

رتبه بندی عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی مجازی سازی محصولات در اینترنت توسط کاربران ایرانی

فاطمه محقق زاده^{۱*}، داریوش آقازاده^۲، رضا روحانی^۳، امید محمودی خوشرو^۴

۱- گروه اقتصاد، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران (نویسنده مسئول)

۲- گروه مدیریت، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

چکیده

پذیرش فناوری از سوی کاربران از مهمترین عوامل موفقیت یک فناوری است. در صورت عدم پذیرش تکنولوژی توسط کاربران یا ضعف در پذیرش آن، قابلیت‌های سیستم بسیار تنزل یافته و سبب هدر رفتن منابع میشود. افزون بر اینکه پذیرش فناوریهای نوین در لحظه اتفاق نمی افتد بلکه فرایندی است که در طول زمان شکل میگیرد و در صورت استفاده مستمر و عادت، پذیرش موفق صورت میگیرد. هدف از انجام این پژوهش، تعیین اولویت عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی مجازی سازی محصولات در اینترنت توسط کاربران ایرانی می باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه با ضریب پایایی ۰/۸۴۱ جمع آوری شده است، ضمناً برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده شده است. جامعه آماری کاربران ایرانی می باشند. نتایج این تحقیق نشان میدهد: اولویت عوامل موثر بر تکنولوژی به ترتیب عبارتند از: سود مندی ادراک شده، ارزش سرگرم کنندگی ادراک شده، اضطراب تکنولوژی، سهولت در استفاده ادراک شده، نوآوری طلبی یک مصرف کننده..

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی، مجازی سازی محصولات، سود مندی ادراک شده، سرگرم کنندگی ادراک شده، سهولت در استفاده ادراک شده، اضطراب تکنولوژی، نوآوری طلبی

۱- مقدمه

پذیرش فناوری از سوی کاربران از مهمترین عوامل موفقیت یک فناوری است. در صورت عدم پذیرش تکنولوژی توسط کاربران یا ضعف در پذیرش آن، قابلیت‌های سیستم بسیار تنزل یافته و سبب هدر رفتن منابع می شود. افزون بر اینکه پذیرش فناوریهای نوین در لحظه اتفاق نمی افتد بلکه فرایندی است که در طول زمان شکل می گیرد و در صورت استفاده مستمر و عادت، پذیرش موفق صورت میگیرد.

پذیرش و انتشار تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات تاثیر زیادی در پیشرفت اقتصادی ملت ها دارد. در حال حاضر رشد فراگیر ارتباطات الکترونیکی تاثیر قابل توجهی بر فعالیت‌های روزمره بشر داشته است و متخصصین این فن، سعی در بکارگیری این تکنولوژی و استفاده از این فناوری بروز، در جهت تسهیل امور روزانه دارند تا صاحبان صنایع، سازمان‌های خدماتی و دیگر مراکز بتوانند در کمترین زمان، با پایین ترین هزینه و مستقل از زمان و مکان، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. تا بدین سان کالاها و خدمات خود را ارائه کرده و حتی به خرید و فروش بپردازند. شبکه اینترنت با افزایش روزافزون فروش آنلاین در آن به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای خرید پذیرفته شده است. از یک سو، دسته ای از محصولات همچون پوشاک با رشدی روزافزون در فروش اینترنتی روبرو گشته اند درحالی که دسته ای همچون ابزار کوچک رشد کمی را در این فضا تجربه

نموده‌اند. به‌طور مثال، نرخ تبدیل برای خریداران و بازدیدکنندگان طبقه بندی پوشاک در سال ۲۰۰۸، ۱۷ درصد بوده در حالی که در همین سال این میزان برای طبقه بندی قطعات الکترونیکی فقط ۷ درصد گزارش شده است (Internetretailer.com, ۲۰۰۸). بر طبق داده‌های همین سایت در سال ۲۰۰۶، ۷۷ درصد مصرف کنندگان تحقیقات خود را در زمینه لوازم الکترونیک پیش از خرید آن به صورت آنلاین انجام دادند. زمان صرف شده برای جستجوی اطلاعات در زمینه یک محصول در اینترنت متناسب با قیمت آن محصول بوده و نزدیک به نیمی از آن‌ها که به طور متوسط ۱۲ ساعت را صرف تحقیق آنلاین نموده بودند بازهم اقدام به خرید سنتی محصول می کردند.

