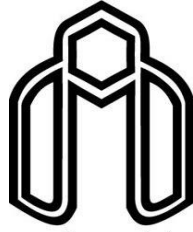


صلى الله عليه وسلم



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته مدیریت MBA گرایش عمومی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن ها با رویکرد

تصمیم گیری چندمعیاره در محیط فازی

نگارنده: مرتضی باقرزاده

استاد راهنما

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

شهریور ۱۳۹۵

شماره: ۵۱۴۶  
 تاریخ: ۹۶/۷/۱۴  
 ویرایش:



مدیریت تحصیلات تکمیلی

باسمه تعالی

فرم شماره ۶: صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای مرتضی باقرزاده به شماره دانشجویی ۹۲۰۳۰۵۴، رشته MBA، گرایش عمومی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن ها با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره در محیط فازی که در تاریخ ۱۳۹۵/۰۶/۱۶.... با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه بسیار خوب امتیاز ۱۸.۷۵)  دفاع مجدد  مردود

نوع تحقیق: نظری  عملی

- ۱- عالی (۲۰ - ۱۹)
- ۲- بسیار خوب (۱۸/۹۹ - ۱۸)
- ۳- خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶)
- ۴- قابل قبول (۱۵/۹۹ - ۱۴)
- ۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	دانشیار	سید محمد میرزایی	۱- استاذ اعمای اول
			۲- استاذ اعمای دوم
			۳- استاذ مشاور
		سعید ایبانی اسفندی	۴- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی
		سید قاسم میرزایی	۵- استاذ مستحق اول
		دکتر استادی	۶- استاذ مستحق دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تقدیم به سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...

موباشان سپید شد تا ما رو سفید شویم...

و عاشقانه سوختند تا کرمانش وجود ما و روسگرا همان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

## سپاس‌گذاری

شکر شایان نثار ایزدمنان که توفیق را رفیق را هم ساخت تا این پایان نامه را به پایان

برسانم. از استاد فاضل و اندیشمند جناب آقای دکتر موسوی شاهرودی به عنوان استاد

راستما که همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده‌اند، کمال تشکر را دارم.

## تعهد نامه

اینجانب مرتضی باقرزاده دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشکده مهندسی

صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی عوامل مؤثر بر خرید

اینترنتی و اولویت بندی آن ها با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره در محیط فازی تحت راهنمایی

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده ( یا بافتهای آنها ) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

تاریخ

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است ) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

## چکیده :

با توسعه روز افزون فضای مجازی و تبدیل شدن آن به کانالی برای تجارت مفهوم خرید اینترنتی و تجارت الکترونیک و اهمیت بررسی آن بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. خرید و فروش اینترنتی در حال حاضر حجم زیادی از مبادلات را از آن خود کرده است. ازین رو شرکت‌ها نیازی برای درک عوامل موثر بر فروش اینترنتی خدمات و یا محصولات شان را بیش از پیش احساس می‌کنند.

در پژوهش حاضر از یک سمت با بررسی و شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی با تمرکز بر مطالعات پیشین و از طرف دیگر با رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده با به کارگیری روش AHP در محیط فازی سعی شده است مهمترین و کلیدی ترین عوامل شناسایی و رتبه‌بندی شوند. در ابتدا با تکیه بر مطالعات گذشته عوامل تاثیر گذار شناسایی شد و سپس با استفاده از فنون آماری معیارها رتبه بندی شده اند که نتایج آن به صورت اولویت اول: ویژگی‌های اینترنت، اولویت دوم: ویژگی‌های مشتری، اولویت سوم: ویژگی‌های محصول و اولویت چهارم ویژگی‌های سایت انتخاب شده اند. همچنین از میان ۱۰ زیرعامل سطح دوم معیار آشنایی با اینترنت مهمترین عامل در خرید اینترنتی شناخته شد.

**کلمات کلیدی :** خرید اینترنتی، تجارت الکترونیک، اولویت بندی فازی، تحلیل سلسله مراتبی، AHP

## فهرست

صفحه	عنوان
۱.....	<b>فصل اول: طرح پژوهش</b>
۲.....	۱-۱ مقدمه.....
۳.....	۲-۱ بیان مساله.....
۵.....	۳-۱ ضرورت و توجیه انجام پژوهش.....
۶.....	۴-۱ هدف پژوهش.....
۶.....	۱-۴-۱ هدف اصلی.....
۶.....	۱-۴-۲ اهداف کاربردی.....
۷.....	۵-۱ سوالات تحقیق.....
۷.....	۶-۱ قلمرو تحقیق.....
۷.....	۷-۱ نوآوری تحقیق.....
۸.....	۸-۱ منابع گردآوری داده‌ها.....
۸.....	۱-۸-۱ منابع اولیه.....
۸.....	۲-۸-۱ منابع ثانویه.....
۸.....	۹-۱ توصیف اصطلاحات و واژگان کلیدی.....
۱۱.....	<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق</b>
۱۲.....	۱-۲ بخش اول: رفتار مصرف کننده.....
۱۲.....	۱-۱-۲ تعریف رفتار مصرف کننده.....
۱۲.....	۲-۱-۲ ویژگی‌های رفتار مصرف کننده.....
۱۳.....	۳-۱-۲ رفتار مصرف کننده آنلاین.....
۱۵.....	۴-۱-۲ تئوری‌های رفتار مصرف کننده.....
۲۱.....	۲-۲ بخش دوم: تجارت الکترونیک.....



۲۱	اینترنت	۱-۲-۲
۲۲	تاریخچه تجارت الکترونیک	۲-۲-۲
۲۳	روندهای شکل گیری تجارت الکترونیک	۳-۲-۲
۲۴	تعاریف تجارت الکترونیک	۴-۲-۲
۲۷	انواع تجارت الکترونیک	۵-۲-۲
۲۹	اهمیت و ضرورت تجارت الکترونیک	۶-۲-۲
۳۱	تجارت الکترونیک در ایران	۷-۲-۲
۳۳	بخش سوم: خرید اینترنتی	۳-۲
۳۳	تعریف خرید اینترنتی	۱-۳-۲
۳۴	ویژگی های خرید اینترنتی	۲-۳-۲
۳۶	کسب و کار الکترونیک	۳-۳-۲
۳۶	تعریف کسب و کار الکترونیک	۴-۳-۲
۳۶	ارزش های ایجاد کسب و کار الکترونیک	۵-۳-۲
۳۹	ویژگی فروشگاه های اینترنتی	۶-۳-۲
۴۳	بخش چهارم: مروری بر پیشینه مطالعات	۴-۲
۴۳	پیشینه مطالعات داخلی	۱-۴-۲
۴۴	پیشینه مطالعات خارجی	۲-۴-۲
۵۰	بخش پنجم: چارچوب نظری و تدوین متغیرهای تحقیق	۵-۲
۵۰	ویژگی های اینترنت به عنوان کانال فروش	۱-۵-۲
۵۰	ویژگی های وبسایت	۲-۵-۲
۵۱	ویژگی های مشتری	۳-۵-۲
۵۲	ویژگی های محصول	۴-۵-۲
۵۵	<b>فصل سوم</b> متدولوژی پژوهش	
۵۶	مقدمه	۱-۳
۵۶	نوع و روش تحقیق	۲-۳

۵۶	.....	انواع روش تحقیق بر اساس اهداف تحقیق	۱-۲-۳
۵۸	.....	مراحل انجام پژوهش	۳-۳
۶۰	.....	جامعه، نمونه	۴-۳
۶۰	.....	جامعه	۱-۴-۳
۶۰	.....	نمونه	۲-۴-۳
۶۱	.....	روش و ابزار گردآوری اطلاعات	۵-۳
۶۱	.....	تحقیقات کتابخانه ای	۱-۵-۳
۶۲	.....	تحقیقات میدانی	۲-۵-۳
۶۳	.....	روایی و پایایی پرسشنامه	۶-۳
۶۴	.....	فرآیند تحلیل سلسله مراتبی	۷-۳
۶۵	.....	منطق فازی	۸-۳
۶۶	.....	تحلیل سلسله مراتبی فازی	۹-۳
۶۷	.....	گام‌های الگوریتم حل FAHP	۱-۹-۳
۷۱	.....	<b>فصل چهارم: تجزیه تحلیل و تفسیر</b>	
۷۲	.....	مقدمه	۱-۴
۷۲	.....	تجزیه و تحلیل های توصیفی	۲-۴
۷۸	.....	تجزیه و تحلیل های استنباطی	۳-۴
۷۸	.....	مقایسات زوجی :	۱-۳-۴
۸۰	.....	وزن شاخص ها :	۲-۳-۴
۸۳	.....	تجزیه و تحلیل جزئی داده ها:	۴-۴
۱۰۷	.....	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۱۰۸	.....	مقدمه	۱-۵
۱۰۸	.....	یافته‌های تحقیق	۲-۵
۱۰۹	.....	نتایج حاصل از مطالعات حوزه ادبیات تحقیق	۱-۲-۵

۱۱۰	نتایج مستقیم حاصل از اجرای تحقیق	۲-۲-۵
۱۱۱	پاسخ به سوال تحقیق	۳-۵
۱۱۳	پیشنهادات کلی پژوهش	۴-۵
۱۱۳	پیشنهاد‌های کاربردی	۱-۴-۵
۱۱۴	پیشنهادها برای تحقیقات آتی	۲-۴-۵
۱۱۵	محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق	۵-۵

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: مدل پذیرش تکنولوژی..... ۱۶
- شکل ۲-۲: مدل پذیرش خرید آنلاین (OSAM)..... ۱۷
- شکل ۳-۲: مدل رفتار برنامه ریزی شده..... ۱۹
- شکل ۴-۲: تئوری عملی منطقی..... ۲۰
- شکل ۵-۲: مدل مفهومی تحقیق..... ۵۴
- شکل ۱-۳: مراحل انجام پژوهش..... ۵۹

## فهرست جداول

- جدول (۱-۲): تعاریف ارائه شده برای تجارت الکترونیک..... ۲۶
- جدول (۲-۲): تعداد کاربران اینترنت..... ۳۰
- جدول (۳-۲): خلاصه تحقیقات انجام شده در داخل..... ۴۸
- جدول (۴-۲): خلاصه تحقیقات انجام شده در خارج..... ۴۹
- جدول (۱-۴): توزیع فراوانی سن پاسخگویان..... ۷۳
- جدول (۲-۴): توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان..... ۷۴
- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی وضعیت تاهل پاسخگویان..... ۷۵
- جدول (۴-۴): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات..... ۷۶
- جدول (۵-۴): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان استفاده از اینترنت..... ۷۷
- جدول (۶-۴): تبدیل متغیرهای زبانی به اعداد فازی مثلثی..... ۷۹
- جدول (۷-۴): ماتریس معادل برای محاسبه شاخص‌های سازگاری شاخص‌های اصلی برای یک پاسخ دهنده..... ۸۰
- جدول ۸-۴: محاسبه نرخ‌های سازگاری شاخص‌های اصلی از دیدگاه یکی از مشتریان..... ۸۱



فصل اول

طرح پژوهش

رشد فزاینده استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی اغلب تولیدکننده های محصولات و خدمات را بر آن داشته است که مبادلات به صورت فیزیکی و چهره به چهره را کنار گذاشته و اقدام به عرضه محصولات و خدمتشان در دنیای مجازی نمایند. پیشبینی ها نشان می دهد که ۶۶٪ از ۳ میلیارد کاربر اینترنت جهانی خرید آنلاین انجام می دهند و جدای از خرید آنلاین به صورت مستقیم، اینترنت در ۹۰ درصد مواقع در هر فرآید فروشی دخیل است (شاخص وب جهانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) این فرآیند به طور معمول شامل جمع آوری داده ها، ارزیابی، انتخاب، تراکنش، تحویل، استفاده و بازگشت می باشد. (مختاریان، ۲۰۰۴)

در سال ۱۳۸۴ جمعیت ایران حدود ۷۰ میلیون نفر بوده است که از این تعداد تنها ۸،۱۰ درصد از اینترنت استفاده می کرده اند. این درصد با رشد ۱۰ میلیونی جمعیت به ۵۷،۲ درصد در سال ۹۴ رسیده است (آمار جهانی اینترنت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در حال حاضر ایران با بیشترین تعداد کاربر اینترنت در فضای مجازی در مقایسه با کشورهای حوزه خلیج فارس فضای مناسبی برای توجه بیشتر به مقوله تجارت الکترونیک فراهم آورده است.

خرید اینترنتی (و یا خرید آنلاین) به مشتریان این امکان را می دهد که در هر زمان و در هر کجا که باشند کالا یا خدمت مورد نظرشان را در فضای مجازی جستجو کرده و بتوانند بهترین را انتخاب نمایند. همچنین خرید آنلاین امکان دسترسی به اقلامی را فراهم می کند که ممکن است مشتری در محدوده زندگی خود به آن دسترسی نداشته باشد، ازین حیث خرید اینترنتی مورد توجه بیشتری واقع شده است.

همچنان این سوال باقی می ماند که چرا گستردگی خرید آنلاین در ایران نسبت به کشورهای

<sup>۱</sup> Global Web Index

<sup>۲</sup> Internet World Stats



توسعه یافته جایگاه پایین تری دارد؟ چه محدودیت‌ها و فاکتورهایی موجب این رفتار از سوی مشتریان شده است؟ تحقیقات گذشته عواملی مانند ریسک درک شده، هزینه‌های خرید، زمان و اعتماد را فاکتورهای مهمی در فرآیند خرید مشتری از فضای آنلاین دانسته‌اند. (ویجایاسارتی و همکارش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰)

ازین جهت لازم است تحقیقی در جهت شناسایی عوامل تاثیر گذار و اولویت بندی آنان انجام شود تا بتوان با شناخت مهمترین عوامل در فرآیند خرید اینترنتی امکان توسعه بیش از پیش تجارت الکترونیکی در کشور را فراهم آورد.

## ۲-۱ بیان مساله

تجارت الکترونیک شیوه فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است. امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می آورند که موفقیت آن‌ها را در بازار در پی دارد. از این رو، بررسی رفتار مصرف کننده اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهداف شان دارد. شرکت‌ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و در رفتار مصرف کننده را به خوبی درک نمایند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند.

با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است. زیرا نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت دست کم یکبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالاهای مختلف می پردازند. از سوی دیگر، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات، تمایل افراد به خرید اینترنتی را مورد تأثیر قرار می دهد. از این رو نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی،

---

<sup>۱</sup> Vijayasathy and Jones

می تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی را فراهم کند (سوپرامانین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای به کارگیری آن صورت گرفته است و با در نظر گرفتن خصوصیات خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به سوی به کارگیری آن می تواند موجب تغییر رفتار مصرف کننده، ایجاد رضایت در مشتری و کسب سود برای بنگاه شود یا خیر. بنابراین، مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه های مختلف می باشد (بودهیراجا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲) از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد؛ کشور ما نیز در آینده ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن خواهد بود. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این رو، ارایه مدلی که معرف شاخصهای مؤثر بر خرید اینترنتی باشد، ضروری است.

پیدایش اینترنت مسیر تجارت را در دنیای امروز دستخوش تغییرات گسترده ای کرده است (ادنان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک در دهه اخیر با سرعت فزاینده ای در حال رشد است (یوروک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)

برخلاف رشد فزاینده استفاده از اینترنت و فواید استفاده از آن کیم و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) به این امر اشاره می کنند که جستجوی مشتریان برای کالا و خدمت مورد نظرشان در فضای مجازی همواره منجر به خرید نمی شود. قبل از خرید محصول و یا خدمت در اینترنت، مشتری ریسک های مختلفی

---

<sup>۱</sup> Soopramanien Didier G.R

<sup>۲</sup> Budhiraja R

<sup>۳</sup> Adnan

<sup>۴</sup> Yörük

<sup>۵</sup> Kim, Lee & Kim

مانند ریسک مالی و ریسک عدم دریافت محصول مناسب را احساس می‌کند.

با این وجود، علیرغم رشد فزاینده خرید اینترنتی، بسیاری از مشتریان از تجربیات خرید آنلاین خود خشنود نیستند (لو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این مساله اهمیت بررسی بیشتر فاکتورهای دخیل در تجارت الکترونیک را در جهت شناخت کامل رفتارهای خرید آنلاین نشان می‌دهد.

ازین جهت در این تحقیق تلاش خواهد شد عوامل دخیل در فرآیند خرید اینترنتی به صورت وسیع مورد بررسی قرار بگیرد و در ادامه پژوهش با استفاده از فنون و تجزیه و تحلیل‌های آماری مهمترین عوامل رتبه بندی شوند.

### ۳-۱ ضرورت و توجیه انجام پژوهش

با گسترش فزاینده کاربردهای اینترنت در امور روزمره زندگی افراد، نقش آن همه روزه در حال پر رنگ تر شدن است و توجه بسیاری از سازمان ها و افراد را به خود معطوف کرده است. تحقیقات فراوانی در جهت حمایت از راه اندازی بنگاه های اینترنتی و آنلاین صورت گرفته است که همین موضوع نشان دهنده اهمیت بررسی و ضرورت تحقیق های بیشتر در مقوله خرید اینترنتی است.

امروزه تغییرات وسیعی در حوزه های مختلف در حال جریان است و تجارت الکترونیک به عنوان موثرترین شیوه انجام کسب و کار در عصری که ارتباطات امکان زیادی را به منظور برقراری تماس و هزینه های مرتبط و انجام مبادلات بین مشتریان دارد، بازی میکند. ارتقای سطح کیفی خدمات و شفا سازی تجارت، ارتقای بهره وری و شفاف سازی اطلاعات، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان از جمله مزیت هایی است که می توان برای تجارت الکترونیکی به آن اشاره کرد که باعث شده تجارت الکترونیکی در بیشتر زمینه ها جایگزین مناسبی برای روش های سنتی باشد.

با گسترش وسیع و روزافزون استفاده از اینترنت و خریدهای اینترنتی در دنیا و رشد توسعه ای

---

<sup>۱</sup> Luo et al.

که سازمان‌ها به دلیل فعالیت‌هایشان در محیط مجازی داشته‌اند، و از طرفی مشکلات فراوانی که مردم و دولت‌ها در کلان‌شهرها در ارایه و یا دریافت کالاها و خدمات با آن روبه‌هستند، که میتوان به مواردی چون اتلاف وقت و هزینه در سفرهای شهری، وجود ترافیک، محدود بودن انتخاب‌ها در بازارهای سنتی و مواردی ازین دست، شناخت و بررسی مقوله تجارت الکترونیک و خرید آنلاین را دارای اهمیت بیشتری می‌سازد.

ازین جهت شناخت رفتار مشتری در زمینه خرید آنلاین و توسعه استراتژی‌ها در جهت ایجاد وفاداری آن‌ها به وسایط حیات‌ی به نظر میرسد. همچنین رتبه‌بندی عوامل و فاکتورهای تاثیرگذار در روند خرید الکترونیک به بنگاه‌ها در جهت حفظ و نگهداری مشتریان خود کمک شایانی خواهد کرد.

#### **۴-۱ هدف پژوهش**

هدف پژوهش پیش‌رو به دو بخش هدف اصلی و اهداف کاربردی تقسیم بنده می‌شود.

#### **۱-۴-۱ هدف اصلی**

هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر خرید اینترنتی می‌باشد.

#### **۲-۴-۱ اهداف کاربردی**

این تحقیق می‌تواند به عنوان راهنمایی برای تدوین استراتژی برای صاحبان کسب و کارهای اینترنتی و یا شرکت‌ها و موسساتی که در آینده می‌خواهند وارد عرصه تجارت الکترونیک شوند مورد استفاده قرار گیرد.

با استفاده از نتایج این تحقیق مدیران کسب و کارهای آنلاین قادر خواهند بود با آگاهی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان‌شان در بهبود وضعیت سازمانی خویش حرکت کنند.

## ۵-۱ سوالات تحقیق

۱. چه عوامل و فاکتورهایی در فرآیند خرید اینترنتی دخیل هستند؟
۲. عوامل و فاکتورهای موثر در فرآیند خرید اینترنتی از چه اولویتهایی پیروی می‌کنند؟

## ۶-۱ قلمرو تحقیق

هر پژوهشی در سه قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی صورت می‌گیرد. قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی پژوهش حاضر عبارتند از:

**قلمرو موضوعی پژوهش:** در حوزه مدیریت بازاریابی و خرید آنلاین می‌باشد.

**قلمرو زمانی پژوهش:** این تحقیق از اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ الی خرداد ماه ۱۳۹۵ می‌باشد.

**قلمرو مکانی پژوهش:** با توجه اینکه این تحقیق در سطح فردی و مشتریان فروشگاه‌های مجازی می‌باشد، می‌توان قلمرو مکانی این تحقیق را تمامی افرادی دانست که تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند.

## ۷-۱ نوآوری تحقیق

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه عوامل موثر بر خرید اینترنتی و فاکتورهای موثر بر آن انجام شده است. در این پژوهش سعی شده است با به کارگیری منطق فازی و استفاده از روش سلسله مراتب فازی، معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده در فرآیند خرید اینترنتی مورد ارزیابی و رتبه بندی قرار گیرند. تمامی معیارهای شناسایی شده به صورت زوجی مقایسه شده و رتبه بندی شده‌اند. از این حیث تا کنون تحقیقی با این وسعت بررسی انجام نشده است.

همچنین استفاده از روش سلسله مراتبی فازی در اولویت بندی عوامل موثر در خرید اینترنتی مورد استفاده قرار نگرفته است که از این جهت پژوهش پیش رو دارای نوآوری می‌باشد.

## ۸-۱ منابع گردآوری داده‌ها

منابع گردآوری داده‌ها در این تحقیق به دو زیر مجموعه منابع اولیه و منابع ثانویه تقسیم بندی می‌شود.

### ۱-۸-۱ منابع اولیه

در تحقیق پیش‌رو منبع اولیه و اصلی داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه از تحقیقات گذشته اقباس شده است.

### ۲-۸-۱ منابع ثانویه

منابع ثانویه این تحقیق شامل کتاب‌ها، مقالات منتشره در مجلات شناخته شده و همچنین سایت‌های معتبر می‌باشد.

## ۹-۱ توصیف اصطلاحات و واژگان کلیدی

**رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup>:** رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰) به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیپر، ۱۹۹۹)

**تجارت الکترونیک:** تجارت الکترونیکی در ساده‌ترین تعریف عبارت از یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که بصورت الکترونیکی انجام

---

<sup>۱</sup> Consumer Behavior

می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است براساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شوند. (علیپور حافظی، ۱۳۸۰)

**خرید آنلاین:** خرید اینترنتی اساساً فرآیند خرید کالا و یا خدمات با استفاده از اینترنت می باشد (کوئک و همکاران، ۲۰۱۰).

**کسب و کار الکترونیک:** DTI<sup>۲</sup> کسب و کار الکترونیکی را این چنین تعریف می کند: به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات یکپارچه در فعالیت ها، طراحی مجدد فرآیندهای تجاری و یا نوآوری کامل در مدل های تجاری توسط یک شرکت در فرآیندهای درونی.

---

<sup>۱</sup> Kwek

<sup>۲</sup> Department of Trade and Industry





## فصل دوم

### ادبیات و پیشینه تحقیق

## ۱-۲ بخش اول: رفتار مصرف کننده

### ۱-۱-۲ تعریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. اولین کتب در این باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در بر گیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتهای شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (بختایی امیرو گلچین فر شادی، ۱۳۸۵)

### ۲-۱-۲ ویژگی‌های رفتار مصرف کننده

جهت درک بیشتر رفتار مصرف کننده چهار مفهوم اساسی در نظریه رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است.

**رفتار مصرف کننده فرآیند است.** همانگونه که در تعریف بالا از رفتار مصرف کننده اشاره شد این رفتار یک فرآیند است. فرآیند رفتار مصرف کننده شامل انتخاب محصول (اعم از کالا و یا خدمت)، خرید، استفاده و در نهایت دور انداختن کالا و یا عدم استفاده از خدمت می‌باشد.

**رفتار مصرف کننده شامل چندین نقش است.** مصرف کننده در فرآیند مصرف سه نقش

کلیدی را رقم می زند.

- نقش تاثیرگذار بر خرید
- نقش خریدار
- نقش مصرف کننده

### رفتار مصرف کننده برای افراد متفاوت است. به جهت وجود تنوع‌های فرهنگی و جمعیت

شناختی میان مصرف‌کنندگان و همچنین تفاوت‌های موجود در میان نیروهای وارد شونده به افراد در فرآیند مصرف رفتارهای مصرف‌کنندگان دارای تفاوت‌های فراوانی است و ازین جهت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه پاسخگویی به آن‌ها سادگی خود را از دست داده است.

### رفتار مصرف کننده داری فعالیت‌های زیادی است. احساسات، افکار، رویه‌ها و برنامه‌های خرید

و استفاده در افراد دچار تنوع فراوانی است. به طور مثال فردی که تنها به خرید محصول توجه می‌کند بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده می‌گیرد. این در حالی است که بازاریابان می‌بایست طیف وسیعی از فعالیت‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده مانند توجه به تبلیغات، کسب اطلاعات، خرید و استفاده از محصول و شرایط مراجعه مجدد مصرف‌کننده را زیر ذره‌بین خود قرار دهند.

