

واکاوی اثر فروش الکترونیکی بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت رایتل)

مریم محمودی، فاطمه کربلایی‌مهدی

چکیده

امروزه مشتریان به‌طور فزاینده‌ای به سمت اینترنت برای جست‌وجو، ارزیابی، خرید و در برخی موارد برای مصرف محصولات مجازی گرایش یافته‌اند. این تقاضای مشتریان و مصرف‌کنندگان برخط، شرکت‌ها را مجبور می‌کند مشتریان خود را بیشتر مدیریت کرده و به خواسته‌های آن‌ها بیشتر توجه کنند. هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر فروش الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنتی شرکت رایتل است. پژوهش حاضر از لحاظ روش پژوهش توصیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق تشکیل می‌دهند. بر اساس فرمول کوکران، حجم جامعه نامحدود ۱۷۱ نفر است. روش نمونه‌گیری، در دسترس است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد رفتار مصرف‌کننده لرمین (۲۰۰۶) و تجارت الکترونیکی حمدان (۱۳۸۳) به‌کار گرفته شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون رگرسیون اجرا شد. نتایج پژوهش نشان داد تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده و ابعاد آن (رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری، ادب مثبت و ادب منفی) تأثیر مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتری، رضایت مشتری، رفتار مصرف‌کننده، فروش الکترونیکی.

تاریخ دریافت: ۲۰ فروردین ۱۳۹۷ تاریخ پذیرش: ۱۰ خرداد ۱۳۹۷

* کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه قم، قم ایران، (نویسنده مسئول):
maryam.mahmoodi9370@gmail.com

** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، نراق، ایران

۱. مقدمه

فناوری اینترنت از زمان آغاز قرن بیست و یکم در سطح جهان شناخته شده است. تجارت الکترونیکی با توجه به رشد دینامیکی اینترنت در سراسر جهان، رشد کرده و توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده است. اکنون یک منبع حیاتی اطلاعات و یک ابزار مشترک برای برقراری ارتباط بازپرداخت متقابل و چشم‌انداز آینده بازاریابان و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند. تعدادی از محققان اخیر از جمله هارن (۲۰۰۶)، متذکر می‌شوند محبوبیت جهانی اینترنت به دلیل راحتی خرید آن برای مصرف‌کنندگان است (بشیر و همکاران، ۲۰۱۸). از این نظر، شرکت‌هایی که تجارت الکترونیکی را به کار می‌برند، باید توجه زیادی به طیف محصولاتشان داشته باشند. زیرا مشتریان به دلیل خرید آنلاین در حالی که در اینترنت گشت‌وگذار می‌کنند، انواع مختلف محصولات را نیز جست‌وجو می‌کنند و با توجه به استفاده راحت و قیمت مناسب از بین آن‌ها انتخاب می‌کنند. اعتماد به کیفیت محصول، محدوده انتخاب محصول، تحویل به موقع محصول، قیمت محصولات، پیشنهادهای تبلیغات و تخفیفات، برنامه‌های وفاداری شرکت‌ها، خدمات مشتری و سهولت معامله نیز در وضعیت فعلی بازاریابی آنلاین بسیار قابل توجه است. اکنون مشتریان زیادی به دلیل تغییرات بسیار سریع فناوری به زمینه در اطلاعات فناوری، درباره سناریوی بازار آنلاین آگاه‌اند (انصاری و قدری، ۲۰۱۸).