لذا مطالعه حاضر اولویت عوامل غالب موثر در پذیرش تکنولوژی مجازی سازی محصولات در اینترنت را مورد بررسی قرار داده و آزمون می کند، به عبارت دیگر، هدف این پژوهش، تعیین اولویت عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی مجازی سازی محصولات در اینترنت توسط کاربران ایرانی می باشد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۱-۲ تعریف تکنولوژی

طارق خلیل تکنولوژی را کلیه دانش‌ها، فرایندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های به کار رفته در ساخت محصول و ارائه خدمات می داند. بر اساس تعریف ریچارد دفت ۱ تکنولوژی یعنی ابزارها، فنون و کارهای لازم برای تبدیل داده‌ها یا ورودی‌های سازمان به خروجی یا ستاده‌های مورد نظر.

۲-۲ طبقه بندی انواع تکنولوژی

تکنولوژی به لحاظ ویژگی‌های خود و همچنین نحوه کاربرد، اهداف، گستردگی و زیر مجموعه‌های آن طبقه بندی‌های مختلفی دارد که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱- طبقه بندی براساس محصولات نهایی که براساس کالا و خدمات تولید شده صورت می گیرد و به سه دسته تقسیم می شود:

الف- تکنولوژی تولید کالاهای سرمایه‌ای مانند تولید و ساخت ماشین‌آلات نیروگاه‌ها ب- تکنولوژی تولید کالاهای واسطه‌ای مانند سیمان ج- تکنولوژی تولید کالاهای مصرفی

۲- طبقه بندی تکنولوژی براساس کاربری و سرمایه‌بر بودن

۳- طبقه بندی براساس حجم و میزان تولید که به سه دسته تقسیم می شوند:

الف- تکنولوژی صنایع سنگین ب- تکنولوژی صنایع کوچک ج- تکنولوژی صنایع دستی

۴- طبقه بندی تاریخی تکنولوژی که به دو دسته تقسیم می شوند.

الف- تکنولوژی مدرن ب- تکنولوژی سنتی

۵- طبقه بندی تکنولوژی براساس نوع و چگونگی استفاده از آن به چهار دسته تقسیم می شود:

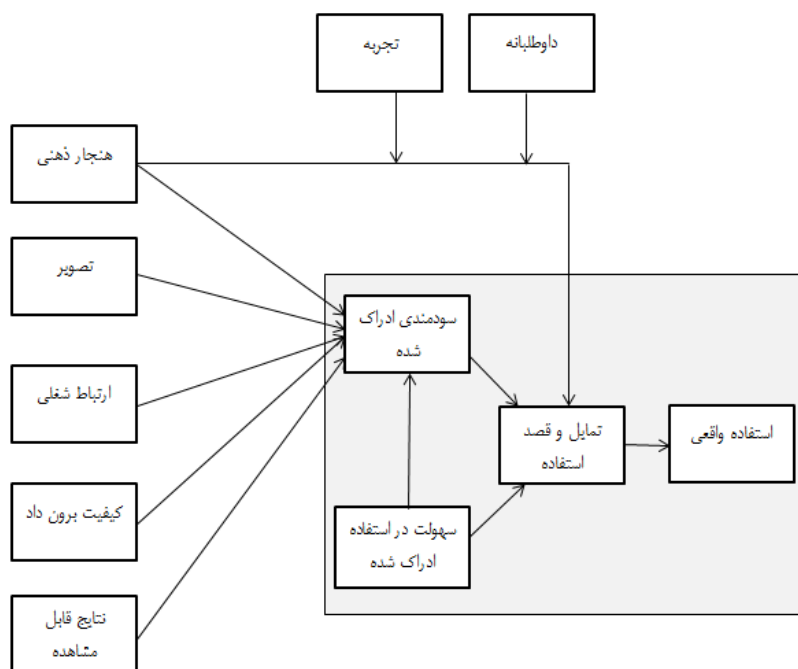
الف- تکنولوژی ساخت ب- تکنولوژی نصب ج- تکنولوژی طراحی د- تکنولوژی نگهداری

۶- طبقه بندی جغرافیایی تکنولوژی

الف- تکنولوژی درون زا ب- تکنولوژی برون زا و انتقال یافته (فکور ثقیه، ۱۳۸۴)

