

جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

سیدعباس حیدری^۱

نیما سعیدی^۲

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر متغیرهای نمای سایت، پیمایش سایت، محتوی سایت، قابلیت اعتماد و متغیرهای فنی بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک پرداخته شد. پرسشنامه ای متشکل از 24 سوال به رؤیت جمعی از استادان رشته مدیریت و صاحبان نظران رشته تجارت الکترونیک رسید و روایی آن اثبات شد. برای اثبات پایایی نیز پرسشنامه میان 35 نفر از نمونه آماری منتخب (مشتریان شرکت‌هایی که در زمینه وب سایت‌های تجارت الکترونیک فعال هستند) توزیع گردید و مقدار آلفای کرانباخ بدست آمده، حاکی از تائید پایایی تمامی متغیرها و کل پرسشنامه بود. با استفاده از نرم‌افزار LISREL تاثیر مثبت و معنی‌دار متغیرها بجز متغیر پیمایش سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک تائید شد و با بکارگیری آزمون همبستگی پیرسون نرم‌افزار SPSS، رابطه میان متغیرهای مختلف بررسی شد که میان متغیرهای قابلیت اعتماد با نمای سایت با (-0.329) و قابلیت اعتماد با

1. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

2. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

➤ 132 فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره 8، سال دوم، زمستان 89

محتوی سایت با (-0.545) رابطه معکوس وجود داشت. نتایج سایر روابط موجود میان متغیرها مثبت و معنادار بوده است.

واژگان کلیدی: جذابیت وب سایت، تجارت الکترونیک، نمای سایت، پیمایش سایت، محتوی سایت، قابلیت اعتماد، متغیر فنی

Archive of SID

مقدمه

در اقتصاد دیجیتالی و عصر اطلاعات، به کارگیری فن آوری‌هایی مثل شبکه‌های رایانه‌یی و بالاخص اینترنت، در راستای انجام فعالیت‌های تجاری و خصوصاً خرید و فروش کالا و خدمات گسترش روزافزونی پیدا کرده است.

امروزه دنیا به سمت الکترونیکی شدن پیش می‌رود، روش‌های سنتی رایج، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و بجای آن برخی فرآیندها نظیر قوانین رقابت، روش‌های تعیین استراتژی، روش‌های یافتن منابع و اطلاعات تغییر یافته بوجود آمده است. حتی روابط با مشتری در عالم تجارت الکترونیک شکل دیگری یافته است و انتظار می‌رود در آینده، تجارت الکترونیک بخش اساسی تجارت را تشکیل دهد.

تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده است و مزایای فراوانی را برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه در بردارد. تجارت الکترونیک، مرزهای مکان و زمان را درهم نوردیده است و موجب کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می‌شود. از طرف دیگر، این پدیده، با فراهم آوردن امکان کار در منزل و یا ایجاد خرید در منزل کاهش تعداد سفرها و در نتیجه آلودگی و ترافیک کمتر و در یک کلام افزایش سطح استاندارد زندگی مردم را موجب شده است (Albes et al, 1999).

درواقع اینترنت و تجارت الکترونیک برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، سهامداران، ارائه خدمات و محصولات و فروش الکترونیک تبدیل گردیده است. تجارت الکترونیک با استفاده از وب به عنوان یک زیرساخت، مزایای ملموس و ناملموس مختلفی را ارائه می‌دهد (Kim et al, 2003).

علی‌رغم گسترش روزافزون بکارگیری اینترنت، تجارت و خرید و فروش اینترنتی در ایران کمتر رواج یافته است. استقبال چندانی از سوی کاربران و مشتریان ایرانی برای خرید محصولات و خدمات الکترونیک از موسسات و سازمان‌هایی که این امکانات و تسهیلات را فراهم نموده‌اند، صورت نگرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از دلایل پایین بودن

سطح تجارت الکترونیک، ناکارآمدی وب سایت‌های فعال در برقراری ارتباط اثربخش و آسان با کاربران است (Albes et al, 1999).

