۳۸۵؛ فضل‌ی و منصور، ۱۳۸۶؛ ماتوشیچی‌ایتو و شهرآبادی، ۱۳۸۵؛ ماتیوماشن و شهرآبادی، ۱۳۸۵؛ منصور، ۱۳۸۷؛ میرابی، فلاح‌شمس، کوشان و سعیدی، ۱۳۹۱) در داخل کشور و پژوهش‌های (بسیمبندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ بسیمبندر و ونکاتارامن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ فتحی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ فروند و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷؛ پاگانو، ۱۹۹۷ و هیرسچ<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵) در خارج از کشور اشاره کرد؛ اما پژوهشی که بتواند ابعاد کیفیت خرید الکترونیکی که در این پژوهش مطرح شده را در نظر بگیرد به چشم نمی‌خورد. لذا بررسی نحوه‌ی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران تحت شرایط خرید الکترونیک نیازمند پژوهشی است که بتواند به‌صورت سامانمند ابعاد در نظر گرفته شده را بسنجد. پژوهش حاضر و نتایج آن می‌تواند در پیشبرد بازارهای مالی و اقتصاد ایران در این راستا مؤثر واقع افتد. همچنین استناد به یافته‌های این پژوهش می‌تواند در دستیابی مسئولان بورس اوراق بهادار به

---

1. Bessembinder et al.  
2. Bessembinder & Venkataraman  
3. Fathi et al.  
4. Freund et al.  
5. Hirsch

جذب سرمایه‌گذاران بسیار تأثیرگذار باشد و سرانجام اینکه سرمایه‌گذاران با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توانند عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار را به صورت الکترونیک شناسایی و نسبت به اتخاذ تصمیمات صحیح برآیند. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که تا چه اندازه کیفیت خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است؟

بر این اساس ساختار مقاله بدین صورت تدوین شده است که پس از بیان مبانی نظری در ارتباط با متغیرهای پژوهش، به بیان پیشینه انجام گرفته در این راستا می‌پردازیم. سپس روش‌شناسی پژوهش مطرح می‌گردد و در ادامه داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل می‌شود و سرانجام به بحث و نتیجه‌گیری از پژوهش حاضر پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری پژوهش، فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

کیفیت خرید الکترونیکی سهام. زیتهامل و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان دامنه‌ای تعریف می‌کنند که بر طبق آن وب‌سایت سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات و خدمات می‌گردد (زیتهامل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). باقری نژاد و ستاری (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان بورس اوراق بهادار برای پیاده‌سازی دولت الکترونیک» آمادگی الکترونیکی سازمان بورس اوراق بهادار را مورد ارزیابی قرار دادند. ها و استول<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «پذیرش خرید الکترونیکی مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که مشتریان نه فقط استفاده‌کنندگان از وب با نیازهای اطلاعاتی و امنیتی هستند، بلکه خریدارانی با نیازهای تجربی و خدماتی نیز می‌باشند. هوانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) به

---

1. Zeithaml et al.  
2. Ha & Stoel  
3. Huang et al.

## واکنش پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۴۱

این نتیجه رسیدند که عواملی که روی تصمیم کارگزاران در پذیرش سیستم مبادلات اینترنتی سهام تأثیر می‌گذارند را به شش دسته تقسیم کرده‌اند؛ ویژگی‌های نوآوری، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عرضه‌کنندگان، فناوری شبکه، خط‌مشی دول و مقررات قانونی؛ اما پژوهش کلتون و پنینگتون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نشان داد که کاربرانی که از طریق اینترنت به اطلاعات مالی دسترسی دارند کمتر از کاربرانی که از طریق عینی و کاغذ به اطلاعات مالی دسترسی دارند، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

**فرضیه اصلی.** کیفیت خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.

### ابعاد کیفیت خرید الکترونیکی سهام

امنیت. ایجاد چهارچوب قانونی و توجه به مسائل حقوقی مبادلات الکترونیکی از جمله مسائل مهمی است که در فراروی قانون‌گذاران قرار گرفته است. یکی از موضوعات حقوقی مطرح در این مورد، امنیت مبادلات در محیط فناوری اطلاعات است که گسترش تجارت الکترونیک در گرو تضمین آن در عصر فناوری اطلاعات است (سریرافراز و فهیمی‌فر، ۱۳۸۷). امروزه یکی از موانع مهم اشاعه‌ی گسترده‌ی تجارت الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان بیشتر شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها در محیط اینترنت است. در واقع مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به‌اندازه‌ی کافی اعتماد ندارند تا با آن‌ها رابطه برقرار کرده، به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها پردازند. اعتماد در محیط با عدم اطمینان بالای تجارت الکترونیک از اهمیت برخوردار است (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). گارمون<sup>۲</sup> ادعا می‌کند، همکاری نزدیک مشتری و تأمین‌کننده، اغلب اعتماد نسبت داده می‌شود. اعتماد یکی از مقدمات وفاداری

---

1. Kelton & Pennington

2. Garmon

مشتریان است. مطابق با نظر ریبینک، وقتی که کسب و کار آنلاین انجام می‌دهیم، اعتماد یک مشتری به یک تأمین‌کننده ناشناس، فوق‌العاده مهم است. هرینگتون و ویون دریافتند، ارتباط بدون اعتماد الکترونیکی نمی‌تواند توسعه یابد و بیان می‌کنند، سرعت آپلود کردن، آسانی راهنمایی در صفحه خانگی، ابزارهای جستجوی مناسب، امنیت کاربر آنلاین را ایجاد می‌کند و برای کاربر آفلاین، داشتن کیفیت بالا روی خدمات، اظهار احترام به مشتریان، انجام دادن تعهدات و داشتن رفتاری که باعث اعتماد مشتریان به شرکت شود، اعتماد آفلاین را ایجاد می‌کند (اریکسون و کارولینا، ۲۰۰۹)؛ از این رو امنیت کاربر به نوبه خود باعث ایجاد اعتماد مشتری خواهد شد. در واقع مدیران و طراحان نباید تصور کنند که کاربران از سرقت محتمل، امنیت تراکنش و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی‌شان نگران نیستند، امنیت کاربر دیگر یک خصوصیت استراتژیک مناسب نیست بلکه نیاز اصلی است و ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک به عنوان نقش‌آفرینی معتبر لازم است، امنیت کاربران را به بهترین نحو فراهم کنند (جی اودو و همکاران، ۲۰۱۰).

