

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت گروه بازرگانی  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)  
گرایش : بازرگانی بین الملل

عنوان :  
بررسی رابطه فروش مجازی بر روی پذیرش و خرید خودرو توسط مشتریان

استاد راهنما:  
دکتر مهرداد حسن زاده

استاد مشاور:  
دکتر بهروز قاسمی

پژوهشگر : حسین دخیلی  
تابستان ۱۳۹۲



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY  
Central Tehran Branch  
Faculty of Management –Department of Business  
(M.A) Thesis  
On: International Marketing

Subject :

Reviewer of virtual selling and buying cars on the acceptance by customers

Advisor :

(Ph.d) M.Hasan zadeh

Reader :

(Ph.d) B.Ghasemi

By :

Hossein Dakhili

Summer ۲۰۱۳

سپاسگزارى :

با سپاس از زحمات و راهنمائي هاي جناب آقاي دكتر حسن زاده كه هدايت اين پايان نامه را به عهده گرفتند و جناب آقاي بهروز قاسمي كه زحمت مشاوره را متقبل شدند.

تقديم به :

پدر و مادر عزيزم

## فهرست مطالب

۱	چکیده.....
	<b>فصل اول</b>
۳	۱-۱-مقدمه.....
۴	۲-۱-بیان مساله.....
۵	۳-۱-اهمیت موضوع تحقیق.....
۶	۴-۱-هدفهای تحقیق.....
۶	۵-۱-سوالات یا فرضیات تحقیق.....
۷	۶-۱-چارچوب نظری تحقیق.....
۱۰	۷-۱-مدل تحقیق.....
۱۰	۸-۱-روش تحقیق.....
۱۱	۹-۱-جامعه آماری و حجم نمونه.....
۱۱	۱۰-۱-برآورد و حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۱۱	۱۱-۱-روش نمونه گیری.....
۱۲	۱۲-۱-روش گردآوری اطلاعات.....
۱۲	۱۳-۱-روایی پرسشنامه.....
۱۳	۱۴-۱-پایایی پرسشنامه.....
۱۳	۱۵-۱-روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
	<b>فصل دوم</b>
	<b>بخش اول فصل دوم</b>
۱۶	۱-۲-مقدمه.....
۱۸	۲-۲-تعریف تجارت الکترونیک.....
۱۹	۳-۲-تاریخچه تجارت الکترونیک.....
۱۹	۴-۲-تفاوت مبادله الکترونیکی داده ها با تجارت الکترونیک.....
۲۰	۵-۲-تمایز کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک.....
۲۰	۶-۲-مزایای تجارت الکترونیک.....

۲۰	۷-۲-معایب تجارت الکترونیک
۲۱	۸-۲-انواع تجارت الکترونیک
۲۱	۸-۲-۱-تجارت الکترونیک از نوع b <sup>۲b</sup>
۲۲	۸-۲-۲-تجارت الکترونیک از نوع b <sup>۲c</sup>
۲۲	۸-۲-۳-تجارت الکترونیک از نوع c <sup>۲c</sup>
۲۲	۸-۲-۴-تجارت مصرف کننده با فروشنده c <sup>۲b</sup>
۲۳	۸-۲-۵-تجارت نقطه به نقطه p <sup>۲p</sup>
۲۳	۸-۲-۶-تجارت فروشنده با اداره b <sup>۲a</sup>
۲۳	۸-۲-۷-تجارت مصرف کننده با اداره c <sup>۲a</sup>
۲۴	۹-۲-ابزار اصلی تجارت الکترونیک
۲۴	الف) کد میله ای
۲۴	ب) پست الکترونیک
۲۵	ج) بانکداری الکترونیک
۲۵	۱۰-۲-اجزای اصلی تجارت الکترونیک
۲۶	۱۱-۲-روش پرداخت در تجارت الکترونیک
۲۶	۱۱-۲-۱-پرداخت به وسیله کارت
۲۶	۱۱-۲-۲-کارت های اعتباری
۲۷	۱۱-۲-۳-کارت های هوشمند
۲۷	۱۱-۲-۴-کارت های بستانکار
۲۷	۱۱-۲-۵-کارت های پیش پرداخت
۲۸	۱۱-۲-۶-روش لایه های ایمن
۲۹	۱۲-۲-پرداخت های خرد بوسیله کیف پول الکترونیکی
۳۱	۱۳-۲-انتقال سرمایه از راه اسناد تجاری الکترونیکی
۳۲	۱۴-۲-امنیت در حوزه تجارت الکترونیک
۳۲	۱۴-۲-۱-محرمانگی و تمامیت اطلاعات
۳۳	۱۴-۲-۲-تایید هویت و اهلیت طرفین
۳۴	۱۴-۲-۳-انکارناپذیری اطلاعات

