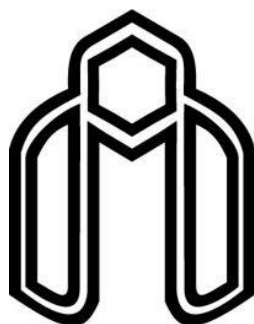


بسم الله الرحمن الرحيم



دانشگاه صنعتی شاهرود

تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در مدیریت MBA

عنوان:

نقش نگرش مشتریان در ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری در خرید اینترنتی لوازم دیجیتال

(مطالعه موردی : کاربران سایت هارمونی)

استاد (اساتید) راهنما:

دکتر سعید حکمی نسب

تحقیق و نگارش:

علیرضا حسینی

مهر ۱۳۹۲

بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان نقش نگرش مشتریان در ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری در خرید اینترنتی لوازم دیجیتال (مطالعه موردی : کاربران سایت هارمونی) قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت MBA توسط دانشجو علیرضا حسنی با راهنمایی استاد پایان نامه دکتر سعید حکمی نسب تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه صنعتی شاهرود مجاز می باشد.

علیرضا حسنی

این پایان نامه واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ توسط هیئت داوران بررسی و درجه به آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضاء

نام و نام خانوادگی

استاد راهنما:

استاد راهنما:

استاد مشاور:

داور ۱:

داور ۲:

نماینده تحصیلات

تکمیلی:

تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب تعهد می کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

امضاء

چکیده

بشر از دیرباز برای رفع نیازهای خود اقدام به مبادله کالا و خدمات نمود، با مرور زمان و با پیشرفت علم، نحوه ی تبادل کالاها و خدمات از روش خود کفایی به مبادله پایاپای تبدیل شد، با اختراع پول روزه ی جدیدی، در جهت پیشرفت انسان به سوی راحتی بیشتر گشوده شد. با وارد شدن علم به این چرخه، و ظهور علم اقتصاد و روش های مختلف تبادل کالاها و خدمات، تجارت جهانی پای به عرصه ای گذاشت که هر روز پیشرفت آن قابل ملاحظه بوده و امروزه با جهانی شدن و تبدیل دنیا به دهکده ی جهانی، راهی جز یافتن راه های سریع، موثر و کم هزینه وجود ندارد. با ظهور اینترنت، این گام اساسی برداشته شد، و عمل تبادل الکترونیکی داده ها یا EDI به عنوان سرمنشا تجارت الکترونیکی، دوره ی جدیدی از اقتصاد و تجارت را رقم زده است. امروزه تمامی کشورها و سازمان ها برای بقا باید در تجارت الکترونیکی وارد شده امور خود را به صورت اینترنتی و با استفاده از خدمات شبکه انجام دهند. در این تحقیق اثر لذت گرا یا کاربردگرا بودن فرد را بر سه عامل امنیت، پذیرا بودن و در دسترس بودن فروشگاه های اینترنتی را بررسی شده است. بررسی عوامل موفقیت یک فروش اینترنتی نسبت به نگرش افراد، امری نوین است. در فرضیه ی دوم نگرش افراد بر میزان وفاداری آنان نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. در پایان تحقیق از روش ادراک و انتظار استفاده شده است تا بتوان اختلاف انتظار مشتریان و ادراک آنان از شرایط کنونی در سه عامل امنیت، دسترسی و پذیرا بودن را بدست آورد.

کلمات کلیدی:

لذت گرا، کاربرد گرا، امنیت، پذیرا بودن، در دسترس بودن، خرید اینترنتی، ادراک، انتظار

فصل ۱: طرح پژوهش	۱
۱-۱. مقدمه	۲
۲-۱. بیان مساله	۴
۳-۱. ضرورت تحقیق	۵
۴-۱. نوآوری تحقیق	۶
۵-۱. فرضیات تحقیق	۶
۶-۱. مدل مفهومی تحقیق	۷
۵-۱. توضیح واژگان کلیدی	۷
۶-۱. کاربرد و مخاطبان پژوهش	۸
فصل ۲: ادبیات تحقیق	۹
۱-۲. مقدمه	۱۰
۲-۲. تعریف تجارت الکترونیکی (E Business)	۱۰
۳-۲. سیستم‌های اطلاعاتی ارتباطات الکترونیکی (ECS)	۱۲
۴-۲. مفاهیم BPR برای تجارت الکترونیکی	۱۴
۵-۲. CRM و بازاریابی الکترونیکی	۱۷
۶-۲. ارتباط مدیریت حلقه تامین (SCM) با تجارت الکترونیکی	۲۴
۷-۲. عوامل اصلی موفقیت و شکست در تجارت الکترونیکی	۳۳
۸-۲. رفتار مشتریان	۳۹
۹-۲. ارزش لذت جویانه و کاربرد گرایانه	۴۴

فصل ۳ : روش شناسی تحقیق ----- ۴۷

مقدمه ----- ۴۸

۳-۱. جامعه ی هدف ----- ۴۹

۳-۲. طراحی ابزار تحقیق ----- ۴۹

۳-۳. روایی و پایایی ----- ۵۰

۳-۴. مدل و آزمون ها ----- ۵۲

فصل ۴ : تجزیه تحلیل و تفسیر داده ها ----- ۵۹

۴-۱. مقدمه ----- ۶۰

۴-۲. آمار توصیفی ----- ۶۱

۴-۳. فرضیه ی اول و دوم ----- ۶۲

۴-۴. آزمون Chi2 ----- ۶۲

۴-۵. نتایج مربوط به فرضیه ی اول و دوم ----- ۶۳

۴-۶. فرضیه سوم ----- ۶۹

۴-۷. آزمون T تک نمونه ای ----- ۷۰

۴-۸. نتایج مربوط به فرضیه ی فرعی ----- ۷۳

فصل ۵ : نتایج و پیشنهادات ----- ۷۷

۵-۱. نتایج ----- ۷۸

۵-۲. پیشنهادات ----- ۷۹

منابع ----- ۸۲

ضمائم ----- ۸۷

فصل اول

طرح پژوهش

۱-۱. مقدمه

استفاده از بخش اینترنت به طور سرسام آوری در دهه گذشته افزایش یافته است، به طوری که به عنوان مثال در کشور کره بازار خرید اینترنتی در سال ۲۰۰۹ معادل با ۶۵ بلیون دلار اعلام شده است که این میزان برابر ۵,۹۵ درصد در ناخالص ملی کره محسوب میشود. این مقدار حتی بیشتر از صنعت الکترونیک کره (۵,۷۱ درصد) و صنعت خودرو سازی این کشور (۴,۹۳ درصد) میباشد^۱. شاید حداقل دلیل این پیشرفت این باشد که خریداران می توانند در انواع فروشگاه های آنلاین بدون محدودیت زمان و یا مکان رفتار مصرف خود را تحقق بخشند بدون اینکه در بازار فیزیکی حضور داشته باشند. در عین حال گسترش روز افزون این فروشگاه ها رقابت را بسیار سخت کرده و شانس دوام آوردن را پایین آورده است. این رقابت سنگین بیانگر این است که زنده ماندن در بازار مستلزم نوآوری، فعالیت دایم، بهینه هزینه کردن و سرویس دهی کامل و درست است. بدیهی است که جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان نیز از مهم ترین چالش هاست^۲.

بر اساس آخرین مطالعات، یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در کسب و کار اینترنتی حفظ وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد توسط اوست. بنابراین ارایه مدلی که بتوان عوامل موثر و منتهی به رضایت مشتری و خرید مجدد او، بسیار هائز اهمیت است. (Park 2010)

حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در وی تحت تاثیر عوامل مختلفی است. یکی از آنها شناخت مشتری و نحوه ی نگرش آنها است. یکی از فاکتور های مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغات و فروش درک صحیح از رفتار مصرف کننده است، امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانات تکیه کرده اند. جامعه شناسان در سال ۱۹۷۷ مطرح کرده اند که هیجانات در مرکز فرایند تحقیق است. گروهی از جامعه شناسان و مردم شناسان استدلال کردند که تجربه هیجانی انسان به طور صریح از معنای اجتماعی انسان می باشد و افکار، شناختها، نگرش و باورها به صورت جدایی ناپذیر با هیجانات در هم تنیده شده اند. در خدمت لذت بخش تمرکز بر ساختارهای هیجانی مهم می باشد. به منظور پیشبرد تحقیقات رفتار مصرف کننده در مطالعه هیجان، نظریه های مختلف و بحث های تولید شده در زمینه روانشناسی منعکس شده است. از

آن جا که مصرف کنندگان با محیط و پرسنل خدمات در طول تجربه مصرف در تعامل هستند، درک واکنش های عاطفی مصرف کنندگان حیاتی است .

این تحقیق تلفیق دو بخش مهم بازاریابی میباشد. بخش اول ، بازاریابی آنلاین و به طور دقیق تر فروش از طریق اینترنت میباشد . این بخش در کشور های توسعه یافته به حدی رسیده است که از جزئی از زندگی تک تک مردم شده است. در کشور های در حال توسعه ، مثل کشور ما نیز رشد فزاینده ای دارد ، به طوری که آینده ی درخشانی برای این صنعت پیش بینی میشود. بدیهی است که یافتن چگونگی های این صنعت ، کمک شایانی به پیشرفت این صنعت در کشورمان میکند.

بخش دوم این تحقیق شامل مفهومی مهم و پنهان در فروش است . همه ی انسانها در هنگام خرید از دو ناخداگاه خود برای تصمیم گیری استفاده میکنند . تا چه حد در انتخاب به کاربرد و میزان مصرف آن کالا یا خدمت توجه میشود و یا به زیبایی ، احترام و به طور کلی لذتی که از خرید آن کالا یا خدمت برای ما حاصل میشود. شاید یک مثال ساده از این مفهوم این باشد که ما در انتخاب یک خودرو ، تا چه حد به زیبایی این خودرو ، به کلاس این خودرو و ... اهمیت میدیم و تا چه حد به مصرف سوخت این خودرو ، ویژگی های فنی این خودرو ، خدمات پس از فروش آن و ... اهمیت میدیم .

لیلجندر واسترندویک Liljander & strandvik, ۱۹۹۷ ادعا کردند که رضایت مشتری شامل هر دو مولفه ی هیجانی و شناختی هستند، بر اساس این نتیجه نویسندگان مذکور استدلال می کنند که رضایت را نمی توان بدون بعد هیجانی -احساسی درک کرد. مدل راسل نشان می دهد که دو بعد لذت و برانگیختگی می تواند بازگو کننده ی پاسخ هیجانی مصرف کننده به محیط باشد .بدون شک در مقایسه با دیگر خدمات و تولیدات، مصرف کنندگان خدمات لذت بخش را برمی گزینند به امید این که این خدمات پیشنهاد خاصی را ارائه دهند. اگر صد در صد کاربرد گرا را یک قطب و صد در صد لذت گرا یک قطب دیگر در نظر گرفته شود ، همه ما انسانها برای یک کالا و یا خدمت مشخص ، در نقطه ای بین این دو قرار میگیریم. مساله اینجاست که واحد فروش باید برای اینکه فروشی موفق داشته باشد ،ابتدا مشتری خود را شناسایی کرده و سپس سیاستی مناسب اتخاذ نماییم .

در این تحقیق سعی شده است که اثر مصرف گرا یا لذت گرا بودن مشتری در میزان وفا داری او بررسی شود . اگر چه بسته به نوع خدمت یا کالا این نتایج ممکن است متفاوت باشند .در این تحقیق سعی شده که ابتدا با

سوالاتی، میزان مصرف گرا یا لذت گرا بودن مشتری بررسی شود، سپس همسونی نگرش او با سه عامل امنیت، پاسخگویی و دسترسی و هم چنین در پایان میزان وفاداری او در بحث فروش آنلاین مشخص شود. برای مشخص شدن هر چه بیشتر تاثیر این عوامل از مدل دیگری استفاده شده است که در این مدل به کمک ادراک و انتظار شرکت کنندگان در پرسش نامه، به اختلاف این دو توجه شده و بر اساس آزمون T تک نمونه یه آنالیز پاسخ ها پرداخته شده است.

۱-۲. بیان مساله :

از دلایل پایین بودن میزان فروش اینترنتی در ایران را به ناآشنایی مردم با سیستم های اینترنتی، محدود بودن پهنای باند اینترنت و عدم اعتماد مردم به فروشگاه های اینترنتی مربوط می دانند و معتقدند که برای توسعه جایگاه این فروشگاه ها در میان مردم نباید فرهنگ سازی توسط مسئولان و معرفی مزایای این فروشگاهها از جمله حذف واسطه ها در بازار، ایجاد بستری مناسب با سرعت و دقت بالا در تبادل اطلاعات، کاهش آلودگی ها و مسافرت های شهری، کاهش هزینه ها، خدمات پشتیبانی بهتر و کارآمدتر و ... را نادیده گرفت. آمار ها نشان میدهد که از هر ۱۰ فروشگاه اینترنتی که در ایران شروع به کار میکند تنها یکی از آنها موفق می شود در بازار باقی بماند. بدیهی است که در تجارتی چنین سودآود و در حال گسترش نیاز به بومی کردن علم آن ضروری است. در اینجا سوالاتی به شرح زیر مطرح می شود.

آیا سبک نگرش افراد با سه عامل امنیت، پاسخگویی و دسترسی همسونی دارد؟؟

آیا همسونی مستقیم است؟؟

آیا سبک نگرش افراد با میزان وفاداری آنان همسونی دارد؟؟

اختلاف بین ادراک و انتظار در سه عامل امنیت، پاسخگویی و دسترسی چقدر است؟

بدیهی است برای این امر میبایست به کاربران خود امنیت، سهولت در بدست آوردن اطلاعات، سرویس دهی مناسب، قیمت مناسب و ... داده شود. پس اگر هر کدام از این عوامل را به درستی رعایت نشود، کسب و کار موفق نبوده و قصد خرید را در مشتری از بین میرود.

مسئله‌ی بعدی آن است که برای یه کسب و کار موفق در حوزه‌ی اینترنت، لازم است اطلاعات درستی از حفره‌ها و عدم تطابق انتظارات و ادراکات در دست باشد تا بتوان با سیاست‌های درست اقدام به رفع آنها نمود. هم‌اکنون در کشور ما به دلیل وجود این چالش‌ها بسیاری از مردم از خرید اینترنتی روی گردان هستند. نکته‌ی بعدی توجه به این مساله است که با توجه به وقت و بودجه‌ی محدود، توجه به کدام یک از ویژگی‌های یک وبسایت فروشگاهی میتواند در موفقیت آن کسب کار نقش مهم‌تری ایفا کند و کسب و کار را در مسیر درست قرار دهد.

۱-۳. ضرورت تحقیق :

بیش از دو سوم کسانی که سبد خرید را در یک فروشگاه اینترنتی پر میکنند اقدام به خرید آن نمکنند (Overby and Lee 2006)³، و دوم آنکه فقط ده درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت تا کنون خریدی از اینترنت انجام داده‌اند. که این آمار قطعا برای کشور ما مقداری کمتر خواهد بود. پس این ضرورت وجود دارد که بازدیدکنندگان نسبت به خرید ترغیب شوند. در کشور ما هنوز بسیاری از مردم به خرید اینترنتی آشنا نیستند، بسیاری از آنان انرا مطمئن نمیدانند، بسیاری از فعالان در این زمینه از وبسایت‌های ناکارآمد دارند و در کل خیلی از عوامل لازم برای موفقیت در این کسب و کار نادیده گرفته شده است. بر اساس عوامل بالا این ضرورت وجود دارد که عوامل مختلف از دیدگاه‌های متفاوت بررسی شود. پس بدین دلیل که از تمام فروشگاه‌های اینترنتی که شروع به فعالیت می‌کنند فقط عده‌ی اندکی میتوانند سهم خود را از بازار بدست آورند و آنرا حفظ کنند، نیاز به بررسی عوامل موفقیت و شکست این فروشگاه‌ها احساس می‌شود.

۱-۴. نوآوری تحقیق :

در سال ۲۰۰۳ مدلی توسط DeLone and McLean ارائه شد که در آن ۶ عامل برای موفقیت E-Commerce ارائه شد. آنها عبارت بودند از سیستم، اطلاعات، کیفیت سرویس، استفاده، رضایت کاربر و سود. این مدل روند زیر را پیشنهاد میکند

کیفیت << ارزش << رضایت << وفاداری .

مدلی که در این پژوهش مطرح شده اسن که روند بالا را دنبال میکند با این تفاوت که نگرش مشتریان را نیز در این مدل لحاظ میکند . تمامی عوامل ذکر شده با توجه به نوع نگرش مشتریان (نگرش حداکثر سود و نگرش حداکثر لذت) بر میزان موفقیت یک کسب و کار اینترنتی تاثیر میگذارد .

این مدل میتواند به الگویی برای یه کسب و کار اینترنتی تبدیل شود و بعدها عوامل دیگر نیز به ان اضافه شود. این تحقیق به ارایه مدلی جامع در مورد عوامل موفقیت یک فروشگاه اینترنتی میپردازد . در آن عوامل مختلفی با توجه نگرش مصرف کننده مورد تحقیق قرار گرفته است . که این مدل در کشور ما برای اولین بار است که تدوین شده است .

۱-۵. فرضیات تحقیق :

فرضیات اصلی :

فرضیه اول :

بین سبک اخلاقی افراد ، (لذت گرا و یا کاربرد گرا) و سه عامل امنیت ، در دسترس بودن و پذیرا بودن یک فروشگاه اینترنتی رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم :

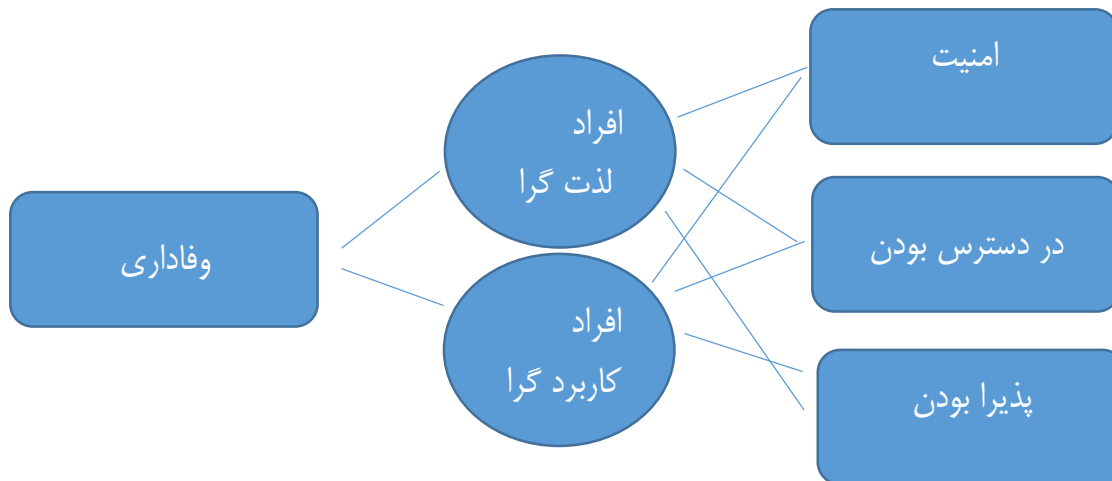
بین سبک اخلاقی افراد ، (لذت گرا و یا کاربرد گرا) و میزان وفاداری آنها نسبت به یک فروشگاه اینترنتی رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی سوم:

بین انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به سه عامل امنیت ، در دسترس بودن و پذیرا بودن در یک فروشگاه اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

۱-۶. مدل مفهومی تحقیق :

برای درک بهتر تحقیق مدل زیر را تعریف شده است .



۱-۷. توضیح واژگان کلیدی :

۱. نگرش لذت گرایی : بدین مفهوم که شخص بیشتر از خرید به دنبال لذت حاصل از خرید و ویژگی های ظاهری و عاطفی محصول میباشد تا ویژگی های کاربردی آن .
۲. نگرش کاربردگرایی : بدین مفهوم که شخص بیشتر از خرید به دنبال ویژگی های محصول مورد نظر میباشد و در واقع عقل او نقش بیشتری در خرید را ایفا میکند تا احساسات او.
۳. امنیت : مجموع فاکتور های امنیت در سایت مانند : پرداخت مطمئن ، استفاده از استانداردهای امنیتی در سایت فروشگاه و ...
۴. دسترسی : اشاره به فاکتور های از قبیل سرعت اتصال در وبسایت ها، نوع طراحی وبسایت ها و به طور کلی ویژگی هایی از وبسایت که دسترسی و استفاده از آن را تحت تأثیر قرار میدهد .
۵. پذیرا بودن (پاسخگو بودن) : اشاره به خدمات فروشگاه پس از خرید محصول و ویژگی هایی است که لازم است خریدار برای ارتباط با فروشگاه به آنها دسترسی داشته باشد .

۱-۸. کاربرد و مخاطبان پژوهش :

این پژوهش بدین منظور طراحی شده است که رابطه ی نگرش فرد را بر میزان اهمیت عوامل موفقیت مختلف بررسی کند. هم چنین چالش های حال حاضر در صنعت فروش آنلاین را بدست آورده و آنها وزن دهی کند. پس صاحبان کسب کار در حوزه ی فروش آنلاین میتوانند از این تحقیق در راستای موفقیت هر چه بیشتر کسب و کار خود استفاده کنند . هم چنین پژوهندگان نیز میتوانند از این مدل برای بررسی سایر عوامل موثر بر موفقیت یک فروشگاه اینترنتی نیز استفاده کنند .

فصل دوم

ادبیات تحقیق

۲-۱. مقدمه :

همانطور که فصل اول گفته شد این پژوهش ترکیبی از دو بخش بازار یابی است . بخش اول عوامل مهم در فروش آنلاین که منتهی به رضایت مشتری میباشد . در این زمینه هم در مقالات خارجی و هم در مقالات داخلی فعالیت های زیادی صورت گرفته است . اما نکته ی حائز در این پژوهش ، استفاده از نگرش و همسویی آن با عوامل و میزان وفاداری مشتری است . برای درک هر چه بهتر عوامل موفقیت از مدل دیگری برای فرضیه سوم تحقیق استفاده شده است که اختلاف ادراک و انتظار را بررسی میکند .

در ابتدا برای بررسی ادبیات تحقیق ابتدا به تعاریف بازار یابی آنلاین و فروش آنلاین پرداخته شده است . سپس به عوامل موفقیت یک کسب کار اینترنتی پرداخته میشود .

۲-۲. تعریف تجارت الکترونیکی (E Business)

یکی از اهداف قابل توجه از فن آوری اطلاعات، بکارگیری آن در توسعه سازمانهای اقتصادی و خدماتی است این هدف اساسا در حوزه تجارت الکترونیکی تعریف و پیگیری می شود. تجارت الکترونیکی تعریف و پیگیری می شود. تجارت الکترونیکی نیز با تعبیر و دیدگاههای متفاوت تعریف شده است. هریک بر مبنای یک دیدگاه خاص از تجارت الکترونیکی است. در اینجا به چند مورد از این تعاریف اشاره می شود:

تجارت الکترونیکی اجرا و هماهنگی فرایندهای حیاتی سازمانهای اقتصادی، از قبیل طراحی، تامین مواد و خدمات، تولید، فروش، اجرای سفارشات، ارائه خدمات از طریق بکارگیری حرفه ای رایانه ها و فن آوری ارتباطات و داده های ذخیره شده در رایانه ها را برعهده دارد.

تجارت الکترونیکی شامل انجام هرکاری با فن آوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) برای اجرای اهداف تجاری بین سازمانها یا سازمان و مصرف کننده است.

تجارت الکترونیکی همان بازرگانی الکترونیکی (EC)^۱ است. با این تفاوت که فرایندهای داخلی، از قبیل تولید، مدیریت انبار، توسعه محصول، مدیریت ریسک، مدیریت دانش و منابع انسانی هم در تجارت الکترونیکی پوشش داده می‌شوند.

