





دانشکده علوم اقتصادی و اداری  
گروه مدیریت صنعتی

عنوان پایان نامه:

ارزیابی عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک در ایران (مطالعه موردی فروشگاه های  
اینترنتی کتاب)

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

استاد راهنما:

دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی

استاد مشاور:

دکتر حمیدرضا رضوانی

نگارش:

پریسا صدیقی

۱۳۸۸-۳/۲۵

مجموعه کتابخانه مرکزی  
شهر مازندران

پاییز ۱۳۸۷

۱۱۳۸۲۰

با تشکر و قدر دانی

از جناب دکتر صفایی قادیکلایی

که بی شک انجام این تحقیق بدون راهنمایی های

ایشان میسر نبود.

تقدیم به:

پدر و مادرم

که هر چه دارم از آنان و دعای خیرشان است.

و

خواهرانم

که با عشق و محبت همیشه همراهم بودند.

## فهرست مطالب

عنوان..... صفحه

### فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله..... ۳
- ۳-۱- ضرورت پژوهش..... ۴
- ۴-۱- حدود پژوهش..... ۵
- ۵-۱- سوالات پژوهشی..... ۵
- ۶-۱- اهداف پژوهش..... ۶
- ۷-۱- تعریف مفهومی واژه ها..... ۶

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۱-۲- مقدمه..... ۱۱

### بخش اول: تجارت الکترونیک و مفاهیم آن

- ۱-۱-۲- مقدمه..... ۱۳
- ۲-۱-۲- تاریخچه..... ۱۴
- ۳-۱-۲- نقش وب در تجارت الکترونیکی..... ۱۶
- ۴-۱-۲- انواع تجارت الکترونیک..... ۱۸
- ۵-۱-۲- مراحل راه اندازی یک تجارت الکترونیکی از نوع B2C..... ۲۱

۲-۱-۶-عوامل موفقیت در فروش اینترنتی..... ۲۹

### بخش دوم: فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

۲-۲-۱-مقدمه..... ۳۷

۲-۲-۲-فرایند تحلیل سلسله مراتبی..... ۳۷

۲-۲-۳-مراحل سه گانه تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی..... ۳۸

۲-۲-۴-فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی..... ۴۰

### بخش سوم: پیشینه تحقیق

۲-۳-۱-تحقیقات داخلی..... ۴۵

۲-۳-۲-تحقیقات خارجی..... ۴۹

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۳-۱-مقدمه..... ۶۰

۳-۲-جامعه آماری..... ۶۰

۳-۳-ابزار و روش جمع آوری داده ها..... ۶۰

۳-۴-مدل مفهومی تحقیق..... ۶۲

۳-۵-تشریح روش Fuzzy AHP..... ۶۲

### فصل چهارم: یافته های پژوهش

۴-۱-مقدمه..... ۶۷

۴-۲-سوالات پژوهشی..... ۶۷

۴-۳-نمونه ای از نحوه انجام محاسبات به روش FAHP..... ۷۳

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۸	.....مقدمه ۵,۱
۸۸	.....خلاصه ای از مسئله تحقیق ۵,۲
۸۹	.....نتایج تحقیق ۵,۳
۹۱	.....۴-۵- بحث و مقایسه
۹۲	.....۵-۵- پیشنهادات حاصل از پژوهش
۹۲	.....۶-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۹۳	.....منابع

