

بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)

دکتر حبیب‌الله جوانمرد* علی‌اکبر سلطانزاده**

پذیرش: ۸۸/۷/۲۸

دریافت: ۸۷/۹/۲۰

تصویر برند/ ویژگی وب سایت / وفاداری مشتری/ اعتماد مشتری/ خرید الکترونیکی

چکیده

نقش برندها، برندگذاری و عوامل فنی وب سایت در اقتصاد امروزی که به صورت جهانی و دیجیتالی درآمده، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است. شرکت‌های امروزی کاملاً با تمام عناصر کسب و کار آمیخته شده‌اند که از جمله آن عناصر، وب سایت‌ها می‌باشند. فعالیت شرکت‌ها در این زمینه به خاطر آن است که شبکه اینترنت یک فرصت مناسبی را به وجود آورده تا شرکت‌ها از طریق آن بتوانند برند تجاری خود را گسترش دهند. این مقاله سعی می‌کند تا اهمیت پیام‌رسانی برند را از طریق وب سایت، با مطالعه‌ای که از برندهای عمده - موسسات فرهنگی - به عنوان یک مطالعه موردی داشته است را بیان کند. دو هدف در این مقاله دنبال می‌شود: اول اینکه چطور وب سایت‌ها به تقویت پیام‌های یک برند کمک کرده، و بعلاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات‌رسانی الکترونیکی شرکت‌ها، برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است، شرح می‌دهد و همچنین به برنامه‌ریزان

javanmardha@yahoo.com

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی اراک

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی اراک

soltanzadeh61@gmail.com

■ حبیب‌الله... جوانمرد، مسئول مکاتبات.

بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت یاری می‌رساند.

طبقه‌بندی JEL: L86



مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند.^۱ محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظاهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است.^۲ در این زمینه هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت های عرضه کننده ایفا می کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می تواند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه ای مثبت ایجاد کند. فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت ها می باشد و زمانی این جنبه اتفاق می افتد که معامله بر روی اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد. شرکت ها می توانند با استفاده از شبکه های اطلاعاتی (عمدتاً اینترنت) به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی شرکت های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند.^۳

۱. زنجیردار و دیگران، (۱۳۸۷)، ص ۱۰.

۲. سعید نیا، (۱۳۸۶)، ۴۵.

۳. اسماعیل پور، (۱۳۸۴)، صص ۳۶۲-۳۶۱.

امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی^۱ سازمانها تبدیل شده است. آمارها نشان از افزایش روز افزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت دارد. با این حال، به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، عامه مردم در انجام معاملات از طریق اینترنت نگرانی‌های مختلفی دارند. عمده این نگرانی‌ها به مسائل امنیتی اینترنت از لحاظ افشای اطلاعات شخصی و مالی و نیز ناامن بودن تراکنش‌های مالی بر می‌گردد. بنابراین، صاحبان شرکت‌هایی که استراتژی‌های بسیاری را جهت اینترنتی کردن معاملات و بازاریابی خود برگزیده‌اند، باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد مشتریان باشند. چنین اقداماتی باعث افزایش شتاب گرایش به تجارت الکترونیکی خواهد شد که هم به سود فروشنده و هم به سود مشتری خواهد بود. کاهش اعتماد در ارائه اطلاعات شخصی در کنار شمار کلاهبرداری‌های^۲ انجام گرفته، باعث می‌شود صاحبان شرکت‌ها استراتژی‌هایی را جهت جلب و افزایش اعتماد مشتری برگزینند.^۳ در سال ۲۰۰۰ زمانیکه "بری"^۴ برندگذاری را در مجموعه خدمات مشتریان مورد مطالعه قرار داد مهمترین چیزی که او دریافت معنای برندی بود که مشتریان، خدمات شرکت را بصورت تجربی درک کنند. در این موقعیت اعتبار شرکت می‌تواند تاثیر زیادی بر روی فرآیند خرید داشته باشد. از این رو "بری" پیشنهاد کرد که شرکت‌ها نخست بر روی برند بیشتر از خود محصول تمرکز داشته باشند. برند در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب و کارهایی که به تکنولوژی تولید محصولات نیاز دارند نقش اصلی را بازی می‌کنند.^۵ چرا که امروزه ما با برندها زندگی می‌کنیم، ذهنیت ما بر اساس برند شکل می‌گیرد، بر اساس برند انتخاب می‌کنیم و در نهایت قضاوت ما نیز بر اساس برند است. بنابراین می‌توان گفت برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است.^۶

1. Marketing .

2. Fraud .

۳. سپهری و اسدی، (۱۳۸۵).

4. Berry .

5. Cretu, (2005).

۶. روشنی مقدم، (۱۳۸۶).

پس سازمانها باید از تمام قدرت و ابتکار خود جهت افزایش اعتبار برند خود استفاده کنند. در عصر کنونی یکی از این وسایل، استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک همانند وب سایت ها می باشد.

۱. بیان مسئله تحقیق

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند^۱. ویژگی های وب سایتها بر رفتار مشتری تاثیر دارد و تجارت امروز به استراتژی برند گذاری نیاز دارد^۲. با توجه به دلایل اهمیت حضور حرفه ای در اینترنت مانند افزایش اعتبار، قابل دسترسی بودن در هر زمان و مکان، سهولت ارجاع مشتریان جدید با ارجاع توسط سایرین، افزایش ارزش تبلیغات، ارتباط با مشتریان بالقوه، افزایش اعتبار برند و اینکه وب سایت یک ابزار قوی فروش است، برای اینکه یک وب سایت اینترنتی بتواند اعتماد مشتری را به خود جلب نماید لازم است ویژگی هایی داشته باشد. متخصصین ویژگی ها را به شش دسته کلی تقسیم نموده اند که شامل عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به وب سایت، عوامل مربوط به شرکت، عوامل ویژه مدل کسب و کار، عوامل خاص اینترنت و نهایتاً عوامل مربوط به قوانین دولتی می باشد. از دیدگاه مشتری ویژگی ها را به سه دسته تقسیم نموده اند که شامل عوامل کیفیت اطلاعات، امنیت اطلاعات و کیفیت ارتباطات است^۳. اعتماد به برند اهمیت زیادی برای افزایش وفاداری^۴ مشتریان به برند در شبکه دارد. به عنوان مثال اگر اعتماد به برند کم باشد هر چه که رضایت از محصول و خدمات شبکه بالا باشد باز هم این رضایتمندی خنثی می شود و در مقابل اعتماد به برند ممکن است رضایت مشتریان را به وفاداری تبدیل کند^۵.

1. Wang & et al, (2004), 171.

2. Rowley, (2004), p.236 .

3. Bansal, et al, (2007), p.110 .

4. Loyalty.

5. Youal Ha, (2004), p.329 .

اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد.^۱ نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تاثیر خاصی دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او موثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است (به تحقیقات الیور^۲ ساسر^۳ و ریچلد^۴ (۱۹۹۰) مراجعه شود). این مطالعات پیشنهاد کردند که وفاداری مشتریان اثرات مثبتی بر سودآوری، هم از طریق کمک به کاهش هزینه‌های بازرگانی و هم از طریق افزایش فروش به هر مشتری دارد. کاهش هزینه‌های بازاریابی به این خاطر اتفاق می‌افتد که هزینه نگهداری مشتریان وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است و هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان سابق کمتر از مشتریان جدید است. در مقایسه با بسیاری از تحقیقاتی که درباره خرید اینترنتی صورت گرفته، تحقیقات تجربی که به مبحث وفاداری اینترنتی پرداخته باشد بسیار کم است. به هر حال مطالعات صورت گرفته شامل نتایج قابل توجهی است.^۵ امروزه اینترنت بر خلاف انتظارات ما به گونه‌ای دیگر است. بسیاری از دات کام‌های اولیه ورشکسته شده‌اند و یا تعداد اندکی از آنها توانسته‌اند از طریق وب سود کسب کنند. دلایل فراوانی برای این شکست‌ها وجود دارد.^۶

شرکت‌ها باید نسبت به تاثیر تصویر برند در وفاداری مشتریان و در نتیجه سودآوری شرکت توجه بیشتری نمایند. شرکت‌ها دریافته‌اند که آنها باید استراتژیهای برندگذاری و بازاریابی‌شان را دوباره مطابق ویژگیهای منحصر به فرد اینترنت و ظرفیت‌شان برای تغییر

۱. اسماعیل پور، (۱۳۸۴)، ۱۹۰.