۳۵	۱۵-۲-استاندارد در تجارت الکترونیک
۳۶	۱۶-۲-اعتماد در تجارت الکترونیک
۳۶	۱۷-۲-مشخصات اعتماد مجازی
۳۶	الف) اعتماد کننده و اعتماد شونده
۳۷	ب) آسیب پذیری
۳۷	ج) رفتار ناشی از اعتماد
۳۸	د) موضوعیت ذهنی
۳۸	۱۸-۲-خرید مجازی
<b>بخش دوم فصل سوم</b>	
۳۹	۱۹-۲-رفتار خرید اینترنتی
۳۹	۲۰-۲-عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی
۴۰	۲۱-۲-الگوی رفتار مصرف کننده
۴۱	۲۲-۲-عوامل موثر بر رفتار شخصی
۴۱	۲۳-۲-عوامل فرهنگی
۴۲	۲۳-۲-۱-فرهنگ
۴۲	۲۳-۲-۲-زیر مجموعه فرهنگی
۴۳	۲۳-۲-۳-طبقه اجتماعی
۴۳	۲۴-۲-عوامل اجتماعی
۴۳	۲۴-۲-۱-گروه
۴۴	۲۴-۲-۲-خانواده
۴۴	۲۴-۲-۳-نقش و مقام سازمانی
۴۴	۲۵-۲-عوامل شخصی
۴۴	۲۵-۲-۱-سن و مرحله ی زندگی
۴۵	۲۵-۲-۲-شغل
۴۵	۲۵-۲-۳-وضع اقتصادی
۴۵	۲۵-۲-۴-شیوه زندگی
۴۶	۲۶-۲-عوامل روانی



- ۴۶ ..... ۲-۲۶-۱-انگیزش
- ۴۶ ..... ۲-۲۶-۲-ادراک
- ۴۶ ..... ۳-۲۶-۲-یادگیری
- ۴۸ ..... ۴-۲۶-۲-نگرش و باور
- ۴۹ ..... ۲-۲۷-۲-رفتارهای گوناگون به هنگام خرید از دیدگاه کانتر
- ۴۹ ..... ۱-۲۷-۲-رفتارهای پیچیده در خرید
- ۴۹ ..... ۲-۲۷-۲-رفتار خرید مبتنی بر زدودن ناهمسانی ها
- ۵۰ ..... ۳-۲۷-۲-رفتار در مورد خریدهای عادی
- ۵۰ ..... ۴-۲۷-۲-رفتار خرید در مورد کالاهای متنوع
- ۵۱ ..... ۲-۲۸-۲-تصمیم گیری از دیدگاه هاوکینز
- ۵۲ ..... ۲-۲۹-۲-تصمیم گیری از دیدگاه اسل
- ۵۵ ..... ۲-۳۰-۳-فرایند تصمیم گیری خریدار
- ۵۶ ..... ۲-۳۰-۱-شناخت نیاز
- ۵۶ ..... ۲-۳۰-۲-کسب اطلاعات
- ۵۷ ..... ۲-۳۰-۳-ارزیابی اطلاعات
- ۵۷ ..... ۲-۳۰-۴-تصمیم به خرید
- ۵۸ ..... ۲-۳۰-۵-رفتار پس از خرید
- ۵۸ ..... ۲-۳۱-۳-فرایند تصمیم گیری خریدار برای محصولات جدید
- ۵۸ ..... ۲-۳۲-۳-مراحل پذیرش
- ۵۹ ..... ۲-۳۳-۳-تفاوت افراد در مورد محصولات جدید ( نوآوری ها )

### بخش سوم فصل دوم

- ۵۹ ..... ۲-۳۴-۳-تجربه ی فروش برخی شرکتهای خودروسازی
- ۵۹ ..... ۲-۳۴-۱-خرید و فروش مجازی BMW
- ۶۰ ..... ۲-۳۴-۲-افزایش فروش سیتروئن
- ۶۱ ..... ۲-۳۴-۳-رکورد فروش برای دای هاتسو
- ۶۱ ..... ۲-۳۴-۴-غول اینترنتی سجا مارت
- ۶۲ ..... ۲-۳۴-۵-وب سایت پس انداز اجتماعی موتوزوما

