



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده ی مدیریت و حسابداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف کننده- با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین
(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)

نگارش

نوشین اویسی

استاد راهنما

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

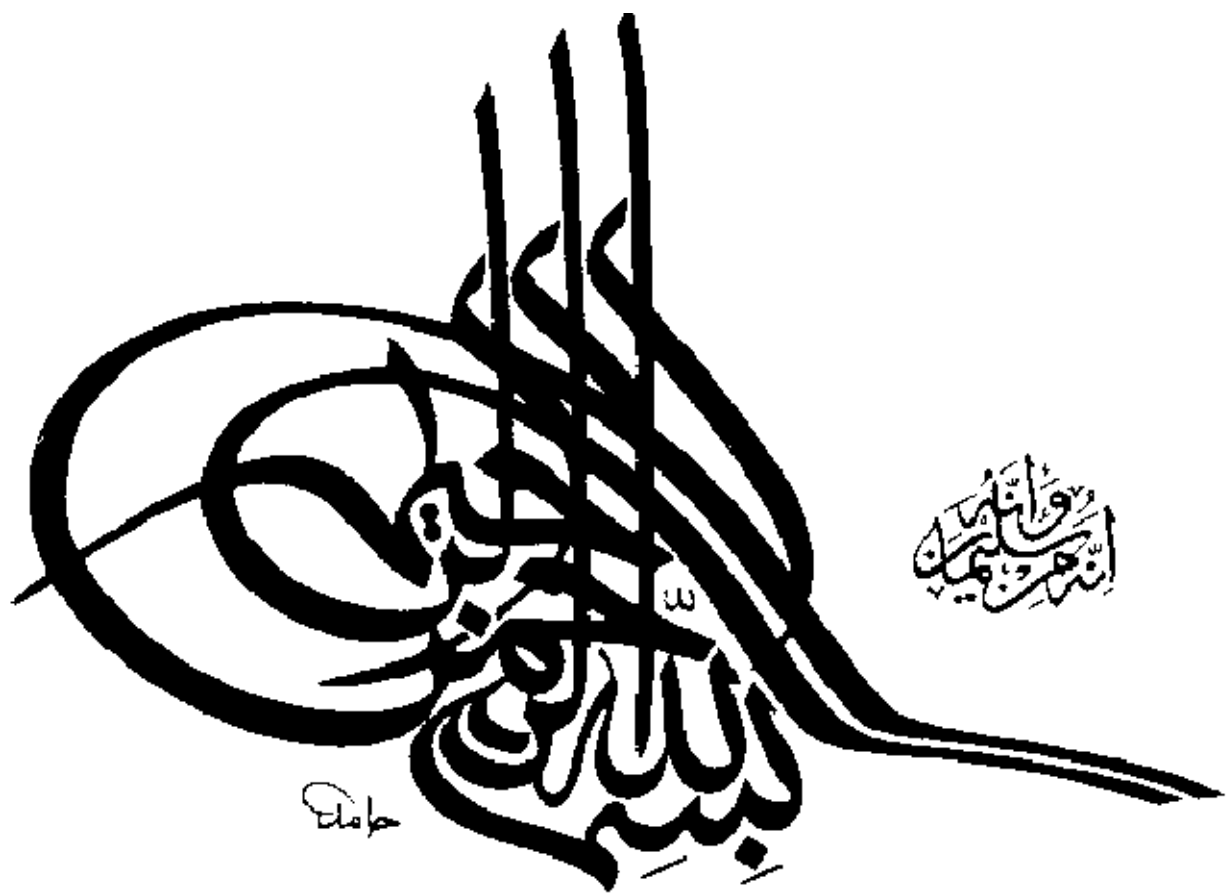
استاد مشاور

دکتر محمود محمدیان

استاد داور

دکتر محمد رضا تقوا

اسفندماه ۱۳۹۰



چکیده:

تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال ارتباطی جدید به سرعت جایگاه خود را در جهان کنونی پیدا کرده و با کانال های سنتی در حال رقابت می باشد. با رشد جهانی روزافزون تجارت الکترونیک، کسب و کارها هر روز بیشتر و بیشتر سعی می نمایند با استفاده از آن با مشتریان تعامل برقرار کرده و از مزیت رقابتی ناشی از آن بهره ببرند. بعلاوه، جذب مشتریان در محیط به شدت رقابتی تجارت الکترونیک دشوار بوده و این امر، نیازمند روابط مؤثر با مشتریان می باشد. برای ایجاد چنین روابطی، درک و فهم عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباطات آنلاین و بازاریابی ارتباطی، حیاتی است. بنابراین شاید از نظر محقق بتوان این سؤال را بیان نمود: چگونه می توان براساس کیفیت ارتباطات با مشتری، تمایل به خرید مجدد الکترونیکی را افزایش داد؟

