



## ارائه مدل سه بعدی از عوامل موثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان

علی صناعی<sup>۱</sup>، منیره صالح نیا<sup>۲</sup>

۱. دانشیار دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت  
Sanayeil01@yahoo.com

۲. دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت  
Salehnia\_monir@yahoo.com

### ۱- مقدمه

تاریخ پیشرفتهای بشر در طول سه عصر کشاورزی، عصر صنعت و عصر اطلاعات بعنوان سه موج تغییر اساسی اتفاق افتاده است. چهارمین موج تغییر یا عصر مجازی<sup>۱</sup> شرایط جدیدی را خلق خواهد نمود که بیشتر امور روزانه زندگی بشر مجازی خواهد شد. [۲] عصر دانش یا عصر اطلاعات که یکی از نمادهای فیزیکی آن اینترنت است، به سرعت در حال گسترش بوده و پتانسیلهای نهفته در آن هنوز بطور وسیعی در اختیار بشر امروز قرار نگرفته است و علاوه بر آن هنوز از آنچه وجود دارد نیز به نحو بهینه‌ای استفاده نمی‌شود. [۳،۴]

دانستن شیوه های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی می تواند سبب مزیت رقابتی گردیده و در بلندمدت نیز تمامی شرکت ها از بازاریابی الکترونیکی و دیجیتالی استفاده نمایند، بدون نیاز به حضور در فروشگاه ، همه کالاها به صورت مجازی (نمادین) در دسترس هستند و مشتری می تواند هر فرآورده ای را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی های آن را دریابد، از میان عرضه کنندگان و قیمت ها بهترین را برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت ، سفارش و پرداخت را انجام دهد. [۵]

### ۲- تجارت الکترونیک

از تجارت الکترونیکی تعریف واحد ارائه نشده است. چافی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) تجارت الکترونیکی را خرید و فروش با استفاده از اینترنت می‌داند. چافی بیان می‌کند که مفهوم تجارت الکترونیکی را می‌توان از چهار دیدگاه ارتباطات، فرایند کسب و کار دیدگاه برخط مورد بررسی قرار داد. [۶]

یکی دیگر از محققان تجارت الکترونیکی را تکنولوژی پردازش و عملیاتی می‌داند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار از طریق شبکه‌ها و با استفاده از تکنولوژی اطلاعات صورت می‌گیرد. [۷]

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی در سالهای اخیر افق‌های تازه‌ای را بر روی بخش تجارت گشوده است. امروزه فعالیتها با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می‌شوند و در این میان اشاره به این نکته حائز اهمیت است که انجام این گونه تجارت از طرق متفاوتی امکان‌پذیر است که عمده‌ترین طرق این روشها در ۸ بخش خلاصه می‌شود که عبارتند از: [۸]

	دولت <sup>۵</sup> G	بنگاه <sup>۴</sup> B	مصرف‌کننده <sup>۳</sup> C
G	G2G مبادلات بین دولتها	G2B مبادله اطلاعاتی	G2C مبادله اطلاعاتی
B	B2G تدارکات	B2B تجارت الکترونیکی	B2C تجارت الکترونیکی
C	G2G پرداخت مالیات	C2B مقایسه قیمتها	C2C بازارهای خارجی

جدول ۱- دسته‌بندی مدل‌های مبادلات الکترونیکی

### ۳- فروشگاه‌های الکترونیکی

در تعریف فروشگاه الکترونیکی اختلاف نظرهای فراوانی وجود دارد. در یکی از تعاریف، یک طیف در نظر گرفته شده است که در یک سطر طیف فروشگاه‌های است که تمام کارهای خود را به صورت سنتی و با استفاده از ابزار سنتی انجام می‌دهد و در سوی دیگر طیف فروشگاه‌های است که کلیه فعالیت‌های خود را به وسیله

۱- دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد- گروه مدیریت - دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

