

## چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین با توجه به فرایند تصمیم‌گیری مشتری انجام گرفته است. بدین منظور از روش کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات موجود و همچنین تکنیک تحلیل محتوی کیفی برای شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین استفاده شده است. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM، روابط بین شاخص‌های موثر بر بهبود خرید آنلاین تعریف شده است. برای تعریف این روابط، از نظرات ۱۶ نفر خبره در زمینه مدیریت و فناوری اطلاعات کمک گرفته شد. این افراد بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی شدند. نتیجه تحقیق نشان داد که مدل بدست آمده شامل ۷ متغیر کیفیت کانال، کیفیت وبسایت، ویژگی‌های محصول، تبلیغات، کیفیت معامله، رضایت مشتریان الکترونیکی و بهبود خرید آنلاین می‌باشد، که در این میان متغیرهای کیفیت وبسایت، ویژگی‌های محصول و کیفیت معامله به دلیل توان نفوذ بالا و وابستگی کم در کسب و کار آنلاین نقش بنیادین دارند و بعد از آن، متغیرهای کیفیت کانال، تبلیغات و رضایت مشتریان الکترونیکی در مرکز توجه قرار می‌گیرند. در نهایت متغیر هدف مطالعه یعنی بهبود خرید آنلاین در سطح سوم با کمترین توان نفوذ و بیشترین وابستگی قرار دارد.

کلید واژه:

تجارت الکترونیک، بهبود خرید آنلاین، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

## مقدمه

علیرغم توسعه چشمگیر فناوری اطلاعات تحقیقات نشان داده است اینترنت، بیشتر به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات به کار می‌رود تا خرید محصول. در حقیقت کمتر از دو درصد از بازدیدهای اینترنتی منجر به خرید محصول از این کانال می‌شود. همچنین بسیاری از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه‌های آفلاین و به شکل سنتی انجام دهند. که این مقوله نشانگر این است که گرچه تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت رو به افزایش است، اما رشد متناسبی با تعداد افرادی که کالا و خدمات خود را به طور مستقیم از طریق اینترنت تهیه می‌کنند، وجود ندارد (جاندا و همکاران، ۲۰۰۲). بعلاوه در مقایسه با آمار جهانی، ایران در این رابطه از جایگاه خوبی برخوردار نیست. طبق بررسی که کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل ۲، در سال ۲۰۱۶ انجام شده است ایران از میان ۱۳۷ کشور، رتبه ۷۷ را در زمینه تجارت الکترونیک به دست آورده است. بر اساس آخرین گزارش مرکز آمار ایران نیز، ضریب نفوذ اینترنت در کشور در سال ۹۴، ۴۵،۳ درصد بوده است (تعداد ۳۲،۸ میلیون نفر کاربر اینترنت بودند) و در همان سال طی سه ماه تنها ۴ میلیون سفارش خرید اتفاق افتاده است. که این آمار نشان دهنده عدم مقبولیت خرید اینترنتی در کشور می‌باشد. از طرف دیگر باید توجه داشت که ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان تجارت الکترونیکی بسیار دشوار است، زیرا در کسب و کارهای اینترنتی، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وبسایت خارج شود و از وبسایتی دیگر بازدید کند (ترکستانی، ۱۳۹۵). بعلاوه مدیران کسب و کارهای

طراحی الگوی بهبود خرید آنلاین با

استفاده از تکنیک مدل‌سازی

ساختاری تفسیری

آمنه کیارزم

دانشجوی دکتری گروه مدیریت دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران

amene.kiarazm@yahoo.com

دکتر لطف‌الله فروزنده دهکردی (نویسنده

مسئول)

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

l.forozandeh@gmail.com

دکتر محمد محمودی میمند:

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران

، ایران

drmahmoudim@pnu.ac.ir

دکتر میرزا حسن حسینی:

استاد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران،

ایران

ri.hosseini@yahoo.com

الکترونیکی نه تنها باید بر مشتریانی که خریده‌های خود را از کانال آنلاین انجام می‌دهند تمرکز کنند بلکه باید آنچه باعث رفتار سوئیچینگ مشتری از کانال آفلاین به کانال آنلاین می‌شود نیز توجه خاص مبذول دارند (چنگیچت و کلوس ۳، ۲۰۱۵). از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بنابراین مدیران برای داشتن کسب و کاری موفق باید درک درستی از چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان داشته باشند. درک رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم‌گیری آن‌ها به منظور انجام خرید در دنیای مجازی به کسب و کارهای الکترونیک جهت بهبود عملکرد عملیاتی کمک خواهد کرد. در نتیجه، بررسی اینکه مشتریان چگونه کیفیت و ارزش‌های ارائه شده توسط عرضه کننده کالا یا خدمت را در طول فرایند تصمیم‌گیری، درک می‌کنند و چگونه ادراک فرد، رضایت و وفاداری را تحت تاثیر قرار می‌دهد، به بهبود فعالیت‌های تجارت الکترونیک کمک می‌کند. علیرغم وجود تجارت الکترونیک به شکل عملی و افزایش روزافزون اهمیت آن، حوزه‌های مختلف پژوهش مربوط به تجارت الکترونیکی ناشناخته باقی مانده است. در اکثر مطالعات صورت گرفته در حوزه تجارت الکترونیک تنها به نقش یک یا چند عامل بر قصد خرید مشتریان آنلاین توجه شده است (تاثیر اعتماد بر قصد خرید، تاثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید، تاثیر شخصی‌سازی بر قصد خرید، تاثیر سفارشی‌سازی بر قصد خرید، تاثیر برند بر قصد خرید و ...). و تحقیق جامعی در این رابطه شکل نگرفته است. لذا به جهت داشتن راهبردی اصولی و جامع در جهت شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین، اساس این تحقیق برپایه فرایند تصمیم‌گیری مشتری بنا نهاده شد. مطالعه حاضر به مدیران این بینش را می‌دهد که چگونه می‌توانند بازاریابی الکترونیکی خود را بر اساس روند تصمیم‌گیری مشتریان خود بهبود بخشند.

## ۱. ادبیات تحقیق

### ۱.۱. فرایند تصمیم‌گیری مشتریان

بیش از چندین دهه، محققان تلاش کرده‌اند رفتار مشتریان را با ارائه مدل‌های مختلف رفتاری به شکلی ملموس توضیح دهند. از آنجایی که این مدل‌ها به شکل کلی ارائه شده‌اند، محققان می‌توانند از آن‌ها در هر دو محیط سنتی و آنلاین بهره ببرند. اما ادبیات موجود نشان می‌دهد توجه به شناسایی و اندازه‌گیری شاخص‌های مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری مشتری در محیط‌های آنلاین و خریدهای اینترنتی مورد کم توجهی قرار گرفته است. تا کنون هیچ مطالعه‌ای یک چارچوب جامع از عملیات تجارت الکترونیک بر اساس نحوه تصمیم‌گیری مشتریان در محیط مجازی را به شکل تجربی مفهوم‌سازی نکرده است. در این راستا تحقیقات اندکی مانند دارلی ۴ و همکاران (۲۰۱۰) به شکل صرفاً مفهومی به این موضوع پرداخته‌اند. با پیشرفت فن آوری اطلاعات و افزایش امنیت اینترنت و بهبود ویژگی‌ها و طراحی وبسایت‌ها، ادراکات مشتریان در مورد تجارت الکترونیک در حال تغییر است، و تجارت الکترونیک در حال گسترش می‌باشد (ون و همکاران، ۲۰۱۱). و لذا توجه به این موضوع روزبروز از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در میان مدل‌های تصمیم‌گیری که تاکنون ارائه شده است چند مدل به شکل برجسته‌تری نمود پیدا کرده اند؛ که از آن جمله می‌توان به مدل پارادایم شخصیت ۶، مدل پردازش اطلاعات، شبکه FCBV، مدل رفتار مشتری نیکوسیا ۸، مدل انگل-کلات-بلکول ۹، مدل انگل-بلکول-مینیار ۱۰، مدل محرک-پاسخ ۱۱، و مدل کلاسیک پنج مرحله‌ای ۱۲ اشاره کرد. هریک از این مدل‌ها با توجه به رویکرد خاص خود در یک حوزه کاربرد بیشتر و بهتری دارند. در این پژوهش برای انتخاب مدل تصمیم‌گیری مشتری با توجه به هدف پژوهش، از مطالعه و یکس ۱۳ و همکاران (۲۰۱۶) کمک گرفته شد. و یکس و همکاران به تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برجسته‌ترین مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به دنبال یافتن بهترین مدل در بین مدل‌هایی که تا کنون درباره فرایند تصمیم‌گیری مشتریان در زمینه بازاریابی ارائه شده است بودند. برای این منظور از کارشناسان خبره در رشته‌های مختلف علوم انسانی کمک گرفتند. با توجه به تحقیق و یکس و همکاران، مدل پارادایم شخصیت و مدل پردازش اطلاعات و مدل‌های مشابه آن‌ها بیشتر در جامعه شناسی و روانشناسی کاربرد دارد. اما در بازاریابی، این مدل‌ها برای استفاده عملی خیلی کلی و گسترده هستند. مدل نیکوسیا و مدل انگل-بلکول-مینیار برای اهداف آکادمیک مناسب هستند و تصویر کلی از جنبه‌های رفتاری مشتریان خاص ترسیم می‌کند، در حالی که در دنیای واقعی قابلیت کاربردی ندارند. در نظر گرفتن حجم عظیمی از اطلاعات پیچیده به همراه عوامل مختلف در این مدل‌ها به طوری که بعضاً رابطه بین آن‌ها یا به خوبی بیان نشده و یا اصلاً به این روابط اشاره‌ای نشده است؛ یکی از نقاط ضعف اینگونه مدل‌ها می‌باشد. اغلب کارشناسان بر این باورند که مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک به نسبت سایر مدل‌های تصمیم‌گیری برای مسائل بازاریابی کاربردی‌تر می‌باشد. مزیت بسیار مهم مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک این است که به بازاریابان این فرصت را می‌دهد که متناسب با هر مرحله از تصمیم‌گیری مشتریان خود به ارائه تاکتیک‌های بازاریابی خاص خود بپردازند و در صورت لزوم در هر مرحله با توجه به رویکرد مشتری به توسعه ابزارهای ارتباطی خود دست زنند. لذا در این پژوهش برای بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتریان از مدل پنج مرحله‌ای کلاسیک استفاده شد. بر این اساس تصمیم‌گیری مشتری شامل پنج مرحله: انتخاب یا شناخت مشکل، جستجو، ارزیابی، خرید، و نتایج می‌باشد (دارلی و همکاران ۲۰۱۰). در مرحله اول تصمیم‌گیری برای انجام خرید (به رسمیت شناختن مشکل) - با توجه به هدف تحقیق - مشتریان تصمیم می‌گیرند که آیا یک