مهمترین هدف پژوهش حاضر بررسی موضوع خرید مجدد آنلاین با تأکید بر کیفیت ارتباطات آنلاین و بررسی تأثیر سه متغیر در قالب ویژگی های وب سایت (شامل قابلیت استفاده ادراک شده از وب سایت، تخصص و مهارت ادراک شده در انجام و تکمیل سفارش و اعتبار و شهرت ادراک شده) و یک متغیر در قالب ویژگی های فروشنده اینترنتی (شامل بی اعتمادی نسبت به رفتار فروشنده اینترنتی) بر کیفیت ارتباطات آنلاین و به دنبال آن تمایل به خرید مجدد آنلاین، در میان خریداران اینترنتی که در تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان جامعه نمونه انتخاب شده اند، می باشد. با توجه به نمونه گیری تصادفی از ۱۹۴ دانشجو، نتایج حاصل شده با استفاده از تحلیل همبستگی نشان داد که هر چهار متغیر مورد تحقیق دارای رابطه معنادار مثبت با کیفیت ارتباطات آنلاین بوده و به دنبال آن بر متغیر وابسته قصد خرید مجدد آنلاین اثر دارند. از طرفی کیفیت ارتباطات آنلاین دارای رابطه مثبت معناداری با تمایل به خرید مجدد آنلاین می باشد. این نتایج به همراه دیگر نتایج تشریح شده در پایان نامه می تواند زمینه های بالقوه علمی و کاربردی را برای طراحان وب سایت ها و فروشندگان اینترنتی در راستای شناخت بیشتر مشتریان و افزایش سهم بازار به همراه داشته است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، قصد خرید مجدد اینترنتی، کیفیت ارتباطات، قابلیت استفاده ادراک شده از وب سایت، تخصص و مهارت در انجام و تکمیل سفارش، اعتبار و شهرت ادراک شده

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۴
۳-۱ اهداف تحقیق	۷
۳-۱-۱ اهداف اصلی	۷
۳-۲ اهداف فرعی	۷
۳-۳ اهداف کاربردی	۸
۴-۱ اهمیت و ضرورت موضوع	۸
۵-۱ پرسش های تحقیق	۱۲
۶-۱ فرضیه های تحقیق	۱۳
۷-۱ تعریف عملیاتی متغیرها	۱۳
۸-۱ مدل نظری تحقیق	۱۴
۹-۱ روش شناسی تحقیق	۱۵
۹-۱-۱ روش تحقیق	۱۵
۹-۲ منابع گردآوری اطلاعات و داده ها و ابزار مورد استفاده	۱۶
۹-۳ جامعه آماری تحقیق	۱۶
۹-۴ روش نمونه گیری	۱۷
۹-۵ حجم نمونه	۱۷
۹-۶ مقیاسهای مورد استفاده	۱۸
۹-۷ روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۸
۱۰-۱ مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق	۱۹
۱۱-۱ قلمرو تحقیق	۲۲
۱۱-۱-۱ قلمرو موضوعی	۲۲

۲۲	۱-۱۱-۲ قلمرو مکانی
۲۲	۱-۱۱-۳ قلمرو زمانی
۲۳	۱-۱۲ موانع و محدودیت‌های تحقیق
۲۴	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۵	۲-۱-۲ مقدمه
۲۵	۲-۲-۲ پیشینه تحقیق
۲۵	۲-۲-۱-۲ اینترنت
۲۶	۲-۲-۱-۱-۲ تاریخچه اینترنت
۲۶	۲-۱-۱-۲-۲ دسترسی به اینترنت پرسرعت
۲۷	۲-۱-۱-۳ میزان کاربران اینترنت در دنیا
۲۹	۲-۱-۱-۴ میزان کاربران اینترنت در ایران
۳۰	۲-۱-۱-۵ مقایسه کاربران اینترنت در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه
۳۱	۲-۱-۲ تجارت الکترونیک
۳۱	۲-۱-۲-۱-۲ تاریخچه تجارت الکترونیک در جهان
۳۲	۲-۱-۲-۲-۲ تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران
۳۳	۲-۱-۳ تحقیقات انجام شده
۳۳	۲-۱-۳-۱-۲ تحقیقات انجام شده در خارج
۳۶	۲-۱-۳-۲-۲ تحقیقات انجام شده در داخل
۳۷	۲-۲-۲ مبانی نظری
۳۷	۲-۲-۱-۲ بازاریابی
۳۹	۲-۲-۱-۱-۲ گرایش‌های بازاریابی
۳۹	۲-۲-۱-۱-۱-۲ گرایش تولید
۳۹	۲-۲-۱-۱-۲-۲ گرایش فروش
۳۹	۲-۲-۱-۱-۳-۲ گرایش بازار
۴۰	۲-۲-۱-۲ بازاریابی رابطه‌مند
۴۲	۲-۲-۱-۲-۱-۲ تعریف بازاریابی رابطه‌مند
۴۳	۲-۲-۱-۲-۲-۲ دلایل پیدایش بازاریابی رابطه‌مند
۴۳	۲-۲-۱-۲-۳ اهمیت بازاریابی رابطه‌مند
۴۴	۲-۲-۱-۲-۴ مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند

- ۴۵ ۲-۲-۱-۲-۵- سطوح بازاریابی رابطه‌مند
- ۴۶ ۲-۲-۱-۲-۵- مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۶ ۲-۲-۱-۲-۵-۱- مدیریت ارتباط به مشتری و بازاریابی رابطه‌مند
- ۴۶ ۲-۲-۱-۲-۵-۲- مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۷ ۲-۲-۱-۲-۵-۳- فرایند اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۷ ۲-۲-۱-۲-۵-۴- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۸ ۲-۲-۱-۲-۵-۵- اصول مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۸ ۲-۲-۱-۲-۵-۶- ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۹ ۲-۲-۲- رفتار مصرف‌کننده
- ۴۹ ۲-۲-۲-۱- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده
- ۴۹ ۲-۲-۲-۱-۱- مدل کاتلر
- ۵۲ ۲-۲-۲-۱-۲- مدل رفتار مصرف‌کننده ویلکی
- ۵۳ ۲-۲-۲-۱-۳- مدل رفتار مصرف‌کننده هاوکینز
- ۵۴ ۲-۲-۳- تجارت الکترونیک
- ۵۴ ۲-۲-۳-۲- مزایای تجارت الکترونیکی
- ۵۴ ۲-۲-۳-۲-۱- مزایایی برای شرکت
- ۵۵ ۲-۲-۳-۲-۲- مزایا برای مشتریان
- ۵۶ ۲-۲-۳-۲-۳- مزایا برای جامعه و دولت
- ۵۶ ۲-۲-۳-۳- مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک
- ۵۸ ۲-۲-۳-۴- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین
- ۵۸ ۲-۲-۳-۴-۱- تئوری عمل منطقی
- ۵۹ ۲-۲-۳-۴-۲- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده
- ۶۰ ۲-۲-۳-۴-۳- تئوری پذیرش تکنولوژی
- ۶۱ ۲-۲-۳-۴-۴- مدل گوتی‌یرز و همکاران
- ۶۴ ۲-۲-۳-۴-۵- مدل گوناریس و همکاران
- ۶۵ ۲-۲-۳-۴-۶- مدل زانگ و همکاران
- ۶۶ ۲-۲-۳-۴-۷- مدل‌ها و همکاران
- ۶۸ ۲-۲-۳-۴-۸- مدل دانگ‌جین و همکاران
- ۶۹ ۲-۲-۳-۴-۹- مدل تی‌سایبی و هوانگ

۷۱	۵-۳-۲-۲-مدل نظری تحقیق
۷۸	فصل سوم : روش‌شناسی تحقیق
۷۹	۱-۳-مقدمه
۷۹	۲-۳-روش تحقیق
۸۰	۳-۳-متغیرهای تحقیق
۸۰	۴-۳-جامعه آماری
۸۱	۵-۳-روش نمونه‌گیری
۸۲	۶-۳-حجم نمونه
۸۳	۷-۳-روش جمع‌آوری داده‌ها
۸۳	۱-۳-۷-منابع اولیه
۸۳	۲-۳-۷-منابع ثانویه
۸۴	۸-۳-پرسشنامه
۸۵	۹-۳-نحوه طراحی سؤالات پرسشنامه
۸۷	۹-۳-ابزار سنجش
۸۷	۱-۳-۹-روایی
۸۷	۲-۳-۹-پایایی
۸۸	۱۰-۳-مقیاس‌های مورد استفاده
۸۹	۱۱-۳-روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۰	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۱	۱-۴-مقدمه
۹۱	۲-۴-آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی
۹۲	۱-۴-۲-آمار توصیفی متغیر جنسیت
۹۳	۲-۴-۲-آمار توصیفی متغیر وضعیت تأهل
۹۴	۳-۴-۲-آمار توصیفی متغیر درآمد ماهیانه خانواده
۹۵	۴-۴-۲-آمار توصیفی متغیر تحصیلات
۹۶	۳-۴-آمار توصیفی متغیرهای تحقیق:
۹۷	۴-۴-آمار استنباطی
۹۸	۱-۴-۴-آزمون نرمال بودن متغیرها
۹۹	۲-۴-۴-مدل یابی معادلات ساختاری