2. Oliver, (1999).

3. Sasser.

4. Reicheld .

5. Rafiq, (2005), p.448 .

6. Dot com(.com).

۷. مدهوشی و دیگران، (۱۳۸۴)، ۶۶.

نتایج پیشین تعریف کنند^۱. گاهی یک برند خاص، چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه ای بلند یا وضعیتی ویژه است. در این صورت برند مهم است، چرا که فرهنگ و اقتصاد فراسرمایه‌ای فراصنعتی مدرن، از آن چیز بخصوصی ساخته است. برندهای بزرگ «تک قطبی آفرین» هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهد و بقیه را از دور رقابت حذف می‌کند^۲. پس طراحی وبسایت‌ها و برای اشاعه برند سازمان بسیار مهم بوده، و باید وبسایت‌ها را از دو جنبه فنی و نظری مورد توجه قرار گیرد، به عبارت دیگر، از دانش کتابداران و اطلاع رسانی آگاه به اصول، مبانی و معیارهای طراحی وبسایت‌ها در کنار متخصصان رایانه استفاده شود^۳. آشنایی با مبانی تجارت الکترونیکی، شناخت روش‌ها و رویه‌های اجرای آن برای تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. اما آیا مدیران سازمان درک صحیحی از تجارت الکترونیکی دارند؟ آیا آنها واقعاً اهداف مشخصی را در تأسیس وبسایت خود دنبال می‌کنند؟ آنها دنبال چه منافعی هستند و آیا روش دستیابی به آن منافع را می‌دانند؟^۴ تصویر ذهنی که یک برند از خود به جا می‌گذارد نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ کارکنان و مشتریان ایفا می‌کند^۵، وبسایت‌ها در تجارت دارای اهمیت زیادی اند چرا که در اشاعه تصویر برند بسیار تاثیر گذار هستند، اما اغلب شرکت‌ها شناخت صحیحی از مبانی تجارت الکترونیک ندارند. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه عواملی بر روی ادراکات مشتری از برند قابل اعتماد در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد؟

۲. اهداف تحقیق

هدف از انجام تحقیق تعیین و تاثیر ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایتها بر اعتماد و

1. Ibeh, et al, (2005), p.355.

۲. پورخصالیان، (۱۳۸۶)، صص ۲۱-۲۰.

۳. خالقی و داورپناه، (۱۳۸۳)، ۱۴۱.

۴. مدهوشی و صفاری نژاد، (۱۳۸۳)، ص ۱۶۰.

۵. روناسی، (۱۳۸۶)، ص ۶.

وفاداری مشتریان محصولات فرهنگی در شهرستان‌های اراک و شیراز است همچنین براساس نتایج بدست آمده ارائه پیشنهاد به سازمانهایی که به فروش اینترنتی محصولات خود مشغول یا علاقمند هستند.

۳. مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق در سه قسمت اصلی که در برگیرنده ابعاد تحقیق است به بررسی ادبیات و پیشینه موضوعات ویژگیهای وب سایتها، تصویر برند و وفاداری مشتریان پرداخته و بر این مبنا مدل تحلیلی تحقیق را ارائه می‌کند.

۳-۱. ویژگی‌های وب سایتها

ویژگیهای وب سایتها بر رفتار مشتری تاثیر دارد و این تاثیر در بین خرده‌فروشها و مشتریان نهایی بیشتر حائز اهمیت است.^۱ در نتیجه علاقه و توجه شرکتها برای ارائه ارزشهای بیشتر به مشتری در خرید اینترنتی و برقراری مدیریت رابطه با مشتری افزایش یافته است. به ویژه شرکت‌هایی که در پی حفظ مشتریان موجود و نیز جذب مشتریان جدید هستند، فعالیت‌های خود را در جهت ارائه و خلق ارزش برای مشتریان هدف خود معطوف داشته‌اند و برای انجام این مهم آنها باید درک عمیقی از ابعادی که ارزش مشتری را در بر می‌گیرند، داشته باشند. در تحقیقی که در هتل‌های لوکس چهار ستاره و بالاتر ترکیه انجام شده است ارتباط مثبت معناداری بین طراحی خوب وب سایت و برند اینترنتی با جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان وجود داشته است.^۲

وب سایتها و برند گذاری اینترنتی به انتقال تصویر برند و ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل موسسات کمک می‌کند^۳ جلب اعتماد مشتری از نکات کلیدی موفقیت هر کسب و کار است چرا که رفتار مشتریان بر عملکرد شرکت و وب سایت موثر است و تعامل مشتری در این زمینه باعث بهبود در وب سایت می‌گردد و بهبود در وب سایت موجب جذب

1. Balabanis, et al, (2001).

2. Seymus, et al, (2006), p.175.

3. Rowley, (2004), p.236.

مشتریان بیشتر می شود^۱. به همین دلیل، محققین بسیاری به بررسی وجوه مختلف اعتماد و صاحبان شرکت ها به ارائه راهکارهای لازم برای افزایش سطح اعتماد مشتریان پرداخته اند. بر خلاف محققانی که ارزش مشتری را تنها در مقوله هایی چون قیمت و کیفیت در نظر می گرفتند، سونینی و سوتار^۲ معتقدند که سایر عوامل را نیز باید مورد بحث قرار داد^۳. «وارن کیگان»^۴ از صاحب نظران علم بازاریابی، معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت ها و ایجاد ارزش برای مشتری است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. ایجاد وب سایتها از امکانات و فرصتهای جدید است که باید ویژگیهایی از آن که بر روی مشتریان اثر گذار است شناسایی شده و به نحو مطلوب طراحی و مدیریت شود.^۵ از عمده ترین ویژگیهایی که وب سایتها باید داشته باشند می توان به این موارد اشاره کرد: نحوه ارائه منوها، متن همراه با آرم، رنگ، صفحه آرای، شکل و وضوح گرافیکی^۶. همچنین می توان به فضای مناسب برای انجام عملیات در وب سایت نیز اشاره کرد که همه این موارد برای مشتریان مهم بوده اند.^۷

۲-۳. تصویر برند

نتایج تحقیقات نشان دهنده آن است که تصویر برند تاثیر خاصی بر روی ادراکات مشتریان داشته و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار شرکت تاثیر گسترده ای بر روی ادراکات و وفاداری مشتری دارد. تصویر برند می تواند اینترنتی باشد و اثر برند اینترنتی بر ایجاد ارتباط و وفاداری مشتری به اثبات رسیده است.^۸ شرکت «اولکر» ترکیه برند شکلات «گادیوا» بلژیک را به ارزش ۸۵۰ میلیون دلار (۵۸۰ میلیون یورو) خریداری کرد. این یکی از خیرهای منتشر شده در مورد فروش یک برند می باشد؛ یک برند یا نام تجاری خوب به اندازه ای است که در بازارهای جهانی برای تصاحب آن تلاش می شود. طبق تعریف

1. Zeithaml, et al, (2002), p.364 .

2. Sweeney & Soutar .

3. Wang et al, (2004), p.169-170 .

4. Varen Kigan .

5. Laurence, (2008), p.285 .

6. Griffith, (2005), p.1395.

7. Wang, et al, (2007), p.147 .

8. Laurence, (2008), p.286.

"ویکی پدیا" برند شامل نام، لوگو، شعار یا طرح، و الگوی خاص یک فرآورده یا یک خدمت است. برند به طور معمول، از یک طرح هنرمندانه، قلم مناسب یا فونت زیبا، رنگ آمیزی و حتی آهنگی خوشایند برخوردار است و در نتیجه در خود حامل ارزش معنوی برای صاحب آن است^۱. نام و نشان یک محصول از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالاست و تعیین نام تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت^۲.