کانال خرید آنلاین را انتخاب کنند یا یک کانال خرید آفلاین. کیفیت کانال آنلاین، به بررسی و شناسایی عواملی می‌پردازد که باعث می‌شوند افراد به جای خرید به شکل سنتی از روش‌های جدید خرید به شکل اینترنتی استفاده نمایند. در مرحله بعد، یعنی زمانی که فرد تصمیم به استفاده از کانال آنلاین گرفت زمان آن است که از میان وبسایت‌های موجود یکی را برای انجام فرایند خرید خود انتخاب کند. لذا عوامل موثر بر تصمیم مشتریان در انتخاب یک وبسایت برای انجام خرید خود را به عنوان "کیفیت وبسایت" تعریف می‌کنیم. در مرحله سوم، کاربر وبسایت به ارزیابی گزینه‌های ارائه شده توسط فروشنده مجازی می‌پردازد. در این مرحله دو عامل بسیار موثر در انتخاب کالا یا خدمت توسط مشتری، تبلیغات و ویژگی‌های محصول می‌باشد. و در مرحله چهارم که فرد اقدام به خرید کالا یا خدمت کرده است، کیفیت معامله عامل تاثیر گذار در نهایی کردن رفتار خرید مشتریان می‌باشد. بنابراین در اینجا آنچه که حائز اهمیت می‌باشد کیفیت معامله است. و نهایتاً مرحله مرتبط با نتایج که در ادبیات تحقیق تجارت الکترونیک با نام رضایت الکترونیکی معرفی شده است. پس به طور خلاصه می‌توان گفت، مشتریان در انجام خرید آنلاین خود "کیفیت کانال آنلاین"، "کیفیت وبسایت"، "تبلیغات"، "ویژگی‌های محصول" و "کیفیت معامله" را طی فرایند تصمیم‌گیری‌شان درک می‌کنند و بر اساس آن رفتار خرید شکل می‌گیرد.

## ۲.۱. کیفیت کانال آنلاین

کیفیت کانال آنلاین اشاره به ویژگی‌هایی از کانال فروش مجازی دارد که در تصمیم مشتری جهت اقدام به خرید از طریق کانال آنلاین، تاثیرگذار است (ون و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجایی که دنیای مجازی به نسبت فروشگاه‌های فیزیکی غیر ملموس و جدید هستند مشتریان زمانی به خرید اینترنتی روی می‌آورند که از این نوع خرید مزایای چشمگیری عاید آنها گردد، در غیر این صورت به دلیل نبودن و عدم آشنایی با این نوع محیط‌ها و ریسک‌های موجود در اینگونه معاملات خریدهای سنتی با اقبال بیشتری مواجه خواهند شد. لذا استفاده از کانال خرید آنلاین زمانی مد نظر قرار می‌گیرد که مشتریان فرض می‌کنند کانال خرید آنلاین از مزایای بیشتری نسبت به مدل جایگزین برخوردار است. به عبارت بهتر ارزش ادراک شده مشتریان از خرید به شکل آنلاین عامل تاثیرگذار در انتخاب این سبک خرید می‌باشد (مادبرگر، ۲۰۰۶، ۱۴).

## ۳.۱. ارزش ادراک شده

برای مفهوم ارزش ادراک شده تعاریف بسیاری ارائه شده است و آنچه که در تمامی این تعاریف مشترک است ادراک فرد از منفعت بدست آمده در برابر هزینه انجام شده. اما آنچه که حائز اهمیت است این نکته است که ارزش ادراک شده پدیده‌ای پویا بوده و بین مشتریان، فرهنگ و در طول زمان متفاوت است (کو ۱۵ و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بنابراین بازاریابان نیز باید به شکی پویا به دنبال تشریح و شناخت ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش باشند. با توجه به ماهیت پیچیده مفهوم ارزش ادراک شده، مطالعات گوناگونی سعی در مفهوم‌سازی ارزش ادراک شده به عنوان سازه‌ای چند بعدی داشته‌اند. سوینی ۱۶ و همکاران (۲۰۰۱) دو بعد شناختی و احساسی ارزش ادراک شده را توسعه داده‌اند و سه بعد برای ارزش ادراک شده مطرح نمودند. بدین ترتیب که اولین بعد، شامل بعد وظیفه‌ای ارزش ادراک شده است که در واقع بر اساس بعد شناختی شکل گرفته و دو بعد دیگر عبارتند از بعد عاطفی و اجتماعی ارزش ادراک شده که بر اساس بعد احساسی معرفی شده است. در این تحقیق با توجه به پژوهش سوینی و همکاران، ابعاد ارزش ادراک شده موثر در انتخاب کانال آنلاین را به شکل زیر تعریف می‌کنیم.

ارزش وظیفه‌ای: این بعد شامل ارزش‌های اقتصادی و منطقی می‌باشد. منفعتی که به واسطه کاهش هزینه‌های ادراک شده کوتاه مدت و بلند مدت و همچنین منفعتی که از عملکرد مورد انتظار از این سبک خرید ناشی می‌شود.

ارزش احساسی: بیانگر دستاورد عاطفی مصرف‌کننده به جهت خرید از کانال آنلاین می‌باشد.

ارزش اجتماعی: منفعتی که این سبک از خرید در ارتقاء تصویر اجتماعی مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

## ۴.۱. ریسک ادراک شده

ریسک زمانی بوجود می‌آید که احتمال می‌دهیم نتیجه مطلوبی را که انتظار داریم بدست خواهیم آورد (هریدج مارچ، ۲۰۰۶، ۱۷). ریسک و عدم اطمینان که از خواص ذاتی اینترنت است، بیشتر مشتریان را از به کارگیری آن به عنوان کانال خرید باز می‌دارد (سو ۱۸ و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج مطالعات و پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می‌دهد (حمیدصالح، ۱۹، ۲۰۱۶). در محیط خرید آنلاین، ریسک ادراک شده، به انتظارات ذهنی خریدار اینترنتی در رابطه با دو جزء عدم اطمینان (احتمال عدم رضایت از نتیجه) و عواقب (اهمیت از دست دادن) در یک خرید آنلاین بر می‌گردد (چنگ ۲۰ و همکاران، ۲۰۱۳). در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ریسک ادراک شده اغلب به عنوان یک ساختار چند بعدی محسوب می‌شوند. در این رابطه می‌توان سه نوع ریسک مرتبط با خرید آنلاین را نام برد که عبارتند از:



ریسک مالی: احساس مصرف کننده از ناامنی دربارهی استفاده آنلاین از کارت اعتباری خود و امنیت معاملات است که مانع بزرگی برای خرید آنلاین است.

ریسک عملکرد محصول: زمانی که نام تجاری یا محصول مطابق با انتظارات عمل نمی‌کند.