۹۹	۴-۴-۳ معادلات ساختاری
۱۰۳	۴-۴-۴ معادلات اندازه گیری
۱۰۴	۴-۴-۴-۱ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر تمایل به خرید آنلاین
۱۰۴	۴-۴-۴-۲ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر کیفیت ارتباطات آنلاین
۱۰۵	۴-۴-۴-۳ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر تخصص ادراک شده در انجام و تکمیل سفارش ...
۱۰۶	۴-۴-۴-۴ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر شهرت و اعتبار درک شده
۱۰۶	۴-۴-۴-۵ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر اعتماد نداشتن نسبت به رفتار فروشنده
۱۰۷	۴-۴-۴-۶ معادلات اندازه گیری مربوط به متغیر قابلیت استفاده از وب سایت ادراک شده
۱۰۸	۴-۵ محاسبه همبستگی
۱۰۹	۴-۶-۱ آزمون فرضیه ها
۱۰۹	۴-۶-۱ بررسی فرضیه اول
۱۱۰	۴-۶-۲ بررسی فرضیه دوم
۱۱۱	۴-۶-۳ بررسی فرضیه سوم
۱۱۱	۴-۶-۴ بررسی فرضیه چهارم
۱۱۲	۴-۶-۵ بررسی فرضیه پنجم
۱۱۳	۴-۶-۶ بررسی فرضیه ششم
۱۱۴	۴-۷-۱ بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و تمایل به خرید مجدد آنلاین
۱۱۴	۴-۷-۱-۱ بررسی تمایل به خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر جمعیت شناختی جنسیت
۱۱۵	۴-۷-۲ بررسی تمایل به خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر جمعیت شناختی وضعیت تأهل ...
	۴-۷-۳ بررسی تمایل به خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر جمعیت شناختی وضعیت تحصیلات
۱۱۵	
۱۱۶	۴-۷-۴ بررسی تمایل به خرید مجدد آنلاین با توجه به متغیر جمعیت شناختی سطح درآمد
۱۱۷	۴-۸ رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت ارتباطات آنلاین:
۱۱۸	۴-۹ رتبه بندی شاخص های کیفیت ارتباطات آنلاین:
۱۲۰	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۱	۵-۱ مقدمه
۱۲۱	۵-۲ نتایج حاصل از بررسی آمار توصیفی
۱۲۳	۵-۳ نتایج مبتنی بر آمار توصیفی:
۱۲۴	۵-۴ پیشنهادات

۴-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آینده ۱۳۱

منابع و مأخذ I

پیوست : XV

پیوست ۱: XV

پیوست ۲: XIX

فهرست جداول

جدول ۱-۲: سیر تکامل تجارت الکترونیک.....	۳۱
جدول ۲-۲: مقایسه بازاریابی رابطه مند و بازاریابی سنتی	۴۱
جدول ۳-۲: شاخص های رضایت مشتری	۷۴
جدول ۱-۳: تعداد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی	۸۱
جدول شماره ۲-۳: طبقه بندی سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرها	۸۴
جدول شماره ۳-۳: شاخص های متغیرها و منابع آنها.....	۸۵
جدول ۳-۴: پایایی متغیرهای تحقیق	۸۸
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب متغیر جنسیت	۹۲
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب متغیر وضعیت تأهل.....	۹۳
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب متغیر درآمد ماهیانه خانواده	۹۴
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی آزمودنیها بر حسب متغیر تحصیلات	۹۵
جدول شماره ۵-۴: آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.....	۹۶
جدول ۶-۴: آزمونهای مورد استفاده جهت آمار استنباطی	۹۷
جدول شماره ۷-۴: نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف	۹۹
جدول شماره ۸-۴: شاخص های برازش مدل	۱۰۰
جدول شماره ۹-۴: شاخص های نیکویی برازش برای مدل تحقیق	۱۰۳
جدول ۱۰-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۴
جدول ۱۱-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۵
جدول ۱۲-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۶
جدول ۱۳-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۶
جدول ۱۴-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۷
جدول ۱۵-۴: بارهای عاملی، آماره t و ضریب تعیین	۱۰۷
جدول شماره ۱۶-۴: جدول همبستگی اسپیرمن	۱۰۸
جدول شماره ۱۷-۴: نتیجه آزمون فرضیه اول	۱۱۰
جدول شماره ۱۸-۴: نتیجه آزمون فرضیه دوم	۱۱۰
جدول شماره ۱۹-۴: نتیجه آزمون فرضیه سوم	۱۱۱
جدول شماره ۲۰-۴: نتیجه آزمون فرضیه چهارم	۱۱۲
جدول شماره ۲۱-۴: نتیجه آزمون فرضیه پنجم	۱۱۲
جدول شماره ۲۲-۴: نتیجه آزمون فرضیه ششم	۱۱۳

