





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات

دانشکده آزاد اسلامی پردیس شاهرود، واحد مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته تحصیلی مدیریت اجرایی

گرایش استراتژیک

عنوان

بررسی عوامل مؤثر در گرایش مشتریان در خرید از فروشگاههای الکترونیکی

استاد راهنما

دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور

دکتر علی اکبر امین بیدختی

نگارنده

سمیه بینشیان



معاونت پژوهش و فناوری

به نام خدا

فرم منشور اخلاق پژوهش

با یاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشجویان و اعضاء هیأت علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی متعهد میگردیم اصول زیر را در انجام فعالیتهای پژوهشی مدنظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

اینجانب **سمیه بینشیان** دانشجوی رشته تحصیلی **مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک** تعهد می نمایم که اصول زیر را در انجام پایان نامه مدنظر قرار داده ام.

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان، نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داری غیرعلمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل راز داری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل براءت: التزام به براءت جویی از هرگونه رفتار غیرحرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیرعلمی می آلاینند.

محل امضاء و تاریخ

سمیه بینشیان



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات

باسمه تعالی

تعهد نامه اصالت رساله پایان نامه تحصیلی

اینجانب سمیه بینشیان دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته / دکتری تخصصی در رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک که در تاریخ 92/10/5 از پایان نامه / رساله خود تحت عنوان: بررسی عوامل مؤثر در گرایش مشتریان در خرید از فروشگاههای الکترونیکی با کسب نمره ۱۹ و درجه بسیارخوب دفاع نموده ام: بدین وسیله متعهد می شود:

- ۱) این پایان نامه / رساله حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط ورودیه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج نموده ام.
- ۲) این پایان نامه / رساله قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳) چنان چه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه یا رساله داشته باشم، از معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴) چنان چه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

سمیه بینشیان

تاریخ و امضاء

الْحَمْدُ لِلَّهِ عَلَى مَا عَرَّفْنَا مِنْ نَفْسِهِ وَالْهَمْنَا مِنْ شُكْرِهِ وَفَتَحَ لَنَا مِنْ أَبْوَابِ الْعِلْمِ بِرُبُوبِيَّتِهِ

سپاس دارم از:

استاد راهنما و فرهیخته‌ام جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی که با عنایات خود مرا در به سرانجام رساندن این رساله مهربانانه و مدبرانه یاری نمودند.

و از زحمات بی دریغ و دلسوزانه‌ی استاد گرانمایه، جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی که با مشاوره روشنگرانه خود راهگشای اینجانب شدند.

و از مادر مهربان و دلسوزم که با محبت و فداکاری و زحمات بیدریغشان پشتیبان من بوده و آرامش روحی و آسایش فکری مرا فراهم نمودند.

و از خداوند منان برای همه عزیزانم سلامت، سعادت و حسن عاقبت را خواستارم.

تقدیم به

محضر مولا و آقای مان **حضرت ولی عصر (عج)** که جهان بی صبرانه در انتظار اوست.

و تقدیم به

روح پدر بزرگوارم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصهی زندگی، ایستادگی را تجربه نمایم
زیباترین واژه آفرینش؛ **مادرم** به واسطه عشق و محبتی که نثار من کرد.

آموزگارانی که برایم زندگی و انسان بودن را معنا کردند. حال این برگ سبزی است تحفه درویش تقدیم
آنان به پاس تعبیر عظیم و انسانیشان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی به پاس عاطفه سرشار و گرمای
امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است. به پاس قلبهای بزرگشان که
فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهِشان به شجاعت میگرداید و به پاس محبتهای بیدریغشان که
هرگز فروکش نمیکند این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم میکنم.

