

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده فنی و مهندسی

بخش مهندسی صنایع

گروه مهندسی فناوری اطلاعات

گزارش نامه پایان نامه کارشناسی ارشد

مدل عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی

استاد راهنما:

دکتر امیر البدوی

دانشجو:

علی جعفری

بعد از الطاف خداوند منان،

نگارش این پایان نامه مرهون راهنماییهای ارزشمند و دلسوزانه استاد
کراتقدر، جناب آقای دکتر البدوی و حسن توجه ایشان در تمامی
مراحل این تحقیق بوده که بدین وسیله مراتب سپاس و قدردانی خود را
صمیمانه ابراز مینمایم.

همچنین لازم می دانم از دوست عزیزم آقای علیرضا بهدادیان که در
جمع آوری داده های مورد نیاز پژوهش کمک شایانی نمودند و تمامی
کسانی که با پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش، ما را در پیشبرد آن یاری نمودند،
سپاسگزار می نمایم.

تقدیم به همراہان ہمیشگی ام:

پدر مہربان

و

مادر فداکارم

ہمانان کہ ہمیشہ پشتوانہ من بودہاند و یقیناً ہرچہ دارم مدیون زحمات بیچشمداشت

آنان است.

چکیده

امروزه، به دلیل گسترش سطح بازار و آگاهی مشتریان، رقابت شدیدی میان کسب و کارهای گوناگون برای جذب مشتریان وجود دارد. بروز و ظهور فناوری اطلاعات یکی از عواملی می باشد که سبب ایجاد فرصت‌های بسیار چه در سطح بازاریابی محصولات و خدمات و چه در سطح ایجاد کسب و کارهای مبتنی بر این فناوری شده است. تجارت الکترونیکی از این موارد می باشد که بهره برداری از این ظرفیت نیازمند توجه به آنچه مشتری می خواهد، است. در کنار توجه به متغیرهای عینی، متغیرهای ذهنی از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار بوده و شناخت آنچه مشتری در ذهن خود تصور می کند و انتظار دارد، لازمه موفقیت در این نوع کسب و کار می باشد و ارائه راهکارهای لازم جهت ایجاد دید مثبت در مشتریان نسبت به بازارهای الکترونیکی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در واقع به دنبال آن هستیم با ارتقاء این متغیرها، تمایل مشتریان به شرکت در معاملات بازارهای الکترونیکی را افزایش دهیم.

تحقیق حاضر به صورت مطالعه موردی روی کاربران اینترنتی در ایران بوده و متغیرهای پژوهش روی این گروه از جامعه ایرانی سنجیده می شوند. با استفاده از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه در اینترنت به سنجش متغیرهایی که تمایل کاربران به خرید در بازارهای الکترونیکی را افزایش و یا کاهش می دهند و ابعاد و تأثیر هر کدام از این متغیرها بر تمایل کاربران به استفاده از این خدمت الکترونیکی را بررسی نمودیم.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می دهند که اعتماد، تصور مشتریان از سودمندی خرید اینترنتی و راحتی استفاده از این خدمت تأثیر بسزایی در افزایش تمایل کاربران به خرید اینترنتی داشته و تصور مشتریان از ریسک خرید اینترنتی، اثر کاهنده بر تمایل آنان دارد. همچنین قوانین حامی مشتری در این زمینه، شهرت ارائه دهنده خدمت، کیفیت اطلاعات، ریسک مالی و نگهداری اطلاعات شخصی توسط فروشنده متغیرهایی هستند که تأثیر بسزایی بر اعتماد و ریسک خریدار دارند. مهارت کاربر نیز باعث افزایش تصور او از راحتی کار با خدمت خرید اینترنتی می شود. همچنین رابطه معناداری میان امنیت حساب های بانکی، و ریسک و اعتماد، تضمین و ریسک خرید و تصویر برند و ریسک محصول یافت نشد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، تمایل به خرید اینترنتی، اعتماد، تصور از ریسک خرید، تصور از سودمندی، تصور از راحتی استفاده

