

Causal Pattern of E-commerce Benefits for Buyer / Consumer

Mansour Sadeghi Mal Amiri

*Corresponding author. Professor of Management, Faculty of Management, Imam hossein University, Tehran, Iran. Email: sadmansoor@gmail.com

Abstract

Given the increasing role of e-commerce in developing countries, this study aimed to respond to what the benefits of electronic commerce for the buyer / consumer e-commerce arena is one of the main beneficiaries was done. Heuristic approach, based on the scientific field of e-commerce, research uncertain situation that is uncertain benefits of e-commerce for the buyer / consumer, was examined it became clear that interest in the "intermediate variables" and "dependent variable" action they do. This means that e-commerce and strengthen the role of independent variables directly led to the formation of the first intermediate variables (clock access to products, access to product information, the possibility of comparing product types, electronic payment means, interact directly with producers / supplier, reducing travel and inventory reduction), second mediator (buy faster, easier, cheaper and easier) and the dependent variable (satisfaction) and indirectly in the formation and promotion of second intermediate variables and effective satisfaction. According to results of exploration of literature, questionnaire following variables prepared by members of the staff of a service organization has been completed and collected, examined a total of 46 questionnaires were useful. The data after the implementation of construct validity and reliability, according to research statements as a template and using LISREL software, was tested and the results showed that e-commerce is not only directly cause the formation and strengthening of intermediary variables first, second mediator and satisfaction, but also indirectly led to the formation and strengthening of the second intermediate variables and the satisfaction .Therefore, it is necessary for buyers / consumers to use the model presented in this research as a tool for measuring, analyzing, and managing e-commerce in order to exploit the benefits of e-commerce, especially satisfaction.

Keywords: E-commerce benefits, Buyer/ Consumer, Buy faster, Buy Easier, Buy cheaper, Satisfaction

Citation: Sadeghi Mal Amiri, M. (2019). Causal Pattern of e-commerce Benefits for Buyer/ Consumer. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 68-89. (in Persian)



الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده

منصور صادقی مال امیری

*نویسنده مسئول، استاد تمام دانشکده مدیریت دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران. رایانامه: sadmansoor@gmail.com

چکیده

با توجه به نقش روزافزون تجارت الکترونیک در توسعه جوامع، این پژوهش با هدف پاسخ به چپستی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده که یکی از دینفعان اصلی عرصه تجارت الکترونیک است، انجام پذیرفت. با رویکردی اکتشافی، بر اساس مبانی علمی عرصه تجارت الکترونیک، موقعیت نامعین تحقیق که همانا نامشخص بودن منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده است، مورد بررسی قرار گرفت که مشخص شد این منافع در قالب «متغیرهای میانجی» و «متغیر وابسته»، عمل می کنند. به این صورت که تجارت الکترونیک در نقش متغیر مستقل به طور مستقیم موجب شکل گیری و تقویت متغیرهای میانجی اول (دسترسی شبانه روزی به محصولات، دسترسی به اطلاعات محصولات، امکان مقایسه انواع محصول، پرداخت الکترونیکی وجه، دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید، تعامل مستقیم با تولیدکننده / عرضه کننده، کاهش مسافرت ها و کاهش موجودی ها)، میانجی دوم (خرید سریع تر، راحت تر، آسان تر و ارزان تر) و متغیر وابسته (رضایت) شده و به طور غیرمستقیم در شکل گیری و ارتقای متغیرهای میانجی دوم و متغیر رضایت مؤثر است. متناسب نتایج اکتشاف شده از ادبیات تحقیق، پرسشنامه سنجش متغیرها بعد از تهیه و تنظیم، به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی میان افراد نمونه که کارکنان یک سازمان خدماتی بوده، توضیح، تکمیل و جمع آوری شد. داده های حاصل از پرسشنامه ها بعد از اجرای روایی سازه و پایایی، بر اساس گزاره های تحقیق در قالب یک الگو و با استفاده از نرم افزار لیزرل، مورد آزمون قرار گرفت که نتایج نشان داد، تجارت الکترونیک نه تنها به طور مستقیم موجب شکل گیری و تقویت متغیرهای میانجی اول، میانجی دوم و رضایت شده، بلکه به طور غیرمستقیم موجب شکل گیری و تقویت متغیرهای میانجی دوم و رضایت می شود. بنابراین، لازم است تا خریداران / مصرف کنندگان از الگوی ارائه شده در این تحقیق، به عنوان ابزار سنجش، تحلیل و مدیریت تجارت الکترونیک در راستای بهره گیری از منافع تجارت الکترونیک خصوصا رضایت، استفاده کنند.

کلید واژه ها: منافع تجارت الکترونیک، خریدار / مصرف کننده، خرید سریع تر، خرید آسان تر، خرید ارزان تر، رضایت.

استناد: صادقی مال امیری، منصور (۱۳۹۸). الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۲)، ۶۸-۸۹.

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک^۱ از جمله کارکردهای ICT^۲ است که به بهره‌گیری از ICT در عرصه تجاری، اشاره دارد (Sadeghi mal mmiri, 2007). تجارت الکترونیک از طریق اینترنت در نیمه دوم ۱۹۹۰ شروع شد (Nakayama, 2009) و به واسطه رشد فزاینده کاربران اینترنت (Koksal, 2015) و خرید آنلاین (Lim, Heng,) (Ng & Cheah, 2016)، به سرعت رشد کرده است (Nakayama, 2009). در حقیقت، ظهور اینترنت موجب رشد سریع تجارت الکترونیک شده است (Yao, 2004) و اصطلاح تجارت الکترونیک، زمانی به وجود آمد که سازمان‌ها شروع به فهم و درک نقش اینترنت به‌عنوان یک رسانه قدرتمند برای انجام کسب‌وکار کردند (Thompson & Ranganathan, 2004).

لذا مطالعات بیانگر آن است که متغیرهایی نظیر میزان نفوذ اینترنت، در رشد تجارت الکترونیک مؤثر است (Ho, Kauffman & Liang, 2007). آمار ارائه‌شده در سال ۲۰۱۱، بیانگر آن است که از مجموع جمعیت ۶۹۳۰۵۵۱۵۴ نفری جهان، ۲۰۹۵۰۰۶۰۰۵ نفر کاربران اینترنت هستند. از مجموع جمعیت آفریقا ۱۱.۴ درصد، آسیا ۲۳.۸ درصد، اروپا ۵۸.۳ درصد، خاورمیانه ۷/۳۱ درصد، آمریکای شمالی ۷۸.۳، آمریکای لاتین ۳۶.۲ درصد و استرالیا ۶۰.۱ درصد، کاربر اینترنت هستند. از مجموع کاربران در سطح دنیا، آفریقا ۵.۷ درصد، آسیا ۴۴ درصد، اروپا ۲۲.۷ درصد، خاورمیانه ۳/۳ درصد، آمریکای شمالی ۱۳ درصد، آمریکای لاتین ۱۰.۳ درصد و استرالیا ۱ درصد، دارای کاربر اینترنت هستند. از مجموع جمعیت ۲۱۶۲۵۸۸۴۳ نفری در خاورمیانه، ۶۸۵۵۳۶۶۶ آن‌ها کاربر اینترنت هستند که ۴۸.۴ درصد از این تعداد کاربر به کشور ایران^۳ تعلق دارند. تقریباً حدود ۴۲۶ درصد (۳۳۲۰۰۰۰۰) جمعیت ۷۷۸۹۱۲۲۰ نفری ایران^۴ در سال ۲۰۱۱، از کاربران اینترنت بوده که نرخ رشد کاربران اینترنت نسبت به سال ۲۰۰۰، حدود ۱۳۱۸۰ درصد بوده است و از میان مجموع کاربران اینترنت در سطح دنیا، ۱.۷ درصد به کشور ایران تعلق دارد. لذا با افزایش تعداد کاربران اینترنت و رشد سریع فناوری‌های شبکه‌ای، تجارت الکترونیک با بهره‌گیری از ICT، اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند.

بعضی از محققین معتقدند تجارت الکترونیک عبارت است از خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری (Manvi & Venkataram, 2005). حال آنکه عده‌ای بر این نظرند که تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، فراتر از خرید و فروش الکترونیکی رفته و طیف وسیعی از فعالیت‌های قبل و بعد از فروش نظیر تبلیغات، حفظ روابط کسب‌وکار و بهبود ارتباطات کسب‌وکار را پوشش می‌دهد (Kalakota & Whinston, 1996; Zwass, 1996). در حقیقت تجارت الکترونیک بخشی در حال توسعه از تجارت است که لازمه آن یکپارچگی اینترنت، مخابرات، فناوری‌های چندرسانه‌ای، محاسبه‌گرهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، واسطه‌های انسان-ماشین و مدل‌های تجاری است. تجارت الکترونیک قادر است ابعاد اصلی و اساسی تجارت نظیر محصولات مورد مبادله، فرآیند فروش، تحویل محصولات و خدمات پس از فروش را از حالت کاملاً ملموس، فیزیکی و سنتی به حالت مجازی و الکترونیکی تبدیل کند. لذا، تجارت الکترونیک پوشش‌دهنده فرآیند تعاملات

1. Electronic Commerce

2. Information and communication technology

۳. بحرین ۹٪، عراق ۵٪، اردن ۲.۵٪، کویت ۱.۶٪، لبنان ۱.۶٪، عمان ۲.۱٪، فلسطین ۲٪، قطر ۸٪، عربستان سعودی ۱.۶٪، سوئیه ۶.۵٪، امارات متحده عربی ۵.۲٪ و یمن ۳.۴٪.

۴. بحرین ۵.۳٪، عراق ۱.۱٪، اردن ۱.۶٪، کویت ۴.۲٪، لبنان ۲.۴٪، عمان ۴.۴٪، فلسطین ۵.۳٪، قطر ۶.۵٪، عربستان سعودی ۴.۲٪، سوئیه ۱.۹٪، امارات متحده عربی ۶.۹٪ و یمن ۹.۷٪.

تجاری خریدار / مصرف‌کننده^۱ و تولیدکننده / عرضه‌کننده^۲ محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و مجازی است.

