

بررسی موانع و مشکلات خرید اینترنتی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز خرم آباد

سجاد میرزائی کیا*^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

چکیده

خرید اینترنتی یکی از مفاهیم مهم تجارت الکترونیک است که امروزه مورد استقبال عموم قرار گرفته است. صرفه جویی در زمان، تنوع و امکان مقایسه کالاها و خدمات و ... تنها بخشی از مزایای آن بشمار می‌روند. هدف پژوهش حاضر بررسی موانع و محدودیت‌های خرید اینترنتی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز خرم آباد می‌باشد. نمونه آماری، شامل ۳۶۰ نفر از دانشجویان این دانشگاه است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای - بعنوان یکی از ابزارهای رایج تحقیق روش مستقیم برای کسب داده‌هاست - که توسط محقق طراحی گردیده است و برای بررسی روایی آن از روایی محتوایی استفاده شده است. بر این اساس پرسشنامه با نظر کارشناسان رفع ابهام و اصلاح شده و پرسشنامه نهایی آماده اجرا گردید. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.814$) تعیین گردیده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج به دست آمده از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که متغیرهای دسترسی نابرابر به کامپیوتر، تحصیلات کامپیوتری، وضعیت اقتصادی، سن و امنیت در خرید اینترنتی به طور معنی‌داری تأثیر گذار هستند.

واژگان کلیدی

خرید اینترنتی، کسب و کار الکترونیک، کالا و خدمات

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران غرب، ایران. (Fyousofvand@ut.ac.ir)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

