



دانشگاه قم

دانشکده فنی و مهندسی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

**عنوان:**

# **مطالعه عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی در شهر تهران و طراحی مدلی برای آن**

**استاد راهنما:**

**دکتر محمد رحمتی**

**استاد مشاور:**

**دکتر بهروز مینایی**

**نگارنده:**

**دنیا تیموری فر**

زمستان ۱۳۸۸

## تشکر و قدردانی

سپاس خدای را که توفیق کسب دانش و معرفت را به ما عطا فرمود. ضمن تشکر از حمایت‌های مالی و معنوی مرکز تحقیقات مخابرات ایران در راستای انجام این پایان‌نامه، در اینجا بر خود لازم می‌دانم که از تمامی استادان بزرگوار که در طول سالیان گذشته مرا در تحصیل علم و معرفت یاری نمودند تقدیر و تشکر نمایم.

از استاد گرامی و بزرگوار جناب آقای دکتر رحمتی که راهنمایی اینجانب را در انجام تحقیق و پژوهش و نگارش این پایان‌نامه تقبل نمودند نهایت تشکر و سپاسگزاری را دارم.

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر مینایی که مسئولیت مشاوره بنده را پذیرفتند و در این راه زحمات بسیاری کشیدند کمال تشکر را دارم.

از تمامی اعضای خانواده‌ام مخصوصاً پدر و مادرم که در این راه همواره در کنارم بوده‌اند تشکر بی‌پایان دارم. از تمام دوستان عزیزم به خصوص خانم سارا تهامی و آقای پیام احمدی و آقای خسرو موسوی که صمیمانه یاری‌ام نمودند بسیار سپاسگزارم.

## چکیده

مزایای استفاده از فناوری اطلاعات و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی و اینترنتی، باعث شده که این امر یک مزیت رقابتی بین شرکت‌ها محسوب شود. با توجه به عدم گسترش مناسب خرید اینترنتی بین جامعه ایرانی و این مسئله که تا کنون تحقیق جامع و گسترده‌ای در این خصوص در ایران انجام نشده و یا منتشر نشده است، نیاز به انجام این تحقیق با در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های خریداران و مصرف‌کنندگان ایرانی و ارائه‌ی یک مدل بومی منطبق بر شرایط خرید و فروش اینترنتی ایران وجود دارد. تحقیق حاضر که از نوع کاربردی است به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی و ارائه‌ی مدلی برای آن می‌پردازد. برای ارائه‌ی مدل ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع و بررسی مدل‌هایی که پیش از این در تحقیقات خارج از کشور ارائه شده بود و با در نظر گرفتن شرایط موجود در جامعه، عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی استخراج شد و مدل اولیه طراحی شد. سپس در مورد این مدل یک نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت. تحلیل نتایج نظرسنجی دلفی با نرم‌افزار S-Plus انجام گرفت. با توجه به نتایج نظرسنجی انجام‌شده، اصلاحات و تغییراتی در مدل ایجاد شد و مدل نهایی طراحی شد و بر اساس آن پرسش‌نامه‌ای برای اعتبارسنجی مدل طراحی شد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کاربران اینترنتی شهر تهران است. بررسی صحت فرضیه‌های تحقیق و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی از طریق تحلیل نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها با روش‌های آماری رگرسیون خطی چندگانه و رگرسیون لجستیک و نرم‌افزار SPSS انجام گرفته‌است. طبق نتایج این تحقیق اعتماد، انگیزش، آموزش و اطلاع‌رسانی، مهارت در استفاده از کامپیوتر و اینترنت و زیرساخت‌های لازم عواملی هستند که بر پذیرش خرید اینترنتی مؤثرند.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی، اعتماد در تجارت الکترونیک، انگیزش، آموزش، مشخصات فردی، زیرساخت‌های لازم.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول - مقدمه
۲.....	(۱-۱) مقدمه
۳.....	(۲-۱) پرسش‌های تحقیق
۳.....	(۳-۱) ضرورت انجام تحقیق
۴.....	(۴-۱) فرضیات تحقیق
۴.....	(۵-۱) اهداف تحقیق
۵.....	فصل دوم - مروری بر ادبیات موضوع
۶.....	(۱-۲) مقدمه
۶.....	(۲-۲) تجارت الکترونیک
۱۰.....	(۱-۲-۲) مزایا و معایب تجارت الکترونیک
۱۴.....	(۲-۲-۲) فروشگاه الکترونیکی و خرید اینترنتی
۱۴.....	(۳-۲) مدلی برای توصیف فرآیند خرید اینترنتی
۱۸.....	(۴-۲) مطالعات ژو و همکاران
۱۹.....	(۵-۲) مدل پذیرش تکنولوژی
۲۱.....	(۱-۵-۲) تأثیر ویژگی‌های نوآوری تکنولوژی و تفاوت‌های فردی افراد روی استفاده از تکنولوژی
۲۵.....	(۲-۵-۲) بسط مدل پذیرش تکنولوژی برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی
۲۵.....	(۱-۲-۵-۲) مطالعات سچین و استول
۲۸.....	(۶-۲) اعتماد و ریسک در تجارت الکترونیک

