

# Analysis of the Impact Factors Information Quality, System Quality, Interface Design Quality on Customer Loyalty System Websites According to the Role of Satisfaction and Trust

Reza Tehrani<sup>1</sup> | Hamid Jamshidi<sup>2</sup>

1. PhD in Finance Management; Associate Professor; Faculty of Administrative Sciences and Economic; University of Tehran  
tehrani@ut.ac.ir
2. [Corresponding Author] PhD Candidate of Finance Management; Tehran University (Farabi Pardis)  
hamid92jamshidi@yahoo.com

Iranian Journal of  
**Information  
Processing &  
Management**

Iranian Research Institute  
for Science and Technology  
ISSN 2251-8223  
eISSN 2251-8231  
Indexed in SCOPUS, ISC & LISA  
Vol.30 | No.4 | pp: 1085-1106  
Summer 2015

**Abstract:** Having brought fundamental changes to the structure of industry and business, nowadays the Internet became an accepted and widely-used tool for commerce. Therefore, maintaining and improving customer loyalty became a strategic challenge to preserving and developing the competitive position in cyberspace for the companies operating in this area. Considering the role of customer satisfaction and trust, this research aimed to study how the quality of system, information and interface design would influence the loyalty of websites' customers.

The Population Statistical of this study is "Center market" website customers that among them 320 samples were selected randomly. Data analysis by using SPSS and AMOS statistical software was done and the statistical methods used in this study, structural equation modeling. The results show that the system quality and interface design quality significantly influences on the satisfaction and trust of web site customers; But does not influence the quality of information on these variables. The study also found that customer trust causing is His satisfaction and both variables the trust and satisfaction are influence on the customer loyalty.

**Keywords:** Information Quality; System Quality; Interface Design Quality; Customer Loyalty; Satisfaction; Trust

# تحلیل میزان تأثیر گذاری عوامل اطلاعاتی، سیستمی و طراحی رابط کاربر بر وفاداری مشتریان وبسایت‌ها با توجه به نقش رضایت و اعتماد

رضا تهرانی<sup>۱</sup> | حمید جمشیدی<sup>۲</sup>

rehrani@ut.ac.ir

۱. دکتری مدیریت مالی؛ دانشیار؛ دانشگاه تهران

۲. [پدیدآور رابط] دانشجوی دکتری مدیریت مالی؛ دانشگاه تهران (پردیس فارابی)؛ کارمند برق

hamid92jamshidi@yahoo.com

منطقه‌ای اصفهان

## مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۳۹۱/۰۸/۲۷

پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۰۸

دوره ۳۰ شماره ۴

صص. ۱۱۰۶-۱۰۸۵

فصلنامه علمی پژوهشی  
شاپا (چاپی) ۲۲۳-۲۲۵۱

پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات

فصلنامه علمی پژوهشی

شاپا (چاپی) ۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) (۸۳۱-۲۲۵۱)

نمایه در ISC، LISA و Scopus

http://jipm.irandoc.ac.ir

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

**چکیده:** امروزه اینترنت ابزاری پذیرفته شده و پر کاربرد برای تجارت تبدیل شده و تغییرات بنیادی در ساختار صنعت و تجارت به ارمغان آورده است. در این میان حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که در فضای الکترونیکی فعالیت می‌کنند، به‌عنوان یک چالش استراتژیک در زمینه حفظ و توسعه جایگاه رقابت در فضای مجازی مطرح است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت طراحی رابط بر وفاداری مشتریان وبسایت‌ها از طریق نقش رضایت و اعتماد مشتریان است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت ستر مارکت می‌باشد که از میان آنها نمونه ۳۲۰ نفری انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS انجام شده و روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت سیستم و کیفیت طراحی رابط به‌طور معناداری بر رضایت و اعتماد مشتریان وبسایت تأثیر گذار است، اما کیفیت اطلاعات بر این متغیرها تأثیر گذار نیست.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت اطلاعات؛ کیفیت سیستم؛ کیفیت طراحی رابط؛ وفاداری؛ رضایت مشتری؛ اعتماد

## ۱. مقدمه

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری، عامل کلیدی و محوری در تقویت انعطاف‌پذیری سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد (Sutton and Klein 2003). به عبارتی، با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. لذا، هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کنند. متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان به‌عنوان همکاران آن در داخل سازمان و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. بنابراین، فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند (Tsoukatos and Rand 2006).

در این میان، صنایع خدماتی به‌طور گسترده‌ای در حال رشد هستند و استراتژی‌های بازاریابی از تلاش در مسیر جذب، به تلاش برای حفظ مشتری تغییر یافته است. یعنی امروزه سازمان‌ها سعی دارند فرایندشان را بر اساس مشتری، مهندسی مجدد کرده و از فناوری اطلاعات برای به‌دست آوردن مشتری، ایجاد ارتباط با آنها، متمایزسازی خدمات و ارائه فرصت‌های جدید استفاده نمایند (Kim et al. 2009). به عبارتی، در دیدگاه امروزی، بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است. در نتیجه، سازمان‌ها تلاش می‌کنند که مشتریان وفادار ایجاد کنند. مفهوم وفاداری به معنای سنتی آن، مدت زمان نسبتاً طولانی است که مورد بررسی قرار گرفته است؛ چرا که وفاداری مشتریان، به‌عنوان سرمایه‌ای با ارزش در بازارهای رقابتی از دیرباز شناخته شده است. شواهد نشان می‌دهد که نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است و هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است (Baloglu 2002). بنابراین، حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالش استراتژیک تلقی می‌شود (Sutton and Klein 2003).

