





دانشگاه پیام نور

بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت اجرایی (گرایش استراتژیک)

عنوان پایان نامه:

**بررسی عوامل کلیدی اثرگذار بر تمایل مشتریان بالقوه به خرید
از فروشگاههای اینترنتی و تبدیل آنها به مشتریان وفادار / مطالعه موردی
کاربران اینترنتی شهر شیراز**

محبوبه نجاری

استاد راهنما:

دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:

دکتر حمید ملکی

دی ماه ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور استان البرز



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

تحت عنوان: بررسی عوامل کلیدی اثر گذار بر تمایل مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاههای اینترنتی و تبدیل آنها به مشتریان وفادار
(مطالعه موردی: کاربران اینترنتی شهر شیراز)

نام و نام خانوادگی: محبوبه نجاری

شماره دانشجویی: ۸۷۰۰۰۷۰۴۷

ساعت: ۱۱-۱۳

تاریخ دفاع: ۹۰/۱۰/۰۷

درجه ارزشیابی: ب

نمره: ۱۹/۲۵

اعضای هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	دانشیار	دکتر میرزاحسن حسینی	استاد راهنما
	استادیار	دکتر حمید ملکی	استاد مشاور
	استادیار	دکتر حبیب اله دانایی	استاد داور

شماره:

تاریخ:

پست:

کرج، بین میدان توحید
و میدان شهدا، پلاک ۳۲
کدپستی: ۳۱۳۴۸-۵۵۸۷۱
تلفن: ۲۲۸ ۳۰۰۰
نمبر: ۲۲ ۱۱۱ ۰۰
کدکرج: ۰۲۶۱
<http://alborz.pnu.ac.ir>

اینجانب محبوه نجاری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

تاریخ و امضاء:

اینجانب محبوه نجاری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

تاریخ و امضاء:

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

دی ماه ۱۳۹۰

تقدیم به:

پدرم، مهربان در خاک
مادرم، آموزه های نخستین
دخترم آوا
و همسرم، مهربانی، همراهی.

خدایا به من تلاش در شکست، صبر در نومیدی، رفتن بی همراه، جهاد بی سلاح، کار بی پاداش،
فداکاری در سکوت، دین بی دنیا، مذهب بی عوام، عظمت بی نام، ایمان بی ریا، خوبی بی نمود،
گستاخی بی خامی، مناعت بی غرور، عشق بی هوس، تنهایی در انبوه جمعیت و دوست داشتن بی
آنکه دوست بدانند، روزی کن.

دکتر علی شریعتی

تشکر و قدردانی:

مدیون و مرهون آنم که توان بخشید تا مجموعه ای نه به کمال بلکه آنچه در حداقل ممکن مفید افتد تنظیم شود.

با تشکر و قدردانی فراوان از استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر حسینی و استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر ملکی، که در طول انجام پژوهش قبول زحمت نموده و مرا یاری رساندند.

چکیده:

امروزه مشتریان اینترنتی بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می دهند و لازم است مولفه های موثر بر رفتار خرید آنها، شناسایی شده و از طریق تجزیه و تحلیل این مولفه ها، به مزیت های رقابتی دست یافت. در این زمینه بررسی رفتار مصرف کننده و شناخت عوامل اصلی که بر تکمیل فرایند خرید در هنگام بازدید از سایت و تکرار رفتار خرید از طرف مشتریان، تاثیر می گذارد، اهمیت حیاتی داشته و برای شرکت های فعال در این عرصه، گامی در جهت نیل به موفقیت به شمار می رود.

از این رو در این پژوهش محقق تلاش دارد، تاثیر عوامل: کیفیت ادراک شده وب سایت، فایده ادراک شده، اعتماد به وب سایت، لذت ادراک شده از خرید در وب سایت و هنجارهای ذهنی را بر تمایل به تداوم و تکرار خرید از سوی مشتریان بالقوه، با استفاده از یک مدل معاملات ساختاری بررسی کرده و به ترتیب اهمیت آنها، در تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار در یک فروشگاه اینترنتی پی ببرد. در این راستا از نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس کمک گرفته شده است و سایت اینترنتی پرداخت به عنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه آماری مورد مطالعه شامل ۲۹۶ نفر از کاربران اینترنتی شهر شیراز می باشد که حداقل یک بار به صورت آن لاین از سایت مذکور طی یک سال گذشته خرید کرده اند.

