



پذیرش مدل بنگاه مصرف کننده بازاریابی الکترونیک در شرکت های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی استان گیلان

سید جابر علویون، محمد حسین منهاج، محمدصادق الهیاری

چکیده

هدف مطالعه حاضر تحلیل متغیرهایی است که در بکارگیری مدل بنگاه مصرف کننده توسط شرکت های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی گیلان نقش دارند. طی پژوهشی توصیفی همبستگی، با استفاده از نظریه های عمل مستدل و رفتار برنامه ریزی شده، همبستگی بین متغیرها با پذیرش محاسبه شد و نقش عوامل رفتاری بر پذیرش از روش رگرسیون چندگانه تعیین گردید. نتایج نشان داد در شرکت های کشاورزی تا زمانی که به اینترنت دسترسی نداشته اند، عوامل نگرشی و اجتماعی ۹۰ درصد پذیرش را تشکیل می دادند و نظریه عمل مستدل به صورت تقریباً کاملی قادر به پیش بینی رفتار پاسخ دهندگان بود، اما با ورود اینترنت به شرکت ها، نگرش تحت تاثیر آمادگی الکترونیک قرار می گیرد و از نقش آن بر پذیرش کاسته و میزان تبیین نظریه رفتار برنامه ریزی شده تا ۵۰ درصد کاهش می یابد که این نتیجه بر لزوم حمایت های بیشتر از شرکت ها در زمینه پشتیبانی تاکید دارد. در نهایت براساس نتایج تحقیق، اکثر کارشناسان تمایلی به عضویت شرکت خود در شبکه شرکت های کشاورزی را نداشتند و ترجیح می دادند برای ارائه خدمات بازاریابی الکترونیک، وبسایتی به صورت مستقل داشته باشند تا از آن طریق، بدون ایفای نقش مستقیم در خرید و فروش، صرفاً به ارائه خدمات اطلاعات محصول کشاورزان بپردازند.

کلید واژه ها: پذیرش بازاریابی الکترونیک، نظریه عمل مستدل و رفتار برنامه ریزی شده، شرکت های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی گیلان



مقدمه:

تجارت الکترونیک به فرآیند خرید و فروش در اینترنت اطلاق می‌گردد. این فرآیند دربرگیرنده انواع متفاوت معاملات آن‌لاین مانند خرده‌فروشی الکترونیک، بانک‌داری الکترونیک، تورسیم الکترونیک و معاملات الکترونیکی سهام است (Ramayah et al, 2009). قابلیت اینترنت در دسترسی، سازماندهی و برقراری ارتباط با اطلاعات به روشی موثرتر، قواعد جدیدی را برای ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها بوجود می‌آورد که منجر به ایجاد انواع جدیدی از واسطه‌های اقتصادی و مدل‌های جدید کسب و کار می‌شود. در این روش، با این‌که توسعه تجارت الکترونیک موقعیت‌های بسیار خوبی را برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان ایجاد می‌کند، اما چالش‌هایی نیز به همراه دارد که نیازمند بررسی بازاریابی و دانش مشتریان خواهد بود (Goldsmith and Bridges, 2000). در حالی که تجارت الکترونیک خرده‌فروشی در سطح بنگاه مصرف‌کننده در منطقه شرق آسیا (کره جنوبی با رتبه ۲، تایوان با رتبه ۶ و ژاپن با رتبه ۷) و حوزه جنوبی خلیج فارس (امارات با رتبه ۲۱ و قطر با رتبه ۳۳) توسعه یافته و توجه بسیاری را به خود جلب نموده است، اما این فرآیند در کشور ما (رتبه ۱۱۶ جهانی) آن‌چنان مورد استقبال قرار نگرفته است (WEF, 2013). هدف اصلی این تحقیق مطالعه عواملی است که شرکت‌های کشاورزی را ترغیب به پذیرش مدل بنگاه مصرف‌کننده بازاریابی الکترونیک می‌نماید که در سطحی محلی فعالیت داشته باشند و در این ارتباط از نظریه‌های عمل مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده شده است و اهداف اختصاصی بدین شرح مورد توجه قرار گرفت: تحلیل همبستگی متغیرها با پذیرش؛ تحلیل رگرسیون چندگانه در تعیین سهم عوامل بر پذیرش؛ و شناسایی مدل کسب درآمد اینترنتی در شرکت‌ها.