ریسک زمان / آسودگی: شامل زحمت و دردسر در معاملات آنلاین که بیشتر ناشی از دشواری جستجو یا ارسال سفارش ها و یا تأخیر در تحویل محصولات است (فورسیت ۲۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

### ۵.۱. کیفیت وبسایت

از آنجایی که خرید اینترنتی به تدریج از یک شکل جدید به یک راه معمول برای انجام خرید حرکت می‌کند، کیفیت سایت‌های اینترنتی نقش مهمی در افتراق سایت‌ها و رقابت‌پذیری آن‌ها بازی می‌کنند. سایت‌های خرید اینترنتی که دارای کیفیت بالایی باشند می‌توانند در جذب مصرف کنندگان و تحت تاثیر قرار دادن تصمیمات آن‌ها جهت انجام خرید از وبسایت خود موفق‌تر عمل نمایند (یو<sup>۲۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). ادبیات مرتبط با کیفیت فروشگاه‌های خرده فروشی سنتی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان کیفیت فروشگاه را به عنوان یک نشانه بیرونی مهم در مورد کیفیت محصولات فروشگاه برداشت می‌کنند. به طور مشابه، سایت‌های فروش اینترنتی با کیفیت بالا نیز با القاء اینکه محصولات با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند توجه بیشتر، تماس بیشتر، و بازدید بیشتری را توسط مصرف کنندگان به همراه خواهد داشت. سایتی که به خوبی طراحی شده باشد اثرات سودمند متعددی خواهد داشت. این امر می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و اطمینان، تقویت تصویر شایستگی، قابلیت، و سودمندی در شرکت شود؛ به بازدید کننده سایت درباره دامنه محصولات و خدمات ارائه شده توسط فروشگاه اینترنتی مورد نظر اطلاع دهد؛ و اشاره‌ای به برنامه‌های ویژه آینده سایت، و ... داشته باشد تا از این طریق مشتری را برای بازگشت مجدد به سایت مجاب کند (لیم<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). زویران<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌دارند از آنجایی که سطح بالای کیفیت وبسایت نشان دهنده اطلاعات آماده شده و ارائه شده با کیفیت است و این امر منجر به افزایش قابلیت استفاده از وبسایت می‌شود، در نهایت این امر باعث افزایش رضایت مشتری الکترونیکی خواهد شد. برخی دیگر از محققان تاثیر مثبت کیفیت وبسایت‌های فروش الکترونیکی بر رضایت را با استفاده از مفهوم عقلانیت محدود و رضایت توضیح می‌دهند و اعتقاد دارند که افراد برای کاهش میزان تلاش‌های شناختی مرتبط با تصمیم‌گیری‌هایشان تلاش می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۵). لذا میزانی که وبسایت تلاش‌های افراد در هنگام تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد و یا از تصمیم فرد حمایت می‌کند عاملی تاثیرگذار بر کیفیت وبسایت خواهد بود.

### ۶.۱. کیفیت ادراک شده محصول

کیفیت ادراک شده محصول، عامل مهمی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده می‌باشد (ژو<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). برای هر دو دسته خریداران (سنتی و اینترنتی)، درک کیفیت محصول یا خدمت به خصوص در حفظ روابط بلندمدت یک عامل کلیدی است (رحمانی‌نژاد<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت ادراک شده محصول به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد برتری کلی محصولات ارائه شده توسط فروشنده نسبت به سایرین تعریف شده است (سیوتسو<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۶). محققان ادعا می‌کنند که کیفیت ادراک شده محصول دارای اثر مثبت بر رضایت مشتری می‌باشد (چن<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که درک کیفیت محصول ارائه شده به طور مثبت با ارزش ادراک شده مرتبط می‌باشد (فنگ<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در بسیاری از موارد تمرکز ارزش ادراک شده توسط مشتری بر کیفیت محصول و قیمت اسمی محصول می‌باشد (اسنج<sup>۳۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). اغلب محققان نظریه بکارگیری نشانه‌ها<sup>۳۱</sup> را به عنوان پایه تحقیقات خود در زمینه کیفیت می‌پذیرند. با توجه به نظریه بکارگیری نشانه‌ها، هر محصول از مجموعه‌ای از نشانه‌ها تشکیل شده است که به عنوان شاخص‌های جاذبین کیفیت بکار گرفته می‌شوند. نشانه‌ها را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: نشانه‌های بیرونی و نشانه‌های

### ۷.۱. درونی یا ذاتی.

نشانه بیرونی شامل صفاتی از محصول است که بخشی از فیزیک محصول نیست (به عنوان مثال: قیمت، نام تجاری کالا، بسته‌بندی). نشانه ذاتی نشان دهنده ویژگی‌های مربوط به محصول است که نمی‌توان بدون دستکاری خواص فیزیکی محصول را تغییر داد (به عنوان مثال، مواد تشکیل دهنده یک محصول غذایی، اندازه لباس، طراحی خودرو) (زیتامل<sup>۳۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۸).

با توجه به این نکته که ادراک مصرف کننده از کیفیت از اهداف کیفیت متفاوت می‌باشد، مصرف کنندگان از ویژگی‌های بیرونی برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۰۳؛ لانگ ستریت<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۰). از نگاه دیگر نشانه‌های ذاتی شامل برتری فنی واقعی محصول (که با توجه به برخی از استانداردهای از پیش تعیین شده قابل اندازه گیری است) تعریف می‌شود. در مقابل، کیفیت



ادراک شده محصول یک موضوع بسیار انتزاعی است، که با ارزیابی کلی و با توجه به نظر خاص مصرف‌کننده تعیین می‌شود (زیتامل و همکاران، ۱۹۸۸). این موضوع بویژه در مرحله قبل خرید آنلاین درست است، زمانی که مشتریان هیچ آشنایی با ویژگی‌های ذاتی محصول ندارد تا بتوانند در مورد آن قضاوت کنند (مثلاً زمانی که هیچ تجربه قبلی از محصول ندارند). تجارت الکترونیک تنها با نمایش تصویری کالاها و خدمات به مشتریان، قابلیت پایی از ملموس بودن را برای آن‌ها فراهم می‌آورد و به این ترتیب مصرف‌کنندگان درک پایی از عملکرد محصول خواهند داشت. در این وضعیت، از صفات بیرونی محصول انتظار می‌رود که تأثیر زیادی بر کیفیت ادراک شده محصول داشته باشند (تیا س ۳۴ و همکاران، ۲۰۰۰).

## ۸.۱. تبلیغات

تبلیغات به عنوان عامل موثری در رفتار خرید مشتری شناخته شده است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). راه‌های آنلاین و آفلاین به شکل متفاوت برای تبلیغ کالا و یا فرو شگاه وجود دارد. این روش‌ها بهتر است برای دستیابی به عملکرد بهینه، با توجه به نوع کسب و کار و مشتریان هدف انتخاب شوند. تغییر دیدگاه سنتی نسبت به تبلیغات و توجه به شکل جدیدی از تبلیغات، متناسب با نوع کسب و کار اینترنتی باعث ایجاد و راه‌اندازی وبسایت حرفه‌ای و افزودن اطلاعات مفید به وبسایت شده است. همچنین در این مرحله توجه به امکان ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای محصول یا فروشگاه مجازی الزام‌آور می‌باشد زیرا این نوع از تبلیغات قسمتی از محیط تاثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد.

## ۹.۱. تبلیغات دهان به دهان

اکثر محققان بر این باورند که تجارت الکترونیک هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت در جامعه مجازی و محتوای تولید شده کاربری ۳۵ فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای مجازی هستند. داده‌های تبلیغات دهان به دهان یک منبع اطلاعاتی مهم برای خرید هستند. به اطلاعات و توصیه‌هایی درباره محصول، خدمات و یا فرو شگاهی خاص، از دیدگاه مشتریان (که در محیط‌های آفلاین یا آنلاین رخ می‌دهد) تبلیغات دهان به دهان گفته می‌شود (کاپلان ۳۶ و همکاران، ۲۰۱۰). در مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان، تبلیغات دهان به دهان قسمتی از محیط تاثیرگذار مرحله جستجو و ارزیابی فرد را شکل می‌دهد. تبلیغات دهان به دهان از طریق تأثیر بر ارزیابی محصول، برند و یا فروشگاه مجازی مورد نظر بر تصمیمات خرید مشتری تأثیر گذار است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با اطمینان دادن به مشتری و کاهش ریسک ادراک شده، نقش مهمی را در فرایند خرید بازی می‌کند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۴). تعاملات گفتاری سنتی به اندازه گفتار الکترونیک در دسترس نیستند زیرا محدود به زمان و مکان تعامل هستند، در حالی که اینترنت همیشه در دسترس است. در نتیجه طیف و سرعت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به نسبت محیط آفلاین گسترده‌تر و سریع‌تر است (یو و همکاران، ۲۰۱۳). بیشتر سایت‌های تجارت الکترونیک تلاش می‌کنند مشتریان‌شان را به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت ترغیب کنند زیرا داده‌های تولید شده از سوی مشتری به مشتریان بالقوه حس اعتماد می‌دهد و این حس اعتماد فرد را به خرید از فروشگاه مجازی مورد نظر ترغیب می‌نماید (یان ۳۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