تجارت الکترونیکی ترکیب پیچیده‌ای از فرایندها، سیستم‌های سازمانی و زیرساختهای ضروری سازمانی برای ایجاد یک مدل تجاری سطح بالاست.

تجارت الکترونیکی بسیار فراتر از بازرگانی الکترونیکی است. تجارت الکترونیکی شامل تغییر در روشهای سنتی اجرای عملیات سازمان، مدیریت فرایندهای فیزیکی و دیجیتال و روش کارکرد پرسنل است.

از دیدگاه IBM، تجارت الکترونیکی یک نظریه امنیتی، تغییرپذیری و یکپارچگی را برای دستیابی به ارزش اقتصادی بیشتر و بسیار متفاوت، از طریق ترکیب سیستم‌ها و فرایندهای سازمان است (یا Core business) یا ساده کردن و دسترسی فراگیر از طریق فن آوری اینترنت، اجرا می‌کند.

تجارت الکترونیکی درباره فن آوری اینترنت برای انتقال و تغییر روشهای اجرای فرایندهای سازمان است. بارزترین فرم آن، خرید از طریق شبکه برای عمده فروشی و خرده فروشی است.

به ساده ترین بیان، تجارت الکترونیکی استفاده از فن آوریهای اینترنت برای توسعه و تحول فرایندهای کلیدی سازمان است. با این دیدگاه، بیشتر شرکتها به این مهم پی برده و درحال انتقال از روشهای سنتی به تجارت الکترونیکی هستند.

تجارت الکترونیکی هرگونه بکارگیری اینترنت در سطح تاکتیک یا استراتژیک برای برقراری ارتباطات تجارت از نوع B2C، B2B، یا حتی C2C یا هر مدل دیگر تجاری است. تجارت الکترونیکی درواقع راهی برای بهره وری بیشتر، سرعت، نوآوری و خلق ارزشهای جدید در یک سازمان است.

در تحقیقی که در سال ۱۳۹۲ توسط سید علی علیزاده انجام شد تعریف زیر برای بازار یابی آنلاین ارائه شد. اگر بازاریابی سنتی عمل پرزنت کردن چیزی به فرد دیگر باشد، بازاریابی اینترنتی چیست؟ تنها کاری که لازم است اضافه کردن یک کلمه به تعریف اصلی است: بازاریابی ایمیل عمل پرزنت کردن چیزی به فرد دیگر به صورت آنلاین است. بله، بازاریابی اینترنتی همان بازاریابی سنتی است که به صورت آنلاین انجامی شود. این تعریف در عین سادگی مفهومی بسیار پیچیده دارد. پس چه چیزی در بازاریابی اینترنتی تغییر پیدا کرده است؟ مطمئناً اساس کار تغییری پیدا نکرده اند اما بعضی از مفاهیم و ابزارهای خاص تغییر پیدا کرده اند. نکته: بازاریابی اینترنتی به نام بازاریابی آنلاین، بازاریابی وب و بازاریابی دیجیتال نیز شناخته می شود. این عبارات معنای یکسانی داشته و هیچ تفاوتی در اساس آنها وجود ندارد.

۲-۳. سیستم‌های اطلاعاتی ارتباطات الکترونیکی (ECS)

از این سیستمها برای تبادل و اشتراک اطلاعات بین افراد، تحت فرمها و روشهای متنوع استفاده می‌شود. امروزه با این سیستمها کارهایی انجام می‌گیرد که به دلیل فاصله مکانی و احیاناً فرهنگی، امکان آنها قبل از اینها به ذهنها هم خطور نمی‌کرد. این سیستمها نه تنها امکان ارسال پیامها و مطالب را بعهده دارند بلکه پردازشهای ویژه در این مبادلات نیز امکان پذیر شده است. از ابزارهای متنوعی در سیستمهای ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌شود که به طور مختصر می‌توان آنها را به دسته‌های زیر تقسیم بندی نمود:

سیستمهای تله کنفرانس برای برگزاری جلسات راه دور و همزمان (زنده) بدون توجه به فاصله مکانی شرکت کنندگان در این جلسات. از انواع ابزارهای این نوع ارتباط می‌توان به چند نمونه زیر اشاره نمود:

Audio conferencing

Spreader Phone

Audio Graphic Conferencing

Video Conferencing

پست الکترونیکی، Voice Mail، فاکس و سیستم‌های پیامگیر فوری از دیگر کانالهای ارتباطی امروزی است که به دلیل پراکندگی و جاد بودن اکثر این سیستم‌ها از یکدیگر ممکن است برخی مدیران یا متخصصین و کارشناسان با استفاده یکجا از آنها دچار یک نوع سردرگمی یا تنوع وسایل و کانالهای ارتباطی شوند. برای رفع این مشکل، از نیمه دهه ۱۹۹۰ تفکر یک کانال سازی ارتباطات^۳ بروز کرد و اکنون ارائه کننده‌های خدمات اینترنت، (ISP) و برخی سایتهای اینترنتی در Web این خدمات جدید را به منظور یک کاسه کردن کانالهای اشاره شده می‌فروشند. در این پدیده، هر سه نوع وسایل ارتباطی از قبیل فاکس، پست الکترونیکی و Voice Mail در یک کانال مشترک قرار می‌گیرند. بنحویکه از هر مکان می‌توان به آنها (تنها از یک طریق) دسترسی داشت.

اتاق گفتگو معروف به Chat room بعنوان رایج ترین ابزار ارتباطی شبکه ای بین افراد خاص یا گروههای مختلف است. اتاقهای گفتگو یکی از روشهای ارتباطی جدید پس از توسعه فن آوری اینترنت است. این اتاقها موضوع بندی شده و به چند شیوه از آنها استفاده می‌شود. از ساده ترین شیوه‌ها تایپ پیام برای افراد مخاطب در اتاقهاست. این شیوه ارتباط به دو روش همزمان و زنده و غیرهمزمان طراحی شده اند. در روش زنده و همزمان، بدلیل محدودیت فضای تایپ پیامها و نیاز به سرعت عمل در آنها، کاربرد آن بیشتر جنبه تفریح و تفنن پیدا کرده و افراد حرفه ای برای اهداف حرفه ای از این سیستم به میزان اندک استفاده می‌کنند. پیامها در این روش پس از مدت کوتاهی پاک شده و آثار آنها از بین می‌رود.

نوع دیگر تماسهای نوع متن، استفاده از Forum، Mailing list و Usenet^۱ است که امکان تایپ پیامهای طولانی در آنها وجود دارد. به دلیل عدم لزوم همزمانی حضور افراد در این نوع ارتباط، فرصت کافی برای وارد کردن اطلاعات و بررسی نظریات در آنها وجود دارد. Forum شبیه اتاقهای گفتگو از نوع Chat است. اما محدودیت حجم اطلاعات را ندارد. لیکن امکان پیوست کردن مدارک و دیگر فایلها در آن ممکن است محدود و یا غیرممکن باشد. این سیستم شبیه تابلو اعلانات الکترونیکی و در سطح وسیع از طریق اینترنت یا اینترنت اجرا می‌شود. از Forum به صورت حرفه ای و گاه گاه روی موضوعات تخصصی مدیریت یا فنی استفاده می‌شود. Usenet و Mailing list با تفاوت اندک به صورت گروههای مکاتبه ای هستند که ضمن موضوع بندی در آنها همراه داشتن سایر مدارک و اسناد از قبیل تصویر، صدا، فایل نقشه و دیگر انواع فایلها امکان پذیر است. این

شیوه نیز کاربرد حرفه ای و بسیار مفیدی دارد. به نحوی که بیشتر در سطح دانشگاهها و سازمانهای پیشرفته بمنظور توسعه علوم و انتقال تجربیات و نظریات بین اعضا استفاده می شود. امروزه از این شیوه در بازاریابی و توسعه فروش استفاده فراوان می شود. شیوه های اخیر علاوه بر مزایای Forum، دارای آرشیوهای مخصوصی هستند که در زمانهای آتی بتوان به متن مکاتبات قبلی دسترسی داشت. در برخی روشها امکان دسته بندی اتوماتیک اطلاعات (به نام Threading) در آنها نیز وجود دارد.

سیستمهای GroupWare می توان به Lotus Notes اشاره نمود که برای توزیع و انتشار متن و تصویر و انواع داده ها در قالب ساختار بانکهای اطلاعاتی ویژه طراحی شده است. این فن آوری موجب پدید آمدن یک نگرش بسیار پیشرفته در زمینه سازگاری و یکپارچه سازی تمام سیستمهای اطلاعاتی در سطح سازمانها و حتی فراسازمانی شد. این نگرش تحت عنوان EAI^۴ زمینه طراحی بانکهای اطلاعاتی جدید با هدف یکپارچه سازی اطلاعات فرایندها از انواع سیستمهای قدیمی و جدید، خارج از اینترنت یا در بستر اینترنت، با زیرساختها و معماری مختلف گردید. توضیحات بیشتر در ارتباط با EAI ارائه خواهد شد.

سیستمهای مدیریت جریان کار معروف به WFM^۵ نیز از دیگر سیستمهای GroupWare است که به یکی از مهمترین ابزارهای کنترل و اتوماسیون فرایندها در سطح سازمان تبدیل شده است. البته این سیستم را می توان در دسته سیستمهای اطلاعات اتوماسیون اداری هم قرارداد، چرا که حوزه و میدان عملکرد این سیستم به سطح اداری سازمان محدود نمی شود بلکه به تمام سازمان گسترش می یابد.

۲-۴. مفاهیم BPR^۶ برای تجارت الکترونیکی

اینترنت موجب توسعه ارتباطات پیشرفته در همه جا، دسترسی در هر لحظه و ابزاری ساده از طریق مرورگرهای Web گردید. سازمانهای سنتی با بکارگیری روشهای نو و ابتکاری پایه عرصه تجارت الکترونیکی گذاشتند تا از تمام مزایا و قابلیتهای اینترنت استفاده کنند. شرکتها از طریق اینترنت فوراً با مشتریها فروشنده ها و شرکای خود

4 – Enterprise Application Integration

5 – Workflow Management (WFM)

6 - Business Process Reengineering

تماس برقرار می‌کنند. اینترنت موجب تغییر حرکت اطلاعات در سازمانها، تغییر نحوه تبادل اطلاعات تجاری و ارتباطات گردیده است. این شرایط جدید موجب ایجاد ارزشهای جدید در صحنه‌های اقتصادی و اجتماعی گردید. BPR شامل طراحی مجدد فرایندها در سرتاسر حلقه‌های ارتباطات درون سازمانی و بین سازمانی است. این سازمان چه در ابتدای زنجیر ارتباطات باشد (مانند سفارشات، مدیریت انبارداری و تولید) و چه در انتهای این حلقه (مانند فروش، بازاریابی و خدمات مشتری) باید به یکدیگر متصل شوند. وقتی سازمانها بتوانند اطلاعات را بموقع و در هر لحظه به راحتی مبادله کنند، کارها در یک شبکه ارتباطی بین سازمانها از قبیل SCM^7 بهتر انجام می‌گیرد.

BPR در تجارت الکترونیکی شامل فکر نو و طراحی مجدد فرایندهای سازمانی در سطح یک سازمان و سطح ارتباطات زنجیره ای سازمانها، معروف به مدیریت حلقه تامین (SCM) برای بهره برداری بیشتر از مزایای ارتباطی اینترنت و راههای جدید ایجاد ارزش، می‌باشد. برای مثال، چگونه یک مشتری در یک ارتباط زنجیره ای بین سازمانها از طریق اینترنت اقدام به خرید یک دستگاه رایانه می‌کند؟ مشتری سفارش خود را از طریق WEB به یک فروشنده رایانه می‌دهد. سفارش بصورت الکترونیکی به دست فروشنده می‌رسد. سیستم سفارش فروشنده به صورت خودکار سفارش جدیدی را بر مبنای مشخصات سفارش مشتری تهیه و از طریق شبکه اینترنت به سازنده دستگاه ارسال می‌دارد. شرکت سازنده یا مونتاژکننده، سفارش را دریافت و قطعات مورد نیاز برای تولید دستگاه را در انبار خود بررسی می‌کند. قطعاتی که در انبار موجود نیست به صورت خودکار از فروشنده‌ها تقاضا می‌شود، پس از تکمیل کار ساخت رایانه ی سفارش شده، آن دستگاه بسته بندی شده و برای فروشنده ای که در ابتدای حلقه تامین، سفارش را از مشتری دریافت کرد ارسال می‌گردد. یا اینکه دستگاه رایانه مستقیماً از مونتاژکننده به مشتری نهایی (مصرف کننده) ارسال می‌شود. جالب اینکه اطلاعات تمام این فرایندها هر لحظه در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. علاوه بر این، اطلاعات مشتری به سازنده نیز ارسال شده است تا نظر و سلیقه مشتری مستقیماً در طراحی دستگاه مدنظر واقع شود. از این رو قواعد کاری سازمانها تغییر می‌کند. انجام سفارش، فروش و فرایندهای کاری نیز برای تجارت الکترونیکی و بهره وری بیشتر از ارتباطات زنجیره ای سازمانها طراحی مجدد می‌شود.

زمینه‌های BPR برای تجارت الکترونیکی

BPR در خلا اتفاق نیفتاده است. بلکه در یک بستر سازمانی که دارای انسان، فن آوریها و ساختار سازمانی است انجام می‌گیرد. از این رو BPR در یک زمینه بزرگتر برای تغییر سازمان رخ می‌دهد. ضمناً BPR در بستر یک دیدگاه فرایند محوری برای تحولات و رشد سازمان اجرا می‌گردد.

طبق نظریه Leavitt، برای موفقیت BPR تنها طراحی مجدد فرایندها کافی نیست. بلکه محیط کاری مرتبط با فرایندها نیز بایستی برای اثر بخشی فرایندهای جدید تطبیق داده شوند. مانند سایر تلاشهای تغییر سازمانی عناصر سازمانی مختلفی نیز بایستی با یکدیگر سازگار و متناسب شوند. بنابه دیدگاه آقای لی ویت^۷، در این رابطه به چهار دسته متغیر سازمانی توجه می‌شود:

استفاده از فن آوری اطلاعات

فرم و ساختار سازمانی

مهارتهای انسانی مورد نیاز

فرایندهای شغل

برای حفظ توازن و تناسب سازمان، با تغییر هر دسته از این عوامل، دیگر فاکتورها نیز بایستی به تناسب تغییر یابند. در صورت استفاده از فن آوری اطلاعات جدید، برای استفاده بهینه از آن ممکن است فرایندهای شغلی هم تغییر یابند. استفاده از فن آوری اطلاعات جدید و طراحی مجدد فرایندها ممکن است نیاز به تغییر مهارتهای پرسنلی و احتمالاً ساختار سازمانی گردد. برای یک تغییر موثر در سازمان، این تأثیرات متقابل مورد ارزیابی و برنامه ریزی قرار گرفته و مدیریت می‌شوند. در صورت عدم مدیریت چنین تأثیراتی ممکن است تغییر سازمانی موجب عدم تأمین اهداف سازمان گردد. در نتیجه می‌توان گفت که با اجرای BPR نه تنها فرایندها طراحی مجدد می‌شوند، بلکه ممکن است زیر ساختهای فن آوری اطلاعات، مهارتهایمورد نیاز پرسنل و ساختار سازمانی هم طراحی مجدد شوند. برای موفقیت تغییرات سازمانی، به جای توجه به یک عامل، بایستی توازن بین چهار دسته عوامل اشاره شده مورد دقت و ارزیابی قرار گیرد. نگاههای مختلف به تغییر سازمانی موجب تأکید بیشتر به یکی از عوامل چهارگانه بالا می‌گردد:

از نگاه IT تاکید بیشتر روی معماری یکپارچه فن آوری اطلاعات است.

از نگاه طراحی سازمان، تاکید بیشتر روی آموزش و توسعه منابع انسانی است.

از نگاه منابع انسانی، تاکید بیشتر روی آموزش و توسعه منابع انسان است.

از نگاه فرایند محوری BPR تاکید بیشتر روی فرایندهای شغلی و عملیاتی است.

برای اینکه هریک از این تغییرات موفق گردند، بایستی به تغییرات ضروری در سه عامل دیگر هم توجه شود.

۴-۲. مدیریت ارتباط مشتری (CRM¹) و بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی یعنی هرکاری از امور طراحی، اجرا و اندازه گیری عملکرد بازاریابی با استفاده از نرم افزارهای ویژه انجام پذیرد. این نوع نرم افزارها می توانند به انتخاب و گروه بندی مشتریان، پیگیری تماس با افزارهای ویژه انجام پذیرد. این نوع نرم افزارها می توانند به انتخاب و گروه بندی های مشتریان، پیگیری تماس با مشتریان، اندازه گیری آن تماسها، و در برخی موارد مدلسازی نتایج برای اثر بخشی بیشتر روی مشتریان کمک کنند. خودکار کردن فرایند بازاریابی برای هر شرکت با شرکت دیگر متفاوت است و راهکار ثابت و یکسانی برای تمام سازمانها ندارد. برخی از اصولی که برای اتومات کردن بازاریابی بایستی اولویت بندی گردد به شرح زیر است.

جریان کار: (Workflow) فرایند مدیریت و هماهنگی بین فعالیتهای یک برنامه فشرده و حساس بازاریابی برای طرح ریزی و بودجه بندی جهت اجرا و پیگیری.

دسته بندی مشتری ها: فرایند تشخیص گروههای مشتری از طریق تجزیه تحلیل مشتریهای جاری.

فردی کردن تماسها: توانایی در دستکاری محتوای پیامها مختص هر یک از مشتریان.

اجرا: توزیع عملی یک پیام برای یک گروه مشتری یا مشتریهای هدف از طریق کانالهای ارتباطی خاص.

سنجش پاسخها: توانایی در پیگیری پاسخ یک مشتری به پیامهای تبلیغاتی یا بازاریابی، یا پاسخ مشتری به تماسهایی که با وی گرفته میشود.

مدلسازی پاسخ: توانایی در توسعه مدلهای پاسخ، درون ابزار بازاریابی اتومات که در گروه بندی مشتری ها و بازار هدف استفاده می شوند.

1 - Customer relationship management

سازگاری بازارهای الکترونیکی، یکپارچه سازی کانالهای مختلف ارتباط مشتری، تعامل همزمان و زنده با مشتری از نیازهای عمومی امروزی در امر توسعه بازاریابی الکترونیکی است. کانالهای ارتباطی جدید از قبیل پیجر، فاکس و بی سیم منجر به گستردگی راهکارهای بازاریابی الکترونیکی شده است.

اکنون یکپارچه سازی پست الکترونیکی، اینترنت و مراکز تماس (Call Center) محرک اصلی بازاریابی اتوماتیک یا بازاریابی الکترونیکی به نوآوریهای جدید است. از طریق پست الکترونیکی رفتار مشتری پیگیری می شود. اولین موج تجارت الکترونیکی، انقلاب اینترنت است که موجب توسعه سایتهای web شرکتها شد. سپس در تجارت الکترونیکی برای مبادلات و ارتباط با مشتری از اینترنت استفاده شد و اینک سومین موج تجارت الکترونیکی نیاز به فردی و اختصاصی کردن تماس شرکتها با مشتریهای خود از طریق پست الکترونیکی دارد.

چرا به CRM نیاز است؟

با CRM شرکتها می توانند اطلاعات مربوط به خرید، سلیقه ها، پیشنهادات و ایرادات مشتریها و دیگر داده های آنها را جمع آوری و در دسترس عوامل شرکت قرار دهند تا نیاز مشتریها را به درستی و دقت بیشتر پیش بینی کنند. هدف بیشترین افزایش وفاداری در مشتری است. از دیگر مزایای CRM می توان به موارد زیر اشاره نمود؟:

پاسخ سریع به درخواستهای مشتری.

کارایی بیشتر از طریق اتوماسیون

شناخت عمیق تر از مشتری

افزایش فرصتهای بازاریابی و فروش

تشخیص مشتریهای با سودآوری بیشتر

دریافت بازخور از مشتری که موجب توسعه خدمات و محصولات می شود.

بدست آوردن اطلاعاتی که قابل ارائه به شبکه سازمانهای همکار و مرتبط می شود.

سازگاری ERP با تجارت الکترونیکی

ERP توسعه یافته سیستم قدیمی MRP^۷ است که وظایف برنامه ریزی تهیه مواد مورد نیاز برای تولید را برعهده داشت. MRP بیشتر به یکپارچه سازی و هماهنگی فعالیتهای خرید و تولید متمرکز بود. اما در ERP حوزه مواد به حوزه سازمان تبدیل شده است. تا نشان دهد اهدافی بزرگتر از مدیریت مواد را برعهده دارد. در نتیجه ERP^۸ در سیستم ERP عملاً بخشی از ظرفیت و توانایی کامل این سیستم را توضیح می‌دهد. سیستم‌های ERP بطور کامل اهداف زیر را متناسب با نیازهای تجارت الکترونیکی دنبال می‌کنند:

عملیات و لجستیک: مدیریت انبارداری، MRP، برنامه ریزی تولید، مدیریت کیفیت و حمل.

مالی: حسابداری دریافت و پرداخت، مدیریت نقدینگی، دفتر کل، تجزیه تحلیل سود و زیان.

بازاریابی و فروش: مدیریت اجرای سفارش، مدیریت فروش، قیمت گذاری، برنامه ریزی فروش.

منابع انسانی: محاسبات ساعات کار پرسنل، حقوق و دستمزد و هزینه‌های رفت و شد.

در ابتدا تهیه کننده‌های برنامه‌های نرم افزاری ERP نگرشی جدی برای نفوذ در تجارت الکترونیکی نداشتند. اما اکنون دسترسی به اطلاعات سفارشات در مراحل طراحی، تولید، انبارداری و حمل را از طریق این سیستم‌ها حق مشتری و مصرف کننده می‌دانند. ERP از همین زاویه به توسعه تجارت الکترونیکی کمک شایانی نموده است. و دقیقاً از همین زاویه، ERP توانست با سیستم‌ها و استراتژی CRM که یکی از مهمترین فن آوری‌ها در عرصه تجارت الکترونیکی است ارتباط برقرار نماید. این ارتباط در برخی سیستم‌ها به صورت دو مجموعه جداگانه و در برخی سیستم‌ها درون یک مجموعه قرار دارد. برخی شرکتها برای رفع نیاز کامل خود در عملیات مربوط به تجارت الکترونیکی بایستی از دو مجموعه CRM و ERP به طور مستقل همراه با ارتباط منطقی و یکپارچه بین آنها استفاده کنند. برخی از شرکتها نیز می‌توانند از یک مجموعه ERP که برای هر دو خدمات مدیریت ارتباط مشتری و ERP طراحی شده اند استفاده می‌کنند. امروزه بسیاری از شرکت‌های طراح سیستم‌های ERP مجموعه از نوع ترکیبی برای هر دو نوع خدمات را تهیه کرده اند. البته برای تصمیم گیری دقیق در این

7 - Manufacturing resource planning

8 - Enterprise resource planning

نوع انتخاب بایستی با مشخصات و خدمات هر دو فن آوری CRM و ERP از قبل آشنا بود تا بتوان مطابق نیاز سازمان یک اقدام بهینه و سرمایه گذاری منطقی را تصمیم گیری نمود.

تجارت الکترونیکی یعنی حوزه‌های IT نیاز به ایجاد دو کانال دسترسی به سیستم‌های ERP دارند. یکی از مصرف کننده‌ها تحت عنوان B2C و دیگری تامین کننده‌ها و شرکای تجاری عنوان B2B. این دو مخاطب به دو نوع اطلاعات از درون سیستم ERP نیاز دارند. مصرف کننده‌ها نیاز به اطلاعات وضعیت سفارش و صورتحساب خود دارند. تامین کننده‌ها و سازمانهای همکار به اطلاعات دیگری نیاز دارند.