همچنین، موفقیت هر شرکت به سازگار بودنش با محیط بستگی دارد. مشتریان، آب حیات شرکت‌ها هستند و از این رو، درک رفتار آن‌ها، اهمیت حیاتی دارد. راز بقای شرکت‌ها در این است که تولیدات خودشان را با نیازهای مشتریان منطبق کنند و متناسب با تغییرات محیط پویا واکنش فعال داشته باشند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع، تحلیل رفتار مصرف‌کننده عاملی کلیدی برای موفقیت تجارت الکترونیکی است

(گفن^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در همین زمینه، مهم ترین ویژگی شرکت فعال در حوزه تجارت الکترونیکی این است که قابلیت ایجاد روابط مستقیم با مصرف کننده را دارد و می تواند بدون واسطه، با افراد، رابطه مستقیم ایجاد کند و در این حالت، نقش توزیع کننده و دلال لغو می شود و مشتری به طور مستقیم از خود شرکت خرید می کند. بنابراین، عامل اصلی موفقیت چنین شرکت هایی مربوط به رفتار مصرف کننده است (توربان^۲، ۲۰۰۲). در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کم تر است؛ بنابراین، در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله ای مهم و دشوار است.

مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می آورند که موفقیت آن ها را در بازار در پی دارد. از این رو، بررسی رفتار مصرف کننده برای شرکت ها در راه رسیدن به اهدافشان اهمیت فراوانی دارد. شرکت ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و در رفتار مصرف کننده را به خوبی درک کنند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شوند و موفقیت خود را تضمین کنند (گفن و همکاران، ۲۰۰۳). از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می گیرد، ایران نیز در آینده ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن خواهد بود. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک کند و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این رو، بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، ضروری است؛ زیرا می تواند تعیین کند آیا در مسیر درست حرکت می کنیم و نیاز به توسعه داریم یا نیاز به تغییر. از آنجا که صنعت مخابرات ایران و به تبع آن شرکت رایتل نیز از این قاعده مستثنا نیست، بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال

1 Gefen

2 Turban

پاسخ به این پرسش است که فروش الکترونیکی چه واکنش‌های رفتاری را از سوی مصرف‌کنندگان شرکت رایتل در پی دارد؟

۲. مبانی نظری

تجارت الکترونیکی نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جست‌وجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت آنلاین، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌کنند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۸۶).

تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب‌وکار و در نتیجه ایجاد ارزش به‌کار گرفته شود (اینتن سالوانی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

همچنین، تجارت الکترونیکی فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده است، که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و به بازار بین‌المللی وارد شوند. این امر با کمترین هزینه و سرمایه‌گذاری اجراشدنی است. در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها این امکان را دارند که هم با تأمین‌کنندگان و هم با مشتریان بیشتر ارتباط برقرار کنند که از یک سو، به افزایش فروش و از سوی دیگر، به دسترسی به منابع بیشتر با قیمت‌های مناسب و هزینه کمتر منجر می‌شود (توربان، ۲۰۰۲).

در واقع، تجارت الکترونیکی شیوه فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است. امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است.

هدف از به‌کارگیری تجارت الکترونیکی، معرفی روشی جدید در انجام‌دادن امور بازرگانی است. با این روش، تاجران قادرند محصولات و خدمات خود را به شکل تمام‌وقت و به همه خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت‌ها عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. تجارت الکترونیکی روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام‌دادن مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده و با حجم کمتر از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می‌شود، سروکار دارد (توریان، ۲۰۰۲).

تجارت الکترونیکی در ایران نیز مانند طفلی نوپا در آغاز راه خود به‌سر می‌برد، از این رو، شناخت جوانب و زوایای مختلف آن، نیازمند اهتمام محققان کشور است (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۱).

رفتار مصرف‌کننده نیز به معنای بررسی چگونگی انتخاب، خرید، مصرف و کنار گذاشتن محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربه‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

علاوه بر این، رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده فعالیت‌های زیادی است: همه مصرف‌کنندگان تفاوت‌هایی از لحاظ افکار، احساس، تصمیم و ... با یکدیگر دارند. بازاریابان باید به فعالیت‌های مصرف‌کنندگان توجه کنند، برخی فعالیت‌های مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از دیدن تبلیغات^۱، تصمیم خرید، تصمیم‌گیری درباره چگونگی پرداخت هزینه‌ها (نقد، نسیه) و جز آن (بلمن^۲ و همکاران، ۱۹۹۹).

