



**دانشکده مهندسی فناوری اطلاعات**

**پایان نامه**

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت فناوری اطلاعات**

**گروه فناوری اطلاعات**

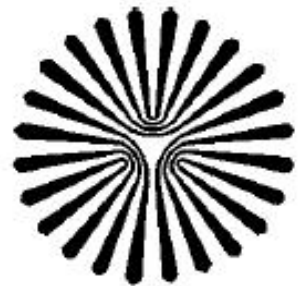
**ارزیابی عوامل تعیین کننده بر تمایل مشتری به خرید مجدد  
در خرید آنلاین**

**زهرا طباطبایی**

**استاد راهنما:**

**دکتر محمد هادی معظم**

**تیر ماه ۱۳۹۲**



دانشگاه پیام نور

دانشکده مهندسی فناوری اطلاعات  
مرکز تهران

پایان نامه  
برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت فناوری اطلاعات  
گروه فناوری اطلاعات

ارزیابی عوامل تعیین کننده بر تمایل مشتری به خرید مجدد  
در

خرید آن لاین، مطالعه موردی: دانشجویان شهر شیراز

زهرا طباطبایی

استاد راهنما:  
دکتر محمد هادی معظم

تیر ماه ۱۳۹۲

**تقدیم به پدرم و مادرم**

**که ارزشمندترین درس ها را به من آموختند.  
آنها که عمیقا و با احساس عشق ورزیدند.  
وبه من آموختند که دوست داشتن و مورد محبت قرار گرفتن  
بزرگترین لذت دنیاست.**

## تشکر و قدردانی:

سپاس و ستایش خداوند منان را که در کنار نعمت‌های بزرگ خود توفیق فراگیری علم را به من عطا فرمود و مرا یاری نمود تا این پایان نامه را به پایان برسانم و حال که انجام این پژوهش را به یاری خداوند متعال به پایان رسانده‌ام، بر خود لازم می‌دانم که از زحمات خالصانه تمامی افرادی که به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بنده را مساعدت نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. بی‌شک بدون مساعدت این عزیزان، همین اندک توفیق نیز حاصل نمی‌گردید.

در ابتدا مراتب تشکر و قدردانی خویش را از استاد گران‌قدر جناب آقای دکتر محمدهادی معظم که راهنمایی این تحقیق را تقبل نمودند اعلام می‌دارم، که در این پژوهش با کمال بزرگواری من را همراهی نمودند و بر غنای این پژوهش افزودند.

از جناب آقای دکتر محمد مهدی زرشناش که در این راه مرا یاری دادند صمیمانه سپاس گزارم.

## چکیده

این تحقیق درصدد است تا به ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر تمایل مشتری به خرید مجدد بسنجد. تحقیق از دیدگاه هدف کاربردی، از نظر نحوه گرد آوری داده ها، توصیفی- پیمایشی و مهمترین ابزار جمع آوری داده های آن پرسشنامه می باشد که بر اساس مقیاس ۷ مرتبه ای لیکرت طراحی و تدوین شده است. تعداد نمونه انتخابی برابر با ۴۸۰ نفر می باشد که از میان دانشجویان دانشگاههای شهر شیراز به طور تصادفی ساده انتخاب شده اند. به منظور سنجش فرضیات تحقیق از روش همبستگی استفاده گردید و نیز توسط روش تحلیل مسیر نیز مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبات و تحلیل های آماری از نرم افزار SPSS کمک گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد تمام عوامل پیش بینی شده یعنی ادراک کاربر از سهولت استفاده، ادراک کاربر از مفید بودن، اعتماد و لذت ، عوامل محیطی و زیر عوامل آن ، عوامل بازاریابی و زیر عوامل آن ، عوامل فناوری اطلاعات و زیر عوامل آن بر تمایل به خرید مجدد مشتری در خرید آنلاین تاثیرگذار بودند. هم چنین در روابط بین متغیرها با اعتماد نتایج تحقیق حاکی از آن است که میان تعهد، حفظ اطلاعات شخصی، دردسترس بودن سیستم و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد .

**واژگان کلیدی** تمایل به خرید مجدد، خرید آنلاین.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول ( کلیات تحقیق )
۱-۱-۱	مقدمه
۲-۱-۱	موضوع تحقیق
۳-۱-۱	بیان مساله تحقیق
۴-۱-۱	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۵-۱-۱	اهداف تحقیق
۶-۱-۱	سوال های تحقیق
۷-۱-۱	فرضیه های تحقیق
۸-۱-۱	قلمرو تحقیق
۱-۸-۱-۱	قلمرو موضوعی
۲-۸-۱-۱	قلمرو زمانی
۳-۸-۱-۱	قلمرو مکانی
۹-۱-۱	تعریف عملیاتی متغیر ها
۱۳	فصل دوم ( مرور ادبیات )
۱-۲-۱	مقدمه
۲-۲-۱	اینترنت
۳-۲-۱	مفهوم تجارت الکترونیک
۴-۲-۱	شیوه های گوناگون خرید
۵-۲-۱	خرید اینترنتی
۶-۲-۱	مزایای استفاده از شیوه خرید اینترنتی در تجارت الکترونیک
۷-۲-۱	وضعیت خرید اینترنتی در دنیا
۸-۲-۱	توسعه فرایند خرید از طریق اینترنت

۳۳	۹-۲- عوامل موثر بر خرید اینترنتی.....
۳۷	۱۰-۲- عوامل موثر بر گسترش خرید اینترنتی .....
۳۸	۱-۱۰-۲- مدل TAM.....
۳۹	۱۱-۲- خرید اینترنتی در ایران.....
۴۲	۱۲-۲- بررسی تحقیقات پیشین.....
۴۲	۱-۱۲-۲- نمونه تحقیقات درباره خرید اینترنتی.....
۶۲	۲-۱۲-۲- نمونه تحقیقات درباره مدل‌های پذیرش فناوری.....
۶۲	۱-۲-۱۲-۲- مدل پذیرش فناوری.....
۶۳	۲-۲-۱۲-۲- مدل تعدیل شده پذیرش فناوری.....
۶۴	۲-۳-۱۲-۲- مدل پیکاراین.....
۶۷	۱۳-۲- خلاصه فصل و نتیجه گیری.....
۶۸	فصل سوم (روش شناسی تحقیق).....
۶۹	۱-۳- مقدمه.....
۶۹	۲-۳- رویکرد تحقیق با توجه به هدف.....
۷۰	۱-۲-۳- تحقیقات اکتشافی.....
۷۰	۲-۲-۳- تحقیقات توصیفی.....
۷۰	۳-۲-۳- تحقیقات تشریحی.....
۷۱	۳-۳- نوع تحقیق با توجه به هدف.....
۷۱	۴-۳- روش انجام تحقیق.....
۷۱	۱-۴-۳- روش توصیفی-کیفی.....
۷۲	۱-۱-۴-۳- روش پیمایشی.....
۷۳	۲-۱-۴-۳- روش همبستگی.....
۷۳	۵-۳- روشهای جمع آوری اطلاعات.....

۷۳	۱-۵-۳-اطلاعات ثانویه.....
۷۴	۲-۵-۳-اطلاعات اولیه.....
۷۴	۱-۲-۵-۳-مصاحبه.....
۷۵	۲-۲-۵-۳-پرشسنامه.....
۷۸	۶-۳-مدل مفهومی تحقیق.....
۷۸	۷-۳-جامعه آماری.....
۷۹	۸-۳-تحلیل.....
۸۷	۱-۸-۳-سنجش روایی و پایایی.....
۹۳	۹-۳-خلاصه فصل و نتیجه گیری.....
۹۴	فصل چهارم (تحلیل داده ها).....
۹۵	۱-۴-مقدمه.....
۹۵	۲-۴-انواع تجزیه و تحلیل.....
۹۵	۳-۴-آمار توصیفی.....
۹۵	۱-۳-۴-مشخصات پاسخگویان.....
۹۷	۴-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ جنسیت.....
۹۸	۵-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ سن.....
۹۹	۶-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ تحصیلات.....
۱۰۰	۷-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ تاهل.....
۱۰۲	۸-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ سطح درآمد.....
۱۰۳	۹-۴-وضعیت پاسخگویان از لحاظ سرعت اینترنت.....
۱۰۵	۷-۴-تحلیل با استفاده از آمار استنباطی.....
۱۰۵	۱-۷-۴-فرضیات مطروحه در پژوهش.....
۱۰۶	۸-۴-بررسی فرضیات از لحاظ وجود رابطه همبستگی معنادار.....