در نرم افزارهای قدیمی ERP برقراری ارتباط بین سیستم با web بسیار سخت بود. اکنون با لزوم ارتباط ERP با تجارت الکترونیکی، برقراری ارتباط کاملاً یکپارچه با web یکی از مشخصات بارز و ضروری در این سیستم‌ها شده است. به همین دلیل، هنگام خرید نرم افزارهای ERP بایستی به امکانات پشتیبانی از سیستم‌های داخلی و سیستم‌های تجارت الکترونیکی مانند CRM توجه کافی شود.

یکی از مهمترین جنبه‌های یکپارچگی سیستم‌های ERP و تجارت الکترونیکی پویایی و تغییرات فن آوری و کاربردی در اینترنت است. سیستم‌های ERP به دلیل پیچیدگی و حجم آنها هر از گاهی نیاز به توسعه و بازسازی دارند. در این مواقع و در صورت ارتباط زنده با سایتهای WEB و دیگر فن آوریهای مرتبط با اینترنت، آن خدمات نیز متوقف می‌شوند. برای رفع این مشکلات، امروزه امکان توقف سیستم‌های ERP بمنظور بازسازی یا توسعه را با حفظ یکپارچگی آنها با سیستم‌های تجارت الکترونیکی پیش بینی کرده اند. در این صورت هیچ نگرانی از کار و هماهنگی بین این دو نوع فن آوری پیش نمی‌آید.

مشکل اصلی برای کار توأم سیستم‌های ERP و تجارت الکترونیکی (غیر از آنهایی که با اطلاعات ERP برای خدمات مشتری در CRM و مدیریت حلقه‌های تامین SCM کار می‌کنند) شرکتها را مجبور به استفاده از سیستم‌های واسطه MIDDLEWARE و نرم افزارهای EAI از گروه نرم افزارهای GROUPWARE نموده است. نرم افزارها و سیستم‌های اخیر مانند EAI اطلاعات را از ERP می‌گیرند و به فرمت سازگار با سیستم‌های تجارت الکترونیکی و دیگر سیستمها تبدیل می‌کنند. با استفاده از سیستم‌های واسطه و یکپارچه ساز از قبیل EAI امروزه بسیاری از نگرانیهای ارتباط و یکپارچگی سیستمها با یکدیگر رفع شده است. به همین دلیل رونق نرم افزارهای واسطه و یکپارچه ساز در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته است.

کاربردهای ERP

همانطور که قبلاً اشاره شد ERP بیشتر در سازمانهای با ابعاد قوی تولیدی اجرا می‌شود و مزایای مهمی از خود نشان داده است. این مزایا هم برای مشتری و هم برای سازمان است. ضمناً سازمانها و بخشهای اقتصادی و اجتماعی زیادی هستند که هنوز از ERP استفاده نمی‌کنند. ولی قابلیت و مزایای این فن آوری در آنها بخوبی قابل پیش بینی است.

گروههای اصلی تولیدی و خدماتی (در سطح ملی یا خصوصی) که از اهداف مهم کاربردی ERP هستند به شرح زیر است:

پشتیبانی و لجستیک	مالی و بیمه
بهداشت	تولید
مسافرت و جهانگردی	خرده فروشی
حمل و نقل عمومی	پست و ارتباطات
دفاع	حقوق
سیاست گذاری و برنامه ریزی	اداری و اجرایی
خدمات عمومی	خدمات انرژی و آب
زیر ساختهای ملی	انتظامات و امنیت

ترسیم و تقویت دیدگاههای مدیریتی به منظور کاربرد سیستمهای ERP و در کل فن آوری اطلاعات نیاز به مطالعات و تحقیقات اختصاصی در هر یک از بخشهای مورد اشاره در این فصل دارد، آنچه در اینجا اشاره می‌شود صرفاً یک مرور کلی و سطحی از مزایای کاربرد فن آوری اطلاعات خصوصاً فن آوری ERP در هر یک از بخشهای مورد اشاره است.

یکپارچه سازی سیستم‌های نرم افزاری معروف به EAI^۹

نرم افزارهای کاربردی ویژه سازمانها از ابتدای دهه ۱۹۶۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در طراحی و عملکرد ساده بودند. در آن زمان هیچ فکری برای یکپارچگی داده‌های سازمانها نشده بود. هدف کلی انجام و توسعه روشهای دستی توسط رایانه‌ها بود. در ابتدای دهه ۱۹۸۰ چند شرکت پی به ارزش و ضرورت یکپارچگی سیستم‌ها بردند. نوعا این تفکر پایه‌های انتقال داده‌ها بین واحدهای مختلف سازمان را تشکیل داد و بعدها به سیستم‌های ERP و Data Warehousing ختم شد.

با رایج شدن سیستم ERP در دهه ۱۹۹۰ یکی از نیازها، استفاده از سیستم‌های موجود و داده‌های قدیمی‌دورن سیستم‌های ERP بود، که این تنها با معرفی EAI میسر گردید. برخی اعتقاد دارند که حرکت به سوی EAI یک حرکت منطقی است. چراکه شرکتها ابتدا از فن آوری نرم افزارهای Client/Server استفاده می‌کردند و سیستم‌های مستقل متناسب با وظایف و عملکردهای هر بخش از سازمان را استفاده نمودند. سپس به سمت ارتباط فرایندها و پردازش داده‌های چند بخش از سازمان حرکت کردند، و همین تحول، ضرورت یکپارچگی سیستم‌ها را نشان داد. چیزهای دیگری که موجب توسعه بازار EAI گردید. شامل نفوذ بسته‌های نرم افزاری، نرم افزارهایی که مشکلات بالقوه سال ۲۰۰۰ را بیان کردند، B2Bi و SCM و روانسازی فرایندها در سازمانهای تجاری، مانند B2Bi^{۱۰} که هدف آنها تنها یک مبادله یا ارتباط عملیاتی در تمام این سیستم‌هاست نیز رخ می‌دهد.

نرم افزار EAI سیستم‌های مختلف را از طریق هاب messaging routing مرکزی به یکدیگر مرتبط می‌کند و شبیه ابزارهایی از قبیل MQSeries متعلق به IBM عمل می‌کند. البته ابزار EAI فراتر از ارتباط بین سیستم‌ها، داده‌ها را تجزیه و تفسیر می‌کند و بطور اتوماتیک و برحسب فرایندها اطلاعات را منتقل می‌کند. از بزرگترین مزایای EAI در شرکتهای بزرگ، سرعت، هزینه کمتر و تغییر پذیری آن نسبت به یکپارچه سازی توسط سیستم‌های معمولی و برنامه نویسی است.

موفقیت هر شرکت بستگی مستقیم به سرعت پاسخگویی به مدل‌های جدید تجاری و تغییرات بازار هدف دارد. تلاشهای تجارت امروزی شامل توسعه همکاریهای تجاری یا عملیاتی بین سازمانهای مختلف اصلاح و بهبود

9 - Enterprise application integration

10 - Business to business Integration

تبادلات شرکت با تامین کنندگان و لجستیک، پشتیبانی مشتری و خدمات روانسازی فرایندهای داخلی سازمان است.

یکپارچه سازی بین سیستم‌ها، سازمان را در بهترین موقعیت برای بهره برداری از این فرصت‌ها قرار می‌دهد و باید بعنوان یک پروژه گسترده در هر سازمان مورد توجه قرار گیرد. در غیر اینصورت نمی‌توان نتایج قابل قبولی از آن انتظار داشت.

پیشروهای این مسابقه آنهایی هستند که قبلاً فرایندهای داخلی را یکپارچه کرده تا واحدها و زیرمجموعه‌های داخلی سازمان آنها با زیرمجموعه‌ها و سازمانهای بیرونی (در بخش لجستیک و مصرف کننده) سازگار و همزمان با عملیات و فعالیتها مرتبط گردند. این نیاز به انتقال گران قیمت و گاهی همراه با ریسک داده‌ها و فرایندها از یک سیستم به سیستم‌های دیگر و زیرساختهایی دارد که اغلب با هم سازگار نیستند. ایندرا حالی است که سیستم‌های اصلی طی سالهای اخیر پیچیده تر و بارز تر شدند.

کارشناسان این فن معتقدند با یکپارچه سازی شفاف بین سازمانهای همکار و نزدیکتر کردن همکاری و هماهنگیها بین آنها همه آن سازمانها از مزایای سرعت بیشتر در عملیات خود بهره مند خواهند شد. این نوع یکپارچه سازی موجب مزایای بیشتر ناشی از سرعت عملیات در خریدها، تقویت مشتری محوری، توسعه دانش مشتری و مدیریت دانش می‌شود. تمام این مزایا در گروه یک سازگاری کامل در فرایند it و مدل فنی آن است.

۲-۶. ارتباط مدیریت حلقه تامین (SCM) با تجارت الکترونیکی

استراتژی جدید حلقه تامین به هماهنگی و همکاری بیشتر با فرایندهای تجارت الکترونیکی نیاز دارد. این نگرش یکپارچگی حلقه تامین می‌نامند. این نگرش دارای سه مشخصه زیر است:

۱. یکپارچگی اطلاعات الکترونیکی

انتشار اطلاعات به تمام اعضای حلقه تامین موجب کاهش انحراف و اثر اختلال اطلاعات می‌شد. در بسیاری موارد، اختلال از یک سطح به سطح دیگر بزرگتر و نتیجه آن کارایی کمتر می‌گردد. تنها راه مقابله با اختلال، شفاف سازی گردش اطلاعات (تقاضا، وضعیت انبارها، ظرفیتهای، برنامه توسعه فروش و غیره) است. اینترنت یک بستر مناسب برای توزیع و گردش همزمان اطلاعات است. مطالعات نشان می‌دهد که شرکتهای دارای سطح بالای توزیع اطلاعات از سطح بیشتر سودآوری هم برخوردار هستند.

۲. هم زمانی الکترونیکی

همراه با همان کانالهای توزیع اطلاعات، سازمانها باید سعی در اجرای طرحهای همزمان ذخیره سازی مواد و خدمات مورد نیاز خود، در سطح ایمن سازی تولید و بهینه داشته باشند. یک راه برای دستیابی به این اهداف طراحی برنامه‌های هماهنگی در روشهای پیش بینی و ذخیره سازی است.

۳. همکاری جریان کار الکترونیکی

با استفاده از فن آوری اطلاعات، سازمانها می‌توانند چند جریان کار و فرآیندهای مربوطه را یکپارچه کنند. از جمله در طرحهای تولیدی، خرید برای محصولات جدید و طراحی مهندسی را می‌توان باهم یکپارچه نمود.

مدلهای جدید تجاری

با ظهور اینترنت مدل‌های جدید تجاری نیز خلق و مورد آزمایش قرار گرفت. در بین آنها می‌توان به منابع مجازی (منابع چند گانه برای رفع نیازهای خاص) سازماندهی مجدد لجستیک (مانند شرکت سیسکو و سیستم اطلاعات آن بر مبنای WEB) بهنگام سازی محصول و پشتیبانی خدمات و تولید مطابق نیاز و تعریف هر مشتری اشاره نمود.

نتیجه اینکه فن آوریهای جدید زمینه‌های یکپارچگی حلقه تامین را فراهم کرده و سازمانهایی که از این امکان استفاده می‌کنند را در موقعیت رقابتی بهتری در بازار قرار می‌دهد.

استفاده از فن آوری اطلاعات IT در حلقه تامین

ساخت یک قالب برای سرمایه گذاری IT در حلقه تامین، چنانچه همراه با صرفا منافع و مزایای کمی باشد بسیار سخت است. مزایای کمی از قبیل دوره برگشت سرمایه، نرخ برگشت سرمایه، درآمد خالص جریان نقدینگی و امثال آن است که مزایای کیفی از قبیل قابلیت تصمیم گیری بهتر، سرعت بیشتر فرآیندها و امثال آنها متفاوت است. در زمینه حلقه تامین، چگونه می‌توان یک قالب تجاری مطالب سرمایه گذاری ایجاد کرد. بنحویکه سود سازمان را تامین کند. در اینجا به گامهای ومورد نیاز جهت توسعه یک قالب تجاری جامع برای تشخیص مزایای کمی از قبیل دوره برگشت سرمایه مناسب برای سرمایه گذاری فن آوری اطلاعات (IT) در حلقه تامین اشاره می‌شود.

• تبلیغات بازاریابی از طریق اینترنت

شرکت CyberGold به هر کس که تبلیغات آنها را در اینترنت مطالعه کند یک دلار پاداش می‌داد. این شرکت بجای پرداخت پول به شرکتهای تبلیغاتی هزینه آنها مستقیماً به مشتریها پرداخت نمود. مشتری با رجوع به سایت این شرکت و مطالعه تبلیغات آن، می‌بایست یک فرم ویژه را تکمیل نماید. سپس دلار وعده داده شده به صورت دیجیتالی در اختیار وی قرار می‌گرفت. این شرکت روش مورد اشاره را در سال ۱۹۶۶ در سایت خود در اینترنت اجرا نمود و با این شیوه توانست خدمات خوبی از این سایت دریافت نماید.

یکی دیگر از روشهای ابتکاری برای تبلیغات در اینترنت، روش شرکت ATT است. این شرکت ابتدا محصولات جدید را به صورت آزمایشی در اختیار تعدادی از مردم قرار داد. سپس نظر آنها را در زمینه بهبود محصول و رفع نواقص آن به طراحی و خط تولید خود متقل نمود. پس از تولید جدید فیلمهای ویدیویی استفاده از محصول را از طریق سایت web در اختیار دیگران قرار داد. قبلاً این فیلم ها توسط نامه به حدود ۱۰۰۰ نفر بعنوان مشتریهای احتمالی و عمده ارسال می‌شد. طی این مرحله یک سوال اساسی که انتظار می‌رفت دریافت کننده‌های اولیه کالا به آن پاسخ دهند، تعیین قیمت مناسب برای کالا بود.

• تشخیص مشتریهای بالقوه

برای فروش هر چیزی تشخیص مشتری یک ضرورت است. این تشخیص ممکن است توسط فروشنده یا مشتری انجام بگیرد. گرچه از نظر منطقی تشخیص مشتری اولین گام است اما در تبلیغات اینترنتی باید قبل از اطلاع رسانی به مشتریهای بالقوه انجام بگیرد. با شیوه تبلیغات در اینترنت می‌توان به مشتریهای بالقوه بنحوی اطلاع رسانی نمود که خودشان را به عنوان مشتری معرفی کنند.

شرکت Prudential برای تشخیص مشتریهای جدید با کمتری هزینه از استراتژی کاوش در بانکهای اطلاعات معروف به Data Mining استفاده نمود. در جریان توسعه شرکت و ارائه محصولات جدید، این سؤال مطرح بود که چگونه می‌شود به شیوه ای موثر و ارزان مشتری محصولات جدید را شناسایی کرد. یک روش معمول در میان مواقع، خرید لیست مکاتبه ای معروف به mailing list در رشته‌ها و موضوعات خاص و مرتبط با محصولات جدید بود. در این روش بایستی تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق این لیستها برای اعضای آنها ارسال گردد.

اما از آنجا که این روش ممکن بود به مشتریهای هدف دسترسی نداشته باشد، موجب هدر رفتن هزینه‌ها و منابع می‌گردید.

بجای این روش، شرکت Prudential یک بانک اطلاعاتی از اطلاعات مشتریهای جاری خود تهیه و آنرا با اطلاعات بانکهای اطلاعات ملی آمریکا در زمینه معرفی ۱۹۵ میلیون شهروند آمریکایی (از قبیل سن، درآمد تقریبی، مسکن، اتومبیل، شغل، تاهل، تحصیلات، سلیقه‌های خرید و غیره) ترکیب نمود. با استفاده از روشهای کاوش اطلاعات تعریفی از مشتریهای جاری خود را تهیه کرد. سپس بر اساس این تعریف، شرکت Prudential توانست دیگران را که تا کنون مشتری شرکت نبودند ولی از نظر مشخصات با مشتریهای جاری سازگار بودند شناسایی کند، برای مثال، شرکت prudential توانست اطلاعات حراجی سالانه خود را برای آنهايي که قبلا در این حراجیها شرکت نکرده بودند اما محصولات مشابه را از دیگران خریداری کردند و از نظر رفتاری مشابه خریداران حراجیهای این شرکت بودند ارسال نماید. شاخص یا نرخ پاسخ به این شیوه مشابه نرخ نمونه‌های آزمایشی به دو برابر بالغ گردید.

• تشخیص نیاز مشتریهای بالقوه

این فعالیت ممکن است توسط خود مشتری به تنهایی یا به کمک فروشنده یا دیگر بازیگران بازاریابی و فروش انجام بگیرد. اگر این تشخیص توسط خود مشتری رخ دهد، از نگاه فروشنده، این مرحله به ارتباط با آن نیاز رسیده است. این ارتباط ممکن است در فرآیند سفارش در برخی تخصصها، طبقه بندی ویژه گردد.

• جمع آوری اطلاعات نیاز مشتری با استفاده از اینترنت

در بسیاری موارد، اطلاعات نیاز مشتری به صورت همزمان و فوری از طریق شبکه اینترنت جمع آوری می‌گردد. برای این کار از فرمهایی استفاده می‌شود که به صورت علامت گذاری پر می‌گردد و نیازی به انتخابهای متعدد از سوی مشتری ندارد. با این شیوه ترکیب اطلاعات معتبر خواهد بود و ضمناً از تکمیل اطلاعات سفارش اطمینان حاصل می‌شود.

• جمع آوری اطلاعات نیاز مشتری با استفاده از فروشگاه الکترونیکی

این فرآیند ویژه تمرکز روی یک مشتری است. این تشخیص روی نیاز مشتری خاص و روشهای تامین آن نیازها، متمرکز می‌گردد. شرایط فروشگاههای الکترونیکی در شبکه اینترنت به گونه ای است که قادر به اجرای

فرآیندهای ارتباط تک به تک با مشتریها در سطح وسیع و حتی جهانی است. در این مرحله توجه به نکات زیر کارساز است.

درکت و استنباط درست از نیازها

تعیین راهکار مناسب با هر نیاز

• اطلاعات رسانی به مشتریهای بالقوه

اطلاع رسانی به مشتریهای احتمالی و بالقوه در یک محیط تک فروشی، از طریق نمایش کالا، تبلیغات در فروشگاهها و تبلیغات از طریق دیگر رسانهها انجام می‌گیرد.

شرکت لندروور (سازنده قدیمی اتومبیلهای بیابانی و کوهستانی) روش جدیدی برای فروش محصولات خود تجربه نمود. در این روش بجای استفاده از واسطه‌ها و نمایندگیهای فروش (یا علاوه بر آنها) اقدام به تاسیس فروشگاههای ویژه ای به نام LnadRover Centers نمود که در آنها کارمندان با لباسهای کار ویژه (که شرایط فعالیت یا گردش در کوه و بیابان را نشان می‌داد) فعالیت می‌کردند. این افراد از شرایط رفتاری و روحی فروشندههای حرفه ای به دور بودند و در شرایط کاملاً عادی قرار داشتند. شرایط این فروشگاهها بنحوه طراحی شده بود که هر کس وارد این مکانها می‌شد شرایط کوه و بیابان را به طور عینی و لذت بخش همراه با روحیه مناسب کارکنان آن فروشگاهها می‌دید.

در این مراکز علاوه بر اتومبیل، وسایل درگر از قبیل ابزار و لباسهای مخصوص گردشگری یا کار در بیابان و کوهستانها نیز فروخته می‌شود. حال ادغام این نوع فعالیتهای فور شبا امکانات ارتباطی شبکه اینترنت، قطعاً شرایط شرکت لندروور را در بازار اتومبیل بیش از گذشته رونق بخشید.

در یک مورد دیگر، شرکت DealerNet بیش از ۳۰ هزار صفحه اطلاعات جزئیات ۱۶۰۰ اتومبیل جدید و بیش از ۲۰۰ هزار اتومبیل دست دوم ۱۹۷۷ به قبل را در اینترنت ارائه نمود. مشتریها پس از مطالعه این اطلاعات و امکان مقایسه آنها با هم می‌توانستند به مقالات یک مجله اختصاصی در زمینه اتومبیل دسترسی داشته، ضمناً از وضعیت کارت اعتباری خود برای خرید نیز مطلع شوند. علاوه بر اینها، چنانچه بیننده سایت تصمیم به خرید می‌گرفت می‌توانست از طریق همین سایت مستقیماً به سایت شرکت DealerNet مرتبط گردد و سفارش خود

را ارسال کند. شرکت DearlerNet با این روش توانست قدرت خوبی در امر فروش و توزیع اتومبیل را تجربه کند و عدم کارایی بازاریابی تا این زمان را به نحو چشم گیری کاهش دهد.

• فرایند فروش

به عرضه محصول توسط فروشنده یا واسطه فروش به مشتری یا مصرف کننده در ازای تامین کیفیت و نیاز مشتری از یک سو و پرداخت بهای مقرر از سوی دیگر فرایند فروش می‌گیند. محصول ممکن است کالا یا خدمات باشد. شاید بتوان گفت تفاوت اساسی در فرایندهای فروش کالا و خدمات در مرحله توزیع است. چرا که کالا دارای مرحله توزیع است امام ممکن است خدمات توزیع نداشته باشد. فروش ممکن است به سازمانها یا دیگر عوامل واسطه باشد و یا اینکه کالا یا خدمات مستقیماً به مصرف کننده ارائه گردد. در اینجا ابتدا به کلیات فرآیند فروش و سپس به فرآیند فروش به واسطه یا دیگر سازمانها (معروف به B2B) اشاره می‌شود.

• جمع آوری سفارش

با استقرار ارتباط فروشنده با خریدار نیاز به وسایل ارتباطی مناسب جهت ثبت سفارش در زمان و مکان خاص پیش می‌آید. راههای مختلفی برای انجام این مهم وجود دارد. از جمله سفارش توسط تلفن، EDI، فکس و اینترنت. گاهی اوقات سفارش به شیوه اخذ اطلاعات توسط فروشنده از مشتری و گاهی با ارائه اطلاعات از سوی مشتری به فروشنده انجام می‌گیرد. یکی از شیوه‌های نوین اخذ سفارش، استفاده از شبکه اینترنت است. امروزه اخذ سفارش از طریق سایتهای اینترنتی شیوه ای کاملاً فراگیر و عادی است. البته در زمینه سفارش و مبادلات کالا یا خدمات با ارزش و تعهد آور از طریق اینترنت بایستی به فن آوریهای ایمنی و اطمینان از عدم دسترسی افراد یا سازمانهای غیر مجاز به اطلاعات سفارشات یا رمز کارتهای اعتباری یا محتویات متون علمی و با ارزش (که در شبکه فروخته شده و توزیع می‌گردند) توجه کافش شود. برای جمع آوری اطلاعات سفارش، از فرمهای مخصوص در سایتهای web استفاده می‌گردد. بنابه برآورد مجله، wall street jurnal حدود ۴۲ درصد از حجم سفارشات شرکتهای برتر در آمریکا در سال ۱۹۹۹ از طریق اینترنت و روشهای الکترونیکی انجام گرفت. اطلاع رسانی به مشتریهای بالقوه بعنوان راهکار آماده سازی مشتری برای رفع نیازهای خود می‌تواند یک فشار یا ایجاد انگیزه از

سوی فروشنده با مشتری یا کشش توسط مشتری احتمالی باشد. اطلاعات ارسالی به مشتری‌های بالقوه معمولاً شامل معرفی محصول یا خدمات، قیمت و چگونگی دسترسی به آن است.

• دریافت پول

دریافت پول از خریدار کالا نیز به روشهای مختلف انجام می‌گیرد. به طور کلی این روشها را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

۱. دریافت پول در فروشگاههای الکترونیکی

در فروشگاههای الکترونیکی که خریدار و فروشنده به صورت فیزیکی همدیگر را نمی‌بینند، پول به روش الکترونیکی یا اعتباری و یا از طریق نامه منتقل می‌گردد. این شیوه پرداخت قبل از ارسال کالا یا خدمات و اطمینان فروشنده از وصول آن انجام می‌گیرد.