ابزارهای الکترونیکی (شامل تلفن، تلویزیونهای کابلی، اینترنت و ...) انجام می‌دهد. [۹] براساس تعریفی دیگر فروشگاه الکترونیکی عبارت است از دادوستد بر روی وب یک شرکت یا فروشگاه که منظور از آن ارتقای شرکت و کالاها یا خدمات آن است. هر شرکتی که تنها به منظور حضور اینترنتی یک وب سایت ایجاد می‌کند می‌تواند به عنوان شرکتی که فروشگاه‌های الکترونیکی اصلی متعددی را ایجاد کرده تلقی شود. (حتی اگر وب سایت مزبور کاملاً حرفه‌ای و پیچیده باشد). [۱۰]

برای راه‌اندازی و بهره‌برداری از فروشگاه‌های الکترونیکی، تعهد بالای مدیریت ارشد و اعتقاد به تأثیرات شگرف اینترنت (در ارائه خدمت مؤثر به مشتریان، حفظ ارتباطات با عرضه‌کنندگان و مشتریان در دو سوی زنجیره ارزش سازمان، رفع پاره‌ای از مشکلات جامعه از قبیل کاهش حجم ترافیک شهر به علت کاهش رفت و آمدهای درون شهری و در نهایت سودآوری سازمان) و ... امکانات لازم می‌باشد. [۹]

#### ۴- مراکز خرید الکترونیکی<sup>۶</sup>

یک مرکز خرید الکترونیکی از مجموعه‌ای از فروشگاه‌های الکترونیکی تشکیل شده است که با اتحاد و یکپارچگی، تقویت می‌شوند. مراکز خرید الکترونیکی با روش پرداخت تضمینی مشترک برپا می‌شود [۱۱]. برخی مراکز خرید مجازی از فروشگاه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند که انواع متنوعی از کالاها از جمله پوشاک یا کالاهای ورزشی را ارائه می‌کنند. یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید الکترونیکی این است که این روش خرید را آسان و کم‌هزینه نماییم. اگر کاربران برای دسترسی به مراکز خرید هیچ مبلغی پرداخت نکنند موقعیت مناسبی برای خرید آنها از این مراکز ایجاد می‌شود. [۱۲]

#### ۵- اینترنت

برخی از صاحب نظران اینترنت و زیر مجموعه‌های آن مثل اکسترانت و اینترانت را فن آوری‌های اصلی تجارت الکترونیک و ستون فقرات بازاریابی الکترونیک می‌دانند. [۱۳] اینترنت امر کسب و انتقال اطلاعات علمی را بسیار آسان کرده است و درهای نوینی را به روی کشورهای در حال توسعه، برای دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی جهان می‌گشاید. از طرف دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضا کنندگان از قیمت‌های عرضه کنندگان می‌شود. علاوه بر آن هزینه ورود به بازار برای رقابت جدید کاهش می‌یابد و تخصیص منابع به طور بهینه انجام می‌گیرد. [۱۴]

بیش از ۷۴ سال طول کشید تا ۵۰ میلیون نفر به تلفن دسترسی پیدا کنند، بیش از ۳۸ سال طول کشید تا ۵۰ میلیون نفر به رادیو، ۱۶ یال برای رایانه شخصی و ۱۳ سال برای تلویزیون و فقط ۴ سال طول کشید تا این که جمعیت کاربران اینترنت به ۵۰ میلیون نفر برسد. [۱۵] با وجود استقبال فوق العاده در استفاده از اینترنت، هنوز موانعی برای بکارگیری و استفاده از آن بر سر راه است.

#### ۶- بازاریابی اینترنتی

هافمن و نواک بیان داشته‌اند که بازاریابی اینترنتی یک تحول عمده الگویی در مقایسه با رسانه‌های گروهی دیگر ایجاد می‌کند. در زمینه تئوری‌های مربوط، یک رویکرد آن است که تکنیک‌هایی را که بیشتر تئوری‌های بازاریابی موجود از خود به جا گذاشته‌اند، دارای اعتبار می‌باشد حتی اگر چه اینکه اجرای عملی این تکنیک‌ها ممکن است بسیار متفاوت باشد. رویکرد دیگر آن است که اینترنت موجب تحولات عظیمی در بازاریابی گشته که اصول موجود بازاریابی نمی‌تواند پاسخگوی این تغییر و تحولات باشد. [۱۶]

