

فصلنامه جهان نوین

No 2, 20 2 0 , P 1-13

سال سوم، شماره یازدهم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱۳-۱

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین

(مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک)

سمیه صائب نیا^۱، رقیه افشاری^۲، مقصود دشمن کش کورعباسلو^۳

چکیده

پیشرفت شبکه ارتباط جهانی به شکل‌گیری نوع جدیدی از خرید تحت عنوان خرید آنلاین منجر شده است. در این راستا، شناسایی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید و وفاداری مشتریان آنلاین از مهم‌ترین زمینه‌های تحقیقاتی به شمار می‌رود که در این تحقیق بدان پرداخته شده است. بر این اساس در این پژوهش قصد بر این است تا عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین (شیک‌وپیک) بررسی شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش همبستگی هست جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۱۲۳ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسش‌نامه بر اساس روایی صوری و پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان داد که امنیت سایت، سطح قیمت‌ها، پشتیبانی از مشتریان، روش پرداخت و جوه و کیفیت کالاهای ارائه‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت کالای ارائه‌شده، رضایتمندی و اعتماد به فروشگاه بر وفاداری مشتریان نیز تأیید شد و نهایتاً بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای بهبود قصد خرید و وفاداری مشتریان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: قصد خرید، وفاداری مشتریان، فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک

۱ - گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، گروه مدیریت، اردبیل، ایران. نویسنده مسئول: S.Saebniya@gmail.com

۲ - گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران.

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشکین شهر، ایران.

۱- مقدمه:

زمینه‌های مختلف و بخش‌های تجاری شاهد تحول با ظهور اینترنت بوده‌اند. در دهه گذشته بخش خرده‌فروشی به طور خاص شاهد رشد عظیم تجارت الکترونیک بوده است. این امر همچنین به طور قابل توجهی تجارت خرید ما را تغییر داده و گستره‌ای از تصمیم‌گیری‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (پهوا و جولر، ۲۰۲۰). تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان در حال حاضر می‌توانند به بازارها به طور سریع‌تری دسترسی پیدا کنند در کل استفاده از اینترنت می‌تواند در سه فعالیت اصلی دسته‌بندی شود: نشر اطلاعات شرکت، اجرای تجارت الکترونیکی و تبادلات کسب‌وکاری، برجسته‌ترین ویژگی اینترنت عدم نیاز به واسطه است (فلاح و مرادکلاری، ۱۳۹۵).

وفاداری مشتریان نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد آن‌ها است. جذب مشتریان و اتخاذ راهکارهایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری بینجامد، کلید حفظ و بقای هر سازمانی خواهد بود. در کسب‌وکار الکترونیکی عوامل مؤثر در حفظ وفاداری مشتری با محیط‌های آفلاین متفاوت است، بحث ماندن در فضای الکترونیکی عمده‌ترین تفاوت این دو محیط آفلاین و آنلاین می‌باشد. (میرزایی، ۱۳۹۵). در حفظ وفاداری مشتری عواملی چون کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزشمندی ارتباط مثبت و معناداری دارند. (عرب و همکاران، ۱۳۹۸). رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان و قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. در بعد دیگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد (حاجی‌رستمی و حسینی‌خواه، ۱۳۹۸).

عواملی از جمله کیفیت اطلاعات و امنیت بر رضایتمندی مشتریان آنلاین مؤثر می‌باشد و همچنین عوامل مؤثر بر رضایتمندی و ایجاد تمایل به تکرار خرید در مشتریان به‌عنوان یک هدف استراتژیک برای فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد. همچنین پشتیبانی و پاسخ‌گویی به مشتریان، روش‌های پرداخت، کیفیت کالاها و سطح قیمت‌ها در تحریک قصد خرید مشتریان نقش بسزایی دارد. اکثر مطالعات در زمینه‌های عوامل مؤثر در قصد خرید را مورد بررسی قرار داده‌اند اما کمتر به بحث وفاداری مشتریان یا تکرار مجدد خرید پرداخته شده است از جمله فائزی و نوروزی (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی را مورد مطالعه قرار دادند در این تحقیق عوامل مؤثر شامل امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه‌شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجادشده و اعتماد در سایت فروشگاه مجازی، شناسایی شده و نتایج حاصله نشان‌دهنده تأثیر همه عوامل فوق در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی است و همچنین گزاینده و همکاران (۲۰۱۸) نیز به بررسی تجزیه و تحلیل انتخاب احتمالی از قصد خرید وسایل نقلیه برقی در کشورهای اروپایی پرداختند و کاهش قیمت به‌عنوان اولین عامل قصد خرید مشخص گردید. در این تحقیق عواملی چون امنیت سایت، سطح قیمت، پشتیبانی از