**فرضیه فرعی اول.** امنیت بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مؤثر است.

**طراحی وبسایت.** اولین کانال ارتباطی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی وبسایت است که تأثیر بسزایی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد و لازم است که این وبسایت‌ها یک سری ویژگی‌هایی را داشته باشند. یکی از خصوصیات بسیار مؤثری که یک وبسایت باید داشته باشد، سفارشی‌سازی است که به صورت توانایی ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی برای سازمان دادن محصولات، سرویس‌ها و محیط تراکنشی برای مشتریان اختصاصی تعریف می‌شود. به وسیله سفارشی‌سازی، یک ارائه‌دهنده خدمت الکترونیکی می‌تواند، افزایش انتخاب را از طریق تمرکز بر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ایجاد کند. در واقع سفارشی‌سازی



## واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۴۳

حالت‌های انتخاب را بر اساس خواسته‌ی مشتری افزایش می‌دهد. همچنین سفارشی‌سازی می‌تواند انتخاب‌ها را برای مشتریان به‌طور صحیح سازمان‌دهی و یا محدود کند و زمانی را که مشتری برای جستجو صرف می‌کند از طریق دسته‌بندی دقیق تمایلات‌شان کاهش دهد. این مزیت سفارشی‌سازی باعث می‌شود، برای مشتری جذاب باشد تا سایت را دوباره در آینده بازدید کند. سفارشی‌سازی، توانایی برای سفارشی کردن استفاده کاربر از سایت تعریف می‌شود؛ در واقع بتواند تراکنش‌های آینده را راحت‌تر انجام دهد. پویا و به‌روز بودن محتوای سایت یکی از ویژگی‌های بسیار مهم برای داشتن یک وب‌سایت مناسب است و لازم است که وب‌سایت اطلاعات مفید، کاربردی و به‌روز را در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهد. در طراحی یک وب‌سایت ارائه‌کننده خدمت لازم است، آیتم‌هایی مانند زیبایی ظاهری صفحات و استفاده مناسب از رنگ‌ها مدنظر قرار گیرد و قابلیت برگشت‌پذیری از عملیات انجام‌شده را داشته باشد. طراحی سایت باید به‌گونه‌ای باشد که استفاده از سایت برای کاربران راحت باشد و به‌آسانی بتوانند به اطلاعات موردنیاز خود دسترسی پیدا کنند (فین، ۲۰۱۱). در واقع تسهیلات به آن حدی اطلاق می‌شود که مشتری احساس می‌کند، وب‌سایت ساده، شهودی و کاربرپسند است. گارمون، به تعداد فاکتورهایی که یک وب‌سایت ناجور از دیدگاه کاربر را ارائه می‌دهد، اشاره می‌کند. در این موارد اطلاعات ممکن است که قابل‌دسترس نباشند، به‌این‌علت که در یک مکان منطقی نیست یا در درون یک وب‌سایت به‌صورت بسیار عمیق قرار داده شده است یا اطلاعات ممکن است در یک فرمت بامعنی ارائه نشده باشند و درنهایت اطلاعات موردنیاز یا مطلوب، موجود نباشد. بر اساس یافته‌های شافر، سی درصد مشتریانی که وب‌سایت را ترک می‌کنند، بدون آنکه خریدی انجام دهند؛ به‌این‌علت است که آن‌ها نمی‌توانند راهشان را در میان وب‌سایت پیدا کنند. سینیکر، بیان کرد یک تجارت الکترونیکی، زمانی موفق است که بتواند اطلاعات را به‌سادگی و سهولت در دسترس مشتریان قرار دهد

(سیرینی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). مدیران وبسایت‌ها و طراحان باید این نکته را مدنظر داشته باشند که وقتی مهارت کامپیوتری کاربران وبسایت خارج از کنترل‌شان است، باید به توسعه وبسایت‌هایی که بتواند به آسانی ناوبری بشوند و شامل دستورالعمل‌های ساده و قابل فهم باشند بپردازند (جی اودو و همکاران، ۲۰۱۰). با این مقدمات پس لازم است، اصول طراحی کاربری در طراحی یک وبسایت به خوبی لحاظ شده باشد.

کامبود تعامل برای بیشتر وبسایت‌ها یک مسئله است؛ آن‌ها اغلب برای هدایت مشکل دارند. فراهم کردن نامناسب اطلاعات محصول و پاسخ پرسش‌ها از طریق ایمیل بعد از یک تأخیر یک یا دو روزه را از دسته نمونه‌های ارتباطات نامناسب می‌توان نام برد. تعاملات به‌طور عملیاتی، مقبولیت و سودمندی ابزارهای پشتیبانی مشتری روی یک وبسایت و درجه‌ای که در آن ارتباطات دوطرفه با مشتریان تسهیل شده است تعریف می‌شود. تعامل کمک می‌کند تا دانش خالص شده برای ارائه‌دهنده خدمت نسبت به سلیقه و ترجیحات مشتری به وجود آید؛ بنابراین انتظار می‌رود که تعامل به‌طور مثبت به وفاداری الکترونیکی مرتبط باشد (سیرینی و همکاران، ۲۰۰۲). وب، یک هدف کلی را دنبال می‌کند و آن‌هم تغییر وضعیت کنونی اینترنت است. با افزایش کاربردهای وب، طراحان وب روش‌های جدیدی را در ایجاد وبسایت‌ها به کار برده‌اند که باعث راحت‌تر شدن دسترسی به داده‌ها برای کاربر و مشارکت او در ایجاد و پردازش اطلاعات است. در واقع در وب ۱، صفحات فقط خواندنی بودند ولی در وب ۲، صفحات هم خواندنی و هم نوشتنی هستند و در وب ۳ که وب معنایی نامیده می‌شود، کامپیوترها از معنای محتوا آگاه می‌شوند و نه تنها کاربران در وب می‌توانند با هم تعامل داشته باشند بلکه درخواست‌ها هم می‌توانند به طرز معناداری با هم و با کاربر تعامل داشته باشند. این ویژگی وبسایت‌ها، مبادله نظر در مورد محصولات و سرویس ارائه‌شده را آسان می‌کند. فرانک تشخیص داد، توانایی مشتری

## واکنش پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۴۵

برای مبادله اطلاعات و مقایسه تجربیات می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد، بسیاری از مشتریان دائم به مشتریان دیگر درباره محصولات و سرویسی که قصد خرید یا استفاده از آن را دارند، اطلاعات می‌دهند (سرینی و همکاران، ۲۰۰۲). از دیگر خصوصیات مورد نیاز برای داشتن یک وبسایت مناسب، دسترس‌پذیری است؛ در واقع اینکه صفحات وبسایت به سرعت لود شوند و اینکه سایت قابل دسترس باشد و کاربر بتواند عملیات مورد نظر خود را انجام دهد (فین، ۲۰۱۱).