- ۳۱..... عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیك (۱-۶-۲)
- ۳۲..... مطالعات کوربیت و همکاران (۱-۱-۶-۲)
- ۳۴..... مطالعات کوان و باک (۲-۱-۶-۲)
- ۳۵..... مطالعات والزاك و لاندگرن (۳-۱-۶-۲)
- ۳۶..... تأثیر کیفیت وبسایت روی اعتماد (۲-۶-۲)
- ۴۰..... تأثیر وجود سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در وبسایت روی اعتماد مشتریان (۳-۶-۲)
- ۴۴..... تأثیر امنیت بر انجام خرید اینترنتی (۷-۲)
- ۴۵..... نیات رفتاری و تصمیم به خرید اینترنتی (۸-۲)
- ۴۶..... تأثیر کیفیت وبسایت روی قصد خرید اینترنتی (۹-۲)
- ۴۷..... مطالعات بای و همکاران (۱-۹-۲)
- ۴۸..... تأثیر شرایط جو حاکم بر سایت اینترنتی روی رفتار کاربر (۱۰-۲)
- ۵۱..... مفهوم جریان (۱۱-۲)
- ۵۲..... تأثیر جریان روی رفتار خرید اینترنتی (۱-۱۱-۲)
- ۵۶..... تأثیر واسط کاربری روی قصد خرید مشتریان اینترنتی (۱۲-۲)
- ۵۶..... مطالعات هاسمن و سایک (۱-۱۲-۲)
- ۵۸..... مطالعات پارک و کیم (۲-۱۲-۲)
- ۶۰..... تأثیر باورهای مشتری روی انجام خرید اینترنتی (۱۳-۲)
- ۶۱..... تأثیر ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده روی تصمیم‌گیری برای خرید اینترنتی (۱۴-۲)
- ۶۲..... بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم به پذیرش خرید اینترنتی (۱۵-۲)
- ۶۵..... خلاصه فصل (۱۶-۲)

۶۶.....	فصل سوم - مدل پیشنهادی تحقیق
۶۷.....	۱-۳) مقدمه
۶۸.....	۲-۳) مدل پیشنهادی اولیه
۸۲.....	۳-۳) مدل پیشنهادی نهایی
۸۶.....	۴-۳) خلاصه فصل
	<b>فصل چهارم - معرفی روش‌های آماری به کار رفته برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی</b>
۸۸.....	<b>تحقیق</b>
۸۹.....	۱-۴) مقدمه
۸۹.....	۲-۴) انواع روش تحقیق
۹۱.....	۳-۴) روش دلفی
۹۶.....	۱-۳-۴) روش به کار رفته برای تحلیل اطلاعات به دست آمده از نظرسنجی دلفی
۹۸.....	۴-۴) جامعه آماری، تعداد نمونه‌ها و روش نمونه‌گیری
۹۹.....	۵-۴) ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۱۰۰.....	۶-۴) روش‌های آماری به کار رفته برای تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها
۱۰۰.....	۱-۶-۴) پایایی و روایی پرسش‌نامه
۱۰۱.....	۲-۶-۴) رگرسیون
۱۰۲.....	۱-۲-۶-۴) رگرسیون خطی چندگانه
۱۰۳.....	۲-۲-۶-۴) محاسبه‌ی آماره‌ی آزمون
۱۰۴.....	۳-۲-۶-۴) تعیین فرضیات آزمون
۱۰۴.....	۳-۶-۴) آزمون کولموگوروف - اسمیرنف
۱۰۵.....	۴-۶-۴) ضریب تعیین و ضریب همبستگی

