



بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی

* آزاده شیخی
* رضا شافعی
*** هیوا فاروقی

پذیرش: ۹۲/۰۶/۱۸

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی انجام گرفته است. امروزه امنیت و عدم اعتماد مهم‌ترین و اصلی‌ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می‌باشد. مطالعات بسیاری در زمینه شناخت و ابعاد اعتماد انجام گرفته است. از آن جا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می‌باشد، لذا ضرورت دارد تا سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند.

در این پژوهش مدل لی و توربان به عنوان مدل پایه پژوهش برگزیده شده است که با مطرح کردن ۶ فرضیه تاثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیر ساخت‌های الکترونیکی کشور،

(azadehsh61@gmail.com)

* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنجان، سمنجان، ایران
* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان
*** استادیار، گروه مهندسی صنایع دانشگاه کردستان
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: آزاده شیخی

عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک پذیری، بر اعتبار مشتریان با روش توصیفی مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به خصوصیات جامعه آماری این پژوهش از روش نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه پژوهش، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است. پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر توزیع شد. کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد ۱۲۸ پرسشنامه در میان بانک‌ها، که از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده، ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت و ۱۲۸ پرسشنامه باقی مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریور ماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنندج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد. یافته‌های پژوهش هر ۶ فرضیه را تایید می‌کند.

واژگان کلیدی:

اعتماد، خرید کالا و خدمات اینترنتی، اعتبار درک شده، عوامل زمینه‌ای، عوامل فردی، دانش مشتریان

Archive of SID

مقدمه

از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است (Back, K & Shanklin, 2007) و همین طور مشتریان جدید از سود آوری کمتری برخوردار هستند، سازمان‌ها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند^۱ (Karat epee, 2006). حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند (بشیری، جنیدی، ۱۳۸۶). مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن‌ها در سبد مشتریانشان تنها در پرتو جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرای، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای شرکت‌ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری. مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می‌شود، تنها راه حفاظت از موفقیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است؛ در غیر این صورت، تنها راه باقی مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود (Pierz and Raggars, 2006).

در این پژوهش ضمن بررسی ادبیات موجود، به بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی پرداخته می‌شود، که تاثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیر ساخت‌های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک پذیری، بر اعتبار مشتریان بررسی می‌گردد. چنین برنامه‌هایی در نهایت به جلب و نگهداری مشتریان، که از مهم‌ترین اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند، منجر می‌شوند.

اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (کاظمی، بریدنظیف، ۱۳۸۹). نوشته‌های زیادی درباره‌ی پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی کننده‌های مهم تعهد، به عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت است (Bunker & Ball, 2005). از آن جایی که ارائه خدمات صد درصد عاری از خطا، تقریباً غیرممکن است، احیاء اثربخش خدمات ناقص، برای تامین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان به دهان منفی و ارتقاء عملکرد کارکنان خطمقدم ضروری است (Evans & Zou, 2008). رشد اینترنت و اهمیت به کاربر در سال‌های اخیر واقعا یک پدیده جدی است (Lee & Turban, 2001). در بیشتر کشورهای در حال توسعه تعداد کاربرهای اینترنت ۲۰ تا ۵۰ درصد کل جمعیت را تشکیل می‌دهند، همین طور در ایالات متحده آمریکا تعداد افرادی که از طریق کامپیوترهای خانگی به اینترنت دسترسی دارند به ۱۳۶ میلیون در سپتامبر ۲۰۰۰ رسید و نرخ رشد سالانه به همین صورت در سال‌های بعد بالا رفته است (Lee & Turban, 2001).

پتانسیل زیادی برای استفاده از اینترنت به منظور خرید کالاها و خدمات وجود دارد (Lee & Turban, 2001). بری^۲ از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می‌کند و با توجه به مطالعات فوی- هوون^۳ مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند (Hoon, 2002). اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت (Gefen, 2000). مطالعات قبلی نشان داده است که نبود اعتماد مهم‌ترین مانع ایجاد روابط مصرف کنندگان با فروشندگان اینترنتی می‌باشد (Lee & Chung, 2004). در هر صورت همان طور که مطالعات بازار فعلی نشان داده

2- Bunker, M. P, and Ball, D

3- Dong, B., Evans, K. R, and Zou

4- Matthew K. O. Lee and Efraim Turban

5- Berry

6- Fui-Hoon

1- Karat epee, O. M

مهم‌ترین شرایط مبادله، اعتماد است. بدون اعتماد عمومی افراد نسبت به یکدیگر، جامعه تجزیه می‌شود و بنابراین، اعتماد را یکی از مهم‌ترین نیروهای انسجام جامعه می‌خواند. تالکوت پارسونز^۵، با مبنای نظری نظم اجتماعی، اعتماد را مدل درونی شده ارزش‌ها، هنجارها و تعهدات می‌داند. استومپکا^۶ می‌تواند بحث اعتماد اجتماعی را مورد توجه ویژه قرار داده، معتقد است برخورداری جامعه جدید از ویژگی‌های منحصر به فردی چون شدت وابستگی متقابل، گستردگی و تنوع جوامع، مزایای نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد و نقش آن در حیات اجتماعی را به واقعیتی جدی مبدل کرده است (غفاری، ۱۳۸۳).