فهرست مطالب

۱	فصل اول: معرفی و کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- تعریف موضوع
۳	۳-۱- اهمیت موضوع
۴	۴-۱- اهداف مطالعه
۴	۵-۱- سؤالات پژوهش
۵	۶-۱- مفروضات پژوهش
۵	۷-۱- تعاریف و اصطلاحات
۷	۸-۱- پیشینه موضوع
۹	۹-۱- ساختار گزارش
۹	۱۰-۱- خلاصه فصل
۱۰	فصل دوم: مرور ادبیات
۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۱	۲-۲- بازاریابی
۱۲	۳-۲- مفهوم برند
۱۳	۴-۲- برند در بازارهای بنگاه به مشتری
۱۴	۵-۲- تجارت الکترونیکی
۱۴	۱-۵-۲- تجارت الکترونیکی و گستره آن
۱۶	۲-۵-۲- انواع تجارت الکترونیکی
۱۸	۳-۵-۲- تجارت الکترونیکی و تجارت سنتی
۱۹	۴-۵-۲- تجارت الکترونیکی در ایران
۲۰	۶-۲- تصمیم‌گیری خرید
۲۰	۱-۶-۲- مدل‌های رفتاری در تصمیم‌گیری خرید
۲۰	۲-۶-۲- تئوری انتظارات

۲۱	۳-۶-۲- تئوری رفتار طراحی شده
۲۲	۴-۶-۲- مدل پذیرش فناوری
۲۴	۷-۲- عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید در بازارهای الکترونیکی
۲۵	۱-۷-۲- اعتماد، ریسک و عوامل ریشه‌ای آن
۲۹	۲-۷-۲- موانع و محرک‌های خرید اینترنتی
۳۱	۳-۷-۲- تصویر برند محصول و فروشنده آن
۳۱	۸-۲- جمع‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل کاربران به خرید اینترنتی
۳۳	۹-۲- جمع‌بندی
۳۵	فصل سوم: متدولوژی و روش تحقیق
۳۶	۱-۳- مقدمه
۳۶	۲-۳- متدولوژی پژوهش
۳۶	۳-۳- روش مدل معادله ساختاری
۳۷	۴-۳- مدل مفهومی پژوهش
۴۱	۵-۳- روش جمع‌آوری داده‌ها
۴۳	۶-۳- پرسشنامه و گروه مطالعاتی
۴۶	۷-۳- جمع‌بندی
۴۷	فصل چهارم: تحلیل داده‌ها و مدل
۴۸	۱-۴- مقدمه
۴۸	۲-۴- اعتبارسنجی و پایایی پرسشنامه
۴۸	۱-۲-۴- گروه نمونه
۴۹	۲-۲-۴- روش آلفای کرونباخ
۵۱	۳-۴- مشخصات فردی پاسخ‌گویان
۵۴	۴-۴- نتایج حاصل از پرسشنامه
۵۴	۱-۴-۴- تحلیل نتایج
۵۴	۲-۴-۴- تحلیل ضرایب مسیر و رگرسیون
۵۸	۵-۴- تحلیل فرضیه‌های مدل

۶۱	۴-۶- تحلیل مدل
۶۴	۴-۷- جمع بندی
۶۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و تحقیقات آتی
۶۷	۵-۱- مقدمه
۶۷	۵-۲- پاسخ به سؤالات پژوهش
۶۹	۵-۳- نوآوری در تحقیق
۷۰	۵-۳-۲- نوآوری تجربی
۷۰	۵-۴- محدودیت های پژوهش
۷۱	۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۷۱	۵-۶- جمع بندی
۷۲	مراجع

