

بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران

هادی تیموری^۱، مریم گودرزوند چگینی^۲، حامد غائبی سدهی^۳

چکیده: در دهه اخیر با توجه به اهمیت مشتری در محیط آنلاین، ایجاد وفاداری، چالش مطرح در تمام فروشگاه‌های الکترونیکی است. پژوهش حاضر به منظور تسهیل فرایند وفادارسازی مشتریان الکترونیکی، بر تأثیر اعتماد تمرکز می‌کند. برای رسیدن به هدف پژوهش، مدلی طراحی شده است که به طور خاص، به عوامل فردی (سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده و نگرش نسبت به استفاده) و عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری) توجه دارد. برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون مدل، پرسشنامه‌ای الکترونیکی طراحی شد و به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی، میان مشتریانی که تجربه خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی در ایران را داشتند، توزیع گردید و ۲۸۹ پرسشنامه قابل قبول برای تجزیه و تحلیل استفاده شد (پایایی قابل قبول: ۰/۹۳). نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد عوامل فردی و سازمانی منتخب، به‌استثنای سهولت استفاده درک‌شده و فرهنگ سازمانی، سبب اعتماد الکترونیکی در مشتریان می‌شوند و اعتماد الکترونیکی نیز بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد الکترونیکی، عوامل سازمانی، عوامل فردی، فروشگاه الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شاهرود، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: هادی تیموری

E-mail: H.Teimouri@ase.ui.ac.ir

مقدمه

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قراردادها و موجب تغییرات اساسی در الگوهای رفتاری و شیوه‌های کسب‌وکار شده است. رشد سریع اینترنت و افزایش معاملات آنلاین، شواهدی از محبوبیت این فناوری است (لاو، چی و بوهایلیس، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، ظهور تجارت الکترونیک و فناوری‌های اینترنت، فرصت‌هایی را برای ایجاد استراتژی‌های پیشرفته و بدیع تجارت الکترونیک B2B و دولت الکترونیک (ال. گهتانی، ۲۰۱۱) و به‌طور خاص برای تجارت الکترونیک B2C فراهم کرده است. بسیاری از شرکت‌ها به کمک اینترنت و حضور آنلاین، (به‌عنوان پلت‌فرم جدید) خدمات خود را در اختیار کاربران قرار می‌دهند (باررا، گارسیا و مورنو، ۲۰۱۴) و به‌طور فزاینده‌ای برای افزایش تحویل کالا و خدمات، ایجاد مزیت رقابتی، تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری و کاهش هزینه‌ها، بر فناوری اینترنت سرمایه‌گذاری می‌کنند (چانگ، ترکزاده و دهیلن، ۲۰۰۴). مزیت‌های اینترنت، میلیون‌ها فروشنده را جذب بازارهای الکترونیکی کرده و به رقابت شدید میان آنها منجر شده است. با توجه به اینکه در بازارهای الکترونیکی رقابت فقط با یک کلیک از راه دور صورت می‌پذیرد، چگونگی حفظ مشتریان مسئله بحرانی تمام فروشندگان الکترونیکی است (وانگ و چن، ۲۰۱۲). حفظ مشتری، ضرورت مالی هر فروشنده الکترونیکی است؛ به‌ویژه اینکه جذب مشتریان جدید، هزینه شایان توجه بیشتری دارد و در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی، افزایش حفظ مشتری تا ۵ درصد، سود را به میزان ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد (ریچهلد و شفر، ۲۰۰۰). قلندری (۲۰۱۳) معتقد است شرکت‌هایی که در زمینه تجارت الکترونیک فعال‌اند، باید به درک، تشویق و حفظ مشتریان سودآور فعلی توجه کنند و به‌دنبال راهی برای ایجاد مشتریان وفادار در بازارهای آنلاین باشند. هزینه زیاد جذب مشتریان جدید و مشکل حفظ آنها، وفاداری را به دارایی ضروری بسیاری از فروشندگان آنلاین تبدیل کرده است (گفن، ۲۰۰۲).

از سویی، به‌دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیط خرید مجازی، مانند حضور غیرفیزیکی محصول و نبود تعامل چهره‌به‌چهره میان خریدار و فروشنده (موخرجی و ناث، ۲۰۰۷؛ ها و استوول، ۲۰۰۹)، مصرف‌کنندگان احساس بی‌اطمینانی بیشتری دارند و این موضوع ریسک تصمیم‌گیری خرید آنلاین را افزایش می‌دهد (ها و استوول، ۲۰۰۹). از این رو، فروشندگان به‌منظور کاهش موانع و توسعه وفاداری، ابتدا باید رابطه قابل اعتمادی را توسعه دهند (موخرجی و ناث، ۲۰۰۷؛ تتو و لیو، ۲۰۰۷). فروشندگان آنلاین باید محیطی ایجاد کنند که مصرف‌کننده هرگونه معامله را با آرامش و اطمینان خاطر انجام دهد و به‌منظور ایجاد محیط مطمئن، باید عواملی که اعتماد مصرف‌کنندگان را در فرایند شکل‌گیری اعتماد مشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد، شناسایی کنند (کیم، سانگ، برینو و راثو، ۲۰۰۵).

با افزایش جمعیت خریداران آنلاین در جهان، ایران نیز به یکی از بازارهای رقابتی در دنیای الکترونیکی تبدیل شده است. با وجود این، بی‌تمایلی برخی از افراد به خرید آنلاین، نشان می‌دهد که برای ایجاد و توسعه وفاداری میان مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی، به تحقیقات منسجم و عمیق‌تری نیاز است. از این رو، با توجه به اهمیت مشتری در محیط آنلاین، ایجاد وفاداری به‌عنوان چالشی ضروری برای فروشگاه‌های الکترونیکی در ایران مطرح شده است. از طرفی، ساخت وفاداری در سایه جلب اعتماد مشتریان میسر می‌شود.