## ۲-۱-۳ رفتار مصرف‌کننده آنلاین

محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر به جستجوی اطلاعات، خرید کالا و دریافت خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی می‌سازد. این بدین معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی آنها مبتنی است. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. (لهس و

خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ‌ها است، زیرا در هر دو، تحویل کالا از طریق پستی می‌باشد و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. بنابراین قبول تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. علاوه بر آن ویژگی‌های آرایه اطلاعات، هدایت و اجرای سفارشات در یک وسیله خرید دو سویه به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته می‌شود.

امروزه چشم‌انداز کسب و کار الکترونیکی، به واسطه‌ی رقابت بسیار زیادی توصیف شده و محیط یک بازار با سرعتی بالا و پویا در حال تغییر است. خریداران الکترونیکی به طور فزاینده‌ای در خرید بهنگام، ماهرتر و با تجربه‌تر گشته‌اند. آنها در تجربه‌ی خریدشان به دنبال لذت و هیجان هستند. موج پژوهش‌هایی که درصدد شناسایی عواملی برمی‌آیند که بر نگرش‌های خریداران الکترونیکی، حالت روانی آنها، کیفیت خدمات بهنگام، رضایت بهنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت‌ها تاثیرگذارند، رو به افزایش است. علیرغم زیاد این سلسله از پژوهش‌ها، کماکان به پرسش‌هایی که فروشندگان الکترونیکی در محیط رقابتی فزاینده با آنها رو دررو هستند، پاسخی داده نشده است. فروشندگان الکترونیکی چگونه می‌توانند یک تجربه‌ی خرید مهیج و لذت بخش را برای خریداران الکترونیکی به ارمغان آورند؟ نتایج رفتاری خریداران الکترونیکی برانگیخته شده چیست؟ همچنین با وجود گسترش پژوهش‌هایی که توسط بهترین نویسندگان، در ارتباط با خرید بهنگام صورت پذیرفته، هیچ مطالعه‌ی مستقلی در جهت شناسایی پیش‌درآمدها و پیامدهای برانگیختگی خریدار بهنگام، تلاش به عمل نیاورده است (جایاواردهنا و رایت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

---

<sup>۱</sup> Lohse & Spiller

<sup>۲</sup> Jayawardhena & Wright

## ۲-۱-۴ تئوری‌های رفتار مصرف کننده

بررسی و تشریح علمی مفاهیمی مانند انگیزه‌ها، نیازها و تضادهای شناختی در بررسی شناخت مصرف کننده نقش وسیعی دارد. ازین رو نظریه پردازان زیادی در تلاش بوده‌اند تا رفتار مصرف کننده را از چارچوب‌های متعدد مورد بحث و بررسی قرار دهند. در ادامه مهمترین تئوری‌های رفتار مصرف کننده تشریح شده است.

### ۲-۱-۴-۱ تئوری پذیرش تکنولوژی TAM<sup>۱</sup>

مدل پذیرش تکنولوژی توسط دیویس<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) ارائه شده است. این مدل یکی از محبوب ترین مدل‌ها برای پیش بینی قبول و استفاده از تکنولوژی سیستم‌های اطلاعاتی توسط افراد می‌باشد. TAM به صورت بسیار گسترده‌ای در مطالعات گذشته مورد بحث و استفاده قرار گرفته است.

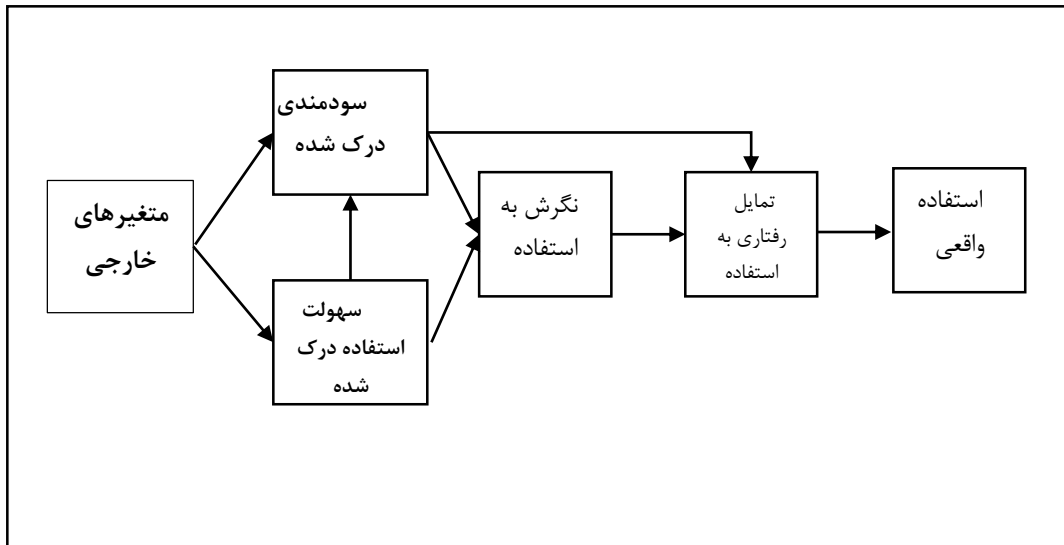
در مدل پذیرش تکنولوژی، دو عامل درک میزان سودمندی و درک میزان آسودگی در استفاده از رایانه مورد بحث قرار گرفته است. دیویس در تعریفی که برای "درک میزان سودمندی" ارائه می‌کند آن را به عنوان عاملی که فرد پیش بینی می‌کند استفاده از تکنولوژی در آینده باعث افزایش کارایی شغل و یا زندگی او می‌شود.

سهولت استفاده درک شده<sup>۳</sup> را میتوان به عنوان درجه‌ای در نظر گرفت که میزان برداشت مشتری از آسانی استفاده از سیستم را نشان می‌دهد. بر اساس تئوری پذیرش تکنولوژی دو عامل سهولت استفاده و درک میزان سودمندی مهمترین عوامل در استفاده از سیستم به کار برده شده است. این عوامل به وسیله متغیرهای خارجی تحت تاثیر قرار می‌گیرند. از مهم ترین متغیرهای خارجی می‌توان به فاکتورهای اجتماعی، فاکتورهای فرهنگی و فاکتورهای سیاسی اشاره کرد.

<sup>1</sup> Technology Acceptance Model

<sup>2</sup> Davis, F. D.

<sup>3</sup> Perceive ease of use (EOU)



شکل ۱-۲: مدل پذیرش تکنولوژی

منبع: دیویس و همکاران، ۱۹۸۹

## ۲-۴-۱-۲ تئوری پذیرش خرید آنلاین (OSAM)<sup>۱</sup>

مدل پذیرش خرید آنلاین نمونه بسط یافته مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) که توسط ژو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) ارائه شده است. این مدل دید وسیع‌تری از پذیرش خرید آنلاین توسط مشتری ارائه می‌کند. ژو و همکاران (۲۰۰۷)، مدل پذیرش خرید آنلاین را برای پیش‌بینی و توضیح رفتار خرید آنلاین مشتری از طریق توسعه روابط متغیرهای اعتقاد به خرید، تمایل به خرید، قصد خرید و رفتار خرید توسعه داده‌اند. این روابط از منظر زیر قابل بیان است.

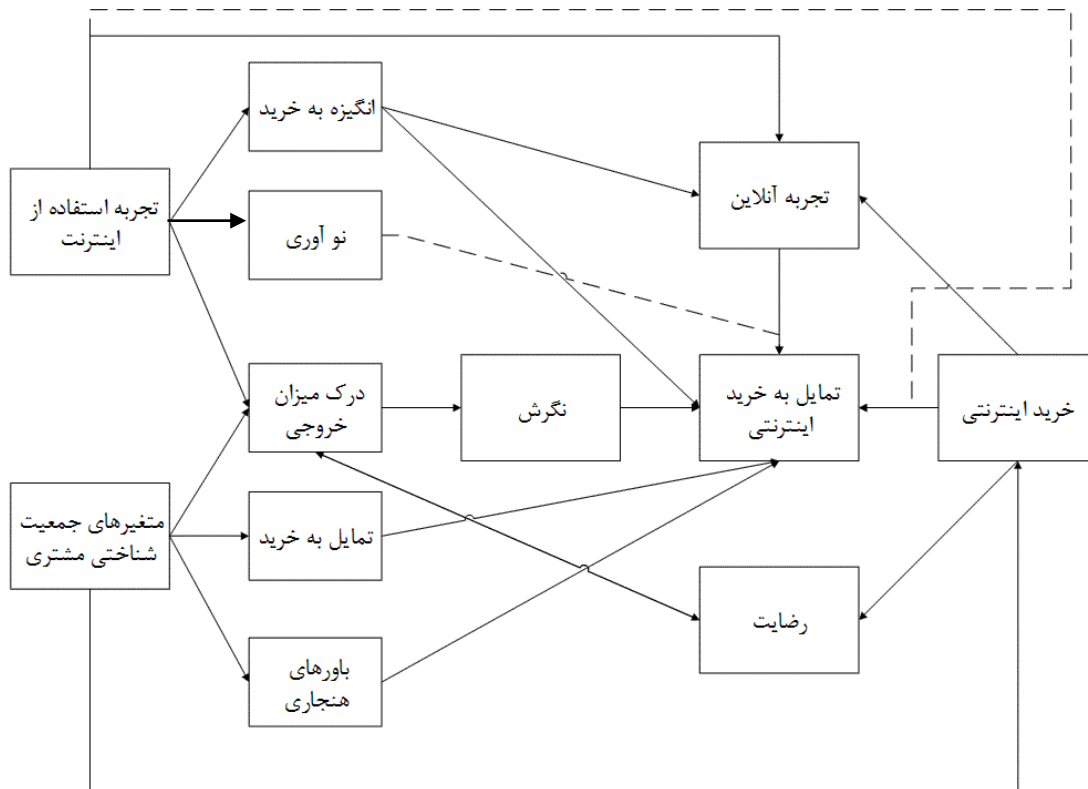
- درک میزان سودمندی جایگاه خود را به درک میزان خروجی منفعت حاصل شده داده است چراکه هم میزان سود را در نظر بگیرد و هم میزان ریسک حاصل از خرید.
- رضایت به عنوان فاکتور میانجی میان رفتار خرید و تمایل به خرید در نظر گرفته شده است.

<sup>۱</sup> Online Shopping Acceptance Model

<sup>۲</sup> Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D.

- متغیرهای جمعیت شناختی مشتری، تجربه خرید اینترنتی، باورهای هنجاری و تاثیر

آن‌ها بر روی تمایل به خرید اینترنتی در مدل دخیل شده اند.



شکل ۲-۲: مدل پذیرش خرید آنلاین (OSAM)

منبع: ژو و همکاران (۲۰۰۷)

## ۲-۱-۳-۴ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)<sup>۱</sup>

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده توسط آیزن<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) ارائه شده است. بر طبق این نظریه اگر فرد نگرش مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد، افرادی که از نظر وی مهم هستند، اجرای رفتار توسط او را تایید نمایند و باور داشته باشند که انجام رفتار تحت کنترل اوست، آن‌گاه قصد می‌کند که رفتار مذکور را انجام دهد. (کانر و آبراهام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱)

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مبتنی بر تئوری اقدام عقلایی (رفتار منطقی) می‌باشد. در نظریه اقدام عقلایی، دو تعیین‌کننده مهم قصد رفتاری وجود دارند: نگرش شخصی فرد نسبت به اقدام (یعنی باورهای رفتاری شخص در مورد انجام یک کار) و هنجارهای ذهنی تاثیرگذار بر فرد. اهمیت نسبی این دو جزء، با توجه به دو عامل تغییر می‌کند: فرد و نوع رفتار. (لیمایم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰)

مهم‌ترین هدف تئوری مذکور، درک و پیش‌بینی تاثیرات انگیزشی بر رفتار فرد می‌باشد. این تئوری سعی دارد تا ارتباطات موجود میان نگرش، هنجارهای ذهنی، تمایل و رفتار را توضیح دهد. بر اساس پیش فرض اصلی تئوری رفتار منطقی، انسان‌ها موجوداتی منطقی بوده و از اطلاعات در دسترس خود، شیوه‌ای منظم و منطقی برای ارزیابی ضررها و سودمندی‌های انجام عملی خاص، استفاده می‌نمایند.

◀ مفاهیم اصلی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به شرح زیر می‌باشد:

- رفتار: عاملی است که ناشی از قصد و یا درک کنترل رفتاری است. در تئوری‌هایی که بر پایه تئوری انتظار ارزش تنظیم شده اند، وقایع به صورت زنجیروار مرتبط بوده و نقطه پایان این وقایع

<sup>۱</sup> Theory of Planned Behaviour

<sup>۲</sup> Ajzen, I.

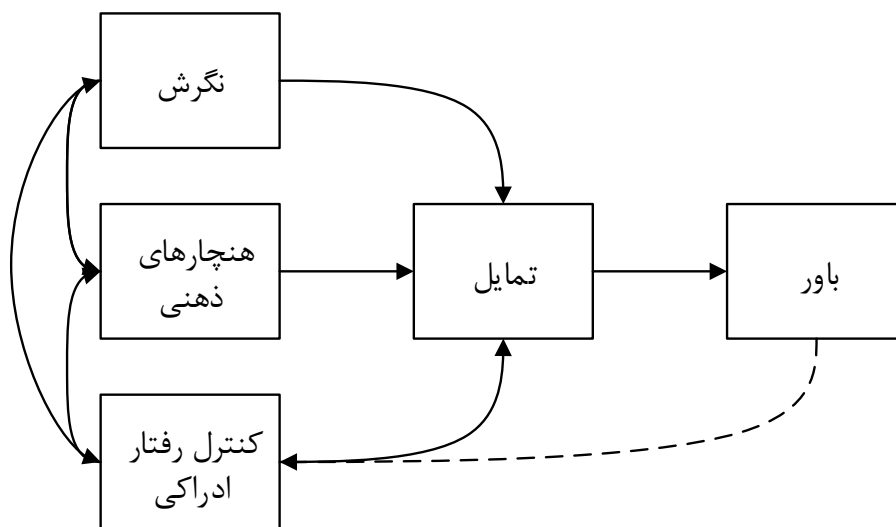
<sup>۳</sup> Conner, M., & Abraham, C.

<sup>۴</sup> Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A.



روانشناختی، رفتار است. (کانر و آبراهام، ۲۰۰۱)

- **قصد رفتاری:** این سازه هم در تئوری عمل منطقی و هم در تئوری رفتار برنامه ریزی شده نقش محوری دارد. اینگونه فرض شده است که قصدها حاوی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار هستند و نشان دهنده این هستند که مردم با چه شدتی خواهان انجام رفتار بوده و با چه شدتی برای آن تلاش می کنند. (کانر و آبراهام، ۲۰۰۱)
- **نگرش:** اولین عامل تعیین کننده ی قصد رفتاری عبارت است از میزان مطلوبیت یا عدم مطلوبیت یک رفتار از نظر یک فرد نگرش نسبت به رفتار بازتابی است از برآیند ارزشیابی مثبت یا منفی شخص از اتخاذ آن رفتار. معمولاً هر چه نگرش نسبت به رفتار مساعد تر باشد، قصد او برای انجام آن باید قوی تر باشد. (کانر و آبراهام، ۲۰۰۱)



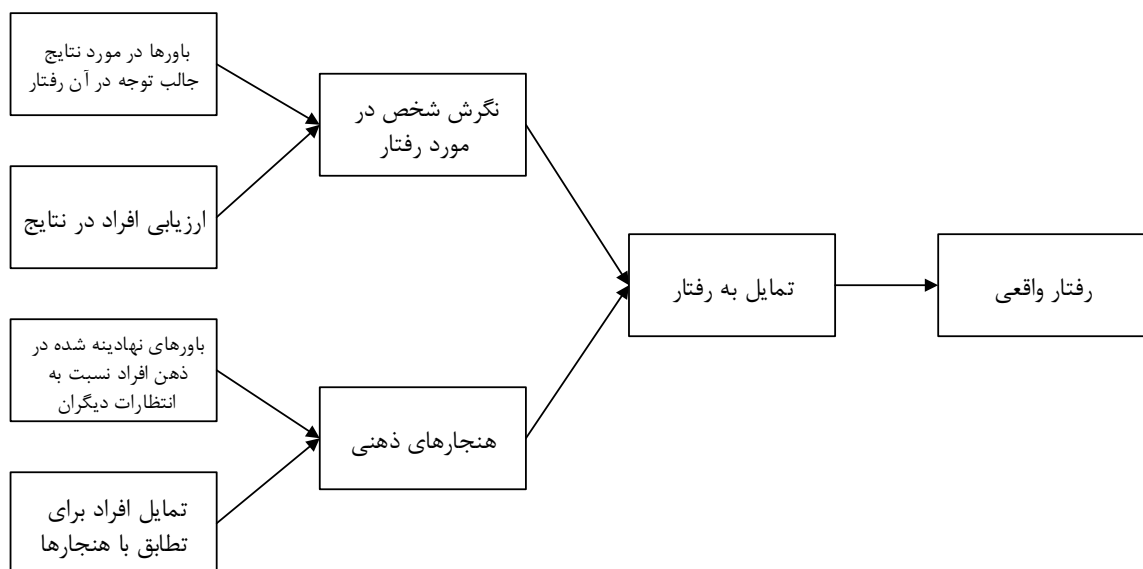
شکل ۲-۳: مدل رفتار برنامه ریزی شده

منبع: آیزن، (۱۹۹۱)

## ۲-۱-۴-۴ تئوری عمل منطقی (TRA)<sup>۱</sup>

تئوری عمل منطقی توسط آجزن و فیشبین در سال ۱۹۷۵ ارائه شده است. این تئوری فرآیند روان شناختی افراد را در قالب رفتار هوشمندانه توضیح می‌دهد و هدف آن بررسی عوامل موثر بر رفتار افراد می‌باشد. (آیزن و فیشبین، ۱۹۸۰)

در واقع این تئوری بیان می‌کند که مهمترین عامل در انجام عمل توسط شخص، تمایل آن شخص است که توسط دو عامل نگرش شخص نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی شخص تحت تاثیر قرار می‌گیرد. (آیزن و فیشبین، ۱۹۷۵)



شکل ۲-۴: تئوری عملی منطقی

منبع: هونگ و همکاران، ۲۰۰۳

<sup>۱</sup> Theory of Reasoned Action

<sup>۲</sup> Ajzen, I., & Fishbein, M.

## ۲-۲ بخش دوم: تجارت الکترونیک

در این بخش به بررسی مفهوم اینترنت، تاریخچه تجارت الکترونیک، تعاریف تجارت الکترونیک پرداخته خواهد شد. و همین‌طور به تفصیل به بررسی انواع تجارت الکترونیک خواهیم پرداخت.

### ۲-۲-۱ اینترنت

اینترنت را مجموعه‌ای از شبکه‌ها یا شبکه شبکه‌ها گویند از طریق اینترنت شبکه‌های مختلف رایانه‌ای توسط سخت افزارها و نرم‌افزارهای مربوطه و با قراردادهای ارتباطی یکسان به یکدیگر متصل شده و با اختصاص آدرسهای الکترونیکی خاص هر یک از آنان تبادل اطلاعات مابین ایشان به صورت متن ، صدا ، تصویر ، و حتی فیلم امکان پذیر می‌گردد.

بیش از چهار دهه از اختراع اینترنت و بیش از بیست سال از استفاده همگانی از آن می‌گذرد و در همین مدت کوتاه شاهد رشد بسیار چشمگیر این پدیده بوده ایم. اینترنت اکنون در همه جا حضور دارد و کاربردهای جدید و متنوع تری پیدا کرده است و بر تمام سنین و افراد مختلف تاثیر گذاشته است. اشخاصی که از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند علاوه بر آن که بر زندگی خانوادگی آنها تاثیر منفی می‌گذارد، زمان کمتری با خانواده صحبت می‌کنند و احساس تنهایی و افسردگی و کمبود عزت نفس و غیره در آنها بیشتر می‌شود. این افراد از جنبه های مالی و جسمی و فرهنگی نیز آسیب های بیشتری را پذیرا می‌شوند. بی شک حداکثر ۱۵ درصد از کل جامعه ایران به اینترنت دسترسی دارند و نمی‌توانیم اگر معضل و آسیبی در این بخش وجود دارد را به کل تعمیم دهیم . اگر ضریب استفاده از اینترنت از ۱۵ درصد به ۹۰ درصد برسد به حتم این رویکرد نیز تداوم و یا حتی شدت می‌یابد. ثانیاً قشر تحصیل کرده و متوسط که عمده کاربران اینترنت هستند، تأثیر گذاری شان بر دیگر اقشار بیشتر است. (آصف زاده، ۱۳۸۵)

## ۲-۲-۲ تاریخچه تجارت الکترونیک

عمده سابقه تجارت الکترونیک به اوایل دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد. اولین بار در سال ۱۹۹۱ تیم برنرز لی تجارت الکترونیک را پایه‌گذاری کرد و در سال ۱۹۹۴ که بانکداری آنلاین ایجاد شد، شرکت پیتزا هات اولین فروش اینترنتی خود را آغاز کرد. در همان سال شرکت نت اسکوپ ارتباط امنیت لایه انتقال (SSL) را ابداع و ایجاد کرد و خرید اینترنتی به وسیله این پروتوکل آغاز شد.

در ابتدا تجارت الکترونیک به معنای فرایند انجام اعمال تراکنش الکترونیکی مورد نظر را انجام دادن بود. در واقع تجارت الکترونیک برای اسان سازی معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد. استفاده از این فناوری مانند تبادل الکترونیکی اطلاعات<sup>۱</sup> و انتقال الکترونیکی سرمایه<sup>۲</sup>، که هر دو در اواخر ۱۹۷۰ معرفی شده‌اند.

با رشد و پذیرش کارت اعتباری، ماشین تحویلدار خودکار<sup>۳</sup> و تلفن بانک در دهه ۱۹۸۰ باعث فرم‌گیری تجارت الکترونیک شد. نوع دیگر تجارت الکترونیک سیستم رزرواسیون هواپیمایی بوسیله Sabere در آمریکا و Travicom در بریتانیا، ارایه شده‌است. از دهه ۱۹۹۰ به بعد تجارت الکترونیک شامل اضافاتی مثل سیستم برنامه ریزی منابع سرمایه<sup>۴</sup>، داده کاوی<sup>۵</sup>، انبار داده<sup>۶</sup> شده است. در سال ۱۹۹۰، Tim Berners-lee مرورگر وب جهان گسترده را اختراع کرد و شبکه ارتباطی اکادمیک را به سیستم ارتباطی هرروز و برای هر شخص در جهان وسیع دگرگون ساخت که اینترنت یا www خوانده می‌شود.

---

<sup>۱</sup> Electronic Data Interchange (EDI)

<sup>۲</sup> Electronic Funds TRANSFER (EFT)

<sup>۳</sup> (ATM) Automated teller machine

<sup>۴</sup> Enterprise Resource Planning System (ERP)

<sup>۵</sup> Data Mining

<sup>۶</sup> Data Warehousing

## ۳-۲-۲ روندهای شکل گیری تجارت الکترونیک

به طور کلی ، روندهای پیدایش و شکل گیری تجارت الکترونیک به ۵ مرحله زیر قابل تقسیم بندی است :

**مرحله اول -** پیدایش شبکه های خصوصی : اولین گام ها در پیدایش تجارت الکترونیک در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی و توسط برخی از دولت ها و تاجران بزرگ بین المللی که می کوشیدند تا تبادل اطلاعات و امنیت مربوط به آن را توسعه بخشند ، برداشته شد . در این راستا ، مبادله الکترونیک داده ها که در محدوده شبکه های خصوصی و محدود انجام می گرفت ، به عنوان بستر و استاندارد اولیه برای نسل اول تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گرفت . البته در آن مرحله هزینه بالا و پیچیده بودن سیستم ، مانع گسترش آن شد و تنها تعداد کمی از سازمان ها ، نظیر شرکت های مالی از آن استفاده می کردند .

**مرحله دوم -** پیدایش پست الکترونیک و گپ و گفت<sup>۱</sup> : این مرحله مربوطه به اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی است که طی آن نسل اول مخابره اخبار همچون پست الکترونیک و چت کردن به وجود آمد . در این مرحله استفاده از وب در میان دانشگاهیان و اعضا مراکز علمی و تحقیقاتی و آموزشی رواج یافت.

**مرحله سوم -** ظهور مرورگرها : در سال ۱۹۹۵ میلادی که ظهور مرورگرها در وب براساس پروتکل انتقال فوق متن به وقوع پیوست و ایجاد صفحات میزبان به عنوان یکی از ضروری ترین بخش های سایت های وب در این سال انجام گرفت ، به عنوان مرحله سوم پیدایش تجارت الکترونیک به شمار می رود .

---

<sup>۱</sup> chat

**مرحله چهارم - شروع فعالیت سایت های خرده فروشی :** این مرحله از اواسط دهه ۱۹۹۰ آغاز

شد و در طی آن ، اولین سایت های خرده فروشی در تجارت الکترونیک به نام سایت های دات کام فعالیت خود را برای انجام معاملات اقتصادی کوچک شروع کردند . فعالیت های این سایت ها و نتایج حاصل از آنها ، شرکت های بزرگ تر را تشویق نمود تا وارد عرصه تجارت الکترونیک شوند و محصولات و خدمات خود را بر روی وب عرضه کنند . این مرحله اولین قدم برای توسعه واقعی تجارت الکترونیک قلمداد می گردد .

