

تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)

راهبردهای
بازرگانی

دانشور، رفتار

Commercial
strategies

نویسندگان: دکتر مصطفی قاضی زاده^{۱*}، دکتر احمد سرداری^۲، زهره زندیه^۳، رقیه روشن قیاسی^۴

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی دانشگاه شاهد

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین المللی دانشگاه شاهد

*Email: ghazi.iran@yahoo.com

چکیده:

امروزه شرکت‌ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌باشند. از سوی دیگر مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری آنهاست که شناسایی و بررسی این عوامل در محیط اینترنتی که بعضاً خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند، می‌تواند به شناخت بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان کمک کند. در این پژوهش طبق الگوی مفهومی ارائه شده که بر اساس الگوی کرسپو و رودریگز (Crespo and Rodriguez (2008)) می‌باشد و با استفاده از آزمون‌های تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی^۱ و تجزیه و تحلیل مسیر^۲، به تعیین و بررسی عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی برای شرکت قطارهای مسافری رجاء که در سالهای اخیر اقدام به راه اندازی وب سایت برای فروش بلیط‌های خود به صورت اینترنتی نموده، پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان متغیرهای (نگرش فرد به تجارت الکترونیکی، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی و نوآورپذیری) با قصد خرید فرد، و همچنین میان متغیرهای (نوآورپذیری فرد، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده، سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی) با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و نیز میان نوآورپذیری فرد با ریسک درک شده از تجارت الکترونیکی و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و وجود دارد و میان سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد و سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود ندارد.

با استفاده از روشهای آماری مقدار نمونه ۳۸۴ بدست آمد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. شرکت قطارهای مسافری رجاء دارای ۱۱۲ نمایندگی فروش در شهر تهران می‌باشد. با توجه به روش نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب، ۲۰ درصد از نمایندگی‌های این شرکت (حدوداً شامل ۲۲ نمایندگی) به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از هر منطقه یک نمایندگی برای توزیع پرسشنامه استفاده گردید. زمان گردآوری داده‌ها بهار ۱۳۸۸ می‌باشد.

کلید واژه: تجارت الکترونیکی^۲ / نگرش / هنجار ذهنی^۳ / نوآورپذیری در فناوری‌های جدید^۴

• دریافت مقاله: ۸۸/۹/۲۷

• پذیرش مقاله: ۹۰/۸/۱۰

Journal of
Commercial
strategies
Shahed University
Nineteenth Year
No.01, Spring &
Summer 2012

دو فصلنامه

دانشگاه شاهد

سال نوزدهم - دوره جدید

شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۱

¹ Confirmative Factor Analysis (CFA)

² Path Analysis

³ Electronic Commerce

⁴ Subjective Norm

⁵ New Technologies Innovativeness

مقدمه

مشتری می باشند. علاوه بر این بسیاری از مشتریان برای خرید هر نوع کالا و خدماتی به اینترنت و وب سایت ها مراجعه می کنند. بسیاری از مصرف کنندگان نیز به دلایل مختلفی به دنبال استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی هستند. از جمله این عوامل عبارتند از: راحتی، اطلاعات بیشتر، صرفه جویی در وقت و

امروزه دیگر شرکت های کمتری به این بحث می پردازند که آیا تجارت الکترونیکی را به کار گیرند یا خیر. بلکه آنها بیشتر نگران این موضوع هستند که چگونه وارد آن شوند و آن را مورد استفاده قرار دهند. آنها به دنبال راه هایی هستند که تجارت الکترونیکی را به طور موفقیت آمیزی به کار گیرند. مدیران با شناخت و به کارگیری این راه ها می توانند عملکرد سازمان های خود را بهبود بخشند (۳) .

از سوی دیگر مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. خریدهای مصرف کنندگان تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند. با این وجود شناخت و توجه به آنها می تواند بازاریابان را در شناخت هر چه بهتر نیازهای مصرف کنندگان کمک کند. در مباحث رفتار مصرف کننده مدل های مختلفی وجود دارد که در هر یک از این مدلها عوامل مختلفی که بر رفتار خرید الکترونیکی مشتریان موثرند ذکر گردیده است. یکی از این الگوها، الگوی کرسپو و رودریگز Crespo and Rodriguez (2008) می باشد و چارچوب این پژوهش را تشکیل داده است.

شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران (رجاء) به عنوان متولی امر حمل و نقل ریلی کشور در راستای ارتقا سطح ارائه خدمات به مشتریان و همچنین پیاده سازی اهداف دولت الکترونیک در سالهای اخیر اقدام به راه اندازی وب سایت رجاء نموده، تا با ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان از قبیل فروش اینترنتی بلیط و ارائه اطلاعات حرکت قطارها بتواند خدمات ارزنده ای را به مشتریان خود ارائه نماید. لذا در این پژوهش طبق الگوی مفهومی ارائه شده که بر اساس الگوی کرسپو و رودریگز Crespo and Rodriguez (2008) می باشد به تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی برای شرکت قطارهای مسافری رجاء پرداخته خواهد شد.

تجارت الکترونیکی باعث جهانی شدن هر چه بیشتر تجارت، برداشته شدن محدودیت های زمانی و مکانی، ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش پوشش بازار، کاهش قیمت منابع جهت خرید افزایش درصد فروش، ارتقاء بهره وری کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط و ... را به دنبال دارد. تجارت الکترونیکی از بهترین نمونه های بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مقاصد اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی، بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی گردیده است (۱).

امروزه شرکت ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می باشند. در تجارت الکترونیکی مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. خریدهای مصرف کنندگان خصوصاً در محیط اینترنتی تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند. با این وجود شناخت و توجه به آنها می تواند بازاریابان را در شناخت هر چه بهتر نیازهای مصرف کنندگان کمک کند (۲) . هدف این پژوهش نیز تعیین این عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی می باشد که در صنعت حمل و نقل ریلی و در شرکت قطارهای مسافری رجاء انجام می پذیرد.

بیان مساله

امروزه کسب و کار الکترونیکی، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل هزینه و مدت زمان دسترسی به مشتریان و بازار را کاهش داده است. و باید اذعان داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیکی به عنوان عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است.

شرکت ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع فعالیت های خود و اثربخشی بیشتر و حفظ

اهمیت و ضرورت تحقیق

تجارت به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود می‌گیرد. در عصر حاضر با توجه به استفاده روزافزون از کامپیوتر و اینترنت، تجارت الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار شده است. در ایران نیز رشد روزافزون فناوری اطلاعات و افزایش آگاهی افراد در استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، لزوم ایجاد و به‌کارگیری هر چه بیشتر تجارت الکترونیکی را آشکار نموده است. این نیاز آن‌چنان شدید و قوی می‌باشد که بی‌توجهی به آن نه تنها موجب عقب ماندن از سیر تجارت می‌شود بلکه در انتها منجر به حذف کامل از این گردونه خواهد شد. امروزه تجارت الکترونیکی یکی از بهترین راه‌های ایجاد مزیت رقابتی برای هر شرکت و حذف هزینه‌های مرتبط با تجارت سنتی می‌باشد. تجارت الکترونیکی به دلایل متعددی مثل کاهش هزینه زمان و انرژی مصرف شده و ... موجب جذب مشتریان بیشتر برای شرکتها می‌شود. با توجه به این نکات لازم است که شرکت قطارهای مسافری رجا به منظور افزایش فعالیت خود در زمینه تجارت الکترونیکی و کسب مشتریان بیشتری که از طریق اینترنتی اقدام به خرید بلیط این شرکت می‌نمایند، عوامل موثر بر قصد خرید الکترونیکی مشتریان خود را بشناسد و در زمینه تقویت این عوامل و ایجاد زمینه‌ها و بستر خرید الکترونیکی توسط مشتریان اقدام نماید. لذا پژوهشهایی که مرتبط با گسترش تجارت الکترونیکی می‌باشند از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند.