۲-۳ تکامل مدل پذیرش تکنولوژی

دیویس^۲ که خود مبدع مدل اولیه پذیرش تکنولوژی در سال ۱۹۸۹ بود در سال ۲۰۰۰ به همراه ونکاتش^۳ این مدل را توسعه دادند. شکل ۱ این مدل توسعه یافته شده را نشان می دهد که به ان تی ای ام دو^۴ گفته می شود. در این مدل از تی ای ام به عنوان نقطه شروع استفاده می شود. تی ای ام دو، شامل ساختارهای اضافی نظری پوشا فرایندهای تاثیرگذار اجتماعی از جمله هنجار ذهنی، داوطلبانه بودن و تصویر است. همچنین شامل فرایندهای ابزاری شناخت از جمله ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، نتایج قابل مشاهده و سهولت ادراک شده است. تی ای ام دو، منعکس کننده تاثیرات سه فرایند اجتماعی مرتبط است که شخص با یک فرصت جدید روبرو می شود منجر به پذیرش یا رد آن فرصت می شود (دیویس و ونکاتش، ۲۰۰۰). هنجار ذهنی که بر پایه نظریه عمل مستدل استوار است زیربنا و شالوده توسعه مدل پذیرش تکنولوژی (تی ای ام) را شکل می دهد. ما تاثیر اجتماعی هنجار ذهنی را به این صورت توضیح می دهیم: ادراک فرد نسبت به افرادی که برای او حائز اهمیت هستند نسبت به بایدها و نیایدیهای رفتارهای که انجام می دهد (فیش بن و آجنز، ۱۹۸۰). هنجار ذهنی به عنوان یک عامل تعیین کننده قصد رفتاری نظریه عمل مستدل و زیرشاخه نظریه رفتار برنامه ریزی شده است.



شکل ۱ مدل توسعه یافته پذیرش تکنولوژی (منبع: دیویس و ونکاتش، ۲۰۰۰)

^۲ Dios

^۳ Venkatesh

^۴ TAM

هنس فندر هیدجن^۵ در سال ۲۰۰۰ از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس برای توضیح بازبینی های وب سایت ها استفاده کرد. او در این پژوهش از طریق افزودن عامل لذت به مدل دیویس آن را توسعه داد. این مدل ایی تی ام^۶ مدل پذیرش تکنولوژی الکترونیک نام گرفت. هیدجن در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی به بررسی عامل لذت و نقش آن در پذیرش سیستم های اطلاعاتی پرداخت. در این مطالعه مشخصه های مدل پذیرش مصرف کننده با رویکرد بهره وری و رویکرد لذت جویی برای سیستم های اطلاعاتی مورد بررسی قرار می گیرند. لذت جویی سیستم های اطلاعاتی بیشتر موجب خود رضایتی شده تا اینکه برای مصرف کننده ارزش ابزاری داشته باشد. در سال ۲۰۰۷ جی یون کیم^۷ در پژوهشی به مقایسه سطح انگیزتگی بر اثر لذت جویی و انگیزتگی بر اساس وظیفه کارکردی برای خریداران اینترنتی پوشاک پرداخت. او در این پژوهش نتیجه گیری کرد که انگیزتگی بر پایه احساس لذت جویی رابطه ی قوی تر و مثبت تری با نگرش در مورد تکنولوژی مجازی سازی محصول دارد. در سال ۲۰۰۹ جی یون کیم عوامل موثر در اتخاذ تکنولوژی مجازی سازی محصول^۸ برای مشتریان آنلاین را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش از مدل پذیرش تکنولوژی که به نحوی دیگر توسعه داده شده است، بهره گرفته شد. دو عامل اضطراب تکنولوژی و نوآوری به عنوان عوامل خارجی که در مدل پذیرش تکنولوژی الکترونیک هیدجن در سال ۲۰۰۰ ارائه شده بود به این مدل اضافه شد. همچنین از ارزش سرگرم کنندگی به عنوان مصداق، لذت جویی استفاده شده است. همانطور که گفته شد در این مدل از دو عامل ترس از تکنولوژی و نوظلبی به عنوان عوامل خارجی استفاده شده است که در ادامه به توضیح هر کدام از این عوامل پرداخته می شود. پژوهش های داخلی صورت گرفته عمدتاً از مدل تکنولوژی ذکر شده استفاده کرده اند. در سال ۱۳۹۰ عبدالوند و همکاران با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی و تلفیق آن با تئوری رفتار برنامه ریزی شده به بررسی عوامل موثر بر بانکداری اینترنتی پرداختند. آنها از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس و ونکاتش که به آن اشاره شد، استفاده کردند. دولت آبادی و همکاران در سال ۱۳۹۰ به بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید الکترونیکی پرداختند. در این پژوهش آنها سه عامل سازگاری، امنیت و باورهای هنجاری را به مدل اولیه دیویس که به آن اشاره شد، اضافه کردند.

