

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه قم

دانشکده: فنی و مهندسی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد: مهندسی فناوری اطلاعات (IT)

عنوان:

# طراحی مدل وفاداری الکترونیک در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی کارخانه سیمان سپاهان اصفهان)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر امیر افسر

نگارنده:

زینب نصیری

زمستان 1391

تقدیم به:

کسی که

انتظار به پایش پیر خواهد شد و شکوفه‌های عدالت به یادش جوانه خواهند زد.

مردی که ترنم آهنگ زبور است و تجلی وعده‌ی تورات. او که دم مسیحایی انجیل است و

آینه‌ی تماشایی قرآن

و تقدیم به

عزیزترین بهانه‌ی بودنم

مادرم

## تشکر و قدردانی:

سپاس خدایی را که اگر اطاعت امرش نبود، هرگز با کوزه‌ی خاطر خویش بر ساحل دریای یادش گذرنمی‌کردم، چرا که میدانم ظرف وجود من شایسته‌ی من است نه بایسته‌ی او.

سپاس از امام زمانم (عج) که نام پر برکتشان امیدی بود بر ادامه این مسیر و الطافشان همواره بدرقه راهم.

تشکر از خانواده عزیزم که با محبت‌های بیدریغشان به من دلگرمی دادند

و با تقدیر و تشکر از استاد گرامی جناب آقای دکتر افسر که همواره راهنما و راه‌گشای نگارنده در اتمام و اکمال پایان نامه بوده‌اند.

## چکیده:

سرعت گسترش تکنولوژی و اینترنت و تغییر سیاست‌های رقابت پذیری شرکت‌ها، توجه بسیاری از آن‌ها را به این نکته معطوف کرد که چگونه در جهان فناوری و ارتباطات به سود آوری و باقی ماندن در دنیای تجارت الکترونیک بیندیشند. از آنجایی که مشتری اصلی‌ترین سرمایه‌ی هر شرکتی به حساب می‌آید و حفظ و نگهداری او باعث سودآوری بیشتر می‌گردد، ما را بر آن داشت تا در زمینه‌ی وفاداری الکترونیک گامی برداریم و با شناخت عوامل تأثیر گذار بر آن مدلی در جهت کارایی در شرکت‌ها و کارخانجات تولیدی طراحی نماییم. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل وفاداری الکترونیک و با شناخت بیشترین عوامل تأثیر گذار از جمله اعتماد و امنیت الکترونیکی، وب سایت و تکنولوژی، ویژگی‌های جمعیت شناختی، رضایتمندی الکترونیک، پیشبرد فروش و سطح محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری انجام شد.

مطالعه موردی این پژوهش در کارخانه سیمان سپاهان اصفهان و با حدود 115 پرسشنامه جمع آوری شده صورت گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel انجام پذیرفت. نتایج حاصل از این پژوهش در برگیرنده‌ی این است که ویژگی‌های جمعیت شناختی به طور مستقیم بر وب سایت و تکنولوژی و به طور غیر مستقیم بر رضایتمندی الکترونیک و وفاداری الکترونیک تأثیر دارد. سطح محصولات ارائه شده به مشتری بر اعتماد و امنیت الکترونیکی مشتریان و اعتماد نیز بر وفاداری الکترونیک موثر است.

کلمات کلیدی: وفاداری مشتری، وفاداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، مدل معادلات

ساختاری

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
14.....	<b>فصل اول: مقدمات و کلیات</b>
15 .....	مقدمه.....
16 .....	1-1 تعریف مسئله و بیان سؤال‌های اصلی تحقیق.....
17 .....	2-1 سابقه و پیشینه تحقیق.....
18 .....	3-1 ضرورت انجام تحقیق.....
19 .....	4-1 فرضیه‌ها.....
20 .....	5-1 هدف‌ها و کاربردهای مورد انتظار از انجام تحقیق.....
20 .....	6-1 جنبه‌ی جدید بودن و نوآوری طرح.....
20 .....	7-1 تعریف واژگان کلیدی .....
20 .....	1-7-1 وفاداری مشتری.....
21 .....	2-7-1 وفاداری الکترونیکی.....
21 .....	3-7-1 تجارت الکترونیکی.....
21 .....	4-7-1 مدل معادلات ساختاری.....
22 .....	<b>فصل دوم: پیشینه تحقیق</b>
23 .....	مقدمه.....