**مرحله پنجم - تعریف مدل های تجارت الکترونیک :** اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی زمان آغاز این

مرحله می باشد که طی آن ، تجار بزرگ و سازمان ها دریافتند که تجارت الکترونیک به صورت مدل تجارت - تجارت همانند مدل تجارت - مصرف کننده می تواند فعال شده و مورد استفاده قرار گیرد .

به این ترتیب وب به عنوان جایگاه اصلی برای نسل اولیه بازارهای حراجی ، معاملات تجارت -

تجارت و همچنین تجارت با مصرف کننده معرفی و مورد استفاده قرار گرفت .

## ۴-۲-۲ تعاریف تجارت الکترونیک

توربان<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تعریفی که از تجارت الکترونیک را فرایند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه رایانه و اینترنت، تعریف کرد. در تعریف دیگری آلفردو ریال<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، تجارت الکترونیک را خرید و فروش محصولات و خدمات به کمک شبکه ارتباطات از راه دور، به خصوص هنگامی که از سیستم پرداخت آنلاین استفاده شود، بیان کرده است که محصولات و خدمات می توانند هم فیزیکی و هم دیجیتالی باشند.

---

<sup>۱</sup> Turban, E.

<sup>۲</sup> Rial, A.

در تعریف دیگری که سازمان OECD<sup>۱</sup> منتشر کرده است تجارت الکترونیک را به این صورت تعریف میکند: " تجارت الکترونیک مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکت ها، افراد، دولت ها، و سایر بخش های عمومی و خصوصی را شامل می شود و از طریق شبکه های رایانه های هدایت میشود".

هیئاتسو تجارت الکترونیک را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت هایی میداند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت میگیرد (حسینی، ۱۳۸۵).

در تعریفی دیگر که توسط زرگر (۱۳۸۰) ارائه شده است، اشاره می شود تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی web انجام داد، تجارت الکترونیکی می گویند.

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 کالای را از طریق web یا پست الکترونیکی سفارش می دهد. نهایتاً کالا را تحویل می گیرد. (تهرانی، ۱۳۸۰).

تجارت الکترونیکی، مبادله ی الکترونیکی داده هاست. بطور خلاصه می توان گفت که مبادله الکترونیکی داده عبارت از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه های الکترونیکی و خودکار بین سیستم های کامپیوتری و براساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کمترین دخالت عامل انسانی. البته تجارت الکترونیک حیطه ای به مراتب گسترده تر از مبادله الکترونیکی داده دارد و آن یک تحول و انقلاب در عرصه ارتباطات است. تجارت الکترونیکی در ساده ترین تعریف عبارت از یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است

---

<sup>۱</sup> Organisation For Economic Co-Operation And Development

که بصورت الکترونیکی انجام می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است براساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شوند. (علیپور حافظی، ۱۳۸۰)

تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بودن کاغذ است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانک با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد. (قزل ایغ، ۱۳۸۰)

جدول (۱-۲): تعاریف ارائه شده برای تجارت الکترونیک

ردیف	فرد / گروه / سازمان	تعریف ارائه شده برای تجارت الکترونیک
۱	توربان (۲۰۰۶)	فرایند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه رایانه و اینترنت
۲	آلفردو ریال (۲۰۱۳)	خرید و فروش محصولات و خدمات به کمک شبکه ارتباطات از راه دور، به خصوص هنگامی که از سیستم پرداخت آنلاین استفاده شود
۳	سازمان OECD	تجارت الکترونیک مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکت ها، افراد، دولت ها، و سایر بخش های عمومی و خصوصی را شامل می شود و از طریق شبکه های رایانه های هدایت میشود
۴	هیراتسو	تجارت الکترونیک را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت هایی میدانند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت میگیرد



یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که بصورت الکترونیکی انجام می شود	علیپور حافظی	۵
انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است.	قزل ایاغ	۶
معاملات الکترونیکی که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد	تهرانی	۷

## ۵-۲-۲ انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک را بر اساس ماهیت طرفین و اینکه آیا طرف معامله شخصیت حقوقی یا حقیقی

است و نیز نوع ارتباط آنها به چهار گروه عمده تقسیم کرده اند:

### ۱-۵-۲-۲ تجارت بنگاه با بنگاه ( B2B )<sup>۱</sup>

این نوع از تجارت الکترونیک عبارتست از انجام مبادلات الکترونیک (خرید و فروش کالا و ارائه

خدمات) بین شرکتهای و موسسات تجاری. یعنی فروشنده و مشتری هر دو بنگاه تجاری (شخصیت

حقوقی) با بخش هایی از یک بنگاه هستند که برای برقراری ارتباط بین خود از شبکه های رایانه ای و

تجهیزات الکترونیک استفاده می کنند. مثلا دوبنگاه برای ارائه سفارش، انعقاد قرارداد، دریافت فاکتور و

پرداخت هزینه ها مبادرت به راه اندازی یک شبکه الکترونیکی بین خود کرده و از این طریق فعالیت

های تجاری خود را انجام می دهند.

<sup>۱</sup> Business-to-Business

ارتباط بین آنها برای انجام تمام فرآیند تجارت چنانچه به روش سنتی و با کاغذ و نامه صورت گیرد زمان زیادی لازم دارد ولی اگر تمام تبادلات از طریق اینترنت انجام شود زمان و هزینه به حداقل کاهش می یابد.

این فناوری مدل تکمیل یافته مبادله الکترونیکی داده ها<sup>۱</sup> (EDI) است و در واقع سابقه B2B به EDI باز می گردد که در سال های اخیر به خاطر گسترش اینترنت رشد و تکامل فزاینده ای یافته است. شبکه ای باز و ویژه اینترنت به طور فزاینده ای به ابزاری ارتباطی و تجاری تبدیل شده اند و دیگر استفاده از EDI در تجارت رو به اتمام است. تکیه و اعتماد بنگاهها به امکانات، تجهیزات و خدمات سایر بنگاهها نیز از عوامل رشد و توسعه B2B بوده است.

## ۲-۲-۵-۲ تجارت بنگاه با مشتری (B2C)<sup>۲</sup>

این شکل از تجارت الکترونیک بین شخص حقیقی (مصرف کننده یا مشتری) با یک شخص حقوقی (شرکت یا موسسه تجاری) صورت می پذیرد و به خرید و فروش کالا و خدمات بین یک بنگاه تجاری دارای وب سایت و یک مشتری اطلاق می شود. در این روش خریدار و فروشنده مستقیماً و بدون واسطه از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار می کنند.

یعنی مشتریان از طریق اینترنت به سایت فروشنده مرتبط می گردند و پس از انتخاب کالای مورد نظر خویش مبادرت به خرید آن می کنند. این نوع از تجارت الکترونیک بسیار متداول است و در حال حاضر بیشتر زمینه های فروش و ارائه خدمات از قبیل سخت افزار، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، موسیقی و ... از طریق B2C انجام می شود.

---

<sup>۱</sup> Electronic Data Interchange

<sup>۲</sup> Business-to-Consumer

## ۳-۵-۲-۲ تجارت مشتری با مشتری (C2C)<sup>۱</sup>

در این نوع تجارت هر دو طرف اشخاص حقیقی هستند که بین آنها یک سایت واسطه وجود دارد و منزله محل بازار برای آنها محسوب می شود. بنابراین C2C انجام مبادلات الکترونیک بین افرادی است که اینترنت و فناوری های وب را برای داد و ستد انتخاب کرده اند. در این روش آنها مستقیماً با هم ارتباط برقرار می کنند. انواع مزایده و مناقصه کالا در اینترنت در این حوزه قرار می گیرند. به طور مثال سایت "دیوار" نمونه ای از این نوع تجارت است.

## ۴-۵-۲-۲ تجارت مشتری با بنگاه (C2B)<sup>۲</sup>

این روش عبارتست از فروش کالا یا ارائه خدمات توسط اشخاص حقیقی به بنگاهها و موسسات تجاری، یعنی افراد برای فروش کالا یا ارائه خدمات به شرکت ها پیشنهاد می کنند. (البرزی، ۱۳۸۹)

## ۶-۲-۲ اهمیت و ضرورت تجارت الکترونیک

اگر به آمار استفاده از اینترنت و سرعت گسترش آن طی سال گذشته توجه کنیم متوجه خواهیم شد که تا چند سال آینده موج تجارت الکترونیکی همه جا را فرا خواهد گرفت. در جدول (۲-۲) ۱۸ کشور برتر دنیا در استفاده از اینترنت بر اساس جمعیت در پایان سال ۲۰۱۶ ذکر شده است. پیش‌بینی می شود در سال ۲۰۲۰ میلادی، ۵ میلیارد نفر از افراد کره زمین به اینترنت متصل شوند. (وبسایت اتحادیه بین‌المللی مخابرات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)

---

<sup>۱</sup> Consumer-to-Consumer

<sup>۲</sup> Consumer-to-Business

<sup>۳</sup> International Telecommunication Union (ITU)

در حال حاضر ۴۶,۱ درصد از افراد کره زمین از اینترنت استفاده می‌کنند که این مقدار در سال ۲۰۱۰ به میزان ۲۹,۲ درصد بوده است و در سال ۲۰۰۰ با درصد ۶,۸ مواجه هستیم (وبسایت اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۱۶)

از طرف دیگر حجم مبادلات اینترنتی سازمان به مشتری (B2C) در سال ۲۰۱۲ به مقدار ۱,۰۵۸ میلیارد دلار بوده است که این مقدار در سال ۲۰۱۶ به ۱,۹۹۲ میلیارد دلار رسیده است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۸ این مقدار به ۲,۳۵۶ میلیارد دلار در سال برسد.

جدول (۲-۲): تعداد کاربران اینترنت

ردیف	نام کشور	کاربران اینترنت	نسبت کاربران به جمعیت	جمعیت کشور
۱	چین	۷۲۱,۴۳۴,۵۴۷	٪ ۵۲,۲	۱,۳۸۲,۳۲۳,۳۳۲
۲	هند	۴۶۲,۱۲۴,۹۸۹	٪ ۳۴,۸	۱,۳۲۶,۸۰۱,۵۷۶
۳	آمریکا	۲۸۶,۹۴۲,۳۶۲	٪ ۸۸,۵	۳۲۴,۱۱۸,۷۸۷
۴	برزیل	۱۳۹,۱۱۱,۱۸۵	٪ ۶۶,۴	۲۰۹,۵۶۷,۹۲۰
۵	ژاپن	۱۱۵,۱۱۱,۵۹۵	٪ ۹۱,۱	۱۲۶,۳۲۳,۷۱۵
۶	روسیه	۱۰۲,۲۵۸,۲۵۶	٪ ۷۱,۳	۱۴۳,۴۳۹,۸۳۲
۷	نیجریه	۸۶,۲۱۹,۹۶۵	٪ ۴۶,۱	۱۸۶,۹۸۷,۵۶۳
۸	آلمان	۷۱,۰۱۶,۶۰۵	٪ ۸۸	۸۰,۶۸۲,۳۵۱
۹	انگلیس	۶۰,۲۷۳,۳۸۵	٪ ۹۲,۶	۶۵,۱۱۱,۱۴۳
۱۰	مکزیک	۵۸,۰۱۶,۹۹۷	٪ ۴۵,۱	۱۲۸,۶۳۲,۰۰۴
۱۱	فرانسه	۵۵,۸۶۰,۳۳۰	٪ ۸۶,۴	۶۴,۶۶۸,۱۲۹
۱۲	اندونزی	۵۳,۲۳۶,۷۱۹	٪ ۲۰,۴	۲۶۰,۵۸۱,۱۰۰
۱۳	ویتنام	۴۹,۰۶۳,۷۶۲	٪ ۵۲	۹۴,۴۴۴,۲۰۰
۱۴	ترکیه	۴۶,۱۹۶,۷۲۰	٪ ۵۸	۷۹,۶۲۲,۰۶۲
۱۵	فیلیپین	۴۴,۴۷۸,۸۰۸	٪ ۴۳,۵	۱۰۲,۲۵۰,۱۳۳
۱۶	کره جنوبی	۴۳,۲۷۴,۱۳۲	٪ ۸۵,۷	۵۰,۵۰۳,۹۳۳
۱۷	ایتالیا	۳۹,۲۱۱,۵۱۸	٪ ۶۵,۶	۵۹,۸۰۱,۰۰۴
۱۸	ایران	۳۹,۱۴۹,۱۰۳	٪ ۴۸,۹	۸۰,۰۴۳,۱۴۶

## ۷-۲-۲ تجارت الکترونیک در ایران

اگرچه در نگاه اول اکثر ما زمینه تجارت الکترونیکی در ایران را مناسب نمی‌بینیم اما با توجه به آمار مربوط به استفاده از اینترنت در ایران متوجه میشویم که بازار بالقوه بسیار مناسبی در این بخش وجود دارد. براساس این آمار رشد کاربران اینترنت طی چند سال گذشته آنچنان سریع بوده که فرصت هرگونه تفکر و تعقل در زمینه قانونمند کردن آن نیز وجود نداشته است. (دهدشتی، ۱۳۹۱)

اولین آمارهای غیر رسمی در مورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۳۷۶ رقمی در حدود ۵ هزار نفر را نشان میداد. اما در پایان سال ۱۳۸۲ به نقل از خبرگزاری ایلنا تعداد کاربران ایرانی اینترنت بنا به اذعان وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش از ۳ میلیون نفر است که با رشد سالیانه ۲۰ درصد روبرو است. (دهدشتی، ۱۳۹۱)

بنابراین درصد افراد دارای دسترسی به اینترنت به ازای هر ده هزار نفر ۵۷/۱۵۵ است که در مقایسه با میزان جهانی این شاخص (۹۷۲/۱۶ در ده هزار) شش برابر کمتر است. تعداد میزبانان اینترنت نیز به ازای هر ده هزار نفر ۵۳ است که در مقایسه با میزان جهانی آن یعنی ۲۳۸/۲۶ بسیار کمتر است. همچنین به طور متوسط تنها ۶/۹۷ نفر از هر صد نفر ایرانی به رایانه شخصی دسترسی دارند که این رقم در مقیاس جهانی آن ۹/۲۲ نفر در هر صد نفر است. (وظیفه دوست، ۱۳۹۱)

برای گسترش تجارت الکترونیکی زیرساختهایی لازم است که از آن جمله میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

◀ وجود قوانین گمرکی مالیاتی و بانکداری الکترونیکی متناسب با نیازهای جدید تجارت

الکترونیکی

◀ تعریف کد تجاری (بارکد ملی) برای محصولات و خدمات

◀ تهیه و تدوین نظام ملی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی و کپی راییت (قانون حمایت از حقوق مدنی)

◀ ایجاد سیستمهای امنیت اطلاعات و محرمانه بودن اطلاعات شخصی

◀ امکان پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه (به جای اصل سند مالکیت) در دعاوی حقوقی

◀ ایجاد امکان دسترسی آسان، ارزان و پر سرعت به اینترنت ایجاد پول الکترونیکی و گسترش فرهنگ استفاده از آن

بسیاری از این زیرساختها در کشور ما وجود ندارد ولی با سرعت بالای پیشرفت فناوری، ناگزیر باید برای ایجاد آنها چاره ای اندیشید که وظیفه دولت در این زمینه بسیار اساسی و تعیین کننده می باشد. با وجود این آشنایی شرکتها و سازمانها با استراتژیها و مدلهای تجارت الکترونیکی و شروع کار با همین امکانات کم، علاوه بر مزایا و فوایدی که برای خود آنها دارد میتواند به تسریع روند ایجاد این زیرساختها نیز کمک کند. اما اغلب آنها با اینکه دارای ظاهری جذاب و زیبا هستند، اما یک استراتژی یا هدف راهبردی بوجود آمده اند. دلیل این امر را میتوان در عدم آشنایی متخصصین کامپیوتری طراحی وب سایت با ویژگیهای یک برنامه بازاریابی و نیازهای مشتریان جستجو کرد. (اسکندرنیا، ۱۳۹۱)

## ۲-۳ بخش سوم: خرید اینترنتی

### ۲-۳-۱ تعریف خرید اینترنتی

خرید اینترنتی اساساً فرآیند خرید کالا و یا خدمات با استفاده از اینترنت می باشد (کوئک و همکاران، ۲۰۱۰). فراستی و همکارش<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) خرید اینترنتی را به عنوان عاملی با بیشترین رشد در فضای مجازی می نامند؛ گرچه اغلب خریداران آنلاین از اینترنت به عنوان ابزاری برای جمع آوری اطلاعات و در نهایت خرید به صورت فیزیکی استفاده میکنند.

خرید آنلاین که خرید اینترنتی هم نامیده می شود به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرایند همانند فرایند خرید سنتی شامل پنج مرحله می شود. فرآیند خرید آنلاین عمومی، زمانی که مصرف کنندگان بالقوه نیازی برای مقداری کالا یا خدمت را درک می کنند، آن ها به اینترنت می روند و در مورد اطلاعات مربوط به آن نیاز جستجو می کنند؛ اما در بیشتر فعالیت های جستجو احساس نیاز مصرف کنندگان بالقوه از طریق اطلاعات درباره محصولات یا خدمات جلب می شود. آن ها سپس گزینه ها را ارزیابی می کنند و یکی از بهترین گزینه ها را انتخاب می کنند که با معیارهایشان برای مواجه شدن با احساس نیاز متناسب است. سرانجام معامله ای جریان پیدا می کند و خدمات فروش پستی فراهم می شود (دبستانی، ۱۳۸۹)

ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیونها انسان، رشد سریع و قابلیت های زیر ساخت های پشتیبانی کننده اینترنت (مخصوصاً وب) منتهی به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان ها و جامعه شده است. در حال حاضر این منافع کاملاً قابل مشاهده است، و با اجرای موفق تجارت الکترونیکی می توان باعث افزایش منافع ذکر شده گردید (حنفی زاده، ۱۳۸۶).

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه

---

<sup>۱</sup> Kwek

<sup>۲</sup> Forsythe and Shi

جدیدتری به خود می‌گیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش خرده‌فروشی‌های الکترونیکی می‌باشد. شرکت‌ها با استفاده از اینترنت و وب‌سایت می‌توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، در تولید و در تحویل خدمت تبدیل کند (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷).

در ایران علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است (دیواندری، ۱۳۸۸). افراد در ایران تمایل کمی به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند. از این رو شرکت‌ها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند. یکی از مهمترین مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد عادات خرید محافظه‌کارانه مشتریان است.

با توجه به مطالب گفته شده فعالیت‌های اینترنتی به صورت فزاینده‌ای در حال رشد است و ایران با قرار گرفتن در بالاترین جایگاه در حوزه خلیج فارس در استفاده از اینترنت و خرید اینترنتی، توجه به این مقوله را ضروری می‌نماید.

## ۲-۳-۲ ویژگی‌های خرید اینترنتی

خرید آنلاین بر اساس ظواهری مانند تصویر کالا، اطلاعات کیفی مرتبط با کالا و میزان مشاهده تبلیغات کالا استوار است و نه تجربه واقعی از خرید آن. (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱)

از مهمترین ویژگی‌های خرید آنلاین راحتی آن است و در تحقیقات گسترده‌ای به این موضوع پرداخته شده است و آن را جزء کلیدی‌ترین عوامل رغبت مشتریان به خرید اینترنتی می‌شمارند. این راحتی شامل مواردی چون راحتی دسترسی، راحتی جستجوی اطلاعات، راحتی مبادله کالا، راحتی در مقایسه دو یا چند کالا با یکدیگر می‌باشد. (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر با توجه به عدم لمس کالا در محیط خرید اینترنتی و همین‌طور عدم وجود رابطه چهره به چهره با فروشندگان انتظار می‌رود اعتماد کمتری نسبت به خرید فیزیکی در میان خریداران



وجود داشته باشد.

حسینی (۱۳۹۱) راهکارهایی برای تقویت اعتماد میان فروشندگان آنلاین و خریداران اشاره کرده است.

۱. حفظ حریم شخصی کاربر

۲. تعدد راه های پرداخت برای کاربران

۳. تماس و ارتباط روشن با مشتریان

۴. استفاده از طراحی حرفه ای برای ظاهر وبسایت

در تحقیقی دیگر که توسط قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) انجام شده است ویژگی های خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفته اند. این ویژگی ها به شرح زیر می باشد:

۱. فروشگاه های اینترنتی در تمامی ساعات شبانه روز آماده سرویس دهی می باشند.

۲. محدودیت مکانی در خرید آنلاین وجود ندارد و افراد از تمامی نقاط می توانند اقدام به خرید کالایی مشخص نمایند.

۳. در خرید آنلاین مشتری می تواند ساعت ها محصول را مورد بررسی قرار دهد.

۴. در خرید آنلاین مشتریان با تنوع محصولی نسبتا بالایی نسبت به خرید فیزیکی برخوردار هستند

۵. خرید آنلاین برای فروشندگان این امکان را فراهم می آورد تا هزینه های جانبی مانند اجاره ملک، هزینه فروشنده و موارد دیگر را پرداخت نکنند.

۶. در خرید آنلاین خریداران هیچ زمانی را برای رسیدن به فروشگاه و صرف وقت در ترافیک هدر نخواهند داد.

## ۲-۳-۳ کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک را می‌توان به فرآیند طراحی محصول، تامین کالا، ساخت، فروش و توزیع و تکمیل سفارشات و ارائه خدمات اطلاق کرد که با استفاده از رایانه و در محیط مجازی انجام می‌شود. کسب و کار الکترونیکی از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی دچار رشد فزاینده ای شده است. در این زمان استفاده از فناوری وب و رایانه دارای اهمیت دوچندانی شده بود. شروع استفاده از کسب و کار الکترونیک به سال ۱۹۹۸ برمی‌گردد. در این سال افراد زیادی هدایای سال نو را از طریق اینترنت و فضای مجازی برای یکدیگر ارسال کردند.

## ۲-۳-۴ تعریف کسب و کار الکترونیک

شرکت IBM<sup>۱</sup> کسب و کار الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرده است: کسب و کار الکترونیکی عبارت است از تبدیل فرآیندهای کلیدی تجاری از طریق استفاده از فناوری اینترنت. DTI<sup>۲</sup> نیز کسب و کار الکترونیکی را این چنین تعریف می‌کند: به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات یکپارچه در فعالیت‌ها، طراحی مجدد فرآیندهای تجاری و یا نوآوری کامل در مدل‌های تجاری توسط یک شرکت در فرآیندهای درونی.

## ۲-۳-۵ ارزش‌های ایجاد کسب و کار الکترونیک

باید توجه داشت که ارزش زایی در سازمان‌ها کلیدی‌ترین و مهمترین پدیده ای است که در بقای سازمان‌ها نقش بازی می‌کند و اگر سازمانی ارزش جدیدی را برای ارائه به بازار نداشته باشد، ایجاد و یا حضور این شرکت در محیط تجاری توجیه پذیر نبوده و از بین خواهد رفت. بنابراین زمانی که از کسب و کار الکترونیکی در یک سازمان سخن به میان می‌آوریم، باید انتظار ارزش‌های جدیدی

---

<sup>۱</sup> International Business Machines Corporation

<sup>۲</sup> Department of Trade and Industry

را داشته باشیم که این نوع کسب و کار برای سازمان به ارمغان می آورد، ارزش هایی از جمله سرعت بیشتر، کیفیت بیشتر، دسترسی بیشتر مشتری به محصول، خدمات پس از فروش بیشتر، برخورد بهتر با مشتری، تنوع محصول، کاهش هزینه را می توان برشمرد.

طبق مطالعات انجام شده توسط آمیت و زوت<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) چهار عامل اصلی در کسب و کار الکترونیکی وجود دارد که منجر به ایجاد ارزش جدید و یا افزایش ارزش های موجود حاصل از عملکرد شرکت در کسب و کار الکترونیکی می شود:

### ◀ نوظهوری

در روش سنتی، کسب و کار، تولید کننده کالای تولیدی خود را از طریق فروشند عرضه می کرد و مشتری نیز پس از جستجوی فراوان کالایی را که بیشترین توان را برای ارضای نیازهای وی داشت، پیدا می کرد. اما در کسب و کار الکترونیکی مشتری عین کالای مورد نیاز خود را سفارش می دهد و سپس تولید کننده آن را تولید کرده و در اختیار مشتری قرار می دهد. بنابراین کسب و کار الکترونیکی بیشتر به سمت نو کردن و تغییر روش های انجام کار تمایل دارد .

سازمان ها نیز با توسعه کسب و کار الکترونیکی از طریق ایجاد ارتباط قوی با همکاران درون صنعت (نظیر رقبای مختلف، عرضه کنندگان متنوع و شرکت های خدماتی متفاوت)، حذف نقاط ناکارایی در فرآیند خرید و فروش (به وسیله ایجاد روش های جدید مبادله و تعامل الکترونیکی که مورد بازنگری و مهندسی مجدد قرار گرفته است)، گردآوری نیازهای ناشناخته مشتری و شناخت نیازهای بازارهای جدید، نوآوری و خلاقیت را در شرکت های خود افزایش داده و از این طریق ارزش بیشتری در بازار ایجاد می کنند .

---

<sup>۱</sup> Amit, R., & Zott, C.