یکی از بزرگ‌ترین موانع استقرار رقابت الکترونیکی در ایران، بی‌اعتمادی مردم و ناآشنایی مؤسسه‌ها با سازوکارهای اعتمادسازی است. اغلب محققان معتقدند که تجارت الکترونیکی، هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳). از این رو تکیه بر مشتری‌گرایی مبتنی بر اعتماد، مستلزم شناسایی و تحلیل عواملی است که وفاداری الکترونیکی مشتریان را تا حد زیادی تعیین می‌کند. در وضعیت موجود، بررسی و تبیین مسئله از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد و ارائه راهکارهای مناسب به‌منظور افزایش سطوح اعتماد و وفاداری الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار است. نظر به اینکه کمتر مطالعه‌ای در محیط آنلاین به بررسی عوامل فردی و سازمانی، به‌خصوص عوامل سازمانی پرداخته است، در این پژوهش تلاش می‌شود که از دیدگاه متفاوتی به بررسی عوامل فردی و سازمانی و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر اعتماد و وفاداری الکترونیکی پرداخته شود؛ به‌ویژه آنکه تأثیر اعتماد الکترونیکی را به‌عنوان متغیری بررسی می‌کند که در شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مؤثر است.

پیشینه نظری پژوهش

این پژوهش برای دستیابی به اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی، بر عوامل فردی (سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، نگرش نسبت به استفاده) و عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی، فرایندهای کاری) تمرکز می‌کند.

اعتماد الکترونیکی

از دیدگاه بازاریابی، اعتماد عامل اصلی و تعیین‌کننده ایجاد روابط بلندمدت در محیط‌های آنلاین و آفلاین است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ کیم، ۲۰۰۵؛ وینی، ۲۰۱۴) و زیربنای مشارکت استراتژیک میان خریدار و فروشنده هنگام مبادله در نظر گرفته می‌شود (اسپکمن، ۱۹۸۸). با وجود شباهت‌های بسیار میان اعتماد آنلاین و آفلاین، بسیاری از پژوهش‌ها اعتماد در وضعیت آنلاین

را بسیار مهم‌تر از وضعیت آفلاین دانسته‌اند (کیم، فرین و راثو، ۲۰۰۸؛ رومی، شنگ‌ژنگ، تیائزن و زلینگ، ۲۰۱۲). شواهد نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هنگام معامله با فروشندگان آنلاین، به دلیل بی‌اطمینانی در ارتباط با رفتار فروشنده یا احتمال سرقت اطلاعات شخصی توسط هکرها، اغلب مردد هستند (شارما و لیجوان، ۲۰۱۴). از این رو، به‌گفته‌ی الفینا، ارو، هیدایانتو و شیهاب (۲۰۱۴) اعتماد به فروشنده، عامل تعیین‌کننده‌ی منافع مصرف‌کننده در خرید آنلاین است. این مسئله برای فروشنده پیامی را به‌دنبال دارد مبنی بر اینکه افزایش اهمیت اعتماد مصرف‌کنندگان، به‌نشان‌دادن صداقت فروشنده در ارائه‌ی تمام خدمات وعده داده شده است.

اعتماد پدیده‌ی پیچیده‌ای است که در خصوص آن تعاریف و تئوری‌های بسیاری وجود دارد (میر و وارد، ۲۰۰۹). تعدد تعاریف از دو جنبه‌ی اصلی اعتماد، شامل انتزاعی بودن (لوئیس و ویگرت، ۱۹۸۵) و چندوجهی بودن آن ریشه می‌گیرد (لوئیس و ویگرت، ۱۹۸۵؛ پارک، گان و هان، ۲۰۱۲). اعتماد مفهومی انتزاعی دارد و اغلب از مفاهیمی چون معتبربودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان متعارف گرفته می‌شود و از سویی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری را دربرمی‌گیرد (لوئیس و ویگرت، ۱۹۸۵). تا به امروز مطالعات متعددی به تعریف مفهوم اعتماد الکترونیکی در بازارهای الکترونیکی پرداخته‌اند. با و پاولو (۲۰۰۲) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کنند: ارزیابی ذهنی یک طرف معامله از طرف مقابل که تراکنش خاصی را مطابق با اطمینان مدنظر وی در محیطی با مشخصه‌ی عدم اطمینان انجام دهد. کاپلان و نیچویتس (۲۰۰۳) اعتماد را تمایل مصرف‌کننده (اعتمادکننده) به وب‌سایت (طرف اعتماد) در دادن اطلاعات شخصی و مالی در ازای کالا، خدمات و وعده‌هایی که به‌دنبال سیاست‌ها و رویه‌ها بیان شده است، تعریف می‌کنند. اسچوپ و بلانگر (۲۰۰۵) در مطالعه‌ی خود این مفهوم را دربرگیرنده‌ی ایمان و اعتقاد مشتری به تاجر و دستگاه رایانه، قابلیت اطمینان ادراک‌شده و درستی تاجر اینترنت و همچنین به حداقل‌رساندن نگرانی‌ها و تأثیرهای مشتری می‌دانند.

وفاداری الکترونیکی

وفاداری پایه‌ی طبیعی و عنصر تأثیرگذار در دستیابی به سود بلندمدت است (ریبینک، ون‌ریل، لیجاندر و استروکنس، ۲۰۰۴؛ بهجتی، ناهیج و اتامان، ۲۰۱۲؛ فلندری، ۲۰۱۳) و یکی از مهم‌ترین عواملی است که سود و قدرت رقابتی را در محیط خرید سنتی و همچنین در تجارت الکترونیک به ارمغان می‌آورد (یان و فنجه، ۲۰۰۹). چالش موجود در بازار اینترنتی این است که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه می‌شود و وفاداری مشتریان به‌کندی پیش می‌رود؛ از این رو در تجارت الکترونیک، جذب و حفظ مشتریان مسئله‌ی دشواری است (چانگ، چانگ‌چن و هوانگ، ۲۰۰۶). اهمیت وفاداری در فضای الکترونیکی (وفاداری الکترونیکی) در مطالعات متعددی تأیید

شده است (ریچهد و شفر، ۲۰۰۰؛ ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴؛ عباسی و رجبی میاندره، ۱۳۹۳). در بلندمدت، مشتریان وفادار ضمن تمایل به خرید بیشتر از محصولات، سخت‌گیری کمتری نسبت به شرکت اعمال می‌کنند و در صورت خطای کوچک، به راحتی از مشکل چشم‌پوشی خواهند کرد. همچنین، برای مشتریان وفادار افزایش قیمت محصولات مهم نیست و این افزایش قیمت در ذهن آنها باقی نخواهد ماند (بهجتی و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه، وفادار کردن مشتریان الکترونیکی امری ضروری برای بقای فروشگاه‌های الکترونیکی محسوب می‌شود.