از این رو در پژوهش حاضر این سوال مطرح است که چه عواملی بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک موثر است؟ در مقدمه و قبل از پاسخ به این سؤال به تعریف تجارت الکترونیک و عوامل مرتبط پرداخته می‌شود:

تجارت الکترونیکی: بطور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت، تجارت الکترونیک گفته می‌شود (Chaffey, 2002). اولین گزینه‌ای که به ذهن می‌رسد خرید از خرده فروشی‌هایی نظیر آمازون¹ است. اما تجارت الکترونیک فراتر از این‌ها و شامل دادن سفارش، انجام مناقصات کاریابی، کارمندیابی و مبادله اطلاعاتی است که با استفاده از فن آوری‌های اطلاعات صورت می‌گیرد (Turban et al, 2002). بسیاری از صاحب‌نظران این پدیده را مبادله بین سازمان و شخص ثالث می‌دانند که از طریق یک رسانه الکترونیک صورت می‌گیرد. بنابراین تعریف مبادلات غیرمالی نظیر تقاضای مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر می‌تواند بخشی از تجارت الکترونیک باشد. در مجموع مهمترین تعریف‌های تجارت الکترونیک از دیدگاه‌های مختلف را می‌توان بدین صورت برشمرد:

از دیدگاه ارتباطات: تحویل اطلاعات، کالاها و خدمات با پرداخت توسط ابزار الکترونیک. از دیدگاه فرآیند تجاری: بکارگیری تکنولوژی در جهت مکانیزه کردن مبادلات تجاری و گردش کارها.

از دیدگاه خدمات: کاهش هزینه‌ها و بطور همزمان افزایش سرعت و کیفیت تحویل خدمات.

از دیدگاه روابط بهنگام²: خرید و فروش بهنگام محصولات و خدمات (Kalakota & Robinson, 2001).

در تعریف جامع می‌توان تجارت الکترونیک را تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیک، در هر مرحله‌ای از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت بین شرکت‌ها بین شرکت و

1 . www.Amazon.com
2 . Online

135 ← جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

مشتری یا بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد دانست، اعم از اینکه توام با پرداخت پول باشد یا پرداختی صورت نگیرد (فتحی و عزیزی، 1386).

جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک: وب سایت، محیطی است که بمنظور برقراری ارتباط با مشتری و تسهیل تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاربران و مشتریان وب سایت‌هایی که تجارب مثبتی را در تعامل با وب سایت شرکت‌ها به دست نمی‌آورند، ممکن است اعتقاد پیدا کنند که رفتن به فروشگاه‌های فیزیکی آسانتر از خرید الکترونیک است (Bauer et al, 2000). مطالعات فارستر¹ (1999) نشان می‌دهد که طراحی ضعیف وب سایت، به از دست دادن 50 درصد از فروش منجر می‌شود که این امر از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند ناشی شده است. همچنین طراحی ضعیف وب سایت موجب از دست دادن 40 درصد زمان در تکرار بازدید از وب سایت خواهد شد که این نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (Cunliffe, 2000).

در سال‌های اخیر توجه زیادی به مقوله جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته معطوف شده، اما هنوز به توجه بیشتری نیاز است. با اینحال، در ایران، اصلاً به این امر توجهی نشده است. علیرغم گسترش روزافزون بکارگیری اینترنت در کشور، تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی کمتر رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی کاربران و مشتریان برای خرید محصولات و دریافت الکترونیکی خدمات از موسسات و سازمان‌هایی که این تسهیلات را فراهم کرده، صورت نگرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از دلایل پایین بودن سطح تجارت الکترونیک، ناکارآمدی وب سایت‌های فعال در برقراری ارتباط اثربخش و آسان با کاربران است (Ables et al, 1999).

طرح تحقیق پیشینه پژوهش: اولین تحقیقات در زمینه جذابیت وب سایت‌ها را بوید کالینز² در سال 1995 مطرح کرد. او مدلی را برای کتابدارهایی که به جذابیت کیفیت اطلاعات اینترنت نیاز داشتند. در این مدل، جذابیت بر اساس 6 متغیر محتوی، اعتبار، سازماندهی، قابلیت جستجو، طراحی و گرافیک، و نوآوری تبیین می‌شد. از کارهای دیگری

1 . Forester

2 . Boyd Collins

که در این زمینه انجام گرفت، روشی برای جذابیت کیفیت وب سایت‌ها بود که توسط السینا و همکارانش¹ در سال 1999 ارائه گردید. اما کارهای صورت گرفته تا آن زمان تنها بر روی جذابیت وب سایت‌ها به طور کلی متمرکز بود و روشی را برای جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک ارائه نمی‌کرد، لازم بود تحقیقاتی در این زمینه نیز صورت گیرد که در سال 2003 دو دانشمند کره‌یی در مدل ارائه شده خود، عواملی را به صورت چهار متغیر طبقه بندی کردند که در رفتار خرید اینترنتی مشتریان تاثیرگذارند و جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک شرکت‌ها به آن وابسته است. این متغیرها عبارتند از:

- نمای سایت
- اطلاعات کالاها و خدمات
- امنیت
- اطلاع‌رسانی (Park & Kim, 2003).

