

بررسی تأثیر خرید اینترنتی بر روی سفر خرید در شهر تهران و حومه

علی ادیسی^۱، هومان گنجی پور^۲

۱- استادیار گروه مهندسی عمران-راه و ترابری، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، edrisi@kntu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد راه و ترابری، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ajnhgp@gmail.com

خلاصه

با توجه به پیشرفت روزافزون علم بشر و گسترش انواع شبکه‌های ارتباطاتی، زندگی انسان از حالت سنتی خود خارج شده است. رشد تجارت الکترونیک تغییرات بزرگی را در سیستم حمل و نقل ایجاد می‌کند. یکی از عادات سنتی بشر، خرید است که تقاضای به نسبت بالایی را در جوامع به خود اختصاص داده و بدون شک در سیستم حمل و نقل شهری تأثیر بسزایی دارد. دور از ذهن نیست اگر بیان شود که خرید اینترنتی به واسطه‌ی دریافت کالاها درب منزل، باعث کاهش سفر خرید به فروشگاهها می‌شود اما از طرفی دیگر خرید اینترنتی می‌تواند سفرهای خرید بیشتری نیز تولید کند به این ترتیب که خریداران اینترنتی پس از انجام چند خرید یا در حین جستجوهای اینترنتی در مورد کالایی خاص، برای تست، مقایسه و دیدن آن از نزدیک به فروشگاهها سفر می‌کنند. تعیین رابطه‌ی پیچیده‌ی بین این دو شیوه‌ی خرید برای برنامه‌ریزان حمل و نقل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در برخی از پژوهش‌ها، خرید اینترنتی باعث کاهش تولید سفر خرید ولی در برخی دیگر موجب افزایش آن می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی بین خرید اینترنتی و خرید سنتی در شهر تهران و حومه است تا بدین وسیله بتوان سیاستهای جدیدی در مورد کاهش ترافیک و ترافیک شهر تهران اتخاذ کرد. بدین منظور ۵۱۰ پرسشنامه جهت بررسی این رابطه در شهر تهران و حومه جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار ایموس ۲۳ مدلی از نوع مدل معادلات ساختاری پرداخت شد. نتایج حاصل از این مدلسازی حاکی از مکمل بودن رابطه‌ی بین خرید اینترنتی و خرید سنتی است. بدین معنی که با افزایش خرید اینترنتی، افراد میل بیشتری به خرید سنتی داشته و سفر خرید آنها افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی: خرید اینترنتی، سفر خرید، مدل معادلات ساختاری، نرم افزار ایموس

۱. مقدمه

صحبت در مورد تقاضا و انواع سفرهای تولید شده توسط کاربران سیستم حمل و نقل از کلیدی‌ترین گزینه‌های مطرح شده در پژوهش‌های ترافیکی و حمل و نقلی است. یکی از انواع گوناگون این سفرها، سفرهای با هدف خرید است که مانند سفرهای کاری از نیازهای اصلی زندگانی بشر به شمار می‌رود. بدون هیچ تردیدی سفرهای خرید درصد کمتری از سفرهای روزانه‌ی ما را نسبت به سفرهای کاری تشکیل می‌دهد اما به هر ترتیب نبایستی از سهم قابل توجه آنها هم صرف نظر کرد.