در خصوص مفهوم وفاداری در محیط‌های آنلاین، ادبیات بسیار پراکنده‌ای وجود دارد (سیر، هاسانین، هید و ایوانو، ۲۰۰۷) و معمولاً از دو دیدگاه رفتاری و نگرشی در محیط آفلاین و آنلاین بررسی شده است. وفاداری با رویکرد رفتاری، برای ارزیابی اثربخشی بلندمدت کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی پذیرفته شده است و اغلب مستلزم بازبینی از فروشگاه و تکرار خرید از یک برند است که رضایت از خرده‌فروش با استفاده از تجربه گذشته را منعکس می‌کند (یون، چوی و سون، ۲۰۰۸). وفاداری با رویکرد نگرشی، استنتاج وفاداری مشتری از دخالت روانی، طرفداری و حسن نیت نسبت به محصول یا خدمت خاص است که شامل تبلیغات دهان به دهان می‌شود (چانگ، وانگ و یانگ، ۲۰۰۹). به نظر چانگ و همکارانش (۲۰۰۹)، برای ارزیابی وفاداری مشتری به فروشگاه و تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات، اغلب از هر دو بُعد رفتار خرید واقعی و گزارش مشتریان استفاده می‌شود؛ به بیان دیگر، وفاداری با رفتار خرید و همچنین پیشنهاد به افراد دیگر ارتباط دارد (نظری، شاه‌حسینی و طباطبائی کلجاهی، ۱۳۹۳).

برخی از نویسندگان وفاداری الکترونیکی را نیت و قصد مصرف‌کننده برای خرید مجدد محصولات/خدمات از طریق فروشنده خدمات الکترونیکی خاص تعریف می‌کنند (لوارن و لین، ۲۰۰۳) و برخی دیگر وفاداری الکترونیکی را نگرش مطلوب و تعهد نسبت به خرده‌فروش آنلاین می‌دانند که به تکرار خرید منجر می‌شود (صفا و اسماعیل، ۲۰۱۳؛ اسرینیواسان، اندرسون و پوناولو، ۲۰۰۲). در تعریف جامعی از گوپتا و کبادایی (۲۰۱۰) وفاداری به وبسایت تمایل به بازدید مجدد و دائم از وبسایت و گذراندن زمان بیشتر در هر بار مراجعه به آن است که این جریان به مراجعه تکراری و وابستگی منجر می‌شود.

عوامل فردی

عوامل فردی منتخب این پژوهش، برگرفته از متغیرهای موجود در مدل پذیرش فناوری^۱ دیویس، باگززی و وارشو (۱۹۸۹) است که عبارت‌اند از سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده و نگرش نسبت به استفاده از وبسایت که همه از سازه‌های درونی مدل پذیرش

فناوری هستند. سودمندی درک شده، درجه‌ای است که فرد باور دارد با استفاده از سیستمی خاص، عملکرد شغلی وی ارتقا می‌یابد. سهولت استفاده درک شده درجه‌ای است که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستمی خاص، نیاز به تلاش ندارد (دیویس، ۱۹۸۹). نگرش نسبت به استفاده از فناوری نیز، احساس مثبت یا منفی کاربر هنگام استفاده از سیستم و انجام رفتارهای هدف تعریف می‌شود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹). شایان ذکر است که در این پژوهش، منظور از سیستم وبسایت الکترونیکی فروشگاه است و شغل به هدف کاربر (مشتری) از بازدید وبسایت مانند خرید آنلاین اشاره دارد. به باور شین (۲۰۰۴)، مشتریان تنها در صورتی خرید الکترونیکی انجام می‌دهند که وبسایت به آنها در تکمیل معاملات کمک کند؛ از این رو، وی سودمندی درک شده را ارزش ادراک شده در نظر می‌گیرد و آن را اثربخشی خرید الکترونیکی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، تعریف می‌کند.

عوامل سازمانی

اکنون سازمان‌ها پی برده‌اند که توانایی آنها برای پاسخ به تغییرات پیش‌بینی نشده بازار، عامل حیاتی بقاست و توانایی تطبیق فرایندهای کسب‌وکار الکترونیکی با ترجیحات مشتری، الزامی برای سیستم‌های آنلاین به‌شمار می‌رود (فیلیپس و رایت، ۲۰۰۹). در این بین عوامل سازمانی در موفقیت و شکست فناوری‌های جدید، اهمیت به‌سزایی دارند. ژنگ، چن و لیهاجو (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند مدیریت کسب‌وکار سنتی و مدل‌های عملیاتی و بهره‌برداری، نمی‌توانند به‌راحتی در محیط اقتصادی امروزه به‌کار گرفته شوند و شرکت‌ها به پیاده‌سازی تغییرات سازمانی به‌منظور استفاده کامل از فرصت‌های کسب‌وکار الکترونیکی نیاز دارند؛ در غیر این صورت مجبور به ترک کسب‌وکار خواهند بود. مهاجرت کسب‌وکار الکترونیکی، فرایند پیچیده‌ای شامل فناوری، فرایندهای کاری، استراتژی و تغییرات سازمانی است. هر سازمانی باید تغییرات ایجادشده در فناوری‌های موجود، بازار رقابتی، ساختار داخلی و فرهنگ سازمان را برای دستیابی به نتایج مؤثر و مدنظر به‌طور مجدد ارزیابی کند (کرل و گال، ۲۰۰۵). فعالیت‌های هسته‌ای سازمان در پنج بُعد استراتژی سازمان‌ها و تحول دیدگاه‌ها، ساختار سازمانی، محصول و تحول بازار، تحول فرایندهای کسب‌وکار و تحول فرهنگ سازمانی گنجانده شده است و شرکت‌ها باید این ابعاد را به‌منظور افزایش توانایی تحول‌هایشان در کسب مزیت رقابتی پایدار، ترویج و توسعه دهند (ژنگ و همکاران، ۲۰۰۸). از این رو، توجه به ویژگی‌های درون‌سازمانی در دستیابی به اهداف سازمان ضروری است. از آنجا که وفاداری مشتریان به‌طور فزاینده‌ای در ارتباط با اهداف اغلب سازمان‌هاست و دستیابی به وفاداری به جلب اعتماد مشتریان بستگی دارد، توجه بیشتر به شناسایی عوامل سازمانی تأثیرگذار بر اعتماد، اجتناب‌ناپذیر است.