گیدنز^۷ چهار زمینه اصلی اعتماد در فرهنگ‌های پیش از مدرن را به قرار زیر از یکدیگر متمایز می‌سازد: اولین زمینه اعتماد، نظام خویشاوندی است که در بیشتر محیط‌های پیش از مدرن، سازماندهی رشته‌های روابط اجتماعی را در راستای زمان و مکان فراهم می‌سازد. دومین زمینه اعتماد، اجتماع محلی است. سومین زمینه مبتنی بر اعتماد، مذهب است. دین، حسن اعتماد به رویدادهای طبیعی و اجتماعی را ایجاد می‌کند. چهارمین زمینه اعتماد، سنت است. سنت بر خلاف دین به مجموعه خاصی از اعتقادات و عملکردها ارجاع ندارد، بلکه به شیوه این اعتقادات و عملکردها به ویژه در رابطه با زمان مربوط می‌شود. سنت به شیوه‌های بنیادی در امنیت وجودی دخیل است، چرا که اعتماد، تداوم گذشته، حال و آینده را حفظ می‌کند. گیدنز اعتقاد دارد که هیچ یک از چهار کانون اصلی اعتماد و امنیت وجودی در محیط‌های پیش از مدرن به همان اندازه، در دوران مدرن اهمیت ندارد. هر چند روابط خانوادگی به ویژه در قالب خانواده برای اکثر مردم هنوز اهمیت دارند، اما دیگر حاملان پیوندهای اجتماعی بسیار سازمان یافته در پهنه زمانی- مکانی به شمار نمی‌آیند. در جوامع مدرن که نظام‌های انتزاعی تسلط دارند، اعتماد بسیار مهم است (گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸).

است، بسیاری از کاربران نسبت به خرید از اینترنت بی‌علاقه هستند (Lee & Turban, 2001). عدم اعتماد مشتریان در خریدهای اینترنتی یکی از فاکتورهای اصلی در تراکنش‌های الکترونیکی است (Lopez & Rios, 2003). نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید نمی‌کنند (Lee & Turban, 2001). به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است (Pavlov, 2003). با توجه به نیاز سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی و توجه کمی که به این بعد شده و از طرفی گسترش روز به روز استفاده از اینترنت و نیاز مشتریان به اعتماد نسبت به خرید کالا و خدمات اینترنتی، ضرورت این پژوهش را بیشتر تقویت می‌کند که این پژوهش صورت بگیرد. بنابراین سوال اصلی پژوهش آن است که: میزان اعتماد مشتریان برای خرید کالاها و خدمات اینترنتی چگونه است؟

ادبیات موضوع

امیل دورکیم^۱، با مبنای نظری انسجام گروه‌های مذهبی، اعتماد را احساس همبستگی گروه در دو سطح مکانیکی و ارگانیکی تعریف می‌کند. وی مبنای اعتماد را در اشتراک و اعتماد می‌بیند. ماکس وبر^۲، با مبنای نظری صور کنش، اعتماد را پیش بینی رفتار کنشگران بر اساس نیت‌مندی و منافع متقابل و کارکردی تعریف می‌کند و مبنای اعتماد را منافع متقابل و احساسات مشترک می‌داند. جورج زیمل^۳، با مبنای نظری مبادله^۴، اعتماد را شکلی از اعتقاد به مبادله وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل و صور انتزاعی مثل پول تعریف می‌کند. وی مبنای اعتماد را ارتباط می‌داند. مبادله اصلی‌ترین شکل کنش‌های متقابل انسان‌هایی است که در آن به دنبال منافع خود هستند. به نظر وی یکی از

1- Emile Durkheim

2- Max Weber

3- George Zimmel

4- Exchange

5- Talcott Parsons

6- Sztompka

7- Giddens

به عقیده توماس هابس^۱، اعتماد، زندگی را آسان تر و امن تر می‌کند و پیش شرطی برای همکاری و همیاری افراد است و همچنین ابزاری برای کاهش پیچیدگی اجتماع است (قلی پور، پیران نژاد، ۱۳۸۶).

