



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایاننامه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک

عنوان

تأثیر خدمات الکترونیک بر تقاضای مشتریان بر خط فروشگاه های زنجیره ای

شهرستان ارومیه

دانشجو

نرمین قلندری دیزجی

استاد / استادان راهنما

دکتر حبیب ولی زاده

اسفند ماه سال ۱۴۰۱

Title: The impact of electronic services on the demand of online chain stores in Urmia city

Surname: Ghalandari Dizaji

Name: Narmin

First Supervisor: Dr. Habib Valizadeh

Affiliation: Department of Management, Faculty of Business management, Jihad University, Urmia, Iran.

Degree: M.Sc

Department: Management

Faculty: Faculty of Sciences and Economics

Alzahra university

Subject: Information Technology Management E-Commerce

Field The effect of electronic supply services on the demand of online chain stores in Urmia city

Abstract: This research has been conducted with the aim of investigating the effect of electronic services on the supply of customers on online chain stores in Urmia city. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Questionnaire tools were used to collect data, and field methods and electronic sites and publications were used to collect information. The statistical population of this research is the branch of chain stores in Urmia city, which includes Afoq Korosh, Refah and Janbo. The statistical sample was determined among the customers of Afogh Korosh, Refah, and Janbo stores using Morgan's table in an unlimited way ($n=384$) and then distributed among them through simple random sampling of designed questionnaires. It has been designed in order to prepare and collect research data from online customer supply and demand electronic service questionnaires, which were developed by researchers and adapted from the theoretical framework of Zhou et al. (2016). SPSS and Lisrel software were used to analyze the collected data. The results showed that system design has a positive and significant effect of 0.38 on customer demand, security has a positive and significant effect of 0.51 on customer demand, reliability has a positive and significant effect of 0.38 on customer demand, and efficiency has a positive and significant effect of 0.5 on customer demand. In total, the findings of this research showed that the supply of electronic services has a positive and significant effect of 0.5 on online customer demand.

Keywords: Electronic services, supply, online supply, customer demand

عنوان: تاثیر خدمات الکترونیک تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه

نام خانوادگی: قلندری دیزجی

نام: نرمین

استاد راهنمای اول: دکتر حبیب ولی زاده

وابستگی سازمانی: گروه، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه جهاد دانشگاهی، ارومیه، ایران.

مقطع: کارشناسی ارشد

گروه: مدیریت

دانشکده: علوم اجتماعی و اقتصاد

دانشگاه الزهراء (س)

رشته/گرایش: مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار زمینه پژوهش: خدمات الکترونیک تقاضای مشتریان برخط فروشگاه الکترونیک های زنجیره ای شهرستان ارومیه

چکیده:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر خدمات الکترونیک عرضه بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه و برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و سایت ها و نشریه های الکترونیکی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق صنف فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه که شامل افق کوروش، رفاه و جانبو است. نمونه آماری از بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش، رفاه و جانبو به کمک جدول مورگان به صورت نامحدود تعیین حجم شده ($n=384$) و سپس از طریق نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه های طراحی شده، در بین آن ها توزیع شده است. به منظور تهیه و جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه های خدمات الکترونیکی عرضه و تقاضای مشتریان که به صورت محقق ساخته و اقتباس از چار چوب نظری ژو و همکاران (۲۰۱۶) است، طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸، امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵۱، قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸ و کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد. در مجموع یافته های این تحقیق نشان داد که خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد

: خدمات الکترونیک، عرضه، عرضه برخط، تقاضای مشتری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه الزهراء

دانشگاه الزهراء (س)
دانشکده مدیریت و حسابداری
پایاننامه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک

عنوان

تأثیر خدمات الکترونیک تقاضای مشتریان بر خط فروشگاه های زنجیره ای
شهرستان ارومیه

دانشجو

نرمین قلندری دیزجی

استاد / استادان راهنما

دکتر حبیب ولی زاده

اسفند ماه سال ۱۴۰۱

باسمه تعالی



تعهد اصالت اثر دانشگاه الزهراء (س)

اینجانب نرمین قلندری دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک که در تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ از پایان‌نامه/ رساله خود تحت عنوان: **تاثیر خدمات الکترونیک تقاضای مشتریان بر خط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه**، با کسب درجه عالی دفاع نموده‌ام، متعهد می‌شوم:

۱. این پایان‌نامه/ رساله دستاورد پژوهش اینجانب بوده و محتوای آن از درستی و اصالت برخوردار است.
۲. این پایان‌نامه/ رساله و محتوای آن تاکنون توسط اینجانب یا فرد دیگری برای دریافت مدرک یا امتیاز در هیچ کجا ارائه نشده است.
۳. مقالات مستخرج از این پایان‌نامه/ رساله کاملاً منطبق بر آن بوده و از هرگونه جعل داده و یا تغییر اطلاعات پرهیز خواهم نمود.
۴. در همه آثار مستخرج از این پایان‌نامه/ رساله، نام استاد(ان) راهنما و در صورت تشخیص استاد راهنمای نخست، نام استاد(ان) مشاور و نشانی رایانامه سازمانی آنان را درج خواهم کرد.
۵. حق نشر، تکثیر و درآمدهای حاصل از این پایان‌نامه/ رساله مطابق آییننامه مالکیت فکری و تجاریسازی دانشگاه الزهراء مصوب هیات امنای دانشگاه مورخ ۱۳۹۷/۱۱/۳۰ متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌مندی و یا نشر دستاوردهای حاصل از این تحقیق اعم از چاپ کتاب، مقاله و ... چه در زمان دانشجویی و یا بعد از فراغت از تحصیل، با کسب اجازه از معاونت پژوهشی دانشگاه مجاز میباشد و چنانچه تدوین پایان‌نامه/ رساله منجر به اختراع و یا دستیابی به دانش فنی جدید شود، مشمول احکام مرتبط با اختراع اثر و یا نوآوری، مندرج در آییننامه فوق خواهد بود.
۶. حقوق معنوی همه کسانی را که در به‌دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه/ رساله تاثیرگذار بوده‌اند، رعایت کرده و هنگام به کار بردن دستاورد پژوهش‌های دیگران در آن، با دقت و به درستی به آن‌ها استناد نموده‌ام، درغیراین صورت برابر قوانین و مقررات مسئول بوده و دانشگاه در این خصوص مسئولیتی ندارد.
۷. در صورت اثبات تقلب در تهیه پایان‌نامه/ رساله، برابر قانون پیشگیری و مقابله با تقلب در وزارت علوم با دانشجو رفتار خواهد شد.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

تاریخ و امضا

گواهی دفاع از پایان نامه

شماره: ۱۳۷۸۱۶-۵
تاریخ: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

بنام خدا



دانشگاه الزهرا

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد شعبه ارومیه

گواهی دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هیأت داوران، پایان نامه کارشناسی ارشد خاتم نرمن قلندری دوزجی در رشته مدیریت فناوری اطلاعات-کسب و کار الکترونیک با عنوان:

بررسی تأثیر خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان بخش فروشگاه های زنجیره ای
سوسان لوریه

را در تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ با درجه صافی ارزیابی کرد.

نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبه علمی	دانشگاه یا موسسه	امضا
دکتر حبیب ولیزاده دستجرد	راهنما	استادیار	جهاد دانشگاهی	
دکتر معصومه حسین زاده شهری	داور داخلی	دانشیار	دانشگاه الزهرا	
دکتر مهدی پورعلی	داور خارجی	استادیار	موسسه آموزش عالی آذربایجان غربی جهاد دانشگاهی	

نام و نام خانوادگی استاد ناظر: معصومه زینب ارزانی

امضا و تاریخ

زینب ارزانی
۱۴۰۱/۱۲/۱۲

* این کاربرگ پس از تکمیل توسط هیأت داوران و تایید استاد ناظر طبق راهنمای نگارش پایان نامه در نسخه صحافی شده پایان نامه درج می گردد اما به عنوان مدرک فراغت از تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد فاقد اعتبار است.

تقدیم به

پدرم که هیچگاه لبخندش را دریغ نداشت،

و مادرم که هر آنچه در زندگی‌م دارم از وجود پاک و پراز محبت او سرچشمه
می‌گیرد

و همسر وفادارم که وجودش شوق زیستن، وفایش مایه عشق، صفایش مایه
آرامش و صبرش مایه پشتکار من است

و در پایان تقدیم به تمام کسانی که مرا در انجام این تحقیق یاری کردند.

سیاسگزاری

با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر حبیب ولی زاده که با نکته‌های دلاویز و گفته‌های بلند، صحیفه‌های سخن را علم پرور نمود و همواره راهنما و راه‌گشای نگارنده در اتمام و اکمال پایان-نامه بوده است.

معلمای مقامت ز عرش برتر باد همیشه توسن اندیشه‌ات مظفر باد

و در پایان از دوستان عزیز و خوبم که مطالب زیادی را به من آموختند و در این راه از هیچ کمکی دریغ نکردند و از تمامی عزیزانی که با تکمیل پرسشنامه در جهت تحقق پایاننامه ما را همراهی نمودند، کمال تشکر کرده و برایشان آرزوی موفقیت و سربلندی میکنم.

نرمین قلندری دیزجی

اسفند ماه ۱۴۰۱

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر خدمات الکترونیک عرضه بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه و برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و سایت ها و نشریه های الکترونیکی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق صنف فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه که شامل افق کوروش، رفاه و جانبو است. نمونه آماری از بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش، رفاه و جانبو به کمک جدول مورگان به صورت نامحدود تعیین حجم شده ($n=384$) و سپس از طریق نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه های طراحی شده، در بین آن ها توزیع شده است. به منظور تهیه و جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه های خدمات الکترونیکی عرضه و تقاضای مشتریان که به صورت محقق ساخته و اقتباس از چار چوب نظری ژو و همکاران (۲۰۱۶) است، طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸، امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵۱، قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸ و کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد. در مجموع یافته های این تحقیق نشان داد که خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد.

کلیدواژه‌ها: خدمات الکترونیک، عرضه، عرضه برخط، تقاضای مشتری

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱
کلیات پژوهش	۱
مقدمه.....	۲
۱-۱ بیان مساله.....	۲
۱-۲ اهمیت و ضرورت پژوهش	۵
۱-۳ اهداف پژوهش	۶
۱-۴ فضیه های پژوهش	۶
۱-۶ تعاریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای پژوهش	۷
۱-۷ مدل مفهومی	۸
فصل دوم.....	۱۱
مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۱
مقدمه.....	۱۲
بخش اول: خدمات الکترونیک عرضه	۱۳
۲-۱ خدمات الکترونیک عرضه	۱۳
۲-۱-۱ تجارت الکترونیک.....	۱۳
۲-۱-۲ بلوغ الکترونیکی در عرضه	۱۵
۲-۱-۲-۱ الزامات فنی	۱۶
۲-۱-۲-۲ عوامل سازمانی	۱۸
۲-۱-۲-۳ سیستم های بین سازمانی	۱۸
۲-۱-۳ مدل های تجارت الکترونیک عرضه.....	۱۸
۲-۱-۳-۱ مدل کسب و کار با مصرف کننده	۲۰
۲-۱-۳-۲ مدل کسب و کار با کسب و کار	۲۰
۲-۱-۳-۳ مصرف کننده با مصرف کننده	۲۱
بخش دوم: تقاضای برخط	۲۱
۲-۲ تقاضای مشتریان برخط	۲۱

۲۴	۲-۲-۱ انواع مدل های خرید.....
۲۵	۲-۲-۲ اجزا خدمات الکترونیکی برخط.....
۲۷	۲-۲-۳ مزیت های شخصی سازی وبسایت.....
۳۰	۲-۲-۴ تشریح اجزای مدل.....
۳۶	۲-۳ فروشگاه های اینترنتی.....
۳۸	۲-۳-۱ رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنت.....
۴۰	بخش سوم: پیشینه تحقیق.....
۴۰	۲-۲۱ پیشینه پژوهش.....
۴۰	الف) پژوهش های خارجی:.....
۴۳	ب) پژوهش های داخلی:.....
۴۵	جمع بندی فصل.....
۴۷	فصل سوم.....
۴۷	روش شناسی پژوهش.....
۴۷	۱-۳ مقدمه.....
۴۸	۲-۳ روش پژوهش.....
۴۸	۳-۳ روش گردآوری اطلاعات:.....
۴۸	۴-۳ جامعه آماری تعیین حجم نمونه.....
۴۸	۱-۴-۳ جامعه آماری.....
۴۹	۲-۴-۳ نمونه آماری.....
۴۹	۵-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات.....
۵۰	۳-۶ قلمرو پژوهش.....
۵۰	۳-۷ پایایی پرسشنامه.....
۵۲	۳-۸ روایی پرسشنامه:.....
۵۳	۳-۹ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:.....
۵۳	۳-۱۰ ابزار کار:.....
۵۴	فصل چهارم.....
۵۴	یافته های تحقیق.....

مقدمه.....	۵۴
۴-۱ جمعیت شناسی.....	۵۵
۴-۱-۱ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۵۵
۴-۱-۲ بررسی سن پاسخ دهندگان.....	۵۶
۴-۱-۳ بررسی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان.....	۵۷
۴-۲ چگونگی توزیع عامل های استخراج شده.....	۵۸
۴-۳ بررسی نرمال بودن داده ها.....	۵۸
۵-۴. بخش دوم: آمار استنباطی.....	۵۹
۵-۴-۱. آزمون بارتلت و KMO.....	۵۹
۵-۴-۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرها.....	۶۰
بررسی فرضیه های تحقیق.....	۶۳
فرضیه های فرعی.....	۶۵
فصل پنجم.....	۷۳
بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات.....	۷۳
مقدمه.....	۷۳
۱-۵- نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش.....	۷۴
پیشنهاد برای فرضیه اصلی:.....	۷۴
فرضیه فرعی ۱: طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.....	۷۴
پیشنهاد برای فرضیه فرعی ۱:.....	۷۵
فرضیه فرعی ۲: امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.....	۷۵
پیشنهادات برای فرضیه فرعی ۲:.....	۷۶
فرضیه فرعی ۳: قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.....	۷۶
پیشنهادات برای فرضیه ۳:.....	۷۷
فرضیه فرعی ۴: کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.....	۷۷
پیشنهادات برای فرضیه فرعی ۴:.....	۷۸
۵-۴ نتیجه گیری نهایی.....	۷۹
۵-۵ پیشنهادات برای پژوهش های آتی.....	۷۹

۵-۵ محدودیت های پژوهش ۷۹

منابع ۸۰

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۳. سوالات پرسشنامه	۴۹
جدول ۴-۱. بررسی جنسیت پاسخ دهندگان	۵۵
جدول ۴-۲. بررسی سن پاسخ دهندگان	۵۶
جدول ۴-۳. بررسی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان	۵۷
جدول ۴-۴. آمار توصیفی داده ها	۵۸
جدول ۴-۶. آزمون بارتلت و KMO برای داده های پرسشنامه	۵۹
جدول ۵-۴. بررسی فرضیه اصلی	۶۴
جدول ۶-۴. بررسی فرضیه فرعی ۱	۶۶
جدول ۷-۴. بررسی فرضیه فرعی ۲	۶۸
جدول ۸-۴. بررسی فرضیه فرعی ۳	۷۰
جدول ۹-۴. بررسی فرضیه فرعی ۴	۷۲

فهرست اشکال

عنوان

صفحه

شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش	۱۰
شکل ۴-۹. بررسی معناداری مدل	۶۳
شکل ۴-۱۰. بررسی ضرایب استاندارد مدل	۶۴
شکل ۴-۱۱. بررسی معناداری مدل	۶۶
شکل ۴-۱۲. بررسی ضرایب استاندارد مدل	۶۶
شکل ۴-۱۳. بررسی معناداری مدل	۶۷
شکل ۴-۱۴. بررسی ضرایب استاندارد مدل	۶۸
شکل ۴-۱۵. بررسی معناداری مدل	۷۰
شکل ۴-۱۶. بررسی ضرایب استاندارد مدل	۷۰
شکل ۴-۱۷. بررسی معناداری مدل	۷۱
شکل ۴-۱۸. بررسی ضرایب استاندارد مدل	۷۱

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۴. بررسی گرافیکی جنسیت	۵۵

نمودار ۲-۴. بررسی گرافیکی سن پاسخ دهندگان ۵۶

نمودار ۳-۴. بررسی گرافیکی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان ۵۷

نمودار ۴-۱: اعداد معنی داری تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر ها ۶۱

نمودار ۴-۲: ضرایب بتا تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر ها ۶۲

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری و ظرفیت جذب بنگاه‌ها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولیدکنندگان کالاها و خدمات می‌رسد که از فناوری جدید استفاده می‌کنند، بلکه مصرف‌کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره‌مند می‌شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث می‌شود هم عرضه‌کنندگان و هم مصرف‌کنندگان از مطلوبیت بیشتری برخوردار گردند. پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت‌کننده دو جانبه‌ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند. ملاحظات بین‌المللی که شامل صادرات، واردات فناوری و... است در تعامل با کسب و کار الکترونیک، اثر تقویت‌کننده بر یکدیگر دارند. در این حالت بنگاه در سطح بین‌المللی با پذیرش کسب و کار الکترونیک واردات و صادرات خود را برمبنای اصول استاندارد کسب و کار الکترونیک شکل می‌دهد. از طرف دیگر قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای فراگیر الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدأ و مقصد کالاها و خدمات می‌گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می‌آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه‌ای است. مدیریت حرفه‌ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین‌المللی، شیوه‌های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین‌المللی تطبیق می‌دهد. از طرف دیگر، مدیریت حرفه‌ای با ترند مدرن روابط غیرمعمول را تصحیح می‌کند. حجم عملیات، اثرات دو سویه‌ای را بر کسب و کار الکترونیک دارد.

۱-۱ بیان مساله

خرید برخط به سرعت در حال رشد و تکامل است. حجم زیادی از مشتریان خرید برخط را به علت راحتی خرید، امنیت بالا و پرداخت‌های اعتباری ترجیح می‌دهند. خرید برخط، مقایسه بین فروشندگان مختلف را آسان کرده است. فاصله بین فروشندگان فقط یک کلیک می‌باشد. عوامل مختلفی همانند انتخاب نهایی مشتری، قیمت،

محصول، ارائه خدمات الکترونیکی و غیره تاثیر دارد. خدمات الکترونیکی، خدماتی همانند جستجوی اطلاعات، توافق، تحویل و خدمات های پس از فروش را شامل می شود (بای^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، خدمات های الکترونیکی باید تمامی مراحل انتقال را حمایت کنند تا یک پروسه اطلاعات تعاملی فراهم گردد که بسیار بیشتر از زمانی است که فقط دسترسی به محصولات و تحویل سفارش وجود دارد (نیکو کار، ۱۳۸۸). خدمات الکترونیکی ارزش اضافی و قابلیت اضافه کردن فراتر از محصول به مشتریان برخط را ارائه می دهد (رحیمی، ۱۳۹۳). این کیفیت خدمات می تواند قصد خرید مشتریان برخط را افزایش دهد، علاوه بر این می تواند ارائه خدمات بیشتر از ارزش محصول، ارتقای وفاداری مشتری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان جدید را به همراه داشته باشد (یو^۲ و چانگ، ۲۰۱۵). در حقیقت، خدمات الکترونیکی ناکافی می تواند باعث افزایش فروش برخط در میلیاردها دلار در هر سال شود (تریق^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان برخط کمتر مایل به خرید برخط از فروشندگان با خدمات ضعیف الکترونیکی هستند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴).

