

ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌های زالتمن (زیمت)

کبری بخشی‌زاده برج^۱، علی حاجی جعفر^۲، حامد نصیری^۳

چکیده: فراگیر شدن استفاده از اینترنت در کشور با فاصله‌ای از کشورهای پیشرفته اتفاق افتاد، ولی موجب اثرگذاری و اثرپذیری در جامعه شد. از مهم‌ترین تبعات شیوع اینترنت، به راه افتادن موج جدید کسب‌وکارها و ظهور تجارت الکترونیک است. به‌خصوص افزایش فروشگاه‌های اینترنتی موجب تغییر سلیقه‌ها و رفتارهای خرید کنندگان شده است. به همین دلیل، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه می‌کند. از این رو با هدف درک عمیق از آنچه مشتریان درباره فروشگاه اینترنتی و خرید الکترونیکی برداشت می‌کنند، از طریق رویکرد کیفی و مصاحبه‌محور و با استفاده از تکنیک زیمت، به بررسی و تحلیل ساختارهای شناختی کاربران سایت دیجی‌کالا، به‌عنوان نمونه موفق خرده‌فروشی آنلاین در کشور و ترسیم نقشه ذهنی مشتریان از فروشگاه اینترنتی پرداخته شده است. نتایج این تحلیل مشخص می‌کند در کنار ویژگی‌های خدماتی فروشگاه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عامل تأثیرگذار مهمی بر ایجاد پیامدهای هیجانی و کارکردی و در نهایت ایجاد ساختارهایی همچون اعتماد، احساس دوستی با فروشگاه و حس غرور ملی کسب شده از کیفیت خدمات در ادراک مشتریان است.

واژه‌های کلیدی: بازرگانی الکترونیک، تکنولوژی، زیمت، فروشگاه اینترنتی، نقشه ذهنی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: حامد نصیری

E-mail: hamednasiri89@gmail.com

مقدمه

امروزه بیش از ۳ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد که نسبت به سال ۲۰۰۰، افزون بر ۸۰۰ درصد رشد داشته است^۱. سرعت زیاد گسترش سهم اینترنت در زندگی انسان‌ها و نیز تحت تأثیر قرار دادن سبک زندگی آنها با تبدیل روش‌های سنتی به مدرن، فصل جدیدی را در ابعاد رفتاری نمایان کرده و در این میان، تجارت الکترونیک یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم اضافه شده به زندگی روزمره افراد است. الجوخدار و سنیکال (۲۰۱۶) ارزش خرید اینترنتی کشور آمریکا را تا پایان سال ۲۰۱۶ نزدیک به ۳۷۱ میلیارد دلار پیش‌بینی کرده‌اند. از میان کارکردهای مختلف تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی آنلاین^۲ به شدت در حال رشد است. فارستر (۲۰۱۵) سهم خرید اینترنتی را ۱۱ درصد از کل انواع معاملات خرده‌فروشی اعلام کرده است. اگرچه، این نوع خرید گاهی آسیب‌پذیرتر از شکل سنتی آن است، تا اندازه زیادی می‌تواند نیازها و احتیاجات مصرف‌کننده را برآورده کند (سوانتسون و کلارک، ۲۰۱۰).

ایران نیز با داشتن بیش از ۴۶ میلیون کاربر اینترنت، از لحاظ تعداد در منطقه خاورمیانه مقام نخست را دارد^۳. با وجود رشد چشمگیر جهانی خرید و فروش و تجارت اینترنتی، آمار آن در ایران ناچیز است و در کشور از اینترنت بیشتر برای وب‌گردی، ارتباطات از راه دور و پژوهش‌های علمی استفاده می‌شود (نظری و طباطبائی کلجاهی، ۱۳۹۴)، در سال‌های اخیر با توجه به ایجاد بسترهای مناسب و رشد بیش از پیش فروشگاه‌های اینترنتی، استقبال از این سایت‌ها روز به روز در حال افزایش است تا جایی که بر اساس گزارش شرکت پست ایران، میزان مبادلات حوزه تجارت الکترونیک در کشور از سال ۸۶ تا کنون به صورت تقریبی ۹۰۰ میلیارد تومان برآورد شده است (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

با رشد این صنعت و افزایش رقابت میان کسب‌وکارهای الکترونیکی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (شیوئا، ۲۰۰۹) و تنها شرکت‌هایی که به طرز تفکر مشتری دست پیدا کنند، پیروز رقابت خواهند بود. در حوزه رفتار مشتریان فروشگاه‌های آنلاین (به‌مثابه گونه‌ای از تکنولوژی)، مطالعات گسترده‌ای انجام شده است. با آگاهی از اینکه ۹۵ درصد از تفکرات ما در ضمیر ناخودآگاه و در ملغمه‌ای از خاطرات، احساسات، افکار و سایر فرایندهای شناختی که ما از آنها آگاه نیستیم یا نمی‌توانیم آنها را بیان کنیم (کاگان، ۲۰۰۲) رخ می‌دهد، بیشتر این مدل‌ها، چارچوب‌های خاصی را در پیش گرفته‌اند و به سمت مطالعات رفتاری تمایل

1. [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

2. E-Tailing

3. [Http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm](http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm)

دارند و به بحث‌های عمیق شناختی منتج از ضمیر ناخودآگاه کمتر توجه کرده‌اند. این در حالی است که تأثیرات تجارت الکترونیک در رفتار خریدارانی که از اینترنت، به‌عنوان واسطی برای خرید محصولات استفاده می‌کنند، به وضوح مشخص است. شایان ذکر است که با بررسی مقاله‌های منتشر شده در سال‌های اخیر، به این نکته می‌رسیم که روند موضوعی پژوهش‌ها از عوامل جمعیت‌شناختی و مانند آن، به سمت ادراک روان‌شناختی و تجربه آنلاین سوق پیدا کرده است (راحامان، ۲۰۱۴). علت اهمیت شناخت بخش ناخودآگاه و ادراکی به این دلیل است که مغز ما ساختارهای مجزایی برای پردازش احساس‌ها و استدلال‌های منطقی در اختیار دارد، اما این دو باهم در ارتباط هستند و به‌طور مشترک بر رفتارمان تأثیر می‌گذارند و جالب اینکه بخش احساس‌های ما بیشتر بر تفکر و رفتارهای ما اثرگذار است (زالتمن، ۲۰۰۳). از این رو، نیاز به روشی که بتوان از طریق آن به ناخودآگاه مشتریان و چرایی انتخاب یک فروشگاه اینترنتی دست پیدا کرد، ضرورت پیدا می‌کند. به همین دلیل، در این پژوهش تلاش شده است که در یکی از نخستین گام‌های شناختی، از طریق مصاحبه عمیق و تحلیل محتوا برای بررسی ادراک مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی، به ترسیم نقشه ذهنی^۱ کاربران اینترنتی از ویژگی‌های فروشگاه، پیامدهای نشئت گرفته از آنها و اهداف اصلی (بر اساس نظریه وسیله - هدف) که سبب خرید از فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود، پرداخته شود. نتایج این پژوهش به توسعه مدل ذهنی از زاویه ادراک مصرف‌کننده منجر می‌شود که می‌تواند به بررسی قوت‌ها و ضعف‌های هر یک از فروشگاه‌های اینترنتی و توسعه تجارت الکترونیک در کشور کمک کند.

بر این اساس، مقاله پیش رو با این ساختار ادامه می‌یابد. بخش دوم به مرور مفاهیم مرتبط با تحقیق اختصاص دارد. در بخش سوم، به مرور روش‌شناسی تکنیک زیمت پرداخته شده است. در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش در سه دسته ویژگی‌ها، پیامدها و اهداف اصلی معرفی شده‌اند. در بخش پنجم، ابتدا برای کسب اطمینان از تطبیق مفاهیم کلان یافت شده در پژوهش با بدنه دانش موجود در این حوزه، به مقایسه یافته‌های پژوهش با مطالعات پیشین پرداخته می‌شود و در نهایت جمع‌بندی کلی از آنها ارائه خواهد شد. آنچه در این مسیر استخراج شده است، در عمل به نقشه جامعی از ادراک مشتریان فروشگاه‌های آنلاین انجامیده است که در مطالعات پیشین سابقه نداشته و ابعاد گوناگون شناختی در این حوزه را نمایان می‌کند.