فهرست جداول

شماره	عنوان	صفحه
۱-۲	مقایسه مدل های مختلف AHP فازی	۴۱
۲-۲	عوامل شناسایی شده در تحقیق و نتایج بدست آمده	۴۸
۳-۲	پژوهش های صورت پذیرفته در حوزه تجارت الکترونیک	۵۸
۱-۳	جدول راهنمای مقایسات زوجی	۶۱
۱-۴	مقایسه زوجی عوامل موفقیت	۶۸
۲-۴	مقایسه زوجی عوامل سطح دوم (معیار قابلیت اعتماد)	۶۸
۳-۴	مقایسه زوجی عوامل سطح دوم (معیار قابلیت سیستم)	۶۸
۴-۴	مقایسه زوجی عوامل سطح دوم (معیار کیفیت محتوا)	۶۸
۵-۴	مقایسه زوجی عوامل سطح دوم (معیار خدمات آنلاین)	۶۹
۶-۴	مقایسه زوجی عوامل سطح دوم (معیار کاربرد)	۶۹
۷-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح اول	۷۰
۸-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح دوم، معیار قابلیت اعتماد	۷۰
۹-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح دوم، معیار قابلیت سیستم	۷۰
۱۰-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح دوم، معیار کیفیت محتوا	۷۱
۱۱-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح دوم، معیار خدمات آنلاین	۷۱
۱۲-۴	جدول حاصل از تلفیق نظرات خبرگان در مورد عناصر سطح دوم، معیار کاربرد	۷۱
۱۳-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح اول	۷۲
۱۴-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح دوم معیار قابلیت اعتماد	۷۲
۱۵-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح دوم معیار قابلیت سیستم	۷۲
۱۶-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح دوم معیار کیفیت محتوا	۷۲
۱۷-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح دوم معیار خدمات آنلاین	۷۳
۱۸-۴	جدول مقایسات زوجی فازی عناصر سطح دوم معیار کاربرد	۷۳
۱۹-۴	جدول نتایج حاصل از رتبه بندی و نرخ سازگاری	۷۶
۱-۵	مقایسه تحقیق حاضر با پژوهش های صورت گرفته در این حوزه	۹۱



فهرست شکل ها

شماره	عنوان	صفحه
۱-۲	نمودار ستونی کالاهای برتر در خرید اینترنتی	۱۶
۲-۲	مدل مفهومی چند لایه برای سنجش آمادگی الکترونیکی	۴۶
۳-۲	مراحل ششگانه بلوغ تجارت الکترونیکی در شرکت های صنعتی صادر کننده	۴۶
۴-۲	میزان بلوغ تجارت الکترونیکی شرکت های مورد بررسی در مراحل شش گانه	۴۷
۵-۲	چارچوب تحقیق	۵۰
۶-۲	مدل تحقیق	۵۱
۷-۲	مدل ارزیابی کیفیت وب سایت	۵۳
۸-۲	نمودار ستونی اولویت بندی عوامل	۵۴
۹-۲	مدل مفهومی	۶۲
۱۰-۲	نمودار عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک	۵۶
۱-۳	مدل مفهومی تحقیق	۵۶
۱-۴	نمودار عوامل موفقیت کونگک و لیو و میزان اهمیت هر معیار	۷۷
۲-۴	نمایش ستونی عوامل موفقیت تجارت الکترونیک	۷۸
۳-۴	نمایش ستونی معیار قابلیت اعتماد	۷۸
۴-۴	نمایش ستونی معیار کیفیت محتوا	۷۹
۵-۴	نمایش ستونی معیار خدمات آنلاین	۸۰
۶-۴	نمایش ستونی معیار کیفیت سیستم	۸۱
۷-۴	نمایش ستونی معیار کاربرد	۸۱
۸-۴	نمودار حاصل از رتبه بندی نهایی عوامل	۸۲

چکیده:

رشد روزافزون فن آوری اطلاعات موجب تحولی عظیم در فعالیت های تجاری و ظهور تجارت الکترونیکی گردید. محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر می سازد به جستجوی اطلاعات و خرید کالاها و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی بپردازند. علی رغم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید و فروش اینترنتی کمتر در کشور رواج پیدا کرده است.

مطالعات نشان می دهد یکی از دلایل پایین بودن سطح تجارت الکترونیکی ناکارآمدی وب سایت های فعال در این حوزه است.

به همین منظور در این پژوهش، عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک شناسایی و ارزیابی شدند. با توجه به حجم محدود واحد های تجاری و خدماتی فعال در حوزه تجارت الکترونیک در ایران و تمرکز بر ارائه خدمات همگن جهت ارزیابی، وب سایت های فعال فروش اینترنتی کتاب برای این پژوهش انتخاب گردید.

در این پژوهش به منظور رتبه بندی عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک کتاب از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی کونگ و لیو به عنوان روشی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده گردید.