تکنولوژی اینترنت بازاریابی سنتی را به روش‌های اساسی زیر تغییر داده است:

- ❖ قدرت از فروشنده به خریدار تغییر نموده است
- ❖ فواصل و مرزها را از بین برده است
- ❖ فشرده ساختن زمان، فروشگاه‌های آنلاین تمامی ۲۴ ساعت و ۷ روز هفته باز می‌باشند. [۱۷]
- ❖ مدیریت دانش یک کلید است
- ❖ تمرکز (کانون توجه) بین رشته‌ای
- ❖ قوانین سرمایه‌هوشی

#### ۷- پیشینه پژوهش

این پژوهش به دنبال آن است که عوامل موثر در استفاده از اینترنت برای خرید را از دید مشتریان اینترنتی شناسایی نموده و اولویت هر یک از آنها را مورد بررسی قرار دهد.

زیگیلیانو (۱۹۹۷) در تحقیق خود مدل رگرسیونی را با توجه به عوامل زیر ارائه می‌دهد: [۱۸]

- ریسک ادراکی مشتریان در رابطه با امنیت مبادلات
- قیمت خرده‌فروشی در بازار اینترنت
- سطح آموزش و دانش کاربردی در رابطه با استفاده
- ادراک مصرف‌کننده از مفهوم خرید

- از کامپیوتر
- سرعت شبکه اینترنت
- الکترونیک
- سطح استفاده از اینترنت
- ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصولات فروشندگان اینترنتی

پیتر (۱۹۹۷) با توجه به تفاوت‌های فردی در نگرش و تمایل به خرید اینترنتی عوامل: [۱۹]

- تجربه قبلی خرید
- نگرش و دیدگاه فرد نسبت به کامپیوتر و اینترنت
- سن
- سطح تحصیلات
- تاهل و مجرد افراد
- جنسیت
- نگرش افراد نسبت به خرید
- میزان استفاده افراد از ابزارهای الکترونیکی

را در نگرش افراد به خرید از طریق اینترنت موثر می‌داند.

در مطالعات داخلی نیز گل محمدی (۱۳۸۲) به بررسی عوامل موثر بر اثر بخشی وب به عنوان ابزاری برای بازاریابی پرداخته و به عوامل زیر اشاره می‌کند :

[۲۰]

- درک کارکنان واحد بازاریابی از مفید بودن وب
- آموزش پرسنل بخش بازاریابی در کار کردن با وب
- پیچیدگی فنی محصولات و خدمات ارائه شده
- سطح دانش و مهارت کامپیوتری پرسنل بازاریابی
- سازگاری وب با استراتژی‌های بازاریابی
- درک سهولت استفاده از وب توسط پرسنل بازاریابی

کیانی (۱۳۷۹) در مطالعه خود در زمینه بررسی امکان بکارگیری شبکه اینترنت در فعالیت‌های تبلیغاتی بازرگانی ایران، تبلیغات روی اینترنت را اثر بخش می‌داند و سایت‌های موتورهای جستجو را بهترین مکان برای تبلیغات اینترنتی می‌داند. [۲۱]

در مطالعه دیگری که توسط دانشگاه آزاد اسلامی (۱۳۷۹) صورت گرفت، مسائل و مشکلات گسترش تجارت الکترونیکی در فرایند بازاریابی را تحت تاثیر عوامل زیر می‌داند. [۲۲]

- رواج نداشتن رایانه در سطح جامعه به عنوان یک ابزار بازرگانی
- فقدان آموزش مفاهیم و روش‌های تجارت الکترونیکی از طریق صدا و سیما و حتی مراکز دانشگاهی
- عدم تضمین امنیت اطلاعات در سیستم‌های تجارت الکترونیکی
- فقدان شبکه‌های رایانه‌ای کارآمد و اطلاعات بروز و مفید بازرگانی
- فقدان امکانات متناسب، آماده و کارآمد نظام مخابراتی
- مشخص نبودن جایگاه حقوقی و قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی
- عدم کارایی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیکی

## ۸- روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری آن شامل تمامی مشتریان بالفعل و بالقوه برای خرید از طریق اینترنت می‌باشند. از آنجا که واریانس جامعه مشخص نسبت برای محاسبه حجم نمونه براساس اطلاعات جمع‌آوری شده اولیه، از فرمول زیر استفاده شده است. تعداد نمونه به شرح زیر محاسبه شد. (پرسشنامه‌ها در شهر اصفهان توزیع گردیدند) پس از محاسبه ریزش‌ها، ۱۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

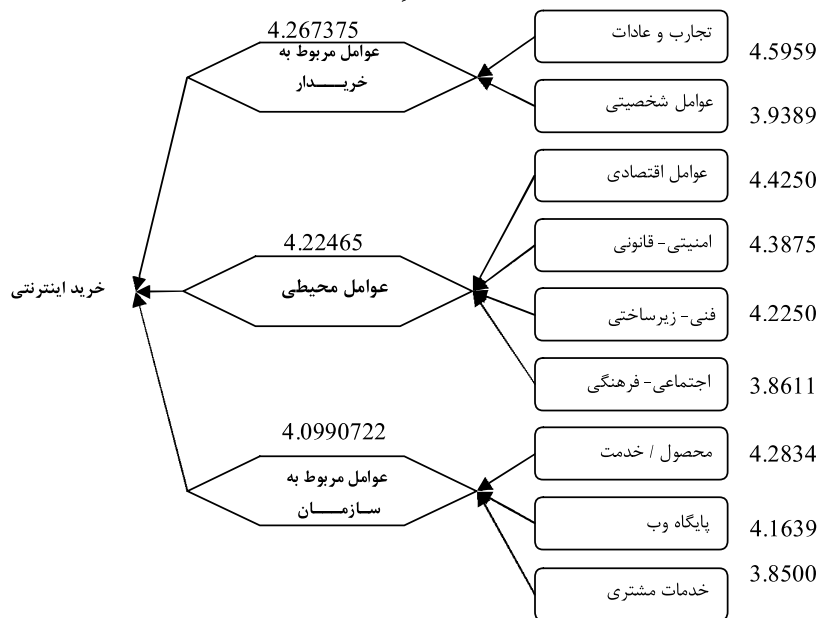
$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad n_1 = \frac{(1/96)^2 \times (0/11) \times (0/89)}{0/05^2} \cong 150$$

فرضیات پژوهش نیز به شرح زیر می‌باشد.

۱. عوامل مربوط به خریدار در خرید از طریق اینترنت تاثیر دارد.
  ۲. عوامل مربوط به سازمان در خرید از طریق اینترنت تاثیر دارد.
  ۳. عوامل محیطی در خرید از طریق اینترنت تاثیر دارد.
- در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است.

## ۹- نتیجه گیری (ارائه مدل)

با توجه به عواملی که مورد تایید قرار گرفته اند، می توان مدل زیر را ارائه نمود:



شکل ۲- مدل عوامل موثر بر خرید الکترونیکی از دیدگاه مشتریان

## ۱۰- پیشنهادات

با توجه به عوامل شناسایی شده در زمینه خرید از طریق اینترنت می توان گفت دولت، سازمان ها ، واسطه های فروش و عناصر مجازی دخیل در خرید الکترونیکی باید در رفع موانع موجود تلاش نموده و با فرهنگ سازی و ایجاد عوامل تسهیل کننده راه را برای توسعه خرید و فروش از طریق اینترنت باز نمایند. از آنجا که مهمترین عوامل به بعد شخصیتی و نگرشی مشتریان برمی گردد، دادن آموزش های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان از جمله عواملی است که سازمان ها باید مورد توجه قرار دهند.