## ۱۰.۱. کیفیت معامله

در تحقیقی که توسط سانتوس صورت گرفت مشخص شد که غالب فروش بالقوه‌ای که از طریق وبسایت‌ها می‌تواند صورت پذیرد، به دلیل خدمات الکترونیکی ضعیف، از دست می‌رود. توجه به این امر که مشتریان دنیای مجازی تمایلی به انتخاب و گزینش وبسایت‌ها با خدمات ضعیف ندارد، ضروری به نظر می‌رسد. در این زمینه، برخی محققین توصیه کرده‌اند که بیش از دو سوم بودجه ای که برای وبسایت‌ها در نظر گرفته می‌شود باید به توسعه خدمات الکترونیک اختصاص یابد (سانتوس ۳۸، ۲۰۰۳). مرحله معامله در فرایند تصمیم‌گیری شامل سه زیر مرحله: قرارداد، تحویل، و بازگشت (اگر لازم و قابل اجرا باشد) می‌باشد. بسیاری از فعل و انفعالات بین مشتریان و خرده‌فروشان در این مرحله رخ می‌دهد. مرحله معامله عموماً (و نه همیشه) برای خریداران آنلاینی که با روش‌های خرید مجازی آشنا هستند کوتاه‌تر و کل فرایند خرید را تنها با تعامل با وبسایت به اتمام می‌رساند اما مشتریانی که با این فرایند آشنایی کافی ندارند، نیازمند تمهیداتی از سوی کسب و کار مجازی هستند که جریان خرید را تسهیل و پشتیبانی نمایند. از دید عملکردی، وبسایت‌های تجارت الکترونیک به عنوان فرو شنندگان مجازی در طول معامله عمل می‌کنند. کیفیت معامله در این مرحله اشاره به حمایت کلی در مورد تحویل کالا یا خدمت، توسط ارائه دهنده مجازی، اعم از پشتیبانی توسط وبسایت تجارت الکترونیک، یا بخش خدمات تحویل دارد (ون و همکاران، ۲۰۱۴). از دیدگاه محققان کیفیت معامله حتی از کیفیت کانال الکترونیک و کیفیت وبسایت هم مهم‌تر می‌باشد، چرا که خریداران در این مرحله مشتری واقعی در نظر گرفته شده‌اند و فقط یک کاربر وبسایت نیستند (ون و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات

مختلفی بر روی ابعاد و توسعه مقیاس‌های کیفیت خدمات آنلاین صورت گرفته است. مطالعات صورت گرفته در این زمینه بر حسب تمرکز شان، به دو دسته متفاوت طبقه‌بندی می‌شوند: کیفیت خدمات خرده‌فروشی آنلاین و کیفیت طرح وب سایت (کریدستوبال ۳۹ و همکاران، ۲۰۰۷). کیفیت طرح وبسایت اشاره به ویژگی‌هایی دارد که در این پژوهش در مرحله تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب فروشگاه مجازی به آن اشاره شد. لذا در این بخش که مربوط به انجام معامله است به کیفیت خدمات خرده‌فروشی آنلاین پرداخته خواهد شد. غالب مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات پایه کار تحقیقی خود را بر مبنای مدل ارائه شده توسط پاراسورامان ۴۰ و همکاران قرار داده‌اند. از آنجایی که این مدل جامع و واضح می‌باشد و در نوع خود بی‌نظیر، بعدها اساس سنجش کیفیت خدمات آنلاین نیز قرار گرفته شد. پاراسورامان و همکاران جهت سنجش کیفیت خدمات، مدل سروکوال را ارائه دادند. این مدل که به مدل سروکوال سنتی نیز مشهور می‌باشد شامل ۵ بعد است.

۱- ملموسات: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، و ...

۲- قابلیت اطمینان: میزانی که دانش و خدمات به طور دقیق و به موقع و بدون خطا ارائه می‌شوند.

۳- پاسخگویی: اشتیاق برای کمک به مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنها.

۴- تضمین: صمیمیت کارکنان و توانایی آنها برای انتقال اعتماد و اطمینان به مشتری بویژه هنگام بروز مشکل.

۵- همدلی: توجه و مراقبت‌های فردی که شرکت به مشتریان ارائه می‌کند.

با پدیدار شدن کسب و کارهای اینترنتی و افزایش رقابت در این زمینه، محققین تلاش کردند با استناد و توجه به مقیاس سروکوال ابعاد آن را در تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک در محیط اینترنتی نیز به کار گیرند. بر اساس یافته‌های لانگ ۴۱ و همکاران (۲۰۰۴) مقیاس رایج سروکوال، که توسط پاراسورامان ارائه شده بود بدلیل عدم تعاملات چهره به چهره در معاملات آنلاین و تفاوت‌های بین فروش سنتی و آنلاین نیاز به تعدیل داشت. لی و لین ۴۲ نیز به این موضوع اشاره می‌کنند که مشخصات و اهمیت نسبی ابعاد سروکوال، زمانی که مشتری با تکنولوژی بیشتر از پرسنل در تعامل است، تغییر می‌کند. در ادامه برای معرفی ابعاد کیفیت معامله در این تحقیق، از مدل بروز شده پاراسورامان و همکاران استفاده خواهد شد. این مدل توسط برخی از محققان جهت محیط مجازی بروز رسانی شده است. در این مدل معیارهایی که جهت سنجش کیفیت خدمات در محیط مجازی ارائه شدند شامل:

ملموسات: که اشاره به ویژگی‌های ظاهری وب سایت دارد.

قابلیت اطمینان/ تضمین: اعتمادی که به کاربر داده می‌شود. ارائه خدمات حرفه‌ای به مشتریان از جمله سامانه رهگیری مرسوله.

پاسخگویی: کارکردی حمایتی جهت پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتری. توانایی در ارائه پاسخ‌ها به شیوه‌ای دقیق، مفید، سریع و بدون خطا.

سفارشی‌سازی: سفارشی‌سازی یکی از بزرگترین مزیت‌های تجارت الکترونیک می‌باشد. انعطاف‌پذیری در نحوه پرداخت و تحویل، ارائه خدمات شخصی از طریق محتوای سفارشی با مشخصات فردی، ایجاد پیکربندی اینترنتی، ارائه گزینه‌های ویژه‌ای برای محصول مورد نظر، و ارائه محصول با قابلیت تغییر متناسب با ویژگی فرد.

## ۱۱.۱. رضایت

رضایت مشتری مدت‌ها است که به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی رفتار بلند مدت مشتری شناخته شده است. ایجاد فرایند پایش رضایتمندی مشتری، سازمان را جهت شناسایی مشکلات بالفعل و بالقوه، پیش از آنکه موقعیت تجاری سازمان را با مخاطرات جدی روبرو سازد، یاری می‌نماید. همچنین رضایتمندی مشتری موجب افزایش سودآوری، تداوم حفظ مشتریان، افزایش سهم بازار و برتری در عرصه رقابت درون صنعت می‌گردد. اگر مشتریان به وسیله خدمتی خاص رضایت‌مند شوند احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً سازمانی را که از آن خدمت می‌گیرند تغییر دهند و در تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (کیم ۴۳ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از پرکاربردترین تعاریف در این زمینه تعریف وستبروک ۴۴ و همکاران از رضایت می‌باشد: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار پیش از خرید مشتری با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه‌ای که پرداخت می‌شود به دست می‌آید. رضایت به دو بعد حسی و شناختی تفکیک می‌شود. رضایت حسی: مبتنی بر ارزیابی احساسی مثبت کلی مصرف‌کننده است. این رضایت بر این موضوع تمرکز دارد که آیا محصول حالت خوب و احساس مثبتی را به مصرف‌کننده منتقل می‌نماید؟



رضایت شناختی: مبتنی بر ارزیابی منطقی و عقلانی مصرف‌کنندگان است. در رضایت شناختی ارزیابی موقعیت‌ها، فرصت‌ها یا خروجی‌ها انجام می‌شود. معیارهای سنجش رضایت شناختی سوالاتی را در خصوص ماهیت محصول یا خدمت در بر می‌گیرد و فرصت‌های ارضای نیازهای مهم مصرف‌کننده را شامل می‌شود. در واقع این معیارها در رابطه با ارزیابی محصول سوال می‌کنند و احساسات را تشریح نمی‌کنند (لم ۴۵ و همکاران، ۲۰۱۱).