از سوی دیگر، اهمیت<sup>1</sup> B2C و ظهور و گسترش تجارت الکترونیک، به دست آوردن بازدیدکنندگان وفادار برای وبسایت شرکتها و سازمانها را افزایش داده است؛ چرا که اغلب مدل‌های ارائه شده<sup>2</sup> B2C مدل‌هایی که در زمینه تجارت الکترونیک هستند، بر کسب تعداد مشتریان کافی و کسب سود مناسب از طریق وفادار نمودن این مشتریان به خرید محصولی خاص در سرتاسر طول عمر آن محصول، تأکید کرده‌اند. از این رو، می‌توان تولد مفهوم وفاداری الکترونیکی را با راه‌اندازی و تولد وبسایت سازمانها و شرکتها هم‌زمان دانست. وفاداری الکترونیکی، مفهوم وفاداری سنتی به نام و نشان تجاری را به سمت رفتار خرید آنلاین<sup>2</sup> یا وفاداری آنلاین سوق داده است و باعث گسترده شدن مفهوم قبلی وفاداری و تعمیم آن به کاربران آنلاین شده است. اگرچه وفاداری سنتی و وفاداری الکترونیکی زیربنای تئوریک مشترکی دارند، اما بازاریابی اینترنت محور و خرید آنلاین، برخی جنبه‌های خاص خود را دارند (Gommans et al. 2001). از این رو، تحقق وفاداری الکترونیکی نیز واجد شرایطی خاص می‌باشد (Anderson and Srinivasan 2003).

یک تعریف از وفاداری الکترونیکی، مطالعه وفاداری الکترونیکی را به عنوان نگرش مطلوب مشتری نسبت به فروشگاه‌های الکترونیکی تعریف می‌کند، به طوری که مشتری به تکرار رفتار خرید مستعد است. در نتیجه، وفاداری الکترونیکی یک سازه شناختی و عملی در چارچوب مفهومی در نظر گرفته شده که به عنوان قصد رفتاری برای تکرار خرید از یک خرده‌فروشی الکترونیکی خاص تعریف شده است (Liao 2012). این تعریف نشان می‌دهد که نیت مصرف‌کنندگان برای بازدید دوباره یک وبسایت بخش مهمی از وفاداری الکترونیکی و در نتیجه، موفقیت فروشنده است. مشتریانی که ترجیحات و چسبندگی روانی بالا به یک وبسایت خرید آنلاین خاص را نشان می‌دهند، می‌توان وفادار بودن به این فروشنده در نظر گرفت (Mouakket and Al-hawari 2012). در نتیجه، وفاداری الکترونیکی، نگرش مثبت مشتری نسبت به فروشگاه الکترونیکی که او را مستعد انجام رفتار خرید مجدد می‌کند، تعریف شده است. بنابراین، مباحث مربوط به وفاداری مشتریان در محیط‌های مجازی، نیازمند دقت نظر مضاعفی است، زیرا پیش‌تر سازمانها مشتریان خود را از طریق ارائه محصولات و خدمات به صورت چهره‌به‌چهره راضی نگاه

1. business to costumer  
2. online

داشته و یا به صورت رو در رو به شکایات آنها رسیدگی می کردند. اما در شرایط جدید، این ارتباط صرفاً در فضای مجازی و از طریق ابزاری به نام اینترنت میسر می باشد. بنابراین، نوع ارائه خدمت و شناسایی عوامل مؤثر بر آن به گونه ای که کاربر مجاب به بازگشت به وبسایت شده و از خدمات الکترونیک آن سازمان استفاده نماید، به چالشی جدی در این حوزه تبدیل و منجر به تولد مفهوم وفاداری الکترونیکی شده است (et al. 2006). (Balabanis).

در نهایت، آنچه می توان گفت این است که در دنیای تجارت الکترونیک، نگاه های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند. بنابراین، حیاتی است که شرکت ها و سازمان ها چگونگی 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 وبسایت خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند. موضوع وفاداری در محیط های مجازی اگرچه از قدمت چندان زیادی برخوردار نیست، اما از نیازهای ضروری سازمان ها در حال حاضر و آینده می باشد (Balabanis et al. 2006). با توجه به توضیحات فوق در مورد اهمیت کسب وفاداری در محیط های مجازی، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر عوامل اطلاعاتی، سیستمی و طراحی رابط کاربر بر وفاداری مشتریان آنلاین با توجه به اعتماد و رضایت آنها از این گونه محیط هاست.

## ۲. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه ها

### ۲-۱. کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم دو مؤلفه اصلی مدل موفقیت سیستم اطلاعات است (Zhou et al. 2010). کیفیت اطلاعات مسائل محتوایی تجارت الکترونیک را دربرمی گیرد. «محتوا حاکم است» شعار شناخته شده ای در دنیای امروز است. تصمیم گیری اینکه چه محتوایی بر روی وبسایت قرار گیرد، بسیار مهم است. به عبارتی، ارائه اطلاعات، هدف اصلی یک وبسایت است (Cao et al. 2005). به عنوان مثال، در یک سیستم شبکه های اجتماعی، موضوع کیفیت اطلاعات در موفقیت یک جامعه مجازی امری ذاتی است (Lin 2007). بنابراین، کیفیت اطلاعات اشاره به کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط خدمات آنلاین دارد و اندازه گیری آن شامل ابعادی مانند دقت و صحت اطلاعات،

کامل بودن، رایج بودن و فرمت ارائه اطلاعات است (Lin 2007).

در پژوهشی لین و لو این موضوع را مورد توجه قرار دادند که چگونه پذیرش مشتریان تحت تأثیر ویژگی‌ها و اطلاعات دقیق است (Lin and Lu 2000). هاینزه محتوا را از طراحی متمایز کرد و هر دو مفهوم را با استفاده از اندازه‌گیری‌های عینی و ذهنی با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و همچنین ادراکات عملیاتی‌سازی کرد (Huizingh 2000). در پژوهش دیگری پرکویتز و اتریونی اهمیت اطلاعات به‌روز شده با مفهوم وب‌سایت‌های تطبیقی را بررسی کردند (Perkowitz and Etzioni 1999).

ژو و همکاران نیز بیان کردند که کیفیت اطلاعات نشان‌دهنده دقت، جامعیت و به‌هنگام بودن اطلاعات ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان SNS تلفن همراه<sup>۱</sup> می‌باشد. کیفیت اطلاعات بسیار مهم است، چرا که کاربران تلفن همراه با دسترسی به SNS تلفن همراه اطلاعاتی در مورد دوستان خود به دست می‌آورند. بنابراین، اگر ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه نتواند اطلاعات دقیق، جامع و به موقع را برای کاربران خود فراهم کند، کاربران به احتمال زیاد برداشت منفی در مورد کیفیت اطلاعات پلت فرم<sup>۲</sup> SNS آن تلفن همراه خواهند داشت (Zhou et al. 2010).