پیشینه نظری پژوهش

تجارت الکترونیک

پژوهشگران، تعاریف متفاوتی از تجارت الکترونیک ارائه داده‌اند و در تعریف آن از بیش از ۳۰ نوع مختلف فناوری استفاده کرده‌اند که همین موضوع گویای میزان تنوع و گستردگی این مفهوم است (حاج ملک و توکلی، ۱۳۹۵). سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی^۱ (۲۰۱۳)، تجارت الکترونیک را شکل تغییر یافته خرید از بازار سنتی می‌داند و آن را مبادله الکترونیکی که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی را دربرمی‌گیرد و از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت می‌شود، تعریف می‌کند. همچنین براتکو و تونکا (۲۰۱۲) خرده‌فروشی آنلاین را فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و فروشگاه آنلاین^۲ را نوعی وب‌سایت تجاری با امکان خرید توسط کاربران معرفی می‌کنند. البته نمی‌توان از این موضوع که خرید اینترنتی از مصادیق ارائه خدمات است، چشم‌پوشی کرد. بون و کورتز (۲۰۰۲) خدمات را وظایف ناملموسی می‌دانند که نیاز استفاده‌کنندگان مصرفی یا تجاری را ارضا می‌کند. از آنجا که تولید خدمات می‌تواند به کالای فیزیکی نیز وابسته باشد، خرده‌فروشی اینترنتی نوعی خدمت محسوب می‌شود. به باور بیکر (۲۰۰۰) ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی و تفکیک‌ناپذیری از ویژگی‌های خدمات است که این ویژگی‌ها موجب شده است خرید اینترنتی پر ریسک به نظر رسیده و برای جلب اعتماد عمومی به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، زمان بیشتری نیاز باشد.

زنجیره‌های وسیله – هدف

زنجیره‌های وسیله – هدف^۳، یک نظریه روان‌شناسی رفتاری و یکی از رایج‌ترین رویکردهای شناسایی و تحلیل ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان است (کریستنسن و اولسون، ۲۰۰۲) که بیان می‌کند انتخاب و مصرف محصولات و مواجهه با ویژگی‌های^۴ هر یک به وقوع نتایجی منجر می‌شود که می‌تواند برای مصرف‌کننده خوشایند یا ناخوشایند باشد. هنگامی که فرد متوجه این نتایج شود، رفتار مصرف خود را به گونه‌ای انتخاب خواهد کرد که نتایج خوشایند را کسب کرده و از پیامدهای ناخوشایند دوری کند (گاتمن، ۱۹۸۲). این زنجیره سلسله‌مراتبی در پایین‌ترین سطح خود مطرح می‌کند که هر محصولی (برای مثال در پژوهش حاضر، وب‌سایت

1. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

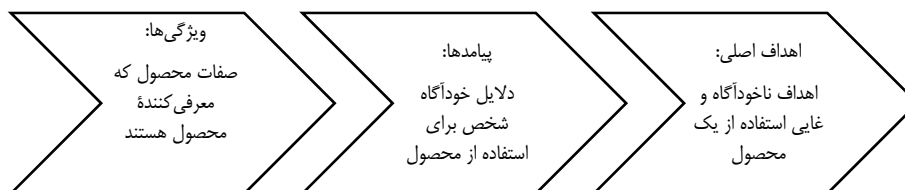
2. E- Store

3. Means-End Chains (MEC)

4. Attributes

خرید اینترنتی به منزله نوعی خدمت) ویژگی‌هایی دارد که مختص آن محصول است و فرد مصرف‌کننده هنگام مصرف محصول با این ویژگی‌ها مواجه می‌شود. این ویژگی‌ها به ادراک پیامدها^۱ می‌انجامد که پیامدها، دلیل خودآگاه شخص برای استفاده از آن محصول است. در نهایت پیامدها به اهداف^۲ اصلی به‌عنوان ارزش ختم خواهند شد و این اهداف غایی، در بالاترین سطح زنجیره قرار می‌گیرند که حتی ممکن است شخص در لحظه مصرف متوجه آنها نباشد، اما در ناخودآگاه خویش با این اهداف اصلی به مصرف یک محصول روی آورده است. به‌طور مسلم منطق زنجیره به‌گونه‌ای تشریح شده که سطوح بالایی امکان تأثیرگذاری بر سطوح پایین را ندارند. برای مثال، اهداف نمی‌توانند بر ویژگی‌ها تأثیرگذار باشند؛ بلکه این ویژگی‌های محصول هستند که برداشت فرد را از پیامدها و اهداف به‌دست آمده تحت تأثیر قرار می‌دهند (گاتمن، ۱۹۹۷).

شکل ۱ سلسله‌مراتب زنجیره وسیله - هدف را نشان می‌دهد. در این پژوهش نیز با هدف بررسی ویژگی‌های خرید اینترنتی در کشور و استخراج پیامدها و ارزش‌های این ویژگی‌ها بر اساس نظریه وسیله - هدف، استفاده از روش استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت)^۳ راه حل مناسبی به نظر می‌رسد. محققان پیشین نیز از این روش برای شناخت زنجیره‌های وسیله - هدف استفاده کرده‌اند (برای مثال، زالتمن و کالتر، ۱۹۹۵؛ کریستنسن و اولسون، ۲۰۰۲ و ماری، ۲۰۱۴).



شکل ۱. شمای سلسله‌مراتب زنجیره‌های وسیله-هدف
منبع: گاتمن (۱۹۹۷)

تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت)

زیمت، روش مدرنی برای تحقیقات بازار با هدف تجزیه و تحلیل آنچه مشتری می‌خواهد، تعریف شده است (کچینگ - کستلو، ۲۰۰۰). بر اساس مطالعات زالتمن (۱۹۹۶)، روش زیمت مبتنی بر

1. Consequences
2. Goals
3. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

تحقیق است و نظریه آن زمینه‌ها و زیرشاخه‌هایی همچون علوم عصب‌شناختی، بیولوژی اعصاب^۱، نقد هنری، نقد ادبیاتی، انسان‌شناسی بصری^۲، جامعه‌شناسی بصری^۳، نمادشناسی^۴، فلسفه ذهن^۵، هنر درمانی و روان‌شناسی زبان^۶ را دربرمی‌گیرد و هدف آن «استخراج استعاره‌ها و سازه‌ها و ایجاد رابطه میان سازه‌ها با استفاده از محرک‌های کلامی و غیر کلامی است» (کچینگ - کستلو، ۲۰۰۰). نتیجه پژوهش‌ها نشان داده است ۷ درصد پیام‌ها از طریق کلمه‌ها و واژه‌ها، ۳۸ درصد از طریق نحوه ادای کلمه و تن صدا و ۵۵ درصد از طریق رفتارهای غیر کلامی و زبان بدن انتقال می‌یابد؛ بنابراین، بیش از ۸۰ درصد کلیه ارتباط‌های انسانی غیر کلامی است (رضائیان، ۱۳۸۶: ۲۹۳). از این رو، شناخت آنچه افراد برای انتقال افکار خود در شرایط غیر کلامی به کار می‌برند به پژوهشگران کمک خواهد کرد که به ساختار عمیق‌تری در خصوص مطالعه افکار و احساسات انسان در مورد پدیده‌ها و رویدادهای پیرامون دست پیدا کنند. استعاره‌ها از جمله ابزارهایی هستند که دستمایه بیان افکار و عقاید قرار می‌گیرند. روش استخراج استعاره زالتمن بر چنین مبنایی استوار شده و دو پیش فرض کلی دارد:

۱. اغلب محتوای ساختار ذهنی افراد ناخودآگاه یا ضمنی است، به گونه‌ای که زالتمن و کالتر (۱۹۹۵) ادعا کرده‌اند ۹۵ درصد تصمیم‌گیری‌ها در قسمت ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد. بدین سبب، دستیابی مستقیم به این معانی دشوار است و یافتن روش‌هایی که به کمک آنها بتوان چنین اطلاعاتی را استخراج کرد و به سطحی برای تفسیر و ارائه در قالب طرح‌واره رساند، ضرورت دارد (کریستین و اولسون، ۲۰۰۲: ۵).
۲. چنین تصور می‌شود که بسیاری از تفکرات علوم‌شناختی همسو با این دیدگاه است که افکار، تصویرمحورند و زبان ابزاری است که انسان‌ها برای انتقال تصاویر ذهنی خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند (داماسیو، ۱۹۹۴؛ پینکر، ۱۹۹۴، ۱۹۹۷: ۸۰، زالتمن، ۱۹۹۷: ۴).