- ۶۴-۳۴-۲- کارناوا نخستین خرده فروش ۱۰۰٪ آنلاین خودرو ..... ۶۴
- ۶۶-۳۴-۲- مشارکت فیات و اکامی ..... ۶۶
- ۶۶-۳۴-۲-۱- کاهش نرخ ترک سایت ..... ۶۶
- ۶۷-۳۴-۲- بهبود تجربه تلفن همراه ..... ۶۷
- ۶۷-۳۴-۲-۳- بهبود عملکرد پرتال CRM ..... ۶۷
- ۶۷-۳۴-۲-۴- مزایده آنلاین سهم بزرگتری از بازار ..... ۶۷
- ۶۸-۳۴-۲-۵- نمایندگی فروش کلی برن ..... ۶۸
- ۶۸-۳۴-۲-۸- روند کاهش مسافت پیموده شده ..... ۶۸
- الف- رفتار حضار و معیارهای خرید ..... ۷۱
- ب- معیارهای خرید حضار به وسیله موبایل ..... ۷۱
- ۷۱-۳۵-۲- پیشینه تحقیق ..... ۷۱

### فصل سوم

- ۸۷-۳-۱- مقدمه ..... ۸۷
- ۸۷-۳-۲- روش تحقیق ..... ۸۷
- ۸۷-۳-۳- متغیرهای تحقیق ..... ۸۷
- ۸۷-۳-۴- جامعه آماری و نمونه آماری ..... ۸۷
- ۸۸-۳-۵- قلمرو تحقیق ..... ۸۸
- ۸۹-۳-۶- روش گردآوری داده ها ..... ۸۹
- ۸۹-۳-۷- مطالعات کتابخانه ای ..... ۸۹
- ۹۰-۳-۸- پرسشنامه ..... ۹۰
- ۹۱-۳-۹- مقیاس بندی پاسخ سوالات پرسشنامه ..... ۹۱
- ۹۲-۳-۱۰- روایی سنجی ابزار پژوهش ..... ۹۲
- ۹۳-۳-۱۱- پایایی پرسشنامه ..... ۹۳
- ۹۳-۳-۱۲- شیوه های تجزیه و تحلیل اطلاعات ..... ۹۳

### فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده ها)

- ۹۶-۴-۱- تجزیه و تحلیل یافته ها ..... ۹۶

۹۶	۱-۱-۴-مقدمه.....
۹۷	۲-۴-آمار توصیفی.....
۹۷	۱-۲-۴-ویژگی جامعه از لحاظ جنسیت.....
۹۹	۲-۲-۴-ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت سنی.....
۹۹	۳-۲-۴-ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت تحصیلی.....
۱۰۳	۳-۴-آمار استنباطی.....
۱۰۴	۴-۴-مدل تحقیق.....
۱۰۵	۵-۴-شاخص KMO و آزمون بارتلت.....
۱۰۸	۱-۵-۴-تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه ی اول متغیرهای مستقل.....
۱۱۲	۲-۵-۴-آزمون اسکری کتل.....
۱۱۵	۷-۴-شاخص KMO و آزمون بارتلت.....
۱۱۵	۱-۷-۴-تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای میانجی وابسته.....
۱۱۷	۲-۷-۴-آزمون اسکری کتل.....
۱۱۹	۸-۴-شاخص KMO و آزمون بارتلت متغیرهای تعدیل گر.....
۱۲۲	۱-۴-۸-تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای تعدیل گر.....
۱۲۳	۲-۸-۴-آزمون اسکری کتل.....
۱۲۵	۹-۴-تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش.....
۱۲۷	۱-۹-۴-تحلیل عاملی تاییدی مرتبه ای اول متغیرهای مستقل.....
۱۲۹	۲-۹-۴-تحلیل عاملی تاییدی مرتبه ی اول متغیرهای میانجی و وابسته.....
۱۳۱	۳-۹-۴-تحلیل عاملی تاییدی مرتبه ی اول متغیرهای تعدیل گر.....
۱۳۲	۱۰-۴-یادآوری مدل مفهومی پژوهش بعد از اصلاحات.....
۱۳۳	۱۱-۴-فرضیه های اصلی.....
۱۳۳	۱۲-۴-فرضیه های فرعی.....
۱۳۴	۱۳-۴-مدل تحقیق.....
۱۳۵	۱۴-۴-آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر.....
۱۳۷	۱۵-۴-تعدیل گری متغیرها در رابطه بین تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی.....
۱۳۸	۱-۱۵-۴-نگرش فردی و تمایلات خرید خودرو.....