روش تحقیق

در تحقیق حاضر جهت رسیدن به اهداف پژوهش از گام‌های مختلفی استفاده گردیده است که انجام هر گام منوط به تحقق گام قبلی می‌باشد:

گام اول: شناسایی عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین بر اساس مراحل تصمیم‌گیری مشتریان به کمک ادبیات تحقیق. گام دوم: بکارگیری روش تحلیل محتوای جهت‌دار با هدف شناسایی متغیرهای موثری که در ادبیات تحقیق شناسایی نشده‌اند و همچنین بومی‌سازی شاخص‌های بدست آمده از گام قبل. در این روش پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه‌ها به دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش‌باز استفاده شده باشد و اگر داده از ادبیات تحقیق استخراج شده باشند می‌توان از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده نمود؛ که پرسش‌های هدفمند مربوط به مقوله‌بندی‌ها از پیش تعیین شده‌اند (ایمان و همکاران، ۱۳۹۰). لذا پس از مرور و بررسی عمیق پیشینه و ادبیات تحقیق، نسبت به طراحی پروتکل و سوالات مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات اقدام شد. سپس مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان در راستای دستیابی به پاسخ‌های مرتبط با سوالات تحقیق انجام شد. برای مشخص نمودن تعداد نمونه، مصاحبه با افراد خبره تا رسیدن به نقطه اشباع صورت می‌گیرد، لذا با شروع مصاحبه‌ها و ادامه آن‌ها، تا زمانی که ملاحظه گردد موارد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان بعد از چند مصاحبه اولیه تکراری است و محقق به این نتیجه برسد که داده‌های جدید و متفاوتی از نظرات سایر مصاحبه‌ها قابل حصول نیست و هیچ رهنمود جدیدی از سوی پاسخ‌دهندگان ارائه نمی‌شود، ادامه می‌یابد. انتخاب خبرگان بر اساس صلاحیت‌های فردی آنان و به روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این پژوهش ۱۶ نفر بر اساس معیارهای مرتبط با هدف تحقیق که به صورت زیر تعریف شده است، انتخاب شدند:

\* با مباحث مدیریت و بازاریابی آشنا باشند.

\* در زمینه فناوری اطلاعات از تخصص کافی برخوردار باشند.

\* تمایل به مشارکت در پژوهش.

گام سوم: بکارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای دستیابی به گراف روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق از دیدگاه خبرگان. این مرحله شامل ساختاردهی به متغیرهای شناسایی شده و تعیین میزان اهمیت آن‌ها بر اساس قدرت تأثیرگذاری و میزان نفوذ و همچنین میزان اثرپذیری هر یک از عوامل می‌باشد. از مهم‌ترین مزیت‌های این روش بهره‌گیری از چند عامل در کنار هم برای دستیابی به نتیجه‌ی نهایی است. این روش با یک رویکرد سیستمی با مسئله مواجه می‌شود و از ریاضیات گسسته شامل ارتباط صفر و یک، تئوری مجموعه‌ها، تئوری ماتریس، تئوری گراف و جبر بول برای تعیین چگونگی ارتباط بین عوامل استفاده می‌کند و با استفاده از مقایسات دو به دو و منطق تراگذاری به ترکیب مفاهیم می‌پردازد (علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲. فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری:

شناسایی موضوع مورد مطالعه (در این تحقیق عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین).  
انتخاب گروه مشارکت‌کننده: شرکت‌کنندگان باید دانش محتوایی مربوط به موضوع را در حد قابل قبولی داشته باشند. انتخاب خبرگان بر اساس صلاحیت‌های فردی آنان و کاملاً ذهنی انجام می‌شود. بررسی مقالات در حوزه روش شناسایی مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان می‌دهد که تعداد خبرگان باید حداقل ۴ نفر باشند و بهتر است بیشتر از ۱۰ نفر باشند (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۴).  
تولید مجموعه عناصر: در بعضی از موارد مجموعه‌ای از عناصر که باید ساختارمند شوند از قبل تعریف شده است. اما در بسیاری از موارد لازم است تا شرکت‌کنندگان عناصر مورد نیاز را تولید کنند، در این پژوهش برای تولید مجموعه عناصر از ادبیات تحقیق و مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد.

تشکیل ماتریس ساختاری خود تعاملی ۶×۶: با استفاده از مجموعه عناصر شناسایی شده در مرحله قبل، یک رابطه محتوایی میان آن‌ها با توجه به هرچفت از عناصر تعریف می‌شود. رابطه محتوایی یعنی ارتباط مفهومی بین اجزای متشکل سیستم، بگونه‌ای که از نظر معنی و

محتوا متناسب با اهداف سیستم باشد. برای تعیین این روابط باید ماتریس ساختاری خود تعاملی را تشکیل داد. این ماتریس یک ماتریس به ابعاد عناصر می باشد که در سطر و ستون اول آن عناصر شناسایی شده به ترتیب ذکر می شود. آنگاه روابط دو به دو عناصر بوسیله نمادهایی مشخص می شود (علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). در این تحقیق جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس هفت در هفت در اختیار خبرگان قرار داده شد و خبرگان بر اساس اصول زیر ماتریس ها را تکمیل نمودند:

V: یعنی فقط  $i$  منجر به  $j$  می شود.

A: یعنی فقط  $j$  منجر به  $i$  می شود.

X: رابطه بین  $i$  و  $j$  دوطرفه است.

O: رابطه ای بین متغیرها وجود ندارد.

تشکیل ماتریس دستیابی: سپس باید ماتریس ساختاری خود تعاملی را به ماتریس قابلیت حصول یا ماتریس دستیابی تبدیل نمود. برای این منظور باید نمادهای روابط ماتریس ساختاری خود تعاملی را بر اساس قواعد زیر به اعداد صفر و یک تبدیل نمود. چنانچه  $z_{ij}$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری به صورت  $V$  باشد، بنابراین در ماتریس دستیابی  $(i, j)$  تبدیل به یک می شود و  $(j, i)$  تبدیل به صفر می شود. چنانچه  $(z_{ij})$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری به صورت  $A$  باشد در ماتریس دستیابی  $(i, j)$  تبدیل به صفر می شود و  $(j, i)$  تبدیل به یک می شود. چنانچه  $(z_{ij})$  به صورت  $X$  وارد شود بنابراین  $(i, j)$  و  $(j, i)$  صفر می شود. در این تحقیق طبق دستورالعمل وارفیلد<sup>۴۷</sup> (۱۹۷۴) به منظور تعیین روابط میان عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین، از مد نظرات خبرگان (روش قانون اکثریت) استفاده شده است (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲).

سازگار کردن ماتریس دستیابی (ماتریس قابلیت دستیابی اصلاح شده): پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عنصر ۱ منجر به عنصر ۲ شود و عنصر ۲ هم منجر به عنصر ۳ شود، باید عنصر ۱ نیز منجر به عنصر ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود باید ماتریس قابلیت دستیابی اصلاح شده (که با  $M$  نشان داده می شود) جایگزین شود. برای سازگار کردن ماتریس روش های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می شود: روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و ماتریس های خود تعاملی ساختاری و دستیابی در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه بوسیله خبرگان پر شود و آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آنقدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار گردد. روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را طبق قاعده بولن به توان  $k+1$  می رساند بطوریکه  $(K \geq 1)$  می باشد (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳). در این تحقیق از روش دوم استفاده شده است.

تعیین سطح و اولویت عناصر شناسایی شده: سپس مجموعه  $R_i$  تحت عنوان مجموعه قابل حصول (خروجی) برای هر عنصر  $S_i \in S$  تعریف گردد. این مجموعه شامل تمام عناصری خواهد بود که از عنصر  $S_i$  قابلیت دستیابی دارند. به عبارت دیگر تمام عناصری که سطر  $i$  از ماتریس قابلیت دستیابی اصلاح شده مربوط به آنها ۱ باشد. همچنین نیاز است تا مجموعه پیشینی (ورودی) را تعریف کنیم: مجموعه  $A_j$  برای هر عنصر  $S_j \in S$  تعریف می شود به این صورت که تمامی عناصری که می توانند به عنصر  $S_j$  دسترسی پیدا کنند، به عبارت دیگر تمام عناصری که ستون  $j$  از ماتریس قابلیت دستیابی اصلاح شده آنها ۱ باشد. مجموعه اشتراک دو مجموعه که با عبارت  $A_i \cap R_i$  نشان داده می شود شامل تمام عناصری است که در هر دو مجموعه داشته باشند. چنانچه برای یک عنصر  $S_i$  شرط  $A_i = A_i \cap R_i$  برقرار باشد می توان گفت که عنصر  $S_i$  از هیچ یک از عناصر دیگر مجموعه  $S$  قابل دستیابی نیست و بنابراین می تواند به عنوان پایین ترین سطح عناصر قرار گیرد. پس از تعیین عنصر پایین ترین سطح لازم است تا این عنصر از ماتریس  $M$  حذف گردد و دوباره پروسه فوق تکرار شود. پس از تکرار پروسه فوق در سیستم کاهش یافته، مجدداً محاسبات و جدول فوق محاسبه می شود تا عناصر سطوح بعدی مشخص گردند.





ترسیم گراف مدل: بر اساس روابطی که در ماتریس قابلیت دستیابی اصلاح شده تعیین شده‌اند، امکان تولید یک گراف جهت‌دار چند سطحی پدید می‌آید. گراف بدست آمده، یک گراف جهت‌دار با حداقل یال است که به صورت کارا و سلسله‌مراتبی هر دو نوع پاسخ‌های مستقیم و استنتاجات منطقی را نشان می‌دهد و سعی می‌کند تا یال‌های زائد را از گراف حذف نماید.