پژوهش‌ها و مطالعات پیشین مرتبط با پژوهش

جدول ۱: تحقیقات پیشین

ردیف	عنوان	پژوهشگر	نتیجه
۱	مدل اعتماد برای فروش خرید اینترنتی	Matthew K. O. Lee and Efraim Turban (2001)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درستی و اعتماد یک بازرگان عامل اصلی اعتماد مشتری در خرید اینترنتی است و اثر آن به وسیله تمایلات فردی مشتری تعدیل می‌شود.
۲	یک مدل جامع و آزمون‌های تجربی از برداشت اولیه از شرکت خدمات اینترنتی	Marios Koufaris William Hampton-Sosa (2002)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل اولیه اعتماد به یک شرکت اینست که مشتریان به چه میزانی به اعتماد و مراقبت از مشخصات شخصی خودشان باور داشته باشند. همچنین خیلی مهم است که وب سایت شرکت قابل اعتماد و به کارگیری آن آسان باشد.
۳	تحقیقات تجربی در اعتماد اینترنتی: بررسی و ارزیابی انتقادی	Sonja Grabner-Kr. autera, Ewald A. (2003) Kaluscha	در این پژوهش عدم اعتماد یکی از بیشترین دلایل در عدم خرید اینترنتی اعلام شده است. هدف اصلی این پژوهش ارائه دادن یک مرور کلی از تحقیقات مهم تجربی درباره اعتماد در تجارت الکترونیکی است.
۴	مدل‌سازی اعتماد مصرف کننده در خرید اینترنتی بر اساس سلسله مراتب یادگیری استاندارد: رویکرد ساختاری	Francisco J. Martínez-Lopez, Francisco J. Montoro-Rios (2003)	هدف این پژوهش بیان این مطلب است که اعتماد مشتری در اینترنت به عنوان یک محیط خرید، تحت تاثیر عقاید کلی سایر مشتریان قرار می‌گیرد که این عقاید عموماً در این محیط بیان می‌شوند.
۵	توسعه اعتماد اولیه در یک شرکت خدمات اینترنتی توسط مشتریان جدید	Marios Koufaris, William Hampton-Sosa (2004)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شهرت و اعتماد شرکت برای ارائه خدمات می‌تواند به طور مشخص بر اعتماد مشتریان اثر بگذارد. علاوه بر این قابل استفاده بودن وب سایت‌های موجود و سادگی کار با آن‌ها و کنترل امنیت همچنین از عوامل موثر جلب اعتماد به شمار می‌رود.
۶	نقش عادت و کیفیت وب سایت در تجارت الکترونیک	Chechen Liaoa, Prashant Palviab, Hong-Nan Lina (2006)	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمایلات رفتاری مشتری‌ها برای ادامه دادن به استفاده از B2C به وسیله تمام سه عامل اصلی مشخص شده‌اند: اثبات مفید بودن، اعتماد و عادت. علاوه بر این تمام ابعاد وب اثر مشخصی بر اعتماد و قابل استفاده بودن ندارد.
۷	اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک در ایالات متحده آمریکا، سنگاپور و چین	Thompson S.H. Teo, Jing Liu(2007)	نتایج و سوابق مطالعات اعتماد مشتری را در آمریکا، سنگاپور و چین بیان می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار و اطمینان به سیستم فروش اینترنتی و رغبت به این سیستم مستقیماً به ارتباط مشتری بستگی دارد.