پیشینه تجربی پژوهش

از میان بنیادین‌ترین مطالعات مرتبط، می‌توان به مدل پذیرش تکنولوژی^۷ اشاره کرد که بر اساس آن، استفاده از تکنولوژی، واکنشی به انگیزش‌های منتج از ویژگی‌های سیستم است و این خود

-
1. Neurobiology
 2. Visual anthropology
 3. Visual sociology
 4. Semiotics
 5. Philosophy of mind
 6. Psycholinguistics
 7. Technology Acceptance Model (TAM)

تحت تأثیر دو متغیر سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده قرار می‌گیرد (دیویس، ۱۹۸۵). همچنین در زمینه رفتار پس از پذیرش، مدل تحقق انتظارات^۱ موضوع مناسبی برای مطالعات دهه اخیر در زمینه فناوری بوده است (بتاچرجی، ۲۰۰۱). مدل یاد شده، نشئت گرفته از نظریه تحقق انتظارات (اولیور، ۱۹۸۰) است و به بحث درباره تأثیر انتظارات و ارزش ادراکی بر رضایت پس از خرید و تمایل به خرید مجدد می‌پردازد. بر مبنای چنین نظریه‌هایی، مطالعات گوناگونی در زمینه بررسی خرید آنلاین شکل گرفت که از این میان می‌توان به پژوهش کیم، فرین و رائو (۲۰۰۸) و تأکید آنها بر مسئله اعتماد و همچنین مطالعه چپو، شو، لای و چنگ (۲۰۱۲) که به بررسی ابعاد ارزش‌ها در خرید آنلاین پرداخته‌اند، اشاره کرد.

در ایران نیز مسائل مرتبط با اینترنت، از نگاه رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است. برای مثال مانیان، سهرابی، حسنقلی‌پور، ناصرزاده و اخگر (۱۳۹۲) در پژوهش پدیدارشناسانه‌ای، مفهوم «مصرف آنلاین» را بررسی کردند و با استخراج نقشه مفهومی آن به آسیب‌شناسی مشکلات موجود در فضای آنلاین در ایران پرداختند. همچنین مطالعات مبتنی بر قصد خرید در موارد مختلفی دیده می‌شوند. عسگری و حیدری (۱۳۹۴) مسئله اعتماد و رضایت در سایت‌های تخفیف گروهی را مطالعه کردند. در یکی از تازه‌ترین پژوهش‌ها، تیموری، گودرزوند چگینی و غائبی سدهی (۱۳۹۵) به مطالعه فرایند شکل‌گیری وفاداری در فروشگاه‌های الکترونیکی پرداختند و بیان کردند که دو دسته از عوامل فردی مشتری و عوامل سازمانی فروشگاه به مسئله اعتماد الکترونیکی و به تبع آن، وفاداری الکترونیکی منجر می‌شود. از سوی دیگر، نادری بنی، ادیب‌زاده و دهقانی قهنویه (۱۳۹۴) بر اهمیت مسئله نوآوری بر قصد خرید آنلاین تمرکز کردند و نوآوری در محصول، خدمات و ویژگی‌های وبسایت را نخست عامل رضایت و پس از آن، اعتماد و قصد خرید آنلاین می‌دانند.

در حالی که ابعاد فرهنگی، شخصیتی و ارزش‌هایی که توسط خریداران ادراک می‌شوند، در تصمیم خرید بسیار اهمیت دارند (حقیقی، کرمی، کولایی و ملکی، ۱۳۹۵)، مبانی فلسفی بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده، اثبات‌گرایی بوده و در اغلب آنها از استراتژی‌های کمی برای تحلیل رفتار خرید آنلاین استفاده شده است که کمک شایانی به پیشرفت مبانی نظری حوزه کرده‌اند، اما انتقادهایی به این نوع نگاه به‌خصوص در حوزه نوپای خرید اینترنتی وارد است؛ چرا که هدف اصلی در این نوع از پژوهش‌ها، بررسی فرضیه‌های از پیش تعیین شده است و بُعد کشف‌کنندگی پژوهش را تضعیف می‌کنند؛ ضمن آن که بر خلاف پدیده‌های فیزیکی، رفتارهای انسان را نمی‌توان بدون معانی پشت پرده آنها تحلیل کرد که در پژوهش‌های کمی این مهم تا

1. Expectation Confirmation Model (ECM)

حد زیادی نادیده گرفته می شود. پژوهش های کیفی تا حد زیادی می توانند این نقص ها را برطرف کنند (دانایی فرد، الوانی و عادل آذر، ۱۳۸۶: ۳۱). به همین دلیل در پژوهش حاضر، مفهوم زنجیره های وسیله - هدف مدنظر قرار گرفته است که به کمک آن می توان به اکتشاف ابعاد زیربنایی و شناختی رفتار مشتریان فروشگاه آنلاین پرداخت.

روش شناسی پژوهش

برای اجرای زیمت، ابتدا بر اساس رتبه در سایت الکسا^۱، وبسایت «دیجی کالا»^۲ به عنوان پرمخاطب ترین سایت خرید اینترنتی در ایران انتخاب شد. همان طور که «آمازون»^۳ و «ای بی»^۴ شناخته شده ترین سایت های خرید اینترنتی در دنیا هستند، در ایران نیز با وجود سایت های گوناگون، ۸۵ درصد از سهم تجارت الکترونیک متعلق به سایت دیجی کالا است که به نقل از کمالی دهقان (۲۰۱۵)، نمونه ایرانی سایت «آمازون» محسوب می شود. از این رو، جامعه پژوهش شامل افرادی است که تجربه خرید و استفاده از وبسایت دیجی کالا را به میزان مطلوبی دارند. به این منظور، ابتدا چند مصاحبه آزمایشی اولیه با افراد منتخب انجام شد؛ سپس از طریق روش گلوله برفی، هر فرد، اشخاص دیگری را برای مصاحبه معرفی کرد. استفاده از روش غیراحتمالی گلوله برفی برای نمونه گیری هنگامی موضوعیت می یابد که نمونه های مد نظر برای پژوهش به سادگی در دسترس نباشند. در این روش، پژوهشگر پس از انتخاب نمونه نخست، از او برای انتخاب نمونه های بعدی کمک می گیرد و این روند تا پایان پژوهش ادامه می یابد که در این پژوهش با توجه به نیاز پژوهشگران به یافتن افرادی با مشغولیت زیاد در وبسایت دیجی کالا، از این روش استفاده شده است. برای کسب اطمینان از انتخاب افراد مناسب، به کمک ابزار «پرسشنامه غوطه وری شخصی»^۵ میزان درگیری افراد با موضوع سنجیده شده است. با استفاده از این پرسشنامه می توان میزان مشغولیت مشارکت کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه گیری کرد و افرادی را برای نمونه برگزید که سطح غوطه وری شخصی بالایی دارند (کریستین و اولسون، ۲۰۰۲ و زایکوفسکی، ۱۹۸۵).

۱. وبسایت www.Alexa.com یک پایگاه اینترنتی معتبر است که تمام سایت های جهان را از لحاظ مخاطب و عوامل دیگر، رتبه بندی می کند.