مبانی نظری تحقیق

بسیاری از متخصصان و کارشناسان بر این عقیده اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در جنبه‌های مختلف تجارت و کسب و کار صورت گرفته است. پیشرفت‌های عمده در ارتباطات و فناوری اطلاعات، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است. ابداع اینترنت سرعت این پیشرفت‌ها را افزایش

داده و در حال تغییر دنیای فعلی به یک دهکده جهانی است. رشد روز افزون فناوری‌ها و زیر ساخت‌ها در جهان باعث شده است افراد بیشماری به اینترنت دسترسی پیدا کنند. به گونه‌ای که تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۸ در جهان به بیش از یک میلیارد و ۵۸۰ میلیون نفر و در آسیا به بیش از ۶۵۰ میلیون نفر رسید (<http://www.internetworldstats.com>). چنین رشدی در دسترسی عمومی مردم به اینترنت باعث شده است تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت از جایگاه ویژه‌ای در کشورهای توسعه یافته برخوردار شود و همچنین به عنوان عامل مهمی در کسب مزیت‌های رقابتی محسوب گردد.

امروزه فناوری اطلاعات، محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به حساب می‌آید و تجارت الکترونیکی یکی از فرآورده‌های این فناوری است که با سرعت هرچه تمام‌تر در حال رشد و توسعه می‌باشد که در آینده نزدیک شکل تجارت سنتی را بکلی دگرگون خواهد کرد. تجارت الکترونیکی باعث جهانی شدن هر چه بیشتر تجارت، برداشته شدن محدودیت‌های زمانی و مکانی، ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش پوشش بازار، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، ارتقاء بهره‌وری، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، ایجاد امکان فعالیت برای بنگاههای کوچک و متوسط و ... خواهد شد (۱).

تعاریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی مبادلات تجاری بدون استفاده از کاغذ است، که در نورآوری‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیکی، تابلو اعلانات الکترونیکی، انتقال الکترونیکی وجوه و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه اینترنت به کار برده می‌شود (۲).

تجارت الکترونیکی عبارت است از فرآیند خرید، فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات روی اینترنت از طریق شبکه‌های کامپیوتر (۴).

در تعریفی دیگر آمده است، تجارت الکترونیکی عبارت است از هر شکلی از فعالیت‌های تجاری که از طریق وسایل الکترونیکی هدایت شوند، که ممکن است از اطلاعات محصولات/خدمات تا فروش یا خرید محصولات را شامل شود (۵).

مشتری با شرکت (C2B)^۶: شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکتها و سازمانها هستند.

مشتری با دولت (C2G)^۷: شامل ارتباط بین مشتری و دولت مثل جمع آوری اطلاعات مالی و مالیات ها می باشد(۹).

مردم با مردم (P2P)^۸: این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی دی، ویدئو، نرم افزار و دیگر کالاها را مبادله می کنند.

تجارت الکترونیکی درون سازمانی^۹: که شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخشهای مختلف سازمان است.

شرکت با کارمندان^{۱۰}: یک بخش از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است، که در آن سازمان به کارمندان خود کالا، خدمات و اطلاعات تحویل می دهد.

دولت با شرکت (G2B)^{۱۱}: رابطه ای تجارتي میان دولت و سازمانها است که در آن دولت به سازمانها محصولات می فروشد، یا به آنها خدمات ارائه می دهد.

دولت با مشتری (G2C)^{۱۲}: دولت از طریق ارتباطات الکترونیکی به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می دهد.

دولت با دولت (G2G)^{۱۳}: شامل مبادلات میان دولت ها یا درون دولت ها می باشد.

تجارت سیار^{۱۴}: هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی سیم صورت می گیرد، تجارت سیار نامیده می شود.

نظریه ها و الگوهای زیربنایی انتخاب و پذیرش

تجارت الکترونیکی

نظریه انتخاب عقلانی^{۱۵}

نظریه انتخاب عقلانی نظریه ای مشترک در جامعه شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد، بازاریابی و خصوصاً روابط بین الملل است، لذا به دلیل حالت بین رشته ای که دارد

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه ها، رفتارها، ساز و کارها و فرآیندهایی گفته می شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می نمایند. خرید اینترنتی پدیده رو به رشدی در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیرساخت های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است(۶).

در مطالعه ای که داریان^۱ در سال ۱۹۸۷ بر روی خریدارانی که از خانه خریدهای خود را انجام می دهند، صورت گرفت، پنج نوع عمده از راحتی هایی (مزایایی) که این افراد از آن سود می بردند، مشخص گردیدند:

۱. کاهش در زمان خرید،
 ۲. انعطاف پذیری زمان خرید (که طی بیست و چهار ساعت می توان خرید را انجام داد)،
 ۳. جلوگیری از تلاش فیزیکی زیاد،
 ۴. جلوگیری از عصبی شدن (به علت ترافیک، ویتترین گردی در مغازه ها یا هر دلیل دیگری)،
 ۵. فرصت برای انجام خریدهای تحریک آمیز و یا پاسخ مستقیم به آگهی های تبلیغاتی(۷).
- عمده ترین مانع تجارت الکترونیکی عدم وجود امنیت در شبکه اینترنت است.

انواع تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر است(۸):

شرکت با شرکت (B2B)^۲: این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیتهای تجاری بین دو یا چند سازمان را در بر می گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می شود.

شرکت با مشتری (B2C)^۳: این نوع تجارت الکترونیکی اشاره به معامله الکترونیکی بین موسسات یا شرکت ها و مشتریان(افراد) دارد.

شرکت با دولت (B2G)^۴: این نوع تجارت شامل معاملات بین شرکت ها و دولت می باشد.

مشتری با مشتری (C2C)^۵: مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا، و از همدیگر خرید می کنند.

⁵ C2C (customer to customer)

⁶ C2B (customer to Business)

⁷ C2G (Customer to Government)

⁸ P2P (people to people)

⁹ Intrabusiness E - commerce

¹⁰ B2E (Business to Employee)

¹¹ G2B (Government to Business)

¹² G2C (Government to customer)

¹³ G2G (Government to Government)

¹⁴ Mobile Commerce.

¹⁵ The Rational Choice Theory

¹ Darian

² B2B (Business to Business)

³ B2C (Business to Customer)

⁴ B2G (Business to Government)

الگوی رفتار برنامه ریزی شده بوسیله آیزن در سال ۱۹۸۵ ارائه گردید. این الگو، الگویی شناختی از رفتار انسان است که تمرکز اصلی آن بر پیش بینی و ادراک رفتارهای کاملاً تعریف شده می باشد (۱۱). الگوی رفتار برنامه ریزی شده شکل توسعه یافته ای از الگوی کنش موجه است که بدلیل عدم توانایی الگوی کنش موجه در ارتباط با پیش بینی رفتارهایی که کاملاً تحت کنترل نیستند، ضرورت ارائه آن احساس می گردد. این الگو یک متغیر سوم که کنترل رفتاری درک شده^۵ نام دارد، را در درون خود دارد (۱۴). با اضافه کردن این متغیر الگوی رفتار برنامه ریزی شده، می کوشد تا شرایط محدود کننده الگوی کنش موجه را در مطالعه چگونگی انجام رفتار هدف گرا تعمیم داده و در سطح وسیعتری به کار برد (۱۳).

الگوی پذیرش فناوری^۶

الگوی پذیرش فناوری بوسیله دیویس در سال ۱۹۸۹ ارائه گردید. الگوی او از الگوی کنش موجه اتخاذ گردیده است. نگرش و نیت رفتاری در الگوی پذیرش تکنولوژی و الگوی کنش موجه مشترک هستند و دیویس برای اندازه گیری آنها از شیوه فیش باین و آیزن استفاده نمود. در الگوی پذیرش فناوری اثری از هنجارهای ذهنی به چشم نمی خورد (۱۱).

الگوی پذیرش فناوری فرض می نماید که دو باور خاص یعنی، سودمندی^۷ و سهولت استفاده^۸، متغیرهای مربوط اولیه برای رفتارهای پذیرش کامپیوتر هستند. هدف الگوی پذیرش این است که تبیینی برای متغیرهای تعیین کننده پذیرش کامپیوتر بطور عمومی فراهم آورد و هدف کلیدی آن ارائه مبنایی برای ردیابی اثر عوامل خارجی بر باورهای داخلی (نگرش و نیت ها) می باشد.