23	1-2 مزایای وفاداری مشتری.....
24	1-1-2 هزینه جذب.....
25	2-1-2 ارجاع.....
25	3-1-2 هزینه عملیاتی.....
25	4-1-2 رشد درآمد.....
26	2-2 انواع وفاداری.....
26	1-2-2 وفاداری شناختی.....
26	2-2-2 وفاداری اثرگذار (عاطفی).....
27	3-2-2 وفاداری ارادی (نیت).....
27	4-2-2 وفاداری رفتاری.....
28	5-2-2 وفاداری دیدگاهی.....
29	6-2-2 وفاداری مرکب.....
29	3-2 مفهوم وفاداری.....
32	4-2 تاریخچه وفاداری.....
52	1-4-2 نحوه انتخاب شاخص‌ها.....
54	<b>فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق</b> .....
55	مقدمه.....

55	1-3 روش تحقیق.....
56	2-3 هدف تحقیق.....
56	3-3 جامعه آماری.....
57	4-3 نمونه آماری.....
58	5-3 روش گردآوری اطلاعات.....
58	1-5-3 پرسش نامه.....
59	2-5-3 روش سنجش اعتبار پرسش نامهها.....
59	3-5-3 بررسی روایی پرسش نامهها.....
60	1-3-5-3 روایی سازه.....
60	6-3 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
61	1-6-3 تحلیل عاملی.....
63	2-6-3 مدل یابی معادلات ساختاری.....
63	1-2-6-3 اصطلاحات مدل یابی معادلات ساختاری.....
65	2-2-6-3 مراحل مدل معادلات ساختاری.....
68	7-3 چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق.....
69	1-7-3 فرضیه‌های تحقیق.....
71	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها</b> .....



72	.....مقدمه
73	.....1-4 آمار توصیفی
73	.....1-1-4 بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
74	.....2-4 اندازه گیری پایایی
75	.....3-4 تحلیل عاملی تأییدی
75	.....1-3-4 ارزیابی شاخص‌های مورد سنجش
78	.....2-3-4 مدل اندازه گیری متغیر پیش بین تحقیق
80	.....4-4 تحلیل مسیر
80	.....1-4-4 مدل کلی
81	.....2-4-4 تحلیل مسیر مدل جزئی
85	.....3-4-4 مدل در حالت اعداد معناداری
86	.....4-4-4 بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش
87	.....1-4-4-4 مدل در حالت Estimate برای سنجش فرضیه‌های اصلی
88	.....2-4-4-4 مدل در حالت T-Value برای سنجش فرضیه‌های اصلی
88	.....5-4 اثرات غیر مستقیم متغیر برون زا بر عوامل دیگر
90	..... <b>فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات</b>
91	.....مقدمه

91	1-5 یافته‌های تحقیق در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق.....
92	1-1-5 ویژگی‌های جمعیت شناختی.....
92	2-1-5 وب سایت و تکنولوژی.....
93	3-1-5 سطح محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری.....
94	4-1-5 پیشبرد فروش.....
94	5-1-5 اعتماد و امنیت.....
95	6-1-5 رضایتمندی الکترونیک.....
96	7-1-5 وفاداری الکترونیک.....
97	2-5 یافته‌های تحقیق در خصوص رابطه بین متغیرهای تحقیق.....
99	3-5 نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی.....
101	4-5 محدودیت‌های تحقیق.....
102	5-5 پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....
103	<b>منابع.....</b>
113	<b>پیوست‌ها.....</b>
113	پیوست الف.....
114	پیوست ب.....
117	چکیده انگلیسی.....

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 4-1: خلاصه‌ای از اطلاعات جمعیت شناختی.....	73
جدول 4-2: ضریب پایایی کرونباخ.....	75
جدول 4-3: شاخص‌های مورد سنجش و ارزیابی برای.....	75
مؤلفه‌های وفاداری الکترونیک	
جدول 4-4: اثرات غیر مستقیم ویژگی‌های جمعیت شناختی بر.....	89
فاز اثرگذاری و فاز عمل	

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
28	شکل 2-1: سطوح وفاداری.....
30	شکل 2-2: سیر تکاملی ساختار وفاداری.....
36	شکل 2-3: چارچوب مفهومی از وفاداری مشتری (مدل هاریس و گودی).....
39	شکل 2-4: رابطه رضایت و وفاداری در بازارهای غیر رقابتی.....
44	شکل 2-5: زنجیره خدمت و سود.....
58	شکل 3-1: طیف پنج گزینه‌ای لیکرت.....
69	شکل 3-2: چارچوب نظری تحقیق.....
81	شکل 4-1: مدل کلی پژوهش.....
82	شکل 4-2: مدل جزئی پژوهش.....