پس از آن، دو محقق دیگر نیز در سال 2003 مدلی جامع‌تر ارائه دادند که بر اساس آن با توجه به چرخه خرید چهار مرحله‌یی مشتری، در هر مرحله یک متغیر تاثیر بیشتری نسبت به سایر متغیرها ایفا می‌کند (Merwe & Bekker, 2003).

جدول 1: جدول تطبیقی مدل‌های تجارت الکترونیک

متغیرها	سال	محققان	ردیف
* محتوی * اعتبار * سازماندهی * قابلیت جستجو * طراحی و گرافیک * نوآوری	1995	بوید کالینز	1
تنها روشی برای جذابیت کیفیت وب سایت‌ها ارائه شد.	1999	السینا و همکاران	2

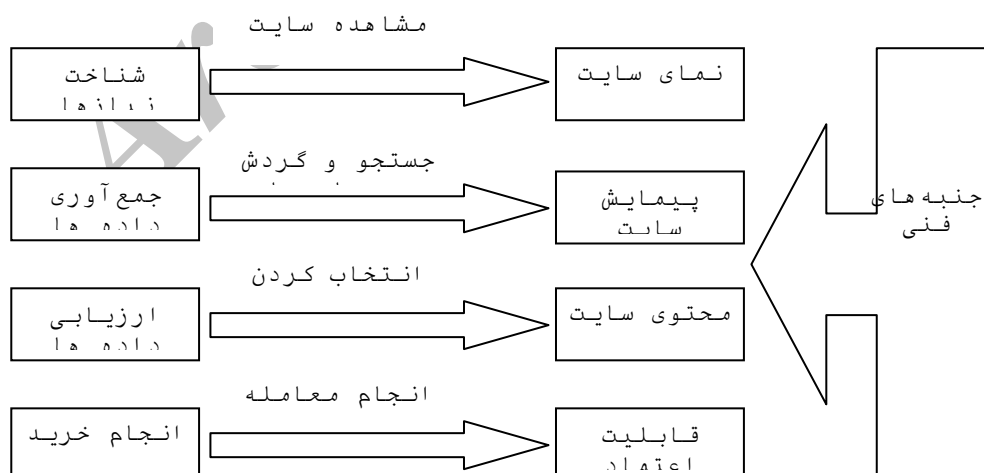
1 . Olsina et al

<ul style="list-style-type: none"> * نمای سایت * اطلاعات کالاها و خدمات * امنیت * اطلاع‌رسانی سایت 	2003	چانگ هون پارک و یانگ گول کیم	3
<ul style="list-style-type: none"> * نمای سایت * پیمایش سایت * محتوی سایت * قابلیت اعتماد * متغیر فنی 	2003	وندرو مرو و جیمز بکر	4

مدل مفهومی و چارچوب ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیک: چرخه خرید مشتری در وب سایت‌های تجارت الکترونیک به صورت چهار مرحله یا فاز جداگانه در نظر گرفته شده است که در زیر ارائه می‌شود:

1. شناخت نیاز
2. جمع‌آوری داده‌ها
3. ارزیابی داده‌ها
4. انجام خرید

چارچوب مورد نظر در شکل ارائه شده است:



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش، عوامل موثر بر (Zikmund & d'amico, 2001)

متغیرهای پژوهش: تعاریف متغیرهای پیشنهادی، براساس مفهومی، به قرار زیر ارائه می‌شود:

نمای سایت: صفحات وب بویژه صفحه آغازین مانند ویتترین یک فروشگاه، از اهمیت بسیاری برخوردار است. جلوه و اثرات این صفحه روی مراجعان به سایت و یا تصمیمات آن‌ها، مستقیماً، تاثیرگذار است. رعایت اصول در متن گرافیکی و سبک استفاده از آن‌ها در مجموع، نمای سایت را می‌سازد که در نهایت نشان دهنده تصویر مناسبی از شرکت و اهداف آن است (کینگ، 1382).