پیشینه تحقیق:

از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پذیرش تجارت الکترونیک از سوی کارشناسان کشاورزی و تولیدکنندگان می‌توان به مطالعه علویون (۱۳۹۰) در بررسی نگرش کارشناسان جهاد کشاورزی و تعاون روستایی گیلان نسبت به بازاریابی الکترونیک اشاره داشت که متغیرهای کاهش واسطه و سهولت در خرید، از مهمترین کارکردهای بازاریابی الکترونیک از دیدگاه پاسخ‌دهندگان محسوب می‌شدند و فضای معاملات سنتی کشاورزی، عاملی تاثیرگذار بر نگرش کارشناسان و از عوامل عدم تحقق بازاریابی الکترونیک به‌شمار می‌رفت. همچنین یافته‌های غلامرضایی و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی محصولات کشاورزی کرمانشاه نشان داد کشاورزان با تحصیلات مختلف به یک اندازه معتقد هستند که تجارت الکترونیک از نظر اقتصادی بر بازاریابی محصولات کشاورزی موثر می‌باشد. بین سن و وضعیت اقتصادی کشاورزان در نحوه پاسخگویی به سوالات اقتصادی رابطه‌ای وجود نداشته و سودمندی اقتصادی دارای بیشترین تاثیر بر بازاریابی محصولات بوده است.



در ارتباط با پذیرش فناوری با استفاده از نظریه‌های عمل مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده، پژوهش‌های مختلفی از جمله در پذیرش فناوری تلفن همراه (Pedersen and Nysveen, 2002)، مطالعات بانکداری الکترونیک (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷؛ Rouibah et al, 2009)، بازار الکترونیک سهام (Ramayah et al, 2009)، پرداخت الکترونیکی مالیات (Chen et al, 2007)، استفاده از خدمات آن‌لاین در مزایده‌ها (Bosnjak et al, 2006)، سیستم‌های پشتیبانی مذاکرات تجارت الکترونیک (Lee et al, 2007) و استفاده از تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک (Grandon, 2005)، انجام گرفته است. همچنین این رویکرد در رفتارهای خرید آن‌لاین مورد ملاحظه قرار گرفته است. خائف‌الهی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی شرکت مسافری ایرانی، به این نتیجه رسیدند که کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، از طریق اعتماد به تارنما، قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین پژوهشی در گرجستان نشان داد، کنترل رفتاری درک شده مشتریان، به طور مستقیم رفتار خرید اینترنتی‌شان را تحت تاثیر قرار داده است و نگرش و هنجار ذهنی نیز به عنوان عواملی موثر در قصد خرید آن‌لاین مطرح شدند (Limayem et al, 2000). کین و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی خریداران فروشگاه خرده‌فروشی در شیکاگو مشاهده نمودند که پنج عنصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری موثرند که شامل هنجار ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده، سهولت استفاده و قیمت می‌باشد (Keen et al, 2004). از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رفتارهای خرید آن‌لاین و با استفاده از نظریه عمل مستدل می‌توان به مطالعه شیم و دراک (۱۹۹۰) در ایالت متحده اشاره کرد که به این نتیجه دست یافتند که پذیرش تجارت الکترونیک توسط کاربران از طریق نگرش و هنجار ذهنی تعیین می‌شود (Shim and Drake, 1990). اما مطالعات فیزگرالد و کیل (۲۰۰۱) در استرالیا نشان می‌دهد که فقط نگرش پاسخ‌دهندگان تاثیر مستقیمی بر قصد خرید آن‌لاین داشته و تاثیر هنجار ذهنی بر خرید اینترنتی تایید نشده است (Fitzgerald and Kiel, 2001).