## ۲-۲. کیفیت سیستم

سیستمی که به خوبی طراحی شده، توسعه یافته و قابل اجرا باشد، پیش‌نیاز لازم برای کسب منافع سازمانی است. مزایایی که از این طریق ایجاد می‌شود، عبارت‌اند از: کاهش هزینه، افزایش درآمد و بهبود بازده فرایند. در مقابل، سیستمی که به خوبی طراحی و ساخته نشده باشد، به احتمال زیاد به سقوط تدریجی منجر می‌شود، عملیات کسب و کار را مختل می‌کند و در نتیجه هزینه محصول برای شرکت افزایش می‌یابد. علاوه بر این، سیستمی که به راحتی قابل نگهداری باشد، عمر طولانی‌تری دارد و در نتیجه، مانع گسترش هزینه‌های نرم‌افزار در طی یک دوره طولانی‌تر می‌شود که به نوبه خود منجر به کاهش هزینه‌های شرکت می‌گردد (Zhou et al. 2010).

کیفیت سیستم عملکرد وب‌سایت را اندازه‌گیری می‌کند: قابلیت استفاده، در

1. mobile social networking service  
2. platform

دسترس بودن و زمان پاسخ. اسمیت و مرچنت نشان دادند که مشتریان آنلاین در مورد داشتن وبسایتی که به آسانی خوانده شود و به آسانی در آن حرکت کنند، بسیار نکته‌بین هستند. از طرفی، توانایی پاسخ‌گویی وبسایت که برای کاربران نهایی بسیار مهم است، اثبات شده است (Smith and Merchant 2001). همچنین، واینبرگ بر این نکته تأکید کرد که در طراحی صفحه نه تنها ظاهر صفحه نمایش، بلکه زمان بارگزاری آن نیز باید مورد توجه باشد (Weinberg 2000). به‌طور مشخص کیفیت سیستم یک وبسایت می‌تواند با امکانات جستجو، پاسخ‌گویی و قابلیت‌های چندرسانه‌ای آن ارزیابی شود (Cao et al. 2005).

سیستمی که استفاده از آن آسان قلمداد شود، ممکن است از کیفیت بالایی نیز برخوردار باشد. پس می‌توان گفت که راحتی در استفاده از خدمات می‌تواند نتیجه کیفیت سیستم باشد. همین‌طور، سیستم‌هایی که با سطح بالایی از خدمات فناوری اطلاعات تجهیز شده‌اند، می‌توانند از کیفیت بالایی نیز برخوردار باشند. این موضوع کیفیت خدمات را به‌عنوان کوواریانس کیفیت سیستم قرار می‌دهد. چنین روابط و وابستگی‌هایی سنگ بنای مدل‌های موفقیت سیستم به‌شمار می‌آیند (Seddon 2000).

ژو و همکاران نیز در پژوهش خود بیان کردند که کیفیت سیستم نشان‌دهنده قابلیت اطمینان، سرعت پاسخ‌گویی و سهولت استفاده از سیستم عامل SNS تلفن همراه است. به‌عبارتی، اگر یک شبکه تلفن همراه ناپایدار و نسبتاً کند است، بر قابلیت اطمینان و سرعت واکنش پلت فرم SNS تلفن همراه تأثیر می‌گذارد و منجر به نپذیرفتن آن می‌شود. علاوه بر این، در مقایسه با رایانه‌های شخصی (PC)، پایانه‌های تلفن همراه دارای صفحه نمایش کوچک‌تر و ورودی ناخوشایند است. بنابراین، برای ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه امری ضروری است که پلت فرم سیستم را به گونه‌ای که به آسانی مورد استفاده قرار گیرد، برای کاربران تهیه کنند (Zhou et al. 2010). با توجه به آنچه گفته شد، یو و همکاران استدلال می‌کنند که کیفیت سیستم به‌خصوص در بافت جوامع مجازی مهم است (Lin 2007).

بنابراین، مؤلفه‌های کیفیت سیستم نشان‌دهنده درکی است که کاربران از تعامل با سیستم در طول زمان به‌دست آورده‌اند. در این خصوص هر چقدر سطح کیفیت سیستم‌ها بالاتر باشد، کار با آنها نیز با راحتی بیشتری همراه بوده و در سطحی بالاتر میزان سودمندی

آنها نیز بیشتر خواهد بود.

### ۳-۲. کیفیت طراحی رابط

اشنایدرمن رابط کاربر را به‌عنوان مکانی که در آن سیستم‌های مستقل با هم روبه‌رو می‌شوند و عمل می‌کنند و یا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌سازند (به‌عنوان مثال، ارتباط بین انسان و ماشین)، تعریف می‌کند (Shneiderman 1998). به‌عبارتی، رابط کاربری محلی است که ارتباط بین دو نهاد رخ می‌دهد، مانند یک قطعه از نرم‌افزار، یک دستگاه سخت‌افزاری و یا کاربر. علاوه بر این، پریس و همکاران اظهار می‌دارند که رابط کاربری سطح صفحه نمایش است که تفسیر خاصی از رسانه‌ها را در روشی که کاربر فرایند ارتباطات را درک می‌کند، تسهیل می‌کند (Preece 2002). این موضوع به‌طور خاص، در مورد رسانه انتقال اطلاعات در بافت مجازی بین کامپیوتر و افراد در ایجاد تجربه کاربری مثبت است. در واقع، طراحی رابط درباره نحوه درک محتوا از سوی یادگیرندگان و تمایل به استفاده از آن تأثیر می‌گذارد. بنابراین، طراحی آن باید یکپارچه شده و توسعه یابد (Kamaruddin et al. 2009).

کیفیت طراحی رابط عبارت است از یک حوزه تحقیقاتی که به چگونگی نمایش اطلاعات می‌پردازد (Bharati and Chaudhury 2004). رابط در سیستم نمایش وب‌سایت، غالباً اولین نقطه تماس به حساب می‌آید. لذا، نمایش یک تصویر مناسب بسیار مهم است، چرا که نگرش مشتریان بر اساس اطلاعات اولیه آنها شکل می‌گیرد. مطالعات متعددی فاکتورهایی از قبیل فرمت نمایش، رنگ‌ها و گرافیک جداول را مورد ارزیابی و اثر آنها را بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند (Lohse and Spiller 1998). این مطالعات بیان کردند که کیفیت طراحی رابط در یک سیستم وب مهم است. لکن، مشتریان اگر به سیستم اعتماد نداشته باشند، حتی با نمایش بهترین تصاویر و طراحی خوب رابط، نگرش رضایتمندانه نخواهند داشت. مخصوصاً در مورد بانکداری همراه، طراحی رابط نامناسب می‌تواند موجب سردرگمی مشتریان و به‌دنبال آن تأثیر منفی بر رضایتمندی ایشان گردد.