جدول ۱۰. مرور اجمالی بر مطالعات انجام‌شده در خصوص متغیرهای پژوهش

| نتایج | نمونه تحلیل داده‌ها | جامعه آماری | هدف پژوهش | عنوان پژوهش (پوبنده سال) |
|---|--|---|--|--|
| شاخص ریسک خرید مهم‌ترین عامل مؤثر بر خرید اینترنتی است و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته، نسبت به آن اعتماد دارند. بین ویژگی‌های کالا، فرایند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و عوامل محیطی یا میزان خرید اینترنتی ارتباط وجود دارد. | روشن ANP فازی | دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد شهر تهران | مرفعی شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی | شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی (الفت، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۰) |
| رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت فروشنده‌های الکترونیکی (کیفیت اطلاعات، سیستم و خدمات) بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذارند. اعتماد الکترونیکی، کیفیت فروشنده‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است و کیفیت اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. | مدل‌یابی سادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل | مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در زمینه کسب‌وکار آنلاین و ملزومات آن | افزایش رضایت مشتری برای وفاداری الکترونیکی | الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی (سید تقوی و جمال‌پاد، ۱۳۹۰) |
| مؤلفه‌های استخراج‌شده در قالب سه دسته کلی (خدمات مشتری، طراحی وبسایت، اعتماد) بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذارند. شاخص‌های مربوطه با اعتماد بیشترین تأثیرگذاری را در بهبود وفاداری الکترونیکی دارند. | آزمون‌های علامت: مونتشی، فریدمن و کروسکال والس | اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه بزرگ که تجربه خرید کتاب از کتابفروشی‌های اینترنتی را داشته‌اند. | ارائه مدلی برای بهبود وفاداری مشتریان | محل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک (عطار و منصور، ۱۳۹۰) |
| شرکت‌های مجازی می‌توانند تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک در گذشته و افزایش منفعت در گذشته و اعتماد افزایش دهند. پیشانی‌های شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی موجب افزایش اعتماد و کاهش ریسک در گذشته مشتریان آنلاین می‌شود. | آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل تحلیل مسیر | تمام مشتریان بافعل و بالقوه وبسایت ارائه | بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت ارائه | بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک (منظری و همکاران، ۱۳۹۲) |
| کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان و سهولت استفاده تأثیرگذار است. لذت‌بردن و اعتماد تأثیر چشمگیری در پذیرش خرید الکترونیکی مصرف‌کننده دارد. | الگویابی سادلات ساختاری | ۳۶۸ دانشجو که تجربه خرید آنلاین داشته. | درک پذیرش خرید الکترونیکی با انجام کیفیت خرید الکترونیکی، لذت‌بردن و اعتماد به مدل پذیرش فناوری | پذیرش خرید الکترونیکی مصرف‌کننده: سوابق در یک مدل پذیرش فناوری (ها و استول، ۲۰۰۹) |
| کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش نسبت به وب، رضایت الکترونیکی و قصد وفاداری کاربر تأثیرگذار است و نگرش کاربر نسبت به استفاده از وبسایت اثر مثبتی بر قصد وفاداری کاربر می‌گذارد. | الگویابی سادلات ساختاری با روبرکرد حداقل مربعات جزئی | تمام مصرف‌کنندگان وبسایت‌های مبتنی بر محتوا، به‌ویژه مصرف‌کنندگان ورزشی | بررسی رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت، نگرش نسبت به وبسایت و نیت وفاداری در زمینه وبسایت‌های مبتنی بر محتوا (کارلسن و اکلس، ۲۰۱۰) | بررسی رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت، نگرش نسبت به وبسایت و نیت وفاداری در زمینه وبسایت‌های مبتنی بر محتوا (کارلسن و اکلس، ۲۰۱۰) |
| عوامل مرتبط با سازمان، فناوری و مشتری، بر اعتماد و رضایت الکترونیکی مؤثرند. رضایت و اعتماد الکترونیکی مشتریان بر وفاداری تأثیرگذار است. | تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر | مشتریان شرکت‌های آنلاین که دست‌کم چندین مرتبه تجربه خرید آنلاین را داشته‌اند. | بررسی عوامل سازمانی، فناوری و عوامل مرتبط با مشتریان بر اعتماد، رضایت و وفاداری | ارائه مدل شکل‌گیری وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی (صفا و اسماعیل، ۲۰۱۳) |
| کیفیت محصول و خدمات تحویل (تنوع محصولات، کیفیت در دسترس بودن، تحویل قابل اعتماد، بسته‌بندی، تحویل به‌موقع) بر اعتماد و رضایت الکترونیکی تأثیرگذارند. | مدل‌سازی سادلات ساختاری | مشتریان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در دانشجویان دانشگاه چین | ارائه مدلی برای بررسی روابط میان کیفیت محصول و خدمات تحویل، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی | وفاداری الکترونیکی: تأثیر کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در چین (زیبالله، فنگ و اخی، ۲۰۱۴) |

پیشینه تجربی

اگرچه موضوع وفاداری الکترونیکی به طور گسترده‌ای در ادبیات تجارت الکترونیکی بررسی شده است؛ هیچ اجماع نظری در عوامل تعیین‌کننده آن وجود ندارد. در دنیای کسب‌وکار الکترونیکی عوامل بسیاری بر وفاداری و اعتماد الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. جدول ۱ به چکیده‌ای از پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده مرتبط با متغیرهای پژوهش اشاره می‌کند. آنچه از بررسی مطالعات پیشین نتیجه می‌شود، این است که موضوع اعتماد الکترونیکی در تجارت الکترونیک که یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر محیط آنلاین است، در ساخت و توسعه وفاداری تجارت الکترونیک اهمیت بسیاری دارد. از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های متعددی به بررسی اعتماد و دستیابی به وفاداری الکترونیکی پرداخته‌اند و اغلب آنها بر جنبه طراحی فروشگاه و کیفیت خدمات تمرکز کرده‌اند؛ اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش‌های جامعی در زمینه عوامل فردی و سازمانی در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران اجرا نشده است. بر این اساس، با توجه به خلأ پژوهش‌های مرتبط با مسائل و موضوعات سازمانی در حوزه ادبیات وفاداری الکترونیکی، وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل فردی و سازمانی منتخب به منظور دستیابی به اعتماد و وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی است.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