## ◀ قفل کردن

منظور از قفل کردن در کسب و کار الکترونیکی، قفل کردن مشتری در سازمان یا همان حفظ مشتری است که این عمل با افزایش تعداد دفعات مبادله با مشتری امکان می یابد. کسب و کار الکترونیکی با افزایش وفاداری مشتریان به سازمان ها، به حفظ مشتری کمک کرده و با بازخور مثبت و افزایش اعتماد بین طرفین (مشتری و سازمان)، جذاب شدن تعاملات و مبادلات تجاری بین مشتری و سازمان را در پی دارد.

## ◀ تکمیل کردن

کسب و کار الکترونیکی از طریق استراتژی های مختلف همکاری مشترک از طریق عرضه توأمان محصولات و خدمات به مشتریان، نیازهای آنان را به نحو مطلوبتری برآورده می کند. در واقع کسب و کار الکترونیکی با ترکیب چند عامل از جمله عرضه توأمان محصول و خدمات به مشتریان، این امکان را به آنها می دهند تا با انتخاب روش دلخواه، نیاز خود را انتخاب کرده و از آسان ترین راه، با ارزش بیشتر و با هزینه کمتر خدمات مورد نیاز خود را از تولید کننده دریافت نمایند: به عنوان مثال کسب و کار الکترونیکی این امکان را برای مشتریان فراهم ساخته است تا کتاب مورد نیاز خود را به صورت الکترونیکی سفارش دهند و از طریق دیگر با انتخاب بهترین راه کتاب مورد نظر را در سریع ترین زمان ممکن و با کم ترین هزینه در اختیار داشته باشند، در حالی که در تجارت سنتی این کار بسیار مشکل است.

## ◀ کارآیی

کارآیی یکی از مهمترین عوامل ایجاد ارزش در کسب و کار الکترونیکی می باشد؛ کسب و کار الکترونیکی اطلاعات زاید را کاهش می دهد، هزینه های جستجوی مشتریان و چانه زنی ها را کم می

کند و حجم بیشتری از محصولات یا خدمات با هزینه کمتری (نظیر هزینه نیروی انسانی، هزینه کاغذ، هزینه زمان و...) مبادله می کند.

کسب و کار الکترونیکی با انتقال الکترونیکی اطلاعات و داده ها در سازمان، کاغذ را در فرآیند تجارت و مبادله حذف کرده و به کاهش هزینه ها کمک می کند. همچنین کسب و کار الکترونیکی با یکپارچه سازی فرآیندهای انتقال اطلاعات، به حداقل شدن هزینه های دوباره کاری نظیر ورود مجدد اطلاعات به سیستم، چاپ و انتقال اطلاعات بین بخش های غیریکپارچه و... کمک می کند و به حذف نیروی انسانی از فرآیند کار و کاهش هزینه های نیروی انسانی و کاهش هزینه های بی دقتی و اشتباه منجر می شود.

## ۲-۳-۶ ویژگی فروشگاههای اینترنتی

بسیاری از مطالعات، ویژگیهای خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. این مطالعات ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده اند:

۱. کالا

۲. خدمات به مشتری و ارتقای فروش

۳. متقاعد کردن و راهنمایی

۴. ایمنی

۱. کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ های تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)،

---

<sup>۱</sup> GL Lohse, P Spiller

فروشگاههای اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاههای کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان از سایت به خریدار بالقوه هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می کنند، مشکل دارند و این امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاههای اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاهها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاهها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) ویا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می توانند به خریدار کمک کنند.

**۲. خدمت به مشتریان و ارتقای فروش:** مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می خواهند. این ویژگیها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاههای اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر، خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سؤالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می گیرد .

**۳. متقاعد کردن و راهنمایی:** این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاههای اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد . خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت های

قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد.

۴. ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی دهند. رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیریها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند. محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند.

اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاههای اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک تصمیم گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات

بلکه سهولت و شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد .

اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا که به وسیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاههای اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستمهای اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاههای اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود . اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارشهای ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاههای اینترنتی فراهم می کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود.

برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات ، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن ، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاههای اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و سوی دیگر لذت، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و



تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی میتواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرحهای متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان کاملا درک شود

## ۴-۲ بخش چهارم: مروری بر پیشینه مطالعات

پیشینه تحقیقاتی که در زمینه شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی در ایران و خارج از ایران انجام شده است در دو زیر مجموعه پیشینه داخلی و خارجی در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

### ۱-۴-۲ پیشینه مطالعات داخلی

تحقیقی به وسیله یزدان پرست (۱۳۸۶) با عنوان " شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی "انجام شده است. روش این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را روش نمونه گیری روش سهل و آسان است. منابع اولیه گردآوری داده پرسشنامه اینترنتی و منابع ثانویه سایت های اطلاعاتی اینترنتی، کتب و مقالات فارسی و لاتین می باشد. حجم نمونه ۳۸۴ می باشد. در این تحقیق از آزمون مربع کای پیرسون، آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان داد که بین نگرش در خصوص خرید اینترنتی و عوامل مختلف ویژگی های جمعیت شناختی از جمله جنسیت، درآمد، شغل و ناحیه زندگی رابطه معناداری وجود ندارد و تنها عامل سن با نگرش در خصوص خرید اینترنتی رابطه معناداری می باشد. به علاوه بین سبک زندگی، میزان استفاده از شیوه خرید اینترنتی و سبک زندگی و نگرش در خصوص خرید اینترنتی رابطه وجود دارد.

الف و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی در بین دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد شهر تهران پرداخته اند. در این تحقیق، شش عامل مؤثر بر خرید اینترنتی بررسی شده است. این متغیرها عبارتند از: ویژگی‌های کالا (قیمت، امکان تخفیف، مارک، خدمات پس از فروش)، فرآیند خرید (سرعت، سهولت، کیفیت ارتباطات، کیفیت اطلاعات ارائه شده، جذابیت و نظم سایت، اختصاص پست الکترونیکی به مشتریان، تبلیغات و آزادی در انتخاب)، ریسک خرید (امانت داری در اطلاعات مشتریان، ایمنی پایگاه داده ها)، ویژگی‌های مشتریان (سن، جنس، تأهل، تحصیلات، ناحیه ی زندگی، سبک زندگی، عقاید، فعالیتها، سلیقه ها و علاقه ها)، ادراک مشتریان از خرید، و عوامل محیطی (امکان دسترسی به شبکه اینترنت، ارزان بودن استفاده از اینترنت). نتایج این پژوهش نشان می دهد بین شش عامل فوق الذکر با میزان خرید اینترنتی ارتباط وجود دارد. از مهمترین ویژگی‌های کالا که بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است می توان به قیمت کالا، مارک کالا، و خدمات پس از فروش اشاره کرد. سرعت و جذابیت سایت مهمترین شاخصه های فرآیند خرید هستند. مشتریان در جامعه پژوهش حاضر، به خرید اینترنتی اعتماد دارند و آن را مفید می دانند.

## ۲-۴-۲ پیشینه مطالعات خارجی

کیم ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی را به هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به جستجوی آنلاین و تمایل به خرید آنلاین در بین افراد جوانی که توانایی کار با کامپیوتر و نیز سابقه خرید اینترنتی داشتند انجام دادند. عوامل به پنج گروه تقسیم شدند که عبارتند از: ارزش کاربردی جستجوی اینترنتی اطلاعات، ارزش لذت جوینده ی جستجوی اینترنتی اطلاعات، مزایای خرید آنلاین، ریسک خرید آنلاین و تجربه ی خرید آنلاین. بر اساس مطالعات صورت گرفته، عوامل مؤثر بر خریدهای آنلاین مشتریان در نقاط مختلف جهان را می توان در قالب چهار گروه اصلی دسته بندی کرد. این گروهها عبارتند از

---

<sup>۱</sup> Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K.

فروشنده‌گان، امنیت و حریم خصوصی، عوامل روانشناختی و ویژگیهای فردی. (کیم ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴)

در پژوهشی که توسط کارتاوانیس و همکارش<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در اندونزی صورت گرفت، چندین عامل از قبیل کیفیت اطلاعات، شهرت (خوشنامی) شرکت، سهولت پرداخت درک شده، طراحی سایت، مزایای استفاده از خرید آنلاین، و اعتماد که بر تصمیم مشتری در جهت خرید آنلاین مؤثر است مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق بر روی نمونه تصادفی ساده مرکب از ۱۷۱ اندونزیایی که حداقل یک بار به خرید کالاها و خدمات به صورت آنلاین مبادرت می ورزیدند انجام شد. جهت آزمون فرضیه ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت اطلاعات، سهولت پرداخت درک شده، مزایای استفاده از خرید آنلاین، و اعتماد به صورت معنادار بر روی تصمیم خرید آنلاین مشتریان اندونزیایی اثرگذارند و به منظور افزایش فروش آنلاین توجّه به این عوامل ضروری است که در این بین عامل اعتماد بیشترین اثر را بر روی تصمیم خرید آنلاین داراست. علاوه بر این، این پژوهش نشان می دهد شهرت شرکت و طراحی سایت نیز اثر معنی داری بر روی تصمیم خرید آنلاین ندارند. به طور خلاصه، این دو به صاحبان کسب و کارهای اینترنتی توصیه می کنند در طراحی وبسایت خود انتظارات مشتریان بالقوه را مد نظر قرار دهند، از سیستمهای پرداخت آسان استفاده نمایند، و اطلاعات دقیق و واقعی در اختیار آنها قرار دهند. (کارتاوانیس و همکارش، ۲۰۱۲)

گو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر خرید مشتریان در فضای مجازی در کشور چین پرداخته است. در این تحقیق، عوامل مهمی را از قبیل: سن، جنسیت، تحصیلات، پراکندگی جغرافیایی، درآمد، خانواده و شغل مشتریان، وجود اطلاعات کافی در مورد محصولات، رضایت خریداران، تجارب شخصی گذشته مشتریان از خرید آنلاین، شرایط اقتصادی، ساختار شبکه، قابل اطمینان بودن

---

<sup>۱</sup> Kartavianus, O., & Napitupulu, T. A.

<sup>۲</sup> Gou

محیط خرید و فروش، قیمت، مشخصات و کیفیت محصولات، امنیت و قابلیت اعتماد، ساختار شبکه، شکل و نوع طراحی فروشگاههای آنلاین بررسی کرده است. وی بدین نتیجه می رسد که امنیت و حریم خصوصی افراد در میان همه عوامل اثر بیشتری داشته و ویژگیهای افراد و عوامل روانی مشتریان اثر ناچیزی بر تراکنشهای آنلاین دارد. در بین عوامل مؤثر بدست آمده، امنیت تراکنشها و معامله ها، قیمت محصولات و خدمات بیش از همه بر روی خرید آنلاین اثر می گذارد تا جنسیت مشتریان و طراحی فروشگاههای آنلاین و تحصيلات مشتریان. (گو، ۲۰۱۱)

ساهداف و پورانی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، با مطالعه ای که روی ۳۵۰ کاربر پورتالهای شغلی در هند انجام دادند دریافتند، کارایی، اجرا، قابلیت دسترسی و حفظ حریم خصوصی، از مهم ترین اجزای کیفیت خدمات الکترونیک هستند که با اعتماد و رضایت کاربران مرتبط هستند و بر روی خرید آنلاین موثر می باشند.

فان دن پوئل<sup>۲</sup> و همکارش (۲۰۰۵) سهم عوامل مختلف را در رفتار خرید در یک فروشگاه آنلاین در بلژیک بررسی کردند. این عوامل در چهار دسته مختلف عبارتند از اطلاعات کلی مربوط به فعالیتهای اینترنتی هنگام بازدید، اطلاعات مفصلتر در مورد فعالیتهای اینترنتی، ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان، و رفتار خرید در گذشته. یافته های این تحقیق نشان می دهد رفتار مربوط به فعالیتهای اینترنتی، موقع اتخاذ تصمیم خرید اهمیت ویژه ای دارد. علاوه بر این، متغیرهای مربوط به دسته اطلاعات مفصل در مورد فعالیتهای اینترنتی، مهمترین عواملی هستند که در طبقه بندی مشتریان بر اساس رفتار خرید آنلاین به کار می روند. (فان دن پوئل و همکارش، ۲۰۰۵)

رینی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی نگرش مصرف کنندگان در مورد سودمندی خرید اینترنتی پرداخته اند. آن ها در این پژوهش تاثیر متغیرهای سهولت استفاده از اینترنت، مزایای ادراک شده، و

---

<sup>۱</sup> Sahadev, S., & Purani, K.

<sup>۲</sup> Van den Poel, D., & Buckinx, W.

<sup>۳</sup> Renny, G.

اعتماد را بر سودمندی خرید اینترنتی اندازه گیری کردند. نتایج پژوهش نشان داد که مزایای ادراک شده تاثیر قوی تری نسبت به سهولت استفاده و اعتماد برنگرد مصرف کنندگان نسبت به سودمندی خرید اینترنتی دارد.

در مقاله ای که توسط حسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) تحت عنوان جستجوی تفاوت های جنسیتی در نگرش نسبت به خرید آنلاین نوشته شده است، به بررسی تفاوت های جنسیتی در استفاده از اینترنت برای خرید آنلاین پرداخته شده است و نتایج این پژوهش نشان می دهد که زنان به میزان کمتری نسبت به مردان از اینترنت استفاده می کنند.

در پژوهشی با نام فاکتورهای اثرگذار بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتریان به طور تجربی به بررسی تأثیر کیفیت سایت های خرید اینترنتی بر فایده گرایی و لذت گرایی خرید اینترنتی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت کل سیستم و خدمات فاکتورهای اثرگذار بر فایده گرایی و کیفیت اطلاعات و خدمات مربوط به طور واضح تری بر لذت بخشی سایت های خرید تأثیر دارد. (چانگ سو و همکارانش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)

در پژوهشی که توسط آمارو و همکارش<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) تحت عنوان یک مدل ترکیبی از قصد مصرف کنندگان برای خرید آنلاین بلیتهای سفر انجام شد متغیرهای مزایای درک شده (شامل: سهولت، صرفه جویی در زمان، مالی، تنوع محصول، لذت)، ریسک درک شده، نگرش، پیچیدگی، کنترل های رفتاری، سازگاری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نگرش، سازگاری و ریسک ادراک شده تأثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند.

---

<sup>۱</sup> Hasan, B.

<sup>۲</sup> Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J.

<sup>۳</sup> Amaro, S., & Duarte, P.

جدول ۲-۳: خلاصه تحقیقات انجام شده در داخل

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	یزدان پرست	شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی	بین نگرش در خصوص خرید اینترنتی و عوامل مختلف ویژگی های جمعیت شناختی از جمله جنسیت، درآمد، شغل و ناحیه زندگی رابطه معناداری وجود ندارد و تنها عامل سن با نگرش در خصوص خرید اینترنتی رابطه معناداری می باشد
۲	منتظری	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک	ریسک ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد. همچنین درک مصرف کننده از اینکه منفعت بیشتری از خرید آنلاین، نسبت به خرید سنتی، کسب می کند سبب می شود که منفعت بیشتر را بر ریسک موجود ترجیح دهد
۳	رندی	بهبود مدل عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری و اولویت بندی آنها با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای فازی	عوامل مشتری مداری، نگرش، تجربه خرید اینترنتی و سهولت ادراک شده مشتریان بر خرید اینترنتی آنان تاثیر مثبت دارد. عامل تمایل به خرید بیشترین تاثیر بر روی خرید اینترنتی را داراست.
۴	الهی	تعیین عوامل موثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان	جنیست در میزان سودمندی درک شده تاثیر ندارد.
۵	یدالله زاده طبری	بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاههای اینترنتی	افزایش ادراک مشتریان از ریسک سبب ایجاد نگرش منفی به خرید آنلاین می شود. کنترل رفتاری درک شده مشتریان موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می شود.

جدول ۲-۴: خلاصه تحقیقات انجام شده در خارج

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	خالد حسنین <sup>۱</sup>	بررسی حضور اجتماعی درک شده از طریق رابط وب و تاثیر آن بر نگرش نسبت به خرید	متغیرهای مزایای درک شده، اطمینان و لذت وبسایت‌های خرید به طور مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین تاثیر گذار است.
۲	مایکل کلمس <sup>۲</sup>	تجزیه و تحلیل از پذیرش خرید آنلاین در بیجینگ چین	هفت فاکتور اثرگذار بر پذیرش خرید آنلاین شناسایی شد. فاکتورهای ریسک ادراک شده، منابع مصرف کننده، کیفیت خدمات، هنجارهای فردی، سهولت استفاده
۴	چانگسو <sup>۳</sup>	فاکتورهای اثرگذار بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتریان	کیفیت کل سیستم و خدمات فاکتورهای اثرگذار بر فایده گرایی و کیفیت اطلاعات و خدمات مربوط به طور واضح تری بر لذت بخشی سایت های خرید تأثیر دارد
۵	سی سیو سین <sup>۴</sup>	فاکتورهای اثرگذار بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان جوان مالزیایی در وب سایت های رسانه اجتماعی	مزایای ادراک شده نسبت به سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر قصد خرید اینترنتی مصرف کنندگان جوان در مالزی دارد.
۶	خاویر پرز هرناندز <sup>۵</sup>	داشتن یا نداشتن اینترنت در خانه	داشتن اینترنت در خانه تأثیر مثبتی در اقدام به خرید اینترنتی دارد البته تاثیر داشتن اینترنت در خانه در مقایسه با سایر متغیرهای تأثیرگذار بر خرید آنلاین کمتر است

<sup>۱</sup> Khaled Hassanein, 2007

<sup>۲</sup> Michael D.Clemes, 2014

<sup>۳</sup> Changsu Kim, 2012

<sup>۴</sup> See Siew Sin, 2012

<sup>۵</sup> Javier Peres-Hernandez, 2011

## ۲-۵ بخش پنجم: چارچوب نظری و تدوین متغیرهای تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق بر اساس مدل چانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بنا شده است. این مدل با در نظر گرفتن تقریبی تمامی عوامل دخیل در خرید اینترنتی به عنوان مدلی جامع در شناخت فاکتورهای مؤثر در ترغیب مشتری به خرید مد نظر قرار گرفته می‌شود. (گرو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)

چانگ (۲۰۰۵) در مدلی که ارائه کرده است عوامل مؤثر در خرید اینترنتی را به سه زیر مجموعه کلی ویژگی‌های اینترنت به عنوان شبکه فروش، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های وبسایت فروش و ویژگی‌های مشتری تقسیم بندی کرده است.

### ۲-۵-۱ ویژگی‌های اینترنت به عنوان کانال فروش

اینترنت به عنوان شبکه فروش محصولات و خدمات از اوسط دهه ۱۹۹۰ شروع به رشد فزاینده‌ای کرده است. دلیل این رشد فزاینده عواملی مانند راحتی خرید، تنوع انتخابی محصولات، قیمت‌های رقابتی، دسترسی آسان به اطلاعات و مواردی ازین دست بوده است. (ان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵)

### ۲-۵-۲ ویژگی‌های وبسایت

بررسی و پی بردن به درک مشتریان از فرآیند خرید اینترنتی در محیط وبسایت ضروری است. عوامل اصلی و تاثیرگذار یک وبسایت فروش آنلاین را می‌توان به دو عامل مهم طراحی وبسایت و محتوای وبسایت تقسیم بندی کرد (هوزینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). محتوای وبسایت اشاره به اطلاعات، قابلیت‌ها و خدماتی است که وبسایت ارائه می‌دهد، و طراحی وبسایت را میتوان طریقه نمایش محتوا به کاربران تعریف کرد (رنگانتان و گاناپسی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲).

---

<sup>۱</sup> Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S.

<sup>۲</sup> Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P.

<sup>۳</sup> Erin Ann, O. H.

<sup>۴</sup> Huizingh, E. K

<sup>۵</sup> C Ranganathan, S Ganapathy



## ۲-۵-۳ ویژگی‌های مشتری

رفتار خرید مشتری تحت تاثیر ویژگی‌ها، سلیق و خصیصه‌های وی شکل می‌گیرد. مشتریان با طرز تفکرهای متفاوت رفتارهای متفاوتی در زمینه خرید آنلاین از خود بروز می‌دهند. به طور مثال افرادی که آشنایی کمی با اینترنت و رایانه دارند استفاده از اینترنت را به عنوان شبکه ای برای خرید چندان مفید نمی‌دانند (کاو و مختاریان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان به عنوان عامل مهم دیگری در رفتار خرید آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

◀ ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتری به ۴ زیرمجموعه اصلی تقسیم بندی می‌شود:

سن، جنسیت، میزان درآمد، میزان تحصیلات

جنسیت یک عامل جمعیت شناختی متغییر است که با رفتار خرید آنلاین در ارتباط است و مردان تمایل بیشتری به خرید از طریق وب سایت دارند. تصمیم مردان به استفاده از سیستم کامپیوتر بیشتر تحت تاثیر سودمندی دریافت شده بود اما زنان بیشتر تحت تاثیر سهولت استفاده از سیستم بود و بنابراین جنسیت روابط میان جنبه های گوناگون پیامد های رفتاری را تعدیل می کند (موریس و ونکاتش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). پژوهشگران حوزه روان شناختی سال ها پیش تفاوت های متعدد در جنسیت که با رفتار خریدار الکترونیکی به صورت بالقوه ارتباط دارد را شناسایی نمودند . همچنین تحقیقات نشان می دهد که مردان تمایل بیشتر به خرید سی دی، کامپیوتر، دی وی دی، کتاب و محصولات الکترونیکی و زنان تمایل بیشتر به خرید پوشاک دارند. در امد عامل اما نیاز های مصرف کنندگان، علایق و منابع بر اساس سن افراد تغییر پذیرند. مصرف کنندگان مسن نیز همچنین گرایش به رضایتمندی با روش های خرید رسمی دارند. مشتریان مسن تر، کمتر احتمال دارد تا به جستجوی اطلاعات جدید بپردازند. ولی

---

<sup>۱</sup> X Cao, PL Mokhtarian

<sup>۲</sup> V Venkatesh, MG Morris

مشتریان جوان تر به جستجوی گزینه ها می پردازند (ولز و گابر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). سن عاملی است که ارتباط میان رضایت و وفاداری را تعدیل می کند .

در مورد نقش آموزش یا میزان تحصیلات نیز استدلال شده است که افراد با داشتن سطح بالاتری از تحصیلات بیشتر در گردآوری و پردازش اطلاعات و استفاده بیشتر از اطلاعات در تصمیم گیری ها درگیر می شوند (کلوکستون و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴) (کوپون و بورکی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۰). همچنین مسلم است که افراد با سطح تحصیلات بیشتر در مقابل افرادی با سطح تحصیلات کمتر، در هنگام معاملات احساس آرامش بیشتری دارند و به اطلاعات جدید بیشتر اعتماد می کنند.

درآمد عامل دیگری است که با رفتار مصرف کننده آنلاین در ارتباط می باشد. همان طور که گفته شد افراد با سطح درآمد بالاتر به سطح بالاتری از تحصیلات نیز دست می یابند. افراد با سطح تحصیلات بهتر و درآمد بیشتر اطلاعات در مورد یک خرده فروشی الکترونیکی را جستجو و یا صرف نظر از میزان تحصیلات، رضایت را به عنوان یک اطلاعات که یک مبنا برای تصمیم گیری می باشد در نظر می گیرند (فارلی<sup>۴</sup>، ۱۹۶۴).