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
78	نمودار 1-4: مدل اندازه گیری ویژگی های جمعیت شناختی.....
80	نمودار 2-4: مدل اندازه گیری متغیرهای درونزا.....
84	نمودار 3-4: مدل جزئی.....
85	نمودار 4-4: مدل جزئی در حالت اعداد معناداری.....
87	نمودار 5-4: مدل سنجش فرضیه های اصلی در حالت Estimate.....
88	نمودار 6-4: مدل سنجش فرضیه های اصلی در حالت T-value.....
99	نمودار 1-5: تحلیل مسیر مدل جزئی در حالت تخمین استاندارد.....

**فصل اول:**

## **مقدمات و کلیات**

## مقدمه:

در این فصل، اهمیت رشد فعالیت‌های تجارت الکترونیکی، تعریف مسئله، فرضیات، ضرورت انجام پژوهش، اهداف و کاربردهای مورد انتظار مورد بحث قرار گرفته است.

با گذشت کمتر از دو دهه از پیدایش اینترنت شاید هیچ حیطه‌ای از زندگی انسان را نتوان یافت که تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار نگرفته باشد. با ایجاد پول الکترونیک و امکان انجام تراکنش‌های مالی از طریق ابزار الکترونیکی و برخط<sup>1</sup>، تجارت الکترونیک روز به روز گسترش یافته و در حوزه‌های بیشتری از اقتصاد جهانی نفوذ کرده است و نوعی از کسب و کار مبتنی بر این فناوری یعنی کسب و کار الکترونیکی بنیان نهاده شده است. تقریباً تمامی کارشناسان بر تأثیر مستقیم وفاداری مشتری بر سودآوری شرکت‌ها معتقد هستند اما ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت‌های الکترونیکی به عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی مورد توجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی، رقابت‌های تجاری با فشار دادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل موضوع وفاداری در فضای اینترنتی یا وفاداری الکترونیکی بسیاری از قسمت‌های مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است (سید نقوی، 1390).

---

<sup>1</sup> Online

## 1-1 تعریف مسئله و بیان سؤال‌های اصلی تحقیق:

ارتباطات تجاری فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا مزایای رقابتی و نتایج بالاتری را بدست آورند. ارتباطات ساختاری بلند مدت با مشتری به دلیل ماهیت بازاریابی تجاری است. برقراری و حفاظت بلند مدت از ارتباطات تجاری نیازمند تأمین‌کننده‌ای برای بنا نهادن سطح بالایی از وفاداری مشتری است (Cater, 2010). برای ایجاد ارتباطات بلند مدت پایدار با مشتری، ارتباط بازاریابی شامل فعالیت‌های بازاریابی است که جذب می‌کند، گسترش می‌دهد، حفاظت می‌نماید و ارتباطات مشتری را تسهیل می‌بخشد. مشتریان ارتباط را با استفاده از تجربیات گذشته، انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و خواسته‌ها تشخیص می‌دهند. کیفیت ارتباط مسلماً مرتبط با وفاداری مشتری خواهد بود (Liu, 2011). ساختار وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک متفاوت است به این صورت که نیازمند کمپانی‌های بر خطی است تا خودشان را از رقبایشان تفکیک کنند (Chang, 2009). داشتن سرمایه عظیمی از وفاداری مشتریان همانند منبع مهمی از مزایای رقابتی در نظر گرفته می‌شود (Tong, 2012). در رقابت‌های تجاری نوظهور، وفاداری مشتریان همانند ویژگی مهمی در بدست آوردن دنباله‌ی مزیت رقابتی نشان داده شده است (Khan, 2012).

تجربه‌ی خرید آنلاین ممکن است به صورت فقدان ملایمت انسانی و معاشرت پذیری به نظر آید اما آن بیشتر دارای جنبه‌ی غیر شخصی، گمنام، اتوماتیک و به طور کلی فاقد تعامل رو در رو می‌باشد. به همین خاطر درک اینکه چگونه وفاداری مشتری در محیط‌های آنلاین ایجاد شود فرایند پیچیده‌ای است. مدل‌هایی که برای وفاداری الکترونیک پیشنهاد شده توضیح می‌دهند که چگونه شرایط و شخصیت‌های گروهی مختلف در زمینه‌ی خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیک تأثیر می‌گذارند.