۲. دریافت پول از طریق کارتهای اعتباری

استفاده از کارتهای اعتباری برای پرداخت پول یک شیوه رایج در اینترنت است. البته از این دو روش بیشتر برای خریدهای جزئی استفاده می‌شود. برای خریدهای عمده در اینترنت یا از شیوههای اعتباری بانکی و تحت پوشش شبکه‌های خاص و واسطه‌های مالی معتبر انجام می‌گیرد و یا اینکه به روشهای معمولی که تا کنون انجام می‌شده پول منتقل می‌گردد.

• توزیع محصول

توزیع محصولات فیزیکی شامل یک سری فعالیتهای حمل و نقل از تولید کننده یا انبار فروش تا فرآیند مصرف می‌باشد. در برخی موارد ممکن است تولید در محل مصرف انجام گیرد. یا اینکه توزیع به روشی غیر از ترابری منتقل گردد. در این بحث عمومی در انتقال کالا است. این فرآیند شامل شیوههای فیزیکی یا غیر فیزیکی است. کالا بایستی از محل تولید به محل مصرف حمل شود. راههای مختلف دسترسی به محصول یا خدمات می‌تواند به راهکارهای جدید در این عصر منجر گردد. برای مثال، اطلاعات ثبت شده روی کاغذ را می‌توان توسط نامه‌های معمولی و اطلاعات دیجیتالی را با پست الکترونیکی به مقصد ارسال نمود.

مدل فروش تاجربه تاجر (B2B)

یکی از شیوه‌های جدید فروش در عرصه تجارت الکترونیکی، مدل B2B است که استراتژی بازاریابی راهم تحت تاثیر فرآیندهای خود قرار می‌دهد. مدل فروش B2B موجب صرفه جویی در هزینه‌های عملیاتی، کاهش سیکل زمانی و افزایش سود آوری می‌گردد. امروزه، شرکت‌های آمریکایی بیش از ۷۴ تریلیون دلار در سال روی منابع و ابزار عملیاتی (ابزار و خدماتی غیر تولیدی) خرج می‌کنند. بنابه نتایج برخی تحقیقات از جمله گروه Aberdin این نوع هزینه‌ها بالغ بر ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمد سالانه این شرکتها را تشکیل می‌دهد. با توجه به این مهم مدل تجاری B2B دارای سه هدف به شرح زیر است.

۱- کاهش هزینه‌های منابع و ابزار عملیاتی

مدل تجاری B2B موجب ارتباط و پیوند حجمی با فروشنده‌های برتر می‌گردد. علاوه بر این B2B یک ابزار تصمیم‌گیری است و اطلاعات کافی در ارتباط با خرید مواد و خدمات مناسب و بموقع، در اختیار کارشناسان خرید قرار می‌دهد. با این ابزار می‌توان تخفیف بیشتری از تامین‌کننده‌ها و پشتیبانان خدمات و مواد اخذ نمود. با این اطلاعات و ابزار، کارشناسان خرید به فعالیتهای استراتژیک و ارزشمندی بجای فرایندهای صرفا انتقال می‌پردازند.

۲- بهبود کنترل و مدیریت منابع

راهکار B2B موجب کنترل در تمام مراحل خرید، کاهش خریدهای مغایر با مقررات و سیاستهای شرکت و پایداری تصمیمات صحیح می‌گردد.

۳- کاهش سیکل زمان عملیات

یک سیستم B2B تمام فرایندهای خرید از تقاضای خرید تا پرداخت پول را اتومات و تسهیل می‌کند. این سیستم موجب افزایش بهره‌وری و کاهش سیکل زمانی می‌گردد.

به طور خلاصه مدل تجاریت B2B موجب کنترل بیشتر روی هزینه‌ها می‌شود. این روش، هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده کنترل را بهبود بخشیده، سیکل زمانی را کوتاهتر و اثر فراوانی روی کف سازمان می‌گذارد. مدیریت ارتباط مشتری بعنوان مکمل تمام فعالیتهای توضیح داده شده در بازاریابی و فروش می‌توان نام برد. از CRM برای افزایش و استمرار تجارت استفاده می‌شود.

• فرآیند خرید و انبارداری

عملیات خرید به عنوان یکی از فرآیندهای مهم و هزینه بر در سازمانهاست. از آنجا که امر خرید در مقابل فروش تلقی می‌گردد و شناخت پیچ و خمهای آن به نوعی بی ارتباط با فروش نیست و به دلیل تاثیر آن بر هزینه‌های عملیاتی، کنترل، قیمت تمام شده و اجرای اهداف استراتژیک در هر سازمان، موضوع مهم و قابل توجهی است.

• خرید با استفاده از اینترنت

در سیستم خرید الکترونیکی، پرسنل مجاز به سفارش مستقیم کالا و خدمات از یک بانک اطلاعاتی مربوط به تامین کننده‌ها که از قبل توسط شرکت تایید شده می‌شوند. با ای سیستم‌ها مدیریت بر عملکرد تامین کننده‌ها یا فروشنده‌های کالا و خدمات به شرکت آسان تر شده و توان اخذ تخفیف بیشتر و کاهش قیمت‌ها به دلیل حجم معاملات بیشتر می‌گردد. این سیستم‌ها قابلیت ارتباط با سیستم‌های عملیاتی و داخلی سازمان را دارند. برای مثال، نرم افزار Ariba که ویژه سیستم‌های خرید الکترونیکی است، اطلاعات درخواست کالا و خدمات را به سیستم خرید شرکت، سپس به سیستم حسابهای پرداختی منتقل می‌کند. در این شیوه سازمان قادر به انتخاب و تجزیه تحلیل داده‌های خرید بمنظور آگاهی از سود ناشی از روشهای خرید خواهد بود. یکی از اولین، بزرگترین و موفق ترین اجرای سیستم خریدهای الکترونیکی در شرکت سیسکو اجرا گردید. شرکت سیسکو در تولید سیستم‌های سخت افزاری و نرم افزاری شبکه‌های رایانه ای شهرت جهانی دارد. در سال ۱۹۹۷ تعداد درخواستهای خرید در این شرکت از ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ مورد در ماه افزایش یافت. هزینه هر سفارشت به طول میانگین ۱۳۰ دلار برآورد می‌شد. با اجرای سیستم خریدهای الکترونیکی میانگین هزینه‌ها به ۳۰ دلار در ازای هر خرید کاهش یافت. یکی دیگر از مزایای این سیستم در شرکت سیسکو این بود که طی تنها یک روز دفاتر انبار و دارایی شرکت در قالب انبار گدانی تایید می‌شود. در حالیکه این عملیات در دیگر شرکتها حداقل به ۱۰ روز کاری نیاز دارد. هزینه سیستم‌های نرم افزاری خرید الکترونیکی غیر از سیستم یکپارچه سازی با سایر سیستم‌ها در سازمان بالغ بر ۲۰ هزار تا بیش از یک میلیون دلار برآورد می‌گردد. علاوه بر نصب و اجرای یکردن سیستم نرم افزاری خرید الکترونیکی در یک سازمان، از سوی فروشنده و تامین کننده‌های کالا هم یک سری سرمایه گذاری مستقل بایستی انجام گیرد. برخی فروشنده‌ها ممکن است از چندین ایده ای استقبال کنند، اما برخی دیگر موافق چنین

سرمایه گذاری نیستند. تنها سازمانهای بزرگ قادر خواهند بود چنین هزینه‌هایی را به شرکت‌های پشتیبان و تامین کننده کالا و خدمات خود تحمیل کنند. یکی دیگر از هزینه‌های سیستم‌های نرم افزاری خرید الکترونیکی، آموزش آنهاست. غیر از اینها، نصب و اجرای کامل و مطمئن این سیستم‌ها در سازمان نیز به نوبه خود یک مشکل تلقی می‌گردد. با اجرای این سیستم‌ها از طریق اینترنت، ممکن است سازمان با پدیده عدم سازگاری و یکنواختی در ترمینالوژی بین چند شرکت روبرو گردد، برای مثال، یک فروشنده کالا ممکن است با سانتی متر کار کند و دیگری با اینچ.

۲-۷. عوامل اصلی موفقیت و شکست در تجارت الکترونیکی :

بر اساس یافته های Gregorio D.D. and Kassicieh S.K. در سال ۲۰۰۵ عوامل زیر برای موفقیت تجارت الکترونیکی ارایه شد :

عوامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی

عوامل متعددی وجود دارند که در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش ایفاء میکنند. در ذیل به برخی از مهمترین عوامل اشاره می‌گردد

(۱) ایجاد ارزش برای مشترکان: فروشندگان میتوانند به این مورد بواسطه سفارش یک تولید یا خط تولید دست یابند همانگونه که در تجارت غیر الکترونیک وجود داشته و میتوانند پتانسیل های مشتریان را در یک قیمت رقابتی جذب کنند.

(۲) ارائه خدمات و عملکرد کار با ارائه نمایندگی: برقراری ارتباط با مشتری از طریق روشهای جدید میتواند زمینه های نیل به هدف عملکرد و خدمت کارآمد را فراهم آورد.

(۳) تدارک یک وب سابت جذاب: استفاده از رنگ گرافیک و انیمیشن گیرا، عکسها و فونتها و خلق فضاهای مناسب میتواند این چشمانداز را فراهم نماید.

- (۴) تدارک جایزه و پاداش برای مشتریان: به خاطر خرید و مراجعت و معرفی خدمات به سایرین، ترفیعات و ارتقای روشهای فروش نظیر کوپنها، خدمات ویژه و تخفیف، شرکت دادن در قرعه کشیها، ایجاد لینکهای وابسته به خدمات تکمیلی برای مشتری، پخش برنامههای تبلیغاتی مربوطه از طریق رسانه‌های فراگیر.
- (۵) تدارک خدمات ویژه شخصی: ایجاد وب سایتهای شخصی (ایمیل رایگان، پیشنهادهای خرید مطابق با سلیقه‌های روانشناسی و شخصیتی و سفارش ویژه خصوصی میتواند در موفقیت تجارت الکترونیک مؤثر باشد.
- (۶) تدارک فکر و مسئولیت اجتماعی: اتاقهای ویژه گفتگو. گروههای بحث و تبادل نظر به صورت فیزیکی و به صورت مجازی، دریافت دادههای مشتریان، انتقادات و پیشنهادات آنها، برنامههای مستمر و هدفمند میتواند به این هدف کمک نماید.
- (۷) قابلیت اطمینان پایایی و امنیت به کلیه فعالیتهای و خدمات کسب و کار: خدمات تکمیلی و نه موازی، سخت افزاری و نه مازاد بر نیاز (اضافی)، وجود فناوری قابل اطمینان، اطلاعات شفاف غیرمهم در کسب و کار و احترام به اطلاعات مربوط به حیطه خصوصی افراد میتواند در بهبود و ارتقای این اطمینان مؤثر باشد.^{۱۱}
- (۸) تدارک چشمانداز و منظر ۳۶۰ درجه: ارتباط با مشتری بدین معنی که کلیه کارکنان عرضهکنندگان و شرکاء یک نظر کامل دارند و همین منظر برای مشتری وجود دارد.
- (۹) فراهم نمودن زمینه‌های برای دریافت کلیه تجارب مشتریان: مدیریت کسب و کار میتواند پتانسیلها و امکانات و شیوه‌های برقراری کلیه راههای ارتباط با مشتری با تجربه زمینه را برای دریافت تجارت ایشان فراهم نماید.
- (۱۰) کارآمد ساختن فرآیندهای کسب و کار: این موضوع از طریق مهندسی مجدد و بکارگیری و فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی میسر خواهد گردید.
- (۱۱) ایجاد امکاناتی که مشتریان خودشان بدون نیاز به دستیار یا راهنما، راهنمایی و رهبری شوند. این امکان بواسطه تهیه یک سایت خودکار و جامع که کار با آن آسان - بدون نیاز به دانش فنی - باشد، امکانپذیر میگردد.
- (۱۲) بنا گذاشتن یک مدل کسب و کار بازرگانی: امروزه خیلی از کسب و کارهای تجاری موفق که سایتهای آن در اختیار همگان قرار دارد. وجود دارند. که از مدل قوی و ریشه‌داری برخوردارند.

۱۳) مهندسی یک زنجیره «ارزش الکترونیکی» که در آن بر یک تعداد محدود و معینی از صلاحیتها و قابلیت‌های اساسی تمرکز میکند. (مغازه های الکترونیکی میتواند به صورت تخصصی و یا به صورت عمومی به گونه ای که خوب، برنامه‌ریزی شده باشد، ظاهر شوند.

در تحقیقی که توسط Datanu در سال ۲۰۰۵ انجام شد، مسایل و مشکلات تجارت الکترونیکی به شرح زیر بیان شدند

مسائل و مشکلات مترتب بر تجارت الکترونیکی:

حتی اگر یک ارایه کننده کالا و خدمات تجارت الکترونیکی ۱۴ عامل کلیدی بالا را با جدیت پیگیری نماید، جهت تعبیه نمودن یک استراتژی تجارت الکترونیکی نمونه و سرمشق، مشکلات و مسایل همچنان میتوانند افزایش یابند برخی این منابع مشکلات و مسایل عبارتند از:

▪ نارسایی در درک مشتریان: اینکه چرا و چگونه آنها خرید میکنند. حتی یک تولید یا طرح معتبر و دارای ارزش میتواند شکست بخورد، اگر تولیدکنندگان و خردهفروشه‌ها رفتارها و عادات مشتریان، انتظارات و انگیزش آنان را درک نکنند. تجارت الکترونیک به طور بالقوه میتواند این مسایل و مشکلات اجتماعی را با تحقیقات بازاریابی متمرکز و بازدارنده، همانطور که یک خردهفروشی سنتی ممکن است انجام دهد، تخفیف دهد. (UNCTAD 2005),

▪ عدم توفیق در درک موقعیت رقابتی: یک نفر ممکن است توانایی بنا نهادن یک مدل کسب و کار کتاب الکترونیکی خردهفروشی را داشته باشد، اما بدون اینکه بخواهد با Amazon.com رقابت کند. یا ممکن است شما در برخورد با افرادی که به تازگی قصد راهاندازی کسب و کار خود را دارند اگر از رقبای کسب و کار و تجارت مورد نظر سؤال گردد، پاسخ دهند که اصلاً رقیبی ندارند که مسلماً در پاسخ باید گفت اگر رقابتی نیست پس بازاری وجود ندارد؟

▪ ناتوانی در پیشبینی کردن واکنشهای محیطی: اینکه رقبا چه کاری انجام خواهند داد؟ آیا آنها علایم تجاری یا سایتهای رقابتی را معرفی خواهند نمود؟ آیا آنها به ارایه خدمات تملیکی اقدام خواهند نمود؟ آیا آنها به خرابکاری عمدی در سایت رقبا روی خواهند آورد؟ آیا موج جنگ قیمتها شکسته خواهد شد؟ دولت چه اقدامی انجام خواهد داد؟ انجام تحقیقات درباره بازار و رقبا ممکن است برخی از پیامدهای مربوط به آن را تخفیف دهد.

- تخمین قابلیت منابع: کلیه منابع، کارکنان، سختافزار، نرمافزار و فرآیندهای کسب و کار چگونه میتوانند در استراتژی پیشنهاد شده به کار گرفته شوند؟ آیا خرده فروشان الکترونیکی در توسعه مهارتهای مدیریت و کارکنان شکست خورده‌اند؟ این موضوعات مواردی هستند که توجه به آنها ممکن است در حین برنامه‌ریزی منابع و آموزش کارکنان ایجاب کند.
- عدم توفیق در تعدیل و هماهنگی: اگر گرایش موجود و روابط کنترلی کفایت نکند میتوان به سمت ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، قابل محاسبه هموار حرکت نمود که ممکن است همکاری لازم برای تعدیل در سازمان صورت نپذیرد - سازمان انعطاف‌پذیر نباشد.
- عدم توفیق در جلب حمایت و الزام یا تفسیر در اعتقاد مدیریت ارشد سازمان کسب و کار به نوآوری و ابتکارات فردی در بدنه سازمان. این موضوع اغلب ناشی از عدم توفیق یا عدم توانایی در بکار گماردن نیروهای متخصص و شایسته است به عبارت دیگر هر فرد در سازمان در جایگاه خودکار نمیکند.

شاخص	منابع
قابلیت اطمینان فنی اینترنت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، کوآن و چاو (۲۰۰۱)، دامانیپور (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، تئو و همکارانش (۱۹۹۷)، اعظم و لوبنا (۲۰۰۸)
ملاحظه‌های امنیت اینترنتی	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، کوآن و چاو (۲۰۰۱)، دامانیپور (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، تئو و همکارانش (۱۹۹۷)
زیرساخت فناوری شرکت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، کوآن و چاو (۲۰۰۱)، دامانیپور (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، تئو و همکارانش (۱۹۹۷)
فشارهای محیط رقابتی	یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، دامانیپور (۱۹۹۱)، کلاین (۱۹۹۸)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)
فشار انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی	یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، دامانیپور (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، کی و مک گیلیگان (۲۰۰۷)
فشار نهادهای دولتی	یاکووو و همکارانش (۱۹۹۵)، کوآن و چاو (۲۰۰۱)، دامانیپور (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، کی و مک گیلیگان (۲۰۰۷)

شاخص	منابع
توان مالی برای توسعه فعالیت‌ها بر روی اینترنت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، اعظم و لوبنا (۲۰۰۸)
سطح تعهد مدیریت ارشد	میرچاندانی و موتوانی (۲۰۰۱)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، واداپالی و رامامورتی (۱۹۹۷)، رابرتز و تلمن (۲۰۰۷)
دیدگاه مدیریت در مورد مفید بودن تجارت الکترونیک	میرچاندانی و موتوانی (۲۰۰۱)، اشنایدر و مک‌کینزی (۲۰۰۲)، تانگ (۱۹۹۹)، پرمکومار و رابرتز (۱۹۹۹)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، واداپالی و رامامورتی (۱۹۹۷)، رابرتز و تلمن (۲۰۰۷)
راهبرد توسعه تجارت شرکت بر روی اینترنت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، میرچاندانی و موتوانی (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، واداپالی و رامامورتی (۱۹۹۷)، رابرتز و تلمن (۲۰۰۷)
مهارت‌های کارکنان شرکت در طراحی وب	میرچاندانی و موتوانی (۲۰۰۱)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)
سطح و توان مناسب منابع انسانی شرکت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، میرچاندانی و موتوانی (۲۰۰۱)، تانگ (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، وانگ و چئونگ (۲۰۰۴)
زیرساخت لجستیکی شرکت	لفبوره و همکارانش (۱۹۹۱)، تانگ (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، وانگ و چئونگ (۲۰۰۴)
توان برون‌سپاری فعالیت‌ها	تانگ (۱۹۹۹)، مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، تنو و همکارانش (۱۹۹۷)، وانگ و چئونگ (۲۰۰۴)
سطح دسترسی مشتریان هدف به اینترنت	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
سطح سواد رایانه‌ای مشتریان هدف	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
سطح آگاهی مشتریان هدف از اینترنت	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
تناسب محصول برای فروش اینترنتی	مهرتنز و همکارانش (۲۰۰۱)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
سن مشتریان هدف	کلاین (۱۹۹۸)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
جنسیت مشتریان هدف	کلاین (۱۹۹۸)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)
اندازه‌ی کنونی بازار برخط	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)
بلوغ بازار اینترنتی	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)
سطح فعالیت‌های برخط خرده‌فروشان شرکت	کلاین (۱۹۹۸)، وایمر و رگان (۲۰۰۵)، اوکیفی و همکارانش (۱۹۹۸)

۲-۸. رفتار مشتریان:

در این قسمت از ادبیات تحقیق، ادبیات مربوط به رفتار مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مقاله ای که در سال ۲۰۰۳ توسط Chung-Hoonpark & Young-Gulkim منتشر شد رفتار ارتباطی مشتریان در موقع خرید اینترنتی بررسی شد.

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 شدهای 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 میتوانند 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 آنها 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 تأمین 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 میشود. 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. سوزی دیگر لذت، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوزی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح ونوع 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 را کاملاً درک شود.

بخش دیگر مربوط به رفتار مشتریان، بحث تصمیم گیری آنهاست.

در دهه های اخیر فرآیند تصمیم گیری برای خرید، به طور گسترده ای مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. فرضیه اصلی در بدنه این دانش این است که انتخاب های مصرف کننده را می توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد و این در حالیست که یک انتخاب، پس از بررسی دقیق جنبه های متفاوت کالا و بررسی جایگزینی نهایی

مختلف آن، انجام می شود (ورسکی و کانمن، ۱۹۷۴)^{۱۲} درحالی که در برخی موارد، مصرف کنندگان از این حدود عقلایی خارج می شوند. در چنین مواردی، انتخاب ها بدون بررسی دقیق در مورد جایگزین های موجود انجام می شوند و اطلاعات کافی در رابطه با کالایی که مشتریان به آن علاقه دارند، در دست نیست و همچنین قصدی قبلی برای خرید آن کالا وجود نداشته است (ورسکی و کانمن، ۱۹۸۱). در چنین لحظاتی است که خریدهای آنی در اینترنت اتفاق می افتند.

محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده اند. پایرون^{۱۳} (۱۹۹۱) تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه گیری می کند که هیچ یک از آنها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی کنند. او سیزده بعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک هاست و در محل در موردش تصمیم گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش های احساسی و یا شناختی را تجربه می کند."

ویژگی های خرید آنی

برای درک رفتار خرید مشتری به صورت آنی در محیط اینترنت، لازم است تا ویژگی های این نوع خرید، علاوه بر آنچه پیش از این به صورت خلاصه بیان شد، آشکارتر بیان شود. در این زمینه روک و هوچ (۱۹۸۵) پنج ویژگی برای خرید آنی ارائه کردند که عبارتند از تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره، عدم تعادل روانی، تضاد و تقلای روانی، کاهش ارزشیابی شناختی و ب ی توجهی به عواقب. "این ویژگی ها: بدون قصد قبلی، ناخودآگاه، آنی و مطلوب، بدون تفکر و عدم توجه به عواقب، فوریت، عدم تعادل شناختی پس از خرید در این پژوهش با این طبقه بندی مورد بررسی قرار گرفته اند

عوامل اثرگذار بر خرید آنی آنلاین

12 - Verski & Connman

13 - Payron

بررسی عوامل اثر گذار بر خرید آنی در سال های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است . در مطالعه ای که بتی و فررل (۱۹۸۹) انجام دادند، به این موضوع اشاره کردند که خرید آنی ، به وسیله محرک های درونی و بیرونی به وجود می آید . در پژوهش پیش رو این عوامل اثر گذار ، در انواعی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، دسته بندی شده است.

• ویژگی های محیطی

ویژگی های متعددی از محیط فروشگاه، خرید آنی را تقویت می کند . این ویژگی ها که در مطالعات پیشین بیشتر متمرکز بر محیط سنتی کسب و کارها بوده اند، به گفته پربوتیا (۲۰۰۵) عبارتند از:

ظاهر فروشگاه، جو فروشگاه، نوع فروشگاه و حضور فروشنده . با وجود این، در یک محیط آنلاین فروش، به دلیل تفاوت هایی که با فروشگاه ه ای فیزیکی وجود دارد، محرک های محیطی متفاوت خواهند بود . محرک ه ای محیطی در فروشگاه ه ای آنلاین از طراحی و بسایت، رنگ یا وضوح تصاویر و اطلاعات دقیق در مورد کالا تشکیل میشود . این محرک ها می توانند رفتار خرید آنی آنلاین را سرعت دهند (چین جو هانگ، ۲۰۰۸).