این مطالعه اثر درک اعتماد و ریسک بر روی تمایلات فرد برای استفاده از خدمات دولت الکترونیک را تجزیه و تحلیل می‌کند. نتایج این تحقیق بیان می‌کند که تمایل مشتریان به اعتماد مثبت بر اعتماد اینترنتی و اعتماد دولتی اثر می‌گذارد.	France Be' langer, Lemuria Carter (2008)	اعتماد و ریسک در تصویب دولت الکترونیک	۸
نتایج این تحقیقات یک روش جدید برای بهبود بخشیدن به اعتماد تجارت الکترونیکی پیشنهاد می‌دهد.	YANG Qing , HUANG Lihua , XU Yunjie (2008)	نقش اعتماد سازی در پذیرش تجارت الکترونیک	۹
یافته‌ها نشان می‌دهد وجود (EPEA) بر روی اعتماد مشتری اثر ندارد، همچنین اعتماد را بیشتر از (IPEA) افزایش می‌دهد که (EPEA) تمایل به خرید در مشتری را افزایش می‌دهد.	Tammy Bahmanziari, Marcus D. Odom, Joseph C. Ugrin (2009)	ارزیابی تجربی از اثرات تضمین الکترونیکی داخلی و خارجی در شکل گیری اعتماد در تجارت الکترونیک B2C	۱۰
یک ارتباط اضافی بین رضایت و صداقت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله دلایل این تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته‌اند.	Prashant Palvia (2009)	نقش اعتماد در تجارت الکترونیک تبادل رابطه: مدل واحد	۱۱
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به وب سایت‌هایی اعتماد می‌کنند که احساس می‌کنند یک ارتباط مناسبی با مشتری برقرار می‌سازند مثل ارائه سیاست‌های امنیتی و بیان این سیاست‌ها به صورت صریح و توزیع محصولات و خدمات به صورت واضح و روشن. یافته این پژوهش بیان می‌کند که فروشندگان اینترنتی درک بهتری از ارتباط بین وب سایت‌های با اعتماد مشتری دارد.	HSIEN YANG, CHANDLREES, LIN, CHAO (2009)	اثر عملکرد اخلاقی درک شده از وب سایت‌های خرید در اعتماد مصرف کننده	۱۲
در این مقاله بیان شده که عموماً باور اینست امنیت، اعتماد را بهبود می‌بخشد و این که تلقی از امنیت و اعتماد بالا به طور حتم استفاده از تجارت الکترونیکی را افزایش می‌دهد. این پژوهش بنیان تئوری را برای مطالعات عملی و دانشگاهی و برای ارائه دهندگان سیستم‌های مرتبط با امنیت پرداخت الکترونیکی ارائه می‌دهد.	Changsu Kim, Wang Tao, Namchul Shin, Ki-Soo Kim (2010)	مطالعه تجربی از ادراکات مشتریان از امنیت و اعتماد در سیستم‌های پرداخت الکترونیکی	۱۳
به بررسی ادراک کارکنان یک هتل از اعتماد و رابطه آن با تنوع کاری می‌پردازد.	Halil Nadiri Cem Tanova (2010)	بررسی نقش اعتماد در مقاصد گردش مالی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در صنعت مهمان نوازی	۱۴
نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر چه شناخت مشتری از شرکت و کالاهای آن بیشتر باشد میزان اعتماد وی به وب سایت نیز بیشتر خواهد بود.	سپهری و اسدی (۱۳۸۵)	ارزیابی موفقیت وب‌سایت‌های B2C در پیاده سازی عوامل موثر بر اعتماد مشتری	۱۵
نتایج تحلیل عاملی داده‌ها موجب شناسایی و اولویت بندی ۱۲ عامل گردید که از میان آن‌ها فقط ۱۰ عامل از اعتبار کافی برخوردار بوده است. این عوامل به ترتیب عبارتند از: ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان، ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، آمادگی جهت پاسخگویی به مشتریان، فن آوری‌ها و فرایندهای سازمان، تجارب قبلی مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات.	امیرشاهی و روان بد (۱۳۸۵)	شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک‌ها (مورد پژوهشی: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران)	۱۶

این پژوهش با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری انجام گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که اعتماد تاثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

۱۷ بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)
بشیری و جنیدی (۱۳۸۶)

این مقاله سعی می‌کند تا اهمیت پیام رسانی 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 این که چطور وبسایت‌ها به تقویت پیام‌های یک برند کمک کرده و به علاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات رسانی الکترونیکی شرکت‌ها، برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است شرح می‌دهد و همچنین به برنامه‌ریزان بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت یاری می‌رساند.

۱۸ بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)
جوانمرد، سلطان زاده (۱۳۸۸)

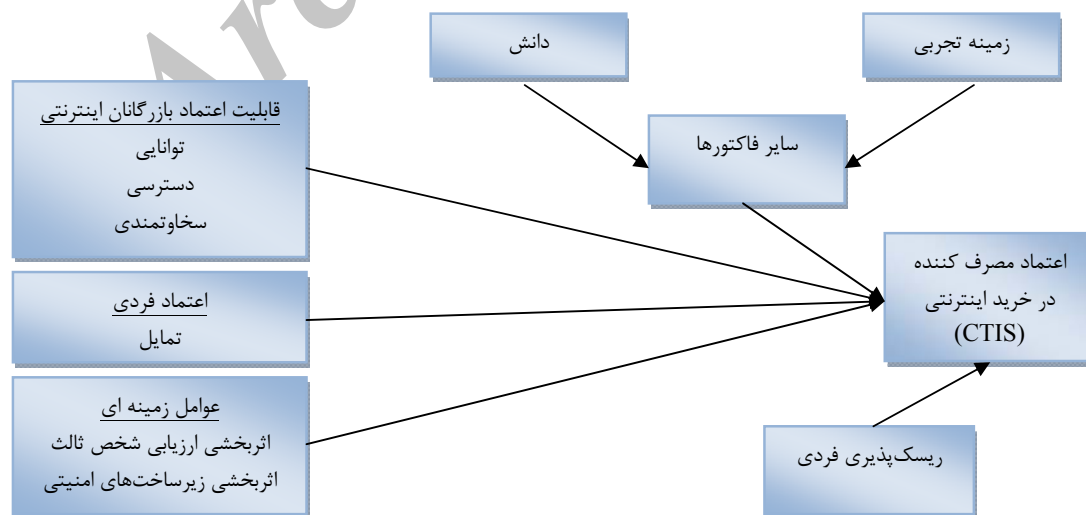
در این پژوهش ضمن تبیین اهمیت اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی، بر دو عامل تجربه خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت، از بین عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی، تمرکز شده است و با انجام مطالعه میدانی اثر این عوامل بر اعتماد مشتریان ایرانی به صورت تجربی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر دو عامل مذکور، بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی موثر می‌باشد.