سؤال‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد به شرح زیر است:

1- آیا ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان به عنوان متغیر مستقل پژوهش بر وب سایت و تکنولوژی اثر گذار است؟



2- آیا ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان بر سطح محصولات/ خدمات ارائه شده به مشتری و پیشبرد فروش تأثیر گذار خواهد بود؟

3- چه عواملی بر رضایتمندی الکترونیک مشتریان موثر است؟

4- آیا وب سایت و تکنولوژی بر پیشبرد اعتماد و امنیت الکترونیکی مشتریان تأثیر می‌گذارد؟

5- سطح محصولات/ خدمات ارائه شده به مشتری و پیشبرد فروش می‌تواند بر اعتماد و امنیت الکترونیکی مشتریان تأثیر گذار باشد؟

6- چه عواملی در پیشبرد وفاداری الکترونیک مؤثرتر هستند؟

## 1-2 سابقه و پیشینه تحقیق:

در زمینه‌ی تجارتی، ریچارد الیور<sup>2</sup> مدلی مبتنی بر شناخت، نتیجه و سعی ارائه نمود. همچنین با فرضیه‌ای استدلال کرد که مراحل وفاداری مشتریان به این شرح است: شناخت، تأثیر پذیری، تلاش و در نهایت رفتار مشتری. او وفاداری مشتری را همانند «یک تعهد برای خرید دوباره یا مشتری ثابت یک محصول» مشخص نمود در صورتی که بیان نمود که وضعیت تأثیر و تلاش‌های بازاریابی ممکن است منجر به تغییر رفتارها شود (Chang, 2008).

سیرینی‌واسان و آندرسون<sup>3</sup> (2002)، وفاداری مشتری را در زمینه‌ی تجارت الکترونیک بررسی کردند و وفاداری مشتری را همانند یک حالت مطلوب مشتری به سمت خرده فروشی الکترونیکی که به تکرار رفتار خرید منجر می‌شود، مشخص نمودند؛ همچنین تأثیر رضایت مشتری را بر روی وفاداری آنان در زمینه‌ی تجارت الکترونیک بررسی کردند و مشخص کردند رضایت مشتری به تجربه‌ی خرید قبلیشان با یک شرکت تجارت الکترونیکی معین توجه دارد (Anderson, 2003)

---

<sup>2</sup> Richard Oliver

<sup>3</sup> Srinivasan & Anderson

ریچهلد و اسچفتر<sup>4</sup> (2000)، اثبات کردند که عناصر موثر بر وفاداری الکترونیک عبارتند از: تحویل به موقع، ارائه‌ی محصولات با کیفیت، تسهیلات، قیمت خرید و جابه‌جایی قابل قبول، سیاست ایمن، واضح و مورد اعتماد (Jeon, 2009). همچنین در همان سال ریچهلد به همراه مارکی و هاپتون<sup>5</sup> تاکید کردند که اهمیت اعتماد الکترونیکی در برقراری وفاداری الکترونیک بسیار موثر است زیرا هنگامی که مشتریان به خرده فروشی اعتماد می‌کنند، اطلاعات شخصی خود را به او خواهند داد (Rachjaibun, 2007).

بر طبق نظر لی-کلی، گیلبرت و مونیکوم<sup>6</sup> (2003)، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به طور مستقیم وفاداری مشتریان اینترنتی را افزایش دهد. دان<sup>7</sup> در سال 2005 سه علت برای ترویج وفاداری در مشتریان برخط را اثبات کرد. اولین دلیل، قیمت بدست آوردن مشتریان آنلاین و از دست دادن آنها هر دو بالاست. دومین دلیل، مشتریان وفادار بیشتر از کسانی که در حال تعویض تأمین کننده‌ی خود هستند، خرید می‌کنند و آخرین مورد، مشتریان وفادار وب سایت‌ها را به مشتریان جدید در قسمت گشت برخط توصیه می‌کنند (Rachjaibun, 2007).

