

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُرِيهِمْ  
آيَاتِهِ لَعَلَّهُمْ  
يَتَّقُونَ



دانشگاه پیام نور تهران

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی مدیریت بازرگانی

پایان نامه دانشجویی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه : بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت تجارت B2C

(از دیدگاه خریداران اینترنتی )

استاد راهنما: آقای دکتر حسینی

استاد مشاور: آقای دکتر فروزنده

نگارش : مینا قاسمی

تیر 1389

## فهرست مطالب

مقدمه ..... ۱

### فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ بیان مساله ..... ۴

۲-۱ فرضیات ..... ۶

۳-۱ اهداف ..... ۶

۴-۱ واژگان کلیدی ..... ۶

۵-۱ تعریف مفهومی واژگان کلیدی ..... ۶

۱-۵-۱ تجارت الکترونیک ..... ۶

۲-۵-۱ تجارت B2C ..... ۷

۳-۵-۱ فاکتورهای موفقیت تجارت الکترونیک ..... ۷

۶-۱ حدود پژوهش ..... ۷

۱-۶-۱ قلمرو موضوعی ..... ۷

۲-۶-۱ قلمرو مکانی ..... ۸

۳-۶-۱ قلمرو زمانی ..... ۸

۷-۱ محدودیت های پژوهش ..... ۸

## فصل دوم: ادبیات تحقیق

مقدمه ..... ۱۰

### بخش اول

۱-۱-۲ تجارت الکترونیکی و ویژگی های آن ..... ۱۲

۱-۱-۱-۲ مفهوم تجارت الکترونیک ..... ۱۲

۲-۱-۱-۲ دیدگاه های مرتبط با تجارت الکترونیک ..... ۱۵

۲-۱-۲ تاریخچه تجارت الکترونیک ..... ۱۶

۳-۱-۲ تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک ..... ۱۸

۴-۱-۲ انواع تجارت الکترونیک ..... ۲۰

۵-۱-۲ مزایای تجارت الکترونیک ..... ۲۴

۶-۱-۲ مزایای تجارت الکترونیک b2c ..... ۲۸

۷-۱-۲ موانع تجارت الکترونیک ..... ۳۰

۸-۱-۲ زیر ساختهای لازم برای استقرار تجارت الکترونیک ..... ۳۴

### بخش دوم

۱-۲-۲ عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک ..... ۳۸

۱-۱-۲-۲ تعریف عوامل کلیدی موفقیت ..... ۳۸

۲-۲-۲ پیشینه تحقیق ..... ۴۲

۳-۲-۲ تعریف کیفیت سیستم در تجارت الکترونیک..... ۶۱

۴-۲-۲ تعریف کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک..... ۶۲

۵-۲-۲ تعریف کیفیت محتوا در تجارت الکترونیک..... ۶۳

۶-۲-۲ تعریف اعتماد در تجارت الکترونیک..... ۶۴

۷-۲-۲ تعریف امنیت در تجارت الکترونیک..... ۶۷

### بخش سوم

۱-۳-۲ انواع فناوریهای امنیتی..... ۷۲

۱-۱-۳-۲ دیوار آتش..... ۷۲

۲-۱-۳-۲ کلمه عبور..... ۷۲

۳-۱-۳-۲ رمزگذاری..... ۷۳

۴-۱-۳-۲ گواهی نامه دیجیتالی..... ۷۳

۵-۱-۳-۲ سیستم تشخیص تهاجم..... ۷۴

۶-۱-۳-۲ مسیر یاب..... ۷۴

۷-۱-۳-۲ پروتکل SSL..... ۷۵

۸-۱-۳-۲ پروتکل SET..... ۷۵

۹-۱-۳-۲ زیر ساخت کلید عمومی..... ۷۶

۱۰-۱-۳-۲ شبکه اختصاصی مجازی..... ۷۶

## بخش چهارم

- ۷۸ ..... ۱-۴-۲ انواع سیستمهای پرداخت الکترونیک
- ۷۸ ..... ۱-۱-۴-۲ کارت اعتباری
- ۷۹ ..... ۲-۱-۴-۲ کارت بدهی
- ۷۹ ..... ۳-۱-۴-۲ چک الکترونیکی
- ۸۰ ..... ۴-۱-۴-۲ پول الکترونیکی
- ۸۰ ..... ۵-۱-۴-۲ کارت هوشمند
- ۸۱ ..... ۶-۱-۴-۲ پرداخت شخص به شخص
- ۸۱ ..... ۷-۱-۴-۲ کیف الکترونیکی