۱۹ اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت
لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)

مدل مفهومی پژوهش

متغیر نیز به این مدل جهت آزمایش در کشورهای در حال توسعه، اضافه شده که در شکل (۱) به طور کامل نشان داده شده است.

سوالات و فرضیات مورد بررسی در این پژوهش بر پایه مدل افزایش اعتماد مشتریان در خریدهای اینترنتی که توسط توربان و لی ارائه گردیده است، تدوین شده و سه



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

ریسک پذیری^۵: پاسخ به ریسک یا قبول آن (آشتیانی، حسینی، ۱۳۸۶).

دانش^۶: اعتقاد شخصی و توجیه پذیری است که ظرفیت فرد را برای انجام عمل افزایش می دهد (لیدنر، ۲۰۰۱).

روش نمونه گیری

یک نمونه انتخاب شده از یک جامعه آماری باید به گونه ای باشد که بتواند ویژگی ها و خصوصیات مورد نظر محقق را همان گونه که در جامعه وجود دارد منعکس نماید. روش های علمی گوناگونی جهت انتخاب نمونه تدوین گردیده است. با توجه به خصوصیات جامعه آماری این پژوهش از روش نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه پژوهش، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است.

$$n_0 = \frac{\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times (1/96)^2}{(0/05)^2} = 384$$

$$n_0 = \frac{pqt^2}{d^2}$$

روش پژوهش

با توجه به توزیع پرسشنامه بین دو گروه افراد شامل خیرگان و مشتریان (بانک ها، فروشگاه های بزرگ ساندچ و بازدید کنندگان از نمایشگاه های تجاری استان طی شش ماهه اول سال ۱۳۹۰)، تعداد ۲۰ پرسشنامه در بین خیرگان، با در نظر گرفتن سوالات اختصاصی بخش دوم که پرسش های مربوط به فرضیات را در بر می گیرد و شامل ۲۴ سوال بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت که شامل ۵ طیف کاملاً موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم، کاملاً مخالفم می باشد جهت تعیین پایایی پرسشنامه، به روش تصادفی ساده بین ۲۰ نفر از افراد شاغل در تجارت الکترونیک غرب، توزیع شد. کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد ۱۲۸ پرسشنامه در میان بانک ها، که از نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شده، بدین

فرضیه ۱: اعتبار درک شده از سازمان ها و شرکت های ارائه دهنده کالا و خدمات بر اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

فرضیه ۲: عوامل زمینه ای و زیر ساخت های الکترونیکی کشور بر اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

فرضیه ۳: عوامل فردی مشتریان بر اعتماد اینترنتی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

فرضیه ۴: دانش مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی بر اعتماد آنان در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

فرضیه ۵: زمینه تجربی مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی بر اعتماد آن ها در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

فرضیه ۶: ریسک پذیری فرد بر اعتماد اینترنتی آن ها در خرید کالا و خدمات اینترنتی موثر است.

تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

اعتماد^۱: اعتماد احساس آرامش دو جانبه است که به همراه قبول و پذیرش کلام، تعهدات و رفتار یکدیگر است (مجدد، محمد، ۱۳۸۸).

اعتبار^۲: میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا یک کانال ارتباطی قائل است، به تعبیر دیگر اعتبار به قضاوت هایی اشاره دارد که پیامگیر در خصوص باورپذیری رسانش گر انجام می دهد (سییلان اردستانی، حسن، ۱۳۸۷).

زمینه تجربی^۳: مجموعه ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی که به یک سازمان یا یک موسسه خاص مربوط می شود (جانفرسا، ۱۳۸۷)

عوامل فردی^۴: فرایندی که نشان دهنده باور به ارتباطات اجتماعی و زمینه ساز عملکرد اجتماعی است (معمدمدی، غلامحسین، ۱۳۸۹).