یک نام و نشان نمی تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با نام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نویدبخش سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران باشد. نام سازی را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول، هدف مقدماتی فروش و سودآوری است؛ اما در نام سازی شرکت، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقای فراگیری نام شرکت است. ارزش نام سازی شرکت بر خلاف نام سازی محصول با طرز فکر سهامداران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن موثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مد نظر قرار می گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در آنالیز محصول سه سطح اصلی وجود دارد:

(۱) خود محصول که شامل ابعاد قابل لمس و فیزیکی نظیر طراحی، شکل، بسته بندی و ... می شود.

(۲) میزان خدمات اضافی مانند گارانتی، مالی، خدمات پس از فروش و

(۳) ابعاد چشمگیرتر نظیر نام برند، کیفیت، ادراکات، اعتبار و ...^۳.

۱. پورخصالیان، (۱۳۸۶)، ص ۲۰.

۲. اسماعیل پور، (۱۳۸۴)، ص ۱۸۸.

3. Shang, et al, (2006), p.396.

در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. بنابراین، برند یکی از مهمترین دارایی های شرکتهاست و همچنین شرکتهای یک برتری استراتژیک به واسطه آن در تجارت بدست می آورند^۱. بعضی ها معتقدند که برند در رضایت مشتری از کالا و خدمات خریداری شده تاثیر گذار است و فوق العاده مهم می باشد. در مقابل برخی دیگر اعتقاد دارند که مشتریان بیشتر از برند به کیفیت و خدمات محصول توجه می کنند و برندها را یکی از عوامل زائد می پندارند. مدارکی وجود دارد که نشان می دهد برای ارتباطات یک برند اینترنتی، بدون ایجاد کانال های ارتباطی این امکان وجود ندارد و مشکل است. بسیاری از "دات کام" های امروزی با شکست مواجه شده اند؛ زیرا آنها به ایجاد وجهه و اعتبار سریع و بازاریابی گسترده نیاز دارند که این خود به تحلیل ثبات مالی شان وابسته است^۲. اما صاحبان شرکت ها این را نیز باید مد نظر قرار دهند که فرآیند برند شدن یک نام، یک لوگو، یک شعار یا یک طرح خاص، مستلزم گذشت زمان، کار بسیار و تبلیغات گسترده است. زیرا برند، چیزی نیست جز اطلاعات کاربر پسند و مشتری گرا که انتظارات کاربران و مشتریان را برآورده می سازد یا برای کاربران و مشتریان، انرژی مثبت ایجاد و تصورات خوبی را تداعی می کند^۳.

۳-۳. اعتماد

زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می یابد^۴. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم

1. Martinez & Pina, (2003), p.432.

2. Rowley, (2004), p.228.

۳. پورخصالیان، (۱۳۸۶)، ص ۲۰.

۴. پرهیزی گشتی، (۱۳۸۰)، ص ۳۵.

از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد". اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می‌باشد^۱. با این حال مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد در حوزه علوم تجاری داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در جدول شماره (۱) مشاهده می‌گردد.

جدول ۱- تعاریف متخصصین علوم تجاری از اعتماد

مرجع	تعریف اعتماد
روتز ^۲ ، ۱۹۶۷	اعتماد یعنی "باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد."
مرگان و هانت ^۳ ، ۱۹۹۴	اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که "شخصی از ایجاد ارتباط تجاری یا دیگری احساس راحتی نماید."
مایر و دیگران ^۴ ، ۱۹۹۵	اعتماد یعنی "شخصی خطرات آسیب‌رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موفقیت، بپذیرد."
روسو و دیگران ^۵ ، ۱۹۹۸	اعتماد یعنی "حالتی روانی دربرگیرنده پذیرش خطرات آسیب‌رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت."
گفن ^۶ ، ۲۰۰۰	اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی "پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت."
با ^۷ ، ۲۰۰۲	اعتماد یعنی "اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند."

اینترنت تاثیر چشمگیری بر روی کسب و کارها داشته است و نویسندگان در تحقیق خود به شناسایی و دسته‌بندی زمینه‌ها و معیارهای محاسبه میزان موفقیت یک کسب و کار الکترونیکی پرداخته و آنها را به هفت بخش مجزا تقسیم کرده‌اند که هر یک از آنها به

۱. سپهری و اسدی، (همان)، ص ۴.

2. Rotter .
3. Morgan& Hunt .
4. Mayer & et al .
5. Rousseau& et al .
6. Gefen .
7. Ba.

نوعی با اجزای مختلف تشکیل دهنده مدل کسب و کار الکترونیکی مرتبط می‌باشند. هفت بخش مذکور شامل عوامل مربوط به مشتری، عوامل رقابتی، عوامل خدماتی، فعالیت‌ها و سازمان، منابع سازمان، تامین کنندگان و نهایتاً میدان دید مدیریت می‌باشد.^۱

در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ای، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت در می‌آورد.^۲ اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می‌رساند. در نهایت این که در محیط‌های کسب و کار امروزی به طور طبیعی کاربران و محیط طبیعی سیستم‌هایی را می‌پذیرند که از قابلیت اتکا و اعتماد بالایی برخوردار باشد.^۳

۴-۳. وفاداری

وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود.^۴ حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.^۵ اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می‌باشد. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان‌دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد رجحان‌دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزشهای منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود. گوناریز^۶ و

۱. سپهری و اسدی، (۱۳۸۵)، ص ۲.

۲. سپهری و اسدی، (۱۳۸۵)، ص ۴.

۳. مدهوشی و دیگران، (۱۳۸۴)، ص ۷۷.

4. Palmer, (2001), p.125 .

5. Oliver, (1997), p.22 .

6. Gounaris.

استاتا کوپولوس^۱ در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود^۲ (نمودار شماره ۱).

وفاداری به مارک، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که مارک تجاری مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز، به طور آزمایشی محصولی را با علامت تجاری ویژه خریداری می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک متمایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به مارک تفکری اینچنین دارند: نسبت به مارک متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای یک مارک نسبت به دیگر مارکها تمایل دارند، مارک مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند.