محقق در نهایت به این نتیجه دست یافت که، کیفیت وب سایت، اعتماد به وب سایت و هنجارهای ذهنی فرد به ترتیب مهمترین عوامل تمایل به تداوم خرید آن لاین در ایران هستند، از بین این عوامل کیفیت وب سایت بیشترین نقش را ایفا می کند. در حالیکه فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید آن لاین به طور غیر مستقیم تمایل به خرید آن لاین را تحت تاثیر قرار می دهند.

واژه های کلیدی: خرید بر خط- تجارت الکترونیک- رفتارهای فردی- وفاداری- خریداران اینترنتی.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲-۱-۱	مقدمه..... ۲
۲-۲-۱	تعریف مساله و بیان سوالهای اصلی تحقیق..... ۲
۳-۱-۱	سابقه و ضرورت انجام تحقیق..... ۵
۴-۱-۱	فرضیه‌های پژوهش..... ۷
۵-۱-۱	هدف پژوهش..... ۸
۶-۱-۱	جنبه کاربردی پژوهش..... ۸
۷-۱-۱	استفاده کنندگان از نتیجه پژوهش..... ۸
۸-۱-۱	روش انجام تحقیق..... ۹
۹-۱-۱	روش و ابزار گردآوری اطلاعات..... ۹
۱۰-۱-۱	جامعه آماری و تعداد نمونه..... ۹
۱۱-۱-۱	روش نمونه‌گیری..... ۹
۱۲-۱-۱	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات..... ۱۰
۱۳-۱-۱	واژگان کلیدی..... ۱۰

فصل دوم:

۱-۲- مقدمه.....	۱۴
۲-۲- تعریف وب.....	۱۴
۳-۲- تعریف اینترنت.....	۱۵
۴-۲- آثار کاربردی اینترنت بر عناصر آمیخته بازاریابی.....	۱۶
۵-۲- آمیخته بازاریابی الکترونیکی.....	۱۷
۶-۲- بلوغ الکترونیکی.....	۱۹
۱-۶-۲- الزامات فنی.....	۲۰
۲-۶-۲- عوامل سازمانی.....	۲۱
۳-۶-۲- سیستم های بین سازمانی.....	۲۲
۷-۲- تجارت الکترونیک.....	۲۳
۱-۷-۲- تاریخچه تجارت الکترونیک.....	۲۵
۲-۷-۲- مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی.....	۲۶
۳-۷-۲- معایب تجارت الکترونیکی.....	۲۸
۴-۷-۲- تعریف حقوق تجارت الکترونیک.....	۲۸
۵-۷-۲- از تجارت الکترونیک تا خرید و فروش الکترونیکی.....	۲۹

- ۲-۷-۶- اقدامات امنیتی در تجارت الکترونیک..... ۲۹
- ۲-۷-۷- مدل های تجارت الکترونیک..... ۳۰
- ۲-۸- نیازهای فنی برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک..... ۳۴
- ۲-۹- شواهدی از اقدامات انجام شده در زمینه تجارت الکترونیک در جهان..... ۳۵
- ۲-۹-۱- اقدامات انجام شده در آمریکا..... ۳۵
- ۲-۹-۲- اقدامات انجام شده در سنگاپور..... ۳۶
- ۲-۱۰- رتبه بندی کشورها از لحاظ آمادگی الکترونیک و جایگاه ایران..... ۳۶
- ۲-۱۰-۱- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران..... ۳۸
- ۲-۱۰-۲- زیرساخت های مورد نیاز جهت گسترش تجارت الکترونیک..... ۴۱
- ۲-۱۱- آزمون خرید الکترونیکی..... ۴۴
- ۲-۱۲- نمونه ای از اطلاعات لازم برای درج در سایت اینترنتی..... ۴۶
- ۲-۱۳- ویژگی های یک فروشگاه اینترنتی..... ۴۷
- ۲-۱۳-۱- مزایای فروشگاه اینترنتی..... ۴۸
- ۲-۱۳-۲- چهار رمز موفقیت در فروش اینترنتی..... ۴۹
- ۲-۱۳-۳- بررسی آنچه که در داخل فروشگاه الکترونیکی می گذرد..... ۴۹
- ۲-۱۴- پس از فروش..... ۵۰
- ۲-۱۵- تاثیر فضای وب سایت در فروشگاه های اینترنتی..... ۵۱