ارزیابی رابط کاربر باید شامل ویژگی‌های رابط کاربر از نظر ارائه، فرمت و کارایی پردازش باشد. اقدامات ارائه اطلاعات شامل گرافیک، رنگ، سبک ارائه، و بهره‌وری



ناوبری است. از طرفی، در پژوهشی باهاراتی و همکاران به این نتیجه رسیدند که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر رضایت تصمیم‌گیری تأثیر دارد، اما کیفیت ارائه اطلاعات بر رضایت تصمیم‌گیری تأثیری ندارد (Bharati and Chaudhury 2004).

## ۲-۴. اعتماد الکترونیکی

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. این مفهوم امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی، و اقتصاد مبتنی بر خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (سپهری و اسدی ۱۳۸۵).

متغیر اعتماد به طرق مختلف تعریف شده است و هیچ تعریف پذیرفته شده‌ای از آن وجود ندارد. اغلب به طور معمول، اعتماد به عنوان باور به صلاحیت یک فرد برای انجام یک وظیفه خاص و یا انتظار اینکه وعده یک فرد می‌تواند قابل اتکا باشد و یا به عنوان تمایل به متکی بودن یا وابسته بودن به یک شریک مبادله‌ای تعریف می‌شود. به طور کلی، اعتماد به عنوان یک متغیر سه بعدی متشکل از شایستگی، صداقت، و خیرخواهی است (Dimitriadis et al. 2011).

(Pavlou 2001) اعتماد را به عنوان احتمال ذهنی که مشتریان اعتقاد دارند که زمینه زیرساخت‌های فناوری یک سازمان و مکانیزم‌های کنترل قادر به حمایت از معاملات هستند، تعریف کرده است. (Gefen et al 2003) معتقدند که در بحث اعتماد که یک جنبه مهم از تجارت الکترونیک می‌باشد، به دلیل نبود تضمین‌های ثابت شده، فروشنده الکترونیکی نمی‌خواهد درگیر رفتارهای فرصت‌طلبانه مانند قیمت‌گذاری ناعادلانه، انتقال اطلاعات نادرست، نقض حریم خصوصی و استفاده غیرمجاز از اطلاعات کارت اعتباری شود.

آنجل‌مایر و همکاران در پژوهشی پی بردند که وب‌سایت‌هایی که دارای علائمی از اعتماد بودند، کیفیت بهتری داشتند (Ángel Mayer et al. 2009). الکساندر نیز نشان داد که رابطه مثبتی بین سطح به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کیفیت، و در دسترس بودن و سطح اعتماد وجود دارد (Alexander 2007).

بنابراین، ویژگی‌های کیفیت سیستم، به مفهوم اعتماد مربوط هستند. پژوهش‌های

اخیر نشان می‌دهد که جنبه‌های فنی<sup>1</sup> IT دستاوردهای تمایل کاربران به اعتماد کردن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، (macknight et all 2002) دریافتند که کیفیت سایت پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر اعتقادات اعتماد نسبت به دو متغیر شهرت و یا اطمینان ساختاری وب باشد. همچنین (Zhou et al. 2010) نشان دادند که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم می‌تواند منجر به اعتماد کاربران شود

از طرفی، اعتماد نقشی اصلی و کلیدی در افزایش وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند. این امر به نوبه خود حفظ و یا افزایش سهم بازار را در پی خواهد داشت. مدل‌های ساختاری مختلفی در زمینه اعتماد و اطمینان و ارتباط آن با تکرار بازدید از یک سایت تجاری ارائه شده است (Jevons and gabbott 2000). امروزه، حفظ حریم خصوصی افراد که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های قابلیت اعتماد می‌باشد، به عاملی تعیین‌کننده در ایجاد وفاداری الکترونیکی تبدیل شده است (Ratnasingham 1998). قابلیت اعتماد، امنیت، و حفظ حریم خصوصی افراد در انجام معاملات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیکی ایفا می‌کند (Hoffman et al. 1999). قابلیت اعتماد، که ارتباط نزدیکی با امنیت دارد، عامل مهمی در فرایند خرید آنلاین می‌باشد. در معاملات آنلاین، امکان مشاهده مستقیم و لمس محصول و ارتباط رودررو با فروشنده وجود ندارد. بنابراین، استفاده از این روش‌ها در اینترنت برای ایجاد اعتماد لازم است (Bernhard 2006). آنچه که از پیشینه موضوع برمی‌آید، به صورت فرضیه زیر بیان می‌گردد:

**H<sub>1</sub>:** کیفیت سیستم بر اعتماد مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛

**H<sub>2</sub>:** کیفیت طراحی رابط کاربر بر اعتماد مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛

**H<sub>3</sub>:** کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛ و

**H<sub>4</sub>:** اعتماد بر وفاداری مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد.

## ۲-۵. رضایت الکترونیکی

با اینکه رضایت مشتری به طرق مختلفی تعریف شده است، مفهوم مورد پذیرش اکثر

پژوهشگران؛ تعریف رضایت مشتری به عنوان ارزیابی پس از خرید یک محصول یا خدمات است (Bayraktar et al 2012). رضایت احساس یک فرد از لذت یا دلسردی همراه عملکرد ادراک شده محصولات (یا 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 (Hasnelly and Yusuf 2012). 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. همچنین مدت طولانی است که به عنوان یکی از پیش نیازهای کلیدی برای ایجاد وفاداری نام تجاری در نظر گرفته شده است. مشتریان راضی باز می گردند و خرید بیشتری می کنند، و در مورد تجارب مثبت و منفی خود به دیگران توصیه می کنند (Bayraktar et al. 2012). (Hsiao-Hui Wang and Chen 2011) در پژوهش شان که درباره خدمات تلفن همراه انجام دادند بیان کردند که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات سرویس های پهن باند تلفن همراه به میزان قابل توجهی بر رضایت مشتری و استفاده از آن موثر است. دینگ و همکاران (۲۰۱۱) نیز به نتایج مشابه هسیاو و چن رسیدند (Ding et al. 2010). همچنین پژوهشگران به بررسی زوایای مختلف طراحی رابط کاربر مؤثر بر رضایت مشتری در پژوهش های شان پرداختند. به عنوان مثال مشخص شد که عناصر مکان و رنگ یک اثر ذهنی قابل توجهی بر رضایت کاربر دارد (AlTaboli and Abou-Zeid 2007). برخی دیگر از پژوهشگران خاطر نشان ساخته اند که طرح مناسب سایت و سهولت استفاده از آن مهم ترین عواملی هستند که باعث رضایت مشتری شده و باز دیدهای مجدد از سایت را به دنبال خواهند داشت (Szymanski and Hise 2000). لذا از طرف دیگر می توان بیان کرد که تأثیر اولیه یک وبسایت بر روی مشتری و سهولت استفاده از آن، عامل مهمی در وفاداری الکترونیک می باشد (Gommans et al. 2001). از جمله عواملی که به این تأثیر گذاری و سهولت استفاده می انجامد می توان به مسیریابی آسان، بارگذاری سریع صفحات، مطمئن بودن سرور، امکان انجام خرید سریع و وجود صفحه تعاملی شخصی اشاره کرد. برخی دیگر از پژوهشگران خاطر نشان ساخته اند که طرح مناسب سایت و سهولت استفاده از آن مهم ترین عواملی هستند که باعث رضایت مشتری شده و باز دیدهای مجدد از سایت را به دنبال خواهند داشت (Szymanski and Hise

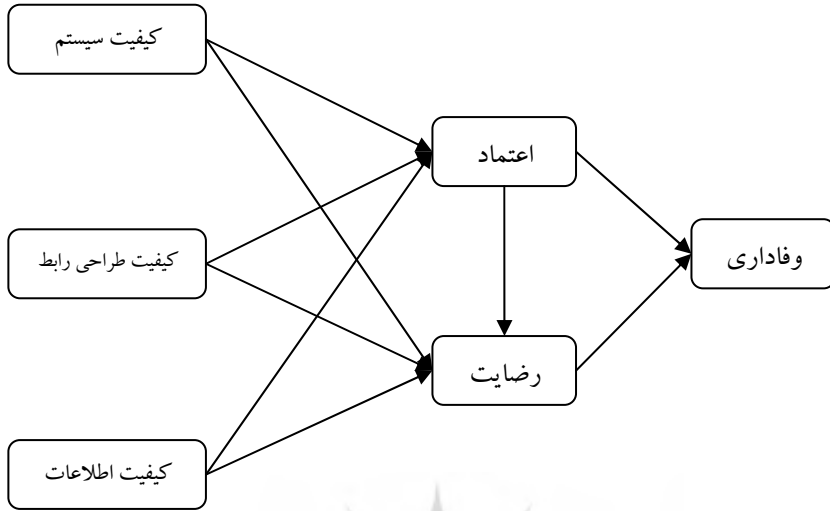
(2000).

خدمات مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی باید ابتدا راه‌هایی برای دستیابی بهتر به سطوح رضایتمندی مشتریان پیدا کند. اگر این سیستم شرایط تعهد کامل به خدمات الکترونیکی را داشته باشد، بازار می‌تواند از استراتژی رضایتمندی به سمت برنامه‌های وفاداری حرکت کنند و در نتیجه باعث ارتقاء دیدگاه مشتریان از شرکت می‌شود. مشتریانی وفادارند که به‌طور مداوم بارها راضی شده باشند (Yin 1999) و رابطه بین رضایتمندی و وفاداری نیز به شکل منحنی (s) می‌باشد (Taylor and Hunter 2002). تحقیقات اغلب بر این نتیجه است که کیفیت منجر به رضایتمندی و رضایت منجر به وفاداری مشتری می‌شود. رضایتمندی الکترونیکی در شکل‌گیری رفتار مشتری باید تابعی از وفاداری آنها باشد. اما حتی اگر مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک بتواند سطح رضایتمندی را با خدمات الکترونیکی بهبود بخشد نمی‌توان مطمئن بود که شرکت‌ها از مزایای رقابتی بلندمدت و روابط صحیح برخوردارند. تنها تکیه بر رضایتمندی و کیفیت لزوماً نمی‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود (Dobbolkar 2000). بنابراین:

- H<sub>5</sub>: کیفیت سیستم بر رضایت مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛
- H<sub>6</sub>: کیفیت طراحی رابط کاربر بر رضایت مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛
- H<sub>7</sub>: کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛
- H<sub>8</sub>: اعتماد بر رضایت مشتری نسبت به وب‌سایت تأثیر دارد؛ و
- H<sub>9</sub>: رضایت بر وفاداری مشتری نسبت به وب‌سایت فروشگاه سترمارکت تأثیر دارد.

### ۳. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش، الگوی مفهومی این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

#### ۴. روش پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف، جزو پژوهش‌های کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است، زیرا برای استخراج پیشینه موضوع از روش توصیفی و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش پیمایشی استفاده شده است. بدین صورت که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، نشریات، پایان‌نامه‌ها و مقالات نسبت به تکمیل ادبیات پژوهش و بررسی مباحث نظری مرتبط با موضوع اقدام شده و سپس، پرسشنامه‌ای به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری که شامل ۲۷ سؤال بسته با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت بر اساس متغیرهای پژوهش و مشخصات جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و شغل است، مورد استفاده قرار گرفت.

در نهایت، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای آماری SPSS 16 و Amos 18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### ۴-۱. بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش

۴-۱-۱. **روایی محتوا:** از آنجا که همه گویه‌های پرسشنامه که برای سنجش سازه مورد استفاده قرار گرفته است، بر اساس مطالعات قبلی بوده و پرسشنامه مذکور توسط تعدادی از اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است، می‌توان از روایی محتوای آن اطمینان پیدا کرد.