نمودار ۱- تاثیر وفاداری نگرشی بر افزایش وفاداری رفتاری

در دنیای امروز فروشندگان به علت رقابتی شدن بازار، برای مشتری ارزش بیشتری قائل هستند. حال این سؤال مطرح می‌شود چرا وفاداری به مارک دارای نتایج بسیار با اهمیتی است؟ سه دلیل اصلی برای پاسخ به این سؤال وجود دارد: ۱- حجم فروش بیشتر: شرکت‌های آمریکایی که نیمی از مشتریان خود را در طول پنج سال از دست می‌دهند، سالانه ۱۳۰ درصد ضرر و خسارت از کاهش مشتریان خود می‌بینند. این آمار نشان دهنده

1. Stathakopoulos.

2. Shang & et al, (2006), p.402 .

چالشهایی است که شرکت‌ها برای رشد در محیط رقابتی با آن روبه‌رو هستند. رسیدن به رشد سالانه یک درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است. کاهش خسارت مشتریان می‌تواند به صورت فزاینده رشد تجاری و وفاداری به مارک را بهبود بخشد. ۲- توانایی افزایش قیمت: مطالعات نشان می‌دهد که همان اندازه که وفاداری به مارک افزایش می‌یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساسیت نشان می‌دهند. عموماً مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای علامت تجاری دلخواه خود هستند. زیرا آنها ارزشهای بی نظیری در آن مارک یا علامت تجاری مشاهده کرده‌اند که گزینه‌های دیگر فاقد آن هستند. ۳- حفظ مشتری قبلی بهتر از جستجوی مشتری جدید است: وفاداران به مارک مایل به جستجوی مارک مطلوب خود هستند و کمتر به مزیت‌های رقابتی حساس هستند. نتیجه این کار هزینه کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است. مشتریان باید از ارزش خریدشان آگاهی یابند تا تشویق بشوند که خرید محصول را در آینده ادامه بدهند. به منظور تشویق خریدهای تکراری، تبلیغات قبل و بعد از فروش مهم هستند. علاوه بر ایجاد آگاهی و ترغیب مشتریان، تبلیغات صورت گرفته نگرشهای مشتریان را تقویت می‌کند تا این نگرشها به صورت اعتقادات مشتری تکامل یابند و سرانجام به وفاداری تبدیل شوند. به عنوان مثال اکثر خوانندگان آگهی مسافرتی، آنهایی هستند که از سفر بر می‌گردند. تبلیغات رفتار و درک یک مسافر را قوی می‌کند. باید به خاطر داشت که تقویت رفتارها از تغییر آنها آسانتر است و فروش زمانی شروع می‌شود که یک خریدار را به یک مشتری وفادار تبدیل کند^۱.

۴. مدل تحلیلی تحقیق

بر اساس مبانی نظری سه ویژگی برای وب سایتها و برند اینترنتی شناسایی شده که عبارت بودند از کیفیت اطلاعات، امنیت اطلاعات و کیفیت ارتباط و استفاده و شاخصهای مرتبط با سه ویژگی به سیزده بخش مجزا تقسیم گردیده‌اند که هر یک از آن به شرح ذیل توضیح داده شده‌اند:

۱. جعفری، (۱۳۸۶).

امنیت^۱: امنیت عامل کلیدی جهت ایجاد اعتماد مشتری است، جملات و عبارات در وب سایت نشان‌دهنده سیاست سازمان در رابطه با حفظ حریم مشتریان و نیز استفاده از شرکت‌های ثالث قابل اعتماد در کاهش نگرانی‌های مشتری در این راستا است. چرا که مشتریان همواره از ارائه اطلاعات مالی و محرمانه خود بر روی اینترنت ابراز نگرانی می‌کنند. جهت رفع این مشکل، سازمانها می‌توانند با شفاف‌سازی سیاست‌ها و توانایی‌های خود باعث افزایش اعتماد مشتریان گردند.^۲

مهر اعتماد^۳: جدای از نگرانی از افشای اطلاعات، آنها نگران گم شدن اطلاعات مالی خود نیز می‌باشند کاربران نیازمند اطمینان از این مسأله هستند که پرداخت آن‌ها به شیوه مطمئنی صورت می‌گیرد و پول آن‌ها مورد سرقت یا سوء استفاده قرار نمی‌گیرد. به طور کلی، ترجیح آن‌ها بر برقراری ارتباط با وب‌سایت‌هایی می‌باشد که به لحاظ کلاهبرداری، حمله و ویروس‌ها و لو رفتن اطلاعات مالی امن‌تر باشند. این روزها مهرهای ضمانت^۴ مانند تراست^۵ و ورساین^۶ به عنوان شاخص‌های تضمین امنیت از سوی مشتریان بسیاری شناخته شده‌اند. وجود مهرهای اعتماد در یک وب‌سایت تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به امنیت وب‌سایت دارد.^۷

مرورگری^۸: به لحاظ تئوری، راههای بسیاری جهت طراحی ساختار یک وب‌سایت وجود دارد. این ساختار ممکن است برای هر کاربر متفاوت باشد. در هر صورت، باید به گونه‌ای طراحی شود که برای مشتریان ثابت یا مشتریانی که با کالا و خدمات مورد نظرشان آشنایی کامل دارند به راحتی قابل استفاده باشد. به این معنی که به راحت‌ترین شکل و با کمترین تعداد کلیک به صفحه مورد نظر خود برسند. چنین ساختاری بر افزایش اعتماد مشتری تاثیر مستقیم خواهد داشت.^۹

1. Security .
2. Bansal, et al, (2007), p.869 .
3. Trust Seal .
4. Seals of Approval .
5. TRUSTe .
6. Verisign .
7. Prashant Palvia, (2009), p.215 .
8. Navigation .
9. Griffith, (2005), p.1394.

رنگ وب سایت: تا آنجا که ممکن است می‌بایست در صفحه زمینه از رنگ‌های روشن، همراه با رنگ‌های اصلی همچون قرمز، پرتقالی، سبز، زرشکی، آبی و صورتی با زرق و برق و درخشندگی زیاد، استفاده شود. تحقیقات نشان داده که رنگ صفحه زمینه بر روی یادآوری از برند به طور مشکوکی تاثیر دارد. اما رنگ قالب و فهرست‌ها در بسیاری از شرکت‌های مشهور دنیا همچون مک دونالد، از رنگ‌های تیره استفاده شده است. البته باید به تفاوت رنگ‌ها، برای محصولات، خدمات و مشتریان متفاوت توجه شود. مثلاً، در محصولات و خدماتی که مخصوص بچه‌ها می‌باشد، ترکیبی از رنگ‌های پر زرق و برق استفاده می‌شود.^۱

توصیه^۲: توصیه و مشاوره به مشتریان بالقوه و جاری بر میزان اعتماد مشتری یک وب‌سایت موثر است. محققان نشان داده‌اند که وجود مشاوران مجازی^۳ می‌تواند تاثیر مثبتی در ایجاد اعتماد در خرید از طریق اینترنت داشته باشد.^۴

عاری از خطا بودن^۵: خبرهای منتشر شده در وب‌سایت بسیار مهم می‌باشند. برای اینکه یک سازمان دارای یک ارتباط موثر و پویا با مشتریان خود باشد، باید مطمئن باشد که خبرهای داغ و دسته اول به آنها از طریق وب‌سایت منتقل می‌شود. مشتریان انتظار دارند که وب‌سایت از خطاهایی از قبیل اطلاعات نادرست و پردازش ناصحیح داده‌ها عاری باشند آنها به اطلاعات جدید در مورد محصولات و خدمات نیاز دارند، تا اینکه به دیدار مجدد از سایت تشویق شوند. یکی از راه‌های بالا بردن کیفیت اطلاعات، استفاده از یک سری معیارها و استانداردها مانند سیلبرگ^۶، های اتیک^۷ و غیره برای ارزیابی وب‌سایت‌ها می‌باشد بنابراین، هرچه میزان خطاها کمتر باشد، میزان اعتماد مشتری بالاتر می‌رود.^۸

تکمیل سفارش: تکمیل سفارش، بخش اساسی هر وب‌سایت دارای قابلیت انجام تراکنش می‌باشد. اطمینان از نحوه تکمیل سفارش مشتری و قابلیت پیگیری دریافت کالای

1. Sijun, et al, (2009), p. 611.

2. Advice.

3. Virtual Advisor .

4. Prashant Palvia, (2009), p. 216.

5. Error Freeness .

6. Silberg .

7. Hi-Ethics .

8. Bansal, et al, (2007), p.294 .

خریداری شده از ویژگی‌های مهمی است که به خصوص در خرده فروشان اینترنتی لازم است.