بر اساس نتایج تحقیق به نظر مدیران فروشگاه های اینترنتی کتاب، متغیرها قابلیت اعتماد و کیفیت محتوا مهمترین عوامل در موفقیت این فروشگاه ها می باشند. از بین متغیرهای فرعی عامل اول معیار امنیت اطلاعات و در عامل دوم قابل فهم بودن سیستم موثرترین این عوامل می باشند. رتبه بندی نهایی عوامل موفقیت بدین صورت می باشد:

قابلیت، اعتماد<sup>۱</sup>، ۲. کیفیت محتوا<sup>۲</sup>، ۳. خدمات آنلاین<sup>۳</sup>، ۴. قابلیت سیستم<sup>۴</sup>، ۵. کاربرد<sup>۵</sup>

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، وب سایت، AHP فاز

<sup>1</sup> trust

<sup>2</sup> Content quality

<sup>3</sup> Online service

<sup>4</sup> System quality

<sup>5</sup> use

فصل اول

کتابت تحقیق

## ۱\_۱\_ مقدمه

رشد روزافزون فن آوری اطلاعات موجب تحولی عظیم در فعالیت های تجاری و ظهور تجارت الکترونیکی گردید. امروزه افراد با در اختیار داشتن این فناوری در هر نقطه ای از دنیا می توانند از خدمات تجارت الکترونیک بهره مند شوند (اوه، کیم، رثو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱۲۷).

اغلب شرکت ها امروزه اهمیت تجارت الکترونیک را دریافته و تبدیل کسب و کار سنتی به کسب و کار الکترونیک را آغاز نموده اند. این شرکت های پیشرو، به منظور ارائه خدمات به مشتریان، توزیع و ارائه محصولات، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید اقدام به پیاده سازی فرایند تجاری خود بر اساس شبکه های اینترنت نموده اند (سرمد سعیدی، میرابی<sup>۲</sup>، ۱۳۸۳).

شبکه جهانی وب<sup>۲</sup> به عنوان یک تکنولوژی جدید نه تنها مرزها و فواصل جغرافیایی، بلکه اختلاف زمان را نیز بی مفهوم کرده است و این دست آورد جدید به عنوان مهمترین، سریعترین و موثرترین راه ارتباطی بین انسانها صرف نظر از قومیت، ملیت، زبان و مرزهای جغرافیایی درآمده است. تجارت الکترونیکی قبل از هر چیز تولد خود را مدیون وجود شبکه جهانی وب است (شجاعی، ملکی زاده<sup>۳</sup>، ۱۳۸۳).

علی رغم گسترش روز افزون به کار گیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید و فروش اینترنتی کمتر در کشور رواج پیدا کرده است. مطالعات نشان می دهد یکی از دلایل پایین بودن سطح تجارت الکترونیکی، ناکارآمدی وب سایت های فعال در این حوزه است. (پارک و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

بنابراین این تحقیق به دنبال آن است که عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک در حوزه فروش اینترنتی کتاب را شناسایی و اولویت بندی کند.

<sup>1</sup> Oh, Kim, Rhew

<sup>2</sup> World Wide Web

<sup>3</sup> Park, Chang\_Hoon and Kim, Young\_Gul

## ۱\_۲ بیان مسئله

در پاسخ به پویایی محیط بازار، فعالیت های بازاریابی در جهت تامین بهتر نیازهای مشتریان دگرگونی های متفاوتی را پشت سر گذاشته است. یکی از شیوه های جدید خرید در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی<sup>۴</sup> است. رشد سریع و استفاده روزافزون از کامپیوتر و تکنولوژی این امکان را فراهم آورده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران در بازار، از طریق اینترنت و به شیوه تجارت الکترونیک با همدیگر و به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثر بخشی فرایند مبادله را بیش از پیش کنند.

اینترنت از زمان پیدایش در سال ۱۹۶۰، به عنوان یک وسیله در دسترس برای برقراری ارتباط و انجام مبادلات مورد توجه قرار گرفت. اینترنت نه تنها به افراد در سراسر جهان امکان دسترسی به اطلاعات را داده است بلکه مصرف کنندگان را قادر ساخته تا به فروشگاه هایی که تا کنون امکان دستیابی به آن را نداشتند دسترسی یابند (دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵).

امروزه بسیاری از سازمان ها برای انجام فعالیت های تجاری خود دارای وب سایت هستند اما گروه کمی از آنها از چگونگی موفق شدن این وب سایت ها اطلاع دارند. تعریف موفقیت برای هر وب سایت متفاوت است و به اهداف آن بستگی دارد پس شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در ابتدا باید هدف خود را از ایجاد آن مشخص کنند. در وب سایت های معاملاتی که به فعالیت های تجاری مشغولند، موفقیت با تعداد خرید هایی که از آنها صورت می گیرد تعریف می شود (فیلیپین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). اگر این وب سایت ها بتوانند رضایت خریداران را جلب کنند، به موفقیت بیشتری دست می یابند.

فروش اینترنتی وقتی موفق می شود که فروشندگان کالاها و خدمات بتوانند نسبت به روش سنتی منافع یا ارزش اقتصادی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان آورند. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکس های متنوع و حتی جذاب در فروش اینترنتی موجب توفیق نخواهد شد. لازمه موفقیت در بازاریابی اینترنتی ارائه خدمات بیشتر به مشتریان و جلب رضایت آنهاست (احمدی، ویرجینیاری، ۱۳۸۰).

<sup>4</sup> Internet shopping

<sup>5</sup> Phippen A., Sheppard L., Furnell S

به علت اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک شناسایی عوامل موفقیت وب سایت های تجاری می تواند زمینه را برای موفقیت و توسعه کاربرد آن ها فراهم آورد. برای انجام این تحقیق وب سایت های خرید و فروش کتاب انتخاب شدند. این وب سایت ها این امکان را برای مشتریان فراهم می آورند که بسیار راحت تر از دنیای واقعی به جستجو در موزد کتابی با موضوع مورد نظر پردازند. بعلاوه به علت پایین بودن قیمت و تحویل مستقیم کتاب، سفارش و خرید آن برای یک خریدار الکترونیکی از ریسک چندانی برخوردار نیست و همچنین همانند محصولات مثل لباس، لوازم خانگی و غذا قبل از خرید نیازی به لمس کردن و آزمایش آن ندارند (مت هیگ ۱۳۸۲).

همچنین روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی نوینی است که قابلیت ارزیابی و اولویت بندی گزینه های کمی و کیفی را داراست. ما در این پژوهش در پی تعیین تاثیر عواملی همچون کیفیت سیستم، محتوا، کاربرد، خدمات آنلاین و ... بر توفیق فروشگاه های اینترنتی کتاب با استفاده از این تکنیک می باشیم تا با استفاده از این نتایج بتوان زمینه را برای توفیق بیشتر فروشگاه های اینترنتی و گسترش کاربرد آنها فراهم آورد.

### ۱-۳\_ ضرورت پژوهش

همزمان با رشد سریع اینترنت و تکنولوژی در جهان و پیدایش شبکه گسترده جهانی<sup>۶</sup> خرده فروشان به نیاز خود در استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت هایشان پی بردند. بر همین اساس نیز اغلب خرده فروشان، وب سایت هایی را برای جلب نظر مشتریان طراحی کردند. امروزه وب سایت ها کاربرد وسیعی در صنعت، آموزش، دولت و سایر موسسات یافته اند و اهمیت کاربرد وب سایت ها در فعالیت های تجارت الکترونیک بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تجارت الکترونیک راهی در تجارت است که در آن مشتریان و شرکت ها به وسیله شبکه کامپیوتری به هم برخورد کرده و معاملات الکترونیکی انجام می گیرد. تجارت الکترونیک به سازمان ها کمک می کند تا هزینه ها را کاهش دهند، با مشتریان تعامل مستقیم داشته باشند، یکنواخت تر حرکت کنند، فعالیت هایشان را در زمان مناسب انجام دهند و مهمتر از همه، بتوانند از رقبای پیشی گیرند (چانگ و کریک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰).

محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر می سازد به جستجوی اطلاعات و خرید کالاها و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی پردازند. این بدان معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر،

<sup>۶</sup> Word Wide Web

<sup>۷</sup> Chang Liu, Kirk P. Arnett

شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدئویی از کالا و نه بر تجربه واقعی از کالا مبتنی است. خرید از طریق فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق بروشورها می باشد زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پستی می باشد و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس یا احساس کند (پارک و کیم، ۲۰۰۳: ۱۶).

به علت گسترش روزافزون استفاده از تکنولوژی وب در فعالیت های تجارت الکترونیک، شناسایی و ارزیابی عواملی که موجب موفقیت این وب سایت ها می شوند امری ضروری است.

این پژوهش در فروشگاه های اینترنتی کتاب نیز از آن جهت ضرورت دارد که از بین وب سایت های فعال تجارت الکترونیکی در ایران فروشگاه های اینترنتی کتاب در حوزه گسترده تری نسبت به سایرین در حال فعالیت می باشند و امروزه تمایل به خرید کتاب از طریق شبکه های اینترنت بیشتر رواج پیدا کرده است. فعالیت این فروشگاه ها نیز به طور کاملاً تخصصی امکان ارائه خدمات بهتر و کارآتر را به مشتریان فراهم می نماید و با شناخت عوامل موفقیت این فروشگاه ها می توان زمینه را برای توسعه کاربرد آن ها فراهم آورد و همچنین اطلاعات کامل تری در مورد اولویت های فاکتورهای موفقیت در فروشگاه های اینترنتی فراهم شود.

#### ۱\_۴\_ حدود پژوهش

۱. قلمرو موضوعی: در این پژوهش به دنبال ارزیابی و رتبه بندی عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک در فروشگاه های اینترنتی کتاب می باشیم.

۲. قلمرو مکانی: محدوده جغرافیایی پژوهش، فروشگاه های اینترنتی کتاب در ایران می باشند.

۳. قلمرو زمانی: اسفند ماه ۱۳۸۶ لغایت آذر ۱۳۸۷

#### ۱\_۵\_ سوالات پژوهشی

از آنجا که پژوهش فوق به دنبال شناسایی ارتباط بین متغیرها نبوده بلکه هدف از انجام آن ارزیابی و رتبه بندی عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک است از سوالات پژوهشی استفاده کردیم که عبارتند از:

۱. عوامل موفقیت وب سایت های تجارت الکترونیک مشغول به فعالیت در حوزه نشر و توزیع کتاب کدامند؟

۲. ترتیب اولویت عوامل موفقیت در وب سایت های فعال در حوزه نشر و توزیع کتاب چگونه است؟

## ۱\_۶\_اهداف پژوهش

۱. شناسایی وب سایت هایی که به کار نشر و توزیع کتاب مشغولند.
۲. تعیین بهترین عوامل موفقیت وب سایت ها.
۳. تعیین تاثیر هر کدام از این عوامل در موفقیت وب سایت.

## ۱\_۲\_تعریف مفهومی واژه ها

### تجارت الکترونیک

این فناوری تعاریف و انواع مختلفی دارد که به شرح هر کدام می پردازیم:

۱- تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد، تجارت الکترونیک می گویند (زرگر، ۱۳۸۰).

۲- بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیکی می نماید که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد. ابتدا، خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجازی از طریق اینترنت می پردازد و کالایی را از طریق وب یا پست الکترونیکی سفارش می دهد و نهایتا کالا را تحویل می گیرد (نیکبخش تهرانی، صابری، ۱۳۸۰).

۳- تجارت الکترونیک به هر معامله اقتصادی گفته می شود که در آن خریدار و مصرف کننده از طریق شبکه الکترونیکی اینترنت در کنار هم قرار می گیرند و تمامی توافقات مربوط به قیمت، چگونگی ارسال کالا، نحوه پرداخت و ... از این طریق انجام می گیرد (گای، اتوین، ۱۲<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸).

۴- تجارت الکترونیک شامل استفاده از اینترنت برای نفوذ در بازار های جدید، کشف یا ایجاد شبکه های فروش جدید و نزدیکی مشتریان و شرکا با یکدیگر است (چیو، شای، تی زنگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴).

<sup>8</sup> Guay, D. and Ettwein,

<sup>9</sup> Yi-Chia Chiu\*, Joseph Z. Shyu and Gwo-Hshiung Tzeng,



## وب سایت:

مجموعه ای از روش ها و پروتکل ها که بین سرویس گیرنده و سرویس دهنده وب مطرح می باشد تا صفحات و مستندات بر روی شبکه اینترنت قابل اشتراک باشد. صفحات وب با استفاده از یک زبان نشانه گذاری با نام HTML<sup>10</sup> ساخته می شود. HTML شامل دستوراتی است جهت نمایش فایل های متنی و گرافیکی و چند رسانه ای توسط مرورگر کامپیوتر و همچنین شامل دستوراتی برای اتصال صفحات با یکدیگر و منابع دیگر اینترنت می باشد. صفحات به وسیله هایپر تکست<sup>11</sup> به یکدیگر متصل می شوند.

هایپر تکست به ما امکان می دهد تا از صفحه ای به صفحه دیگر برویم (محمدی، ۱۳۸۲).

## فروشگاه الکترونیکی:

یک فروشگاه الکترونیکی، وب سایت شرکتی است که در آن کالاها و خدمات بفروش رسیده و ممکن است متعلق به یک تولید کننده، یک خرده فروش و یا یک فرد عادی باشد. هر فروشگاه الکترونیکی شامل اجزای متعددی نظیر کاتالوگ های الکترونیکی، موتور جستجو که مصرف کنندگان به واسطه آن بتوانند محصولات حاوی کاتالوگ را بیابند، تسهیلات مربوط به حراجی های الکترونیکی، شبکه پرداخت برای انجام پرداخت ها، ارائه خدمات مربوط به مشتریان از جمله ارائه اطلاعات مربوط به محصولات می باشد (افریم و همکاران، ۱۳۸۵، ۸۴).

## فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

روش AHP برای انتخاب مناسب ترین گزینه از بین گزینه های ممکن بکار می رود که شامل اجماع نقطه نظرات نسبت به شاخص ها و گزینه ها و ترتیب گزینه ها بر اساس نقطه نظرات جمعی است. در مدل های AHP قطعی معمولاً فرض بر این است که نقطه نظر نهایی در مورد یک گزینه به صورت یک عدد حقیقی بیان می گردد اما در شرایط واقعی ممکن است این فرض صحیح نباشد در این حالت است که روش AHP فازی می تواند مناسب باشد (آذر، فرجی، ۱۳۸۶).

<sup>10</sup> Hypertext transfer protocol markup language

<sup>11</sup> hypertext

مجموعه فازی امکان به کارگیری عملیات و برنامه ریزی ریاضی را در زمینه های فازی فراهم می سازد. مجموعه فازی شامل گروهی از عناصر با درجه عضویت پیوسته است. این مجموعه توسط توابع عضویت مشخص می شوند که به هر یک از این عناصر یک درجه عضویت از ۰ تا ۱ اختصاص می دهند (بوجادزیف، ۱۳۸۱).

### **قابلیت اعتماد**

عاملی که به مشتریان کمک می کند تا بر ذهنیت منفی خود در ارتباط با عدم اطمینان و ریسک موجود در معاملات آنلاین غلبه کنند (جونز، لئونارد، ۲۰۰۸) و با مفاهیمی همچون امنیت و حفظ اطلاعات محرمانه در ارتباط است (لیو، تنو، تامپسون، ۲۰۰۷).

### **قابلیت سیستم**

قابلیتی در وب سایت که توان مشتریان برای مراجعه به وب سایت، یافتن محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و دسترسی به آن با حداقل تلاش، افزایش می دهد.

### **کیفیت محتوا**

محتوای سایت خمیره اصلی وب سایت است و بایستی با محصولی که قصد فروش آن را دارند سازگار باشد. از جمله اطلاعات موجود در یک وب سایت خرید و فروش کتاب می توان به لیست کتابهای موجود در سایت، لیست کتابهای تغییر یافته، درج کتاب جدید، لیست کتابهای جدید و فهرست موضوعی کتاب اشاره کرد.

### **خدمات آنلاین**

بعدی است که شامل امکان بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آنها، امکان وجود حالات مختلف سفارش دهی و پرداخت برای مشتریان می باشد. هدف فروشگاه های اینترنتی کتاب ایجاد سرعت و سهولت دسترسی به کتاب و رواج شیوه های نوین ارتباطی در جامعه اطلاعاتی می باشد. این وب سایت ها به منظور جذب مخاطبین به سوی کتاب، تلاش می کند با ارائه خدمات مناسب و

دلپذیر و عرضه کتاب با تخفیف های ویژه علاوه بر گسترش فرهنگ کتاب خوانی ارتباط مطلوبی میان افراد کتاب خوان با فن آوری نوین ارتباطی ایجاد نماید و علاقه مندان به کتاب و کتاب خوانی می توانند کتاب های مورد نظر خود را در زمینه های مختلف به صورت الکترونیکی خریداری نمایند و در نشانی درخواستی خود تحویل بگیرند.

## کاربرد

توان شرکت را برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی را شامل می شود. عامل کاربرد کمک می کند تا بتوان محصول و شرکت را بهتر شناخت و اطلاعات مفیدی در مورد آن بدست آورد. یک فروشگاه اینترنتی کتاب علاوه بر ارسال کتاب کاربرد هایی نظیر امکان تحویل کتاب به صورت بسته بندی کادو شده، امکان سفارش و ارسال کارت هدیه کتاب برای خود یا دیگران، امکان عضویت در سایت و دریافت آخرین اخبار و اطلاعات تخفیف های ویژه و علاوه بر آن امکان مطلع شدن از زمینه های علاقه سایر اعضای برای انتخاب کتاب مناسب برای هدیه و امکان جستجوی اعضاء، را برای کاربران فراهم می کند.

## فصل دوم

# اسیات تحقیق

بخش اول: تجارت الکترونیک و مفاهیم آن

بخش دوم: فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

بخش سوم: پیشینه تحقیق