مدل مفهومی تحقیق:

از میان مدل‌ها و نظریاتی که برای پذیرش فناوری اطلاعات ارائه شده است، پرکاربردترین آن‌ها نظریه عمل مستدل^۱، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۲، نظریه تجزیه‌شده رفتار برنامه‌ریزی شده^۳، مدل ثانویه پذیرش فناوری^۴ و نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری^۵ می‌باشند. مدل پذیرش فناوری در این مطالعه مربوط به نظریه‌های عمل مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. نظریه عمل مستدل توسط فیشبن و آجرن برای درک قصد رفتاری ارائه شد. در این نظریه قصد انجام یک رفتار خاص توسط عوامل فردی و عوامل اجتماعی تعیین می‌گردد. عامل فردی توسط نگرش و عامل اجتماعی توسط هنجار ذهنی بیان می‌شود (Fishbein

1- Theory of Reasoned Action (TRA)

2 Theory of Planned Behavior (TPB)

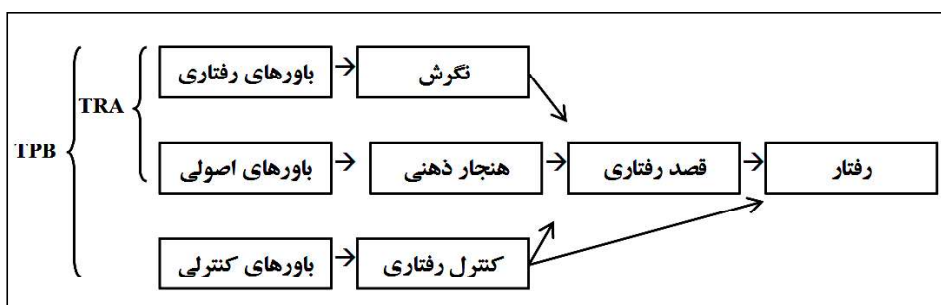
3- Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)

4- Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

5- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



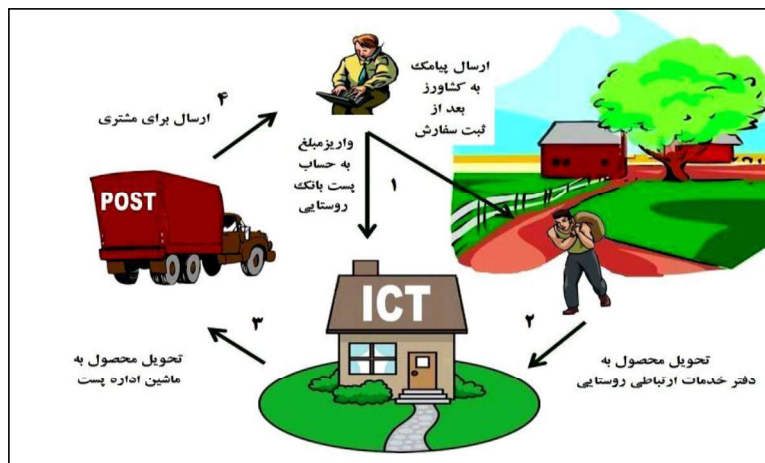
and Ajzen 1975). این نظریه با اضافه شدن عامل کنترل رفتاری درک شده، به عنوان نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده کامل شد (Ajzen, 1991). بر مبنای این نظریه رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: باور اصولی که در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و به مفهوم تاثیرپذیری افراد از دیگران (دوستان، خانواده، همکاران و گروه‌های مرجع) درباره انجام رفتار هدف است. باور رفتاری که منجر به نگرش مثبت یا منفی (احساس ارزیابانه) درباره انجام رفتار هدف می‌شود (Mathieson, 1991) و باور کنترلی که منجر به کنترل رفتاری درک شده می‌گردد، یعنی اعتماد فرد به توانایی‌هایش در انجام رفتار هدف و میزان دسترسی به منابع مورد نیاز برای انجام رفتار (Taylor and Todd, 1995).



شکل ۱- مدل پذیرش فناوری تحقیق، عمل مستدل (TRA) و رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

مدل واسطه‌ای بازاریابی الکترونیک کشاورزی:

مدل بازاریابی این پژوهش برگرفته از مدل واسطه‌ای بازاریابی الکترونیک برنج است که در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است (Alavion and Allahyari, 2013).



شکل ۲- مدل واسطه‌ای بازاریابی الکترونیک برنج



در این مدل که به "خدمات معاملات محصول" می‌پردازد، دفاتر ICT روستایی نقش واسطه خرید و فروش، بین کشاورزان و خریداران را ایفا می‌کنند. کشاورزان با مراجعه به دفاتر ICT، مشخصات محصولاتشان را اعلام تا متصدی دفتر با ورود به سامانه، اطلاعات را ثبت نماید. بعد از انجام خرید اینترنتی، کشاورز موظف است تا محصول را به دفتر تحویل دهد که از طریق پست برای مشتریان ارسال شود. همچنین در روشی دیگر از مدل واسطه‌ای و با هدف "خدمات اطلاعات محصول" دفاتر روستایی اطلاعات کشاورزان را در سایت ثبت و از این طریق کارمزد دریافت می‌کنند، اما در معاملات نقشی ندارند و خرید و فروش به عهده کشاورزان و مشتریان می‌باشد.