**فرضیه فرعی دوم.** طراحی وبسایت بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مؤثر است.

**خدمات مشتری.** در اندازه‌گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که مورد سنجش قرار می‌گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می‌کند. روشن‌ترین تأثیر خدمات در برخورد خدمتی یا لحظه واقعیت اتفاق می‌افتد؛ یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد. هر مواجهه، یک فرصت برای اثبات ظرفیت‌های سازمان به‌عنوان عرضه‌کننده خدمات و برای افزایش وفاداری مشتری است (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸). بر اساس نظر برلی و همکارانش، رضایت مشتری، به‌عنوان ارزیابی کلی بر اساس خرید و تجربه مصرف‌کننده که روی محصول یا عملکرد سرویس دریافت شده در مقایسه با انتظارات خرید قبلی متمرکز شده است، تعریف می‌شود. اهمیت رضایت مشتری زمانی که کسب‌وکار آنلاین انجام می‌دهیم بسیار مهم است و برای رقیب بسیار سخت است که مشتری راضی را نسبت به مشتری ناراضی برابرد (اریکسون و کارولینا، ۲۰۰۹). از دسته عواملی که در ایجاد رضایت مشتری نقش دارد، ارزش سرویس دریافت شده را می‌توان نام برد؛ اینکه هزینه‌ای که صرف خرید این محصول یا سرویس شده است، ارزش مورد انتظار مشتری را برآورده می‌سازد؛ اینکه چگونه سرویس به مشتری تحویل داده می‌شود و آیا مشتری برای استفاده از سرویس به زمان شروع معین محدود است یا اینکه می‌تواند یک سرویس را هر وقت خواست استفاده کند و آیا مشتری می‌تواند سرویس را در هر مکانی درخواست کند، از دسته عواملی هستند که در

ایجاد ارزش دریافت شده توسط مشتری نقش دارند (اریکسون و اسپاستر، ۲۰۰۹). استفاده از چندین کانال برای ارائه‌ی خدمت به مشتریان منجر به افزایش رضایت در آنان می‌شود و این رضایت نیز به‌نوبه خود وفاداری را در مشتریان ایجاد می‌کند. بیشتر کانال‌ها در قابلیت‌شان برای انجام سرویس با هم تفاوت دارند و نتایج نشان می‌دهد، استراتژی‌های چند کانالی بازده‌های سرویسی را که در دسترس مشتریان هستند، بهبود می‌بخشند؛ بنابراین باعث رضایت مشتری خواهند شد (دبلیو والاک و همکاران، ۲۰۰۴).

در ادامه باید گفت، دنبال کردن شکایات‌های مشتری نیز می‌تواند در جلب رضایت مشتری نقش بسزایی را داشته باشد؛ در واقع دنبال کردن شکایات مشتری به‌طورجدی می‌تواند مانع از تعویض شرکت توسط مشتری شود. پنج درصد کاهش در فرار مشتریان می‌تواند ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت را بهبود بخشد و نیز یافته‌ها نشان می‌دهد، افزایش یک‌درصدی وفاداری مشتریان، معادل با ده درصد کاهش هزینه است (گریفین، ۲۰۰۳).

فرضیه فرعی سوم. خدمات مشتری بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مؤثر است. تجربه کیفیت سرویس. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، تغییر الگو از صنعت‌گرایی به مشتری‌مداری باعث شد کیفیت خدمات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد. در واقع کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز آنچه مشتری می‌خواهد ندارد. به گفته‌ی دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد و پاراسورامان کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند (پورحیدری و همکاران، ۱۳۸۹). از دسته عواملی که در ایجاد وفاداری الکترونیکی نقش دارد، می‌توان کیفیت سرویس دریافت شده را نام برد. کیفیت سرویس دریافت شده،

- 
1. Eriksson & Schuster
  2. W. Wallace et al.
  3. Griffin

## واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۴۷

توقعاتی که مشتری انتظار دارد و آنچه شرکت ارائه می‌دهد، تعریف شده است و تفاوت بین این دو نگرشی را نسبت به شرکت برای مشتری ایجاد می‌کند. توقع مشتری در اینجا به معنای آنچه مشتری معتقد است که فراهم‌کننده سرویس باید ارائه بدهد است (اریکسون و اسپاستر، ۲۰۰۹). از دسته مشخصاتی که انتظار داریم، ارائه‌دهنده خدمت با کیفیت داشته باشد، می‌توان داشتن راهنمای مناسب برای استفاده از سرویس، داشتن سرویس‌های متنوع برای کاربران، یکپارچگی سرویس و ارائه خدمات پشتیبانی را بیان کرد. بسیاری از شرکت‌ها، فاقد دیدگاه ۳۶۰ درجه از مشتریان هستند، به این دلیل که آن‌ها هیچ پایگاه داده‌ی متمرکز شده‌ای از مشتریان ندارند. مراکز سرویس مشتری، ممکن است هر کدام پایگاه داده خود را بدون هیچ وسیله مؤثر برای ایجاد مخلوطی از اطلاعات کامل مشتری داشته باشند. برای پیاده‌سازی مؤثر استراتژی وفاداری مشتری، داده از تمام نقاط تماس مشتری باید در یک پایگاه داده متمرکز شده، ترکیب شود. بدون آن‌ها شرکت‌ها در تلاششان برای خدمت به مشتری بسیار معلول هستند. ایجاد این پایگاه‌های داده متمرکز، یکپارچگی سرویس را به ارمغان خواهد آورد (گریفین، ۲۰۰۳).