فهرست اشکال و جداول

- جدول ۱-۲- مثال‌هایی از بازاریابی الکترونیکی..... ۱۷
- جدول ۲-۲- موانع و محرک‌های خرید اینترنتی برای مشتریان ۳۰
- جدول ۳-۲- جمع بنی مطالعات پیشین در خصوص متغیرهای مؤثر بر تمایل به خرید اینترنتی..... ۳۲
- جدول ۴-۲- مطالعات مشابه در ایران ۳۳
- جدول ۵-۳- متغیرها و عوامل سنجشی در پرسشنامه ۴۳
- جدول ۶-۳- جدول مورگان برای محاسبه تعداد نمونه ۴۵
- جدول ۷-۴- ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه..... ۵۱
- جدول ۸-۴- مشخصات فردی پاسخ دهندگان ۵۱
- جدول ۹-۴- ضرایب مسیر میان متغیرهای مدل ۵۵
- جدول ۱۰-۴- ضرایب R برای متغیرهای وابسته مدل ۵۸
- جدول ۱۱-۴- مقایسه نتایج پژوهش و مطالعات سایر کشورها..... ۶۴
- شکل ۱-۱- ساختار گزارش پایان‌نامه..... ۹
- شکل ۱-۲- نمودار رشد تجارت الکترونیکی در ایالات متحده (۲۰۰۱-۲۰۱۰)..... ۱۵
- شکل ۲-۲- مدل تئوری رفتار طراحی شده..... ۲۱
- شکل ۲-۴- مدل پذیرش فناوری ۲۳
- شکل ۳-۵- مدل مفهومی پژوهش ۳۹
- شکل ۳-۶- پاسخهای نهایی حاصل از پرسشنامه ۴۳
- شکل ۴-۷- نمودار مشخصات فردی پاسخ دهندگان ۵۳
- شکل ۴-۸- نمودار خرید اینترنتی توسط پاسخ دهندگان ۵۳
- شکل ۴-۹- مدل مفهومی و ضرایب مسیر میان متغیرها ۵۷

فصل اول

معرفی و کلیات

امروزه گسترش فناوری اطلاعات، تغییرات زیادی را در زندگی عادی انسان‌ها ایجاد کرده‌است. بروز و ظهور زمینه‌های جدید با تکیه بر دنیای مجازی میسر شده‌است. زمینه‌هایی مانند دولت الکترونیکی^۱، یادگیری الکترونیکی^۲، سلامت الکترونیکی^۳ و ... از جمله این موارد می‌باشند. تجارت الکترونیکی^۴ نیز همگام با فناوری اطلاعات رو به گسترش می‌باشد (Iglesias-Pradas, et al., 2013). ایران نیز مانند سایر کشورها از این قاعده مستثنی نیست و شناخت درست آن باعث اثرگذاری مفید و مؤثر بر کسب‌وکار می‌شود.

هرچند رشد و گسترش تجارت الکترونیکی قابل لمس می‌باشد، اما در طول سال‌های اخیر درآمد فروش از طریق اینترنت به آن میزانی نبوده‌است که پیش‌بینی آن می‌شده است (Grau, 2010; Mulpuru, 2008) عدم توازن اینچنینی میان پیش‌بینی از درآمد و درآمد واقعی حاصله از طریق فروش اینترنتی باعث افزایش علاقه محققین به شناخت دلایل این امر گردیده‌است. شناخت عقاید و نظرات مشتریان در مورد خرید اینترنتی و دلایلی که آن‌ها را به خرید از طریق اینترنت مجاب و دلایلی که آن‌ها را منع می‌کنند، بسیار مهم می‌باشد. در واقع تنها متغیرهای ملموس و قابل لمس مانند مسائل اقتصادی نبوده‌اند عوامل مؤثر در این مورد نمی‌باشند، بلکه متغیرهای دیگری چون مسائل جمعیت شناختی، روانی، ذهنی و ... نیز اثرگذارند.

در ادامه و در این فصل، به شرح مسأله تحقیق می‌پردازیم، سپس اهمیت موضوع را مورد بررسی قرار داده و در ادامه، اهداف مطالعه، سؤالات پژوهش، مفروضات تحقیق، تعریف اصطلاحات و پیشینه انجام این موضوع شرح داده می‌شود. در پایان این فصل، ساختار گزارش پایان‌نامه ارائه می‌گردد.

۱-۲- تعریف موضوع

با توجه به پیشرفت‌هایی که در حال حاضر در دنیای فناوری اطلاعات صورت پذیرفته‌است، ظهور متغیرهای جدیدی در بازار رقابتی حال حاضر، قابل مشاهده می‌باشد. همانطور که در مقدمه بیان شد، شناخت عواملی که بر تمایل^۵ خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی^۶ مؤثر هستند، تأثیر بسزایی روی بهبود نحوه خدمت‌رسانی سایت‌های خرید الکترونیکی دارد و در نتیجه جذب مشتریان بیشتر و استفاده بهینه از ظرفیت‌های تجارت الکترونیکی را حاصل می‌شود. عوامل جمعیت‌شناختی، روانی، ذهنی و اعتقادی و محیط اطراف یک فرد، در