1 Advertising

2 Bellman

رفتار مصرف‌کننده فرایندی شامل سه مرحله فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های خرید و فعالیت‌های پس از خرید است (بناگار^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

همچنین، رفتار مصرف‌کننده در زمان‌های مختلف پیچیدگی‌های متفاوت دارد. به عبارت دیگر، خرید کالاها (کالاها) متفاوت توسط افراد مختلف پیچیدگی‌های متفاوتی دارد؛ خرید بعضی کالاها مستلزم طی هر سه مرحله فرایند رفتار مصرف‌کننده است، در حالی که خرید برخی کالاها (کالاهایی که به‌طور مداوم مصرف می‌شوند) بسیار ساده است و نیازمند طی مراحل مختلف نخواهد بود (بلمن و همکاران، ۱۹۹۹).

علاوه بر این، مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کند: مصرف‌کننده می‌تواند در زمان‌های مختلف حداقل هر یک از سه نقش تأثیرگذار، خریدار و مصرف‌کننده را ایفا کند. زمانی که برای خود خرید می‌کند، هر سه نقش یادشده را ایفا می‌کند، گاهی بر اساس نظر دیگران، کالایی را برای کسی خریداری می‌کند، که در این حالت هر یک می‌توانند نقشی جداگانه بر عهده گیرند (بین بیسواس و بیسواس^۲، ۲۰۰۵).

در ادامه، چند نمونه از پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام گرفته در حوزه مرتبط با موضوع پژوهش حاضر بیان می‌شود.

شی و لیو^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «وابستگی بین‌شرکتی، اعتماد بین‌شرکتی و عملکرد عملیاتی: اثر میانجی‌گری یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیکی»، ارتباط میان حاکمیت روابط، یکپارچه‌سازی کسب‌وکار (تجارت) الکترونیکی و عملکرد عملیاتی در زنجیره تأمین شرکت‌های تولیدی را بررسی کردند. نتایج نشان داد یکپارچگی تجارت الکترونیکی به‌طور معناداری میان اثرات وابستگی بین‌شرکتی و اعتماد بین‌شرکتی بر عملکرد عملیاتی نقش واسطه را ایفا می‌کند.

آندرس و بیانچی (۲۰۱۳) در پژوهشی رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان را در شیلی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد عقیده مصرف‌کنندگان درباره خرید اینترنتی،

1 Bhatnagar

2 Biswas & Biswas

3 Shi & Liao

عاملی تأثیرگذار بر قصد ادامه خرید اینترنتی است. به علاوه، سازش‌پذیری و قابلیت نمایش نتیجه، عوامل تأثیرگذاری بر عقاید نسبت به این رفتار می‌باشند.

سانگ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان «بررسی رفتار مشتریان آنلاین: یک نگرش خدمت‌محور» نتیجه گرفتند اجزای یک وب‌سایت باورهای برجسته مشتریان را شکل می‌دهند. این باورهای برجسته خود، سطح رضایت مشتری را از وب‌سایت تعیین می‌کند.

هرناندز و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «رفتار مشتری در تجارت الکترونیکی: اثر تعدیل‌کننده تجربه خرید الکترونیکی» ادراک مشتریانی را که از طریق اینترنت خرید می‌کنند، بررسی کردند و تأثیر تجربه خرید الکترونیکی را آزمایش کردند. یافته‌ها نشان داد رفتار مشتری پایدار باقی نمی‌ماند، زیرا تجربه کسب‌شده از خرید الکترونیکی گذشته به این معنا است که ادراک تکامل یافته است. روابط بین ادراک تجارت الکترونیکی با تجربه خرید تغییر می‌کند، در حالی که تأثیر تجربه اینترنت برای همه کاربران پایدار است. این مفاهیم به ویژه برای ارائه‌دهندگان تجارت الکترونیکی که مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها بستگی به رفتار مشتریان الکترونیکی دارد، شایان توجه است.