اجتماع^۱: بسیاری از وب‌سایتها قابلیت برقراری ارتباط بین مشتریان عضو را فراهم می‌کنند. این ارتباط ممکن است از طریق عضویت در بولتن‌ها یا تالارهای گفتگو^۲ و یا ابزار دیگر ایجاد شود. چنین مزایایی باعث تبادل بیشتر اطلاعات، تسهیم دانش و فراهم آمدن یک محیط پشتیبان برای مشتری می‌گردد^۳.

صفحه آرایی و ترکیب تصاویر^۴: طرح کلی وب سایت نیز می‌تواند به عنوان یک نماد و عامل اثرگذار بر روی ادراک مشتری، استفاده شود. علاوه بر راحتی دستیابی به صفحه مورد نظر بر پایه ساختار خوش طرح، جذابیت‌های ظاهری وب‌سایت نیز در جلب اعتماد مشتری تاثیر بسزایی دارند. تحقیقات نشان داده که شکل تصاویر، گرافیک‌ها، دکمه‌ها، شکل منوها، و سازگاری قالب حروف با تصاویر در ادراک مشتریان تاثیر داشته و این طرح بندی کلی می‌تواند یک احساس کلی را به مشتریان منتقل کند^۵.

تصویر زمینه^۶: بررسی‌ها نشان داده که تصویر زمینه نیز به طور برجسته ای می‌تواند نشان دهنده خصوصیات و ویژگی‌های شرکت و محصولات آن باشد^۷.

شکل آرم^۸ (مارک): مارک یک شرکت، متغیر بسیار مهمی در بازاریابی شرکت می‌باشد. خود این ویژگی به تنهایی در ایجاد اعتماد و از بین بردن احساس خطر موثر است. علاوه بر این، مارک شرکت در توسعه اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای در اینترنت بسیار مهم است. همچنین در برند گذاری اینترنتی، علاوه بر شکل، متحرک بودن و جایگاه آرم در صفحه اصلی و حضور آرم در تمامی صفحات وب سایت نیز تاثیر بسیار چشمگیری در ادراکات کاربران دارد.

1. Community .
2. Chat Room .

۳. فتحی فر و دیگران، (۱۳۸۶)، ص ۲۶.

4. Layout and combination of images .
5. Rowley, (2004), pp.231-232 .
6. Wallpapers and screen savers.
7. Wang, et al, (2007), p.145.
8. Logo / Mark .

وضوح گرافیکی^۱: گرافیک تصاویر، آرم و انیمیشن ها، که به صورت دیداری نمایش داده می شوند، باعث بالا بردن ارزش برند و مراجعه دوباره کاربران به وب سایت شرکت ها می شود.^۲

متن و آگهی همراه با آرم^۳: متن همراه با آرم شرکت در وب سایت، می بایست یک پیام معقول، قابل درک و مربوطی را استنتاج کند تا باعث اعتماد مشتریان و دیدارکنندگان وب سایت شود. متن همراه با آرم کمک می کند تا درک صحیحی از هویت برند به افراد منتقل شود و به طور فزاینده ای ارزش برند تقویت می کند. این پیام به نوعی با مشتریان صحبت می کند. البته می بایست به سبک حروف و کلمات نیز توجه شده و به دقت انتخاب شود، چرا که به ارتباط مناسب با مشتریان کمک کرده و باعث جلب توجه آنها می شود. همچنین می بایست این متن مخلوطی از تبلیغات و اطلاعاتی از برند باشد.^۴

تمرکز این تحقیق بر عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیکی مرتبط با نحوه ارتباط با مشتری می باشد. به عبارت دیگر از بین تمامی زمینه های موفقیت تنها فاکتورهایی که مستقیماً به خود مشتری ارتباط دارند انتخاب می شوند. بنابراین تحقیق حاضر در پی شناسایی ابعاد مهم اثر گذار بر اعتماد و وفاداری مشتریان در خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت در دو شهرستان اراک و شیراز می باشد. بر اساس مطالعات نظری این تحقیق که ترکیب و انطباق تحقیقات خارجی با داخلی بوده است، مدل تحلیلی تحقیق (نمودار شماره (۲) تهیه و طراحی شده است.

۵. فرضیه های تحقیق

تحقیق حاضر دارای دو فرضیه اصلی و سیزده فرضیه فرعی به شرح زیر می باشد.

۱. عوامل فنی وب سایت برنگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرهای اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.

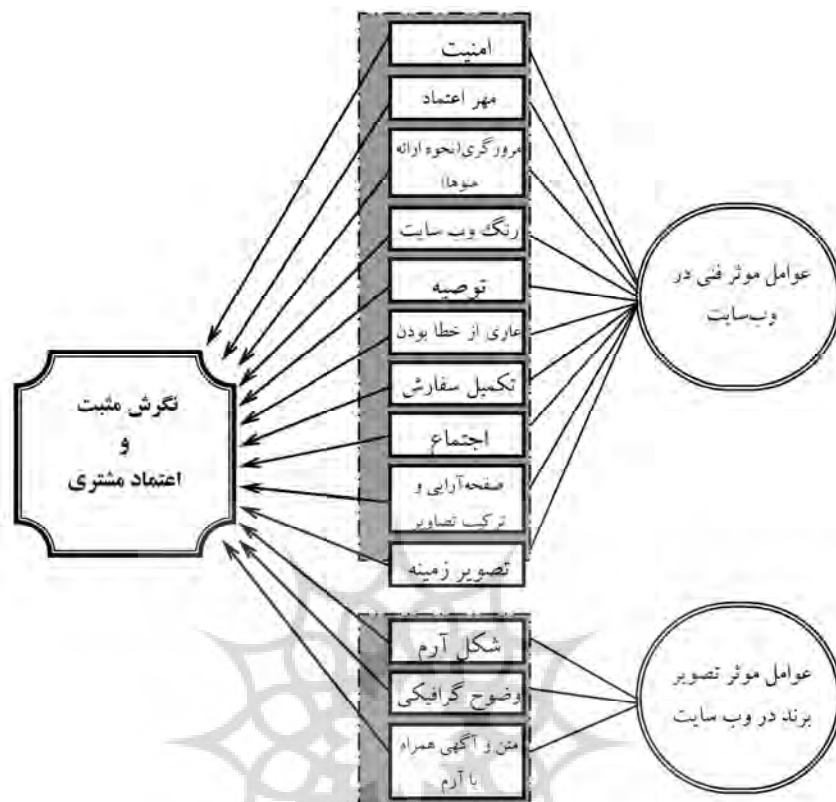
1. Graphics.

۲. مدهوشی و دیگران، (۱۳۸۴)، ص ۷۹.

3. Text and copy.

۴. سپهری و اسدی، (۱۳۸۵)، صص ۷-۵.