۳- متدولوژی تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر مبنای روش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری کاربران و مصرف کنندگان ایرانی بوده که به طور تصادفی انتخاب شده اند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده است، از میان پرسشنامه های توزیع شده، ۳۸۱ پرسشنامه صحیح دریافت گردیده است. بجهت اولویت بندی عوامل از ابزار پرسشنامه و با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل صورت می پذیرد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱ محاسبه شد. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

^۵ Hans fander Heijden

^۶ Electronic Tecnology Acceptance Model (E-TAM)

^۷ Ji Yeon Kim

^۸ Product Vitrualization Technology (PVT)

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات (آمارهای توصیفی):

جدول ۱: نتایج توصیف آماری سن پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	سن	
۰/۰	۰	زیر ۲۰ سال	مصرف کنندگان داخلی
۶۴/۱	۲۴۴	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	
۳۱/۰	۱۱۸	بین ۳۶ تا ۵۰ سال	
۴/۹	۱۹	بالای ۵۰ سال	

جدول ۲: نتایج توصیف آماری جنسیت پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	جنسیت	
۵۷	۲۱۷	مرد	مصرف کنندگان داخلی
۴۳	۱۶۴	زن	

جدول ۳: نتایج توصیف آماری تحصیلات پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	مدرک تحصیلی	
۲/۳	۸	زیر دیپلم	مصرف کنندگان داخلی
۲۶/۲	۱۰۰	دیپلم	
۷/۰	۲۷	فوق دیپلم	
۴۰/۶	۱۵۵	لیسانس	
۲۳/۹	۹۱	فوق لیسانس و بالاتر	

جدول ۴: نتایج توصیف آماری مدت استفاده از کامپیوتر پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	مدت استفاده از کامپیوتر	
۲/۶	۱۰	کمتر از یکسال	مصرف کنندگان داخلی
۹/۴	۳۶	بین ۱ تا ۳ سال	
۸۸/۰	۳۳۵	بیشتر از ۳ سال	

جدول ۵: نتایج توصیف آماری مدت زمان استفاده از اینترنت در بین پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	مدت زمان استفاده از اینترنت	
۲/۷	۱۰	سالی یکبار	مصرف کنندگان داخلی
۲/۳	۹	ماهی یکبار	
۱۱/۸	۴۵	هفته ای یکبار	
۸۳/۲	۳۱۷	روزی یکبار	

جدول ۶: نتایج توصیف آماری سطوح استفاده از اینترنت در بین پاسخ دهندگان در بین پاسخ دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	سطوح استفاده از اینترنت	
۵۵/۰	۲۰۹	در حد جستجو و خواندن اطلاعات	مصرف کنندگان داخلی
۱۸/۸	۷۲	در حد خرید اینترنتی	
۲۶/۲	۱۰۰	در حد استفاده از خدمات الکترونیکی دولت مثل ثبت نام یارانه و غیره	

جدول ۷: نتایج توصیف آماری استفاده از اضطراب تکنولوژی در بین مصرف کنندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	اضطراب تکنولوژی	
۷۳/۷	۲۸۱	بله	مصرف کنندگان داخلی
۲۶/۳	۱۰۰	خیر	

جدول ۸: نتایج توصیف آماری دلیل اصلی تمایل به پذیرش تکنولوژی مجازی سازی در بین پاسخگویان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	دلیل استفاده از پذیرش تکنولوژی مجازی سازی	
۱۲/۰	۴۵	راحتی	مصرف کنندگان داخلی
۱۶/۷	۶۴	صرفه جویی در وقت و هزینه	
۷۱/۳	۲۷۲	نوآوری طلبی مصرف کننده	