با ادامه بهبود فناوری اطلاعات از اواسط دهه ۱۹۹۰، بسیاری از وب سایت های خرید و فروش برخط، ارائه خدمات الکترونیکی مانند مشاوره شخصی را آغاز کرده اند. خدمات ارائه شده توسط Ebay.com و Amazon.com مثال های دیگر از این مورد هستند (ژو و ژانگ^۴، ۲۰۱۴) یا مثالهای دیگر عبارتند از معامله سفارشی سازی از Circuitcity.com و Sinha، خدمات گارانتی و بازگشت و پاسخ سریع به نیازهای مشتری (منتظری، ۱۳۹۳). رتبه بندی تجمعی مشتری معین را می توان به عنوان یک دارایی نامشهود در نظر گرفت زیرا از طریق انباشت دراز مدت تشکیل می شود. رتبه بندی تجمعی مشتری در قالب رضایت قبلی مشتریان و ارزیابی های بالا ارائه می شود که

¹ Bai
² Yoo
³ Tariq
⁴ Zhu

ممکن است بر اهداف خرید مشتریان تأثیر بگذارد (مهرابی و فعال، ۱۴۰۱). فروشندگان امروز تلاش می کنند رتبه های تجمعی مشتری را از طریق راه های مختلفی افزایش دهند. یکی از محبوب ترین راه های ارائه خدمات ارائه خدمات الکترونیکی است. خدمات ارائه شده توسط فروشندگان برخط در طول فرایند خرید می تواند مشتریان را جذب و ارزش افزوده را برای تجربه خرده فروشی برخط فراهم کند (دیالو^۱، ۲۰۱۲). رتبه بندی تجمعی مشتری می تواند به طور موثری ریسک درک شده بالا از خرید برخط در مقایسه با خرید سنتی ناشی از فاصله فیزیکی خریدار و فروشنده را کاهش دهد (گوهر رستمی و همکاران، ۱۳۹۴). علاوه بر این، بسیاری از وب سایت های C2C و وب سایت های رزرو هتل ها می توانند بر اساس رتبه بندی تجمعی مشتریان، فروشندگان برخط را مرتب کنند، که تقاضای بالاتری برای فروشندگان ممتاز نتیجه می شود (ها و استوئل^۲، ۲۰۰۹). اهمیت رتبه بندی تجمعی برخط به این خاطر بالا است که رتبه بندی های تجمعی در طول زمان انباشته شده است و نشان دهنده حسن نیت و شهرت فروشندگان برخط می باشد. (هیلمی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو در این پژوهش با توجه به اینکه فروشندگان کالاها در مسیر عرضه کالاهای خود حرکت تازه ای را در قالب عرضه اینترنتی آغاز کرده اند؛ حداقل باید اصولی را رعایت کرد که در آن خریداران برخط بتوانند با اعتماد و اطمینان بالایی اقدام به مقایسه و خرید محصولات خود کنند؛ از این رو در این پژوهش اقدام به بررسی تاثیر خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضا مشتریان برخط در سطح فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه شده است.

¹ Diallo

² Ha

³ Hilmi

۲-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش

رتبه بندی تجمعی مشتری می تواند اثر الکترونیکی کلمه ای از دهان (eWOM) را تشکیل دهد. کلمه ی الکترونیکی از دهان می تواند به عنوان "تمام ارتباطات غیر رسمی به مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت مربوط به استفاده یا ویژگی های کالاهای خاص و یا فروشندگان آنها تعریف شود" (منتظری، ۱۳۹۳). در مقایسه با کلمه سنتی از دهان، کلمه الکترونیکی از دهان یک گسترش گسترده تر و سرعت سریع تر از تعامل رو در رو در نتیجه دارای نفوذ بسیار بیشتر از تقاضا را دارد. رتبه بندی مشتریان و eWOM تولید شده از آنها برای شرکت ها ارزش قابل توجهی ایجاد می کند (آلان و کابادی^۱، ۲۰۱۴). این مطالعه رفتارهای مشتریان برخط در بازار، ترند الکترونیک را بررسی می کند که یکی از سریعترین بازارهای الکترونیکی دنیا است. با توجه به آمار زنده اینترنت، میزان محبوبیت کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۴ به میزان ۷/۳۰٪ و در سال ۲۰۱۴؛ ۴۶/۰۳٪ افزایش داشته است و در حال حاضر در ایران نیز این رقم میل به افزایش چشمگیری را تجربه می کند. در میان این کاربران تقریباً ۹۰٪، تجربه جستجو و خرید کالا از طریق ترند الکترونیک را دارند. مشتریان ایرانی روزی ۵۰۰ میلیون ساعت را در اینترنت سپری می کنند که هم رتبه با ایالات متحده است (کاستر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). حجم معاملات برخط در ایران بیش از ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ بود که هم اکنون این رقم به ۴۰ میلیارد دلار می رسد. بنابراین صنعت ترند الکترونیک ایران وسیله ای عالی است که ما می توانیم رفتار مشتریان برخط را بهتر درک کنیم.

¹ Alan

² Kuster

۳-۱ اهداف پژوهش

هدف اصلی: بررسی میزان تاثیر خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره

ای شهرستان ارومیه

هدف های فرعی:

۱. بررسی میزان تاثیر طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه
۲. بررسی میزان تاثیر امنیت بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه
۳. بررسی میزان تاثیر قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه
۴. بررسی میزان تاثیر کارایی بر تقاضای مشتریان برخط فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه

۴-۱ فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶-۱ تعاریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای پژوهش

خدمات الکترونیکی عرضه:

- **تعریف مفهومی:** خدماتی است که طی آن فروشگاه ها ، تولیدکنندگان و سایر عرضه کنندگان کالا و خدمات از طریق بستر الکترونیک و مجازی که پست در اختیار آنها قرار می دهد ، مبادرت به عرضه و فروش کالا و خدمات خود به صورت اینترنتی می نمایند. این خدمات علاوه بر معرفی گسترده و آسان کالا و خدمات ، دسترسی هموطنان در دورترین نقاط شهری و روستایی به امکانات و کالاهای فروشگاهها نقش موثری ایفا خواهد کرد. در سیستم بازار الکترونیک می توانید به فروشگاههای استان های مختلف کشور مراجعه و جنس مورد نظر خود را خرید نمایید. جنس انتخاب شده توسط پست استان مربوطه از فروشگاه تهیه و به آدرس شما ارسال می گردد. هزینه خرید درب منزل توسط پستی و در هنگام تحویل کالا اخذ می گردد.

- **تعریف عملیاتی:** نمره ای است که از سوالات ۱۱ تا ۱۵ پرسشنامه استاندارد ژو و ژنگ^۱ (۲۰۱۶) بدست می آید.

وب سایت سفارشی شده

- **تعریف مفهومی:** وبسایت هایی هستند که امکانات، قالب، چیدمان مطالب و محتوا مطابق با سفارش خریدار است. به عبارتی در وبسایت های سفارشی ابتدا مشتری نیازها و امکانات و خواسته های خود را به طراح منتقل نموده و طراح دقیقا همان امکانات را به همان شکلی که مد نظر مشتری است طراحی می نماید.

¹ Xu and Zeng

- **تعریف عملیاتی:** نمره ای است که از سنجش سوالات ۱ تا ۳ پرسشنامه ژو و ژنگ (۲۰۱۶) بدست می آید.

پرداخت اعتباری

- **تعریف مفهومی:** نوعی از پرداخت است که در آن پول فیزیکی حذف شده است و از طریق کارتی که برای اشخاص حقیقی یا حقوقی صادر می شود. به دارنده آن این امکان را می دهد که بر پایه نوع قرارداد، از خدمات و کالاهایی برخوردار شده و سامانه بهای آن را پردازد.

- **تعریف عملیاتی:** نمره ای است که از سنجش سوالات ۴ تا ۶ پرسشنامه ژو و ژنگ (۲۰۱۶) بدست می آید.

امنیت خرید

- **تعریف مفهومی:** توانایی سیستم های برخط در ایجاد شرایط امن و مطمئن در جهت خرید و پرداخت های اعتباری، به طوری که هیچگونه کلاهبرداری در آن صورت نگیرد.
- **تعریف عملیاتی:** نمره ای است که از سنجش سوالات ۷ تا ۱۰ پرسشنامه ژو و ژنگ (۲۰۱۶) بدست می آید.

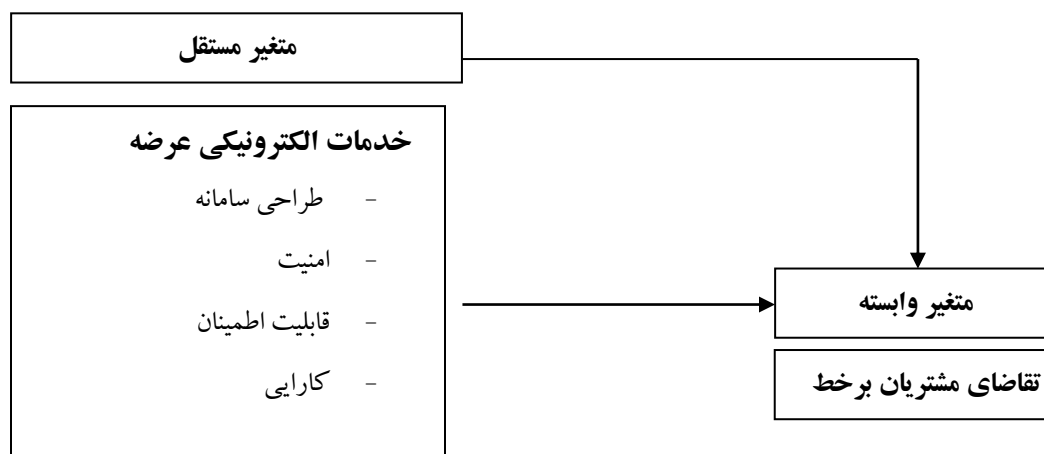
۱-۷ مدل مفهومی

از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلايق مختلف می گردد؛ لذا بنگاه های فعال در امر تجارت بین المللی با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر دارند. یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. دسترسی به پهنای باند بالاتر در اختیار هیچ کدام از بنگاه ها نیست. پهنای باند قسمتی از

زیرساخت های نهادینه شده توسط دولت است. هر قدر این پهنا بالاتر باشد، حجم و سرعت اطلاعاتی که رد و بدل می کند بیشتر خواهد بود. از این رو با در نظر گرفتن نقش مهمی که این عامل می تواند در موقعیت خدمات شبکه با توان بالا داشته باشد، خصوصی سازی و مقررات زدایی خدمات ارتباطی به منظور افزایش کارایی در سیستم مخابرات در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مورد تأکید قرار می گیرد. متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاه ها، حجم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نرخهای دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه ها موثرند. هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد.

همچنین دستمزدهای بالا همیشه انگیزه عمده ای برای نیروی کار جهت افزایش کارایی و نوآوری به حساب می آید. در نتیجه به کارگیری کسب و کار الکترونیک منافع متعددی را به دنبال دارد. علی رغم اینکه بسیاری از منافع موجود در شکل یک ذکر گردید، بسیاری از بنگاه ها به دلیل پایین بودن هزینه مشارکت را قبول می کنند. اینترنت باعث ارزانی دسترسی به اطلاعات و بازارهای جهانی می شود. این عامل موجب می گردد سرعت عمل در بازارهای چند منظوره که برای تولید کالاها و اطلاعات است، بالا برود. به طور بالقوه شکل تازه ای به سازمان دهی زیرساخت مشاغل موجود می بخشد و با ارزش گذاری مجدد، راه را برای انجام معاملات تجاری باز می کند و با مهندسی مجدد بازرگانی محدودیت هایی که به طور سنتی تولید کنندگان را از مشتریان جدا می ساخت رها می سازد. از سوی دیگر، فعالیت های منفصل و جدا از هم نظیر سفارش، پرداخت و خدمات بعد از فروش، ممکن است به یک فرایند واحد ادغام شده و باعث کاهش هزینه های اعتباری گردد. نتیجه چنین فرایندی منتهی به افزایش کارایی و رقابت پذیری در بین بنگاه های صادراتی است. چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر نظر ژو و ژنگ (۲۰۱۶) است. بر اساس این

نظریه خدمات الکترونیکی عرضه تابعی از وب سایت های سفارشی شده، پرداخت های اعتباری، امنیت در خرید، حمل و نقل سریع، پشتیبانی از مصرف کننده و فرصت های پس دادن کالا است که تاثیر آن بر روی تقاضای مشتریان برخط بررسی شده است. در شکل ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: ژو و ژانگ، ۲۰۱۶)

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه

بی شک، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه استفاده از اینترنت و کسب و کارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت‌ها، به وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل شده است. تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن، بروز شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه‌جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی شبيه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. این انقلاب، جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشری را دستخوش تحولی عمیق ساخته و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به سطحی جدید و غیرقابل تصور از پویایی و تغییرپذیری دست یافته است. امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد که خود، نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده، به طوری که پدیده‌ی جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری‌های اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تاجایی که واژه‌ی «اقتصاد مبتنی بر اینترنت» کم‌کم جایگزین واژه‌ی «اقتصاد سنتی» شده است. اینترنت عرصه‌ی نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. یکی

از ویژگی های مهم استفاده از این فناوری، روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه ها است. بدون تردید، بهره گیری خردمندان از فناوری تجارت الکترونیک می تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعال تر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه ای و جهانی کمک کند.

بخش اول: خدمات الکترونیک عرضه

۱-۲ خدمات الکترونیک عرضه

طی دهه های اخیر تجارت، پیشرفت های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت های اعتباری انجام می شوند. شکل های جدید از پول و روش های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی، کارت های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده اند، بلکه امکان ورود شرکت ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت ها بود، میسر ساخته است (ساجدی فر، ۱۳۹۱). به وجود آمدن روش های تجارت الکترونیک باعث رونق و ایجاد شدن کسب کارهای بسیاری در سطح جهان شده است. به صورتی که کمپانی های بزرگ این صنعت مانند آمازون^۱ دارای درآمد سالانه معادل ۴۸ میلیارد دلاری می باشند.

۱-۱-۲ تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک^۲ به روش های ارائه شده برای خرید و یا فروش یک محصول یا یک خدمات از طریق راهکارهای الکترونیک و غیر حضوری گفته می شود. این مفهوم در بسیاری از موارد می تواند به معنای فراتر از تنها

1 AMAZON
2 E-Commerce

خرید و فروش ساده اینترنتی باشد. خدمات دیگری مانند تولید، بازاریابی، فروش، حمل و نقل، خدمات دهی و پرداخت برای انواع محصولات نیز می توانند جزو استفاده های تجارت الکترونیک قرار بگیرند. تعریف فرایندگرا از خدمات الکترونیکی دید وسیع تری از آنچه دادو ستد الکترونیکی هست ارائه می کند. (شهرکی و همکاران، ۱۳۹۴). با این دید، تمام فرایندهای درون سازمانی تجاری، فرایندهای تاجر به تاجر، مدیریت حلقه های تامین و پشتیبانی، مزایده ها و فرایندهای تاجر با مشتری نیز تحت تاثیر تکنولوژی خدمات الکترونیکی و شبکه قرار گرفته اند. با یک تعریف دقیق تر، خدمات الکترونیکی یعنی انجام معاملات از طریق شبکه، یا خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق فروشگاه های اینترنتی در وب^۱. محصولات مورد معامله ممکن است دارای ماهیت الکترونیکی مانند نرم افزار؛ یا فیزیکی مانند اتومبیل؛ یا خدمات باشند. محصولات غیر فیزیکی؛ از قبیل محصولات الکترونیکی است که خود نیز شامل اطلاعات، اخبار، صوت و موسیقی، فیلم، بانک های اطلاعاتی، نرم افزار و انواع فراورده های فکری است که این نوع دادو ستد روز به روز توسعه بیشتری پیدا کرده است. تجارت الکترونیکی تنها محدود به خرید و فروش محصولات از طریق شبکه نیست. بلکه مانند یکی از فروشگاه های محلی می تواند فروشگاه اینترنتی در وب ایجاد کرده و در سطح جهان به دنبال مشتری باشد. علاوه بر این، صاحب این فروشگاه می تواند تامین کنندگان مواد فروشگاه، حسابداری، خدمات بانکی، ادارات دولتی و رقیب های خود را در شبکه اینترنت جستجو کند(زنگ و وو^۲، ۲۰۱۱).

تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است(صنایعی، ۱۳۹۱). امروزه برای اغلب شرکت ها، تجارت الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش آنلاین محصولات است. تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن

1 Web
2 Zeng & Wu

شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت ها و از شرکت ها به تامین کنندگان است (شیری، ۱۳۹۳). تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت های بازرگانی را تغییر می دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش و یا تبادل می شود. خرید و فروش می تواند عمده یا خرده، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم افزار، ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشاوره پزشکی یا حقوقی و دیگر مواد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان ها، سازمان ها با افراد یا بین افراد باشد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۱-۲ بلوغ الکترونیکی در عرضه

بلوغ الکترونیکی شرکت ها را می توان تناسب درجه آمادگی الکترونیکی شرکت ها در به کارگیری تجارت الکترونیکی دانست. به کارگیری مدل بلوغ در تجارت الکترونیک، فرصت ارزیابی و سنجش اثربخشی تجارت الکترونیک را نیز فراهم می کند؛ بطوریکه می توان متناسب با مرحله تکامل الکترونیکی، شاخص های خاص آن مرحله را تعریف نمود. برای مثال از شرکتی که در مرحله ابتدایی مانند استفاده از پست الکترونیکی قرار دارد نباید انتظار فروش اینترنتی داشت. در مدل بلوغ تجارت الکترونیک این اعتقاد وجود دارد که به کارگیری تجارت الکترونیک را می توان طی مراحل به صورت تکاملی انجام داد. شرکت ها نمی توانند از همان آغاز به کارگیری تجارت الکترونیک به سطوح بالای آن دست پیدا کنند، بلکه باید طی مراحل تکاملی، از مراحل اولیه توسعه این پدیده فرآیند استقرار را شروع کنند. تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه بلوغ الکترونیکی در حوزه به کارگیری

¹ Kim

تجارت الکترونیک صورت گرفته است. شرکت مشاوره انگلیسی میساری مدل بلوغ الکترونیکی را در راستای به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت ها را بر حسب دو مولفه میزان تغییرات و پیچیدگی و میزان مزایای شرکت، در پنج مرحله ارائه نموده است که عبارتند از: پست الکترونیک، وب سایت، تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک و سازمان تحول یافته می باشد (کاظمی، ۱۳۸۱). عوامل موثر بر بلوغ الکترونیکی را می توان به سه دسته الزامات فنی، عوامل سازمانی و سیستم های بین سازمانی تقسیم کرد:

۲-۱-۲-۱ الزامات فنی

با توجه به اینکه تجارت الکترونیک و اتخاذ آن در واقع به معنای اتخاذ تکنولوژی جدیدی در جهت مهندسی مجدد تمامی فرایندهای کسب و کار می باشد، لذا هم راستا با متدولوژی عاملی در اتخاذ تکنولوژی که در آن یکی از عوامل اساسی و اثرگذار طبیعت تکنولوژی در نظر گرفته می شود، از الزامات فنی به عنوان نماینده طبیعت تکنولوژی استفاده می شود. شاخص های الزامات فنی تجارت الکترونیک را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد (صنایعی، ۱۳۹۱):

- فعال بودن بخش انفورماتیک سازمان
- امکان تبادل اطلاعات صوتی و تصویری از طریق شبکه
- استفاده از ارتباطات بی سیم در سازمان
- یکپارچگی واحدهای مختلف سازمان از طریق شبکه
- بالا بودن سرعت سیستم های اطلاعاتی سازمان و عوامل فنی مورد نیاز سیستم
- وجود استانداردها و مستندات سیستم اطلاعاتی سازمان

- سهولت یکپارچه کردن سیستم های کامپیوتری فعلی
- وجود تحلیل گر سیستم ها در سازمان
- بالا بودن امنیت شبکه
- وجود آدرس اینترنتی (وب سایت سازمان)
- وجود تعداد کافی کامپیوتر
- وجود امکان خدمات رسانی از طریق وب سایت
- سرعت مناسب شبکه و پهنای باند اینترنت
- دسترسی به پست الکترونیک در سازمان
- قابلیت اتصال زیرساختار فنی موجود به دیگر سیستم ها
- اتصال به شبکه اینترنت
- امکان اجرای آزمایشی EC در سازمان
- فعال بودن شبکه کامپیوتری
- بالا بودن کیفیت خدمات ISP ها
- وجود سیستم برق اضطراری برای شبکه
- وجود سیستم مدیریت دانش (رشیدی، ۱۳۸۵).

۲-۱-۲-۲ عوامل سازمانی

به عنوان بستری که تجارت الکترونیک (تکنولوژی جدید) می بایستی بر روی آن ها به کار گمارده شود، نقشی بسزا در موفقیت یا شکست این تکنولوژی جدید ایفا خواهند کرد. ابعاد مختلف عوامل سازمانی را می توان در مواردی مانند رهبری و مدیریت، زیرساخت مالی، فرهنگ سازمانی، منابع انسانی، اندازه و حوزه سازمان و ساختار سازمانی به عنوان مولفه های اصلی سازمانی در نظر گرفت. همچنین محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان نیز با توجه به نقش تعیین کننده آن ها در فعالیت ها و اقدامات سازمان، به عنوان یکی از مولفه های عوامل سازمانی در نظر گرفته می شوند (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۱-۲-۳ سیستم های بین سازمانی

سیستم های اطلاعات بین سازمانی در بر گیرنده گردش اطلاعات بین دو یا چند سازمان هستند که هدف اصلی آن ها پردازش کارای فرآیندهایی مانند انتقال سفارشات، صورت حساب ها و پرداخت ها می باشد. سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی می توانند به صورت محلی یا وسیع (جهانی) باشند. مولفه های مربوط به سیستم های بین سازمانی عبارتند از: مشتریان، رقبا و تامین کنندگان (نیکوکار، ۱۳۸۸).