مبتنی بر طرف‌های درگیر در کسب‌وکار، تجارت الکترونیک به انواعی تقسیم می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از (Sadeghi mal amiri, 2015): ۱) تجارت الکترونیک B2B^۳: در B2B که بیش‌ترین عایدی را دارد، دو سازمان به روش الکترونیکی با یکدیگر به تجارت می‌پردازند. در این روش همه سیستم‌های مرتبط با تجارت نظیر خریداران، فروشندگان، حمل‌کنندگان، بیمه‌کنندگان و بانک‌ها در قالب بازار الکترونیکی، شکل می‌گیرند؛ ۲) تجارت الکترونیک B2C^۴: B2C یا تجارت الکترونیک بین سازمان و مصرف‌کننده از متداول‌ترین و ساده‌ترین نوع مبادله الکترونیکی است که با تمرکز سازمان بر مصرف‌کننده نهایی شکل گرفته است. با استفاده از این شیوه از تجارت الکترونیک می‌توان انواع و اقسام کالاها را از شبکه خریداری کرد؛ ۳) تجارت الکترونیک C2C^۵: در مدل C2C، مزایده‌ها و مناقصه‌ها از طریق اینترنت بین دو دسته مصرف‌کننده نهایی به انجام می‌رسد. در این شیوه از تجارت الکترونیک، تولیدکننده یا واسطه‌ای وجود نداشته و معمولاً کالاهای دسته دوم مبادله می‌شوند؛ ۴) تجارت الکترونیک B2G^۶: B2G بیانگر شیوه و نحوه تجارت الکترونیک میان سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های دولتی است. تأمین نیازمندی‌های سازمان‌های دولتی و پرداخت مالیات و عوارض توسط سازمان‌های غیردولتی در قالب این مدل انجام می‌شوند. این روش از تجارت الکترونیک توأماً باعث صرفه‌جویی در زمان انجام مبادلات و کاهش هزینه مبادلات برای هر دو دسته سازمان می‌شود؛ ۵) تجارت الکترونیک میان دولت و مردم^۷: به این صورت که تمامی مبادلات G2C یا تجارت الکترونیک میان دولت و مردم، عمدتاً دارای ماهیتی خدماتی است. به این معنی که دولت به منظور سهولت و راحتی هر چه بیشتر، خدمات مختلف مورد درخواست مردم نظیر دریافت مجوزها، پرداخت مالیات و عوارض را به شیوه الکترونیکی ارائه می‌کند؛ ۶) تجارت الکترونیک G2G^۸: در مدل G2G، تجارت به صورت الکترونیکی میان دو یا چند سازمان دولتی نظیر وزارتخانه‌ها انجام می‌پذیرد. به این صورت که سازمان‌های دولتی از طریق الکترونیکی اسناد و مدارک، اطلاعات، قوانین و مقررات، دستورالعمل‌ها و کالاها و خدمات را با همدیگر مبادله می‌کنند.

تجارت الکترونیک بر ماهیت کسب‌وکار تأثیر گذاشته (Yao, 2004) و فرصت‌هایی برای آن فراهم کرده است (Kitukutha & Olah, 2018). مشابه سایر مطالعات انجام‌شده این یافته را که تجارت الکترونیک موجب تغییر روش و شیوه انجام کسب‌وکار شده است را تأیید می‌کند (Werthner & Ricci, 2004; Marcussen, 2005). حتی ظرفیت تولیدی جوامع و سطح زندگی ملتها قبل از هر چیز توسط انقلاب فناوری و دانش و اطلاعات مربوطه که از عناصر حیاتی رشد اقتصادی هستند، مشخص می‌شوند (Pohjola, 2001; Castells, 2000). اساساً ظهور کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت، به چشم‌انداز اجتماعی و اقتصادی دنیا تبدیل شده است (OECD, 1999). اخیراً از تجارت الکترونیک برای دستیابی به رشد پایدار در محیط جهانی استفاده می‌شود. اما تاکنون توسعه تجارت

1. Buyer/consumer

2. Suppliers/Producer

3. Business to Business

4. Business-to-customer

5. Consumer to Consumer

6. Business to Government/B2G

7. Government to Consumer/G2C

8. Government to Government

الکترونیک و فناوری‌های مربوطه عمدتاً محدود به کشورهای توسعه‌یافته بوده و در سایر نقاط جهان، توسعه نسبتاً آهسته‌تری داشته است (Economist Intelligence Unit, 2004). افراد و سازمان‌ها با علاقه در جستجوی روش‌های تازه استفاده هوشمندانه از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید به‌منظور به‌حداکثر رساندن منافع بالقوه خود، ایجاد ارزش‌افزوده (Nguyen & Shanks, 2009) و افزایش کارایی (Bram & Gorton 2017; Palsson, 2017) و بهره‌وری هستند (Patterson & Hiselius, 2017). در این راستا، بدون شک تجارت الکترونیک زمینه‌ای برای ایجاد ارزش‌افزوده برای مصرف‌کنندگان است (Terri & Nir, 2001; Rail, 2000) و منافع زیادی برای عرضه‌کنندگان (Sadeghi mal amiri, 2015) و مصرف‌کنندگان دربرداشته و با توجه به این مزیت‌های مدل کسب‌وکار آنلاین، انتظارات از تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی و فیزیکی، رو به افزایش است. با این وجود، ما نیز در موافقت با بعضی از محققین (Thompson & Ranganathan, 2004)، معتقدیم هرچند تجارت الکترونیک برای مشتری منافی در بر دارد، اما در مورد این منافع خیلی کم می‌دانیم.

بر این اساس، لازم است تا مساله یا موقعیت نامعین منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف‌کننده که یکی از ذینفعان اصلی و اساسی عرصه تجارت الکترونیک است، به پژوهش سپرده شود. لذا، سؤال تحقیق عبارت است از این که تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف‌کننده دربردارنده چه منافی است؟ هر چند در ادبیات و مبانی تئوریک بر منافع تجارت الکترونیک تأکید شده است، اما این ادبیات به‌صورت پراکنده بوده و پیشنهادهای کاربردی واضح و منسجمی برای اداره تجارت الکترونیک در راستای بهره‌گیری هرچه بیش‌تر از منافع آن ارائه نمی‌کنند. لذا در این پژوهش سعی شده تا این یافته‌های پراکنده در مورد منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف‌کننده با هم ترکیب و در قالب الگویی جدید، سازمان‌دهی شوند. با ارائه چنین الگوی تحلیلی، می‌توان خریدار/ مصرف‌کننده را در بهره‌گیری از منافع تجارت الکترونیک، یاری داد.

۲. ادبیات تحقیق

معطوف به سؤال تحقیق، ادبیات تجارت الکترونیک، مورد مطالعه قرار گرفت و مطالب مرتبط استخراج شد. با بررسی مطالب استخراج شده، مطالب با محتوای یکسان و منابع متفاوت، ترکیب شدند. تعمق و اندیشه در مطالب با محتوای متفاوت و منابع متفاوت، اکتشاف نمود که این منافع در قالب «متغیرهای میانجی» و «متغیر وابسته»، عمل می‌کنند. با توجه به نتایج اکتشاف شده، منافع تجارت الکترونیک در قالب «متغیرهای میانجی» و «متغیر وابسته»، سازمان داده شده‌اند. به این صورت که تجارت الکترونیک در نقش متغیر مستقل، موجب شکل‌گیری و تقویت متغیرهای میانجی و وابسته می‌شود.

۲-۱. متغیرهای میانجی

متغیرهای میانجی متشکل از دو دسته «متغیر میانجی اول» و «متغیر میانجی دوم»، می‌باشند.

۲-۱-۱. متغیر میانجی اول

معمولاً متغیر مستقل تجارت الکترونیک موجب شکل‌گیری و ارتقای متغیر میانجی اول شامل «دسترسی شبانه روزی به محصولات»، «دسترسی به اطلاعات محصولات»، «امکان مقایسه انواع محصول»، «پرداخت الکترونیکی وجه»، «دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید»، «تعامل مستقیم با تولیدکننده/ عرضه‌کننده»، «کاهش مسافت‌ها» و «کاهش موجودی‌ها»، می‌شود.

۲-۱-۱-۱. دسترسی شبانه‌روزی به محصولات

تجارت الکترونیکی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی به صورت الکترونیکی به مبادله کالا و خدمات بپردازند (Franco & Regi, 2016). تجارت الکترونیک از طریق انعطاف‌پذیری در شیوه‌های انجام کار (Currie, 2000) و بهبود شیوه‌های انعطاف کار (Piris, Fitzgerald & Serrano, 2004)، دسترسی مداوم و مستمر شبانه‌روزی یا ۲۴ ساعته در هفته به محصولات و خدمات موردنیاز را امکان‌پذیر می‌سازد (Lee & Turban, 2001; Franco & Regi, 2016). معمولاً فروشگاه‌های موجود در تجارت الکترونیک به صورت شبانه‌روزی، باز هستند و این خود، خریداران را قادر می‌سازد که از طریق زیرساخت‌هایی نظیر کامپیوتر، اینترنت و مودم اقدام به خرید نیازمندی‌های خویش کنند. لذا تجارت الکترونیک آزادی قابل‌توجهی به خریدار / مصرف‌کننده می‌دهد. زیرا در هر لحظه که بخواهد می‌تواند محصولات و خدمات موردنیاز خود را جستجو، انتخاب و سفارش داده و با پرداخت وجه، آن را دریافت کند.

۲-۱-۱-۲. دسترسی به اطلاعات محصولات

تجارت الکترونیک، دسترسی به اطلاعات وسیع در مورد کالاها و خدمات را امکان‌پذیر می‌کند (Wang, 2003). خریداران با بهره‌گیری از امکاناتی نظیر موتورهای جستجو، قادرند داده‌ها و اطلاعات ضروری برای تصمیم‌گیری در زمینه خرید را با کم‌ترین زمان و کم‌ترین هزینه به دست آورند (Vatanasombut, Stylianou & Igarria, 2004). مشخصات و ویژگی‌های کالاها و خدمات به راحتی و آسانی از طریق جزوات الکترونیکی یا راهنماهای خرید الکترونیکی قابل دسترسی و رویت است و خریدار یا مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس ویژگی‌هایی از قبیل نام، قیمت، نوع، رنگ، ابعاد، وزن و اندازه، کالای موردنیاز خویش را جستجو نماید. کالاها را می‌توان با بهره‌گیری از تصاویر، خصوصاً تصاویر سه‌بعدی به نمایش گذاشت که در این صورت مشتری قادر است از زوایا، جنبه‌ها و ابعاد مختلف، کالا را مورد بررسی قرار دهد. علاوه بر این، در عرصه تجارت الکترونیک می‌توان از نظر سایر خریداران در مورد کالاها و خدمات استفاده کرد (Tapscott, 1999). معمولاً سایر خریداران در مورد کالاها و خدمات خریداری‌شده و مصرف‌شده اظهارنظر کرده و تجارب خود را در این زمینه ارائه می‌کنند. این اظهارنظرها و تجارب منبع بسیار مفیدی برای کسب اطلاعات و شناخت در مورد کالاها و خدمات است. خریدار می‌تواند به سهولت و راحتی از تجارب سایر خریداران در مورد کالاها و خدمات استفاده نماید و سپس اقدام به انتخاب و خرید نماید.