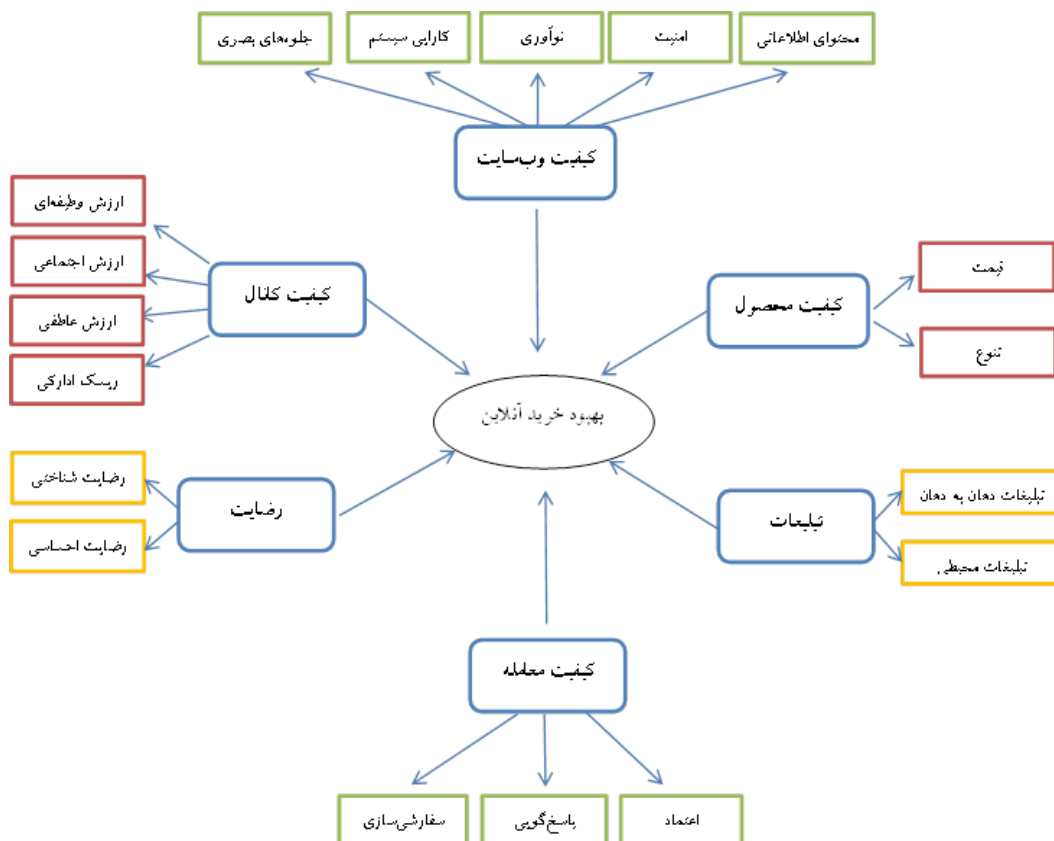
ترسیم ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی (تحلیل MICMAC): می‌توان معیارهای مورد بررسی را بر اساس قدرت نفوذ هر معیار در معیارهای دیگر و میزان وابستگی هر معیار به معیار دیگر در ۴ قسمت دسته‌بندی کرد. جمع ستونی و جمع سطری عناصر ماتریس قابلیت حصول، به ترتیب وابستگی و توان پیشران یا قدرت نفوذ آن عنصر نامیده می‌شود.

خودمختار: معیارهایی که حداقل وابستگی توان پیشران را در دیگر معیارها دارند. این معیارها نسبتاً جدای از سیستم قرار دارند و در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند.

وابسته: معیارهایی که از توان پیشران ضعیفی برخوردارند اما وابستگی زیادی به دیگر معیارها دارند. رابط: این عناصر توان پیشران بالا و همچنین وابستگی بالایی دارند. این معیارها در حقیقت غیر پایدار می‌باشند، به این دلیل که هر اقدامی روی این معیارها تأثیری بر دیگر معیارها و یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. مستقل یا نفوذ: عناصر این خوشه توان پیشران بالا و وابستگی پایینی دارند (علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

### ۳. یافته‌های تحقیق

داده‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها (با صرف‌نظر از رمزها و زیر مقوله‌های مرتبط با این تکنیک به علت حجم بالای داده) در شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل شماره (۱): متغیرهای موثر بر بهبود خرید آنلاین

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی، تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری جهت ساختاردهی به عوامل کلیدی بهبود خرید آنلاین و تعیین میزان اهمیت آن‌ها بر اساس قدرت تأثیرگذاری و میزان نفوذ و همچنین میزان اثرپذیری هر یک از بکارگرفته شده. نتیجه



بحث و بررسی خبرگان در خصوص تکمیل ماتریس خودتعاملی ساختاری برای معیارهای اثرگذار بر بهبود خرید آنلاین، در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱): ماتریس خودتعاملی ساختاری

$j$	$i$	کانال	وب	محصول	تبلیغات	معامله	رضایت	بهبود
	کانال	X	A	O	O	O	X	O
	وب	V	X	O	O	O	V	O
	محصول	O	O	X	O	O	V	O
	تبلیغات	O	O	O	X	O	X	V
	معامله	O	O	O	O	X	V	O
	رضایت	X	A	A	X	A	X	V
	بهبود	O	O	O	A	O	A	X

سپس ماتریس ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس قابلیت حصول تبدیل شد، که نتیجه آن در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲): ماتریس قابلیت حصول

$j$	$i$	کانال	وب	محصول	تبلیغات	معامله	رضایت	بهبود
	۱. کانال	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
	۲. وب	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰
	۳. محصول	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰
	۴. تبلیغات	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
	۵. معامله	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
	۶. رضایت	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
	۷. بهبود	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

با توجه به ماتریس قابلیت دستیابی بدست آمده ماتریس اصلاح شده با توجه به فرمول بیان شده، به ازای  $n=3$  بدست می‌آید. پس از محاسبه توان ۳ ماتریس قابلیت حصول، کلیه عناصر غیر صفر معادل ۱ فرض خواهند. ماتریس قابلیت حصول اصلاح شده در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.



جدول شماره (۳): ماتریس قابلیت حصول اصلاح شده

قدرت نفوذ	بهبود	رضایت	معامله	تبلیغات	محصول	وب	کانال	$i$	$j$
۴	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱. کانال
۵	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۲	۲. وب
۵	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۳	۳. محصول
۴	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۴	۴. تبلیغات
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۵	۵. معامله
۴	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۶	۶. رضایت
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷	۷. بهبود
	۷	۶	۱	۶	۱	۱	۱	۶	وابستگی

بر اساس ماتریس قابلیت حصول اصلاح شده به سطح بندی معیارها پرداخته می شود. مجموعه  $R_i$  و مجموعه  $A_i$ ، و همچنین اشتراک دو مجموعه ( $A_i \cap R_i$ )، برای هر عنصر در جدول شماره (۴) تعریف شده است.

جدول شماره (۴): مجموعه های مرتبط با سطح بندی در تکرار اول

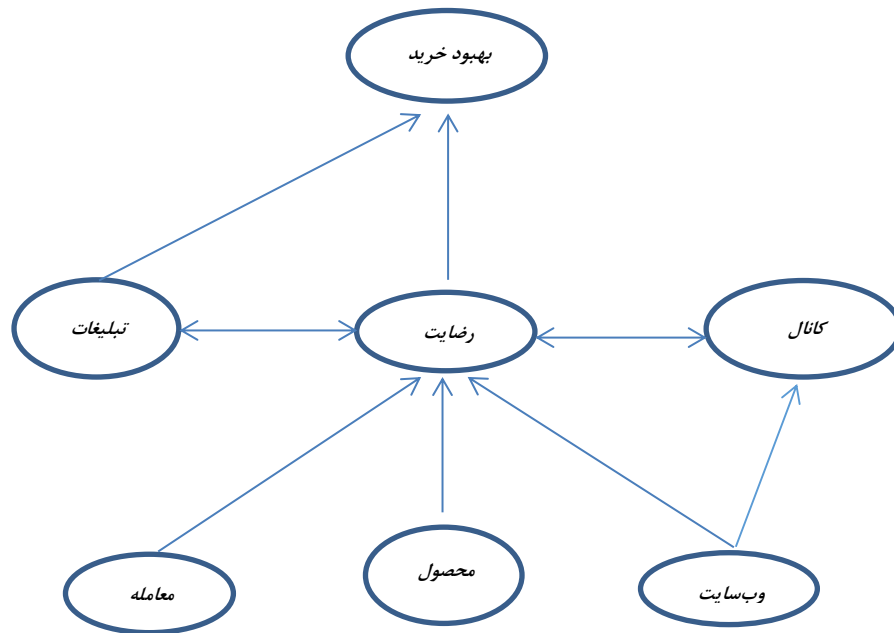
$i$	$R_i$	$A_i$	$A_i \cap R_i$	شماره سطح
۱	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶		
۲	۱ و ۲ و ۴ و ۶ و ۷	۲	۲	اول
۳	۱ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷	۳	۳	اول
۴	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶		
۵	۱ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۵	۵	اول
۶	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶		
۷	۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷		

سپس سطر دوم، سوم و پنجم که مربوط به سطح اول می باشد از جدول شماره (۴) حذف و پروسه فوق را تکرار می کنیم. نتایج بدست آمده در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول شماره (۵): مجموعه های مرتبط با سطح بندی در تکرار دوم و سوم

