

بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری

دانشور

رفکار

نویسندگان: دکتر شعبان الهی^{1*}، محمود حمدان² و دکتر علیرضا حسنزاده¹

1. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

2. دانشجوی دکتری رشته مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

*E-mail: elahi@modares.ac.ir

چکیده

امروزه به دلیل پیشرفت‌های فناوری، کسب و کارها دگرگون شده و به سمت الکترونیکی شدن پیش می‌رود. تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی یکی از مشهودترین تمایلات در اقتصاد دیجیتال است. در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کمتر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله‌ای مهم و دشوار است. در این پژوهش به بررسی رابطه میان استفاده از تجارت الکترونیکی و متغیرهای مهمی چون رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پرداخته می‌شود. بدین منظور از دو جامعه آماری یکی در کشور ایران و دیگری در کشور لبنان، نمونه‌هایی از بین مشتریانی که خرید الکترونیکی داشته‌اند انتخاب شد. پرسشنامه‌ای مشتمل بر سؤالات چند گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی و تدوین گردید و پس از آزمون روایی و اعتبار، بین افراد نمونه به‌طور الکترونیکی و حضوری توزیع شد. در مجموع 33 پرسشنامه از جامعه آماری دانشجویان در ایران و 32 پرسشنامه از جامعه آماری دانشجویان در لبنان جمع آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار LISREL تحلیل شد. نتیجه پژوهش حاکی است که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیکی تأثیرگذارند اما میزان و نحوه تأثیرگذاری و تعامل آن‌ها در کشورهای مختلف تفاوت دارد.

کلید واژه‌ها: تجارت الکترونیکی، پایگاه وب، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری

• دریافت مقاله: 84/4/28

• ارسال به داوران:

84/6/23 (1)

84/11/8 (2)

84/11/8 (3)

84/11/8 (4)

• دریافت نظر داوران:

84/9/6 (1)

85/6/13 (2)

84/12/20 (4)

• ارسال برای اصلاحات:

85/8/13 (1)

86/2/19 (2)

• دریافت اصلاحات:

85/12/9 (1)

86/9/28 (2)

• ارسال به داور نهایی:

85/12/22 (1)

86/11/4 (2)

• دریافت نظر داور نهایی:

86/1/26 (1)

86/11/16 (2)

• پذیرش مقاله: 86/11/30

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Sixteenth Year
No. 35
2009

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال شانزدهم - دوره جدید

شماره 35

تیر 1388

مقدمه

موفقیت هر شرکت به سازگار بودنش با محیط بستگی دارد. مشتریان، آب حیات شرکت‌ها هستند و لذا در رفتار آن‌ها، اهمیت حیاتی دارد. راز بقای شرکت‌ها در این است که تولیدات خودشان را با نیازهای مصرف‌کنندگان منطبق کنند و متناسب با تغییرات محیط پویا و متغیر واکنش فعال داشته باشند. تجارت الکترونیکی یکی از مهم‌ترین مباحث امروزی است که مورد توجه سازمان‌ها، محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. قلمرو تجارت الکترونیکی بسیار گسترده است و عملیات مختلفی از قبیل، خرید در خانه (Home Shopping)، بانکداری خانگی، خرید سهام، انجام دادن مناقصات، همکاری کردن و دیگر خدمات را دربرمی‌گیرد.

تجارت الکترونیکی انواعی دارد که مهم‌ترین آن‌ها شامل: شرکت به شرکت B^2B و شرکت به مشتری است C^2B که موضوع این پژوهش است [1]. البته بین تجارت الکترونیکی شرکت به شرکت B^2B و شرکت به مشتری C^2B ویژگیهای مشترک زیادی وجود دارد. این طرح بر مورد شرکت به مشتری متمرکز است. مهم‌ترین ویژگی‌های تجارت شرکت به مشتری این است که قابلیت ایجاد روابط مستقیم با مصرف‌کننده را دارد و می‌تواند بدون واسطه، رابطه مستقیم با افراد ایجاد کند و در این حالت، نقش توزیع‌کننده و دلال لغو می‌شود و مشتری به طور مستقیم از خود شرکت خرید می‌کند. عامل اصلی موفقیت تجارت شرکت به مشتری به رفتار مصرف‌کننده مربوط است [2].

در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله‌ای مهم و دشوار است. در این پژوهش به بررسی رابطه میان استفاده از

تجارت الکترونیکی و متغیرهای مهمی، چون رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پرداخته می‌شود.

مسأله پژوهش

مسأله عمده‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود این است که کدامیک از عوامل اعتماد، رضایت و وفاداری، تاثیر بیش‌تری در تمایل به خرید الکترونیکی دارند؟ آیا هر سه عامل مذکور تأثیر یکسانی دارند؟ آیا الگوی روابط متقابل بین این سه عامل در کشورهای مورد بررسی یکسان است؟ اهمیت این مسائل به‌ویژه با رقابت شدیدی که در عصر الکترونیکی بین شرکت‌ها جهت جذب و حفظ مشتری وجود دارد بیش‌تر جلوه می‌کند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اینترنت و تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی به معنای انجام دادن مبادلات تجاری از طریق شبکه به‌ویژه اینترنت است [3]. تجارت الکترونیکی از داشتن یک سایت اینترنت فراتر می‌رود و شامل سفارش دادن، انجام دادن مناقصات کاریابی، و کارمندیابی و مبادله اطلاعات است که با استفاده از فناوری‌های اطلاعات صورت می‌گیرد. در تجارت الکترونیکی، پول می‌تواند هم به روش سنتی و هم به روش الکترونیکی پرداخت شود. بسیاری از بازرگانان الکترونیکی، سیستم‌های پرداخت مختلفی را به مشتریان خود پیشنهاد می‌کنند [4]. مهم‌ترین مسأله در سیستم‌های پرداخت الکترونیکی تأکید بر امنیت است [5].

تجارت الکترونیکی فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و در بازار بین‌المللی وارد شوند. این با کم‌ترین هزینه و حداقل سرمایه‌گذاری قابل اجرا است. در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها از این امکان برخوردار هستند که هم با تهیه‌کنندگان و هم با مشتریان بیش‌تر ارتباط برقرار کنند که از طرفی

منجر به افزایش فروش و از سوی دیگر منجر به دسترسی به منابع بیش تر با قیمت های مناسب و هزینه کم تر می شود [1].

روابط خریدار و فروشنده در تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی، فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالبات دیجیتالی، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد [6].

مغازه های مجازی دارای مزایای متعددی از جمله راحتی، قیمت های رقابتی، انتخاب وسیع، و امکان دسترسی به اطلاعات بیش تر هستند. از طرفی در صورت خرید از خانه، روابط و مراودات میان افراد در جامعه به کم ترین حد می رسد [7]. در سال های اخیر تعداد زیادی از مغازه های مجازی از طریق صفحات متحرک و ایجاد واقعیت های مجازی و ارتباطات برخط (ON LINE CHATTING) مراودات خود را با افراد افزایش می دهند [8].

در دنیای کسب و کار الکترونیکی، عوامل زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق سایتهای وب تأثیرگذار است. مجازی بودن شبکه اینترنت، کمی اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن مخصوصاً در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوطه، به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای الکترونیکی منجر می شود.

از سوی دیگر، عوامل ویژگی های افراد نیز بر تصمیم و انجام خرید الکترونیکی تأثیر می گذارد، مانند وفاداری افراد به یک نام تجاری، نگرشها، عاداتها، درک افراد برای محیط و فرصتهایی که در آن ارائه می شود، تمایل افراد به ورود به عالم تجارت جدید و استفاده از فناوری و نوآوری ها. در فروشگاه مجازی باید پاسخ سؤالات زیر را داشت تا بتوان فعالیت های خود را به خوبی انجام داد:

چه می خواهیم بفروشیم؟

مشتریان ما چه کسانی هستند؟

چرا مشتری می خواهد از فروشگاه مجازی ما خرید

کند؟ [9]

نکته مهمی که باید ملاحظه شود این است که همه محصولات، قابلیت فروش الکترونیکی ندارد [10] و لذا در تجارت الکترونیکی از آزمون خرید الکترونیکی استفاده می شود [11].