۲-۱-۳ مدل های تجارت الکترونیک عرضه

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سال های اخیر، افق های تازه ای بر روی بخش تجارت گشوده است. روش های نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن کارایی، بهره وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت ها و سازمان های تجاری شده است. این امر باعث تسهیل

¹ Henseler

تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده است. امروزه فعالیت هایی مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید، دستیابی به بازارها و تامین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می شوند (میرلوحی، صناعی، ۱۳۸۲). تیمرز مدل کسب و کار را نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات می داند که دربرگیرنده توصیفی از عاملان مختلف کسب و کار، نقش آن ها در این میان، مزایای بالقوه برای هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها است (عابدی و قلیچ لی، ۱۳۹۵).

اما امروزه با پدیدار شدن فناوری های جدید و توانایی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، مدل های جدید کسب و کار و تجارت الکترونیک به وجود آمده است که می توان بدین صورت به شرح آن ها پرداخت: مدل های تجارت الکترونیک، توصیفی از نقش ها و روابط میان مشتریان، مصرف کنندگان، شرکا و تامین کنندگان است که به دنبال تعیین و تشخیص جریان های اصلی محصول، اطلاعات و پول و شناسایی مزایای عمده برای سهام داران و شرکت کنندگان در کسب و کار است و با استفاده از اینترنت برای انجام تعاملات و خلق ارزش برای مشتری و دیگر ذینفعان عمل می کند. انجام تجارت الکترونیک از طرق متفاوتی امکان پذیر است. امروزه بسیاری شرکت ها سه نوع اصلی کاربردهای تجارت الکترونیک را انجام می دهند یا در آنها مشارکت می کنند (صدیقی، ۱۳۹۴):

- کسب و کار با مصرف کننده (B2C)
- کسب و کار با کسب و کار (B2B)
- مصرف کننده با مصرف کننده (C2C)

۱-۳-۱ مدل کسب و کار با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیک، در یک طرف سازمان واقع شده است و در طرف دیگر افراد یا همان مشتریان قرار دارند. از این مدل با عنوان ارائه مجموعه خدمات بازاریابی و ترخیص کالا و خدمت به طور مستقیم برای مشتریان نیز یاد شده است. این مدل شامل تمام مبادلات و تراکنش ها بین شرکت ها و مشتریان می شود. به عبارتی ساده تر به مجموعه تراکنش های خرده فروشی با خریداران انفرادی، B2C می گویند. ارائه خدمات دولتی به مشتریان و مصرف کنندگان نیز در این طبقه قرار می گیرد. در این شکل تجارت الکترونیک، کسب و کارها باید بازارهای الکترونیکی فعال را برای فروش محصولات و خدمات به مصرف کننده توسعه دهند. برای مثال، بسیاری از شرکت ها وب سایت های تجارت الکترونیکی را ارائه می کنند که در آنها فروشگاه های مجازی و کاتالوگ های چند رسانه ای، پردازش سفارش، سیستم پرداخت الکترونیکی مطمئن و پشتیبانی آنلاین مشتری دیده می شود (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

۲-۳-۱-۲ مدل کسب و کار با کسب و کار

این مدل به مدل بنگاه با بنگاه نیز معرف است. در این مدل هم فروشنده و هم خریدار، شرکت ها و بنگاه های کسب و کاری هستند. این مدل شامل تراکنش سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی و تراکنش های بازار الکترونیک می باشد. این مدل می تواند تمامی فعالیت های خرید و تدارکات، مدیریت تامین کنندگان، مدیریت موجودی، مدیریت کانال توزیع، فعالیت های فروش، مدیریت پرداخت و خدمات پشتیبانی را تحت پوشش قرار دهد. ارائه خدمات دولتی به بنگاه ها و یا ارائه مجموعه خدمات از یک بنگاه به دولت یا نهادهای رسمی نیز در این طبقه قرار می گیرد. این دسته از تجارت الکترونیک شامل هم بازارهای الکترونیکی کسب و کار و هم پیوندهای مستقیم بازار

بین کسب و کارها است. برای مثال، شرکت های زیادی وب سایت های کاتالوگ تجارت الکترونیکی مطمئن اینترنتی یا اکسترانتی را به مشتریان و تامین کنندگان کسب و کار خود ارائه می کنند. همچنین درگاه های تجارت الکترونیک کسب و کار با کسب و کار بسیار مهم هستند، زیرا بازارهای مبادله و حراجی برای کسب و کار را ایجاد می کنند (هانگ و چا، ۲۰۱۳).

۳-۱-۲ مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل، در هر دو طرف - به عنوان خریدار و فروشنده - خود افراد، قرار می گیرند و شامل تمامی مبادلات بین مصرف کنندگان است. مثلاً فروش ماشین آلات، تبلیغات خدمات شخصی در اینترنت و فروش دانش و مهارت از مدل های تجارت الکترونیک مصرف کننده با مصرف کننده است. تبلیغات شخصی الکترونیکی محصولات یا خدمات برای خرید و فروش توسط مصرف کنندگان در سایت های روزنامه الکترونیکی، درگاه های تجارت الکترونیک مصرف کننده یا وب سایت های شخصی نیز یکی از شکل های مهم تجارت الکترونیک C2C است (ژنگ، ۲۰۱۶).

بخش دوم: تقاضای برخط

۲-۲ تقاضای مشتریان برخط

تقاضای مشتریان برخط مفهومی کلیدی است که تکنیکها و ابزارهایی را تعیین می کند که خرده فروشان از طریق آنها می توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. تقاضای مشتریان برخط برای نخستین بار توسط نیل باردن از کالج بازرگانی هاروارد مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم تقاضای مشتریان برخط با ۴ پی مشهور به نام

¹ Hung

مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران هفت سی را برای خدمات الکترونیکی تقاضا انتخاب کرده اند (کیم^۱، ۲۰۰۳).

- سهولت برای مصرف کنندگان^۲: سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو ، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد.
- مزایا و ارزش برای مشتریان^۳: امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.
- هزینه برای مشتریان^۴: قیمت می تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاه ها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود. (کیم و پترسون^۵، ۲۰۱۷)
- ارتباطات و روابط با مشتریان^۶: ارتباطات معادل پی چهارم مک کارتی یعنی ترفیع است. در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن را مورد بررسی قرار می دهد. در فروشگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت ۳ بعدی و زیبا و توام با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

1 Kim

2 convenience for the customer

3 customer value&benefit

4 cost to the customer

5 Kim & Peterson

6 communication & customer relationship

- مدیریت اقلام و محاسبه^۱: موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.
- حق انتخاب مشتری^۲: بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تاثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.
- خدمت و اولویت دادن به مشتری^۳: مک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته خرده فروشان فروشگاه های سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه بندی می شدند و بیشتر آن ها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند. در این راه فروشندگان تلاش می کردند تا خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آن ها را جلب کنند.
- در این خصوص فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاه ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (لی و لین^۴،

(۲۰۰۵)

1 computing & category management issue

2 customer franchis

3 customer care&service

4 Lee & Lin

۱-۲-۲ انواع مدل های خرید

۱. مدل رفتار خرید کاتلر: این مدل از ۴ بخش محرک های بازاریابی، محرک های کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنش های خریدار تشکیل شده است. جعبه سیاه خریدار از ۲ قسمت تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد و قسمت دوم فرایند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او تاثیر دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳).
۲. مدل رفتار خرید هوارد - شت: در این مدل تلاش می شود تا توضیح داده شود که چگونه از طریق یادگیری، داده های خاصی در پاسخ به محرک های بازاریابی به محرک هایی نظیر خرید و یا دیگر پاسخ های رفتاری تبدیل می شوند. این مدل شکل ویرایش یافته یک تلاش منظم و سیستماتیک قبلی برای بنا کردن یک نگرش و تئوری عمیق از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است (کاستر و ویلا و کانالز^۱، ۲۰۱۶).
۳. مدل رفتار خرید انگل - کولات - بلاک ول: این مدل اساساً به عنوان یک طرح برای سازماندهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصرف کننده به کار گرفته می شود. مدل مذکور از کانال های ویرایش متعددی تشکیل شده است که هدف این ویرایش ها بهینه سازی و نیز هرچه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزای اصلی و فرعی بوده است. قبل از اینکه پیامی مورد بهره برداری قرار گیرد مصرف کننده باید (۱) از آن آگاهی یابد (۲) به پیام های دریافت شده، ظرفیت پردازش اطلاعات تخصیص دهد (۳) محرک و انگیزه را تعبیر و تفسیر کند (۴) به وسیله این انگیزه ترغیب شود (۵) توسط تبدیل و انتقال ورودی و داده ها به حافظه بلند مدت پیام ها را حفظ کند (صدیقی، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲ اجزا خدمات الکترونیکی برخط

۱. وب سایت های سفارشی شده: صفحات وب حاوی محتوای مولتی‌مدیا است که دارای یک دامنه اینترنتی یا زیر دامنه اینترنتی مشترک‌اند و توسط حداقل یک سرور وب انتشار داده می‌شود. وبگاه‌ها روی شبکه پروتکل اینترنت مثل شبکه اینترنت یا شبکه محلی قرار می‌گیرد. صفحه وب سندی است که معمولاً به صورت اچ‌تی‌ام‌ال نوشته می‌شود و همواره با استفاده از پروتکل اچ‌تی‌تی‌پی می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد. پروتکل اچ‌تی‌تی‌پی اطلاعات را از کارساز وبگاه به مرورگر وب کاربر منتقل می‌کند تا این اطلاعات برای کاربر نمایش داده شوند. وبگاه‌ها نقش‌های مختلفی دارند و به حالت‌های گوناگونی به کار می‌روند. یک وبگاه ممکن است یک وبگاه شخصی، یا یک وبگاه تجاری یا یک وبگاه دولتی یا متعلق به یک سازمان غیرانتفاعی باشد. همه وبگاه‌ها در کنار هم یک تار جهان‌گستر بزرگ از اطلاعات را درست می‌کنند. اجزای سازنده وبگاه‌ها صفحه‌های وب هستند که با یک زبان نشانه‌گذاری ابرمتن (اچ‌تی‌ام‌ال، اکس‌اچ‌تی‌ام‌ال) فرمت‌دهی شده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

دسترسی به صفحات وبگاه از طریق یک ریشه مشترک یو‌آر‌ال با نام صفحه اصلی امکان‌پذیر است که این صفحه اصلی از لحاظ فیزیکی روی همان کارساز قرار می‌گیرد. آدرس‌های صفحات آن‌ها را به صورت هرمی سازمان‌دهی می‌کنند. اگرچه ابرپیوندهای موجود میان‌شان تعیین می‌کنند که چگونه کاربران اطلاعات را ببینند و چگونه ترافیک وب، بین بخش‌های مختلف وبگاه پخش شود. برای دسترسی به اطلاعات برخی از سایت‌های وب می‌بایست حق اشتراک داشته باشید. از میان وبگاه‌هایی که برای ورود به آن‌ها به اشتراک نیاز دارید، می‌توان به وبگاه‌های تجاری، بخش‌هایی از وبگاه‌های خبری، وبگاه‌های بازی، میزگردهای اینترنتی، خدمات رایانامه، و سایت‌های ارائه‌کننده داده‌های بلادرنگ به بازار اشاره کرد. هم‌اکنون در سال ۲۰۲۲ کاربران نهایی می‌توانند توسط ابزارهای مختلفی

شامل رایانه رومیزی، لپ‌تاپ، تبلت، تلفن هوشمند و تلویزیون هوشمند به وبگاه‌های مختلف دسترسی داشته باشند(شهرکی، شیخ و محمدی، ۱۳۹۴).

۲. قالب آماده وب سایت به سایت های طراحی شده ای گفته می شود که به صورت رایگان در اینترنت وجود دارد و برای استفاده از آنها کافی است عملیات نصب را در هاست خود انجام دهید تا قالب بر روی وب سایت شما نصب گردد. این قالب های آماده وب سایت می توانند بر پایه سیستم های مدیریت محتوای خاص نظیر جوملا، وردپرس و دروپال باشد و همچنین ممکن است به صورت استاتیک و تحت فایل های HTML طراحی شده باشد که در هر دو صورت کافی است مطالب خود را در وب سایت به جای مطالب نمونه بارگذاری نمایید. مزیت استفاده از قالب آماده وب سایت قیمت ارزان و زمان کم ایجاد سایت می باشد و در صورتی که توسط طراح وب سایت انجام گردد قابلیت انجام تغییرات، سفارشی سازی و همچنین گسترش و توسعه نیز وجود خواهد داشت. قالب های آماده وب سایت به مانند هر سایت دیگری که طراحی می شود می بایست امن سازی گردد و در صورتی که ایمن سازی نگردد و یا توسط افراد مبتدی وب سایت راه اندازی شود ممکن است در آینده دچار مشکلات امنیتی گردد.

سایر موارد و مشکلاتی نیز که از بابت پشتیبانی نشدن و همچنین سئو و بهینه سازی وب سایت اعلام می شود آن است که این سیستم ها حتما می بایست توسط متخصصان با تجربه وب پیاده سازی گردند. در صورتی که این سیستم ها به صورت حرفه ای پیاده سازی شوند نه تنها کیفیت پایینی ندارند بلکه قابلیت ها و امکانات فراوانی در آنها معمولا وجود دارد. استفاده از قالب آماده وب سایت ممکن است به برند سازی شما لطمه زند و بهتر است در صورتی که قصد برندینگ برای وب سایت خود داشته باشید قالب اختصاصی مطابق با نیاز شما برای شما طراحی گردد. بهتر است قالب وب سایت نمایانگر

ایده های برند به خصوصی باشد و پیام های اختصاصی در قالب وب سایت دیده شود(اردکانی، جهانبازی، ۱۳۹۴).

۲-۲-۳ مزیت های شخصی سازی وبسایت

- افزایش تبدیل: کامل کردن شخصی سازی وب سایت در دادو ستد الکترونیک به افزایش فروش دیجیتال و نرخ تبدیل تبدیل می شود. چرا که لیدرها (مشتریان راغب) با محتوای هدفمند تغذیه می شوند. شرکت های B2B که از این استراتژی استفاده می کنند شاهد افزایش ثبت نام، تولید مشتری راغب، فروش و تبدیل کلی هستند. این افزایش زمانی اتفاق می افتد که با وجود کم بودن توجه و دقت کاربران معمولی اینترنت در این دوره، به اندازه کافی موفق به جلب توجه خریداران خود شده باشید. هر شرکت B2B که شخصی سازی وب سایت را انجام می دهد علاوه بر ارائه ی آنچه که خریداران می خواهند، به تولید لیدرهای شایسته دست خواهد یافت(ساجدی فر، ۱۳۹۱).
- بهبود تعامل: شخصی سازی وب سایت به معنای دانستن سلیقه و نگرانی های خریداران درست در زمانی است که در موقعیت ارائه ی خدمات بهتر برای آن ها قرار می گیرید. مشتریانی که می توانند به سایت شما ارتباط داشته باشند، زمان بیشتری را در آن صرف می کنند و دوست دارند که در آینده نیز به سایت شما بازگردند. بسیاری از مشتریان وب سایت های دادو ستد الکترونیک را ترجیح می دهند که نه تنها جزئیات آن ها، بلکه اطلاعات خرید آن ها را نیز به یاد می آورند. این افزایش تعامل با سایت می تواند سازمان را از پرداخت هزینه های اضافی برای تبلیغات هدفمند بی نیاز کند. هنگامی که شرکت های B2B، دعوت به خرید^۱ را در سطوح مختلف فرایند خرید سفارشی سازی کنند، می

توانند الگوهای رفتاری را بیاموزند و بهترین پیشنهادات ارزشمند، پیام‌ها و محرک‌های احساسی را شناسایی کنند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴).

- توصیه دقیق محصولات: این مورد شاید یکی از بزرگترین مزایای شخصی سازی وب سایت است. موتورهای توصیه کننده نتایج دقیقی را بر اساس جمع آوری داده های موثر تولید می کنند. این موتورهای وقتی اطلاعات بیشتری را در رابطه با رفتار بازدید کنندگان جمع آوری می کنند، پیش بینی های بهتری انجام می دهند. پیش بینی هایی که در نهایت منجر به تنظیم سیستمیک محصولات، مطابق با ترجیح دقیق بازدید کننده، می شوند. سیستم توصیه کننده با بررسی تاریخچه ی وبگردی بازدید کنندگان، اطلاعات زمان واقعی را ذخیره کند و همچنین به طور سیستماتیک رفتارهای فردی آنها را در طول جلسه وبگردی بخاطر می سپارد. بنابراین، هر بازدید کننده با مجموعه ای از محصولات مرتبط روبرو می شود که با ترجیحات و خواسته های وی تناسب دارد. در نتیجه امکان فروش سریع محصول برای فرد فراهم می شود (عابدی و قلیجلی، ۱۳۹۵).

- اطلاعات انتخابی: کاربران برخط دوست ندارند که با معرفی صدها محصولی که نمی خواهند، بمباران شوند. این مسئله معمولا باعث می شود که کاربران وب سایت را ترک کنند. در این حالت، ممکن است آن ها را برای همیشه از دست داد. شخصی سازی وب سایت با اضافه کردن محتوای اصلاح شده و شخصی سازی شده که برای درک آسان تر است. از میزان این اطلاعات اضافی می کاهد. نمایش هدفمند محصولات مربوطه فرایند تبدیل را بهبود می بخشد. در حالی که محتوای اصلاح شده بجای خسته کردن کاربران، آن ها را تحریک می کند (نیکوکار، ۱۳۸۸).

- ارتباطات کارآمد: ارتباط کارآمد و موثر زمانی ممکن است که شرکت شما مناسب ترین محتوای شخصی سازی شده را به مشتریان مناسب در زمان مناسب ارائه می دهد. پیام های شخصی سازی شده باعث افزایش شهرت شما می شوند، زیرا این محتواها تعاملات معناداری با هر خریدار ایجاد می کنند(آلن و کابادای، ۲۰۱۴).

- بهبود وفاداری مشتری: براساس تحقیقی که توسط ایکس اکت تارگت^۱ و فارستر کانسولتینگ^۲، انجام شد، ۹۶ درصد از بازاریابان اعتقاد دارند که شخصی سازی وب سایت نقش مهمی در حفظ و وفاداری مشتری دارد. کاربران احساس عزت و احترام زیادی خواهند داشت. اگر متوجه شوند که یک کسب و کار تلاش می کند تا با گوش دادن و اهمیت دادن به مشتریانش ، خدمات بهتری به آن ها ارائه دهد. مشتریان وفادار ترجیح می دهند داد و ستد بیشتری را با برندی که به آن اعتماد دارند انجام دهند. در نتیجه به طرفداران دائمی و پر شور آن برند تبدیل می شوند و به دیگران نیز توصیه می کنند(ژیگلیدوپولوس^۳، ۲۰۰۱).

- مشتریان در کنترل تجربیات خود هستند: یکی از دلایل اینکه شخصی سازی بسیار موفقیت آمیز به نظر می رسد، این است که با تمایل ذاتی مردم برای مسئول بودن در ارتباط است. اکثر افراد دوست دارند در کنترل تجربیات خود باشند و این موضوع حتی تا انتخاب هایی که ما در هر جنبه ای از زندگی خود انجام می دهیم، گسترش می یابد. با داد و ستد الکترونیک شخصی سازی شده، بازدیدکنندگان تنها محصولاتی را می بینند که به خواسته هایشان مربوط است؛ بدون آنکه محصولات دیگر که به خواسته

¹ Exact Target

² Forrester Consulting

³ Zyglidopoulos

های آنها مربوط می شود در معرض دید آنها قرار بگیرد. اگر خریداران با تبلیغات آزار دهنده اذیت و فریفته نشوند، تبدیل های داد و ستد الکترونیک ساده تر، روان تر و سریعتر می شوند (ون، ۱، ۲۰۰۹).