¹ E-Governance

² E-Learning

³ E-Health

⁴ E-Commerce

⁵ Attitude

⁶ E-Marketplaces

تصمیم‌گیری او مؤثر است و تصمیم‌گیری به خرید از بازارهای الکترونیکی از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. در واقع آنچه مشتریان درباره سایت‌های خرید الکترونیکی و محصولات و خدمات آن (مانند نام تجاری^۷ محصولات) می‌اندیشند و درک می‌کنند، در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

موانع و محرک‌های تمایل خرید افراد از اینترنت، دسته‌بندی مشتریان و مدل‌سازی پذیرش تجارت الکترونیکی از جمله مواردی می‌باشند که مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است (Iglesias-Pradas, et al., 2013).

با توجه به مطالب بیان‌شده، مسأله پژوهش به این گونه می‌باشد که با شناخت عوامل ادراکی افراد در پذیرش تجارت الکترونیکی، به مدل‌سازی این عوامل می‌پردازیم. مدل مفهومی پیشنهادی، با توجه به مطالعه جامع روی ادبیات موضوع حاصل می‌شود. متدولوژی و روش حل مسأله، روش مدل معادله ساختاری^۸ می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای که میان افراد با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت توزیع شده‌است، حاصل می‌شود و هر متغیر مدل مفهومی دارای یک یا چند سؤال در این پرسشنامه است. سپس با استفاده از روش‌های آماری میزان صحت فرضیات مطرح در مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفته و اولویت تأثیر عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید اینترنتی صورت می‌پذیرد.

۱-۳- اهمیت موضوع

گسترش روزافزون اینترنت در اوایل سده بیست و یکم سبب بروز و ظهور تعداد بسیار زیادی از سایت‌های خرید الکترونیکی شد که بسیاری از شرکت‌های مالک این سایت‌ها به دلیل عدم شناخت مناسب بازار و مشتریان دچار شکست شده و حتی ورشکستگی این کمپانی‌ها را به دنبال داشته‌است. به عنوان نمونه، سایت‌های Webvan، Kozmo، Pets.com و ... بوده‌اند که با وجود بودجه‌های میلیون دلاری، خسارت زیادی به مالکین آن وارد کرده‌اند (German, n.d.).

شناخت آنچه که مشتری می‌خواهد تا بازارهای الکترونیکی را به بازارهای فیزیکی^۹ ترجیح دهد، باعث ارائه راهکارهای مورد نیاز کسب و کار برای جذب مشتری بیشتر می‌شود. فواید استفاده از بازارهای الکترونیکی بر کسی پوشیده نیست. صرفه‌جویی در زمان، هزینه، استفاده بهینه از منابع و ... از جمله این موارد می‌باشد. در

⁷ Brand

⁸ Structural Equation Modeling

⁹ Brick and Mortal

عین حال به دلیل مجازی بودن فرایندها، ریسک‌هایی نیز در خرید اینترنتی وجود دارد. ریسک‌هایی که از نظر افراد مختلف با توجه به ویژگی‌های آن‌ها، ممکن است متفاوت باشد.

در نتیجه، تزریق اطمینان به مشتریان و افزایش اعتماد آن‌ها به خرید در دنیای مجازی، بسیار مهم بوده و لازمه موفقیت کسب و کارهای فعال در این حوزه می‌باشد. شناسایی عوامل مرجع^{۱۰} که باعث کاهش ریسک و افزایش اعتماد مشتریان می‌باشد، نیز حائز اهمیت است که در این پژوهش برآنیم این عوامل را شناسایی کنیم.

بازارهای الکترونیکی در ایران مستثنی از قواعد بیان شده نمی‌باشند، هرچند که تفاوت‌هایی دارند که از جمله نوظهور بودن فناوری‌های اینچینی نسبت به کشورهای توسعه یافته می‌باشد. از آنجایی که به این مباحث در بازارهای الکترونیکی ایران توجه چندانی نشده است، لزوم پرداختن به این موضوع در زمینه تجارت الکترونیک در ایران بسیار حائز اهمیت است.