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات تحقیق

۱	چکیده.....
۲	۱-۱) مقدمه.....
۴	۲-۱) بیان مساله.....
۵	۳-۱) مساله اصلی تحقیق.....
۶	۴-۱) سابقه و ضرورت انجام تحقیق.....
۷	۵-۱) کاربرد های تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج.....
۷	۱-۵-۱) اهداف اصلی.....
۷	۲-۵-۱) اهداف فرعی.....
۷	۶-۱) سوالات تحقیق.....
۸	۷-۱) فرضیات تحقیق.....
۹	۸-۱) محدودیت های تحقیق.....
۹	۹-۱) روش پژوهش و شیوه گردآوری اطلاعات.....
۹	۱-۹-۱) روش پژوهش.....
۹	۲-۹-۱) روش گردآوری داده ها.....
۱۰	۱۰-۱) قلمرو پژوهش.....
۱۰	۱۱-۱) تعریف واژه ها و مفاهیم پایه ای.....
۱۱	۱۲-۱) سازماندهی پژوهش و چگونگی ارتباط مباحث.....

فصل دوم: ادبیات تحقیق

بخش اول: تکنولوژی اطلاعات

- ۱-۲ (۱) تکنولوژی اطلاعات..... ۱۴
- ۱-۱-۲ (۱) تاریخچه تکنولوژی اطلاعات..... ۱۴
- ۲-۱-۲ (۲) تاریخچه پیدایش اینترنت..... ۱۵
- ۳-۱-۲ (۳) اینترنت و سیستم اطلاعاتی..... ۱۶
- ۴-۱-۲ (۴) ابزارها و خدمات اینترنت..... ۱۷
- ۵-۱-۲ (۵) تاثیر اینترنت در فروش..... ۱۸
- ۶-۱-۲ (۶) فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی..... ۱۹

بخش دوم: تجارت الکترونیک

- ۲-۲ (۲) تجارت الکترونیک..... ۲۲
- ۱-۲-۲ (۱) تاریخچه تجارت الکترونیک..... ۲۲
- ۲-۲-۲ (۲) چشم انداز تجارت الکترونیک..... ۲۴
- ۳-۲-۲ (۳) رسالت تجارت الکترونیک..... ۲۵
- ۴-۲-۲ (۴) مفهوم تجارت الکترونیک..... ۲۷
- ۵-۲-۲ (۵) دیدگاه های تجارت الکترونیک..... ۲۸
- ۶-۲-۲ (۶) نظریه های تجارت الکترونیک..... ۳۳
- ۷-۲-۲ (۷) زیر ساخت های تجارت الکترونیک..... ۳۵
- ۸-۲-۲ (۸) مراحل تجارت الکترونیک..... ۳۶
- ۹-۲-۲ (۹) انواع تجارت الکترونیک..... ۳۷
- ۱۰-۲-۲ (۱۰) مزایای تجارت الکترونیک..... ۳۹
- ۱۱-۲-۲ (۱۱) موانع به کار گیری تجارت الکترونیک..... ۴۰

- ۴۲ ۱۲-۲-۲) تجارت الکترونیک در ایران
- ۴۲ ۱-۱۲-۲-۲) تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران
- ۴۳ ۲-۱۲-۲-۲) جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
- ۴۳ ۳-۱۲-۲-۲) موانع تجارت الکترونیک در ایران
- بخش سوم: خرید و فروش الکترونیکی
- ۴۵ ۳-۲) خرید و فروش الکترونیکی
- ۴۵ ۱-۳-۲) علل گسترش خرید و فروش الکترونیکی
- ۴۶ ۲-۳-۲) انواع خریداران اینترنتی
- ۴۷ ۳-۳-۲) انگیزه های خرید اینترنتی
- ۴۹ ۴-۳-۲) فرایند خرید اینترنتی
- ۵۱ ۵-۳-۲) رفتار خرید مصرف کننده
- ۵۱ ۱-۵-۳-۲) رفتار خرید سنتی
- ۵۲ ۲-۵-۳-۲) رفتار خرید اینترنتی
- ۵۸ ۶-۳-۲) اعتماد
- ۵۹ ۱-۶-۳-۲) عوامل شکل دهنده اعتماد
- ۶۱ ۷-۳-۲) پرداخت در تجارت الکترونیک
- ۶۱ ۱-۷-۳-۲) الزامات یک سیستم پرداخت الکترونیکی
- ۶۲ ۲-۷-۳-۲) انواع سیستم های پرداخت الکترونیکی
- ۶۵ ۳-۷-۳-۲) مشکلات سیستم های پرداخت الکترونیکی در محیط اینترنت
- ۶۶ ۸-۳-۲) پرداخت اینترنتی در ایران
- ۶۶ ۱-۸-۳-۲) بانک ها به عنوان دروازه پرداخت اینترنتی
- ۶۶ ۲-۸-۳-۲) کارت های بانکی مورد قبول خرید اینترنتی
- ۶۷ ۳-۸-۳-۲) مشخصات کارت های شتاب مورد قبول خرید اینترنتی