- قابلیت های جستجوی پیشرفته تر: شرکت های B2B نیاز به سازگاری با خواسته های مشتریانی دارند که می خواهند محصولات و خدمات ارائه شده را بررسی کنند. این مسئله برای آنکه شرکت ها بتوانند خود را به رقابت برسانند، ضروری است. از این رو نیازمند توانایی ارائه جستجوهای برخط با معیارهایی مانند جزئیات محصول، قیمت، دسترسی و رتبه بندی است. با چنین جستجوهایی، ارائه شخصی سازی آسان می شود، زیرا بر مبنای وبگردی و همچنین تاریخچه خرید مشتریان ساخته خواهد شد (ویژر، پریز و نوردویک^۲، ۲۰۰۶).

۴-۲-۲ تشریح اجزای مدل

شخصی سازی وب سایت در داد و ستد الکترونیک ضروری است. زیرا به طور طبیعی، توجه مشتریان را به محصولاتی که مربوط به آن ها است، معطوف می کند. با این حال، از آنجا که شخصی سازی به جمع آوری و استفاده از اطلاعات کاربر متکی است، مسائل مربوط به حریم خصوصی باعث نگرانی می شود. برای راهنمایی و ارتقاء شخصی سازی بازاریابی اخلاقی، کنسرسیوم شخصی سازی که یک گروه حمایت کننده جهانی است، ایجاد شده است. اعضای بنیانگذار این کنسرسیوم شامل خطوط هواپیمایی آمریکایی، پرس و اتر هورس کوپرز^۳ و دابل کلیک^۴ هستند. کنسرسیوم شخصی سازی، مدیریت اطلاعات حریم خصوصی و اهداف اطلاعات اخلاقی را تنظیم کرده است. که شامل اطلاع دادن به کاربران در مورد جمع آوری داده ها و دلایل آن است. در یک نظرسنجی از

1 Wen

2 Visser & Preez & Noordwyk

3 PricewaterhouseCoopers

4 DoubleClick

بیش از ۴۵۰۰ کاربر برخط که کنسرسیوم چندین سال پیش انجام داد نشان داده شد که ۷۳ درصد از شرکت کنندگان هیچ مشکلی با سایت هایی که اطلاعات شخصی آن ها را حفظ کرده اند، ندارند؛ ۶۳ درصد از شرکت کنندگان در این نظرسنجی از نیاز دوباره به وارد کردن اطلاعاتی که قبلاً ارائه داده اند ناراحت بودند. در حالی که تنها ۱۵ درصد مخالف به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی خود به صورت برخط بودند. البته این میزان درصد موافق و مخالف بسته به مناطق مختلف متفاوت است. و در هر صورت حفظ اطلاعات باید با مجوز و رضایت مشتریان صورت گیرد. و تنها اتکا به این آمار که فقط مختص به یک منطقه خاص است نمی تواند مبنا قرار گیرد.

۱. پرداخت های اعتباری: نوعی کارت پرداخت است که برای اشخاص حقیقی یا حقوقی صادر می شود. این کارت به دارنده آن این امکان را می دهد که بر پایه نوع قرارداد، از خدمات و کالاهایی برخوردار شده و سالانه بهای آن را پردازد. به عبارت دیگر یک حد اعتبار به کاربر اختصاص داده می شود که می تواند از آن پولی را برای پرداخت قرض بگیرد. کارت اعتباری برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ در ایالات متحده آمریکا به وجود آمد (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴). شرکت داینرز با قراردادی مابین خود و چند رستوران اقدام به ایجاد خدمات پرداخت کرد، طوری که با ارائه کارت داینرز مشتریان می توانستند از خدمات رستوران استفاده کرده و در پایان ماه به شرکت نامبرده بدهی خود را پرداخت نمایند. کارتهای اعتباری توسط سیستم های مختلف الکترونیک مدیریت و پردازش می شوند. آن ها به طور کلی عبارتند از: کارت های دارای حافظه و پردازشگر (کارت هوشمند)، کارت های پردازش هم زمان (برخط) که عمدتاً به صورت کارت های مغناطیسی تهیه و عرضه می شوند و کارت های بدون تماس^۱. البته ممکن است انواع

^۱ RFID

مختلف دیگری از کارت‌های شناسایی^۱ نیز برای کارت‌های اعتباری استفاده شوند ولی این سه نوع بیشترین استفاده را دارند. بیشتر در اروپا از کارت‌های هوشمند و در امریکا از کارت‌های مغناطیسی برای این نوع کارت‌ها استفاده می‌شود. منشاء ایجاد اعتبار می‌تواند شرکتهای، ارگان‌ها، بانک‌ها یا موسسات مالی/اعتباری باشند ولی مدیریت آن معمولاً توسط سیستم‌های پرداخت الکترونیک اجرا می‌گردد. در بسیاری از نقاط جهان شرکت‌هایی مانند ویزا و مستر کارت، مدیریت چنین اعتباراتی را انجام می‌دهند که البته در خیلی از موارد منشاء ایجاد اعتبارشان، خودشان نیستند (یاسین و شامین^۲، ۲۰۱۳).

میزان و سقف اعتباری که به هر شخص داده می‌شود بستگی زیادی به درآمد و توان بازپرداخت وی دارد. پس از تعیین اعتبار می‌تواند از محل این اعتبار، کالا و خدمات مورد نظر را خریداری کرده و در هنگام سر رسید آن را یکجا یا به صورت اقساط، باز پرداخت نماید. تقریباً در اکثر نقاط جهان، افراد اعتبار سنجی شده و با مشخص شدن اعتبار هر شخص، کارت اعتباریش دارای سقف اعتبار معینی خواهد بود که کمترین ریسک عدم بازپرداخت را دارد. گاه تضمین مناسب با اعتبار درخواستی برای بازپرداخت این اعتبارات در اختیار ایجاد کنندگان اعتبار قرار دارد که ریسک آن را به حداقل می‌رساند هرچند در برخی موارد، اعتبارات شامل عدم بازپرداخت نیز خواهند بود و معمولاً اعتبار دهندگان این ریسک را می‌دانند. کارت‌های اعتباری به دلیل ماهیت آن‌ها، دارای کاربران و متقاضیان ویژه خود است، در بسیاری کشورهای متمدن و توسعه یافته تمامی افراد بزرگسال دارای کارت اعتباری هستند. هر شخص حقیقی از ابتدای سن قانونی و در صورت تقاضا دارای کارت اعتباری با میزانی کنترل شده و محدود خواهد شد، می‌توان میزان اعتبار وی را به مرور به روز کرد و سابقه وی را نگهداشت و بدین ترتیب کاربران برای حفظ سابقه خود به

¹ ID Card

² Yasin & Shamim

مدیریت شخصی پرداخت‌ها می‌پردازند چراکه در صورت از دست دادن اعتبار به سختی قادر به اصلاح عملکرد اعتباری خود و دریافت دوباره اعتبار خواهند بود. در کشورهای پیشرفته دنیا، مصرف‌کنندگان کارت اعتباری چنین حساسیتی را به خوبی درک کرده و این اعتبار را حفظ می‌کنند چراکه این سیستم‌های مالی عمدتاً به هم متصل هستند، اگر فردی از یکی از این سیستم‌ها استفاده کرده باشد، در تمامی نقاط دنیا می‌توان اعتبار فرد را سنجید و در شبکه پولی دارای سابقه خواهد ماند (تریق، نواز، نواز و بوت، ۲۰۱۳).

۲. خریدهای ایمن: امروزه امنیت اطلاعات بزرگترین چالش در عصر فناوری اطلاعات محسوب می‌شود و حفاظت از اطلاعات در مقابل دسترسی غیر مجاز، تغییرات، خرابکاری و افشاء، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. لذا، امنیت دارایی‌های اطلاعاتی برای کلیه سازمان‌ها امری حیاتی بوده و مستلزم یک مدیریت اثربخش می‌باشد. در دنیای امروز با رشد روزافزون علوم و اهمیت خدمات تحت وب و کاربردهای آن. بسیاری از سازمانها، وزارتخانه‌ها و بانکها به منظور افزایش کیفیت خدمت‌رسانی مناسب و کاهش هزینه‌های موجود، از خدماتی تحت وب به عنوان میدان ورودی و ارائه خدمات خود استفاده می‌کنند. در کنار چگونگی کیفیت و کمیت خدمات‌رسانی به مشتریان، امنیت در خدمات تحت وب از مهمترین دغدغه‌های پیش روی مدیران فناوری اطلاعات می‌باشد. چرا که با فراگیر شدن استفاده از وب، اینترنت و برنامه‌های کاربردی متنوع مبتنی بر خدمات تحت وب، سوء استفاده‌ها و تهدیدها و خطرات خدمات اطلاع‌رسانی نیز روز به روز در حال افزایش است. خطرات امنیتی و چالش‌های موجود در آن، هم کاربران که همان خدمات‌گیرنده‌ها می‌باشند و هم خدمت‌دهنده که معمولاً سازمان‌های مربوطه هستند را مورد هدف قرار می‌دهند پس بر این اساس دو سوی این ارتباط مورد تهاجم قرار خواهند گرفت.

از این رو، هر روز با روش های جدیدی برای مقابله با این آسیب پذیری ها و تهدیدات مواجه هستیم. از مطمئن ترین و بهترین راه حل های موجود حفاظت از برنامه های کاربردی و مقابله با این حجم از تهدیدها و چالش های پیش رو می توان به "سامانه های امنیتی برنامه های تحت وب"^۱ اشاره کرد. این سامانه با مکانیزمی در لایه های بالای مدل OSI که همان لایه برنامه می باشد کنترل و ایمنی را در دست گرفته و در سازمان ها، شرکت های ارائه دهنده خدمات تحت وب و یا شبکه های ارائه دهنده خدمات پایش ابری به طور کلی هر سازمانی که دارای اهمیت بالایی می باشد، می تواند مدیریت بسیار جامعی از امنیت را بر روی خدمات های تحت وب ارائه کند (سریواستاوا و کائول ۲، ۲۰۱۴).

۳. انتقال (حمل و نقل) سریع: ارائه خدمات به مشتری، مجموعه فعالیت هایی است که هدف آن جلب رضایت مشتری برای تداوم رشد کسب و کار شرکت و یا اطمینان از برآورده شدن انتظارات مشتری از کالا یا خدمات فروخته شده به وی است. اهمیت خدمات مشتری با توجه به نوع خدمات فروخته شده، صنعت و مشتری، متفاوت است. تحقیقات انجام شده حاکی از این نکته اند که برای کالاهای سرمایه ای، سهم هزینه پشتیبانی (نگهداشت)، ۲۵٪ هزینه مالکیت است. حجم هزینه های بالای نگهداشت موجب شده است تا نیاز مشتریان به دریافت خدمات پشتیبانی با کیفیت، روزبه روز افزایش یافته و متقابلاً سهم خدمات پشتیبانی در کسب و کار سازمان ها، هم از نظر حجم فعالیت ها و هم از نظر سهم درآمدی، رو به رشد باشد. امروزه خدمات به یکی از سودآورترین زمینه ها در محیط کسب و کار تبدیل شده است. اگرچه نمایش ارتباط بین کیفیت خدمات و سود، رابطه ساده ای نیست، اما تحقیقات نشان می دهد که در سازمان های ارائه کننده خدمات، سرمایه گذاری در کیفیت، منجر به سودآوری سازمان ها است. ارائه خدمات بهتر به مشتریان،

¹ WAF

² Srivastava & Kaul

باعث تکرار خرید و تبلیغات مؤثر مشتریان وفادار خواهد شد. در این بین خدمات سریع بسیار با اهمیت است. مشتریان انتظار دسترسی سریع به تقاضاهای الکترونیکی خود را دارند. به عبارت دیگر هر چه قدر سرعت حمل و نقل کالاهای تقاضا شده بیشتر باشد به همان اندازه وفاداری برای شرکت مجازی بالاتر خواهد بود (والگرن و روبل و دونسو، ۱۹۹۵).

۴. پشتیبانی از خریدار: امروزه فناوری اطلاعات نقش تعیین کننده‌ای در پشتیبانی از نیازمندی‌ها و فرآیندهای کسب و کار سازمان‌ها، بر عهده دارد. در حقیقت ظهور فناوری اطلاعات در سازمان‌ها شامل خدماتی است که نیازها و فرآیندهای بیرونی و درونی کسب و کار را پوشش می‌دهد. ارائه خدمات در صنعت فناوری اطلاعات، دارای چارچوب‌ها و استانداردهایی است که به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در تدوین و اجرای فرآیندهای پشتیبانی مشتریان، کمک می‌کند. معروف‌ترین چارچوب مدیریت خدمات، ITIL نام دارد. در حال حاضر این استاندارد در مقیاس جهانی پذیرفته شده و شامل دستورالعمل‌ها، راهنماها و استانداردهای مدیریتی به منظور برنامه‌ریزی، طراحی و پشتیبانی از خدمات فناوری اطلاعات ارائه شده توسط سازمان‌ها و دارای نگرشی نظام‌مند به کیفیت خدمات فناوری اطلاعات است. امروزه با توسعه داد و ستد و کسب و کار شرکت‌های را ایجاد کرده که در سراسر کشور و حتی سراسر دنیا نمایندگانی برای فروش و یا حتی تولید دارند.

به این ترتیب داشتن یک نرم افزار برای مدیریت تمام این بخش‌ها بصورت مستمر و همچنین امکان مدیریت درون سازمانی هر یک از فروشگاه‌ها با استفاده از یک نرم افزار نیازی است که بسیاری از این شرکت‌ها با آن دست به گریبان هستند. مشکلاتی مانند سرعت اینترنت و تحریم‌ها باعث شده بود که

1 Walgren, Ruble, & Donthu

2 IT

بسیاری از شرکت های این چینی با روش های سنتی بایکدیگر ارتباط برقرار کنند. شرکت سارگون پس از برطرف شدن تحریم ها با ارتقاء فروشگاه اینترنتی خود به فروشگاه های زنجیره ای این امکان را داد که بتوانند بصورت یک پارچه بایکدیگر ارتباط برقرار کرده و همچنین مدیریت درون سازمانی فروشگاه خود را نیز به انجام برسانند. با توجه به عدم رفع برخی تحریم ها از سوی شرکت گوگل برای صاحبان سایت ها و مشاغل در ایران شرکت سارگون دست به کار شد تا سیستم گزارش گیری مبتنی بر نیاز های فروشگاه ها ایرانی در ایران و خارج را تهیه کند این سیستم گزارشگیری به صاحبان فروشگاه این امکان را میدهد که مدیریت کامل تری روی فروش و بازاریابی مجازی خود داشته باشند تا از این طریق پشتیبانی های لازم با ارائه خدمات مناسب فراهم گردد. مطالعات گسترده نشان می دهد که در تقاضا و عرضه های الکترونیکی یکی از عوامل بسیار بااهمیت در وفاداری مشتریان در پشتیبانی کردن از خدماتی است که ارائه شده است (سین و خان، ۲۰۱۲).

۳-۲ فروشگاه های اینترنتی

بسیاری از مطالعات، ویژگی های خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. این مطالعات ویژگی های فروشگاه های اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده اند (شیری، ۱۳۹۳):

۱. کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ های تجاری یا فروشگاه های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایلر، فروشگاه های اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاه های کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان از سایت به خریدار بالقوه

هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می کنند، مشکل دارند و این امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاه های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاه ها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاه ها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و یا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می توانند به خریدار کمک کنند (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

۲. خدمت به مشتریان و ارتقای فروش: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می خواهند. این ویژگی ها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر، خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سؤالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می گیرد (صنایعی، ۱۳۹۱).

۳. متقاعد کردن و راهنمایی: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاههای اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاه های اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت های قابل دسترسی

آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

۴. ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی دهند (صدیقی، ۱۳۹۴).

۱-۳-۲ رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنت

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیری ها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آن ها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می دانند که این شرکت قادر به تامین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند. محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آن ها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک تصمیم گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط دادو ستد الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد.

پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا که به وسیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آن ها می توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاههای اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستم های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود. اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه های اینترنتی فراهم می کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود (ها و استوئل، ۲۰۰۹).

برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی می تواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم. (دیالو، ۲۰۱۲).

بخش سوم: پیشینه تحقیق

۲-۲۱ پیشینه پژوهش

الف) پژوهش های خارجی:

چن و همکاران (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان بهینه سازی پلتفرم خدمات لجستیک تجارت الکترونیک اینترنت اشیا مبنی بر ارتباطات سیار پرداختند. هدف از این مقاله ارائه یک پلت فرم ارائه دهنده ابر تدارکات تجارت الکترونیک اینترنت اشیا (IoT) است که کاملاً مبتنی بر ارتباطات سلولی است، که می تواند با تجارت الکترونیک ترکیب شود و سرعت ارائه خدمات تجارت الکترونیکی را ارتقا کند. علاوه بر این، سیستم لجستیک تجارت الکترونیک در یک زمان بندی مناسب می تواند با تجارت الکترونیک ترکیب شود تا عرضه و تقاضا را سریعتر انجام دهد، در این حالت قدرت توزیع تجارت الکترونیک دو برابر می شود.

اسمائیل لو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر مدیریت روابط الکترونیک با مشتری بر زنجیره تامین مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که داروخانه های بیمارستان نظامی می توانند با یکپارچه سازی زنجیره تامین سیستماتیک بر اساس استفاده از فن آوری های جدید در زمینه امنیت اطلاعات، و ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با ذینفعان، مزایای رقابتی را به دست آورند.

کاستر و همکاران (۲۰۱۶) میزان تأثیر سطح خدمات بر خط بر قصد خرید مجدد مشتریان را بررسی کردند. در این پژوهش آنها دو جزء اصلی را برای خدمات بر خط در نظر می گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). نتایج پژوهش آنان نشان داد هر دو جزء خدمات پیش از خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیرگذار بوده است.

پونت، کارواجال- تریجیلو و اسکوبار- رودریگز (۲۰۱۵) قصد خرید الکترونیکی را بر اساس ارزش و اعتماد ادراک شده و سوابق امنیت ادراک شده و حفظ حریم خصوصی بررسی کردند که مشخص شد قصد خرید بر خط متأثر از ارزش و اعتماد ادراک شده است.

ژائو و همکاران (۲۰۱۶) به پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر سرویس الکترونیکی عرضه بر تقاضا مشتریان آنلاین پرداختند. با استفاده از وبسایت های خرید آنلاین پیشرو در چین و ایالات متحده، داده هایی را برای ۲۰۰ فروشنده آنلاین در هر دو کشور برای هر یک از ۴۰ دسته محصول (۱۶۰۰۰ مشاهده) که مربوط به رتبه بندی انباشته مشتری، تاریخچه، قیمت و ارائه خدمات الکترونیکی فروشندگان بود، جمع آوری کردند. (طراحی وب سایت سفارشی، پرداخت با کارت اعتباری/پرداخت خودکار، امنیت خرید/ارتباطات فروشنده، ارسال سریع، پشتیبانی مشتری و فرصت های بازپرداخت). نتایج آن ها نشان داد که اثرات ارائه خدمات الکترونیکی فروشندگان آنلاین بر رتبه بندی انباشته مشتریان با موقعیت یابی محصول (مفیدگرا/ لذت گرا) و ریسک درک

شده بالا/پایین تعدیل می‌شود. آن‌ها همچنین نشان دادند که رتبه‌بندی‌های تجمعی بالای مشتریان بر تقاضا تأثیر مثبت دارد.

راژ و همکاران (۲۰۱۲) به پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار خرید مشتریان در یک فروشگاه برخط پرداختند. مشاهده می‌شود که نتایج و اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی بستگی به نوع خدمات، وضعیت، زمان، نیاز، حریم خصوصی و سایر عوامل دارد ESQ. یک ساختار چند بعدی و محتوا است که متفاوت از e-SQ است. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی، همانطور که توسط مشتریان درک می‌شود، بسیار بیشتر از داشتن وب سایت پیشرفته‌ای است.

واین و جانسون (۲۰۰۹) به پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فرایند خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان برخط پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که با افزایش فرآیند سیستم ارائه خدمات الکترونیکی، درک مشتری از سهولت استفاده از وب سایت افزایش می‌یابد، که منجر به افزایش ارزش خدمات و کنترل درک شده بر فرآیند می‌شود که باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود. این تحقیق شواهدی را نشان می‌دهد که قابلیت‌های تکنولوژیکی در فرآیند وب سایت، عامل مهمی در تعیین کیفیت خدمات و در نهایت رضایت مشتریان برخط است.

لی و لین (۲۰۰۵) مدل پژوهشی را برای بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتری و قصد خرید برخط کتاب توسعه دادند که نتیجه آزمون مدل از طریق تحلیل ساختاری، حاکی از وجود رابطه بین متغیرهای این پژوهش بود.

ب) پژوهش های داخلی:

مهرابی و فکری (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی مشتریان بانکی پرداختند. نتایج حاصل بیانگر آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بعد حفظ اسرار شخصی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی دارد و ابعاد؛ پاسخگویی، تأمین سفارش، جبران، تماس، قابلیت اتکاء، کارآیی در ترتیب بعدی قرار می گیرند.