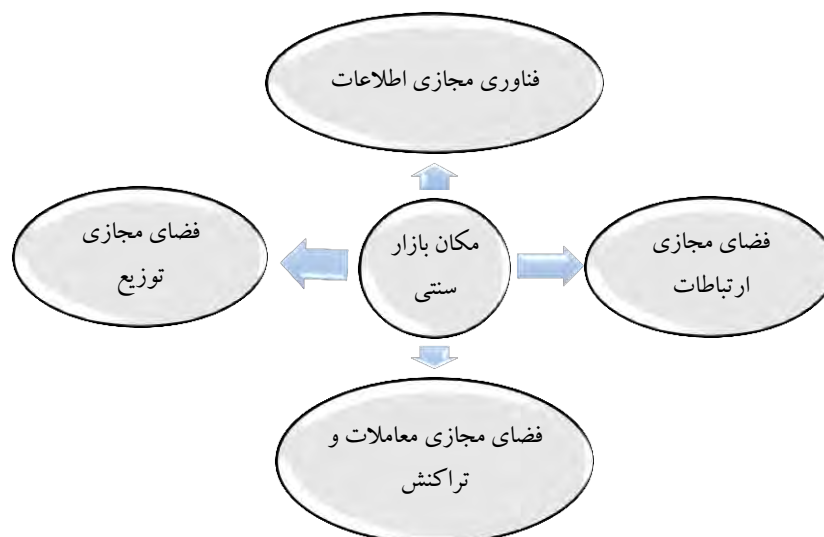
۱. مقدمه

زمان مهمترین منبع در اختیار بشر است. یکی از عواملی که سبب اتلاف بخش زیادی از زمان می‌شود، رفتن به بازارهای سنتی برای خرید اجناس و کالاهاست. فرانک وبستر و کوین رایبزر در کتابی با عنوان «عصر فرهنگ فناوریانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی» با کند و کاو در معانی اجتماعی و فرهنگی فناوری‌های نوین بر اجتناب‌ناپذیر بودن زندگی بشر در شرایطی تأکید می‌کند که اطلاعات و بسترهای تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان شاخص اصلی توسعه و پیشرفت هر جامعه محسوب می‌شود [۳]. خرید الکترونیکی نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری، انعطاف‌پذیری و رشد اقتصادی، صرفه‌جویی در وقت، راحتی و آسایش خریدار و ... دارد. تجارت الکترونیک به دلیل گسترش فضای رقابت، افزایش شفافیت، کاهش بوروکراسی و ارتباطات حضوری به کاهش فساد و بهبود اجرای قوانین و مقررات و بهبود ارائه خدمات عمومی و با کیفیت، سریع، بی‌خطا، دقیق و ارزان منجر می‌شود [۱]. فاصله گرفتن مدیریت بخش خصوصی از الگوی سنتی تجارت و تلاش در جهت حرکت به سوی الگوی جدید از دیگر عوامل مؤثر بر گرایش مدیریت بخش عمومی به تجارت الکترونیک است. مدیران بخش خصوصی در چنین محیطی به این امر واقف گشته‌اند که تنها راه بقا و تداوم حیات سازمان گذر از الگوی سنتی ارائه کالاها و خدمات و یافتن روش‌های نوین است. از برخی مزایا که تجارت الکترونیک برای سازمان دارد می‌توان کاهش هزینه ارتقای محصول، کانال توزیع ارزان‌تر، صرفه‌جویی‌های مستقیم، کاهش زمان عرضه، ارائه خدمات مطلوب به مشتری، نوآوری در تولید محصول، افزایش دانش و اطلاعات مشتری، طبقه‌بندی و یکپارچه‌سازی اطلاعات متناسب با نیاز مشتریان، ورود به بازارهای جدید و ... نام برد. البته موفقیت تجارت الکترونیک مستلزم شناسایی موانع و انجام اقدامات مقتضی جهت رفع یا محدود کردن آن عوامل است. برخی از ضعف‌های تجارت الکترونیک شامل عدم مهارت فنی، کمبود نیروی متخصص، محدودیت منابع مالی، فقدان امنیت صد در صد روابط برخط، عدم درک استراتژیک، اتکا بر واسطه‌ها، سواد کامپیوتری، دسترسی نابرابر به کامپیوتر و ... نام برد. لذا با توجه به مطالب فوق شناسایی دقیق و کامل کلیه موانع خرید الکترونیکی کاری سخت و دشوار است. ولی تعدادی از آنها که نقش برجسته‌تری دارند عبارتند از دسترسی نابرابر به کامپیوتر، تحصیلات کامپیوتری، اقتصاد، امنیت و سن مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه دانشجویان یکی از پرشمارترین متقاضیان خرید الکترونیکی می‌باشند، ما در این مقاله علمی پژوهشی به بررسی موارد ذکر شده در دانشگاه پیام نور مرکز خرم‌آباد می‌پردازیم.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۱ تجارت الکترونیک: به طور کلی تجارت الکترونیک به معنای خرید و فروش محصولات و انتقال اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت است.

۱.۲ مدل ارائه خدمات سازمان‌ها به خریداران اینترنتی: سازمان‌ها هم‌زمان با توسعه فعالیت‌های کسب و کار خود، به صورت فرآیند قابلیت‌های مختلف کسب و کار الکترونیکی را نیز ارائه می‌دهند. مدل ICDT (اطلاعات، ارتباطات، توزیع و مبادلات) ویژگی‌های اصلی را که یک سازمان می‌تواند به مشتریان خود ارائه دهد را توضیح می‌دهد. اساساً، چهار گزینه اصلی وجود دارد که در شکل (۱) می‌بینیم:



شکل ۱: مدل ICDT، چهار بعد اصلی استفاده اینترنت در فضای مجازی بازار

۳،۱ فعالیت های اطلاعاتی: شامل تبلیغات و قرار دادن اطلاعات (عمدتاً شامل اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات سازمان) در وبسایت سازمان، می شود.

۴،۱ فعالیت های ارتباطی: شامل یک ارتباط دوطرفه بین سازمان و بازدیدکنندگان آنلاین و مشتریان است. این ارتباط می تواند توسط برنامه های کاربردی اینترنت مانند پست الکترونیک یا ابزارهای پیام رسان انجام گیرد.

۵،۱ فعالیت های معاملات: شامل پذیرش سفارشات آنلاین (معاملات با تراکنش های تجاری) و پرداخت الکترونیکی (معاملات یا تراکنش های مالی)، از طریق اینترنت می گردد.