روش‌شناسی:

تحقیق حاضر توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری آن را ۸۵ شرکت (از ۹۴ شرکت) خدمات فنی و مهندسی کشاورزی گیلان در سال ۹۲ تشکیل می‌دادند که در تکمیل پرسشنامه همکاری داشتند. ۶۴ شرکت متصل به اینترنت با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و ۲۱ شرکت فاقد اینترنت با نظریه عمل مستدل بررسی شدند. در بخش اول پرسشنامه، متغیرهای تحصیلات، مهارت و پشتیبانی در گروه باور کنترلی، متغیر نگرش ارزیابانه و باور پاسخ‌دهندگان نسبت به بازاریابی الکترونیک در گروه باور رفتاری و متغیرهای تاثیرگذار خانوادگی، تجاری و تمایل بکارگیری بازاریابی الکترونیک در گروه باور اصولی قرار گرفتند (جدول ۱). در بخش دوم برای بررسی کسب درآمد اینترنتی، مدل‌های فروشنده مجازی و بازار مجازی مطرح شد. تعیین روایی با نظر کارشناسان و پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ، در شرکت‌های فاقد اینترنت ۰/۸۶ و در شرکت‌های متصل به اینترنت ۰/۸ بدست آمد. جهت تحلیل همبستگی متغیرها با پذیرش از ضرایب همبستگی و در تعیین سهم عوامل بر پذیرش از رگرسیون چندگانه استفاده شد.

جدول ۱- گروه‌بندی متغیرها در قالب عوامل رفتاری و پایایی متغیرهای تحقیق

عوامل	مولفه	متغیر	فاقد اینترنت	دارای اینترنت
باور رفتاری	ارزیابی نتایج ^۶ باور نگرشی ^۷	سهولت خرید، کاهش واسطه، کاهش قیمت، افزایش تقاضا نگرش به تاثیر مثبت بازاریابی الکترونیک بر کشاورزی	۰/۸۵	۰/۷۹
باور اصولی	تمایل عوامل تاثیرگذار ^۸	تمایل در بکارگیری مدل B2C بازاریابی الکترونیک تاثیر خانواده، تاثیر بازار (دولت، کشاورز، شرکت، تجار، تبلیغات)	۰/۸۸	۰/۸۳
باور کنترلی	کارایی فردی ^۹ شرایط تسهیلگر ^{۱۰}	تحصیلات و مهارت‌های رایانه، اینترنت، ایمیل، پرداخت کاربرد اینترنت در محل کار، پشتیبانی		۰/۸۱

6- Evaluation of the outcomes

7- Beliefs that behaviors lead to certain outcomes

8- Specific Referents

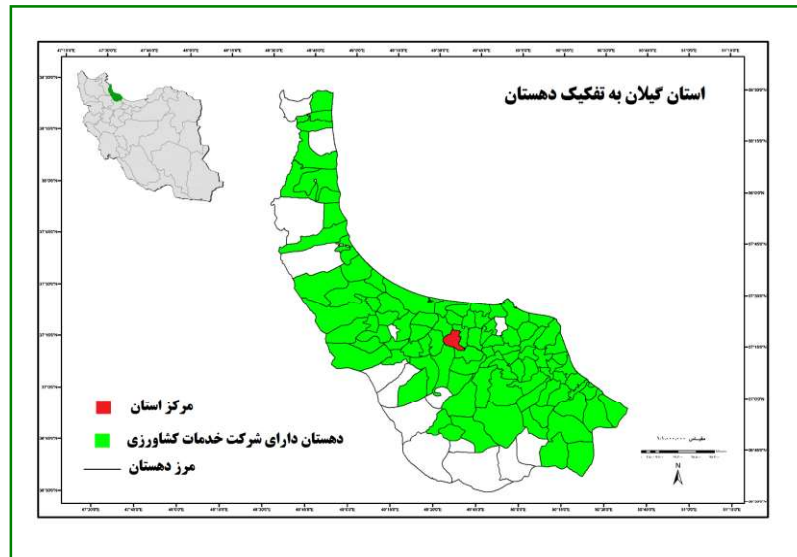
9- Self Efficacy

10- Facilitating Condition



قلمرو تحقیق

استان گیلان در شمال ایران واقع شده است و دارای ۱۰۹ دهستان می‌باشد. در ۹۴ دهستان، شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی مستقر شده‌اند (شکل ۳).