توجه به ویژگی‌های فردی و درون‌سازمانی برای دستیابی به اهداف سازمان ضروری است. از آنجا که وفاداری مشتریان به طور فزاینده‌ای در ارتباط با اهداف اغلب سازمان‌هاست و دستیابی به وفاداری بسته به جلب اعتماد مشتریان است، توجه بیشتر به شناسایی عوامل فردی و سازمانی تأثیرگذار بر اعتماد، اجتناب‌ناپذیر است. در پژوهش حاضر، عوامل فردی با تأثیرپذیری از مدل پذیرش فناوری دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و عوامل سازمانی با تأثیرپذیری از مدل تحول فرایندهای کسب‌وکار الکترونیکی ژنگ و همکاران (۲۰۰۸) و مدل مهاجرت کسب‌وکار الکترونیکی کرل و گال (۲۰۰۵) انتخاب شده‌اند. در ادامه، با توجه به آنچه بیان شد و بر اساس مطالعات پیشین، به توسعه فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل مفهومی پرداخته می‌شود:

H_۱: عوامل فردی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۱a}: سودمندی درک‌شده بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۱b}: سهولت استفاده درک‌شده بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۱c}: نگرش نسبت به استفاده بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_۲: عوامل سازمانی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۲a}: فناوری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۲b}: ساختار سازمانی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

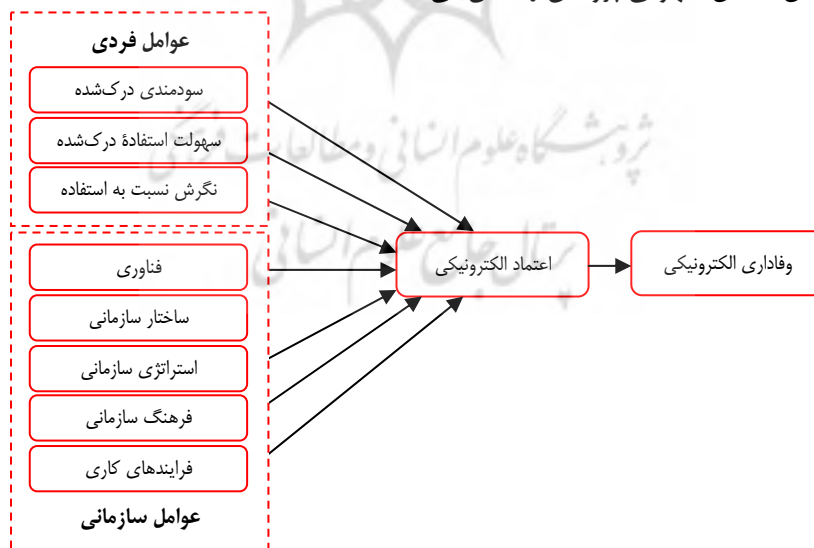
H_{۲c}: استراتژی سازمانی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۲d}: فرهنگ سازمانی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_{۲e}: فرایندهای کاری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

H_۳: اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است.

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است؛ زیرا تأثیر عوامل فردی و سازمانی را بر اعتماد و وفاداری الکترونیکی بررسی می‌کند و از لحاظ روش اجرایی توصیفی - پیمایشی است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی هستند که دست‌کم یک بار تجربه خرید از انواع محصولات فروشگاه‌های الکترونیکی ایران را داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین شد. اطلاعات لازم از مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمد و برای گردآوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. ابتدا پس از بررسی متون و مطالعات پیشین، ادبیاتی غنی در حیطه موضوع پژوهش و توسعه مدل مفهومی به دست آمد و در ادامه با توجه به پژوهش‌های انجام شده در زمینه مشابه و بهره‌مندی از نظر خبرگان، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۱ سؤال (سودمندی درک شده ۵ سؤال، سهولت استفاده درک شده ۵ سؤال، نگرش نسبت به استفاده ۳ سؤال، فناوری ۴ سؤال، ساختار سازمانی ۳ سؤال، استراتژی سازمانی ۳ سؤال، فرهنگ سازمانی ۴ سؤال، فرایندهای کاری ۴ سؤال، اعتماد الکترونیکی ۵ سؤال و متغیر وفاداری الکترونیکی ۵ سؤال) بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از خیلی زیاد تا خیلی کم) طراحی شد؛ سپس نسخه الکترونیکی پرسشنامه و لینک آن از طریق پست الکترونیکی به صورت تصادفی در اختیار اعضای نمونه شامل گروه‌های اینترنتی مختلف قرار گرفت و تنها افرادی که تجربه خرید الکترونیکی داشتند به پرسشنامه پاسخ دادند. در نهایت، مدل پژوهش با استفاده از ۲۸۹ پرسشنامه قابل قبول در محدوده زمانی سه‌ماهه جمع‌آوری و آزمون شد. در این پژوهش، به منظور بررسی روایی، از روایی محتوا استفاده شد و روایی پرسشنامه پس از پالایش مکرر استادان و خبرگان به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS، ۰/۹۳ به دست آمد و چون مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ بود، می‌توان گفت ابزار جمع‌آوری اطلاعات پایایی قابل قبولی دارد.

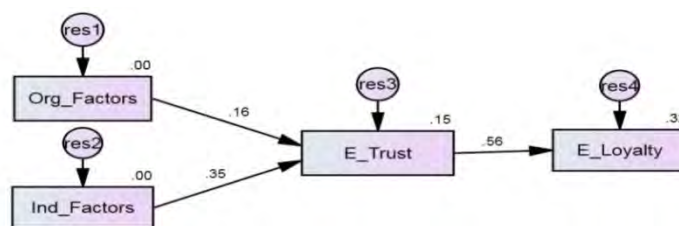
یافته‌های پژوهش

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

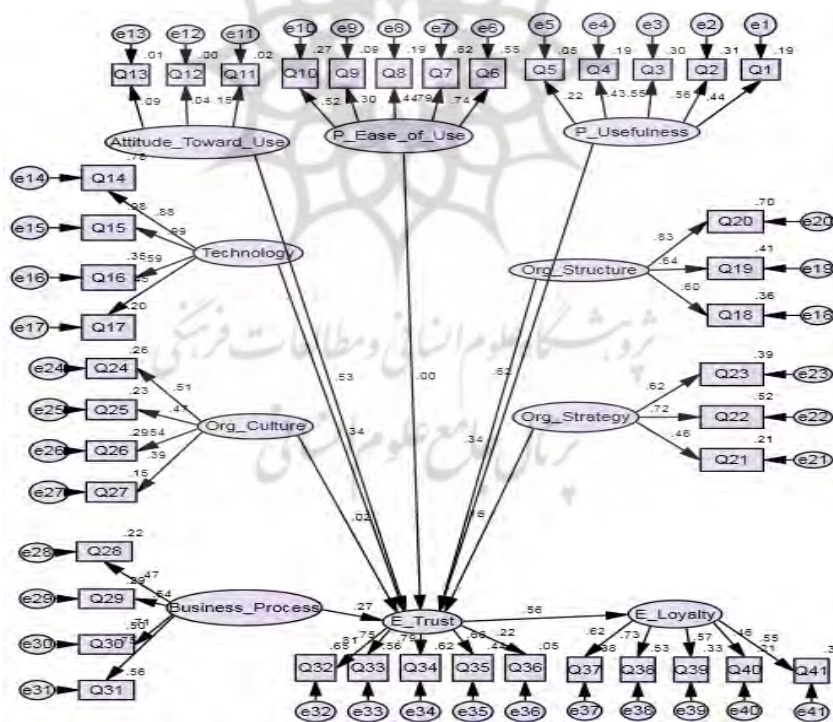
به منظور بررسی مدل پیشنهادی و دستیابی به روابط میان متغیرهای مدل، از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ در نرم‌افزار AMOS استفاده شد. بر اساس آنچه از خروجی این نرم‌افزار به دست آمد، مدل آزمون شده پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.

1. Structural Equation Model (SEM)

شکل ۲، رابطه میان متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، عوامل فردی با سه بعد فرعی و عوامل سازمانی با پنج بعد فرعی، به صورت سازه‌های تک‌بعدی مفهوم‌سازی شده‌اند. شکل ۳ نیز مفهوم‌سازی عوامل یادشده را به صورت سازه‌های چندبعدی نمایش می‌دهد که هر یک از ابعاد، نشان‌دهنده جنبه خاصی از عوامل فردی و سازمانی است.



شکل ۲. مدل آزمون‌شده فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل ۳. مدل آزمون‌شده فرضیه‌های فرعی پژوهش

در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد نمود که مدل دارای برازش کافی باشد. متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اکثر پژوهش‌ها گزارش می‌شوند در جدول ۲ آمده‌اند. تمامی شاخص‌های برازش به کار رفته نشان می‌دهند که این مدل دارای برازش خوبی است. بنابراین مدل پژوهش توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۲. شاخص‌های برازش

| شاخص‌های برازش | مقادیر توصیه شده | شکل ۲ | شکل ۳ | نتایج |
|----------------|------------------|-------|-------|-----------|
| RMSEA | < 0.08 | ۰/۰۳۴ | ۰/۰۵۹ | تأیید مدل |
| GFI | > 0.90 | ۰/۹۳۴ | ۰/۹۲۴ | تأیید مدل |
| CFI | > 0.90 | ۰/۹۲۸ | ۰/۹۳۳ | تأیید مدل |
| IFI | > 0.90 | ۰/۹۱۱ | ۰/۹۳۷ | تأیید مدل |

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

| الگوها | P-value | مقدار استاندارد شده | نتایج |
|---|---------------|---------------------|-----------------------------|
| عوامل فردی ← اعتماد الکترونیکی | 0.019^* | ۰/۳۵ | تأیید فرضیه H ₁ |
| سودمندی درک شده ← اعتماد الکترونیکی | 0.07^{**} | ۰/۶۲ | تأیید فرضیه H _{1a} |
| سهولت استفاده درک شده ← اعتماد الکترونیکی | 0.005^{***} | ۰/۰۰ | رد فرضیه H _{1b} |
| نگرش نسبت به استفاده ← اعتماد الکترونیکی | 0.003^{**} | ۰/۵۳ | تأیید فرضیه H _{1c} |
| عوامل سازمانی ← اعتماد الکترونیکی | 0.015^* | ۰/۱۶ | تأیید فرضیه H ₂ |
| فناوری ← اعتماد الکترونیکی | 0.006^{**} | ۰/۳۴ | تأیید فرضیه H _{2a} |
| ساختار سازمانی ← اعتماد الکترونیکی | 0.007^{**} | ۰/۳۴ | تأیید فرضیه H _{2b} |
| استراتژی سازمانی ← اعتماد الکترونیکی | 0.043^* | ۰/۱۶ | تأیید فرضیه H _{2c} |
| فرهنگ سازمانی ← اعتماد الکترونیکی | 0.046^{***} | ۰/۰۲ | رد فرضیه H _{2d} |
| فرایندهای کاری ← اعتماد الکترونیکی | 0.01^* | ۰/۲۷ | تأیید فرضیه H _{2e} |
| اعتماد الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی | 0.013^* | ۰/۵۶ | تأیید فرضیه H ₃ |

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P > 0.05$

بر اساس جدول ۳، فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ با توجه به سطح معناداری بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند؛ بنابراین، عوامل فردی و سازمانی، بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است ($P < 0/05$). همچنین، اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیر می‌گذارد ($P < 0/05$). فرضیه‌های H_{1a} و H_{1c} با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱، در سطح اطمینان ۹۹ درصد به تأیید می‌رسند؛ بنابراین، متغیرهای سودمندی درک‌شده و نگرش نسبت به استفاده، بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیر گذارند ($P < 0/01$). فرضیه‌های H_{2a} ، H_{2b} با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شوند و فرضیه‌های H_{2c} ، H_{2e} با توجه به سطح معناداری بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵، در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تأیید می‌رسند؛ بنابراین، متغیرهای فناوری و ساختار سازمانی استفاده، بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیر می‌گذارد ($P < 0/01$) و متغیرهای استراتژی سازمانی و فرایندهای کاری نیز بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیر گذارند ($P < 0/05$). در نهایت فرضیه‌های H_{1b} و H_{2d} با توجه به سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ تأیید نشدند؛ بنابراین، متغیرهای سهولت استفاده درک‌شده و فرهنگ سازمانی، بر اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیری ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس مرور ادبیات پژوهش، مدل‌ها و تئوری‌های مطرح‌شده، این پژوهش به‌منظور استقرار وفاداری الکترونیکی مشتریان، بر تأثیر اعتماد الکترونیکی تمرکز کرد و برای رسیدن به آن به بررسی و شناسایی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر اعتماد الکترونیکی پرداخت. نتایج فرضیه اول و دوم پژوهش با یافته‌های صفا و اسماعیل (۲۰۱۳) مطابقت دارد. نتایج به‌دست‌آمده از مدل در خصوص متغیرهای مرتبط با عوامل فردی نشان داد سودمندی درک‌شده (H_{1a}) بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی تأثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های یاپ، وانگ، لو و باک (۲۰۱۰) و کیو و لی (۲۰۰۸)، همراستاست. ضرایب استانداردشده مدل بیان‌کننده آن است که به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر سودمندی درک‌شده، ۰/۶۲ واحد تغییر در اعتماد الکترونیکی مشاهده خواهد شد. به بیان دیگر، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار این متغیر بر اعتماد الکترونیکی، می‌توان گفت هرچه مشتری درک مثبتی از مفیدبودن وب‌سایت فروشگاه داشته باشد، اعتماد وی به فروشگاه الکترونیکی بیشتر خواهد شد. نتایج به‌دست‌آمده از مدل نشان داد بر خلاف انتظار، سهولت استفاده درک‌شده (H_{1b}) بر اعتماد الکترونیکی مشتریان

به فروشگاه‌های الکترونیکی تأثیرگذار نیست. این یافته مغایر با نتایج کیو و لی (۲۰۰۸) است؛ اما تأثیر سهولت استفاده بر اعتماد الکترونیکی را ریبینک و همکارانش (۲۰۰۴)، نیز تأیید کردند. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به استفاده (H_{1c}) بر اعتماد الکترونیکی مشتریان، می‌توان گفت هرچه نگرش مشتری نسبت به استفاده از وبسایت فروشگاه مطلوب‌تر باشد، اعتماد وی بیشتر خواهد شد. ضرایب استاندارد مدل بیان‌کننده این است که به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر نگرش، $0/53$ واحد تغییر در اعتماد الکترونیکی مشتریان ایجاد خواهد شد.

نتایج به‌دست‌آمده از مدل در خصوص متغیرهای مرتبط با عوامل سازمانی نشان داد فناوری (H_{2a})، ساختار سازمانی (H_{2b})، استراتژی سازمانی (H_{2c}) و فرایندهای کاری (H_{2e})، بر اعتماد الکترونیکی مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیکی تأثیرگذارند و برخلاف انتظار، تأثیر فرهنگ سازمانی (H_{2d}) بر اعتماد الکترونیکی به تأیید نرسید. بر اساس ضرایب استاندارد مدل، به‌ازای یک واحد تغییر در متغیرهای فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی و فرایندهای کاری، به‌ترتیب $0/34$ ، $0/34$ ، $0/16$ و $0/27$ واحد تغییر در اعتماد الکترونیکی مشتریان مشاهده خواهد شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از آخرین فرضیه پژوهش نشان داد که اعتماد الکترونیکی مشتریان بر وفاداری الکترونیکی آنان به فروشگاه‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های صفا و اسماعیل (۲۰۱۳)، سیر، هید و ایوانو (۲۰۰۹) و دنگ، لو، وی و ژانگ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بر اساس ضرایب استاندارد مدل، به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر اعتماد الکترونیکی، $0/56$ واحد تغییر در وفاداری الکترونیکی مشاهده خواهد شد.

از نکات شایان توجهی که در روابط ساختاری شکل‌های ۲ و ۳ وجود دارد، این است که تأثیر مهم متغیر اعتماد الکترونیکی به‌وضوح درک می‌شود. در قالب نتیجه می‌توان گفت، قدرت اعتماد الکترونیکی که بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران تأثیرگذار است، بستگی به اعتماد به‌دست‌آمده از عوامل فردی (سودمندی درک‌شده، نگرش نسبت به استفاده) و عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، فرایندهای کاری و استراتژی سازمانی) دارد و تأثیر متغیرهای مستقل بر وفاداری الکترونیکی، غیرمستقیم است و از طریق اعتماد الکترونیکی صورت می‌پذیرد. گفتنی است، تأثیر مستقیم عوامل فردی و سازمانی بر وفاداری الکترونیکی، می‌تواند در پژوهش‌های آتی بررسی شود. از مجموع آنچه بیان شد می‌توان نتیجه گرفت، موضوع اعتماد الکترونیکی در محیط آنلاین که یکی از مهم‌ترین عناصر محیط آنلاین به‌شمار می‌رود، اهمیت زیادی در ایجاد و گسترش وفاداری دارد. توجه به هر یک از متغیرهای یادشده برای افزایش اعتماد الکترونیکی و به‌دنبال آن بهبود سطح وفاداری الکترونیکی مشتریان در

فروشگاه‌های الکترونیکی ایران ضروری است؛ از این رو با توجه به اثرگذاری هر یک از عوامل فردی و سازمانی پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- تمرکز بر سودمندی درک‌شده: طراحی وبسایت فروشگاه‌های الکترونیکی باید به‌گونه‌ای باشد که مشتریان بتوانند درک درستی از مزیت‌های آن، شامل سودمندی داشته باشند و در نتیجه، امکان استفاده از وبسایت و خدمات ارائه‌شده در کمترین زمان ممکن همراه با افزایش بهره‌وری و اثربخشی برای مشتریان فراهم شود؛
- تمرکز بر نگرش نسبت به استفاده: وبسایت فروشگاه طوری طراحی شود که مشتری با نگرش مثبت نسبت به آن (از جمله: لذت‌بردن حین استفاده، دوست‌داشتنی بودن و عقلایی‌بودن) احساس راحتی بیشتری نسبت به استفاده از وبسایت داشته باشد؛
- تمرکز بر فناوری: با افزایش توان فناوری، سطح اعتماد مشتریان افزایش داده شود، از جمله توجه به ویژگی‌های امنیتی و اطمینان از کیفیت اطلاعات ارائه‌شده؛ زیرا مشتریان خواهان حفاظت از اطلاعات شخصی خود هستند. در این رابطه، اطمینان‌دادن به کاربران با توضیح دربارهٔ محرمانگی سیستم و رویه‌های امنیتی، کمک شایان توجهی به آنان می‌نماید. همچنین اطلاعات باید دقیق، به‌روز و مناسب با درک هر نوع کاربری باشد؛
- تمرکز بر ساختار سازمانی: از طریق کاهش ضوابط و قوانین زائد و غیرکارآمد، تفویض اختیار و قدرت تصمیم‌گیری به کارکنان و حذف تشریفات اضافهٔ اداری، به ایجاد ساختار سازمانی مناسب اقدام شود؛
- تمرکز بر فرایندهای کاری: ایجاد تغییرات در فرایندهای کاری، از جمله خودکارکردن پردازش‌ها و حذف مراحل غیرضروری، افزایش سرعت و دقت در ارائهٔ خدمات، شناسایی و حذف فعالیت‌های موازی و تکراری (فعالیت‌هایی که هزینه‌ها را افزایش می‌دهند)؛
- تمرکز بر استراتژی سازمانی: با تدوین استراتژی‌های سازمانی در زمینه‌های مشتری‌مداری و اجرای برنامه‌ها و تناسب میان استراتژی‌های سطوح مختلف، توانایی تطبیق با تغییرات مهم و آنی محیطی و به‌روزرودن استراتژی‌های تدوین‌شده، می‌توان گام مؤثری در ایجاد اعتماد و افزایش رابطه با مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی برداشت.