**فرضیه فرعی چهارم.** تجربه کیفیت سرویس بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مؤثر است. **تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران.** تصمیم‌گیری «فرایند انتخاب از میان گزینه‌ها و یا اقدامات متعدد» تعریف می‌شود (دهقان، ۱۳۸۷). فرایند تصمیم به خرید سرمایه‌گذاران سهام در بازار سرمایه با فرایند تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان از جنبه‌هایی متفاوت است. فرایند تصمیم به خرید با شناخت مشکل آغاز می‌شود، در این مرحله است که خریدار، مشکل یا نیاز را تشخیص می‌دهد و خریدار تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل خود را حس می‌کند و در حقیقت این نیاز می‌تواند از محرک‌های داخلی و خارجی سرچشمه بگیرد (کاتلر، ۱۳۸۵).

**فرایند تصمیم به خرید سرمایه‌گذاران.** همان‌طور که از فرایند تصمیم به خرید مصرف‌کننده استنباط می‌گردد، فرایند تصمیم به خرید سرمایه‌گذاران برای خرید سهام

نیز تا حدود بسیار زیادی مشابه فرایند تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان است. در واقع سرمایه‌گذاران سهام در تقابل با مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات از قدرت‌های درونی و تحلیل‌های ذهنی بیشتری استفاده می‌نمایند؛ و به همین دلیل است که در زمینه تصمیمات سرمایه‌گذاران، مالیه رفتاری از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌طور کلی خریداران سهام همچون مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات دو بعد درونی و بیرونی را برای تصمیم به خرید، در نظر می‌گیرند که این دو بعد برای مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران از نظر اهمیت متفاوت است. به‌عبارت‌دیگر افراد در فرایند تصمیم به سرمایه‌گذاری در بازار سهام از عوامل درونی بیشتر نسبت به فرایند تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌نمایند (والی نژاد، ۱۳۸۸).

**روانشناسی تصمیم.** خرید «یا عدم خرید» مشتری ماهیتاً یک «تصمیم‌گیری» است. خریدار فردی است که برای انتخاب خود «تصمیم» می‌گیرد و بنابراین برای پی بردن به آنچه عملاً در ذهن مشتری به «انتخاب» منجر می‌شود می‌بایستی قدری به اصول روانشناسی تصمیم‌گیری توجه شود. الگوی تصمیم‌گیری انسان به ماهیت ادراکی او باز می‌گردد. بسیاری از محققان بر این باورند که فرایند تصمیم‌گیری در انسان بر مبنای «نزدیکی نتایج مورد انتظار تصمیم، با اهداف وی» صورت می‌پذیرد. دکتر جانانان بارون<sup>۱</sup> استاد روانشناسی دانشگاه پنسیلوانیا مکانیسم زیربنایی تصمیم‌گیری را نتیجه‌گرایی<sup>۲</sup> می‌داند و مبنای این فرایند را «قضاوت تصمیم‌گیرنده در مورد تأثیر نتایج تصمیم بر اهداف وی» ذکر می‌کند. این مفاهیم امکان قضاوت مدیران و مهندسان سازمان‌های تولیدی در مورد «مطلوبیت‌های مشتری» را منتفی می‌سازد، زیرا مهندسان و مدیران به دلیل تعلق به گروه‌های سنی، درآمدی و فرهنگی متفاوتی با مشتریان، به‌خودی‌خود نمی‌توانند شناخت کاملی از اهداف و معیارهای گروه خریداران موردنظر داشته باشند. آنان به تدریج می‌پذیرند که تنها خریدار است که معیارها را می‌داند و مطلوبیت‌های خود

---

1. J. Baron

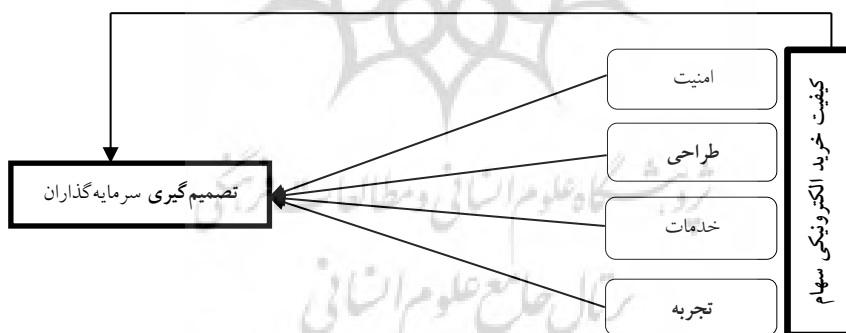
2. Consequentialism

## واکنش پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۴۹

را می‌شناسد. بدین گونه «تحلیل نیاز مشتری» از یک فرایند نظری<sup>۱</sup> به یک فرایند عملی<sup>۲</sup> تبدیل می‌شود و «تحلیل گران بازار» به حریم تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها راه می‌یابد (والی نژاد، ۱۳۸۸).

### ارائه الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات انجام‌گرفته و آنچه پژوهشگران در بورس اوراق بهادار در ایران مطالعه کرده‌اند و در مقایسه با آنچه به‌عنوان ادبیات پژوهش وجود دارد ابعاد کیفیت خرید الکترونیکی سهام با چهار بعد به‌صورت زیر ارائه می‌گردد که طبق نمودار (۱) نشان داده شده است. نظر به پیشینه مطالعات انجام‌شده نشان داد تأثیرپذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران از متغیرهای بسیاری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ اما با توجه به توسعه بورس الکترونیک؛ بررسی اثرات کیفیت خرید الکترونیک سهام، به‌عنوان متغیری حائز اهمیت بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مورد پژوهش قرار نگرفته است. لذا الگوی پژوهش طبق نمودار (۱) برای اولین بار این خلأ را جبران نموده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

1. Subjective
2. Objective

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش در درجه‌ی اول در رویکردی کمی با استفاده از یک پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فرضیه‌های پژوهش پرداخته است. همچنین از دید روش، از انواع پژوهش‌های «توصیفی» از شاخه «پیمایشی»؛ از منظر هدف، «کاربردی» و به لحاظ زمانی، پژوهشی «تک مقطعی» است. در ضمن با توجه به اینکه در این پژوهش از روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری» برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده، در میان انواع پژوهش‌های همبستگی از نوع «تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس» است.