• عوامل مرتبط با کالا

کالاها اصلی ترین موردی هستند که موجب رفتار خرید آنی می شوند (. استرن ۱۹۶۱) برخی عوامل مرتبط با کالا را که بر رفتار خرید آنی تأثیرگذارند، ذکر کرده است . اولین مورد، قیمت پایین کالا است . طول عمر کوتاه یک محصول و کالاهای فسادپذیر نیز، از ویژگی های کالاهای مستعد برای خرید آنی شمرده می شوند . ابعاد کوچک و وزن کم نیز، عامل مرتبط با کالا و اثر گذار بر خریدهای آنی است . پیشنهادهای محدود یا ویژه، محرک های دیگری هستند که بر خریدهای آنی تأثیر دارند (لاروز، ۲۰۰۱). درگیری محصول ۱ هم عامل حیاتی دیگر است که بر رفتار خرید آنی تأثیر می گذارد (جونز و همکاران اشاره می کند که کالاهای خاص بیشتر به صورت آنی خرید می شوند . او احتمال انتخاب شدن کالا برای خرید آنی را، در سه گروه طبقه بندی کالا، قیمت کالا و معنای نمادین همراه با آن کالا، قرار داده است . بعلاوه در محیط آنلاین، از آنجایی که مشتریان اجناس واقعی را نمی بینند، برخی عوامل مرتبط با کالا که می توانند بر رفتار خرید آنی مؤثر باشند، متفاوت خواهند بود . با وجود این، هنوز محرک هایی در اینترنت (مانند تصاویر شفاف از کالاها و اطلاعات دقیق در مورد آنها) وجود دارند که می توانند رفتار خرید آنی آنلاین را تسهیل نمایند (چین جو هانگ، ۲۰۰۸)

• ویژگی های موقعیتی

عوامل موقعیتی به عوامل محیطی و شخصی در هنگام انجام خرید آنی از سوی مصرف کننده، گفته می شود (دولاکیا ۲۰۰۰ به باور پربوتیا ۲۰۰۵) این عوامل در محیط سنتی شامل، زمان در دسترس، پول در دسترس، حضور دیگران و جست و جو در فروشگاه هستند. بعلاوه در محیط اینترنت، آگاهی از محیط خرید را می توانیم این گونه درک کرد که آیا خریداران تجربه خریدهای آنلاین قبلی داشته اند یا خیر؟ پیشرفت در تجارب خرید آنلاین، عاملی اثرگذار بر رفتار خرید آنی شمرده می شود. به جز عواملی که در بالا بیان شد، به دلیل استفاده از روش های پرداخت متنوعی (بیلی و نانکارو ۱۹۹۸) چون، واریز اینترنتی بانک ها، کار ته های اعتباری و...، مصرف کنندگان می توانند فوری کالاها را خریده و از خریدشان لذت ببرند، بدون اینکه نگران باشند که در آینده چگونه وجه آن را پرداخت خواهند کرد (شاه رضایی، سیف برقی، احتشامی راثی، ۱۳۹۱). آنها اغلب برنامه های آتی مالی را نادیده می گیرند و خریدهایشان را در زمان حال افزایش می دهند. در آخر، سیاست پس دادن پول یا ضمانت پس دادن پول در زمانی محدود، می تواند احساس گناه ناشی از خریدهای آنی را کاهش دهد. بنابراین این موضوع نیز عاملی تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی است (چین جو هانگ، ۲۰۰۸)^{۱۴}

۹-۲. ارزش لذت جویانه و کاربرد گرایانه

در مقاله ی دیگری که توسط حسن سلیمانی در تابستان سال ۹۱ نوشته شد، تاثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بر نگرش کلی خرید مشتریان مراکز خرید مورد پژوهش قرار گرفت. این مطالعه ی موردی در هایپر استار صورت گرفت.

این مقاله بر پایه خرید از مراکز خرید است، که به بررسی گرایشهای مشتریان با استفاده از ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده پرداخته است. به علاوه به بررسی تمایز ادراک شده مشتریان که تاثیر مستقیم بر ادراکات

آنها خواهد داشت. یک عامل تعیین کننده در ارزیابی مراکز خرید به دست آمد که آن ارزش لذت جویانه بود که بیشتر مباحث مقاله را پوشش میدهد.

این مقاله بررسی میکند که چگونه نگرشهای تک تک مشتریان میتواند احساس وابستگی به مراکز خرید را ایجاد کند زیرا به وجود آوردن چنین ارتباطی با مشتریان مهم است. این یافتهها راههای امید بخشی را برای فروشگاههای بزرگ (مراکز خرید) جهت رسیدن به هدف نهایی خود نشان میدهد. این مطالعه از ۲۰۳ نفر از مشتریان یک مرکز خرید (فروشگاه هایپر استار) به عمل آمده است. دادهها با استفاده از مدل ساختاری تحلیل شده است. تمایزه ادراک شده، احساس دل بستگی به مکان، هیجان خرید (مثبت، منفی) و نگرش کلی مشتریان مراکز خرید از طریق مدل مفهومی بررسی شده است و همچنین مفاهیم مدیریتی مهمی برای مراکز خرید در توسعهی استراتژیهای جدید جهت پیشرفت و راه کارها و محدودیتهای مقاله مورد بحث قرار گرفته است.

در چهارچوب نظری این تحقیق، از تعریف باین و دستیارانش برای تعریف ارزش خرید لذت جویانه استفاده شده است.

ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی، هیجانات و لذت ناشی از تجربه های خرید میباشد. مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال میکنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالا را به عنوان امری تصادفی و بی هدف برای تجربه ی خرید توصیف میکنند. ارزش خرید لذت جویانه ذهنی و فردی است. این ارزش از طریق شادی و هیجان درک میشود تا دستیابی به هدف.

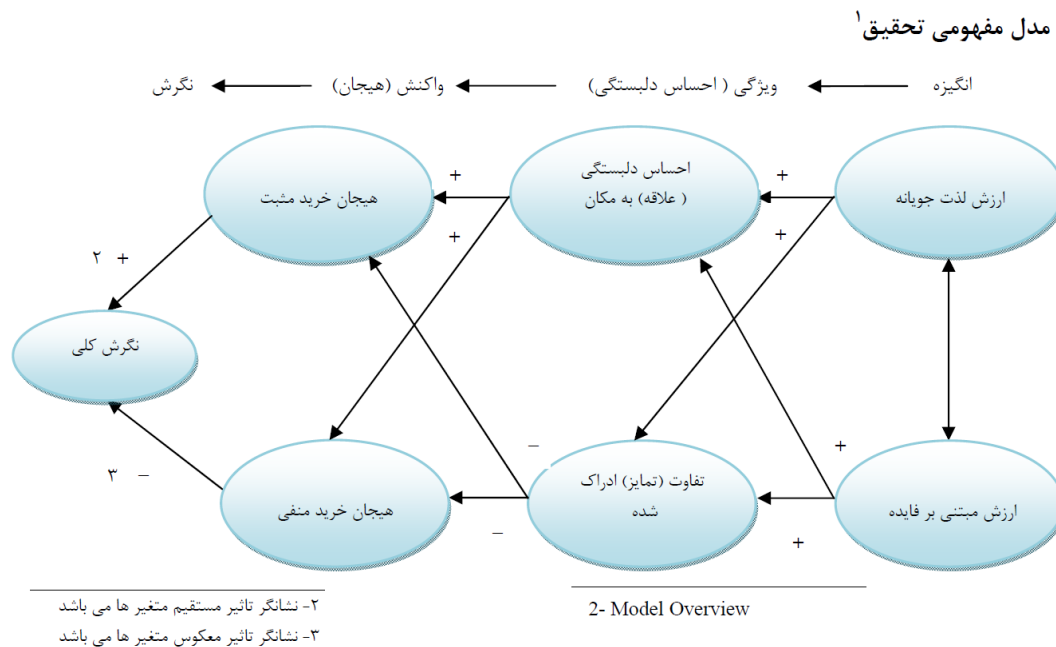
برای ارزش مبتنی بر فایده نیز باین و همکارانش تعریف زیر را ارایه کردند:

مشتریان ارزش مبتنی بر فایده، به رفتار خرید معقول و مرتبط با وظیفه مربوط میشوند و نتایج آگاهانه که حاصل از آن خرید هدفمند شامل میشود نشأت میگیرد. خرید شامل ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه در مقاله های بازاریابی زیادی بررسی شده است. این موضوع برای اولین بار توسط بلنجر بیان شد.^{۱۵} بلنجر بررسی میکند که مشتریان مراکز خرید به دو بخش تقسیم میشوند. مشتریان اقتصادی و منطقی (ارزش مبتنی بر فایده) و مشتریان تفریحی و تجربی (ارزش لذت جویانه) نیازهای سطحی که مشتریان مراکز خرید بر اساس هزینه ها و سودها به مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و مشتریان لذت جویانه تبدیل میکند. باین و دستیارانش استفاده از

ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه را به عنوان یک عامل موفقیت در رفتارهای متفاوت خریداران تعریف کردند. بایین و جونز در سال ۲۰۰۵ لغایت ۲۰۰۶ مشخص کردند که ارزش خرید مبتنی بر فایده به طور مثبت و موثری تمایل به حمایت مجدد و وفاداری را تحت تاثیر قرار میدهد و این در حالی است که به مشارکت در حمایت مجدد تاثیر منفی دارد. "ولی در نهایت، ارزش مبتنی بر فایده نیز نسبت به ارزش لذت جویانه تاثیر قویتر در زمینه تمایل به حمایت مجدد دارد." بایین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ یک مطالعه آزمایشگاهی را برای مقایسه وجود ارزش خرید مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه انجام دادند و این طور توضیح دادند که ارزش مانند مقداری پول مصرفی میشود و رضایت جلب میگردد که بر رفتار مصرف کننده تاثیر میگذارد این تحقیق همچنین نشان داد که ارزش لذت جویانه میتواند بر روی رفتار خرید غیر منتظره تاثیر گذار باشد. در حالی که ارزش مبتنی بر فایده قادر به این موضوع نمیشد. در بازار امروزی مراکز خرید اگر بخواهند در صحنه رقابت باقی بمانند، باید راهی برای تمایز بین رقبای پیدا کنند و باید تغییراتی را در محیط فیزیکی و خرد خود به وجود آورند و دو متغیر مشخص ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه مراکز خرید را به خوبی بشناسند، به وجود آوردن مکانهای تفریحی و شاد و سرگرم کننده مانند سالنهای تئاتر، رستورانها، بازیهای کامپیوتری برای کودکان و طراحی قفسههای مواد غذایی باعث میشود که مراکز خرید تاثیر مثبتی در درک و نگرش مشتریان داشته باشد.

هنگامی که مراکز خرید سعی میکنند در ارتباط مستقیم با مشتریان قرار بگیرند و در این ارتباط بتوانند به ادراکات مشتریان خود پی ببرند. تمایز ادراکات را در مورد مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بررسی کردند و به نتایجی رسیدند.^{۱۶}

۱. ارزش لذت جویانه مراکز خرید به تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.
۲. ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر تمایز تفاوت ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.
۳. تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.
۴. تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیر مستقیم دارد
۵. احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.
۶. احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.



نتایج مرتبط حاصل از این مقاله :

- در این مقاله اثبات شده رابطه ی معنا داری بین محیط خرید و لذت ناشی از هیجان خرید وجود دارد . میتوان همین موضوع را به محیط مجازی و وبسایت نیز تعمیم داد. اگر محیط ایجاد شده ، محیطی باشد که بتواند عواطف مشتریان را برانگیزد ، قطعاً در فروش تاثیر بسیاری خواهد داشت .
- دل‌بستگی نسبت به مکان ، یکی از راه های افزایش وفاداری مشتری است . همین نتیجه را میتوان به محیط مجازی و وبسایت تعمیم داد .
- ارزش لذت جویانه محیط مجازی خرید بر احساس دل‌بستگی به آن محیط تاثیر مستقیم دارد.^۶

در پژوهش دیگری تحت عنوان تطابق و انتظار و رضایت از خرید اینترنتی : نقش خودکارآمدی اینترنت ،^{۱۷} نوشته ی یو- یانگ- چن^{۱۸} بیان شده است که هر چه میزان رضایت مندی که از خرید اینترنتی توسط مشتری دریافت می شود بیشتر باشد احتمال خرید مجدد او بیشتر و وفاداریش افزایش پیدا میکند . در این پژوهش نیز عنوان شده

17 - Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy

18 - Yue-Yang Chen , Hui-Ling Huang , Yin-Chien Hsu , Hsing-Chau Tseng

است که کسب وفاداری و قصد خرید مجدد توسط مشتری، موفقیت یک وبسایت را به همراه خواهد داشت. به طور کلی وفاداری مشتری تحت تاثیر مستقیم از میزان سود مندی است که فرد از خرید آنلاین دریافت میکند. فرضیات این تحقیق شامل:

خود کارامدی اینترنت تاثیر مثبت بر مفید بودن ادراک شده دارد.

خود کارامدی اینترنت تاثیر مثبت در قصد خرید مجدد دارد.

اطلاعات این پژوهش از پرسش نامه آنلاین که توسط کاربران سایت www.unimall.com.tw در کشور تایوان جمع آوری شده است. این پرسش نامه توسط کسانی پر شده است که تجربه ی خرید از اینترنت را داشته اند.

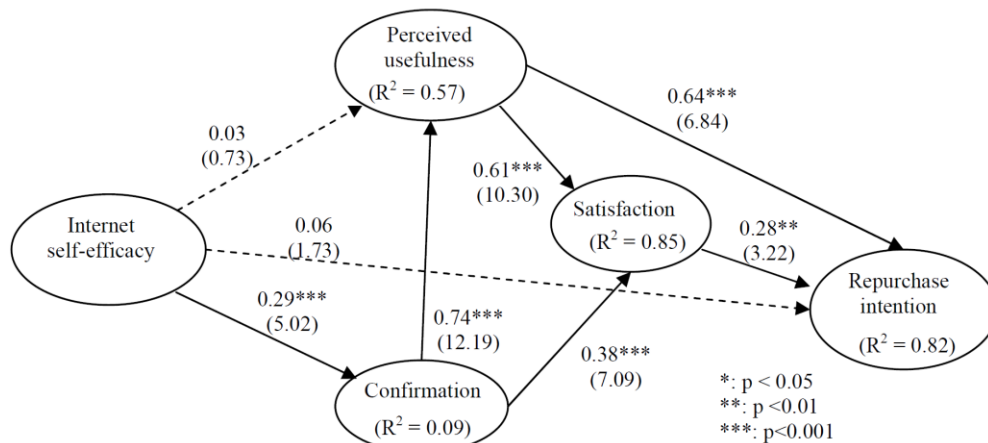


Figure 1. Results of Structural Equation Model

در پژوهش ارائه شده نیز تایید شد هر چه اختلاف بین ادراک و انتظار کمتر باشد، رضایت مشتری بیشتر و گپ کمتری در بحث خرید از اینترنت وجود دارد. در واقع نتیجه ی اصلی تحقیق بالا رابطه ی مستقیم مفید بودن ادراک شده بر رضایت مندی مشتری محسوب میشود.

فصل ۳

روش تحقیق

مقدمه :

در این فصل از پژوهش بعد از تعیین موضوع ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه ای و منابع موجود در اینترنت و استفاده از کتابخانه های آنلاین، اقدام به جمع آوری اطلاعات در مورد مباحثی مانند فروش آنلاین، بازاریابی اینترنتی، گرایش مشتریان و سایر موارد مورد نیاز در بحث تجارت الکترونیک گردید.

در زمینه ادبیات تحقیق و نیز تعریف اصطلاحات مورد نیاز، از کتابهای تخصصی و بیشتر از منابع و مقالات موجود در اینترنت استفاده شده است.

در این تحقیق از عوامل موثر بر میزان موفقیت یک فروشگاه اینترنتی سه عامل امنیت، دسترسی و پاسخگویی انتخاب شده است. سپس همسونی این عوامل با نگرش افراد در دو حالت لذت گرایی و کاربرد گرایی به عنوان فرضیه ی اصلی تحقیق بررسی شده است. سپس همین سبک نگرش که در واقع نوآوری تحقیق نیز محسوب میشود با وفاداری مشتریان نیز به معرض آزمون قرار داده شده تا همسونی آنان نیز بررسی شود.

در پایان نیز اختلاف ادراک و انتظار شرکت کنندگان در پرسش نامه در عوامل فوق نیز بررسی می شود. برای بررسی این فرضیه ها ابتدا جامعه ی مورد نظر انتخاب شده و سپس حجم نمونه ی مورد نظر از این جامعه انتخاب می شود.

سپس به بررسی روایی و پایایی پرسش نامه و پس از آن به توضیحی درباره ی آزمون و مدل های استفاده شده در این پژوهش پرداخته شده است.

سوالات پرسش نامه به انتهای فصل ضمیمه شده است.

۳-۱. جامعه ی مورد بررسی :

در این تحقیق جامعه ی مورد بررسی کاربرانی هستند که از اینترنت برای خرید استفاده میکنند. در واقع بخشی از مردم که خرید از دنیای مجازی را در گزینه های خود برای خرید لحاظ میکنند. بدین خاطر که حجم جامعه مشخص نیست، از فرمول کوکران روند زیر را برای تعیین حجم نمونه در پیش گرفته

شده است. (فرمول ۳-۱)

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می باشد

p = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۵/۰ در نظر گرفت. در این

حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

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

d = مقدار اشتباه مجاز

نمونه ی مورد مطالعه :

با استفاده از فرمول کوکران حجم جامعه ی آماری ۱۸۶ نفر بدست آماده است . پرسش نامه برای ۷۰۰ نفر ، از طریق ایمیل ، شبکه های اجتماعی و به صورت فیزیکی ارسال شده که از این تعداد ۱۸۶ پاسخ انتخاب شده است .

۳-۲. طراحی ابزار تحقیق :

بر اساس مطالعات پیشین در زمینه ی کیفیت خرید اینترنتی ، ارزش خرید ، رضایت مشتری ، وفاداری ، سوالات پرسش نامه همراه با مرجع انتخاب شده و در جدول ۱ در ضمائم آورده شده اند.

در ابتدای پرسش نامه ، مشخصات افراد پرسیده می شود . این مشخصات عبارت اند از جنیست ، سن ، سواد و شغل . برای حداکثر کردن میزان پاسخ دهی ، پرسش نامه هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین توزیع شده است .

آیتم های پرسش نامه :

برای اندازه گیری امنیت ۳ آیتم استفاده شده است . برای دسترسی ۴ آیتم و همینطور برای پاسخگویی ۴ آیتم به معرض پرسش گذاشته شده است . پس از پرسش درباره ی عوامل ۴ سوال برای تخمین میزان لذت گرایی شرکت کننده و همینطور ۴ سوال برای تخمین میزان کاربرد گرایی فرد از او پرسیده می شود.

در پایان نیز برای برآورد وفاداری آن شخص نسبت به یک فروشگاه مشخص اینترنتی ۳ سوال از او پرسیده می شود . پاسخ تمام این سوالات در دو نرم افزار Excel و SPSS به عنوان ورودی import شده و از آنان برای آنالیز فرضیه ها استفاده شده است .

۳-۳. روایی و پایایی :

بدین جهت که پرسش نامه شامل مفاهیم مختلفی برای اندازه گیری مفاهیم انتزاعی میباشد ، روایی و پایایی آن میبایست ارزیابی شود . ثبات داخلی داده ها توسط سه تراز بررسی شد :

الفا کرونباخ ، قابلیت اطمینان کامپوزیت و واریانس متوسط استخراج شده ^{۱۹}.

از تست کرونباخ بدین منظور استفاده میکنیم که بررسی کنیم آیا آیتم های که برای یک منظور استفاده می شوند ، که آیا نتایجی مشابه را میدهند . در واقع تست کرونباخ به نوعی بررسی ثبات داخلی داده هاست . تمام متغیرهای نهفته نشان داد ضریب اطمینان کرونباخ بالاتر از حداقل مقدار آستانه ۰.۶۵ پیشنهاد شده توسط Lee And Kim است ^{۲۰}.

19 - Fornell and Larcker 1981

20 -Lee And Kim 1999 or 0.70 suggested by Nunnally 1978

Cronbach's alpha internal consistency

$\alpha \geq 0.9$ Excellent

$0.9 > \alpha \geq 0.8$ Good

$0.8 > \alpha \geq 0.7$ Acceptable

$0.7 > \alpha \geq 0.6$ Questionable

$0.6 > \alpha \geq 0.5$ Poor

$0.5 > \alpha$ Unacceptable

قابلیت اطمینان سستی معایی دارد. به عنوان مثال، آلفای کرونباخ است با فرض **parallelity** به دست آمده، یعنی همه بار عوامل برابر باشد، و تمام خطای واریانس مساوی باشد. بار مساوی شاخص ها و در بعضی موارد واریانس خطای برابر از نقاط ضعف آلفای کرم باخ محسوب میشود. بدین منظور ما از قابلیت اطمینان کامپوزیت استفاده میکنیم. قابلیت اطمینان کامپوزیت اتکای بیشتری به نمره بارگذاری واقعی یک سازه دارد. بنابراین، آن را به عنوان یک معیار بهتری از ثبات داخلی میتوان مطرح نمود.^{۲۱}

قابلیت اطمینان کامپوزیت اندازه گیری از قابلیت اطمینان کلی از مجموعه ای ناهمگن است. به منظور ارائه ثبات داخلی مناسب، ارزش قابلیت اطمینان کامپوزیت باید بزرگتر از ۰٫۷ باشد واریانس متوسط استخراج شده بیانگر نسبت واریانس ایتیم های اندازه گیری شده است. واریانس متوسط استخراج شده تمام سازه ها بیشتر از ۰٫۵ است، که این نشانگر این است که ۵۰ درصد واریانس توسط ایتیم های اندازه گیری قابل توجیه است. در جدول زیر مقادیر این ۳ آزمون آورده شده است.