۲-۱-۱-۳. امکان مقایسه انواع محصول

تجارت الکترونیک، امکان مقایسه را به راحتی فراهم می‌کند (Franco & Regi, 2016) در فضای تجارت الکترونیک به راحتی و سهولت می‌توان اطلاعات جمع‌آوری نمود (Delafrooz, Paim & Khatibi, 2011). به راحتی و با فشار دادن چند کلیک محدود می‌توان بر اساس ابعاد، پارامترها و کارکردهای مختلف، انواع و اقسام مختلف یک محصول را با همدیگر مقایسه نمود و از این طریق به مناسب‌ترین و با کیفیت‌ترین انتخاب دست زد. برای مثال برای خرید گوشی تلفن همراه می‌توان به سهولت و راحتی برندهای مختلف گوشی‌های تلفن همراه را بر اساس پارامترهایی نظیر باتری، قیمت، خدمات پس از فروش، ظرفیت حافظه، آنتن‌دهی، زیبایی، کارکردهای جانبی، سیستم صوتی، سیستم تصویری، با همدیگر مقایسه نمود. سپس بر اساس نتیجه‌گیری از این اطلاعات، دست به انتخاب زد. لذا خریدار می‌تواند برای یافتن مناسب‌ترین محصول موردنظر خود از جنبه‌ها و ابعاد مختلف به تمامی عرضه‌کنندگان در بازار الکترونیکی دسترسی داشته باشد. به عبارت دیگر، عمدتاً عرضه‌کنندگان و فروشندگان در قالب یک بازار آن‌هم بازار الکترونیکی برای تمامی خریداران، قابل مشاهده هستند. بر این اساس

تجارت الکترونیک، امکان مقایسه با سایر رقبا را برای خریدار فراهم می‌کند که این خود موجب خارج کردن عرضه‌کننده از انحصار می‌شود.

۲-۱-۱-۴. پرداخت الکترونیکی

شیوه‌های پرداخت الکترونیکی معطوف به ابتکارات سازمانی و فناوری جدید، به سرعت در حال بهبود بوده (ICICI Bank, 2017) و تجارت الکترونیک از طریق پردازش الکترونیکی داده‌ها^۱، پرداخت به صورت الکترونیکی^۲ را (Kong, Li, Hung, Shi, Castro & Skibniewski, 2004) برای عرضه‌کنندگان^۳ امکان‌پذیر ساخته است (Lefebvre, Lefebvre, Elia & Boeck, 2005). برای تسهیل مبادلات، عمدتاً تسهیلاتی نظیر پرداخت‌های آنلاین، فراهم شده است (Quaddus & Achjari, 2005). لذا بعضی از کسب‌وکارها از طریق خطوط تلفن و شبکه‌های کامپیوتری، پرداخت‌ها را انجام داده (Kalakota & Whinston, 1996) و کسب‌وکارهای آنلاین، با استفاده از کارت‌های اعتباری^۴، مکانیسم‌های پرداخت آنلاین را ارائه می‌کنند (Shon & Swatman, 1998). در اصل، نفوذ کارت اعتباری در حمایت از معاملات آنلاین در رشد تجارت الکترونیک مؤثر است (Ho et al., 2007). باین حال، مشخص شده که بیش‌تر افراد نگران استفاده از کارت‌های اعتباری در پرداخت آنلاین، هستند. بنابراین، به منظور رفع این مشکل، سیستم‌های معامله مالی نظیر سیستم‌های پرداخت اینترنت، ایجاد شده‌اند (Rigging, 1999).

۲-۱-۱-۵. دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید

در حال حاضر با پیشرفت IT^۵، مقدار زیادی از خدماتی که در بازار فیزیکی انجام می‌شده‌اند، در بازار آنلاین می‌شوند. بر اساس نوع محصول و صنعت، بیش‌ترین محصولات الکترونیکی که در تجارت الکترونیک معامله می‌شوند عبارت‌اند از کامپیوتر، لباس، لوازم پزشکی و بهداشتی، درمانی و تهیه بلیط، کتاب و عکس (Lee, Lee & Park, 2006). عموماً خرید با روش اینترنتی برای کالاهایی ترجیح داده می‌شود که دارای ریسک خرید پایین و توزیع آسان هستند. در حقیقت شرکت‌هایی در مبادلات آنلاین موفق می‌شوند که دارای محصولات استاندارد باشند و یا بتوانند محصولات خود را به صورت الکترونیکی نظیر نرم‌افزار، خدمات اطلاعات، کتاب‌ها و از این قبیل منتقل نمایند (Poon & Joseph, 2001). تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران اینترنت نسبت به عموم افراد جامعه، تحصیل کرده‌تر و مرفه‌تر هستند. در حقیقت آن‌ها بازار هدف بالقوه‌ای برای محصولات و خدمات ویژه‌ای نظیر سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر، بیمه و بانکداری هستند (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi & Schultz, 1998; Poon & Swatman, 1999). لذا، بعضی از محصولات مانند کتاب‌های الکترونیکی، مقالات الکترونیکی، مجلات الکترونیکی، روزنامه الکترونیکی، نامه‌های الکترونیکی، بازی‌ها، نرم‌افزارها، موسیقی، تصاویر و فیلم در لحظه و زمان خرید بدون تأخیر زمانی، قابل دریافت هستند.

1. Electronic data interchange

2. payments electronically

3. Suppliers

4. Credit cards

5. Information technology

۲-۱-۱-۶. تعامل مستقیم با تولیدکننده / عرضه کننده

تجارت الکترونیک نقش مهمی از طریق به جریان انداختن اطلاعات با بهره‌گیری از اینترنت در سراسر دنیا، بازی می‌کند (Internet World Stats, 2004). چنین جریانی از اطلاعات، ارتباط مستقیم خریدار/ مصرف کننده را با تولیدکننده/ عرضه کننده، امکان‌پذیر می‌کند (Sadeghi mal amiri, 2015; Xiang 2018). تجارت الکترونیک از طریق اینترنت نه تنها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با عرضه کنندگان رابطه ایجاد کنند، بلکه به توسعه و تقویت این روابط (Huang, Jiang & Tang, 2009) و روابط بهتر با تأمین کنندگان کمک می‌کند (Thompson & Ranganathan, 2004). تعامل مستقیم نه تنها از طریق حذف واسطه‌ها موجب صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها شده بلکه باعث می‌شود تا نیازها و خواسته‌های خریدار/ مصرف کننده به نحو مطلوبی به تولیدکننده/ عرضه کننده منتقل شده تا بتواند محصولات و خدماتی متناسب این نیازها و خواسته‌ها تولید و عرضه کند که انتظارات خریدار/ مصرف کننده را که بیانگر کیفیت است تأمین کند.

۲-۱-۱-۷. کاهش مسافرت‌ها

از طریق تجارت الکترونیک می‌توان به واسطه کاهش مسافرت‌ها در هزینه‌های مسافرت^۱، صرفه‌جویی نمود (Mirani & Lederer, 1998). زمانی که خریدار/ مصرف کننده، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را با بهره‌گیری از سیستم تجارت الکترونیک، جستجو، بررسی، انتخاب و هزینه آن را پرداخت نموده و آن را دریافت می‌کند، نیازی به جابجایی فیزیکی و مسافرت نخواهد داشت. این خود نه تنها به‌طور مستقیم موجبات سرعت، سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و راحتی را برای خریدار/ مصرف کننده فراهم نموده، بلکه موجب کاهش مواردی نظیر ترافیک شده که این خود موجبات کاهش مصرف سوخت، کاهش آلودگی، کاهش تصادفات، کاهش استهلاک ماشین‌آلات، کاهش زمان تلف شده در ترافیک و کاهش استرس و فشار روانی را فراهم می‌نماید.

۲-۱-۱-۸. کاهش موجودی‌ها

تجارت الکترونیک به تعاملات مصرف کننده با زنجیره تأمین برای کاهش سطح موجودی کمک می‌کند (Huang et al., 2009). به این صورت که تجارت الکترونیک از طریق کنترل موجودی^۲ بهتر (Thompson & Ranganathan, 2004) و کاهش فضای اداری (Currie, 2000)، موجبات کاهش هزینه‌های موجودی^۳ را فراهم می‌کند (Chan & Swatman, 2000). عمده‌تأ هزینه‌های موجودی‌ها به دو دسته هزینه‌های سفارش و نگهداری تقسیم می‌شوند. مهم‌ترین هزینه‌های سفارش عبارت‌اند از: هزینه‌های صرف وقت کارکنان برای تهیه و توزیع سفارش، برقراری تماس و ارتباط با عرضه کنندگان و دریافت پیشنهاد قیمت، تشکیل گروه یا گروه‌ها برای بررسی پیشنهادها، تأیید و تصویب بودجه و تأمین نقدینگی، عملیات بانکی، هماهنگی امور حمل‌ونقل، مأموریت‌های اداری به منظور تماس و ملاقات حضوری با عرضه کننده، هزینه‌های مخابراتی تلفن و فاکس. تجارت الکترونیک به واسطه الکترونیکی کردن فرآیند سفارش و از میان برداشتن سفارش سنتی مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی و حذف تعامل فیزیکی با عرضه کننده، عمده‌تأ موجب کاهش هزینه‌های سفارش می‌شود. به علت این که بهره‌گیری از تجارت الکترونیک موجب تسهیل سفارش و دریافت سفارش شده و در این میان عمده‌تأ تأخیرهای موجود در فرآیند صدور سفارش، ارسال سفارش و دریافت و تحویل کالا که ویژگی‌های سیستم سفارش سنتی هستند کاهش می‌یابند، این

1 . Travel costs

2 . inventory control

3 . Inventory costs

خود موجبات کاهش میزان موجودی و نهایتاً کاهش هزینه‌های نگهداری نظیر هزینه‌های سرمایه راکد، هزینه‌های فضا، هزینه‌های نیروی انسانی، هزینه‌های بیمه و مالیات و هزینه‌های متروکه‌شدن و فساد کالا را در پی دارد. در نتیجه تجارت الکترونیک از طریق کاهش هزینه‌های سفارش و نگهداری، موجب افزایش حجم نقدینگی می‌شود.