شکل ۳- پراکنندگی شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی گیلان

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

۳۴ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۶۵ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. ۶۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳۸ درصد کارشناسی ارشد بودند. در بیشتر از ۷۰ درصد مدیران شرکت‌ها، اعضای خانواده در کشاورزی فعالیت داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های پاسخگویان

جنسیت	تحصیلات	عضویت در خانواده کشاورز	فرآوانی	درصد
زن	کارشناسی	بلی	۲۹	۳۴/۲
مرد	کارشناسی ارشد	خیر	۵۶	۶۵/۸
			۵۳	۶۲/۳
			۳۲	۳۷/۷
			۶۲	۷۲/۹
			۲۳	۲۷/۱



هدف اول- تحلیل همبستگی در تعیین ارتباط متغیرها با پذیرش در ارتباط با شرکت‌های فاقد اینترنت، که توسط نظریه عمل مستدل بررسی شدند، هشت متغیر در هر دو عامل باور رفتاری و اصولی با پذیرش همبستگی مثبتی داشتند. در شرکت‌های متصل به اینترنت با اضافه شدن عامل باور کنترلی و بکارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نیز هفت متغیر از هر سه عامل بر پذیرش تاثیر مثبتی داشتند (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج حاصل از تحلیل همبستگی بین متغیرها با بکارگیری مدل بنگاه مصرف کننده

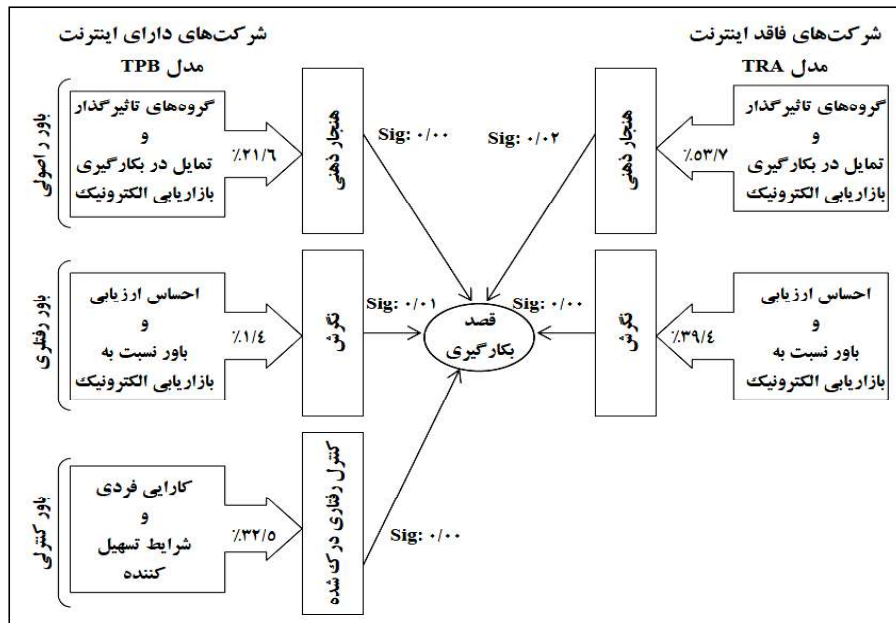
عوامل	مؤلفه	متغیرها	شرکت فاقد اینترنت			شرکت دارای اینترنت		
			رابطه همبستگی	مقداری	ارتباط معنادار	رابطه همبستگی	مقداری	ارتباط معنادار
باور رفتاری	ارزیابی	سهولت در خرید	۰/۱۹	۰/۷۱	ندارد	۰/۲۴	۰/۳۵	ندارد
		کاهش واسطه	۰/۶۶	۰/۰۱	مثبت	۰/۱۲	۰/۳۹	ندارد
		کاهش قیمت	۰/۴۱	۰/۱۸	ندارد	۰/۲۳	۰/۳۹	ندارد
	باور	افزایش تقاضا	۰/۴۸	۰/۶۹	ندارد	۰/۳۵	۰/۰۷	ندارد
		افزایش آگاهی نسبت به بازار	۰/۱۶	۰/۴۵	ندارد	۰/۱۳	۰/۶۱	ندارد
		باور نسبت به بازاریابی الکترونیک	۰/۷۶	۰/۰۰	مثبت	۰/۴۱	۰/۰۴	مثبت
باور اصولی	گروه‌های تاثیرگذار	تاثیر خانواده	۰/۶۱	۰/۰۰	مثبت	۰/۱۴	۰/۲۸	ندارد
		سطح آگاهی کشاورزان	۰/۵۱	۰/۰۵	مثبت	۰/۴۲	۰/۰۴	مثبت
		تاثیر سطح حمایت دولت	۰/۶۱	۰/۰۰	مثبت	۰/۳۵	۰/۰۹	ندارد
	تمایل	بازار شرکت‌های کشاورزی	۰/۶۶	۰/۰۱	مثبت	۰/۳۷	۰/۰۵	مثبت
		واسطه‌های سنتی	۰/۸۷	۰/۰۰	مثبت	۰/۲۴	۰/۳۵	ندارد
		تاثیر تبلیغات	۰/۱۶	۰/۴۵	ندارد	۰/۱۳	۰/۶۱	ندارد
باور کنترلی	کارایی فردی	تمایل در بکارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۹۷	۰/۰۰	مثبت	۰/۴۸	۰/۰۰	مثبت
		مهارت رایانه	۰/۴۳	۰/۰۱	مثبت	۰/۴۳	۰/۰۱	مثبت
		مهارت اینترنت	۰/۳۰	۰/۰۸	ندارد	۰/۳۰	۰/۰۸	ندارد
	شرایط تسهیلگر	مهارت پست الکترونیک	۰/۴۴	۰/۰۸	ندارد	۰/۴۴	۰/۰۸	ندارد
		مهارت پرداخت الکترونیک	۰/۳۳	۰/۰۵	مثبت	۰/۳۳	۰/۰۵	مثبت
		سطح تحصیلات	۰/۱۶	۰/۴۵	ندارد	۰/۱۳	۰/۶۱	ندارد
تسهیلگر	پشتیبانی (زیرساخت، فنی، قانونی)	کاربرد اینترنت در محل کار	۰/۵۴	۰/۰۰	مثبت	۰/۵۴	۰/۰۰	مثبت
		شرایط تسهیلگر	۰/۳۳	۰/۱۰	ندارد	۰/۳۳	۰/۱۰	ندارد