- ۱-۱. امنیت وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرهای اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۲. مهر اعتماد وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرهای اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۳. مرورگری (نحوه ارائه منوها) وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۴. رنگ وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۵. توصیه دروب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۷. تکمیل سفارش در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۸. اجتماع در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۹. صفحه آرایی و ترکیب و تصاویر وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۱-۱۰. تصویر زمینه وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
۲. ویژگی های تصویر برند در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۲-۱. شکل آرم در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۲-۲. وضوح گرافیکی برند در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.
- ۲-۳. متن همراه با آرم در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.



نمودار ۲. مدل تحلیلی تحقیق

۶. روش تحقیق و جامعه آماری

این تحقیق از نظر هدف، تحقیق کاربردی می باشد، و از آنجایی که در این تحقیق برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده، تحقیق نیز از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری این مقاله نیز شامل مشتریان اینترنتی محصولات فرهنگی در دو شهرستان اراک و شیراز در سال ۱۳۸۷ می باشد.

۶-۱. نمونه و نمونه گیری

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مشتریان محصولات فرهنگی از طریق اینترنت در شهرستان های اراک و شیراز می باشند. خرید کتاب، فیلم، آلبوم موسیقی و دیگر کالاهای

فرهنگی چندی است که در ایران از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. پس از شناسایی این نوع فروشگاه‌ها با مجوز رسمی از طریق موسسات مربوطه، نمونه‌گیری‌های لازم از آن‌ها انجام شد. لیکن از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری هم به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. جامعه مورد مطالعه جامعه نامحدود فرض شده و از فرمول زیر تعداد ۳۸۴ نمونه محاسبه شده است:

$$n = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 (pq)}{(d)^2} = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2} \cong 384$$

از میان انواع مشتریان محصولات فرهنگی یک گروه به صورت تصادفی ساده انتخاب شد (فروشگاه‌های عرضه اینترنتی آلبوم‌های موسیقی و محصولات سینمای خانگی^۱). پس از انتخاب فروشگاه‌های محصولات فرهنگی، عناصر نمونه اصلی پس از طی چند مرحله از این گروه انتخاب شد. لذا روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری مرحله‌ای است. پس از مشخص نمودن تعداد نمونه، ۳۸۴ پرسشنامه میان افراد نمونه تقسیم شد که ۲۹۱ پرسشنامه بازگردانده شد. از میان این پرسشنامه‌ها تعداد ۲۸۳ پرسشنامه قابل استفاده بوده که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۲-۶. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی‌نام جهت سنجش و ارزیابی سوالات تحقیق، می‌باشد. سوالات پرسشنامه که شامل ۱۳ پرسش می‌باشد، بر اساس مقیاس ترتیبی^۲ و طیف پنج درجه‌ای لیکرت^۳ که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده است.

۱. به طور مثال می‌توان به سایت‌های همچون <http://www.sorush-sima.blogfa.com/> و

www.IranWebShop.ir و www.century21vmc.com ... اشاره کرد.

2. Ordinal Scale.

3. Five-Point Likert Scale.

۳-۶. روایی و پایایی ابزار

جهت روایی سنجی ابزار آزمون، محتوای پرسشنامه که براساس مبانی نظری بویژه استفاده از پرسشنامه های بکارگرفته شده توسط "فلویا"^۱ و "آهن"^۲ تنظیم شده است، مورد تأیید تعدادی از خبرگان دانشگاهی و سازمانی آشنا با مسائل تجارت الکترونیک قرار گرفت. همچنین برای اطمینان از عدم ابهام در سؤالات و همچنین بومی کردن مقیاس ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین پایایی پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۲۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۳ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۴ می باشد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

۴-۶. تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق، روش های آماری چون آزمون کای مربع^۴ جهت آزمون نیکویی برازش، آزمون بینومینال^۵ برای اثبات فرضیات و آزمون فریدمن^۶ برای رتبه بندی عوامل موثر مورد استفاده قرار گرفته که به ترتیب نتایج زیر حاصل شد:

فرضیه ۱. عوامل فنی وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.

$$\begin{cases} H_0: P \leq 0.6 \\ H_1: P > 0.6 \end{cases}$$

علت مقایسه نسبت با ۰/۶ آن است که نسبت ۳ گزینه به ۵ گزینه معادل $\left(\frac{3}{5}\right)$

1. Carlos Flavia, et al, (2006), p.14.
2. Tony Ahn, et al, (2007), p.275.
3. Cronbach's Algha.
4. Chi Square Test.
5. Binominal Test .
6. Fridman Test .

می‌شود. هر چه قدر این نسبت از $0/6$ بیشتر باشد اثر بخشی عوامل افزایش می‌یابد. جهت اثبات این فرضیه اهم ۱۰ فرضیه فرعی طراحی شده است که نتایج حاصل از پردازش داده‌های مربوط به این ۱۰ فرضیه در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آماری سنجش فرضیات فرعی فرضیه اهم اول

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Chi square	Binominal (sig)	df	Sig.	نتیجه
۱-۱	امنیت	اعتماد و وفاداری	۹۲/۴۶۶ ^a	۰	۲	۰	تایید
۱-۲	مهر اعتماد	اعتماد و وفاداری	۱/۸۴۷E۲ ^b	۰	۳	۰	تایید
۱-۳	مرورگری	اعتماد و وفاداری	۱/۳۲۱E۲ ^b	۰	۳	۰	تایید
۱-۴	رنگ	اعتماد و وفاداری	۱/۶۰۷E۲ ^c	۰	۴	۰	تایید
۱-۵	توصیه	اعتماد و وفاداری	۱/۲۱۱E۲ ^c	۰	۴	۰	تایید
۱-۶	عاری از خطا بودن	اعتماد و وفاداری	۱/۴۴۸E۲ ^c	۰	۴	۰	تایید
۱-۷	تکمیل سفارش	اعتماد و وفاداری	۱/۸۵۲E۲ ^c	۰	۴	۰	تایید
۱-۸	اجتماع	اعتماد و وفاداری	۱/۰۹۷E۲ ^c	۰	۳	۰	تایید
۱-۹	صفحه‌آرایی و ترکیب تصاویر	اعتماد و وفاداری	۱/۴۰۶E۲ ^c	۰	۴	۰	تایید
۱-۱۰	تصویر زمینه	اعتماد و وفاداری	۱/۴۵۷E۲ ^c	۰/۰۰۱	۴	۰	تایید

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری این فرضیات، می‌توان گفت که در سطح معنی‌داری پنج درصد با توجه به آزمون کای مربع و بینومینال، و از آنجایی که sig تمام عوامل فنی موثر کمتر از پنج درصد می‌باشد، H_0 رد شده و ادعای اثر بخشی تمام عوامل فنی موثر تایید می‌شود. و به طور کلی، فرضیه اهم اول یعنی اثر بخشی عوامل فنی وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان‌های اراک و شیراز، به دلیل تایید شدن تمامی زیر فرضیه‌ها و کوچکتر بودن sig (سطح معنی‌داری) در هر دو آزمون کای مربع و بینومینال از میزان خطای در نظر گرفته شده ($\text{sig.} < \alpha$)، فرضیه اول تایید می‌شود (جدول شماره ۳).