نظریه رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده

در تجزیه و تحلیل نظریه رفتار برنامه ریزی شده، هر یک از عوامل مذکور در نظریه رفتار برنامه ریزی شده، یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و درجه کنترل رفتار ادراکی به مؤلفه های کوچکتری تجزیه می شوند. نگرش به رفتار شامل سه مؤلفه سازگاری، ادراک از سهولت کاربرد و ادراک از سودمندی می باشد. ادراک از سهولت

مورد توجه صاحب نظران معاصر در علوم انسانی است. پس می توان آن را به طور عام نظریه ای در مورد علوم انسانی دانست. مهم ترین ریشه نظریه انتخاب عقلانی (که اختیار عاقلانه و گزینش معقولانه نیز نامیده شده است) از دیدگاه صاحب نظران، اقتصاد کلاسیک و نوکلاسیک است. نظریه انتخاب عقلانی براساس مفروضات و مبانی زیر بنا شده است. ترنر در ساخت نظریه اجتماعی آنها را به این شرح آورده است:

۱- انسان ها موجوداتی دارای قصد و نیت هستند.
 ۲- انسان ها سلاقی یا منافع خود را براساس اهمیت هر کدام از آنها رتبه بندی می کنند.
 ۳- انسان ها در انتخاب روش های رفتار از محاسبات عقلانی استفاده می کنند (با رعایت موارد زیر):
 ۱-۳- منافع حاصل از روش های جایگزین رفتار، با رجوع به سلسله مراتب امیال و ترجیحات فرد مشخص می شود.

۲-۳- هزینه استفاده از هر روش برابر با صرفه نظر کردن از منافع سایر روش ها (هزینه فرصت از دست رفته).
 ۳-۳- روشی بهترین است که منجر به حداکثر سود شود.

۳-۴- پدیده های اجتماعی بیرونی مثل ساختارهای اجتماعی، تصمیمات جمعی و رفتار جمعی، ناشی از تصمیمات عقلانی افرادی است که سود خود را به حداکثر می رسانند (۱۰).

الگوی کنش موجه^۱

الگوی کنش موجه بوسیله فیش باین^۲ و آیزن^۳ در سال ۱۹۷۵ ارائه گردید (۱۱). این الگو بطور گسترده ای در علوم اجتماعی و روان شناسی بکار گرفته شده است و در ارتباط با متغیرهای تعیین کننده رفتار نیت شده (با قصد و نیت مشخص) که بصورت آگاهانه انجام می پذیرد، می باشد (۱۲). الگوی کنش موجه سعی در پیش بینی رفتار دارد و نتایج بدست آمده نشان می دهد که این الگو این توانایی را دارد (۱۳).

نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۴

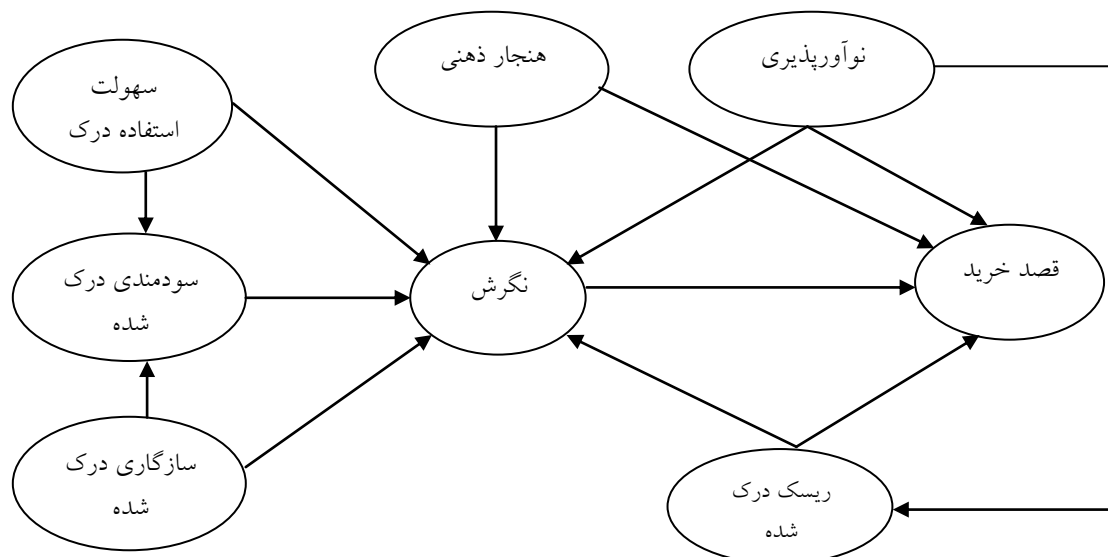
⁵ Perceived behavioral control
⁶ Technology acceptance model
⁷ Usefulness
⁸ Ease of use

¹ Reasoned Action
² Fishenbin
³ Azjen
⁴ Theory of planned behavior

الگوی پژوهش: الگوی کرسپو و رودریگز

الگوی مفهومی این پژوهش بر مبنای الگوی Crespo and Rodriguez (2008) می باشد که در شکل زیر آمده است. این الگو ترکیبی از نظریه های مرتبط بویژه نظریه رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده و الگو پذیرش فناوری می باشد و به دلیل اینکه متغیرهای مهم و اصلی این نظریه ها مثل متغیر نوآرپذیری در تکنولوژی جدید و هنجار ذهنی را توامان در الگو آورده است، یکی از جامع ترین الگوها در این زمینه می باشد. اجزای این الگو در شکل مشخص می باشد و روابط آنها در زیر توضیح داده شده است.

و ادراک از سودمندی، از الگو پذیرش تکنولوژی اقتباس شده است. هنجارهای ذهنی ناشی از تجربیات گذشته فرد و تاثیرات همکاران و اطرافیان او می باشد. درجه کنترل رفتار ادراکی براساس خود کارایی و وجود منابع و تسهیلات تکنولوژی شکل می گیرد. تجزیه و تحلیل رفتار بیانگر آن است که انجام یک رفتار و یا پذیرش فناوری اطلاعات، به عوامل متعددی بستگی دارد. با تمرکز روی این عوامل، و مدیریت مؤلفه های تاثیرگذار بر آن، رفتار پذیرش را به طور اثر بخشی می توان کنترل و بررسی نمود (۱۵).



بررسی شده اند. بویژه اینکه این الگوها شامل هنجار ذهنی می باشند، نشان دهنده انگیزه فرد برای عمل طبق عقاید افراد مرتبط با او می باشد.

تأثیر ریسک درک شده در تصمیم خرید اینترنتی

گاتینگون و رابرتسون^۱ (۱۹۸۵)، عدم اطمینان یا ریسک درک شده موجود در یک نوآوری را به عنوان عامل مستقیم در انتخاب آن نوآوری تعیین می کنند. در زمینه تجارت الکترونیکی مطالعات متعددی از تاثیر واضح ریسک درک شده بر پذیرش خرید اینترنتی حمایت کرده اند. این مطالعات نشان داده اند که ریسک درک شده تاثیر منفی روی قصد خرید محصولات از اینترنت دارد. همچنین مطالعات متعددی از تاثیر ریسک درک شده روی نگرش به خرید اینترنتی حمایت کرده اند (۱۷).

تأثیر نگرش ها بر انتخاب خرید از اینترنت

در متون مرتبط با تجارت الکترونیکی، بسیاری از محققان از تاثیر نگرش بر استفاده (یا قصد استفاده) از اینترنت به عنوان یک سیستم خرید حمایت کرده اند. علاوه بر این در بسیاری از دیدگاهها محققان بسیاری تاثیر مهم نگرش ها بر رفتار خرید اینترنتی را به اثبات رسانده اند و عنوان کرده اند که نگرش به تجارت الکترونیکی به طور مثبتی روی نیت خرید از اینترنت تاثیر دارد (۱۶).

تأثیر فشار اجتماعی بر پذیرش تجارت الکترونیکی

در بسیاری از الگوها که برای تجزیه و تحلیل انتخاب تجارت الکترونیکی به کار رفته اند، مثل نظریه های کنش موجه، رفتار برنامه ریزی شده و نظریه رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده، تاثیر افراد دیگر به عنوان عامل مهمی

¹ Gatignon and Robertson

تاثیر نوآورپذیری فرد در انتخاب تجارت الکترونیکی

از میان خصوصیات فردی مصرف کنندگان، نوآورپذیری، توجه زیادی را از سوی محققان در زمینه رفتار خرید و از دیدگاه ارتباط آن در فرآیند انتخاب محصولات یا رفتارهای جدید جلب کرده است. محققان نشان داده اند که نوآورپذیری فرد تاثیر مثبتی بر نیت خرید در اینترنت و نگرش به خرید اینترنتی و تاثیر منفی روی ریسک درک شده از خرید اینترنتی دارد.