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران است؛ بنابراین بر اساس فرمول کوکران برای جامعه‌ی نامحدود نمونه‌ی مورد مطالعه ۳۸۴ نفر به دست آمده است که جهت رفع اثرات پرسشنامه‌های ناقص و گم‌شده، تعداد ۱۵ درصد به تعداد نمونه‌ی آماری اضافه گردیده است. بر این اساس تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده ۴۴۱ عدد بود که از این تعداد توزیع شده ۳۵۹ پرسشنامه برگشت داده شد که تعداد ۱۳ پرسشنامه ناقص بود و بنابراین ۳۴۶ پرسشنامه تجزیه و تحلیل گردید. در پژوهش حاضر نسخه‌ی اصلی پرسشنامه "ها و استول (۲۰۰۹)" جهت اندازه‌گیری ابعاد خرید الکترونیکی سهام و پرسشنامه‌ی رستمی نوروزآباد و همکاران (۱۳۹۳) جهت اندازه‌گیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار گرفته است. در طراحی پرسشنامه طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته است. به‌طور کلی سؤالات پرسشنامه در ۳ بخش طراحی شده است. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی (جنسیت، سن و سابقه‌ی فعالیت در بورس)، بخش دوم سؤالات مربوط به متغیر مستقل که متشکل از هفده پرسش است. بخش سوم سؤالات مربوط به متغیر وابسته است که چهار سؤال با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان در این حوزه تأیید شده است. به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. هر چه آلفا بیشتر باشد پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. طبق قاعده‌ی تجربی آلفا باید ۰/۷ و یا بیشتر



## واکنش پذیری تصمیم گیری سرمایه گذاران... ۵۱

باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد. نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش طبق جدول ذیل نشان داد که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی گویه‌ها

مفهوم	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
خرید الکترونیکی سهام	طراحی وبسایت	۰/۷۱۴
	خدمات مشتری	۰/۸۴۶
	امنیت	۰/۷۹۱
	تجربه	۰/۸۳۷
تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران		۰/۷۴۳

## یافته‌های پژوهش

### نتایج توصیفی

یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت در جدول (۲) نشان می‌دهد که از ۳۴۶ نفر از افراد مورد پژوهش ۳۲۳ نفر (۹۳/۳۶٪) مرد و ۲۳ نفر (۶/۶۴٪) زن می‌باشند. بر این اساس افراد سرمایه‌گذار با جنسیت مرد درصد بیشتری در نمونه‌ی مورد مطالعه دارند. همچنین سن در بین جامعه‌ی مورد پژوهش نشان می‌دهد که از ۳۴۶ نفر از افراد مورد پژوهش (سرمایه‌گذاران)، ۱۵ نفر معادل (۴/۳۴٪) ۲۰-۲۴ سال، ۸۱ نفر معادل (۲۳/۴۱٪) ۲۵-۲۹ سال، ۱۹۳ نفر معادل (۵۵/۷۹٪) ۳۰-۳۴ سال؛ ۴۳ نفر آن‌ها (۱۲/۴۲٪) ۳۵-۳۹ سال و ۱۴ نفر معادل (۴/۰۴٪) ۴۰ سال به بالا می‌باشند افراد در رده‌ی سنی ۳۰-۳۴ بیشترین تعداد و رده‌ی سنی ۲۰-۲۴ کمترین تعداد را در میان نمونه‌ی مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه‌ی توزیع فراوانی مربوط به تجربه‌ی فعالیت سرمایه‌گذاران در بین جامعه‌ی مورد پژوهش نشان می‌دهد که از ۳۴۶ نفر، ۲۲ نفر (۶/۳۶٪) کمتر از ۶ ماه، ۳۷ نفر (۱۰/۷۰٪) بین ۶ ماه تا ۱ سال، ۷۳ نفر (۲۱/۱۰٪) بین ۱ تا ۲ سال، ۱۰۹ نفر (۳۱/۵۰٪) بین ۲ تا ۴ سال و

۵۲ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال چهارم، شماره ۱۶، تابستان ۹۵

۱۰۵ نفر (۳۰/۳۴٪) بیشتر از ۴ سال در زمینه‌ی بورس اوراق بهادار فعالیت دارند که بالاترین درصد بر اساس نتایج اختصاص به سرمایه‌گذاران با تجربه فعالیت ۲ تا ۴ سال دارد.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل سؤالات جمعیت شناختی

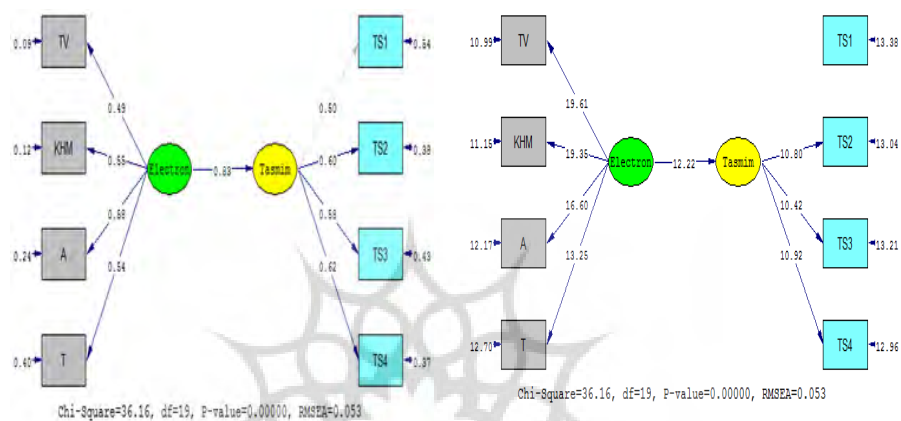
شاخص‌های جمعیت شناختی	فراوانی	
جنسیت	مرد	۳۲۳ (۹۳/۳۶٪)
	زن	۲۳ (۶/۶۴٪)
	کل	۳۴۶
سن	۲۰-۲۴	۱۵ (۴/۳۴٪)
	۲۵-۲۹	۸۱ (۲۳/۴۱٪)
	۳۰-۳۴	۱۹۳ (۵۵/۷۹٪)
	۳۵-۳۹	۴۳ (۱۲/۴۲٪)
	بالاتر از ۴۰	۱۴ (۴/۰۴٪)
	کل	۳۴۶
سابقه فعالیت در بورس	کمتر از ۶ ماه	۲۲ (۶/۳۶٪)
	از ۶ تا ۱۲ ماه	۳۷ (۱۰/۷۰٪)
	از ۱۳ تا ۲۴ ماه	۷۳ (۲۱/۱۰٪)
	از ۲۵ تا ۴۸ ماه	۱۰۹ (۳۱/۵۰٪)
	بالاتر از ۴۸ ماه	۱۰۵ (۳۰/۳۴٪)
	کل	۳۴۶