### 1-3 ضرورت انجام تحقیق:

توسعه وفاداری مشتریان یک هدف راهبردی برای بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها است و امروزه تلاش اصلی بسیاری از شرکت‌ها حفظ مشتریان و به دست آوردن سهم هر چه بیشتر از هر مشتری می‌باشد (Duffy, 2005). سرعت گسترش تجارت الکترونیک به مردم این اجازه را می‌دهد تا به راحتی به اطلاعات دسترسی پیدا کنند و با کسب و کارهای جهانی تعامل داشته باشند. ارتباط آن با ظهور اقتصادی و قابلیت‌های کارآمد الکترونیکی، منجر به جنبش محبوبیت فروش‌های برخط می‌گردد (TU, 2012). از سوی دیگر به دلیل اینکه خریداران اینترنتی به راحتی می‌توانند با هزینه‌ای ناچیز یا بدون پرداخت هزینه‌ی

<sup>4</sup> Reichheld & Scheffer

<sup>5</sup> Markey, & Hopton

<sup>6</sup> Lee-Kelly, Gilbert & Monnicom

<sup>7</sup> Dunn

جستجو کالاهای جهانی را با یکدیگر مقایسه کنند بنابراین اینترنت بازار کاملی است و مشتریان هزینه‌های مبادله را ندارند که این امر باعث می‌شود به راحتی از فروشندگان متنوع خرید نمایند. از آنچه در بالا به آن اشاره شد و همچنین رشد فوق‌العاده‌ی تعداد کاربران اینترنت و نیروی بالقوه‌ی تجارت الکترونیک، باعث شد تا در این زمینه پژوهشی صورت گیرد.

## 1-4 فرضیه‌ها:

وب سایت و تکنولوژی تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، بر چگونگی سطح محصولات ارائه شده به آنان تأثیر می‌گذارد.

پیشبرد فروش محصولات تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی قرار می‌گیرد.

وب سایت و تکنولوژی بر اعتماد و امنیت مشتریان الکترونیکی تأثیر بسزایی دارد.

سطح محصولات ارائه شده به مشتری می‌تواند بر اعتماد و امنیت مشتریان الکترونیکی تأثیر بگذارد.

پیشبرد فروش، اعتماد و امنیت مشتریان الکترونیکی را ارتقاء می‌بخشد.

وب سایت و تکنولوژی بر رضایتمندی الکترونیکی تأثیر عمده‌ای دارد.

سطح محصولات ارائه شده به مشتری، موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی خواهد شد.

پیشبرد فروش، باعث افزایش رضایتمندی الکترونیکی خواهد شد.

اعتماد و امنیت بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر عمده‌ای دارد.

رضایتمندی الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی را ارتقاء خواهد داد.

## 1-5 هدف‌ها و کاربردهای مورد انتظار از انجام تحقیق:

رونق گرفتن تجارت الکترونیک در پیشبرد اهداف مشتریان و فروشندگان یکی از اهداف مورد انتظار در این پژوهش می‌باشد. با انجام این پژوهش انتظار می‌رود سازمان‌ها و شرکت‌های مشتری مدار با شناسایی عواملی که مشتریان را راضی و وفادار می‌سازد گام مثبتی در توسعه تجارت الکترونیک بردارند.

## 1-6 جنبه‌ی جدید بودن و نوآوری طرح:

با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک، وفاداری مشتریان برای ارائه دهندگان کالاها و خدمات تحت وب اهمیت زیادی دارد که در این تحقیق مدلی برای افزایش وفاداری ارائه خواهد شد. همچنین در این تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری<sup>8</sup> بدین منظور استفاده خواهد شد که در این حوزه نوآوری روش خواهد داشت.

## 1-7 تعریف واژگان کلیدی

### 1-7-1 وفاداری مشتری:

یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک محصول یا خدمت در آینده، به وسیله تکرار خرید از نشان تجاری مشابه یا مجموعه ای از نشان‌های تجاری مشابه، برخلاف تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر روی تغییر رفتار (صادقی، 1386). از دیدگاه نگرشی، وفاداری مشتری میل ویژه‌ای است برای ادامه‌ی یک رابطه با فراهم کننده‌ی خدمات. از دیدگاه رفتاری، وفاداری مشتری نسبت تعداد دفعات انتخاب یک خریدار از محصول یا خدمات یکسان به تعداد کل

---

<sup>8</sup> Structural Equation Model (SEM)