## بخش پنجم

- ۸۴ ..... ۱-۵-۲ تجارت الکترونیک در ایران و سایر کشورها
- ۸۴ ..... ۱-۱-۵-۲ آمار تجارت الکترونیک در برخی کشورهای موفق
- ۸۴ ..... ۱-۱-۱-۵-۲ دلیل موفقیت کشورهای توسعه یافته
- ۸۵ ..... ۲-۱-۵-۲ تجارت الکترونیک در ایران
- ۸۹ ..... ۱-۲-۱-۵-۲ برخی دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران
- ۸۹ ..... ۲-۲-۱-۵-۲ موانع تجارت الکترونیک در ایران
- ۹۱ ..... ۳-۲-۱-۵-۲ راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ایران

## فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۹۵	..... ۱-۳ مقدمه
۹۵	..... ۲-۳ مدل تحقیق
۹۶	..... ۳-۳ طبقه بندی نوع تحقیق
۹۶	..... ۱-۳-۳ طبقه بندی بر اساس هدف
۹۶	..... ۲-۳-۳ طبقه بندی بر اساس روش
۹۷	..... ۴-۳ ابزارهای جمع آوری اطلاعات
۹۷	..... ۱-۴-۳ پرسشنامه
۹۸	..... ۲-۴-۳ اسناد و مدارک علمی
۹۸	..... ۵-۳ جامعه آماری
۹۸	..... ۶-۳ نمونه آماری
۱۰۰	..... ۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۱۰۰	..... ۱-۷-۳ روایی
۱۰۰	..... ۱-۱-۷-۳ روایی ظاهری
۱۰۶	..... ۲-۷-۳ پایایی
۱۰۷	..... ۸-۳ روش تجزیه و تحلیل آماری
۱۰۷	..... ۱-۸-۳ آزمون کولموگروف-اسمیروف
۱۰۷	..... ۲-۸-۳ آزمون تی تک متغیره

۳-۸-۳ آزمون رتبه بندی فریدمن..... ۱۰۸

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری

۴-۱ مقدمه ..... ۱۱۱

۴-۲ تجزیه و تحلیل داده های توصیفی و متغیر های جمعیت شناختی..... ۱۱۱

۴-۲-۱ پراکندگی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۱۱

۴-۲-۲ پراکندگی شغل پاسخ دهندگان..... ۱۱۲

۴-۲-۳ پراکندگی سن پاسخ دهندگان..... ۱۱۲

۴-۲-۴ پراکندگی مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان..... ۱۱۳

۴-۲-۵ پراکندگی تعداد دفعات خرید..... ۱۱۴

۴-۳ آزمون کولموگروف..... ۱۱۴

۴-۴ آزمون تی تک متغیره..... ۱۱۶

۴-۵ رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت تجارت B2C..... ۱۲۰

۴-۶ رتبه بندی شاخص های مربوط به فرضیات..... ۱۲۱

۴-۶-۱ رتبه بندی شاخص های فرضیه اول..... ۱۲۱

۴-۶-۲ رتبه بندی شاخص های فرضیه دوم..... ۱۲۲

۴-۶-۳ رتبه بندی شاخص های فرضیه سوم..... ۱۲۴

۴-۶-۴ رتبه بندی شاخص های فرضیه چهارم..... ۱۲۵



## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۸	..... ۱-۵ مقدمه
۱۲۸	..... ۲-۵ نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی پژوهش
۱۲۹	..... ۱-۲-۵ فرضیه اول
۱۲۹	..... ۱-۱-۲-۵ الویت بندی شاخص های مربوط به فرضیه اول
۱۳۰	..... ۲-۱-۲-۵ پیشنهادات کاربردی در ارتباط با فرضیه اول
۱۳۱	..... ۲-۲-۵ فرضیه دوم
۱۳۱	..... ۱-۲-۲-۵ الویت بندی شاخص های مربوط به فرضیه دوم
۱۳۲	..... ۲-۲-۲-۵ پیشنهادات کاربردی در ارتباط با فرضیه دوم
۱۳۳	..... ۳-۲-۵ فرضیه سوم
۱۳۳	..... ۱-۳-۲-۵ الویت بندی شاخص های مربوط به فرضیه سوم
۱۳۵	..... ۲-۳-۲-۵ پیشنهادات کاربردی در ارتباط با فرضیه سوم
۱۳۶	..... ۴-۲-۵ فرضیه چهارم
۱۳۶	..... ۱-۴-۲-۵ الویت بندی شاخص های مربوط به فرضیه چهارم
۱۳۸	..... ۲-۴-۲-۵ پیشنهادات کاربردی در ارتباط با فرضیه چهارم
۱۴۰	..... ۳-۵ پیشنهادات ارائه شده برای تحقیقات آتی
۱۴۱	..... منابع
۱۵۱	..... پیوست