سازه	میانگین واریانس استخراج شده	اطمینان کامپوزیت	آلقای کرونباخ
امنیت	۰,۵۶۴	۰,۸۳۷	۰,۷۴
دسترسی	۰,۵۵۵	۰,۸۵۹	۰,۷۹
پذیرا بودن (پاسخگویی)	۰,۷۰۴	۰,۸۷۷	۰,۷۹
لذت گرایی	۰,۷۰۶	۰,۹۲۳	۰,۹۰
کاربرد گرایی	۰,۵۷۹	۰,۸۶۳	۰,۸۲
وفاداری (خرید مجدد)	۰,۶۱۸	۰,۸۵۹	۰,۷۹

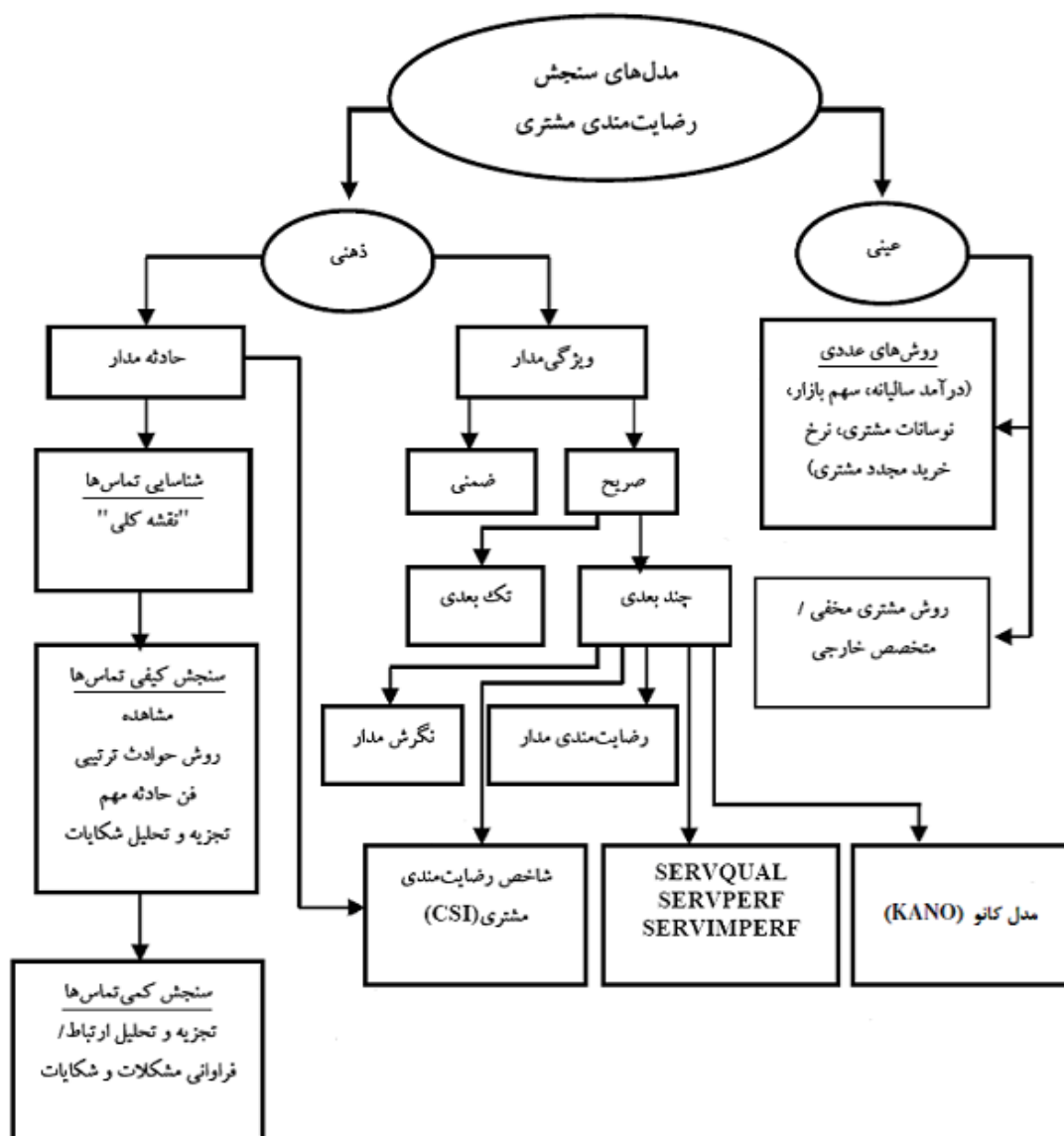
جدول ۳-۱

۳-۴. مدل و آزمون ها :

در این تحقیق از مدل سروکوال (پاراسورامان) و دو آزمون Chi2 و T Sample استفاده شده است .

مدل پاراسورامان :

برای سنجش رضایت‌مندی مشتری می‌توان از مدل‌های مختلفی استفاده نمود. بر اساس نوعی تقسیم‌بندی که مورد توافق تاپفر و سباستین پافرات و همکارانش می‌باشد، مدل‌های اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری به دو نوع عینی و ذهنی تقسیم‌بندی می‌شوند. مدل‌های عینی بر ایده استوار می‌باشند که رضایت‌مندی مشتری از طریق شاخص‌هایی قابل سنجش هستند که با شدت رضایت‌مندی مشتری همبستگی داشته باشند نظیر سهم بازار، تعداد شکایت، سود سالانه و... استفاده می‌کنند. بایستی توجه داشت که از آنجائیکه این شاخص‌ها دربرگیرنده عقاید شخصی مشتریان نیستند، اعتبار این مدل‌ها تردید برانگیز است، به عنوان مثال میزان فروش یک محصول را نمی‌توان به عنوان رضایت‌مندی مشتری تفسیر نمود. در مقابل، مدل‌های ذهنی بر اساس سطح رضایت‌مندی نیازهای مشتریان می‌باشند. به عبارت دیگر این مدل‌ها بر اساس ادراک مشتریان از رضایتشان عمل می‌کنند. این مدل‌ها مستقیماً از عقاید مشتریان استفاده می‌کنند و رویکردی از رضایت‌مندی مشتریان ارائه می‌دهند که به ادراک آنها نزدیک‌تر است. در زیر تقسیم‌بندی مدل‌های سنجش رضایت‌مندی مشتریان سروکوال آورده شده است.



همانطور در شکل بالا مشاهده می‌شود، مدل سروکوال زیر مجموعه‌ای از مدل‌های ذهنی می‌باشد که ادراک و عقاید مشتریان را نیز در نظر می‌گیرد. این مدل در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسط پاراسورمن و همکاران شبریزد همل برای سنجش کیفیت خدمات توسعه داده شد. این مدل سعی دارد کیفیت خدمات در محیط‌هایی اندازه‌گیری کند که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت برای درک مشتری، احساس شود. مدل پاراسورمن دارای ویژگی‌هایی است که برای طیف گسترده‌ای از محیط‌های خدماتی می‌تواند کاربرد داشته باشد. در فن کیفیت خدمات مقدماتی چند شکاف وجود دارد که عبارتند از:

شکاف ۱- تفاوت بین ادراکات مدیریت از آنچه مشتریان انتظار دارند و انتظارات واقعی مشتریان.

شکاف ۲- تفاوت بین ادراکات مدیریت و مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات).

شکاف ۳- تفاوت بین مشخصات کیفیت خدمات و ارائه خدمت واقعی؛ آیا استانداردها به طور مداوم رعایت شده‌اند؟
شکاف ۴- تفاوت بین ارائه خدمت و آنچه که در خارج از سازمان مورد نظر است؛ آیا به تعهدات به صورت مداوم عمل شده است؟

شکاف ۵- تفاوت بین آنچه که مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه را که عملاً دریافت می‌کنند.
اما در نتیجه مطالعاتی که در دهه ۱۹۹۰ صورت گرفت تعداد آن به ۵ مؤلفه کاهش داده شد. ضمن اینکه مطالعاتی که با استفاده از مدل سروکوال انجام گرفته است نشان داده است که "قابلیت اطمینان" بیشتر از سایر عوامل بر روی رضایت‌مندی تاثیرگذار است (میتال و لاسار، ۱۹۹۸) این پنج عامل بترتیب اولویت و بنابر امتیازی که مشتریان داده‌اند (اختصاص ۱۰۰ امتیاز) به شرح زیر ارائه می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۴، ۵۱۷).

ابعاد ملموس و فیزیکی (۱۱ امتیاز): وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، تجهیزات کارکنان و مطبوعات ارتباطی
قابلیت اطمینان (۳۲ امتیاز): قابلیت انجام خدمت وعده شده به نحوی اطمینان‌بخش و صحیح.

پاسخگوئی (۲۲ امتیاز): تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری.

ضمانت و تضمین (۲۰ امتیاز): دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان.

همدلی (۱۷ امتیاز): اهمیت دادن و توجه ویژه به تک‌تک مشتریان.

مؤلفه‌ها و ابعاد آن، ضعف ثبات ساختاری عوامل، فراگیر نبودن استفاده از آن در صنایع مختلف در تمام نقاط دنیا، همگرایی شاخص‌ها اشاره نمود (میتال و لاسار، ۱۹۹۸). اما به دلیل اینکه این مدل به عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در مطالعات آکادمیک و پژوهشهای عملی مورد استفاده قرار گرفته است و حداقل اعتبار صوری آن مورد تایید قرار گرفته است (آسوبونتنگ و دیگران، ۱۹۹۶) هنوز هم در بسیاری از پژوهش‌ها از این مدل برای سنجش کیفیت خدمات بهره گرفته می‌شود.

آزمون کای دو

آزمون خی‌دوی یا آزمون کی دو یا خی دو یا مربع کای یا χ^2 از آزمون‌های آماری و از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی همسونی متغیرهای اسمی به کار می‌رود. (فرمول ۲-۳)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^m \frac{(O_t - E_t)^2}{E_t}$$

O = فراوانیهای مشاهده شده

E = فراوانیهای مورد انتظار

آزمون بدون توزیع است. فراوانی‌های مورد انتظار نباید در هیچ مقوله‌ای صفر باشد. مجموع مقوله‌هایی که مقدار مشاهدات مربوط به آنها کمتر از ۵ است، نباید بیش از ۲۰ درصد کل مقوله‌ها باشد.

این آزمون تنها راه حل موجود برای آزمون همقواری در مورد متغیرهای مقیاس اسمی با بیش از دو مقوله است، بنابراین کاربرد خیلی زیادتری نسبت به آزمونهای دیگر دارد. این آزمون نسبت به حجم نمونه حساس است.

آزمون میانگین T

از آزمون میانگین یک جامعه (T) برای آزمون فرضیات توصیفی به کار گرفته می‌شود. به بیانی دیگر، به منظور بررسی وجود و یا میزان یک متغیر در جامعه‌ی مورد بررسی می‌توان از آزمون T استفاده نمود. این آزمون پارامتریک می‌باشد و برای استفاده از آن می‌باید از نرمال بودن توزیع متغیر مورد نظر، اطمینان حاصل نمود. برخلاف آزمون کی دو و آزمونهای دیگر که در آنها توالی متغیرها بی‌اهمیت است، در این آزمون توالی متغیرها مهم و اصل انگاشته می‌شود. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم در یک نمونه که در آن رویدادهای مختلف از طرف فرد و یا واحد آماری رخ داده است، مورد آزمون واقع شده است که آیا این رویدادها تصادفی است یا نه، به کار برده می‌شود.

هیچ آزمون دیگری همچون این آزمون نمی‌تواند توالی را مورد نظر قرار دهد و برای این منظور منحصر به فرد می‌باشد.

برای استفاده از آزمون T لازم است از توزیع نرمال متغیرها اطمینان حاصل کنیم. برای این منظور به محاسبه چولگی و کشیدگی میپردازیم. ابتدا چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی یا kurtosis نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده‌ها بیشتر از توزیع نرمال است، ارتفاع منحنی کوتاه تر از منحنی نرمال است. پس از اجرای این تست در نرم افزار SPSS نتایج زیر بدست آمد.

امنیت: (جدول ۲-۳)

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SEC AVE	186	3.00	5.00	4.0000	.53597	.074	.365	-.757	.717
Valid N (listwise)	186								

دسترسی: (جدول ۳-۳)

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ACC AVE	186	3.00	5.00	4.3274	.61854	-.739	.365	-.318	.717
Valid N (listwise)	186								

پذیرا بودن (پاسخگویی): (جدول ۳-۳)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
REC AVE Valid N (listwise)	186 186	2.50	5.00	4.1429	.68330	-.525	.365	-.457	.717

لذت گرایی : (جدول ۳-۴)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hedonic AVE Valid N (listwise)	186 186	2.00	5.00	3.1488	.65112	.443	.365	.531	.717

کاربرد گرایی : (جدول ۳-۵)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Utilitarian AVE Valid N (listwise)	42 42	2.25	5.00	3.5417	.71763	.364	.365	-.987	.717

وفاداری : (جدول ۳-۶)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	c	c	c	c		c		c	
Loyalty	42	2.00	4.75	3.5298	.73086	-.443	.365	-.515	.717
Valid N (listwise)	42								

در تک تک متغیرها مقادیر چولگی و کشیدگی بین ۲ و -۲ است. پس میتوان نتیجه گرفت که این متغیرها از توزیع نرمال تبعیت میکنند. این بدان معناست که از لحاظ کجی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

فصل ۴

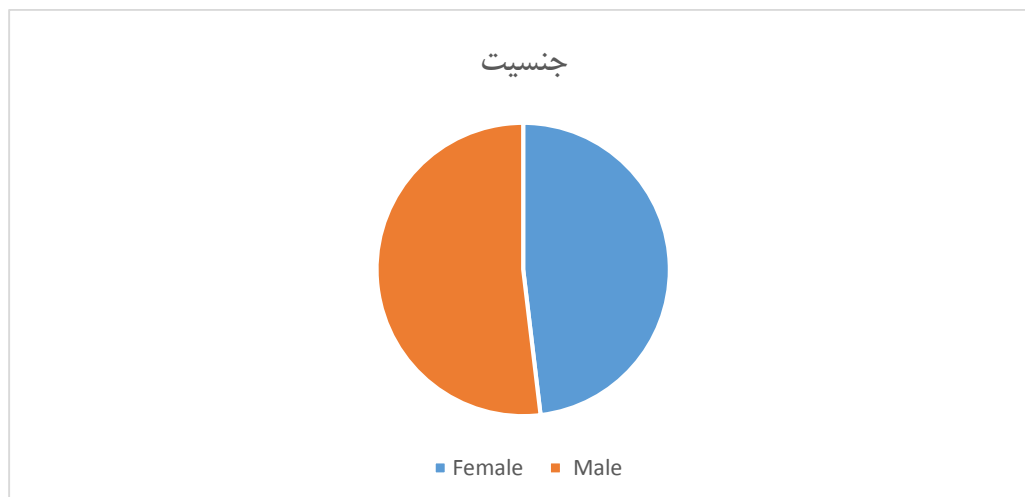
تجزیه تحلیل و تفسیر اطلاعات

۴-۱. مقدمه :

در این مقاله سه هدف دنبال شده است . اول اینکه آیا اثر لذت گرا یا کاربرد گرا بودن فرد یا به طور کلی نگرش فرد بر دید آنها نسبت به سه مبحث امنیت ، دسترسی و پذیرا بودن فروشگاه های اینترنتی رابطه ی معنا دار دارد ؟ همین رابطه ی سبک نگرش با وفاداری مشتریان فرضیه ی دوم را تشکیل می دهد و بالاخره اختلاف بین ادراک و انتظار در سه عامل امنیت ، دسترسی و پذیرا بودن عناوین مقایسه در فرضیه ی سوم هستند . برای بررسی فرضیه ی اول و دوم از آزمون کای دو استفاده شده است . در این آزمون همسویی تک تک این عوامل به طور مجزا با نگرش لذت گرا و کاربرد گرا بررسی شده است . برای فرضیه سوم از مدل سروکوال و برای بررسی اختلاف بین ادراک و انتظار از آزمون T Sample استفاده شده است . ابتدا برای اینکه به طور کلی توزیع جواب ها به طور کلی نمایش داده شود توسط نرم افزار Excel ابتدا میانگین نمرات افراد در مجموع سوالات لذت گرایی و کاربرد گرایی را حساب شده ، و بالاتر از میانگین را به عنوان افراد لذت گرا و یا کاربرد گرا انتخاب شده است . سپس نظر این افراد را در مورد سه مقوله ی امنیت ، دسترسی و پذیرا بودن فروشگاه های اینترنتی مورد مطالعه قرار داده شد که نتایج در ضمایم آورده شده است .

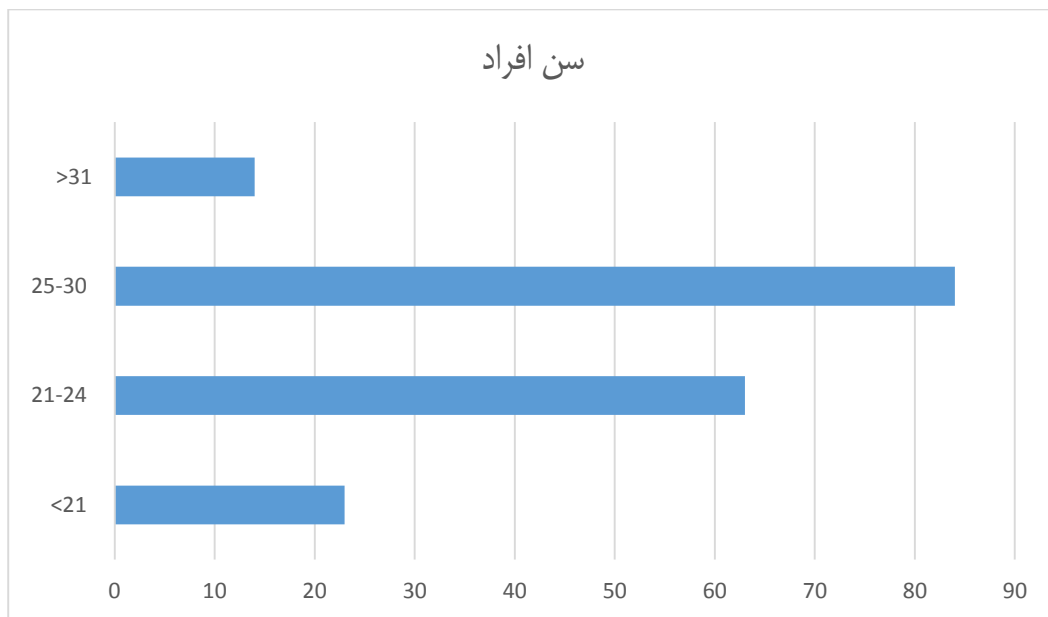
۴-۲. آمار توصیفی :

از ۱۸۶ نفر شرکت کننده در پرسش نامه آمار زیر بدست آمده است . (نمودار ۴-۱)

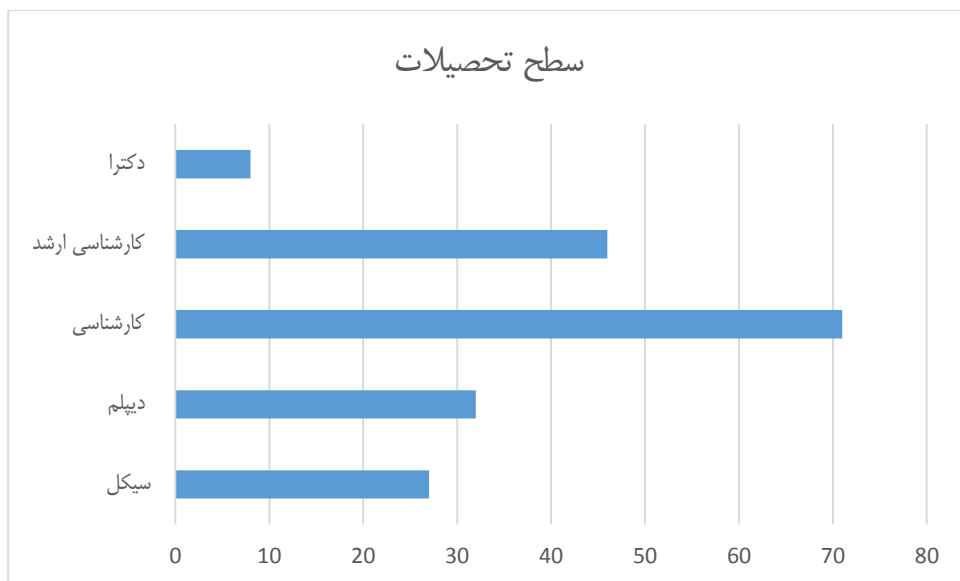


۸۹ نفر مونث و ۹۷ مذکر .

از مجموع شرکت کنندگان ۴۷,۵ درصد مونث و ۵۲,۵ درصد مذکر بوده اند .



از مجموع شرکت کنندگان ۱۲ درصد زیر ۲۱ سال ، ۳۳ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ ، ۴۵ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ و سایرین بیشتر از ۳۰ سال سن داشته اند.



از مجموع شرکت کنندگان ۱۴ درصد دارای مدرک سیکل ، ۱۷ درصد دیپلم ، ۳۸ درصد کارشناسی ، ۲۴ درصد کارشناسی ارشد و سایرین دارای مدرک تحصیلی دکترا میبودند.

۳-۴ فرضیه ی اصلی :

بین سبک اخلاقی افراد ، (لذت گرا و یا کاربرد گرا) و سه عامل امنیت ، در دسترس بودن و پذیرا بودن یک فروشگاه اینترنتی رابطه ی معناداری وجود دارد.

۴-۴. آزمون کای دو

آزمون خی دوی یا آزمون کی دو یا خی دو یا مربع کای یا χ^2 23 از آزمون های آماری و از نوع ناپارامتری است و برای ارزیابی همقواری متغیرهای اسمی به کار می رود.

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^m \frac{(O_t - E_t)^2}{E_t}$$

O = فراوانیهای مشاهده شده

E = فراوانیهای مورد انتظار

آزمون بدون توزیع است. فراوانی های مورد انتظار نباید در هیچ مقوله ای صفر باشد. مجموع مقوله هایی که مقدار مشاهدات مربوط به آنها کمتر از ۵ است، نباید بیش از ۲۰ درصد کل مقوله ها باشد. این آزمون تنها راه حل موجود برای آزمون همقواری در مورد متغیرهای مقیاس اسمی با بیش از دو مقوله است، بنابراین کاربرد خیلی زیادتری نسبت به آزمونهای دیگر دارد. این آزمون نسبت به حجم نمونه حساس است.

در این آزمون سعی شده است بررسی شود که آیا سبک نگرش افراد ، ارتباط معنادار با سه عامل امنیت ، در دسترس بودن و پاسخگو بودن دارد یا خیر . پس در آزمون Chi 2 یکی از متغیر ها را نگرش افراد و دیگری را یکی از سه عامل بالا میگذاریم . برای نگرش لذت گرایی و ارتباط با آن امنیت فروشگاه اینترنتی آزمون انجام شده است و نتایج آن در SPSS به ترتیب زیر است .

نگرش لذت گرایی نسبت به امنیت :

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
امنیت نگرش لذت گرایی	184	98.5%	2	1.5%	186	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.591 ^a	1	.003		
Continuity Correction ^b	6.703	1	.010		
Likelihood Ratio	9.125	1	.003		
Fisher's Exact Test				.006	.004
Linear-by-Linear Association	8.386	1	.004		
N of Valid Cases	184				

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.452	.003
Cramer's V	.452	.003
N of Valid Cases	184	

به دلیل خطای کمتر از ۰,۰۵ این فرضیه قابل قبول است . این نتایج اثبات میکند که بین افرادی که نگرش لذت گرا دارند و نظر آنها در مورد امنیت رابطه ی معنا داری وجود دارد . این همسویی از نوع مستقیم است ، بدین معنا که اکثر کسانی که دارای نگرش لذت گرا بودند امتیاز بیشتری به سوالات امنیت دادند نسبت به کسانی که نگرش لذت گرایی کمتری داشتند .

همین مراحل برای ارتباط بین نگرش لذت گرایی و دردسترس بودن انجام شده است و نتایج زیر حاصل شده است

نگرش لذت گرایی نسبت به دسترسی :

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
دسترسی نگرش لذت گرایی	184	98.5%	2	1.5%	186	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.840 ^a	1	.359		
Continuity Correction ^b	.210	1	.647		
Likelihood Ratio	.939	1	.333		
Fisher's Exact Test				.651	.340
Linear-by-Linear Association	.820	1	.365		
N of Valid Cases	184				

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.141	.359
	Cramer's V	.141	.359
N of Valid Cases		184	

به دلیل خطای بالاتر از ۰,۰۵ درصد این فرضیه رد میشود و قابل قبول نیست . پس بین نگرش افراد در حالت لذت گرایی و دردسترس بودن ارتباط معنا داری وجود ندارد . این بدین معناست ، که نمی توان تفاوتی معنا داری بین نگرش لذت گرا و غیر لذت گرا در بحث دسترسی وبسایت فروشگاه بیان کرد .

نگرش کاربرد گرایی و پاسخگو بودن :

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
دسترسی نگرش کاربرد گرایی	184	98.5%	2	1.5%	186	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.616 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	18.717	2	.000
Linear-by-Linear Association	15.451	1	.000

N of Valid Cases	184		
------------------	-----	--	--

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.629	.000
Nominal Cramer's V	.629	.000
N of Valid Cases	184	

این فرضیه نیز به دلیل خطای کمتر از ۰,۰۵ درصد قابل قبول است و اثبات می شود رابطه ی معنا داری بین سبک نگرش کاربرد گرایی و میزان انتظار از پاسخگو بودن فروشگاه اینترنتی وجود دارد .

