



دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی MBA و مدیریت اجرایی

عنوان پایان نامه:

ارتباط رفتار مشتریان و خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL

منطقه ۵ تهران

استاد راهنما: دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور: دکتر پرویز نصیری

نگارش: ابراهیم بهشتی

تابستان ۱۳۸۸

تقدیم به :

پدرم که مردانگی را به من آموخت ، مادر دلسوز
و فداکارم ،
همسر مهربانم که تجربیات و دانش خود را در
اختیار من قرار داد و فرزند دلبندم بخاطر همه
اوقاتی که از او برگرفتم.

با نهایت تقدیر و تشکر از جناب آقای دکتر بهروز
لاری سمنانی که با راهنمایی های ارزنده و نظارت دقیق
مرا در این راه یاری نمودند.

با نهایت تقدیر و تشکر از جناب آقای دکتر پرویز نصیری
که با متانت مشاوره آماری این پژوهش را بعده داشتند.

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین رضایت، اعتماد، وفاداری مشتری و خرید اینترنتی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه کاربران ADSL (اینترنت پرسرعت) منطقه ۵ تهران بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود. که بصورت تصادفی بین نمونه آماری ۱۵۰ نفره توزیع گردید. از میان آنها تعداد ۴۴ نفر خرید اینترنتی انجام داده بودند. که شامل ۳۰ نفر مرد و ۱۴ نفر زن بودند (میانگین سنی ۳۱/۶۱ سال). تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و نیز آزمون t گروههای مستقل انجام شد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رضایت مشتریان و خرید اینترنتی و نیز وفاداری مشتریان و خرید اینترنتی وجود دارد. ولی بین اعتماد مشتریان و خرید اینترنتی ارتباط معنادار وجود ندارد. این یافته‌ها نشان دادند بین نوع شغل و رفتار خرید ارتباط معنادار وجود دارد اما بین جنسیت و تحصیلات با رفتار خرید

ارتباط معنادار وجود ندارد. همچنین اختلاف معنی داری بین رضایت مشتریان با مدرک لیسانس و پایتتر، با بالاتر از لیسانس وجود دارد.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، رفتار خرید.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول : طرح تحقیق
۲	مقدمه
۲	تعریف مساله و بیان سوالهای اصلی تحقیق
۳	ضرورت انجام تحقیق
۳	اهداف تحقیق
۴	فرضیه ها
۴	روش انجام تحقیق
۵	روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۵	جامعه آماری
۵	حجم نمونه
۵	شیوه نمونه گیری
۵	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶	قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

۶	محدودیت‌های تحقیق
۶	واژه‌های کلیدی
	فصل دوم : ادبیات و مبانی نظری تحقیق
۱۰	مقدمه
۱۰	۱-۲) تجارت الکترونیک
۱۰	۱-۱-۲) تاریخچه
۱۱	۲-۱-۲) تعریف تجارت الکترونیک
۱۳	۳-۱-۲) انواع تجارت الکترونیک
۱۴	۴-۱-۲) مراحل تجارت الکترونیک
۱۵	۵-۱-۲) اجزاء تجارت الکترونیک
۱۷	۶-۱-۲) ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک
۱۸	۷-۱-۲) مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک
۲۰	۸-۱-۲) مزایای تجارت الکترونیک
۲۱	۹-۱-۲) ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی
۲۲	۲-۲) بازاریابی اینترنتی (الکترونیکی)
۲۳	۱-۲-۲) اهداف بازاریابی اینترنتی
۲۳	۲-۲-۲) آمیخته بازاریابی اینترنتی (الکترونیک)
۲۴	۳-۲-۲) خرید و فروش اینترنتی (الکترونیکی)
۲۴	۳-۲) رضایت مشتری
۲۶	۲-۳-۲) بعد مبادله‌ای و بعد کلی
۲۶	۳-۳-۲) رضایت الکترونیک
۲۷	۴-۲) وفاداری مشتری
۲۹	۲-۴-۲) وفاداری بیش از حد
۳۰	۳-۴-۲) بی وفا شدن
۳۳	۶-۴-۲) وفاداری رفتاری
۳۳	۷-۴-۲) استراتژی‌های مختلف وفاداری در بازارهای الکترونیک
۳۴	۸-۴-۲) سطوح مختلف وفاداری مشتری
۳۵	۹-۳-۲) ارتباط وفاداری و رضایت
۳۵	مطالعات جونز و ساسر در مورد ارتباط وفاداری و رضایت