- 1- Trust
- 2- Credibility
- 3- Tentative Tendency
- 4- Individual factors

- 5- Risk acceptance
- 6- knowledge

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

ابزار و تکنیک گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی یعنی استفاده از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات، مصاحبه با خبرگان و مشاهده استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی‌نام جهت سنجش و ارزیابی سوالات پژوهش، می‌باشد. سوالات پرسشنامه شامل سوالات عمومی که اطلاعات جمعیت شناختی را در بر می‌گیرد و ۳۳ پرسش می‌باشد، ۹ پرسش ابتدایی، سوالات اختصاصی بخش اول که مبتنی بر اعتماد است را در بر می‌گیرد و مابقی پرسش‌ها سوالات اختصاصی بخش دوم و در ارتباط با فرضیات و بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف کاملاً موافقم، موافقم، بی‌نظرم، مخالفم، کاملاً مخالفم تنظیم گردیده است.

پاسخ سوالات پرسشنامه جهت سنجش متغیرها به صورت طیف لیکرت و در قالب پنج گزینه‌ای طراحی شد، به طوری که برای کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، بی‌نظرم = ۳، مخالفم = ۲، کاملاً مخالفم = ۱ محاسبه شده است.

ترتیب که از میان شعب بانک‌های خصوصی و دولتی، تعدادی از شعب با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و سپس از میان مشتریان منتخب بانک‌های سامان، پارسیان، کارآفرین، توسعه صادرات با در نظر گرفتن افرادی که از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اند توزیع شد. ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال جی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت و ۱۲۸ پرسشنامه باقی مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریور ماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنجیدج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد.

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی است و از منظر گردآوری داده، از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ماهیت بررسی بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. روش انجام پژوهش به صورت پیمایش تحلیلی است.

در این پژوهش جمع‌آوری و تنظیم ادبیات پژوهش و مبانی تئوریک و نظری از روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع فارسی و لاتین و در دسترس انجام پذیرفته و سپس از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

جدول ۲: تعداد و نحوه توزیع سوالات پرسشنامه

شماره سوال	شاخص	
۹-۱	اعتماد	سوالات اختصاصی بخش اول
۱۲-۱۰	فرضیه ۱	سوالات اختصاصی بخش دوم
۱۸-۱۳	فرضیه ۲	
۲۳-۱۹	فرضیه ۳	
۲۶-۲۴	فرضیه ۴	
۳۰-۲۷	فرضیه ۵	
۳۳-۳۱	فرضیه ۶	

تعیین اعتبار و پایایی ابزار

سنجش روایی پرسشنامه

به منظور آزمون روایی سوالات از نظر متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در طراحی سوالات پرسشنامه دقت لازم به عمل آمده تا سوالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب،

اطمینان حاصل گردیده که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر را می‌سنجد.

سنجش پایایی پرسشنامه

بدین منظور پرسشنامه بین ۲۰ نفر از خبرگان که در تجارت الکترونیک غرب فعالیت داشتند، توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳: میزان آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	ابعاد اصلی
۰/۷۳۵	اعتبار درک شده
۰/۹۳۴	عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی
۰/۸۷۵	عوامل فردی
۰/۷۸۷	دانش مشتریان
۰/۷۸۳	زمینه تجربی
۰/۹۳۶	ریسک پذیری
۰/۷۹۸	پایایی کل پرسشنامه

و اگر مقدار قدر مطلق این آماره از $t_{\frac{\alpha}{2}}^{(n-1)}$ بزرگتر بود فرض H_0 را رد می‌کنیم. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آزمون F (جدول آنالیز واریانس) و آزمون دانکن استفاده شده است. به منظور آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماری SPSS ورژن ۱۷ بهره گرفته شده و سطح خطای ۰/۰۵ برای آزمون فرضیات لحاظ شده است.

عمده ترین نتایج حاصل از این پژوهش عبارتند از: با توجه به نتایج منتج از اطلاعات جمعیت شناختی، بیشتر پاسخگویان را لیسانس و در فاصله سنی ۲۱ تا ۳۰ سال تشکیل داده‌اند. افراد شاغل در بخش خدمات بیشترین تعداد، ۱ تا ۵ ساعت استفاده از اینترنت در طول روز و تعداد دفعات خرید اینترنتی کمتر از ۵ بار بیشترین تعداد را شامل می‌شوند.

مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای کلیه متغیرهای پرسشنامه مقدار ۰/۷۹۸ می‌باشد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. همچنین برای ابعاد پژوهش به ترتیب مقدار ۰/۷۳۵، ۰/۹۳۴، ۰/۸۷۵، ۰/۷۸۷، ۰/۷۸۳، ۰/۹۳۶ حاصل شد.