۶،۱ فعالیت های توزیع: شامل تحویل آنلاین کالاهای دیجیتال، از قبیل نرم افزار، فیلم، موسیقی، نسخه کتاب های الکترونیکی و ... می باشد و این امکان را به مشتریان می دهد تا محصولات خریداری شده را دانلود کنند. توزیع آنلاین مواردی همچون موسیقی، بازی های کامپیوتری و حتی فیلم ها به تدریج و در طول زمان به یک امر عادی تبدیل و به نوعی جایگزین توزیع فیزیکی شده است.

۳. پیشینه تحقیق

≠ دانگ جن و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی عوامل حیاتی موفقیت در توسعه تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری با به کارگیری فن دلفی و تحلیل سلسله مراتبی پرداختند. برخی از عوامل شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: فرهنگ شرکت، تیم تجار الکترونیکی، افزایش ارزش مشتری، فرآیندهای داخلی، سیستم تأمین کننده، سهولت و بکارگیری وب سایت، منابع انسانی [۶].

≠ جانگهو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود روی قراردادهای الکترونیکی به بررسی مشکلات آن در مقایسه با سیستم کاغذی سنتی پرداختند و مشکلات حقوقی و عملکردی این سیستم را دریافتند و پیشنهاداتی برای رفع آنها ارائه دادند [۸].

^۱. Junghu

≠ زالاتار^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی کیفیت خرید اینترنتی به روش C2C و فروش وبسایت با استفاده از ابعاد کیفیت الکترونیکی» به تعیین ۱۵ ابعاد کیفیت الکترونیکی در ارزیابی کیفیت وبسایت ها پرداخت و به این نتیجه رسید اعتماد، اعتبار، ایمنی و یکپارچگی سیستم، کارایی و اطمینان در ارزیابی کیفیت سیستم های خرید اینترنتی به روش C2C فاکتورهای بسیار مهمی هستند [۱۳].

≠ صالحی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود روی آسودگی مشتریان خرید اینترنتی دریافتند که مسئله آسودگی خیال مشتریان فاکتور بسیار مهمی در تجارت الکترونیک و بخصوص خرید اینترنتی است که می تواند موفقیت کمپانی ها را تضمین و آنها را به سمت اهداف خود رهنمون سازد. آنها همچنین در تحقیق خود به معرفی روش های مختلف برای ایجاد آسودگی خیال مشتری مانند تحویل رایگان اجناس به مشتری، خدمات ۲۴ ساعته، پرداخت آنلاین و انتخاب سرویس های اختصاصی از سوی مشتری پرداختند [۱۰].

≠ ژیانگ لیان و هوا^۳ (۲۰۱۳) در تحقیق خود به بررسی سیستم لجستیک تجارت الکترونیک و ضمن عنوان مزایای این سیستم نوظهور به بیان مشکلات و موانع آن در کشور چین پرداخته اند و پیشنهاداتی برای توسعه گرایش به سیستم لجستیک تجارت الکترونیک ارائه داده اند [۱۲].

≠ ارگان و کوسکو^۴ (۲۰۱۳) در تحقیقات خود روی مشتریان تجارت الکترونیک به بررسی ارتباط بین تمایل بازار، تجارت الکترونیک، تمایل به نوآوری و وفاداری الکترونیکی پرداخته اند. آنها وفاداری الکترونیکی را عامل مهمی در موفقیت تجارت الکترونیک دانسته اند چرا که مشتریان وفادار تمایل به خرید دوباره دارند و این امر موجب افزایش کارایی مالی بنگاه های تجاری می شود. همچنین آنها نوآوری را به عنوان قابلیت مرکزی برای بنگاه های رقابتی امروزی شامل بنگاه های اینترنتی می دانند. به نظر آنها تمایل بازار بنگاه های تجاری را قادر به کشف، تعریف و رویارویی با نیازهای مشتری می کند که در عوض ممکن است به سمت تمایل نوآوری رهنمون شود. تحقیق آنها روی نمونه ای ۳۶۰ نفری از مشتریان تجارت الکترونیک ترکیه صورت گرفته است [۷].