نتایج استنباطی

نمودار (۱) الگوی مفهومی و اولیه‌ی پژوهش را ارائه کرده است. نمودار (۲) مدل معادلات ساختاری که نشان‌دهنده اثرات خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران (فرضیه اصلی) است را نشان داده است. در نمودار (۳) مدل معادلات ساختاری اثرات ابعاد خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران (فرضیه‌های

### واکنش پذیری تصمیم گیری سرمایه گذاران ... ۵۳

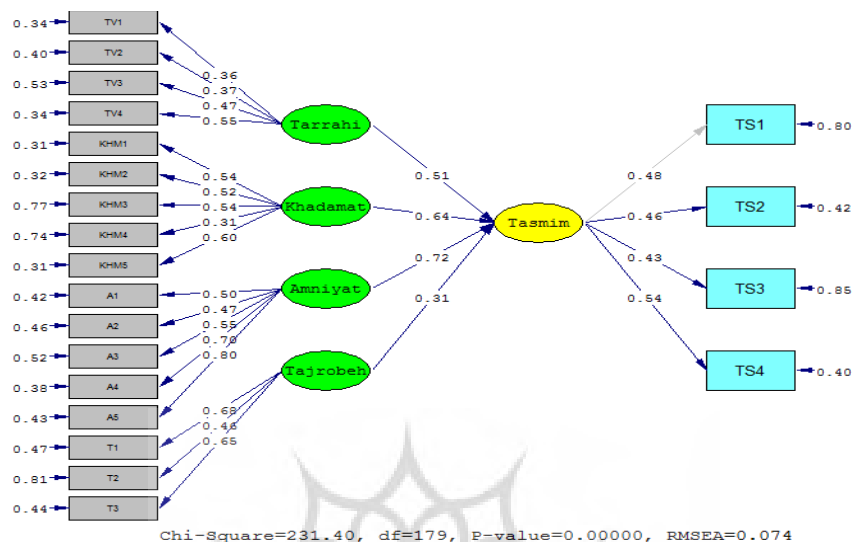
فرعی) نشان داده شده است. مدل معادلات ساختاری یک روش تجزیه و تحلیل چند متغیره از روابط ارائه شده در قالب مدل خطی علت و معلولی برای مجموعه بررسی های تجربی است (جورسکوگ و سوربوم، ۲۰۰۱).



نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری (SEM) اثرات خرید الکترونیکی سهام بر تصمیم گیری سرمایه گذاران به همراه مقدار t

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۵۴ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال چهارم، شماره ۱۶، تابستان ۹۵



نمودار (۳). مدل معادلات ساختاری (SEM) اثرات ابعاد خرید الکترونیکی سهام بر

تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران

جدول ۳. اثرات مستقیم برای فرضیه‌ها

اثر مستقیم	فرضیه اصلی	فرضیه فرعی ۱	فرضیه فرعی ۲	فرضیه فرعی ۳	فرضیه فرعی ۴
ضریب مسیر	۰/۸۳**	۰/۵۷**	۰/۴۵**	۰/۸۷**	۰/۳۴**
خطای استاندارد	(۰/۰۶)	(۰/۱۲)	(۰/۱۷)	(۰/۱۲)	(۰/۱۵)
t آماره	۱۲/۲۲	۴/۷۱	۲/۵۶	۷/۱۹	۲/۲۴

N= 346

\*\* 1% significance level

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیقات نشان می‌دهد که جایگزین نمودن بورس الکترونیک سبب افزایش سرعت عملیات، کاهش بوروکراسی و مهم‌تر از همه کاهش هزینه‌های معاملات می‌شود که البته

## واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۵۵

این‌ها نمونه‌ای از دستاوردهای بورس الکترونیک هستند که منجر به ارائه خدمات بهتر به فعالین بازار می‌گردد. لذا بر اساس میزان اهمیت موضوع نویسندگان این مقاله بر آن شدند تا با استفاده از پژوهشی میدانی واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران از کیفیت خرید الکترونیکی سهام را در میان سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار دهند. نتایج تجزیه و تحلیل بر اساس خروجی‌های SEM و همچنین جدول (۳) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد مطالعه در این تحقیق تأیید شدند. به‌طور کلی نتایج فرضیات پژوهش نشان داد، اثرات کیفیت خرید الکترونیکی سهام (با ضریب اثر ۰/۸۳) بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مثبت و معنادار است. از بین ابعاد کیفیت خرید الکترونیکی سهام بعد امنیت با ضریب ۰/۷۲ در رتبه اول قرار گرفته و بالاترین میزان تأثیر را بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران داشته است. خدمات مشتری با ضریب ۰/۶۴ در رتبه دوم، طراحی وبسایت با ضریب ۰/۵۱ در رتبه سوم، نهایتاً تجربه با ضریب ۰/۳۱ در رتبه آخر (چهارم) قرار گرفته است. با توجه به اینکه موضوعی مشابه پژوهش حاضر از نظر تجربی و ساختاری انجام نگرفته است، لذا نتایج این پژوهش از نگاه تئوریک با مطالعات نعمتی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)؛ کلتون و پنینگتون (۲۰۱۲)؛ ها و استول (۲۰۰۹)؛ عبادی و افتخاری (۱۳۸۶)؛ هانگ و همکاران (۲۰۰۴)؛ بقری‌نژاد و ستاری (۱۳۸۵)؛ جعفرپور و فتحی (۱۳۸۵)؛ میرشجاعی (۱۳۸۵) و ونکاتش و براون (۲۰۰۱) در یک راستا قرار دارد. از آنجاکه مهم‌ترین فاکتور موفقیت در خرید الکترونیکی در پژوهش حاضر سهام مسئله امنیت و اعتماد مشتری است، فقدان آن و عدم امنیت کامل فناوری‌های الکترونیک از موانع قابل توجه در رشد تجارت الکترونیک است و در طولانی‌مدت ممکن است موجب حذف آن کسب‌وکار گردد. در انجام تراکنش‌های الکترونیک، ریسک‌ها و تهدیدهای متعددی مشتریان را نگران می‌سازد. احساس امنیت و اعتماد به فناوری‌هایی که تراکنش‌های تجارت الکترونیک را پشتیبانی می‌کنند برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان از اهمیت حیاتی برخوردار است. برای ایجاد و افزایش اعتماد به فناوری‌های مورد استفاده باید امنیت در