- جدول شماره ۲۳-۴ : نتایج رابطه بین متغیر سن و متغیر تمایل به خرید مجدد آنلاین ۱۱۴
- جدول شماره ۲۴-۴: نتایج رابطه بین متغیر وضعیت تأهل و تمایل به خرید مجدد آنلاین ۱۱۵
- جدول شماره ۲۵-۴: نتایج رابطه متغیر تحصیلات با متغیر تمایل به خرید مجدد آنلاین ۱۱۶
- جدول شماره ۲۶-۴: نتایج رابطه بین متغیر درآمد با متغیر تمایل به خرید مجدد آنلاین ۱۱۶
- جدول ۲۷-۴: نتایج آزمون فریدمن ۱۱۷
- جدول ۲۸-۴: رتبه بندی میانگین عوامل موثر بر کیفیت ارتباطات آنلاین ۱۱۸
- جدول ۲۹-۴: نتایج آزمون فریدمن ۱۱۸
- جدول ۳۰-۴: رتبه بندی میانگین روش های مختلف تبلیغات ۱۱۹

فهرست نمودارها و اشکال

- شکل ۱-۱ مدل نظری تحقیق (زائگ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۰)..... ۱۵
- شکل ۱-۲: ۱۴ کشور برتر از نظر دسترسی به اینترنت پرسرعت ۲۷
- شکل ۲-۲: توزیع کاربران اینترنت در مناطق مختلف جهان ۲۸
- شکل ۲-۳: نرخ رشد اینترنت در مناطق مختلف دنیا ۲۸
- شکل ۲-۴: ضریب نفوذ اینترنت در مناطق مختلف دنیا ۲۹
- شکل ۲-۵: تعداد کاربران اینترنت در بین سال‌های ۸۴ تا ۸۸ ۲۹
- شکل ۲-۶: مقایسه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ۳۰
- شکل ۲-۷: مدل رفتار خرید کاتلر ۵۰
- شکل ۲-۸: مدل رفتار مصرف‌کننده ویلکی ۵۲
- شکل ۲-۹: مدل رفتار مصرف‌کننده هاوکینز ۵۳
- شکل ۲-۱۰: مدل عمل منطقی ۵۸
- شکل ۲-۱۱: مدل رفتار برنامه‌ریزی شده ۵۹
- شکل ۲-۱۲: مدل پذیرش تکنولوژی ۶۰
- شکل ۲-۱۳: مدل گوتی‌پرز و همکاران، ۲۰۱۰ ۶۲
- شکل ۲-۱۴: مدل گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰ ۶۴
- شکل ۲-۱۵: مدل زائگ و همکاران ۶۶
- شکل ۲-۱۶: مدل ها و همکاران، ۲۰۰۸ ۶۷
- شکل ۲-۱۷: مدل دانگ‌جین و همکاران، ۲۰۰۸ ۶۹
- شکل ۳-۱۸: مدل مد تی‌سایبی و هوانگ، ۲۰۰۷ ۷۱
- شکل ۲-۱۸: مدل نظری تحقیق ۷۷
- نمودار شماره ۴-۱: نمودار دایره ای فراوانی متغیر جنسیت ۹۲
- نمودار شماره ۴-۲: نمودار دایره ای فراوانی متغیر وضعیت تأهل ۹۳
- نمودار شماره ۴-۳: نمودار دایره ای فراوانی متغیر درآمد ۹۵
- نمودار شماره ۴-۴: نمودار دایره ای فراوانی متغیر تحصیلات ۹۶
- شکل شماره ۴-۵: ضرایب رگرسیون استاندارد شده هر متغیر و مقدار خطای مربوط در مدل ۱۰۱
- شکل شماره ۴-۶: مقدار t -استیودنت برای روابط موجود در مدل کل ۱۰۲

