

تأثیر مولفه های تجارت الکترونیک (قابلیت وب سایت و امنیت ادراک شده) بر

اعتماد و رضایت و وفاداری مشتریان

محمد علی فارسین^۱، سعیده باباجانی محمدی^۲

مدیر گروه مدیریت، دانشگاه فردوس

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه فردوس، مشهد، ایران

^۱ Ali_farsian@yahoo.com

^۲ sbabajani57@gmail.com

چکیده

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمانها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه ریزی نماید .

تجارت الکترونیکی میتواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد.

قابلیت وب سایت و امنیت ادراک شده دو مولفه ی مهم مولفه های تجارت الکترونیک است و براعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی موثرند.

از این رو، توسعه روابط الکترونیکی با مشتریان، دادن اعتماد و وفادار سازی آنها می تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان هایی که که به صورت آنلاین خدمات خود را عرضه می نمایند، قلمداد شود که موضوع اصلی مطالعه حاضر را تشکیل می دهد و این تحقیق به ما کمک می کند تا به این سؤال پاسخ دهیم که چه عواملی بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیر گذار هستند.

واژگان کلیدی

تجارت الکترونیک ، اعتماد الکترونیک ، رضایت الکترونیک ، وفاداری الکترونیک ، قابلیت های وب سایت ، امنیت ادراک شده

مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمانها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه ریزی نماید.

تجارت الکترونیکی میتواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (ترکستانی، صالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه، ۱۳۹۵: ۹۴).

امروزه با رشد فزاینده ی توسعه ی جهانی تجارت الکترونیکی، کسب و کارها سعی می نمایند بیشتر از قبل با استفاده از تجارت الکترونیکی با مشتریان تعامل برقرار کنند و مزیت های رقابتی خویش را به دست آورند. بنابراین، رقابت میان فروشندگان برخط لحظه به لحظه شدیدتر شده و این واقعیت منجر به آگاهی بیشتر مشتریان در هنگام جست و جوی کالاها و خدمات از قیمت های بهینه می شود.

تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیک کالا و خدمت، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیک وجوه، مبادله ی الکترونیک سهام، بارنامه ی الکترونیک، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خرید های دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد.

پیشرفت تجارت الکترونیک و به وجود آمدن پول الکترونیک و امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه های کامپیوتری به تغییرات در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. شرکت های امروزی به ویژه شرکت هایی که در تجارت الکترونیک فعالیت می کنند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف کننده رخ می دهند، بشناسند.

اینترنت، بر خلاف رسانه های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته، تا خرید محصول و فعالیت های بعد از خرید را پوشش می دهد در حالی که هیچ رسانه ی عمومی دیگر دارای چنین ویژگی هایی نیست.

تجارت الکترونیکی مانند یک بازار وسیع است که به صورت برخط از طریق وبگاه هایی که علایمی از رشد چشم گیر را در طول چند سال اخیر نشان داده اند، انجام می شود.

وب گاه ها مهم ترین کانال توزیع جهانی کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند که بازارها و ساختار های صنعتی، محصولات و خدمات، بخش بندی بازارها، ارزش های مشتریان و رفتار مصرف کننده را به طور اساسی دچار تحول نموده اند.

طراحی یک وبگاه نقشی مهم در جذب و نگه داری مشتری ایفا می کند. یک وبگاه با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد بلکه یکی از مهم ترین دلایل مصرف کنندگان برای تعیین این موضوع است که آیا خرید به صورت برخط صورت گیرد یا نه.

کیفیت ضعیف وبگاه منجر به تمایل مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه ها و کاهش سود می شود (۱۳۹۹، ابراهیمی، مهسا). اعتماد مشتری در محیط برخط یکی از مهم ترین جنبه های ارائه ی خدمات اطلاعاتی می باشد. در بیشتر موارد مشتریان راضی از خدمات شرکت به نشان تجاری متعهد و وفادار مانده و دوباره برمی گردند. اعتماد مشتری به عنوان شاخص عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت مطرح بوده و شواهد فراوانی مبنی بر تاثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری وجود دارد.

عوامل متعددی در اعتماد مشتری موثر است، از جمله سهولت استفاده که در محیط برخط به قابلیت کاربرد تعبیر می شود و کاربر انتظار دارد بدون کم ترین تلاش به هدف خود دست یابد. کیفیت اطلاعاتی عامل موثر بعدی می باشد، که به طور نزدیک با استفاده از سیستم، اعتماد کاربر و مزایای شبکه در ارتباط است.

عامل دیگر، زمان واکنش است که سرعت بارگذاری صفحات و واکنش سریع به درخواست های مشتریان هنگام تعامل با وب و وب گاه می باشد. نمای بصری، که به منظور نشان دادن تصویر مناسبی از شرکت و اهداف آن طراحی می شود عامل دیگر در اعتماد مشتریان است. پاسخگویی و اطمینان که عوامل بسیار مهمی در روابط فروشنده خریدار در تجارت الکترونیکی است در اعتماد مشتری موثر است.

ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان تجارت الکترونیکی بسیار دشوار است، زیرا در اینترنت، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می تواند از یک وب سایت خارج شود و از وب سایتی دیگر بازدید کند.

از این رو، شرکت های آنلاین اشتیاق بیشتری برای به کارگیری برنامه های وفاداری دارند و مشوق ها و مزایای بیشتری به مشتریان ارائه می کنند تا در پایان خرید، احساسی مثبت برای مراجعات بعدی در وی ایجاد کنند. اهمیت وفاداری در تجارت الکترونیکی سبب شده است تعدادی از محققان بازاریابی نیز در سال های اخیر تلاش کنند عوامل اصلی موثر بر وفاداری مشتریان را در این حوزه شناسایی کنند.

با این حال، در این مطالعات، هنوز نگاهی سنتی به وفاداری وجود دارد و الزامات خاص فضای کسب و کارهای الکترونیکی، همچون لزوم پایدار نمودن وفاداری در مشتریان نادیده گرفته می شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

از سوی دیگر وفاداری، حدی است که مشتری ها میخواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است، وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند که شرکت مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که شرکت های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصر به خرید از سازمان مذکور اقدام کند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۸).

مفهوم وفاداری به خصوص در صنایع خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است، در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد، زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. اما چگونه می توان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر، مشتریان وفادار داشت (رضایتی و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین برای بقا در محیط رقابتی ملزم به داشتن رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود برآورده ساخت (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۴).

در نهایت آنچه می توان گفت این است که در دنیای تجارت الکترونیک، بنگاه های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند و مهم است که سازمان ها چگونه ایجاد وفاداری در مشتریان خود را در بازارهای آنلاین آموزش دیده و به دنبال نهادینه سازی آن در سازمان خود باشند تا بدین وسیله مقدمات بازگشت مراجعه کنندگان به وب سایت خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند. بنابراین ضروری است تا با مطالعه رفتار مشتریان چگونه تاثیر ویژگی های تجارت الکترونیک روی وفاداری، رضایت و اعتماد آنان بررسی شود.

از این رو، توسعه روابط الکترونیکی با مشتریان، دادن اعتماد و وفادار سازی آنها می تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان هایی که که به صورت آنلاین خدمات خود را عرضه می نمایند، قلمداد شود که موضوع اصلی مطالعه حاضر را تشکیل می دهد و این تحقیق به ما کمک می کند تا به این سؤال پاسخ دهیم که چه عواملی بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیر گذار هستند؟

ادبیات نظری

- تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی تجارت بدون کاغذ است.

به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات، خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیش تر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد.

ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم های است که خدماتی مانند: جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتباری اعطای اعتبار، پرداخت به صورت برخط، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند (محمدی برده زاده و اسماعیل پور، ۱۳۹۶: ۹۱).

- وفاداری مشتریان

وفاداری یک ذهنیت روشن است که مشتری را متقاعد به رجوع مداوم به سازمان می کند و خروجی آن، خرید یک خدمت، برند، یا محصول خاص است.

وفاداری مشتری به منظور ترسیم نیت و رفتارهای مشتریان به عنوان ابعاد رفتاری و نگرشی عمل می کند (قره چه، منیژه، روستا، احمد، عزیزی، شهریار، جاویدانی، مسعود، ۱۳۹۵: ۱).

- وفاداری الکترونیک

وفاداری الکترونیکی یک احساس تعلق روانشناسی پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه دهنده کالا یا خدمت خاص تعریف می شود.

در فروشگاه های سنتی، وفاداری را شاید بتوان از طریق توسعه روابط دوجانبه بین خریدار و فروشنده ایجاد نمود اما در محیط اینترنتی ایجاد اینگونه روابطه دلایل فاصله فیزیکی و اجتماعی پیچیده تر است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۶) شاید اصطلاح پادشاه را بتوان واژه مناسبی برای مشتریان محیط الکترونیکی قلمداد کرد (تاج زاده نمین و اعتمادی، ۱۳۹۰)، چرا که مشتریان علیرغم کسب رضایت از خریدهای قبلی از یک وب سایت، به راحتی می توانند بدون ایجاد هزینه های زمانی و مالی، در خریدهای آتی خود به وب سایت دیگری رجوع و در نتیجه احساس وفاداری کمی را نسبت به عرضه کننده قبلی ادراک نمایند. این روند باعث افزایش قدرت چانه زنی بعد تقاضا در مقایسه با محیط سنتی خرید شده است. در بعد دیگر این موضوع افزایش وفاداری به یک نام تجاری می تواند سبب قابل پیش بینی شدن جریان های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان شود.

وفاداری حقیقی مشتری تابعی از رفتارهای مختلف از جمله تعداد خرید، مدت زمان صرف شده برای بازدید یک وب سایت و تعداد بازدیدها از یک وب سایت و از سوی دیگر، نگرش های مختلف از جمله سطح ترجیح، تعهد احساسی و سطح احساس نسبت به یک نام تجاری و یا تمایل به انجام تبلیغات کلامی برای یک نام تجاری قلمداد می شود (کیم، ۲۰۱۰).

• اعتماد الکترونیک

اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف کننده و تعیین کننده موفقیت پذیرش فن آوری هایی از قبیل تجارت الکترونیک است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۶).

مساله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده ای یافته است به طوری که در تحقیقات گوناگون، بی اعتمادی به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک معرفی می گردد.

با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنی و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب پذیر قرار می گیرد، معنا کرده اند (سید نقوی و شکیبی جمال آبادی، ۱۳۹۰: ۹۸) در این پژوهش، اعتماد به عنوان اینکه تا چه حد یک فرد معتقد است که استفاده از رزرو اینترنتی امن است و هیچ تهدیدی حریم خصوصی او را با خطر مواجه نمی کند تعریف شده است.

بنابراین در این پژوهش تمرکز بر روی عصر امنیت و حفظ حریم خصوصی و برداشت مصرف کنندگان به اینکه آیا آنها باور دارند که رزرو اینترنتی امن است و حریم خصوصی آنان محفوظ می ماند، است.

مشاهده و درک شرکت ها از اعتماد الکترونیکی، با مسائل محرمانگی شروع می شود و به مرور زمان تکمیل می شود. در واقع حریم واژه ای است که به عنوان حق برای هر فرد در تجارت در نظر گرفته می شود.

حریم هر فرد اشاره دارد به اطلاعات شخصی، که دارای ابعاد مختلف است مثل حریم رفتار شخصی، حریم ارتباطات شخصی و حریم داده های شخصی در حیطه مبادلات اینترنتی تهاجم به حریم افراد معمولاً به صورت افشاسازی، جمع آوری بدون اجازه اطلاعات و فروش آن به سایر فروشندگان های اینترنتی صورت می گیرد. (کارلسون و اوکاس، ۲۰۱۰).

در واقع وجود اعتماد یکی از تأثیر گذارترین فاکتورهایی است که می تواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود.

• رضایت الکترونیک

رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا هنگام خرید میباشد که تأثیر پذیر از عواملی همچون میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید بوده و بیانگر میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشات کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش برای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی میباشد

همچنین شاخص هایی از جمله تعامل وب سایت، کیفیت درک شده از خدمات وب سایت و ارزش درک شده از عوامل مؤثر در جلب رضایت مشتری میباشند. و در جای دیگر به مواردی همچون میزان دسترسی به اطلاعات، چهار چوب ارتباطی، سفارشسازی و یکپارچه سازی اطلاعات و مبادلات اشاره میشود (سید نقوی شکبیا جمال آبادی، ۱۳۹۰: ۹۸-۹۷)

رضایت احساس یک فرد از لذت با دلسردی همراه عملکرد ادراک شده محصولات (با نتیجه در رابطه با آنچه مورد انتظار است، می باشد؛ در صورتی که عملکرد و انتظارات متفاوت باشند، مشتری ناراضی است، اگر عملکرد منطبق بر انتظارات باشد، مشتری راضی و خرسند می شود، اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد مشتریان بسیار راضی و خرسند هستند .

رضایت مشتری نیز به طور کلی تصور می شود که تعیین کننده قابل توجهی از تکرار فروش ها، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتری است (فرزین فر، زهره، سعیدا اردکانی، سعید. نادری بنی، محمود، ۱۳۹۵).

برخی دیگر از پژوهشگران خاطرنشان ساخته اند که طرح مناسب سایت و سهولت استفاده از آن مهم ترین عواملی هستند که باعث رضایت مشتری شده و بازدیدهای مجدد از سایت را به دنبال خواهند داشت.

- امنیت ادراک شده

تعاریف امنیت ادراک شده در مطالعات تحقیقاتی متنوع است تعریفی که در اینجا توسعه یافته است، جوهره ترکیبی از تعاریف امنیت ادراک شده در این مطالعات رامنعکس می کند: درجه ای که خریدار آنلاین باور دارد که انجام معاملات در وب سایت فروشنده امن است، طوری که منطبق با انتظارات اعتماد خریدار می باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱)

در راستای رسیدن به یک امنیت مناسب موارد زیر باید مد نظر قرار گیرند:

محرمانگی: به اطلاعات محرمانه افراد باید فقط، دستگاه و پردازش های تعیین هویت شده دسترسی داشته باشند.

احراز هویت: فرستنده و گیرنده باید هویت خود را اثبات کنند.

بررسی مجوز: هنگام دریافت درخواست کاربر، باید مجوز دسترسی وی برای آن تراکنش خاص بررسی شود.

یکپارچگی: اطلاعات بدون احراز هویت و دسترسی، نباید تغییر داده شوند.

عدم انکار: هنگام دریافت، ارسال اطلاعات با سرویس، فرد انجام دهنده یا گیرنده نتواند آن را انکار کند.

قابلیت دسترسی در هنگام نیاز اطلاعات برای احراز هویت شدگان در دسترس باشند (ترابی و زمانی، ۲۰۱۰).

- قابلیت های وب سایت

همراه با رشد روزافزون کاربران اینترنت، وب سایت برای بسیاری از کسب و کارها اولین نقطه برقراری ارتباط می باشد. بنابراین ارائه خدمات در وب سایت یکی از مهم ترین موضوعات برای مؤسسات مختلف از جمله وب سایت های خدماتی می باشد.

جذابیت وب سایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می کند. از طرف دیگر کیفیت طراحی وب سایت، یک شرط ضروری بقا است.

در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سؤالات کاربران جواب ندهد و به طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وب سایت را ترک می کنند (نظری، محسن و بغدادی، مرجان، ۱۳۹۲).

اگر بازدید کنندگان به طور مداوم و مستمر وب سایتی را از لحاظ محتوی، سهولت استفاده، عملکرد، قابلیت اعتماد و رضایتمندی، عالی ارزیابی کنند، چنین وب سایتی مشتری محور می باشد (الهی، شعبان، شایان، علی، قبصری رضانیان، ملیحه ۱۳۸۸).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق های داخلی

۱. صالحی و احمدی زاد (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان تاثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی بازار اینترنتی ایرانیان انجام دادند.

نتایج پژوهش نشان داد تجارت الکترونیک و ابعاد آن استفاده آسان از سایت، نوع طراحی سایت، پاسخگویی، شخصی سازی و تضمین کالا) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان میدهد بیشترین تاثیر را استفاده آسان از سایت و سپس پاسخگویی، شخصی سازی و تضمین کالا در رده های بعدی و نیز کمترین تاثیر را نوع طراحی سایت بر وفاداری مشتری دارد.

۲. بابایی و کلهر (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی و تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه " انجام دادند.

ایجاد وفاداری و رضایت مشتری هدف عمده شرکت های آنلاین در جهت افزایش سودآوری و کسب و حفظ مزیت رقابتی می باشد، در نتیجه ایجاد وفاداری و رضایت مشتری هدف عمده شرکت های آنلاین در جهت افزایش سودآوری و کسب و حفظ مزیت رقابتی می باشد. برای انجام این مهم، بنگاه ها باید درک کاملی از پیشایندهای وفاداری در شبکه گسترده جهانی داشته باشند. شرکت ها نیاز دارند که درک بهتری از ارتباطات بین رضایت و وفاداری در محیط آنلاین داشته باشند تا تلاش های بازاریابی آنلاین خود را به برنامه های رضایت و وفاداری تخصیص دهند.

۳. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی " انجام دادند. یافته ها بیانگر آن است که همه عوامل مورد بررسی شامل: اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفرهای بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وب سایت و تعاملی بودن خرید، ارتباط معناداری با وفاداری پایدار مشتریان در خرده فروشی های الکترونیکی دارند. همچنین، رضایت مشتری و اعتماد، در مدل، نقش متغیر میانجی را ایفا می کنند.

۴. تقوا و همکارانش در سال ۱۳۸۶ تاثیر وبگاه بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی را در بیمه ی ملت و ایران با استفاده از مدلی مشتمل بر شش بعد مربوط به کیفیت وب-گاه و تأثیر این ابعاد بر رضایت مشتریان را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده اند. علاوه بر این شش بعد، ابعاد سهولت خدمات الکترونیکی، اعتماد به روش پرداخت و اطمینان به این مدل را نیز بررسی کرده اند. سپس از طریق پیمایش برخط، تحقیق کمی و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختار یافته آزمون فرضیه ها انجام شده است (تقوا و همکاران، ۱۳۸۶). در این تحقیق مشخص شده است برخی از ابعاد کیفیت وب گاه ها می توانند تاثیر مثبت معناداری بر اعتماد مشتریان داشته باشند.

۵. مهسا ابراهیمی ۱۳۹۹ در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری که جامعه آماری آن، مشتریان فروشگاه های اینترنتی بوده اند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده بود، به نتایج ذکر شده دست یافت. نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری الکترونیک دارد و همچنین رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و وفاداری الکترونیک مشتریان (متغیر مستقل) وجود دارد. ادامه تحلیل یافته ها نشان داد که تجارت الکترونیک با تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیک نیز دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و رضایت الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد. همچنین تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) اعتماد الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد.

۶. ترکستانی و همکاران ۱۳۹۵، در پژوهشی با عنوان تاثیر رضایت و اعتماد الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری که جامعه آماری آن مشتریان وب سایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی بوده است، به نتایج زیر دست یافتند.

نتایج نشان می دهد که قابلیت وب سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، هم چنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

۷. مهدی رحیمی ۱۳۹۸، در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک تجارت که جامعه آماری آن شامل مشتریان آنلاینی است که با بانکداری اینترنتی بانک تجارت سر و کار داشتند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که وفاداری الکترونیک موجب میزان بالایی از حفظ مشتری و سودآوری بلندمدت برای موسسات و بنگاه های آنلاین و بنابراین کاهش هزینه جذب مشتریان جدید می شود. با توجه به این اهمیت وفاداری الکترونیک، این مطالعه پیامدهای مهمی برای فرآیند توسعه وفاداری الکترونیک از جمله رضایت و اعتماد الکترونیکی به عنوان عوامل تعیین کننده دارد. از طریق بررسی اثر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیک، این یافت شده بود که هر دو ساختار در یک زمان با هم تأثیری مثبت روی وفاداری الکترونیک دارند. این نتایج مفروضات اصلی ما را تأیید می کند که اعتماد الکترونیک، بعنوان یک ساختار رابطه ای، و رضایت الکترونیک بعنوان یک ساختار معامله خاص، یک رابطه مستقیم مثبتی بر وفاداری الکترونیک دارد. علاوه بر این، اهمیت نسبی رضایت و اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک تقریباً برابر بود و فرضیه های ما از اثرات فردی و همزمان رضایت و اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک تأیید شد.

پیشینه تحقیق های خارجی

۱. اندرسون و اسرینوانسان (۲۰۰۸) تأثیر رضایت بر وفاداری در کسب و کار الکترونیکی را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه را به این صورت بیان داشتند که رضایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد اما رابطه بین این دو متغیر توسط متغیرهای مرتبط با مشتری (مانند احساس کلی مشتری از وب سایت) و نیز کسب و کار (مانند کیفیت وب سایت) تعدیل می شود.

۲. هو و لی (۲۰۰۷) محققانی بودند که ابعاد مختلف کیفیت در وب سایت های گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند آنها در تحقیق خود ابتدا به مروری بر ابعاد وسیع کیفیت پرداختند از جمله این ابعاد می توان از قابلیت دسترسی، اعتبار، امنیت، رنگ، ظاهر، کارکرد گزایی، خدمات ارتباطی، هدایت و طراحی نام برد که نشان میدهد کیفیت مفهومی بسیار متنوع و چند بعدی است.

۳. هایس و سیزمانسکی در سال ۲۰۰۰، عوامل تعیین کننده-ی رضایت الکترونیک را به صورت زیر بیان کرد:

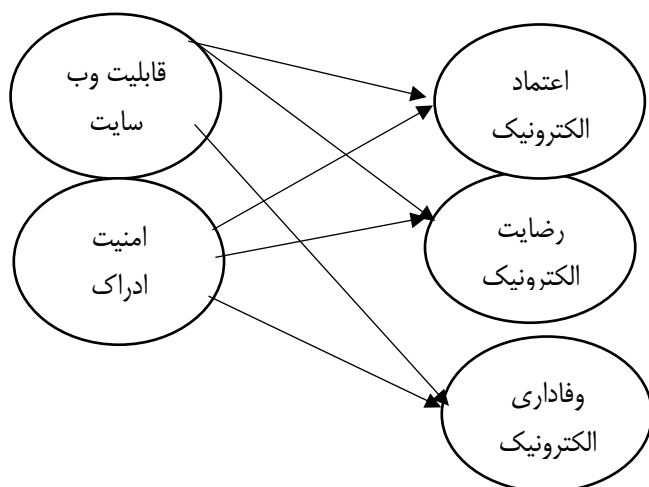
- راحتی خرید که تابعی از راحتی جستجو، راحتی دسترسی و راحتی در مقایسه می باشد.
- طراحی وبگاه که تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت می باشد.
- امنیت مالی که اطمینان از امنیت وبگاه، نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد، از این رو، مشتری تمایل بیشتری به در اختیار قرار دادن اطلاعات شخصی خود به وبگاه خواهد داشت.
- عوامل مربوط به محصول شامل تمامی اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات است که در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارایه شده توسط فروشنده، رابطه-ی بلندمدت بین خریدار و فروشنده شکل می گیرد.
- ۴. در تحقیقی دیگر توسط تولی و تورین در سال ۲۰۰۱ عوامل پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش ها (تضمین از طرف فروشنده برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن)، خدمات به مشتری (حذف محدودیت های زمانی)، بهاء، وبگاه (سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده) و امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) را در رضایت الکترونیک موثر دانسته اند.

۵. میلز در سال ۲۰۰۲ رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن و در بین ۱۷۴ دانشجو بررسی کرد. در این تحقیق عوامل موثر بر رضایت الکترونیک به صورت زیر تعیین شده است:
- تعامل با وبگاه، شامل طراحی، میزان کارایی یا دسترسی و امنیت وبگاه
 - کیفیت درک شده از خدمات وب-گاه شامل میزان اجازه وبگاه به ردیابی سفارش ها و خرید ها و پاسخ به خواسته‌های مشتری، قابلیت اعتماد به وبگاه و انگیزه برای خرید
 - ارزش درک شده وبگاه برای مشتری شامل مدت زمان آشنایی با وبگاه، راحتی خرید و ارزش معاملات .

مدل مفهومی

شکل زیر الگوی مفهومی تحقیق حاضر را نشان می دهد که بنیان نظری آن مطالبی است که به صورت خلاصه در قسمت مبانی نظری مطرح شد و نشان دهنده ارتباط بین مولفه های تجارت الکترونیک و اعتماد، رضایت، وفاداری الکترونیک می باشد .

اعتماد مشتری به عنوان شاخص عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت مطرح بوده و شواهد فراوانی مبنی بر تاثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری وجود دارد.



مدل برگرفته از کیم و همکاران ۲۰۱۱

نتیجه گیری

امروزه رقابت برای داشتن مشتریان وفادار به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است و تلاش فراوانی جهت گسترش فرهنگ مشتری گرایی توسط محققان کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد این امر نشان دهنده این است که وفاداری به باور همگان مهمترین شاخص دستیابی به موفقیت و بهبود سودآوری به شمار می آید .

شرکت های امروزی به ویژه شرکت هایی که در تجارت الکترونیک فعالیت می کنند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف کننده رخ می دهند، بشناسند.

اینترنت، بر خلاف رسانه های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته، تا خرید محصول و فعالیت های بعد از خرید را پوشش می دهد در حالی که هیچ رسانه ی عمومی دیگر دارای چنین ویژگی هایی نیست.

تجارت الکترونیکی مانند یک بازار وسیع است که به صورت برخط از طریق وبگاه هایی که علایمی از رشد چشم گیر را در طول چند سال اخیر نشان داده اند، انجام می شود.

بنابراین بقا در این محیط رقابتی ملزم به داشتن رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود برآورده ساخت (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۴).

در نهایت آنچه می توان گفت این است که در دنیای تجارت الکترونیک، بنگاه های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند و مهم است که سازمان ها چگونه ایجاد وفاداری در مشتریان خود را در بازارهای آنلاین آموزش دیده و به دنبال نهادینه سازی آن در سازمان خود باشند تا بدین وسیله مقدمات بازگشت مراجعه کنندگان به وب سایت خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند.

منابع

۱. ابراهیمی، مهسا، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
۲. ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه، (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صفحات ۹۳-۱۰۹.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا، حاج کریمی، عباسعلی، نائیجی، محمدجواد، (۱۳۹۰)، طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲.

۴. حمیدیان پور، فخریه، سادات منصور آبادی، فاطمه، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای کارکنان بر وفاداری مشتریان، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
۵. رضایتی، لیلا، (۱۳۹۷)، رابطه بین ابعاد استراتژی بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان بانک (مورد مطالعه: بانک سامان). پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری.
۶. صالحی، امیر، احمدی زاد، آرمان، (۱۳۹۷)، تاثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی بازار اینترنتی ایرانیان، کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت های ارتباطی.
۷. قره چه، منیژه، روستا، احمد، عزیزی، شهریار، جاویدانی، مسعود، (۱۳۹۵)، مفهوم پردازش استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش، مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۳، صفحه ۱-۱۸.
۸. محمدی برده زاده، امین، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۸۹-۱۱۲.
۹. وظیفه دوست، حسین، بوداکی خواجه نوبر، حسین، عبدلی، مریم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، صفحات ۱۴۳-۱۶۵.
۱۰. بابایی، نگار، کلهر، وحید، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر بازاریابی و تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه، سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
۱۱. تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۸۸)، نگرشی بر جایگاه منابع و کانال های اطلاعاتی در گردشگری "دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت، ۴۶-۲۷.
۱۲. تاج زاده نمین، ابو الفضل، اعتمادی، گلنوشا. "عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی" فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی سال هفتم شماره ۱۶ پاییز و زمستان ۹۰، ۹۱-۱۱۵.
۱۳. فرزین فر، زهره. سعیدا اردکانی، سعید. نادری بنی، محمود(۱۳۹۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۸۳-۶۳.
۱۴. کاظمی، مصطفی فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۴) موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین شماره ۲، ۶۶-۴۹.
۱۵. سید نقوی، میرعلی، جمال آباد شکیا، (۱۳۹۰)، الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاه های الکترونیکی، پژوهش های مدیریت عمومی، دوره: ، شماره: ۱۲، ۹۵ - ۱۱۰.

۱۶. نظری، محسن و بغدادی، مرجان (۱۳۹۲)، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه های تخفیف گروهی در ایران مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۵۳.

۱۷. الهی، شعبان، شایان، علی، قبصری رضانیان، ملیحه (۱۳۸۸)، "طراحی چهارچوبی برای پذیرش تجارت الکترونیکی از سوی کاربران : تبیین نقش اعتماد، کیفیت و رضایت"، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱۸. رحیمی، مهدی، ۱۳۸۹، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک تجارت

۱۹. صبری پور، خدیجه، ۱۳۹۶، بررسی اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیکی B۲C، کنفرانس بین المللی تحقیقات بنیادین در مهندسی برق، تهران

۲۰. اینانلو، حسین و اسفندمزر، بهنام و کمالی شکیب، علی و فرهنگ ادیب، سمیه، ۱۳۹۷، بررسی کاربرد اینترنت اشیا در تجارت الکترونیک، چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل

۲۱. Prentice, Catherine, and Sandra Maria Correia Loureiro. T. y. An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. Journal of National conference on improvement and rebuilding of Organization and Businesses Retailing and Consumer Service, Volume ۳۸:۹۶-۱۰۷.
۲۲. Magasi, Chacha. T. ۱۵. Determinants of customer loyalty in sub-saharan African banking industry: An empirical review. International journal of economics, commerce and management United Kingdom ۱۱ (۲۶): ۵۷۴-۵۸۸.
۲۳. Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (۲۰۱۰). An analysis of ebusiness adoption and its impact on relational quality in travel agency supplie relationships. Tourism Management
۲۴. Torabi, M., Zamani, K. (۲۰۱۰), Mobile Banking and Its Security Issues, In Proceedings of the ۵th International Conference on E-Commerce iDeveloping Countries (ECDC): with focus on expert, Kish Island, Iran.
۲۵. Carlson, J. and O'Cass, A. (۲۰۱۰). Exploring the relationships between eservice
۲۶. Chang, H.H. & Chen, S.W., (۲۰۰۹). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce". Information & Maintangenierif, ۴۶, ۴۱۱-۴۱۷.
۲۷. Cyr, Dianne, Hassanein, Khaled, Head, Milena and Ivanov, Alex (۲۰۰۷), The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, Interacting with Computers, Vol. ۱۹ .
۲۸. Kim, Myung-Ja, Chung, Namho and Lee, Choong-Ki (۲۰۱۱), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management, Vol. ۳۲, pp: ۲۵۶-۲۶۵.
۲۹. Kim, S. and Mattila, A.S. (۲۰۱۱). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites, International Journal of Hospitality Management, ۳۰: ۶۱۲-۶۱۸.



۳۰. Kim,M. Chung,N. Ki Lee,G. (۲۰۱۱). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* ۳۲ ۲۵۶-۲۶۵, *Journal of Services Marketing*, ۲۴(۲): ۱۱۲-۱۲۷