جدول ۳- نتایج آماری سنجش فرضیه اهم اول

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Chi square	Binominal (sig)	df	Sig.	نتیجه
۱	عوامل فنی وب سایت	اعتماد و وفاداری	۱۴۴۲/۶۳۸ ^a	۰	۴	۰	تایید

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

فرضیه دوم. ویژگی های تصویر برند در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز تاثیر مثبت دارد.

$$\begin{cases} H_0: P \leq 0.6 \\ H_1: P > 0.6 \end{cases}$$

جهت اثبات این فرضیه اهم سه فرضیه فرعی طراحی شده است که نتایج حاصل از پردازش داده های مربوط به این سه فرضیه در جدول شماره (۴) ارائه شده است. با توجه به نتایج آزمون های آماری این فرضیات، می توان گفت که در سطح معنی داری پنج درصد با توجه به آزمون کای مربع و بینومینال، و از آنجایی که sig. تمام ویژگی های تصویر برند کمتر از پنج درصد می باشد، H_0 رد شده و ادعای اثر بخشی تمام عوامل فنی موثر تایید می شود و به طور کلی، فرضیه اهم دوم یعنی اثر بخشی ویژگی های تصویر برند در وب سایت بر نگرش مثبت و اعتماد خریداران محصولات فرهنگی شهرستان های اراک و شیراز، به دلیل تایید شدن زیر فرضیه ها و همچنین کوچکتر بودن sig در هر دو آزمون کای مربع و بینومینال از میزان خطای در نظر گرفته شده ($\alpha < sig.$)، فرضیه دوم تایید می شود (جدول شماره ۵).

جدول ۴- نتایج آماری سنجش فرضیات فرعی فرضیه اهم دوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Chi square	Binominal (sig)	df	Sig.	نتیجه
۲-۱	شکل آرم	اعتماد و وفاداری	۱/۲۰۷E۲ ^c	۰	4	۰	تایید
۲-۲	وضوح گرافیکی	اعتماد و وفاداری	۱/۰۶۰E۲ ^c	۰	4	۰	تایید
۲-۳	متن و آگهی همراه با آرم	اعتماد و وفاداری	۱/۴۵۶E۲ ^c	۰	4	۰	تایید

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

جدول ۵- نتایج آماری سنجش فرضیه اهم دوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Chi square	Binominal (sig)	df	Sig.	نتیجه
۲	عوامل فنی وب سایت	اعتماد و وفاداری	۳۵۳/۷۲۷ ^a	۰	۴	۰	تایید

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

۷. اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های تحقیق از آزمون فریدمن استفاده شده است.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{اولویت های عوامل موثر بر اعتماد و وفاداری مشتریان در خرید محصولات از طریق اینترنت یکسان است} \\ H_1: \text{دست کم دو اولویت متفاوت هستند} \end{array} \right.$$

جهت اولویت بندی عوامل موثر ابتدا به سنجش فرض H_0 پرداخته شده و که به دلیل اینکه sig کمتر از پنج درصد یعنی میزان خطای در نظر گرفته شده می‌باشد، پس فرض H_0 یعنی برابری اولویت‌ها رد شده و فرض H_1 یعنی فرض عدم برابری اولویت‌ها تایید می‌شود که نتایج حاصل از پردازش داده‌های مربوط در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول ۶ - نتایج آماری سنجش برابری اثر عوامل موثر

نتیجه	Sig.	df	Chi square	تعداد عوامل	تعداد داده‌های هر متغیر
تایید	۰	۱۲	۴۱۶/۶۰۵	۱۳	۲۸۳

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

با توجه به آماره کای دو و درجه آزادی آن و مقدار سطح معنی داری ($\text{sig}=0/00$) و با در نظر گرفتن $\alpha=0/05$ فرض برابری میانگین‌ها رد شده، پس می‌توان به اولویت بندی عوامل پرداخت که نتایج حاصل از اولویت بندی به قرار جدول شماره (۷) می‌باشد. در سطح معنی داری ۰/۰۵ بین میانگین رتبه مؤلفه‌های اثربخش تفاوت وجود دارد. طبق نتیجه آزمون فریدمن اولویت مؤلفه‌های اثربخش بر اعتماد و وفاداری مشتریان در خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت به ترتیب امنیت، مهر اعتماد، مرورگری، عاری از خطا بودن، اجتماع، تکمیل سفارش، شکل آرم، رنگ، وضوح گرافیکی، متن و آگهی همراه با آرم، توصیه، صفحه آرایی و ترکیب تصاویر و تصویر زمینه می‌باشد.

جدول ۷ - رتبه بندی عوامل موثر با آزمون فریدمن

عوامل موثر	امنیت	مهر اعتماد	مرورگری	رنگ	توصیه	بودن	عاری از خطا	تکمیل سفارش	اجتماع	ترکیب	صفحه آرایی و	تصویر زمینه	شکل آرم	گرافیکی	وضوح	متن و آگهی
میانگین رتبه‌ها	۹/۴۷	۹/۱۴	۷/۶۵	۶/۲۴	۵/۹۴	۷/۶۴	۷/۴۵	۷/۵۳	۵/۷۶	۵/۵۷	۶/۴۱	۶/۲۰	۶/۰۱			

*در سطح ۰/۰۵ معنی داری

جمع بندی و ملاحظات

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات نتایج تحقیق نشان می دهد که ویژگیهای وب سایتها و برند اینترنتی به طور کلی و همچنین هر یک از عناصر آنها بر اساس مدل تحلیلی تحقیق بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد. بر مبنای این نتیجه پیشنهاد می شود که: با توجه به تغییرات سریع در دنیای تجارت و گرایش بیشتر سازمانها به تجارت الکترونیک، سازمانها با سرمایه گذاری و توجه بیشتر به عوامل اثرگذار بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند و از رقیبان خود پیشی بگیرند.

طراحی وب سایت مناسب با توجه به معیارهای ذکر شده در این تحقیق به عنوان یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی می تواند به شرکت ها در جذب و نگهداری مشتریان و در نتیجه سودآوری بیشتر کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با شرکت های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند. بنابراین لازم است سازمانها با در نظر گرفتن عوامل فنی وب سایتها و شاخصهای مرتبط یک وب سایت مناسب طراحی نمایند.

طراحی وب سایت باید مطلوب مشتریان باشد لذا سازمانها باید بانظرسنجی از مشتریان خاص خود در مورد هر شاخص از شاخصهای مطرح در مدل تحلیلی اقدام به طراحی وب سایت خود نمایند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد از ویژگیهای وب سایتها و برند اینترنتی موثر بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان به ترتیب شاخصهای امنیت، مهر اعتماد، مرورگری، عاری از خطا بودن، اجتماع، تکمیل سفارش، شکل آرم، رنگ، وضوح گرافیکی، متن و آگهی همراه با آرم، توصیه، صفحه آرایی و ترکیب تصاویر و تصویر زمینه دارای اولویت می باشند. از این رو پیشنهاد می شود که:

با توجه به خواست مشتریان که شاخصهای امنیت، مهر اعتماد و عاری از خطا بودن وب سایت را در اولویت بالاتر قرار داده اند به سازمانها توصیه می شود با در نظر داشتن این خواسته و فرهنگ مشتریان ایرانی بیش از هر چیز امنیت و حفظ اطلاعات مشتریان و خطاناپذیری را در طراحی وب سایت خود در نظر داشته باشند.

سازمان‌ها برای استفاده هر چه بهتر از این ابزار، سرمایه‌گذاری‌های لازم را جهت طراحی مناسب وب سایت خود با توجه به تامین ویژگیها و شاخصهای وب سایت به ترتیب اولویت انجام دهند. این بدان معناست که از صرف بودجه در طراحی مناسب وب سایت نگران نباشند.

از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید محصولات شرکت بسیار مهم است، پس، مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند. آشنایی مشتری با وب سایت می‌تواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وب سایتی که دارای ویژگیهای مطلوب باشد بسیار حائز اهمیت است.