کلمونز و گائو^۱ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «آگاهی مصرف‌کننده و رفتارهای متفاوت خرید مشتری: ابر بازار سنتی و مبادله کالا برای خرید ارزان‌تر و مبادله کالا برای خرید اعتباری برای سودمندی بیشتر» بیان می‌کنند چگونه بازنگری‌های برخط با حراج‌ها و فروش محصولات ارتباط دارند. نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان در تجربه‌های خرید متفاوت، روش‌های متفاوتی به کار می‌گیرند و گوناگونی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در تجربه‌های مختلف خرید برخط، بهترین پیش‌بینی‌کننده میزان موفقیت محصولات برخط مختلف، بسته به اینکه مصرف‌کنندگان در حال خرید چه محصولاتی هستند، چرایی و اینکه چگونه خرید می‌کنند، متفاوت است.

1 Clemons & Gao

کیم و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی: نقش اعتماد، خطر درک‌شده و سوابق آن‌ها» با مدل‌سازی معادلات ساختاری اطلاعات رفتاری خرید اینترنتی به این نتیجه رسیدند که اعتماد مصرف‌کنندگان به اینترنت و ریسک درک‌شده آثاری قوی بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی را بر رضایت و تمایل به استفاده از آن بررسی کردند. نمونه مورد مطالعه ۲۰۰ نفر از کارمندان و اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان بودند که به سایت بانک ملی مراجعه می‌کردند. یافته‌ها نشان داد به ترتیب، عوامل زیباشناختی، امنیت مالی و طراحی و قابلیت عملکرد، رضایت مراجعه به سایت این بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهد که رضایت، خود، بر تمایل به استفاده مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

درزبان عزیزی و زارع‌پور (۱۳۹۴) در مقاله خود عوامل مؤثر بر نگرش تعمیم‌برند و تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کردند. داده‌های ۴۹۷ دانشجوی دانشگاه شهید چمران اهواز با الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel تجزیه و تحلیل شد و نتایج نشان داد تناسب تصویر برند بیشترین تأثیر را بر نگرش تعمیم‌برند دارد. همچنین، تبلیغات مبتنی بر برند تأثیر قوی‌تری در مقایسه با تبلیغ مبتنی بر محصول بر نگرش تعمیم‌برند دارد.

روحی و ظفر رزاق‌نیا (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی» بیان می‌کنند در سال‌های اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تجارت الکترونیکی، شناسایی نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال اهمیت بسیار دارد. نتایج پژوهش این محققان نشان داد شناخت ساختار ذهنی مصرف‌کننده و عوامل مؤثر در نحوه شکل‌گیری آن، در طراحی سایت‌ها و فرایند جست‌وجوی مصرف‌کننده به منظور بالابردن نرخ بازدهی از سایت‌ها و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید از آن‌ها بسیار تأثیرگذار است.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی و اعتبارسنجی یک مدل تبلیغات الکترونیکی» قابلیت های تبلیغات اینترنتی را بر پایه ۱۴ محرک محتوایی و ارتباطی بررسی می کنند. این محرک ها از طریق فرایند هدایت (شناخت، احساس و نگرش) بر واکنش رفتاری مصرف کننده (تصویر و ذهنیت، قصد و تمایل، امتحان کردن، خرید و مصرف کردن کالا) اثر گذاشته و «مدل تبلیغات الکترونیکی» شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه را شکل می دهند. شرکت یادشده باید قابلیت های وبسایت خود را از نظر محرک های محتوایی و ارتباطی ارتقا دهد. در این صورت، تبلیغات اینترنتی شرکت رفاه می تواند اثربخشی مطلوب برای هدایت رفتار مصرف کننده داشته باشد.