ویژگی ها بر نگرش ها و ادراک ریسک تعیین می کند. به طور ویژه و خاص، سه نوع ویژگی تعیین کننده پذیرش نوآوری را مشخص کرده اند: سودمندی درک شده یا مزیت نسبی، سهولت استفاده یا پیچیدگی درک شده، و سازگاری با ارزش ها و عقاید افراد. محققان نشان داده اند که سودمندی و سهولت استفاده درک شده هم در زمینه تکنولوژی های جدید و هم در زمینه تجارت الکترونیکی تاثیر مهمی بر نگرش ها دارند. همچنین بر تاثیر سازگاری با ارزش ها و عقاید فرد بر نگرش به خرید اینترنتی نیز اشاره شده است (۱۶).

ویژگیهای ادراک شده از سیستم در انتخاب خرید اینترنتی

مطابق با چارچوب نظری کی ارائه شده، ویژگیهای ادراک شده از یک نوآوری، انتخاب آن را از طریق تاثیر آن

جدول ۱. الگوها و تحقیقات انجام شده در حوزه قصد خرید (خارج از کشور)

محقق	الگو	متغیرها	روابط متغیرها
Fishenbin & zjen (1975)	الگوی کنش موجه	رفتار (A) قصد و نیت (B) نگرش (C) هنجارذهنی (D)	C → A,B D → A,B
Schifter & jzen (1985)	نظریه رفتار برنامه ریزی شده	رفتار (A) قصد و نیت (B) نگرش (C) هنجارذهنی (D) کنترل رفتاری درک شده (E)	C → A,B D → A,B E → A,B
Davis et al (1989)	الگوی پذیرش تکنولوژی (TAM)	رفتار (A) قصد و نیت (B) نگرش (C) سودمندی درک شده (D) سهولت استفاده درک شده (E)	C → A,B D → A,B D → C E → C
Taylor & Todd (1995)	نظریه رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده	رفتار (A) قصد و نیت (B) نگرش (C) هنجارذهنی (D) کنترل رفتاری درک شده (E) سودمندی درک شده (F) سهولت استفاده درک شده (G) سازگاری درک شده (H)	C → A,B D → A,B E → A,B F → C G → C H → C
Kim et al (2007)	الگو دهی نقش هنجار ذهنی و اعتماد الکترونیکی در پذیرش وب سایت های تجارت الکترونیکی B2C توسط مشتریان	سهولت استفاده درک شده (A) سودمندی درک شده (B) نگرش (C) قصد استفاده (D)	A → B A → C B → C B → D C → D
Crespo and Rodriguez (2008)	تاثیر نوآورپذیری بر انتخاب تجارت الکترونیک شرکت با مشتری (مبتنی بر الگو نظریه رفتار برنامه ریزی شده)	قصد و نیت (A) نگرش (B) هنجارذهنی (C) نوآورپذیری عمومی (D) نوآورپذیری در تکنولوژی (E)	B → A C → A D → E E → A E → B
Crespo and Rodriguez (2008)	تشریح پذیرش تجارت الکترونیکی B2C (بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در B2C)	قصد خرید (A) نگرش (B) هنجارذهنی (C) نوآورپذیری (D) ریسک درک شده (E) سودمندی درک شده (F) سهولت استفاده درک شده (G) سازگاری درک شده (H)	B → A B,C,D,E → A C,D,E → B F,G,H → B G,H → F
Ha & Stoel (2008)	پذیرش خرید الکترونیکی توسط	قصد خرید الکترونیکی (A) نگرش به خرید الکترونیکی (B)	C,D,E → C B,C → A

روابط متغیرها	متغیرها	الگو	محقق
	سودمندی درک شده (C) لذت درک شده (D) اعتماد درک شده (E)	مشتری (ترکیبی از الگو پذیرش تکنولوژی با کیفیت خرید الکترونیکی، لذت و اعتماد)	
A → B C → A D, E, F → B G, H, I → C H → G G → B	استفاده واقعی (A) نیت رفتاری (B) نگرش رفتاری (C) هنجار ذهنی (D) کنترل رفتاری درک شده (E) تمرکز (F) سودمندی درک شده (G) سهولت استفاده درک شده (H) لذت درک شده (I)	بررسی پذیرش پیام ثابت (IM) (چین) (با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده، الگو پذیرش تکنولوژی و نظریه جریان)	Lu et al (2009)

پیشینه تحقیق

در این زمینه تحقیقات مرتبطی در داخل کشور انجام گرفته که نتایج آن به شرح زیر است:

محمدزاده (۱۳۸۷)، در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت (B2B) (مطالعه موردی: گروه شرکت های همکاران سیستم)" به بررسی چهار گروه عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت های همکاران سیستم پرداخت. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که عوامل نوآوری (سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم های فعلی، هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی)، عوامل ارتباطی (معیارهای مشارکت با مشتریان، فواید تجارت الکترونیکی) و ساختار سازمانی (تخصص فنی، تمرکز، ادغام) بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تاثیر دارند.

شیرخدایی (۱۳۸۴) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک" عوامل موثر بر اعتماد مشتریان فروشگاههای الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان (www.cloob.com) را مورد بررسی قرار داد. طبق نتایج این تحقیق متغیرهای مربوط به شرکت و متغیرهای زیرساختی بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی تاثیر دارند ولی متغیرهای فردی مشتریان بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی تاثیر ندارند، همچنین مشتریانی که به صورت الکترونیکی خرید می کنند به فروشگاه های اینترنتی اعتماد دارند و در نتیجه متغیرهای موثر بر اعتماد در تجارت الکترونیکی به ترتیب اولویت

اهمیت عبارتند از ۱- متغیرهای زیرساختی ۲- متغیرهای مربوط به شرکت و همانطور که گفته شد متغیرهای فردی مشتریان بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی تاثیر ندارند.

عزیزی و دیگران (۱۳۸۴)، در تحقیق خود تحت عنوان "شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی: مورد مطالعه شرکت ایران خودرو" به موانع و راهکارهای اجرایی تجارت الکترونیکی در این شرکت پرداخته است. براساس نتایج این تحقیق در شرکت ایران خودرو موانع در شش طبقه شناسایی شدند که به ترتیب اولویت عبارت است از: ۱- فقدان زیرساخت حقوقی و قانونی ۲- عدم آمادگی و تمایل مشتریان ۳- عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکاء ۴- موانع رفتاری و فرهنگی ۵- مشکلات فنی ۶- عدم وجود فضای رقابتی کافی. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که فقدان زیرساخت حقوقی و قانونی، عدم آمادگی و تمایل مشتریان، عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکاء، موانع رفتاری و فرهنگی، مشکلات فنی و عدم وجود فضای رقابتی کافی در شرکت ایران خودرو موانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می شود ولی فقدان منابع مالی لازم در این شرکت مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی نمی شود.

حمدان (۱۳۸۳)، در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده" رابطه بین متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری را با تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار داد. نتیجه تحقیق وی نشان داد که بین رضایت مشتری و استفاده از تجارت الکترونیکی رابطه مهم و معناداری وجود دارد. بین اعتماد و تجارت الکترونیکی رابطه ای یافت نشد. همچنین بین

در این پژوهش با توجه به موارد ذکر شده در ادبیات پژوهش و پیشینه‌های پژوهش در این زمینه، جهت بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیکی از الگو Crespo and Rodriguez (2008) استفاده شده است.

این الگو ترکیبی از نظریه‌های مرتبط بویژه نظریه رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده و الگو پذیرش تکنولوژی می باشد و به دلیل اینکه متغیرهای مهم و اصلی این نظریه‌ها مثل متغیر نوآرپذیری در تکنولوژی جدید و هنجار ذهنی را توامان در الگو آورده است یکی از جامع ترین الگوها در این زمینه می باشد و به همین دلیل نیز مبنای این پژوهش قرار گرفته است.