≠ گابریل و لردانا دینو^۵ (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار تجاری، مطالعه موردی: تجارت الکترونیک در رستیا» به بررسی روشی جدید برای تبلیغات و افزایش مشتری می پردازند. آنها در تحقیق خود روی افرادی از شهر «رستیا» که به صورت اینترنتی خرید می کنند به بررسی علل جذب این افراد به خرید اینترنتی پرداخته و بر این اعتقادند که با استفاده از مشتری های فعال می توان مشتریان جدیدی جذب کرد [۵].

≠ موحدی (۱۳۹۰) به بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط در ایران پرداخت. وی دریافت که در حالی که زمینه های بالقوه برای بکارگیری تجارب الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران وجود دارد، اما هم اکنون تمایل این بنگاه ها به استفاده از تجارب الکترونیکی کمتر از متوسط، کاربرد امکانات عادی ارتباطات در آنها بیش از متوسط، کاربرد رایانه و ارتباطات شبکه ای در حد کم و استقرار اطلاعاتی، عملیاتی و راهبردی تجارب الکترونیکی در آنها بسیار کم است [۲].

2. Zalatar

3. Xianglian and Hua

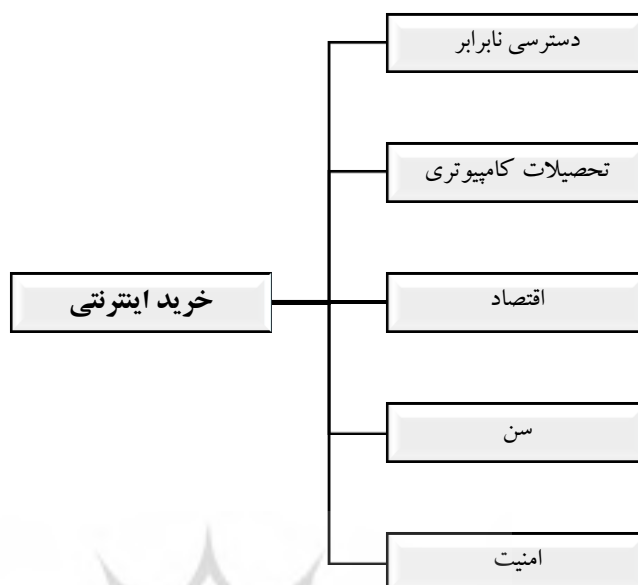
4. ergun and kuscü

5. Gabriel Dinu and Loredana Dinu

6. Restia

۴. مبانی نظری تحقیق

همانطور که قبلاً ذکر شد عوامل بیشماری در رفتار خرید اینترنتی در بین دانشجویان تأثیرگذار است. شناسایی دقیق و کامل این عوامل کاری سخت و دشوار است. ولی تعدادی از آنها که نقش برجسته تری دارند را مشخص می‌کنیم:



شکل ۲: مدل نظری تحقیق خرید اینترنتی (منبع: Pikkarainen et al, ۲۰۰۴)

۵. اهداف پژوهش

۱. هدف اصلی: بررسی موانع و مشکلات خرید اینترنتی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز خرم آباد
 ۲، ۵ اهداف فرعی:

۱. مشخص نمودن میزان اثرگذاری متغیر امنیت در خرید الکترونیکی
۲. مشخص نمودن میزان اثرگذاری متغیر اقتصاد در خرید الکترونیکی
۳. مشخص نمودن میزان اثرگذاری متغیر سن در خرید الکترونیکی
۴. مشخص نمودن میزان اثرگذاری متغیر تحصیلات کامپیوتری در خرید الکترونیکی
۵. مشخص نمودن میزان اثرگذاری متغیر دسترسی نابرابر به کامپیوتر در خرید الکترونیکی

۶. فرضیات تحقیق

۱. دسترسی نابرابر به کامپیوتر بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
۲. تحصیلات کامپیوتری بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
۳. اقتصاد بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
۴. سن متقاضیان بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.
۵. امنیت بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.

۷. ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش از کتاب‌های، مقالات، نشریات و سایت‌های اینترنتی بهره گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه با سؤالات بسته به عنوان ابزار سنجش استفاده شده است.