پیمایش سایت: در طول مرحله جمع‌آوری اطلاعات، مشتریانی را که به محصولات/خدمات علاقه مندند هستند، جستجو می‌کنند. در واقع، پیمایش سایت مهمترین جنبه سایت است که به فرآیند حرکت بین صفحات مختلف وب سایت اشاره دارد (شجاعی و ملک زاده، 1383).

محتوی سایت: محتوی، خمیره اصلی وب سایت است که شامل اطلاعات مرتبط با شرکت؛ محصول/خدمت ارائه شده از طرف شرکت و نحوه برقراری ارتباط مشتریان با شرکت را دربر می‌گیرد. محتوای سایت می‌تواند افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان را موجب گردد، از طرف دیگر محتوی باید با محصولی سازگار باشد که شرکت قصد فروش آن را دارد تا امکان جذب مراجعه‌کننده فراهم شود (دانشجو، 1385).

قابلیت اعتماد: اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و عناصر اصلی موفقیت تجارت الکترونیک تلقی شده است. مسائلی نظیر نحوه ذخیره نمودن اطلاعات مشتریان در سایت، شفاف بودن فرآیند سفارش و داشتن سرویس‌های خدمات پس از فروش، به ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان کمک می‌کند (سرمد سعیدی و میرابی، 1383).

متغیر فنی: جنبه‌های فنی بر روی تمام عوامل دیگر در چرخه خرید تاثیر می‌گذارد و در مجموع مواردی مانند سرعت دسترسی به پایگاه داده، نرم‌افزارها، سیستم‌های طراحی شده و امنیت سایت را شامل می‌شود (تهرانی و صابری، 1380).

139 < جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

روش‌شناسی پژوهش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، پیمایشی- میدانی است. همچنین از روش کتابخانه‌یی برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شد. لذا با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و تحقیق‌های دیگر پژوهشگران و جستجو در اینترنت، اطلاعات مورد نظر، جمع‌آوری گردید و از آنجا که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است، همانند بسیاری از مطالعات پیمایشی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر در آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش نیز دربرگیرنده کاربران وب سایت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک، شامل فروشگاه شهروند، بانک‌های رفاه، قوامین، پارسیان و صنعت و معدن بوده است که با بکارگیری فرمول جامعه نامحدود، حجم نمونه 425 نفری بدست آمد.

در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه، با به دست آوردن واریانس، از نمونه مقدماتی، حجم نمونه محاسبه شد:

جدول 2: محاسبه حجم نمونه

انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه	میانگین داده‌ها
0.5255	5.3787	6.28	4.32	425=تعداد نمونه

از آن جا که متغیرها(سوالات) از نوع چند ارزشی با مقیاس فاصله‌یی بوده و حجم جامعه زیاد (نامحدود) است حجم نمونه در سطح اطمینان 95٪ و خطای قابل قبول 5٪ و انحراف معیار 0/41 از فرمول زیر به دست می‌آید (Sekaran, 1992):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.52^2}{0.05^2} = 424.34 \approx 425$$

بر این اساس، 450 پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، 431 پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری مناسب بودند.

فرضیات پژوهش:

- متغیر نمای سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.
- متغیر پیمایش سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.
- متغیر محتوی سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.
- متغیر قابلیت اعتماد بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.
- متغیر فنی بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.
- متغیر فنی بر نمای سایت در ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیک تاثیر می‌گذارد.
- متغیر فنی بر پیمایش سایت در ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیک تاثیر می‌گذارد.
- متغیر فنی بر محتوی سایت در ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیک تاثیر می‌گذارد.
- متغیر فنی بر قابلیت اعتماد سایت در ارزیابی وب سایت‌های تجارت الکترونیک تاثیر می‌گذارد.