۲-۱-۲. متغیر میانجی دوم

متغیر میانجی دوم شامل «خرید سریع‌تر»، «خرید راحت‌تر»، «خرید آسان‌تر» و «خرید ارزان‌تر» است.

۲-۱-۲-۱. خرید سریع‌تر

از فشرده‌گی زمان^۱ برای نشان دادن قابلیت تجارت الکترونیک در کوتاه‌کردن سیکل کسب‌وکار استفاده می‌شود (Kalakota & Whinston, 1997). در هسته اصلی تجارت الکترونیک استفاده از وسایل الکترونیکی برای تسریع در معاملات کسب‌وکار قرار دارد (Choi, Stahl & Whinston, 1997). به این صورت که یکی از منافع تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان، صرفه‌جویی در زمان^۲ است (Lynch & Lundquist, 1996; Alerk & Settle, 2003, Delafrooz et., 2011, Franco & Regi, 2016) که عمدتاً از طریق خودکار نمودن فرآیندهای تعاملی انجام می‌شود (Weill, 1995). برای نمونه با استفاده از تجارت الکترونیک، زمان موردنیاز برای انجام فرآیند خاصی نظیر خرید محصول شامل زمان سفارش^۳، زمان پردازش^۴، زمان اولویت‌بندی^۵ و زمان پرداخت^۶ می‌تواند به نحو قابل ملاحظه‌ای کاهش یابد. برای انجام چنین کارهایی، عمدتاً وب‌سایت‌ها، تسهیلاتی را فراهم می‌کنند. برای نمونه می‌توان به کاتالوگ‌های آنلاین و پرداخت‌های آنلاین، اشاره کرد (Rigging, 1999).

در معاملات خرید و فروش به شیوه و روش سنتی، خریدار در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در مورد محصولات و خدمات، پردازش این داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات، تحلیل و تفسیر اطلاعات، نتیجه‌گیری بر اساس اطلاعات، اخذ تصمیم خرید، مذاکرات حضوری با عرضه‌کننده و فروشنده، انجام معامله، پرداخت وجه و حمل‌ونقل، زمان بسیار زیاد و هم‌چنین سعی و تلاش زیادی صرف می‌کند، درحالی‌که در تجارت به شیوه الکترونیکی این فرآیند عمدتاً به صورت مجازی و غیرملموس انجام شده و خریدار زمان و سعی و تلاش کمی را صرف خرید می‌کند. در این میان موضوع کاهش فرآیند زمان از تولید تا تحویل به مشتری در زمینه بعضی از محصولات اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ زیرا در مورد بعضی محصولات، توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن از اهمیت فراوانی برخوردار است. پس همان‌طوری که بعضی از پژوهش‌گران (Quaddus & Achjari, 2005) معتقدند، تجارت الکترونیک به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا خیلی سریع، محصولات را پیدا، انتخاب، خریداری و دریافت کنند. علاوه بر این، با توجه به ماهیت مجازی و غیرفیزیکی تجارت الکترونیک، آخرین و جدیدترین محصولات به سرعت وارد بازار الکترونیکی شده و خریدار به سرعت در جریان حضور و نمود این محصولات قرار می‌گیرد. در نتیجه خریدار می‌تواند در مقایسه با محصولات قدیمی، محصولات جدید را که دارای کارکردهای بیش‌تر و جدیدتری هستند را خریداری کند.

-
1. Time compression
 2. Time saving
 3. Order time
 4. Processing time
 5. Queuing time
 6. Payment time

۲-۱-۲-۲. خرید راحت‌تر

معمولاً تجارت الکترونیک، انجام کارها را راحت می‌کند (Delafrooz et al., 2011). برای بعضی از افراد، انجام معاملات به صورت آنلاین به واسطه انعطاف‌پذیری، راحت‌تر از آن است که به صورت فیزیکی و در ساعات معینی معاملات را انجام دهند (Saunders, 2000). از این‌رو، مصرف‌کنندگان به راحتی^۱ می‌توانند، خرید خود را انجام دهند. علاوه بر این، بعضی از کسب‌وکارها، با استفاده از کارت‌های اعتباری، شیوه پرداخت آنلاین را ارائه می‌کنند (Shon & Swatman, 1998) که پرداخت بهای محصولات و خدمات راحت می‌کند. از دیگر تسهیلات و راحتی‌های تجارت الکترونیک، امکان پذیر ساختن انجام معاملات کارآمد به صورت شخصی است (De & Mathew, 1999; Venkatraman, 2000; Ghosh, 1998). مشتریان قادرند به سادگی معاملات را با فشردن یک کلید انجام دهند. حتی می‌توان با استفاده از نرم‌افزارها که وظایف را خودکار می‌کنند، نیاز به اطلاعات تکراری و برگه‌های مختلف را به حداقل رساند (Rigging, 1999). علاوه بر این، فشار روانی و استرس ناشی از خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی به مراتب کم‌تر است. معمولاً خرید از یک فروشگاه فیزیکی به روش سنتی در مقایسه با روش خرید از یک فروشگاه الکترونیکی، توأم با میزان زیادی از فشار روانی و استرس است.

۲-۱-۲-۳. خرید آسان‌تر

از طریق تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگان می‌توانند مبادلات را به آسانی انجام دهند (Quaddus & Achjari, 2005). زیرا تجارت الکترونیک فرآیند سفارش را ساده نموده (Piris et al., 2004) و مبادلات آنلاین، تسهیل‌کننده خرید و فروش خدمات و محصولات هستند (Clemente, Miller, Richardson, & Gugel, 1998) معمولاً وجود تجارت الکترونیک منجر به تعامل بهتر و آسان‌تر با عرضه‌کنندگان شده (Ghosh, 1998; Pricewaterhouse, 1999) و مشتری آسان‌تر به اطلاعات دسترسی^۲ پیدا می‌کند (Lederer, Mirchandani & Sims, 1996). خصوصاً، ماهیت تعاملی کاربردهای مبتنی بر وب تسهیل‌کننده بازخورد مشتری^۳ و سؤالات از طریق ایمیل و بررسی آنلاین^۴ است (Rigging, 1999; Auger & Gallagher, 1997). لذا، خریدار بعد از اتخاذ تصمیم به خرید محصول، به راحتی می‌تواند به صورت الکترونیکی سفارش خرید را صادر، هزینه آن را پرداخت و محصول را در منزل تحویل بگیرد.

۲-۱-۲-۴. خرید ارزان‌تر

تجارت الکترونیک موجب کاهش قیمت فروش^۵ و قیمت خدمات به مشتری^۶ شده که نتیجه آن کاهش قیمت خرید^۷ شده و از طرف دیگر بهره‌گیری از تجارت الکترونیک توسط خریدار موجب کاهش هزینه خرید^۸ می‌شود (Huang et al., 2009).

اعتقاد بر این است که اینترنت، قادر به عرضه کالاها و خدمات با قیمت ارزان‌تر است (Quaddus & Achjari, 2005, Delafrooz et al., 2011, Liu et al., 2012). مشابه مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که قیمت

-
1. Convenience
 2. Easier access to information
 3. Customer feedback
 4. Online survey
 5. Sales expense
 6. Customer service expense
 7. Procurement expense
 8. Procurement cost

کالاها و خدمات خرید شده از طریق اینترنت، ارزان‌تر از قیمت کالاها و خدمات خریداری شده از طریق مغازه‌های خرده‌فروشی است (Nakayama, 2009). از این رو، قیمت کالاها و خدمات در بازار الکترونیکی (Lefebvre & Lefebvre, 2002; dennis, french & merrilees, 2004) نسبت به بازار سنتی و فیزیکی پایین است. زیرا هزینه سربار عرضه‌کنندگان کم‌تر بوده و همچنین تعداد خریداران بیش‌تر است. در تجارت سنتی، قیمت کالاها و خدمات بر اساس هزینه تعیین می‌شود. اما در تجارت الکترونیک، قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، جوابگو نیست. در تجارت الکترونیک به واسطه خودکارشدن عملیات، حذف کاغذ و انواع برگه‌ها در تعاملات، پایین‌بودن هزینه جستجو در اینترنت و حذف واسطه‌ها و خرده‌فروش‌ها، هزینه‌ها و قیمت کالاها و خدمات کاهش می‌یابد.

۲-۳. متغیر وابسته (رضایت)

ترغیب افراد به خرید آنلاین مستلزم آن است که افراد نسبت به مزایای آن رضایت داشته باشند (Liu et al., 2012). یکی از مهم‌ترین منافع EC، رضایت مشتری است. حدود ۶۸ درصد از سازمان‌ها از تجارت الکترونیک برای کاربردهای مرتبط با مشتری خصوصاً ارائه خدمات بهتر به مشتری، استفاده می‌کنند. لذا کاربردهای تجارت الکترونیک مرتبط با مشتری نسبت به سایر کاربردهای آن رایج‌تر است. این خود بیانگر آن است که بیش‌تر سازمان‌ها از اهمیت بهبود خدمات به مشتریان به‌منظور افزایش رضایت و لذت مشتریان، آگاه هستند (Thompson & Ranganathan, 2004). به‌رحال به‌کارگیری تجارت الکترونیک در زنجیره ارزش^۱، (Huang et al., 2009)، موجب گسترش آسان خدمات^۲ (Thompson & Ranganathan, 2004)، بهبود خدمات به مشتری^۳ (Piris et al., 2004)، خدمات بی‌عیب به مشتری^۴ (Currie, 2000)، ارائه محصولات یا خدمات بهتر به مشتری^۵ (Lederer et al., 1996)، خدمات بیش‌تر به مشتری، (Huang et al., 2009) و ارائه محصولات یا خدمات جدید به مشتریان (Lederer et al., 1996) می‌شود. خصوصاً اینترنت و فناوری‌های وب، فرصت‌هایی برای ارائه خدمات جدید فراهم آورده است (Thompson & Ranganathan, 2004). در حقیقت، برآیند تجارت الکترونیک، افزایش رضایت مشتری^۶ است (Currie, 2000; Huang et al., 2009).