جدول ۹: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی ۷ مولفه اصلی تحقیق

شرح	سودمندی ادراک شده	ارزش سرگرم کنندگی ادراک شده	سهولت در استفاده ادراک شده	اضطراب تکنولوژی	نوآوری طلبی مصرف کننده	تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT	
تعداد نمونه	۳۸۱	۳۸۱	۳۸۱	۳۸۱	۳۸۱	۳۸۱	
پارامترهای نرمال	میانگین	۳/۸۲	۳/۲۱	۳/۴۹	۳/۵۴	۳/۰۹	۳/۱۱
بیشترین تفاوت	انحراف معیار	۰/۷۱۶	۰/۴۴۲	۰/۸۱۱	۰/۶۹۸	۰/۷۱۵	۰/۷۹۹
	مطلق	۰/۰۶۵	۰/۰۵۹	۰/۰۹۸	۰/۰۶۶	۰/۰۶۳	۰/۱۲۲
	مثبت	۰/۰۶۵	۰/۰۴۴	۰/۰۹۸	۰/۰۶۶	۰/۰۱۷	۰/۱۲۲
	منفی	-۰/۰۲۹	-۰/۰۵۹	-۰/۰۴۷	-۰/۰۲۳	-۰/۰۶۳	۰/۰۰۰
آزمون کولمو گروف اسمیرنوف	۰/۶۳۲	۰/۵۶۸	۰/۹۴۲	۰/۶۳۸	۰/۶۰۷	۱/۱۷۶	
سطح معنی داری	۰/۸۱۹	۰/۹۰۴	۰/۳۳۷	۰/۸۱۱	۰/۸۵۵	۰/۱۲۶	

همان گونه که در جدول بالا دیده می شود، داده ها نرمال بوده و می توان از آزمونهای پارامتری استفاده نمود. در این قسمت، ابتدا نتایج توصیفی داده ها مربوط به هریک از سئوالات پرسشنامه تحقیق بیان خواهد شد. سپس در قسمت دوم، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با استفاده از آزمون مقایسه میانگین فرض طراحی شده مورد بررسی قرار می گیرد.

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات (آمارهای استنباطی):

فرضیه اول: بین سودمندی ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض صفر رد می شود بدین معنا که: بین سودمندی ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: بین ارزش سرگرم کنندگی ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض صفر رد می شود بدین معنا که: بین ارزش سرگرم کنندگی ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: اضطراب تکنولوژی PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر منفی دارد. این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض صفر رد می شود. بدین معنا که: اضطراب تکنولوژی PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر منفی دارد.

فرضیه چهارم: سهولت در استفاده ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض صفر رد می شود. بدین معنا که: سهولت در استفاده ادراک شده PVT بر نگرش نسبت به تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: نوآوری طلبی یک مصرف کننده PVT بر سودمندی ادراک شده PVT تاثیر مثبت دارد. این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض صفر رد می شود. بدین معنا که: نوآوری طلبی یک مصرف کننده PVT بر سودمندی ادراک شده PVT تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: نوآوری طلبی یک مصرف کننده PVT بر سهولت در استفاده ادراک شده PVT تاثیر مثبت دارد. این فرضیه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها برازش شده است. با توجه به اطلاعات بدست آمده از فصل چهارم همانگونه که مشاهده می شود آماره t محاسبه شده معنی دار می باشد (مقدار Sig سطح معنی دار بودن مدل کوچکتر از ۰/۰۵ است). یعنی فرض آماری با اطمینان ۹۵ درصد رد شده و فرض صفر پذیرفته می شود. بدین معنا که: نوآوری طلبی یک مصرف کننده PVT بر سهولت در استفاده ادراک شده PVT تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۰: رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین بین عوامل تحقیق

رتبه	عوامل تحقیق		فروض تحقیق	رتبه
	میانگین	امتیاز مکتسبه		
۱	۳/۸۲	۷۲۹۲	سود مندی ادراک شده	۱
۴	۳/۲۱	۴۹۰۱	ارزش سرگرم کنندگی ادراک شده	۲
۲	۳/۵۴	۶۷۶۲	اضطراب تکنولوژی	۳
۳	۳/۴۹	۵۳۲۵	سهولت در استفاده ادراک شده	۴
۵	۳/۰۹	۴۷۲۳	نوآوری طلبی یک مصرف کننده	۵

جهت شناسایی میزان شاخص اثر پذیرش تکنولوژی مجازی سازی محصولات توسط مصرف کنندگان داخلی تعداد ۵ فرضیه اصلی مورد ارزیابی قرار گرفته است بیشترین میانگین از منظر پاسخ دهندگان فرضیه اول (سودمندی ادراک شده) قرار دارد.