در نظر گرفتن تمام اولویتهای طراحی وب سایت و ایجاد برند اینترنتی کار پیچیده‌ای است لذا سازمانها باید علاوه بر استفاده از نظر مشتریان از طراحان مجرب در زمینه وب سایت و صاحب نظران در زمینه تصویر برند و ویژگی‌های آن نیز استفاده کنند. اثربکارگیری رنگ مناسب در وب سایت نه تنها در تحقیق حاضر نیز اثبات شده بلکه در تحقیقات زیادی به اثبات رسیده همچنین از آنجا که این مورد بر کلیه شاخصهای دیگر اثر خاص دارد لازم است هر سازمان بنا به نوع محصول و مشتریان خود به این مورد توجه ویژه داشته باشد.

از آنجا که محیط وب سایت یک وسیله ارتباطی مهم می‌باشد و روز به روز به ارزش آن افزوده می‌شود و در آینده به عنوان یکی از مهمترین کانال‌های ارتباطی با مشتریان خواهد شد، بنابراین، وجود یک محیط مطلوب در وب سایت همراه با نظم و ترتیب و زیبایی ظاهری، تصویر برند مناسب همراه با یک آگهی مناسب و ... همه می‌توانند در ایجاد یک تجربه مثبت و لذت بخش از شرکت در ذهن مشتریان مؤثر باشند.

با سرمایه‌گذاریهای لازم با توجه به اولویت بندی انجام شده در طراحی وب سایت، سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد تصویری مناسب از برند اینترنتی خود و ایجاد یک وب سایت مناسب با رعایت ویژگی‌های آن مشتریان خود را به خرید مجدد از سازمان به واسطه اینترنت تشویق کنند.

منابع

- آذر، عادل و منصور مومنی، (۱۳۸۴)؛ "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، جلد دوم.
- اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۴)؛ "مبانی مدیریت بازاریابی"، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- پرهیزی گشتی، ح.، (۱۳۸۰)؛ "بازاریابی مبتنی بر رابطه"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
- پورخصالیان، عباس، (۱۳۸۶)؛ "همراه اول و معنای اقتصادی برند"، نشریه همراه ایرانی، سال اول، چاپ اول.
- جعفری، ولی الله، (۱۳۸۶)؛ "وفاداری به مارک"، <www.aftab.ir>.
- خالقی، نرگس و محمدرضا داورپناه، (۱۳۸۳)؛ "بررسی وضعیت وب سایت های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی"، مطالعات تربیتی و روانشناسی، سال پنجم، شماره ۲.
- روشنی مقدم، محمدرضا، (۱۳۸۶)؛ "آنچه بنگاه در چنته دارد در برند نهفته است"، نشریه اندیشه گستر سایپا، سال پنجم، شماره ۷۵.
- زنجیردار، مجید، علی کهن و علی اکبر سلطانزاده، (۱۳۸۷)؛ "مدیریت، اندازه گیری و گزارشی از سرمایه فکری"، ماهنامه اتاق بازرگانی، شماره ۱۸.
- سپهری، محمدمهدی و وحید اسدی، (۱۳۸۵)؛ "ارزیابی موفقیت وبسایت های B2C در پیاده سازی عوامل موثر بر اعتماد مشتری"، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، <www.irmmc.com>.
- سعیدنیا، حمیدرضا و مهدی بنی اسدی، (۱۳۸۶)؛ "الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۵.
- گروسی، سعیده، جلال میرزایی و احسان شاهرخی، (۱۳۸۶)؛ "بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت"، فصلنامه دانش انتظامی، سال نهم، شماره ۲.

فتحی فر، زهرا، آغافاطمه حسینی و محمدرضا علی بیگ، (۱۳۸۶)؛ "بررسی مشخصات وب سایت های پزشکی و بهداشتی فارسی با معیار سیلبرگ"، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سلامت، دوره ۱۰، شماره ۲۸.

مدهوشی، مهرداد، محمدرضا زالی و محمدرئوف امانی، (۱۳۸۴)؛ "ارزیابی ویژگی های انواع سیستم پرداخت الکترونیک از دیدگاه کاربران ایرانی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال پنجم، شماره ۱۹.

مدهوشی، مهرداد و میثم صفاری نژاد، (۱۳۸۳)؛ "وب سایت های الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدل ها"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۰.

Ba, S., Pavlou, P.A., (2002); " Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly* 26 (3), pp. 243-268.

Balabanis G, Reynolds NL. (2001); "Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit duration". *J Bus Strategies*; 18(2), pp.105-31.

Bansal HS, McDougall GHG, Dikolli SS, Sedatole KL. (2007); " Relating e-satisfaction to Behavioral Outcomes: an Empirical Study". *J Serv Mark*; 18(4/5), pp.290-302

Bauer HH, Falk T, Hammerschmidt M. Etransqual, (2006); "Ttransaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *J Bus Res*, 59, pp. 866-75.

Carlos Flavia'n, Miguel Guinali'u, Raquel Gurrea, (2006); "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information & Management*, 43, pp.1-14.

Cretu Anca E., Brodie Roderick J., (2005); "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firm", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 8, pp. 230-240.

Gefen, D., (2000); "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega, The International Journal of Management Science* 28 (6), pp. 725-737.

Griffith D, (2005); "An Examination of the Influences of Store Layout in Online Retailing. *J Bus Res*; 58, pp.1391-6.

- Ibeh K., Lue Y., Dinnie K., (2005); "E-branding Strategies of Internet Companies: som Preliminary Insights from the UK", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 5, pp.355.
- Laurens M. Sloot, Peter C. Verhoef, (2008); "The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions", *Journal of Retailing* 84 (3), pp. 281–296.
- Martinez E. Pina m.j., (2003); "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", *Journal of Product and Brand Management*, vol.12 No.7, pp. 432 – 448.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., (1995); "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709–734.
- Morgan, R.M., Hunt, S., (1994); "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 20–38..
- Prashant Palvia, (2009); "The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model", *Information & Management* 46, pp.213–220.
- Rafiq M., Fulford H., (2005); "Loyalty Transfer from Offline to Online Stores in the UK Grocery Industry", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no 6, pp. 445-448.
- Rotter, J.B., (1967); "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality and Social Psychology* 35(4), pp. 651–665.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C., (1998); "Not so Different After All: A Crossdiscipline View of Trust", *Academy of Management Review* 23 (4), pp. 393–404.
- Rowley., (2004); "Online Branding: The Case of McDonald's", *British food Journal*, vol. 106, No. 3, pp. 228-229.
- Seyhmus Baloglua, Yakup A. Pekcan, (2006); "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management* 2, pp. 171–176
- Sijun Wang, Sharon E. Beatty, David L. Mothersbaugh, (2009); "Congruity's Role in Website Attitude Formation", *Journal of Business Research*, 62, pp 609–615
- Shang R., Chen Y., Liao H., (2006); "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", *Journal Internet Research*, vol . 16,

No. 4, pp. 394-416.

Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han, (2007); "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing", *Information & Management* 44, pp. 263-275.

Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., and yongheng, Y., (2004); "An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No.2/3, pp.169-182.

Wang LC, Baker J, Wagner JA, Wakefield K. (2007); Can a Retail Website be Social? *J Mark*; 71(3), pp.143-57.

38.Yoal Ha Hong, (2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 329-342.

Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A. (2002); "Service Quality Delivery Through Websites: a Critical Review of Extant Knowledge", *J Acad Mark Sci*; 30, pp. 362-75