فرضیه دوم :

بین سبک اخلاقی افراد ، (لذت گرا و یا کاربرد گرا) و میزان وفاداری آنها نسبت به یک فروشگاه اینترنتی رابطه ی معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون Chi 2 استفاده شده است . بدین ترتیب که نسبت لذت گرایی و کاربرد گرایی افراد به ترتیب با میزان وفاداری آنها مورد بررسی قرار گرفته شده است .

نتایج به ترتیب زیر حاصل شد :

Crosstabs

Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

وفاداری	184	98.5%	2	1.5%	186	100.0%
نگرش لذت گرا						

Loyalti Range * HED Crosstabulation

نسبت لذت گرایی افراد به میزان وفاداری افراد

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.751 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	12.900	2	.002
Linear-by-Linear Association	9.803	1	.002
N of Valid Cases	184		

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.572	.001
Cramer's V	.572	.001
N of Valid Cases	184	

به دلیل خطای کمتر ۰,۰۵ ، نتایج بالا اثبات میکند که رابطه ی همسویی بین لذت گرایی افراد و میزان وفاداری آنها وجود دارد . این بدین معنا است جذب وفاداری در افراد با نگرش لذت گرا ، بیشتر است .
همین آزمون را برای افراد کاربرد گرا و میزان وفاداری آنها انجام شد .
که نتایج زیر حاصل شد .

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
وفاداری نگرش لذت گرا	184	98.5%	2	1.5%	186	100.0%

Loyalti Range * Utilitarian Guys Crosstabulation

نسبت کاربرد گرایی افراد به میزان وفاداری آنها

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.539 ^a	2	.103
Likelihood Ratio	4.931	2	.085
Linear-by-Linear Association	4.128	1	.042
N of Valid Cases	42		

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.329	.103
Nominal Cramer's V	.329	.103
N of Valid Cases	42	

به دلیل خطای بیشتر از ۰,۰۵ ، در این رابطه نمیتوان اظهار خاصی کرد و همسونی قابل ذکر بین این دو برقرار نیست . میتوان اینگونه بیان کرد که افراد کاربرد گرا وقتی وفادار به سایتی هستند که آن فروشگاه مطابق با تمام معیار های آنها باشد و ارزش خرید از آن فروشگاه در حداکثر نسبت به سایر فروشگاه ها باشد .

۴-۶. فرضیه ی اصلی سوم :

بین انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به سه عامل عامل امنیت ، در دسترس بودن و پذیرا بودن در یک فروشگاه اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

برای این بررسی این فرضیه از مدل پاراسورامان استفاده گردید.

فرضیات مدل سرکوال به ترتیب زیر است :

برای بررسی این مهم از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است .

۴-۷. آزمون میانگین T

آزمون اجرای تک نمونه ای یا آزمون تک نمونه ای دورها (به انگلیسی: T sample) یک آزمون آماری است که مواقعی به کار می رود که توالی مقادیر متغیرها را بخواهیم آزمون نماییم که آیا تصادفی بوده اند و یا نه.

بر خلاف آزمون کی دو و آزمونهای دیگر که در آنها توالی متغیرها بی‌اهمیت است، در این آزمون توالی متغیرها مهم و اصل انگاشته می‌شود. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم در یک نمونه که در آن رویدادهای مختلف از طرف فرد و یا واحد آماری رخ داده‌است، آزمون نماییم که آیا این رویدادها تصادفی است یا نه، به کار برده می‌شود. هیچ آزمون دیگری همچون این آزمون نمی‌تواند توالی را مورد نظر قرار دهد و برای این منظور منحصر به فرد می‌باشد.

بررسی تک تک گزاره‌های پرسش نامه :

امنیت:

۱. سیستم خرید از اینترنت ، حفاظت مناسبی از اطلاعات شخصی ما انجام دهد

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
حفاظت از اطلاعات	42	4.19	.773	.119
حفاظت از اطلاعات-ادراک	42	3.05	.909	.140

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
حفاظت از اطلاعات	35.149	41	.000	4.190	3.95	4.43
حفاظت از اطلاعات-ادراک	21.719	41	.000	3.048	2.76	3.33

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱,۱ حاکی از آن است که در بحث حفاظت از اطلاعات ، وبسایت های فروشگاهی عملکرد معمولی داشته اند و نیاز به بازبینی احساس میشود .

۲. سیستم خرید اینترنتی باعث ایجاد دردسر در بررسی و پرداخت هزینه اضافی نشود

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
پرداخت و اجتناب از هزینه های اضافی	42	4.00	1.012	.156
پرداخت و اجتناب از هزینه های اضافی - ادراک	42	3.21	.925	.143

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
پرداخت و اجتناب از هزینه های اضافی	25.612	41	.000	4.000	3.68	4.32
پرداخت و اجتناب از هزینه های اضافی - ادراک	22.523	41	.000	3.214	2.93	3.50

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۰٫۸ حاکی از آن است که در بحث پرداخت و اجتناب از هزینه های اضافی ، وبسایت های فروشگاهی عملکرد قابل قبول اما قابل بهبودی داشته اند .

۳. سیستم خرید اینترنتی تراکنشی مطمئن و مطابق با ضوابط را پیشنهاد دهد

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تراکنشی مطمئن	42	4.17	.730	.113
تراکنشی مطمئن-ادراک	42	3.33	.846	.131

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	

					Lower	Upper
تراکنشی مطمئن	37.004	41	.000	4.167	3.94	4.39
تراکنشی مطمئن-ادراک	25.540	41	.000	3.333	3.07	3.60

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۰٫۸ حاکی از آن است که در بحث تراکنش مطمئن ، وبسایت های فروشگاه های عملکرد قابل قبول اما قابل بهبودی داشته اند .

دسترسی :

۱. فروشگاه های اینترنتی از سرعت اتصال مناسبی برخوردار باشند

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
سرعت	42	4.36	.850	.131
سرعت - ادراک	42	2.93	1.022	.158

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سرعت	33.209	41	.000	4.357	4.09	4.62
سرعت - ادراک	18.579	41	.000	2.929	2.61	3.25

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱٫۴ حاکی از آن است که در بحث سرعت ، وبسایت های فروشگاه های عملکرد معمولی داشته اند و نیاز به بازبینی احساس میشود .

۲. فروشگاه اینترنتی ادرس ساده ای را دارا و به راحتی قابل به یادسپاری باشد

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ادرس	42	4.21	1.025	.158
ادرس - ادراك	42	3.26	.857	.132

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ادرس	26.647	41	.000	4.214	3.89	4.53
ادرس - ادراك	24.664	41	.000	3.262	2.99	3.53

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۰٫۹ حاکی از آن است که در بحث ادرس اینترنتی ، وبسایت های فروشگاهی از ادرس هایی قابل قبول اما قابل بهبودی استفاده کرده اند . مقدار این اختلاف نزدیک به ۱ و نیاز به بازبینی نیز احساس میشود.

۳. منو ها در فروشگاه اینترنتی سریع و پاسخگو باشند

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
منو ها	42	4.31	.924	.143
منو ها - ادراك	42	2.83	.853	.132

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
منو ها	30.238	41	.000	4.310	4.02	4.60

منو ها - ادراک	21.526	41	.000	2.833	2.57	3.10
----------------	--------	----	------	-------	------	------

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱,۵ حاکی از آن است که در بحث منو ها و به طور کلی راحتی دسترسی به مطالب ، وبسایت های فروشگاه های عملکرد ضعیفی داشته اند و نیاز به بازبینی در طراحی احساس میشود .

پاسخگویی :

۱. فروشگاه اینترنتی مسیر مشخصی در سایت برای بازگرداندن یا تعویض کالا مشخص کرده باشد.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بازگردانی	42	4.17	1.124	.173
بازگردانی - ادراک	42	2.43	1.129	.174

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بازگردانی	24.016	41	.000	4.167	3.82	4.52
بازگردانی - ادراک	13.937	41	.000	2.429	2.08	2.78

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱,۷ حاکی از آن است که در بخش جلب اعتماد مشتریان در مورد بازگردانی کالا ها در صورت ایجاد مشکل ، وبسایت های فروشگاه های عملکرد بسیار ضعیفی داشته اند و نیاز به بازبینی در پاسخگویی در این زمینه کاملا احساس میشود .

۲. استفاده از محصولات اصلی همراه با گارانتی معتبر هر چند با قیمتی بالاتر

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
گارنتی	42	4.00	1.012	.156
گارنتی - ادراک	42	2.52	1.131	.175

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
گارنتی	25.612	41	.000	4.000	3.68	4.32
گارنتی - ادراک	14.457	41	.000	2.524	2.17	2.88

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱,۵ حاکی از آن است که در بحث گارانتی و اصلی بودن محصولات ، وبسایت های فروشگاه های عملکرد ضعیفی داشته اند و نیاز به بازبینی در نوع کالاها احساس میشود .
۳. این حس به من داده شود که محصولی که از فروشگاه اینترنتی خریداری میکنم به آسانی قابل پس دادن است

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
پس دادن	42	4.02	1.070	.165
پس دادن - ادراک	42	2.24	1.122	.173

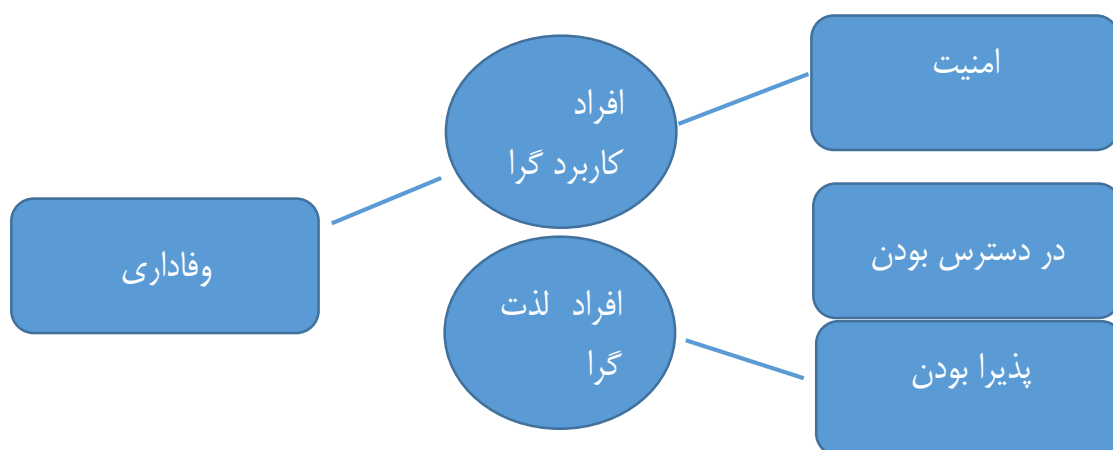
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
پس دادن	24.362	41	.000	4.024	3.69	4.36

پس دادن - ادراک	12.927	41	.000	2.238	1.89	2.59
-----------------	--------	----	------	-------	------	------

با توجه به خطا و حد بالا و پایین ، اختلاف میانگین ۱,۸ حاکی از آن است که در بخش جلب اعتماد مشتریان در مورد بازگردانی کالا ها در صورت عدم تمایل به نگه داری کالای مورد نظر، وبسایت های فروشگاهی عملکرد بسیار ضعیفی داشته اند و نیاز به بازبینی اساسی در پاسخگویی در این زمینه کاملا احساس میشود .

در پایان مدل مفهومی به شکل زیر در میاید .



فصل ۵

نتایج و پیشنهادات

مقدمه :

در این پژوهش عوامل مختلف موفقیت یک وبسایت با توجه به نگرش لذت گرایی و کاربرد گرایی بررسی شد . از بین این عوامل همسونی امنیت و لذت گرایی افراد تایید شد . این بدین معناست که افراد لذت گرا نسبت به افرادی که امتیاز کمتری در لذت گرایی بدست آوردند ، اهمیت بیشتری برای امنیت قائل بودند . به غیر از امنیت همسونی پذیرا بودن با کاربرد گرایی افراد نیز تایید شد و این نتیجه حاصل شد که افراد کاربرد گرا ، اهمیت زیادی برای پذیرا بودن و پاسخگو بودن سایت قائل هستند . همسونی سایر عوامل به نسبت دو نگرش کاربرد گرایی و لذت گرایی رد شد .

پس از این رابطه ی این دو نگرش نسبت به وفاداری افراد بررسی شد و این نتیجه حاصل شد که افراد لذت گرا ، نسبت به فروشگاه‌هایی که از آن خرید میکنند وفاداری بیشتری دارند . پس بدست آوردن نظر افراد لذت گرا سودآوری سازمان را افزایش خواهد داد .

پس این دوفرضیه بررسی شد که اختلاف بین ادراک و انتظار شرکت کنندگان در این پژوهش در سه عامل امنیت ، پاسخگو بودن و دسترسی چه میزان است . در تمام این عوامل اختلافاتی مشاهده شد اما بیشترین این اختلافات در بحث امنیت و پاسخگو بودن مشاهده شد .

۵-۱. نتایج :

هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه ی معنادار بین نگرش افراد در خرید و سه عامل همه در فروشگاه های اینترنتی است . که این سه عامل به ترتیب امنیت ، دسترسی و پاسخگویی است . در این پایان نامه از پرسش نامه برای استفاده در آزمون ها استفاده شده که نتایج بدست آمده در این پایان نامه نیز مبتنی بر همان نتایج است .

۱ - بسته به نوع نگرش افراد (لذت گرا و یا کاربردگرا بودن) ، عوامل موفقیت یه فروشگاه آنلاین متغیر است و یا تاثیر آنها بر میزان موفقیت متغیر است . به عنوان مثال بررسی شد که برای افراد لذت گرا اعتماد و امنیت

فروشگاه ها بسیار حایز اهمیت است و اثبات این فرضیه بدست آمدن سطح خطای کمتر ۰,۰۵ در آزمون Chi2 میباشد .

۲- امنیت از مهم ترین عوامل برای جذب مشتری در فروشگاه های اینترنتی محسوب میشود . با توجه به نتایج بدست آمده انتظار از امنیت در بین تمامی شرکت کنندگان در پرسش نامه در سطح بالایی به سر میرسد که این مقوله در افراد لذت گرا به اوج خود میرسد.

۳- نوع نگرش افراد (لذت گرا و کاربرد گرا) در میزان وفاداری آنان نیز موثر است به طوری ثابت شد افراد لذت گرا نسبت به فروشگاه های که قبلا از آن خرید کرده اند ، وفاداری بیشتری دارند .

۴- انتظارات و ادراکات مشتریان در فروشگاه های اینترنتی در بسیاری از عوامل باهم اختلاف زیادی دارند و این امر موجب کاهش درصد موفقیت فروشگاه های آنلاین است . به عنوان مثال در بحث پاسخگویی نتایج بدست آمده به طور میانگین حاکی از ۱,۷ واحد مقیاس اختلاف است . که این مقدار حاکی از عدم رضایت مشتریان است .

پیشنهادهات کاربردی :

لازم است شرکت ها و اشخاص قبل از اینکه شروع به کسب و کار اینترنتی کنند ، ابتدا مشتریان هدف خود را شناسایی کنند و سیاست خود را برآن اساس استوار کنند . به عنوان مثال سایت های که کالاهای لوکس و گران قیمت کار میکنند ، میبایست امنیت بسیار بالایی برای مشتریان خود فراهم آورند و اعتماد آنان جلب کنند ، پس لازم طراحی و خدمت رسانی به گونه ای باشد تفاوت کمی بین انتظار و ادراک مشتری وجود داشته باشد . نکته ی جالبی که در این پژوهش بدست آمد در رابطه یا وفاداری افراد بود .

نتایج حاکی از آن بودند که اگر بتوان احساس مشتری را نسبت به سازمان جلب کرد قطعاً آن مشتری نسبت به آن سازمان وفادار تر است . این مقوله در سایر عرصه ها نیز قابل رویت است .

پیشنهادهای تئوریک :

هر دو مدلی که در این دو تحقیق استفاده شد ، قابل به تعمیم به سایر عوامل موفقیت یک فروشگاه اینترنتی و همینطور نسبت به سایر گرایش های اخلاقی است . در ادراک و انتظار نیز میتوان سایر عوامل را بررسی و گپ های موجود در آن را بررسی کرد . پس نتایج این به تحقیق در ابعاد گسترده ای توسط سایر پژوهندگان گسترش یابد .

مقایسه ی نتایج این پژوهش با پژوهش های پیشین :

وب سایت های خرید اینترنتی در سراسر دنیا به سرعت در حال تکثیر می باشند، همچنین شمار خریداران اینترنتی با شتاب در حال افزایش است. با این حال کسب و کار های اینترنتی بدون درک ساز و کار قصد خرید مجدد مشتریان نمی توانند به بقای خود ادامه دهند. بنابراین توسعه ی یک مدل یکپارچه برای موفقیت در کسب و کار خرید اینترنتی برای دانشگاهیان و متخصصان بسیار مهم است. بازار تجارت الکترونیک کره ای، یکی از بزرگترین بازارهای خریداران اینترنت با الگو های مصرف بی ثبات می باشد که فرصت تحقیقاتی منحصر به فردی فراهم می کند. مطالعات قبلی پیرامون موفقیت کسب و کار خرید اینترنتی کره ای در یکپارچه سازی سیستم های اطلاعاتی و دیدگاه های بازاریابی نا موفق بوده اند، در نتیجه فاقد قدرت توضیحی در تحلیل آنها می باشند^{۲۴}. این مطالعه بر محدودیت هایی به وسیله بررسی های تجربی اثرات کیفیت ها (سیستم، اطلاعات و کیفیت خدمات) در ارزش های خرید اینترنتی (ارزش فایده گرا و باورانه) و تاثیر ارزش های خرید اینترنتی بر روی رضایت مشتری و قصد خرید مجدد غلبه می کند. نزدیک ترین عنوان پژوهش به این پایان نامه ، پژوهش انجام گرفته توسط Changsu Kim^{۲۵} در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention است . در این پژوهش عنوان شد که قصد خرید مجدد یک عامل اساسی

۲۴ -Atcharyachanvanich et al. 2008, Hahn and Kim2009, Joo 2007, Kim et al. 2025 -Robert D. Galliers, Namchul Shin , Joo-Han Ryoo , Jongheon Kim

برای موفقیت یک فروشگاه اینترنتی است. سپس مدل کیفیت < ارزش > رضایت < وفاداری را به مرحله ی تایید رساندند. رضایت مشتری بسته به نگرش آنان متفاوت است. در پژوهش ذکر شده این نگرش به دو نوع لذت گرا و کاربرد گرا تقسیم شده است. و تایید شده است که این عوامل تحت تاثیر این نگرش هستند. در این پژوهش نیز همسونی این عوامل بررسی شده است و در واقع همین عوامل به کشور ایران تعمیم داده شده است. در واقع هدف بر این اساس گذاشته شده است که ارزشی این دو نگرش از عوامل بالا دریافت میکنند یکی نیستند و این حیاتی است که با توجه به این نگرش، استراتژی خود را انتخاب کنیم. در پژوهش اشاره شده، تایید شد که دسترسی سیستم، امنیت، سرعت سرویس دهی و پذیرا بودن از عواملی است که تحت نسبت مستقیم با ارزش کاربرد گرایانه ای است که فرد از خرید دریافت میکند.

در این تحقیق نیز تایید شد که ارزش کاربرد گرایانه نسبت مستقیمی با پذیرا بودن و پاسخگویی دارد.

در مقاله ی دیگری که توسط حسن سلیمانی در تابستان سال ۹۱ نوشته شد، تاثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بر نگرش کلی خرید مشتریان مراکز خرید مورد پژوهش قرار گرفت. این مطالعه ی موردی در هایپر استار صورت گرفت. این مقاله بررسی میکند که چگونه نگرشهای تک تک مشتریان میتواند احساس وابستگی به مراکز خرید را ایجاد کند زیرا به وجود آوردن چنین ارتباطی با مشتریان مهم است. نتایج زیر در این پایان نامه بدست آمد

۱. ارزش لذت جویانه مراکز خرید به تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.
۲. ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر تمایز تفاوت ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.
۳. تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.
۴. تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیر مستقیم دارد.
۵. احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.
۶. احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.

نتایج مرتبط حاصل از این مقاله :

- در این مقاله تایید شده رابطه ی معنا داری بین محیط خرید و لذت ناشی از هیجان خرید وجود دارد . میتوان همین موضوع را به میط مجازی و وبسایت نیز تعمیم داد. اگر محیط ایجاد شده ، محیطی باشد که بتواند عواطف مشتریان را برانگیزد ، قطعا در فروش تاثیر بسیاری خواهد داشت .
- دلبستگی نسبت به مکان ، یکی از راه های افزایش وفاداری مشتری است . همین نتیجه را میتوان به محیط مجازی و وبسایت تعمیم داد . ارزش لذت جویانه محیط مجازی خرید بر احساس دلبستگی به آن محیط تاثیر مستقیم دارد.

در پژوهش دیگری تحت عنوان تطابق و انتظار و رضایت از خرید اینترنتی : نقش خودکارآمدی اینترنت ،^{۲۶} نوشته ی یو- یانگ- چن^{۲۷} بیان شده است که هر چه میزان رضایت مندی که از خرید اینترنتی توسط مشتری دریافت می شود بیشتر باشد احتمال خرید مجدد او بیشتر و وفاداریش افزایش پیدا میکند . به طور کلی وفاداری مشتری تحت تاثیر مستقیم از میزان سود مندی است که فرد از خرید آنلاین دریافت میکند . در پژوهش ارائه شده نیز تایید شد هر چه اختلاف بین ادراک و انتظار کمتر باشد ، رضایت مشتری بیشتر و گپ کمتری در بحث خرید از اینترنت وجود دارد . بدیهی است که این عوامل باعث هر چه به سمت بهبودی باشند میزان وفاداری و قصد خرید مجدد توسط مشتری بیشتر خواهد بود .

26 - Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy

27 - Yue-Yang Chen , Hui-Ling Huang , Yin-Chien Hsu , Hsing-Chau Tseng

منابع

1. (Overby and Lee2006, Pavlou et al. 2007).
2. Overby, J. W., and Lee, E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research, 59, 10/11, 2006, 1160–1166.
3. Park, C. A literature review on online consumer behavior in Korea. Journal of Consumer Studies, 21, 2, 2010, 289–320 (in Korean).
4. (Francis and White 2004)
5. Overby, J. W., and Lee, E. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research, 59, 10/11,
6. 2006, 1160–1166.
7. Francis, J., and White, L. Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. Managing Service Quarterly, 14, 2/3, 2004, 226–234.
8. Chung-hoonpark & young –gulkim 2003 identifying key factore affecting consumer purchase behavior in a context.
9. Liang & hung (1998) an empirical study on customer acceptance of product in electronic market vol 24 pp 29-43
۱۰. سلیمانی ، حسن ۱۳۹۱ . بررسی تاثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید ، مطالعه موردی :هایپر استار .
۱۱. حشمتی، حسین، ((بانکداری اسلامی ، در آستانه فناوری الکترونیک)) فصلنامه بانک صادرات ایران ، شماره ۱۷ ، تهران ۳۸۰ .
۱۲. حشمتی مولایی ، دانشنامه جهان اسلام ، حرف ب، بانکداری اسلامی ، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران ۱۳۷۳.
۱۳. بال ومک کلاچ، کسب و کار بین الملل در عصر رقابت جهانی، حکیمیان، محمد حسین، سازمان مدیریت صنعتی ۱۳۸۳.
۱۴. زرگر، محمود- اصول و مفاهیم فن آوری اطلاعات انتشارات بهینه ۱۳۸۲.
۱۵. کهزادی ، نوروز ، ((وضعیت بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان)) (ارائه شده در همایش تجارت الکترونیک ، وزارت بازرگانی) ، همشهری ، مرداد ۱۳۸۲.
۱۶. بابایی، م .ع . (۱۳۸۹) .بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران.
۱۷. توفیقی، م.(۱۳۸۷) .بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصر فکننده در یک محیط خرید آنلاین در ایران،(پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. دانایی فرد، ح.؛ الوانی، س .م.؛ آذر، ع . (۱۳۸۸) .رو شناسی پژوهش کمی در ---مدیریت :رویکردی جام ع. چاپ دوم، تهران :انتشارات صفار اشراقی.
۱۹. شاه رضایی، م.(۱۳۹۱) .طراحی سیستم پشتیبان تصمیم برای انتخاب تأمین کننده در محیط تخری ف ه ا چندگانه : مطالعه موردی شرکت امرسان .فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات 4 .
۲۰. صدیق، (۱۳۸۹) خرید ناگهانی در اینترنت (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
۲۱. حریفی، ن .(بی تا) .شناسایی تأثیر ویژگی های مصرف کننده بر پذیرش خری د اینترنتی از دیدگاه فروشندگان بر خط . پایان نامه کارشناسی ارشد .دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا.
۲۲. علی عرب، ص(۱۳۸۸) خرید لذت جویانه در برابر خرید اجباری (پایان نامه کارشناسی ارشد)دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.