۳. روش‌شناسی

بر محور سؤال تحقیق با رویکردی اکتشافی، ادبیات حوزه تجارت الکترونیک مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت که منجر به اکتشاف گزاره‌های تحقیق به شرح زیر شد: (۱) EC به‌طور مستقیم بر متغیر میانجی اول (دسترسی شبانه‌روزی به محصولات، دسترسی به اطلاعات محصولات، امکان مقایسه انواع محصول، پرداخت الکترونیکی وجه، دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید، تعامل مستقیم با تولیدکننده/ عرضه‌کننده، کاهش مسافت‌ها و کاهش موجودی‌ها) تأثیر مثبت دارد؛ (۲) EC به‌طور مستقیم بر متغیر میانجی دوم (خرید سریع‌تر، راحت‌تر، آسان‌تر و ارزان‌تر) تأثیر مثبت دارد؛ (۳) EC به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته (رضایت) تأثیر مثبت دارد؛ (۴) EC به‌طور غیرمستقیم (تأثیر بر متغیر میانجی اول) بر متغیر میانجی دوم تأثیر مثبت دارد؛ (۵) EC به‌طور غیرمستقیم (تأثیر بر

1. Value chains

2. Easy extension of services

3. Improve customer service

4. Seamless customer service

5. Provide better products or services to customer

6. Enhanced customer satisfaction

متغیر میانجی دوم) بر متغیر وابسته (رضایت) تأثیر مثبت دارد؛ ۶) EC به طور غیرمستقیم (متغیر میانجی اول - متغیر میانجی دوم) بر متغیر وابسته (رضایت) تأثیر مثبت دارد.

با توجه به گزاره‌های تحقیق که بیانگر بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق است، روش تحقیق از نوع همبستگی^۱، است. ضمناً از میان روش‌های همبستگی، تحقیق از نوع مدل معادلات ساختاری^۲ است. زیرا با استفاده از مدل معادلات ساختاری، روابط ساختاری حاکم بر متغیرهای تحقیق که در گزاره‌های تحقیق منعکس شده است، مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه توسط مجموعه‌ای از شاخص‌ها، متغیرهای چهارگانه EC، متغیر میانجی سطح اول، متغیر میانجی سطح دوم و متغیر وابسته را می‌سنجد. پرسشنامه شامل سه قسمت مقدمه، مشخصات افراد و شاخص‌های سنجش متغیرهای چهارگانه است. طیف پاسخ شاخص‌ها، مبتنی بر مقیاس چهار نقطه‌ای، خیلی کم (۱)، کم (۲)، زیاد (۳) و خیلی زیاد (۴)، تنظیم شده است. بررسی روایی پرسشنامه توسط روایی سازه و پایایی آن توسط روش انسجام درونی انجام شده است.

جامعه آماری تحقیق، شامل کارکنان یک سازمان خدماتی هستند که در مشاغل مرتبط با کامپیوتر فعالیت می‌کنند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از محیط سازمان مورد مطالعه، با استفاده از فرمول‌های آماری حجم نمونه محاسبه و تعداد ۵۰ نسخه پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی میان کارکنان توزیع و بعد از تکمیل، تعداد ۴۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد. بعد از بررسی مندرجات پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و حذف نسخه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۴۶ نسخه مفید به دست آمد.

جامعه آماری تحقیق، شامل کارکنان یک سازمان خدماتی هستند که در مشاغل مرتبط با کامپیوتر فعالیت می‌کنند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از محیط سازمان مورد مطالعه، با استفاده از فرمول‌های آماری، حجم نمونه محاسبه و تعداد ۵۰ نسخه پرسشنامه میان کارکنان توزیع و بعد از تکمیل، تعداد ۴۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد. بعد از بررسی مندرجات پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و حذف نسخه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۴۶ نسخه مفید به دست آمد. ضمناً معطوف به مشخصات جامعه آماری و ادبیات روش‌شناسی، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد، زیرا تغییرات صفت متغیر در جامعه مورد مطالعه زیاد بود و می‌بایست این تغییرات را با بهره‌گیری از نمونه‌گیری طبقه‌ای کنترل می‌نمود تا نتایج تحقیق قابل تعمیم به کل جامعه آماری باشد. بعد از اینکه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، افراد جامعه آماری در طبقات همگن قرار گرفتند و چارچوب نمونه‌گیری نیز در دسترس بود، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، افراد نمونه انتخاب شدند. به این صورت که کل نمونه به نسبت افراد هر کدام از طبقات بین آن‌ها تقسیم شده و سپس نمونه مربوط به هر کدام از طبقات به روش تصادفی از میان افراد آن طبقه انتخاب شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزارهای SPSS و LIZREL بهره‌گیری شد. برای بررسی روایی، از روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی^۳ و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شد. گزاره‌های تحقیق

1. Correlational research

2. Structural Equations Modeling(SEM)

3. Confirmatory Factor Analysis

4. Cronbach's Alpha

در قالب یک الگو در محیط نرم‌افزار Lisrel، با بهره‌گیری از روش‌های تحلیل مسیر^۱ و رگرسیون چندگانه^۲ به‌طور همزمان، مورد آزمون قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

۴-۱. مشخصات افراد

متوسط سن افراد ۲۹.۰۵ با انحراف معیار ۹.۰۱۷ است. متوسط سنوات افراد ۱۷.۸۹ با انحراف معیار ۸.۵۸ می‌باشد. متوسط مدت‌زمان استفاده از تجارت الکترونیک ۳۳.۲۶ ماه با انحراف معیار ۲۴.۱۶۳ است. همه افراد، مرد هستند. ۱۴ درصد دیپلم، ۷ درصد فوق‌دیپلم، ۶۵ درصد کارشناسی، ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲ درصد دکتری هستند. رشته تحصیلی همه افراد کامپیوتر است.

۴-۲. روایی و پایایی

برای یافتن میزان اعتبار نتایج اکتشافی از ادبیات تحقیق، از CFA استفاده شد. به این صورت که رابطه اکتشاف شده بین سازه‌های EC، متغیر میانجی اول، متغیر میانجی دوم و متغیر وابسته رضایت با شاخص‌های سنجش مربوطه، مورد آزمون قرار گرفت. در این زمینه، ملاحظه بارهای عاملی استاندارد ($0.34 \leq \text{Factor}$) Loading ≤ 0.89) در CFA و شاخص‌های جزئی برازش ($2.18 \leq t\text{-value} \leq 7.42$) مربوطه (جدول ۱)، نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها در عوامل مربوطه قرار گرفته و آن‌ها را می‌سنجند. برای پایایی از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد (جدول ۱). همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، ضرایب پایایی تمامی سازه‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند.

جدول (۱). بارهای عاملی و مقدار t همراه آن‌ها در CFA و ضریب پایایی

متغیر میانجی اول	متغیر میانجی دوم	متغیر وابسته (رضایت)
0.45 (2.83)		۱
0.51 (3.31)		۲
0.48 (3.25)		۳
0.35 (2.36)		۴
0.34 (2.25)		۵
0.77 (5.43)		۶
0.52 (3.40)		۷
0.47 (3.14)		۸
	0.84 (5.50)	۹
	0.78 (5.83)	۱۰
	0.75 (5.55)	۱۱
	0.36 (2.33)	۱۲

1 . Path analysis

2 . Multivariate Regression

متغیر وابسته (رضایت)	متغیر میانجی دوم	متغیر میانجی اول	
0.89 (7.61)			۱۳
0.85 (6.98)			۱۴
0.88 (7.36)			۱۵
0.90	0.72	0.68	آلفای کرونباخ

۴-۳- آمار توصیفی

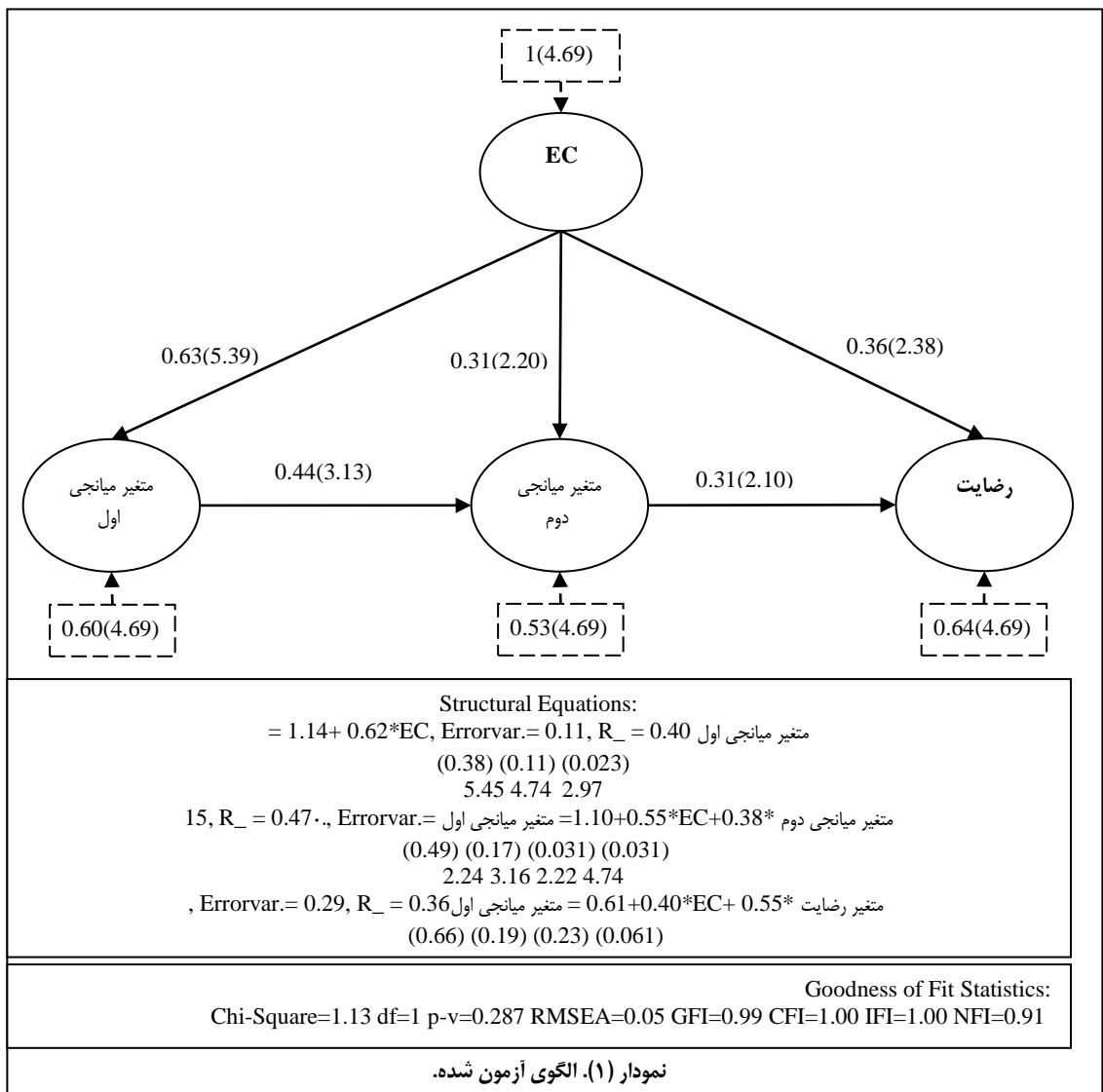
این قسمت شامل میانگین، انحراف معیار؛ نتایج آزمون t (شامل تفاوت میانگین و سطح معنی داری برای شاخص‌ها و متغیرها) و همبستگی میان متغیرها است (جدول ۲). دامنه میانگین متغیرها از ۳.۲۱ (متغیر میانجی اول) تا ۳.۵۱ (متغیر میانجی دوم) و دامنه انحراف استاندارد ابعاد از ۰.۴۲۸ (متغیر میانجی اول) تا ۰.۶۷۶ (رضایت) است. دامنه همبستگی بین متغیرها از ۰.۵۲ (متغیرهای میانجی اول و رضایت و متغیرهای میانجی دوم و رضایت) تا ۰.۶۴ (متغیرهای میانجی اول و دوم) است.