استفاده از این فناوری‌ها وجود داشته باشد. با استقرار سیستم مدیریت ریسک می‌توان اثرات ریسک‌ها و تهدیدها را به حداقل رسانید. معیار ایجاد اعتماد در تراکنش‌های تجارت الکترونیک، نقش اساسی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در زمینه خرید سهام خواهد داشت تا از این طریق اقدام به راه‌اندازی این خدمات نمایند.

برای این‌که بورس اوراق بهادار تهران بتواند قصد خرید الکترونیکی را در سرمایه‌گذاران خود بالا برده و در وب سایت‌های خود جو آکنده از اعتماد ایجاد و به سمت وسوی اعتمادسازی حرکت نماید، باید گام‌به‌گام حرکت کرده، چون فرایند اعتمادسازی فرایندی یک شبه نیست که بتوان مانند یک فناوری جدید به سرعت آن را وارد بازار کرد؛ بلکه یک فرایند مداوم و پیوسته و زمان‌بر است. ایجاد و توسعه اعتماد و ایجاد امنیت خاطر در مرحله اول نیازمند یک فرهنگ بر مبنای ارزش‌های مشترک است. اعتماد دوطرفه در محیطی توسعه پیدا می‌کند که در آن ارزش‌های مشترک، صداقت و انسجام پایه و اساس اعتماد در بین افراد قلمداد شود. به عبارت دیگر، بین افرادی که با همدیگر در تعامل‌اند، زبان‌های استفاده‌شده، تشریفات مختلف و استقرار فیزیکی تالارهای بورس باید بر مبنای ارزش‌هایی که هر فرد به آن اعتقاد دارد، ایجاد شود. ارائه محتوای مفید در سایت و توضیحات کاملی که سؤالات بازدیدکننده سایت را برطرف کند از الزامات یک سایت موفق اینترنتی است. پیشنهاد می‌گردد، خلاقیت و ارائه سرویس‌های مناسب و جدید می‌تواند باعث پیشرفت سایت اینترنتی نسبت به سایت رقبا گردد. سایت‌های اینترنتی ارائه سهام نباید ایده پردازی و نوگرایی را هرگز از یاد ببرند. وبسایت‌های ارائه سهام بایستی سؤالات و مشکلاتی را که کاربران سایت با آن درگیر هستند بشناسد و سعی کند که آن‌ها را در طول زمان برطرف کند. این موضوع نهایتاً باعث افزایش کیفیت سایت خواهد شد. مدیریت در تالار بورس باید به دنبال ارزش‌ها و دید مشترک باشد که این باعث می‌شود سرمایه‌گذاران نسبت به تالارهای بورس متعهد باشند و اهداف این تالارها را راهی برای رسیدن به اهداف خود بدانند. وبسایت‌های الکترونیکی فروش سهام همواره باید سعی کنند تا با مخاطبین سایت

## واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۵۷

خود در ارتباط باشند و نقاط ضعف سایت خود را از طریق آن‌ها شناسایی و برطرف سازند. تجربه دوستان جهت آزمون مفید بودن خرید الکترونیکی سهام می‌تواند برای سرمایه‌گذاران مفید واقع شود.

در راستای پژوهش حاضر به محققان آتی نیز پیشنهادهایی می‌شود. بدین صورت که: پژوهشگران آتی وضعیت معاملات الکترونیکی سهام را در بورس اوراق بهادار تهران بسنجند؛ پیشنهاد می‌گردد که اعتماد الکترونیک در بین دو گروه زنان و مردان با رعایت اصول نمونه‌گیری مورد ارزیابی قرار گیرد و دیدگاه‌های مشترک آن‌ها با هم مقایسه گردند؛ همچنین عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد الکترونیک در میان سرمایه‌گذاران شناسایی و طبقه‌بندی گردد. پیشنهاد می‌گردد که بر اساس مبانی تئوریک بورس الکترونیک و با لحاظ نمودن اثرات فرهنگ ملی بر پذیرش آن مدلی جهت ارائه و پذیرش بورس الکترونیک از سوی سرمایه‌گذاران ایرانی انجام و مورد آزمون قرار گیرد.

## منابع

- باقری نژاد، جعفر و ستاری، هاله (۱۳۸۵). ارائه مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان بورس اوراق بهادار برای پیاده‌سازی دولت الکترونیک، **اولین همایش سراسری بورس الکترونیک**، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- بتوخته، ا. (۱۳۸۴). فرایند شکل‌گیری بورس الکترونیک در بازار سرمایه. **بورس**، (۴۹)، ۳۰ تا ۴۲.
- پیری، پ؛ و ایمانی‌برندقی، م. (۱۳۸۷). بررسی نقش بورس الکترونیک و موانع آن در ایران. **حسابدار**، (۱۹۴)، ۸۱ تا ۸۶.
- جعفرپور، د؛ و فتحی، ف. (۱۳۸۵). بورس الکترونیک در ایران اهمیت زیرساخت‌ها و مزایا. **بورس**، (۶۰)، ۸ تا ۱۵.
- جعفرپور، دلبر و فتحی، فاطمه (۱۳۸۵). بورس الکترونیک در ایران: اهمیت، زیرساخت‌ها و مزایا، **اولین همایش سراسری بورس الکترونیک**، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- حسینی هاشم‌زاده، داود (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. **مدیریت بازرگانی**، ۶۳-۸۲: (۲)۱.
- دهقان، عبدالمجید (۱۳۸۷). بررسی عوامل روانی تأثیرگذار بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری سهام در بورس اوراق بهادار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- دهقان، عبدالمجید. (۱۳۸۷)، بررسی عوامل روانی تأثیرگذار بر قصد افراد به سرمایه‌گذاری سهام در بورس اوراق بهادار، **نشریه‌ی اقتصاد "بورس"**، شماره ۷۴، از ص ۴۰ تا ۴۵.
- زادون، هدی (۱۳۸۵). **بررسی عوامل مؤثر در معامله الکترونیکی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء.
- ساجدی‌فر، علی‌اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم، وحدت‌زاد، محمد حسین و محمودی‌آذر، میثم (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران، **مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۴، شماره ۱۱.
- ستاری، هاله (۱۳۸۵). نقش فناوری اطلاعات در بازار سرمایه ایران، **ماهنامه عصر فناوری اطلاعات**، شماره ۱۱.