۱۲۶.....	۹-۴- تایید مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل تحلیل مسیر.....
۱۲۹.....	فصل ۵ (نتیجه گیری و پیشنهادات).....
۱۳۰.....	۱-۵- مقدمه.....
۱۳۰.....	۲-۵- نتایج کلی.....
۱۳۱.....	۱-۲-۵- فرضیه ۱: ادراک کاربر از سهولت استفاده_ تمایل به خرید مجدد اینترنتی.....
	۲-۲-۵- فرضیه ۲: ادراک کاربران از سهولت استفاده- ادراک کاربران از مفید بودن
۱۳۱.....	.....
	۳-۲-۵- فرضیه ۳: ادراک کاربر از مفید بودن - تمایل به خرید مجدد
۱۳۲.....	اینترنتی.....
۱۳۲.....	۴-۲-۵- فرضیه ۴: اعتماد - تمایل به خرید مجدد اینترنتی.....
۱۳۴.....	۵-۲-۵- فرضیه ۵: اعتماد- ادراک کاربر از مفید بودن.....
۱۳۵.....	۶-۲-۵- فرضیه ۶: لذت - تمایل به خرید مجدد اینترنتی.....
۱۳۵.....	۳-۵- فرضیه های فرعی.....
۱۳۷.....	۴-۵- پیشنهادات کاربردی.....
۱۳۸.....	۵-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۳۹.....	۵-۵- پیشنهادات برای انجام تحقیقات آتی.....
۱۴۰.....	منابع و مراجع.....
۱۵۰.....	پیوست.....

## فهرست جداول

- شماره ۱-۲ : شاخص های مورد استفاده بر خرید اینترنتی.....۳۷
- شماره ۱-۳ : طیف لیکرت.....۷۶
- شماره ۲-۳ : تقسیم بندی سوال ها بر اساس عوامل موثر .....۷۸
- شماره ۱-۳ : نتیجه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ.....۸۹
- شماره ۱-۴ : مشخصات و ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان در حالت کلی.....۹۶
- شماره ۲-۴ : وضعیت پاسخگویان (کل) از لحاظ جنسیت.....۹۷
- شماره ۳-۴ : وضعیت پاسخگویان (کل) از لحاظ سنی.....۹۸
- شماره ۴-۴ : مقایسه وضعیت نمونه انتخابی بر اساس تحصیلات.....۱۰۰
- شماره ۵-۴ : مقایسه وضعیت نمونه انتخابی بر اساس وضعیت تاهل.....۱۰۱
- شماره ۶-۴ : مقایسه وضعیت نمونه انتخابی بر اساس درآمد ماهیانه.....۱۰۲
- شماره ۷-۴ : مقایسه وضعیت نمونه انتخابی بر اساس سرعت اینترنت.....۱۰۳
- شماره ۹-۴ : همبستگی و معناداری همبستگی میان ادراک از سهولت استفاده  
و تمایل به خرید.....۱۰۶
- شماره ۱۰-۴ : همبستگی و معناداری همبستگی میان ادراک از سهولت استفاده  
و ادراک از مفید بودن.....۱۰۷