## فهرست جدا ول

- جدول ۱ تفاوت کسب و کار و تجارت الکترونیک..... ۱۹
- جدول ۲. مزایای تجارت الکترونیک..... ۲۷
- جدول ۳ موانع تجارت الکترونیک..... ۳۳
- جدول ۴ فاکتورهای موثر بر موفقیت (مدل لائوستاکول)..... ۴۲-۴۳
- جدول ۵. نتیجه تحقیق سانگ..... ۵۰
- جدول ۶ خلاصه تحقیقات پیشین..... ۵۶
- جدول ۷ تحقیقات پیشین..... ۱۰۱
- جدول ۸ عوامل و شاخصهای آن..... ۱۰۲-۱۰۵
- جدول ۹ آلفای کرومباخ..... ۱۰۷
- جدول ۱۰ آمار توصیفی فرضیه اول..... ۱۱۶
- جدول ۱۱ آمار توصیفی فرضیه دوم..... ۱۱۷
- جدول ۱۲ آمار توصیفی فرضیه سوم..... ۱۱۸
- جدول ۱۳ آمار توصیفی فرضیه چهارم..... ۱۱۹
- جدول ۱۴ آزمون فریدمن کل..... ۱۲۰
- جدول ۱۵ رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت تجارت B2C..... ۱۲۱

- جدول ۱۶ آزمون فریدمن فرضیه اول ..... ۱۲۲
- جدول ۱۷ رتبه بندی سوالات فرضیه اول ..... ۱۲۲
- جدول ۱۸ آزمون فریدمن فرضیه دوم ..... ۱۲۳
- جدول ۱۹ رتبه بندی سوالات فرضیه دوم ..... ۱۲۳
- جدول ۲۰ آزمون فریدمن فرضیه سوم ..... ۱۲۴
- جدول ۲۱ رتبه بندی سوالات فرضیه سوم ..... ۱۲۵
- جدول ۲۲ آزمون فریدمن فرضیه چهارم ..... ۱۲۶
- جدول ۲۳ رتبه بندی سوالات فرضیه چهارم ..... ۱۲۶

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ عناصر تشکیل دهنده تجارت الکترونیک..... ۱۶
- شکل ۲-۲ مدل اسچاپ..... ۴۴
- شکل ۳-۲ مدل براون..... ۴۶
- شکل ۴-۲ مدل لی و کزار ..... ۴۷
- شکل ۵-۲ مدل لیو و آرت ..... ۴۹
- شکل ۶-۲ مدل قندور..... ۵۱
- شکل ۷-۲ مدل ملا و لیکر..... ۵۱
- شکل ۸-۲ مدل دلون و مک لین ..... ۵۲
- شکل ۹-۲ مدل اصلاح شده دلون و مک لین ..... ۵۲
- شکل ۱۰-۲ مدل سدن..... ۵۳
- شکل ۱۱-۲ مدل فنگ کنگ و لیو ..... ۵۴
- شکل ۱۲-۲ مدل استفاده شده در این تحقیق..... ۶۰
- شکل ۱-۳ مدل مفهومی تحقیق..... ۹۵

## فهرست نمودارها

نمودار ۱ فراوانی جنسیت..... ۱۱۱

نمودار ۲ فراوانی شغل ..... ۱۱۲

نمودار ۳ فراوانی سن ..... ۱۱۲

نمودار ۴ فراوانی تحصیلات ..... ۱۱۳

نمودار ۵ فراوانی تعداد دفعات خرید ..... ۱۱۴

## چکیده

به علت صرف زمان و هزینه زیاد برای راه اندازی یک فروشگاه آنلاین، تمایل زیادی برای کسب در آمد و سود لازم از هزینه های مصروفه وجود دارد که این موضوع تمرکز بیشتر بر نحوه عملکرد و موفقیت تجارت الکترونیکی را می طلبد.