آزمون خرید الکترونیکی، روشی سه مرحله ای برای پرداختن به چالش های تجارت الکترونیکی است. این آزمون برای تمامی انواع محصولات و خدمات در صنایع مختلف کاربرد دارد. آزمون خرید الکترونیکی برای خرده فروشان، تولیدکنندگان، عرضه کنندگان و هر شرکت دیگری که در بخشی از فرایند توزیع محصول از تولید تا مصرف مشارکت می کند قابل استفاده است. در این آزمون، کلمه «محصول» همه جا به معنای محصولات تولیدی و خدماتی (کالا و خدمات) به کار می رود [12]. سه مرحله مربوطه به آزمون خرید الکترونیکی عبارت است از:

1- ویژگی های محصول: که مربوط به میزان وابستگی

محصول به حواس پنجگانه است [11].

2- آشنایی و خرسندی مشتری از محصول: گام دوم

آزمون خرید الکترونیکی محصول، آشنایی یا خرسندی است که عبارت است از درجه ای که مشتری، محصول را می شناسد، و به آن اعتماد دارد، قبلاً آن را تجربه کرده، و از خرید مجدد آن خرسند خواهد شد. آیا قبلاً از آن خریده اند؟ آیا قبلاً محصول مورد نظر را مصرف کرده اند؟

3- ویژگی های مشتری: ویژگی های مشتری

عمده ترین عامل انگیزش مشتری و نگرش او به خرید را مد نظر قرار می دهد. اگر ویژگی های محصول، قابلیت فروش الکترونیکی را تأیید کند، و اگر مصرف کنندگان آشنایی کافی با محصول داشته و از خرید آن خرسند باشند، امکان خرید الکترونیکی آن افزایش می یابد. اما آیا آن ها هنوز علاقه مند به مراجعه به فروشگاه هستند؟

رفتار مشتری

عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرات بسیاری می‌گذارد. اگر چه بازاربایها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند، این بدان معنا نیست که از آن غافل بمانند [13]. مشتری مهم‌ترین طرف در کسب و کار است و شرکت‌ها برای موفقیت‌شان باید مشتری را به‌خوبی بشناسند.

افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می‌شود که سازمان برای کسب مزیت‌های رقابتی، رفتار مشتری را به‌خوبی درک، و فرایند تصمیم‌گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می‌دهد. در سیستم‌های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان‌ها به مشتری متکی است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به‌خوبی تأمین کنند. آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می‌شود. از این رو سازمان‌ها باید بر مشتری تمرکز کنند تا رفتار او را درباره‌ی چه چیزی، از کجا و از کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند [14].

هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیش‌تر می‌شود و رضایت مشتری افزایش می‌یابد و لذا مسأله رضایت مشتری از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. سپس در دنیای کسب و کار مجازی با برقرار کردن روابط با مشتری، باید اعتماد و وفاداری او را نسبت به شرکت تقویت کرد.

رضایت مشتری (Customer satisfaction model)

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسأله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است [15]. شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است [16]. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند [17]. تأمین

رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود. مدل رضایت مشتری، شامل چهار مرحله است که به هم پیوسته و مانند چرخه‌ای است که فرایند آن برای تأمین رضایت مستمر مشتری به‌طور منظم و تکراری اجرا می‌شود و شامل: شناسایی مشتری، شناسایی نیازها و انتظارات مشتری، ارزیابی تلقی مشتری، اقدام و اجرای برنامه، است [18].

نباید مشتری را مانند یک دستگاه در نظر گرفت، بلکه باید هم اجناس خوب و هم قیمت‌های مناسب ارائه کرد تا بتوان مشتری را جذب و ارضا کرد [19].

لین [20] در پژوهشی به ارزیابی انتقادی از رضایت مشتری در تجارت الکترونیکی پرداخته‌است. نتیجه عمده‌ای که وی در این پژوهش مطرح ساخته این است که در تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات یک شیوه تعیین مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری است. به علاوه در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد.

پژوهشگران معتقدند که رضایت مشتری با وفاداری به محصول و نشان تجاری (Brand) ارتباط نزدیک دارد [21، 22]. سطح رضایت مشتریان با قصد تکرار خرید ارتباط زیادی دارد [15]. شواهد بسیاری برای پشتیبانی رابطه علت و معلولی بین وفاداری و رضایت وجود دارد [22].

وفاداری (Customer Loyalty)

در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مسأله‌ای دشوار است [23]. در فرایند تصمیم‌گیری به خرید، مشتری تحت تأثیر یک سری از عوامل درونی قرار می‌گیرد که به انتخاب عقلایی (Rational) یا اقتصادی مشتری منجر نمی‌شود. یکی از این عوامل وفاداری یا اعتماد مشتری به خرید از یک نشان تجاری

2- تماس متعامل: تماس متعامل اشاره بر ماهیت پویایی ارتباطات بین خرده فروش الکترونیکی و مشتریان از طریق وبسایت دارد.

3- جلب توجه: جلب توجه عبارتست از میزانی که خرده فروش الکترونیکی اطلاعات و مشوق های لازم را برای مشتریان به منظور گسترش دامنه و مقدار خریده ها در طول زمان فراهم می سازد.

4- مراقبت و توجه: به توجهی اشاره دارد که خرده فروش الکترونیکی در زمینه فعالیت های تعاملی قبل و بعد از خرید مشتری جهت تسهیل تعاملات آنی (بلافاصله) و روابط بلند مدت با مشتریان دارا است.

5- جامعه مجازی: جامعه مجازی را می توان به عنوان یک موجودیت اجتماعی برخط (Online) مشتمل بر مشتریان موجود و بالقوه تعریف کرد که به وسیله خرده فروش الکترونیکی به منظور تسهیل مبادله نظرات و اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات عرضه شده، سازماندهی و حفظ شده اند.

6- حق انتخاب: در مقایسه با خرده فروش سنتی، خرده فروش الکترونیکی معمولاً قادر است که محدود و وسیع تری از انواع محصولات را ارائه کند و در نتیجه حق انتخاب بیشتری را فراهم می سازد.

7- راحتی: راحتی اشاره به این دارد که تا چه حد مشتری احساس می کند که وبسایت آنان کاربر پسند است.

8- هویت: هویت اشاره دارد به این که طراحی خلاق وبسایت می تواند به خرده فروش کمک کند که در افکار مشتریان، شهرت و شخصیت آفرینی مثبت برای خود ایجاد کند.

در پژوهش دیگری گومنز، کریسمن و شیفولد (2001) پنج جزء عمده وفاداری الکترونیکی را به شرح زیر ارائه دادند [30].

است. تکرار خرید از یک نشان تجاری یا از یک مغازه وفاداری نامیده می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مشتری، میل مشتری به مراجعه مجدد به وبسایت خاص یا تمایل وی به خرید یک محصول خاص است [24]. مشخصه وفاداری مشتری، نگرش مطلوب و تکرار خرید است [22 و 25]. مهم ترین اقدام برای ایجاد وفاداری به محصول یا نشان تجاری، ایجاد ارتباط با مشتری است.

یک نفر وفادار هنگامی به چیزی وفادار می شود که با آن دارای رابطه صمیمی است و نیز در استفاده از آن رضایت دارد [26].

وفاداری درجات مختلفی دارد که به صورت هرم در می آید، مهم ترین انواع وفاداری عبارتند از:

- وفاداری به نشان تجاری (Brand Loyalty) تمایل مشتری به ادامه خرید خود از یک نشان تجاری، وفاداری به نشان تجاری است.