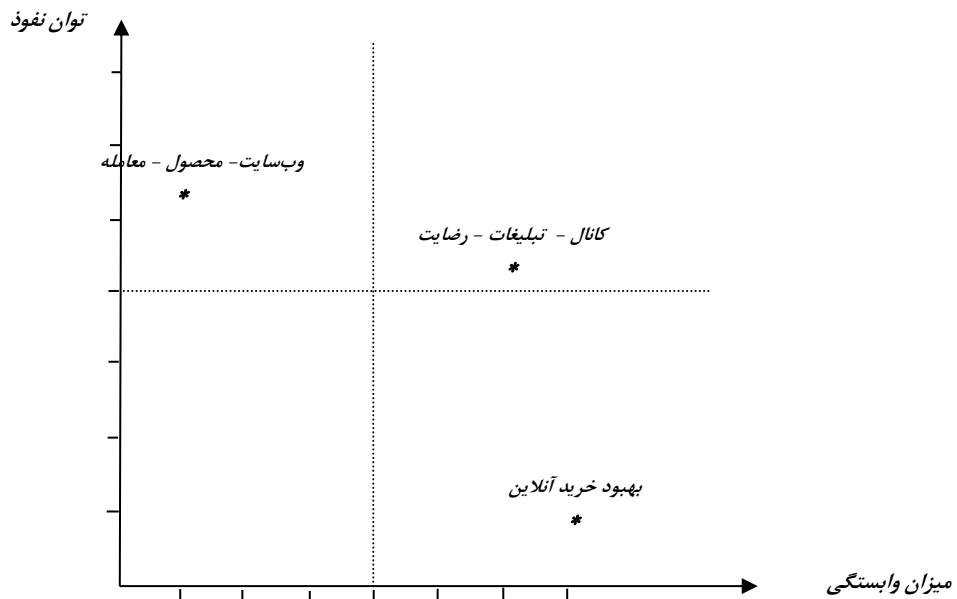
$i$	$R_i$	$A_i$	$A_i \cap R_i$	شماره سطح
۱	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۴ و ۶	۱ و ۴ و ۶	دوم
۲	۱ و ۴ و ۶ و ۷			اول
۳	۴ و ۶ و ۷			اول
۴	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۴ و ۶	۱ و ۴ و ۶	دوم
۵	۱ و ۴ و ۶ و ۷			اول
۶	۱ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۴ و ۶	۱ و ۴ و ۶	دوم
۷	۷	۱ و ۴ و ۶ و ۷		سوم

بعد از انجام محاسبات مربوط به جدول شماره ۵ مشخص شد که سطرهای اول، چهارم و ششم به سطح دوم مدل تعلق دارند و با حذف سطرهای اول، چهارم و ششم بعد از انجام محاسبات مربوط به جدول شماره ۵ تنها سطر باقیمانده، یعنی سطر هفتم، سطح سوم مدل را تشکیل می‌دهد. با توجه به یافته‌های فوق، مدل تحقیق که گراف مربوط به عوامل مورد بررسی تحقیق بر اساس مدل سازی ساختاری تفسیری را نمایش می‌دهد در شکل شماره (۲) ارائه شده است.



شکل شماره (۲) : مدل بدست آمده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری

همچنین تقسیم بندی معیارهای مورد بررسی بر اساس توان نفوذ و وابستگی بر اساس یافته‌های جدول شماره (۴) در شکل شماره (۳) نمایش داده شده است.



شکل شماره (۳): تقسیم‌بندی معیارها بر اساس توان نفوذ و وابستگی

### نتیجه‌گیری

توسعه سریع تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای امروزه کسب و کار، مهم‌ترین روند بلند مدت در تجارت جهانی محسوب می‌شود. بنابراین رشد و توسعه چشمگیری، به ویژه برای تهیه و تدارک محصولات و خدمات از طریق اینترنت، مورد انتظار است. اما این که چگونه و به چه میزان می‌توان از این عامل به قدر کفایت استفاده نمود، به میزان زیادی بستگی به توانایی کسب و کارها (بویژه خرده فروشان) اینترنتی، در جهت برآورده ساختن انتظارات مشتریان در محیط خرید مجازی خواهد برای این منظور مدیران فروشگاه‌های مجازی ابتدا باید به این نکته پی‌ببرند که مشتریان، محصولات و خدمات آنلاینی را که به آن‌ها ارائه می‌شود چگونه درک و ارزیابی می‌کنند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). برای دستیابی به این هدف در این مطالعه عوامل موثر بر بهبود خرید آنلاین با توجه به ادبیات تحقیق و به کمک تکنیک تحلیل محتوی کیفی بررسی شدند، که در نهایت عوامل: کیفیت کانال، کیفیت وبسایت، ویژگی‌های محصول، تبلیغات، رضایت، و کیفیت معامله، شناسایی شدند. سپس به منظور درک نحوه ارتباط این عوامل با یکدیگر تکنیک ISM را بکار گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت وبسایت، ویژگی‌های ادراک شده محصولات ارائه شده، و کیفیت معامله، به عنوان عوامل زیربنایی برای بهبود خرید آنلاین بشمار می‌آیند. متغیرهای کیفیت وبسایت، ویژگی‌های ادراک شده محصولات ارائه شده، و کیفیت معامله بر ایجاد رضایت مشتریان الکترونیکی به شکل مستقیم و بر سایر متغیرهای تحقیق به شکل غیرمستقیم تاثیرگذارند، کیفیت وبسایت علاوه بر متغیر رضایت مشتریان الکترونیکی بر کیفیت ادراک شده کانال خرید مجازی نیز به شکل مستقیم تاثیرگذار است. همانگونه که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، این سه فاکتور، دارای توان نفوذ بالا و وابستگی ضعیف هستند، یعنی این عوامل تحت تاثیر عوامل دیگر نیستند در حالی که بر سایر عوامل بهبود خرید آنلاین به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم تاثیر گذار می‌باشند. به همین دلیل مدیران خرده‌فروشی‌ها جهت موفقیت در کسب و کارهای آنلاین در وحله اول باید به ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت بالا بردن کیفیت وبسایت و برنامه‌ریزی و مدیریت خدمات مرتبط با مرحله معامله پردازند و همچنین به ایجاد تنوع در ارائه محصولات و راهکارهایی جهت کاهش قیمت بپردازند؛ که این یافته‌ها با نتایج تحقیقات یو و همکاران، ۲۰۰۱؛ مک‌کینی و همکاران، ۲۰۰۲؛ لی و همکاران، ۲۰۰۵؛ پاراسورامان، ۲۰۰۵؛ زویران و همکاران، ۲۰۰۶؛ تسای ۴۸ و همکاران، ۲۰۰۷؛ پتواردهان ۴۹ و همکاران، ۲۰۱۰؛ میکالف ۵۰ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ون و همکاران، ۲۰۱۴؛ یو و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیم، ۲۰۱۵ مطابق دارد. در سطح دوم مدل ISM بدست آمده عوامل کیفیت کانال، رضایت مشتری الکترونیکی، و تبلیغات واقع شده است که در این میان رابطه رضایت مشتریان الکترونیکی با تبلیغات و کیفیت