مشتری، روش پرداخت وجوه، کیفیت، رضایتمندی به‌عنوان عوامل قصد خرید و کیفیت، رضایتمندی و ارزشمندی در حال حاضر در سطح کشور شرکت‌های فراوانی در حوزه ارائه خدمات فعال هستند. هرچند، به نظر می‌رسد علی‌رغم فعالیت‌های انجام‌گرفته، این شرکت‌ها در عمل با موانع و مشکلات جدی، از جمله عدم اعتماد به توانمندی‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها، عدم حمایت بخش‌های دولتی از شرکت‌ها، استقبال اندک و عدم پذیرش شرکت‌ها و موارد دیگر مواجه شده‌اند که سبب شده است اثربخشی و کارایی شرکت‌های خدماتی در سطح کشور پایین باشد و مشتریان از فعالیت‌ها و خدمات ارائه‌شده آن‌ها ناراضی باشند؛ بنابراین؛ مسئله اصلی تحقیق این است که چه عواملی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار است؟ که به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در حال حاضر در سطح کشور شرکت‌های فراوانی در حوزه ارائه خدمات فعال هستند. هرچند، به نظر می‌رسد علی‌رغم فعالیت‌های انجام‌گرفته، این شرکت‌ها در عمل با موانع و مشکلات جدی، از جمله عدم اعتماد به توانمندی‌ها و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها، عدم حمایت بخش‌های دولتی از شرکت‌ها، استقبال اندک و عدم پذیرش شرکت‌ها و موارد دیگر مواجه شده‌اند که سبب شده است اثربخشی و کارایی شرکت‌های خدماتی در سطح کشور پایین باشد و مشتریان از فعالیت‌ها و خدمات ارائه‌شده آن‌ها ناراضی باشند؛ بنابراین؛ مسئله اصلی تحقیق این است که چه عواملی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار است؟