- شماره ۴-۱۱ : همبستگی میان ادراک از مفید بودن و تمایل به خرید مجدد ..... ۱۰۸
- شماره ۴-۱۲ : همبستگی و معناداری میان و اعتماد و تمایل به خرید مجدد اینترنتی..... ۱۰۹
- شماره ۴-۱۳ : همبستگی و معناداری میان اعتماد و ادراک کاربران از مفید بودن ..... ۱۱۰
- شماره ۴-۱۴ : همبستگی و معناداری میان لذت و تمایل به خرید مجدد اینترنتی..... ۱۱۱
- شماره ۴-۱۵ : همبستگی و معناداری میان عوامل محیطی و تمایل مجدد به خرید آنلاین..... ۱۱۲
- شماره ۴-۱۶ : همبستگی و معناداری همبستگی میان عوامل فناوری اطلاعات و تمایل مجدد به خرید آنلاین. ۱۱۴
- شماره ۴-۱۷ : همبستگی و معناداری همبستگی میان ویژگیهای کالا و خدمات و تمایل مجدد به خرید آنلاین. ۱۱۵
- شماره ۴-۱۸ : همبستگی و معناداری همبستگی میان سایر ویژگیهای بازاریابی و تمایل مجدد به خرید آنلاین. ۱۱۶
- شماره ۴-۱۹ : همبستگی و معناداری همبستگی میان پشتیبانی فنی سایت و تمایل مجدد به خرید آنلاین ..... ۱۱۷
- شماره ۴-۲۰ : همبستگی و معناداری همبستگی میان خدمات جانبی سایت و تمایل مجدد به خرید آنلاین ..... ۱۱۸
- شماره ۴-۲۰ : همبستگی و معناداری همبستگی میان در دسترس بودن و اعتماد ..... ۱۱۹
- شماره ۴-۲۱ : همبستگی و معناداری همبستگی میان تعهد و اعتماد..... ۱۲۰
- شماره ۴-۲۲ : همبستگی و معناداری همبستگی میان پاسخگو بودن و اعتماد..... ۱۲۱
- شماره ۴-۲۳ : همبستگی و معناداری همبستگی میان حفظ اطلاعات شخصی و اعتماد..... ۱۲۲
- شماره ۴-۲۴ : همبستگی و معناداری همبستگی میان گروههای اجتماعی و تمایل به خرید مجدد..... ۱۲۲
- شماره ۴-۲۵ : همبستگی و معناداری همبستگی میان فرهنگ و تمایل به خرید مجدد..... ۱۲۳
- شماره ۴-۲۶ : همبستگی و معناداری همبستگی میان سطح تکنولوژی و تمایل به خرید مجدد..... ۱۲۴

شماره ۴-۲۷ : همبستگی و معناداری همبستگی میان قوانین دولتی و تمایل به خرید مجدد.....۱۲۶

جدول ۴-۲۸ ضرایب مستقیم و غیر مستقیم مدل تحلیل مسیر.....۱۲۷

شماره ۵-۱ : خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش.....۱۳۰

شماره ۵-۲: عوامل تاثیر گذار بر خرید مجدد آنلاین.....۱۳۶

## فهرست اشکال

- شماره ۱-۲ : انواع شیوه های خرید..... ۲۳
- شماره ۲-۲ : مدل کیم و همکاران..... ۳۳
- شماره ۳-۲ : مدل کیم و گوپتا..... ۳۴
- شماره ۴-۲ : مدل الفت و همکاران..... ۳۶
- شماره ۶-۲ : مدل **TTF** و **UTAUT**..... ۶۱
- شماره ۷-۲ : مدل پذیرش فناوری دیویس..... ۶۲
- شماره ۸-۲ : مدل تعدیل شده پذیرش فناوری..... ۶۳
- شماره ۹-۲ : مدل پیکارانین..... ۶۴
- شماره ۱-۳ : مدل مفهومی تحقیق..... ۷۸