۶- پیشنهادات کاربردی

- ۱- گسترش اینترنت در خانه ها و دفاتر کاری لذت خرید های مجازی برای کاربران
- ۲- افتتاح فروشگاههایی با محیط آنلاین در کشور خرید و ارسال محصول به درب منازل بصورت رایگان
- ۳- در کشور ما خریدهای اینترنتی صرفاً در قالب عکس محصول ارائه می گردد. پیشنهاد میگردد توصیفات بیشتری نظیر ارتباط نزدیک با محصول (بصورت مجازی) در اختیار مشتریان قرار گیرد. راه اندازی شبکه فن بازار ملی ایران در استانهای کشور که به عنوان مرجع اطلاعات فناوری کشور
- ۴- نمایش محصولات فروشندگان مجازی با رویکرد تکنولوژی مجازی سازی محصول PVT و بازاریابی آنها در شبکه فن آوری بازار ملی
- ۵- جمع آوری و پردازش بر اساس سلیق و نیازهای کاربران گوناگون توسط واحدهای پردازشگر .
- ۶- ایجاد فضای جذاب تری برای مبادله کالاهای اینترنتی

۷- محدودیت های پژوهش

اصولاً هر پژوهشی با موانع و محدودیت هایی مواجه است که در بیشتر اوقات این موانع و مشکلات بر روی میزان دقت، نتایج و خروجی های پژوهش تأثیر خواهد گذاشت. پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنی نبوده و با موانع و مشکلاتی روبرو بود که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود:

۱. نو بودن موضوع و انجام محدود مطالعات مشابه در سطوح ملی و استانی.

۲. دسترسی محدود به آمار و اطلاعات.

۳. عدم آشنایی کافی با تدوین برنامه های راهبردی تکنولوژی مجازی سازی محصول

۴. دسترسی محدود به سایت های اینترنتی معتبر

۸- منابع و ماخذ

- [۱] احمدی، علی، علیرضا، سعید نهائی، وحید (۱۳۸۶) توضیحی جامع از روش های تحقیق، انتشارات تولید دانش چاپ اول
- [۲] آذر، عادل و...، آمار و کار برد آن در مدیریت جدل دوم، سمت، چاپ سوم، سال ۷۹، ص ۶
- [۳] عزتی، مرتضی، ۱۳۷۶، روش تحقیق در علوم اجتماعی: کاربرد در زمینه مسایل اقتصادی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه مدرس، موسسه تحقیقات اقتصادی، تهران
- [۴] میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸). " پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی " انتشارات جامعه شناسان، تهران، ایران.
- [۵] نگهبان، علیرضا، راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی شعبه واحد تهران، بهار ۸۴، ص ۱۶۷
- [۶] Agarwal, R. and Prasad, J. (۱۹۹۸), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", Information System Research, Vol. ۹, June, pp. ۲۰۴-۱۵.
- [۷] Ajzen, I. and Fishbein, M. (۱۹۸۰), Understanding Attitudes and Predicting Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [۸] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffen, M. (۱۹۹۴), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۶۴۴-۵۶.
- [۹] Baldi, S. and Thuang, P. (۲۰۰۲). The entertaining way to m-commerce: Japan's approach to the mobile Internet – a model for Europe?. Electronic Markets. Vol. ۱۲ No. ۱, pp. ۶-۱۳.
- [۱۰] Cambre, M.A. and Cook, D.L. (۱۹۸۵), "Computer anxiety: definitions, measurement, and correlations", Journal of Education and Consumer Research, Vol. ۱ No. ۱, pp. ۳۷-۵۴.
- [۱۱] Chilers, L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (۲۰۰۱), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", Journal of Retailing, Vol. ۷۷, pp. ۵۱۱-۳۵.
- [۱۲] Chong, A.Y., Chan, F., Ooi, K.B. (۲۰۱۲). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems ۵۳, ۳۴-۴۳.
- [۱۳] Constantiou, I.D., Damsgaard, J. and Knutsen, L. (۲۰۰۳). Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market. International Journal of Mobile Communications. Vol. ۴ No. ۳, pp. ۲۳۱-۴۷.