هدف دوم - تحلیل رگرسیون چندگانه در تعیین سهم عوامل بر پذیرش برای تعیین سهم هر یک از عوامل رفتاری در تبیین متغیر وابسته (قصد بکارگیری مدل بنگاه مصرف کننده)، تحلیل رگرسیون انجام شد. در شرکت‌های فاقد اینترنت، باور رفتاری ۳۹٪ و باور اصولی ۵۴٪ از قصد کارشناسان را تشکیل می‌دادند و نظریه عمل مستدل، پیش‌بینی ۹۳٪ داشته است. در شرکت‌های متصل به اینترنت، سهم باور رفتاری بسیار کاهش یافت و به ۱/۴٪ رسید. باور اصولی ۲۱/۶٪ و باور کنترلی ۳۲/۵٪ از متغیر وابسته را تشکیل دادند و بدین ترتیب پیش‌بینی رفتار کارشناسان در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، حدود ۵۵٪ بوده است. تفاوت دو گروه در باور رفتاری (نگرش به بازاریابی الکترونیک) مشهود است (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج رگرسیون چندگانه، سهم هر یک از عوامل رفتاری بر پذیرش

شرکت دارای اینترنت (مدل TPB)				شرکت فاقد اینترنت (مدل TRA)			
Sig	F	R ²	عامل رفتاری	Sig	F	R ²	عامل رفتاری
۰/۰۰	۴۲/۶۷۴	٪۲۱/۶	باور اصولی	۰/۰۲	۳۳/۸۴۵	٪۵۳/۷	باور اصولی
۰/۰۱	۸/۳۹۱	٪۱/۴	باور رفتاری	۰/۰۰	۲۴/۷۳۷	٪۳۹/۴	باور رفتاری
۰/۰۰	۳۱/۵۷۶	٪۳۲/۵	باور کنترلی				