فصل اول : کلیات تحقیق

۱- مقدمه

امروزه سازمانها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می توانند به سودآوری خود در بلند مدت امیدوار باشند. شناخت و درک فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان برای پیش بینی رفتار و تمایلاتشان، هدف بسیاری از تئوری های روانشناسی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده است (هان و کیم^۱، ۲۰۱۰؛ هان و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال ارتباطی جدید به سرعت جایگاه خود را در جهان کنونی پیدا کرده و با کانال های سنتی در حال رقابت می باشد. با رشد جهانی روزافزون تجارت الکترونیک، کسب و کارها هر روز بیشتر و بیشتر سعی می نمایند با استفاده از آن با مشتریان تعامل برقرار کرده و از مزیت رقابتی ناشی از آن منفعت ببرند (لی و لین^۳، ۲۰۰۵). جذب مشتریان در محیط به شدت رقابتی تجارت الکترونیک، دشوار بوده و این امر، نیازمند روابط مؤثر با مشتریان می باشد. برای ایجاد چنین روابطی، درک و فهم عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباطات آنلاین و بازاریابی ارتباطی، کلیدی است. پیتر دراگر کیفیت را از دید مشتری مورد توجه قرار داده و اینگونه بیان می کند که کیفیت در یک خدمت یا محصول، چیزی نیست که شما تعیین کنید. کیفیت چیزی است که مشتری آن را می خواهد (افخمی، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات الکترونیک نه تنها باعث جذابیت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت می گردد، بلکه باعث حداکثر شدن مزیت های رقابتی تجارت الکترونیک سازمان نیز می گردد (جسیکا^۴، ۲۰۰۳).

¹ Han and Kim

² Han and Hsu and Sheu

³ Lee and Lin

⁴ Jessica

پدیدار شدن اینترنت و تجارت الکترونیک فرصتهای بیشماری را برای شرکت ها فراهم آورده است و شرکت ها می توانند محصولات و خدمات خود را از طریق این کانال به مصرف کنندگان و مشتریان عرضه نمایند. لازمه استفاده از این فرصت، شناخت عواملی است که بر خرید اینترنتی مصرف کنندگان و مشتریان تأثیر دارند. یکی از شیوه های جدید خرید در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی است که می توان آن را یکی از تحولات عمده در شیوه های خرده فروشی دنیا به شمار آورد (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۴). در نتیجه، با افزایش شمار مشتریان آنلاین و تغییر ماهیت کسب و کارها به سمت کسب و کارها و خدمات اینترنتی، فشار فزاینده ای برای درک بهتر مباحث و ویژگی های یک وب سایت مؤثر و عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد وب سایت ایجاد شده است که نه تنها روی تصمیم مشتری تأثیر می گذارد بلکه یکی از مهمترین دلایل مصرف کنندگان برای تعیین اینکه آیا خرید بصورت آنلاین صورت می گیرد یا نه، می باشد (افخمی، ۱۳۸۷). وب سایت به کسب و کارهای الکترونیکی اجازه می دهد تا اطلاعات را بصورت دقیق، بموقع و ارزان برای مشتریانشان فراهم کنند. در نتیجه، مشتریان می توانند به سرعت قیمتها را با هم مقایسه کرده و عرضه کننده ای را با کمترین قیمت انتخاب کنند. برای موفقیت در محیط الکترونیکی به شدت رقابتی، شرکتهای احتیاج دارند تا از طریق توسعه و بهبود یک استراتژی متفاوت و متمایز، خود را محفوظ بدارند. تأکید کلیدی اینچنین استراتژی ای باید بر روابط و خدماتی که بیان کننده توجه شرکت نسبت به مشتریان می باشد، تمرکز کند (گوناریس و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباطات و تأثیر آن در خرید مجدد در خصوص خرید اینترنتی موجب کسب اطلاع در خصوص نحوه جذب مشتریان، ایجاد رضایت در آنان، طراحی سایت، برنامه ریزی تبلیغات برای این شیوه جدید فروش، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به سایت، کسب مزیت بر رقبا و در نتیجه افزایش فروش خواهد شد.

در فصل اول، اهداف و ماهیت کلی تحقیق را بیان می کنیم. فصل دوم در مورد ادبیات تحقیق و تحقیقات انجام گرفته قبلی می باشد. در فصل سوم به روش شناسی تحقیق حاضر می پردازیم. فصل چهارم مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات است و فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات را در بر می گیرد.

⁵ Chang & Joshua & Samuel & Nicolas

⁶ Gounaris

۲-۱ بیان مسئله

گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییر فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت های شگفت آوری را در شیوه های انجام کسب و کار برای مصرف کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است. در این روش، فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد (توربان و همکاران^۷، ۲۰۰۶). با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب نظران را به خود جلب کرده است (یزدان پرست، ۱۳۸۶). در سال ۲۰۱۱ در جهان، ۲،۰۹۵،۰۰۶،۰۰۵ نفر از اینترنت استفاده کرده که نسبت به سال ۲۰۰۰، ۴/۴۸۰٪ رشد داشته است. بیشترین استفاده کنندگان از اینترنت در جهان به ترتیب چین، آمریکا و ژاپن می باشد. در کشورهای خاورمیانه، ایران بیشترین استفاده کننده از اینترنت را دارا می باشد (اطلس اینترنت جهانی^۸، ۲۰۱۱).