۳۷	اعتماد مشتری (۵-۲)
۳۸	۱-۵-۲ مفهوم اعتماد در بازاریابی
۳۸	۲-۵-۲ ویژگی های اعتماد
۳۹	۳-۵-۲ مفهوم ریسک در اعتماد
۳۹	۴-۵-۲ ویژگی های اعتماد بهنگام (online)
۴۰	۵-۵-۲ مدل اعتماد در تجارت الکترونیک (MOTEC)
۴۱	۶-۵-۲ فناوریهای حمایت کننده از اعتماد در تجارت الکترونیک
۴۲	۶-۲ رفتار مشتری
۴۲	۱-۶-۲ رفتار مصرف کننده
۴۴	۳-۶-۲ رفتار مشتری در خرید اینترنتی
۴۴	۴-۶-۲ خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده
۴۶	۶-۶-۲ تصمیم خرید
۴۷	۷-۶-۲ انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان
۴۸	۸-۶-۲ نقش خرید مصرف کننده
۴۸	۹-۶-۲ رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی
۵۰	۱۰-۶-۲ رفتار پس از خرید
۵۰	۴-۶-۲ رضایت پس از خرید
۵۱	۷-۲ پیشینه تحقیق
۵۴	الف) تعاریف رضایت مشتری
۵۶	ب) تعاریف وفاداری
۵۶	ج) تعاریف اعتماد
	فصل سوم : روش شناسی تحقیق
۵۸	مقدمه
۵۸	۱-۳ روش تحقیق
۵۸	۲-۳ مراحل انجام تحقیق
۵۹	۳-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات
۵۹	۴-۳ روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۹	۵-۳ متغیر های تحقیق
۶۰	۶-۳ روایی و پایایی (اعتبار) سئوالات تحقیق

۶۰	۷-۳) جامعه آماری
۶۱	۸-۳) حجم نمونه
۶۱	۹-۳) شیوه نمونه‌گیری
۶۱	۱۰-۳) شیوه استخراج داده‌ها

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۶۴	مقدمه
۶۴	الف- بخش توصیفی
۶۴	جنسیت
۶۴	سن
۶۵	میزان تحصیلات
۶۵	میزان درآمد
۶۶	شغل
۶۶	داده‌های آمار مرکزی و پراکندگی
۶۶	توزیع فراوانی مربوط به متغیرها
۶۹	ب- بخش استنباطی
۶۹	تجزیه تحلیل سوالات پرسشنامه
۷۰	بررسی فرضیه‌ها
۷۰	بررسی فرضیه شماره ۱
۷۰	بررسی فرضیه شماره ۲
۷۰	بررسی فرضیه شماره ۳
۷۱	بررسی فرضیه شماره ۴
۷۱	بررسی فرضیه شماره ۵
۷۲	بررسی فرضیه شماره ۶
۷۲	بررسی فرضیه شماره ۷

فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۷۵	مقدمه
۷۶	نتایج تحقیق

۷۶	بحث در باره نتایج تحقیق
۷۹	پیشنهادهای کاربردی
۸۰	پیشنهادهای تحقیقاتی
۸۱	فهرست مراجع
۸۴	ضمیمه ۱: پرسشنامه
۸۶	چکیده انگلیسی

فهرست جداول و نمودارها

صفحه	عنوان
۱۳	جدول ۱-۲: انواع تجارت الکترونیک
۱۶	جدول (۲-۲): خلاصه مطالب در زمینه سیستم‌های اینترنتی و سنتی
۳۴	جدول ۲-۳: استراتژی‌های مختلف وفاداری الکترونیک
۳۴	نمودار ۱-۲: سطوح مختلف وفاداری مشتری
۳۵	نمودار ۲-۲: ماتریس وفاداری
۶۳	جدول شماره ۱-۴: اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به جنسیت آزمودنیها
۶۳	جدول شماره ۲-۴: اطلاعات جمعیت شناختی جنسیت افرادی که خرید اینترنتی داشته‌اند
۶۳	جدول شماره ۳-۴: اطلاعات توصیفی مربوط به سن آزمودنیها
۴۵	جدول شماره ۴-۴: اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به میزان تحصیلات
۶۵	جدول شماره ۴-۵: اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به میزان درآمد آزمودنیها
۶۶	جدول شماره ۴-۶: اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به شغل
۶۶	جدول شماره ۴-۷: جدول داده‌های آمار مرکزی و پراکندگی
۶۶	جدول شماره ۴-۸: توزیع فراوانی مربوط به متغیر خرید اینترنتی