۱۰۶	..... تحلیل واریانس (۴-۵)
۱۰۸	..... رگرسیون لجستیک (۴-۶)
۱۱۰	..... آزمون فریدمن (۴-۷)
۱۱۰	..... خلاصه فصل (۴-۷)
۱۱۲	..... <b>فصل پنجم - تجزیه و تحلیل اطلاعات</b>
۱۱۳	..... مقدمه (۵-۱)
۱۱۳	..... نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نظر سنجی دلفی (۵-۲)
۱۱۹	..... پایایی و روایی پرسش نامه (۵-۳)
۱۲۱	..... آمار توصیفی (۵-۴)
	..... استفاده از رگرسیون خطی چندگانه برای بررسی تأثیر متغیرهای اعتماد و آموزش و اطلاع رسانی بر متغیر انگیزش (۵-۵)
۱۲۶	.....
۱۲۶	..... نرمالیتی و عدم همبستگی خطاها (۵-۵-۱)
۱۲۹	..... ضرایب همبستگی (۵-۵-۲)
۱۳۰	..... تحلیل واریانس (۵-۵-۳)
۱۳۱	..... ضرایب رگرسیونی (۵-۵-۴)
	..... استفاده از رگرسیون لجستیک برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل انگیزش و زیرساخت های لازم و مهارت در استفاده از کامپیوتر و اینترنت بر خرید اینترنتی (۵-۶)
۱۳۲	.....
۱۳۶	..... رتبه بندی متغیرهای مستقل با آزمون فریدمن (۵-۷)
۱۳۸	..... خلاصه فصل (۵-۸)
۱۳۹	..... <b>فصل ششم - نتیجه گیری و پیشنهادها</b>
۱۴۰	..... نتیجه گیری و پیشنهادهای تحقیق

۱۴۶.....	مراجع و منابع
۱۵۴.....	پیوست‌ها
۱۵۵.....	پیوست ۱ - پرسش‌نامه‌ی دلفی.....
۱۶۹.....	پیوست ۲ - برنامه S-Plus برای پیاده‌سازی روش خودگردان‌سازی.....
۱۷۱.....	پیوست ۳ - پرسش‌نامه‌ی دوم.....



## فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲) مؤلفه‌های تجربه خرید اینترنتی از دید چن و چانگ (۲۰۰۳).....	۱۶
شکل ۲-۲) مدل توصیفی فرآیند خرید برخط ارائه‌شده توسط چن و چانگ (۲۰۰۳).....	۱۷
شکل ۳-۲) مدل عوامل مؤثر بر امتحان تکنولوژی جدید ارائه‌شده توسط موتر و همکاران (۲۰۰۵).....	۲۴
شکل ۴-۲) مدل پذیرش تکنولوژی گسترش داده شده ارائه‌شده توسط سچین و استول (۲۰۰۸).....	۲۷
شکل ۵-۲) مدل اعتماد در B2C ارائه‌شده توسط کورییت و همکاران (۲۰۰۳).....	۳۲
شکل ۶-۲) مدل عوامل مؤثر بر اعتماد در خرده‌فروشی اینترنتی ارائه‌شده توسط والزاک و لاندگرن (۲۰۰۳).....	۳۶
شکل ۷-۲) مدل نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی بین اعتماد و عواطف و کیفیت وب‌سایت ارائه‌شده توسط هوانگ و کیم (۲۰۰۶).....	۳۸
شکل ۸-۲) ارتباط بین وجود بیانیه سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در سایت با اعتماد.....	۴۲
شکل ۹-۲) ارتباط بین چگونگی بیان سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در سایت با اعتماد.....	۴۳
شکل ۱۰-۲) مدل تأثیر امنیت بر خرید اینترنتی ارائه‌شده توسط سالیزبری و همکاران (۲۰۰۱).....	۴۴
شکل ۱۱-۲) مدل عوامل پیش‌بینی کننده نیت رفتاری در خرید اینترنتی ارائه‌شده توسط هکمن و همکاران (۲۰۰۶).....	۴۵
شکل ۱۲-۲) مدل تأثیر کیفیت وب‌سایت روی قصد خرید اینترنتی ارائه‌شده توسط بای و همکاران (۲۰۰۷).....	۴۸
شکل ۱۳-۲) مدل تأثیر جو اینترنتی روی رفتار کاربر ارائه‌شده توسط ریچارد (۲۰۰۳).....	۵۰