# فصل ۱

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ - مقدمه

مفهوم اولیه اینترنت به اوایل دهه ۶۰ میلادی بر می گردد. در اوایل این دهه، شبکه آرپانت<sup>۱</sup> با اهداف نظامی و برای رفع نیاز محققین صنایع دفاع آمریکا طراحی شد. در واقع این شبکه برای برقراری ارتباط بین پژوهشگرانی که در طرح های نظامی کار می کردند و به منظور استفاده از منابع اطلاعاتی مشترک راه اندازی شد. در اوایل راه اندازی، این شبکه تعداد اندکی کامپیوتر وجود داشت (۴ کامپیوتر) ولی به مرور، تعداد کامپیوترها افزایش یافت. برای مثال در سال ۱۹۸۴، این شبکه بیش از ۱۰۰۰ کامپیوتر را به هم وصل می کرد. در سال ۱۹۸۶ موسسه ملی علوم آمریکا، نیز شبکه ان اس اف نت<sup>۲</sup> را برای مراکز تحقیقاتی تاسیس نمود. کاربرد این شبکه به اشتراک گذاشتن اطلاعات در سطح مراکز علمی بود. بعدها این شبکه به مراکز تجاری نیز اجازه فعالیت دادند و از اتصال این شبکه های بزرگ به هم، به تدریج مفهومی به نام اینترنت شکل گرفت (تیمرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). امروزه اینترنت شبکه وسیعی از میلیونها کامپیوتر بزرگ و کوچک در سراسر جهان است که امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی را برای همه فراهم ساخته است (چنای<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹).

این فصل ضمن مروری بر موضوع تحقیق بیان مسأله تحقیق، اهداف، فرضیه ها، سوالات تحقیق، قلمرو تحقیق و در نهایت، تعریف های متغیرهای عملیاتی، سعی در ترسیم تصویر و ذهنیتی جامع از کلیات این تحقیق خواهد داشت.

## ۱-۲ - موضوع تحقیق

موضوع این پژوهش ارزیابی عوامل تعیین کننده تمایل مشتری به خرید مجدد در خرید های آن لاین (مطالعه موردی: شهر شیراز) می باشد.

---

<sup>۱</sup> Arpanet: Advanced Research Project Administration NETwork

<sup>۲</sup> NSFnet

<sup>۳</sup> timmers

<sup>۴</sup> Chennai

## ۱-۳- بیان مسأله تحقیق

جان دیویی در کتاب «چگونه ما فکر می کنیم؟» می گوید: «اولین مرحله تحقیق احساس وجود یک مسئله است» (نراقی و نادری، ۱۳۷۵). آلبرت انیشتین اشاره می کند: «تعریف و بیان مسئله مهم تر از حل مسئله است، به عبارتی مسئله ای که خوب حلای شود نصف آن حل است.» (میرآبی، ۱۳۸۲)

خرید آن لاین یکی از مصادیق بکارگیری فناوری در مورد انجام معاملات است. کاربرد اینترنت در تجارت و کسب و کار نیز مقوله ای است که اگرچه از عمر آن، خیلی نمی گذرد اما از رشد قابل توجهی برخوردار است. گسترش کاربرد اینترنت در زمینه های تجاری دلایل زیادی دارد که می توان به موارد زیر اشاره کرد (تیمرز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰):

۱. هزینه ورود پایین<sup>۶</sup> (هزینه اولیه اندک)
۲. بازگشت سریع سرمایه<sup>۷</sup>
۳. اتلاف کم سرمایه
۴. بهبود وضعیت ارتباطات علی الخصوص با مشتریان
۵. برآورده ساختن نیاز های اطلاعاتی
۶. افزایش سرعت امور