- وفاداری مشتری (Customer Loyalty): تمایل مشتری به ادامه خرید خود از یک مغازه، وفاداری مشتری نامیده می شود [27].

البته یک مشتری راضی تمایل دارد که به یک نشان تجاری یا فروشگاه در طول زمان وفادارتر باشد، نسبت به مشتری که خرید او به دلیل موارد دیگری از قبیل محدودیت های زمانی و کمبود اطلاعات است [28].

در محیط خرده فروشی سنتی، مواردی از قبیل بهبود ظاهر فروشگاه و برخورد مثبت کارکنان خدمات، وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. وفاداری مشتری در محیط خرده فروشی الکترونیکی یا به عبارت دیگر وفاداری الکترونیکی تحت تأثیر هشت عامل است که عبارتند از [29]:

1- مشتری پسندی: عبارت از توانایی خرده فروشی الکترونیکی برای تطابق محصولات، خدمات و محیط معاملاتی اش با خواسته های مشتریان است.

مشتری پسند کردن محصول و تعامل، دو طرح ارزشی منحصر به فرد هستند که به وفاداری الکترونیکی در رفتار برخط خریدار کمک می‌کنند. اکثر کسانی که از طریق وب خریداری می‌کنند، وبسایت‌هایی را ترجیح می‌دهند که محصولات و خدمات مشتری‌پسندی را ارائه کنند. این حاکی از اهمیت مشتری‌پسندی در ایجاد و وفاداری الکترونیکی است. مشتری‌پسندی نتیجه مشارکت متعامل مشتری در طراحی محصول ایده‌آلش است. مشارکت فعال در طراحی محصول از طرف خریدار، رابطه مؤثر قوی‌تری با نشان تجاری ایجاد می‌کند که در نتیجه به وفاداری به نشان تجاری منجر می‌شود.

ب- ایجاد نشان تجاری:

ایجاد نشان تجاری از دیدگاه‌های نظری و مدیریتی در ادبیات علمی و پژوهشی به‌عنوان ابزاری استراتژیک جهت به‌وجود آوردن وفاداری به نشان تجاری مورد بحث قرار گرفته است. اینترنت ابزارهای منحصر به فردی برای ایجاد نشان تجاری را فراهم می‌سازد که قبلاً از طریق وسایل ارتباط جمعی سنتی در دسترس نبود. مشتریان، نه تنها وبسایت‌های مشهور را که نامشان به راحتی به‌خاطر می‌آید را ترجیح می‌دهند، بلکه محتوای وبسایت نیز نقش مهمی در بهبود تصویر کلی نشان تجاری ایفا می‌کند.

ج- اعتماد و امنیت

امنیت، فراوان بودن اطلاعات و شخصی نگه داشتن مراودات از مهم‌ترین عوامل مورد توجه در مراودات الکترونیکی است [31]. اعتماد، امنیت و حفظ حریم شخصی معاملات در ایجاد وفاداری مشتری به یک کسب و کار الکترونیکی نقش حیاتی ایفا می‌کند. تجارت الکترونیکی نیازمند وجود بسترهای ایمن است. فتحیان و شیخ [32] در پژوهشی با عنوان «ارزیابی سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی‌های الکترونیکی ایران»، اظهار کرده‌اند که در تجارت الکترونیکی، علاوه بر دو طرف اصلی یعنی خریدار و فروشنده، بانک‌های آن دو، واسطه‌ها و عوامل تحویل کالا نیز فعال هستند. به

طور کلی خرید و فروش کالا مراحل، نظیر: بازدید الکترونیکی، سایت فروشنده، انتخاب کالا و سفارش آن، شناسایی مشتری و تأیید صحت سفارش توسط فروشنده، صدور فاکتور، پرداخت وجه و دریافت کالا است. لذا وجود ساز و کارهای امنیتی در تجارت الکترونیکی و به‌ویژه در فرایند پرداخت الکترونیکی از اهمیت خاصی برخوردار است.

حیبی پیرکوهی [33] در پژوهشی تحت عنوان «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن» بیان می‌دارد که اعتماد همواره یک عنصر تعیین‌کننده روابط بلند مدت خریدار- فروشنده است. مفهوم اعتماد، نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار - فروشنده است که ناشی از تخصص، قابلیت اتکال و اهداف یابانیتان فروشنده - خریدار است. اعتماد، پیش‌نیاز رضایت مقدم بر آن است.

د- وبسایت و فناوری:

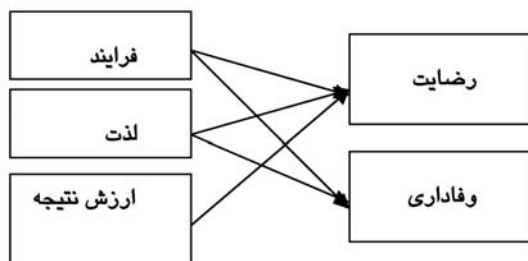
یک عامل منحصر به فرد در وفاداری الکترونیکی عبارت از نقش حیاتی اولین تصویر ایجاد شده به‌وسیله یک وبسایت و نیز استفاده آسان از آن است. سایمنسکی و هایز (2000) پی بردند که راحتی و طراحی سایت از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری هستند که به نوبه خود بر تصمیم‌گیری برای وفاداری به یک سایت مؤثر هستند. علاوه بر مسائل طراحی وبسایت، عواملی از قبیل قابلیت اطمینان سرور (Server) و پاسخگویی سریع از مسائل کلیدی هستند که بر وفاداری الکترونیکی تأثیر بسزایی دارند. اگر در هنگام جستجو در یک وبسایت یا حتی بدتر از هنگام سفارش دادن از طریق وبسایت، سرور (Server) از کار بیافتد، تأثیری منفی بر تصمیم‌گیری جهت دیدار مجدد سایت خواهد داشت.

بر اساس پژوهش مدهوشی و صفاری نژاد [34] تحت عنوان «وبسایت‌های تجارت الکترونیکی در ایران»، اگر چه در ایران از وبسایت‌ها بیش‌تر به عنوان

شان و یانجی [21] مدل ارایه شده در شکل شماره 1 را مطرح کردند. بر اساس این مدل، فرایند خرید، ارزش نتیجه خرید و لذت خرید، رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری با وفاداری رابطه مثبتی دارد.

اعتماد (Trust)

اعتماد و تعهد، عناصر مهمی در روابط بین خریدار و عرضه کننده اند [39]. اعتماد، یعنی داشتن اطمینان به پایایی یک فرد یا سیستم بر مبنای نتایج به دست آمده، که این اعتماد به صورت اعتقاد به طرف دیگر در می آید [40]. در سالهای اخیر عبارت «اعتماد» از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. برای سازمان مجازی، اعتماد مهم ترین مسأله است و در رأس اولویتهای مدیریت قرار می گیرد. سازمان مجازی از افرادی تشکیل می شود که با همدیگر ارتباط مستقیم ندارند، بلکه ارتباطات آن ها از طریق تلفن و استفاده از فناوری ارتباطات است و در نتیجه، مسأله اعتماد مهم ترین مسأله برای مدیران سازمان مجازی است که از طریق آن، امکان فرمان دهی و فعالیت های مدیریت آسان تر می شود. روابط مجازی شرکا با همدیگر به اعتماد زیادی نیاز دارد. چون باید همکاری کنند و ارتباط سازمان را با مشتریان، تهیه کنندگان و دیگران برقرار کنند. این اعتماد میان افراد داخل و خارج سازمان تقارب ایجاد می کند [41].



شکل 1: مدل شان و یانجی [21]

اعتماد هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیک تر شود اعتماد متقابل بیش تر می شود و رضایت مشتری افزایش

یک ابزار تبلیغاتی استفاده می شود اما می توان به کسب درآمد مستقیم از طریق اینترنت پرداخت؛ ولی در ایران هنوز سایت ها امکاناتی برای تطبیق خدمات برای هر مشتری را فراهم نکرده اند.