- شکل ۲-۱۴) مدل عوامل تعدیل کننده رابطه بین جریان و رفتار خرید اینترنتی ارائه شده توسط اسمیت و سیواکومار (۲۰۰۴)..... ۵۴
- شکل ۲-۱۵) مدل تأثیر مشخصات واسط کاربری وبسایت روی قصد خرید اینترنتی ارائه شده توسط هاسمن و سایک (۲۰۰۷)..... ۵۷
- شکل ۲-۱۶) مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی ارائه شده توسط پارک و کیم (۲۰۰۳)..... ۵۹
- شکل ۲-۱۷) مدل تأثیر ارزشهای فردی روی نگرش نسبت به خرید الکترونیک ارائه شده توسط جایاواردنا (۲۰۰۴)..... ۶۰
- شکل ۲-۱۸) مدل تأثیر ویژگی‌های فردی مشتری روی خرید اینترنتی ارائه شده توسط شیونگ و (۲۰۰۳)..... ۶۱
- شکل ۲-۱۹) مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به پذیرش خرید اینترنتی ارائه شده توسط می سو و همکاران (۲۰۰۵)..... ۶۳
- شکل ۳-۱) مدل پیشنهادی اولیه..... ۸۲
- شکل ۳-۲) مدل پیشنهادی نهایی..... ۸۶
- شکل ۵-۱) وضعیت سنی پاسخ دهندگان..... ۱۲۲
- شکل ۵-۲) نرمال بودن خطاهای رگرسیونی..... ۱۲۸

## فهرست جدول‌ها

صفحه

عنوان

جدول ۱-۲) ارتباط بین جریان با عوامل مربوط به مشتری و رفتار خرید.....	۵۵
جدول ۱-۳) تفکیک متغیرهای عامل اعتماد.....	۷۱
جدول ۲-۳) تفکیک متغیرهای عامل انگیزش.....	۷۶
جدول ۳-۳) تفکیک متغیرهای عامل مشخصات فردی.....	۷۸
جدول ۴-۳) تفکیک متغیرهای عامل آموزش و اطلاع‌رسانی.....	۷۹
جدول ۵-۳) تفکیک متغیرهای عامل زیرساخت‌های لازم.....	۸۰
جدول ۶-۳) عوامل مدل پیشنهادی نهایی و تفکیک متغیرهای آنها.....	۸۳
جدول ۱-۴) جدول تحلیل واریانس.....	۱۰۷
جدول ۱-۵) نتایج مربوط به نظرسنجی دلفی.....	۱۱۴
جدول ۲-۵) آلفای کرونباخ.....	۱۲۰
جدول ۳-۵) مقدار آلفای کرونباخ در صورت حذف هر کدام از سؤالات.....	۱۲۰
جدول ۴-۵) وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان.....	۱۲۲
جدول ۵-۵) وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت.....	۱۲۲
جدول ۶-۵) وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات.....	۱۲۳
جدول ۷-۵) وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر درآمد.....	۱۲۳
جدول ۸-۵) سابقه‌ی خرید اینترنتی پاسخ‌دهندگان.....	۱۲۴
جدول ۹-۵) شیوه‌ی پرداخت مطلوب برای پاسخ‌دهندگان.....	۱۲۴
جدول ۱۰-۵) مهم‌ترین دلیل عدم انجام خرید اینترنتی از دید پاسخ‌دهندگان.....	۱۲۵