برطبق تخمین سایت نمایشگر تجارت جهانی^۹، ایران با نرخ نفوذ اینترنت ۳۷٪، در پایان سال ۲۰۱۱ بیش از ۲۷/۳۴ میلیون نفر استفاده کننده از اینترنت داشته است.

با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیکی برای کلیه موجودیت های درگیر در آن شامل مشتریان، فروشندگان و حتی جامعه، و علیرغم افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، استقبال چندانی از خرید الکترونیکی در ایران نشده است. آنجا که کشور ما نیز حرکت به سمت این نوع خرید را آغاز نموده است، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی در مشتریان می تواند به بهبود این روش مبادله کمک کند.

بعلاوه، باگذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمانها درآمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مانند فروشگاه های سنتی برای فروشگاه های آنلاین نیز رفتار خرید مجدد مشتریان یک عامل سنجش موفقیت است. در حالیکه مشتریان جدید برای شرکتها دارای اهمیت می باشد، اما هزینه بسیار بالاتری نسبت به حفظ مشتریان موجود و وفادار دارند. از آنجا که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی می باشد، توجه به حفظ وفاداری مشتریان برای شرکتهای خدماتی موضوع حیاتی است. مطالعات قبلی نشان می دهد که افزایش نرخ ۵٪ ای حفظ مشتری، منجر به کاهش ۱۸٪ هزینه های عملیاتی می شود و رشد سود را از ۲۵٪ به ۹۵٪ می رساند (سی جون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶). حفظ مشتریان آنلاین در سالهای

⁷ Turban

⁸ Internet World Stats

⁹ Business_Monitor_International

¹⁰ Se-Joon

اخیر مورد توجه زیاد قرار گرفته است که تاحدی این به معنای دستیابی به مزیت رقابتی است. علاوه بر اهمیت آن، اما، تلاشهای کمی برای فهم و درک وفاداری مشتری آنلاین و بررسی در مورد عوامل اش و روابط متقابل اش صورت گرفته است در این تحقیق سعی در بیان شکاف های موجود در ارتباط با خرید اینترنتی کرده ایم. شرکتها به این مهم دست یافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی انجام دهد (کاتلر، ۱۹۹۹، ۲۸). در واقع، حفظ و نگهداری مشتری وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی است (تی سای و هوانگ^{۱۱}، ۲۰۰۷). اما، تنها حدود ۱٪ از بازدید کنندگان آنلاین، مجددا خریدشان را تکرار می کنند؛ بنابراین، مدیریت رفتار خرید مجدد مشتریان آنلاین حائز اهمیت می باشد (زانگ و همکاران، ۲۰۱۰)، زیرا نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت دست کم یکبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالاهای مختلف می پردازند (مئوتر و همکاران، ۲۰۰۵).

شواهد نشان دهنده آن است که تنها ۱٪ از بازدید کنندگان آنلاین برای خرید مجدد باز می گردند (زانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۰). خرده فروشان بطور روز افزون در حال سرمایه گذاری بر ایجاد روابط به عنوان استراتژی ای برای افزایش حفظ و نگهداری مشتری در مفهوم بنگاه- مصرف کننده (B2C) هستند. بازاریابی رابطه ای بیان می کند که شرکتها باید مشتریانی را که بیشترین سودآوری را برایشان دارند، شناسایی کرده و سپس استراتژی بازاریابی را بر پایه مشتریان دارای ارزش، شخصی سازی^{۱۳} کنند. نکته کلیدی در مورد موفقیت ها در فرایند فروش در این است که حفظ مشتری پیشین در کنار شناسایی مشتریان بالقوه و جدید و جذب سهم مشتریان سایر رقبا حتی با اهمیت بیشتری مد نظر قرار گیرد. در دنیای پر رقابت کنونی، بقای تمامی شرکت ها به طور فزاینده ای به کیفیت ارتباطات آنها با مشتریان بستگی دارد. برقراری ارتباطات متعهدانه با مشتریان دارای فواید بسیاری برای سازمان ها می باشد که از آن جمله می توان به تمایل به خرید مجدد، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات مثبت در مورد سازمان اشاره نمود (شراوند، ۱۳۸۸).