تجزیه و تحلیل آماری

در این پژوهش ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی وضعیت عمومی کل پرسشنامه‌ها استفاده شده و معیارهایی همچون میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و ... محاسبه شده است. در ادامه برای بررسی فرضیات از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است که در این آزمون برای بررسی برابری میانگین یک جامعه با یک عدد یعنی آزمون

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

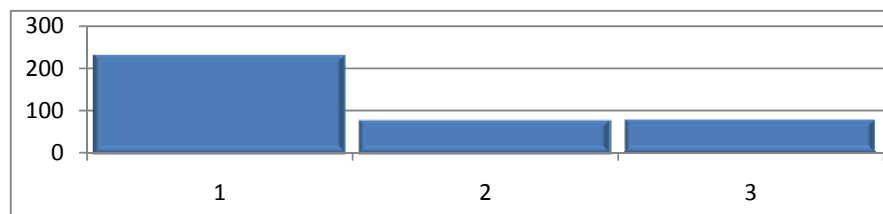
از آماره $\begin{cases} H_0 : \mu = \mu_0 \\ H_1 : \mu \geq \mu_0 \end{cases}$ استفاده می‌شود

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	شرح	
۳۵/۸	۳۵/۸	۱۳۷	فوق دیپلم و پایین تر	میزان تحصیلات
۸۶/۹	۵۱/۲	۱۹۶	لیسانس	
۱۰۰/۰	۱۳/۱	۵۰	فوق لیسانس و بالاتر	
۸/۶	۸/۶	۳۳	۲۰ سال و کمتر	سن
۶۴/۲	۵۵/۶	۲۱۳	۲۱ تا ۳۰ سال	
۹۰/۶	۲۶/۴	۱۰۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
۹۸/۲	۷/۶	۲۹	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰۰/۰	۱/۸	۷	بالای ۵۰ سال	
۳۷/۶	۳۷/۶	۱۴۴	خدماتی	شغل
۴۰/۷	۳/۱	۱۲	کشاورزی	
۴۳/۶	۲/۹	۱۱	تولیدی	
۶۱/۹	۱۸/۳	۷۰	آموزشی	
۶۴/۸	۲/۹	۱۱	بهداشتی و درمانی	
۱۰۰/۰	۳۵/۲	۱۳۵	سایر	
۶۲/۹	۶۲/۹	۲۴۱	کمتر از ۵ بار	تعداد دفعات خرید اینترنتی
۸۱/۷	۱۸/۸	۷۲	۶ تا ۱۰ بار	
۱۰۰/۰	۱۸/۳	۷۰	بیشتر از ۱۰ بار	

در بررسی سطح اعتماد پاسخگویان با بررسی نتایج حاصل از سوالات قبل به نتایج زیر دست یافتیم. ۲۰/۴ درصد اعتماد زیاد، ۵۹/۸ درصد عدم اعتماد و ۱۹/۸ درصد سطح اعتماد متوسط داشتند.

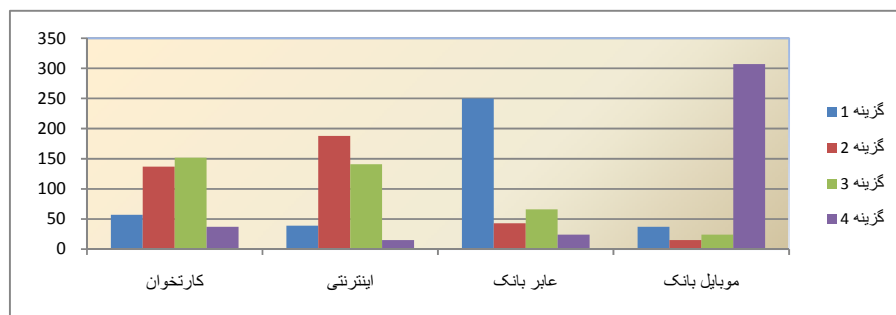
در بررسی سوالات اختصاصی بخش اول، بیشتر پاسخگویان ۱ تا ۵ مورد پرداخت الکترونیک در یک ماه داشته‌اند، ۷۸/۶ درصد پست الکترونیک داشتند، ۸۰/۹ درصد خرید الکترونیکی انجام داده‌اند، ۷۷ درصد در محیط اینترنت به خرید و فروش پرداخته‌اند.



نمودار ۱: سطوح اعتماد پاسخگویان

در مورد اولویت در ابزارهای خرید کالا و خدمات اینترنتی، پاسخگویان استفاده از عابر بانک را در اولویت انتخاب کرده‌اند، بعد از آن به ترتیب کارتخوان فروشگاه، اینترنتی و موبایل بانک در اولویت‌های بعدی می‌باشند که در نمودار (۲) نشان داده شده است.