۱۴۰ ..... ۴-۱۵-۲- هنجارهای ذهنی و تمایلات خرید خودرو

۱۴۸ ..... ۴-۱۵-۳- تجربه ی خرید کسب شده

### فصل پنجم نتیجه گیری

۱۵۱ ..... ۵-۱- مقدمه

۱۵۱ ..... ۵-۲- نتایج یافته های تحقیق

۱۵۲ ..... ۵-۳- پیشنهادات کاربردی

۱۵۳ ..... ۵-۴- پیشنهادات تحقیقاتی

۱۵۴ ..... ۵-۵- محدودیت های تحقیق

## فهرست جداول

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت	۹۷
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی وضعیت سنی	۹۹
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی	۱۰۰
جدول ۴-۴: ویژگی فراوانی جامعه آماری از حیث شغل	۱۰۱
جدول ۴-۵: توزیع فراوانی شرکت‌های فروشنده خودرو	۱۰۲
جدول ۴-۶: کفایت نمونه برداری (KMO)	۱۰۶
جدول ۴-۷: اشتراکات	۱۰۷
جدول ۴-۸: واریانس تبیین شده کل	۱۰۹
جدول ۴-۹: ماتریس چرخش یافته ی عاملی	۱۱۰
جدول ۴-۱۰: ماتریس چرخش یافته عاملی	۱۱۱
جدول ۴-۱۱: ماتریس چرخش یافته عاملی	۱۱۴
جدول ۴-۱۲: کفایت نمونه برداری (KMO)	۱۱۵
جدول ۴-۱۳: اشتراکات	۱۱۶
جدول ۴-۱۴: واریانس تبیین شده کل	۱۱۷
جدول ۴-۱۵: ماتریس چرخش یافته عاملی	۱۱۹
جدول ۴-۱۶: کفایت نمونه برداری	۱۲۰
جدول ۴-۱۷: اشتراکات	۱۲۱
جدول ۴-۱۸: واریانس تبیین شده کل	۱۲۲
جدول ۴-۱۹: ماتریس چرخش یافته عاملی	۱۲۴
جدول ۴-۲۰: نتایج برآزش مدل	۱۳۶
جدول ۴-۲۱: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی	۱۴۰
جدول ۴-۲۲: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر هنجارهای ذهنی	۱۴۲
جدول ۴-۲۳: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر کنترل رفتار ادراک شده	۱۴۵
جدول ۴-۲۴: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر محصولات عرضه شده	۱۴۷
جدول ۴-۲۵: مقایسه اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم و زیاد متغیر تجربه ی خرید کسب شده	۱۴۹

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ : توزیع فراوانی جنسیت..... ۹۸
- نمودار ۲-۴ : توزیع فراوانی سن ..... ۹۹
- نمودار ۳-۴ : توزیع فراوانی تحصیلات..... ۱۰۰
- نمودار ۴-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای مستقل..... ۱۱۳
- نمودار ۵-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای وابسته و تعدیل گر..... ۱۱۸
- نمودار ۶-۴ : خروجی اسکری کتل متغیرهای تعدیل گر..... ۱۲۳
- نمودار ۷-۴ : تحلیل عاملی مرتبه ی اول متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد ..... ۱۲۸
- نمودار ۸-۴ : تحلیل عاملی مرتبه ی اول متغیرهای مستقل در حالت ضریب معناداری..... ۱۲۹
- نمودار ۹-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر میانجی و وابسته در حالت تخمین استاندارد .. ۱۳۰
- نمودار ۱۰-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر میانجی و وابسته در حالت ضریب معناداری ۱۳۰
- نمودار ۱۱-۴ : تحلیل عاملی مرتبه ی اول متغیرهای تعدیل گر در حالت تخمین استاندارد. ۱۳۱
- نمودار ۱۲-۴ : تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای تعدیل گر در حالت ضریب معناداری .. ۱۳۲
- نمودار ۱۳-۴ : مدل مفهومی تحقیق..... ۱۳۴
- نمودار ۱۴-۴ : مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد..... ۱۳۵
- نمودار ۱۵-۴ : مدل ساختاری در ضرایب معناداری..... ۱۳۶
- نمودار ۱۶-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی..... ۱۳۸
- نمودار ۱۷-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی..... ۱۳۸
- نمودار ۱۸-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی..... ۱۳۹
- نمودار ۱۹-۴ : مدل معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تمایلات خرید خودرو و نگرش فردی..... ۱۳۹
- نمودار ۲۰-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیرهای هنجارهای ذهنی ۱۴۰
- نمودار ۲۱-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر هنجارهای ذهنی .. ۱۴۱