عباسی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است.

اردکانی و فتحیان (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان از بازاریابی انبوه تا بازاریابی الکترونیکی یک به یک پرداختند. به عقیده آن‌ها برای افزایش موفقیت بازاریابی یک به یک و شناسایی مشتریانی که با احتمال بیشتری به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ مثبت می‌دهند، می‌توان از مدل سازی پاسخ استفاده کرد. در این مقاله، ابتدا مشکلات ناشی از بازاریابی انبوه و لزوم حرکت به سمت روش‌های نوین بازاریابی مطرح شده است. سپس سیر تحول راهبرد های بازاریابی، از بازاریابی انبوه و سنتی تا بازاریابی الکترونیکی یک به یک با استفاده موثر از فناوری اطلاعات، مورد بررسی قرار گرفته شده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد.

هرندی و فاطمی (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان-دهنده تاثیر مثبت معنادار پیوند ساختاری بر رضایت ارتباطی و رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی است. همچنین، وجود تاثیر قوی معنادار تعهد ارتباطی بر طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مشاهده می شود که نشان دهنده نقش تاثیرگذار ایجاد تعهد ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری است. به طور خلاصه می توان گفت که در این مطالعه پیوند اجتماعی و ساختاری تاثیر معناداری بر طول و عمق در پیوند هستند.

طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها پرداختند. یافته ها نشان داد مقادیر شاخص های برازش مدل مناسب اند و نتایج حاصل از تحلیل مسیر، موید آن است که قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت ها دارد و بازاریابی الکترونیک، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد را تعدیل می کند.

عابدی و قلیچ خانی (۱۳۹۵) تاثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل ها را بررسی کردند. این مطالعه از روش مدل معادلات ساختاری استفاده کرده است. نمونه جمع آوری شده شامل ۵۷۰ نفر از مشتریان هتل های چهار و پنج ستاره پاریسیان در تهران بود که از طریق نمونه گیری طبقه ای دو مرحله ای انجام گرفته است. در نهایت، نتایج نشان داد ادراک های میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد، بر رضایتمندی آنان تاثیر مستقیم دارد.

سعید اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان را با نقش تعدیل کننده اعتماد و ریسک ادراک شده بررسی کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید

بیش از ریسک ادراک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک ادراک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جوّ فروشگاه بر موارد مذکور است.

صدیقی (۱۳۹۴) تأثیر کیفیت خدمات بر خط بر رضایتمندی مشتریان کتاب‌های ورزشی یک وبگاه را بررسی کرد که نتایج، مؤید تأثیر کیفیت خدمات بدون تأخیر اینترنتی، کیفیت طراحی وبگاه و کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید بر خط از این وبگاه بود.

منتظری و همکاران (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر قصد خرید در دادو ستد الکترونیکی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید بر خط مشتریان را با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش منفعت ادراک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک شده مشتریان بر خط می‌شود.

جمع بندی فصل

در این فصل به مفاهیم کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در راه تحقق آنها پرداخته شود. کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد هستند. استفاده از این فناوری‌ها صرف نظر از تمامی برتری‌ها هنوز دارای نقاط ضعفی در زمینه‌های مختلف و در نقاط مختلف جهان است. توانایی دسترسی به رایانه‌های شخصی و سرعت پایین نقل

و انتقال اطلاعات بر روی بستر اینترنت، امکان دست یابی به پایگاه اینترنتی را با مشکلاتی روبه رو می سازد. با این وجود و نظر به گسترش سریع کسب و کارهای الکترونیک و تجارت الکترونیک در جهان و گریزناپذیر بودن استفاده از آن ها، و نقش این گونه فناوری های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاه ها و کشور در منطقه و جهان و صرفه جویی های ناشی از اجرا و به کارگیری آن ها، لازم است جهت اجرا و پیاده سازی گسترده و همچنین رفع موانع موجود در راه بکارگیری آن ها اقدام برنامه ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در کشور شود.

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱ مقدمه

دستیابی به اهداف پژوهش، زمانی امکان پذیر است که جستجوی شناخت با روش شناسی صحیح صورت پذیرد (کیوی، ۱۳۸۲). از این رو یکی از مهم ترین مراحل پژوهش علمی، اتخاذ روش پژوهش صحیح و مناسب برای انجام دادن پژوهش است. منظور از انتخاب روش پژوهش این است که مشخص کنیم، چه روش پژوهشی برای بررسی موضوع خاصی لازم و مناسب است و انتخاب روش پژوهش به عهده محقق است و او باید در انتخاب روش

صحیح و مناسب حساسیت لازم را به عمل آورد. به عبارت دیگر هدف از انتخاب روش پژوهش آن است که محقق مشخص کند، چه شیوه و روشی را انتخاب کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر به پاسخ یا پاسخ‌های مورد نظر خود برساند. در این فصل پس از ارائه توضیحاتی درباره نوع پژوهش، به معرفی جامعه آماری پژوهش، نمونه آماری، روش اندازه‌گیری حجم نمونه و ابزارهای گردآوری اطلاعات پرداخته می‌شود. سپس به مشخص نمودن متغیرهای پژوهش اقدام می‌گردد و در پایان نیز روش‌های آماری و نحوه استفاده از آن‌ها توضیح داده می‌شود.

۲-۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف به این علت که به دنبال حل مشکل موجود است، کاربردی و از لحاظ ماهیت به این علت که به دنبال علت وقوع مشکل است، علی - معلولی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات به این علت که از پرسشنامه استفاده شده است، توصیفی پیمایشی است.

۳-۳ روش گردآوری اطلاعات:

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و سایت‌ها و نشریه‌های الکترونیکی استفاده شده است.

۴-۳ جامعه آماری تعیین حجم نمونه

۱-۴-۳ جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق صنف فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان ارومیه که شامل افق کوروش، رفاه و جانبو است.

۳-۴-۲ نمونه آماری

نمونه آماری از بین مشتریان فروشگاه های افق کوروش، رفاه و جانبو به کمک جدول مورگان به صورت نامحدود تعیین حجم شده ($n=384$) و سپس از طریق نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه های طراحی شده، در بین آن ها توزیع شده است.

۳-۵ ابزار جمع آوری اطلاعات

به منظور تهیه و جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه های خدمات الکترونیکی عرضه و تقاضای برخط مشتریان که به صورت محقق ساخته و اقتباس از چار چوب نظری ژو و همکاران (۲۰۱۶) است، طراحی شده است. روایی و پایایی این پرسشنامه در فصل چهار به صورت مبسوط تشریح شده است.

جدول ۳-۱. سوالات پرسشنامه

متغیر	نشانه ها	سوالات
خدمات الکترونیکی عرضه	طراحی سامانه	۴-۱
	امنیت	۷-۵
	قابلیت اطمینان	۱۱-۸
	کارایی	۱۶-۱۳
تقاضای مشتریان	رفتار خرید	۸ تا ۱
	انگیزه خرید	۱۳-۹

۳-۶ قلمرو پژوهش

- قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش بررسی خدمات الکترونیکی عرضه و تقاضای مشتریان برخط در حوزه بازاریابی الکترونیکی قرار دارد.
- قلمرو مکانی: فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه
- قلمرو زمانی: بازه زمانی ۶ ماهه از ۱۴۰۰/۹/۱ تا ۱۴۰۱/۳/۱ است.

۳-۷ پایایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد که واژه هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می شود و معادل انگلیسی آن Reliability است، یکی از ویژگی های ابزار اندازه گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. از جمله تعریف هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسی (۱۹۸۹) اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.» با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می سنجد. لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری شیوه های مختلفی به کار برده می شود.

آزمون آلفای کرونباخ: یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوال های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

که در آن:

نماد k تعداد سوالات یا گویه های پرسشنامه یا آزمون

نماد S_2 واریانس زیر آزمون k ام.

و سیگمای S_2 واریانس کل آزمون است.

پایایی ترکیبی (CR)

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش pls معیار مدرن تری نسبت به آلفا بنام پایایی ترکیبی که توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش pls، هر دوی این معیار ها به کار برده می شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ (Nunnally, 1978) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد.

۳-۸ روایی پرسشنامه:

بررسی روایی همگرا: اولین گام در تعیین روایی آزمون، بررسی روایی محتوایی است. روایی محتوایی به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی داشته و تعیین آن بر اساس قضاوت ذهنی و فردی است. در این روش سوال های آزمون در اختیار متخصصان یا برخی از آزمودنی ها گذاشته می شود و از آن ها می خواهند که مشخص کنند آیا سوالات آزمون صفت مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر و این که آیا سوال ها کل محتوای آزمون را در بر می گیرد یا خیر. در صورتی که بین افراد مختلف در زمینه روایی آزمون توافق وجود داشته باشد، آن آزمون دارای روایی محتوایی است.

هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه می شود. میانگین واریانس استخراج شده یا AVE مخفف Average Variance Extracted می باشد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰.۵ بزرگتر باشد. با استفاده از بارهای عاملی به سادگی می توان روایی همگرا را محاسبه کرد.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

۳-۹ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها (مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی)، R^2 ، F^2 ، Q^2 و براش مدل (GOF) به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شد. مدل‌یابی با روش حداقل مربعات جزئی در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه منابع انسانی کاربرد دارد. نگرش نرم افزار LISREL بر پیشینه‌سازی کوواریانس و مدل‌یابی PLS بر پیشینه‌سازی واریانس تمرکز دارد، به عبارتی این روش مبتنی بر واریانس است. مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله انجام می‌شود، اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی انجام می‌پذیرد و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود.

۳-۱۰- ابزار کار:

از نسخه ۱۶ نرم افزار SPSS و نرم افزار LISREL برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

فصل چهارم

یافته های تحقیق

مقدمه

در این فصل، یافته های اولیه حاصل از پرسشنامه های توزیع شده به صورت توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در ابتدا ویژگی های جامعه آماری به شکل توصیفی مطرح گردیده و سپس با استفاده از روش های استنباطی تجزیه و تحلیل سایر یافته ها انجام گردیده است. آمار توصیفی شامل جداول جنسیت، مدرک

تحصیلی و سن می باشد. آمار استنباطی نیز شامل آزمون های انجام شده با نرم افزار spss و lisrel است. در این میان سعی محقق بر آن است که ضمن دقت در صحت انجام روش ها و آزمون های آماری، بررسی های صحیح و کاملی برای هر یک از فرضیات تحقیق انجام دهد.

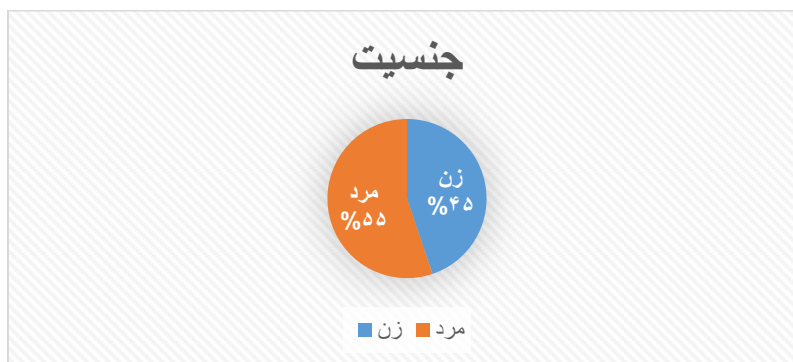
۴-۱ جمعیت شناسی

۴-۱-۱ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان

جدول ۴-۱. بررسی جنسیت پاسخ دهندگان

	فرآوری	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	مرد	212	55.2	55.2
	زن	172	44.8	100.0
	جمع	384	100.0	100.0

نمودار ۴-۱. بررسی گرافیکی جنسیت



در جدول ۴-۱ جنسیت پاسخ دهندگان نشان داده شده است. همانطور که مشخص است از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۲۱۲ نفر مرد (۵۵/۲ درصد) و ۱۷۲ نفر زن (۴۴/۸ درصد) هستند.

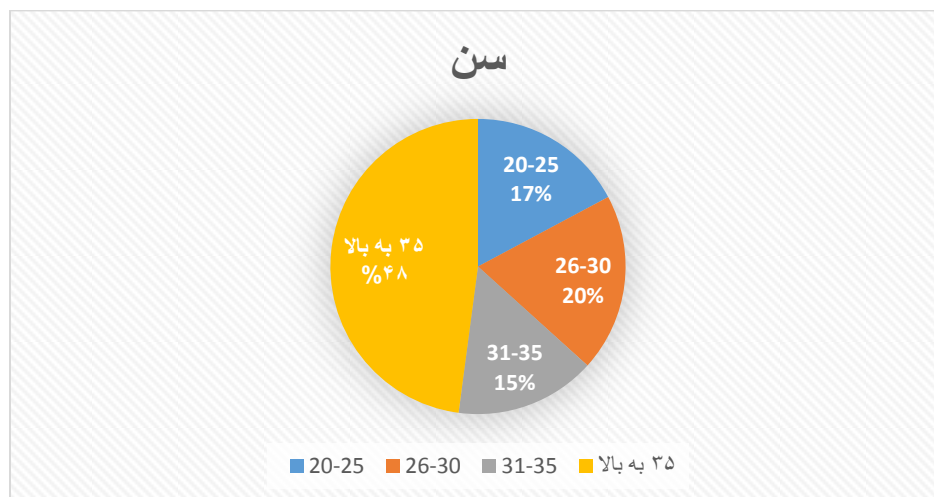
۴-۱-۲ بررسی سن پاسخ دهندگان

در جدول ۴-۲ سن پاسخ دهندگان نشان داده شده است. همانطور که مشخص است از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده بیشترین تعداد در بازه سنی ۳۵ سال به بالا با (۴۷/۹ درصد) و کمترین تعداد در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال با ۵۹ نفر (۱۵/۴ درصد) هستند.

جدول ۴-۲. بررسی سن پاسخ دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid ۲۰-۲۰	66	17.2	17.2	17.2
۳۰-۲۶	75	19.5	19.5	36.7
۳۵-۳۱	59	15.4	15.4	52.1
۳۵ به بالا	184	47.9	47.9	100.0
جمع	384	100.0	100.0	

نمودار ۴-۲. بررسی گرافیکی سن پاسخ دهندگان



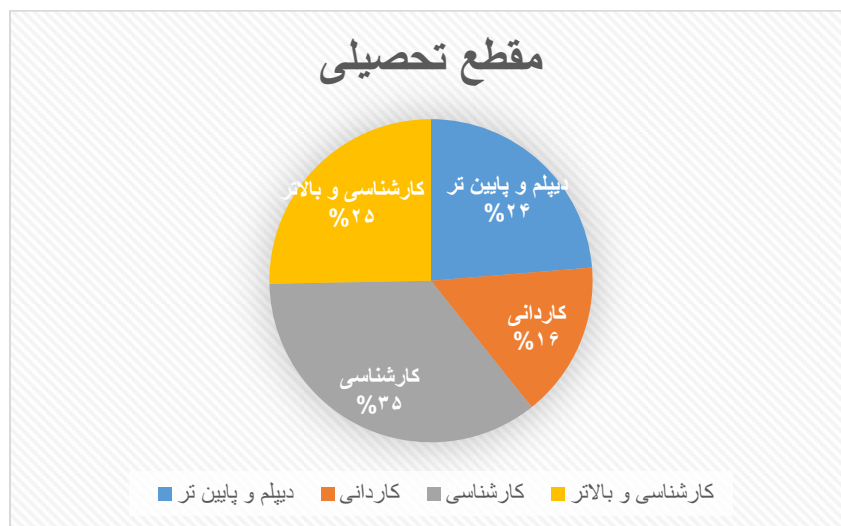
۳-۱-۴ بررسی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان

در جدول ۳-۴ مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان نشان داده شده است. همانطور که مشخص است از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۹۱ نفر در دارای مقطع تحصیلی دیپلم و پایین تر (۲۳/۷ درصد) و ۶۰ نفر در مقطع تحصیلی کاردانی (۱۵/۶ درصد) و ۱۳۶ نفر در مقطع تحصیلی لیسانس (۳۵/۴ درصد) و ۹۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر (۲۵/۳) هستند.

جدول ۳-۴. بررسی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم و پایین تر	91	23.7	23.7	23.7
کاردانی	60	15.6	15.6	39.3
کارشناسی	136	35.4	35.4	74.7
کارشناسی ارشد و بالاتر	97	25.3	25.3	100.0
جمع	384	100.0	100.0	

نمودار ۳-۴. بررسی گرافیکی مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان



۴-۲. چگونگی توزیع عامل های استخراج شده

شاخص های توصیف داده ها به سه گروه شاخص های مرکزی، شاخص های پراکندگی و شاخص های شکل توزیع، تقسیم می شوند. در این بخش به چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهمترین شاخص های مرکزی (میانگین^۱)، شاخص های پراکندگی (واریانس^۲ و انحراف معیار^۳) و شکل توزیع (چولگی^۴ و کشیدگی^۵) مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴-۴. آمار توصیفی داده ها

انحراف از معیار	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	تعداد	نماد
.86156	3.5072	5.00	1.00	384	tarahi طراحی سامانه
.83603	3.3741	5.00	1.00	384	amniat امنیت
.81272	2.8870	5.00	1.00	384	etminan قابلیت اطمینان
.83124	3.2010	5.00	1.00	384	karabee کارایی
.85113	3.1673	5.00	1.00	384	tagaza تقاضای مشتریان بر خط
.70732	3.2423	5.00	1.15	384	arze خدمات الکترونیکی عرضه
				384	تعداد معتبر

آمار توصیفی داده ها در جدول ۴-۴ نشان داده شده است. براساس نتایج بدست آمده مشخص است که بیشترین میانگین مربوط به متغیر طراحی سامانه با میانگین ۳/۵۰ و کمترین میانگین نیز مربوط به متغیر قابلیت اطمینان با میانگین ۲/۸۸ است.

۴-۳. بررسی نرمال بودن داده ها

H0: داده ها نرمال هستند.

¹ Mean
² Variance
³ Std.Deviation
⁴ Skewness
⁵ Kurtosis

H1: داده ها نرمال نیستند.

جدول ۵-۴: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها

	تقاضای مشتریان بر خط	خدمات الکترونیکی عرضه
آماره آزمون	.039	.037
سطح معنی داری	.195	.200

نتایج جدول ۵-۴ نشان می دهد که سطح معنی داری کلیه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین فرضیه H1 تحقیق رد و فرضیه H0 تحقیق مبنی بر این که داده ها نرمال هستند مورد پذیرش قرار می گیرند. بنابراین می توان از تکنیک معادلات ساختاری در قالب آمار پارامتریک، برای بررسی فرضیه ها استفاده کرد.

۵-۴. بخش دوم: آمار استنباطی

۵-۴-۱. آزمون بارتلت و KMO

در انجام تحلیل عاملی باید از این مساله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ به عبارت دیگر؛ آیا داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است.