در واقع با توسعه اینترنت و فناوری اطلاعات، خرید اینترنتی به عنوان یکی از شیوه های رایج خرید مطرح شده و ضریب نفوذ آن رو به افزایش است و طی آن، انواع خدمات و محصولات مصرفی، معرفی و به فروش می رسد (لائوهاپنسانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). بررسی ها نشان می دهد که استفاده از تجارت الکترونیکی؛ ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه های فعالیت های مختلف ایجاد می نماید. کاهش هزینه های توزیع و فروش، حذف واسطه ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده جستجوی اولویت ها و مذاکره بدون واسطه از جمله مزایای تجارت الکترونیکی است (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). خرید اینترنتی از جمله مقوله هایی است که اگرچه جزء زیر مجموعه های تجارت الکترونیک محسوب می گردد، اما به دلیل گستردگی و رواج آن، از اهمیت زیادی برخوردار گشته است. به طوری که رشد سریع استفاده از شیوه های

<sup>۵</sup> Timmers

<sup>۶</sup> Low entry cost

<sup>۷</sup> Fast return on investment

<sup>۸</sup> Laohapensang



خرید اینترنتی<sup>۹</sup> در بسیاری از کشور های جهان، توجه محققین و کارشناسان مختلف را به خود جلب کرده است. بازاریابان و فروشندگان کالا که درصددند تا عوامل موثر بر گسترش تمایل مصرف کنندگان به خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار دهند. در این میان عواملی نظیر گرایشات شخصی<sup>۱۰</sup> (دونتهو و گارسیا<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۹)؛ ویژگی های جمعیت شناختی<sup>۱۲</sup> (آلدريج و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۷)؛ تجربه کار با اینترنت<sup>۱۴</sup> (کیتزین و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰) از جمله عواملی است که مطرح شده است (بلیک و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۳). همچنین در تحقیقات جدید، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان، و زمینه های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده کنندگان از فروشگاههای اینترنتی را مورد توجه قرار گرفته است (یانگ و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۹).

### بیان دقیق مساله

امروزه تعداد قابل توجهی سازمانهای فروش مجازی شکل گرفته اند که حیات آنها مستقیماً به تعداد خریداران اینترنتی و به تعداد دفعات خرید آنها بستگی دارد. تمایل مجدد کاربر به خرید و وفاداری یکی از عوامل تعیین کننده موفقیت و سودآوری در سازمانهای مختلف از جمله سازمانهای فروش اینترنتی و مجازی محسوب می شود (چیو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۹). مطالعه ای که توسط مینسپرینگ و همکارانش<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۰) انجام گرفت نشان داد که سازمانهای فروش اینترنتی زمانی می توانند یک مشتری سودآور داشته باشند که این مشتری حداقل چهار بار از فروشگاه مجازی آنها خرید کرده باشد. چرا که معمولاً هزینه های زیادی به منظور جلب نظر مشتریان صورت می گیرد. این موضوع به خوبی اهمیت وفاداری و خرید مجدد کاربران را نشان می دهد. اما سوال اینجاست که چه عواملی می تواند در ایجاد تمایل به خرید مجدد کاربران موثر باشد؟ انجام تحقیقاتی که بتواند به یافتن پاسخ این سوال کمک نماید، می تواند باعث بهبود وضعیت فروش در سازمانهای فروش مجازی گردد. در ایران نیز، اهمیت این موضوع به خوبی روشن است. سازمانهای فروش اینترنتی زیادی در ایران فعالیت می کنند که بقا و حیات آنها به تعداد مشتریان و خریداران اینترنتی بستگی دارد. در این

---

<sup>۹</sup> Internet shopping

<sup>۱۰</sup> Personal orientations

<sup>۱۱</sup> Dontho and garcia

<sup>۱۲</sup> Demographics

<sup>۱۳</sup> Aldridge

<sup>۱۴</sup> Experience with internet applications

<sup>۱۵</sup> Citrin

<sup>۱۶</sup> Blake

<sup>۱۷</sup> Yang

<sup>۱۸</sup> Chiu

<sup>۱۹</sup> Mainspring

میان بسیاری از محققان داخلی (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸) بر این نکته اذعان دارند که استفاده از اینترنت در ایران به منظور انجام خرید، با موانعی همراه است که یکی از مهمترین آنها، بی اعتمادی مشتریان به فضای مجازی در ایران است. بنا بر این سوالی که مطرح می شود این است که چگونه می توان با وجود این موانع، و با وجود تمام مزیت هایی که خرید اینترنتی هم برای مشتریان و هم برای سازمانهای فروش دارد، وضعیت خرید اینترنتی در ایران را بهبود بخشید؟ و تمایل کاربران به استفاده از این شیوه خرید را توسعه داد؟ همچنین سازمانهای فروش مجازی چه اقداماتی می توانند در جهت بهبود تمایل کاربران به خرید مجدد و افزایش وفاداری در میان آنها انجام دهند؟