2. www.Digikala.com

3. Amazon

4. Ebay

5. Personal Involvement Inventory (PII)

برای افراد منتخب، ایمیلی حاوی مجموعه دستورالعمل‌ها ارسال شد و از آنان درخواست شد ۸ تا ۱۲ عکسی که تجربه، افکار و احساسات آنها را نسبت استفاده از سایت یادشده بیان می‌کند، برای مصاحبه طی یک هفته جمع‌آوری کنند. مشارکت‌کنندگان می‌توانستند عکس‌ها را از کتاب، مجله، روزنامه، بخش‌هایی از فیلم یا سریال یا حتی عکس‌هایی که خودشان گرفته بودند، انتخاب کنند. تمام مصاحبه‌ها در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی انجام گرفت و مدت هر مصاحبه بین دو ساعت و نیم تا سه ساعت و نیم (بسته به میزان مشارکت فرد پاسخگو) طول کشید. صوت هر مصاحبه با هماهنگی و کسب اجازه از پاسخگو، برای بررسی‌های بعدی ضبط شد و در پایان هر مصاحبه، هدیه‌ای به ارزش تقریبی ۵۰ هزار تومان به پاسخگویان تقدیم شد.

مراحل اجرای زیمت بر اساس مقاله بخشی‌زاده و حاجی جعفر (۱۳۹۳) شامل موارد زیر است:

۱. داستان‌سرایی: توصیف علت انتخاب هر یک از عکس‌ها؛
۲. عکس‌ها و موضوع‌های فراموش شده: بیان مواردی که به هر دلیل در عکس‌ها لحاظ نشده؛
۳. دسته‌بندی عکس‌ها: تفکیک عکس‌ها به دسته‌های گوناگون و انتخاب برجسته برای آنها؛
۴. استخراج سازه: استفاده از روش‌های شبکه‌خزانه‌کلی^۱ و نردبانی^۲ برای استخراج سازه؛
۵. معرف‌ترین عکس: تعیین عکسی که با موضوع بیشترین ارتباط را دارد؛
۶. عکس مخالف: تعیین عکسی که نسبت به بقیه از موضوع دورتر است؛
۷. تجسم‌های حسی^۳: استفاده از حواس پنج‌گانه برای توصیف موضوع؛
۸. نقشه ذهنی فردی: ترسیم نقشه ذهنی با استفاده از سازه‌های استخراج شده؛
۹. نقشه ذهنی اجماعی: جمع‌بندی نقشه‌ها و ترسیم نقشه ذهنی اجماعی.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش‌های کیفی، نقطه اشباع یکی از عوامل تعیین‌کننده اندازه نمونه پاسخگویان است (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). در زیمت نیز رسیدن به نقطه اشباع زمانی است که با ادامه نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها، هیچ داده جدیدی از مشارکت‌کنندگان بعدی به دست نمی‌آید و

1. Kelly Reportery Grid
2. Laddering technique
3. Sensory images

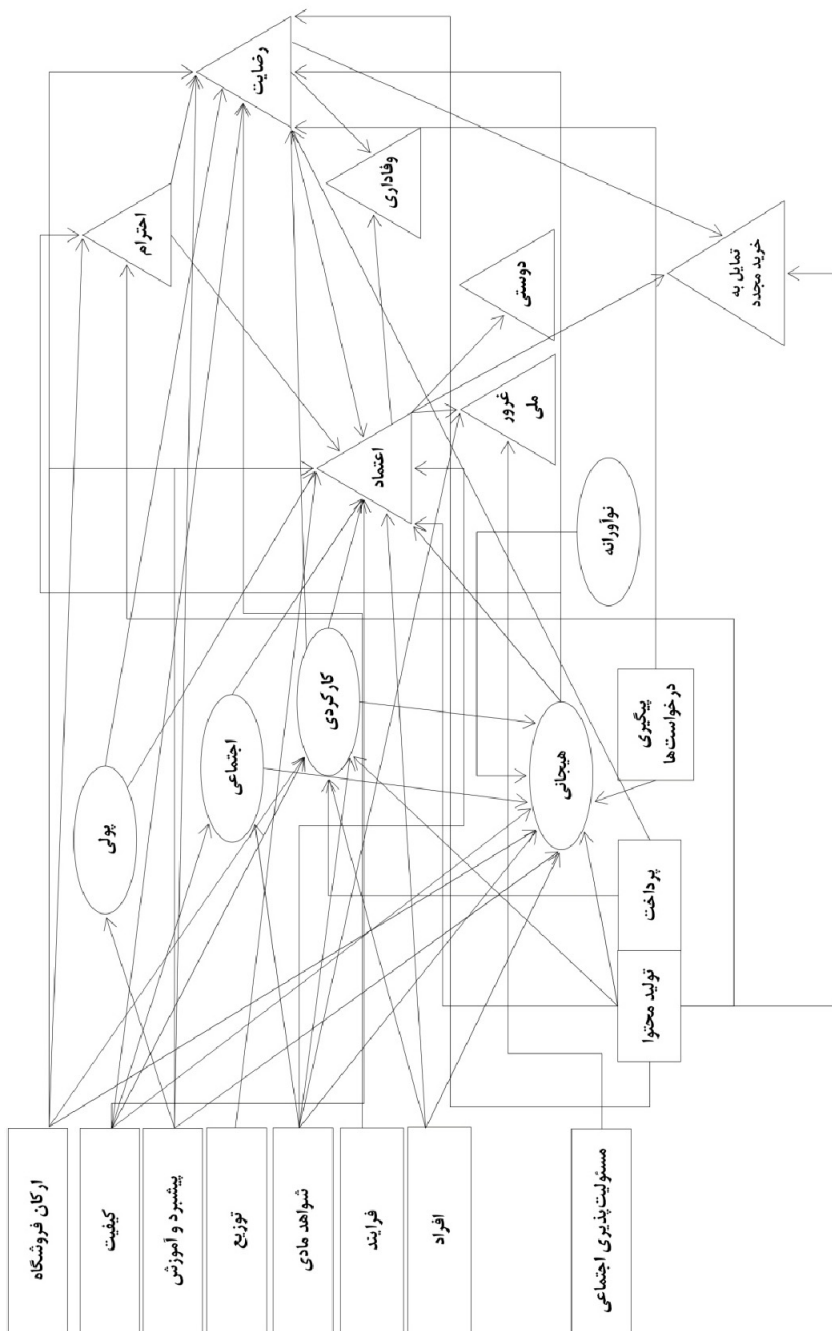
داده‌های قبلی تکرار می‌شوند. همچنین، شواهد نشان می‌دهد هنگامی که پژوهشگران برای ایجاد نقشه اجماعی از مصاحبه‌های تک نفره و عمیق استفاده می‌کنند، تنها به تعداد اندکی از مشارکت‌کنندگان نیاز دارند تا بتوانند به ساختارهای کافی و ارتباطات مناسب میان آنها برای ایجاد چنین نقشه‌هایی دست یابند (گریفین و هاسر، ۱۹۹۳). در این پژوهش، پژوهشگران در پایان مصاحبه هشتم به اشباع نظری رسیدند و برای کسب اطمینان از پوشش همه‌جانبه مفاهیم، مصاحبه‌ها تا نفر سیزدهم ادامه یافت. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان را به نمایش گذاشته است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی پژوهش

جنسیت	تعداد	شغل			سن	
		دانشجو	شغل آزاد	کارمند	۲۰ تا ۲۵ سال	بیشتر از ۳۰ سال
مرد	۹	۱	۲	۶	۱	۶
زن	۴	۱	۱	۲	۱	۲

در نهایت، ۱۳ نقشه مستقل ذهنی دارای روابط سببی و ۵۰۴ سازه مجزا، اما مرتبط با مفهوم کلی خرید اینترنتی، از مصاحبه‌ها به دست آمد که برای مرحله نهم زیمت و استخراج نقشه نهایی، به کدبندی آنها اقدام شد. به منظور اطمینان از صحت کدگذاری و دسته‌بندی سازه‌ها، با تحلیل مکرر آنها توسط دو پژوهشگر به صورت مجزا، سازه‌ها در دسته‌های جداگانه قرار گرفتند؛ سپس این سازه‌ها توسط دو متخصص حوزه بررسی شده و با ادبیات پیشین مقایسه شدند. در ادامه، سازه‌ها به ۲۸ مقوله در سه دسته کلی ویژگی‌های دیجی‌کالا، پیامدها و اهداف نهایی (بر اساس نظریه وسیله - هدف) طبقه‌بندی شدند. در نهایت، با توجه به نقشه‌های پاسخگویان و تحلیل محتوا، نقشه اجماعی ادراک خرید اینترنتی به دست آمد. شکل ۲ این نقشه ادراکی را به نمایش گذاشته است.