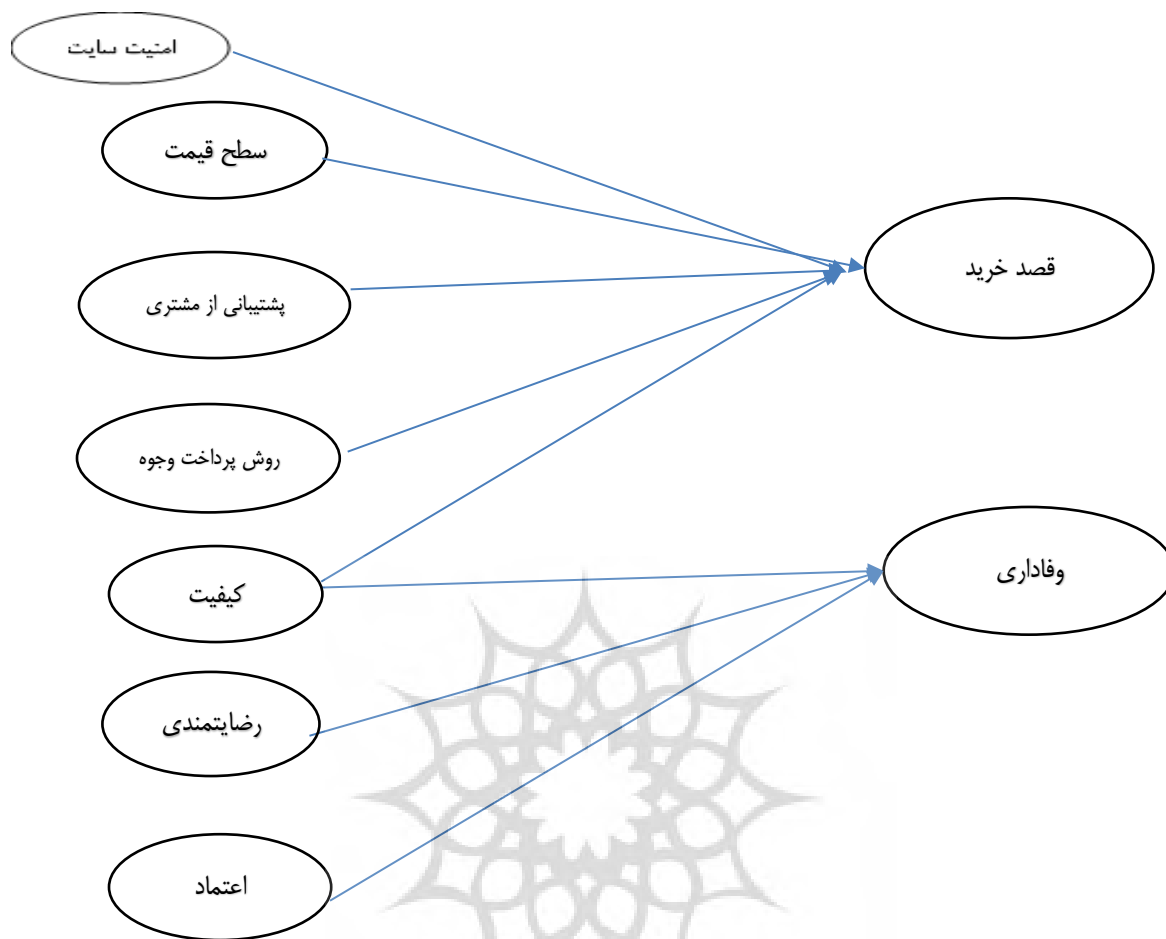
۲- مبانی نظری پژوهش:

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است (دیک و باسو، ۱۹۹۴). وفاداری مشتری، می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود، مشتریان بیشتری را جذب کند و روی معامله مؤثر باشد (آکر، ۱۹۹۷). به‌علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌سرعت رواج داده، با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند (دیک و باسو، ۱۹۹۴) و فواید بیشتری را ایجاد می‌کنند. در واقع وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸، ۱۹۴). خرید مجدد زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان موردنظر خود اقدام می‌نمایند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۳). وفاداری مشتری در حیطه اقتصاد و تجارت اهمیت زیادی دارد، وفاداری برای بسیاری از شرکت‌ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان‌ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آن وابسته است. (قربی و قاسمی نامقی، ۱۳۹۹). وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به‌دست‌آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشناکردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (سبزیئی و حسینی، ۱۳۹۳).

زارع‌پور و محمد لگزبان (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد پرداختند و نشان دادند که رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد، رضایت مشتری بر اعتماد تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین متغیر اعتماد ارتباط رضایت و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند و فائزی و نوروزی (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی پرداختند و نشان دادند که امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجاد شده و اعتماد در سایت فروشگاه مجازی بر تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر مثبت و معنادار دارد. اوزلم^۵ (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی عوامل مرتبط با قصد خرید دوچرخه الکترونیکی در نورژ پرداخت و نشان داد که عوامل محیطی مانند وضعیت نامساعد آب‌وهوا و جاده به‌عنوان قوی‌ترین مانع در برابر استفاده از دوچرخه الکترونیکی برای کاربران دوچرخه الکترونیکی و غیر استفاده‌کنندگان ظاهر شده است. برتا بکتی^۶ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی نقش مهم ارزش عقیده مصرف‌کننده در بهبود قصد خرید کالای برچسب خصوصی در اندونزی پرداختند و نشان دادند که تحقیقات تجربی چالشی را برای برچسب خصوصی ایجاد می‌کند تا کیفیت محصولات خود را در تراز با مارک‌های ملی بیشتر بهبود بخشد و سپس می‌تواند قصد خرید خصوصی را افزایش دهد. کروبوی و همکاران در سال (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان " بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری در هتل‌های چهار و پنج‌ستاره شهر شیراز" به این نتیجه رسیدند که بین رضایت مشتری و وفاداری او در یک صنعت هتل‌داری رابطه معنادار وجود دارد. اما همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. سپهر تاج و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل شناختی مؤثر بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین پرداختند و نشان دادند که اعتماد، کیفیت محصول و کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت داشته است؛ ولی رابطه^۷ هزینه‌بر ارزش ادراک شده مورد تأیید قرار نگرفت؛ از طرفی نقش ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد به‌عنوان متغیر میانجی اثر مثبت دارد؛ بنابراین مدل و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر قابل بیان است؛