در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه مشتریان از فرمول زیر استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، جهت اطمینان از اینکه بیشترین حجم نمونه محاسبه گردد P یا نسبت موفقیت در جامعه ۰/۵۰ در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب تعداد کل نمونه با فرض جامعه آماری محدود، در سطح اطمینان ۰/۹۵ به صورت زیر محاسبه گردیده.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{.05^2} = 384$$

همانطور که ملاحظه می شود مقدار نمونه ۳۸۴ بدست آمده است.

در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. شرکت قطارهای مسافری رجاء دارای ۱۱۲ نمایندگی فروش در شهر تهران می باشد. با توجه به روش نمونه گیری از جامعه های بزرگ با دقت مناسب، ۲۰ درصد از نمایندگی های این شرکت (حدوداً شامل ۲۲ نمایندگی) به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از هر منطقه یک نمایندگی برای توزیع پرسشنامه استفاده گردید.

برای تهیه ادبیات موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارشات پژوهشی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، همچنین برای جمع آوری داده ها از ابزار

وفاداری مشتریان و تجارت الکترونیکی رابطه وجود دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهد عواملی که در تجارت الکترونیکی دارای بیشترین اهمیت برای مشتریان می باشند، به ترتیب عبارتند از: ۱- اطلاعاتی که در مورد محصولات ارائه می شود ۲- برخورد خوب با مشتری و رسیدگی به شکایات آنان ۳- سرعت تحویل کالا ۴- جذابیت و نظم سایت ۵- رضایت کلی از سایت.

محمدی (۱۳۸۱)، در تحقیق خود تحت عنوان «تبیین کارکردهای استراتژیک تجارت الکترونیکی مبتنی بر الگوی پنج نیروی رقابتی پوتر» به بررسی و مطالعه الگوی پوتر در بافت بازار تجارت الکترونیکی پرداخت. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه تجارت الکترونیک موجب رقابتی تر شدن بازار می شود؟ نتایج تحقیق نشان داد که:

- تجارت الکترونیکی موجب رقابتی تر شدن بازار می شود
- تجارت الکترونیکی با تعداد حضور کالاهای جایگزین در ارتباط است.
- تجارت الکترونیکی با میزان رقابت بین فعالان بازار در ارتباط است.
- تجارت الکترونیکی با تغییرات قدرت چانه زنی خریداران در ارتباط است.
- تجارت الکترونیکی با کاهش موانع ورود به بازار در ارتباط است.
- تجارت الکترونیکی با کاهش هزینه های تغییر منبع در ارتباط است.

روش شناسی تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش، تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی و افزودن به دانش کاربردی در این زمینه می باشد بنابراین تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی می باشد.

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از کلیه مشتریان شرکت قطارهای مسافری رجاء در شهر تهران که با مراجعه به این شرکت بلیط خریداری خواهند نمود و زمان آن نیمه دوم سال ۱۳۸۷ می باشد.

به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر چهارم: ریسک کلی درک شده

این متغیر دارای ۳ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «اگر من از اینترنت برای خرید بلیط این شرکت استفاده نمایم، احساس نگرانی بیشتری نسبت به روش های دیگر می کنم.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر ریسک درک شده نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر پنجم: نوآرپذیری

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «به طور کلی من در امتحان کردن تکنولوژیهای اطلاعاتی جدید مردد و دودل هستم.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر نوآرپذیری نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر ششم: سودمندی درک شده

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «استفاده از خرید اینترنتی، فرآیند خرید را آسانتر می سازد.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر سودمندی درک شده نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر هفتم: سهولت استفاده درک شده

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «خرید اینترنتی نیازمند تلاش فکری زیادی می باشد.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر سهولت استفاده درک شده نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر هشتم: سازگاری درک شده

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «خرید اینترنتی با شیوه ای که من برای خرید دوست دارم سازگار می باشد.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر سازگاری درک شده

پرسشنامه بسته با استفاده از مقیاس استاندارد(روایی و پایایی) استفاده و روش ارسال و جمع آوری آن بوسیله مراجعه مستقیم انجام شده است.

در سوالات پرسشنامه که برای سنجش متغیرهای اصلی مورد استفاده قرار گرفته از مقیاس لیکرت ۷ نقطه ای استفاده شده است.

با توجه به اینکه چهارچوب کلی سوالات پرسشنامه این پژوهش، براساس الگوی Crespo and Rodriguez(2008) طراحی شده است، بنابراین از روایی لازم برخوردار می باشد. برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه پژوهش، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و اساتید دیگر و کارشناسان و مدیران شرکت قطارهای مسافری رجاء استفاده شده است. همچنین روایی سوالات مطرح شده در پرسشنامه از طریق شیوه تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته است.

متغیر اول: قصد خرید

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «من در ۶ ماه آینده از اینترنت برای خرید بلیط شرکت رجاء استفاده نمی کنم.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر قصد خرید نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر دوم: نگرش

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «استفاده از اینترنت برای خرید بلیط شرکت رجاء در ۶ ماه آینده ایده مثبتی است.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر نگرش نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

متغیر سوم: هنجار ذهنی

این متغیر دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که با توجه به واریانس تبیین شده، عامل «از من انتظار می رود که از اینترنت برای خرید بلیط این شرکت استفاده کنم.» شاخص مهم تری برای سنجش متغیر هنجار ذهنی نسبت

این پژوهش عبارتند از: ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، شاخص نیکویی برازش و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده. نتایج شاخص های فوق برای داده های پژوهش در جدول زیر گزارش شده اند.

نسبت به بقیه سوالات مربوط به این متغیر در پرسشنامه می باشد.

برای ارزیابی الگو های تحلیل عاملی تاییدی چندین شاخص برازندگی وجود دارد که موارد استفاده شده در

جدول ۲. نتایج شاخصهای برازندگی استفاده شده برای این پژوهش

شاخص	مقدار
ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی (RMSEA ¹)	۰/۰۴۶
شاخص نیکویی برازش (GFI ²)	۰/۹۴
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI ³)	۰/۹۰

در این پژوهش با توجه به اینکه براساس الگوی مفهومی ارائه شده، هشت متغیر وجود داشت، لذا سوالات پرسش نامه نیز برای بررسی این متغیرها به هشت بخش تقسیم شده است.

ضریب آلفای کرونباخ در دو مرحله قابل محاسبه می باشد، مرحله اجرای آزمایشی و مرحله اجرای نهایی پرسشنامه. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه ۲۰ نفری انتخاب شده، که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های نمونه مقدماتی از طریق نرم افزار آمار SPSS.15، ضریب آلفای کرونباخ

کل سوالات پرسش نامه ۰/۹۴۰ تعیین شد. بنابراین سوالات پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می باشند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسش نامه در مرحله اجرای نهایی ۰/۸۷۸ تعیین شد. آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها به ترتیب ۰/۸۳۶، ۰/۸۷۰، ۰/۸۱۰، ۰/۹۴۵، ۰/۷۲۶، ۰/۸۵۸، ۰/۸۸۸ و ۰/۸۷۳ به دست آمد که همه مورد تایید می باشند.

سوالات مرتبط به هر یک از متغیرها در جداول زیر آمده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness-of-Fit Index(GFI)
3. Adjusted Goodness-of-Fit Index(AGFI)

تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

در این بخش فرضیه های پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرند. بدین به منظور بررسی میزان رابطه هر یک از متغیرها و معنی داری الگو پژوهش از شیوه تحلیل

این شاخص های برازندگی به منظور بررسی برازندگی الگو مورد نظر با داده ها به کار می رود.

• شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای الگو های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. الگو هایی که این شاخص آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می توان فاصله اعتماد محاسبه نمود. ایده آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد خیلی نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. همانطور که مشاهده می شود ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی (RMSEA) این الگو ۰/۰۴۶ است که می توان گفت در وضعیت مناسبی قرار دارد.

• هرچه شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) به یک نزدیک تر باشد الگو با داده ها برازش بهتری دارد. در الگو این دو شاخص به ترتیب برابرند با ۰/۹۴ و ۰/۹۰ که نشان دهنده برازش خوب الگو است.