عنوان	صفحه
۱۶-۲- پیش درآمدهای هیجانانگیز.....	۵۲
۱۷-۲- اعتماد.....	۵۴
۱-۱۷-۲- اعتماد در معاملات تجاری.....	۵۵
۲-۱۷-۲- ابعاد ارزیابی اعتماد.....	۵۶
۳-۱۷-۲- مزایای حاصل از اعتماد در تجارت الکترونیک.....	۵۷
۲-۱۸-۲- ادراک.....	۵۷
۱-۱۸-۲- فایده و سهولت ادراک شده از خرید آنلاین.....	۵۸
۲-۱۸-۲- لذت ادراک شده از خرید آنلاین.....	۵۹
۳-۱۸-۲- ارزش ادراک شده مشتری.....	۶۰
۱۹-۲- کیفیت و ارزش در تجارت الکترونیک.....	۶۲
۲-۲۰-۲- ارتباط بین کیفیت وب سایت و تمایل به خرید الکترونیکی.....	۶۳
۲-۲۱-۲- نگرش به خرید آنلاین.....	۶۶
۲-۲۲-۲- ویژگی های مصرف کنندگان.....	۶۸
۲-۲۳-۲- انواع خریداران.....	۷۱
۱-۲۳-۲- خریداران اجتماعی.....	۷۱
۲-۲۳-۲- تجربه کنندگان.....	۷۲

عنوان

صفحه

- ۲-۲۳-۳- خریداران راحت طلب یا "حریفان آشفته"..... ۷۲
- ۲-۲۳-۴- خریداران عادت گرا یا سرسخت..... ۷۲
- ۲-۲۳-۵- خریداران ارزشی یا پولکی..... ۷۲
- ۲-۲۳-۶- خریداران اخلاقی..... ۷۳
- ۲-۲۴- مخاطبان هدف و فرایند جذب آنها..... ۷۳
- ۲-۲۵- عوامل اجتماعی تاثیر گذار بر تمایل به خرید..... ۷۴
- ۲-۲۶- مدل پذیرش فناوری..... ۷۶
- ۲-۲۷- عواملی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند..... ۷۷
- ۲-۲۸- تصمیم گیری درباره خرید..... ۷۸
- ۲-۲۹- مراحل فرایند تصمیم گیری خرید..... ۷۹
- ۲-۳۰- رفتار پس از خرید..... ۷۹
- ۲-۳۱- تداوم خرید آنلاین..... ۸۰
- ۲-۳۲- تعریف وفاداری..... ۸۰
- ۲-۳۲-۱- مزایای وفاداری مشتریان:..... ۸۱
- ۲-۳۲-۲- وفادار کردن مشتریان در بازارهای الکترونیکی..... ۸۱
- ۲-۳۳- سابقه و پیشینه انجام تحقیق..... ۸۲

۳۴-۲- مدل مفهومی تحقیق.....	۸۸
۳۵-۲- سایت اینترنتی پرداخت.....	۹۰
۳۵-۲-۱- اصطلاحات رایج در سایت پرداخت.....	۹۱
۳۵-۲-۲- راهنمای خریداران در سایت پرداخت.....	۹۱

فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱- مقدمه	۹۴
۳-۲- انواع روش تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده ها	۹۴
۳-۲-۱- تحقیقات غیر آزمایشی (توصیفی)	۹۶
۳-۲-۲- تحقیق آزمایشی (تجربی).....	۹۶
۳-۳- انواع روش تحقیق بر اساس اهداف تحقیق.....	۹۶
۳-۴- نوع و اهداف اساسی تحقیق.....	۹۸
۳-۵- تعریف جامعه آماری.....	۹۹
۳-۶- تعریف نمونه آماری.....	۹۹
۳-۶-۱- روشهای انتخاب نمونه	۱۰۰
۳-۷- روش تحقیق.....	۱۰۱
۳-۸- روش جمع آوری اطلاعات و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۰۱