## ۲-۵-۴ ویژگی های محصول

در هنگام طراحی یک برنامه بازاریابی اینترنتی، فروشندگان مجازی می باست نوع محصولاتی که برای ارائه آنلاین مناسب است مد نظر قرار دهند. (لین و لین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) ازین جهت، برای درک بهتر رفتار خرید آنلاین مشتریان شناخت تفاوت های محصولی ضروری است. (ویجایاساراسی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲)

---

1 Wells, William D. and George Gubar

۲ Cloxton et al

۳ Copon and Bur ke

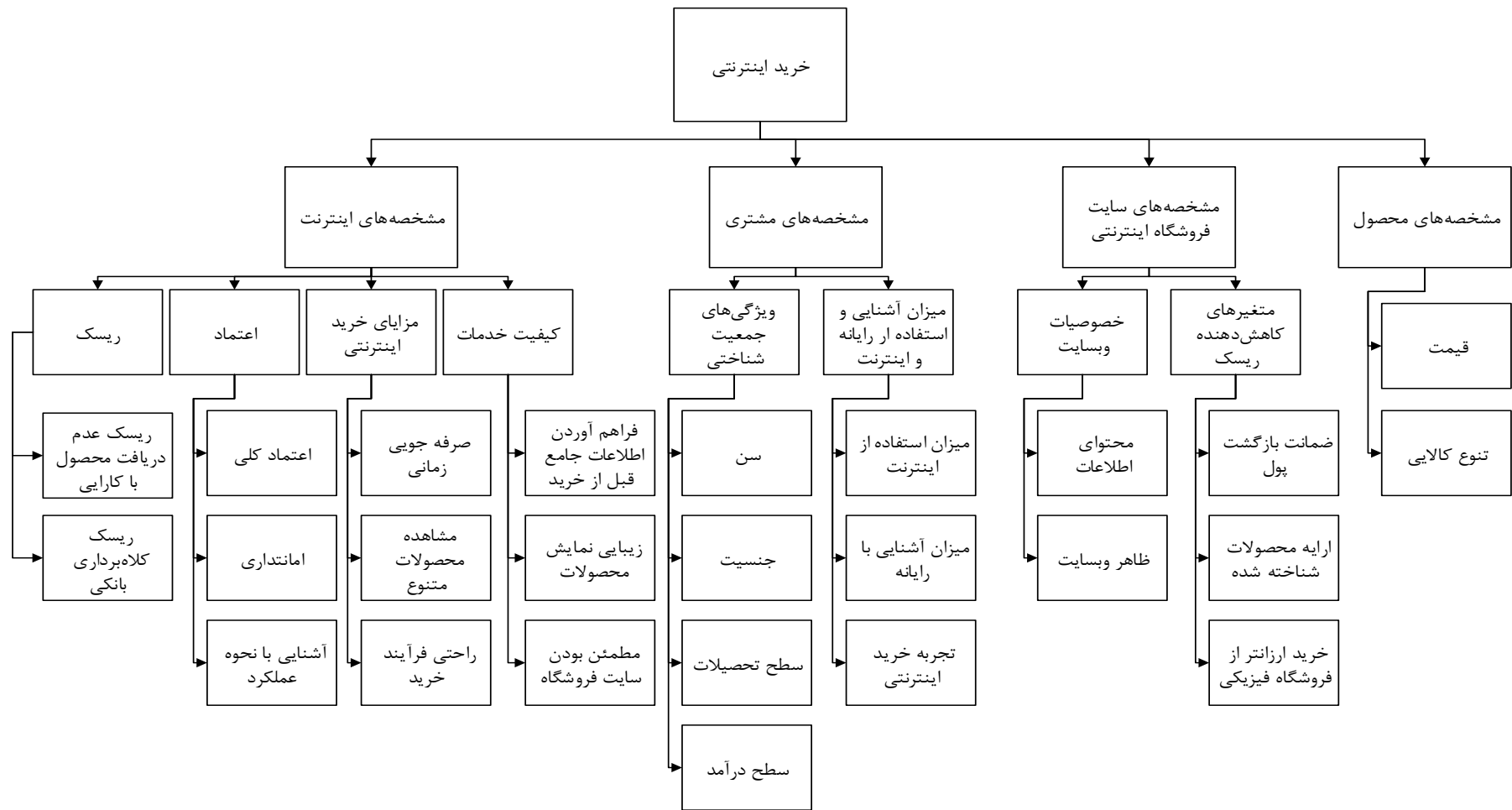
۴ Farley, J. U.

۵ Lian, J. W., & Lin, T. M.

۶ Vijayasathy, L. R.

مدل مفهومی تحقیق با در نظر گرفتن این عوامل به عنوان فاکتورهای اصلی و ۳۳ زیر فاکتور در

شکل زیر مشاهده می‌شود.



شکل ۲-۵: مدل مفهومی تحقیق

منبع: چانگ و همکاران، ۲۰۰۵

## فصل سوم

### متدولوژی پژوهش

### ۱-۳ مقدمه

جهت رسیدن به هر هدف و مقصدی، دانستن راه رسیدن به آن و چگونگی رسیدن به هدف از مهمترین مراحل کار پیرامون آن هدف می‌باشد. انجام تحقیق و کارهای پژوهشی از این قاعده مستثنی نیستند. در روش تحقیق منظور از روش، مجموعه فعالیت‌هایی است که برای رسیدن به هدف صورت می‌گیرد و تحقیق عبارتست از فعالیت‌هایی که پژوهشگر با استفاده از آنها به قوانین و واقعیات پی می‌برد. در این تحقیق سعی بر آن است رتبه‌بندی عوامل موثر بر خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، در این فصل چگونگی روش پژوهش، نوع پژوهش، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری اطلاعات، ابزار گردآوری اطلاعات، روایی و پایایی ابزار سنجش، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۲-۳ نوع و روش تحقیق

در علوم مختلف از روشهای مخصوص و متفاوت برای مطالعه و بررسی استفاده می‌شود تا شناخت موضوع تحت بررسی را ممکن گرداند درعلوم انسانی نیز روشهای تحقیق بصورت‌های گوناگون تقسیم‌بندی شده‌اند که رایج‌ترین آنها به قرار زیر است.

### ۱-۲-۳ انواع روش تحقیق بر اساس اهداف تحقیق

#### ۱-۱-۲-۳ اکتشافی

زمانی یک پژوهش به صورت اکتشافی انجام می‌شود که در مورد وضعیت مورد بررسی اطلاعات و آگاهی زیادی وجود ندارد یا اطلاعاتی در مورد این که چگونه مسائل مشابه در گذشته حل شده اند، در اختیار نیست. در حقیقت، مطالعات اکتشافی برای درک بهتر مسأله ای انجام می‌شوند که در مورد آن بررسی‌های اندکی انجام شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۹۰). هدف اساسی این نوع تحقیقات

آزمون فرضیه ها، تبیین روابط بین پدیده ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. با تبیین روابط بین پدیده ها، تحقیق اکتشافی به کشف قوانین و اصول علمی می پردازد (سکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳).

### ۳-۲-۱-۲-۳ آزمون فرضیه

این تحقیقات را باید تحقیقات حل مسأله یا مشکل نامید و آنها را نوعی تحقیق کاربردی محسوب کرد، زیرا نتایج آن مستقیماً برای حل مسأله خاص به کار گرفته می شود. این تحقیقات معمولاً خاصیت تعمیم پذیری ندارد و بر داده های تحقیقات بنیادی تکیه دارند، زیرا از معلومات و قوانین آنها استفاده می شود. پژوهش هایی که با هدف آزمون فرضیه صورت می گیرند، اغلب به تبیین ماهیت روابطی خاص یا تعیین تفاوت های موجود میان گروه ها یا عدم وابستگی دو یا چند عامل در یک وضعیت می پردازند (سکاران، ۱۳۹۰).

### ۳-۲-۱-۳ توصیفی

مطالعات توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگیهای متغیرهای یک موقعیت صورت می گیرد. همچنین مطالعات توصیفی برای درک ویژگیهای سازمانهایی که رویه های مشابهی دارند، به کار می رود. از این رو هدف هر مطالعه توصیفی تشریح جنبه هایی از پدیده مورد نظر پژوهشگر است. پژوهشهای توصیفی در شناخت ویژگیهای یک گروه در موقعیت مورد علاقه، کمک به تفکر نظام گرا درباره یک وضعیت و ارائه دیدگاههایی مبنی بر ضرورت بررسی و پژوهش بیشتر و کمک به اخذ تصمیمهای خاص سودمند هستند (سکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز می توان به انواع تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی تقسیم کرد. به دلیل این که توانایی دستکاری در متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق وجود ندارد، تحقیق حاضر غیر آزمایشی است. در نهایت به این دلیل

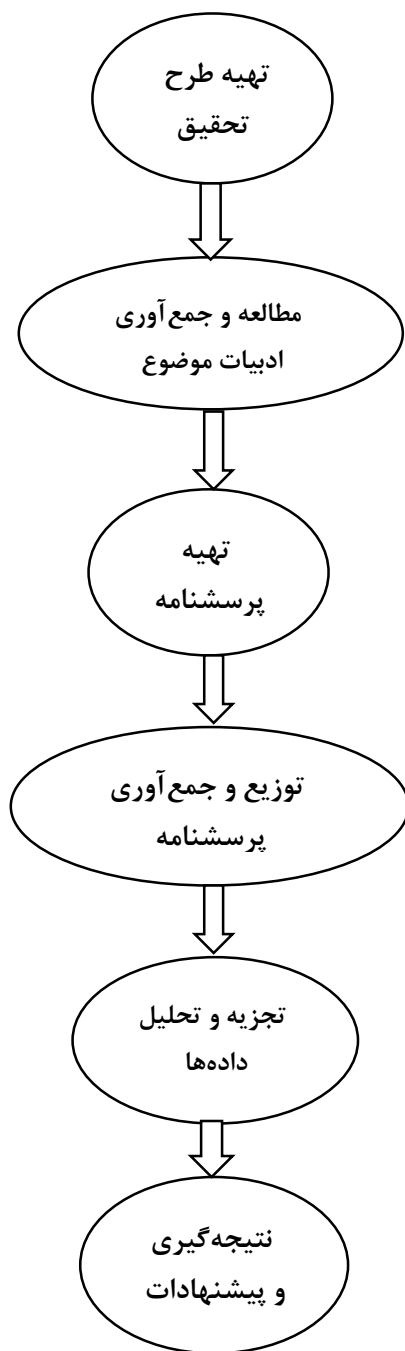
که این تحقیق زمینه موجود و نحوه ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه را تبیین می کند، لذا میتوان آن را در حوزه پژوهشهای نوع پیمایشی-تحلیلی قرارداد. در روش پیمایشی-تحلیلی نگرش افراد جامعه بر اساس انتخاب نمونه ای تصادفی که معرف افراد آن جامعه خاص باشد و بررسی نظرات آنها از طریق یک رشته سؤالات خاص از طریق پرسشنامه جمع آوری می شود. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از آن جا که در محیطی وسیع به بررسی و تحلیل ویژگیهای جامعه مورد بررسی با استفاده از پرسشنامه (جهت جمع آوری اطلاعات) می پردازد، این تحقیق پیمایشی است زیرا در محیط واقعی تحقیق و بدون دخالت و تاثیرگذاری بر مسائل موجود به ثبت و ضبط و بررسی پدیدهها پرداخته شده است و از این نظر که در پی توصیف کردن شرایط یا پدیدههای مورد بررسی و شناخت بهتر آنهاست از نوع توصیفی است.

### ۳-۳ مراحل انجام پژوهش

در پژوهش پیشرو، محقق ابتدا با طرح پژوهش اقدام به مطالعه و جمع آوری و دسته بندی تحقیقات پیشین در زمینه رفتار خرید آنلاین مصرف کننده نمود. سپس پرسشنامه تحقیق تهیه و آماده شد و مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در گام بعد پرسشنامه پژوهش به صورت آنلاین و چهره به چهره توزیع شد و داده های جمع آوری شده تجزیه تحلیل و در ادامه نتایج و پیشنهادات ارائه شدند. در نمودار زیر مراحل انجام پژوهش به صورت خلاصه ارائه شده است:



شکل ۳-۱: مراحل انجام پژوهش



۴-۳ جامعه، نمونه

۱-۴-۳ جامعه

جامعه آماری به کل افرادی گفته می‌شود که از جهات خاص مربوط به نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و معمول نتایج پژوهش موردنظر باشند. محقق باید قبل از آغاز به کار پژوهش چارچوب جامعه آماری آن تحقیق را مشخص و روشن کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند، جامعه آماری را تشکیل می‌دهند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه آماری تحقیق پیش‌رو را شهروندان ساکن مشهد که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی داشته اند تشکیل می‌دهند.

۲-۴-۳ نمونه

نمونه، گروه کوچکتري از جامعه است که برای تجزیه و تحلیل انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه ای که از یک جامعه انتخاب شده است، می‌توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد (حافظ نیا، ۱۳۹۴).

۱-۲-۴-۳ حجم نمونه

تعداد نمونه یا به عبارتی حجم نمونه از طریق فرمول جامعه نامحدود کوکران محاسبه می‌شود که این فرمول در زیر نمایش داده شده است:

$$n = \frac{Z^2 pq}{\varepsilon^2}$$

معادله ۱-۳

$n$  = حجم نمونه

$Z$  = مقدار نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می‌باشد.

$p$  = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نمی‌باشد می‌توان مقدار ۰,۵ را در نظر گرفت.

در این حالت مقدار واریانس در حالت حداکثر قرار می‌گیرد.

$q$  = درصد افرادی که فاقد صفت در جامعه هستند. ( $q = p - 1$ )

$\epsilon$  = مقدار اشتباه مجاز

با توجه به توضیحات بالا و به کارگیری فرمول کوکران حجم نمونه به نحو زیر محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384 \quad \text{(معادله ۳-۲)}$$

### ۳-۵ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری کرده و به روش استقرایی به فشرده‌سازی آنها از طریق طبقه‌بندی و سپس تجزیه و تحلیل می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در نهایت حکم صادر می‌کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آن می‌یابد. (حافظ نیا، ۱۳۹۴)

### ۳-۵-۱ تحقیقات کتابخانه‌ای

روش‌های کتابخانه‌ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، حتی در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارد اعم از توصیفی، علمی، همبستگی، تجربی و غیره. محقق باید ادبیات و سوابق مساله و موضوع تحقیق را مطالعه کند، در نتیجه باید از روش کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج

مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش، جدول و فرم، ثبت و نگهداری نماید. در تحقیقاتی که ماهیت کتابخانه‌ای دارند نیز تقریباً تمام تلاش محقق در کتابخانه‌ها صورت می‌گیرد. (حافظ نیا، ۱۳۹۴)

### ۳-۵-۲ تحقیقات میدانی

روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد (حافظ نیا، ۱۳۹۴)

فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در برگیرنده فعالیت‌های متنوعی بوده و حاصل آنها گردآوری داده‌هایی است که اندازه‌های عددی از مشخصه‌ها و یا شرحی از صفات کیفی افراد یا عناصر مورد بررسی را نمایش می‌دهند. داده‌های جمع‌آوری شده مبنای آزمون فرضیه‌های تحقیق، پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق و رسیدن به هدف‌های تحقیق قرار می‌گیرند. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در تحقیقات علمی را می‌توان در دو گروه قرار داد. اطلاعات اولیه و اطلاعات ثانویه. (حافظ نیا، ۱۳۹۴)

اطلاعات اولیه اطلاعاتی هستند که پژوهشگر برای تحقیق مورد نظر اقدام به جمع‌آوری آن می‌نماید. اطلاعات ثانویه اطلاعاتی هستند که اشخاص، سازمان‌های دیگر و یا خود سازمان مورد بررسی برای منظورهای دیگری جمع‌آوری کرده‌اند و می‌توان آنها را در بررسی موضوع مورد نظر به کاربرد. اطلاعات ثانویه را بر اساس منابع آن به اطلاعات ثانویه داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند. اطلاعات ثانویه داخلی در داخل سازمان گردآوری می‌شوند مانند پرونده‌های بودجه شرکت، پیش‌بینی‌ها و نتایج فروش، صورت حساب سود و زیان و صورت حساب‌های ارسالی به مشتریان. از طرف دیگر که اطلاعات ثانویه خارجی از منابعی که در خارج از سازمان هستند به دست می‌آید مانند کتابخانه‌های سازمان‌های دولتی (وزارت‌خانه‌ها، کمرگ، بنادر، مرکز توسعه صادرات و صندوق ضمانت صادرات)، اتاق بازرگانی، اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها، سازمان‌ها و موسسات

پژوهشی، گزارشات بانکها و موسسات مالی، گزارشات سازمانی بورس اوراق بهادار، مرکز آمار و اطلاعات و نیز مجلات تخصصی. (حافظ نیا، ۱۳۹۴)

پژوهش حاضر در دو بخش میدانی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در ادبیات مربوط به پایان نامه برای جمع‌آوری نتایج پژوهش‌های قبلی و نیز مطالعه مطالب نظری مربوط به موضوع تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای و نیز جستجوی الکترونیکی، شامل مطالعه کتب، مقالات تخصصی، بهره برداری شده است. در این تحقیق از شیوه پرسشنامه به منظور جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات اولیه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۵ سوال جمعیت‌شناختی و ۳۸ سوال مربوط به متغیرهای پژوهش است. روش توزیع پرسشنامه به دو صورت مجازی و فیزیکی انجام شده است. نمونه پرسشنامه در انتهای رساله قرار داده شده است.

### ۳-۶ روایی و پایایی پرسشنامه

اعتبار یا روایی مسئله‌ای کیفی است و بررسی و ارزیابی آن تا حدی دشوار است، در حقیقت اعتبار و روایی چگونگی حرکت محقق از تعریف نظری به تعریف عملی را مورد توجه قرار می‌دهد. یک روش مرسوم استفاده از نظرات خبرگان و داوران در میزان روایی و اعتبار محتوا است. (کلانتری، ۱۳۸۲)

ازین جهت به منظور بررسی روایی و اعتبار پرسشنامه، و اینکه آیا سوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و همینطور مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد نمونه‌ای از آن در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد و مورد ارزیابی و سنجش آنان قرار گرفت. پس از بررسی دقیق خبرگان، شایستگی و روایی پرسشنامه تایید شد.

منظور از پایایی یا اعتبار وسیله اندازه گیری این است که اگر سنجش تحت شرایط مشابه مجدداً تکرار شود، نتایج حاصل تا چه حد مشابه و قابل اعتماد است. ابزار سنجشی معتبر است که دارای ویژگی سازگاری و بازپدیداری باشد، یعنی بتوان آن را در موارد متعدد به کار برد و در همه موارد نتایج مشابهی تولید نمود. اندازه گیری نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را ناروا و بی اعتبار سازد (خاکی، ۱۳۸۷).

در پژوهش حاضر به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش نرخ ناسازگاری استفاده شد. در تمامی ماتریس‌های مقایسه زوجی نرخ سازگاری کمتر از ۰,۱ می باشد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.

### ۳-۷ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی<sup>۷۵</sup>

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از معروفترین فنون تصمیم گیری چند منظوره است. این روش اولین بار توسط توماس. ال. ساعتی (۱۹۷۰) ارائه شده است. این روش در هنگامی که عمل تصمیم گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبرو است می تواند استفاده گردد. معیارهای مطرح شده می توانند کمی و یا کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، آغاز می کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می سازد. در نهایت منطق AHP به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگر تلفیق می سازد که تصمیم بهینه حاصل آید. (عادل آذر، عزیزا... معماریانی، ۱۳۷۳)

AHP ابتدا برای تصمیم‌گیری‌های انفرادی در یک محیط متلاطم و فازی ارائه شد. سپس در دهه

---

<sup>۷۵</sup> AHP (Analytic Hierarchy Process)

هشتاد به چگونگی استفاده از آن در تصمیم‌گیری‌های گروهی پرداخته شد. (عادل آذر، عزیزالله معماریانی، ۱۳۷۳)

هرگاه از AHP به عنوان ابزار تصمیم‌گیری استفاده می‌شود، ابتدا درخت سلسله مراتبی مناسب که بیان‌کننده مساله تحت مطالعه است، فراهم می‌گردد. سلسله مراتب تصمیم درختی است که با توجه به مساله تحت بررسی دارای سطوح متعدد است. اختصاصاً سطح اول هر درخت بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است. سطح میانی نشان‌دهنده فاکتورهایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (عادل آذر، عزیزا... معماریانی، ۱۳۷۳).

### ۳-۸ منطق فازی<sup>۷۶</sup>

تئوری منطقی فازی توسط لطفی‌زاده (۱۹۶۵) ارائه شده است. این تئوری برای مواجه شدن با اکثر پدیده‌های جهان واقع که در آنها عدم قطعیت وجود دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

منطق فازی نظریه‌ای است برای اقدام در شرایط عدم اطمینان، این نظریه قادر است زمینه را برای استدلال، استنتاج، کنترل و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت فراهم آورد (جعفری و خالدی و میکیلی، ۱۳۸۹ و طاهری، ۱۳۷۸). که این عدم قطعیت مربوط به عدم صراحت و عدم شفافیت مربوط به یک پدیده خاص می‌باشد. یعنی پدیده ممکن است ذاتاً غیر صریح و وابسته به قضاوت افراد باشد (کوره پزان، ۱۳۸۴)

در منطق کلاسیک عضویت در یک مجموعه به صورت صفر و یک در نظر گرفته می‌شود؛ بدین صورت که در صورتی که عضوی در یک مجموعه وجود داشته باشد با ۱ و در غیر این صورت با ۰ نشان داده می‌شود. و در حقیقت درجه عضویت تابعی است که برد آن عضو مجموعه  $\{0, 1\}$  می‌باشد. اما از طرف

---

<sup>۷۶</sup> Fuzzy logic

دیگر در منطق فازی، مفهوم درجه عضویت در یک مجموعه به بازه  $[0, 1]$  گسترش می یابد. مفهوم منطق فازی از آن جهت مورد توجه قرار می گیرد که در جهان واقع نیز بسیاری از استدلال ها و دلایل بشر، جنبه عدم قطعیت و تقریبی دارد.

### ۳-۹ تحلیل سلسله مراتبی فازی<sup>۷۷</sup>

توجه به این نکته ضروری است که فرآیند تحلیل سلسله مراتبی سنتی، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم گیری در دنیای واقعی پرداخت. AHP سنتی در بیان ارزش دقیق عقاید تصمیم گیرنده در مقایسه ی گزینه های مختلف، ناتوان است. برای رفع این مشکل AHP فازی ارایه شده است.

در سال ۱۹۸۳ دو محقق هلندی به نام های لارهورن و پدریک روشی را برای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی پیشنهاد نمودند که بر اساس روش حداقل مجذورات لگاریتمی بنا نهاده شده بود. پیچیدگی مراحل این روش باعث شده این روش چندان مورد استفاده قرار نگیرد. در سال ۱۹۹۶ روش دیگری تحت عنوان روش تحلیل توسعه ای توسط چانگ ارایه گردید. اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد مثلثی فازی هستند.

در AHP فازی، بعد از ایجاد ساختار سلسله مراتبی برای مسأله ای که باید حل شود، برای نشان دادن اهمیت نسبی عوامل متناظر با معیارها از مقیاسهای نسبی فازی استفاده می شود. به این ترتیب، یک ماتریس قضاوت فازی ساخته می شود، امتیازات نهایی گزینه ها توسط اعداد فازی ارائه می گردند، و گزینه بهینه از

---

<sup>۷۷</sup> Fuzzy AHP (FAHP)



رهگذر رتبه‌بندی اعداد فازی با استفاده از عملگرهای جبری خاص به دست می‌آید. (دوران و همکارش<sup>۷۸</sup>،

(۲۰۰۸)

### ۳-۹-۱ گام‌های الگوریتم حل FAHP

مراحل روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به روش چانگ<sup>۷۹</sup> به شرح زیر است:

مرحله اول: رسم نمودار سلسله مراتبی

مرحله دوم: تعریف اعداد فازی به منظور انجام مقایسه‌های زوجی

مرحله سوم: تشکیل ماتریس مقایسه زوجی (A') با به کار گیری اعداد فازی

ماتریس مقایسه زوجی به صورت زیر خواهد بود:

$$A' = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \quad \text{معادله ۳-۳}$$

که این ماتریس حاوی اعداد فازی زیر است:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1 & i = j \\ \tilde{1}, \tilde{3}, \tilde{5}, \tilde{7}, \tilde{9} \text{ or } \tilde{1}^{-1}, \tilde{3}^{-1}, \tilde{5}^{-1}, \tilde{7}^{-1}, \tilde{9}^{-1} & i \neq j \end{cases} \quad \text{معادله ۴-۳}$$

<sup>۷۸</sup> Duran, O., Aguiló, J.

<sup>۷۹</sup> Chang

مرحله چهارم: محاسبه  $S_i$  برای هر از سطرهای ماتریس مقایسه زوجی

$S_i$  که خود یک عدد فازی مثلثی است از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} \quad \text{(معادله ۵-۳)}$$

که در این رابطه  $i$  بیان‌گر شماره سطر و  $j$  بیان‌گر شماره ستون می‌باشد.  $M_{gi}^j$  در این رابطه اعداد

فازی مثلثی ماتریس‌های مقایسه زوجی هستند. مقادیر  $\sum_{j=1}^m M_{gi}^j$  و  $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j$  و  $\left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$  را می

توان به ترتیب از روابط زیر محاسبه کرد:

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left( \sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad \text{(معادله ۶-۳)}$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left( \sum_{i=1}^n l_i, \sum_{i=1}^n m_i, \sum_{i=1}^n u_i \right) \quad \text{(معادله ۷-۳)}$$

$$\left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left( \frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \quad \text{(معادله ۸-۳)}$$

در روابط بالا  $l_i$ ،  $m_i$ ،  $u_i$  به ترتیب مؤلفه‌های اول تا سوم اعداد فازی هستند.

مرحله پنجم: محاسبه درجه بزرگی  $S_i$  ها نسبت به همدیگر

به طور کلی اگر  $M_1 = (l_1, m_1, u_1)$  و  $M_2 = (l_2, m_2, u_2)$  دو عدد فازی مثلثی باشند، طبق شکل زیر

درجه بزرگی  $M_1$  نسبت به  $M_2$  به صورت زیر تعریف می شود:

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases} \quad \text{معادله ۹-۳}$$

از طرف دیگر میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از  $K$  عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه زیر به دست

می آید:

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ and } (M \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } (M \geq M_k)] \\ = \text{Min}V(M \geq M_i), \quad i = 1, 2, 3, \dots, k \quad \text{معادله ۱۰-۳}$$

مرحله ششم: محاسبه وزن معیارها و گزینه‌ها در ماتریس مقایسه زوجی

بدین منظور از رابطه زیر استفاده می شود:

$$d'(A_i) = \text{Min}V(S_i \geq S_k) \quad k = 1, 2, 3, \dots, n, \quad k \neq i \quad \text{معادله ۱۱-۳}$$

بنابراین بردار وزن نرمالیزه نشده به صورت زیر خواهد بود:

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad A_i (i=1, 2, 3, \dots, n) \quad \text{معادله ۳-۱۲}$$

### مرحله هفتم: محاسبه بردار وزن نهایی

برای محاسبه بردار وزن نهایی باید بردار وزن محاسبه شده در مرحله قبل را نرمالیزه کرد.