References

- Abbasi, E. & Rajabi Myandareh, A. A. (2015). A survey of E-loyalty effective factors and barriers to E-banking services in private banks customers in Golestan province. *Journal of Business Management*, 6 (4): 827-844. (in Persian)

- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. & Shihab, M. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10 (12): 2518-2524.
- Al-Gahtani, S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9 (1): 47-77.
- Atafar, A. & Mansoori, H. (2011). Model of improving customer loyalty in electronic stores. *New Marketing Research Journal*, 1(3): 145-164. (in Persian)
- Ba, S. & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26 (3): 243-268.
- Barrera, R., Garcia, A. & Moreno, M. (2014). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23 (4): 184-193.
- Behjati, S., Nahich, M. & Othaman, S. (2012). Interrelation between e-service quality and e-satisfaction and loyalty. *European Journal of Business and Management*, 4 (9): 75-85.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Service Marketing*, 24(2): 112-127.
- Chang, J., Torkzadeh, G. & Dhillon, G. (2004). Re-examining the measurement models of success for internet commerce. *Information and Management*, 41(5): 577-584.
- Chang, H., Wang, Y. & Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20 (4): 423-443.
- Chang, S., Changchien, S. & Huang, R. (2006). Assessing users' product-specific knowledge for personalization in electronic commerce. *Expert System with Applications*, 30 (4): 682-693.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19 (1): 43-56.
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal Human-Computer Studies*, 67 (10): 850-869.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): 982-1002.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. *International Journal of Information Management*, 30 (4): 289-300.
- Gupta, R. & Kabadayi, S. (2010). The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: the moderating role of consumer motives and flow. *Psychology and Marketing*, 27 (2): 166-185.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3 (2): 27-51.
- Ghalandari, K. (2013). The role of customers' individual and firms' business level factors in the influence of e-retailing attribute on e-satisfaction and e-loyalty of iranian customers in purchase online. *Life Science Journal*, 10 (3s): 926-936.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62 (5): 565-571.
- Kaplan, S. & Nieschwietz, R. (2003). A web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4 (2): 95-114.
- Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2): 544-564.
- Kim, D., Song, Y., Braynov, S. & Rao, H. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/ practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40 (2): 143-165.
- Kim, G. (2005). The role effect loyalty of internet: a causal model. *The Asian Journal on Quality*, 6 (2): 17-30.
- Krell, T. & Gale, J. (2005). E-business migration: a process model. *Journal of Organizational Change Management*, 18 (2): 117-131.

- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31 (3): 297-313.
- Lewis, J. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63 (4): 967-985.
- Luarn, P. & Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4): 156-167.
- Meyer, S. & Ward, P. (2009). Reworking the sociology of trust: making a semantic distinction between trust and dependence. *Proceedings of the Australian Sociological Association conference*, 1-16.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6 (2): 207-226. (in Persian)
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 1173-1202.
- Nazari, M., Shah Hosseini, M. A. & Tabatabaei Kalejahi, S. V. (2014). Impact of price perception factors on customer and price acceptance (Case study: MTN Irancell Company). *Journal of Business Management*, 6 (3): 647-664. (in Persian)
- Olfat, L., Khosravani, F. & Jalali, R. (2011). Identification and Ranking Effective Factors on the Internet Shopping use of Fuzzy ANP. *Journal of Business Management*, 3 (7): 19-54. (in Persian)
- Park, J., Gunn, F. & Han, S. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3): 304-312.
- Phillips, P. A. & Wright, C. (2009). E-business's impact on organizational flexibility. *Journal of Business Research*, 62(11): 1071-1080.
- Qiu, L. & Li, D. (2008). Applying TAM in B2C e-commerce research: an extended model. *Tsinghua Science and Technology*, 1 (3): 265-272.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14 (6): 446-456.

- Richheld, F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harward Business Review*, 78 (4): 105-113.
- Ruimei, W., Shengxiong, W., Tianzhen, W. & Xiling, Z. (2012, November). Customers e-trust for online retailers: a case in china. in *Computational Intelligence and Security, 2012 Eighth International Conference on* (pp. 573-577). 17-18 Nov. Guangzhou: IEEE.
- Safa, N. S. & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35: 559-564.
- Schaupp, L. & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2): 95-111.
- Seyed Naghavi, M. A. & Jamal Abad, G. S. (2012). Pattern of identifying factors affecting formation process of customer loyalty in electronic stores. *Management Researches*, 4 (12): 95-110. (in Persian)
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 24 (4): 414-435.
- Shin, H. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information and Management*, 4 (3): 351-368.
- Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4): 75-81.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.
- Teo, T. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United State Singapor and China. *Omega*, 35 (1): 22-38.
- Wang, W. & Chen, R. (2012). How to retain your customers: the impact of Consumer trust and commitment in e-marketplaces. in *Eleventh Wuhan International Conference on e-business*, (pp.133-143). Wuhan, China.
- Winnie, P. (2014). The impact of trustworthiness and customer e-loyalty and e-satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (3): 390-408.
- Yan, Y. & Fengjie, J. (2009). The empirical study on the influencing factors of customers' e-loyalty. in *Management and Service Science, International Conference on*, (pp.1-4). Wuhan: IEEE.
- Yap, K., Wong, D., Loh, C. & Bak, R. (2010). Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1): 27-46.

- Yoon, D., Choi, S. & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology and Marketing*, 25 (7): 602-618.
- Zeng, Q., Chen, W. & Lihua, H. (2008). E-business transformation: an analysis framework based on critical organizational dimensions. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3): 408-413.
- Ziaullah, M. , Feng, Y. & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3 (10): 20-31.