- ۶۷ جدول شماره ۴-۹: توزیع فراوانی مربوط به متغیر رضایت مشتری
- ۶۷ جدول شماره ۴-۱۰: توزیع فراوانی مربوط به متغیر اعتماد مشتری
- ۶۷ جدول شماره ۴-۱۱: توزیع فراوانی مربوط به متغیر وفاداری مشتری
- ۶۷ جدول شماره ۴-۱۲: توزیع فراوانی مربوط به متغیر رفتار خرید
- ۶۸ جدول شماره ۴-۱۳: توزیع فراوانی مربوط به ترکیب جنسی (به تفکیک سوالات
- ۶۸ جدول شماره ۴-۱۴: توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی
- ۶۸ جدول شماره ۴-۱۵: توزیع فراوانی مربوط به متغیر شغل
- ۶۹ جدول ۴-۱۶: تجزیه تحلیل سوالات پرسشنامه
- ۷۰ جدول شماره ۴-۱۷: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۱
- ۷۰ جدول شماره ۴-۱۸: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۲
- ۷۱ جدول شماره ۴-۱۹: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۳
- ۷۱ جدول شماره ۴-۲۰: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۴
- ۷۱ جدول شماره ۴-۲۱: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۵
- ۷۲ جدول شماره ۴-۲۲: اطلاعات توصیفی آزمون ضریب همبستگی پیرسون فرضیه ۶
- ۷۲ جدول ۴-۲۳: آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین رضایت مشتریان با مدرک لیسانس و پایتتر، با بالاتر از لیسانس

فصل اول

طرح تحقیق

مقدمه :

با پیشرفتهای مختلف تکنولوژی در دهه های اخیر تمام شئون زندگی انسانها دستخوش تغییرات اساسی گردیده است. نوع تعاملات، تفریحات، کسب و کار، بازرگانی و خرید و فروش، حمل و نقل، آموزش و ... با سرعت فراوان در حال دگرگونی می باشند و ظهور کامپیوتر و پس از آن، شبکه جهانی اینترنت، این دگرگونی را شتاب بیشتر بخشیده است. از نظر متخصصین، جهش تکنولوژی اطلاعات از سال ۱۹۹۵ میلادی وارد دوره جدیدی شده است که آنرا عصر اینترنت نامیده اند. [۵].

به تدریج فعالیتهای مختلف جامعه بر بستر اینترنت قرار گرفتند و واژه های جدیدی مانند بانکداری اینترنتی (یا الکترونیکی)، تجارت اینترنتی (الکترونیکی)، فروشگاههای اینترنتی (الکترونیکی)، ثبت نام اینترنتی (الکترونیکی)، آموزش اینترنتی (الکترونیکی)، خبرگزاری های اینترنتی (الکترونیکی) و ... که همگی با استفاده از فناوری الکترونیک و در محیط مجازی اینترنت، با حذف بعد زمان و مکان، ارتباطات و تعاملات در دهکده جهانی را وارد دوران جدیدی نموده اند، متداول گردیدند.

گسترش تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی باعث تغییراتی در رفتار مشتریان اینترنتی گردیده است. از آنجا که کشور ما نیز در مراحل ابتدایی گذر از تجارت سنتی به تجارت الکترونیک می باشد، لذا این پژوهش بر آن است تا یکی از مقوله های مهم تجارت الکترونیک یعنی خرید در محیط اینترنت و ارتباط آن با موضوعات مهمی چون رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد آنها را بررسی نماید.

