

ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین

محمدرضا تقی زاده جورشری^۱، مارال شادپور^۲، اسماء نوروزی ناو^۳

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

مقدمه

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۶). افزایش تعداد گوشی های هوشمند و دیگر دستگاه های پرکاربرد اینترنتی، همراه با برنامه های کاربردی و خدماتی آن ها موجب شده که اینترنت آسان تر در دسترس قرار گیرد و مفیدتر باشد. این امر به رشد زیاد خرید آنلاین^۱ انجامیده و در نتیجه سطح رقابت را در بازار اینترنت افزایش داده است (Limbu et al., ۲۰۱۲). تجارت الکترونیک می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). در مقایسه با روش خرید سنتی که در آن مصرف کنندگان باید برای خرید کالا، به فروشگاه ها مراجعه کنند، خرید آنلاین این فرصت را برای کسب و کارهای مختلف فراهم نموده تا مستقیماً به مصرف کنندگان در سراسر جهان دسترسی داشته باشند (Al-Maghrabi et al., ۲۰۱۱). در مطالعه ای که اخیراً صورت گرفته است در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ تاکنون ۳۰۵ درصد رشد داشته است (Koksal, ۲۰۱۵). هدف پژوهش حاضر بررسی نگرش مصرف کنندگان ایرانی به خرید آنلاین است. با وجود این واقعیت که خرید آنلاین هنوز مراحل اولیه خود را در ایران سپری می کند، اما به عنوان یک فرصت جذاب تجاری در برخی از وب سایت های خرده فروشی قوی مانند دیجی کالا و دیگر سایت ها دیده می شود. همانطور که تعداد وب سایت های خرید آنلاین به طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می رود که تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید آنلاین دارند نیز افزایش یابد (Lim et al., ۲۰۱۶). منطق استدلال فوق این است که تعداد کاربران اینترنت به صورت تصاعدی افزایش یافته اند. پس از فراهم شدن زیرساخت ها، روند بهره مندی جمعیت کشور از جدیدترین فناوری های اطلاعات و ارتباطات، شدت

^۱ Online Shopping