پوراسدی ابتری و مهدوی (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی B2C»، عوامل مختلف مؤثر بر رفتار مصرف کننده الکترونیکی را بررسی کردند. این عوامل شامل عوامل فنی و غیرفنی است. عوامل فنی مانند وبسایت، امنیت، زیرساخت، قوانین و مقررات، و عوامل غیرفنی نیز مانند خدماتی که هنگام خرید، و پس از آن می توان به خریدار عرضه کرد.

سالاریان (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در محیط تجارت الکترونیکی: مدل مبتنی بر اعتماد مصرف کننده» با کاربرد مدل اعتماد مشتری در محیط تجارت الکترونیکی تئو و لیو به عنوان هسته مرکزی پژوهش، به این نتیجه رسید که شهرت و اطمینان سیستم فروشندگان اینترنتی و تمایل به اعتماد مشتریان بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین، اعتماد مشتری بر نگرش تأثیر مثبت و بر ریسک درک شده تأثیر منفی دارد.

با بررسی مبانی نظری و پژوهش های انجام گرفته در داخل و خارج، خلأ مطالعاتی در زمینه نبود به کارگیری اطلاعات مناسب و همچنین، نبود پژوهش در این حوزه در صنعت مهم مخابرات و به طور خاص، شرکت رایتل به چشم می خورد.

۳. روش پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر با هدف به‌کارگیری دانش موجود در اثبات یک رابطه ساختاری انجام گرفته است، همچنین، به مدیران سازمان مورد مطالعه در تصمیم‌گیری در زمینه موضوع پژوهش کمک می‌کند، از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز در این پژوهش، روش‌های کتابخانه‌ای و نیز میدانی بوده است، و روش پژوهش توصیفی - همبستگی است.

روایی محتوای پرسشنامه‌ها با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته توسط صاحب‌نظران تأیید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ برای همه ابعاد مسأله به‌طور جداگانه و در مجموع، بررسی شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای رفتار مصرف‌کننده ۰/۸۸، تجارت الکترونیکی ۰/۸۳، اعتماد ۰/۹۱، وفاداری ۰/۹۰، رضایت ۰/۸۹، ادب مثبت ۰/۹۰، ادب منفی ۰/۸۸ و ضریب کل آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه‌ها است.

جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق بود. دانشجویان انتخابی طیف وسیعی از کاربران با علایق و سلیقه‌های گوناگون، از مناطق مختلف کشور و در عین حال آشنا با بسیاری از جزئیات گوشی‌های تلفن همراه بودند. به علت نامحدود بودن آن، برای نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. پرسشنامه پژوهش در محدوده مکانی دانشگاه و در محدوده زمانی خردادماه ۱۳۹۵ بین ۱۷۱ نفر از دانشجویانی که سیم‌کارت رایتل داشتند، به روش دردسترس توزیع و جمع‌آوری شد.

۴. یافته‌ها

نتایج بررسی توصیفی جنسیت نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به مردان با تعداد ۸۹ نفر، معادل ۵۲ درصد است. نتایج بررسی توصیفی مربوط به وضعیت تأهل نشان داد