کانال دو طرفه است یعنی هم از این دو متغیر تاثیر می‌گیرد و هم بر آن‌ها تاثیر می‌گذارد؛ همچنین رضایت علاوه بر تبلیغات و کیفیت کانال، تحت تاثیر مستقیم کیفیت معامله، کیفیت وبسایت و ویژگی‌های ادراک شده محصولات ارائه شده نیز می‌باشد؛ به عبارت ساده‌تر رضایت مشتریان الکترونیکی تحت تاثیر کلیه متغیرهای شناسایی شده مدل به استثناء متغیر بهبود خرید آنلاین می‌باشد. لذا از دیگر ضروریات جهت بهبود خرید آنلاین، بکارگیری تمهیدات لازم برای ایجاد رضایت الکترونیکی مشتریان می‌باشد که از این جمله می‌توان به افزایش کیفیت ادراک شده کانال و سرمایه‌گذاری در زمینه تبلیغات جهت خرید مجازی می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیقات مادبرگر، ۲۰۰۶؛ ها و همکاران، ۲۰۰۸؛ کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ یو و همکاران، ۲۰۱۳؛ یو و همکاران، ۲۰۱۵؛ یان و همکاران، ۲۰۱۶ مطابقت دارد. ضمناً باید توجه داشت که طبق تحلیل MICMAC هر اندازه توجه به عواملی که در سطوح پایین مدل بدست آمده است، بیشتر صورت بهبود خرید آنلاین بهتر می‌تواند خود را به منصفه ظهور برساند. متغیرهای کیفیت وبسایت، ویژگی‌های ادراک شده محصولات ارائه شده، و کیفیت معامله بر ایجاد رضایت مشتریان الکترونیکی به شکل مستقیم و بر سایر متغیرهای تحقیق به شکل غیرمستقیم تاثیر گذارند، رضایت مشتریان الکترونیکی در بلندمدت منجر به تغییر نگرش مشتریان نسبت به این نوع از خرید خواهد شد که در نهایت باعث بهبود خرید آنلاین می‌شود. در این تحقیق سعی شده است تا مدلی طراحی شود که تمامی گام‌های لازم جهت بهبود خرید آنلاین، به صورت جامع، شفاف و متوالی گنجانده شود. با توجه به ماتریس توان نفوذ و وابستگی، معیارهای موثر بر بهبود خرید آنلاین با توجه به قدرت نفوذ هر عامل در عوامل دیگر و میزان وابستگی هر عامل به عوامل دیگر در چهار قسمت تقسیم‌بندی شده‌اند. این ماتریس نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت، ویژگی‌های ادراک شده محصولات ارائه شده، و کیفیت معامله، بیشترین قدرت نفوذ و توان پیشران را در دیگر عوامل دارند و همچنین وابستگی کمتری به دیگر عوامل دارند، لذا در پایین‌ترین سطح مدل قرار می‌گیرند و بیشترین تاثیر را بر سایر فاکتورها دارند و با توجه به اثر این فاکتورها بر سایر فاکتورها لازم است تا بیشترین توجه به آنها مبذول گردد. از طرف دیگر متغیر بهبود خرید آنلاین عاملی است که کمترین توان نفوذ و بیشترین وابستگی را دارد، لذا برای ایجاد و تغییر در آن، باید به سایر عوامل (عواملی که در سطوح پایین‌تر قرار دارند) توجه گردد. علی‌رغم تمامی مزایای تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، این روش مدل‌سازی محدودیت‌هایی نیز دارد. روابط محتوایی کشف شده میان معیارها، به دانش و تجربه خبرگان و آشنایی آنها با موضوع و سازمان بستگی دارد. در نتیجه این ارزیابی در قضاوت کسانی که به عنوان متخصص در خصوص روابط میان معیارها نظر می‌دهند وجود دارد (که این موضوع در واقع بر نتایج نهایی تاثیرگذار است). محدودیت دیگر تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری این است که هیچگونه وزنی به معیارها تخصیص نمی‌دهد. لذا پیشنهاد می‌شود برای تعیین اوزان معیارهای شناسایی شده، در تحقیقات آتی از تلفیق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با روش‌هایی همچون فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و یا فرایند تحلیل شبکه‌ای استفاده نمود و پس از درک روابط میان عناصر شناسایی شده، آن‌ها را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود.

## منابع

- تقوی فرد، محمد تقی، نعمت، مسرت، صنیعی منفرد، محمد علی (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان. مدیریت بازرگانی. دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۲۲۶-۲۰۷.
- حیدرزاده، کامبیز، عادل‌پور، احسان (۱۳۸۹). ارزیابی نقش و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صفحه ۶۸-۳۵.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صفحه ۲۴-۱.
- رهنمای رودپشتی، فریدون، تاجمیر ریاحی، حامد (۱۳۹۳). مدل‌سازی تأثیر تورش‌های رفتاری بر رکود بازار سرمایه براساس رویکرد تفسیری ساختاری، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره نوزدهم، صفحه ۱۱۱-۱۳۰.
- صمدی، منصور، حسین زاده، علی حسین، نورانی کوتنایی، محمد (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صفحه ۹۳-۱۱۰.
- علی‌احمدی، علیرضا، کیارزم، آمنه (۱۳۹۳). شناسایی و سطح‌بندی عوامل موثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با استفاده از مدل ISM، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال سیزدهم، شماره ۵، صفحه ۲۰-۵.
- فروزنده، لطف‌الله، کیارزم، آمنه (۱۳۹۴). شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر نهادینه‌سازی اخلاق در سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل ISM، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۵، شماره ۳، صفحه ۱۲۵-۱۵۲.



فیروزجائیان، علی اصغر، علی اصغر، فیروزجائیان، مجتبی، هاشمی پطرودی، سید حمید، غلامرضا زاده، فاطمه (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال دوم، شماره ۶، صفحه ۱۵۹-۱۲۹. منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. مدیریت بازرگانی. دوره ۳، شماره ۱۰، صفحه ۵۵-۷۴.

Chang, E.-c., & Tseng, Y.-f. (2013). Research note : E-store image , perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.

Changchit, C., & Klaus, T. (2015). An exploratory study on small business website creation and usage. *Journal of Electronic Commerce in organizations*, 13(1), 1-14.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality ( PeSQ ). *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, ۲۷(۲), ۹۴-۱۱۶.

Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). PERCEIVED VALUE , AND REPURCHASE DECISION-MAKING IN ONLINE SHOPPING : THE ROLE OF GENDER , AGE , AND SHOPPING MOTIVES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-1۳۱.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

Hamid Saleh, M. A. (2016). Website Design , Technological Expertise , Demographics , and Consumer ' s E-purchase Transactions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 125-1۳۸.

Harridge-march, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online ? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.

Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, S. J., Wang, R. J.-H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). Computers in Human Behavior " Understanding a fury in your words " : The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 511-۵۲۱.

Kuo, Y. -F., Wu, C. -M., & Deng, W. -J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.



Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter ? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction , intention to revisit , and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 558–567.

Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 161-176.

L

i

Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78-90.

Longstreet, P. (2010). Evaluating Website Quality : Applying Cue Utilization Theory to WebQual. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-7.

Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalog retailer in the German-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 29-51.

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

P

T

a

i

Rahmani-nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty ( Case Study : Banking Industry in Iran ). *Open Journal of Social Sciences*, 2(1), 262-268.

r

Santos, J. (2003). E-service quality : a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

Snoj, B., Korda, A. P., Mumel, D., & Snoj, B. (2004). The relationships among perceived quality , perceived risk and perceived product value The relationships among perceived quality ,

perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Sp, M. W., & Sculli, D. (2007). The role of trust , quality , value and risk in conducting. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 503-5012.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality , sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

14(1), 17-29.

Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.

m

a

p

r

a

s

a





- Tsiotsou, R. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, L. (2016). *COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOUR MODELS. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 1(43), 231-238.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). *An integrated model for customer online repurchase intention. Faculty Research & Creative Activity*, 52(1), 14-23.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). *The role of E-quality within the consumer decision making process. International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.
- Westbrook, R., & Ollver, R. L. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Chen, H., et al. (2016). *E-WOM from e-commerce websites and social media : Which will consumers adopt ? ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*, 17(1), 62-73.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoo, C. W., Jin, Y., & Sanders, G. L. (2015). *The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). *Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). *User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. Information and Management*, 43(2), 157-178.

پی نوشت:

<sup>1</sup> Janda

<sup>2</sup> UNCTAD

<sup>3</sup> Changchit & Klaus

<sup>4</sup> Darley

<sup>5</sup> Wen

<sup>6</sup> Character paradigm model

<sup>7</sup> Foot-Cone-Belding

<sup>8</sup> Nicosia model

<sup>9</sup> Engel- Kollat - Blackwell

<sup>10</sup> Engel-Blackwell-Miniard

<sup>11</sup> Stimulus-response model

<sup>12</sup> Classic five-stage model

<sup>13</sup> Viksne

<sup>14</sup> Madlberger

<sup>15</sup> Kuo

<sup>16</sup> Sweeney & Soutar

<sup>17</sup> Harridge-March

<sup>18</sup> So



- 
- <sup>۱۶</sup> *Hamid Saleh*  
<sup>۲۰</sup> *Chang*  
<sup>۲۱</sup> *Forsythe*  
<sup>۲۲</sup> *Yoo*  
<sup>۲۳</sup> *Lim*  
<sup>۲۴</sup> *Zviran*  
<sup>۲۵</sup> *Zhou*  
<sup>۲۶</sup> *Rahmani-Nejad*  
<sup>۲۷</sup> *Tsiotsou*  
<sup>۲۸</sup> *Chen*  
<sup>۲۹</sup> *Fang*  
<sup>۳۰</sup> *Snoj*  
<sup>۳۱</sup> *Cue utilization theory*  
<sup>۳۲</sup> *Zeithaml*  
<sup>۳۳</sup> *Longstreet*  
<sup>۳۴</sup> *Teas*  
<sup>۳۵</sup> *User Generated Content (UGC)*  
<sup>۳۶</sup> *Kaplan*  
<sup>۳۷</sup> *Yan*  
<sup>۳۸</sup> *Santos*  
<sup>۳۹</sup> *Cristobal*  
<sup>۴۰</sup> *Parasuraman*  
<sup>۴۱</sup> *Long*  
<sup>۴۲</sup> *Lee & Lin*  
<sup>۴۳</sup> *Kim*  
<sup>۴۴</sup> *Westbrook*  
<sup>۴۵</sup> *Lam*  
<sup>۴۶</sup> *SSIM: Structural Self-Interaction Matrix*  
<sup>۴۷</sup> *Warfield*  
<sup>۴۸</sup> *Tsai*  
<sup>۴۹</sup> *Patwardhan*  
<sup>۵۰</sup> *Mikalef*