جدول (۲). آماره‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای شاخص‌ها و متغیرها

شاخص‌ها و متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین	سطح معنی داری	EC	میانجی اول	میانجی دوم	رضایت
EC	۳.۳۴	۰.۴۳۵	۰.۸۴	۰.۰۰۰	۱	۰.۶۳	۰.۵۹	۰.۵۴
میانجی اول ۱	۳.۲۲	۰.۶۹۶	۰.۷۲	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۲	۳.۴۳	۰.۶۵۵	۰.۹۳	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۳	۳.۳۹	۰.۷۱۴	۰.۸۹	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۴	۳.۶۳	۰.۶۱۰	۱.۱۳	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۵	۳.۰۰	۰.۸۴۳	۰.۵۰	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۶	۲.۷۶	۰.۹۲۳	۰.۲۶	۰.۰۶۲				
میانجی اول ۷	۳.۴۳	۰.۷۵۰	۰.۹۳	۰.۰۰۰				
میانجی اول ۸	۲.۸۳	۰.۹۰۲	۰.۳۳	۰.۰۱۸				
میانجی اول	۳.۲۱	۰.۴۲۸	۰.۷۱	۰.۰۰۰	۱	۰.۶۴	۰.۵۲	
میانجی دوم ۱	۳.۵۴	۰.۷۲۱	۱.۰۴	۰.۰۰۰				
میانجی دوم ۲	۳.۶۳	۰.۵۷۲	۱.۱۳	۰.۰۰۰				
میانجی دوم ۳	۳.۵۴	۰.۶۲۲	۱.۰۴	۰.۰۰۰				
میانجی دوم ۴	۳.۳۰	۰.۹۱۶	۰.۸۰	۰.۰۰۰				
میانجی دوم	۳.۵۱	۰.۵۳۱	۰.۹۶	۰.۰۰۰	۱	۰.۶۴	۰.۵۲	
رضایت ۱	۳.۴۶	۰.۶۹۰	۰.۹۶	۰.۰۰۱				
رضایت ۲	۳.۴۱	۰.۶۰۵	۰.۹۱	۰.۰۰۰				
رضایت ۳	۳.۴۱	۰.۷۱۷	۰.۹۱	۰.۰۰۰				
رضایت	۳.۴۳	۰.۶۷۶	۰.۹۳	۰.۰۰۰	۱			

۴-۳. آزمون گزاره‌های تحقیق

روابط منعکس شده میان متغیرها در گزاره‌های تحقیق در قالب یک الگو بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، موردآزمون قرار گرفت (نمودار ۱). در این الگو، روابط بین متغیرها (ضریب تأثیر درون پرانتز و کمیت t خارج از پرانتز)، معادلات ساختاری و معیارهای برازش الگو، ارائه شده‌اند. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، همه روابط میان متغیرها که در گزاره‌های تحقیق منعکس شده‌اند، بر اساس کمیت t و شاخص‌های برازش، معنی‌دار هستند.



در جدول (۱)، تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای تأثیرگذار بر متغیرهای تأثیرپذیر آمده است.

جدول (۱). تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها

متغیر میانجی اول			متغیر میانجی دوم			EC			متغیرهای تأثیرگذار
مستقیم	غیرمستقیم	کل	مستقیم	غیرمستقیم	کل	مستقیم	غیرمستقیم	کل	متغیرهای تأثیرپذیر
-	-	-	-	-	۰.۶۳	-	-	۰.۶۳	متغیر میانجی اول
-	-	-	۰.۴۴	-	۰.۴۴	۰.۲۸	-	۰.۳۱	متغیر میانجی دوم
۰.۳۱	-	۰.۳۱	۰.۱۴	-	۰.۱۴	۰.۱۸	-	۰.۳۶	رضایت

۵. بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تجارت الکترونیک از جمله کارکردهای ICT است که به بهره‌گیری از ICT در عرصه کسب‌وکار، اشاره دارد. اصطلاح تجارت الکترونیک، زمانی به وجود آمد که سازمان‌ها شروع کردند به فهم و درک نقش اینترنت به‌عنوان یک رسانه قدرتمند برای انجام کسب‌وکار. در حقیقت تجارت الکترونیک بخشی در حال رشد و توسعه از تجارت است که لازمه آن یکپارچگی و تلفیق اینترنت، مخابرات، فناوری‌های چندرسانه‌ای، محاسبه‌گرهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، واسطه‌های انسان- ماشین و مدل‌های کسب‌وکار است. تجارت الکترونیک قادر است ابعاد اصلی و اساسی کسب‌وکار نظیر محصولات مورد مبادله، فرآیند فروش، تحویل محصولات و خدمات پس از فروش را از حالت کاملاً ملموس، فیزیکی و سنتی به حالت مجازی و الکترونیکی تبدیل کند. پس تجارت الکترونیک پوشش‌دهنده فرآیند تعاملات تجاری تولیدکننده/عرضه‌کننده و خریدار/مصرف کننده به‌صورت الکترونیکی و مجازی است. معمولاً تعاملات تجاری بین تولیدکننده/عرضه‌کننده و خریدار/مصرف کننده می‌تواند به یکی از شیوه‌های B2B، B2C، C2C، B2G، C2G، G2G، انجام شود.

آنچه در این میان قابل توجه و تأمل می‌باشد، این است که تجارت الکترونیک بر ماهیت کسب‌وکار و تعاملات تولیدکننده/عرضه‌کننده و خریدار/مصرف کننده تأثیر گذاشته است و موجب تغییر روش و شیوه انجام کسب‌وکار شده و حتی کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت، به چشم‌انداز اجتماعی و اقتصادی دنیا تبدیل شده است و اخیراً از تجارت الکترونیک برای دستیابی به رشد پایدار در محیط جهانی استفاده می‌شود. هر چند، تجارت الکترونیک برای ذینفعان این عرصه از جمله خریدار/ مصرف کننده، منافع دربردارد، اما در مورد این منافع خیلی کم می‌دانیم.

از این‌رو، در این پژوهش، چستی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف کننده که یکی از ذینفعان اصلی و اساسی عرصه تجارت الکترونیک است، به پژوهش سپرده شده است. به این صورت که موضوع تحقیق بر محور ادبیات و مبانی تئوریک مربوطه به پژوهش سپرده شد و یافته‌های پراکنده‌ای که در مورد منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف کننده وجود داشت، جمع‌آوری و در قالب متغیرهای مستقل، میانجی (اول و دوم) و وابسته با هم ترکیب و سازمان‌دهی شدند.

مبتنی بر نتایج اکتشافی از ادبیات، پرسشنامه تحقیق تهیه و تنظیم و میان افراد نمونه توزیع، تکمیل و جمع‌آوری شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفت. قبل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر محور گزاره‌های اکتشافی، روایی و پایایی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. در زمینه روایی، نتایج حاصل از اجرای CFA نشان داد که مطابق نتایج به‌دست‌آمده از ادبیات تحقیق، همه شاخص‌ها در عوامل مربوطه قرار گرفته و آن‌ها را می‌سنجند. ضمناً بررسی پایایی شاخص‌ها توسط

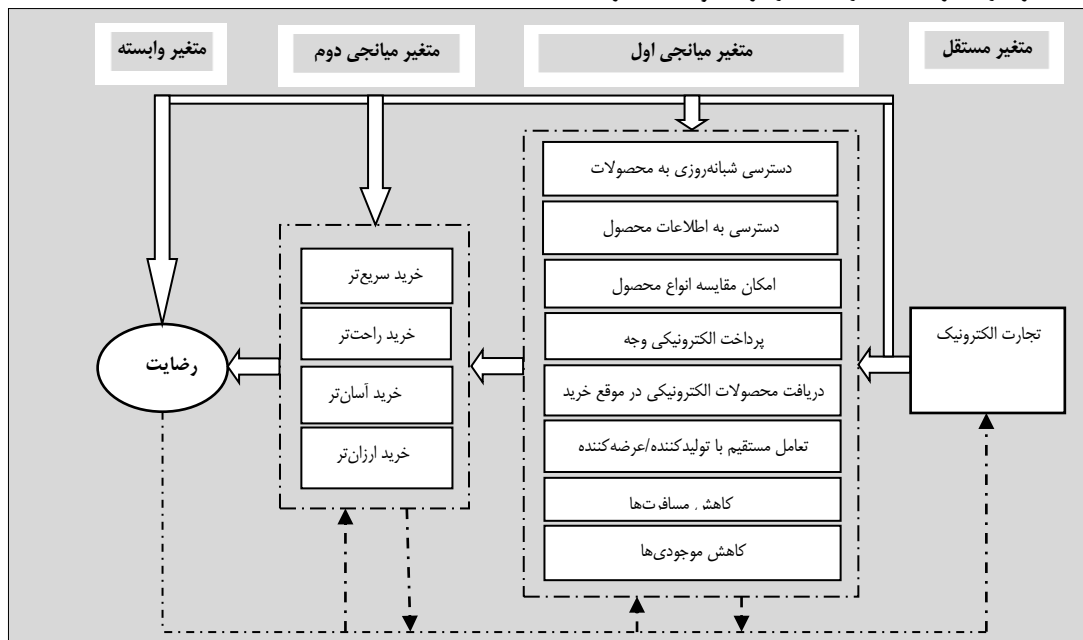
آلفای کروناخ حکایت از آن دارد که پایداری و انسجام شاخص‌ها در اندازه‌گیری سازه مربوطه در سطح قابل قبول قرار داشته و تأیید می‌شود.