ه- خدمات مشتری

انجام سریع سفارش ها و سیستم های تحویل سریع نیز برای ایجاد وفاداری الکترونیکی حیاتی هستند. یک سیستم لجستیک دقیق که تحویل سریع پس از فرایند کنترل را تضمین می کند به رضایت مشتری منجر می شود که به نوبه خود موجب وفاداری وی می گردد. خدمات مشتری حوزه حیاتی دیگر برای بازارهای الکترونیکی است. گاهی اوقات طراحان وب سایت نمی توانند از میزان معینی پیچیدگی در معماری وب سایت اجتناب کنند. بنابراین ضروری است که یک سیستم خدمات مشتری دقیق داشته باشند. برقراری ارتباط با سؤالات معمول و برقراری ارتباط با نمایندگی های پرخط برای کمک به مشتری در فرایند انتخاب یا خرید مفید هستند. در بسیاری از موارد برای مشتری راحت تر است که به شرکت تلفن بزند. بنابراین استفاده از یک خط تلفن آزاد برای مشتریان باید مد نظر قرار گیرد [30].

تحقیقات برخی پژوهشگران حاکی است که رضایت، اثر قابل ملاحظه مثبتی بر وفاداری دارد. کالاها و خدمات، کیفیت و ارزش های متفاوتی برای مشتریان دارند که در نتیجه تفاوت هایی در رضایت مشتریان ایجاد می کنند. به نوبه خود، این تفاوت ها موجب تفاوت هایی در وفاداری مشتریان می شوند [35]. وفاداری به یک نشان تجاری منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید الکترونیکی این نشان و ایجاد وفاداری به سایت الکترونیکی می شود. وفاداری مشتری برای همواره تحت تاثیر نام تجاری [36] و ماهیت رابطه تجاری با مشتری است [37]. اهمیت وفاداری مشتریان به حدی است که حتی برخی محققین پیشنهاد می کنند شرکت هایی که مشتریان وفادار ندارند وارد تجارت الکترونیک نشوند [38].

شکل 2: مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، متغیر وابسته، میزان استفاده از تجارت الکترونیکی است که در پرسشنامه با استفاده از سؤال هایی از قبیل میزان خرید از فروشگاه مجازی (از طریق اینترنت)، میزان دسترسی به اینترنت و چگونگی ارزیابی خرید الکترونیکی نسبت به خرید سنتی مورد سنجش قرار گرفت.

متغیرهای مستقل این پژوهش عبارتند از: رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری. رضایت مشتری بر اساس مؤلفه میزان رضایت از خرید الکترونیکی از فروشگاه مجازی سنجیده شد. وفاداری بر اساس مؤلفه های میزان تکرار خرید و میزان معرفی فروشگاه مجازی به دوستان اندازه گیری شد. متغیر اعتماد بر اساس مؤلفه میزان علاقه مندی به خرید الکترونیکی پس از خرید دوستان و آشنایان از فروشگاه الکترونیکی سنجیده شد.

روش پژوهش و روش جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه ها درباره روابط بین متغیرهای رضایت، اعتماد، وفاداری و به کارگیری تجارت الکترونیکی از روش پژوهش توصیفی-همبستگی استفاده شد. داده های میدانی از طریق پرسشنامه جمع آوری شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت از دانشجویان دانشگاه های تربیت مدرس و تهران در کشور ایران و دانشجویان دانشگاه آمریکایی بیروت در کشور لبنان است که تجربه خرید الکترونیکی داشته اند. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، چون اطلاعاتی از واریانس جامعه در دسترس نبود از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد [46]:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}$$

می یابد [42]. تحقیقات زیادی حکایت از این دارند که بین اعتماد و تصمیم به خرید الکترونیک رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد [43] اعتماد، نگرش و ریسک پذیری را تحت تأثیر قرار می دهد و در نتیجه هرچه درجه اعتماد بالاتر باشد امکان خرید الکترونیکی بیش تر است [44، 45 و 50].

روش شناسی پژوهش

مدل پژوهش

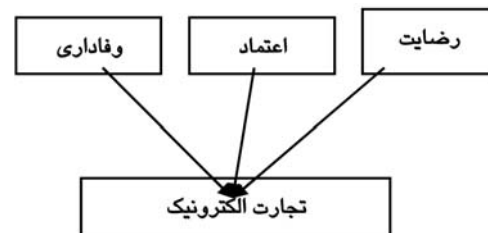
بر اساس جمع بندی ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفته در این مقاله، رضایت مهم ترین متغیر در مراودات است و رضایت مشتری منجر به ایجاد رابطه میان او و شرکت است. در تجارت الکترونیکی و به دلیل مجازی بودن آن اعتماد نیز مسأله مهمی است و لذا باید رابطه میان اعتماد و به کارگیری تجارت الکترونیکی بررسی شود. از سوی دیگر، وفاداری یک رابطه میان شرکت و مشتری است که در عالی ترین سطح آن، مشتری با شرکت شریک می شود و از آن حمایت می کند. لذا اهمیت این متغیر در تجارت الکترونیکی و امکان تأثیر آن در به کارگیری تجارت الکترونیکی از اهمیت بالا برخوردار است. لذا مدل پژوهش به صورت شکل شماره (2) طراحی گردید.

فرضیه های پژوهش

فرضیه 1: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت مصرف کننده رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه 2: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل فروشنده و خریدار رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه 3: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.



کارشناسی ارشد	22	4	26
دکتری	2	0	2
جمع	33	32	65

جدول 2: آمار پاسخگویان بر حسب جنسیت به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان

جنسیت	ایران	لبنان	جمع
زن	3	12	15
مرد	30	20	50
جمع	33	32	65

بر اساس جدول شماره (2)، 76/9 درصد پاسخگویان مرد هستند.

جدول شماره (3) آمار پاسخگویان را بر حسب سن به تفکیک در کشور ایران و لبنان نشان می‌دهد. بر اساس جدول شماره (3)، 95/4 درصد پاسخگویان در طبقه سنی بین 20 تا 30 قرار دارند.

روایی (Validity) و اعتبار (Reliability) پرسشنامه

پرسشنامه حاضر بر اساس ادبیات موضوع و با مطالعه چند پرسشنامه معتبر مورد استفاده در تحقیقات مشابه، تنظیم شده است. علاوه بر این از 10 تن از استادان و متخصصان مربوطه نظرخواهی شد و در نتیجه، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

هدف از سنجش اعتبار پرسشنامه این است که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قابلیت کاربرد داشته باشد و در واقع، پژوهشی دارای اعتبار است که ابزار اندازه‌گیری آن معتبر باشد و چنانچه پژوهش توسط فرد دیگر یا همان محقق دوباره در زمان‌ها و مکان‌های دیگر انجام شود به همان نتیجه مشابه دست یابد. اعتبار پرسشنامه به وسیله محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد که نتیجه 0/86 بود و چون از 0/75 بیش تر است بنابراین پرسشنامه دارای اعتبار است.

برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش $\alpha = 0/05$ ، $d = 0/20$ ، $q = 0/50$ ، $p = 0/50$ در نظر گرفته شد. بر اساس فرمول فوق، حجم نمونه 25 نفر به دست آمد. لذا 40 پرسشنامه تکثیر و بین نمونه مورد بررسی (دانشجویان دانشگاه بیروت) در کشور لبنان با مراجعه حضوری توزیع گردید. در نهایت 32 پرسشنامه جمع‌آوری شد که جهت تجزیه و تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت [47]. همچنین 50 پرسشنامه به صورت الکترونیکی و حضوری بین نمونه‌های مورد بررسی در دانشگاه‌های تربیت مدرس و تهران توزیع گردید. در نهایت 33 پرسشنامه جمع‌آوری شد که جهت تجزیه و تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش، افراد نمونه به طور کاملاً تصادفی انتخاب نشده‌اند، بلکه پرسشنامه بین دانشجویانی در دانشگاه‌های تهران و تربیت مدرس در ایران و نیز دانشگاه بیروت در لبنان توزیع شده که هم دسترسی به شبکه اینترنت دارند و هم خرید الکترونیکی داشته‌اند. به علاوه کنترل به عمل آمد که افرادی که به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند به سؤال دوم پرسشنامه پژوهش پاسخ مثبت داده باشند (سؤال دوم این بود: آیا شما از مغازه مجازی، یا به صورت الکترونیکی خرید کرده‌اید؟).