در نتیجه، با بررسی ارتباطات با مشتریان و چگونگی کیفیت ارتباطات، محققین به منظور انگیزش افراد برای خرید مجدد جنبه های بیشماری را مطرح نموده اند که همزمان با پیشرفت ارتباطات، عواملی که در رویکرد های سنتی بازار یابی و فرایند آن بیشتر بر محیط فیزیکی و در تراکنش های رو در رو مد نظر بود، با جنبه های مجازی، در هم آمیخته و زمینه های نوینی را در بازار یابی به وجود آورده است. لذا سازمانها در این بستر با ابهامات و چالش های نوین و بیشماری مواجه گردیده اند. آنچه که مسلم است سنجش خرید مجدد فرد با میزان مفید بودن کالا، مناسب بودن قیمت و.... می تواند در ارتباط باشد و این عوامل اند که پایبندی به خرید مجدد را در خریدار زنده نگه می دارند. از

¹¹ Tsai & Huang

¹² Zhang

¹³ Customize

طرفی درکل می توان رفتار خرید آنلاین را در دو مرحله مد نظر قرار داد: اولین مرحله با تشویق افراد برای خرید آنلاین مورد توجه قرار می گیرد و در مرحله دوم تشویق آنها برای خرید مجدد، مد نظر خواهد بود تا تجارت الکترونیکی فروشنده با موفقیت مواجه گردد. زیرا نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت دست کم یکبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالاهای مختلف می پردازند(مئوتر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۵).

در دنیای مجازی کنونی مهمترین چالش هایی را که سازمانها با آنها مواجه اند، تعدد رقبا، تسریع روند برای دسترس بودن اطلاعات برای همه ، ظهور کالاهای جانشین و متنوع می باشد. لذا به منظور ماندگاری و پابندی مشتری به خرید مجدد در فضای مجازی و به صورت آنلاین ایجاد تسهیلات و شرایط مناسب از جمله ایجاد بستری مناسب در جهت بهبود کیفیت ارتباطات، واقعیتی است که در فرایند شکل گیری وفاداری مشتریان به خرید مجدد و آنلاین تاثیر گذار خواهد بود .

همچنین، با توجه به افزایش روز افزون کاربران اینترنتی در جهان و بالطبع در ایران ، نحوه تعامل مؤثر با این رسانه و عواملی که بر تصمیمات و اقدام خرید از این رسانه مؤثر است، مورد توجه محققین و صاحب نظران واقع شده است . در ایران گسترش تدریجی دسترسی به اینترنت و در اختیار داشتن رایانه های خانگی که در سطرهای قبل به آمار آن اشاره شد ، نیازهای بالقوه ای را در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت را آشکار نموده است. با توجه به اینکه علی رغم ارائه خدمات تجارت الکترونیک از سوی تعداد محدودی از فروشگاه های بخش خصوصی و برخی سازمانهای دولتی ، هنوز در ایران تحقیقات قابل تأملی برای بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید این خدمات و کالاها از سوی مصرف کنندگان بصورت آنلاین، انجام نشده است . در حالیکه کشورهای توسعه یافته و پیشرفته از تحقیقات گسترده و جامعه در این زمینه برخوردار می باشند . همچنین با توجه به نو پا بودن فناوری اطلاعات در ایران و پتانسیل بسیار بالای متخصصان، سازمان ها و مؤسسات بزرگ اقتصادی در کشور، شکل گیری یک زمینه مناسب برای توجه جدی به توسعه تخصص ها و زیر ساخت های فناوری اطلاعات مؤثر بوده است . بر این اساس لزوم انجام این تحقیق کاملاً آشکار و روشن است .

¹⁴ Meuter

۱-۳ اهداف تحقیق

۱-۳-۱ اهداف اصلی

در این تحقیق سعی بر آن خواهد بود با بررسی ابعاد مهم چگونگی خرید آنلاین، میزان وفاداری مشتریان برای خرید مجدد با تأکید بر کیفیت ارتباطات آنلاین مورد ارزیابی قرار گیرد و با توجه به رویکرد های رفتاری در مواجهه با چالش های فضای آنلاین، عوامل مؤثر بر افزایش روند خرید مجدد آنلاین با تکیه بر کیفیت ارتباطات در سازمان مورد نظر در قالب مدلی کارکردی مورد سنجش قرار گیرد. در واقع در این تحقیق به بررسی رابطه کیفیت ارتباطات آنلاین با تمایل به خرید مجدد آنلاین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی پرداخته شده است.

۱-۳-۲ اهداف فرعی

- بررسی ارتباط قابلیت استفاده از وب سایت با کیفیت ارتباطات آنلاین مورد عرضه به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی
- بررسی ارتباط قابلیت استفاده از وب سایت با قصد خرید مجدد آنلاین مورد عرضه به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی
- بررسی ارتباط تخصص و مهارت در انجام سفارشات با کیفیت ارتباطات آنلاین مورد عرضه به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی
- بررسی ارتباط اعتبار و شهرت فروشنده با کیفیت ارتباطات آنلاین مورد عرضه به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی
- بررسی ارتباط بی اعتمادی نسبت به رفتار فروشنده با کیفیت ارتباطات آنلاین مورد عرضه به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی