



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی (گرایش تحول)

عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک از دیدگاه مشتریان

(با استفاده از تحلیل اهداف واسطه‌ای-نهایی و تفکر مبتنی بر ارزش)

استاد راهنما:

دکتر تقوی فرد

استاد مشاور

دکتر محمدیان

محقق

حجت محسنی حقیقی

تقدیم بہ پدر،

مادر و

دوستانم

تقدیر و تشکر

چو عاشق می شدم گفتم که بردم گوهر مقصود

ندانستم که این دریا چه موج خون فشان دارد

عزیزان بسیاری در موج پیمایی های این تحقیق مرا همراهی کردند. لازم می دانم مراتب قدرشناسی خود را نسبت به آنها اعلام کنم.

آقای دکتر تقوی فرد، با نکته سنجی ها و پیشنهادهای خود راه های جدیدی را در این تحقیق پیش پای من گذاشتند.

مشورت با جناب آقای دکتر محمدیان و اخلاق خاضعانه ایشان، فن تحقیق و شیوه انسانیت را هم زمان به من آموخت.

تیزبینی خانم دکتر دهدشتی ریزه کاری های تحقیق را به من یاد داد.

جناب آقای پروفیسور ترکزاده و دکتر رونی پارک نیز با در اختیار گذاشتن مقالات و مشورت های بی دریغ خود، دانشجوی کوچک خود را شرمنده کردند.

حمایت های فکری و مشاوره های دوستان مهربانم کمکم کرد تا مسیر دشوار تحقیق برایم هموارتر بشود: آقایان محمدعلی موثر، مصطفی تقی زاده، آرش جلال زاده، محمد رحمانی، حامد فلاحی و خانم ها زهره جوادی، طیبه بختیاریان و طیبه موسوی تعداد اندکی از این یاران صمیمی هستند.

در نهایت مدیون پاسخگویان عزیزی هستم که بدون وقت گران بهای شان انجام این تحقیق میسر نبود

چکیده

عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک از دیدگاه مشتریان

(با استفاده از تحلیل اهداف میانی-نهایی و تفکر بر مبنای ارزش)

موفقیت اقدامات تجارت الکترونیک به اشتیاق مشتریان برای استفاده از این گونه خدمات بستگی دارد. اگر مشتریان باور داشته باشند که در صورت استفاده از خدمات تجارت الکترونیک در مقایسه با کسب و کارهای متعارف، ارزش بیشتری را کسب می کنند، احتمال بیشتری دارد که به استفاده از این گونه خدمات روی بیاورند. فهم این که مشتریان چگونه به خدمات تجارت الکترونیک ارزش می دهند در موفقیت این اقدامات نقشی حیاتی دارد. این مطالعه از دو مفهوم برگرفته از رشته تحلیل تصمیم گیری استفاده می کند. این مفاهیم عبارتند از زنجیره ی اهداف واسطه ای-نهایی و تفکر مبتنی بر ارزش. تحقیق پیش رو به توصیف مراحل بسط مدلی می پردازد که به واسطه ی آن به تعیین عواملی بپردازیم که قضاوت ارزشی مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد

بر مبنای داده های برگرفته از ۲۲۴ مشتری (با استفاده از نمونه گیری در دسترس) خدمات تجارت الکترونیک و انجام تحلیل عاملی، دو ابزار به دست آمد که ارزش ادراک شده تجارت الکترونیک را اندازه می گیرند. این ابزارها شامل اهداف واسطه ای و اهداف نهایی هستند. چیزهایی که برای کاربران تجارت الکترونیک مهم اندف اهداف نهایی هستند. اهداف واسطه ای کمک می کنند تا به اهداف نهایی برسیم. با در نظر گرفتن شرایط ابتدایی تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه که به پدیده ی شکاف الکترونیک منجر می شود، نتایج تحقیق نشانگر یک ابزار ۶ عامله و ۲۵ سوالی بود که اهداف واسطه ای را به ترتیب اولویت بر حسب اطمینان آنلاین، کمک به تصمیم گیری، پرداخت آنلاین، زیرساخت فنی، زیرساخت فرهنگی و زیرساخت حقوقی می سنجد. نتایج همچنین نشانگر یک ابزار ۵ عامله و ۱۸ سوالی بود که اهداف بنیادین را به ترتیب اولویت بر حسب آسودگی خرید، کاهش مشکلات خرید، توجه به محیط زیست، ارزش کالای اینترنتی، رابطه با مشتری اندازه می گرفت. پیشنهادات تحقیق با توجه به ماهیت اهداف در دو دسته ی پیشنهادات زیرساختی و پیشنهادات بازاریابی ارایه شدند.

ABSTRACT

Customer's view of factors affecting the success of E-commerce

(Using mean-end analysis and value-based thinking)

The success of E-Commerce initiatives is contingent upon its customers' willingness to use the services. Customers are more likely to use E-Commerce services if they believe that they get better value than from the conventional business services. Understanding how customers value E-Commerce services is critical to the success of these initiatives. This study utilizes two concepts from the field of decision analysis. These are mean-ends chains and value-focused thinking. The research that follows describes the development of a model to identify factors that influence value judgments of customers.

Based on the data of 210 responses from E-Commerce service users, two instruments were developed to measure perceived E-Commerce value. They were means objectives and fundamental objectives. What is important to E-Commerce users are the fundamental objectives. Means objectives help to achieve the fundamental objectives. Considering the embryonic condition of E-Commerce in developing countries that leads us to E-GAP phenomenon, The study results suggested a 6-factor 25-item instrument that measures means objectives in terms of online trust, help in decision making, online payment, cultural infrastructure, technical infrastructure and legal infrastructure. The results also suggested a 4-factor 18-item instrument that measures fundamental objectives in terms of shopping convenience, decreasing shopping difficulties, environmental awareness, value of online products and customer relationships. The study also showed evidence of content validity, construct validity, and reliability.

فهرست مطالب

| | |
|----|---|
| | فصل اول: کلیات تحقیق |
| ۲ | • مقدمه |
| ۲ | • هدف و بیان مساله |
| ۵ | • اهمیت و ضرورت انجام تحقیق |
| ۶ | • سوابق تحقیق |
| ۷ | • سوالات اصلی تحقیق |
| ۷ | • محدودیت های تحقیق |
| ۸ | • جامعه آماری و نحوه گردآوری داده ها |
| ۱۰ | • تعریف واژگان تخصصی |
| | فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق |
| ۱۳ | • بخش اول: مقدمه |
| ۱۴ | • بخش دوم: مبانی نظری تحقیق |
| ۱۴ | • تحلیل تصمیم گیری |
| ۲۰ | • تئوری ارزش |
| ۲۲ | • اهداف میانی و بنیادی |
| ۲۳ | • بخش سوم: کلیات تجارت الکترونیک |
| ۲۳ | • تعریف تجارت الکترونیک و رابطه ی آن با کسب و کار الکترونیک |
| ۲۵ | • دیدگاه های مربوط به تجارت الکترونیک |
| ۲۶ | • الگوهای تجارت الکترونیک |
| ۲۷ | • مراحل تجارت الکترونیک |
| ۲۸ | • مزیت ها و محدودیت های تجارت الکترونیک |
| ۳۰ | • مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیک |
| ۳۳ | • بخش چهارم: ویژگی ها و خصوصیات تجارت الکترونیک |
| ۳۳ | • جنبه های ایمنی |
| ۳۴ | • پرداخت الکترونیکی |
| ۳۵ | • سیستم های پرداخت الکترونیک |
| ۳۷ | • امضای الکترونیکی |
| ۳۸ | • انواع کارت اعتباری |
| ۳۹ | • استانداردهای فنی |
| ۴۰ | • محرمانگی |
| ۴۱ | • بانکداری الکترونیک |
| ۴۲ | • بازاریابی الکترونیک |
| ۴۲ | • بخش پنجم: تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران |
| ۴۳ | • بخش ششم: مسایل خاص مرتبط با تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه |

| | |
|-----|--|
| ۴۶ | • بخش هفتم: پیشینه تحقیق |
| ۴۶ | • تحقیقات انجام شده در خارج از ایران |
| ۵۲ | • تحقیقات انجام شده در ایران |
| | فصل سوم: روش شناسی تحقیق |
| ۵۷ | • بخش اول: مقدمه |
| ۵۹ | • بخش دوم: اهداف تجارت الکترونیک و دسته بندی آن ها به عنوان اهداف واسطه ای و نهایی |
| ۶۱ | • استخراج اهداف از مطالعه ی ترکزاده و دهیلون |
| ۶۲ | • استخراج اهداف مربوط به کشورهای در حال توسعه |
| ۶۴ | • ترکیب اهداف تجارت الکترونیک |
| ۶۹ | • بخش سوم: اجرای پیمایش و تحلیل داده ها |
| ۷۱ | • نوع بررسی |
| ۷۱ | • سطح دخالت محقق |
| ۷۲ | • نوع سنجش |
| ۷۳ | • اعتبارسنجی ابزار |
| ۷۳ | • روایی محتوایی |
| ۷۴ | • روایی سازه ای |
| ۷۵ | • پایایی |
| ۷۵ | • استفاده از تحلیل عاملی |
| ۷۷ | • گردآوری داده ها |
| ۸۰ | • افق زمانی |
| ۸۱ | • بخش چهارم: مرتبط کردن عوامل واسطه ای و نهایی با استفاده از همبستگی متقابل |
| ۸۱ | • بخش پنجم: محدودیت ها و موانع |
| ۸۲ | • بخش ششم: خلاصه |
| | فصل چهارم: نتایج تحلیل ها |
| ۸۴ | • بخش اول: مقدمه |
| ۸۴ | • بخش دوم: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری |
| ۸۴ | • وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن |
| ۸۵ | • وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت |
| ۸۵ | • وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات |
| ۸۶ | • بخش سوم: تحلیل داده های مربوط به اهداف واسطه ای |
| ۸۶ | • آمار توصیفی |
| ۹۵ | • پالایش اقلام و تست پایایی |
| ۹۸ | • خاصیت بعد |
| ۹۹ | • تحلیل عاملی (تحلیل عنصر اصلی) |
| ۱۰۷ | • یافته ها |
| ۱۱۰ | • بخش چهارم: تحلیل داده های مربوط به اهداف واسطه ای |

| | |
|-----|--|
| ۱۱۰ | • آمار توصیفی |
| ۱۱۵ | • پالایش اقلام و تست پایایی |
| ۱۱۷ | • خاصیت بعد |
| ۱۱۸ | • تحلیل عاملی (تحلیل عنصر اصلی) |
| ۱۲۶ | • یافته ها |
| ۱۲۸ | • بخش پنجم: مرتبط کردن عامل های واسطه ای و نهایی |
| ۱۳۱ | • بخش ششم: خلاصه نتایج |
| | فصل پنجم: نتیجه گیری |
| ۱۳۴ | • بخش یکم: نتیجه گیری |
| ۱۳۶ | • بخش دوم: پیشنهادات |
| ۱۳۶ | • پیشنهادات تحقیقاتی |
| ۱۳۸ | • پیشنهادات کاربردی |
| ۱۴۰ | • بخش سوم: خلاصه |
| | ضمیمه ها |
| ۱۴۷ | • ضمیمه ۱: سوالات استخراج شده از مطالعه ترکزاده و دهیلون |
| ۱۵۰ | • ضمیمه ۲: سوالات استخراج شده از مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان |
| ۱۵۲ | • ضمیمه ۳: فهرست مقالات مرتبط با تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه |
| ۱۵۳ | • ضمیمه ۴: پرسشنامه تحقیق |
| ۱۵۶ | • ضمیمه ۵: فهرست اهداف واسطه ای و نهایی در پرسشنامه ترکزاده و دهیلون |
| ۱۵۹ | منابع و مواخذ |