جدول شماره 1 آمار پاسخگویان را بر حسب سطح تحصیلات به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان نشان می‌دهد.

بر اساس جدول شماره 1، 55/4 درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و 43/1 درصد پاسخگویان در این پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا هستند. جدول شماره 2 آمار پاسخگویان را بر حسب جنسیت به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان نشان می‌دهد.

جدول 1: آمار پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان

سطح تحصیلات	ایران	لبنان	جمع
فوق دیپلم	1	0	1
کارشناسی	8	28	36

جدول 3: آمار پاسخگویان بر حسب سن به تفکیک در کشور ایران و لبنان

سن	ایران	لبنان	جمع
20 تا 30	31	31	62
30 تا 40	2	1	3
جمع	33	32	65

نتایج

در این پژوهش برای توصیف وضعیت جمعیت شناختی نمونه آماری و تبیین متغیرهای مستقل و وابسته از آمار توصیفی استفاده می‌شود. پرسشنامه این پژوهش حاوی سؤالات 5 گزینه‌ای است. به نظر گرینون و ویسو [48] چنین طیفی دارای مقیاس ترتیبی است و لذا باید با توجه به اینکه مقیاس سنجش متغیرها، کیفی و از نوع رتبه‌ای است برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتری استفاده شد [21]. اما به نظر سکاران [49] هنگامی که پاسخ به سؤالات متعددی در باره یک متغیر با مقیاس 5 (یا 7 یا بیشتر) نقطه‌ای اندازه‌گیری می‌شود که پس از آن در طول تمام سؤالات یکسان به کار گرفته خواهد شد، مقیاس فاصله‌ای به کار میرود. بدین ترتیب می‌توان متغیرهای تحقیق را دارای مقیاس فاصله‌ای در نظر گرفت و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار پارامتری (ضریب همبستگی پیرسون و آزمون «تی») بهره گرفت. ابزار به کار گرفته شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم افزار SPSS است. به منظور آزمون مدل طراحی شده از روش معادلات ساختاری نرم افزار LISREL استفاده شد.

بررسی و آزمون فرضیه اول

فرضیه اول حاکی است که «بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت خریدار رابطه معنادار وجود دارد».

جدول 4: میزان دسترسی نمونه دانشجویان ایرانی و لبنانی به اینترنت

ساعت در ماه	ایران	لبنان	جمع
بین 3 تا 10	3	2	5
بیش از 10	30	30	60
جمع	33	32	65

جدول 5: مقایسه خرید الکترونیکی با خرید از فروشگاه سنتی از دیدگاه نمونه دانشجویان ایرانی و لبنانی

خرید الکترونیکی	ایران	لبنان	جمع
خیلی بدتر	0	5	5
بدتر	4	5	9
بهتر	23	18	41
خیلی بهتر	6	4	10
جمع	33	32	65

متغیر وابسته این فرضیه و سایر فرضیه‌های این پژوهش، میزان استفاده از تجارت الکترونیکی است که با مؤلفه‌هایی از قبیل میزان دسترسی به اینترنت و خرید از فروشگاه مجازی (از طریق اینترنت) و چگونگی ارزیابی خرید الکترونیکی نسبت به خرید سنتی سنجیده می‌شود. به عقیده برخی صاحب‌نظران، کسانی که به شبکه اینترنت بیش تر دسترسی دارند کم تر از دیگران از تجارت الکترونیکی اجتناب می‌کنند.

همان‌طور که در جدول شماره 4 ملاحظه می‌شود 90/9 درصد نمونه دانشجویان ایرانی و 93/8 درصد نمونه دانشجویان لبنانی، بیش از 10 ساعت در ماه به شبکه اینترنت دسترسی دارند.

در مقایسه خرید الکترونیکی با خرید از فروشگاه سنتی 87/9 درصد نمونه دانشجویان ایرانی و 68/8 درصد نمونه دانشجویان لبنانی خرید الکترونیکی را ترجیح می‌دانند (جدول 5 را ملاحظه نمایید).

متغیر مستقل فرضیه اول میزان رضایت خریدار است. همان‌طور که در جدول 6 ملاحظه می‌گردد 69/7 درصد نمونه دانشجویان ایرانی و 75 درصد نمونه دانشجویان لبنانی از خرید الکترونیکی رضایت دارند.

انجام آزمون «تی» نشان داد که بین دانشجویان ایرانی و لبنانی از لحاظ رضایت از خرید الکترونیکی تفاوت وجود ندارد (جدول 7 را ملاحظه نمایید).

جدول 6: میزان رضایت نمونه دانشجویان ایرانی و لبنانی از خرید الکترونیکی

میزان رضایت	ایران	لبنان	جمع
خیلی کم	2	3	5

متغیرهای مستقل و وابسته این فرضیه، به ترتیب اعتماد متقابل و میزان استفاده از تجارت الکترونیکی است. همان‌طور که در جدول 9 ملاحظه می‌گردد 60/6 درصد نمونه دانشجویان ایرانی و 71/9 درصد نمونه دانشجویان لبنانی نسبت به خرید الکترونیکی اعتماد دارند.

جدول 8: همبستگی بین میزان استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت خریدار به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان

فرضیه اول	ایران	لبنان	جمع
میزان همبستگی	0/461	0/781	0/619
تعداد نمونه	33	32	65
سطح معناداری	0/007	0/001	0/001

جدول 9: میزان اعتماد نمونه دانشجویان ایرانی و لبنانی نسبت به خرید الکترونیکی

میزان اعتماد	ایران	لبنان	جمع
خیلی کم	1	0	1
کم	11	9	20
زیاد	15	21	36
خیلی زیاد	5	2	7
بدون پاسخ	1	0	1
جمع	33	32	65

انجام آزمون «تی» نشان داد که بین دانشجویان ایرانی و لبنانی از لحاظ اعتماد به خرید الکترونیکی تفاوت وجود ندارد (جدول 10 را ملاحظه نمایید).

به منظور آزمون فرضیه دوم پژوهش، فرض‌هایی آماری به شرح زیر تدوین گردید:

H0: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل میان‌فروشنده و خریدار رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل میان‌فروشنده و خریدار رابطه معنادار وجود دارد.

انجام آزمون همبستگی رتبه‌ای پیرسون همان‌طور که در جدول شماره (11) ملاحظه می‌شود نشان داد که در

کم	8	5	13
زیاد	17	19	36
خیلی زیاد	6	5	11
جمع	33	32	65

جدول 7: مقایسه رضایت از خرید الکترونیکی دانشجویان ایرانی و لبنانی

دانشجویان	میانگین رضایت	انحراف معیار	مقدار «تی»	سطح معناداری
ایرانی	2/8182	0/80834		
لبنانی	2/8125	0/82060	0/028	0/978

به منظور آزمون فرضیه اول پژوهش، فرض‌های آماری به شرح زیر تدوین گردید:

H0: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت خریدار رابطه معنادار وجود ندارد.

H1: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت خریدار رابطه معنادار وجود دارد.