در پژوهش حاضر بر اساس مدل های آزمون شده، پنج عامل دسترسی نابرابر به کامپیوتر، تحصیلات کامپیوتری، اقتصاد، سن و امنیت به عنوان موانع در خرید اینترنتی مشخص نمودیم. برای سنجش این مؤلفه ها سؤالاتی مطرح شده است که در سؤالات مربوط به هر مؤلفه نظر دانشجویان در مورد آن مؤلفه مورد سؤال قرار گرفته است. جهت روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است. بر این اساس پرسشنامه با نظر کارشناسان و اساتید و خبرگان رفع ابهام شده و پرسشنامه نهایی آماده اجرا گردیده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ده نفر گرفته شد و پس از محاسبه آلفای کرونباخ نسبت به حذف سؤالات مبهم اقدام شد تا پرسشنامه نهایی تهیه گردد. خلاصه ای از پرسشنامه در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱: خلاصه ای از مؤلفه های پرسشنامه مورد استفاده

مؤلفه ها	تعداد سؤال
دسترسی نابرابر	۴
تحصیلات کامپیوتری	۳
اقتصاد	۳
سن	۳
امنیت	۵
جمع	۱۸

۸. انتخاب حجم نمونه

دقیق ترین راه انتخاب حجم نمونه استفاده از فرمول فرمول کوکران (۱) است. برای برآورد حجم نمونه از با سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای نمونه گیری ۵٪ استفاده شده است:

$$n \cong \frac{z^2 pqN}{d^2 + N 0.01} \cong \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 7500}{0.05^2 + 7500 \cdot 0.01} \cong 360 \quad (1)$$

در این فرمول N حجم جامعه و n حجم نمونه است.

آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند. آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند.

۹. نتایج و بحث

الف) بررسی پایایی پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده دارای ۱۸ سؤال می باشد که پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است:

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ

Reliability Statistics

تعداد آیتم ها	آلفای کرونباخ
۱۸	۰/۸۱۴

جدول ۳: میزان آلفای کروناخ به ازای حذف هر یک از گویه ها

Item-Total Statistics				
آیتم (گویه ها)	مقیاس میانگین در صورت حذف آیتم	مقیاس واریانس در صورت حذف آیتم	ضریب همبستگی کل آیتم تصحیح شده	آلفای کروناخ در صورت حذف آیتم
A1	۴۶/۱۰۵۶	۶۳/۵۲۱	۰/۵۵۰	۰/۷۹۴
A2	۴۶/۲۵۰۰	۶۳/۰۹۶	۰/۵۴۳	۰/۷۹۵
A3	۴۷/۷۳۳۳	۷۵/۳۴۴	-۰/۱۷	۰/۸۲۶
A4	۴۷/۱۰۲۸	۶۸/۵۳۱	۰/۳۶۵	۰/۸۰۷
B1	۴۶/۱۳۱۹	۶۳/۷۰۱	۰/۷۵۱	۰/۷۸۴
B2	۴۶/۹۹۱۷	۶۶/۱۲۲	۰/۵۸۴	۰/۷۹۵
B3	۴۶/۰۴۱۷	۷۲/۵۳۶	۰/۲۳۴	۰/۸۱۲
C1	۴۸/۸۱۳۳	۶۷/۵۰۷	۰/۵۵۸	۰/۷۹۵
C2	۴۷/۱۰۰۰	۶۵/۵۴۰	۰/۵۹۷	۰/۷۹۳
C3	۴۷/۶۹۷۲	۷۳/۵۶۵	۰/۱۰۵	۰/۸۱۹
D1	۴۷/۳۶۳۹	۷۲/۱۳۲	۰/۲۱۰	۰/۸۱۴
D2	۴۷/۶۸۱۹	۷۱/۸۳۶	۰/۲۵۶	۰/۸۱۲
D3	۴۵/۵۳۳۳	۷۰/۴۶۷	۰/۲۶۴	۰/۸۱۲
E1	۴۷/۰۷۷۸	۶۷/۲۷۵	۰/۵۲۶	۰/۷۹۸
E2	۴۷/۳۸۹۴	۷۱/۶۴۲	۰/۱۵۳	۰/۸۲۱
E3	۴۶/۷۸۰۶	۶۶/۰۸۱	۰/۴۷۰	۰/۸۰۰
E4	۴۶/۳۵۰۰	۶۷/۳۴۸	۰/۴۸۴	۰/۸۰۰
E5	۴۶/۲۵۲۸	۶۶/۵۰۷	۰/۴۹۳	۰/۷۹۹