تعریف مساله و بیان سوالهای اصلی تحقیق

امروزه جدیدترین نوع کسب و کار، تجارت الکترونیک می باشد. در عصر اطلاعات و اقتصاد دیجیتال، کاربرد تکنولوژی هایی مثل شبکه های کامپیوتری و اینترنت برای انجام فعالیتهای تجاری به تدریج جایگزین روشهای سنتی می شوند. تجارت الکترونیک مبادله ای الکترونیکی است که خرید و فروش کالاها و خدمات بین شرکتها، افراد، دولتها و سایر بخشهای عمومی و خصوصی را شامل می شود. [۳۲] هیراتسو تجارت الکترونیک را فناوری پردازش و مجموعه فعالیتهایی می داند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت می گیرد. [۳۳] چافی (۲۰۰۲) تجارت الکترونیک را خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف می کند. [۳۱] مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی به دست

می‌آورند که موقعیت‌شان را در بازار مشخص می‌کند. از این رو بررسی رفتار مصرف کننده در امر تجارت بسیار مهم است و عاملی برای موفقیت شرکتها می باشد زیرا فعالیتهای بازاریابی باید بر نیاز مصرف کننده متمرکز باشد.

با توجه به تعاریف بالا اهمیت بررسی اثرات عامل رفتار مصرف کننده مشخص می شود. این تحقیق در منطقه ۵ تهران، و بین کاربران ADSL انجام گردیده است. و با توجه به اهداف مطرح شده، سوالات تحقیق به شرح زیر است:

۱ - آیا ارتباطی بین رفتار مشتریان و خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران وجود دارد؟

۲ - آیا ارتباطی بین جنسیت و رفتار خرید مشتریان اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران وجود دارد؟

۳ - آیا ارتباطی بین تحصیلات و رفتار خرید مشتریان اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران وجود دارد؟

۴ - آیا ارتباطی بین نوع شغل مشتریان و رفتار خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران وجود دارد؟

۵ - آیا اختلاف معنی داری بین رضایت مشتریان با مدارک تحصیلی مختلف، در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران وجود دارد؟

ضرورت انجام تحقیق

یکی از دلایل ضرورت تحقیق حاضر، نو بودن تجارت الکترونیک در کشور ما و گسترش روزافزون استفاده از آن جهت بهره مندی از مزایای فراوان آن مانند، سرعت بالا، دقت بیشتر، حذف استفاده از کاغذ و مبادلات حضوری، هزینه کمتر، دسترسی به تنوع بیشتر محصولات و گستردگی جغرافیایی استفاده از آن می باشد.

دلیل دیگر ضرورت انجام این پژوهش سابقه اندک تحقیقاتی آن در کشور می باشد.

اهداف تحقیق

○ هدف کلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط رفتار مشتریان و خرید اینترنتی می باشد که در

نتیجه اهداف زیر نیز قابل دستیابی خواهند بود.

○ تحلیل رفتار مشتری اینترنتی جهت تأثیرگذاری‌های بعدی بر آن.

- شناخت نقاط افتراق رفتار مشتریان گوناگون اینترنتی با توجه به جنسیت و تحصیلات آنان.
- تمهید اطلاعات مورد نیاز به منظور برنامه ریزی ارائه خدمات فروش اینترنتی با توجه به بازار هدف.
- ارائه پیشنهاداتی برای بهبود و توسعه خرید و فروش اینترنتی در کشور.

فرضیه ها

- ۱- بین رضایت مشتریان و خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۲- بین اعتماد مشتریان و خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۳- بین وفاداری مشتریان و خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۴- بین جنسیت و رفتار خرید مشتریان اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۵- بین تحصیلات و رفتار خرید مشتریان اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۶- بین نوع شغل مشتریان و رفتار خرید اینترنتی در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۷- بین رضایت مشتریان با مدرک لیسانس و پاییتتر، با بالاتر از لیسانس، در بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران اختلاف معنی داری وجود دارد.

روش انجام تحقیق:

روش انجام این تحقیق از نوع توصیفی موردی می باشد. و از روش همبستگی استفاده می نماید. در این تحقیق پرسش نامه بین کاربران ADSL منطقه ۵ تهران توزیع شد. سپس تجزیه و تحلیل داده ها برای دستجات گوناگونی که سابقه خرید از طریق فروشگاه الکترونیکی را دارند بکار گرفته شد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات:

پس از تعیین تعداد نمونه، اطلاعات مورد نیاز، با استفاده از توزیع پرسشنامه کتبی بین افراد مورد نظر جمع آوری شد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کاربران و مشترکان شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنت ADSL (PAP) در منطقه ۵ شهرداری تهران می باشد.