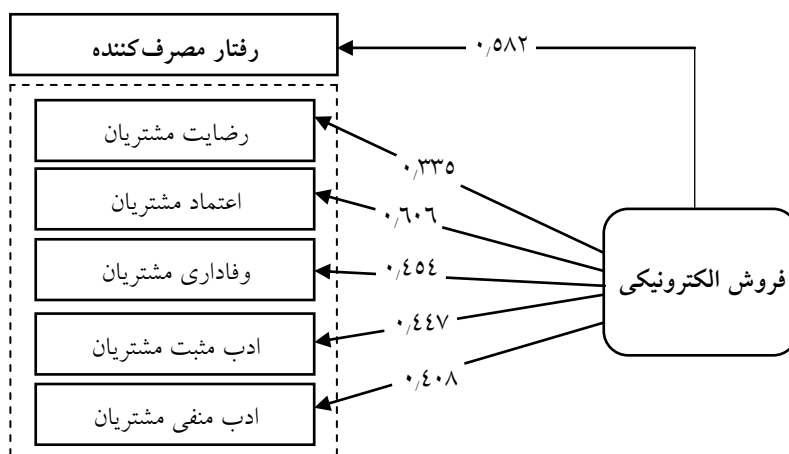
بیشترین فراوانی مربوط به مجردان با تعداد ۱۲۷ نفر است که ۷۴٫۲ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دادند. افراد با دامنه سنی ۲۶ تا ۲۸ سال با تعداد ۴۸ نفر و ۲۸ درصد، بیشترین فراوانی را تشکیل دادند. مقطع تحصیلی کارشناسی با تعداد ۸۱ نفر با ۴۷٫۴ درصد، بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده است.

نتایج بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش در جدول ۱ بیان شده است. ضریب بتای استاندارد میان فروش الکترونیکی و رفتار مشتریان برابر با ۰٫۵۸۲ به دست آمد و از آنجا که آماره تی بزرگتر از ۱٫۹۶ است، این ضریب معنادار است. ضریب بتای استاندارد میان فروش الکترونیکی و اعتماد مشتریان برابر با ۰٫۶۰۶ به دست آمد و از آنجا که آماره تی بزرگتر از ۱٫۹۶ است، این ضریب معنادار است. همچنین، ضریب بتای استاندارد میان فروش الکترونیکی و وفاداری مشتریان برابر با ۰٫۴۵۴ به دست آمد و از آنجا که آماره تی بزرگتر از ۱٫۹۶ است، این ضریب معنادار است. در نهایت، ضریب تأثیر فروش الکترونیکی بر ادب مثبت و ادب منفی، به ترتیب، برابر با ۰٫۴۴۷ و ۰٫۴۰۸ به دست آمد و مقدار آماره تی برای هر دو، بیش از ۱٫۹۶ است، بنابراین، این ضرایب معنادارند. در نهایت می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر فروش الکترونیکی بر متغیرهای یادشده معنادار است.

جدول ۱. ضریب بتای استاندارد تأثیر فروش الکترونیکی بر رفتار مشتریان

آماره تی	ضریب بتای استاندارد	تأثیر
۶٫۷۱۵	۰٫۵۸۲	فروش الکترونیکی بر رفتار مشتریان
۳٫۳۳۰	۰٫۳۳۵	فروش الکترونیکی بر رضایت مشتریان
۷٫۱۵۰	۰٫۶۰۶	فروش الکترونیکی بر اعتماد مشتریان
۴٫۷۷۹	۰٫۴۵۴	فروش الکترونیکی بر وفاداری مشتریان
۴٫۶۸۱	۰٫۴۴۷	فروش الکترونیکی بر ادب مثبت مشتریان
۴٫۱۹۱	۰٫۴۰۸	فروش الکترونیکی بر ادب منفی مشتریان