بر اساس پژوهش زالتمن و کالتر (۱۹۹۵)، فقط ساختارهایی که بیش از یک سوم پاسخگویان از آنها نام برده‌اند و روابط بین ساختارهایی که بیش از یک چهارم پاسخگویان به آنها اشاره کرده‌اند، دارای اشباع نظری بوده و می‌توانند به نقشه نهایی راه یابند. اغلب پژوهش‌های مرتبط نیز از همین روش برای تدوین نقشه استفاده کرده‌اند (برای مثال، لینکورت، ۲۰۰۱؛ وورل، ۲۰۰۳؛ ماری، ۲۰۱۴ و لی، ۲۰۱۵). از این رو در پژوهش حاضر، ساختارهایی که حداقل چهار بار نام برده شده‌اند و روابط بین ساختارهایی که حداقل سه بار به آنها اشاره شده، در نقشه نهایی وارد شدند.



شکل ۳. نقشه اجتماعی خرید اینترنتی
 مستطیل‌ها نشان‌دهنده ویژگی‌ها، بیضی‌ها معرف پیامدها و مثلث‌ها گویای اهداف اصلی هستند.

با هدف بررسی شدت روابط، میزان تکرار اشاره به یک رابطه سببی بررسی می شود که به دلیل پیچیدگی نقشه و خوانش بهتر، این اعداد در جدول ۲ درج شده اند.

جدول ۲. تعداد تکرار اشاره شده به روابط سببی نقشه از مجموع ۱۳ مصاحبه صورت گرفته

متغیر برونزا	متغیر درونزا	تعداد تکرار	متغیر برونزا	متغیر درونزا	تعداد تکرار
مسئولیت پذیری اجتماعی	غرور ملی	۴	تولید محتوا	اعتماد	۵
شواهد مادی	پیامدهای اجتماعی	۴	تولید محتوا	تمایل به خرید مجدد	۴
شواهد مادی	پیامدهای کارکردی	۴	تولید محتوا	رضایت	۷
شواهد مادی	پیامدهای هیجانی	۳	تولید محتوا	احترام	۴
شواهد مادی	اعتماد	۳	پیگیری درخواستها	پیامدهای هیجانی	۳
شواهد مادی	غرور ملی	۳	پیگیری درخواستها	رضایت	۳
فرایند	رضایت	۴	پیامدهای اجتماعی	پیامدهای هیجانی	۷
توزیع	اعتماد	۵	پیامدهای اجتماعی	اعتماد	۳
کیفیت	پیامدهای اجتماعی	۳	پیامدهای نوآورانه	پیامدهای هیجانی	۴
کیفیت	پیامدهای کارکردی	۶	پیامدهای پولی	اعتماد	۴
کیفیت	پیامدهای هیجانی	۳	پیامدهای پولی	رضایت	۳
کیفیت	اعتماد	۵	پیامدهای کارکردی	پیامدهای هیجانی	۷
کیفیت	رضایت	۴	پیامدهای کارکردی	اعتماد	۱۲
افراد	کیفیت	۳	پیامدهای کارکردی	رضایت	۶
افراد	پیامدهای کارکردی	۳	پیامدهای هیجانی	پیامدهای کارکردی	۳
افراد	پیامدهای هیجانی	۳	پیامدهای هیجانی	اعتماد	۵
افراد	اعتماد	۴	پیامدهای هیجانی	رضایت	۱۰
پیشبرد و آموزش	پیامدهای هیجانی	۷	پیامدهای هیجانی	احترام	۶
پیشبرد و آموزش	اعتماد	۷	اعتماد	تمایل به خرید مجدد	۴
پیشبرد و آموزش	رضایت	۵	اعتماد	دوستی	۳
ارکان فروشگاه	تولید محتوا	۴	اعتماد	رضایت	۸
ارکان فروشگاه	پیامدهای کارکردی	۵	اعتماد	غرور ملی	۳
ارکان فروشگاه	پیامدهای هیجانی	۴	اعتماد	وفاداری	۳
ارکان فروشگاه	اعتماد	۵	اعتماد	احترام	۳
ارکان فروشگاه	رضایت	۸	رضایت	اعتماد	۵
ارکان فروشگاه	احترام	۴	رضایت	تمایل به خرید مجدد	۳
پرداخت	پیامدهای کارکردی	۵	رضایت	وفاداری	۳
پرداخت	رضایت	۴	احترام	اعتماد	۳
تولید محتوا	پیامدهای کارکردی	۱۲	احترام	رضایت	۳
تولید محتوا	پیامدهای هیجانی	۵	پیشبرد و آموزش	پیامدهای پولی	۴

ویژگی‌ها

دو دسته کلی از ویژگی‌ها شناسایی شدند. دسته اول خصوصیات اصلی خرید اینترنتی هستند که جدول ۳ اطلاعات کلی آنها را به تصویر کشیده است.

جدول ۳. ویژگی‌های اصلی شناسایی شده برای خرید اینترنتی

ویژگی اصلی	مفهوم کلی	تعداد تکرار	نمونه‌ای از سازه‌های پر تکرار
ارکان فروشگاه	تمام بخش‌های مدل کسب‌وکار فروشگاه اینترنتی که به ایجاد فایده برای مشتری منجر می‌شود.	۱۲	تنوع محصولات در وبسایت
			ضمانت تعویض محصولات پس از فروش
کیفیت	مسائل مرتبط با کیفیت محصولات فروخته شده و زنجیره تأمین محصولات	۹	فروش کالاهای با کیفیت بالا
			نبود برخی کالاها با وجود نمایش آنها در وبسایت
پیشبرد و آموزش	آن دسته از فعالیت‌های فروشگاه که به‌منظور برقراری ارتباط با مشتریان و آموزش آنها برای استفاده و توسعه فعالیت‌های پیشبردی انجام می‌شود.	۹	پیشنهاد شگفت‌انگیز امروز
			تخفیفات ویژه روزهای جمعه
توزیع	مسائل مرتبط با روند زمانی، مکانی و نحوه ارسال محصولات فروخته شده	۶	ارسال رایگان کالا
			عدم پوشش مناسب برخی مناطق
شواهد مادی	نشانه‌های بصری و عینی فروشگاه اینترنتی که موجب تسهیل برقراری ارتباط مشتری با مفهوم خرید اینترنتی می‌شود.	۱۰	ساک دستی مقوایی ارسال محصولات
			رابط کاربری ^۱ بالا
			لوگوی قرمز رنگ دیجی کالا
فرایند	مسائل مرتبط با فرایند خرید اینترنتی	۶	نظم در فرایند خرید
			تجربه کاربری ^۲ مناسب
قیمت	هر آنچه مرتبط با هزینه‌های پولی و غیرپولی خرید اینترنتی است.	۴*	تضمین بهترین قیمت
افراد	شامل مشتریان و کارکنان فروشگاه می‌شود که با مشارکت هم‌زمان آنها فرایند خرید اتفاق می‌افتد.	۱۰	امکان نظردهی توسط مشتریان در وبسایت
			ظاهر نامناسب افراد تحویل‌دهنده کالا

ویژگی‌های ستاره‌دار، به دلیل نرسیدن به اشباع نظری از مدل حذف شده‌اند. سازه‌های اشاره شده تیره، ادراک منفی و ناخوشایند پاسخگویان را مشخص می‌کند.

1. User Interface (UI)
2. User experience (UX)

دسته دیگر مطابق با جدول ۴ آنهايي هستند که خدمت اصلی محسوب نمی‌شوند؛ اما سازمان‌های خدماتی برای ایجاد مزیت رقابتی، آنها را در مجموعه خود به وجود می‌آورند.