دولت با ایجاد زیرساخت های لازم به خصوص در زمینه سیستم های حمل و نقل ، مخابرات و مقررات بانکی می تواند کمک کننده مشتریان و سازمان ها در این زمینه باشد. از سوی دیگر با توجه به اولویت بندی عوامل ، متناسب سازی هزینه ها و برقراری امنیت در سیستم ها از دیگر موارد مورد توجه است. سازمان ها و فروشگاههای مجازی نیز به نوبه خود می توانند با در اختیار گذاشتن خدمات بیشتر به مشتریان، دادن اطمینان از امنیت وب، طراحی مناسب فضا و محتوای وب، ارائه محصولات با کیفیت مناسب برای جلب رضایت مشتریان و دادن امکان برقراری و پیگیری خریدهای مشتریان ایفا کننده نقش خود در فرایند تسهیل و توسعه خرید اینترنتی باشند.

## منابع

- ۱- حقیقی، هادی ، تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی، <http://Nasima60.blogfa.com> ، ۱۳۸۵
- ۲- جلالی ، علی اکبر، عصر مجازی: چهارمین موج تغییر ، منبع: سایت ایران و جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۶
- 3- Ali A. Jalali, "The Effect of New Technology on Education for the Twenty-First Century", The fifth UNISCO-ASEID Conference ,Bangkok, Thailand, December 1999 .
- 4- Ali A. Jalali, "The Effect of Information Technology on Virtual Education and Virtual Life", The World Electronic and Internet Cites Conference, Kish Island, Iran, May, 2001 .
- ۵- دهقان، نبی اله، بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت های تولید کننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶
- ۶- آذربایجانی، کریم ، مانیان ، امیر ، قربانی، حسن ، بررسی میزان آمادگی شرکت ذوب آهن اصفهان در استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی ، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال شانزدهم، شماره ۳ و ۴ ( پاییز و زمستان) ۱۳۸۳
- 7- Hiratsu. Y."Electronic commerce: Trend and Future" oki technical review, volume 57, September.۲۰۰۰
- 8- Wigand, R.T."Electronic Commerce Definition, theory and Context", The information society, vol 13, pp 1-15.۱۹۹۷
- ۹- صناعی علی ،تجارت الکترونیک در هزاره سوم، چاپ چهارم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۶
- ۱۰- حمیرا، فرید، حمیرا، حشمی، آشنایی با مفاهیم تجارت الکترونیکی ،همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، جزیره کیش. ۱۳۸۰

- ۱۱- محسن اکبری، علل بی رغبتی مصرف کنندگان برای خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۱۳۸۱
- ۱۲- پروژه نیازهای آموزشی EC، مدل‌های تجارت الکترونیکی، ص ۸-۴، ۱۳۸۰
- 13- Sharma Arun, Trends in internet based business to business marketing, Industrial Marketing management, 2001
- ۱۴- دهقان، نبی‌الله، تجارت الکترونیک و راهکارهای بکارگیری آن در ایران، ماهنامه بازاریابی، ش ۲۹
- ۱۵- سرمد، زهره، فراهانی، نوده، تجارت الکترونیک راهگشای اقتصاد نوین، ماهنامه بازاریابی، ش ۲۴
- ۱۶- حمدان، محمود، بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳
- 17- Strauss Judy, Asel el-ansary, Forst raymod, e-marketing, third edition, prentice Hall of India, 2003.
- 18- Zigiliao, Michael, Electronic buy and attitude of customers, Hong Kong, 2002
- 19- Peter A. Tod, Kingstone, Strikka. I, personal differences in attitude and willing to buy, by Internet, Working Paper, 1997
- ۲۰- گل محمدی، حمید، بررسی عوامل موثر بر اثربخشی وب به عنوان ابزاری در بازاریابی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۲
- ۲۱- کیانی، افشین، بررسی امکان بکارگیری شبکه اینترنت در فعالیت های تبلیغاتی بازرگانی ایران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۹
- ۲۲- دانشگاه آزاد اسلامی، بررسی مسائل و مشکلات گسترش تجارت الکترونیکی در فرایند بازرگانی و ارائه راه حل هایی برای بهبود بهره وری آن، پایان نامه کارشناسی، دانشکده مدیریت واحد جنوب، ۱۳۷۹

---

<sup>1</sup> - virtual era

<sup>2</sup> - Chaffy

<sup>3</sup> - Consumer

9- Business

10 – Government

12- E-Malls