بنابراین:

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \quad \text{معادله ۳-۱۳}$$

## فصل چهارم

### تجزیه تحلیل و تفسیر داده‌ها

#### ۱-۴ مقدمه

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی یا جدول مادر تنظیم شد، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم افزار های آماری به ویژه EXCEL ، Expert Choice11 و SPSS22 در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان اعم از جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و میزان استفاده از اینترنت به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش روش های استنباطی به منظور بررسی سوالات تحقیق جهت اولویت بندی شاخص ها از مدل FAHP استفاده شد.

#### ۲-۴ تجزیه و تحلیل های توصیفی

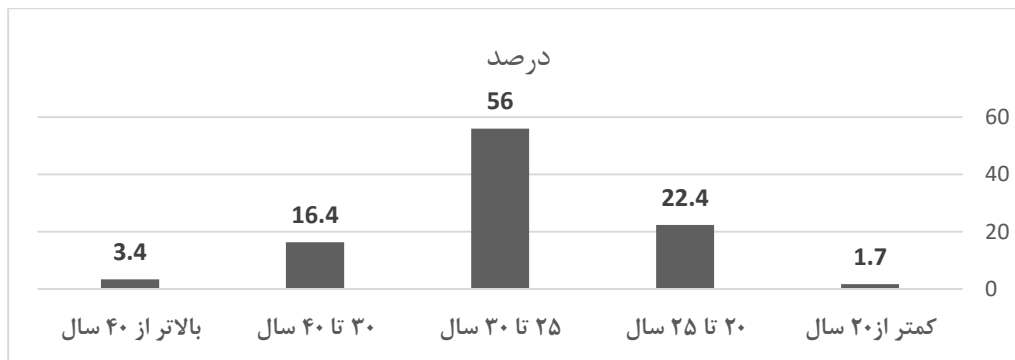
این بخش به توصیف وضعیت موجود در نمونه تحقیق اختصاص دارد که ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آنها در ادامه بحث قابل ملاحظه است.

## ❖ سن پاسخگویان

با توجه به جدول و نمودار ۱-۴ که توزیع فراوانی سن پاسخگویان را نشان می دهد. به طور کلی میانگین سن افراد پاسخگو ۲۸ سال است که طبقه افراد ۲۵ تا ۳۰ سال بیشترین کسانی هستند که پاسخگوی سوالات پرسشنامه این پژوهش هستند. کمترین سن ۱۸ سال و بیشتر سن ۵۲ می باشد.

جدول (۱-۴): توزیع فراوانی سن پاسخگویان

طبقات سنی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۷	۱,۷	۱,۷
۲۰ تا ۲۵ سال	۸۶	۲۲,۴	۲۴,۱
۲۵ تا ۳۰ سال	۲۱۵	۵۶	۸۰,۱
۳۰ تا ۴۰ سال	۶۳	۱۶,۴	۹۶,۵
بالاتر از ۴۰ سال	۱۳	۳,۴	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	



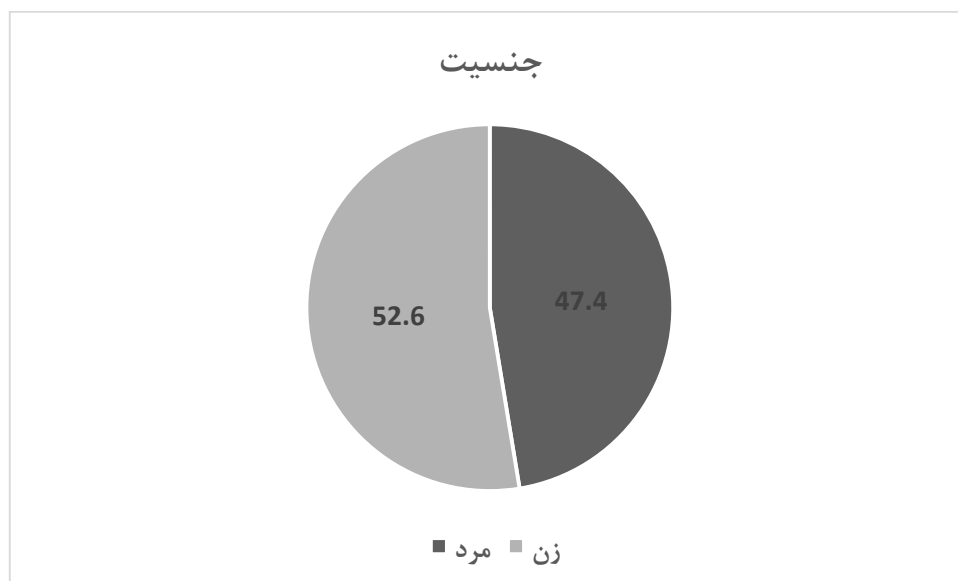
نمودار (۱-۴): طبقات مختلف سنی پاسخگویان

## ❖ جنسیت

به طور کلی همانطور که نمودار ۲-۴ نشان می دهد، ۴۷,۴ درصد پاسخ دهندگان مرد به عبارتی ۱۸۲ نفر مرد و ۵۲,۶ درصد آنها زن به عبارتی ۲۰۲ نفر زن هستند.

جدول (۲-۴): توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۱۸۲	۴۷,۴	۴۷,۴
زن	۲۰۲	۵۲,۶	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	



نمودار (۲-۴): جنسیت پاسخگویان

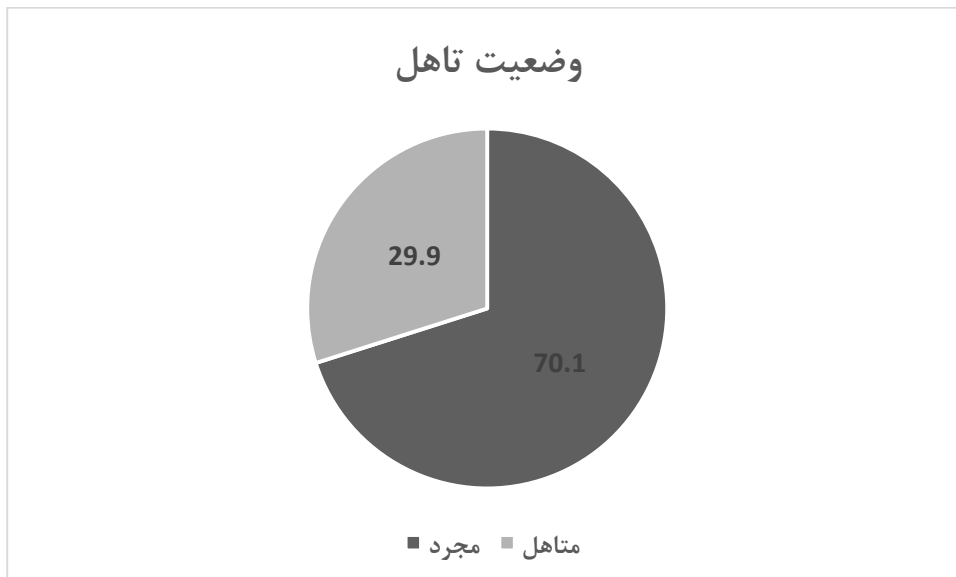


## ❖ وضعیت تاهل

جدول و نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل پاسخگویان را نشان می دهد.

جدول (۳-۴): توزیع فراوانی وضعیت تاهل پاسخگویان

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مجرد	۲۶۹	۷۰,۱	۷۰,۱
متاهل	۱۱۵	۲۹,۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	



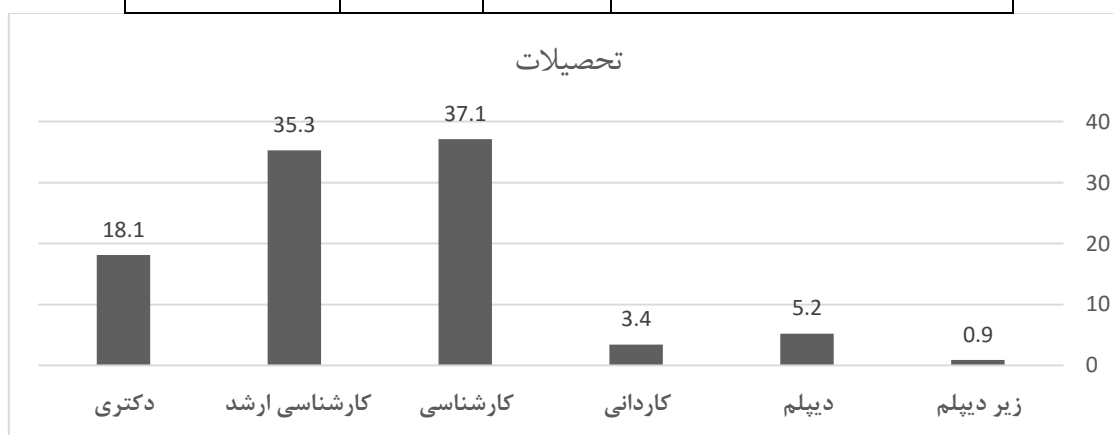
نمودار (۳-۴): وضعیت تاهل پاسخگویان

## ❖ میزان تحصیلات

با توجه به جدول و نمودار ۴-۴ که توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان را نشان می دهد، بیشتر پاسخگویان دارای میزان تحصیلات کارشناسی می باشند که ۳۷,۱ درصد پاسخگویان را تشکیل می دهد.

جدول (۴-۴): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۳	۰,۹	۰,۹
دیپلم	۲۰	۵,۲	۶,۱
کاردانی	۱۳	۳,۴	۹,۵
کارشناسی	۱۴۲	۳۷,۱	۴۶,۶
کارشناسی ارشد	۱۳۶	۳۵,۳	۸۱,۶
دکتری	۷۰	۱۸,۱	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	



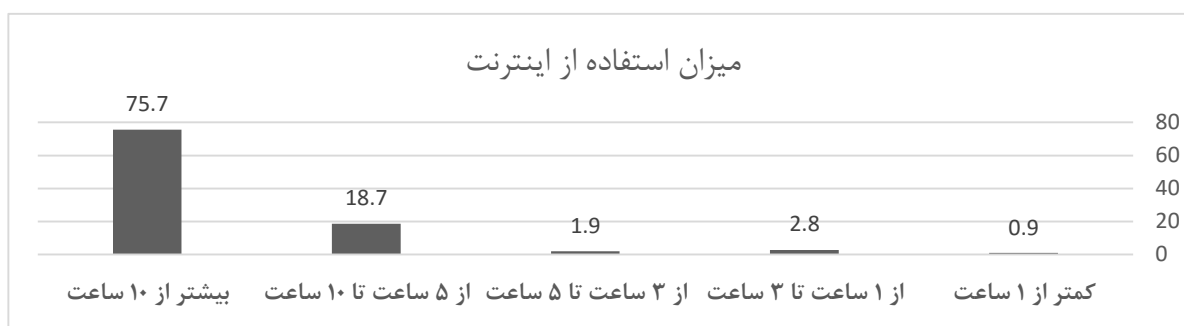
نمودار (۴-۴): میزان تحصیلات پاسخگویان

## ❖ میزان استفاده از اینترنت

با توجه به جدول و نمودار ۴-۵ که توزیع فراوانی میزان استفاده از اینترنت پاسخگویان را نشان می دهد، بیشتر پاسخگویان بیش از ۱۰ ساعت از اینترنت استفاده می کنند که ۷۵,۷ درصد پاسخگویان را تشکیل می دهد.

جدول (۴-۵): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۱ ساعت	۳	۰,۹	۰,۹
از ۱ ساعت تا ۳ ساعت	۱۱	۲,۸	۳,۷
از ۳ ساعت تا ۵ ساعت	۷	۱,۹	۵,۶
از ۵ ساعت تا ۱۰ ساعت	۷۲	۱۸,۷	۲۲,۶
بیشتر از ۱۰ ساعت	۲۹۱	۷۵,۷	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	



نمودار (۴-۵): توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به تفکیک میزان استفاده از اینترنت

#### ۳-۴ تجزیه و تحلیل های استنباطی

در این بخش به بررسی و پاسخگویی به سوالات تحقیق می پردازیم.

همانطور که قبلاً مطرح شد سوال در این تحقیق عبارت است از :

۱. اولویت هر یک از شاخص های خرید اینترنتی به چه صورتی می باشد؟

در زیر با استفاده از روش FAHP و با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم افزار های آماری به ویژه

EXCEL، Expert Choice11 و SPSS22 به پاسخ گویی سوالات تحقیق می پردازیم.

#### ۳-۴-۱ مقایسات زوجی :

برای سنجش اهمیت شاخص ها، با استفاده از AHP فازی\_گروهی، از نظرات تعداد ۳۸۴ نفر از

استفاده کنندگان از اینترنت برای خرید بهره گرفته شده است. صاحب نظران دیدگاه خود را راجع به هر

مقایسه زوجی در مورد اهمیت هر شاخص نسبت به دیگری، در طیف شش گزینه ای؛ از اهمیت یکسان تا

کاملاً مهم (نسبت به دیگری)، بیان نموده اند. هر کدام از اعداد این طیف نیز، بیانگر سه عدد می باشند که

در جدول (۴-۶) آمده است (ثریایی و دیگران، ۱۳۸۵). اگرچه روش AHP به دلیل عدم قطعیت اطلاعات

برخی از تصمیم گیرندگان مورد نقد بوده است (دنگ<sup>۸۰</sup>، ۱۹۹۹)، از سوی دیگر برای استفاده بهینه و کاهش

آثار منفی نظرات احتمالی، استفاده از AHP فازی و اعداد مثلثی توصیه شده است (شیشه بری و حجازی،

۱۳۸۹) که در این تحقیق از این روش استفاده شده است.

---

<sup>۸۰</sup> Deng

جدول (۴-۶): تبدیل متغیرهای زبانی به اعداد فازی مثلثی، (ثربایی و همکاران، ۱۳۸۵)

طیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ترجیحات	اهمیت یکسان	اهمیت تقریباً یکسان	کمی مهم‌تر	مهم‌تر	بسیار مهم‌تر	کاملاً مهم
اعداد فازی مثلثی	(۱ و ۱ و ۱)	( $\frac{1}{2}$ و ۱ و $\frac{3}{2}$ )	( $\frac{1}{3}$ و $\frac{2}{3}$ و ۱)	( $\frac{2}{5}$ و $\frac{3}{5}$ و $\frac{4}{5}$ )	( $\frac{3}{7}$ و $\frac{5}{7}$ و $\frac{6}{7}$ )	( $\frac{4}{9}$ و $\frac{7}{9}$ و $\frac{8}{9}$ )

پس انجام محاسبات، وزن هر موضوع ( $W_i$ ) و هر شاخص ( $W_{ij}$ ) و همچنین وزن نرمال شده هر

شاخص محیطی ( $W_{ij}$ ) تعیین میشود.

$$W_{ij} = w_i \times w_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m$$

در موارد متعددی برای AHP فازی\_گروهی از شاخص‌های سازگاری استفاده نشده است (آذر و

فرجی، ۱۳۸۱؛ نوری و دیگران، ۱۳۸۶؛ ثابتی، ۱۳۸۸)، اما از آنجا که در برخی تحقیقات ضرورت محاسبه

مورد تأکید قرار گرفته و شاخص‌های سازگاری محاسبه شده است (اخروی، ۱۳۸۹؛ شیشه بری و حجازی،

۱۳۸۹؛ ناظمی و همکاران، ۱۳۸۹) و به دلیل اختلاف نظر و نیز برای اطمینان بیشتر به پاسخ‌ها، در این

پژوهش، محاسبه شاخص‌های سازگاری به‌روشی که در تحقیق اینگ و چانگ (۲۰۰۹) آمده، تشریح شده

است. نرخ ناسازگاری نباید از ۰,۱ بیشتر باشد؛ در غیر این صورت، آن ماتریس ناسازگار است و قابل استناد

نیست. برای محاسبه نرخ ناسازگاری، هرکدام از اعداد ارائه شده از سوی افراد در طیف شش تایی، به اعداد

وسط طیف فازی مثلثی تبدیل شده و قبل از محاسبات فازی، سازگاری آن همچون AHP معمولی محاسبه شده است (اینگ و چانگ<sup>۸۱</sup>، ۲۰۰۹).

#### ۴-۳-۲ وزن شاخص ها :

برای تعیین وزن هر کدام از شاخص ها، مقایسه زوجی بین آنها توسط افراد انجام شد. برای اطمینان از صحت داده ها، شاخص ناسازگاری به ازای هر ماتریس محاسبه گردید و کلیه داده ها، نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ داشتند و بنابراین قابل استناد بودند. در جدول ۴-۷ ۴-۸ نحوه محاسبه نرخ ناسازگاری برای ماتریسی که توسط یکی از افراد تکمیل شده است، تبیین شده است. در جدول ۴-۷، نظرات یکی از صاحب نظران که چهار شاخص اصلی را مقایسه زوجی نموده است، با توجه به جدول شماره ۱، به معادل مقدار وسط آن ها در طیف فازی مثلثی تبدیل شده اند.

جدول (۴-۷) : ماتریس معادل برای محاسبه شاخص های سازگاری شاخص های اصلی برای یک پاسخ

دهنده

ویژگی اینترنت	ویژگی مشتری	ویژگی سایت	ویژگی محصول	
۱,۵	۰,۵	۰,۶۶۶۷	۱	ویژگی محصول
۲	۰,۶۶۶۷	۱	۱,۵	ویژگی سایت
۲	۱	۱,۵	۳	ویژگی مشتری
۱	۰,۵	۰,۵	۰,۶۶۶۷	ویژگی اینترنت
۶,۵	۲,۶۶۶۷	۳,۶۶۶۷	۶,۱۶۶۷	جمع

<sup>۸۱</sup> Ying & Chang, 2009

در جدول ۴-۷، ابتدا وزن هر عامل بدست آمده و سپس میانگین اوزان هر ردیف محاسبه شده است. پس از این عملیات، وزنهای بدست آمده به صورت ستونی، با اعداد ماتریس معادل، به صورت سطری ضرب شده‌اند. میانگین این اعداد برآوردی از  $\lambda$  است. سپس، نرخهای سازگاری با استفاده از روابط زیر، تعیین شده‌اند.

$$CI = (\lambda - n) \div (n - 1)CR = CI \div RI$$

مقدار  $n$  برابر است با تعداد عواملی که مقایسه می‌شوند. مقدار RI نیز تابع مقدار  $n$  است. اگر  $n=4$  باشد آنگاه RI برابر است با ۰,۹۰. محاسبات، در جدول ۸-۴ آمده است.

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
RI	۰,۰	۰,۰	۰,۵۸	۰,۹۰	۱,۱۲	۱,۲۴	۱,۳۲	۱,۴۱	۱,۴۵	۱,۴۹

جدول ۴-۸: محاسبه نرخهای سازگاری شاخص‌های اصلی از دیدگاه یکی از مشتریان

$\lambda$	A*W	وزن	ویژگی اینترنت	ویژگی مشتری	ویژگی سایت	ویژگی محصول	
@۴,۰۹۴۴	#۰,۷۸	**۰,۱۹۰۵	۰,۲۳۰۷	۰,۱۸۷۴	۰,۱۸۱۸	*۰,۱۶۲۱	ویژگی محصول
۴,۰۹۸۷	۱,۱۰	۰,۲۶۸۳۷۵	۰,۳۰۷۶	۰,۲۵	۰,۲۷۲۷	۰,۲۴۳۲	ویژگی سایت
۳,۹۷۹۹	۱,۵۷	۰,۳۹۴۴۷۵	۰,۳۰۷۶	۰,۳۷۴۹	۰,۴۰۹۰	۰,۴۸۶۴	ویژگی مشتری
۴,۰۹۸۳	۰,۶۰	۰,۱۴۶۴	۰,۱۵۳۸	۰,۱۸۷۴	۰,۱۳۶۳	۰,۱۰۸۱	ویژگی اینترنت
۴,۰۶۷۸	میانگین						

$$* 1 \div 6.1667 = 0.1621$$

$$**(0.1621 + 0.1818 + 0.1874 + 0.2307) \div 4 = 0.1905$$

$$\#(0.1905 \times 1) + (0.268375 \times 0.6667) + (0.394475 \times 0.5) + (0.1464 \times 1.5) = 0.78$$

$$@0.78 \div 0.1905 = 4.0944$$

$$CI = (\lambda - n) \div (n - 1) = (4.0678 - 4) \div (4 - 1) = 0.0226$$

$$CR = CI \div RI = 0.0226 \div 0.90 = 0.0251 < 0.1$$

همانگونه که مشاهده می شود، نرخ ناسازگاری برای این ماتریس کمتر از ۰,۱ شده است که نشان از

اعتبار آن دارد. برای سایر ماتریس‌ها نیز این شاخص توسط نرم افزار محاسبه شد و همه آنها در بازه کوچکتر

از ۰,۱ قرار گرفتند و لذا قابل اعتبار هستند.



#### ۴-۴ تجزیه و تحلیل جزئی داده ها:

همانطور که در مدل تحقیق در فصل قبل مشاهده شد برای اولویت بندی شاخص ها سه سطح وجود دارد:

۱- سطح اول اولویت بندی شاخص های اصلی تحقیق است که شامل شاخص های: ویژگی محصول،

ویژگی سایت ، ویژگی مشتری و ویژگی اینترنت می باشد.

۲- سطح دوم اولویت بندی زیر شاخص های اصلی هستند که به نام مولفه های تعریف می شوند که

عبارتند از:

شاخص ها	ویژگی محصول		ویژگی سایت		ویژگی مشتری		ویژگی اینترنت			
	کالایی	تنوع	متغیرهای کاهش	ویژگی های وبسایت	آشنایی با اینترنت	ویژگی های جمعیت شناختی	کیفیت خدمات در اینترنت	مزایای خرید اینترنتی	اعتماد	ریسک
زیر شاخص های سطح یک (مؤلفه ها)	با قیمت کمتر	کالا	دهنده ریسک							

۳- سطح سوم اولویت بندی زیر مولفه ها هستند که عبارتند از:

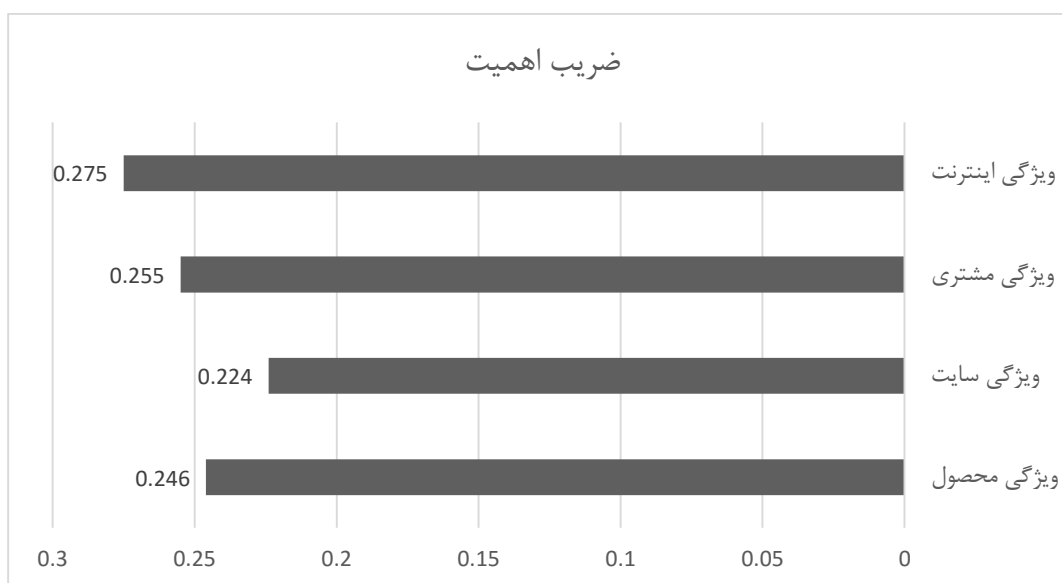
مولفه ها (زیر شاخص ها)	زیر مولفه ها
کالایی با قیمت کمتر	-
تنوع کالا	-
متغیرهای کاهش دهنده ریسک	ضمانت برگشت پول
	ارایه برندهای شناخته شده
	قیمت کمتر نسبت به فروشگاه فیزیکی
ویژگی های وبسایت	محتوای اطلاعاتی
	طراحی و زیبایی
آشنایی با اینترنت	میزان استفاده از اینترنت
	ارایه برندهای شناخته شده
	تجربه خرید اینترنتی
ویژگی های جمعیت شناختی	سن
	جنسیت
	سطح تحصیلات
	سطح درآمد
کیفیت خدمات در اینترنت	اطلاعات جامع تر قبل از خرید
	زیبایی نمایش محصولات
	مطمئن بودن سایت فروشگاه
مزایای خرید اینترنتی	صرفه جویی زمانی
	امکان خرید محصولات متنوع
	راحتی فرآیند خرید اینترنتی
اعتماد	اعتماد کلی مشتری به اینترنت
	پایبندی فروشگاه به تعهداتش
ریسک	آشنایی مشتری با نحوه عملکرد اینترنت
	ریسک محصول
	ریسک کلاه برداری بانکی

با توجه به سه سطح اولویت بندی سه مرتبه نرم افزار اولویت بندی سلسله مراتبی فازی را اجرا کردیم که نتایج زیر حاصل شد.