۴-۱- اهداف مطالعه

با توجه به مطالب بیان شده، اهداف مطالعه را به صورت موارد زیر بیان می‌کنیم:

- شناخت عوامل مؤثر بر میزان پذیرش تجارت الکترونیکی کاربران اینترنتی در ایران
- اولویت بندی عوامل مؤثر در افزایش تمایل مشتریان به خرید در بازارهای الکترونیکی
- شناخت عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان به کسب و کارهای فعال در حوزه خرید اینترنتی و کاهش تصور مشتریان از ریسک خرید در این بازار
- شناخت عوامل مؤثر بر افزایش بهبود خدمت رسانی سایت‌های خرید اینترنتی
- ارائه راهکارهایی به منظور گسترش استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی توسط کاربران اینترنتی و مشتریان در ایران

۵-۱- سؤالات پژوهش

با توجه به مسأله مطرح شده برای پژوهش، سؤالات زیر مطرح می‌گردد:

- چه عواملی بر افزایش و یا کاهش تمایل مشتریان به خرید اینترنتی در ایران مؤثر است؟
- چه عواملی درک مشتریان از ریسک‌های خرید اینترنتی را افزایش می‌دهد؟ چگونه می‌توان این ریسک‌ها را کاهش داد؟

¹⁰ Antecedent

- چه عواملی اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی را کاهش می‌دهد؟ چگونه می‌توان این اعتماد را افزایش داد؟
- آیا برند محصولات خریداری شده، باعث کاهش ریسک‌های خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی می‌شود؟
- مهارت‌های شخصی مشتریان در استفاده از اینترنت و مشخصات فردی آن‌ها چگونه بر افزایش تمایل آن‌ها به خرید اینترنتی اثر می‌گذارد.

۱-۶- مفروضات پژوهش

در انجام این پژوهش، مفروضات زیر مطرح می‌باشند:

- طراحی مدل مفهومی و فرضیات آن بر اساس مطالعه بر ادبیات پیشین تحقیق می‌باشد.
- نحوه جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه می‌باشد. پرسش‌های پرسشنامه، با توجه به فرضیات مدل مفهومی طراحی شده و در پرسشنامه عوامل دیگری به جز مدل مفهومی در نظر گرفته نشده‌است.
- جامعه آماری در نظر گرفته شده، کاربران اینترنتی ایرانی می‌باشند.
- مشخصات فردی افراد پاسخگو بر میزان تمایل آن‌ها به خرید اینترنتی اثرگذار است.

۱-۷- تعاریف و اصطلاحات

تجارت الکترونیکی: نوعی از صنعت که خرید و فروش محصولات و خدمات در آن، از طریق سیستم‌های الکترونیکی مانند اینترنت و یا سایر شبکه‌های کامپیوتری انجام می‌شود (Iglesias-Pradas, et al., 2013).

تصور از ریسک^{۱۱}: اعتقاد یک مشتری در مورد نتایج منفی و نامطمئن بالقوه از تراکنش اینترنتی می‌باشد (Kim, et al., 2008).

اعتماد^{۱۲}: رفتاری که در آن یک فرد بر اساس اعتقاداتش در مورد مشخصات فرد دیگر انجام می‌دهد (Mayer, et al., 1995). در این پژوهش منظور از اعتماد، اعتقاد به مشخصات سایت خرید اینترنتی می‌باشد.

¹¹ Perceived Risk

¹² Trust

تصور از راحتی استفاده^{۱۳}: میزان اعتقاد یک فرد از آسان بودن یک سیستم و عدم نیاز به تلاش برای کارکردن با آن می‌باشد (Davis, 1989).

تصور از سودمندی^{۱۴}: میزان اعتقادی که یک فرد به افزایش عملکرد خود از طریق استفاده از یک سیستم مشخص دارد، تعریف می‌گردد (Davis, 1989).

تمایل به خرید اینترنتی^{۱۵}: میزان تمایل یک فرد برای خرید یک محصول و یا خدمت در بستر اینترنت تعریف می‌گردد (Childers, et al., 2001).

برند: ابزاری برای شناساندن و تفکیک محصولات و یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از سایرین است و ترکیبی است که از ویژگی‌های ملموس مانند نام، علامت، سمبول ... و ویژگی‌های ناملموس مانند هویت و تصویر برند تشکیل می‌شود (Keller, 2008).

شهرت طرف فروشنده^{۱۶}: میزانی که یک فروشنده شهرت مثبتی از خود دارد (Resnick, et al., 2000). در این پژوهش، فروشنده سایت ارائه دهنده خدمات خرید اینترنتی می‌باشد.

ریسک مالی^{۱۷}: تصور مشتریان از احتمال از دست رفتن پول مورد معامله در تراکنش اینترنتی می‌باشد (Kim, et al., 2008).

امنیت^{۱۸}: حفظ امنیت حساب بانکی که از آن برای انجام تراکنش در اینترنت استفاده می‌شود (Kim, et al., 2008).

مدل معادله ساختاری: تکنیک آماری برای تست و تخمین روابط علی معلولی با استفاده از ترکیب داده‌های آماری و فرضیات علی معلولی کیفی می‌باشد (Byrne, 2001)

¹³ Perceived Ease of Use

¹⁴ Perceived Usefulness

¹⁵ Attitude toward Purchase in e-markets

¹⁶ Reputation of Selling Party

¹⁷ Financial Risk

¹⁸ Security

مدل‌ها و مطالعات روی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی، چندان قدمت زیادی ندارد. به دلیل آنکه موضوع مطالعه برگرفته از مطالعات تجربی می‌باشد، در ادامه مطالعاتی که تجربی بوده و بر موضوع رفتار مشتریان در بازارهای الکترونیکی تمرکز دارند را در طول زمان بررسی می‌کنیم.

می‌توان اولین مطالعات روی رفتار انسان‌ها در تصمیم‌گیری را تئوری انتظارات^{۱۹} دانست. این تئوری اینگونه بیان می‌کند که دلیل انتخاب یک رفتار و یا عمل خاص از سوی یک فرد، انتظاراتی است که او از انجام آن رفتار دارد. در واقع دلیل انتخاب این رفتار، انتظار فرد از نتایج حاصل از انجام آن می‌باشد (Oliver, 1974).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^{۲۰}، مدل دیگری است که به دلایل انجام یک رفتار خاص توسط فرد می‌پردازد. این تئوری اینگونه بیان می‌کند که انجام یک عمل خاص توسط یک فرد به سه عامل میزان تمایل آن به انجام عمل، انتظارات اطرافیان^{۲۱} از او و کنترل‌هایی^{۲۲} که بر انجام آن رفتار وجود دارد، بستگی دارد (Ajzen, 1991).

بر پایه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش فناوری^{۲۳} ارائه شده است. این مدل بیان می‌کند که استفاده از یک فناوری جدید به قصد انجام آن عمل توسط فرد، میزان تمایل یک فرد به استفاده از فناوری جدید، سادگی استفاده از آن فناوری و میزان سودمندی است که فرد انتظار دارد درقبال استفاده از فناوری بدست آورد، بستگی دارد (Davis, 1989).

با ظهور اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیکی، بسیاری از تحقیقات با استفاده از مدل‌های رفتاری اشاره شده و به خصوص مدل پذیرش فناوری به مدل‌سازی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مشتریان در بازارهای بنگاه به مشتری^{۲۴} پرداخته‌اند.

اخیرا مطالعات زیادی صورت گرفته است که مدل پذیرش فناوری را گسترش داده و شامل مفاهیم دیگری که تصویر دقیق‌تری از رفتار یک فرد را نشان می‌دهند، شده است (Ha & Stoel, Childers, et al., 2001) (2009).

¹⁹ Expectancy Theory

²⁰ Theory of Planned Behavior

²¹ Subjective Norms

²² Perceived Behavioral Controls

²³ Technology Acceptance Model

²⁴ Business to Customer

برخی از تحقیقات نیز هستند که عوامل تأثیرگذار خارجی بر دو عامل راحتی استفاده و سودمندی را بررسی نموده‌اند. هرناندز و همکاران علاوه بر این متغیر رضایت درونی یک فرد از انجام خرید اینترنتی، میزان استفاده از اینترنت و لذت استفاده از اینترنت را به عنوان عوامل مؤثر در تمایل به خرید اینترنتی بیان نموده‌اند (Hernández, et al., 2010).

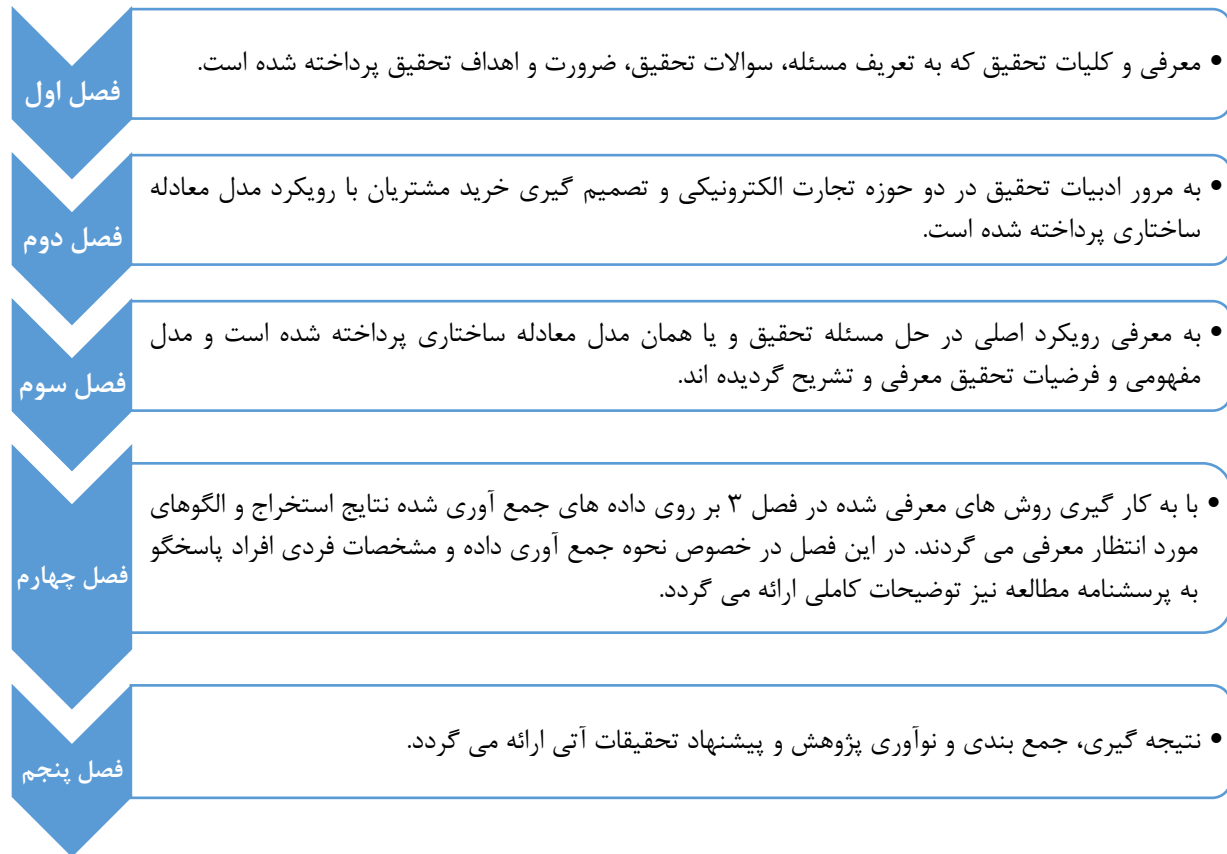
مطالعات دیگری نیز علاوه بر تکیه بر متغیرهای مدل پذیرش فناوری، متغیرهای مؤثر دیگری را نیز بر تمایل به خرید اینترنتی واکاوی نموده‌اند. به عنوان نمونه کیم و همکاران (۲۰۰۸) با تمرکز بر اعتماد به خرید اینترنتی و ریسک درک شده از انجام خرید اینترنتی به عنوان عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از تجارت الکترونیکی میان کاربران، فاکتورهایی که بر این دو عامل اثرگذارند را مدل‌سازی نموده‌اند (Kim, et al., 2008).

ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۳) موانع و مشوق‌های تمایل به خرید اینترنتی میان کاربران اینترنتی را بررسی کرده و علاوه بر نظرخواهی از میان کسانی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، از افرادی که به خرید اینترنتی نپرداخته‌اند نیز دلایل، نگرانی‌ها و مواردی که آن‌ها را از انجام این عمل بازداشته‌است و عواملی که باید به عنوان محرک وجود داشته باشد تا به خرید اینترنتی تمایل پیدا کنند را نظرخواهی نموده‌اند. همچنین دسته‌بندی افرادی که تمایل به خرید از اینترنت ندارند از اهداف مطالعه آن‌ها بوده‌است (Iglesias-Pradas, et al., 2013).

