



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

بررسی رفتار مصرف کنندگان در قبول تجارت الکترونیک (مطالعه

موردی: دانشجویان موسسه آموزش عالی پاکستان)

استاد راهنما:

دکتر سمیرا اسدی

استاد مشاور:

دکتر سارا دودانگه

نگارنده:

سجاد رحمنی

تابستان ۱۳۹۹

چکیده:

هدف از این تحقیق بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در قبول تجارت (مطالعه موردی دانشجویان موسسه آموزش عالی تاکستان) است، رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد، در سال‌های اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تجارت‌الکترونیکی، شناسایی نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال بسیار حائز اهمیت است. این تحقیق به شیوه پیمایشی انجام شده است جامعه آماری دانشجویان موسسه آموزش عالی تاکستان می‌باشد که تعداد آنها حدود ۱۳۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول کوکران استفاده شده است، نرم‌افزار آماری SPSS برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است در فرضیه‌های مربوط به این تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش معناداری رابطه استفاده شده، پس از عملیات آماری نتایج زیر بدست آمده است. نتیجه آزمون نشان می‌دهد که چهار متغیر هنجار سازمانی، آمادگی سازمانی، محیط سازمانی و ابعاد سازمانی با رفتار مصرف‌کننده در تجارت آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، تجارت‌الکترونیکی، تصمیم خرید

Abstract

The purpose of this study is to investigate the behavior of consumers in accepting business (case study of students of Takestan Higher Education Institute). Consumer behavior is a set of activities that are done to acquire, consume and discard goods and services. In recent years, with the increase in the number of Internet users and e-commerce, it is very important to identify how consumers behave in the digital space. This research has been done by survey method. The statistical population is the students of Takestan Institute of Higher Education, whose number is about ۱۳۰۰ people. , Simple random sampling method and Cochran's formula is used, SPSS statistical software is used to analyze the data. In the hypotheses related to this research, Spearman correlation coefficient is used to measure the significance of the relationship. The following is obtained. The test results show that the four variables of organizational norm, organizational readiness, organizational environment, and organizational dimensions have a significant relationship with consumer behavior in online commerce.

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, Purchasing Decision



Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts in Management

Title:

Investigate consumer behavior in accepting trade (Case Study: Higher Education Institute Students takestan)

Supervisor:

Dr. Samira Asadi

Advisor:

Dr. Sara Dodangeh

By:

Sajad Rahmani

Summer ۲۰۲۰