شکل ۴- مدل عمل مستدل (TRA) و رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) در بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط شرکت‌های کشاورزی



هدف سوم- شناسایی مدل کسب درآمد اینترنتی در شرکت‌ها

۷۲ درصد مدیران شرکت‌های متصل به اینترنت ترجیح می‌دادند برای وب سایت فروش، به صورت مستقل (فروشنده مجازی) عمل کنند و در مقابل ۲۸ درصد تمایل به پیوستن به شبکه فروش (بازار مجازی) را داشتند. همچنین ۶۵ درصد از مدیران برای بازاریابی محصولات تمایلی به نقش آفرینی مستقیم در معاملات را نداشتند و گزینه خدمات اطلاعات محصول که فقط به ثبت اطلاعات کشاورز می‌پردازد را انتخاب کردند (جدول ۵).

جدول ۵- نگرش مدیران شرکت‌ها درباره وب سایت و نحوه عمل در بازاریابی الکترونیک کشاورزی

وب سایت		فراوانی	درصد
فروشنده مجازی ^{۱۱}		۴۶	۷۱/۹
بازار مجازی ^{۱۲}		۱۸	۲۸/۱
نحوه عمل در مدل بنگاه مصرف کننده بازاریابی الکترونیک		فراوانی	درصد
خدمات معاملات محصول		۳۴	۳۵/۱
خدمات اطلاعات محصول		۳۰	۶۴/۹

بحث و نتیجه گیری:

نتایج نشان داد در شرکت‌های فاقد اینترنت هر دو عامل باور رفتاری (نگرش) و باور اصولی (هنجار ذهنی) بر پذیرش موثر بودند. رامایا^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۹) نیز با استفاده از نظریه عمل مستدل، به این نتیجه رسیدند که نگرش و هنجار ذهنی رابطه مثبت و معناداری بر قصد استفاده از معاملات الکترونیکی سهام توسط سرمایه‌گذاران مالزی را دارد. اما مطالعات فیزگرالد و کیل (۲۰۰۱) در استرالیا نشان می‌دهد که فقط نگرش پاسخ‌دهندگان تاثیر مستقیمی بر قصد خرید آن‌لاین داشته و تاثیر هنجار ذهنی بر خرید اینترنتی تایید نشده است. در شرکت‌های متصل به اینترنت نیز هر سه عامل نگرشی، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر پذیرش موثر بودند. ال عجم و نور (۲۰۱۳) در بررسی کاربران خدمات بانکداری اینترنتی در یمن، اثر هر سه عامل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر پذیرش را مثبت ذکر می‌کنند و کرسپو و دلبوسکه^{۱۴} (۲۰۰۸) نیز در بررسی اثر نوآوری بر پذیرش تجارت الکترونیک خرده فروشی در میان

¹¹- شرکت با راه اندازی فروشگاه اینترنتی اقدام به فروش محصولات و یا خدمات فنی می‌نماید (Virtual Merchant)

¹²- یک فروشگاه الکترونیک، اقدام به اجاره غرفه فروش به شرکت می‌نماید و شرکت وارد شبکه مجازی بازار کشاورزی می‌شود (Virtual Mall)

13- Ramayah

14- Crespo and delBosque



کاربران اینترنت اسپانیایی، مولفه‌های نگرش و هنجار ذهنی را بر پذیرش موثر دانستند که مطابق با نتایج تحقیق حاضر است، اما ارتباطی بین کنترل رفتاری درک شده با پذیرش گزارش نشد.

شرکت‌ها تا زمانی که به اینترنت دسترسی نداشته‌اند، نقش احساس ارزیابانه و باور شخصی در میان کارشناسان بسیار زیاد بوده است. به عبارتی دیگر نگرش مثبت‌تری به مقوله بازاریابی الکترونیک داشتند، اما با ورود اینترنت، این عامل تحت تاثیر متغیر پشتیبانی قرار گرفت و تاثیر نگرش بر پذیرش کاربران اینترنت کاهش یافت که بر لزوم حمایت بیشتر در زمینه پشتیبانی و زیرساخت‌های مرتبط تاکید دارد.