^۵ Özlem

^۶ Berta Bektı



شکل ۱-۱؛ مدل پژوهش (فانزی و نوروزی (۱۳۹۴)؛ زارع‌پور و لگزیان (۱۳۹۵)؛ اوزلم (۲۰۱۹)؛ برتا بکتی و همکاران (۲۰۱۸))

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، این پژوهش در پی بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک است در این پژوهش امنیت سایت، سطح قیمت، پشتیبانی از مشتری، روش پرداخت وجوه، کیفیت، رضایتمندی و اعتماد به‌عنوان متغیر مستقل و قصد خرید و وفاداری مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد که برای بررسی مدل فوق آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

۱. امنیت سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۲. سطح قیمت‌ها و دقت در ارزیابی و قابل‌درک بودن قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۳. پشتیبانی از مشتریان در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۴. روش پرداخت وجوه در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.

۵. کیفیت کالاهاى ارائه شده در سایت تأثیر مثبت و معنادارى بر قصد خرید در فروشگاه‌هاى آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۶. کیفیت کالای ارائه شده تأثیر مثبت و معنادارى بر وفادارى مشتریان در فروشگاه‌هاى آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۷. رضایتمندى تأثیر مثبت و معنادارى بر وفادارى مشتریان در فروشگاه‌هاى آنلاین شیک‌وپیک دارد.
۸. اعتماد به فروشگاه تأثیر مثبت و معنادارى بر وفادارى مشتریان در فروشگاه‌هاى آنلاین شیک‌وپیک دارد.

۳- روش تحقیق:

در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفادارى مشتریان در فروشگاه‌هاى آنلاین پرداخته شده است و وجود یا عدم وجود یک تأثیر معنادار میان متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد بنابراین تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است؛ و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی مشتریان فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک است. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است که تعداد آن با استفاده از جدول مورگان ۱۲۳ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری از جامعه انواع گوناگونی دارد و روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این پژوهش، برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد که به صورت مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده است و برای اینکه پرسش‌نامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده‌های مورد نظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده گردید به این صورت که اعتبار محتوای این پرسش‌نامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسش‌نامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از بین مشتریان فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسش‌نامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسش‌نامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد که باتوجه به نتایج به دست آمده در جدول (۱) پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: پایایی پرسش‌نامه‌ها

پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ جزئی
امنیت سایت	۰,۷۶
سطح قیمت	۰,۸۱
پشتیبانی از مشتری	۰,۸۳
روش پرداخت وجوه	۰,۸۹
کیفیت	۰,۸۹
رضایتمندی	۰,۷۱
ارزشمندی	۰,۷۹
وفاداری	۰,۸۹
قصد خرید	۰,۸۶

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۸۹,۶		۱۰,۴		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین‌تر	مقطع
۱۸,۴	۴۳,۳	۲۹,۶	۸,۷	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
۴,۱	۱۵,۹	۴۷,۹	۳۲,۱	
بیشتر از ۲۰ سال	۱۱ تا ۲۰ سال	۵ تا ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	سابقه کار
۳,۱	۱۳,۶	۳۹,۷	۴۳,۶	