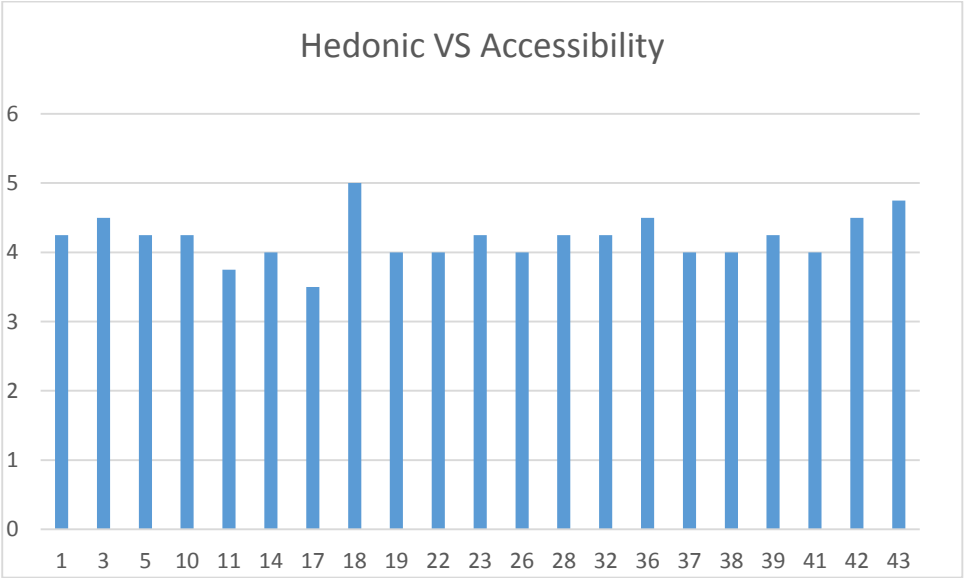
23. Baker D.I. and R.E. Brandel, 1988, the Law of Electronic Fund Transfer Systems 'Boston.
24. Berenston, A (1998, 'Monetary Policy Implication of Digital Money ', Review.
25. Dr. Ravikalakota, 2000. E-business, Roodmap for success,
26. Fereidun Ghasem Zade Ph.D, Transiti t E-Gvernment – Managers Huse, Iran.
27. Federal Reserve Bank of Boston 1974 'the Economics of a National EFT System 'Boston
28. Flonnery, M.J and Jaffee, D.M 1973 the Economic Implications of an Electronic Monetary Transfer System, Lexington Books.
29. FURST, Karen (2002), Internet banking: Development & Prospects.
30. Harld C. Relyea, E-gv: Intrductinand verview – Library f cngress, Cngressinal Research Service, Washington, USA
31. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention
32. Changsu Kim a, 1, Robert D. Galliers b,2, Namchul Shin c,↑, Joo-Han Ryoo d,3, Jongheon Kim e,4
33. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. Using Multivariate Statistics, 6th edition. Allyn &
34. Bacon, Boston, MA, 2006.
35. To, P., Liao, C., and Lin, T. Shopping motivations on Internet: a study based on
36. Utilitarian and hedonic value. Technovation, 27, 12, 2007, 774–784.
37. Tsai, H., and Huang, H. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative
38. Model of quadruple retention drivers. Information & Management, 44, 3, 2007,
39. Wang, Y. Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of
40. The DeLone and McLean model of IS success. Information Systems Journal, 18,
41. 2008, 529–559.
42. Wolfenbarger, M., and Gilly, M. Shopping for freedom, control and fun. California
43. Management Review, 43, 2, 2001, 34–55.
44. Yang, K., and Lee, H. Gender differences in using mobile data services: utilitarian
45. And hedonic value approaches. Journal of Research in Interactive Marketing, 4, 2,
46. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhorta, A. Service quality delivery through
47. Web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of
48. Marketing Science, 30, 4, 2002, 362–375.
49. Changsu Kim a, 1, Robert D. Galliers b,2, Namchul Shin c,↑, Joo-Han Ryoo d,3, Jongheon Kim e,4
50. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. Using Multivariate Statistics, 6th edition. Allyn &

51. Bacon, Boston, MA, 2006.
52. To, P., Liao, C., and Lin, T. Shopping motivations on Internet: a study based on
53. Utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 12, 2007, 774–784.
54. Tsai, H., and Huang, H. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative
55. Model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 3, 2007,
56. Wang, Y. Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of
57. The DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18,
58. 2008, 529–559.
59. Wolfinbarger, M., and Gilly, M. Shopping for freedom, control and fun. *California*
60. *Management Review*, 43, 2, 2001, 34–55.
61. Yang, K., and Lee, H. Gender differences in using mobile data services: utilitarian
62. And hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4,
63. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhorta, A. Service quality delivery through
64. Web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of*
65. http://en.wikipedia.org/wiki/Chi-squared_test
66. http://en.wikipedia.org/wiki/Internal_consistency

ضمائم

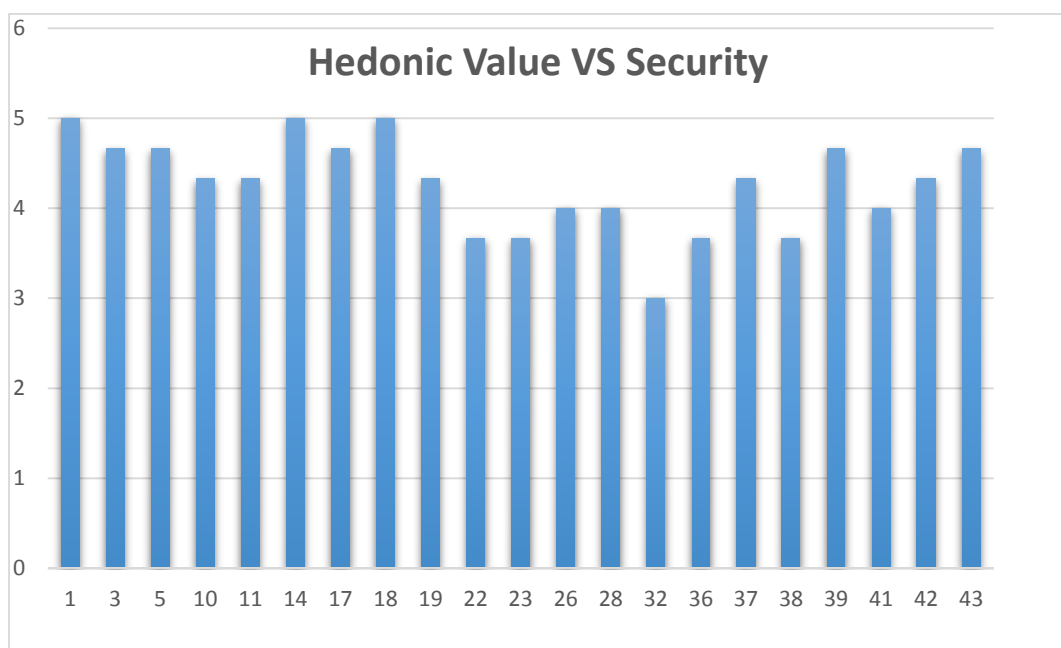
Hedonic VS Accessibility:

Hedonic ID	Acc Q1	Acc Q1	Acc Q1	Acc Q1	AVE
1	5	3	4	5	4.25
3	5	4	5	4	4.5
5	5	3	4	5	4.25
10	5	3	5	4	4.25
11	4	3	4	4	3.75
14	5	2	4	5	4
17	5	5	4	0	3.5
18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4.25
26	5	4	4	3	4
28	4	4	5	4	4.25
32	4	3	5	5	4.25
36	5	5	4	4	4.5
37	4	4	4	4	4
38	5	3	3	5	4
39	4	4	5	4	4.25
41	1	5	5	5	4
42	4	5	5	4	4.5
43	5	5	4	5	4.75



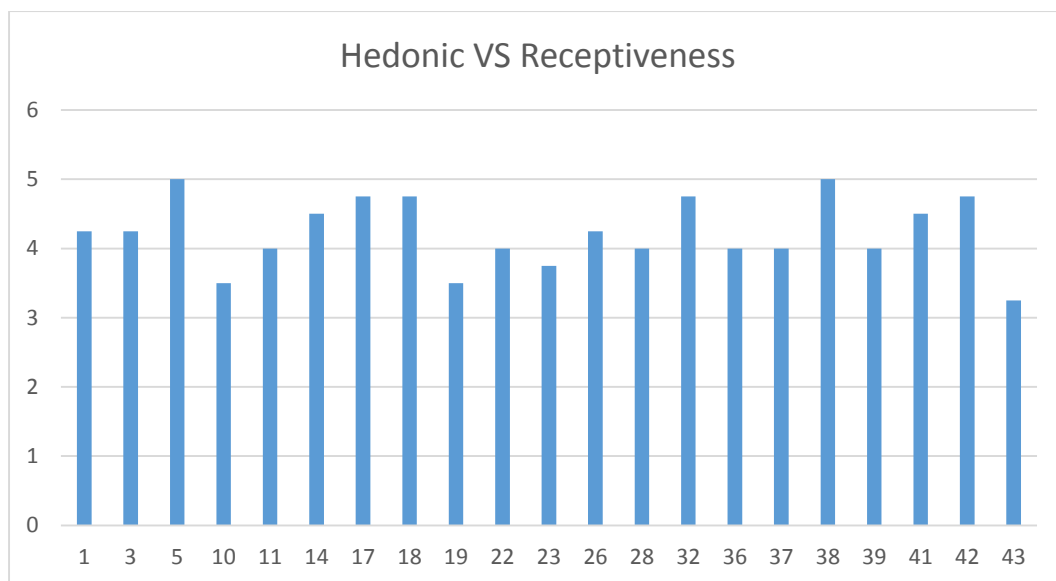
Hedonic VS Security

Hedonic ID	SEC Q1	SEC Q2	SEC Q3	AVE
1	5	5	5	5
3	4	5	5	4.666667
5	5	5	4	4.666667
10	4	4	5	4.333333
11	4	5	4	4.333333
14	5	5	5	5
17	5	4	5	4.666667
18	5	5	5	5
19	4	5	4	4.333333
22	3	4	4	3.666667
23	3	4	4	3.666667
26	4	4	4	4
28	4	4	4	4
32	3	2	4	3
36	4	4	3	3.666667
37	5	4	4	4.333333
38	5	1	5	3.666667
39	4	5	5	4.666667
41	5	4	3	4
42	5	4	4	4.333333
43	5	5	4	4.666667



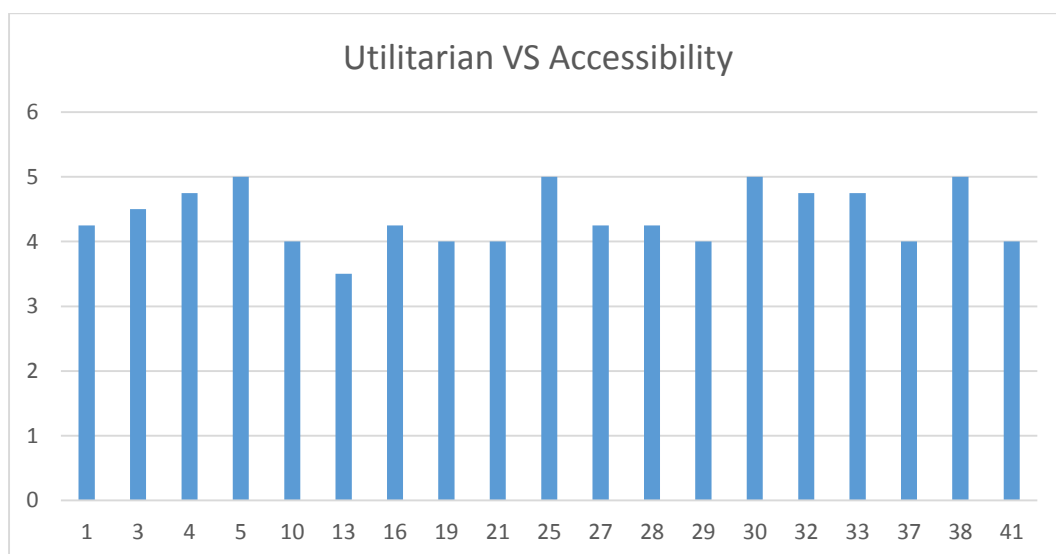
Hedonic VS Receptiveness

Hedonic ID	REC Q1	REC Q2	REC Q3	REC Q4	AVE
1	5	4	3	5	4.25
3	4	5	4	4	4.25
5	5	5	5	5	5
10	5	2	2	5	3.5
11	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	4.5
17	5	4	5	5	4.75
18	5	5	4	5	4.75
19	3	4	3	4	3.5
22	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3.75
26	4	5	4	4	4.25
28	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4.75
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	4	2	5	5	4
41	5	3	5	5	4.5
42	5	4	5	5	4.75
43	5	2	2	4	3.25



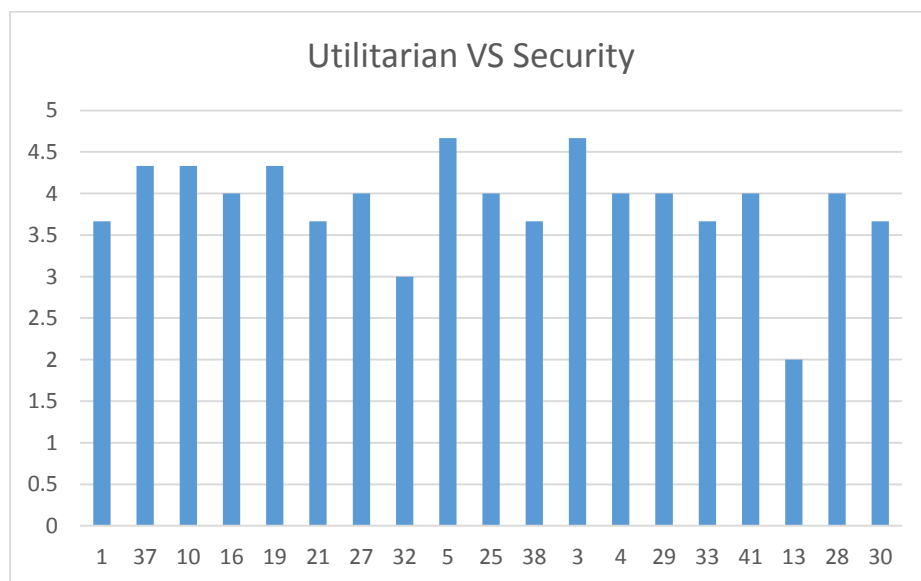
Utilitarian VS Accessibility

Utilitarian ID	ACC Q1	ACC Q2	ACC Q3	ACC Q4	AVE
1	5	3	4	5	4.25
3	5	4	5	4	4.5
4	5	5	4	5	4.75
5	5	5	5	5	5
10	5	3	4	4	4
13	4	3	3	4	3.5
16	4	3	5	5	4.25
19	4	4	4	4	4
21	5	2	4	5	4
25	5	5	5	5	5
27	5	3	4	5	4.25
28	4	4	5	4	4.25
29	4	3	5	4	4
30	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	4.75
33	5	4	5	5	4.75
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5
41	1	5	5	5	4



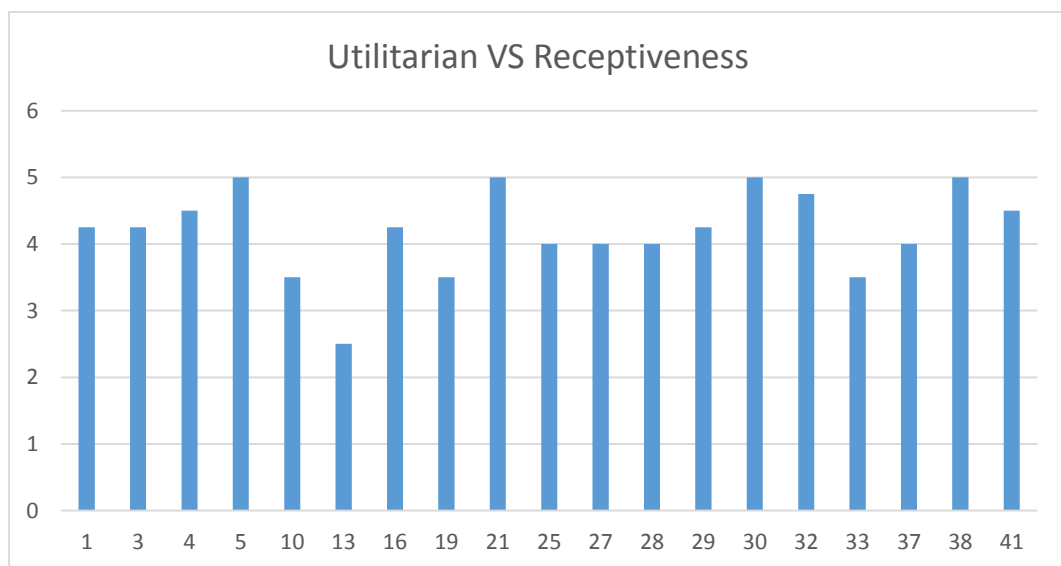
Utilitarian VS Security

Utilitarian ID	SEC Q1	SEC Q2	SEC Q3	AVE
1	5	3	3	3.666667
37	5	4	4	4.333333
10	4	4	5	4.333333
16	4	4	4	4
19	4	5	4	4.333333
21	3	4	4	3.666667
27	3	4	5	4
32	3	2	4	3
5	5	5	4	4.666667
25	5	4	3	4
38	5	1	5	3.666667
3	4	5	5	4.666667
4	4	4	4	4
29	4	4	4	4
33	3	4	4	3.666667
41	5	4	3	4
13	0	2	4	2
28	4	4	4	4
30	3	3	5	3.666667



Utilitarian VS Receptiveness

Utilitarian ID	REC Q1	REC Q2	REC Q3	REC Q4	AVE
1	5	4	3	5	4.25
3	4	5	4	4	4.25
4	5	5	4	4	4.5
5	5	5	5	5	5
10	5	2	2	5	3.5
13	4	2	2	2	2.5
16	5	3	4	5	4.25
19	3	4	3	4	3.5
21	5	5	5	5	5
25	5	3	3	5	4
27	5	4	2	5	4
28	4	4	4	4	4
29	5	3	5	4	4.25
30	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	4.75
33	0	4	5	5	3.5
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5
41	5	3	5	5	4.5



سوالات پرسش نامه :

امنیت

سیستم خرید از اینترنت ، حفاظت مناسبی از اطلاعات شخصی ما انجام دهد	۱SQ
سیستم خرید اینترنتی باعث ایجاد دردسر در بررسی و پرداخت هزینه اضافی نشود	۲SQ
سیستم خرید اینترنتی تراکشی مطمئن و مطابق با ضوابط را پیشنهاد دهد	۳SQ
Seddon (1997), Rai et al. (2002), Ranganathan and Ganapathy (2002), and Delone and McLean (2003)	REF

دسترسی

فروشگاه های اینترنتی از سرعت اتصال مناسبی برخوردار باشند	۱AQ
فروشگاه اینترنتی ادرس ساده ای را دارا و به راحتی قابل به یادسپاری باشد	۲AQ
گشت و گزار در فروشگاه اینترنتی ساده و آسان باشد	3AQ
منو ها در فروشگاه اینترنتی سریع و پاسخگو باشند	4AQ
Szymanski and Hise (2000), Zeithaml et al. (2002), and Ahn et al. (2004)	REF

پذیرا بودن

فروشگاه اینترنتی مسیر مشخصی در سایت برای بازگرداندن یا تعویض کالا مشخص کرده باشد	۱RQ
استفاده از محصولات اصلی همراه با گارانتی معتبر هر چند با قیمتی بالاتر	۲RQ
این حس به من داده شود که محصولی که از فروشگاه اینترنتی خریداری میکنم به آسانی قابل پس دادن است	۳RQ
اطلاعات تماس فروشگاه به وضوح در وبسایت مشخص شده است	4RQ
Ranganathan and Ganapathy (2002), Ahn et al. (2004), and Khalifa and Liu (2007)	REF

ارزش کاربردگرا

من فقط وقتی از سایت های فروشگاه های دیدن میکنم که قصد خرید کالایی را داشته باشم	۱UQ
در هنگام خرید از اینترنت ، من فقط به دنبال کالایی هستم که به آن احتیاج دارم و یا خواستار آن هستم	۲UQ
خرید اینترنتی خرید را تسریع میبخشد	۳UQ
خرید اینترنتی خرید را تسهیل میبخشد	۴UQ
Overby and Lee (2006), To et al. (2007), Bridges and Florsheim (2008), and Gupta and Kim (2009)	REF

ارزش لذت گرا

برای من ، خرید از اینترنت امری لذت بخش است	۱HQ
خرید از اینترنت باعث میشود من زندگی روزمره ی خود فاصله بگیرم	۲HQ
هنگامی که در سایت های فروشگاههای مشغول خرید هستم ، گذر زمان را از دست میدهم	۳HQ
از انتخاب کالاهای پیشنهادی سایت های فروشگاههای ، هیجان زده میشوم	۴HQ
Overby and Lee (2006), To et al. (2007), Bridges and Florsheim (2008), and Gupta and Kim (2009)	REF

امنیت

من غالبا از فروشگاههای خرید میکنم که قبلا و به طور مداوم از آن خرید کرده باشم	۱SQ
من غالبا از وبسایتی اطلاعات کسب میکنم که قبلا و به طور مداوم به آن مراجعه کرده باشم	۲SQ
من سایت هایی را که استفاده میکنم ، به دیگران سفارش میکنم	۳SQ
Khalifa and Liu (2007) and Zhou et al.(2009)	REF

Abstract

The Internet sector has grown exponentially in the past decade, increasing its diffusive power and cross-industry impact. Recent extensive survey research reveals that the success of Internet shopping businesses is determined primarily by consumer repurchase and loyalty. This research empirically examines the effect of various Internet shopping site qualities on the utilitarian and hedonic values of Internet shopping. The influence of various Internet shopping on customer satisfaction and repurchase intention is also investigated. We perform Chi2 test analysis with a sample of 186 valid observations. Our results show that while receptiveness is critical factor affecting utilitarian shopping value, security quality is the factor most closely associated with hedonic shopping value. These findings suggest that service quality plays a significant role in increasing both utilitarian and hedonic shopping values. Our results also show that the impact of quality factors on Internet shopping values and subsequent repurchase intention differs across the two attitude groups. In the end by using servequal model, difference between cognition and expectation has been examined. The results show that the biggest gap in three factor were analyzed, was in security and receptiveness.



Master Thesis

Attitude role in assessing the factors affecting customer loyalty in
digital accessories online shopping
(Case study: Harmony Website)

Student: Alireza Hassani

Supervisor: Dr.Hakami

September 2014