روایی و پایایی پرسشنامه: برای برآورد روایی، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از خبرگان مدیریت و استادان دانشگاه قرار گرفت و با نظر آنان برخی از سوالات، اصلاح و تعدیل و برای جامعه آماری ارسال شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرانباخ نرم افزار SPSS استفاده شد و مقدار آلفای کرانباخ برای متغیرها و کل پرسشنامه بصورت جدول 3 بدست آمد:

جدول 3: اندازه ضریب پایایی شاخص های مدل تحقیق

ردیف	متغیرها	مقدار آلفای کرانباخ
1	کل پرسشنامه	0.82
2	نمای سایت	0.75
3	پیمایش سایت	0.79
4	محتوی سایت	0.86
5	قابلیت اعتماد	0.71
6	متغیر فنی	0.80

141 < جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

با توجه به قرار داشتن مقادیر بدست آمده برای آلفای کرانباخ (بین 0.7 و 1)، پایایی پرسشنامه و متغیرهای آن اثبات می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر جذابیت وبسایت‌ها: جدول (4) دربرگیرنده سوالات پرسشنامه است که در آن هریک از متغیرهای نمای سایت، پیمایش سایت، محتوی سایت و قابلیت اعتماد شامل 5 سوال است و متغیر فنی 4 سوال را شامل می‌شود. برای بررسی تاثیر اجزای تاثیرگذار بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک از مدلسازی معادلات ساختاریافته استفاده شده است که نتایج آن در جدول ملاحظه می‌شود.

جدول 4: ضرایب استاندارد جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
1	نمای سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک	0.41	2.27
2	پیمایش سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک	0.21	1.14
3	محتوی سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک	0.64	3.56
4	قابلیت اعتماد بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک	0.55	3.44
5	متغیر فنی بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک	0.39	4.77
		73df=	61.92= χ^2
		0.055RMSEA=	0.91GFI=
			0.9AGFI=

با توجه به جدول فوق، تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای نمای سایت، محتوی سایت، قابلیت اعتماد و فنی بر جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأیید می‌گردد. این بدان معنا است که از نظر مشتریان، پیمایش سایت بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک تأثیری نداشته است. محتوی سایت با مقدار 0.64، بیشترین تاثیر را بر جذابیت وب سایت‌ها داشته است و پس از آن متغیرهای قابلیت اعتماد، نمای سایت و متغیر فنی بترتیب با اوزان 0.55، 0.41 و 0.39 تاثیر کمتری داشته است.

بررسی تاثیر متغیر فنی بر سایر متغیرها: جدول (5) تاثیر متغیرهای فنی را نشان می‌دهد.

جدول 5: ضرایب استاندارد متغیر فنی

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
1	متغیر فنی بر نمای سایت	0.32	2.02
2	متغیر فنی بر پیمایش سایت	0.59	6.47
3	متغیر فنی بر محتوی سایت	0.43	4.19
4	متغیر فنی بر قابلیت اعتماد	0.71	14.54
		66df= $\chi^2=59.14$	
		0.062RMSEA=	0.89GFI=
			0.91AGFI=

مقادیر جداول مختلف نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار بوده است.

اعداد جدول 5 نیز بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیر فنی بر نمای سایت، پیمایش سایت، محتوی سایت و قابلیت اعتماد است که تاثیر متغیر فنی بر قابلیت اعتماد با 0.71، دارای بیشترین مقدار است و کمترین مقدار نیز (با 0/32) به تاثیر متغیر فنی بر نمای سایت مربوط است.

رابطه بین متغیرها: در این بخش، با بکارگیری نرم‌افزار SPSS، به بررسی رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک، پرداخته شد.

جدول 6: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر فنی	قابلیت اعتماد	محتوی سایت	پیمایش سایت	نمای سایت
نمای سایت				1
پیمایش سایت			1	0.695
محتوی سایت		1	0.614	0.785
قابلیت اعتماد	1	- 0.545	0.322	-0.329
متغیر فنی	0.811	0.637	0.190	0.112

برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل، از تجزیه و تحلیل چندمتغیره استفاده و آزمون همبستگی پیرسون بکار گرفته شد.

143 < جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد که متغیر فنی و قابلیت اعتماد با 0.811، بیشترین میزان همبستگی را دارا است و رابطه میان "محتوی سایت با نمای سایت" و "پیمایش سایت با نمای سایت" در رده‌های دوم و سوم جای دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

نتیجه‌گیری: تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک در جامعه‌ای متشکل از 425 نفر از کاربران وبسایت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک، شامل فروشگاه‌های شهروند، بانک‌های رفاه، قوامین، پارسیان و صنعت و معدن صورت گرفت.