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۴-۲- نتایج مربوط به فرضیه‌ها

برای بررسی رابطه بین متغیرها ابتدا جهت نرمال بودن داده‌ها از کولموگروف-اسمیرنوف استفاده به عمل آمد و برای نتیجه فرضیه‌ها از آزمون تاوی بی کندال استفاده شد ضریب همبستگی کندال به ضریب تقارن معروف است و همانند همبستگی اسپیرمن برای صفات مرتب‌شده (رتبه داده‌شده) بکار می‌رود؛ بنابراین همبستگی تاوی-بی کندال شدت همبستگی بین دو متغیر ترتیبی و یا یک متغیر ترتیبی و دیگری متغیر فاصله‌ای (در جامعه با حجم نمونه بزرگ) را می‌سنجد؛ که نتایج نهایی در جدول شماره (۳) قابل مشاهده می‌باشد.

فرضیه اول: امنیت سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.

نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر امنیت سایت و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۶۱۴ است. فرضیه دوم: سطح قیمت‌ها و دقت در ارزیابی و قابل درک بودن قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد.

نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر سطح قیمت‌ها و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۵۲۸ است.

فرضیه سوم: پشتیبانی از مشتریان در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر پشتیبانی از مشتریان و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۶۳۲ است.

فرضیه چهارم: روش پرداخت وجوه در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر روش پرداخت وجوه و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۶۱۲ است.

فرضیه پنجم: کیفیت کالاهای ارائه شده در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر کیفیت کالای ارائه شده و قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۵۰۹ است.

فرضیه ششم: کیفیت کالای ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر کیفیت کالای ارائه شده و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۷۰۱ است.

فرضیه هفتم: رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۶۸۹ است. فرضیه هشتم: اعتماد به فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین شیک‌وپیک دارد. نتایج آزمون تاوی بی کندال نشان می‌دهد که بین متغیر اعتماد به فروشگاه و وفاداری مشتریان در فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک رابطه‌ی آماری معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. مقدار این همبستگی برابر ۰/۵۹۶ است. به‌طور کلی می‌توان نتایج آزمون فرضیه‌ها و آماره‌های مربوطه را در جدول (۳) مشاهده کرد:

جدول شماره ۳: نتایج مربوط به فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب همبستگی	sig	نتیجه
۱	امنیت سایت ◀ قصد خرید	۰/۶۱۴	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۲	سطح قیمت‌ها ◀ قصد خرید	۰/۵۲۸	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۳	پشتیبانی از مشتریان ◀ قصد خرید	۰/۶۳۲	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۴	روش پرداخت وجوه ◀ قصد خرید	۰/۶۱۲	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۵	کیفیت کالای ارائه شده ◀ قصد خرید	۰/۵۰۹	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۶	کیفیت کالای ارائه شده ◀ وفاداری مشتری	۰/۷۰۱	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۷	رضایتمندی ◀ وفاداری مشتری	۰/۶۸۹	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۸	اعتماد به فروشگاه ◀ وفاداری مشتری	۰/۵۹۶	۰ < ۰/۰۵	معنادار

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود فرضیه اول (۰/۰۵ < ۰/۰۰) و با ضریب مسیر ۰/۶۱۴، فرضیه دوم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۵۲۸، فرضیه سوم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۶۳۲، فرضیه چهارم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۶۱۲، فرضیه پنجم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۵۰۹، فرضیه ششم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۷۰۱، فرضیه هفتم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۶۸۹ و نهایتاً فرضیه هشتم (۰/۰۵ < ۰/۰۰) با ضریب مسیر ۰/۵۹۶ تأیید می‌شوند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند؛ اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه‌ی رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. وفاداری مشتری به

سازمان، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا خواهد شد در واقع وفاداری از مشتریان به‌عنوان تمایل رفتاری و نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصول می‌باشد.