در جدول ۲ مقدار آلفای کروناخ ۰/۸۱۴ محاسبه شده است که مقدار نسبتاً خوبی است و خبر از پایایی ۸۱ درصدی پرسشنامه مورد استفاده می دهد. در جدول ۳ مقدار آلفای کروناخ به ازای حذف هر یک از گویه ها محاسبه شده است. مشاهده می شود که با حذف هر کدام تغییر قابل ملاحظه ای در مقدار آلفای کروناخ حاصل نمی شود بنابراین برای استفاده از این پرسشنامه در تحقیقات دیگر نیازی به تغییر آن نیست.

(ب) بررسی فرضیات اخص تحقیق: جهت بررسی فرضیات اخص تحقیق از روش آزمون t استفاده شده است.

جدول ۴: آماره های توصیفی فرضیات اخص

One-Sample Statistics				
	جامعه	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد از میانگین
دسترسی نابرابر به کامپیوتر	۳۶۰	۳/۳۵۳۵	۰/۷۵۰۵۰	۰/۳۹۵۵
تحصیلات کامپیوتری	۳۶۰	۳/۶۷۱۳	۰/۶۳۰۳۱	۰/۳۳۲۱
اقتصاد	۳۶۰	۳/۲۷۴۱	۰/۶۱۳۱۳	۰/۳۲۳۱
سن	۳۶۰	۳/۲۴۳	۰/۵۳۲۳	۰/۲۸۱
امنیت	۳۶۰	۳/۷۱۲۸	۰/۵۸۴۹۱	۰/۳۰۸۳

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

One-Sample Test

	میانگین نظری=۳					
	t	درجه آزادی	مقدار معناداری Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین	
					کران بالا	کران پایین
دسترسی نابرابر به کامپیوتر	۱/۹۳۶	۳۵۹	.000	۰/۳۵۳۴۷	۰/۲۷۵۷	۰/۴۳۱۳
تحصیلات کامپیوتری	۲۰/۲۱۳	۳۵۹	.000	۰/۶۷۱۳۰	۰/۶۰۶۰	۰/۷۳۶۶
اقتصاد	۱/۴۸۱	۳۵۹	.000	۰/۲۷۴۰۷	۰/۲۱۰۵	۰/۳۳۷۶
سن	۱/۶۴۸	۳۵۹	.000	۰/۲۴۲۶	۰/۱۸۷	۰/۲۹۸
امنیت	-۹/۳۱۷	۳۵۹	.000	۰/۲۷۷۲۲	-۰/۳۴۷	-۰/۲۲۲۶

در جدول ۵ مقدار آماره t و مقدار معناداری (sig) برای آزمون دوطرفه زیر محاسبه شده است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \pi \cong 3 \\ H_1: \pi \approx 3 \end{array} \right.$$

برای تمام فرضیات اخص مقدار معناداری کمتر از ضریب اطمینان ۰/۰۵ می باشد لذا فرض صفر رد می شود. خلاصه نتایج به صورت زیر می باشد:

۱. در مورد فرضیه اول برای مجموع ۳۶۰ نفری که به سؤالات پاسخ داده اند، میانگین ۳/۳۵ و انحراف استاندارد ۰/۷۵ به دست آمده است. همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه ای با میانگین نظری ۳ نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده ۸/۹۳۶ می باشد که با درجه آزادی ۳۵۹ در سطح معنی دارد صفر (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارد و لذا می توان پذیرفت که میانگین به دست آمده برای متغیر دسترسی نابرابر به کامپیوتر از میانگین تجربی ۳ به طور معناداری تفاوت دارد که با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین نشان می دهد که این مقدار بیشتر از ۳ می باشد. لذا فرضیه اخص اول پذیرفته شده و می پذیریم که دسترسی نابرابر به کامپیوتر بر خرید اینترنتی تأثیر گذار است.