انجام آزمون همبستگی پیرسون (جدول 8) نشان داد که در سطح معناداری $\alpha = 0/05$ بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت مشتریان همبستگی مثبت (0/619 = Corr) وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه مشتریان از تجارت الکترونیکی راضی‌تر باشند، بیش‌تر از آن استفاده می‌کنند. این ضریب همبستگی در ایران 0/461 و در لبنان 0/781 به‌دست آمد که حاکی از تأیید فرضیه اول است.

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که میان رضایت مشتری و تجارت الکترونیکی رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی هر چه بتوان رضایت مشتری را بیش‌تر جلب کرد از تجارت الکترونیکی بیش‌تر استفاده می‌شود. در واقع، رضایت در هر مرادده، اصلی‌ترین مسأله است، چرا که اگر رضایت وجود نداشته باشند مرادده انجام نمی‌شود.

بررسی و آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم حاکی است که «بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل فروشنده و خریدار رابطه معنادار وجود دارد».

انجام آزمون «تی» نشان داد که بین دانشجویان ایرانی و لبنانی از لحاظ وفاداری در خرید الکترونیکی تفاوت وجود ندارد (جدول 13 را ملاحظه نمایید).

جدول 12: میزان وفاداری نمونه دانشجویان ایرانی و لبنانی نسبت به خرید الکترونیکی

میزان وفاداری	ایران	لبنان	جمع
خیلی کم	1	2	3
کم	3	5	8
زیاد	9	4	13
خیلی زیاد	20	21	41
جمع	33	32	65

جدول 13: مقایسه دانشجویان ایرانی و لبنانی از لحاظ وفاداری در خرید الکترونیکی

دانشجویان	میانگین رضایت	انحراف معیار	مقدار «تی»	سطح معناداری
ایرانی	3/4545	0/79415		
لبنانی	3/3750	0/97551	0/361	0/719

به منظور آزمون فرضیه سوم پژوهش، فرض‌هایی آماری به شرح زیر تدوین گردید:

H₀: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری رابطه معنادار وجود ندارد.

H₁: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.

انجام آزمون همبستگی پیرسون همچنانکه در جدول شماره (14) ملاحظه می‌گردد نشان داد که بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری رابطه مثبت معنادار (C₀₁=0/559) وجود دارد. این ضریب برای نمونه دانشجویان لبنانی 0/80 به دست آمد. به عبارت دیگر مشتریان وفادار بیش تر به تجارت الکترونیکی می‌پردازند. مشتریان هر چه به یک نام تجاری یا محصول وفادارتر باشند حتی به روش الکترونیکی، نیز باز هم این محصول را بیش تر خریداری می‌کنند. ضریب همبستگی بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری

سطح معناداری $\alpha = 0/05$ بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل همبستگی (C₀₁=0/361) وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه اعتماد متقابل بین فروشنده و خریدار بیش تر باشد، از تجارت الکترونیکی استقبال بیش تری می‌شود. این ضریب در ایران 0/557 به دست آمد که حاکی است با افزایش اعتماد متقابل بین فروشنده و خریدار، از تجارت الکترونیکی استقبال بیش تری می‌شود. ولی در لبنان این ضریب 0/242 حاصل شد که در سطح $\alpha = 0/05$ معنادار نیست.

جدول 10: مقایسه اعتماد به خرید الکترونیکی دانشجویان ایرانی و لبنانی

دانشجویان	میانگین رضایت	انحراف معیار	مقدار «تی»	سطح معناداری
ایرانی	2/9394	1/3214	0/626	0/534
لبنانی	2/7183	0/55267		

جدول 11: همبستگی بین میزان استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان

فرضیه دوم	ایران	لبنان	جمع
میزان همبستگی	0/557	0/242	0/361
تعداد نمونه	33	32	65
سطح معناداری	0/001	0/18	0/003

بررسی و آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم حاکی است که «بین استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد». متغیرهای مستقل و وابسته این فرضیه، به ترتیب وفاداری و میزان استفاده از تجارت الکترونیکی است. همان‌طور که در جدول 12 ملاحظه می‌گردد 87/9 درصد نمونه دانشجویان ایرانی و 78/1 درصد نمونه دانشجویان لبنانی خرید الکترونیکی خود را تکرار خواهند کرد و فروشگاه مجازی را که از آن خرید کرده‌اند را به دوستانشان نیز معرفی خواهند کرد.

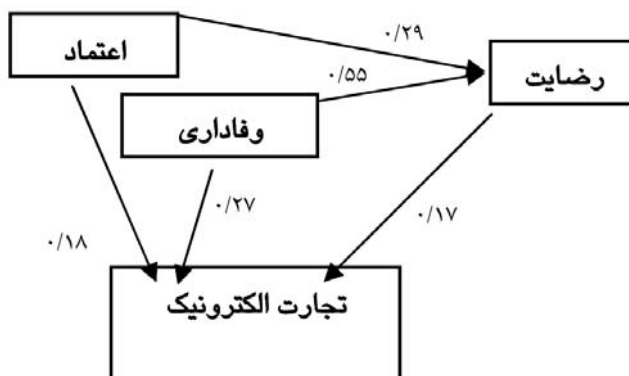
اعتماد و رضایت همبستگی مستقیم معنادار (Corr=0/274)، و بین رضایت و وفاداری رابطه مستقیم معنادار (Corr=0/548) وجود دارد.

جدول 14: همبستگی بین میزان استفاده از تجارت الکترونیکی و وفاداری مشتری به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان

فرضیه سوم	ایران	لبنان	جمع
میزان همبستگی	0/128	0/80	0/559
تعداد نمونه	33	32	65
سطح معناداری	0/487	0/001	0/001

برای دانشجویان ایرانی در سطح $\alpha=0/05$ معنادار نیست؛ اما چنان که در جدول 15 و شکل 4 ملاحظه می شود وفاداری از طریق رضایت بر میزان خرید الکترونیکی تأثیر دارد. به عبارت دیگر ممکن است وفاداری با استفاده از تجارت الکترونیکی، رابطه مستقیم معنادار نداشته باشد، اما با رضایت که در استفاده از تجارت الکترونیکی مؤثر است رابطه مستقیم دارد و در نتیجه به طور غیرمستقیم، یعنی از طریق رضایت با استفاده از تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل پژوهش یعنی اعتماد، رضایت و وفاداری (جدول 15) نشان داد که بین اعتماد و وفاداری رابطه همبستگی وجود ندارد. بین



شکل 3: مدل رابطه به کارگیری تجارت الکترونیکی با رضایت، اعتماد و وفاداری

و لبنان به صورت شکل های شماره 3، 4 و 5 ترسیم گردید. به منظور آزمون مدل های فوق از نرم افزار LISREL استفاده شد.

با آزمون مدل ارائه شده در شکل شماره 3 با استفاده از روش معادلات ساختاری (Structural Equations) نرم افزار LISREL، مقدار آماره مجذور کای 1/41 به دست آمد که در درجه آزادی 2 مقدار p-value برابر 0/49421 حاصل شد و مقدار خوبی برازش مدل (GFI) (Goodness of Fit Index) 0/99 است که گویای خوبی برازش مدل است.