- نمودار ۲۲-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر هنجارهای ذهنی ۱۴۱
- نمودار ۲۳-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر هنجارهای ذهنی. ۱۴۲
- نمودار ۲۴-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر کنترل رفتار ادراک شده  
 ۱۴۳.....
- نمودار ۲۵-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر کنترل رفتار ادراک شده  
 ۱۴۳.....
- نمودار ۲۶-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر کنترل ادراک شده ۱۴۴
- نمودار ۲۷-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد کنترل رفتار ادراک شده ۱۴۴
- نمودار ۲۸-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر ادراک محصولات عرضه  
 شده ۱۴۵.....
- نمودار ۲۹-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر ادراک محصولات عرضه  
 شده ۱۴۶.....
- نمودار ۳۰-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر ادراک محصولات عرضه  
 شده ۱۴۶.....
- نمودار ۳۱-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر ادراک محصولات عرضه  
 شده ۱۴۷.....
- نمودار ۳۲-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تجربه خرید کسب شده ۱۴۸
- نمودار ۳۳-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر کم متغیر تجربه خرید کسب شده ۱۴۸
- نمودار ۳۴-۴ : مدل تخمین استاندارد اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تجربه خرید کسب شده  
 ۱۴۹.....
- نمودار ۳۵-۴ : مدل اعداد معناداری اثر تعدیل کنندگی مقادیر زیاد متغیر تجربه خرید کسب شده  
 ۱۴۹.....

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ الگوی رفتار مصرف کننده ..... ۴۰
- شکل ۲-۲ عواملی که بر رفتار خریدار اثر می گذارند ..... ۴۲
- شکل ۳-۲ سن و مرحله ی زندگی ..... ۴۵
- شکل ۴-۲ الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز ..... ۵۱
- شکل ۵-۲ انواع تصمیم گیری مصرف کننده از دیدگاه اسل ..... ۵۳
- شکل ۶-۲ فرایند تصمیم گیری خرید ..... ۵۵



## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر درک محصول، تجربه ی خرید ، اطلاعات ارائه شده یا سطح ریسک دریافت شده در پذیرش B2C تجارت الکترونیک می باشد. با توجه به تئوری رفتار برنامه ریزی شده به عنوان یک چارچوب نظری این تحقیق چگونگی ویژگی های تجاری معین اینترنت را تجزیه و تحلیل و آن را به عنوان یک سیستم خرید و فروش می پذیرد این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه خودساخته در مقیاس لیکرت پنج جوابی استفاده شد برای پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ استفاده گردید و میزان آن ۹۲۵٪ بدست آمد و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران فروش مجازی شرکتهای خودروسازی و فروشنده خودرو در ایران می باشد. و برای نمونه گیری از روش کوکران استفاده شد. نتایج نشان می دهد که نگرش به سمت تجارت الکترونیک ، هنجارهای ذهنی و درک ریسک از عوامل اصلی تاثیرگذار بر تصمیم خرید خودرو است. کنترل رفتار ادراک شده بر تمایلات خرید، ادراک محصولات عرضه شده توسط خودروسازان ، تجربه ی خرید کسب شده و دسترسی به اطلاعات عرضه شده توسط فروشگاه مجازی در جریان تحقیق و فرایند مقایسه به طور مثبت بر نگرش نسبت به خرید تاثیر می گذارد و همچنین ادراک ریسک فروش مجازی به طور منفی بر تمایلات و نگرش خرید خودرو تاثیر می گذارد، مورد تایید قرار گرفت.