## واکنش پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران... ۵۹

سریرافراز، محمد و فهیمی‌فر، فاطمه (۱۳۸۷). امضای الکترونیکی، بسترساز برقراری امنیت مبادلات الکترونیکی، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران، موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی.

سیدحسین میرشجاعی (۱۳۸۵). فناوری اطلاعات و کاربردهای آن در سازمان بورس الکترونیک، اولین همایش سراسری بورس الکترونیک، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

شهرآبادی، ا؛ و سلیمی، م. (۱۳۸۵). درآمدی بر بورس الکترونیک نزدیک. بورس، (۶۰)، ۵۲-۶۵. عبادی، جعفر و افتخاری، فرناز (۱۳۸۶). بررسی ساختار بازارهای اینترنتی با تأکید بر اثرات خارجی شبکه‌ای، مجله تحقیقات اقتصادی، مقاله ۴، دوره ۴۲، شماره ۲.

فرید، داریوش؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا و ابوالقاسمی، مهدی (۱۳۹۱). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید سهام توسط سرمایه‌گذاران در بورس یزد با استفاده از مدل کانو، اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب‌وکار، ۲ تا ۳ اسفند ۱۳۹۱، مرکز بین‌المللی علوم و فناوری پیشرفته و علوم محیطی، کرمان، ایران.

فضلی، ص؛ و منصوری، ص. (۱۳۸۶). مقایسه رویکردهای تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی تصمیم‌گیری خرید و فروش سهام. مطالعات مدیریت صنعتی، (۶۱)، ۱-۲۴.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، نشر آموخته.

ماتوشیچی‌ایتو و شهرآبادی، ا. (۱۳۸۵). فناوری و بورس الکترونیک در ژاپن. بورس، (۵۶)، ۴۶-۴۹.

ماتیوماشن و شهرآبادی، ا. (۱۳۸۵). بورس الکترونیک گزینه‌ای مناسب فراروی سرمایه‌گذاران. بورس، (۵۴)، ۳۸-۴۱.

محمدی، ع؛ و امیری، ی. (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۴): ۱۹۵-۲۱۸.

منصور، ه. (۱۳۸۷). آشنایی با بورس الکترونیک و نحوه معاملات در آن. بورس، (۷۲)، ۳۰-۳۳.

۶۰ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال چهارم، شماره ۱۶، تابستان ۹۵

میرابی و. فلاح شمس، م. کوشان، ن؛ و سعیدی، ن. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپسیس فازی. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۰(۰)، ۱۴۷-۱۶۸.

نعمتی‌زاده، سینا؛ بیدار، آرش و علیزاده، نادى (۱۳۹۱). ارزیابی کاربرد سامانه معاملات الکترونیکی DMA در افزایش حجم معاملات بورس اوراق بهادار تهران با بهره‌گیری از مدل استنتاج فازی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره پانزدهم.

والی‌نژاد، مرتضی (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر بازار سرمایه و بورس اوراق بهادار، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۴.

Bessembinder, H. Panayides, M., Venkataraman, K. (2009). Hidden liquidity: An analysis of order exposure strategies in electronic stock markets. *Journal of Financial Economics*. 94(3), 361-383.

Bessembinder, H, Venkataraman, K. (2004). Does an electronic stock exchange need an upstairs market? *Journal of Financial Economics*. 73(1), 3-36.

Dutta, Shantanu; Essaddam, Naceur; Kumarc, Vinod and Saadi, Samir (2015). How does electronic trading affect efficiency of stock market and conditional volatility? Evidence from Toronto Stock Exchange, *Research in International Business and Finance*, Available online 12 November 2015, In Press, Corrected Proof - Note to users.

Eriksson, Mikael and Carolina, Schuster (2009). Customer loyalty in internet banking. *International Business and Economics Program*.

Fathi, S. Barzoki, A. S. Makinian, E. Ghorbani, H., Esfahani, S. S. (2011). Designing a model for the acceptance of electronic stock exchange by individual investors. *Procedia Computer Science*., 3, 1164-1169.

Finn A (2011). Investigating the non-linear effect of service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 18: 27-37.

Freund, W. C. Larrain, M; Pagano, M. S. (1997). Market efficiency before and after the introduction of electronic trading at the Toronto stock exchange. *Review of Financial Economics*. , 6(1), 29-56.

Griffin Jill. The twelve laws of loyalty and how market leaders leverage them; 2003. Available at [www.loyaltysolutions.com](http://www.loyaltysolutions.com).

Ha, Sejin and Stoel, Leslie (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research* 62, 565-571.

Hirsch, S. (1985). The design of electronic stock weighing equipment using a

- digital filtering technique for damping. *Journal of Agricultural Engineering Research.*, 32(2), 131° 141.
- Huang, Sh. Y. Hung, and D. Yen, (2004). A Study on Decision Factors in Adopting an Online Stock Trading System by Brokers in Taiwan, *Decision Support Systems*, 40(5), 315-328.
- J Udo, Godwin K. BagchiKallol J. Kirs Peeter (2010). An assessment of customers e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*; 30: 481-492.
- Kelton, A. S. & Pennington, R. R. (2012). Internet financial reporting: The effects of information presentation format and content differences on investor decision making. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1178-1185.
- Srini S. Srinivasan A. R. Ponnayolu K (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*; 78: 41-50.
- W. Wallace David, Joan L. Giese, Jean L. Johnson (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*; 80: 249-263.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000) A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, Working Paper Series, *Marketing Science Institute*, Report No. 00-115.