در این پژوهش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ سنجیده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید انحراف معیار نمرات هر زیرمجموعه از سوالات پرسشنامه و انحراف معیار کل سوالات (زیر مجموعه ها) را محاسبه کرده، سپس با استفاده از فرمول ذیل ضریب آلفای هر زیر مجموعه از سوالات را بدست آورد:

$$r_{\alpha} = \frac{j}{\left\{ (j-1) * \left[\sum \left(\frac{S_j}{S_i} \right) \right] \right\}}$$

اینجا به منظور مقایسه اثرات متغیرهای موجود در خروجی از تخمین استاندارد الگو استفاده شده است. در ادامه برای نمایش بهتر روابط و ضرایب پارامترهای الگو، جداولی به شکل زیر ارائه گردیده است.

مسیر استفاده گردیده است. در این پژوهش برای آزمون الگو از نرم افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه ها از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در

جدول ۲. محاسبه اثرات مستقیم^۱ و غیر مستقیم^۲ و اثرات کل^۳ متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
سهولت استفاده درک شده	نگرش	۰/۴۵	۰/۱۰	۰/۵۵
	سودمندی درک شده	۰/۱۴	-----	۰/۱۴
	قصد خرید	-----	۰/۰۲	۰/۰۲
سودمندی درک شده	نگرش	۰/۱۲	-----	۰/۱۲
	قصد خرید	-----	۰/۱۶	۰/۱۶
سازگاری درک شده	سودمندی درک شده	۰/۲۷	-----	۰/۲۷
	نگرش	۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۲۳
	قصد خرید	-----	۰/۰۷	۰/۰۷
نگرش	قصد خرید	۰/۴۱	-----	۰/۴۱
هنجار ذهنی	قصد خرید	۰/۴۷	۰/۱۸	۰/۶۵
	نگرش	۰/۳۳	-----	۰/۳۳
نوآور پذیری	قصد خرید	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۵۳
	نگرش	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۳۵
	ریسک درک شده	۰/۲۸	-----	۰/۲۸
ریسک درک شده	نگرش	۰/۱۷	-----	۰/۱۷
	قصد خرید	۰/۴۸	۰/۰۸	۰/۵۶

^۱- اثر مستقیم: بیانگر آن است که با X علت Y یا Y علت X است.

^۲- اثر غیر مستقیم: رابطه بین X و Y وقتی غیر مستقیم است که X علت Z است، و Z نیز به نوبه خود در Y اثر دارد. آثار غیر مستقیم به این علت بوجود می آید که یک متغیر می تواند به عنوان متغیر میانجی رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. لازم به ذکر است که برای هر متغیر فقط یک اثر مستقیم وجود دارد، در حالی که برای آن متغیر ممکن است آثار غیر مستقیم بسیاری وجود داشته باشد که تعداد آنها بستگی به تعداد متغیرهای میانجی دارد.

^۳- اثر کل: اثرهای مستقیم + اثرهای غیر مستقیم

به متغیرهای مستقل هنجار ذهنی و سودمندی درک شده بر روی متغیر قصد خرید به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۱۸ و ۰/۱۶ می باشد.

بر اساس جدول فوق، در بین متغیرها، متغیر هنجار ذهنی دارای بالاترین اثر کل (۰/۶۵) بر روی متغیر قصد خرید است. از طرفی بالاترین اثرهای غیر مستقیم مربوط

جدول ۴. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تایید یا رد فرضیه
سهولت استفاده درک شده	نگرش	۰/۴۵	۸/۱۲	تایید
سهولت استفاده درک شده	سودمندی درک شده	۰/۱۴	۱/۲۵	رد
سازگاری درک شده	نگرش	۰/۱۷	۵/۶۶	تایید
سازگاری درک شده	سودمندی درک شده	۰/۲۷	۳/۱۷	تایید
هنجار ذهنی	نگرش	۰/۳۳	۶/۲۳	تایید
هنجار ذهنی	قصد خرید	۰/۴۷	۷/۲۵	تایید
نوآورپذیری	قصد خرید	۰/۴۲	۶/۲۱	تایید
نوآورپذیری	نگرش	۰/۲۷	۲/۶۸	تایید
نوآورپذیری	ریسک درک شده	۰/۲۸	۴/۲۷	تایید
نگرش	قصد خرید	۰/۶۳	۵/۱۸	تایید
ریسک درک شده	نگرش	۰/۱۷	۳/۰۹	تایید
ریسک درک شده	قصد خرید	۰/۴۸	۶/۲۱	تایید
سودمندی درک شده	نگرش	۰/۱۲	۱/۴۰	رد

به این معنا که بین نگرش فرد به تجارت الکترونیکی و قصد خرید فرد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: هنجار ذهنی با قصد خرید فرد رابطه

دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۷/۲۵ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین هنجار ذهنی با قصد خرید فرد رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود یازده ضریب اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۲) را داشته و یازده فرضیه از سیزده فرضیه این پژوهش تایید شده و دو فرضیه پژوهش رد شده است.

فرضیه اول: نگرش فرد به تجارت الکترونیکی با

قصد خرید فرد رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۶۳ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۱۸ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود.

فرضیه سوم: ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی با قصد خرید فرد رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۸ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۲۱ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی با قصد خرید فرد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با قصد خرید فرد رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۲ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۲۱ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با قصد خرید فرد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲/۶۸ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با ریسک درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۸ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۲۷ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه

معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین نوآرپذیری فرد در حیطه فناوری های جدید با ریسک درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: هنجار ذهنی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۳ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۲۳ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین هنجار ذهنی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۰۹ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه نهم: سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۲ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱/۴۰ (کمتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار نمی باشد. بنابراین فرض صفر تایید و فرض یک رد می شود. به این معنا که بین سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود ندارد.

دهد که این رابطه معنادار نمی باشد. بنابراین فرض صفر تایید و فرض یک رد می شود. به این معنا که بین سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه سیزده: سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۱۷ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج نیکویی برازش الگو

نرم افزار لیزرل شاخصهای مختلفی را برای برازش الگو در قسمت متنی در اختیار ما قرار می دهد. این شاخصها که برای برازش الگو پژوهش می باشند بالغ بر ۳۰ شاخص هستند. متداول ترین شاخصهایی که در اکثر پژوهشات گزارش می شوند در جدول زیر آمده است. اگر یکی از این شاخصها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد الگو نیست بلکه نشان دهنده ضعف نسبی الگو می باشد که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد.

جدول ۵. نیکویی برازش الگو معادله ساختاری

۰/۰۴۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی (RMSEA)
۰/۹۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)

تا ۰/۰۸ باشد، الگو مناسب می باشد. در این پژوهش الگو از لحاظ مقدار RMSEA در وضعیت خیلی خوبی قرار دارد.

فرضیه دهم: سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۵ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۸/۱۲ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه یازده: سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۶۶ (بیشتر از ۲) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به این معنا که بین سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوازده: سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه دارد. با توجه به جدول نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات)، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۴ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱/۲۵ (کمتر از ۲) نشان می

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار RMSEA الگو برابر با ۰/۰۴۸ می باشد. به طور کلی در الگو معادلات ساختاری هر چه مقدار RMSEA از ۰/۰۵ کمتر باشد الگو، الگو بسیار خوبی است و اگر بین ۰/۰۵

قطارهای مسافری رجاء پیشنهاد می شود تا با انجام سرمایه گذاری در تبلیغات جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد نگرشی مثبت در مشتریان به خرید و تجارت الکترونیکی نمایند. به طور مثال می توانند به مزایای این نوع خرید مثل سرعت، هزینه پایین تر، راحتی انجام خرید و دیگر موارد اشاره کرد.

۲-۹) با توجه به رابطه مثبت و مستقیم سهولت استفاده و سازگاری درک شده با نگرش مشتریان به تجارت الکترونیکی به مدیران این شرکت پیشنهاد می شود که تا حد ممکن فرآیندهای خرید را آسانتر کنند و دستورالعمل های انجام خرید الکترونیکی را طوری طراحی کنند که پیگیری این دستورالعمل ها آسان و ساده باشد. همچنین در تبلیغات و طراحی سایت و فرآیند خرید هر چه بیشتر به سازگاری این نوع خرید با ارزش ها و عقاید و تجربیات گذشته مشتری توجه کنند.

۳-۹) از آنجا که هنجار ذهنی رابطه بسیار مهم و مستقیمی با دو عامل نگرش و قصد خرید دارد به مدیران این شرکت توصیه می شود که با آگاهی دادن به گروههای مرجع مثل افراد بزرگ خانواده یا افرادی مثل استادان دانشگاه، فشارهای اجتماعی و محیطی روی مشتریان را به منظور انجام خرید اینترنتی افزایش دهد.