**کلید واژه ها:** تجربه خرید ، تجارت الکترونیکی ، فروش مجازی ، فرایند پذیرش و خرید

# فصل اول کلیات

## ۱-۱ مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک امکانات ویژه ای را برای صنایع و کسب و کار ایجاد نموده است به همین سبب تجارت الکترونیک در صدر اولویت های سازمان ها و شرکت ها قرار گرفته است. یکی از آنها فروش کالا به صورت الکترونیکی است. الکترونیکی شدن کسب و کارهای و استفاده از آن در صنعت باعث کاهش هزینه های حمل و نقل، کاهش ترافیک و در نهایت رضایتمندی مشتریان شده است. در واقع اینترنت و تجارت الکترونیک برای بسیاری از شرکت ها و صنایع به روش ایجاد تعامل با مشتریان و ارائه کنندگان محصولات و خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل شده است. وب سایت به منظور برقراری ارتباط با مشتریان و تسهیل تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می گیرد از اینرو شرکتها نیازمند شناخت بهتر مشتریان و تمایلات آنها و همچنین آشنایی با اینترنت و به ویژه تجارت الکترونیک هستند تا بدین وسیله اثربخشی و قابلیت استفاده از آن را ارزیابی و بهبود بخشند.

از سویی دیگر تغییر و تحول شیوه های خرید از روش های سنتی و حضور فیزیکی به روش های نوین و الکترونیکی باعث توجه بیشتر شرکتها به خرید اینترنتی و توجه به خواسته های مشتریان شده است تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند و از صحنه رقابت عقب نمانند.

## ۲-۱- بیان مسأله تحقیق :

امروزه با گسترش تجهیزات تکنولوژیکی در راستای تسهیل زندگی و افزایش سرعت انجام کار نیاز به رقابت برای بهره مندی بیشتر از این فرصت موجود و کنار زدن رقبا و تصاحب سهم بازار بیشتر اجتناب ناپذیر است. به عبارت دیگر در این جهان پر از رقابت اصل بوم شناسی مطرح است که سازمانها و جوامعی که نتوانند خود را با این محیط پر چالش و رقابتی سازگار نمایند محکوم به شکست و فنا خواهند بود. برای مقابله با این آنتروپی سازمانها و جوامع باید همانند یا سیستم باز عمل کنند که در آن بتوانند از منابع محیطی استفاده کنند و هم زمان محصولات خود را به آن عرضه دارند تا چرخه حیات تداوم داشته باشد. آنچه حائز اهمیت است نحوه ی استفاده از این منابع درون سازمانی و برون سازمانی است که نیازمند داشتن دانش و مهارت و ابزارهای دانش در بهره گیری از این منابع است چرا که امتیاز برتری سازمانها و جوامع در آن نهفته است. با توجه به گسترش بازارها و افزایش تولیدات و خدمات شرکت های بسیاری در عرصه تجاری فعالیت و رقابت می کنند برای اینکه شرکت ها بتوانند در این محیط پویا و رقابتی موفق شوند باید بتوانند در بازارها نفوذ کرده و کالاها و خدمات خود را معرفی کنند. ابزارهایی که شرکت ها در این راستا به کار می گیرند در موفقیت شرکت ها موثر است: اینترنت یکی از ابزارهای عمده توسعه ی تجارت الکترونیک است که به عنوان یک پل ارتباطی با محیط خارج از شرکت عمل می کند و همزمان نیازهای سازمان را از طریق ارتباط با عرضه کنندگان، مشتریان، سرمایه گذاران خارجی، اتحادهای استراتژیکی و... فراهم کند.

فروشگاه های مجازی به سرعت راه را برای گسترش تجارت الکترونیک هموار می کنند. درک عوامل کلیدی برای فروشگاه های مجازی موفق مفاهیمی را برای گسترش استراتژی های الکترونیک هم به لحاظ تئوری و هم به لحاظ عملی فراهم خواهد کرد. رشد شبکه جهانی وب و پذیرش آن در میان مصرف کنندگان راه را برای افزایش (B2C) و تجارت الکترونیک هموار کرده است. رسانه ی الکترونیک جدید فرصت هایی را برای همه ی شرکت های مجازی کوچک فراهم آورده است که بیش از دارایی های ۱۰۰ شرکت بزرگ بوده است. یکی از بارزترین کسب و کارهایی که از اینترنت استفاده می کنند خرده فروشان می باشند. خرده فروشان در سرتاسر جهان فروشگاه های مجازی ایجاد می کنند که در فضای مجازی کالاها و خدمات خود را از طریق یک کانال الکترونیک به مشتریان خود که با کاهش هزینه های عمومی مورد نیاز در یک فروشگاه همراه است ارائه کنند. (Huffman et al ۱۹۹۶, Yesli ۱۹۹۷)