در پژوهش حاضر ، هدف شناخت فاکتورها و عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک از نوع بنگاه به مشتری ( خرده فروشی اینترنتی ) ، از دیدگاه مشتریان و کاربران اینگونه وب سایتها می باشد. در واقع هدف بررسی تمایلات افراد و عوامل موثر بر ایجاد تمایل و گرایش افراد به خرید آنلاین از بعد کیفیت سیستم ، کیفیت محتوا و اطلاعات ارائه شده، کیفیت خدمات و نیز مسائل امنیتی ،می باشد. بدین منظور اطلاعات لازم به صورت میدانی ، با توزیع پرسشنامه ای شامل ۳۰ سوال برگرفته از مطالعه ادبیات موضوع و تحقیقات پیشین در این باب ، در میان ۴۰۰ نفر افراد نمونه به دست آمد.

با جمع آوری و تجزیه و تحلیل پاسخها از طریق آزمون t استیودنت و نیز رتبه بندی فرید من ، این نتیجه حاصل شد که کیفیت محتوا و اطلاعات ارائه شده ،رتبه نخست را در گرایش افراد به خرید اینترنتی دارد ، قابلیت سیستم رتبه دوم ، حفظ امنیت و محرمانگی رتبه سوم و خدمات ارائه شده رتبه چهارم را دارد. در ادامه مسائل مربوطه به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

## مقدمه

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصان بر این عقیده اند که در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین افراد دولت ها و موسسات به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد و شرکت ها و موسسات و دولت ها با یکدیگر به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی بود خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی در زمینه های مختلف فعالیت های بازرگانی نفوذ کرده و از معاملات الکترونیکی میان خریداران خرد و بازرگانان و مراکز اطلاع رسانی و انجمن های مجازی گرفته تا مبادلات میان دولت ها و ملت ها گسترش یافته است. همه این موارد باعث شده تا این مبحث به عنوان مهمترین مساله و دانش روز مطرح شود و دغدغه بنیادین کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه باشد زیرا این گونه کشورها می دانند با کوتاهی در این زمینه به زودی به طور کامل از میدان تجارت جهانی کنار رفته و اندک بهره خود را نیز به کشورهای توسعه یافته صنعتی که همگام با این تجارت نوین گام برداشته اند خواهند سپرد.

هزاره سوم یا عصر دیجیتال تغییرات شگرفی را در حوزه های مختلف به ویژه در زمینه کسب و کار و تجارت به وجود آورده است. فناوری اطلاعات با تاثیر بر اقتصاد جهان ، تغییرات همه جانبه را موجب شده است. جهانی شدن و مقررات زدایی ، تاکید بر سازمانهای افقی ، فرایند محوری به جای وظیفه محوری ، استفاده فعال از تفکر IT در تولید و خدمات ، افزایش فشار در کاهش زمان حضور در بازار ، افزایش قدرت چانه زنی مشتریان ، گسترش کانالهای جدید توزیع ، توسعه و به کار گیری مفهوم مدیریت روابط مشتری در سازمانها، حرکت به سوی بازاریابی انفرادی از مهم ترین این تاثیرات بوده است. در نتیجه استفاده از اینترنت ، تغییراتی در تجارت به شیوه سنتی پدید آمده است. که به طور کلی رویکردهای جدیدی را طلب می کند. هزینه انتقال اطلاعات بسیار است، اما امروزه اینترنت این هزینه را به طور قابل ملاحظه ای کاهش داده است و برای سازمانها و شرکتهای سرعت، چابکی و انعطاف پذیری ، و همکاری نزدیک با شرکا و مشتریان را فراهم آورده است و دسترسی به بلنارهای جدید و بخشهای دیگر بازارهای موجود ، نسبت به گذشته بسیار سهل الوصول تر شده است.

در حالیکه میلیونها دارنده رایانه در حال حاضر متصل به شبکه جهانی اینترنت بوده ، این تصور نادر است که آنها منتظر شرکت های مجازی هستند تا به محض دریافت پیام ، پولها را به سمت شرکت سرازیر کنند ، در واقع فروش در اینترنت نسبت به تجارت در شرایط معمولی بسیار سخت تر است . واقعیت این است که تجارت اینترنتی می تواند به سریعترین وجه ممکن باعث ورشکستگی شرکت ها شود. بازرگانان زیادی وجود داشتند که هزاران دلار را با تصور اینکه این تجارت هیچ خطری ندارد از دست دادند . برخی در اینترنت یک وب سایت را طراحی نموده سپس تبلیغات می کنند و انتظار دارند سیل پول به طرف آنها سرازیر شود . به هر حال به دست آوردن پول از طریق و به وسیله یک تجارت شبکه ای قابل دسترس است به شرط اینکه نسبت به روش های آن آگاهی کامل وجود داشته باشد. به طور کلی سه گروه عرضه کنندگان کالا و خدمات ، شرکت ها و متخصصین نرم افزار ، موسسات مالی و اعتباری ، گردانندگان اصلی تجارت الکترونیکی هستند که با محوریت رونق دادن به خرید و مصرف از طریق اینترنت ، رقابت های شدید و طاقت فرسایی را در این بازار جهانی شروع کرده اند. ( زرگر ، محمد ، ۱۳۸۵ ، ص ۳ )