۲. در مورد فرضیه دوم برای مجموع ۳۶۰ نفری که به سؤالات پاسخ داده اند، میانگین ۳/۶۷ و انحراف استاندارد ۰/۶۳ به دست آمده است. همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه ای با میانگین نظری ۳ نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده ۲۰/۲۱۳ می باشد که با درجه آزادی ۳۵۹ در سطح معنی دارد صفر (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارد و لذا می توان پذیرفت که میانگین به دست آمده برای متغیر تحصیلات کامپیوتری از میانگین تجربی ۳ به طور معناداری تفاوت دارد که با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین نشان می دهد که این مقدار بیشتر از ۳ می باشد. لذا فرضیه اخص دوم پذیرفته شده و می پذیریم که تحصیلات کامپیوتری بر خرید اینترنتی تأثیر گذار است.

۳. در مورد فرضیه سوم برای مجموع ۳۶۰ نفری که به سؤالات پاسخ داده اند، میانگین ۳/۲۷ و انحراف استاندارد ۰/۶۱ به دست آمده است. همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه ای با میانگین نظری ۳ نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده ۸/۴۸۱ می باشد که با درجه آزادی ۳۵۹ در سطح معنی دارد صفر (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارد و لذا می توان پذیرفت که میانگین به دست آمده برای متغیر اقتصاد از میانگین تجربی ۳ به طور معناداری تفاوت دارد که با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین

نشان می دهد که این مقدار بیشتر از ۳ می باشد. لذا فرضیه اخص سوم پذیرفته شده و می پذیریم که اقتصاد بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.

۴. در مورد فرضیه چهارم برای مجموع ۳۶۰ نفری که به سؤالات پاسخ داده اند، میانگین ۳/۲۴۳ و انحراف استاندارد ۰/۵۳ به دست آمده است. همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه ای با میانگین نظری ۳ نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده ۸/۶۴۸ می باشد که با درجه آزادی ۳۵۹ در سطح معنی دارد صفر (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارد و لذا می توان پذیرفت که میانگین به دست آمده برای متغیر سن از میانگین تجربی ۳ به طور معناداری تفاوت دارد که با توجه به مثبت بودن اختلاف میانگین نشان می دهد که این مقدار بیشتر از ۳ می باشد. لذا فرضیه اخص چهارم پذیرفته شده و می پذیریم که سن بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.

۵. در مورد فرضیه پنجم برای مجموع ۳۶۰ نفری که به سؤالات پاسخ داده اند، میانگین ۲/۷۱ و انحراف استاندارد ۰/۵۸ به دست آمده است. همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه ای با میانگین نظری ۳ نشان می دهد که مقدار t محاسبه شده ۹/۳۱۷- می باشد که با درجه آزادی ۳۵۹ در سطح معنی دارد صفر (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارد و لذا می توان پذیرفت که میانگین به دست آمده برای متغیر امنیت از میانگین تجربی ۳ به طور معناداری تفاوت دارد که با توجه به منفی بودن اختلاف میانگین نشان می دهد که این مقدار کمتر از ۳ می باشد. لذا فرضیه اخص پنجم پذیرفته شده و می پذیریم که امنیت بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است.

۱۰. نتیجه گیری

هدف کلی از انجام این تحقیق بررسی موانع و مشکلات خرید اینترنتی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز خرم آباد بود. برای این منظور پرسشنامه ای با ۱۸ سؤال توسط محقق تنظیم شد و با استفاده از فرمول ککران نمونه ای ۳۶۰ نفری با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده گرفته شد. نتایج به دست آمده از آزمون t تک نمونه ای نشان داد که متغیرهای دسترسی نابرابر به کامپیوتر، تحصیلات کامپیوتری، وضعیت اقتصادی، سن و امنیت در خرید اینترنتی به طور معنی داری تأثیر گذار هستند.