عنوان	صفحه
۹-۳- ابزار پژوهش.....	۱۰۱
۱۰-۳- ساختار پرسش نامه.....	۱۰۲
۱۱-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۰۳
۱-۱۲-۳- نرم افزار لیزرل.....	۱۰۳
۲-۱۲-۳- موارد کاربرد روش لیزرل.....	۱۰۴
۳-۱۲-۳- مدل یابی معادلات ساختاری.....	۱۰۴
۱۳-۳- پایایی پرسشنامه.....	۱۰۵
۱۴-۳- روایی پرسشنامه.....	۱۰۶

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۱-۴- مقدمه.....	۱۰۹
بخش اول) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش به کمک آمار توصیفی:	
۲-۴- توصیف جامعه پژوهش.....	۱۱۰
بخش دوم) تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش به کمک آمار استنباطی:	
۳-۴- آزمون های برازندگی مدل کلی.....	۱۱۷
۱-۳-۴- شاخص های GFI و AGFI.....	۱۱۷
۲-۳-۴- شاخص RMSEA.....	۱۱۷
۳-۳-۴- مجذور کای.....	۱۱۷

عنوان	صفحه
۴-۳-۴- شاخص CFI و NFI.....	۱۱۸
۴-۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۱۹
۵-۴- فرضیه‌های پژوهش:.....	۱۲۸
۶-۴- پاسخدهی به سؤال پژوهش:.....	۱۳۳

فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۱-۵- مقدمه.....	۱۳۶
۲-۵- نتیجه گیری.....	۱۳۶
۱-۲-۵- بخش توصیفی پژوهش.....	۱۳۶
۱-۲-۵- بخش استنباطی پژوهش.....	۱۳۸
۳-۵- نتایج کاربردی پژوهش.....	۱۴۷
۴-۵- پیشنهادهای پژوهش.....	۱۴۷
۵-۵- پیشنهادهای ارائه شده برای تحقیقات آتی.....	۱۵۲
۶-۵- محدودیت های تحقیق.....	۱۵۳
پیوست ها.....	۱۵۴
منابع.....	۱۸۴

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۴۵.....	شکل ۱-۲- ابعاد آزمون خرید الکترونیکی.....
۵۰.....	شکل ۲-۲- درون فروشگاه اینترنتی.....
۵۱.....	شکل ۳-۲- دریافت محصول، پشتیبانی مشتری و ارزیابی کلی.....
۵۳.....	شکل شماره ۲-۴- پیش درآمدها و پیامدهای هیجانانگیز کاربر.....
۶۴.....	شکل شماره ۲-۵- تاثیر کیفیت وب سایت بر خرید الکترونیکی.....
۷۷.....	شکل ۲-۶- مدل ابتدایی بر اساس تئوری رفتار عقلانی.....
۸۹.....	شکل شماره ۲-۷- مدل پیشنهادی تحقیق.....
۱۲۰.....	شکل ۴-۱- نمای مدل در فرم اولیه.....
۱۲۱.....	شکل ۴-۲- آزمون t مدل اولیه.....
۱۲۲.....	شکل ۴-۳- نمای مدل در فرم اصلاح شده.....
۱۲۴.....	شکل ۴-۴- آزمون t مدل اصلاح شده.....
۱۴۰.....	شکل ۵-۱- مدل اصلاح یافته و محلی شده.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- شاخص های مربوط به الزامات فنی.....	۲۱
جدول ۲-۲- مولفه های مرتبط با عوامل سازمانی.....	۲۲
جدول ۳-۲- مولفه های سیستم های بین سازمانی.....	۲۳
جدول ۴-۲- ماتریس مدل های تجارت الکترونیک.....	۳۱
جدول ۵-۲- رتبه بندی کشورها بر اساس آمادگی الکترونیکی.....	۳۸
جدول ۶-۲- اجزاء تشکیل دهنده مفهوم سازی ارزش ادراک شده بصورت هزینه-منفعت.....	۶۱
جدول ۱-۳- تشریح ابعاد پرسش نامه.....	۱۰۲
جدول ۲-۳- طیف ۷ گزینه ای لیکرت.....	۱۰۲
جدول ۳-۳- ضریب پایایی متغیرها.....	۱۰۶
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۰
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی سن افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۱
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی میزان تحصیلات افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۲
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی میزان درآمد افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۳
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی مهارت کار با رایانه افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۴
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی مدت استفاده از رایانه افراد در نمونه جمع آوری شده.....	۱۱۵
جدول ۷-۴- آمار میانگین و انحراف معیار سنجه های مدل.....	۱۱۶