مدل مفهومی پژوهش، از سویی تاثیر پنج معیار متغیرهای نمای سایت، محتوای سایت، پیمایش سایت، قابلیت اعتماد و متغیرهای فنی را بر جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک و از سوی دیگر، نقش و تدبیر متغیر فنی را بر چهار متغیر دیگر نشان می‌دهد. بنابراین پژوهش حاضر دارای نه فرضیه است که با بکارگیری نرم‌افزار لیزرل و تحلیل عاملی، مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون پنج فرضیه اول (عوامل موثر بر جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک) بیانگر تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای نمای سایت، محتوای سایت، قابلیت اعتماد و فنی بر جذابیت وبسایت‌ها بود و تنها متغیر پیمایش سایت در جذابیت وبسایت‌ها نقشی نداشت. لازم به ذکر است که محتوی سایت با (0.64) و متغیرهای قابلیت اعتماد مشتریان با (0.05)، بیشترین و کمترین تاثیر را بر جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک داشتند.

همچنین با تحلیل عاملی مجدد، نقش متغیر فنی بر سایر ابعاد نیز بررسی شد که تاثیر آن بر اعتماد مشتریان و پیمایش سایت بیشتر از سایر متغیرها بود.

نتایج آزمون پیرسون نیز نشان می‌دهد که متغیر فنی و قابلیت اعتماد با 0.811، بیشترین میزان همبستگی را دارند. پس از آن، رابطه میان "محتوی سایت با نمای سایت" و "پیمایش سایت با نمای سایت" در رده‌های دوم و سوم جای گرفتند. همچنین رابطه میان متغیرهای

قابلیت اعتماد و نمای سایت با (0.329-) و قابلیت اعتماد و محتوی سایت با (0.545-) معکوس بوده است. سایر روابط نیز، به صورت مثبت و معنادار میان متغیرها اثبات شد. پیشنهادها: با توجه به تأیید فرضیه اول (تأثیر مثبت نمای سایت بر جذابیت آن) می‌توان به طراحان وب سایت‌ها پیشنهاد کرد که با بکارگیری امکاناتی همچون بنرهای تبلیغاتی و توجه به متن و سبک نوشتن جملات، به جذابیت ظاهری سایت کمک کنند. در عین حال، استفاده از رنگبندی مناسب و متناسب با اصول و قواعد روانشناسی رنگ‌ها در وب سایت نیز می‌تواند در جذب مشتریان تأثیر زیادی داشته باشند.

در راستای بهبود محتوی سایت نیز می‌توان پیشنهادهایی از جمله "قرار دادن اطلاعاتی در مورد شرکت مربوط و پیشینه آن"، "قیمت"، "ویژگی‌ها"، "نحوه استفاده از محصول/خدمت ارائه شده"، "نحوه پرداخت" و حتی "فیلم مربوط به کالا و چگونگی استفاده از آن" را ارائه داد. ضمن اینکه نمایش خرید کالا بصورت گرافیکی نیز می‌تواند به افزایش محتوی سایت کمک کند. از آنجا که این متغیر، بیشترین تأثیر را بر جذابیت وب سایت‌ها دارد، بنابراین به شرکت‌ها توصیه می‌شود برای فروش بیشتر محصولات خود، هزینه و زمان بیشتری صرف بعد محتوی سایت کنند و بدین طریق در راستای افزایش جذابیت وب سایت‌های خود گام بردارند.

افزایش اعتماد مشتریان نیز راهکارهایی از جمله نرم‌افزارهای امنیتی نظیر فایروال‌ها و یا پروکسی جهت جلوگیری از حمله هکرها (افزایش اعتماد مشتریان در خصوص اطلاعات فردی و اقتصادی)، معرفی مراکز و نمایندگی‌های شرکت مربوط و نحوه تماس با آن‌ها برای انجام خدمات پس از فروش و رسانه‌های دوطرفه و تعاملی (مانند چت و...) می‌توانند مثر واقع شود. این متغیر نیز در جایگاه دوم برترین عوامل تأثیرگذار بر جذابیت وب سایت‌های تجارت الکترونیک جای گرفت. در نتیجه توجه به این بعد نیز در کنار محتوی سایت، می‌تواند به جذابیت هر چه بیشتر وب سایت‌ها منجر گردد.