شکل ۱ مدل نهایی پژوهش و همبستگی بین آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تأثیر فروش الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر با توسعه تکنولوژی و ابزارها، تجارت و دادوستد شکل جدیدی به خود گرفته است و افراد می‌توانند بدون حضور فیزیکی، معاملات بسیاری را انجام دهند. خرید و فروش کالا از طریق شبکه جهانی اینترنت یکی از مؤلفه‌های تجارت الکترونیکی است که در آن اینترنت مانند پلی بین فروشندگان و خریداران عمل می‌کند. علاوه بر این، امروزه محققان بازاریابی در تلاشند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر اساس آن راهکارهای سودمندی برای فروش بیشتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار نسبت به رقبا اتخاذ کنند. رفتار مصرف‌کننده ابعاد مختلفی دارد که شرکت‌ها باید با آگاهی و شناخت از مشتریان و تشویق مشتریان به خرید جدید یا مجدد از شرکت، بر روی ابعاد رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت گذارند. بنابراین، تجارت الکترونیکی که امروزه بخش مهمی از سیستم تجاری شرکت‌ها شده است، آثار زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده و ابعاد آن (رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری، ادب مثبت و ادب منفی) تأثیر مستقیم دارد که با نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات پیشین مانند سانگ و همکاران (۲۰۱۲)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵) و سالاریان (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج، پیشنهادهای کاربردی برای مسئولان شرکت رایتل بیان می شود. با توجه به تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، ضرورت دارد فروشندگان شرکت رایتل به رفتار مشتری نسبت به خرید الکترونیکی توجه بیشتری کنند و عادت ها و روش های خرید افراد را به خوبی بررسی کنند، چون در روند تجارت الکترونیکی و گسترش آن تأثیر زیادی دارد. به منظور جذب و حفظ مشتریان باید رفتار آن ها به خوبی شناخته شود و بررسی شود که چه عواملی موجب افزایش تمایل آن ها به خرید الکترونیکی می شود.

همچنین، با توجه به تأثیر تجارت الکترونیکی بر اعتماد مصرف کننده به شرکت رایتل پیشنهاد می شود در خرید و فروش الکترونیکی بر حفظ امنیت داده های خریدار و فروشنده، و حفظ حریم مشتری از سوی طراحان سیستم های تجارت الکترونیکی تأکید بیشتری شود. خریدار و فروشندگان نیز موارد امنیتی از جمله به کارگیری رمزها در قالب سطوح دسترسی و محفوظ نگهداشتن رمزها، حریم شخصی و محرمانگی اطلاعات را رعایت کنند. همچنین، سیستم های امنیتی قوی برای جلوگیری از نفوذ هکرها را به کار گیرند.

با توجه به تأثیر تجارت الکترونیکی بر وفاداری مشتریان، پیشنهاد می شود برای افزایش وفاداری مشتریان برای خرید الکترونیکی، اقدامات لازم توسط فروشندگان انجام گیرد. مهم ترین اقدام برای ایجاد وفاداری به محصول یا علامت تجاری، ایجاد ارتباط با مشتری است. یک فرد هنگامی با دیگری وفادار می شود که با آن رابطه صمیمی داشته، از مصرف آن رضایت داشته باشد. عواملی مانند طراحی سایت و سرعت تحویل کالا و اجناس سفارش شده، تأثیر مهمی در تشویق به خرید الکترونیکی

دارند. بنابراین، ضرورت دارد نمایندگان شرکت رایتل به مواردی از قبیل مشتری‌پسندی، تماس متعامل، جلب توجه به منظور گسترش دامنه و مقدار خریدها در طول زمان، مراقبت و توجه برای تسهیل تعاملات آنی (بلافاصله) و روابط بلندمدت با مشتریان، حق انتخاب، و راحتی خریداران توجه و تأکید کنند. در این زمینه، سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به‌کار گرفته شود.

همچنین، با توجه به تأثیر تجارت الکترونیک بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌شود همه فروشندگان الکترونیکی که خواهان گسترش خرید و فروش الکترونیکی هستند از طریق مشتری‌مداری به منظور کسب رضایت مشتریان اقدام‌های لازم را انجام دهند. برای مثال شرکت رایتل با افزایش تنوع محصولات، هزینه کمتر، گسترش بازارها و مراکز فروش، و گرفتن بازخورد از مشتریان برای افزایش رضایت مشتریان گام بردارد. با توجه به تأثیر تجارت الکترونیک بر ادب مثبت مصرف‌کنندگان نیز پیشنهاد می‌شود شرکت رایتل بلافاصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر کند. این حسن ادب تأثیر مثبتی بر بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شود و برای خریدهای بعدی به سایت شرکت مراجعه کند.