۴-۱-۲. **پایایی:** معمول‌ترین آزمون پایایی، سازگاری درونی ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ برای سؤالات با طبقات چندمقیاسی استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن برابر با ۰/۸۹ است. بنابراین، پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ

نام متغیرها	آلفای کرونباخ
کیفیت سیستم	۰/۸۸
کیفیت طراحی رابط	۰/۷۵
کیفیت اطلاعات	۰/۸
اعتماد	۰/۹۷
رضایت	۰/۸۷
وفاداری	۰/۸۹

#### ۴-۲. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت سنترمارکت<sup>۱</sup> می‌باشد. این وبسایت بزرگ‌ترین پورتال فروشگاه‌های ایران است که مشتریان می‌توانند محصولات گوناگونی را به صورت اینترنتی خرید کنند.

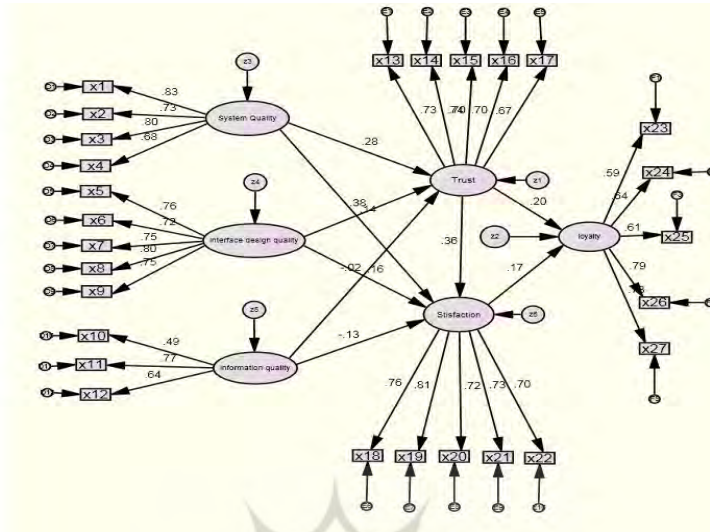
با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ عدد بین مشتریان، انحراف معیار نمونه ۰/۷۷۵ به دست آمد که با جای‌گذاری در فرمول، تعداد نمونه نهایی با اطمینان ۹۵ درصد، ۲۹۲ عدد به دست آمد. از آنجا که نرخ بازگشت پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی پایین است،

1. <http://www.center-market.ir/>

لذا تعداد ۲۰۰۰ پرسشنامه برای رسیدن به حد مورد نیاز حجم نمونه از طریق پست الکترونیکی توزیع شد. در نهایت، از بین ۲۰۰۰ پرسشنامه که از طریق پست الکترونیکی ارسال شد، ۳۴۵ پرسشنامه برگشت داده شد و به علت ناقص بودن برخی پاسخ‌ها، ۳۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

### ۵. روش تجزیه و تحلیل مدل

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی برای آزمون دقیق الگوهای نظری بر اساس فرضیه‌هایی درباره متغیرهای مشاهده شده و پنهان که بین آنها همبستگی درونی وجود دارد، فراهم می‌کند تا روابط مشاهده شده بین این متغیرها را به صورت هدفمند توصیف نماید. توانمندی<sup>۱</sup> SEM در آزمون کردن روابط فرضی بین متغیرهای پنهان و قابل اندازه‌گیری می‌باشد و بدین منظور الگو باید مبنای نظری داشته و از پیش مشخص شده باشد. علاوه بر آن، SEM مجموعه‌ای از شاخص‌ها را ارائه می‌کند که به کمک آنها می‌توان برازش الگو به داده‌های مشاهده شده را بررسی نمود. این روش مجموعه‌ای از روابط پیچیده بین متغیرها را به طور هم‌زمان (مانند تحلیل مسیر) آزمون می‌کند که با تحلیل رگرسیون نمی‌توان آن را انجام داد. مدل معادلات ساختاری همانند تحلیل مسیر می‌تواند برای آزمودن الگوهای علی استفاده شود با این تفاوت که در SEM (مدل معادلات ساختاری) خطاهای اندازه‌گیری برآورد می‌شوند و اثرشان از روابط بین متغیرهای پنهان خارج می‌گردد. بنابراین، آزمون‌ها از دقت بیشتری برخوردار خواهند بود (هومن ۱۳۸۴).



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل

مقدار شاخص	معیار مقبولیت	نوع شاخص
۱/۴۱	(CMIN)/DF < 3	(CMIN)/DF
۰/۹۱۴	GFI > 0/90	GFI
۰/۹	AGFI > 0/80	AGFI
۰/۰۳۹	RMSEA < 0/08	RMSEA
۰/۹۱	NFI > 0/90	NFI
۰/۹۵	CFI > 0/90	CFI
۰/۹۴	IFI > 0/90	IFI

۱-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نمودار مسیر نشان می‌دهد که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌گردد توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر، می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها در مورد وجود رابطه



علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در مورد روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

ردیف	رابطه فرضیات	ضریب	t-value	p-value	تأیید یا رد فرضیه
H <sub>1</sub>	کیفیت سیستم بر اعتماد تأثیر دارد.	۰/۲۸	۴/۴۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
H <sub>2</sub>	کیفیت طراحی رابط بر اعتماد تأثیر دارد.	۰/۳۸	۵/۷۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
H <sub>3</sub>	کیفیت اطلاعات بر اعتماد تأثیر دارد.	-۰/۰۲	-۰/۳۵۸	۰/۷۲	عدم تأیید
H <sub>4</sub>	اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.	۰/۲	۲/۴۹۴	۰/۰۱۳	تأیید
H <sub>5</sub>	کیفیت سیستم بر رضایت تأثیر دارد.	۰/۱۴	۲/۱۵۳	۰/۰۳۱	تأیید
H <sub>6</sub>	کیفیت طراحی رابط بر رضایت تأثیر دارد.	۰/۱۶	۲/۳۶۵	۰/۰۱۸	تأیید
H <sub>7</sub>	کیفیت اطلاعات بر رضایت تأثیر دارد.	-۰/۱۳	-۱/۹	۰/۵۷	عدم تأیید
H <sub>8</sub>	اعتماد بر رضایت تأثیر دارد.	۰/۳۶	۴/۷۸۵	۰/۰۰۰	تأیید
H <sub>9</sub>	رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.	۰/۱۷	۲/۱۸۰	۰/۰۲۹	تأیید

#### ۱-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت سیستم و اعتماد پرداخته می‌شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta=0/28$ ) متغیرهای کیفیت سیستم و اعتماد را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $0/05 < 0/00$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش کیفیت سیستم وب‌سایت اعتماد به آن افزایش می‌یابد.

#### ۱-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت طراحی رابط و اعتماد مشتریان پرداخته می‌شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta=0/38$ ) متغیرهای کیفیت طراحی رابط و اعتماد مشتریان را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری کمتر از

سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/00 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش کیفیت طراحی رابط، اعتماد مشتریان افزایش پیدا می کند.

#### ۳-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات و اعتماد مشتریان پرداخته می شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = -0/02$ ) متغیرهای کیفیت اطلاعات و اعتماد مشتریان را نشان می دهد. ملاحظه می شود که در آزمون فوق، سطح معنی داری بیشتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/72 > 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه یک رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری ندارند.

#### ۴-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم

در این قسمت به بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته می شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = 0/2$ ) متغیرهای اعتماد و وفاداری مشتریان را نشان می دهد. ملاحظه می شود که در آزمون فوق، سطح معنی داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/013 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش اعتماد، وفاداری افزایش پیدا می کند.

#### ۵-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت سیستم وب سایت سنترمارکت و رضایت مشتریان آن پرداخته می شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = 0/14$ ) متغیرهای کیفیت سیستم و رضایت مشتریان را نشان می دهد. ملاحظه می شود که در آزمون فوق، سطح معنی داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/031 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش کیفیت سیستم، رضایت مشتریان افزایش پیدا می کند.

#### ۶-۱-۵. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت طراحی رابط و رضایت مشتریان پرداخته می شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = 0/16$ ) متغیرهای کیفیت طراحی رابط و رضایت

مشتریان را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/018 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش کیفیت طراحی رابط، رضایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند.

#### ۵-۱-۷. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم

در این قسمت به بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان پرداخته می‌شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = -0/13$ ) متغیرهای کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری بیشتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/57 > 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه هفتم رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری ندارند.

#### ۵-۱-۸. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هشتم

در این قسمت به بررسی رابطه بین اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان پرداخته می‌شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = 0/36$ ) متغیرهای رضایت و اعتماد مشتریان را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/000 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش اعتماد، رضایت افزایش پیدا می‌کند.

#### ۵-۱-۹. تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه نهم

در این قسمت به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود. جدول ۳، ضریب مسیر ( $\beta = 0/17$ ) متغیرهای رضایت و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که در آزمون فوق، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا حاصل شد ( $p\text{-value} = 0/029 < 0/05$ ). به این ترتیب، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شد. بنابراین، هر دو متغیر با یکدیگر رابطه خطی معناداری دارند، به طوری که با افزایش رضایت، وفاداری افزایش پیدا می‌کند.

### ۶. نتیجه

نتایج این پژوهش بدین شرح است: با توجه به تأیید فرضیه اول و پنجم، کیفیت

سیستم بر اعتماد و رضایت مشتریان وبسایت مؤثر است. لذا، آشنایی مدیران وبسایت‌ها با کیفیت سیستم و سنجش‌های آن به درک مثبت آنها از کیفیت سیستم کمک می‌کند تا بتوانند سیستم را در جهت اعتماد و رضایت مشتریان ارتقاء دهند. همچنین، با تأیید فرضیه دوم و ششم، کیفیت طراحی رابط بر اعتماد و رضایت مشتریان وبسایت تأثیر دارد و از طرفی بخش مهمی از اعتماد مشتریان به کیفیت طراحی رابط برمی‌گردد. همچنین، با تأیید فرضیه هشتم، اعتماد، متغیری است که بیشترین تأثیرات را در رضایتمندی مشتری دارد. ثانیاً کیفیت طراحی رابط و کیفیت سیستم تأثیر بیشتری بر اعتماد در مقایسه با رضایتمندی مشتری دارد. این بدان معناست که این فاکتورها نقش مهم‌تری در ساختار اعتماد ایفا می‌نمایند. ثالثاً اینکه اعتماد و رضایت مشتریان فاکتورهای مهمی در ساختار وفاداری تلقی می‌شود. بنابراین، مدیران وبسایت‌ها با توجه به شرایط خاص خود باید به عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان توجه بیشتری داشته باشند؛ چرا که یک مشتری که اعتماد می‌کند، رضایت بیشتری از وبسایت دارد. در نتیجه، با ارائه اطلاعات به موقع و دقیق و همچنین طراحی سیستم به گونه‌ای که ایمنی و راحتی بیشتری برای مشتری داشته باشد، منجر به اعتماد بیشتر می‌گردد که خود عاملی در جهت افزایش رضایتمندی است.

با توجه به آنچه بیان شد و پژوهش‌های پیشین می‌توان ذکر کرد که عوامل رابط بین وبسایت و مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر عمیقی دارد. بنابراین، با توسعه وبسایت و بهبود کیفیت سیستم و متغیرهای رابط کاربر وبسایت، رضایت، اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان ارتقاء خواهد یافت.

#### ۷. پیشنهادهای کاربردی و محدودیت‌ها

با ارائه پیشنهادهای زیر می‌توان بر وفاداری مشتریان وبسایت از طریق ارتقاء و بهبود کیفیت سیستم و متغیرهای رابط کاربر تأثیر گذاشت:

۱. بهبود کیفیت رنگ، نمایش اطلاعات و صفحه‌آرایی صحیح
۲. به‌روزرسانی سایت با اطلاعات جدید به صورت روزانه و هفتگی
۳. ارائه پشتیبانی آنلاین برای مواقع ایجاد مشکل و یا راهنمایی مشتری
۴. حذف و کوتاه کردن فرایندهای طولانی در هنگام خرید
۵. پیشنهاد گزینه‌های مرتبط با خرید مشتری

۶. بهبود دقت و سرعت در ارائه اطلاعات، سبک ارائه اطلاعات و کارایی پردازش
۷. سیستم ناوبری در وبسایت به گونه‌ای طراحی شود که با تغییر از صفحه‌ای به صفحه دیگر جایگاه منوها تغییری نکنند و فقط در صورت لزوم اقدام به تغییر در سیستم ناوبری وبسایت شود. در صورت تغییر سیستم از صفحه‌ای به صفحه دیگر، بازدیدکنندگان از وبسایت دچار سردرگمی می‌شوند و نمی‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن بیابند.
۸. در ایجاد وبسایت دسته‌ها و زیردسته‌ها، به وضوح و به گونه‌ای که قابل مشاهده باشند، طراحی شود.
۹. در سیستم ناوبری وبسایت‌ها که شامل منوها و لینک‌ها می‌باشند، عناوین واضح و دقیقی انتخاب شود، به نحوی که بازدیدکننده قبل از ورود به صفحه مقصد پیش‌زمینه‌ای از اطلاعات موجود در صفحه داشته باشد. در صورت عدم تعیین عناوین واضح و دقیق امکان ترک وبسایت از سوی بازدیدکنندگان افزایش می‌یابد.
۱۰. در صورتی که برای وبسایت، سیستم جستجوی داخلی تعبیه شده، باید از عملکرد صحیح آن مطمئن شد.

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی نیز بود. اول اینکه، جامعه آماری و نمونه این پژوهش، مشتریان وبسایت سترمارکت بودند و ممکن است قابلیت تعمیم محدودی داشته باشد. بنابراین، باید در تعمیم آن به مشتریان سایر خرده‌فروشان الکترونیکی احتیاط کرد. دوم، این مطالعه تنها جنبه‌های B2C الکترونیکی را در نظر گرفته است. در تحقیقات بعدی می‌توان مدل پژوهش را در مورد بررسی انواع دیگر خرده‌فروشان آنلاین اعمال نمود.

### فهرست منابع

- سپهری، محمد مهدی، و وحید اسدی. ۱۳۸۵. ارزیابی موفقیت وبسایت‌های B2C در پیاده‌سازی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا
- هومن، حیدر علی. ۱۳۸۴. مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

Alexander, N. (2007). The Role of Information Sharing, Quality, and Availability in Building Trust and Commitment in Supply Chain Relationships.  
 成功大學國際經營管理研究所碩士班學位論文, 1-83.

- AlTaboli, A., and M. R. Abou-Zeid. 2007. Effect of Physical Consistency of Web Interface Design on Users' Performance and Satisfaction. *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services Lecture Notes in Computer Science 4553*: 849-858.
- Anderson, Rolph E. and Srin S. Srinivasan. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20 (2): 123-138.
- Ángel Mayer, Miguel, Á. Leis, and F. Sanz. 2009. Health information on the internet and trust marks as quality indicators: Vaccines case study. *Atención Primaria* 41 (10): 534-542.
- Balabanis, G., N. Reynolds, and A. Simintiras. 2006. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 59 (2): 214-224.
- Baloglu, S. 2002. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 43: 47-59.
- Bayraktar, E., E. Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen, and S. Zaim. 2012. Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39: 99-106.
- Bernhard, M. 2006. Criteria for Optimal Web Design. available on: <http://www.optimalweb.org> (accessed 12April2006).
- Bharati, P., and A. Chaudhury, 2004. An empirical investigation of decision-makingsatisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support system* 37 (2): 187-197.
- Cao, M., Q. Zhang, and J. Seydel. 2005. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105 (5): 645-661.
- Dimitriadis, S., A. Kouremenos, and N. Kyrezi. 2011. Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing* 29 (1): 5 - 31.
- Ding, DX., PJ - H. Hu, and ORL. Sheng. 2010. E-selfqual: a scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research* 64 (5): 508-515.
- Dobbolkar, p. 2000. Technology in Service Delivery: Implication for Self-Service Support. *Handbook of Service Marketing and Management* 2: 103-110.
- Gommans, M., K. S. Krishnan, and K. B. Scheffold. 2001. From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research* 3 (1): 43- 58.
- Hasnelly and E. Yusuf. 2012. Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40: 86 - 93.
- Hoffman, D., T. Novak, and M. Peralta. 1999. Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *Information Society* 15 (2): 129- 140.
- Hsiao-Hui Wang, E., C. Y. Chen. 2011. *System quality, user satisfaction, and perceived net benefits of mobile broadband services*. 8th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference, Taiwan, 26-28 June, 2011: Convergence in the Digital Age. <http://hdl.handle.net/10419/52334> (accessed 28 June 2011).
- Jevons, C., and M. Gabbott. 2000. Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business relationships: An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management* 16 (6):

619- 635.

- Kamaruddin, N., J. Y. Park, and Y. H. Nam. 2009. The Quality of Interface Design for Educational Courseware Development in Malaysian Educational Context. *Design Principles and Practices* 3 (2): 315 -326.
- Kim, W. G., C. Y. N. Ng, and Y. S. Kim. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 10–17.
- Liao, Y. W. 2012. *Applying Rfm Model To Evaluate The E Loyalty: The Moderate Role Of Switching Cost*. 2012 International Conference on Business and Information (BAI2012), July 3-5, Sapporo, Japan.
- Lin, H. F. 2007. The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research* 17 (2): 119-138.
- Lohse, G.L. and P. Spiller. 1998. Electronic shopping. *Communications of the ACM* 41 (7): 81–87.
- Mouakket, S. and M. A. Al-hawari. 2012. Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research* 23 (1): 46–57.
- Ratnasingham, P. 1998. Internet-based EDI Trust and Security. *Information Management & Computer Security* 6 (1): 33- 40.
- Seddon, P. B. 2000. A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research* 8 (3): 240–253.
- Sutton, D., and T. Klein. 2003. *Enterprise marketing management*. Hoboken, New York: John Wiley & Sons.
- Szymanski, D., and R. Hise. 2000. e- Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* 76 (3): 309- 323.
- Taylor, Steven A., and Gary L. Hunter. 2002. The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management* 13 (5): 452 - 474.
- Tsoukatos, E. and GK. Rand. 2006. Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance. *Managing Service Quality* 16 (5): 501-19.
- Vance, A., C. Elie-Dit-Cosaque, and D. W. Straub. 2008, Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 73–100.
- Yin, c. 1999. consumer behavior loyalty: A Segmentation Model and Analysis. *Journal of Business research* 44 (2): 75-92.
- Zhou, T., H. Li, and Y. Liu. 2010. The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems* 110 (6): 930 – 946.