### ۱- سطح اول اولویت بندی شاخص های اصلی

با استفاده از میانگین هندسی نظرات ۳۸۴ نفر از پاسخ دهندگان جدول نهایی نظرات استخراج شد و سپس با استفاده از نرم افزار EXCLE و نرم افزار Expert Choice اولویت هر یک از چهار شاخص اصلی تحقیق مشخص شد.

اولویت	ضریب اهمیت	شاخص ها
۳	۰,۲۴۶	ویژگی محصول
۴	۰,۲۲۴	ویژگی سایت
۲	۰,۲۵۵	ویژگی مشتری
۱	۰,۲۷۵	ویژگی اینترنت



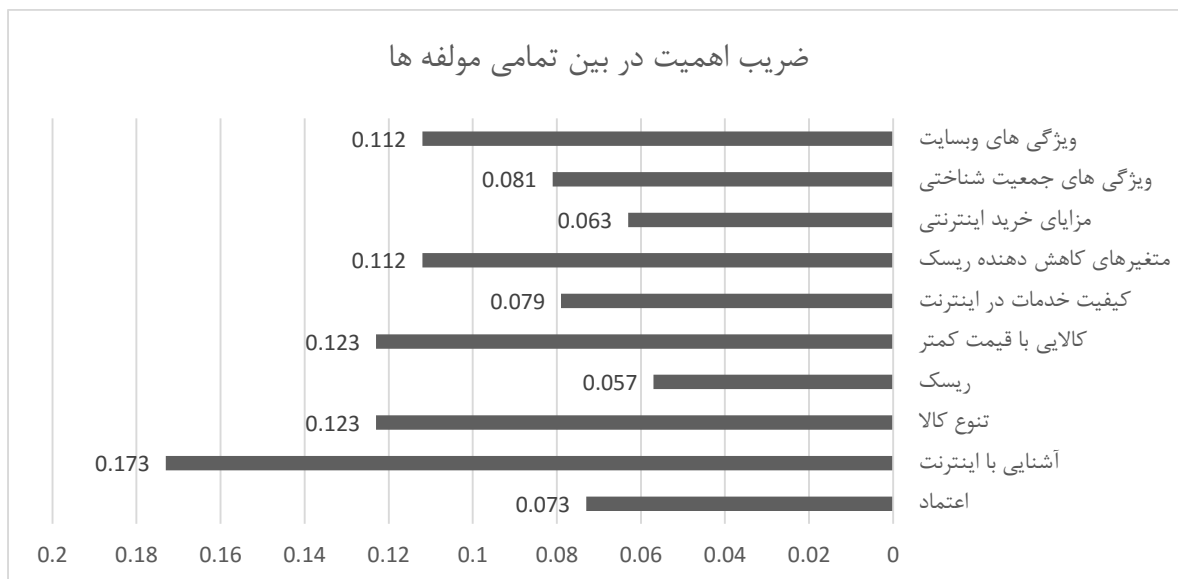
شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان		
۴,۰۲۶	J	بردار ویژه
۰,۹۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۶	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۷۴	CR	نرخ ناسازگاری

در این قسمت مشخص شد که از نظر ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده ویژگی اینترنت در اولویت اول قرار گرفته است و ویژگی مشتری و ویژگی محصول و ویژگی سایت به ترتیب در اولویت ۲ تا ۴ قرار گرفته اند.

بردار ویژه یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۴,۰۲۶ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۴ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۹۰ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلاً بیان شد برابر ۰,۰۰۶ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت ۰,۰۰۷۴ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

۲- سطح دوم اولویت بندی زیر شاخص های اصلی یا مولفه های تحقیق:

اولویت در بین تمامی مولفه ها	ضریب اهمیت در بین تمامی مولفه ها	اولویت در هر مولفه	ضریب اهمیت در هر مولفه	زیر شاخص های یا مولفه ها	شاخص ها
2	0.123	1	0.5	کالایی با قیمت کمتر	ویژگی محصول
2	0.123	1	0.5	تنوع کالا	
3	0.112	1	0.5	متغیرهای کاهش دهنده ریسک	ویژگی سایت
3	0.112	1	0.5	ویژگی های وبسایت	
1	0.173	1	0.68	آشنایی با اینترنت	ویژگی مشتری
4	0.081	2	0.32	ویژگی های جمعیت شناختی	
5	0.079	1	0.29	کیفیت خدمات در اینترنت	ویژگی اینترنت
7	0.063	3	0.23	مزایای خرید اینترنتی	
6	0.073	2	0.27	اعتماد	
8	0.057	4	0.21	ریسک	



در این قسمت مشخص شد که از نظر ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده در شاخص اصلی ویژگی محصول هر دو زیر شاخص به یک اندازه اهمیت دارند. در مورد شاخص اصلی ویژگی سایت نیز دو زیر شاخص اهمیت یکسانی دارند. در مورد شاخص اصلی ویژگی مشتری زیر شاخص آشنایی با اینترنت از اولویت بالاتری نسبت به زیر شاخص ویژگی های جمعیت شناختی دارد. در مورد شاخص اصلی ویژگی اینترنت زیر شاخص کیفیت خدمات در اینترنت در اولویت اول و زیر شاخص های اعتماد و مزایای خرید اینترنتی و ریسک به ترتیب در اولویت ۲ تا ۴ قرار دارند. در حالت کلی در مقایسه تمامی زیر شاخص ها، زیر شاخص آشنایی با اینترنت در اولویت اول قرار گرفته است و زیر شاخص ریسک در اولویت آخر قرار گرفته اند.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای مولفه های شاخص اصلی ویژگی محصول		
۲,۰۰	J	بردار ویژه
۱,۰۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

برای هر یک از شاخص های اصلی جدول شاخص های ماتریس میانگین به صورت جداگانه محاسبه شد:

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی ویژگی محصول می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۲ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۲ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۱ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای مولفه های شاخص اصلی ویژگی سایت		
۲,۰۰	۱	بردار ویژه
۱,۰۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی ویژگی سایت می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۲ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۲ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۱ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.



شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای مولفه های شاخص اصلی ویژگی مشتری		
۲,۰۰	J	بردار ویژه
۱,۰۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی ویژگی مشتری می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۲ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۲ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۱ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای مولفه های شاخص اصلی ویژگی اینترنت		
۴,۰۲۰۶	J	بردار ویژه
۰,۹۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۶۹	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۷	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی ویژگی اینترنت می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۴,۰۲۰۶ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۴ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۹۰ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۶۹ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۷ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

۳- سطح سوم اولویت بندی زیر مولفه ها هستند :

اولویت در بین تمام زیر مولفه ها	ضریب اهمیت در بین تمامی زیر مولفه ها	اولویت در هر زیر مولفه	ضریب اهمیت در هر زیر مولفه	زیر مولفه ها	زیر شاخص های سطح یک یا مولفه ها	شاخص ها اصلی
-	-	-	-	-	کالایی با قیمت کمتر	ویژگی محصول
-	-	-	-	-	تنوع کالا	
۴	۰,۱۶۵	۱	۰,۵	ضمانت برگشت پول	متغیرهای کاهش دهنده ریسک	ویژگی سایت
۴	۰,۱۶۵	۱	۰,۵	ارایه برندهای شناخته شده		
۴	۰,۱۶۵	۱	۰,۲۹	قیمت کمتر نسبت به فروشگاه فیزیکی		
۲	۰,۲۵	۱	۰,۴۴	محتوای اطلاعاتی	ویژگی های وبسایت	
۲	۰,۲۵	۱	۰,۴۴	طراحی و زیبایی		
۳	۰,۱۸۴	۲	۰,۲۷	میزان استفاده از اینترنت	آشنایی با اینترنت	ویژگی مشتری
۱۷	۰	۳	۰	ارایه برندهای شناخته شده		
۱	۰,۴۹۹	۱	۰,۷۳	تجربه خرید اینترنتی		
۱۰	۰,۰۸۲	۳	۰,۲۵	سن	ویژگی های جمعیت شناختی	
۱۶	۰,۰۴۱	۴	۰,۱۳	جنسیت		
۹	۰,۰۸۵	۲	۰,۲۶	سطح تحصیلات		

۸	۰,۱۰۴	۱	۰,۳۲	سطح درآمد		
۱۳	۰,۰۷۵	۲	۰,۳۷	اطلاعات جامع تر قبل از خرید	کیفیت خدمات در اینترنت	ویژگی اینترنت
۱۳	۰,۰۷۵	۲	۰,۳۷	زیبایی نمایش محصولات		
۵	۰,۱۵۱	۱	۰,۷۵	مطمئن بودن سایت فروشگاه		
۱۵	۰,۰۶۳	۳	۰,۳۰	صرفه جویی زمانی	مزایای خرید اینترنتی	
۱۴	۰,۰۷	۲	۰,۳۳	امکان خرید محصولات متنوع		
۱۲	۰,۰۷۸	۱	۰,۳۷	راحتی فرآیند خرید اینترنتی		
۱۱	۰,۰۷۹	۳	۰,۲۹	اعتماد کلی مشتری به اینترنت	اعتماد	
۶	۰,۱۱	۱	۰,۴۰	پایبندی فروشگاه به تعهداتش		
۹	۰,۰۸۵	۲	۰,۳۱	آشنایی مشتری با نحوه عملکرد اینترنت		
۷	۰,۱۰۵	۱	۰,۵۰	ریسک محصول	ریسک	
۷	۰,۱۰۵	۱	۰,۵۰	ریسک کلاه برداری بانکی		

در این قسمت مشخص شد که از نظر ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده در مورد شاخص اصلی "ویژگی سایت"

و در زیر شاخص (مولفه) "متغیرهای کاهش دهنده ریسک"، تمام زیر مولفه ها از اهمیت یکسانی دارند. در

مورد دومین مولفه که "ویژگی های وبسایت" می باشد نیز تمام زیر مولفه ها از اهمیت یکسانی دارند.

در مورد شاخص اصلی "ویژگی مشتری" و زیر شاخص "آشنایی با اینترنت" زیر مولفه "تجربه خرید اینترنتی" از اولویت اول برخوردار است و زیر مولفه "میزان استفاده از اینترنت" در اولویت دوم و زیر مولفه "ارایه برندهای شناخته شده" در اولویت آخر قرار گرفته است.

در مورد شاخص اصلی "ویژگی مشتری" و زیر شاخص "ویژگی های جمعیت شناختی" زیر مولفه "سطح درآمد" از اولویت اول برخوردار است و زیر مولفه "سطح تحصیلات" در اولویت دوم و زیر مولفه "سن" در اولویت سوم و زیر مولفه "جنسیت" در اولویت آخر قرار گرفته است.

در مورد شاخص اصلی "ویژگی اینترنت" و زیر شاخص "کیفیت خدمات در اینترنت" زیر مولفه "راحتی فرآیند خرید اینترنتی" در اولویت اول و زیر مولفه های "زیبایی نمایش محصولات" و "اطلاعات جامع تر قبل از خرید" در اولویت ۲ قرار دارند.

همچنین در مورد شاخص اصلی "ویژگی اینترنت" و زیر شاخص "مزایای خرید اینترنتی" زیر مولفه "مطمئن بودن سایت فروشگاه" در اولویت اول و زیر مولفه "امکان خرید محصولات متنوع" در اولویت دوم و زیر مولفه "صرفه جویی زمانی" در اولویت ۳ قرار دارند.

همچنین در مورد شاخص اصلی "ویژگی اینترنت" و زیر شاخص "اعتماد" زیر مولفه "پایبندی فروشگاه به تعهداتش" در اولویت اول و زیر مولفه "آشنایی مشتری با نحوه عملکرد اینترنت" در اولویت دوم و زیر مولفه "اعتماد کلی مشتری به اینترنت" در اولویت ۳ قرار دارند.

همچنین در مورد شاخص اصلی "ویژگی اینترنت" و زیر شاخص "ریسک" زیر مولفه "ریسک محصول" و "ریسک کلاه برداری بانکی" از اهمیت یکسانی برخوردار می باشند.

در حالت کلی در مقایسه تمامی زیر شاخص ها، زیر شاخص آشنایی با اینترنت در اولویت اول قرار گرفته است و زیر شاخص ریسک در اولویت آخر قرار گرفته اند.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی سایت" و زیر مولفه های "متغیرهای کاهش دهنده ریسک"		
۳,۰۰	J	بردار ویژه
۰,۵۷	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی "ویژگی سایت" و زیر مولفه های، مولفه "متغیرهای کاهش دهنده ریسک" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۳,۰۰ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۳ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۵۸ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز

نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی سایت" و زیر مولفه های "ویژگی های وبسایت"		
۲,۰۰۰	J	بردار ویژه
۱,۰۰۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص اصلی "ویژگی سایت" و زیر مولفه های ، مولفه "ویژگی های وبسایت" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۲,۰۰ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۲ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۰۰۰ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی مشتری" و زیر مولفه های "آشنایی با اینترنت"		
۳,۰۰	J	بردار ویژه
۰,۵۷	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی مشتری" و زیر مولفه های "آشنایی با اینترنت" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۳,۰۰ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۳ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۵۸ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.



شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی مشتری" و زیر مولفه های "ویژگی های جمعیت شناختی"		
۴,۰۲۶	J	بردار ویژه
۰,۹۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۶	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۷۰	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی مشتری" و زیر مولفه های "ویژگی های جمعیت شناختی" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۴,۰۲۶ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۴ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۹۰ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۶ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۷۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "کیفیت خدمات در اینترنت"		
۳,۰۰۹	J	بردار ویژه
۰,۵۸	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۴۶	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۷۹	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "کیفیت خدمات در اینترنت" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۳,۰۰۹ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۳ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۵۸ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۴۶ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۷۹ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "مزایای خرید اینترنتی"		
۳,۰۰۹	J	بردار ویژه
۰,۵۸	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۹۱	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۱۵۸	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "مزایای خرید اینترنتی" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۳,۰۰۹ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۳ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۵۸ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۹۱ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۱۵۸ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "اعتماد"		
۳,۰۰۹	J	بردار ویژه
۰,۵۸	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۹۱	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۱۵۸	CR	نرخ ناسازگاری

تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "اعتماد" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۳,۰۰۹ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۳ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۰,۵۸ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۹۱ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۱۵۸ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

شاخص های ماتریس میانگین هندسی تمامی مشتریان برای شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "ریسک"		
۲,۰۰۰	J	بردار ویژه
۱,۰۰۰	RI	شاخص تصادفی
۰,۰۰۰	CI	شاخص ارجحیت
۰,۰۰۰	CR	نرخ ناسازگاری

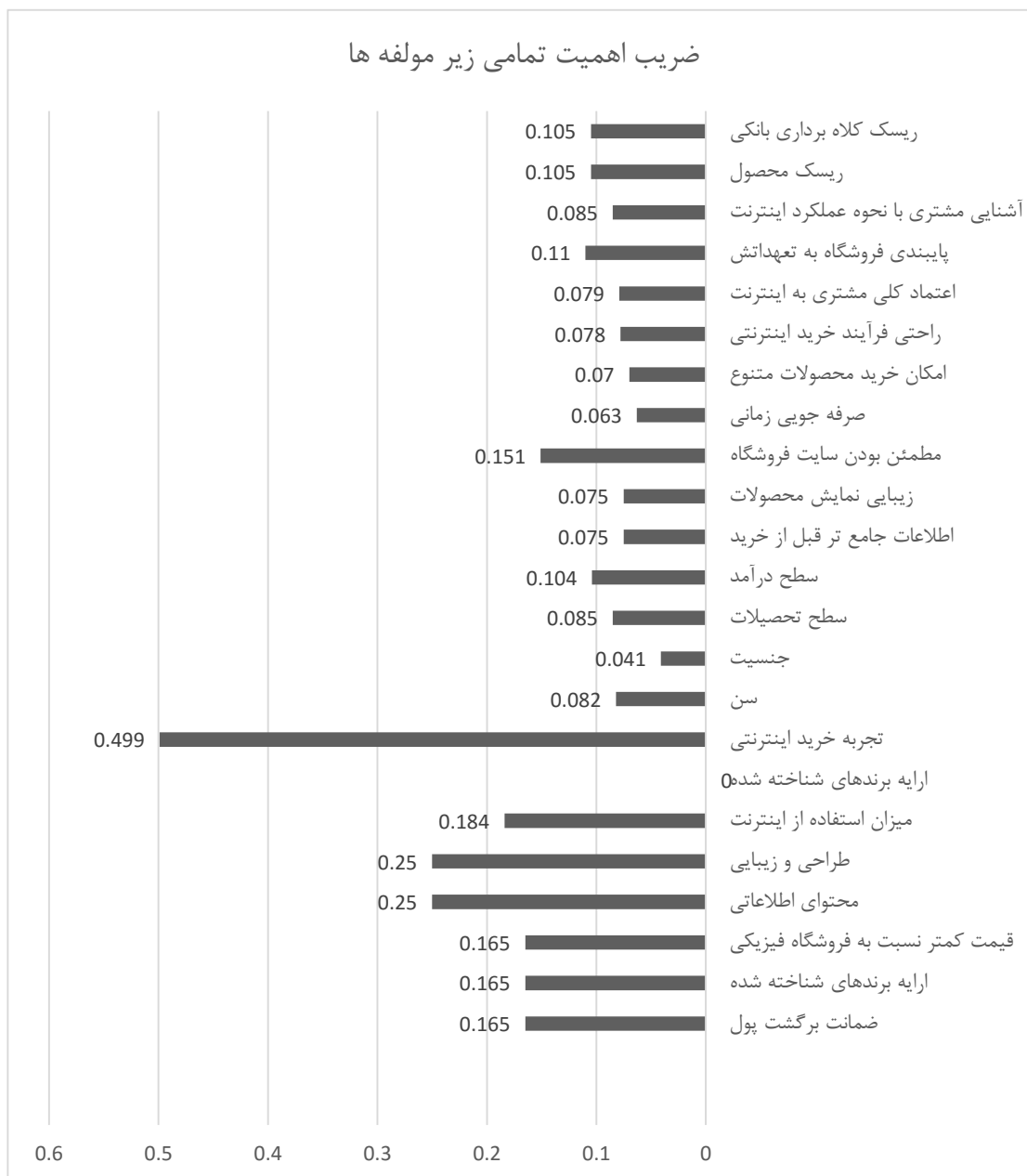
تفسیر جدول فوق که مربوط به شاخص "ویژگی اینترنت" و زیر مولفه های "ریسک" می باشد عبارت است از اینکه بردار ویژه که یک روش طبیعی در محاسبه اوزان است که در این قسمت اولویت بندی ۲,۰۰۰ می باشد. شاخص تصادفی که به ابعاد ماتریس مرتبط است و در این قسمت به دلیل اینکه ۲ شاخص یا بعد داشته ایم عدد ثابت ۱,۰۰۰ می باشد. شاخص ارجحیت که بر مبنای مقدار ویژه می باشد و فرمول های آن قبلا بیان شد برابر ۰,۰۰۰ می باشد. نرخ ناسازگاری که نرخ ثابت نیز نام دارد در این قسمت اولویت ۰,۰۰۰ می باشد اگر این نرخ کمتر از ۰,۱ باشد نشان دهنده ثبات این مقایسه می باشد به عبارتی این مدل از پایایی مناسبی برخوردار می باشد.

در جدول زیر اولویت هر یک از شاخص ها ، زیر شاخص ها(مولفه ها) و زیر مولفه ها به همراه ضریب اهمیت هر یک از آن ها نشان داده شده است.

بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن‌ها با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط‌فازی

اولویت در بین تمام زیر شاخص های سطح دوم	اولویت در هر شاخص	ضریب اهمیت	زیر شاخص های سطح دوم	اولویت در بین تمام زیر شاخص های سطح یک	ضریب اهمیت	زیر شاخص های سطح یک	اولویت	ضریب اهمیت	شاخص ها
.	.	0		2	0123	کالایی با قیمت کمتر	3	0246	ویژگی محصول
.	.	0		2	0123	تنوع کالا			
4	1	0165	ضمانت برگشت پول	3	0112	متغیرهای کاهش دهنده ریسک	4	0224	ویژگی سایت
4	1	0165	ارایه برندهای شناخته شده						
4	1	0165	قیمت کمتر نسبت به فروشگاه فیزیکی						
2	1	025	محتوای اطلاعاتی	3	0112	ویژگی های ویسایت			
2	1	025	طراحی و زیبایی						
3	2	0184	میزان استفاده از اینترنت	1	0173	آشنایی با اینترنت	2	0255	ویژگی مشتری
17	3	0	ارایه برندهای شناخته شده						
1	1	0499	تجربه خرید اینترنتی						
10	3	0082	سن						
16	4	0041	جنسیت						
9	2	0085	سطح تحصیلات	4	0081	ویژگی های جمعیت شناختی			
8	1	0104	سطح درآمد						
13	2	0075	اطلاعات جامع تر قبل از خرید						
13	2	0075	زیبایی نمایش محصولات						
5	1	0151	مطمئن بودن سایت فروشگاه	5	0079	کیفیت خدمات در اینترنت			
15	3	0063	صرفه جویی زمانی						
14	2	007	امکان خرید محصولات متنوع						
12	1	0078	راحتی فرآیند خرید اینترنتی	7	0063	مزایای خرید اینترنتی	1	0275	ویژگی اینترنت
11	3	0079	اعتماد کلی مشتری به اینترنت						
6	1	011	پایداری فروشگاه به تعهداتش	6	0073	اعتماد			
9	2	0085	آشنایی مشتری با نحوه عملکرد اینترنت						
7	1	0105	ریسک محصول						
7	1	0105	ریسک کلاه برداری بانکی	8	0057	ریسک			

### ضریب اهمیت تمامی زیر مولفه ها







## فصل پنجم

### نتایج و پیشنهادات پژوهش

از آنجایی که رشته مدیریت هر روز وارد مباحث جدیدتری می شود و حوزه های بیشتری را تسخیر می کند ، و بهبود عملکرد در شکل گیری رشته مدیریت اصل خدشه ناپذیر بوده است در مکاتب اولیه مدیریت افراد یک سازمان با رفتارهایی که در شرح شغل و شرایط احراز آن وجود داشت مورد ارزیابی قرار می گرفتند ولی امروزه رفتارهایی فراتر از آن نیز مد نظر قرار گرفته است. در جوامع امروز از اینترنت به عنوان بخشی جدانشدنی از زندگی افراد یاد می شود. افراد در گوشه و کنار دنیا استفاده های گوناگونی از اینترنت می نمایند تا به اطلاعات و نیازهایشان دست یابند. یکی از جنبه های مورد استفاده از اینترنت امکانیست که کاربران را قادر می سازد محصولات مورد علاقه شان را بررسی و در نهایت خرید کنند. در این تحقیق ما کوشیده ایم تا عواملی که در خرید کاربران از فروشگاه های آنلاین نقش دارد مورد بررسی قرار دهیم و در نهایت به سوال اصلی تحقیق که اولویت بندی این عوامل است پاسخ دهیم.

در این فصل نتایج حاصل از تحقیق با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها که در فصل چهارم انجام شد و همینطور با در نظر گرفتن مبانی تئوریک که در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفت، همراه با پاسخ به سوال اصلی تحقیق ارائه می شود. در ادامه با ارائه پیشنهادات کاربردی برای مدیران و به خصوص افرادی که در حوزه خرید و فروش آنلاین دخیل هستند سعی خواهیم کرد گامی کوچک در بهبود وضعیت خرید و فروش اینترنتی برداریم. همچنین محدودیت های پژوهش در انتهای فصل ارائه خواهد شد.

## ۲-۹ یافته های تحقیق

این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی با تکیه بر مطالعات پیشین پرداخته است. در ادامه و در نیل به هدف اصلی پژوهش عوامل موثر بر خرید اینترنتی با رویکرد حل چند متغیره مسائل در محیط فازی و به کارگیری روش FAHP رتبه بندی شده اند.

## ۹-۲-۱ نتایج حاصل از مطالعات حوزه ادبیات تحقیق

با مروری که بر مطالعات گذشته در حوزه خرید آنلاین و رفتار مصرف کننده آنلاین صورت پذیرفت شواهد حاکی ازین موضوع می باشد که مقوله خرید اینترنتی و بررسی رفتار مصرف کننده آنلاین دارای اهمیت فراوانی بوده است. ازین حیث می توان به مطالعاتی همچون یزدان پرست (۱۳۸۶) با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی، یداله زاده طبری (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاههای اینترنتی، کارتاوانیس و همکارش<sup>۸۲</sup> (۲۰۱۲)، عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی در حوزه تجارت الکترونیک، گو<sup>۸۳</sup> (۲۰۱۱)، تحقیقی بر بررسی عوامل دخیل بر رفتار مشتری در فضای مجازی، چانگسو<sup>۸۴</sup> (۲۰۱۲)، فاکتورهای اثرگذار بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتریان، سی سیو سین<sup>۸۵</sup> (۲۰۱۲)، فاکتورهای اثرگذار بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان جوان مالزیایی در وب سایت های رسانه اجتماعی، آمارو و همکارش<sup>۸۶</sup> (۲۰۱۵)، یک مدل ترکیبی از قصد مصرف کنندگان برای خرید آنلاین بلیطهای سفر، پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیلی بر پذیرش خرید آنلاین در بیجینگ که توسط مایکل کلمس و همکارانش<sup>۸۷</sup> (۲۰۱۴) انجام شد.

در حقیقت، شکل گیری و اجرای تحقیق حاضر به این دلیل بوده است که چگونه می توان با شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و همچنین بررسی میزان هر یک از عوامل، بازار خرید و فروش آنلاین را در سازمان ها رونق بخشید.