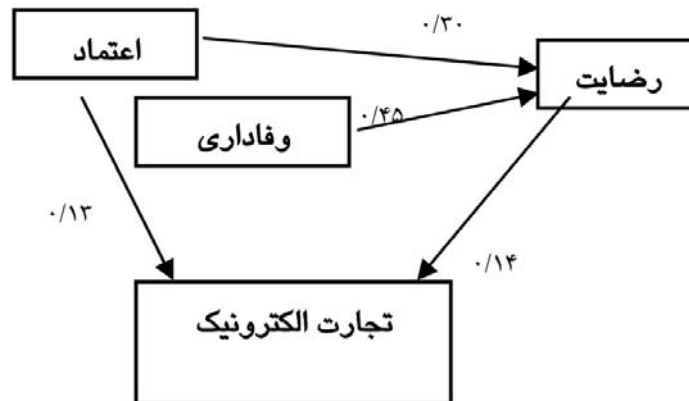
جدول 15: همبستگی میان اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری به تفکیک در کشورهای ایران و لبنان $\alpha=0/05$ در سطح

همبستگی متغیرهای مستقل	ایران	لبنان	جمع
اعتماد و رضایت	0/340	-	0/274
اعتماد و وفاداری	-	-	-
رضایت و وفاداری	-	0/776	0/548

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها، مدل رابطه بین رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان و استفاده از تجارت الکترونیکی به طور کلی و به تفکیک در ایران

$$\text{rezayat} = 0.29 * \text{etamad} + 0.55 * \text{vafadari}$$

روابط بین رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان و استفاده از تجارت الکترونیکی را می‌توان به صورت معادلات ساختاری زیر تدوین کرد:

$$\text{tejarat} = 0.18 * \text{etamad} + 0.17 * \text{rezayat} + 0.27 * \text{vafadari}$$


شکل 4: مدل رابطه به‌کارگیری تجارت الکترونیکی با رضایت، اعتماد و وفاداری در ایران

$$\text{tejarat} = 0.14 * \text{rezayat} + 0.13 * \text{etamad}$$

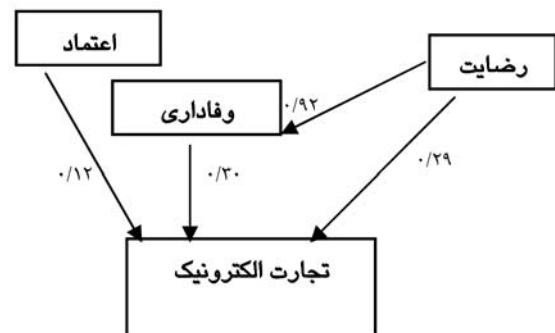
$$\text{rezayat} = 0.45 * \text{vafadari} + 0.30 * \text{etamad}$$

با آزمون مدل ارائه شده در شکل شماره 5 با استفاده از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار LISREL، مقدار آماره مجذور کای 1/14 به دست آمد که در درجه آزادی 2 مقدار p-value برابر 0/56588 حاصل شد و مقدار خوبی برازش مدل (GFI) 0/98 است که گویای خوبی برازش مدل است.

روابط بین رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان و استفاده از تجارت الکترونیکی در لبنان را می‌توان به صورت معادلات ساختاری زیر تدوین کرد:

$$\text{tejarat} = 0.12 * \text{etamad} + 0.30 * \text{vafadari} + 0.29 * \text{rezayat}$$

$$\text{vafadari} = 0.92 * \text{rezayat}$$



شکل 5: مدل رابطه به‌کارگیری تجارت الکترونیکی با رضایت، اعتماد و وفاداری در لبنان

با آزمون مدل ارائه شده در شکل شماره 4 با استفاده از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار LISREL، مقدار آماره مجذور کای 5/96 به دست آمد که در درجه آزادی 2 مقدار p-value برابر 0/0510 حاصل شد و مقدار خوبی برازش مدل (GFI) 0/91 است که گویای خوبی برازش مدل است.

روابط بین رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان و استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران را می‌توان به صورت معادلات ساختاری زیر تدوین کرد:

بحث نتایج

در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله‌ای مهم و دشوار است. مرور ادبیات علمی و پژوهشی حاکی است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است [15]. آزمون فرضیه اول نیز نشان داد که بین استفاده از تجارت الکترونیکی و رضایت خریدار، رابطه

عواملی هستند که بنا به مقتضیات محیط با هم تعامل دارند و در رابطه متقابل با هم منجر به خرید الکترونیکی می‌شوند.

پیشنهادها

الف. با توجه به تأثیر اعتماد بر خرید الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد در خرید و فروش الکترونیکی بر حفظ امنیت داده‌های خریدار و فروشنده و حفظ حریم مشتری از سوی طراحان سیستم‌های تجارت الکترونیکی تاکید بیش‌تری صورت گیرد. خریداران و فروشندگان نیز موارد امنیتی از جمله به‌کارگیری رمزها در قالب سطوح دسترسی و محفوظ نگه داشتن رمزها، حریم شخصی و محرمانگی اطلاعات را رعایت کنند.

ب. بر اساس نتایج تحقیق ملاحظه گردید که اعتماد بر وفاداری مؤثر است و وفاداری نیز از عوامل تأثیرگذار بر خرید الکترونیکی است. با توجه به تأثیر وفاداری بر خرید الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود برای افزایش وفاداری مشتریان جهت خرید الکترونیکی، اقدامات لازم توسط فروشندگان صورت گیرد. مهم‌ترین اقدام برای ایجاد وفاداری به محصول یا علامت تجاری، ایجاد ارتباط با مشتری است. یک نفر وفادار هنگامی به چیزی وفادار می‌شود که با آن دارای رابطه صمیمی بوده، در استفاده از آن رضایت داشته باشد. عواملی مانند طراحی سایت و سرعت تحویل کالا و اجناس سفارش داده شده دارای تأثیر مهمی در تشویق به خرید الکترونیکی هستند. لذا ضرورت دارد که خرده فروشان الکترونیکی به مواردی از قبیل مشتری پسندی، تماس متعامل، جلب توجه به منظور گسترش دامنه و مقدار خریدها در طول زمان، مراقبت و توجه جهت تسهیل تعاملات آنی (بلافاصله) و روابط بلند

معنادار وجود دارد.

مرور تحقیقات قبلی انجام شده توسط محققان داخلی و خارجی حاکی است که بین اعتماد و تصمیم به خرید الکترونیک رابطه وجود دارد [20، 33، 39، 43 و 41]. در فرضیه دوم نیز این رابطه تأیید شد که بین استفاده از تجارت الکترونیکی و اعتماد متقابل فروشنده و خریدار رابطه معنادار وجود دارد.

بر اساس ادبیات موضوع، هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیش‌تر می‌شود و رضایت مشتری افزایش می‌یابد. این موضوع را می‌توان در شکل شماره 3 یافت. به علاوه همان‌طور که در شکل ملاحظه می‌شود مطابق با نظر پژوهشگران [15، 19 و 21]، رضایت مشتری با وفاداری ارتباط نزدیکی دارد. از طرفی به عقیده لین [20] و حبیبی پیرکوهی [33]، در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد. وفاداری به یک نشان تجاری منجر به ایجاد

نگرش مثبت نسبت به خرید الکترونیکی این نشان و ایجاد وفاداری به سایت الکترونیکی می‌شود. در شکل 2 نیز ملاحظه می‌گردد که بین وفاداری و استفاده از تجارت الکترونیکی رابطه وجود دارد (فرضیه سوم).

نکته قابل توجه در این تحقیق، بررسی روابط متقابل بین رضایت، اعتماد و وفاداری با استفاده از تجارت الکترونیکی در قالب یک مدل است که در شکل‌های 3، 4 و 5 ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک بررسی شد. به منظور جذب و حفظ مشتریان باید رفتار آن‌ها به‌خوبی شناخته شود و بررسی گردد که چه عواملی موجب افزایش تمایل آن‌ها به خرید الکترونیکی می‌شود. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری از

و عادت‌ها و روش‌های مورد استفاده برای خرید افراد را به خوبی بررسی کنند، چون در انجام تجارت الکترونیکی و گسترش آن تأثیر زیادی دارد.