جدول ۶-۴: آزمون بارتلت و KMO برای داده های پرسشنامه

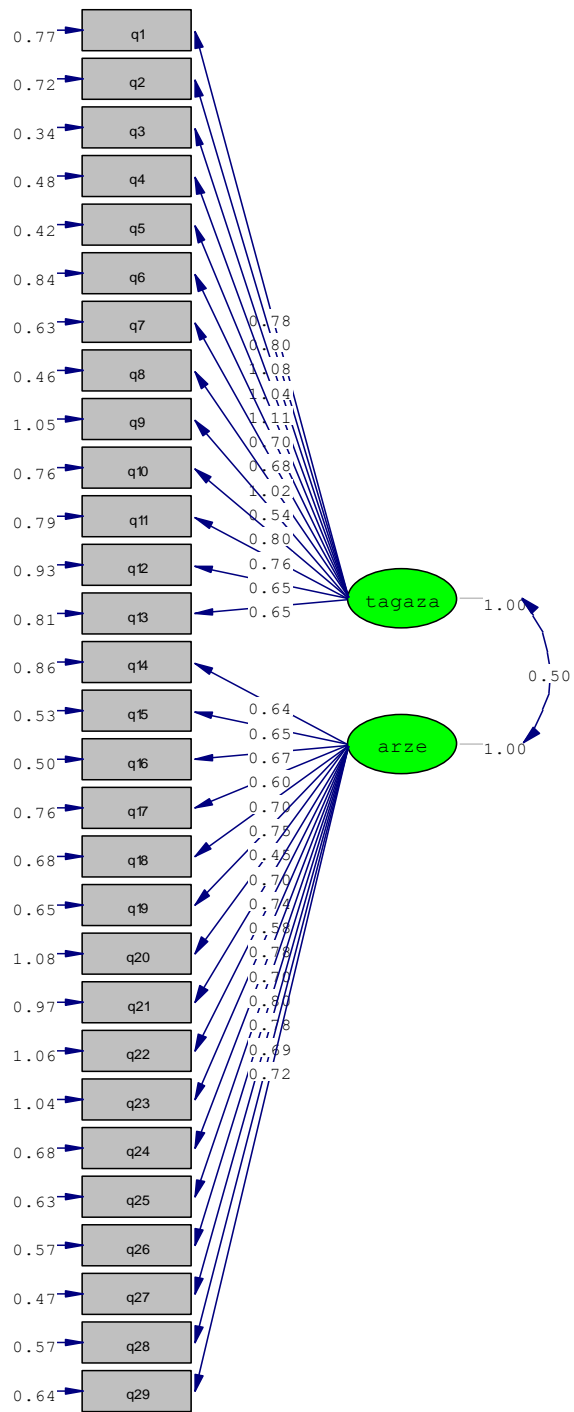
۰/۹۰۹	آزمون KMO	
۷۰۳۱/۹۸۶	خی دو	آزمون بارتلت
۴۰۶	درجه آزادی	
۰/۰۰	سطح معنی داری	

با توجه به جدول ۴-۸؛ مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۰۹ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهنده) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار سطح معنی داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود. با توجه به اینکه نتایج آزمون های KMO و بارتلت، داده های بدست آمده از پرسشنامه

پژوهش را برای تحلیل عاملی، کافی و مناسب می دهند؛ پس می توان تحلیل عاملی تائیدی را بر روی سوالات پرسشنامه پیاده نمود.

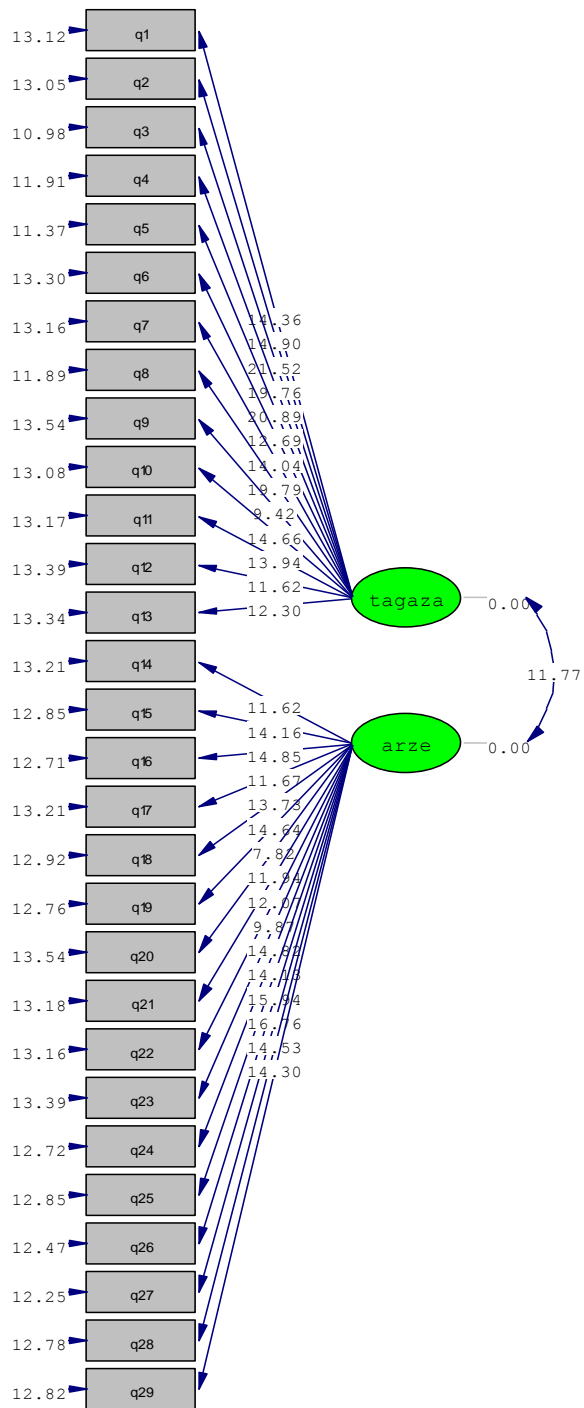
۳-۴-۵. تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیرها

نمودار (۴-۶) اعداد معنی داری تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیرها را در نرم افزار Lisrel نشان می دهد. با توجه به نمودار، تمام مسیرهای موجود در سطح معنی داری قرار دارند (مقدار تمام پارامترهای برآورد شده، بیش از عدد $1/96$ می باشند)، لذا هم بستگی درونی میان ابعاد معنی دار است و هم بستگی میان سوالات و ابعاد به سطح معنی داری رسیده اند.



Chi-Square=2902.76, df=376, P-value=0.00000, RMSEA=0.133

نمودار ۱-۱: اعداد معنی داری تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرها



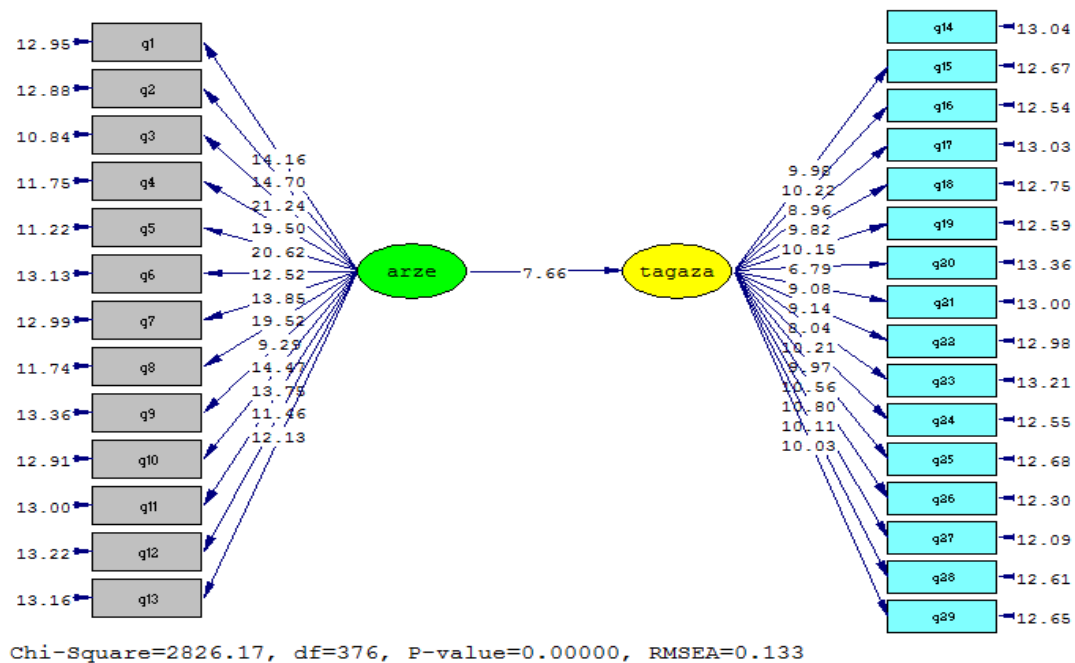
Chi-Square=2902.76, df=376, P-value=0.00000, RMSEA=0.133

نمودار ۴-۲: ضرایب بتا تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرها

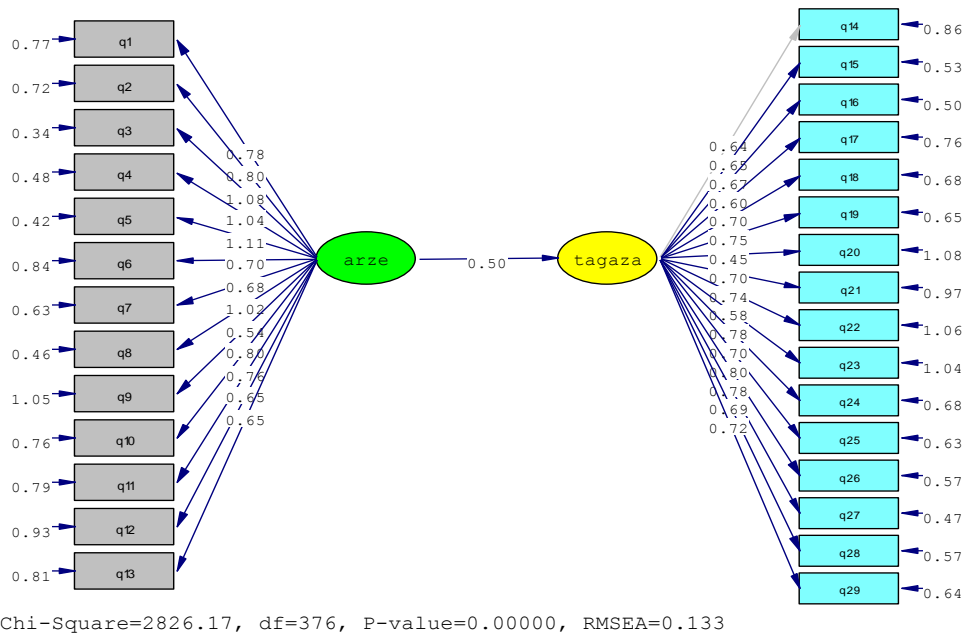
با توجه به این نمودار پارامترهای برآورد شده برای تمام مسیرها در سطح معنی داری قرار دارند و نشان می دهند که سازه از روایی لازم برخوردار است. همچنین نمودار ۲-۴ نشان می دهد که ضرایب بتای متغیرها بالاتر از ۰/۴ هستند که بر اساس قاعده نباید از مدل حذف شوند. شاخص های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم این متغیر نیز در شکل (۴-۸) نشان می دهد؛ داده های جمع آوری شده برای اندازه گیری متغیرها از کفایت برازش لازم برخوردارند و در نتیجه؛ نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش قابل اتکا و مورد اعتماد می باشد.

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴-۹. بررسی معناداری مدل



شکل ۴-۱۰. بررسی ضرایب استاندارد مدل

H0: خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

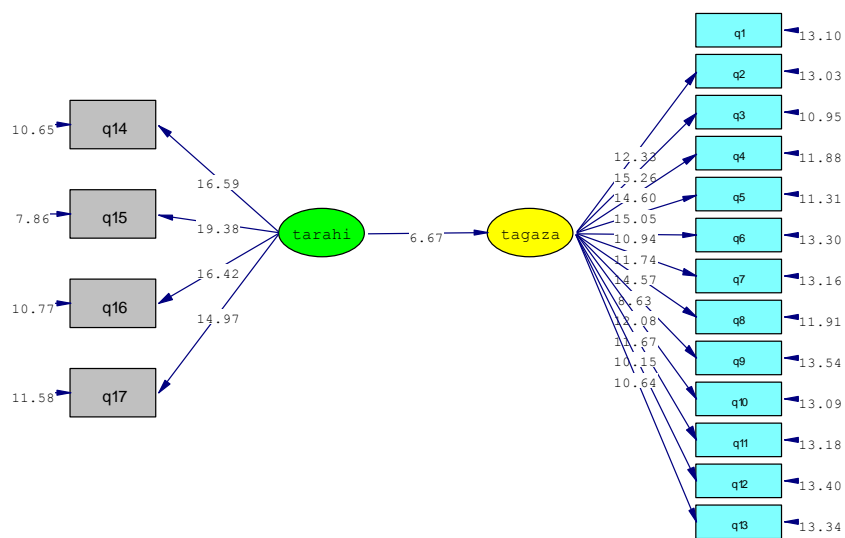
جدول ۴-۵. بررسی فرضیه اصلی

تشخیص	عدد تی	ضریب بتا	درجه آزادی	CHI_SQUARE	RMSEA	فرضیه
قبول	۷.۶۶	۰.۵	۳۷۶	۲۸۲۶/۱۷	۰/۱۳۳	اصلی

نتایج نشان داد که قدر مطلق عدد تی بالاتر از عدد ۱/۹۶ است. بنابراین بر اساس قاعده می توان تصمیم گرفت که " خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد." از طرفی با توجه به ضریب بتای بین دو متغیر مشخص است که خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

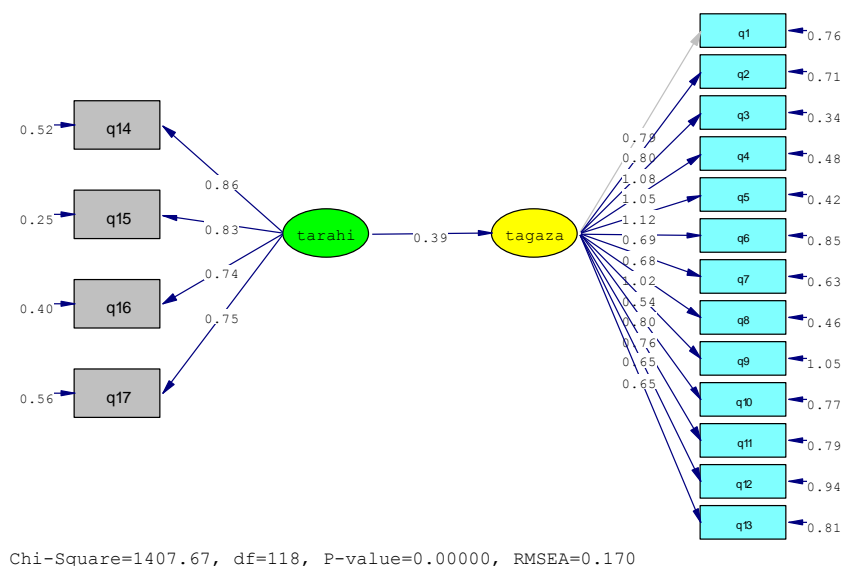
فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.



Chi-Square=1407.67, df=118, P-value=0.00000, RMSEA=0.170

شکل ۴-۱۱. بررسی معناداری مدل



شکل ۴-۱۲. بررسی ضرایب استاندارد مدل

H0: طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

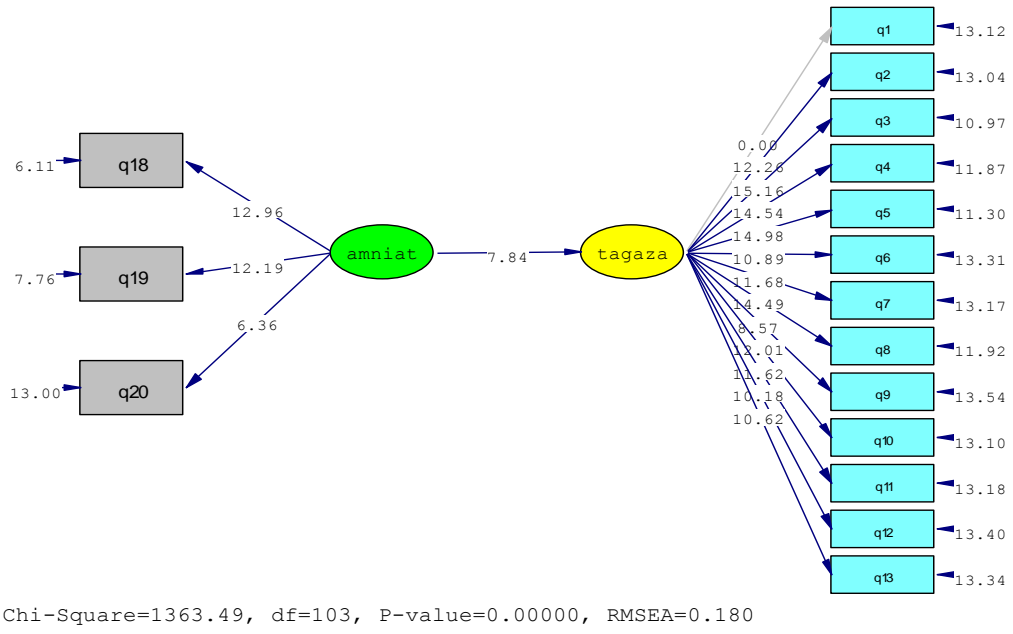
H1: طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴-۶. بررسی فرضیه فرعی ۱

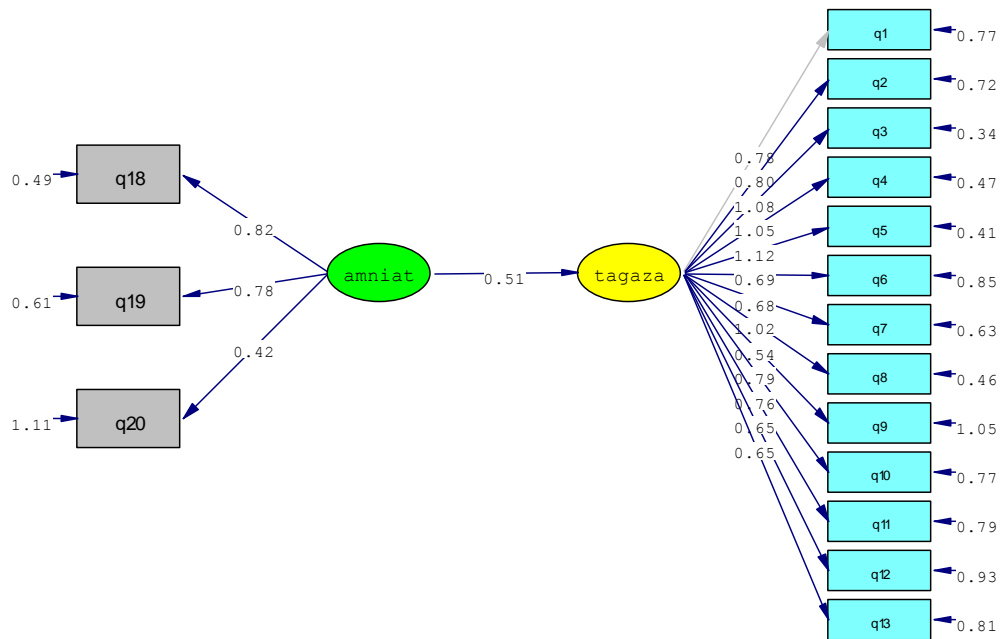
تشخیص	عدد تی	ضریب بتا	درجه آزادی	CHI_SQUARE	RMSEA	فرضیه
قبول	۶/۶۷	۰/۳۹	۱۱۸	۱۴۰۷/۶۷	۰/۱۷۰	فرعی ۱

نتایج نشان داد که قدر مطلق عدد تی بالاتر از عدد ۱/۹۶ است. بنابراین بر اساس قاعده می توان تصمیم گرفت که "طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد" از طرفی با توجه به ضریب بتای بین دو متغیر مشخص است که طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۹ دارد.

فرضیه فرعی ۲: امنیت بر تقاضای مشتریان بر خط تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴-۱۳. بررسی معناداری مدل



Chi-Square=1363.49, df=103, P-value=0.00000, RMSEA=0.180

شکل ۴-۱۴. بررسی ضرایب استاندارد مدل

H0: امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H1: امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴-۲. بررسی فرضیه فرعی ۲

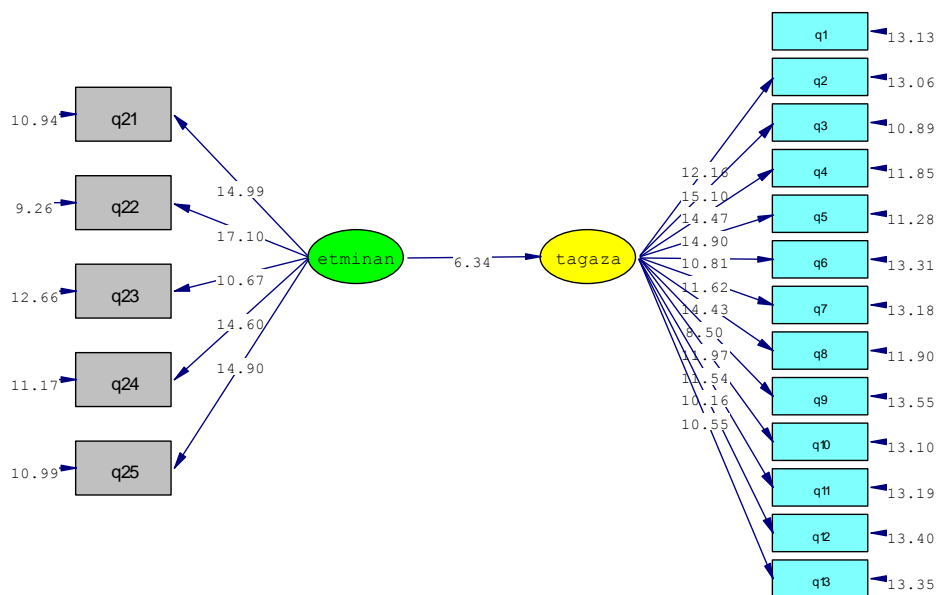
تشخیص	عدد تی	ضریب بتا	درجه آزادی	CHI_SQUARE	RMSEA	فرضیه
قبول	۷۸۴	۰.۵۱	۱۰۳	۱۳۶۳.۴۹	۰.۱۸	فرعی ۲

نتایج نشان داد که قدر مطلق عدد تی بالاتر از عدد ۱/۹۶ است. بنابراین بر اساس قاعده می توان تصمیم گرفت که "

امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد." از طرفی با توجه به ضریب بتای بین دو متغیر

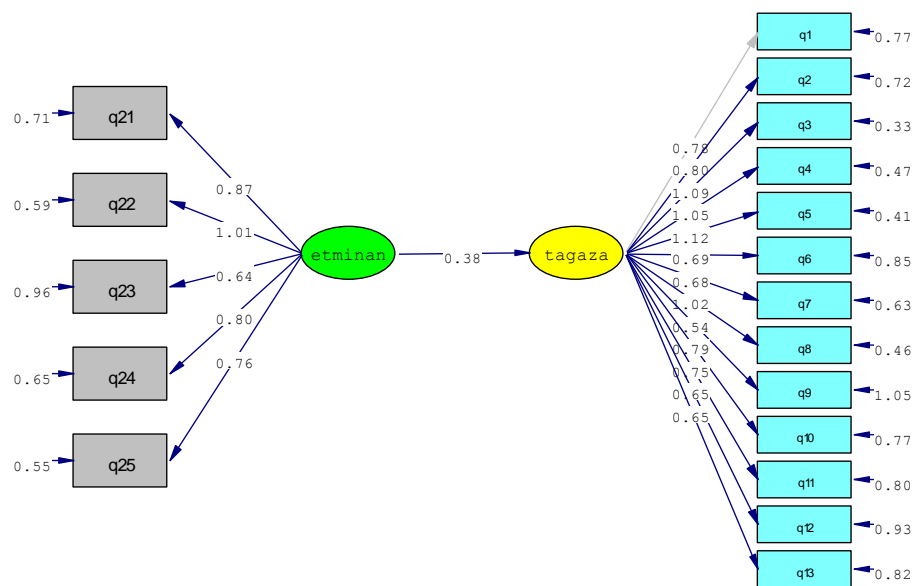
مشخص است که امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵۱ دارد.

فرضیه فرعی ۳: قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.



Chi-Square=1432.59, df=134, P-value=0.00000, RMSEA=0.160

شکل ۴-۱۵. بررسی معناداری مدل



Chi-Square=1432.59, df=134, P-value=0.00000, RMSEA=0.160

شکل ۴-۱۶. بررسی ضرایب استاندارد مدل

H0: قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴-۸. بررسی فرضیه فرعی ۳

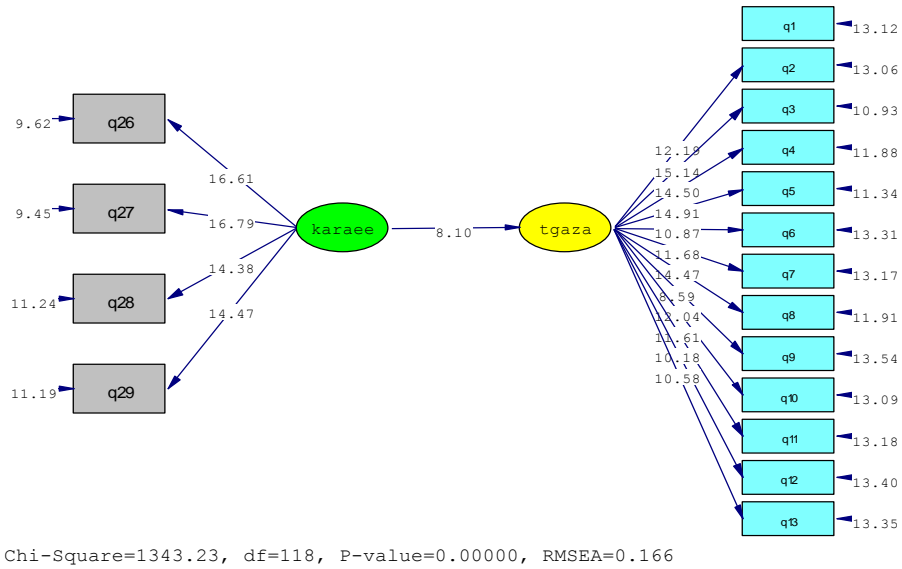
تشخیص	عدد تی	ضریب بتا	درجه آزادی	CHI_SQUARE	RMSEA	فرضیه
قبول	۸.۳۴	۰.۳۸	۱۳۴	۱۴۳۲.۵۹	۰.۱۶	فرعی ۳

نتایج نشان داد که قدر مطلق عدد تی بالاتر از عدد ۱/۹۶ است. بنابراین بر اساس قاعده می توان تصمیم گرفت که "

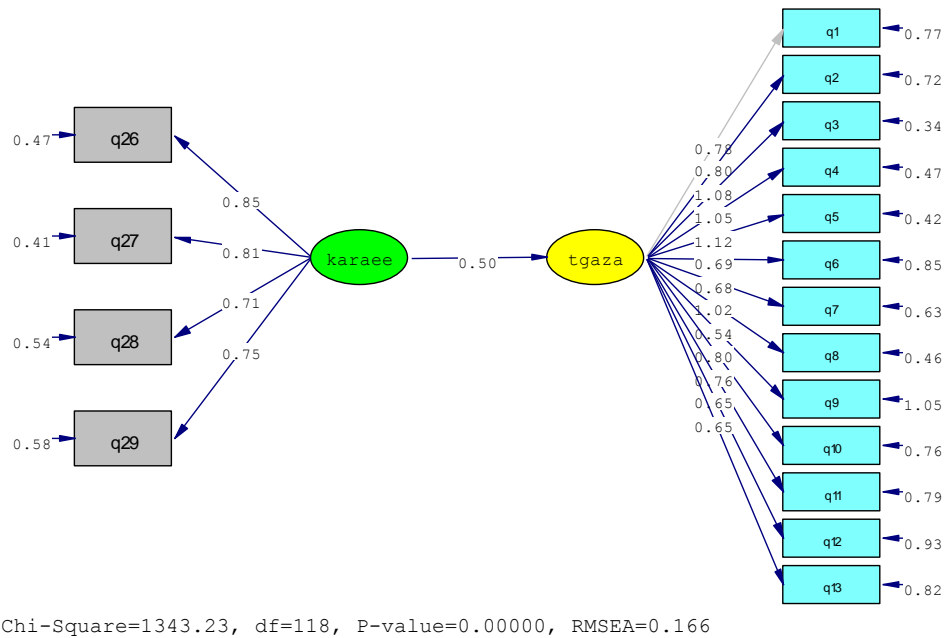
قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد." از طرفی با توجه به ضریب بتای بین دو

متغیر مشخص است که قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸ دارد.

فرضیه فرعی ۴: کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۴-۱۷. بررسی معناداری مدل



شکل ۴-۱۸. بررسی ضرایب استاندارد مدل

H0: کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴-۹. بررسی فرضیه فرعی ۴

تشخیص	عدد تی	ضریب بتا	درجه آزادی	CHI_SQUARE	RMSEA	فرضیه
قبول	۸.۱۰	۰.۵	۱۱۸	۱۳۴۳.۲۳	۰.۱۶۶	فرعی ۴

نتایج نشان داد که قدر مطلق عدد تی بالاتر از عدد ۱/۹۶ است. بنابراین بر اساس قاعده می توان تصمیم گرفت که " کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد." از طرفی با توجه به ضریب بتای بین دو متغیر مشخص است که کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

مقدمه

پس از تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از ابزار پژوهش، نتیجه گیری پایانی بخش مهمی از این تحقیق می باشد. در واقع در این مقطع با توجه به نظریات مطالعه شده در فصل دوم و همچنین نتایج تحلیل اطلاعات به ارایه نتایج نهایی پژوهش که همان ما حاصل کار تحقیقاتی است پرداخته خواهد شد. در این فصل از پژوهش نتایج بدست آمده در بخش های قبلی در قالب آمار توصیفی و استنباطی ارایه می شود و نتایج بررسی رابطه بین متغیرها بیان می گردد.

۵-۱- نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش

فرضیه اصلی: فرضیه اصلی: خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان داد خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوع تاثیر مثبت و معنی دار است. یعنی با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز میل به افزایش خواهد داشت. میزان تاثیر گزارش شده ۰.۵ است. یعنی خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد. به عبارت دیگر این یافته نشان می دهد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل، متغیر وابسته به میزان ۰.۵ میل به افزایش خواهد داشت. در حقیقت توجه به طراحی سامانه، قابلیت اطمینان، امنیت سیستم های ارائه دهنده خدمات برخط و کارایی این سیستم ها می توانند تا حد زیادی رفتار خرید مشتریان و انگیزه ان ها را دستخوش تغییرات مثبت کنند. نتایج این یافته با نتایج یافته های منتظری و همکاران (۱۳۹۳)، طالقانی و مهدی زاده (۱۳۹۵) و راژ و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

پیشنهاد برای فرضیه اصلی:

نتایج این یافته نشان داد که خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو پیشنهاد می شود فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه در ارائه خدمات الکترونیک، موضوعات مهمی را همانند امنیت سیستم، طراحی های ساده و جذاب، سهولت استفاده و توجه به کارایی بالای آن ها را در ارائه خدمات سریع و به موقع مد نظر قرار دهند.

فرضیه فرعی ۱: طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط در حد آستانه بالاتر از ۱/۹۶ قرار دارد و بر اساس قاعده چنانچه قدر مطلق عدد تی بالاتر از میزان ۱/۹۶ باشد روابط بین متغیرها از نوع معنی دار است

و لذا در این صورت می توان ادعا کرد طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این تاثیر ۰.۳۹ است. یعنی به ازای یک واحد افزایش در طراحی سامانه، متغیر تقاضای مشتریان برخط به میزان ۰.۳۹ میل به افزایش خواهد داشت. در واقع این یافت نشان می دهد که نمایش اطلاعات به صورت جذاب در صفحه نمایش، سازماندهی مطالب در سامانه ارائه خدمات، قابل درک بودن اطلاعات نمایش داده شده و استفاده از ترکیب رنگ های هوشمندانه می تواند تا ۰.۳۹ تقاضای مشتریان برخط را افزایش دهد. نتایج این یافته با نتایج یافته های ژائو و همکاران (۲۰۱۶)، کاستر و همکاران (۲۰۱۶) و عباسی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

پیشنهاد برای فرضیه فرعی ۱:

نتایج این یافته نشان داد که طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو پیشنهاد می شود که اصل طراحی ساده وب سایت و قابلیت درک راحت اطلاعات نمایش داده شده به کمک ترکیب رنگ های هوشمندانه برای افزایش تقاضای مشتریان مد نظر قرار بگیرد.

فرضیه فرعی ۲: امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد که امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معنی داری دارد. میزان این تاثیر ۰/۵۱ گزارش شده است. به عبارت دیگر به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل امنیت، متغیر وابسته تقاضای مشتریان برخط به میزان ۰/۵۱ میل به افزایش خواهد داشت. در واقع این یافته نشان می دهد که موضوع احساس امنیت و توجه به این موضوع که خریداران برخط هیچ گونه نگرانی از پرداخت های مجازی و اینکه محصول سفارش داده شده در اسرع وقت به دست آن ها خواهد رسید؛ نباید داشته باشند. سیستم های ارائه خدمات برخط به ناچار باید بعضی از اطلاعات مشتریان را دریافت کنند. این اطلاعات شخصی در صورت استفاده

نادرست و یا سوء استفاده از آن می تواند اعتماد بین فروشنده و خریدار را از بین ببرد. لذا توجه به این موضوع که لایه های امنیتی به روز در حفظ و نگه داری از این اطلاعات نقش دارند و انتقال آن به مشتری به جهت کاهش نگرانی آن ها بسیار سازنده خواهد بود. نتایج این یافته با نتایج یافته های سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، لی و لین (۲۰۰۵) و پونت، کارواجال- تریجیلو و اسکوبار- رودریگز (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

پیشنهادات برای فرضیه فرعی ۲:

نتایج نشان داد که امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. امنیت خرید به خصوص در خرید های اینترنتی می تواند عامل مهمی در تشویق بیشتر مشتریان برای خرید محصولات آن گردد. امنیت خرید اشاره به ویژگی های امنیتی در مراودات شبکه ای با فروشگاه دارد که ضمن رعایت حریم خصوص افراد، و عدم درج اطلاعات شخصی آن ها، خرید راحتی و با اطمینان تری از نظر ارسال بادقت کالا برای مشتریان ایجاد نمایند. لازمه ی آن تقویت سیستم های زیر ساختی و شبکه ای فروشگاه و کانال های توزیع کالا در سطح شهر است.

فرضیه فرعی ۳: قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این تاثیر ۰/۳۴ است و نشان می دهد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل قابلیت اطمینان، متغیر وابسته تقاضای مشتریان برخط به میزان ۰/۳۴ میل به افزایش خواهد داشت. در تحلیل نتیجه ی این فرضیه باید بیان نمود، یکی دیگر از ابعاد خرید آنلاین و سرویس های مجازی، اطمینان ناشی از خرید است که صرفا و صرفا بر اساس قدرت اعتماد در بازار توسط شرکت ایجاد می شود و می تواند عامل مهمی در افزایش سطح تقاضای محصولات باشد. در واقع ذهنیت و نگرش مشتریان در این رابطه نقش مهم و قابل توجهی دارد، چرا که لذت

ناشی از خرید با صرف وقت کمتر و با آرامش بیشتر از طریق فضای مجازی، او را مجاب به خرید مجدد محصولات از طریق شبکه های مجازی می باشند. در واقع فروشگاه باید بتواند به واسطه ی اعتبار و شهرتی که برای خود در بازار جمع کرده است، محصولات خریداری شده را بر اساس یک فرآیند کاملاً منظم و مرتب در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند تا آن ها نیز از وجود امنیت در خرید در فضای مجازی مطمئن گردند و با خیالی آسوده اقدام به خرید محصولات نمایند، این موضوع آنقدر مهم است که حتی یکبار تجربه ی بد در این زمینه می تواند شدت تاثیر منفی بر تقاضا داشته باشد و این موضوع نیازمند بازنگری کانال های ارتباطی با مشتریان و عرضه ی محصولات می باشد. نتیجه ی این فرضیه با تحقیق کرسپو و همکاران^۱ (۲۰۰۸)؛ وو^۲ (۲۰۰۳) و اوکاس و فنچ^۳ (۲۰۰۳) که نتیجه ی این فرضیه را تایید می نمایند مطابقت دارد.

پیشنهادات برای فرضیه ۳:

بر اساس نتیجه فرضیه "قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد" پیشنهاد می شود، کانال ها و سرویس های پشتیبانی در ارتقای سطح آگاهی و نیازمندی های مشتریان به عنوان یک اصل مهم و اساسی در فروشگاه های ارائه دهنده خدمات برخط محسوب می شود، که می تواند به ایجاد رضایت و حس خرید مطلوب تر برای مشتریان منجر گردد. لازمه ی آن تقویت هر چه بیشتر توانمندی کاربران در این سیستم ها و ارتقای فضای ارتباطی با مشتریان می باشد.

فرضیه فرعی ۴: کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان داد که کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این تاثیر ۰.۵ از نوع مثبت و معنی دار است. در واقع این یافته نشان می دهد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل کارایی،

¹ Crespo et al

² Wu

³ O' Cass & Fenech

به میزان ۰.۵ متغیر وابسته تقاضای مشتریان برخط میل به بهبود خواهد داشت. در تحلیل نتیجه ی این فرضیه نیز باید بیان نمود، کارایی این سیستم ها به عنوان یکی دیگر از ابعاد سرویس های عرضه محصولات در فروشگاه های ارائه دهنده خدمات برخط محسوب می شود که می تواند بر تقاضای مشتریان تاثیر چشم گیری داشته باشد. در واقع کارایی شامل چرخه فرآیندی از زمان ارائه و تحویل محصولات می باشد که در بیشتر برآورده نمودن خواسته ها و انتظارات مشتریان بسیار تاثیر گذار است. در واقع مشتریان به واسطه خریدی که انجام می دهند، تمایل دارند، محصول دارای خدمات پس از فروش باشد، در اینصورت انگیزه های بیشتری به منظور پاسخ به بازاریابی و فروش محصولات از خود نشان می دهند، چرا که اگر محصولی دارای خدمات پس از فروش نباشد، احساس رضایت درونی و نگرشی کمتری می تواند در فرد ایجاد نماید. یک محصول زمانی کارکردهای رضایت بخش را در خود خواهد داشت که ضمن حفظ رانگیختن انگیزه های مشتریان به ارائه ی خدمات کارآمدتر در این زمینه توجه گردد تا آن مشتریان نسبت به سایر شرکت ها حس مزیتی بیشتری داشته باشند. نتیجه ی این فرضیه با تحقیق کرسپو و همکاران^۱ (۲۰۰۸)؛ وو^۲ (۲۰۰۳) و اوکاس و فنچ^۳ (۲۰۰۳) که نتیجه ی این فرضیه را تایید می نمایند مطابقت دارد.

پیشنهادات برای فرضیه فرعی ۴:

بر اساس نتیجه فرضیه فرعی ۴ پیشنهاد می شود، موضوع کارایی سیستم ها با استفاده از مبتنی بر نیاز بودن مشتریان در استفاده از این سیستم ها است و باید از خدمات ابتدایی و ظاهری که نیازهای واقعی مشتریان را نادیده می گیرد، دوری گردد. نکته ی لازم در این زمینه وجود خدمات تخصصی و پاسخگویی به موقع به مشتریان در این زمینه می باشد تا خدمات پس از فروش فروشگاه نسبت به رقبا با حمایت تخصصی بیشتری همراه باشد.

^۱ Crespo et al

^۲ Wu

^۳ O'Cass & Fenech

۴-۵ نتیجه گیری نهایی

نتایج این تحقیق نشان داد که طراحی سامانه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸، امنیت بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵۱، قابلیت اطمینان بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۳۸ و کارایی بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد. در مجموع یافته های این تحقیق نشان داد که خدمات الکترونیکی عرضه بر تقاضای مشتریان برخط تاثیر مثبت و معناداری ۰.۵ دارد.

۵-۵ پیشنهادات برای پژوهش های آتی

۱. شناسایی موانع موجود در سر راه انعطاف پذیری ارائه خدمات برخط؛
۲. بررسی تاثیر اعتماد مشتریان بر افزایش تقاضای مشتریان برخط
۳. بررسی تاثیر سیستم های پیشرفته اطلاعاتی در ارتقای سطح تقاضای مشتریان در فروشگاه های ارائه دهنده خدمات برخط

۵-۵ محدودیت های پژوهش

در هر پژوهش، محقق با محدودیت های مختلفی روبرو بوده که تلاش وی بر آن است تا با استفاده از روش های مختلف بر هر یک از این محدودیت ها فایق آمده تا روند تحقیقی خود را ادامه دهد. در این پژوهش محقق با دو محدودیت زمانی و میدانی مواجه شده است.

- در بخش میدانی نیز بسیاری از پاسخگویان در زمینه پرسش نامه همکاری مناسبی با محقق نداشته اند چرا که اعتقاد چندانی به چنین تحقیقاتی نداشتند.
- عدم آشنایی برخی از پاسخ دهندگان با مفاهیم مورد بررسی در این پژوهش.

- محدودیت ذاتی روش پرسشنامه ای که محقق به علت انتخاب طیف ۵ درجه ای لیکرت نتوانست به پاسخ های خارج از طیف لیکرت دسترسی داشته باشد.

منابع

رحیمی، مینا (۱۳۹۳). «کسب و کار الکترونیک»، قابل دسترس در: www.etejarat.mihanblog.com

ساجدی فر، علی اصغر (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران». مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۴۷-۶۸.

اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.

شبیری، نسیم (۱۳۹۳). «بررسی نقش کیفیت خدمات الکترونیک بر روی اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری اینترنتی»، عصر فناوری اطلاعات، ۱۰۲، ۸۵-۹۲.

شهرکی مقدم، ایمان؛ شیخ، رضا و محمدی، عفت (۱۳۹۴). «تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت های هواپیمایی کشور»، دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۵۳-۷۴.

صدیقی، رقیه (۱۳۹۴). «تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی مشتریان کتاب های ورزشی وبسایت حتمی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

صنایعی، علی (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت)». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۸۷-۱۰۸.

عابدی، حسین و قلیچ خانی، محمدحسن (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران)»، مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.

کازمی جغناپ، حجت (۱۳۸۱). نقش اعتماد در سازمان های علمی و برخی عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی. گوه‌رستمی، حمیدرضا؛ مهرعلی تبار، حکیمه و بنار، نوشین (۱۳۹۴). «ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۲)، ۱۵۹-۱۶۸.

منتظری، محمد (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک»، مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ هفتم، تهران: کتاب‌نو. مهربانی، مسعود، حمیدرضا، فکری (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی مشتریان بانکی، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، دوره ۵.

نصیری، محمد؛ آخوندزاده نوقایی، الهام و مینایی بیدگلی، بهروز (۱۳۹۴). «رویکردهای نوین از کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایتمندی مشتریان»، مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۲۳۱-۲۵۱. نیکوکار، غلامحسن (۱۳۸۸). «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران»، مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۱۵۰-۱۳۵.

نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل (۱۳۹۵). گزارش آنکتاد: رشد کند ایران در تجارت الکترونیک. قابل دسترسی در:

<http://itiran.com/node/72909>

Alan, A.K. & Kabadayı, ET., (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Science*, 150, 619-627.

Bai, B. Law, R. and Ha and Stoel, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction purchase intentions: evidence from online Chinese visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(6), 391-408.

Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.

- Ha, S. and Stoel, L.(2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hilmi, M. F. Pawanchik, S. & Mustapha, Y. (2012). Perceptions on Service Quality and Ease-of-Use: Evidence from Malaysian Distance Learners. *Malaysian Journal of Distance Education*, 14(1), 99-110.
- Hung, I. B. & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927– 939.
- Jeng, S.P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374- 387.
- Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, Article in press.

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی

ضمن سپاس از همکاری شما در این پژوهش، پرسشنامه ای که تقدیم می گردد به منظور جمع آوری اطلاعات برای کار یک تحقیق دانشگاهی تنظیم شده است. امید است با همکاری و مساعدت شما، این امر مهم حاصل گردد. لذا از شما تقاضا می شود با قبول زحمت و صرف وقت خود صادقانه به سؤالات جواب بدهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. قبلاً از همکاری صمیمانه شما تشکر می نمایم.

سن: ۲۰-۲۵ <input type="checkbox"/> ۲۶-۳۰ <input type="checkbox"/> ۳۱-۳۵ <input type="checkbox"/> ۳۵ به بالا <input type="checkbox"/>
جنسیت: مرد <input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/>
میزان تحصیلات: دیپلم و پایتر <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> کارشناسی ارشد و بالاتر <input type="checkbox"/>
سابقه خدمت: ۵ سال و کمتر <input type="checkbox"/> ۶ تا ۱۰ سال <input type="checkbox"/> ۱۱ تا ۱۵ سال <input type="checkbox"/> بیشتر از ۱۵ سال <input type="checkbox"/>

تقاضای مشتریان بر خط					گویه ها
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
رفتار خرید					
۱	۲	۳	۴	۵	۱. شما با فرآیند خرید محصولات بصورت آنلاین آشنایی دارید.
۱	۲	۳	۴	۵	۲. شما با روش جستجوی محصولات مورد نیاز خود در فروشگاههای آنلاین آشنایی دارید.
۱	۲	۳	۴	۵	۳. خرید آنلاین کاری است که شما آن را بصورت مداوم انجام می دهید.
۱	۲	۳	۴	۵	۴. انجام خرید آنلاین برای شما یک امر عادی است.
۱	۲	۳	۴	۵	۵. خرید آنلاین کاری است که شما آن را به دفعات زیاد انجام داده اید.
۱	۲	۳	۴	۵	۶. به نظر شما خرید بصورت آنلاین ایده خوبی برای زندگی مدرن امروزی است.
۱	۲	۳	۴	۵	۷. براساس تجربه شما از خرید آنلاین در گذشته می دانید که این نوع خرید مورد اطمینان است.
۱	۲	۳	۴	۵	۸. شما معمولا محصولات مورد نیاز خود و خانواده را بصورت آنلاین خریداری می کنید.
انگیزه خرید					
۱	۲	۳	۴	۵	۹. خرید آنلاین از نظر زمانی مقرون به صرفه است.
۱	۲	۳	۴	۵	۱۰. در خرید آنلاین شما می دانید که بابت چه کالایی پول می دهید و چه چیزی دریافت می کنید.
۱	۲	۳	۴	۵	۱۱. خرید بصورت آنلاین کارآمدتر از خرید از فروشگاه سنتی است زیرا اطلاعات جامعی از محصول ارائه می دهد.
۱	۲	۳	۴	۵	۱۲. خرید آنلاین نسبت به خرید از فروشگاه سنتی ریسک کمتری دارد.
۱	۲	۳	۴	۵	۱۳. خرید آنلاین قدرت تصمیم گیری و مجاب کتندگی شما را برای خرید بالا می برد.

پرسشنامه خدمات الکترونیکی عرضه

گویه

خیلی کم
خیلی زیاد

طراحی سامانه

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱. اطلاعات در این سامانه به صورت جذاب نمایش داده می شود. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۲. اطلاعات در این سامانه به خوبی سازماندهی شده است. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۳. اطلاعات بر روی سامانه به آسانی قابل درک و پیرو هم می باشند. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۴. صفحه آرای سامانه و رنگ های آن جذاب است. |

امنیت

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۵. من در مورد سیستم پرداخت الکترونیکی فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه احساس امنیت می کنم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۶. من از اینکه اطلاعات شخصی ام را در اختیار فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه قرار دهم احساس امنیت می کنم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۷. من می خواهم که فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه سیستم الکترونیکی امنی داشته باشد. |

قابلیت اطمینان

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۸. من مایلیم که اطلاعات خصوصی ام را در اختیار سایت فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه قرار دهم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۹. من حاضر به دادن شماره کارت اعتباری ام به سایت فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه می باشم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱۰. من با این قضیه که کارمزد خدمات را باید بپردازم هیچ مشکلی ندارم. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱۱. سایت فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه و خدمات الکترونیک آن حرفه ای می باشد. |
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱۲. فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه همیشه به وعده هایش عمل می کند. |

کارآیی

۵	۴	۳	۲	۱	۱۳. دسترسی به سایت فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه که من خدمات آنلاین دریافت می کنم آسان است.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۴. خدمات الکترونیک فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه کاربر پسند است.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۵. استفاده از خدمات الکترونیک بسیار آسان است.
۵	۴	۳	۲	۱	۱۶. پیدا کردن مسیر مورد نظر در استفاده از فروشگاه های زنجیره ای شهرستان ارومیه برای من آسان است.

خروجی نرم افزار lisrel

فرضیه اصلی

Degrees of Freedom = 376
Minimum Fit Function Chi-Square = 2184.09 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2826.17 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2450.17
90 Percent Confidence Interval for NCP = (2284.84 ; 2622.90)
Minimum Fit Function Value = 5.92
Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.64
90 Percent Confidence Interval for F0 = (6.19 ; 7.11)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ; 0.14)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.98
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.53 ; 8.45)
ECVI for Saturated Model = 2.36
ECVI for Independence Model = 53.08
Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 19530.32
Independence AIC = 19588.32
Model AIC = 2944.17
Saturated AIC = 870.00
Independence CAIC = 19730.81
Model CAIC = 3234.07
Saturated CAIC = 3007.37
Normed Fit Index (NFI) = 0.89
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
Comparative Fit Index (CFI) = 0.91
Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
Relative Fit Index (RFI) = 0.88
Critical N (CN) = 75.80
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11
Standardized RMR = 0.086
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.65
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.60
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

فرضیه های فرعی

Degrees of Freedom = 367
Minimum Fit Function Chi-Square = 1801.18 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2174.31 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1807.31
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1664.20 ; 1957.86)
Minimum Fit Function Value = 4.75
Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.77
90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.39 ; 5.17)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

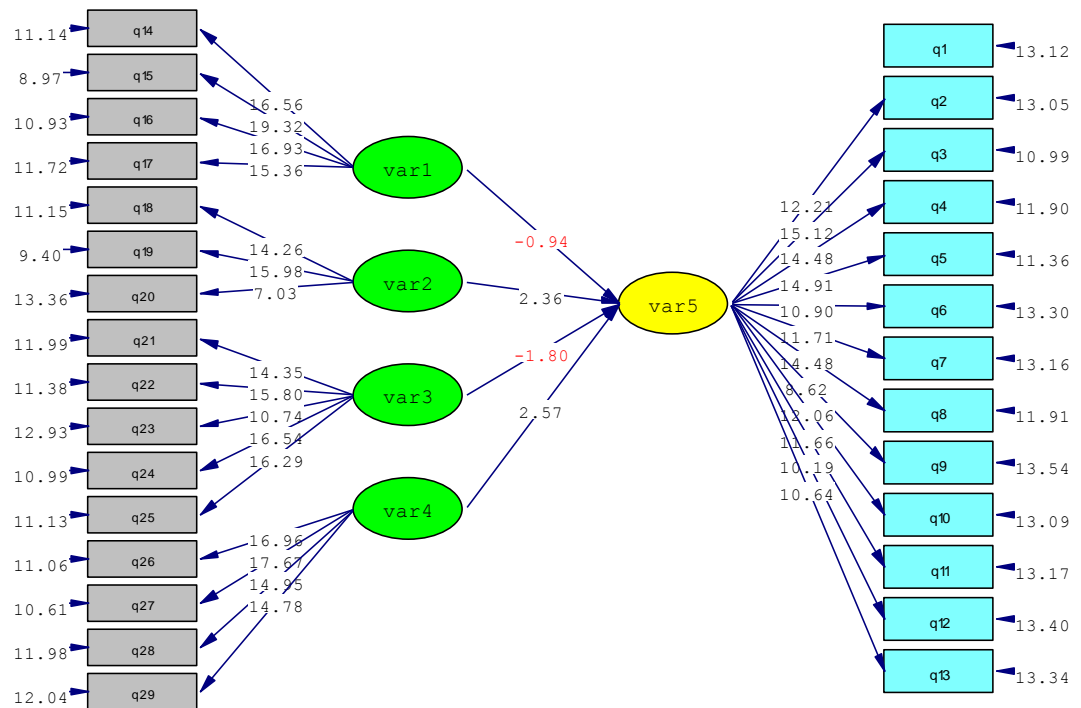
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.10
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.72 ; 6.49)
 ECVI for Saturated Model = 2.30
 ECVI for Independence Model = 53.08
 Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 20059.59
 Independence AIC = 20117.59
 Model AIC = 2310.31
 Saturated AIC = 870.00
 Independence CAIC = 20260.86
 Model CAIC = 2646.24
 Saturated CAIC = 3018.97
 Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90
 Critical N (CN) = 92.10
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10
 Standardized RMR = 0.077
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.72
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.66
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

تحليل عاملی مرتبه اول

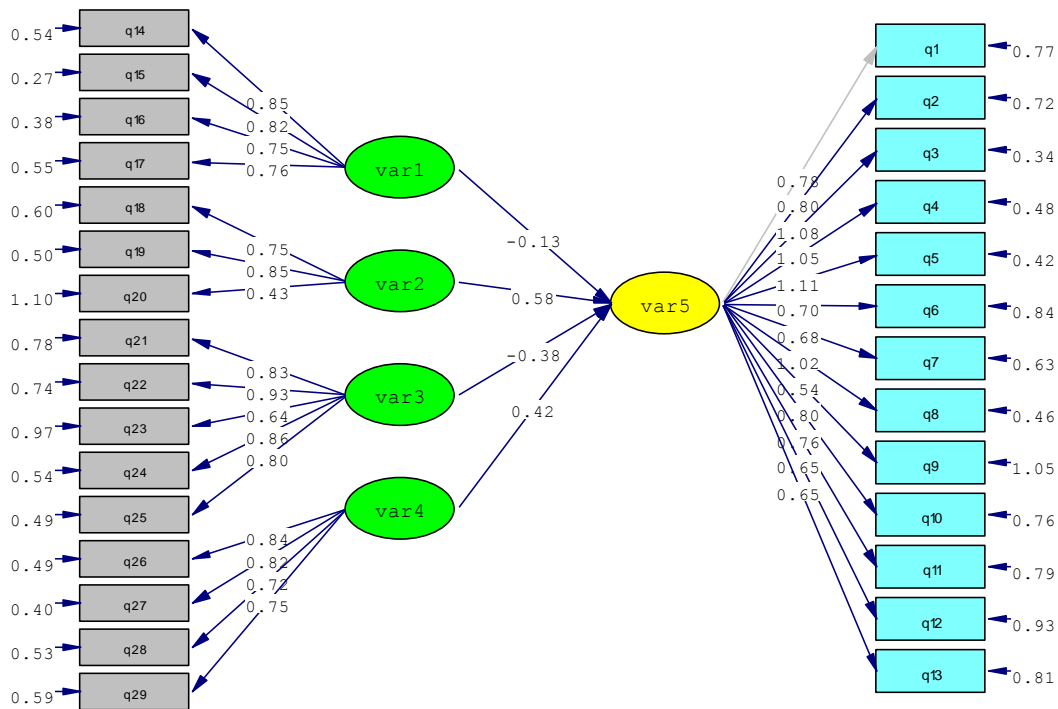
Degrees of Freedom = 376
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2243.28 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2902.76 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2526.76
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2359.00 ; 2701.92)
 Minimum Fit Function Value = 5.92
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.67
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (6.22 ; 7.13)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ; 0.14)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.97
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.53 ; 8.43)
 ECVI for Saturated Model = 2.30
 ECVI for Independence Model = 53.08
 Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 20059.59
 Independence AIC = 20117.59
 Model AIC = 3020.76
 Saturated AIC = 870.00
 Independence CAIC = 20260.86
 Model CAIC = 3312.23
 Saturated CAIC = 3018.97
 Normed Fit Index (NFI) = 0.89
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82

Comparative Fit Index (CFI) = 0.90
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
 Relative Fit Index (RFI) = 0.88
 Critical N (CN) = 75.80
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11
 Standardized RMR = 0.086
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.65
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.60
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

بررسی تاثیر همزمان متغیرها



Chi-Square=2174.31, df=367, P-value=0.00000, RMSEA=0.114



Chi-Square=2174.31, df=367, P-value=0.00000, RMSEA=0.114

Statistics

		sen	jen	tahsil	khedmat
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

sen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	66	17.2	17.2	17.2
	2.00	75	19.5	19.5	36.7
	3.00	59	15.4	15.4	52.1
	4.00	184	47.9	47.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

jen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	212	55.2	55.2	55.2
	2.00	172	44.8	44.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

tahsil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	91	23.7	23.7	23.7
	2.00	60	15.6	15.6	39.3
	3.00	136	35.4	35.4	74.7

	4.00	97	25.3	25.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

khedmat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	119	31.0	31.0	31.0
	2.00	66	17.2	17.2	48.2
	3.00	78	20.3	20.3	68.5
	4.00	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tarahi	384	1.00	5.00	3.5072	.86156
amniat	384	1.00	5.00	3.3741	.83603
etminan	384	1.00	5.00	2.8870	.81272
karaee	384	1.00	5.00	3.2010	.83124
tagaza	384	1.00	5.00	3.1673	.85113
arze	384	1.15	5.00	3.2423	.70732
Valid N (listwise)	384				

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7031.986
	df	406
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
q1	1.000	.689
q2	1.000	.682
q3	1.000	.834

q4	1.000	.803
q5	1.000	.833
q6	1.000	.557
q7	1.000	.600
q8	1.000	.722
q9	1.000	.574
q10	1.000	.635
q11	1.000	.714
q12	1.000	.560
q13	1.000	.639
q14	1.000	.742
q15	1.000	.728
q16	1.000	.627
q17	1.000	.657
q18	1.000	.474
q19	1.000	.599
q20	1.000	.575
q21	1.000	.706
q22	1.000	.667
q23	1.000	.363
q24	1.000	.631
q25	1.000	.615
q26	1.000	.599
q27	1.000	.653
q28	1.000	.592
q29	1.000	.542

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.396	35.848	35.848	10.396	35.848	35.848
2	3.712	12.799	48.647	3.712	12.799	48.647
3	2.073	7.147	55.794	2.073	7.147	55.794

4	1.397	4.816	60.610	1.397	4.816	60.610
5	1.034	3.567	64.177	1.034	3.567	64.177
6	.949	3.271	67.448			
7	.836	2.884	70.332			
8	.798	2.751	73.083			
9	.651	2.245	75.328			
10	.636	2.194	77.521			
11	.599	2.066	79.587			
12	.555	1.914	81.501			
13	.527	1.818	83.320			
14	.516	1.781	85.100			
15	.450	1.551	86.652			
16	.435	1.500	88.152			
17	.404	1.391	89.543			
18	.393	1.356	90.898			
19	.368	1.267	92.166			
20	.332	1.145	93.311			
21	.318	1.097	94.408			
22	.279	.964	95.372			
23	.262	.904	96.276			
24	.245	.846	97.122			
25	.242	.833	97.955			
26	.186	.642	98.597			
27	.171	.588	99.186			
28	.126	.436	99.621			
29	.110	.379	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
q1	.542	-.502	.273	-.260	.021
q2	.574	-.470	.181	-.302	-.087
q3	.697	-.477	-.145	-.292	.117
q4	.649	-.473	-.187	-.349	.040

q5	.661	-.511	-.132	-.334	.077
q6	.598	-.315	.160	.249	.115
q7	.652	-.312	.013	.278	-.017
q8	.725	-.379	-.160	-.162	-.011
q9	.491	-.296	.230	.426	.107
q10	.689	-.271	-.078	.255	-.124
q11	.679	-.290	.022	.401	-.089
q12	.554	-.240	-.308	.316	-.024
q13	.633	-.243	.006	.402	-.133
q14	.509	.321	.510	-.055	-.342
q15	.609	.324	.383	-.138	-.295
q16	.659	.271	.267	-.086	-.201
q17	.508	.320	.530	-.043	-.118
q18	.620	.255	.067	-.103	-.092
q19	.632	.327	-.245	-.055	-.174
q20	.376	.207	.477	.069	.398
q21	.548	.280	-.458	-.006	-.343
q22	.514	.364	-.487	-.070	-.167
q23	.387	.436	-.151	.006	.000
q24	.579	.445	-.252	.114	.145
q25	.562	.418	-.303	.007	.181
q26	.670	.309	.032	.029	.230
q27	.655	.378	-.063	-.032	.276
q28	.613	.338	.081	-.101	.292
q29	.607	.317	.008	-.068	.262

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		tagaza	arze
N		384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1673	3.2423
	Std. Deviation	.85113	.70732
Most Extreme Differences	Absolute	.039	.037
	Positive	.039	.037
	Negative	-.026	-.037
Test Statistic		.039	.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c	.200 ^{c,d}

Abstract

This research has been conducted with the aim of investigating the effect of electronic services on the supply of customers on online chain stores in Urmia city. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Questionnaire tools were used to collect data, and field methods and electronic sites and publications were used to collect information. The statistical population of this research is the branch of chain stores in Urmia city, which includes Afoq Korosh, Refah and Janbo. The statistical sample was determined among the customers of Afoq Korosh, Refah and Janbo stores using Morgan's table in an unlimited way (n=384) and then distributed among them through simple random sampling of designed questionnaires. It has been designed in order to prepare and collect research data from online customer supply and demand electronic service questionnaires, which were developed by researchers and adapted from the theoretical framework of Zhou et al. (2016). SPSS and Lisrel software were used to analyze the collected data. The results showed that system design has a positive and significant effect of 0.38 on customer demand, security has a positive and significant effect of 0.51 on customer demand, reliability has a positive and significant effect of 0.38 on customer demand, and efficiency has a positive and significant effect of 0.5 on customer demand. In total, the findings of this research showed that the supply of electronic services has a positive and significant effect of 0.5 on online customer demand.

Keywords: electronic services, supply, online supply, customer



Alzahra University

Faculty of Sciences and Economics

M.Sc. Thesis

Title

**The impact of electronic services on the demand of
online chain stores in Urmia city**

By

Narmin Ghalandari Dizaji

Supervisor

Dr.Habib Valizadeh

March 2023



Alzahra University

Faculty of Sciences and Economics

M.Sc. Thesis

Title

**The impact of electronic services on the demand of
online chain stores in Urmia city**

By

Narmin Ghalandari Dizaji

Supervisor

Dr.Habib Valizadeh

March 2023