جدول ۴. ویژگی‌های تکمیلی شناسایی شده برای خرید اینترنتی

نمونه‌ای از سازه‌های پر تکرار	تعداد تکرار	مفهوم کلی	ویژگی تکمیلی	
پرداخت در محل	۶	تمام مسائل مربوط به نحوه پرداخت هزینه برای خرید کالاها	پرداخت	سهیل رغ ف
سفارش‌دهی شبانه‌روزی	۳*	روندهای مرتبط با نحوه سفارش توسط مشتریان	سفارش‌گیری	
مرجع تخصصی اطلاعات امکان مقایسه محصولات	۱۲	فراهم آوردن اطلاعات و محتوا در مورد محصولات و امکان بررسی آنها	تولید محتوا	
ارتباط ضعیف و یک‌طرفه با مشتریان	۳*	برخورد با مشتری به‌عنوان یک مهمان و ایجاد فضای رفاهی برای خرید او در فروشگاه اینترنتی	مهمان‌نوازی	هویت کننده‌ها
امکان کادو کردن محصول گفت‌وگوی آنلاین ضعیف	۵	مسائل مرتبط با درخواست‌های خاص، پیشنهادها، انتقادات و شکایت‌های مشتریان و جبران خسارت‌ها	پیگیری درخواست‌ها	

ویژگی‌های ستاره‌دار، به دلیل نرسیدن به اشباع نظری از مدل حذف شده‌اند. سازه‌های اشاره شده تیره، ادراک منفی و ناخوشایند پاسخگویان را مشخص می‌کند.

ویژگی آخر، مفهوم «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» است. مسئولیت‌پذیری جلوه‌ای از ارزش‌های اجتماعی در فعالیت‌های سازمان است که موجب می‌شود یک بنگاه علاوه بر مد نظر قرار دادن ثروت ذی‌نفعان، به منافع و رفاه عمومی تمام جامعه بپردازد (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). دیجی‌کالا با کمپین‌های فرهنگی خود، به‌خصوص بخش مرتبط با حفظ محیط زیست، توانسته است در ایجاد ارتباط با جامعه، تأکید خود بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به میزان مناسبی نشان دهد.

پیامدها

در پژوهش حاضر، این دسته شامل تمام پیامدهایی است که شخص در برخورد با ویژگی‌های محصول درک کرده است (جدول ۵).

جدول ۵. پیامدهای شناسایی شده برای خرید اینترنتی

پیامدها	مفهوم کلی	تعداد تکرار	نمونه‌ای از سازه‌های پر تکرار
پیامدهای کارکردی	شامل آن دسته از پیامدهای درک شده است که به برداشت فرد در مورد کارایی، کارکردها و عملکردهای مطلوب حاصل از خرید اینترنتی اشاره دارند.	۱۲	صرفه‌جویی در وقت
			راحتی و آرامش در خرید
			کار راه‌انداز بودن
پیامدهای پولی	شامل برداشت افراد از ارزش‌گذاری مالی و پولی خرید اینترنتی است. این دسته به ادراک کاربران در مورد پیامدهای خرید از فروشگاه اینترنتی از لحاظ صرفه اقتصادی نسبت به خرید سنتی اشاره دارد.	۷	قیمت پایین‌تر از بازار
			قیمت بالاتر از بازار
پیامدهای هیجانی	این دسته از پیامدهای به واکنش‌های عاطفی کاربر از خرید اینترنتی اشاره دارد. کاربران، فارغ از اینکه خرید اینترنتی از لحاظ کارکردی یا از جنبه اقتصادی پیامدهایی را برایشان دربرداشته باشد، ممکن است به دلیل حس هیجان‌انگیز و لذت و خوشی خرید اینترنتی به آن روی آورند.	۱۱	انرژی بخش بودن
			خوشحالی
			هیجان‌زدگی (ذوق‌زدگی)
پیامدهای اجتماعی	دلیل دیگر، تأییراتی است که خرید اینترنتی بر تصویر شخص در جامعه و همچنین گروه‌های اجتماعی مهم او می‌گذارد. این پیامدها شامل آن دسته از ساختارهایی هستند که خود پنداره اجتماعی شخص را در جامعه تقویت کرده و کاربر را مجاب می‌کنند برای ارتقای جایگاه ذهنی و پذیرش در جامعه، خرید را انجام دهد.	۱۰	لوکس (با کلاس) بودن
			خاص بودن
			پیشگام بودن نسبت به دیگران
پیامدهای نوآورانه	این دسته شامل پیامدهایی است که باعث می‌شود کاربر، حتی فارغ از هر دلیل دیگری، فقط برای کنجکاوی و تجربه اتفاقی نو و استفاده از محصول خلاقانه، دست به خرید اینترنتی بزند.	۵	تکراری نبودن
			تجربه ایده جدید
			کنجکاوی

سازه‌های اشاره شده تیره، ادراک منفی و ناخوشایند پاسخگویان را مشخص می‌کند.

هدف اصلی «دوستی»، یکی از سازه‌هایی است که در ادبیات کمتر بدین سبک به آن اشاره شده است. مفهوم شناسایی شده در حقیقت به میزان هم‌زبانی و هم‌فکری کارکنان و تصمیم‌گیرندگان فروشگاه با مصرف‌کنندگان اشاره دارد. برای مثال در یکی از مصاحبه‌ها، پاسخگو گفت: «...دیجی کالا مثل سایت‌های دیگه نیست. سایت‌های دیگه خیلی رسمی‌اند، ولی دیجی کالا رو وقتی واردش می‌شی احساس می‌کنی یکی مثل خودت اون طرف نشسته و کاملاً می‌دونه که چی می‌خوای... مثل یک دوست صمیمی که باهات می‌تونن بشینی درباره‌ی مثلاً یک موبایلی که تازه اومده صحبت کنی...». در نهایت، متغیر «غرور ملی»، یکی از مهم‌ترین اهداف اصلی شناسایی شده است و اشاره به حس عزت، افتخار و غروری دارد که یک فروشگاه اینترنتی

می تواند برای کاربران به وجود آورد. برای مثال، در یکی از مصاحبه ها بیان شد: «... وقتی می بینم توی این شرایط اقتصادی که همه دچار بحران هستند و فکر می کنن همیشه، یه عده میان یه کاری راه می اندازند که با کیفیت هست و ضمن اینکه درآمد زیادی داره، حواسش به مشتری هم هست، یک حس تحسین به من دست می ده. می گم آفرین، یکی نشون داد که توی ایران هم میشه این کار رو کرد...»؛ بنابراین به نظر می رسد تأکید بر ایرانی بودن خدمات با کیفیت بالا و تقویت حس غرور ملی، آثار مثبتی در ادراک مشتریان به وجود می آورد.

اهداف اصلی

در نهایت و در انتهای زنجیره، اهداف اصلی قرار گرفته اند که در جدول ۶ مشاهده می شوند.

جدول ۶. اهداف اصلی شناسایی شده برای خرید اینترنتی

اهداف اصلی	مفهوم کلی	تعداد تکرار	نمونه ای از سازه های پر تکرار
اعتماد	کاهش ریسک ادراکی از خرید اینترنتی به کمک فعالیت هایی که باعث می شود کاربران احساس امنیت و اطمینان کرده و به درستکاری فروشگاه اعتماد کنند.	۱۳	فُرص شدن دل
			خیال راحت
			کلاه برداری
رضایت	مطلوبیت برآمده از احساس ارضا شدن نیازها و انتظارها	۱۱	حس برآورده شدن توقعات عصبانیت
احترام	حس مطلوب کاربر از رفتار مشتری محور فروشگاه که حس جلب احترام و عزت را در مشتری برآورده می کند.	۱۰	حس ارزشمند بودن مشتری حس تحویل گرفته نشدن
غرور ملی	حس افتخار کاربر ایرانی به اینکه در داخل کشور و با وضعیت اقتصادی موجود، یک فروشگاه اینترنتی با کیفیت بالا و خدمات شایان توجه فعالیت می کند.	۷	احساس غرور حس ناسیونالیستی تحسین
دوستی	به دلیل وجود خدمات مناسب و اطلاعات محصول که هوشمندانه ارائه شده اند؛ کاربران حس دوستی، هم‌زبانی و همذات پنداری با فروشگاه پیدا می کنند.	۶	حس دوستی و صمیمیت حس همذات پنداری
وفاداری	میزان تعهد و وفاداری کاربر به خرید از فروشگاه در مواجهه با فعالیت های بازاریابی سایر رقبا	۴	وفاداری کاهش وفاداری
تمایل به خرید مجدد	تمایل کاربر به پرداخت و استفاده مجدد از فروشگاه	۴	تکرار خرید ترغیب به خرید