در نهایت براساس نتایج تحقیق، اکثر کارشناسان تمایلی به عضویت شرکت خود در شبکه شرکت‌های کشاورزی را نداشتند و ترجیح می‌دادند برای ارائه خدمات بازاریابی الکترونیک، وبسایتی به صورت مستقل داشته باشند تا از آن طریق، بدون ایفای نقش مستقیم در خرید و فروش، صرفاً به ارائه خدمات اطلاعات محصول کشاورزان بپردازند. علویون و اللهیاری (۲۰۱۳) این موضوع را از دیدگاه شالیکاران بررسی و به این نتیجه رسیدند که اکثر کشاورزان شبکه دفاتر ICT را در قالب مدل خدمات معاملات محصول گزینه مناسبی برای خود می‌دانستند. با جمع‌بندی این نتایج، ادغام دفاتر ICT با شرکت‌های خدمات کشاورزی و یا همکاری بیشتر این دو مرکز روستایی، جهت استفاده از ظرفیت دفاتر ICT با بهره‌گیری از تجربه کارشناسان کشاورزی در ارائه خدمات بازاریابی، کمک موثری به فراهم شدن حضور کشاورزان در بازارهای محلی خواهد بود که می‌تواند موضوعی برای تحقیقات آینده هم باشد.



منابع:

- ۱- خائف‌الهی، ا.، نوری، ع. و ذیحی، م.ر. (۱۳۹۰). «کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آن‌لاین». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره پنجم، صص ۶۹-۸۶.
- ۲- علویون، س.ج. (۱۳۹۰). «امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، صص ۵۹-۶۶.
- ۳- غلامرضایی، س.، پاپزن ع. و ساکی، مریم. (۱۳۸۷). «بررسی تاثیر اقتصادی ICT بر بازاریابی محصولات کشاورزی شهرستان کرمانشاه». پنجمین همایش تجارت الکترونیک، وزارت بازرگانی، تهران، صص ۱۴۶-۱۶۲.
- ۴- یعقوبی، ن.م. و شاکری، ر. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۲۱-۴۴.
- 5- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- 6- Alavion, S.J and Allahyari, M.S. (2013). "Socio Cultural Characteristics of Rice E-marketing Users (Case study: Rasht County, Iran)". *Journal Central European Agriculture*, 14(1): 400-406.
- 7- Bosnjak, M., Obermeier, D., and Tuten, T.L. (2006). "Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2):102–116.
- 8- Chen, C.D., Fan, Y.W, and Farn, C.K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation Research Part C*, 15: 300–311.
- 9- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research". Reading, MA: Addison-Wesley.
- 10- Fitzgerald, L. M., and Kiel, G. C. (2001). "Applying a consumer acceptance of technology model to examine adoption of online purchasing". *Proceedings of the Australian and New Zealand marketing academy conference*. Aukland: ANZMAC.
- 11- Goldsmith, R.E., and Bridges, E. (2000). "E-tailing vs retailing Using attitudes to predict online buying behavior". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3): 245–253.
- 12- Grandon, E.E. (2005). "Extension and validation of the theory of planned behavior: The case of electronic commerce adoption in small and medium-sized businesses in Chile". Ph.D, Southern Illinois University at Carbondale, 2005: 213 p.
- 13- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., and Feinberg, R. (2004). E-Tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57(7): 685–695.
- 14- Lee, K. C., Kang, I., and Kim, J. S. (2007). "Exploring the user interface of negotiation support systems from the user acceptance perspective". *Computers in Human Behavior*, 23: 220–239.
- 15- Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A. (2000). "What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421–432.
- 16- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- 17- Pedersen, P. E., and Nysveen, H. (2002). "Using the theory of planned behavior to explain teenagers adoption of text messaging services". Working Paper, Agder University College.
- 18- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M. and Rangel, G. (2009). "A Decomposed Theory of Reasoned Action to Explain Intention to Use Internet Stock Trading Among Malaysian Investors". *Journal of Computers in Human Behavior*, 25:1222–1230.



- 19- Rouibah, K., Ramayah, T., and May, O. S. (2009). "User acceptance of internet banking in Malaysia: Test of three acceptance models". *International Journal for E-Adoption*, 1(1): 1–19.
- 20- Shim, S., and Drake, M. F. (1990). "Consumer intention to utilize electronic shopping". The Fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3): 22–33.
- 21- Taylor, S., and Todd, P. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- 22- WEF (World Economic Forum). (2013). "The Global Information Technology Report". Retrieved from <http://www.weforum.com> (Visited 11 October 2013).