بعد از اطمینان از روایی و پایداری متغیرها، داده‌های حاصله بر اساس گزاره‌های تحقیق در قالب الگوی واحد، مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصله نشان می‌دهد که بر اساس شاخص‌های برازش، همه روابط میان متغیرهای که در گزاره‌های تحقیق منعکس شده‌اند، تأیید می‌شوند. مقایسه شاخص‌های برازش الگو با شاخص‌های برازش در تحقیقات مرتبط، حکایت از نیکویی برازش بسیار خوب الگوی نهایی با داده‌های جمع‌آوری شده از محیط سازمان مورد مطالعه دارد. زیرا مقادیر شاخص‌های برازش الگو دارای مقادیر بالاتر از حدود قابل قبول بوده و نسبت به سطح شاخص‌های برازش تحقیقات دیگر، بیش‌تر می‌باشند (جدول ۲).

جدول (۲). مقایسه شاخص‌های برازش الگو با شاخص‌های برازش در تحقیقات دیگر.

تحقیقات	Chi-square	P-Value	df	RMSEA	GFI
ایران (تحقیق حاضر)	۱.۱۳	۰.۲۸۷	۱	۰.۵	۰.۹۹
استرالیا (Quaddus & Achjari, 2005)	۵۱۱.۵۳	۰.۰۰۰	۲۴۸	۰.۱۳	۰.۷۵

بنابراین، روابط علی و ساختاری حاکم بر متغیرهای تحقیق، تأیید می‌شوند. در نمودار (۲)، این روابط به تصویر کشیده شده است. همان طوری که این نمودار نشان می‌دهد، متغیرها در چهار سطح، الگوی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/مصرف کننده را شکل می‌دهند. به این صورت که متغیر مستقل تجارت الکترونیک نه تنها به طور مستقیم موجب شکل‌گیری و تقویت متغیرهای میانجی اول، میانجی دوم و رضایت شده، بلکه به طور غیرمستقیم موجب شکل‌گیری و تقویت متغیرهای میانجی دوم و رضایت می‌شود. لذا برآیند اصلی و نهایی تجارت الکترونیک برای خریدار/مصرف کننده، رضایت از فرآیند و نتیجه خرید است.



نمودار (۲). الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/مصرف کننده.

بر اساس نتایج تحقیق (روابط علی حاکم بر الگوی تحقیق و وزن شاخص‌ها) به سازمان مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود تا به ترتیب زیر رابطه تجارت الکترونیک و منافع حاصل از آن را مدیریت نماید:

شاخص‌های تشکیل‌دهنده متغیر میانجی اول به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ۱) تعامل مستقیم با تولیدکننده/ عرضه‌کننده: تجارت الکترونیک نه تنها به خریدار/ مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا با تولیدکننده/ عرضه‌کننده، رابطه مستقیم ایجاد کند، بلکه این نوع از رابطه را توسعه و گسترش می‌دهد. چنین رابطه‌ای که از طریق حذف واسطه‌ها، به وجود می‌آید، باعث می‌شود تا خرید در کم‌ترین زمان و هزینه و به راحتی و سهولت و با کیفیت مطلوب انجام شود؛ ۲) کاهش مسافرت‌ها: زمانی که خریدار/ مصرف‌کننده، کالاها و خدمات مورد نیاز را با بهره‌گیری از سیستم تجارت الکترونیک، جستجو، بررسی، انتخاب و هزینه آن را پرداخت نموده و آن را دریافت می‌کند، نیازی به جابجایی فیزیکی نخواهد داشت. این خود نه تنها به طور مستقیم موجبات سرعت، سهولت و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و راحتی را برای خریدار/ مصرف‌کننده فراهم نموده بلکه موجبات کاهش مصرف سوخت، آلودگی، تصادفات، استهلاک ماشین‌آلات، زمان تلف‌شده در ترافیک و کاهش استرس و فشار روانی را از طریق کاهش ترافیک فراهم می‌نماید؛ ۳) دسترسی به اطلاعات محصولات: تجارت الکترونیک از طریق بهره‌گیری از امکاناتی نظیر موتورهای جستجو، دسترسی به اطلاعات وسیع در مورد کالاها و خدمات را با کم‌ترین زمان و کم‌ترین هزینه امکان‌پذیر می‌کند. این اطلاعات به راحتی و آسانی از طریق جزوات الکترونیکی یا راهنماهای خرید الکترونیکی قابل دسترسی و رویت است. هم‌چنین بهره‌گیری از تجارب سایر خریداران که در مورد کالاها خریداری شده تجارب خود را ارائه می‌کنند، منبع بسیار مفیدی برای کسب اطلاعات و شناخت در مورد کالاها می‌باشد؛ ۴) امکان مقایسه انواع محصول: با توجه به اینکه عرضه‌کنندگان در قالب بازار الکترونیکی برای تمامی خریداران، قابل مشاهده هستند، به راحتی و آسانی با فشار دادن چند کلیک محدود می‌توان بر اساس پارامترها و کارکردهای مختلف، انواع مختلف یک محصول را با همدیگر مقایسه نمود و از این طریق به مناسب‌ترین و باکیفیت‌ترین انتخاب دست زد. بر این اساس تجارت الکترونیک، امکان مقایسه با سایر رقبا را برای خریدار فراهم می‌کند که این خود موجب خارج کردن عرضه‌کننده از انحصار می‌شود؛ ۵) کاهش موجودی‌ها: تجارت الکترونیک به تعاملات مصرف‌کننده با زنجیره تأمین برای کاهش سطح موجودی کمک می‌کند که این خود باعث کاهش هزینه‌های موجودی‌ها نظیر هزینه‌های سفارش و نگهداری شده. تجارت الکترونیک به واسطه الکترونیکی کردن فرآیند سفارش و از میان برداشتن سفارش مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی و حذف تعامل فیزیکی با عرضه‌کننده، عمده‌تاً موجب کاهش هزینه‌های سفارش و افزایش سرعت و سهولت کار می‌شود. هم‌چنین به علت این که بهره‌گیری از تجارت الکترونیک موجب تسهیل سفارش و دریافت سفارش شده و در این میان عمده‌تاً تأخیرهای موجود در فرآیند صدور سفارش، ارسال سفارش و دریافت و تحویل کالا کاهش می‌یابند، این خود موجبات کاهش میزان موجودی و نهایتاً کاهش هزینه‌های نگهداری نظیر هزینه‌های سرمایه راکد، هزینه‌های فضا، هزینه‌های نیروی انسانی، هزینه‌های بیمه و مالیات و هزینه‌های متروکه شدن و فساد کالا را در پی دارد؛ ۶) دسترسی شبانه‌روزی به محصولات: معمولاً فروشگاه‌های موجود در تجارت الکترونیک به صورت شبانه‌روزی، باز هستند و این خود، خریدار را قادر می‌سازد در هر لحظه که بخواهد از طریق زیرساخت‌هایی نظیر شبکه اینترنت، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را جستجو، انتخاب و سفارش داده و با پرداخت وجه، آن را دریافت کند؛ ۷) پرداخت الکترونیکی: تجارت الکترونیک از طریق کارت‌های اعتباری، خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت، پرداخت به صورت الکترونیکی و آنلاین را امکان‌پذیر ساخته که این خود باعث خرید سریع، آسان، راحت و کم‌هزینه می‌شود؛ ۸) دریافت محصولات الکترونیکی موقع خرید: با پیشرفت تجارت الکترونیک، مقدار زیادی از کالاها در بازار آنلاین قابل خرید هستند. در

این زمینه می‌توان به کالاهای الکترونیکی نظیر کتاب‌ها، مقالات، مجلات، روزنامه، نامه‌ها، بازی‌ها، نرم‌افزارها، موسیقی، تصاویر و فیلم اشاره کرد که در لحظه خرید بدون تأخیر زمانی، قابل دریافت هستند؛ شاخص‌های تشکیل‌دهنده متغیر میانجی دوم به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) خرید سریع‌تر: تجارت الکترونیک عمدتاً از طریق خودکارنمودن فرآیندهای تعاملی موجب صرفه‌جویی در زمان می‌شود. به این نحو که در تجارت به شیوه الکترونیکی فرآیند خرید (از تولید تا تحویل به مشتری) عمدتاً به صورت مجازی انجام شده و تجارت الکترونیک به خریداران کمک می‌کند تا خیلی سریع، محصولات را پیدا، انتخاب، خریداری و دریافت کنند؛ (۲) خرید راحت‌تر: یکی از مواردی که خریداران الکترونیکی تجربه می‌کنند، راحتی است. زیرا انجام معاملات به صورت آنلاین به واسطه انعطاف‌پذیری، راحت‌تر از آن است که به صورت فیزیکی و در ساعات معینی معاملات را انجام داد. از این رو، مصرف‌کنندگان شخصاً و به راحتی و توأم با استرس و فشار روانی بسیار کم، می‌توانند خرید خود را انجام دهند؛ (۳) خرید آسان‌تر: تجارت الکترونیک فرآیند سفارش را ساده نموده، زیرا مبادلات آنلاین، تسهیل‌کننده خرید و فروش خدمات و محصولات هستند. به این صورت که تجارت الکترونیک منجر به تعامل آسان‌تر با عرضه‌کنندگان شده و مشتری آسان‌تر به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند. لذا، خریدار بعد از اتخاذ تصمیم به خرید محصول، به سهولت می‌تواند به صورت الکترونیکی سفارش خرید را صادر کند، هزینه آن را پرداخت نماید و محصول را در منزل تحویل بگیرد؛ (۴) خرید ارزان‌تر: به واسطه مجازی‌شدن و خودکارشدن عملیات و فرآیند خرید، پایین‌بودن هزینه جستجو در اینترنت و حذف واسطه‌ها و خرده‌فروش‌ها در فرآیند خرید، هزینه‌های خرید کاهش می‌یابد.

متغیر وابسته، رضایت می‌باشد. بیش‌ترین کاربردهای تجارت الکترونیک معطوف به افزایش رضایت هستند. به این نحو که بهره‌گیری از تجارت الکترونیک موجب گسترش آسان و سریع خدمات، بهبود خدمات، ارائه خدمات بهتر و بیش‌تر و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان می‌شود. در حقیقت، برآیند تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف‌کننده، افزایش رضایت مشتری است.