حجم نمونه

با توجه به اعلام شرکت مخابرات ضریب نفوذ ADSL در کلانشهرهای ایران ۰/۰۱ می باشد. در نتیجه با توجه به جمعیت منطقه ۵ تهران تعداد کل جامعه آماری حدود ۲۵۰۰ نفر تخمین زده می شوند. و به علت مشخص نبودن واریانس جامعه و با اطمینان ۹۵٪ با استفاده از فرمول زیر تعداد نمونه ۱۵۰ نفر بدست آمد. [۲]

$$n = ((Z^2\alpha/2) pq) / d^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.08$$

شیوه نمونه گیری

روش نمونه گیری بصورت تصادفی و از بین مشتریانی که به اینترنت ADSL در منطقه ۵ تهران دسترسی دارند (محل کار، سکونت، تحصیل و ... آنها منطقه ۵ تهران است) می باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی برای نشان دادن تعداد فراوانی و میانگین، و با استفاده از آمار استنباطی برای نشان دادن همبستگی (ضریب همبستگی پیرسون) در داده های فاصله ای و ناپارامتریک استفاده می گردد. ابزار تحلیلی و توصیفی استفاده شده نرم افزار SPSS 12 و EXCELL می باشند.

قلمرو زمانی و مکانی تحقیق:

زمان تحقیق دی ۸۷ الی شهریور ۸۸ و مکان تحقیق منطقه پنج شهرداری تهران می‌باشد. که این تحقیق بین کاربران ADSL در این منطقه انجام شده است.

محدودیت‌های تحقیق

- محدودیت‌هایی که در تحقیق حاضر محقق با آنها مواجه بوده، بشرح زیر می‌باشند:
- به دلیل حجم زیاد جامعه آماری و گستردگی و پراکندگی نمونه آماری، دسترسی به آزمودنیها مشکل بود.
- بی رغبتی پائین تعدادی از آزمودنی‌ها در تکمیل پرسشنامه از محدودیت‌های دیگر این تحقیق بود.
- درصد زیادی از افراد نمونه خرید اینترنتی انجام نداده بودند.
- تعدادی از افراد نمونه تنها یک بار خرید اینترنتی انجام داده بودند.
- با توجه به نوع تحقیق، گستردگی جامعه، پراکندگی نمونه آماری جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز مستلزم صرف زمان زیادی بود.

واژه‌های کلیدی:

رضایت^۱ مشتری:

- ۱- رضایت مشتری، ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق تامین انتظارات آنان و در حالت بهتر ارائه چیزی فراتر از حد انتظارات آنان می‌باشد. [۷]
- ۲- رضایت مشتری هنگامی بوجود می‌آید که، مصرف‌کنندگان پس از خرید کالا یا دریافت خدمات آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می‌کنند، و در صورت مطابق بودن احساس رضایت درونی می‌کنند. [۶]
- ۳- رضایت مشتری از خرید، بستگی به عملکرد محصول دارد، البته با توجه به انتظاراتی که خریدار از آن محصول دارد. اگر عملکرد محصول برابر با انتظارات خریدار باشد در آن صورت مصرف‌کننده راضی است. اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد. خریدار بیش از حد راضی است و از این کار خود لذت می‌برد. [۱۱]

¹ - Satisfaction

وفاداری^۲ مشتری

وفاداری به یک شرکت باعث میشود که پس از شنیدن نام شرکت یک ذهنیت مثبت در اذهان شنونده (مشتری) ایجاد شود. [۷]

یک نفر وفادار چیزی می شود وقتی که با آن هم دارای رابطه صمیمی است و هم از استفاده آن راضی است. وفاداری درجات مختلفی دارد. مهمترین انواع آن عبارتند از وفاداری به مارک تجاری و وفاداری به یک فروشگاه در تکرار خرید از آنها. [۹]