۶۸ ۲-۳-۸-۴) اطلاعات بانک ها و کارت های دارای قابلیت پرداخت
	بخش چهارم: فروشگاه های زنجیره ای
۷۶ ۲-۴) فروشگاه زنجیره ای
۷۶ ۲-۴-۱) تاریخچه فروشگاه های زنجیره ای
۷۷ ۲-۴-۲) تاریخچه فروشگاه های زنجیره ای در ایران
۷۸ ۲-۴-۳) ویژگی های فروشگاه های زنجیره ای
۷۹ ۲-۴-۴) دولت و فروشگاه های زنجیره ای
۸۲ ۲-۴-۵) انواع فروشگاه های زنجیره ای در ایران
۸۳ ۲-۴-۶) راه اندازی وب سایت رفاه
۸۴ ۲-۴-۷) نحوه خرید از وب سایت رفاه
۹۰ ۲-۵) پیشینه تحقیق

فصل سوم: روش پژوهش

۹۴ ۳-۱) مقدمه
۹۵ ۳-۲) روش پژوهش
۹۵ ۳-۳) جامعه آماری
۹۶ ۳-۴) نمونه آماری
۹۶ ۳-۵) اندازه و حجم نمونه
۹۸ ۳-۶) روش نمونه گیری
۱۰۲ ۳-۷) روش جمع آوری اطلاعات
۱۰۳ ۳-۸) بررسی پایایی پرسشنامه
۱۰۳ ۳-۹) بررسی روایی پرسشنامه
۱۰۴ ۳-۱۰) مدل مفهومی پژوهش

۱۰۸ (۱۱-۳) روش تحلیل داده

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۱۱۱ (۱-۴) مقدمه

۱۱۳ (۲-۴) تجزیه و تحلیل توصیفیاطلاعات

۱۲۲ (۳-۴) تجزیه و تحلیل استنباطی اطلاعات

۱۲۲ (۴-۴) آزمون فرض ها

۱۲۲ (۵-۴) فرموله کردن فرض صفر و فرض مقابل

۱۲۳ (۱-۵-۴) تعیین سطح معنی دار

۱۲۳ (۲-۵-۴) انتخاب آماره مناسب آزمون

۱۲۳ (۳-۵-۴) تعیین مقدار آماره مناسب آزمون

۱۲۴ (۴-۵-۴) تصمیم گیری

۱۲۴ (۶-۴) آزمون نرمال بودن متغیرها

۱۲۶ (۱-۶-۴) آزمون فرض اول

۱۳۰ (۲-۶-۴) آزمون فرض دوم

۱۳۵ (۳-۶-۴) آزمون فرض سوم

۱۴۰ (۴-۶-۴) آزمون فرض چهارم

۱۴۵ (۵-۶-۴) آزمون فرض پنجم

۱۵۰ (۶-۶-۴) آزمون فرض ششم

۱۵۵ (۷-۶-۴) آزمون فرض هفتم

۱۵۹ (۸-۶-۴) آزمون فرض هشتم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد ها

۱۶۵ (۱-۵) مقدمه

۱۷۳	نتایج پژوهش
۱۷۳	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض اول پژوهش
۱۷۴	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض دوم پژوهش
۱۷۵	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض سوم پژوهش
۱۷۵	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض چهارم پژوهش
۱۷۶	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض پنجم پژوهش
۱۷۷	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض ششم پژوهش
۱۷۸	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض هفتم پژوهش
۱۷۸	نتیجه گیری و پیشنهاد های فرض هشتم پژوهش
۱۷۹	مقایسه دیدگاه دو گروه
۱۸۰	نتیجه گیری کلی پژوهش
۱۸۰	توصیه هایی برای فروشگاه های الکترونیکی
۱۸۲	پیشنهاد هایی برای پژوهش های آتی
۱۸۳	منابع فارسی
۱۸۵	منابع لاتین
۱۸۷	پیوست
۲۲۴	پرسشنامه
۲۳۰	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

عناوین صفحه

- جدول شماره (۲-۱): برخی مزایای تجارت الکترونیکی..... ۳۹
- جدول شماره (۱-۳):فهرست فروشگاه های زنجیره ای رفاه در تهران..... ۹۹
- جدول شماره (۲-۳): جمعیت مناطق مختلف تهران..... ۱۰۰
- جدول شماره (۴-۱): میزان تحصیلات پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۳
- جدول شماره (۴-۲): سن پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۵
- جدول شماره (۴-۳): جنسیت پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۶
- جدول شماره (۴-۴): امکان استفاده از رایانه توسط پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۷
- جدول شماره (۴-۵): امکان استفاده از شبکه توسط پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۸
- جدول شماره (۴-۶): میزان آشنائی پاسخگویان با شبکه به تفکیک سابقه خرید..... ۱۱۹
- جدول شماره (۴-۷): میزان استفاده پاسخگویان از شبکه های الکترونیکی در شبانه روز
به تفکیک سابقه خرید..... ۱۲۰
- جدول شماره (۴-۸): امکان دسترسی به شبکه های الکترونیکی به منظور خرید به تفکیک
سابقه خرید..... ۱۲۱
- جدول ۴-۹: آزمون ناپارامتری کلموگرف -اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها..... ۱۲۵

فهرست نمودار ها

عناوین صفحه

- نمودار شماره (۱-۲): مسیر توسعه تجارت الکترونیک..... ۲۴
- نمودار شماره (۲-۲): اجزای تجارت الکترونیکی ۲۹
- نمودار شماره (۳-۲): فرایند تجارت الکترونیکی..... ۳۱
- نمودار شماره (۴-۲): فرایند خرید اینترنتی با رویکرد سنتی..... ۴۹
- نمودار شماره (۵-۲): مدل لی برای فرایند خرید اینترنتی ۵۰
- نمودار شماره (۶-۲): مدل جعبه سیاه..... ۵۱
- نمودار شماره (۷-۲): عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید..... ۵۲
- نمودار شماره (۸-۲): عوامل تاثیر گذار بر تصمیم خرید ۵۲
- نمودار شماره (۹-۲): مدل رفتار خرید اینترنتی و و..... ۵۳
- نمودار شماره (۱۰-۲): مدل رفتار و نگرش خرید on-line مصرف کنندگان ۵۴
- نمودار شماره (۱۱-۲): مدل انسجامی نگرش و قصد خرید از روی اینترنت..... ۵۵
- نمودار شماره (۱۲-۲): مدل انطباق ارزش محصول on-line و رفتار های خرید ۵۷
- نمودار شماره (۱۳-۲): عوامل اساسی در آزمون خرید الکترونیک..... ۵۸
- نمودار شماره (۱۴-۲): عوامل تاثیر گذار بر اعتماد سازی در تجارت الکترونیک..... ۶۱
- نمودار شماره (۱-۳): مدل مفهومی پژوهش..... ۱۰۵
- نمودار شماره (۱-۴): توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان به تفکیک
سابقه خرید از فروشگاه الکترونیکی..... ۱۱۴
- نمودار شماره (۲-۴): توزیع فراوانی سن پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید از فروشگاه
الکترونیکی..... ۱۱۵
- نمودار شماره (۳-۴): توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان..... ۱۱۶

- نمودار شماره (۴-۴): امکان استفاده از رایانه توسط پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید
از فروشگاه الکترونیکی..... ۱۱۷
- نمودار شماره (۵-۴): امکان استفاده از شبکه توسط پاسخگویان به تفکیک سابقه خرید
از فروشگاه الکترونیکی..... ۱۱۸
- نمودار شماره (۶-۴): آشنائی پاسخگویان با شبکه به تفکیک سابقه خرید از فروشگاه
الکترونیکی..... ۱۱۹
- نمودار شماره (۷-۴): میزان استفاده پاسخگویان از شبکه به تفکیک سابقه خرید از فروشگاه
الکترونیکی..... ۱۲۱
- نمودار شماره (۸-۴): امکان دسترسی به شبکه بمنظور خرید الکترونیکی به تفکیک سابقه
خرید از فروشگاه الکترونیکی..... ۱۲۲

چکیده

پایان نامه حاضر کوششی است در جهت شناخت عوامل موثر در گرایش مصرف کنندگان به خرید از فروشگاه های الکترونیکی با استفاده از مدل های ارائه شده در این زمینه.

در راستای نیل به این هدف با استفاده از ادبیات نوین تجارت الکترونیک و مدل های معرفی شده در زمینه رفتار مصرف کننده اینترنتی، فرضیه های تحقیق تدوین گردید. این عوامل شامل آگاهی از وجود فروشگاه های الکترونیکی، آشنایی با خرید اینترنتی، سهولت دسترسی و استفاده از وب سایت، ارزش ادراکی محصول، تجربه خرید، کیفیت خدمات، خطر پذیری مشتریان و اعتماد به فروشگاه الکترونیکی می باشند، که محقق سعی دارد رابطه این عوامل را با گرایش مشتریان فروشگاه های زنجیره ایرفاه تهران به خرید از فروشگاه های الکترونیکی مورد سنجش قرار دهد. بدین منظور پرسشنامه ای توسط محقق ساخته شده و در بین ۳۴۵ نفر از مشتریان چهار فروشگاه (فروشگاه معلم، فروشگاه دردشت، فروشگاه کیوان و فروشگاه سعادت آباد) از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهرانکه با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده اند، توزیع گردید. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی مدل مولفه اصلی، فرضیه ها بررسی شد. در پایان تمامی فرضیات مورد قبول واقع گردید.

نتایج حاصل از تحقیق را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

آگاهی مصرف کنندگان از وجود فروشگاه های الکترونیکی، آشنایی آنها با خرید اینترنتی، سهولت دسترسی و استفاده از وب سایت فروشگاه، اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاه، خطر پذیریمصرف کنندگان، تجربه خرید مصرف کنندگان، ارزش ادراکی محصولات ارائه شده در فروشگاه و کیفیت خدمات ارائه شده با گرایش مصرف کنندگان به خرید از فروشگاه های الکترونیکی رابطه معنادار دارد.

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، خرید الکترونیکی، رفتار مصرف کننده الکترونیکی، فروشگاه

الکترونیکی

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

روزی که نخستین رایانه در حجم یک ساختمان سه طبقه اختراع شد، کمتر کسی باور داشت که این دستگاه عظیم الجثه روزی در ابعاد یک ساعت مچی مورد بهره برداری قرار گیرد.

رایانه ها با سرعت غیرقابل مهاری وارد زندگی انسان معاصر شد و او راقادر ساخت تا بر پیچیدگیهای موضوع قرن بیستم غلبه نماید. یک فکر ساده توانست نجات دهنده نوع بشر باشد، برای چند لحظه تجسم کنید در عصر انفجار جمعیت و لزوم ارتباط و تامین مایحتاج ایشان چه مقدار وقت تلف می شد که به صورت سنتی و دستی امور روزانه خود را سامان دهیم، گرچه ما هنوز نتوانسته ایم به درستی از این فرصت بی نظیر استفاده کنیم و بیشتر سرگرم حاشیه ها هستیم. تکنولوژی اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت، تجارت و داد و ستد جهانی را وارد عصر جدیدی به نام تجارت الکترونیک^۱ کردند، که با سرعت زیادی در حال گسترش است. در این عصر جدید از تجارت، ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتاً پر هزینه و وقت گیر است که تنها بازرگانان و شرکتهای سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن آنهایی است که برای ارائه سرویس سریعتر و پاسخگویی با هزینه کمتر به تکنولوژی جدید و اینترنت رو آورده اند. وارد شدن بر این گستره جهانی از تجارت محدودیتی ندارد و با کمترین و کوچکترین امکانات و در هر نقطه از جهان نیز می توان به آن پیوست. تجارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شرکت ها، مصرف کنندگان و مدیریت را در کاهش هزینه ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می دهد. در واقع دیگر کیفیت محصولات فاکتور تعیین کننده برای ایجاد مزیت رقابتی نمی باشد بلکه آنچه اهمیت دارد پشتیبانی شرکت از کالاها و خدماتی است که در اختیار مشتریان قرار داده است. برخی شرکت ها به مشتریان خود خیلی نزدیک شده اند و در یافتن راه های جدید در ایجاد ارزش برای مشتریان خود تلاش می کنند. برخی نیز در حال تغییر و تبدیل رابطه مشتری از فروش و سفارش گیری ساده، به یافتن راهکار و مشارکت هستند. افزایش میزان دستیابی اطلاعات برای بازاریابان و آگهی دهندگان، کانال های کارآمد زنجیره تامین و خرده فروشی جدید که با تجارت الکترونیک امکان پذیر شده، به طور قابل توجهی بر

^۱.electronic commerce

رضایت مشتری تاثیر گذاشته است. فرایندهای اصلی کسب و کار که تحت تاثیر کاربردهای تجارت الکترونیک قرار گرفته، در حال سازماندهی مجدد فناوریهای پشتیبانی مشتری، سیستم های پشتیبانی فنی و بهره گیری از فناوریهای نوین است.

سیستم های تحویل مبتنی بر فناوری سلف سرویس مشتری که با فناوری مخابرات (شبکه) خصوصاً فناوریهای اینترنت و شبکه گسترده جهانی فراهم شده، مفهوم تحویل و ارائه خدمت را دگرگون ساخته است. ماهیت این خدمت از انتشار گسترده سیستم های تجارت الکترونیک با تجاری شدن اینترنت و وب در اوایل دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد. کیفیت خدمات ارائه شده از سوی یک شرکت، تمایز مهمی است که شرکت ها در بازارهای رقابتی بین المللی با آن مواجه بوده و به عنوان یک عنصر کلیدی در موفقیت کسب و کار مورد توجه است. اما محدود کسانی در خصوص آنچه یک تجربه موثر برای مشتری آن لاین را تشکیل می دهد، شناخت دارند. بنابراین، سوال این است که برای تسهیل چنین تجربه ای چه مشخصه های خدماتی باید تکمیل و اجرا شود.