با توجه به تأثیر تجارت الکترونیک بر ادب منفی مصرف‌کنندگان، اداره‌کردن شکایات، بخش خاصی از تعاملات با مشتری است. برخورد کند و نادرست با شکایت‌های بیان‌شده ممکن است از سوی مشتریان رفتاری فرصت‌طلبانه یا ناشایست تلقی شود که البته منطقی هم هست، این امر اثری منفی بر اعتبار و به دنبال آن بر اعتماد خواهد داشت. بنابراین، ضرورت دارد مسئولان شرکت رایتل نسبت به این مهم با دقت نظر بیشتری برخورد کنند.

منابع

۱. امیرخانی، امیرحسین، طالعی فر، رضا، فاضلی کبریا، حامد، و فقیه، محمدباقر (۱۳۹۱). «تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی». *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۲۳-۱۴۶.
۲. الهی، شعبان، حمدان، محمود، و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۸۸). «بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری». *راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق)*، دوره ۱، شماره ۳۵، صص ۲۷-۴۱.
۳. پوراسدی ابتری، حسین، و مهدوی، مهرگان (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک B2C». *اولین کنفرانس ملی دانش پژوهان کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، تبریز، دانشگاه تبریز.
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم‌تبریز، اکبر، و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). «طراحی و اعتبارسنجی یک مدل تبلیغات الکترونیک». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۸۱-۹۹.
۵. درزیان‌عزیزی، عبدالهادی، و زارع‌پور، زینب (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر نگرش تعمیم برند و تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۷۴.
۶. رنجبریان، بهرام، نوش‌انصاری، آذر، و شفیع، هورناز (۱۳۹۵). «اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۸۹-۱۰۵.
۷. روحی، نیما، و ظفرزاق‌نیا، سولماز (۱۳۹۳). «روانشناسی رفتار مصرف‌کننده

- در تجارت الکترونیکی». *کنفرانس ملی علوم مهندسی، تنکابن: مؤسسه آموزش عالی آیندگان تنکابن.*
۸. سالاریان، سپهر (۱۳۹۰). *شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در محیط تجارت الکترونیک: مدل مبتنی بر اعتماد مصرف‌کننده.* پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۹. قهرمانی، امیر، قهرمانی، راحیل، قهرمانی، لادن، و جناب‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۶). «تجارت الکترونیک، چالش‌ها و مشکلات آن در ایران». *چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران: وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.*
۱۰. کاتلر، فیلیپ، و کلر، کولین‌لین (۱۳۹۳). *مدیریت بازاریابی.* ترجمه مهدی امیرجعفری، جلد اول، چاپ سوم، تهران: نص.
11. Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). "Consumer internet purchasing behavior in Chile". *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp. 1791-1799.
12. Ansari, Z. A., & Qadri, F. A. (2018). "Role of E-retailer's Image in Online Consumer Behaviour—Empirical Findings from E-customers' Perspective in Saudi Arabia". *International Business Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 57-64.
13. Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). "A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop". *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 42, 169-174.
14. Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). "Predictors of online buying behavior". *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 12, pp. 32-38.
15. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). "On risk, convenience, and Internet shopping behavior". *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105.

16. Bigne Biswas, D., & Biswas, A. (2005). "Perceived risks in online shopping: Do Signals matter more on the web". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 30-45.
17. Clemons, E. K., & Gao, G. G. (2008). "Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 1, pp. 3-17.
18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
19. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). "Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience". *Journal of business research*, Vol. 63, No. 9 & 10, pp. 964-971.
20. Intan Salwani, M., Marthandan, G., Daud Norzaidi, M., & Choy Chong, S. (2009). "E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis". *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 166-185.
21. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Decision support systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
22. Shi, X., & Liao, Z. (2015). "Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration". *Information & Management*, Vol. 52, No. 8, pp. 943-950.
23. Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). "Examining online consumers' behavior: A service-oriented view". *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 221-231.
24. Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. London: Prentice Hall.