لذت بردن از محصول (مرحله بالاتر از رضایت مشتری) موجب دوام وفاداری خواهد بود، از دیدگاه عاطفی رضایت چیزی است که مشتری انتظار آن را دارد. ولی لذت بردن از محصول چیزی است که موجب دلگرمی مشتری و در نتیجه وفاداری او می شود. از دیدگاه مشتری می توان لذت بردن از محصول را به عنوان رسیدن به چیزی دانست که اندکی بیش از ارزش افزوده مورد انتظار است. لذت بردن از محصول موجب افزایش ارزش افزوده در رابطه دیرپای او با سازمان می شود _ رابطه ای که بین عرضه کننده کالاها و خدمات و مشتری وجود دارد. [۵]

اعتماد^۳ مشتری

۱- اعتماد یعنی اطمینان داشتن به پایایی یک فرد یا سیستم بر مبنای نتایج آن . این اطمینان به صورت ایمان و باور به طرف مقابل درمی آید. اعتماد محور اساسی مبادلات تجاری است. [۵]

رفتار خرید^۴

۱- رفتار مصرف کننده نحوه واکنش مصرف کنندگان به محرکهای بازاریابی مختلفی که شرکت احتمالاً مورد استفاده قرار می دهد می باشد. شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف کنندگان نسبت به ویژگیهای مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک امتیاز ویژه برخوردار است. [۸]

۲- رفتار خرید مشتری (رفتار مصرف کننده) شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد، و پاسخ به سوالاتی مانند اینکه چرا افراد یک محصول یا نام و نشان بخصوصی را بر دیگری ترجیح می دهند. رفتار خرید شامل فرایند تصمیم گیری، با ۵ مرحله: تشخیص

^۲ - Loyalty

^۳ - Trust

^۴ - Buying Behavior

مسئله جستجوی اطلاعات، ارزیابی راه چاره‌ها، تصمیم خرید و رفتار بعد از خرید می‌باشد. [۶]

۳- رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود [۳۶]. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد [۳۰].

فصل دوم

ادبیات و مبانی نظری

تحقیق

مقدمه

ایجاد و حفظ رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان عنصری مهم و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمانها و شرکتهای می باشد.

به منظور بررسی ارتباط رفتار مشتریان و خرید اینترنتی لازم است ابتدا مفهوم تجارت الکترونیک که شامل خرید، فروش و سایر فعالیتهای بازرگانی از طریق اینترنت و در محیط سایبر می شود را مورد بررسی قرار دهیم. در این راستا تجارت الکترونیک را تعریف کرده و انواع، مراحل، اجزاء، مدل‌های کسب و کار و مزایای آن را مورد توجه قرار خواهیم داد. سپس بازاریابی الکترونیکی را تعریف کرده و درباره اجزاء و اهداف بازاریابی اینترنتی توضیحاتی درباره عناصر بازاریابی اینترنتی ارائه خواهد شد.

در مبحث بعدی خرید و فروش اینترنتی بررسی می شود و چگونگی خرید و فروش بهنگام کالاها و خدمات مورد توجه قرار خواهد گرفت. در ادامه نیز رضایت^۵ مشتری، وفاداری^۶ مشتری، اعتماد^۷ مشتری و رفتار خرید^۸ بررسی می شود.

۱-۲) تجارت الکترونیک

۱-۱-۲) تاریخچه:

اینترنت، در ایالات متحده آمریکا از طریق ایجاد ارتباط بین یک سلسله رایانه به نام DARPR (مؤسسه طراحی و تحقیقاتی سازمان دفاع) به وجود آمد.[۵]

از نظر متخصصین، جهش تکنولوژی اطلاعات دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است.

۱۹۵۵-۱۹۷۴: عصر پردازش الکترونیکی دادهها (EDP)

۱۹۷۵-۱۹۹۴: عصر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت (MIS)

۱۹۹۵-۲۰۱۴: عصر اینترنت (Internet)

هر دوره بیست ساله، امکانات تجارت الکترونیکی را متناسب با تواناییهای تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است. در حالیکه ماشینهای خود پرداز و کارتهای اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادند، در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی دادهها (EDI)، سیستم

⁵ - Satisfaction

⁶ - Loyalty

⁷ - Trust

⁸ - Buying Behavior