آخرین متغیر تأثیرگذار بر جذابیت وب سایت‌ها نیز متغیر فنی بود. بنابراین برای افزایش جذابیت وب سایت‌ها، تقویت این بعد با بکارگیری راهکارهایی چون تخصیص هزینه لازم برای بکارگیری سرعت بالا، امنیت و بانک‌های اطلاعاتی مفید و موثر خواهد بود. البته از آنجا

145 < جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک

که از دیدگاه مشتریان در رتبه‌بندی متغیرها، متغیر فنی، کمترین تاثیر را بر جذابیت وب سایت‌ها دارد، لذا طراحان سایت باید به این مسئله توجه کنند که وقت و انرژی را فقط در حد لزوم برای این متغیر صرف نمایند.

در ادامه تاثیر مثبت و معنادار متغیر فنی بر متغیرهای دیگر نیز به اثبات رسید. این بدان معناست که با بکارگیری و در واقع توسعه هر چه بیشتر متغیر فنی، می‌توان سایر ابعاد تاثیرگذار بر جذابیت وب سایت‌ها (نمای سایت، پیمایش سایت، محتوی سایت و اعتماد مشتریان) را بهبود بخشید. از آنجا که متغیر فنی بیشترین تاثیر را بر اعتماد مشتریان دارد، می‌توان به شرکت‌هایی که برای فعالیت‌های خود از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند پیشنهاد کرد که از عوامل فنی همچون امنیت سایت و بکارگیری فایروال‌ها و پروکسی، بیشتر در راستای افزایش امنیت وب سایت‌ها و در نتیجه افزایش اعتماد مشتریان استفاده کنند. در تعدادی از پرسشنامه‌ها نیز به این نکته تاکید شده بود که تحویل کالا در منزل، تا حد بسیار زیادی، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. بنابراین، استفاده از این روش و بکارگیری سیستم حمل و نقل مناسب برای آن نیز به اعتبار وب سایت‌ها کمک شایان توجهی خواهد کرد.

منابع

1. فتحی، سعید و عزیزی، شهریار (1386)، "بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات: شناسایی اولویت های بخش صنعت در کشور"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 45.
2. کینگ، جنیس، ام. (1382)، "بازاریابی از طریق وب"، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، چاپ اول، انتشارات امیرکبیر تهران.
3. شجاعی، محسن و ملکی زاده (1383)، احمد، "تجارت الکترونیکی"، انتشارات پرتونگار.
4. معاونت پژوهش های فن آوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی (1383)، تجارت الکترونیک؛ مفاهیم و کاربردها، بخش مدیریت پژوهش های فن آوری اطلاعات، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
5. سرمد سعیدی، سهیل و میرابی، وحیدرضا (1383)، "تجارت الکترونیک"، انتشارات پرسمان.
6. نیکبخشی تهرانی، محمد و آذرصابری، مهدی (1380)، "آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن"، انستیتو ایزیران.
7. Abels, E.G., White, M.D. and Hahn, K. (1999), "A user-based design process for Web sites", OCLC Systems & Services, Vol. 15 No. 1, pp. 35-44.
8. Bauer, C. and Schral, A. (2000), "Quantitative evaluation of Web site content and structure", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10 No. 1, pp. 31-43.
9. Chaffey, D. (2002), "E-Business and E-commerce Management" prentice-Hall, London, P 5
10. Cunliffe, D. (2000), "Developing usable Web sites – a review and model", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10 No.4, pp. 295-307.
11. Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (2001), "E-Business 2.0 Roadmap for Success", Addison Wesley.
12. Kim, S.-E., Shaw, T. and Schneider, H. (2003), "Web site design benchmarking within industry groups", Internet Policy, Vol.13 No. 1, pp. 17-26.

13. Merwe, Rian van der and Bekker James (2003), "*A framework methodology for evaluating e-commerce Web sites*", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13 No. 5, pp. 330-341.
14. Park, Chung-Hoon and Kim Young-Gul, "*Identifying factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 31 No. 1, pp. 16-39, 2003.
15. Turban, E. & King, D. & Lee, J. & Warkentin, M. & Chung, H.M. (2002), *Electronic Commerce*, Prentice Hall.
16. Zikmund, willian, d'amico Michael (2001), *Creating & keeping customer in E-commerce world*, USA.

Archive of SID