عنوان

صفحه

- جدول ۴-۸: شاخص‌های برازندگی مدل جامع پژوهش ۱۱۹
- جدول ۴-۹: نتایج برازش برای مدل تداوم خرید آن لاین ۱۲۲
- جدول ۴-۱۰: نتایج برازش برای مدل اصلاح شده تداوم خرید آن لاین ۱۲۴
- جدول ۴-۱۱: مقایسه شاخص‌های برازش مدل اصلی با مدل اصلاح شده ۱۲۵
- جدول ۴-۱۲: تأثیر کیفیت وب سایت بر روی متغیرهای وابسته مدل پژوهش ۱۲۵
- جدول ۴-۱۳: تأثیر اعتماد به وب سایت بر روی دیگر متغیرهای وابسته مدل پژوهش ۱۲۶
- جدول ۴-۱۴: تأثیر فایده ادراک شده به بر روی دیگر متغیرهای وابسته مدل پژوهش ۱۲۶
- جدول ۴-۱۵: تأثیر لذت ادراک شده از خرید آن لاین بر روی دیگر متغیرهای وابسته مدل پژوهش ۱۲۷
- جدول ۴-۱۶: تأثیر هنجارهای ذهنی فرد بر روی دیگر متغیرهای وابسته مدل پژوهش ۱۲۷
- جدول ۴-۱۷: وضعیت ارتباط میان کیفیت ادراک شده و فایده ادراک شده ۱۲۸
- جدول ۴-۱۸: وضعیت ارتباط میان کیفیت ادراک شده وب سایت و اعتماد مشتری ۱۲۸
- جدول ۴-۱۹: وضعیت ارتباط میان اعتماد ادراک شده و فایده ادراک شده از طرف مشتری ۱۲۹
- جدول ۴-۲۰: وضعیت ارتباط میان فایده ادراک شده و افزایش هنجارهای ذهنی ادراک شده ۱۲۹
- جدول ۴-۲۱: وضعیت ارتباط میان فایده ادراک شده و افزایش لذت مشتریان از خرید ۱۲۹
- جدول ۴-۲۲: وضعیت ارتباط میان فایده ادراک شده و تمایل مشتریان به تکرار رفتار خرید ۱۳۰
- جدول ۴-۲۳: وضعیت ارتباط میان هنجارهای ذهنی ادراک شده و افزایش لذت مشتریان از خرید ۱۳۰

جدول ۴-۲۴: وضعیت ارتباط میان هنجارهای ذهنی ادراک شده و تمایل مشتریان به تکرار خرید..... ۱۳۱

جدول ۴-۲۵: وضعیت ارتباط میان لذت ادراک شده و افزایش تمایل مشتریان به تکرار رفتار خرید..... ۱۳۱

جدول ۴-۲۶: خلاصه ای از نتیجه آزمون فرضیات پژوهش..... ۱۳۲

جدول ۴-۲۷: وضعیت ارتباط میان سازه های مطروحه در مدل پژوهش..... ۱۳۲

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۲-۱- تست آشنایی / خرسندی..... ۴۶

نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۰

نمودار ۴-۲- توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۱

نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی میزان تحصیلات افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۲

نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی میزان درآمد افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۳

نمودار ۴-۵- توزیع فراوانی مهارت کار با رایانه افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۴

نمودار ۴-۶- توزیع فراوانی مدت استفاده از رایانه افراد در نمونه جمع آوری شده..... ۱۱۵

فصل اول

طرح کلی تحقیق