در این تحقیق در صددیم تا مجموعه عوامل موثر بر گسترش و توسعه شیوه های خرید اینترنتی را با تاکید بر ایجاد وفاداری در میان مشتریان، مورد بررسی و مطالعه قرار دهیم. به عبارت دیگر، درصدد یافتن پاسخی برای این سوال هستیم که چه عواملی در افزایش تمایل و انگیزه کاربران به خرید مجدد اینترنتی موثر است؟

## ۱-۴- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

انجام تحقیقاتی پیرامون عوامل موثر بر توسعه خرید اینترنتی و بهبود وفاداری و ایجاد تمایل به افزایش دفعات خرید در میان کاربران، از جنبه های مختلف حائز اهمیت است که عبارتند از:

۱- افزایش تعداد کاربران اینترنت و وجود زمینه بالقوه برای جلب نظر کاربران

بر اساس مطالعات بین المللی، بیش از ۶۰۰ میلیون نفر در جهان در سال ۲۰۰۲ به اینترنت دسترسی داشته اند (یزدان پرست اردستانی، ۱۳۸۶). سایر گزارشات (سفتون<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۰) نیز حاکی از آن است که میزان هزینه صرف شده در جهان در سال ۲۰۰۱ در خصوص تجارت الکترونیکی، به بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار رسید که نشاندهنده افزایش ۶۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۰ بوده است. هاو کینز<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) اذعان می کنند که امروزه فروش اینترنتی تقریباً ۲/۵٪ از کل حجم فروش کالاها را در بر می گیرد. این درصد در مورد کالاهای مخصوص زنان به سرعت در حال افزایش است و به شکل خاص در مورد برخی از رده های کالا نظیر کامپیوتر و انواع نرم افزارهای کامپیوتری (۲۵٪) و انواع کتاب (۱۲/۵٪) بسیار رایج شده است (چیگر<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۱). آمار منتشر شده توسط دفتر ملی آمار تجارت الکترونیکی در انگلیس<sup>۲۳</sup>، حاکی از رشد ۱۱۳ درصدی فروش اینترنتی طی سالهای ۲۰۰۲-۲۰۰۳ در اروپا می باشد. طبق آمار مرکز سیاستهای ارتباطی UCLA، ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت اقدام به خرید اینترنتی می نمایند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از

<sup>۲۰</sup> Sefton  
<sup>۲۱</sup> Hawkins  
<sup>۲۲</sup> Chigar  
<sup>۲۳</sup> NSUK

پست الکترونیکی و جستجو در وب، به عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است. همچنین میتور<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) اذعان می کنند که نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل در ماه، یکبار به صورت آن لاین به جستجوی کالاهای مختلف می پردازند (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸).

بر اساس گزارش مجمع کسب و کار الکترونیک وابسته به گروه اکونومیست<sup>۲۵</sup>، در سال ۲۰۰۳ تعداد کاربران اینترنتی در ایران برابر با ۴/۸۰۰/۰۰۰ نفر تخمین زده شده است. همچنین مرکز آمار اینترنت جهان در فوریه ۲۰۰۵، تعداد کاربران اینترنت در ایران را همان رقم فوق و با ضریب نفوذ هفت درصد اعلام کرد (حقیقی و احتشامی اکبری، ۱۳۸۵). حجم خرید و فروش از طریق شبکه های اینترنتی و رایانه ای اگرچه درصد کوچکی از فروش کل را در کشور تشکیل می دهد اما روند موجود حکایت از وقوع جهش های فزاینده در عرصه کسب و کار اینترنتی در کشور دارد (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸).