در پژوهش حاضر که " بررسی عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیکی از نوع خرده فروشی ( B2C ) است ، در فصل اول به بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق ، اهداف ، فرضیات ، قلمرو و محدودیت های تحقیق پرداخته شده است. در فصل دوم ، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق مطرح شده است. در فصل سوم ، در مورد جامعه و نمونه آماری ، روش نمونه گیری ، ابزار جمع آوری اطلاعات ، پایایی و روایی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل آماری بررسی شده است . در فصل چهارم ، تجزیه و تحلیل آماری آورده شده و بر اساس این فصل و فصول پیشین ، نتایج و پیشنهادات لازم در فصل پنجم ارائه شده است.



## فصل اول: کلیات تحقیق

- بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق
- فرضیات
- اهداف
- واژگان کلیدی و تعریف مفهومی آنها
- حدود پژوهش
- محدودیت های پژوهش

## ۱-۱: بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق

پیشرفتهای اخیر در زمینه فناوری اطلاعات، جهان را به سرعت دگرگون ساخته است. اینترنت و تجارت الکترونیکی که از این فناوری مشتق می شود، تحول عظیمی در ارتباطات و تجارت ایجاد کرده است، طوری که افراد تنها با کمک یک رایانه می توانند به خرید و فروش بپردازند. (احمدی ۱۳۸۱)

با توجه به حجم بسیار بالای معاملات از طریق اینترنت، سهم کشورهای همچون ایران بسیار ناچیز است. نگاه به تجارت الکترونیکی در کشور ایران تا کنون به جای نگاه اقتصادی، نگاهی تکنولوژیکی بوده است. بازتاب این نگاه را می توان در انعکاس اخبار تجارت الکترونیکی در مجلات تخصصی و یا صفحات تخصصی فناوری اطلاعات، برگزاری سمینارهای مختلف در این حوزه با حضور کارشناسان متخصص در فناوری اطلاعات، اختصاص بودجه های حمایتی دولت از طریق سازمانهای در گیر در فناوری اطلاعات و ده ها مورد دیگر جست و جو کرد و عدم نگاه به تجارت الکترونیکی به عنوان پدیده اقتصادی را در تهی بودن محافل اقتصادی و بازرگانی از مباحث تجارت الکترونیکی، نادیده گرفتن اصناف در حلقه های اجرایی شدن تجارت الکترونیکی در کشور، عدم بستر سازی لازم جهت آموزش تجارت الکترونیکی به صاحبان اصناف و ده ها مورد دیگر ردیابی کرد.

این نکته قابل درک است که برای رسیدن به منابع سرشار اقتصادی بایستی جهت افزایش تمایل به استفاده از این شیوه، تاجران و تولید کنندگان و عموم مردم مد نظر قرار گرفته شوند. واقعیت این است که تجارت الکترونیکی صرفاً روش جدیدی از تجارت است و تجارت وظیفه تاجران است و نه متخصصین فناوری اطلاعات.

بنابراین در این خصوص، دیدگاه کاربران و مشتریان غیر متخصص در امر ارتباطات، از این شیوه تجاری قابل اهمیت است. پس شناسایی عوامل و متغیرهایی که این امکان را مهیا می نماید تا افراد، شرکت ها و سازمانها به جای استفاده از روش سنتی، از طریق روشهای الکترونیکی به انجام معاملات بپردازند، حایز اهمیت است. تجارت الکترونیک در ایران هنوز در گامهای آغازین است و در زمینه های مختلف دچار ضعف و نا کار آمدی می باشد ( فنایی، محمدعلی، ۱۳۸۵، ص ۹)

قابل ذکر است با توجه به گسترش کاربرد تکنولوژی مرتبط با شبکه اینترنت ، پی بردن به عوامل موفقیت وب سایتها نیز گسترش می یابد. (Liu & Arnett, 2000 ,p23)

فروش اینترنتی وقتی موفق می شود که فروشندگان کالا و خدمات بتوانند نسبت به روش سنتی منافع یا ارزش اقتصادی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان آورند. لازمه موفقیت در بازارهای اینترنتی ارائه خدمات بیشتر به مشتریان و جلب رضایت آنهاست. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکسهای متنوع و جذاب در فروش اینترنتی کافی یا درست نمی باشد. متأسفانه با این مشکل و دیدگاه نادرست در ایران بیشتر مواجه بوده ایم. چراکه اکثر گروههای تبلیغاتی صرفاً بر جنبه های هنری و ذوقی تجاری متمرکز شده و محدود می شوند و همین نگرش در طراحی سیاستهای کامپیوتری تداوم یافته است. این مشکل ناشی از این است که شرکتهای تبلیغاتی و طراح سایت عمدتاً تشکیل یافته از متخصصین کامپیوتری و هنری می باشند و در میان آنان از متخصصین بازاریابی ، بازاریابی ، و مهندسی محصول .. خبری نیست. در نتیجه کار طراحی سایت و بازاریابی اینترنتی بصورت علمی و تخصصی انجام نمی گیرد. (احمدی، ۱۳۸۱)

لازمه موفقیت در بازارهای الکترونیکی ، ارائه منافع بیشتر به مشتریان و جلب رضایت آنها از طریق شناسایی نیازهای مشتریان و بازاریابی علمی است تا از طریق نیازهای بدست آمده ، فروشندگان بتوانند عوامل موثر و کلیدی در موفقیت را تجزیه و تحلیل و شناسایی نموده و متناسب با آن استراتژی های لازم را طراحی و اجرا نمایند که این خود منجر به پیدا شدن مزیت رقابتی و موفقیت شرکتهای می شود.

مطالعات فاستر (۱۹۹۹) حاکی از آن است که طراحی ضعیف وب سایت منجر به از دست دادن ۵۰ درصد فروش بالقوه شرکت می گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می خواهند است. با توجه به گسترش روزافزون تجارت الکترونیک در ایران و افزایش شرکتهای فعال در این زمینه که باعث ازدیاد رقابت می شوند و با توجه به افزایش خواسته ها و توقعات مشتریان اینترنتی لازم است عوامل موثر بر موفقیت بررسی شود تا کسب و کارهای فعال در این زمینه بتوانند با بکارگیری و اجرای آنها ، باعث اثربخشی و ایجاد مزیت رقابتی سایتهای خود شده، روز به روز بر تعداد مشتریان خود بیفزایند.

## ۲-۱: فرضیات

با توجه به مدل اشاره شده در فصل سوم و با در نظر گرفتن این حقیقت که تمایل و گرایش بیشتر مشتریان به استفاده از خرید اینترنتی در واقع دلیلی بر موفق بودن این گونه تجارت ها است ، فرضیات تحقیق حاضر عبارتند از :

- ۱- قابلیت اعتماد و حفظ امنیت باعث گرایش مشتریان به خرید از یک سایت اینترنتی می شود.
- ۲- کیفیت خدمات آنلاین باعث گرایش مشتریان به خرید از یک سایت اینترنتی می شود.
- ۳- کیفیت محتوای سایت باعث گرایش مشتریان به خرید از یک سایت اینترنتی می شود.
- ۴- کیفیت و قابلیت سیستم باعث گرایش مشتریان به خرید از یک سایت اینترنتی می شود.

## ۳-۱: اهداف

- ۱- شناخت ابزارها و فاکتور های موثر بر موفقیت تجارت B2C
- ۲- رتبه بندی عوامل موفقیت تجارت های الکترونیکی

## ۴-۱: واژگان کلیدی

تجارت الکترونیک (Electroni commerce or EC) ، ، تجارت B2C (خرده فروشی آنلاین) ، فاکتور موفقیت (success factors)

## ۵-۱: تعریف مفهومی واژگان

### ۱-۵-۱: تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، ، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمانها، بنگاهها، شرکت ها، عامه مردم، دولت و... اجازه می دهد که اطلاعات خدمات و کالاهای خود را بهین ه تر، آسانتر و سریع تر با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت عرضه دارند. تجارت الکترونیک، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتری انجام می گیرد . تجارت الکترونیک مجموعه ی فعالیت ها و خدماتی است که جستجوی اطلاعات،