در نهایت، با عنایت به این‌که، آنچه سرمایه‌گذاری در زمینه تجارت الکترونیک را توجیه و قابل دفاع می‌کند، منافع حاصل از آن می‌باشد؛ بنابراین، معطوف به نتایج حاصل از تحقیق، به خریداران/ مصرف‌کنندگان که از جمله ذینفعان اصلی عرصه تجارت الکترونیک هستند، پیشنهاد می‌شود تا از الگوی ارائه شده در این تحقیق، به‌عنوان ابزار سنجش، تحلیل و مدیریت تجارت الکترونیک در راستای بهره‌گیری هر چه بیش‌تر از منافع تجارت الکترونیک استفاده کنند. به این صورت که بر اساس الگوی ارائه‌شده: (۱) میزان اهمیت و وزن هر کدام از منافع تجارت الکترونیک در مقایسه با یکدیگر برای محیط کسب‌وکار مربوطه، مشخص شود؛ (۲) وضعیت موجود تک‌تک منافع تجارت الکترونیک، تعیین شود؛ (۳) وضع مطلوب و مورد انتظار هر کدام از منافع، برآورد شود؛ (۴) میزان تأثیر کل تجارت الکترونیک (تأثیر مستقیم و غیرمستقیم) بر هر کدام از منافع، مشخص شود و (۴) بر اساس وزن و اهمیت منافع تجارت الکترونیک، وضع موجود و مطلوب مربوطه و تأثیر تجارت الکترونیک بر هر کدام از منافع، در راستای بهره‌گیری هر چه بیش‌تر از منافع حائز اهمیت حاصل از تجارت الکترونیک، اقدام به مدیریت تجارت الکترونیک شود.

هم‌چنین با توجه به نقش زیرساختی تجارت الکترونیک در توسعه جوامع، به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود، منافع تجارت الکترونیک برای سایر ذینفعان عرصه تجارت الکترونیک را مورد پژوهش قرار دهند.

منابع

صادقی‌مال‌امیری، منصور (۱۳۸۶). سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان، (جلد دوم)، تهران، دانشگاه امام حسین (ع).
 صادقی‌مال‌امیری، منصور (۱۳۹۴). منافع و تجارت الکترونیکی برای تولیدکننده و عرضه‌کننده، فصلنامه علوم مدیریت/ایران، ۴۰ (۱۰)، ۸۵-۱۱۴.

References

- Alerk, P., & Settle, R. (2003). Consumer perception of on line versus store shopping. Available at www.google.com.
- Auger, P., & Gallaughar, J. M. (1997). Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small business, *The Information Society* 13, 55–74.
- Bram, J., & Gorton, N. (2017). How Is Online Shopping Affecting Retail Employment? *Federal Reserve Bank of New York - Liberty Street Economics*.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (second ed.), Blackwell Publishers, London, UK
- Chan, C., & Swatman, P. M. C. (2000). Case study—from EDI to Internet commerce: the BHP steel experience, *Internet Research: Electronic Networking Applications & Policy*, 10 (1), 72–82.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publ..
- Clemente, P., Miller, T., Richardson, A., & Gugel, C. (1998). Consumer online commerce. *Private Report, New York: Cyber Dialogue & Organic*.
- Currie, W. (2000). *The global information society*, Wiley, Chichester.
- De, R., & Mathew, B. (1999). Issues in the management of Web technologies: a conceptual framework, *International Journal of Information Management*, 19(6), 427–447.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers' internet purchase intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, 5 (3), 2837–28.
- Economist Intelligence Unit. (2004). The 2004 E-learning Readiness Rankings, White Paper, *The Economist Group, London, United Kingdom*.
- Franco, C. E., & Regi, B. S. (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research—Granthaalayah*, 4(7), 7-13.
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the Internet, *Harvard Business Review*, 76(2), 126–136.
- Ho, S. C., Kauffman, R. J., & Liang, T. P. (2007). A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 237-259.
- Huang, J., Jiang, X., & Tang, Q. (2009). An e-commerce performance assessment model: Its development and an initial test on e-commerce applications in the retail sector of China. *Information & Management*, 46(2), 100-108.

- ICICI Bank. (2017). Paytm and ICICI Bank Tie-up to Offer Short Term Instant Digital Credit. *News Release*.
- Internet World Stats. (2004). World Internet users & population stats.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Kitukutha, N., & Oláh, J. (2018). Trust and E-Commerce-Case Study on Jumia Company. *The Annals of the University of Oradea. Econ. Sci*, 27, 313-319.
- Koksal, Y. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping, *Journal of Marketing & Management*, 6 (1), 28-40.
- Kong, S. C., Li, H., Hung, T. P., Shi, J. W., Castro-Lacouture, D., & Skibniewski, M. (2004). Enabling information sharing between E-commerce systems for construction material procurement. *Automation in construction*, 13(2), 261-276.
- Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., & Sims, K. (1996, April). Electronic commerce: a strategic application?. In *Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on Computer personnel research* (pp. 277-287).
- Lee, M.K.O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, S., Lee, S., & Park, Y. (2007). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications*, 33(3), 572-581.
- Lefebvre, L., & Lefebvre, É. (2002). E-commerce & virtual enterprises: issues & challenges for transition economies. *Technovation*, 22(1), 313-323.
- Lefebvre, L. A., Lefebvre, E., Elia, E., & Boeck, H. (2005). Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs. *Technovation*, 25(12), 1443-1456.
- Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review* 21, 74-78.
- Lynch, D. C., & Lundquist, L. (1996). *Digital money: The new era of Internet commerce* (pp. I-XVI). New York: Wiley.
- Manvi, S. S., & Venkataram, P. (2005). An intelligent product-information presentation in E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(3), 220-239.
- Marcussen, C. H. (2005). Trends in European Internet distribution of travel & tourism services. Denmark: *Centre for Regional & Tourism Research (CRT)*.
- Mirani, R., & Lederer, A. L. (1998). An instrument for assessing the organizational benefits of IS projects. *Decision Sciences* 29(4), 803-838.
- Nakayama, Y. (2009). The impact of e-commerce: It always benefits consumers, but may reduce social welfare. *Japan & the World Economy*. 21(3), 239- 247.

- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., & Schultz, M. (1998). Electronic commerce & internet: issues, problems & perspectives, *International journal of information management*, 18 (2), 91–101.
- Nir, K. (2001). Determinants of the locus of global e-commerce, *Electronic Markets*, 11 (4), 250–257.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (1999). The economic & social impact of electronic commerce: preliminary findings & research agenda, *Discussion paper no.*
- Pålsson, H., Pettersson, F., & Hiselius, L. W. (2017). Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels-Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns. *Journal of cleaner production*, 164, 765-778.
- Piris, L., Fitzgerald, G., & Serrano, A. (2004). Strategic motivators & expected benefits from e-commerce in traditional organizations. *International Journal of Information Management*, 24 (6), 489-506.
- Pohjola, M. (2001). Information technology & economic growth: a cross-country analysis. In: M. Pohjola, Editor, *Information Technology, Productivity, & Economic Growth*, Oxford University Press, Oxford, United Kingdom.
- Poon, S., & Joseph, M. (2001). A preliminary study of product nature & electronic commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6), 493–499.
- Poon, S., & Swatman, P. (1999). A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 3 (3), 21–33.
- Pricewaterhouse, C. (1999). SME e-commerce study, Pricewaterhouse Coopers, *APEC Tel, BFSG, TEL05/97T*.
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29 (3), 127- 152.
- Riggins, F.J. (1999). A framework for identifying Web-based electronic commerce opportunities, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 9 (4), 297–310.
- Sadeghi Mal Amiri, M. (2015). E-commerce benefits for producer and supplier. *Iranian Journal of Management Science*, 40(10), 81-144. (in Persian).
- Sadeghi Mal Amiri, M. (2007). Information Systems in Organization, (Volume II). Tehran, *Imam Hussein University*. (in Persian)
- Saunders, G. (2000). Commercial use of the Internet: some pros & cons, *Journal of Applied Business Research*, 16 (1), 1–7.
- Shon, T.H., & Swatman, P. M. C. (1998). Identifying effectiveness criteria for Internet payment systems, Internet Research: *Electronic Networking Applications & Policy*, 8 (3), 202–218.
- Tapscott, D. (1999). Creating value in the network economy. A Harvard Business Review *Book*.
- Terri, R. L., & Rail, A. (2000). Bed & breakfast, small inns & the internet: the impact of technology on the globalization of small businesses, *Journal of International Marketing*, 8 (2), 86–97.

- Thompson, S. H., & Ranganathan, C. (2004). Adopters & non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & management*, 42(1), 89-102.
- Vatanasombut, B., Stylianou, C., & Igbaria, M. (2004). How to Retain Online Customers. *Communications of the ACM*, 47(6), 65-69.
- Venkatraman, N. (2000). Five steps to a dot-com strategy: how to find your footing on the Web. *Sloan Management Review*, 41 (3), 15–28.
- Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, 11 (10), 1-4.
- Weill, p. (1992). The Relation Ship Between Investment in information technology & firm performance: A study of the valve manufacturing sector. *informatin Systems research*, 3 (4), 307-333.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce & tourism, *Communications of the ACM*, 47 (12), 101–105.
- World Bank. (2016a). *Cambodia Economic Update: Enhancing Export Competitiveness the Key to Cambodia's Future Economic Success*. Washington, DC.
- Xiang, N. (2018). Alibaba, JD.com Start Blockchain Initiatives to Track Products, Accelerate Application. China Money Network.
- Yao, J. T. (2004). E-commerce adoption of insurance companies in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research* 5 (1), 54–61.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures & issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–13.

 نویسنده این مقاله:

منصور صادقی مال امیری؛ استاد تمام پایه ۲۸ دانشکده مدیریت دانشگاه امام حسین (ع)، مولف شش جلد کتاب (مدیریت استعداد، خلاقیت رویکردی سیستمی، مدل سیستمی خلاقیت در سازمان، مدیریت خلاقیت، سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان و مدیریت رفتار بر اساس آموزه‌های اسلام)، نویسنده بیش از ۶۰ مقاله علمی (خصوصاً در زمینه خلاقیت و مدیریت استعداد) در نشریات معتبر داخلی و خارجی و طراح و مجری بیش از ۴۰ کارگاه (خلاقیت، کشف مساله، حل مساله، مدیریت استعداد و تفکر راهبردی) می‌باشند.