- جدول ۵-۱۱) میزان مبلغ خرید اینترنتی..... ۱۲۶
- جدول ۵-۱۲) بررسی نرمال بودن خطاهای رگرسیون..... ۱۲۷
- جدول ۵-۱۳) نتایج آزمون گردش..... ۱۲۹
- جدول ۵-۱۴) ضرایب همبستگی و تعیین مربوط به مدل رگرسیون خطی..... ۱۳۰
- جدول ۵-۱۵) نتایج مربوط به تحلیل واریانس..... ۱۳۱
- جدول ۵-۱۶) ضرایب رگرسیونی..... ۱۳۲
- جدول ۵-۱۷) آزمون معناداری رگرسیون لجستیک..... ۱۳۳
- جدول ۵-۱۸) ضرایب رگرسیونی..... ۱۳۳
- جدول ۵-۱۹)  $R^2$  کاکس و شنل..... ۱۳۵
- جدول ۵-۲۰) کلاس بندی..... ۱۳۶
- جدول ۵-۲۱) آزمون فریدمن..... ۱۳۷
- جدول ۵-۲۲) میانگین رتبه عوامل..... ۱۳۷

# فصل اول

## مقدمه و بیان موضوع

## ۱-۱) مقدمه

در طول سی سال گذشته، مدل های سنتی تجارت و معامله دگرگون شده اند و با ظهور تجارت الکترونیک شبکه ی فروشنده و خریدار دستخوش تحول گشته است. از اوایل دهه ۱۹۹۰، رشد چشمگیر تجارت الکترونیک زیرساخت خرده فروشی در جهان را به سرعت تغییر داده است. استفاده از فناوری اطلاعات در چند سال اخیر، فرآیند های کسب و کار را متحول ساخته است و با گسترش اینترنت و ابزارهای الکترونیکی دیگر، بسیاری از شرکت ها چگونگی انجام فعالیت های خود را تغییر داده اند و با فناوری اطلاعات تطبیق داده اند. این مسئله نحوه خدمات دهی این شرکت ها به مشتریان را هم تحت تأثیر قرار می دهد، به عنوان نمونه می توان به دستگاه های خودپرداز و معاملات اینترنتی اشاره کرد.

امروزه، به دلیل وجود رقابت فشرده و محیط متغیر، نیاز به عملکرد سریع تر و تطابق پذیری بیشتر نسبت به گذشته وجود دارد. با توجه به مزایای استفاده از فناوری اطلاعات و بهره گیری از تجارت الکترونیکی و اینترنتی، این امر یک مزیت رقابتی و یک دارایی استراتژیک محسوب می شود و شرکت هایی که به این مسئله توجه نداشته باشند با خطر از دست دادن بازار و ناتوانی در جذب مشتری و شکست در مقابل رقیبان روبه رو خواهند شد.

از جمله مزایای خرید و فروش اینترنتی می توان به صرفه جویی در زمان (چرا که نیاز به مراجعه به محل فروش نیست)، امکان مقایسه قیمت ها در زمان کوتاه تر، امکان خرید به صورت شبانه روزی، سهولت بیشتر در امر خرید، از میان برداشتن مشکل موقعیت های پراکنده جغرافیایی فروشندگان و خریداران و کاهش هزینه های انبارداری برای فروشندگان اشاره کرد. آمار جهانی حاکی از روند رو به رشد خرید و فروش الکترونیکی است، اما آمار دقیقی در این رابطه در ایران منتشر نشده است. ولی اطلاعات موجود نشان دهنده اختلاف زیادی بین میزان خرید و فروش اینترنتی در ایران با کشورهای اروپایی و آمریکایی است. از آنجایی که رفتار مشتریان بستگی به فرهنگ و شرایط بومی آنها دارد، بررسی عوامل مؤثر در پذیرش خرید اینترنتی می تواند به شناسایی دلایل احتمالی این اختلاف و عدم استقبال از خرید اینترنتی در ایران کمک نماید.

## ۲-۱) پرسش‌های تحقیق

رشد چشمگیر در تجارت الکترونیک، باعث به وجود آمدن چالش‌هایی هم شده است. از جمله شکایت‌های مشتریان که معمول‌ترین آنها هم اختلاف بر سر بازگرداندن پول و سیاست‌های تعویض و پس گرفتن کالا، محصولات معیوب و سرویس‌دهی ضعیف به مشتری است. از آنجایی که رفتار خرید از اینترنت لزوماً از الگوهای سنتی رفتار مشتریان پیروی نمی‌کند، این امر فروشندگان اینترنتی را با چالشی جدید رو به رو کرده است. دانش راجع به رفتار مشتریان سنتی نمی‌تواند مستقیماً در مورد قلمرو خرید اینترنتی به کار گرفته شود. با وجود اینکه فروشندگان اینترنتی نسبت به فروشندگان روش‌های سنتی هزینه‌ی کمتری باید بکنند، ولی فروش اینترنتی ریسک بالاتری دارد، که دلیل عمده‌ی این مسئله این است که خریداران ریسک خرید اینترنتی را بالا می‌دانند و یا به این روش اعتماد لازم را ندارند و یا دلایل دیگر اعم از نداشتن دسترسی به امکانات لازم و یا نگرش نادرست به این مقوله؛ که در واقع هدف این تحقیق بررسی این دلایل در کشور ایران و ارائه‌ی مدلی برای خرید اینترنتی است.

سؤال اصلی تحقیق:

با توجه به شرایط بومی و فرهنگی ایران چه عواملی بر پذیرش خرید اینترنتی مؤثر می‌باشند؟

سؤال فرعی تحقیق:

- کدام عوامل در عدم پذیرش خرید اینترنتی نقش دارند؟

## ۳-۱) ضرورت انجام تحقیق

با توجه به رشد تجارت الکترونیک و به کارگیری روزافزون فناوری اطلاعات، تطابق با شرایط موجود و همگام شدن با تحولات جهانی شرط لازم برای بقای شرکت‌ها می‌باشد. این امر در مورد خرده‌فروشان نیز صادق است. امروزه فروش اینترنتی یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. شرکت‌هایی که به این مسئله توجه نکنند با خطر از دست دادن بازار و ناتوانی در جذب مشتری و شکست در مقابل رقیبان رو به رو خواهند شد. با توجه به مزایای تجارت الکترونیک که پیش از این به آن اشاره شد، اقدام به خرید اینترنتی به سود مصرف‌کنندگان نیز می‌باشد. ولی با توجه به عدم گسترش مناسب خرید اینترنتی بین جامعه ایرانی و این مسئله که تا کنون تحقیق جامع و گسترده‌ای در این خصوص در ایران انجام نشده و یا منتشر نشده است، نیاز به انجام این تحقیق با در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های

خریداران و مصرف کنندگان ایرانی و ارائه ی یک مدل بومی منطبق بر شرایط خرید و فروش اینترنتی ایران احساس می شود.

#### **۴-۱) فرضیات تحقیق**

فرضیات اولیه ی تحقیق به شرح زیر هستند:

- متغیرهای فردی مشتریان (نظیر ویژگی های جمعیت شناختی، روانشناختی و مهارتی) بر پذیرش خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
- متغیرهای زیر ساختی (مانند دسترسی به اینترنت و رایانه و زیرساخت های پرداخت الکترونیك) بر پذیرش خرید اینترنتی از سوی افراد مؤثر است.
- داشتن انگیزه ی کافی برای انجام خرید اینترنتی بر پذیرش خرید اینترنتی مؤثر است.
- اطلاع رسانی و آموزش به افراد بر پذیرش خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
- اعتماد در پذیرش خرید اینترنتی مؤثر است.

#### **۵-۱) اهداف تحقیق**

هدف از انجام این تحقیق یافتن عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی با توجه به شرایط موجود در ایران می باشد. سپس مدلی بر مبنای شاخص ها و متغیر های استخراج شده و ارتباط آنها با یکدیگر ارائه خواهد شد. انتظار می رود که از این طریق بتوان شرایط لازم برای گسترش بیشتر خرید اینترنتی بین خریداران و فروشندگان را بهتر و دقیق تر شناسایی کرد و راهکارهایی برای غلبه بر موانع بر سر راه این مسئله یافت.



## فصل دوم

### مروری بر ادبیات موضوع

## ۲-۱) مقدمه

در این فصل ابتدا توضیحاتی در مورد تجارت الکترونیک و انواع آن داده خواهد شد. همان طور که در فصل پیش اشاره شد تحقیقات زیادی در زمینه خرید اینترنتی در خارج از کشور انجام گرفته اند. در این فصل تعدادی از این تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش و مدل‌هایی که پیش از این در خصوص خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن در خارج از کشور ارائه شده است بررسی خواهد شد.

## ۲-۲) تجارت الکترونیک

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تحول گسترده‌ای در جوامع بشری شده است. پدیده‌های مختلفی مانند دولت الکترونیک، آموزش الکترونیک، تجارت الکترونیک و ... در نتیجه‌ی این تغییر و تحول‌ها مطرح شده‌اند. در طول سی سال گذشته، مدل‌های سنتی تجارت و معامله دگرگون شده‌اند و با ظهور تجارت الکترونیک شبکه‌ی فروشندگی و خریدار دستخوش تحول گشته است. از اوایل دهه ۱۹۹۰، رشد چشمگیر تجارت الکترونیک زیرساخت خرده‌فروشی در جهان را به سرعت تغییر داده است.<sup>۱</sup> استفاده از فناوری اطلاعات در چند سال اخیر، فرآیندهای کسب و کار را دگرگون ساخته است و با گسترش اینترنت و ابزارهای الکترونیکی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها چگونگی انجام فعالیت‌های خود را تغییر داده‌اند و با فناوری اطلاعات تطبیق داده‌اند. این مسئله نحوه‌ی خدمات دهی این شرکت‌ها را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از جمله می‌توان به نحوه جدید تماس با مشتریان و سرویس دهی به آنها اشاره کرد، مانند دستگاه‌های خودپرداز و معاملات اینترنتی. بیشتر خرده فروشان اینترنت را به کانال بازار موجودشان اضافه می‌کنند، برخی هم شرکت‌های مستقل یا زیرمجموعه‌های مبتنی بر اینترنت تأسیس می‌کنند. برخی نیز برای ارائه خدمات پس از فروش مانند گرفتن سفارش برای جایگزینی قطعات و ارائه‌ی کمک‌های فنی برخط<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. رشد

---

<sup>۱</sup>S. Chen; T. Chang, "A descriptive model of online shopping process: some empirical results", *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5(2003): 556-569.

<sup>۲</sup>online

چشمگیر در تجارت الکترونیک، باعث به وجود آمدن چالش‌هایی هم شده است. از جمله شکایت‌های مشتریان که معمول‌ترین آن هم اختلاف بر سر بازگرداندن پول و سیاست‌های تعویض و پس گرفتن کالا، محصولات معیوب و سرویس‌دهی ضعیف به مشتری است [1]. از آنجایی که رفتار خرید از اینترنت لزوماً از الگوهای سنتی رفتار مشتریان پیروی نمی‌کند، این امر فروشندگان اینترنتی را با چالشی جدید رو به رو کرده است. دانش راجع به رفتار مشتریان سنتی نمی‌تواند مستقیماً در مورد قلمرو خرید اینترنتی به کار گرفته شود<sup>۱</sup>. تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی می‌پردازد. خرید اینترنتی، بخشی از تجارت الکترونیک است که در ادامه تعریف دقیقی از آن ارائه خواهد شد.

تعریف‌های متعددی در این زمینه وجود دارد. هر چند قسمت اعظم تجارت الکترونیک از طریق اینترنت صورت می‌گیرد، ولی تجارت الکترونیک همچنین می‌تواند از طریق شبکه‌های رایانه‌ای خصوصی یا شبکه دسترسی محلی نیز انجام گیرد. تجارت الکترونیک را عموماً خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند.