۴-۹) با توجه به تاثیر ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید الکترونیکی مشتریان، به مدیران این شرکت پیشنهاد می شود تا حد ممکن توسط شیوه های مختلف، ریسک درک شده از خرید اینترنتی را کاهش دهند. به طور مثال برای امنیت سایت خود از سیستم های حفاظتی قوی و فناوری های امنیتی معتبر مثل (SSL)^۱ برای تامین امنیت ارتباط شبکه های رایانه ای (۵-۹) استفاده کنند و به طور مکرر روی امنیت سایت خود تبلیغ کنند تا ریسک درک شده مشتریان را کاهش دهند.

با توجه به اینکه نوآرپذیری هم تاثیر مستقیمی بر نگرش و هم بر قصد خرید الکترونیکی دارد، این شرکت باید تحت برنامه های مختلف، استفاده از فناوری های جدید بویژه خرید اینترنتی را برای مشتریانی که به شیوه سنتی خرید می کنند را تبلیغ کند و آنها را نسبت به استفاده از این فناوری ترغیب کند.

مقدار شاخص های AGFI و GFI به ترتیب برابر با ۰/۹۱ و ۰/۹۵ می باشد. به طور کلی در قالب معادلات ساختاری هر چه مقدار این دو شاخص بالاتر از ۰/۹۰ باشد الگو از لحاظ این دو شاخص در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد. همانطور که از جدول پیداست، در این پژوهش الگو از لحاظ شاخص نیکویی برآزش و نیکویی برآزش تعدیل شده نیز در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته های این پژوهش نشان داد که میان متغیرهای (نگرش فرد به تجارت الکترونیکی، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی و نوآرپذیری) با قصد خرید فرد، و همچنین میان متغیرهای (نوآرپذیری فرد، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده، سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی) با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و نیز میان نوآرپذیری فرد با ریسک درک شده از تجارت الکترونیکی و سازگاری درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد و میان سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و سهولت استفاده درک شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی داری وجود ندارد.

مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش ترکیبی از تئوریهای مرتبط بویژه تئوری رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده و مدل پذیرش تکنولوژی می باشد و به دلیل اینکه متغیرهای مهم و اصلی این تئوریها مثل متغیر نوآرپذیری در تکنولوژی جدید و هنجار ذهنی را توأمان در مدل آورده است، یکی از جامع ترین مدل ها در این زمینه می باشد.

در مقایسه با نتایج پژوهشهای انجام شده در داخل کشور، نتیجه این پژوهش شناخت کاملتری از عوامل مرتبط با قصد در تجارت الکترونیک ارائه می دهد.

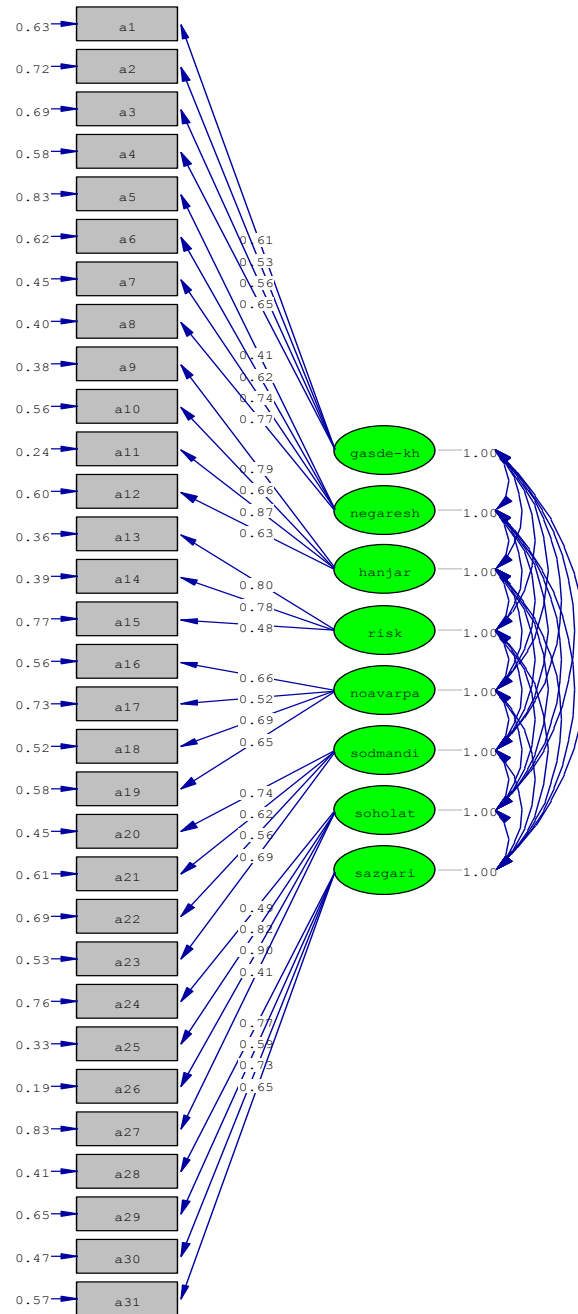
بر مبنای یافته های پژوهش انجام شده پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه می گردد:

۱-۹) با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بین نگرش و قصد خرید الکترونیکی مشتریان به مدیران شرکت