لذا توجه به مقوله قصد خرید در کنار ایجاد وفاداری مشتریان امری مهم به شمار می‌رود؛ بنابراین؛ پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین پرداخته است که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه قصد خرید و وفاداری مشتریان پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسش‌نامه در یک نمونه ۱۲۳ نفری از مشتریان فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار امنیت سایت، سطح قیمت‌ها، پشتیبانی از مشتریان، روش پرداخت وجوه و کیفیت کالاهای ارائه شده بر قصد خرید و همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت کالای ارائه شده، رضایتمندی و اعتماد به فروشگاه بر وفاداری مشتریان می‌باشد که نتایج تحقیق همسو با تحقیق فائزی و نوروزی (۱۳۹۴)، زارع‌پور و لگزبان (۱۳۹۵)، اوزلم (۲۰۱۹)، برتا بکتی و همکاران (۲۰۱۸)، اوزلم (۲۰۱۹) و کروی و همکاران در سال (۱۳۹۳) می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه آنلاین شیک‌وپیک به ایجاد یک واحد فعال بازاریابی و فروش اقدام نمایند؛ و همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با قراردادن فرد متخصص به شکایات مشتریان رسیدگی گردد و تلاش نمایند تا کیفیت خدمات خود را به طور مستمر بهبود بخشند و متعاقب با آن نیز ارتباط صادقانه و شفاف با مشتریان داشته باشند. همچنین مشتریان فروشگاه‌های مجازی نگرانی‌های متفاوتی در خرید مجازی دارند از جمله این نگرانی‌ها دغدغه‌های مالی و امنیتی است مدیران فروشگاه‌های مجازی لازم است با ایجاد سیستم پرداخت از طریق سایت و داشتن نماد الکترونیکی معتبر، ارائه راهنماهای پرداخت در سایت باعث ایجاد اعتماد و افزایش احساس امنیت در مشتریان شوند همچنین پیشنهاد می‌شود طراحی سایت‌ها به گونه‌ای سبک باشد تا با سرعت کم اینترنت همخوانی داشته باشد و همچنین پیشنهاد می‌شود تا مشتریان از نحوه حمل و نقل و سفارشی‌سازی کالاها و هزینه آن و بیمه کالاهای ارسالی توسط فروشگاه‌های مجازی مطلع گردند. فروشگاه‌های مجازی باید اطلاعات جامع و کاملی از همه کالاهای عرضه شده خود را در اختیار مشتریان قرار دهند. برای افزایش اعتماد در محیط مجازی سایت‌های اینترنتی این فروشگاه‌ها می‌توانند با پرداخت خسارت به خریداران در صورت دریافت کالای معیوب و برقراری ارتباط و مشارکت با طرف‌های ثالثی که مورد اعتماد مشتریان هستند ضمانت‌های لازم را به مشتریان ارائه دهند و مورد بعد جهت جلب اعتماد ایجاد شهرت است.

و نهایتاً برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا انجام این تحقیق با دوره‌های زمانی طولانی‌تر و همچنین حجم نمونه بالاتر به منظور افزایش دادن اعتبار نتایج تحقیق لازم است. از آنجاکه پژوهش حاضر با محدودیت زمانی مواجه بوده است، لذا توصیه می‌گردد، تحقیق مشابهی در سایر فروشگاه‌های آنلاین صورت گیرد تا ضمن فراهم آمدن امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی در سطح کشور،

برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری در راستای وفاداری از مشتری انجام گیرد. در این تحقیق فقط به سه عوامل مؤثر بر وفاداری اشاره گردید که پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی سایر عوامل مؤثر از جمله ارزشمندی می‌توان را به مدل تحقیق اضافه نمود و مورد بررسی قرار دهند و در آخر اینکه در انجام این پژوهش به منظور کسب اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شد، لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برای کسب اطلاعات دقیق‌تر از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه با مشتریان انجام نمایند.