فهرست جداول

| | |
|-----|--|
| ۶ | جدول ۱-۱: پایان نامه های مربوط به موضوع در ایران |
| ۴۷ | جدول ۱-۲: تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش |
| ۶۵ | جدول ۱-۳: اهداف واسطه ای |
| ۶۸ | جدول ۲-۳: اهداف نهایی |
| ۸۴ | جدول ۱-۴: وضعیت افراد پاسخگو از نظر سن |
| ۸۵ | جدول ۲-۴: وضعیت افراد پاسخگو از نظر تحصیلات |
| ۸۹ | جدول ۳-۴: آمار توصیفی مربوط به اهداف واسطه ای |
| ۹۲ | جدول ۴-۴: اهداف واسطه ای که پس از بررسی آمار توصیفی باقی مانده اند |
| ۹۶ | جدول ۵-۴: item-total statistic برای اهداف واسطه ای |
| ۹۹ | جدول ۶-۴: آزمون KMO و بارتلت برای اهداف واسطه ای |
| ۱۰۰ | جدول ۷-۴: Communalities برای اهداف واسطه ای |
| ۱۰۲ | جدول ۸-۴: Total Variance Explained برای اهداف واسطه ای |
| ۱۰۶ | جدول ۹-۴: ماتریس عناصر چرخشی برای اهداف واسطه ای |
| ۱۰۷ | جدول ۱۰-۴: الگوی عاملی برای اهداف واسطه ای |
| ۱۱۱ | جدول ۱۱-۴: آمار توصیفی اهداف نهایی |
| ۱۱۳ | جدول ۱۲-۴: اهداف نهایی که پس از بررسی آمار توصیفی باقی مانده اند |
| ۱۱۶ | جدول ۱۳-۴: Item-Total Statistics برای اهداف نهایی |
| ۱۱۸ | جدول ۱۴-۴: آزمون KMO و بارتلت برای اهداف نهایی |
| ۱۲۰ | جدول ۱۵-۴: Communalities برای اهداف نهایی |
| ۱۲۲ | جدول ۱۶-۴: Total Variance Explained برای اهداف نهایی |
| ۱۲۵ | جدول ۱۷-۴: ماتریس عناصر چرخشی برای اهداف نهایی |
| ۱۲۷ | جدول ۱۸-۴: الگوی عاملی برای اهداف نهایی |
| ۱۲۹ | جدول ۱۹-۴: همبستگی اهداف واسطه ای و نهایی |

فهرست اشکال

| | |
|-----|---|
| ۵۸ | شکل ۳-۱) مراحل بسط ابزار سنجش تحقیق |
| ۶۰ | شکل ۳-۲) شناسایی و دسته بندی اهداف واسطه ای و نهایی |
| ۸۰ | شکل ۳-۳) نمای پیمایش تجارت الکترونیک |
| ۱۰۴ | شکل ۴-۱) نمودار سنگچین اهداف واسطه ای |
| ۱۲۴ | شکل ۴-۲) نمودار سنگچین اهداف نهایی |
| ۱۴۵ | شکل ۵- (شکل ۵-۱) شمایی کلی از نتیجه تحقیق |

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱: مقدمه:

با رشد سیستم های اطلاعاتی، موسسه های تجاری به دنبال روش هایی بهتر برای انجام عملیات روزمره و ارائه ی خدمات با کیفیت بیشتر از طریق استفاده از این سیستم ها هستند. سیستم های اطلاعاتی توسط انواع بنگاه های تجاری در سطوح مختلف به کار گرفته شده اند. در دهه ۱۹۹۰ ظهور سیستم های اطلاعاتی بر مبنای شبکه و تکنولوژی های اینترنتی، نقطه عطفی در مسیر استراتژیک سازمان ها ایجاد کرد و باعث ایجاد مفهومی جدید به نام تجارت الکترونیک شد. تجارت الکترونیک را می توان ارابه ی آنلاین خدمات و اطلاعات و انجام انواع امور مربوط به کسب و کار از طریق اینترنت و دیگر ابزارهای دیجیتال دانست. از بنگاه الکترونیک انتظار می رود در مقایسه با زمان های گذشته بیشتر دیجیتالی، دانش محور، بر مبنای نوآوری و دارای وابستگی های متقابل باشد. ظهور تکنولوژی اطلاعات اثرات گسترده ای در زندگی انسان قرن حاضر به جای گذاشته است. عرصه ی تجارت نیز از تاثیرات این تکنولوژی بی بهره نمانده اند و بر هم کنش این دو خود را در مفهوم تجارت الکترونیک نشان می دهد. تجارت الکترونیک می تواند به عنوان یک فرصت مناسب برای سازمان های ضعیف تلقی شود تا به واسطه ی آن بتوانند فاصله ی عظیم خود را با سازمان های قوی تر، کمتر و کمتر کنند. البته واضح است که این تغییر شگرف همانند انواع دیگر تغییرها با مقاومت های فراوانی روبرو می شود. یکی از مهم ترین عوامل در موفقیت اقدامات بنگاه الکترونیک، ارزشمندی خدمات ارائه شده نزد مصرف کنندگان نهایی این خدمات یعنی مشتریان آنلاین است.

۱-۲: بیان مسئله:

شرکت های تجاری از تجارت الکترونیک به منظور صرفه جویی در هزینه ها و بالا بردن بهره وری خود استفاده می کنند. استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک و پیاده سازی زیرساخت های مربوط به آن هزینه های قابل

توجهی را بر سازمان‌ها تحمیل می‌کند. از همین رو موفقیت اجرای این گونه طرح‌ها برای سازمان‌ها به امری ضروری بدل می‌شود. این امر مستلزم آگاهی از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نهایی این گونه خدمات یعنی مشتریان است. مقدمه‌ی پدید آمدن این آگاهی فهم این مساله است که پذیرش ارزش تجارت الکترونیک نزد مشتریان در موفقیت اجرای آن نقشی حیاتی به عهده دارد. مساله‌ای که باید بدان پرداخت این است که آیا مشتریان تمایلی به استفاده از این خدمات دارند یا نه؟ از آن جایی که ارزش‌ها اصول اساسی‌یی هستند که اعمال و ترجیحات ما را هدایت می‌کنند (کینی، ۱۹۹۹) مشتریان در صورتی از این خدمات استفاده می‌کنند که احساس کنند با استفاده از این روش ارزشی بیشتر از روش‌های متعارف تجاری به دست می‌آورند، بنابراین ارزش تجارت الکترونیک نزد مشتریان یک عامل عمده در موفقیت تجارت الکترونیک است.

برای به تحقق رسیدن اهداف پژوهش حاضر از رویکرد کینی (۱۹۹۹) و ترکزاده و دهیلون (۲۰۰۲) در ارزیابی ارزش تجارت الکترونیک بهره خواهیم گرفت. در این پژوهش از مدل تفکر مبتنی بر اندیشه کینی و مطالعات تجربی ترکزاده و دهیلون در مورد ارزش تجارت اینترنتی نزد مشتریان استفاده می‌کنیم.

تحقیقات نسبتاً زیادی به تجزیه و تحلیل عوامل موفقیت تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. با این حال در ایران تا به امروز تحقیقی که به طور ویژه بر مفهوم ارزش در تجارت الکترونیکی متمرکز شده باشد نداشته‌ایم.

کینی (۱۹۹۲) بیان می‌دارد که تفکر مبتنی بر ارزش را می‌توان در طراحی وب سایت‌های بنگاه‌مستری (B2C) به کار برد. او در تحقیق اولیه اش ۹۱ هدف را برای تجارت الکترونیکی بنگاه‌مستری شناسایی کرد و آن‌ها را در ۲۵ گروه دسته‌بندی کرد، ۱۶ تای آن‌ها هدف میانی و بقیه هدف نهایی در نظر گرفته شدند.

ترکزاده و دهیلون (۲۰۰۲) کار کینی را بسط دادند و مجموعه‌ی کامل‌تری از اهداف میانی و نهایی را شناسایی کردند. آن‌ها در ابتدا ۱۲۵ هدف (اقلام ارزشی) را ارزیابی دادند تا به این وسیله هیچ گونه سوال احتمالی از قلم نیفتد. در مرحله‌ی دوم آن‌ها با استفاده از تکنیک‌های مختلف آماری و با در نظر داشتن معیارهایی شامل

خالص سازی، تک جنبه ای بودن هر سوال، اعتبار، ایجاز و سادگی به حذف اقلام اضافه پرداختند. پژوهش حاضر بر مبنای کار ترکزاده و دهیلون انجام خواهد شد. در عین حال با استفاده از عوامل به دست آمده از تحقیقات دیگر و همچنین مصاحبه شفاهی با نخبگان دست اندرکار این عرصه در داخل کشور سعی خواهیم کرد تا پرسشنامه ی تحقیق حاضر را که عمدتاً بر مبنای کار ترکزاده و دهیلون قرار گرفته است بومی کنیم و عوامل بیشتری را در پیشگاه قضاوت پاسخگویان قرار دهیم.

۳-۱) هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق این است که ارزش های تجارت الکترونیک نزد مشتریان را مورد بررسی قرار دهیم. از این هدف اصلی دو هدف عمده ی این تحقیق به دست می آید که شامل موارد زیر می شود:

۱. بررسی مفهوم ارزش تجارت الکترونیک و شناسایی آن ها

۲. سنجش ارزش های تجارت الکترونیک در دیدگاه مشتریان

مساله این است که ”مشتریان در مواجهه با خدمات ارایه شده توسط تجارت الکترونیک به چیز بیش از همه ی چیزهای دیگر اهمیت می دهند؟“ سوال تحقیق با استفاده از اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه های آنلاین به مشتریان سایت های تجاری ارایه می شود پاسخ داده خواهد شد. داده های گردآوری شده بازتاب دهنده ی ارزش هایی هستند که مشتریان در هنگام برخورداری از خدمات تجارت الکترونیک بالاترین امتیاز را به آن ها می دهند.

۴-۱: اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

تجارت الکترونیک با به کارگیری ابزارهای تکنولوژی اطلاعات در دنیای کسب و کار باعث می شود مشتریان و بنگاه ها در جنبه های فراوانی نسبت به روش های متعارف و مرسوم با تجربه هایی جدید روبرو شوند. اکثر تحقیقات انجام شده در این زمینه بر نظریات نخبگان تکنولوژی اطلاعات متکی بوده و نظر مشتریان به عنوان مهم ترین عامل در توفیق تجارت الکترونیکی نادیده گرفته شده است. به بیان دیگر تحقیقات انجام شده بیشتر مفهومی و تئوریک بوده اند و نظر مشتری به عنوان کسی که این تحقیق سعی دارد جای خالی چنین پژوهش هایی را به سهم خود پر کند. آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار جهانی اینترنت نشان می دهد ایران با برخورداری از ۷/۵ میلیون کاربر اینترنتی بیشترین شمار کاربران اینترنتی در سراسر خاورمیانه را به خود اختصاص داده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۸۷). علی رغم گسترش نسبی استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید و فروش اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است. در ایران، استقبال چندانی از سوی کاربران و مشتریان جهت خرید محصولات و خدمات الکترونیکی از مؤسسات و سازمانهایی که این امکانات و تسهیلات را فراهم نموده اند صورت نگرفته است. علاوه بر مسایل مختلفی از قبیل فراهم نشدن بستر مناسب قانونی و زیرساخت های فنی و موانع فرهنگی یکی از دلایل پایین بودن سطح تجارت الکترونیکی را می توان عدم اطلاع از نیازهای و خواسته های واقعی مصرف کنندگان خدمات ارایه شده دانست. روشن شدن این مساله می تواند در بستر سازی برای حل مشکلات مربوط به عدم گسترش تجارت الکترونیکی در کشور ماکمک شایانی به ما بکند. این تحقیق در پی شناساندن این نیازها و خواسته ها به دست اندرکاران اجرایی و همه ی کسانی است که به نحوی با مبحث گسترش تجارت الکترونیک در ایران سر و کار دارند. همچنین از یافته های این تحقیق می توان در طراحی وب سایت های تجارت الکترونیک و برنامه ریزی و انتخاب استراتژی برای گسترش تجارت الکترونیکی به جای بهره گیری از رویکرد پرهزینه ی آزمون و خطا استفاده کرد.

۵-۱) مدل نظری تحقیق

این تحقیق نیز بر مبنای کارهای پیمایشی کینی (۱۹۹۹) و ترکزاده و دهیلون (۲۰۰۲) صورت گرفته است. در این تحقیق با استفاده از مدل نظری کینی درباره تفکر بر مبنای ارزش و تحلیل اهداف میانی-نهایی و تعمیم آن به تجارت الکترونیک در شرایط کشورهای در حال توسعه (با نگاهی ویژه به شرایط ایران)، ابزاری برای سنجش موفقیت تجارت الکترونیک در شرایط کشورهای در حال توسعه (مشتریان این خدمات) ارایه می‌کند. اهداف میانی تحقیق ترکزاده شامل انتخاب محصول، خطاهای حمل و نقل، سفرهای خرید، اطمینان به فروشنده و پرداخت آنلاین بودند. این اهداف با اثر گذاری بر اهداف نهایی یعنی سهولت خرید، ارزش محصول، روابط با مشتری و زیست بوم اینترنتی نهایتاً به ارزش آفرینی در نگاه مشتریان منجر می‌شوند و باعث موفقیت اقدامات دولت الکترونیک خواهند شد. این مدل مفهومی را می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد



شکل ۱-۱) مدل مفهومی تحقیق: ترکزاده و دهیلون (۲۰۰۲)

۱-۶: سوالات اصلی تحقیق

در تحقیق حاضر سوالات اصلی به شرح زیر مطرح می شود:

- مهم ترین عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک از دیدگاه مشتریان چیست؟
- وزن هر یک از این عوامل در موفقیت تجارت الکترونیک چیست؟
- رابطه ی همبستگی میان اهداف میانی و اهداف نهایی در تجارت الکترونیکی چگونه است؟

۱-۷: محدودیت های تحقیق

یکی از محدودیت های پیش رو، انتخاب نمونه است، زیرا گسترش شبکه اینترنت و تجارت الکترونیک در جامعه ما محدود است و شرکتها و سازمانهایی که از تجارت الکترونیک در امور تجاری خود استفاده می کنند نیز محدود بوده و دسترسی به آنها دشوار می باشد، و تعداد زیادی از این شرکتها نیز حاضر به همکاری نبودند. از طرف دیگر این تحقیق در پی این است که با استفاده از پرسشنامه ی آنلاین اطلاع خود را گردآوری کند که این امر مستلزم همکاری بنگاه مربوطه است. لذا انتخاب جامعه آماری و نمونه آماری که حاضر به همکاری باشند، از مشکلات عمده ی این پژوهش خواهد بود.

تعداد زیاد سوالات این تحقیق که به علت ماهیت روش تحقیق یعنی استفاده از تحلیل عاملی گریزناپذیر بود باعث شد تا تعدادی از پاسخگویان در پاسخدهی مردد شوند.

از دیگر محدودیت های تحقیق می توان به کمبود ادبیات تحقیق مرتبط به موضوع مطرح شده در این تحقیق که در محیط ایران شکل گرفته باشند اشاره کرد. برای غلبه کردن بر این محدودیت از ادبیات تحقیق نسبتاً مفصل به زبان انگلیسی یاری گرفتیم.

۸-۱: روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی است. به منظور ایجاد مبنا برای تدوین مدل در مورد ارزش تجارت الکترونیک، فهرستی از اهداف تجارت الکترونیک تولید شد. در ایجاد این فهرست از مطالعه‌ی اکتشافی ترکزاده و دهیلون (۲۰۰۲) و مجموعه ادبیات مربوط به تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته استفاده کردیم. پس از آن اهداف تجارت الکترونیک به دو گروه اهداف میانی و نهایی (بنیادین) تقسیم شدند. بر اساس این دسته بندی، دو ابزار ارایه شده، به همراه هم عواملی را که موفقیت تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه را شکل می دهند اندازه گیری می کنند. ابزار اول اهداف میانی که استفاده از تجارت الکترونیک را تحت تاثیر قرار می دهند را اندازه گیری کرده و ابزار دوم اهداف بنیادین را که دلیل اساسی استفاده از تجارت الکترونیک هستند را مد نظر دارد. علاوه بر این مراحل بسط و اعتبارسنجی ابزارها پی گرفته شد.

۷-۱: جامعه آماری و نحوه گردآوری داده ها

جامعه مورد بررسی شامل تمامی استفاده کنندگان از خدمات تجارت الکترونیک در ایران هست. یکی از روش ها که می توانست به شکلی کامل و دقیق باشد، انتخاب نمونه با استفاده از پیمایش مبتنی بر وب هست تا در ضمن این که به طبیعی ترین حالت ممکن پیمایش انجام شود، به علت محدود نبودن وب و اینترنت به

محدودیت های زمانی و مکانی، نمونه ی انتخابی به بهترین نحو ممکن در برگیرنده ی همه ی گروه های دخیل در تجارت الکترونیک باشد. اما به علت عدم دسترسی به امکانات پیمایش های اینترنتی محقق قادر نشد به اندازه ی کافی به گردآوری داده های مورد نظر از طریق پرسشنامه اینترنتی بپردازد. به دلیل نامحدود بودن جامعه ی آماری نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس انجام شده است. به همین علت تصمیم گرفته شد از دو گروه به علت استفاده ی بیشترشان از اینترنت و بالطبع خدمات تجارت الکترونیک به عنوان مشتریان تجارت الکترونیک استفاده شود. این دو گروه عبارتند از دانشجویان دانشگاه های شهر تهران و مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک. دانشجویان به علت تحصیلات بیشتر و آشنایی وسیع تر با اینترنت و خدمات مربوط به آن انتخاب شدند. مشتریان بانکداری اینترنتی نیز به طور مشخص به علت هم پوشانی خدمات تجارت الکترونیک و بانکداری اینترنتی به عنوان گروهی که به احتمال زیاد با خدمات تجارت الکترونیک آشنایی دارند انتخاب شدند. پاسخگویان از میان کسانی انتخاب شدند که حداقل دو بار از خدمات تجارت الکترونیک استفاده کرده بودند. در میان پاسخگویان هدف با انواع مشاغل نظیر حسابداران، حقوقدانان، متخصصین گردشگری، مدرسین دانشگاه، خانه داران و مهندسیین و مدیران و بقیه ی کسانی که معیار مورد نظر ما را برآورده می کنند روبرو بودیم.

۹-۱ تعریف واژگان تخصصی

• تجارت الکترونیک:

○ فرایند خرید، فروش یا تبادل کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه های کامپیوتری

شامل اینترنت را تجارت الکترونیک می نامند. (توربن و کینگ^۱، ۲۰۰۳).

^۱ Turban, E., & King, D