۱-۲) بیان مساله

رشد و گسترش روز افزون فناوری اطلاعات انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است. این فناوری روشهای کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد خلاقیت در انجام امور شده است. در این راستا همزمان با پیشرفت تکنولوژیهای ارتباطی، گسترش شبکه های کامپیوتری و رواج شبکه جهانی اینترنت، ایده استفاده و به کار گیری از این تکنولوژیهای نو برای انجام امور تجاری نظیر خرید و فروش کالا و خدمات نیز مورد استقبال قرار گرفت. با گسترش چشمگیر اینترنت و فرصتهایی که برای داد و ستد کالاها و خدمات خلق کرده است زمینه بسیار مساعدی را برای ایجاد خرده فروشی های مجازی فراهم کرده است. این فروشگاه ها مشتریان را از قید و بند زمان و مکان آزاد کرده و این امکان را به آنها می دهند تا در زمان دلخواه بدون آنکه نیاز به خارج شدن از منزل داشته باشند کالاها را مورد نیاز خود را تهیه کنند. در واقع خرده فروشی مجازی ابزاری است که خواسته های مصرف کنندگان را در کاهش هزینه ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می دهد. آنچه در شرکتهای تولیدی یا خدماتی به طور فزایندهای تمایز رقابتی ایجاد می کند، پشتیبانی و خدمت رسانی به مشتری است که در محصول و پیرامون آن است، نه فقط کیفیت خود محصول. برخی شرکت ها به مشتریان خود خیلی نزدیک شده اند و در یافتن راه های جدید ایجاد ارزش برای مشتریان خود تلاش می کنند. برخی نیز در حال تغییر و تبدیل رابطه مشتری از فروش و سفارش گیری ساده، به یافتن راهکار و مشارکت هستند. خرده فروشی های مجازی در این زمینه نقش محوری ایفا می

کنند. اما ایجاد خرده فروشی های مجازی با محدودیت هایی از لحاظ رفتار مصرف کننده، فرهنگ جامعه همراه است. تنها در صورت شناخت این محدودیت ها و تلاش در جهت رفع آنهاست که خرده فروشی های مجازی می توانند در زمینه جذب مشتری و افزایش سهم بازار خود موفق باشند. به همین منظور خرده فروشی های مجازی باید بر مشتریان و روابط آنها متمرکز شوند تا ضمن اطلاع رسانی و معرفی خدمات خود از نیازهای آنها نیز آگاهی یابند. درعین حال خرده فروشیهای مجازی می توانند با ایجاد واحد های بازاریابی به طور مداوم نگرش، رضایت و تمایل مشتریان را نسبت به خدمات و کالاهای ارائه شده مورد بررسی قرار داده تا بتوانند عواملی را که در گرایش مصرف کنندگان به خرید از فروشگاه های الکترونیکی تاثیر دارند شناسایی کرده و بهبود بخشند. فروشگاههای رفاه نیز از این حکم مستثنی نیستند و برای اینکه با شکل رقابتی در بین سایر رقبا مواجه نگردند می بایست مورد بررسی قرار گیرند. محققان در طی چند سال گذشته رفتار خرید در محیط اینترنتی را بررسی کرده اند و ضمن شناسایی عوامل تاثیر گذار بر آن مدل های مختلفی برای رفتار خرید اینترنتی طراحی نموده اند اما هیچ یک از این مدل ها به تنهایی جامعیت کافی و پذیرش عمومی ندارند. در میان مدل های ارائه شده، به نظر می رسد که مدل انسجامی رفتار خرید اینترنتی که توسط تاد^۱ و جاروونپا^۲ ارائه شده است، مدل مناسبی باشد بنابراین این پژوهش با تاکید بر این مدل و بهره گیری از مدل های دیگر انجام گرفته است.

مدل انسجامی رفتار خرید اینترنتی به وسیله تاد و جاروونپا در سال ۱۹۹۷ پردازش شده است. بر طبق این مدل چهار عامل ارزش محصول، تجربه خرید، کیفیت خدمات و میزان مخاطره پذیری افراد عواملی هستند که نگرش و تصمیم مشتریان نسبت به خرید اینترنتی را تحت تاثیر قرار می دهند. در این تحقیق سعی شده است تا با تاکید بر این مدل و با کمک سایر مدل های موجود در این زمینه عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان به خرید از فروشگاه های الکترونیکی شناسایی گردد.

۳-۱) مساله اصلی تحقیق

مساله اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه های الکترونیکی می باشد. بنابراین پرسش اصلی تحقیقاتی عبارت است از: مهمترین عواملی که سبب ایجاد تمایل به خرید از فروشگاه های الکترونیکی در مصرف کنندگان می شوند، کدامند؟

1. Todd

2. Jarvenpaa