در مطالعه دیگری آقخیان و همکاران (۲۰۱۲) عوامل دیگری را در نظر گرفتند و بر عواملی مانند تصویر برند محصول و میزان شهرت سایت ارائه دهنده خدمات تجارت الکترونیکی به عنوان عوامل کاهش ریسک خرید تمرکز کرده و میزان تأثیر این موارد را در صنعت پوشاک بررسی نموده‌اند (Aghekyan-Simonian, et al., 2012).

۹-۱- ساختار گزارش

ساختار گزارش پایان‌نامه به صورت شکل ۱-۱ می‌باشد.



شکل ۱-۱- ساختار گزارش پایان‌نامه

۱-۱-۱- خلاصه فصل

در این فصل، با معرفی کلیات تحقیق، اهمیت انجام این تحقیق، مفروضات و سوالات تحقیق سعی بر ارائه نمای کلی از پایان‌نامه پیش رو شد. سابقه‌ای از موضوع و تحقیق حال حاضر بیان و مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به موضوع مورد نظر، تعاریف و اصطلاحات مطرح در این زمینه بیان گردید و شمای کلی از ساختار گزارش پایان‌نامه ارائه شد.

فصل دوم: مرور ادبیات

۲-۱- مقدمه

فصل پیش رو متشکل از سه بخش کلی بازاریابی و مفاهیم آن، تجارت الکترونیکی و تئوری‌های رفتاری می‌باشد. در بخش بازاریابی، تصویر کلی از مفاهیم بازاریابی و برند ارائه می‌شود. به دلیل آنکه موضوع تحقیق، زیرمجموعه‌ای از بازاریابی بوده و از مفاهیمی همچون برند در مدل تحقیق استفاده خواهد شد، به این بخش اشاره خواهیم کرد. سپس تجارت الکترونیکی، انواع آن و کاربرد آن در ایران بررسی خواهد شد و پس از آن، مدل‌های رفتاری شرح داده می‌شود. در بخش پایانی نیز، پژوهش‌هایی که این مدل‌های رفتاری را در مورد رفتار خرید مشتریان در بازارهای الکترونیکی مورد استفاده قرار داده‌اند ارزیابی خواهد شد. در بخش جمع‌بندی، در جدولی به بررسی کلی تحقیقات مورد مطالعه در مرور ادبیات خواهیم پرداخت.

۲-۲- بازاریابی

تئوری بازاریابی به عنوان یک مفهوم در عصر باستان وجود داشته و در ابتدای قرن گذشته به عنوان یک حوزه علمی مجزا مورد توجه محققان و کارشناسان قرار گرفت (Sheth & Parvatiyar, 1995). در ابتدا و قبل از انقلاب صنعتی که اقتصاد حول صنعت کشاورزی و صنایع دستی می‌گردید، رویکرد بازاریابی، رویکردی رابطه مند^{۲۵} بود. دلیل این امر نیز این بود که فروشندگان به صورت مستقیم کالا و محصولات خود را به بازار برده و به مصرف کنندگان می‌فروختند. در واقع ارتباط و تعامل بین فروشنده و خریدار رودررو و بدون هیچ واسطه‌ای برقرار می‌شد و گاهی اوقات ارتباط بین این دو قشر فراتر از یک تراکنش مالی بود، که حتی منجر به تولید سفارشی برای خریدار هم می‌شد (Sheth & Parvatiyar, 1995).

با گذشت زمان و در آغاز دهه ۸۰ بازاریابی دچار تحولی دیگر شد. این دوران عصر پس از انقلاب صنعتی بود که رویکرد بازاریابی رابطه مند با شکلی دیگر تولد دوباره ای کرد (Sheth & Parvatiyar, 1995). عوامل زیادی در شکل‌گیری دوباره این رویکرد نقش داشت که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛

۱- ظهور تکنولوژی‌های جدید علل‌الخصوص در فناوری اطلاعات

۲- اتخاذ برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع

۳- افزایش سهم اقتصاد خدمات از کل بازار

۴- افزایش رقابت که منجر به اتخاذ برنامه‌های حفظ مشتری توسط تولید کنندگان می‌شود.

²⁵ Relational Marketing