ویژگی های ستاره دار، به دلیل نرسیدن به اشباع نظری از مدل حذف شده اند. سازه های اشاره شده تیره، ادراک منفی و ناخوشایند پاسخگویان را مشخص می کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، تلاش شد با مطالعه رفتار مشتریان دیجی کالا، به بررسی عمیق‌تر درک آنها از تجربه خرید اینترنتی پرداخته شود. مزیت زیمت، روشمند بودن و عمیق شدن در موضوع به حدی است که اغلب ساختارهای موجود، قابل استخراج هستند. با این حال به دلیل رویکرد کیفی مقاله، تعمیم نتایج آن به همه موارد امکان‌پذیر نیست و هدف اصلی، درک صحیح از علل موفقیت دیجی کالا است. همچنین، به دلیل محدودیت در دسترسی، پاسخگویان از سراسر کشور و گروه‌های جمعیتی متفاوت به شکل بهینه انتخاب نشده‌اند که تعمیم نتایج به کل مشتریان وبسایت را دشوارتر می‌کند. روابط و ساختارهای موجود در نقشه اجماعی تا حد زیادی با مطالعات پیشین همخوانی دارد. جدول ۷ به بررسی تطابق برخی از نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین می‌پردازد.

جدول ۷. تطابق برخی نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین

سازه	نمونه پژوهش پیشین مرتبط
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مشبکی و همکارانش (۱۳۸۹) ابراهیمی، علوی و پورموردینی (۱۳۹۶)
اعتماد، رضایت، تمایل به خرید، وفاداری	کیم و همکارانش (۲۰۰۸)، الفت، خسروانی و جلالی (۱۳۹۰) چیو و همکارانش (۲۰۱۲)، منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما (۱۳۹۳) شو، چنگ و چانگ (۲۰۱۵)، اگوما، لیباکیو و ونگ (۲۰۱۶) نادری و همکارانش (۱۳۹۴)، روشندل اربطانی (۱۳۹۵)
ویژگی‌های اصلی فروشگاه همچون کیفیت، فرایند، ارکان و پرداخت	الفت و همکارانش (۱۳۹۰)، شو و همکارانش (۲۰۱۵) اگوما و همکارانش (۲۰۱۶)، نادری و همکارانش (۱۳۹۴) ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۶)
پیامدهای هیجانی، کارکردی، نوآورانه، پولی و اجتماعی	کیم و همکارانش (۲۰۰۸)، چیو و همکارانش (۲۰۱۲) الفت و همکارانش (۱۳۹۰)، منتظری و همکارانش (۱۳۹۳) شو و همکارانش (۲۰۱۵)، اگوما و همکارانش (۲۰۱۶) نادری و همکارانش (۱۳۹۴)، حقیقی و همکارانش (۱۳۹۵)

بر اساس نتایج پژوهش، موارد زیر حائز اهمیت به نظر می‌رسند:

زنجیره‌های وسیله - هدف موجب می‌شوند که ویژگی‌های فروشگاه، در نهایت به پیامدها و اهداف اصلی منجر شوند؛ از این رو امکانات و ویژگی‌های دیجی کالا در حلقه اول زنجیره قرار گرفت و در ادامه با تعمیم در مراحل بعدی زیمت، پیامدها و اهداف استخراج شدند. روابط میان

این عوامل در هر مصاحبه توسط پاسخگو تبیین شدند و از برآیند آن، نقشه جامعی با گره‌های زیر به دست آمد:

۱. گره‌های برون‌زا، گره‌هایی (متغیرهایی) هستند که بیشترین روابط خروجی را دارند و در نتیجه بسیار تأثیرگذارند. در این میان، ارکان فروشگاه، تولید محتوا و اعتماد، گره‌هایی بودند که بیشترین فراوانی خروجی را داشتند. به نظر می‌رسد تولید محتوای مشترک با مشتریان (به‌ویژه در زمینه نظردهی در خصوص محصولات و به اشتراک‌گذاری تجربه خرید و مصرف)، در کنار طراحی خدمات و ایجاد فضای با اعتماد، به‌خصوص با استفاده از نماد تجارت الکترونیک و خدمات پس از فروش، به موفقیت بیش از پیش وب‌سایت کمک خواهد کرد.

۲. گره‌های درون‌زا که بیشترین روابط ورودی (درون‌زا) به آنها اختصاص دارد و پیامدها و اهداف پراهمیت و بحرانی خرید اینترنتی را مشخص می‌کنند؛ در عمل مهم‌ترین و حیاتی‌ترین اهداف مشتری از خرید آنلاین هستند که مسئله اعتماد، رضایت، پیامدهای هیجانی و پیامدهای کارکردی در این پژوهش از مهم‌ترین این سازه‌ها شناسایی شدند. تمرکز بر تقویت عوامل ایجادکننده این سازه‌ها که در نقشه ذهنی (شکل ۲) مشاهده می‌شوند، می‌تواند بر ارضای اهداف اصلی مشتریان برای استفاده از چنین خدماتی، بهترین تأثیرات را به همراه داشته باشند.

۳. رابطه تولید محتوا با پیامدهای کارکردی و رابطه پیامدهای کارکردی با اعتماد، پراشاده‌ترین روابط نقشه هستند که با توجه به آنچه در موارد ۱ و ۲ اشاره شد، می‌توان اهمیت تولید محتوا بر پیامدهای کارکردی و به تبع آن ایجاد اعتماد را یکی از حیاتی‌ترین مسیرهای موفقیت خرده‌فروشی آنلاین دانست. در وب‌سایت مورد مطالعه، هر فرد هنگام ورود به سایت و بررسی یک محصول خاص با حجم شایان توجهی از محتوای تولید شده توسط وب‌سایت در مورد ویژگی‌های محصول و همچنین نظرهای بیان شده کاربران دیگر درباره تجربه استفاده از محصول مواجه می‌شود که در نهایت ضمن کاربردی‌تر کردن وب‌سایت، احساس قابلیت اعتماد را تقویت می‌کند.

۴. در کنار مسائل فنی و تخصصی طراحی خدمت خرده‌فروشی آنلاین که به نوعی می‌تواند در هر کشوری با همین ساختار تکرار شود، برخی ابعاد فرهنگی وابسته به محیط کسب‌وکار، در موفقیت آن به‌شدت تأثیرگذارند. ایجاد روابط دوستانه و همذات‌پندارانه با کاربران، گسترش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأکید بر حس میهن‌پرستانه با توجه به اصول و زمینه‌های فرهنگی موجود در محیط، موجب تقویت

پایگاه محلی خرده‌فروشی آنلاین می‌شود که اثر شایان توجهی بر برآورده کردن نیازهای مخاطبان خود داشته است.

در نهایت برای مطالعات آینده، قابلیت تعمیم‌پذیری نقشه ذهنی با پیمایش، توسعه نقشه ذهنی صاحبان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و بررسی فواصل ادراکی و مطالعه ادراک مشتریان در سایر کسب‌وکارهای الکترونیکی و بررسی تفاوت‌ها و تشابه‌ها، پیشنهاد می‌شود.

منابع

- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۵۴-۱۹.
- بخشی‌زاده برج، کبری؛ حاجی جعفر، علی (۱۳۹۳). گام‌های ده‌گانه تکنیک زیمت در برندینگ. *اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم؛ غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۲۸)، ۳۰۰-۲۸۱.
- حاج ملک، مریم؛ توکلی، احمد (۱۳۹۵). ارزیابی سطح امنیت در تجارت الکترونیک با استفاده از آنتروپی شانون و تئوری دمپستر- شافر. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۱)، ۷۷-۱۰۰.
- حقیقی، محمد؛ کرمی، مسعود؛ حمیدی کولایی، آرزو؛ ملکی، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۲(۸)، ۳۱۶-۳۰۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ مرتضوی، لیلا (۱۳۹۰). فهم نحوه معنابخشی در عرصه سازمان: تحلیل بر مبنای فلسفی و اسلوب اجرایی روش‌شناسی شبکه‌خزانه. *فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۷(۶۶)، ۲۷-۵۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات نگارنده دانش.
- رضائیان، علی (۱۳۸۶). *مبانی مدیریت رفتار سازمانی (ویرایش هشتم)*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری - برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۶۰۶-۵۸۷.