ه. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی بررسی شود اگر مسائلی چون رضایت، اعتماد و وفاداری در تجارت الکترونیکی حل شود، آیا مشتری حاضر است به این زودی عاداتی خرید خود را تغییر دهد؟ آیا مشتری می‌تواند در دنیای مجازی زندگی کند؟ آیا موقعیت‌های محیطی برای تجارت الکترونیکی آماده شده‌است؟ غیر از این عوامل بررسی‌شده چه عواملی وجود دارند که در تجارت الکترونیکی و گسترش آن مؤثر هستند؟

مدت با مشتریان، حق انتخاب، و راحتی خریداران توجه و تأکید کنند. در این زمینه، سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

ج. همان‌طور که در مدل رابطه بین اعتماد، وفاداری، رضایت و تجارت الکترونیکی ملاحظه شد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر خرید الکترونیکی، رضایت مشتری است. لذا پیشنهاد می‌شود کلیه فروشندگان الکترونیکی که خواهان گسترش خرید و فروش الکترونیکی هستند از طریق مشتری‌مداری در جهت کسب رضایت مشتریان اقدام‌های لازم را انجام دهند.

د. به طور کلی عادت‌ها و نگرش از عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده است و لذا ضرورت دارد فروشندگان به نگرش مشتری درباره تجارت الکترونیکی توجه کنند

منابع

13. صناعی، علی (1378) بازاریابی و تجارت الکترونیک. اصفهان، ناشر: جهاد دانشگاهی اصفهان- انجمن مدیران صنایع اصفهان.
14. آرمسترنگ و کانلر (1999 م) اصول بازاریابی. مترجم، علی پارسائیان (1379). تهران، نشر ادبستان.
15. Cho, Namajae, Park, Sangyauk (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*. 101, 8, pp. 401-405.
16. Gordon, R. Foxall & Ronald. E. Goldsmit (1994) *Consumer psychology for marketing*. First publication. London.
17. Wellington, Patricia (1995) *Kaizen strategies for customer care*. G. B
18. Weits, Barton. A. Castle berns. Stephen Bryon. Tanner, John F. SELLING (2000) *Building partnership*. 4 Th ed. Boston: McGraw-hill.
19. MC Nealy, Roderick M., (1996) *Making customer satisfaction happens*, first edition, London.
20. Lin, chia Chin (2003) A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and E-Commerces. *Managerial Accounting Journal*. 8,3,pp. 202-212.
21. Shun, Cai, and yunjie, Xu(2006) Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*. 5, pp. 272-281.
22. castro, Carmen Barroso, Armario, Enrique Marti´ n, and Ruiz, David Marti´ n (2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, pp. 175-187.
23. Changa, Shuchih Ernest, Changchiena, S. Wesley, Huang, Ru-Hui (2006) *Assessing users' product-*
1. Turban, Efraim; Kelly Rainer Rex; Potter Richard E. (2005) *Introduction to Information Technology*. USA.
2. Turban, Efraim; King David Lee Jae; Chung H.Michael; Warkentin Merrill (2004) *Electronic commerce: a managerial perspective*. USA.
3. Ratnasingam, Pauline (2005) *Trust inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce*. *Decision Support systems*, Volume 39, Issue 3.
4. Levier, Jean Pierre (2003) (www.idf.net/articles/vendr_a_traver_son_site.html)
5. Turban, Efraim; Efraim; Wetherbe James; McLean Ephraim. (1999) *Information technology for management*. 2 edition. USA.
6. Berners-Lee, T. (1998). What the semantic web can represent. [http:// www.w3.org/designingIssues/RDFont.html](http://www.w3.org/designingIssues/RDFont.html) (last modified sept. 17, 1998).
7. Standing, Graig. (2000) *Internet commerce development*.
8. Timers, Paul. (2000) *E-commerce strategies and model for business to business trading*, Library of congress USA
9. Hee, Seok Song, Jae Kyeong Kim, Soung Hie Kim. (2001) *Mining the change of customer behavior in an internet shopping mall*. *Expert system with applications* 21 pp 157-168.
10. Reedy, Joel. Schullo Shoma.(2000) *Integrating E-resources into the marketing process*. USA. Congress library.
11. Neidorf, Joame. Neidorf, Rabin.. e-marchant (2001) *Retail strategies for e-commerce*.1st Printing Canada.
12. Reedy, Joel. Schullo Shoma. (2000) *Integrating E-resources into the marketing process*. USA. Congress library.

37. Reichheld, F. F. (1996) *The loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, profits and lasting Value.* Harvard Business school Press, USA.
38. Emin, M. Dinlerosoz a, 1, Pedro Pereira b. (2006) *On the diffusion of electronic commerce.* International Journal of Industrial Organization.
39. Cassivi, Luc; Le'ger, Pierre-Majorique; , and Hadaya, Pierre (2005) *Electronic commerce and supply chain integration: the case of the telecommunication equipment industry.* Business Process Management Journal. Vol. 11, No. 5, pp. 559-572.
40. Levy, D.M. *Scrolling Forward (2001) .making sense of documents in the digital age.* New York: arcade publishing.
41. Bignal, sayed mahbubur & Bengal Robert. (2001) *Internet commerce and software agents Hershey: Idea Group.*
42. Barnes, Stuart. Hunt brian. (2001) *E-commerce and v-business.* Oxford.
43. Jyh-Jeng, Wu; Chang, Yong-Sheng (2006) *Effect of transaction trust on e-commerce relationship between travel agencies.* Tourism Management. 27, pp. 1253-1261.
44. Thompson, S.H.; Teo, Jimg Liu (2007) *Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China.* Omega. 35, pp.22-38.
45. Gefen, D.(2000) *E-commerce: the role of familiarity ant trust.* Omega, 28 (6), pp. 725-37.
46. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (1383) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری چاپ اول پاییز، تهران، نشر آگاه، چاپ دهم.*
47. هومن، حیدر علی (1366) *استنباط آماری در پژوهش رفتاری.* نشر دیبا.
48. گرینون، ژیل و سوزان ویو (1382) *آمار کاربردی به زبان ساده، ترجمه حمزه گنجی و مهدی گنجی، تهران، نشر ساوالان.*
49. سکاران، اوما (1381) *روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمود صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.*
50. شیر خدایی، میثم (1384) *بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.*
24. Guptaa, Alok; Sub, Bo-chiuan; Walter, Zhiping (2004) *Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels.* Decision Support Systems. 38, pp. 347– 367.
25. Merrilees, Bill; Fenech1, Tino (2007) *From catalog to Web: B2B multi-channel marketing strategy.* Industrial Marketing Management. 36, pp. 44–49.
26. Zikmund, William. D'Amico Michael. (2001)*Creating & Keeping customer in e-commerce world.* USA.
27. JOSIAH, Royce (1995) *The philosophy of loyalty.* USA.
28. Collin, A & Ivanovic (1997) *Dictionary of marketing.* New Delhi.
29. Srinivasan, Sirini, S.; Anderson, Rolph; and Pannavolu, Kishore (2002) *Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and Consequences,* Journal of Retailing, 78, pp. 41-50.
30. Gommans, Marcel; Krishnan S. Krish and Scheffold, Kartin B. (2001) *From Brand Loyalty to E-Loyalty,* Journal of Economic and Social Research, 3(1), pp 43-58.
31. Tae, Kyung Sung (2006) *E-commerce critical success factors: East vs. West.* Technological forecasting & social change, 73 , 1161-1177.
32. فتحیان، محمد و عاطفه شیخ (1385) *ارزیابی سیستم‌های پرداخت خرده فروشی‌های الکترونیکی ایران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره 4، ص ص 1-15*
33. حبیبی پیرکوهی، آرش (1385) *اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هیجدهم، شماره 3، شماره پیاپی 42، ص ص 81-102.*
34. مدهوشی، مهرداد و میثم صفاری نژاد (1383) *وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی در ایران: استرژژی‌ها و مدل‌ها. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 30، بهار 1383، ص ص 163-188.*
35. Auh, Siegyoung; and Johnson, Michel D. (2005) *Compatibility effects in evaluations of satisfaction and Loyalty,* Journal of Economic Psychology, 26, pp. 35-57.
36. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalization on the value of a brand name.* Free Press. New York.