---

<sup>۸۲</sup> Kartavianus, O., & Napitupulu, T. A.

<sup>۸۳</sup> Guo, S

<sup>۸۴</sup> Changsu Kim, 2012

<sup>۸۵</sup> See Siew Sin, 2012

<sup>۸۶</sup> Amaro, S., & Duarte, P.

<sup>۸۷</sup> Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J.

## ۹-۲-۲ نتایج مستقیم حاصل از اجرای تحقیق

همان‌گونه که در نمودارها و جداول فصل چهارم مشهود و مشخص است، نتایج در دو قسمت تحلیل داده‌های توصیفی و تحلیل مدل تحقیق ارائه گردیده است. به طور کلی یافته‌های عمومی تحقیق که درصد ارائه بهتری از شمای کلی تحقیق می‌باشد نشان داده است که ۱۸۲ نفر و به عبارتی ۴۷,۴ درصد از اعضای نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند و ۵۲,۶ درصد که تعداد ۲۰۲ نفر می‌باشد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۳۴۸ نفر و به عبارتی ۹۰,۵ درصد از نمونه انتخاب شده افراد تحصیل کرده ای هستند که مدرک لیسانس و بالاتر دارند. علاوه بر این ۵۶ درصد و به عبارتی ۲۱۵ نفر از اعضای جامعه سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال داشته اند.

جدول زیر به صورت خلاصه آمار توصیفی شرکت کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد

جدول ۵-۱: خلاصه نتایج آمار توصیفی شرکت کنندگان

جنسیت		تحصیلات						متغیر جمعیت شناختی
مرد	زن	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	وضعیت
۵۲,۶	۴۷,۴	۰,۹	۵,۲	۳,۴	۳۷,۱	۳۵,۳	۱۸,۱	درصد فراوانی
وضعیت تاهل		سن						متغیر جمعیت شناختی
مجرد	متاهل	زیر ۲۰	۲۰ تا ۲۵ سال	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	بالای ۴۰ سال	وضعیت	
۷۰,۱	۲۹,۹	۱,۷	۲۲,۴	۵۶	۱۶,۴	۳,۴	درصد فراوانی	

### ۳-۹ پاسخ به سوال تحقیق

این تحقیق برای پاسخ به سوال زیر طراحی شده بود:

"عوامل موثر بر خرید اینترنتی چه عواملی هستند و با چه ترتیبی اولویت بندی می‌شوند؟"

سوال تحقیق به دو قسمت قابل تقسیم است:

۱. شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی

۲. شناسایی میزان اهمیت و رتبه بندی عوامل موثر در خرید اینترنتی

بخش اول سوال تحقیق با بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در حوزه خرید آنلاین که در فصل دوم ارائه شد مورد بررسی قرار گرفت. از میان تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج جامع ترین مدل، مدل تحقیق چانگ و همکارانش<sup>۸۸</sup> (۲۰۰۵) شناسایی شد و مدل تحقیق پیش رو نیز بر اساس مدل وی پایه ریزی شده است.

بخش دوم سوال تحقیق که به بررسی میزان اهمیت و رتبه بندی عوامل دخیل در مدل چانگ می‌پردازد با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی مورد تحلیل قرار گرفت. برای این منظور پرسشنامه ای طراحی و میان ۳۸۴ نفر از افرادی که تجربه خرید اینترنتی داشته اند توزیع شد. داده‌های جمع آموری شده به وسیله نرم افزارهای Excel، Expert Choice 11 و SPSS22 تحلیل شد و نتایج آن در فصل چهارم ارائه شده است. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از رتبه بندی معیارهای دخیل در فرآیند خرید اینترنتی خواهیم پرداخت.

---

<sup>۸۸</sup> Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S.

### • بررسی زیر معیارهای سطح اول

در بررسی چهار زیر معیار سطح اول در خرید اینترنتی که در این پژوهش مورد تحلیل و ارزیابی قرار گفت و شامل "ویژگی‌های اینترنت"، "ویژگی‌های مشتری"، "ویژگی‌های محصول" و "ویژگی‌های وبسایت" بوده است ویژگی‌های اینترنت به عنوان مهمترین عامل در خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجازی شناخته شد. همین طور نتایج نشان می‌دهد "ویژگی‌های مشتری" در جایگاه دوم اولویت بندی و پس از آن به ترتیب عوامل "ویژگی‌های محصول" و "ویژگی‌های سایت" قرار می‌گیرند.

### • بررسی زیرمعیارهای سطح دوم

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد در زیرمعیارهای سطح دوم که شامل ۱۰ معیار می‌باشند، معیار "آشنایی با اینترنت" بیشترین میزان اهمیت در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی را داراست. در جایگاه دوم میزان تنوع کالایی در فروشگاه‌های اینترنتی و امکان خرید محصولات با قیمت پایین تر نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی قرار دارند. همین طور متغیرهای کاهش دهنده ریسک و ویژگی‌های وبسایت هر دو در میان ۱۰ زیر عامل سطح دوم در رتبه سوم قرار گرفته اند و ازین حیث دارای اهمیت بالایی در خرید اینترنتی می‌باشند.

### • بررسی زیرمعیارهای سطح سوم

در زیر معیارهای سطح سوم که شامل ۲۳ معیار می‌باشد، "تجربه خرید اینترنتی" به عنوان مهمترین عامل در خرید اینترنتی توسط پاسخ دهندگان انتخاب شده است. همچنین دو زیر معیار "طراحی و زیبایی" سایت و "محتوای اطلاعاتی سایت" در رتبه دوم قرار گرفته اند. قابل توجه است متغیر جنسیت کمترین میزان تاثیر را در خرید اینترنتی از دیدگاه پاسخ دهندگان داشته است.

## ۴-۹ پیشنهادات کلی پژوهش

پیشنهادات پژوهش به دو زیرمجموعه پیشنهادهای کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی تقسیم بندی می‌شوند که به شرح زیر می‌باشد.

### ۱-۴-۹ پیشنهادهای کاربردی

- با توجه اهمیت بالای ویژگی‌های اینترنت در انتخاب مشتریان در خرید اینترنتی توجه به این مهم ضروری است که هر چه فضای دسترسی به اینترنت و همینطور میزان دستیابی سریع تر به محتویات آن بیشتر شود تاثیر بسزایی در افزایش خرید فروش‌های اینترنتی خواهد داشت. نکته قابل توجه در این مقوله این است که فروشندگان مجازی امکان بسترسازی مناسب در مقوله مربوط به ویژگی اینترنت را کمتر دارا هستند و می‌بایست تمرکز خود را روی سه عامل دیگر در قرار دهند.
- با توجه به اینکه ویژگی‌های مشتری در جایگاه بعدی بعد از ویژگی‌های اینترنت قرار دارد، و از طرفی مدیران فروشگاه‌های مجازی توانایی مانور چندانی بر روی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های اینترنت را دارا نیستند، می‌توان ویژگی‌های مربوط به مشتری را مهمترین عامل از دید آن‌ها قرار داد. قطعاً با توجه به ویژگی‌های مشتریان و سعی در شناخت بیشتر نیازها و رفتارهای آنان در مقوله خرید اینترنتی فروشگاه‌های مجازی نتیجه مطلوب‌تری خواهند گرفت.
- در میان زیر معیارهای سطح دوم عامل آشنایی با اینترنت به عنوان مهمترین و کلیدی ترین عامل انتخاب شده است. نکته قابل توجه این است که این عامل، یعنی آشنایی با اینترنت،

در میان همه زیر عامل های چهار عامل اصلی نیز جایگاه نخست را داراست. ازین جهت هم فروشگاه های مجازی و هم ارگان های مربوطه می توانند با تمرکز بر توسعه و بسترسازی های مناسب جهت آموزش و افزایش استفاده از اینترنت باعث پیشرفت خرید و فروش های اینترنتی و رونق روز افزون تجارت الکترونیک شوند. همین طور سازمان ها می توانند با تمرکز بر ارایه طرح های آموزشی به افراد در جهت شناساندن فضای مجازی امکان توسعه خرید و فروش های اینترنتی را فراهم آورند.

- با توجه به اهمیت بالای دو عامل "طراحی و زیبایی" و "محتوای اطلاعاتی" در زیرمعیارهای سطح سوم این مهم حاصل می شود که مشتریان در نگاه اول با توجه به ظاهر و طراحی وبسایت اشتیاق به خرید پیدا می کنند. ازین حیث مدیران فروشگاه های مجازی برای کسب موقعیت بهتر در میان رقیبان خود می توانند با تمرکز بر زیبایی و افزایش محتوای اطلاعاتی مناسب وبسایت خود را ارتقا دهند و میزان خرید و فروش محصولات شان را افزایش دهند.

#### ۹-۴-۲ پیشنهادها برای تحقیقات آتی

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی در زمینه بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و رتبه بندی آن را میتوان به شرح زیر برشمرد:

۱. پیشنهاد می شود که در تحقیقات آتی، مطالعه ای به صورت موردی بر روی یکی از فروشگاه های مجازی شناخته شده در داخل کشور انجام شود و تمامی فاکتورهایی که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت، در آن تحقیق مقایسه گردد.
۲. با توجه به اهمیت بالای عامل "تجربه خرید اینترنتی" که در این تحقیق به عنوان مهمترین



زیرعامل سطح سوم انتخاب شد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقی جداگانه به بررسی عوامل ایجاد انگیزه در افراد برای انجام اولین خرید اینترنتی آنان پرداخته شود.

## ۵-۹ محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق

- همکاری نسبتاً ضعیف افراد در تکمیل پرسشنامه.
- با توجه به اینکه پرسشنامه تنها مربوط به افرادی بوده است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند، لذا ازین جهت دسترسی به آنها جهت تکمیل پرسشنامه تا حدی دشوار بوده است.
- شناخت محدود پاسخ دهندگان از بعضی متغیرهای دخیل در تحقیق باعث ایجاد سردرگمی آنها شد که یکی از دیگر محدودیت‌های تحقیق بوده است.



# پیوست‌ها

## پرسشنامه پژوهش

پژوهشی در جهت بررسی میزان اهمیت عوامل تاثیرگذار در خرید اینترنتی

پاسخ دهنده گرامی ؛

با سلام،

پرسشنامه ای که در زیر مشاهده می‌نمایید در جهت بررسی میزان اهمیت عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید اینترنتی طراحی شده است.

نتایج این پژوهش میزان اهمیت هر یک از فاکتورهای دخیل در خرید آنلاین را مشخص میکند.

پژوهش حاضر در جهت دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در حال انجام است. قطعاً دقت حضرتعالی در پاسخ‌های دقیق کمک فراوانی به کاربردی‌تر شدن نتایج تحقیق خواهد کرد. پیشاپیش از وقتی که در تکمیل پرسشنامه صرف می‌کنید کمال تشکر و قدردانی را داریم.

با احترام.

### مشخصات فردی

جنیست ←

- مرد
- زن

سن ←

- زیر ۲۰ سال

- ۲۰ تا ۲۵
- ۲۵ تا ۳۰
- ۳۰ تا ۴۰
- بالای ۴۰ سال

◀ وضعیت تاهل

- مجرد
- متاهل

◀ میزان تحصیلات

- کمتر از دیپلم
- دیپلم
- فوق دیپلم
- لیسانس
- فوق لیسانس
- دکتری
- فوق دکتری

◀ میزان استفاده شما از اینترنت در هفته به طور تقریبی چه مقدار است؟

- کمتر از یک ساعت
- 1 تا ۳ ساعت
- 3 تا ۵ ساعت
- 5 تا ۱۰ ساعت
- بیشتر از ۱۰ ساعت

## سوالات مقایسه ای

این سوالات میزان اهمیت هر دو فاکتور مشخص شده را به صورت دو به دو مقایسه می‌کنند. بدین مفهوم که عدد ۵ نشان‌دهنده اهمیت یکسان هر دو عامل در خرید اینترنتی می‌باشد. عددهای ۱ و ۹ به معنی بیشترین اهمیت برای فاکتور نزدیک تر و کمترین اهمیت برای فاکتور دورتر در نظر گرفته میشود. اعداد میانه ۱ تا ۹ هم به طور نسبی میزان اهمیت هر فاکتور را از نظر شما مشخص میکنند.

### مفهوم اعداد در مقایسه های زوجی

	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
عامل دوم	کاملاً بهتر	خیلی بهتر	بهتر	کمی بهتر	ترجیح یکسان	کمی بهتر	بهتر	خیلی بهتر	کاملاً بهتر	عامل اول

• کدام عامل بیشتر باعث خرید اینترنتی می‌شود؟

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های محصول (مثل: قیمت، قابل لمس بودن)

ویژگی‌های سایت (مثل: طراحی سایت، محتوای سایت)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های محصول (مثل: قیمت، قابل لمس بودن)

ویژگی‌های مشتری (مثل: آشنایی با اینترنت، میزان تحصیلات)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های محصول (مثل: قیمت، قابل لمس بودن)

ویژگی‌های اینترنت (مثل: صرفه جویی در زمان خرید)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های سایت (مثل: طراحی سایت، محتوای سایت)

ویژگی‌های اینترنت (مثل: صرفه جویی در زمان خرید)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های سایت (مثل: طراحی سایت، محتوای سایت)

ویژگی‌های مشتری (مثل: آشنایی با اینترنت، میزان تحصیلات)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ویژگی‌های مشتری (مثل: آشنایی با اینترنت، میزان تحصیلات)

ویژگی‌های اینترنت (مثل: صرفه جویی در زمان خرید)

7. در فضای اینترنت میزان "ریسک" در خرید اینترنتی مشتری موثرتر است یا میزان "اعتماد" او به شبکه اینترنت؟

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ریسک

اعتماد

8. "ریسک" در خرید اینترنتی بیشتر است یا "مزایای خرید اینترنتی"؟\*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ریسک

مزایای خرید اینترنتی

9. "ریسک" در انجام خرید اینترنتی تاثیر بیشتری دارد یا "کیفیت خدمات در اینترنت"؟\*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ریسک

کیفیت خدمات در اینترنت

10. "مزایای خرید اینترنتی" بیشتر باعث خرید می‌شود یا "کیفیت خدمات در خرید اینترنتی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

مزایای خرید اینترنتی

کیفیت خدمات در خرید اینترنتی

11. "مزایای خرید اینترنتی" بیشتر باعث خرید می‌شود یا میزان "اعتماد" به اینترنت؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

مزایای خرید اینترنتی

اعتماد

12. "اعتماد" به فضای اینترنت بیشتر باعث خرید می‌شود یا "کیفیت خدمات در خرید اینترنتی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

اعتماد

کیفیت خدمات در خرید اینترنتی

13. "متغیرهای کاهش دهنده ریسک" برای مشتری اهمیت بیشتری دارد یا "ویژگی‌های وبسایت"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

متغیرهای کاهش دهنده ریسک

ویژگی‌های وبسایت

14. "مشخصات فردی مشتری" (مانند سطح تحصیلات، سن، درآمد و ...) بیشتر در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد یا "میزان آشنایی و استفاده وی از اینترنت"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

مشخصات فردی مشتری

میزان آشنایی و استفاده مشتری از اینترنت



15. "ریسک محصول" (عدم دریافت یا تفاوت محصول دریافتی) بیشتر است یا "ریسک مربوط به از دست دادن پول از طریق کلاهبردای بانکی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ریسک محصول

ریسک کلاه برداری

16. "صرفه جویی زمانی" بیشتر در خرید اینترنتی موثر است یا "راحتی فرآیند خرید اینترنتی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

صرفه جویی زمانی

راحتی خرید اینترنتی

17. "صرفه جویی زمانی" بیشتر در خرید اینترنتی موثر است یا "امکان خرید محصولات متنوع و جدید"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

صرفه جویی زمانی

امکان خرید محصولات متنوع و جدید

18. "راحتی خرید اینترنتی" بیشتر در خرید اینترنتی موثر است یا "امکان خرید محصولات متنوع و جدید"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

راحتی خرید اینترنتی

امکان خرید محصولات متنوع و جدید

19. "میزان" محتوای اطلاعاتی" و بسایت در خرید موثرتر است یا "طراحی و زیبایی وبسایت"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

محتوای اطلاعاتی

طراحی و زیبایی وبسایت

20. "جنیست مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سن مشتری"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

جنیست مشتری

سن مشتری

21. "جنسیت مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سطح درآمدی مشتری"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

جنیست مشتری

سطح درآمدی مشتری

22. "جنیست مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سطح تحصیلات"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

جنیست مشتری

سطح تحصیلات مشتری

23. "سن مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سطح درآمد مشتری"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

سن مشتری

سطح درآمد مشتری

24. "سن مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سطح تحصیلات مشتری"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

سن مشتری

سطح تحصیلات مشتری

25. "سطح درآمدی مشتری" در خرید اینترنتی موثرتر است یا "سطح تحصیلات مشتری"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

سطح درآمدی مشتری

سطح تحصیلات مشتری

26. "مهارت مشتری در استفاده از رایانه" در خرید موثرتر است یا "سطح استفاده از اینترنت"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

مهارت استفاده از رایانه

سطح استفاده از اینترنت

27. "مهارت مشتری در استفاده از رایانه" در خرید موثرتر است یا "داشتن تجربه خرید اینترنتی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

داشتن تجربه خرید اینترنتی      مهارت استفاده از رایانه

28. " سطح استفاده از اینترنت " در خرید اینترنتی موثرتر است یا "داشتن تجربه خرید اینترنتی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

داشتن تجربه خرید اینترنتی      سطح استفاده از اینترنت

29. " ضمانت برگشت پول " در صورت لغو سفارش توسط مشتری مهمتر است یا "ارایه برندهای شناخته شده"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ارایه برندهای شناخته شده      ضمانت برگشت پول

30. " ضمانت برگشت پول " در صورت لغو سفارش توسط مشتری مهمتر است یا "فروش با قیمت کمتر نسبت به فروشگاه فیزیکی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

فروش با قیمت کمتر نسبت به فروشگاه فیزیکی      ضمانت برگشت پول

31. " ارایه برندهای شناخته شده " بیشتر در خرید اینترنتی مشتری تاثیر می‌گذارد یا "قیمت کمتر نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

قیمت کمتر نسبت به فروشگاه‌های فیزیکی      ارایه برندهای شناخته شده

32. " اطلاعات جامع‌تر قبل از خرید " برای مشتری مهمتر است یا "زیبایی نمایش محصولات"؟ \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

زیبا بودن نمایش محصولات      اطلاعات جامع‌تر



## مراجع

### مراجع فارسی:

- امین، کوره پزان، (۱۳۸۴) "اصول تئوری مجموعه‌های فازی"، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی امیر کبیر.
- بختایی، امیر و گلچین‌فر، شادی، (۱۳۸۵)، کلینیک بازاریابی و تبلیغات، ماهنامه تدبیر شماره 170
- حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۹۴)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حسین احمدی و م. ویرجینیاری، (۱۳۸۱)، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- حسین وظیفه دوست، دنیا اسکندرنیا، (۱۳۹۱) "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه های به هنگام(online)"، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۳، صفحه ۲۷-۴۲ .
- حنفی زاده، پیام؛ رضایی، مهرداد، (۱۳۸۶)، "تجارت الکترونیک (تعریف، موانع و راهکار)"، تهران: نشر جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی شریف.
- دبستانی، رضا؛ شاهین، آرش، (۱۳۸۹)، "ارزیابی و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات در هتل های چهار ستاره شهر اصفهان بر اساس تحلیل شکافکیفیت خدمات با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- علی صنایعی، (۱۳۸۱)، "تجارت الکترونیک در هزاره سوم"، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- محمود زرگر، (۱۳۸۰)، "مدلهای راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت"، انتشارات بهینه.
- وحید رضا میرابی و دکتر سهیل سرو سعیدی، (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی بین المللی در هزاره سوم"، انتشارات اندیشه های گوهر بار.

- زهره دهدشتی شاهرخ؛ سمانه مبرهن، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صفحه ۳۷-۵۲.
- ساجدیفر، ع. ا؛ اسفیدانی، م. ر؛ وحدت‌زاد، م. ح؛ محمودی آذر، م. (۱۳۹۱)، "ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکتهای کارگزاری شهر تهران"، مدیریت فناوری اطلاعات.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۴)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر آگه.
- سکاران، اوما؛ صائبی، محمد؛ شیرازی، محمود، (۱۳۹۰)، "روش‌های تحقیق در مدیریت؛ مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- عادل آذر، عزیزالله معماریانی، (۱۳۷۳)، "AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی"، فصلنامه دانش مدیریت.
- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا، (۱۳۹۰)، "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی"، نشریه مدیریت بازرگانی، مقاله ۱۰، دوره ۳، شماره ۷، صفحه ۱۹-۵۴.
- قاضی زاده مصطفی، سرداری احمد، شجاعی رضا، سمیع زاده مهدی، (۱۳۹۰)، "تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی اینترنتی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، از صفحه ۲۱۹ تا صفحه ۲۳۶.
- محمود البرزی؛ محمد ابراهیم محمد پورزند؛ محمد خان بابایی، (۱۳۸۹)، "به کارگیری الگوریتم ژنتیک در بهینه‌سازی درختان تصمیم‌گیری برای اعتبارسنجی مشتریان بانک‌ها"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴.
- مژده قزل‌ایاغ، "تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت"، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، ۱۳۸۰.
- منیژه حقیقی نسب؛ آزاده تابعین، (۱۳۸۷)، ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱.

- مهدی علیپور حافظی، (۱۳۸۰) تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع رسانی، سخنرانی، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی جزیره کیش، ۱۱-۱۳.
- محمد حسن نیکبخش تهرانی و مهدی آذر صابری، (۱۳۸۰)، آشنایی با تجارت الکترونیک و زیر ساختهای آن، انستیتو ایز ایران.
- وظیفه دوست، حسین؛ نیک نژاد طهرانی، راحله، (۱۳۸۶)، "ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین، اقتصاد و تجارت نوین"، شماره ۱۰ و ۱۱ .
- یداله زاده طبری، ناصر علی و الهام آبرود، (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاههای اینترنتی"، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- یزدانپرست عاطف، (۱۳۸۶)، "شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.

## مراجع لاتین:

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
- Budhiraja, R., & Sachdeva, S. (2002). eReadiness assessment. In *Proceedings. International Conference on Building Effective eGovernance. India: Chandigarh.*
- Cao, X., & Mokhtarian, P. L. (2005). The intended and actual adoption of online purchasing: a brief review of recent literature. *Institute of Transportation Studies.*
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Cledes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Erin Ann, O. H. (2005). Choice of law for internet transactions: The uneasy case for online consumer protection. *University of Pennsylvania Law Review*, 1883-1950.
- Farley, J. U. (1964). Why does " Brand Loyalty" vary over products?. *Journal of Marketing Research*, 9-14.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Guo, L. (2011). A research on influencing factors of consumer purchasing behaviors in cyberspace. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 182.
- Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (2011, June). The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice. In *Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 157-166). ACM.
- Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196-209.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.

- Hung, S. Y., Ku, C. Y., & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187.
- Kartavianus, O., & Napitupulu, T. A. (2012). Determining Factors on Purchasing Decision through E-Commerce: A Structural Equations Modelling Framework. *Procedia Engineering*, 50, 463-473.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, J., Lee, I., Lee, Y., Choi, B., Hong, S. J., Tam, K., ... & Maeda, Y. (2004). Exploring e-business implications of the mobile internet: a cross-national survey in Hong Kong, Japan and Korea. *International Journal of Mobile Communications*, 2(1), 1-21.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing as.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1.
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.

- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Renny, G. (2013). Gurinto and H. *Siringoringo, Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(1), 212-216.
- Rial, A. (2013). *Privacy-preserving e-commerce protocols* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, KU Leuven University, Belgium).
- Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6), 19-43.
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.

- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). E-commerce: A managerial perspective. *Low Price Edition*, 180-183.
- Van den Poel, D., & Buckinx, W. (2005). Predicting online-purchasing behaviour. *European Journal of Operational Research*, 166(2), 557-575.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411-426.
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 355-363.
- Yörük, D., Dündar, S., Mogaand, L. M., & Neculita, M. (2011). Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey and Romania. *Communications of the IBIMA*.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 4

## **Abstract**

With developing social media and shifting the application to business, the perception of online shopping and e-commerce is becoming increasingly revolutionized. Currently, online shopping has higher proportion in commerce. Hence, understanding the perception of efficient online shopping factors is more important these days.

The current study aims to not only identify and investigate the efficient online shopping factors, but also identify and rank the most important and critical identified factors by applying fuzzy analytic hierarchy process (AHP). At the initial step, the affecting parameters has been identified by focusing on previous studies and they were ranked by using statistical methods. The results showed that first parameter would be internet characteristic as sale channel; the second would be consumer characteristic; the third would be product characteristic and the fourth was website characteristic. In addition, from 10 second level sub-factors, familiarity to internet has been identified as the important factor in online shopping.

**Keywords:** E-commerce, online shopping, fuzzy group prioritization, analytic hierarchy process



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc Thesis in Business Administration (M.B.A)

**Review and Prioritization of the Factors Affecting Online Shopping  
Using Fuzzy Multi-criteria Decision Making Approach**

By: Morteza Bagherzadeh

Supervisor:

Dr. Mohammad Mousavi Shahroodi

September 2016