زالتمن، جرارد (۲۰۰۳). مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند: بینشی اساسی نسبت به ذهن و ضمیر بازار آنچه مشتری‌ها نمی‌توانند بگویند و آنچه رقبا نمی‌دانند. ترجمه توفیقی، امیر (۱۳۸۶). تهران: انتشارات رسا.

عسگری، ناصر؛ حیدری، حامد (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی در ایران). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۳)، ۶۷۴-۶۵۵.

علوی، سیدمسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ پورموردینی، الهه؛ مسعودی، نازنین (۱۳۹۶). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه فست‌فود با استفاده از روش تحلیل عاملی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۸۵۴-۸۲۷.

مانیان، امیر؛ سهرابی، بابک؛ حسنقلی‌پور، طهمورت؛ ناصرزاده، سید محمدرضا؛ اخگر، بابک (۱۳۹۲). تبیین الگوی پویای رفتار مصرف‌کننده آنلاین: ترکیبی از پدیدارشناسی و نگاشت‌های شناختی فازی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۲۰۳-۱۸۱.

مشبکی، اصغر؛ خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۴)، ۵۶-۳۷.

منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

نادری بنی، محمود؛ ادیب‌زاده، مرضیه؛ دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۶۶-۹۴۱.

نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

نظری، محسن؛ طباطبائی کلجاهی، سید وحید (۱۳۹۴). برآورد ارزش پولی اطلاعات در اینترنت. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۱)، ۱۹۸-۱۸۵.

References

Aljukhadar, M. & Senecal, S. (2016). The user multifaceted expertise: Divergent

- effects of the website versus e commerce expertise. *International Journal of Information Management*, 36(3), 322–332.
- Asgari, N. & Heydari, H. (2015). Introducing a model of influencing factors of customer's trust and satisfaction in E-commerce area (Case study: Group discount sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 655-674. (in Persian)
- Baker, M. J. (2000). *Marketing Theory: A Student Text*. London: Business Press, Thomson Learning.
- Bakhshizadeh, K. & HajiJafar, A. (2015). Ten Steps of ZMET on Branding. Poster Presented. *The First Marketing Research National Conference*, February, Tehran. (in Persian)
- Barutcu, S. & Tunca, M. (2012). The impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from Porter's Five Forces Perspectives. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1047-1056.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Boone, L. E. & Kurtz, D.L. (2002). *Contemporary Marketing*. London: Thomson Learning, Inc.
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Chiu, Ch., Hsu, M., Lai, H. & Chang, Ch. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Christensen, G. & Olson, J. (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–502.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: G. P. Putnam.
- Danaeefard, H. & Mortazavi, L. (2011). Understanding the way of sense making in organization: an analysis on philosophical foundations, and conducting procedure of repertory grid methodology. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 17(66), 27-51. (in Persian)
- Danaeefard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2005). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran: Saffar Publications. (in Persian)
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral

dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Ebrahimi, A., Alavi, S. M. & Pourmoudini, E. (2017). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (Case of Study: Golestan Company at Shiraz). *Journal of Business Management*, 8(3), 479-502. (in Persian)
- Forrester Research. (2015). E-Commerce Forecast, 2014 to 2019. Available from: <https://www.forrester.com/Forrester+Research+eCommerce+Forecast+2014+To+2019+US/fulltext/-/E-res116713> .
- Griffin, A. & Hauser, J. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Gutman, J. (1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology Marketing*, 14(6), 545-560.
- Haghighi, M., Karami, M., Hamidi Kolaei, A. & Maleki, M. (2016). Investigation of the Relationship between Cultural Values and Iranian Consumers Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Management*, 8(2), 301-316. (in Persian)
- Haj Malek, M. & Tavakoli, A. (2016). Evaluation of E-Commerce Security using Shannon Entropy & Dempster-Shafer (DS) theory. *Journal of Information Technology Management*, 8(1), 77-100. (in Persian)
- Hsiao, M. (2009). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Hsu, M., Chang, Ch. & Chuang, L. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 45-56.
- Kagan, G. (2002). *Surprise, Uncertainty, and Mental Structures*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kamali Dehghan, S. (2015, May 31). From Digikala to Hamijoo: the Iranian startup revolution, phase two. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2015/may/31/amazon-iranian-style-digikala-other-startups-apat-hamijoo-takhfifan>.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and

- their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, A. (2015). *Revealing the Unspoken: Malaysian students' intrinsic influences in selecting the UK for Higher Education migration*. Ph.D. dissertation. University of Hertfordshire.
- Lincourt, K. (2001). *Test pattern: a test of photovoice and the zaltman metaphor elicitation technique and a search for patterns in landscape enclosure preferences*. Master's thesis, Boston University
- Manian, A., Sohrabi Yourtchi, B., Hasangholipour, T., Nasserzadeh, S. M. & Akhgar, B. (2014). Determining the dynamic pattern of online consumer behavior: A combination of Phenomenology and Fuzzy cognitive maps. *Journal of Business Management*, 12(15), 181-203. (in Persian)
- Marie, B. (2014). *Understanding Consumers' Thoughts and Feelings about Financial Literacy and How Financial Literacy Affects Their Lives Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*. DBA dissertation. George Fox University.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 207-226. (in Persian)
- Moshabaki, A. & Khalili Shojaei, V. (2010). Investigating the Relationship between Organization Culture and Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Applied Sociology*, 21(40), 37-56. (in Persian)
- Naderi, M., Adibzadeh, M. & Dehghani, A. (2016). The Impact of innovation on Electronic purchase intention by Structural Equation Modeling. *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966. (in Persian)
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran - Survey on Group Discount Websites. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239. (in Persian)
- Nazari, M. & Tabatabaei, S. V. (2015). Estimation of Monetary Value of Information on the Internet. *Journal of Information Technology Management*, 7(1), 185-198. (in Persian)
- OECD. (2013). Glossary of statistical terms. Available from: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>. August 05, 2002. Updated on: January 17, 2013.
- Oghuma, A., Libaque, C. & Wong, S. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention touse mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.

- Olfat, L., Khosravani, F. & Jalali, R. (2011). Identification and Ranking Effective Factors on the Internet Shopping use of Fuzzy ANP. *Journal of Business Management*, 3(7), 19-54. (in Persian)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pinker, S. (1994). *The language instinct: How the mind creates language*. New York, NY: Harper Perennial Modern Classics.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York: W. W. Norton.
- Rahaman, M. (2014). On-line Shopping Trends, patterns and Preferences of University Undergraduate Students: A Survey Study on Sylhet Region. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 32-44.
- Rezaeian, A. (2008). *Organization Behavior Management* (9th Edition). Tehran: The Organization for researching and composing University Textbooks in the Humanities. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T. (2017). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian)
- Svantesson, D. & Clarke, R. (2010). A best practice model for e-consumer Protection. *Computer Law & Security report*, 26(1), 31-37.
- Teymoori, H., Godarzvand Chegheini, M. & Ghaebi, H. (2016). Studying the Effective Factors on Formation of Customers' E-Loyalty in E-Stores in Iran. *Journal of Business Management*, 8(2), 281-300. (in Persian)
- Vorell, M. S. (2003). *Application of the ZMET Methodology in an Organizational Context: Comparing Black and White Student Subcultures in a University Setting*. Master's thesis, University of Miami.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research Forum*, 8(2), 13-20.
- Zaltman, G. (1997). Rethink Market Research: Putting people Back In. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 424-437.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*. (Tofighi Trans). Tehran: Rasa Publications. (in Persian)