با وجود چنین روند رو به رشدی در خصوص کاربران اینترنت، انجام تحقیقاتی پیرامون روش ها و عوامل موثر بر جلب نظر کاربران، برای سازمانهای فروش از اهمیت زیادی برخوردار است و ضرورت انجام چنین تحقیقاتی به خصوص در کشور احساس می شود.

۲- مزایای استفاده از شیوه خرید اینترنتی

خرید اینترنتی و استفاده مستمر از این شیوه، مزایای فراوانی به همراه دارد که می تواند هم برای خریداران، هم برای سازمانهای فروش و هم برای جامعه مفید باشد. کانالی<sup>۲۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸) مهمترین مزایای استفاده از شیوه خرید اینترنتی در مقایسه با سایر روش های خرید در قالب ۷ عامل و به شرح زیر است:

- افزایش سرعت در یافتن کالای مورد نظر
- راحتی انتخاب و یافتن کالاهای مورد نظر
- برخورداری از تنوع بیشتر در هنگام خرید
- آگاهی کامل از قیمتها و ویژگی های محصول
- فراهم بودن امکان مقایسه کالا با دیگر محصولات
- امکان خرید در هر زمان و هر مکان
- خرید محصولات منحصر به فرد و خاص در سطح وسیع تر

با وجود این مزایا، موانعی نیز بر سر راه استفاده از این شیوه خرید وجود دارد که نرخ رشد و توسعه آن را کند می سازد. مهمترین این موانع، کمبود امنیت در شبکه اینترنت، عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به خصوص در روش ارایه محصول و اطلاعات مربوط، به بی رغبتی مشتریان از انجام خریدهای اینترنتی منجر می شد. از

<sup>۲۴</sup> Meuter

<sup>۲۵</sup> [www.ebusinessforum.com](http://www.ebusinessforum.com)

<sup>۲۶</sup> Connolly

سوی دیگر، عوامل بسیاری مانند نگرش ها، عادت ها، درک افراد از محیط و فرصت های آن در ارتباط با مشتریان وجود دارد (الف و همکاران، ۱۳۹۰).

بنا بر این انجام تحقیقاتی در ارتباط با عوامل موثر بر توسعه خرید اینترنتی و افزایش تمایل کاربران به استفاده و استفاده مجدد از این شیوه ضرورت دارد چرا که لازم این موانع، تا جایی که امکان دارد برطرف شود تا ضمن توسعه این شیوه خرید همه طرف ها از مزایای حاصل از آن بهره مند شوند.

## ۱-۵- اهداف تحقیق

۱. بررسی رابطه میان « ادراک کاربران از سهولت استفاده» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۲. بررسی رابطه میان « ادراک کاربران از سهولت استفاده» و « ادراک کاربران از مفید بودن» .
۳. بررسی رابطه میان « ادراک کاربران از مفید بودن » و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۴. بررسی رابطه میان « اعتماد» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۵. بررسی رابطه میان « اعتماد» و « ادراک کاربران از مفید بودن» .
۶. بررسی رابطه میان « لذت» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۷. بررسی رابطه میان « عوامل محیطی» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی »
۸. بررسی رابطه میان « عوامل بازاریابی» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۹. بررسی رابطه میان « عوامل فناوری اطلاعات» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .

اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

۱. بررسی رابطه میان « ویژگیهای کالا/خدمات» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۲. بررسی رابطه میان « سایر ویژگیهای بازاریابی» و « ادراک کاربران از مفید بودن» .
۳. بررسی رابطه میان « پشتیبان فنی سایت » و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۴. بررسی رابطه میان « خدمات جانبی سایت ها» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۵. بررسی رابطه میان « گروههای اجتماعی» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .
۶. بررسی رابطه میان « فرهنگ» و « تمایل به خرید مجدد اینترنتی » .