منابع و مأخذ

۱. پهوا، آنمول؛ جولر، میشل، (۲۰۲۰)، ارزیابی زیست‌محیطی خرید آنلاین: رویکرد رفتاری و ترابری، تحقیقات حمل‌ونقل، حمل‌ونقل و محیط‌زیست.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا؛ تاج‌زاده نمین، آیدین، (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، نشریه پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۷، شماره ۱۹، صص ۱۷-۱.
۳. حاجی رستمی، مستانه؛ حسینی خواه، سحر، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مدیریت پایدار سازمان بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجیگری قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان و رضایتمندی مشتری (مورد مطالعه شرکت دلوار خزر)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
۴. حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۵۲، ۱۸۷-۲۱۰.
۵. زارع‌پور خال کیاسری، جواد؛ محمد لگزیان، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
۶. سپهر تاج، سید فرشاد؛ مهدی ابراهیمی‌نژاد رفسنجانی و محمد مهدی پورسعید، (۱۳۹۶)، عوامل شناختی مؤثر بر قصد خرید در فروشگاه‌های آنلاین، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.
۷. سبزی علی‌رضا؛ حسینی علی: بندر خانی مهدی، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)، مدیریت صنعتی: تابستان ۱۳۹۳، دوره ۹، شماره ویژه‌نامه مدیریت و حسابداری؛ از صفحه ۷۳ تا صفحه ۸۳.
۸. عرب، محبوبه؛ میثم شیرخدايي، فاطمه؛ گلی فیروزجائی، علی؛ (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۴۵-۱۴.

۹. فلاح، علی؛ مهدی مرادکلاری، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ویژگی‌های محصول بر رفتار خرید مشتریان در اینترنت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. فائزی، مرتضی؛ نوروزی، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال)، مجله راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۲ (دوره جدید)، شماره ۵، صص ۱-۱۴.
۱۱. قربی، سیده سمیه؛ قاسمی نامقی، محمد؛ (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۴، صص ۶۱-۷۲.
۱۲. کروب، مهدی، ابراهیمی، مهدی؛ قاسم‌پور، فائزه، (۱۳۹۳) بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز، دوره اول، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۲.
۱۳. میرزایی، ندا، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.

14. Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
15. Berta Bekt Retnawati, Elia Ardyan, Naili Farida, (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia, *Asia Pacific Management Review* Volume 23, Issue 3, September 2018, Pages 193-200.
16. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
17. Grazia Cecere, Nicoletta Corrocher, Marco Guerzoni. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, Volume 118, July 2018, Pages 19-32.
18. Özlem Simsekoglu, Christian Klöckner. (2019). Factors related to the intention to buy an e-bike: A survey study from Norway, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* Volume 60, January 2019, Pages 573-581.

An Investigation of the Effective Factors on Consumers' Tendency to Purchase and Customer loyalty from Online stores (Case Study: shikopik online store).
Somayeh saebnia, Rogayeh afshari, Maghsoud Doshmankosh Kurabbaslo

Department of Management Shamim Danesh Novin Higher Education Institute, Management Department, Ardabil, Iran.

Department of Management Shamim Danesh Novin Higher Education Institute, Management Department, Ardabil, Iran.

MA Student of governmental management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Meshginshahr, Iran.

Abstract

The development of the global communication network has led to the formation of a new type of shopping called online shopping. In this regard, identifying the factors that determine the intention to buy and loyalty of online customers is one of the most important areas of research that has been addressed in this study. Accordingly, in this study, the intention is to investigate the factors affecting the purchase intention and customer loyalty in online stores (shikopik online store). This research is applied in terms of purpose and in terms of correlation method. The statistical population includes all customers of stylish and courier online stores. The sample size was obtained using Morgan table equal to 123 people who were selected based on simple random sampling method. A standard questionnaire was used to measure the variables. The validity of the questionnaire was evaluated based on face validity and reliability of the questionnaire with Cronbach's alpha coefficient. The results showed that site security, price level, customer support, payment method and quality of goods offered have a positive and significant effect on the intention to buy. Also, the positive and significant effect of the quality of the offered goods, satisfaction and trust in the store on customer loyalty was confirmed. Finally, based on the results of the research, suggestions were made to improve the purchase intention and customer loyalty.

Keywords: shopping intention, customer loyalty, stylish online store and courier