۱۱. منابع

۱. حسینی، شمس الدین و جهانگیری، هاجر. (۱۳۸۳). "اثرات تجارت الکترونیک بر رقابت مندی بنگاه ها"، تهران، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیک، معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی وزارت بازرگانی.
۲. موحدی، مسعود. (۱۳۹۰). "تعیین وضعیت استقرار تجارت الکترونیکی در بنگاه های صنعتی کوچک و متوسط ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۸، صص ۳۳-۷۵.
۳. وبستر، فرانک. (۱۳۹۱). "نظریه های جامعه اطلاعاتی"، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، تهران، قصیده سرا، چاپ دوم.

4. Abdollah, W.M. (2002). "E-Commerce and International transfer pricing of tangible goods and intangible assets in the twenty-first century", LJCM, vol.12, No.12, pp:3-4.
5. Dinu, Gabriel and Dinu, Loredana. (2014). "Using Internet as a Commercial Tool: a Case Study of E-Commerce in Resita", 24th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation, Procedia Engineering, 69 (2014), pp:469 – 476.
6. Dong-Jen, Y., Dai-Hsu, C., and Jiali, L. (2012). "A Study of Key Success Factors when Applying E-commerce to the Travel", International Journal of Business and Social Science, 3(8), 114-119.
7. Ergun, Hande Sinem and Kuscu, Zaynep Kabadayi. (2013). "Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers", 9th International

- Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99 (2013), pp:509 – 516.
8. Junghu, Tang; Wenxue, Jia and Yang Song. (2012). "The Deficiency of E-commerce contract and Some Propose to Perfect", 2012 International Conference on Future Energy, Environment, and Materials, Energy Procedia, 16 (2012), pp:633-638.
 9. Pikkarainen. Tero; Pikkarainenkari, Karjaluto. Heiki and Pahnla, Seppo. (2004). "Concumer acceptance of online buy: an Extension of the technology acceptance model", Internet research Journal, Vol.114, No3, pp:227.
 10. Salehi, Farhag; Abdollahbeigi, bentolhoda; Charmchian langroudi, Atefeh and Salehi, Fotouz. (2012). "The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies", International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 57 (2012), pp: 381 – 387.
 11. Turban, F. et al. (2002). "Electronic Commerce: managerial perspective", Prentice Hall.
 12. Xianglian, Chen and Hua Lin. (2013). "Research on e-commerce logistics system informationization in Chain", 13th COTA International Conference of Transportation Professionals (CICTP 2013), Procedia - Social and Behavioral Sciences, 96 (2013), pp:838 – 843.
 13. Zalatar, Willy F. (2012). "Evaluating the Quality of C2C Online Buy and Sell Websites Using Dimensions of E-Quality", The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40 (2012), pp: 71 – 76.



The Study of obstacles and limitations of online shopping; Case study of Payame Noor University students in Khorramabad

Sajad Mirzaekia ^{*1}

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/22

Abstract

Online shopping is one of the most important e-commerce concepts that is popular today. Saving time, variety and the possibility of comparing goods and services, etc. are just some of its benefits. The purpose of this study is to investigate the barriers and limitations of online shopping among students of Payame Noor University in the center of Khorramabad. The statistical sample includes 360 students of this university who have been selected by simple random sampling method. The data collection tool is a questionnaire - as one of the common research tools is a direct method for obtaining data - designed by the researcher and content validity has been used to check its validity. Based on this, the questionnaire was debugged and modified with the opinion of experts and the final questionnaire was ready to be implemented. The reliability of the questionnaire was determined by Cronbach's alpha method ($\alpha = 0.814$) and SPSS software was used to analyze the data. The results of one-sample t-test showed that the variables of unequal access to computer, computer education, economic status, age and security are significantly effective in online shopping.

Keyword

Online shopping, E-Business, goods and services

1. Master of Information Technology Management, University of Payame Noor, Tehran, Iran (Fyousofvand@ut.ac.ir).