¹ Secure Socket Layer

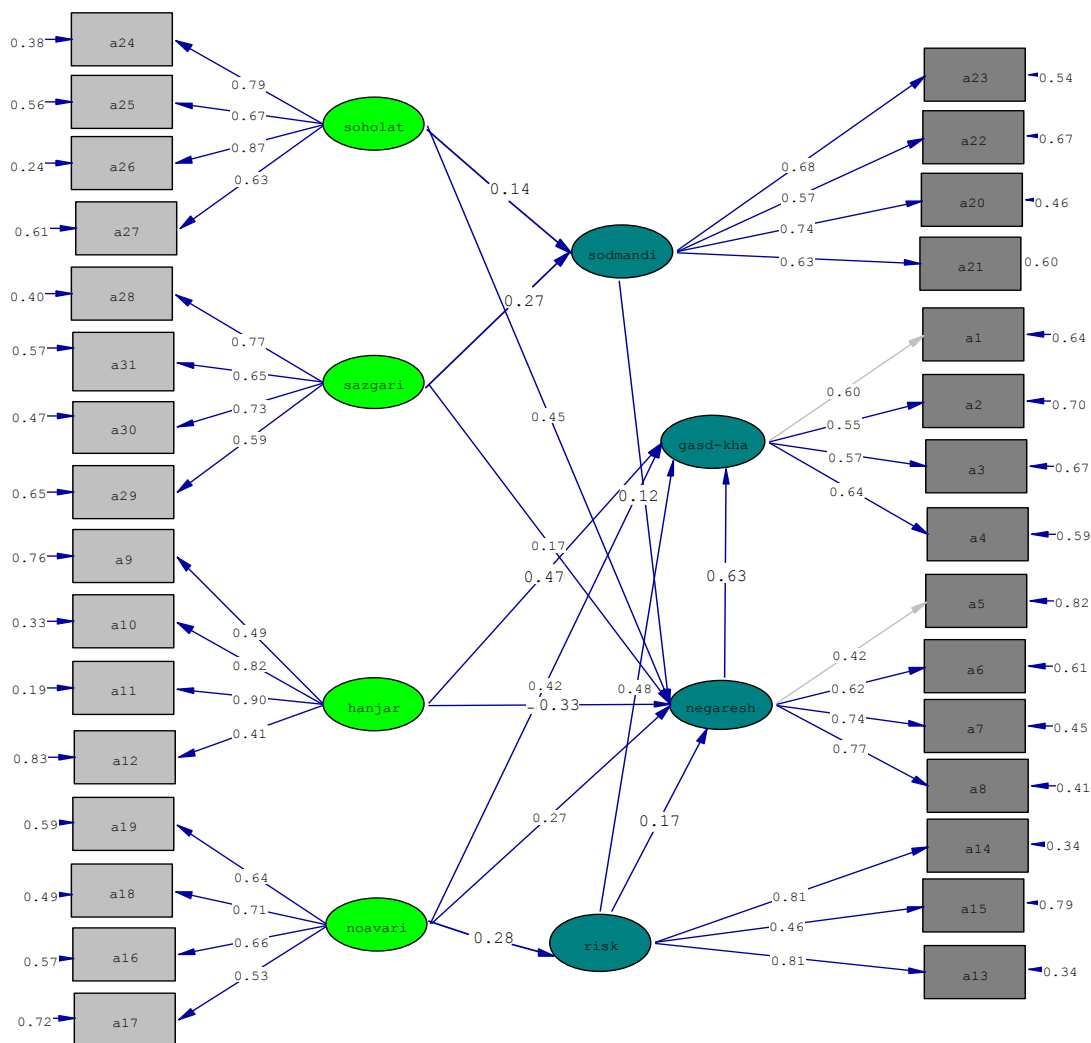
- transitional economy. Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 23, pp. 395-404.
5. Quaddus, M. and Achjari, D.(2005).A model for electronic commerce success. Telecommunication Policy. Vol. 29. pp127-152.
 6. Hoan Cho, C. and Kang, J. and Cheon, H. J.(2006). Online shopping hesitation. Journal of CyberPsychology & Behavior, Vol. 9, pp. 261-274.
 7. Kau, A. K. and Teng, Y. E. and Gose, S.(2003). Typology of online shoppers. Journal of consumer marketing, Vol. 20, pp. 139-156.
 8. 8.Turban, E. and Maclean, E. and Wetherbe,J.(2002). Information technology for management. 3th Edition. Juhn Wiley & Sons, New Jersey.
 9. یزدان پناه ، احمد علی (۱۳۸۴). مقدمه ای بر تجارت الکترونیک. (جزوه درسی دانشگاه شهید بهشتی).
 ۱۰. حسن زاده، مهدی(۱۳۸۲). نظریه انتخاب عاقلانه.
 11. Karami, Mitra.(2006). Factors influencing adoption of online ticketing. Master Thesis. Lulea University of Technology.
 12. Davis, D. and Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical model. Journal of Management Science, Vol. 35, pp. 982-1003.
 13. Pavlou, A. P. and Fygenon, M.(2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behavior. Journal of MIS Quarterly, Vol. 30, pp.115-143.
 14. Joey, F. G.(2002). Influences on the intent to make internet purchases. Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, Vol. 12, pp.37-44.
 15. Netmeyer, G. R. and Andrews, J. C. and Srinivas, D.(1993). A comparison of three behavioral intention models: The case of Valentines Day gifts giving. Journal of Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 135-141.
 16. Crespo, A. H. and Rodriguez, R. D.(2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. Interacting with Computers, Vol. 20, pp. 212-224.
 17. Hsu, M.H. Chiu, C.M.(2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. Decision Support Systems, Vol. 38, pp. 369-381.
- ۶-۹) به مدیران این شرکت توصیه می شود تا حد ممکن سرعت بالا آمدن صفحه را در سایت افزایش داده تا در نتیجه سهولت درک شده افزایش یابد.
- ۷-۹) همچنین به مدیران این شرکت پیشنهاد می شود تا با راه اندازی یک سایت آزمایشی برای انجام خرید اینترنتی، مشتریان را با خرید اینترنتی آشنا نمایند تا از این طریق ریسک درک شده کاهش یابد.
- ### پیشنادهایی برای محققین آینده
- بررسی عوامل موثر بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت (B2B)
 - بررسی عوامل موثر بر اعتماد در تجارت الکترونیکی شرکت با مشتری (B2C)
 - بررسی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از الگوهای دیگر
 - بررسی موانع موجود پیش روی مشتریان در خرید اینترنتی
 - بررسی مزایا و معایب بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با مشتری از دید شرکت ها
- ### منابع و ماخذ
۱. خداداد حسینی، حمید. عزیزی، شهریار و میر حسینی، حسین(۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی، رویکردی مدیریتی. تهران: انتشارات سمت.
 ۲. حمدان، محمود(۱۳۸۳). بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی در رفتار مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
 3. Zhuang, Y. and Lederer, A.(2006). A resource-based view of electronic commerce. Information and Management. No 43. PP 251-261.
 4. Saffu, K. and Walker, J. H. and Hinson, R.(2008). Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a

پیوست ۱. الگوی تحلیل عاملی تاییدی



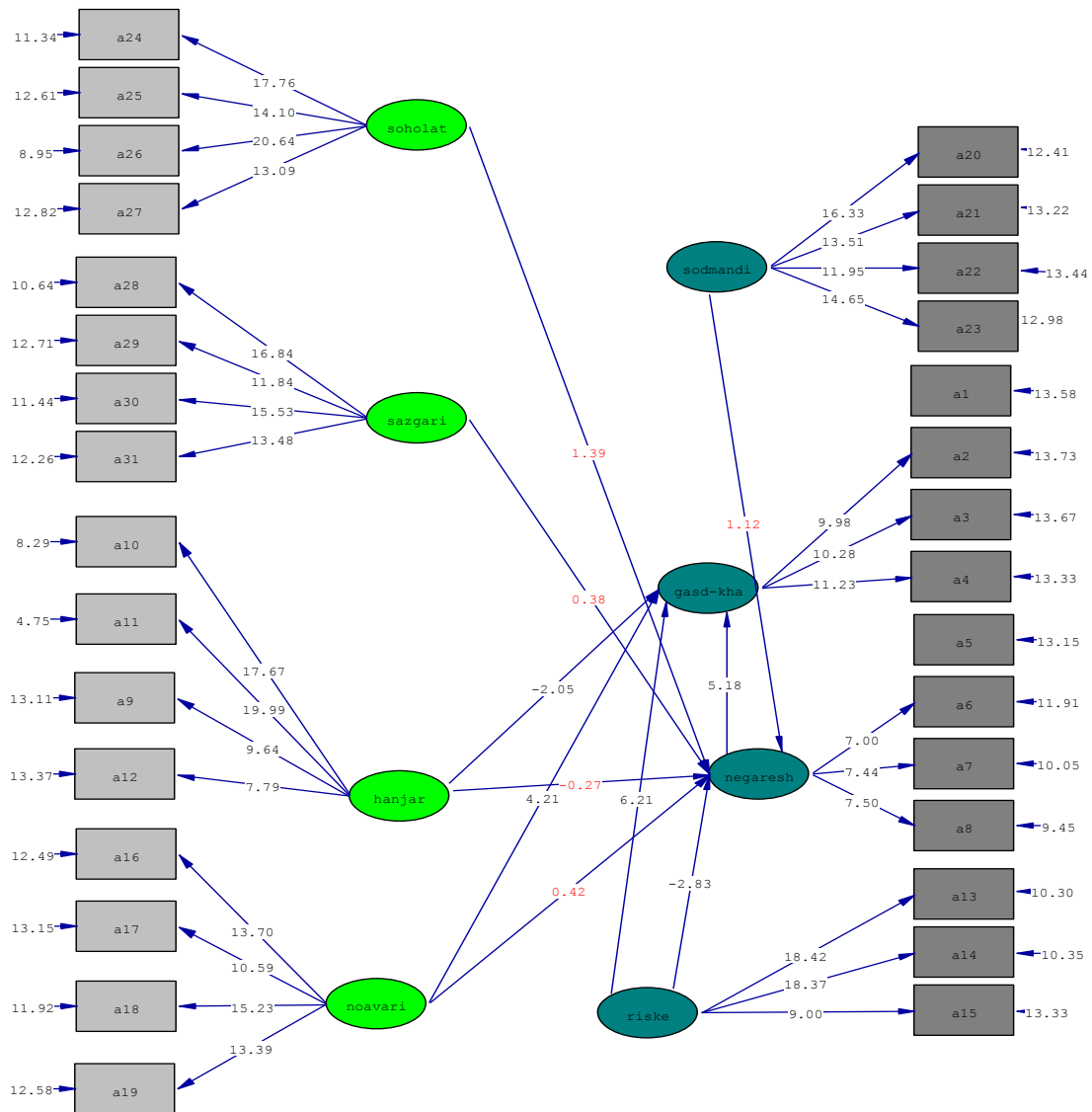
Chi-Square=3673.71, df=406, P-value=0.00000, RMSEA=0.146

پیوست ۲. نمودار تخمین استاندارد الگو



Chi-Square=3726.57, df=409, P-value=0.00000, RMSEA=0.146

پیوست ۳. نمودار اعداد معناداری الگو



Chi-Square=3726.57, df=409, P-value=0.00000, RMSEA=0.146