هیراتسو (۲۰۰۰) تجارت الکترونیک را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت‌هایی می‌داند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه‌ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد<sup>۲</sup>. چوا (۱۹۹۷) معتقد است که تجارت الکترونیک مستلزم الکترونیکی شدن کلیه فعالیت‌ها و عناصر تجاری نمی‌باشد، بلکه آن را طیفی سه بعدی می‌داند که از سه بعد محصول، بازیگران و فرآیندها تشکیل شده است. وی ادعا می‌کند که تجارت الکترونیکی کامل زمانی است که تمامی عناصر الکترونیکی باشند. ولی در عین حال اگر هر کدام از آنها هم تا حدی الکترونیکی شده باشند باز هم مفهوم تجارت الکترونیک وجود دارد<sup>۳</sup>.

توربان و همکاران تجارت الکترونیک را اینگونه تعریف می‌کنند<sup>۴</sup>:

<sup>۱</sup>W.C. May So; T.N. Wong and D. Sculli, "Factors affecting intentions to purchase via the internet", **Industrial Management & Data Systems**, 105,9( 2005): 1225-1244.

<sup>۲</sup>Y. Hiratsu, "Electronic commerce trend and future", **Oki technical review**, 183, 67( 2000): 3-9.

<sup>۳</sup>پریسا دانشجو، "ارزیابی وبسایت‌های تجارت الکترونیک در ایران از دیدگاه مشتریان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، (۱۳۸۵): صفحه ۱۲.

<sup>۴</sup>افریم توربان و دیگران، تجارت الکترونیک، مفاهیم و کاربردها، (عباس معمارنژاد)، چاپ اول، (تهران: نورعلم، ۱۳۸۵)، صفحه ۲۳.

تجارت الکترونیک عبارت است از انجام فرآیند خرید، فروش، انتقال و مبادله‌ی کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت. تجارت الکترونیکی را می‌توان از جنبه‌های مختلف به صورت زیر تعریف کرد<sup>۱</sup>:

- از منظر ارتباطات<sup>۲</sup>، تجارت الکترونیک عبارت است از حمل و تحویل کالاها، خدمات و اطلاعات یا پرداخت وجوه مربوطه از طریق شبکه‌های رایانه‌ای یا به وسیله‌ی دیگر ابزارهای الکترونیکی مانند تلفن همراه.
- از دیدگاه بازرگانی<sup>۳</sup>، تجارت الکترونیک عبارت است از فراهم کردن قابلیت خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات در اینترنت یا از طریق دیگر خدمات برخط.
- از دیدگاه فرآیندهای کسب و کار<sup>۴</sup>، تجارت الکترونیک عبارت است از انجام کسب و کار به روش الکترونیکی با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و جایگزینی اطلاعات به جای فرآیند کار فیزیکی.
- از دیدگاه خدمات، تجارت الکترونیک ابزاری برای کاهش هزینه ارائه خدمات توسط دولت و شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان همراه با بهبود کیفیت خدمات مشتریان و افزایش سرعت ارائه‌ی خدمات است.
- از دیدگاه آموزش و یادگیری، تجارت الکترونیک امکان آموزش و تحصیل را در مدارس، دانشگاه‌ها و دیگر سازمان‌ها به روش برخط امکان‌پذیر می‌سازد.
- از دیدگاه همکاری<sup>۵</sup>، تجارت الکترونیک چارچوبی را برای توسعه همکاری‌های داخلی و خارجی سازمان فراهم می‌کند.
- از دیدگاه اجتماعی، تجارت الکترونیک محیط جدیدی را برای اعضای جامعه جهت یادگیری، معامله و همکاری ایجاد می‌کند.

تجارت الکترونیک بر حسب ماهیت طرفین معاملات به چهار دسته‌ی اصلی تقسیم می‌شود:

---

<sup>۱</sup> همان، صفحه ۲۴.

<sup>۲</sup> Communication

<sup>۳</sup> Commercial

<sup>۴</sup> Business Process

<sup>۵</sup> Collaborative