بیشترین خرید از طریق اینترنت توسط پاسخگویان، اموربانکی می‌باشد که ۴۰/۵ درصد یعنی ۱۵۵ نفر، ۱۸/۵ درصد پاسخی نداده‌اند که با توجه به نتایج سوالات قبل دقیق می‌باشد. بعد از آن به ترتیب خرید کتاب، خرید لوازم خانگی، خرید رایانه و خرید پوشاک را شامل می‌شود.



نمودار ۲: اولویت در ابزارهای خرید کالا و خدمات اینترنتی

۲۳ نفر یعنی ۶ درصد اعتقاد خیلی کم به تعهدات شرکت‌های اینترنتی داشتند. در مورد میزان اعتماد به کانال‌ها و مجاری خرید ۹/۹ درصد خیلی زیاد، ۲۷/۷ درصد زیاد، ۴۲/۶ درصد متوسط، ۱۱/۲ درصد کم و ۸/۶ درصد خیلی کم به کانال‌ها و مجاری خرید در معاملات الکترونیکی اعتماد داشتند.

داده‌های گردآوری شده با استفاده از جواب پاسخگویان به سوال ۵ گزینه‌ای میزان اعتقاد به تعهدات شرکت‌های اینترنتی، ۸/۶ درصد یعنی ۳۳ نفر اعتقاد خیلی زیاد، ۳۰ درصد یعنی ۱۱۵ نفر اعتقاد زیاد، ۴۰/۲ درصد یعنی ۱۵۴ نفر اعتقاد متوسط، ۵۴ نفر یعنی ۱۵/۱ درصد اعتقاد کم و

نتایج آمار توصیفی

جدول ۵: خلاصه نتایج آمار توصیفی

متغیر مورد بررسی	تعداد پاسخگویان	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف میانگین
فرضیه ۱	۳۸۳	۴/۱۲۷۱	۰/۵۸۲۹۵	۰/۲۹۷۹
فرضیه ۲	۳۸۳	۳/۱۶۵۴	۰/۷۱۲۳۸	۰/۰۳۶۴۰
فرضیه ۳	۳۸۳	۳/۵۶۹۲	۰/۶۵۲۱۷	۰/۰۳۳۳۲
فرضیه ۴	۳۸۳	۳/۷۴۳۳	۰/۷۰۳۱۴	۰/۰۳۵۹۳
فرضیه ۵	۳۸۳	۳/۹۹۰۹	۰/۵۳۴۴۰	۰/۰۲۷۳۱
فرضیه ۶	۳۸۳	۴/۰۸۵۳	۰/۶۱۲۷۷	۰/۰۳۱۳۱
فرضیه اصلی	۳۸۳	۳/۷۸۰۲	۰/۳۵۹۷۲	۰/۰۱۸۳۸

متغیرهای پژوهش در وضعیت مطلوب و خوبی قرار دارد. اعتبار درک شده در بهترین حالت و عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی در پایین‌ترین حالت خود در این پژوهش قرار دارد.

میانگین نمراتی که به سوالات با توجه به طیف ۵ درجه‌ای لیکرت داده شده مطابق جدول (۵) می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌شود اعداد به دست آمده برای کلیه فرضیه‌ها از ۳ بیشتر است. با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها، تمام ابعاد

جدول ۶: خلاصه نتایج فرضیات آزمون

فرضیه	تعداد	میانگین	آماره آزمون	Sig	کران بالا و پایین برای فاصله اطمینان ۹۵٪		نتیجه آزمون
					حد بالا	حد پایین	
۱	۳۸۳	۴/۱۲۷۱	۳۷/۸۳۷	۰/۰۰۰	۱/۱۲۷۰۷	۱/۱۸۵۶	تایید فرضیه
۲	۳۸۳	۳/۱۶۵۴	۴/۵۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵۳۶	۰/۲۳۶۹	تایید فرضیه
۳	۳۸۳	۳/۵۶۹۲	۱۷/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹۱۹	۰/۶۳۴۷	تایید فرضیه
۴	۳۸۳	۳/۷۴۳۳	۲۰/۶۸۷	۰/۰۰۰	۰/۷۴۳۲۶	۰/۸۱۳۹	تایید فرضیه
۵	۳۸۳	۳/۹۹۰۹	۳۶/۲۸۷	۰/۰۰۰	۰/۹۹۰۸۶	۱/۰۴۴۶	تایید فرضیه
۶	۳۸۳	۴/۰۸۵۳	۳۴/۶۶۲	۰/۰۰۰	۱/۰۸۵۲۹	۱/۱۴۶۹	تایید فرضیه

شد. به منظور کشف اختلاف بین شاخص‌ها از آزمون دانکن استفاده شده که نتایج حاصل از آن مطابق جدول (۷) می‌باشد.

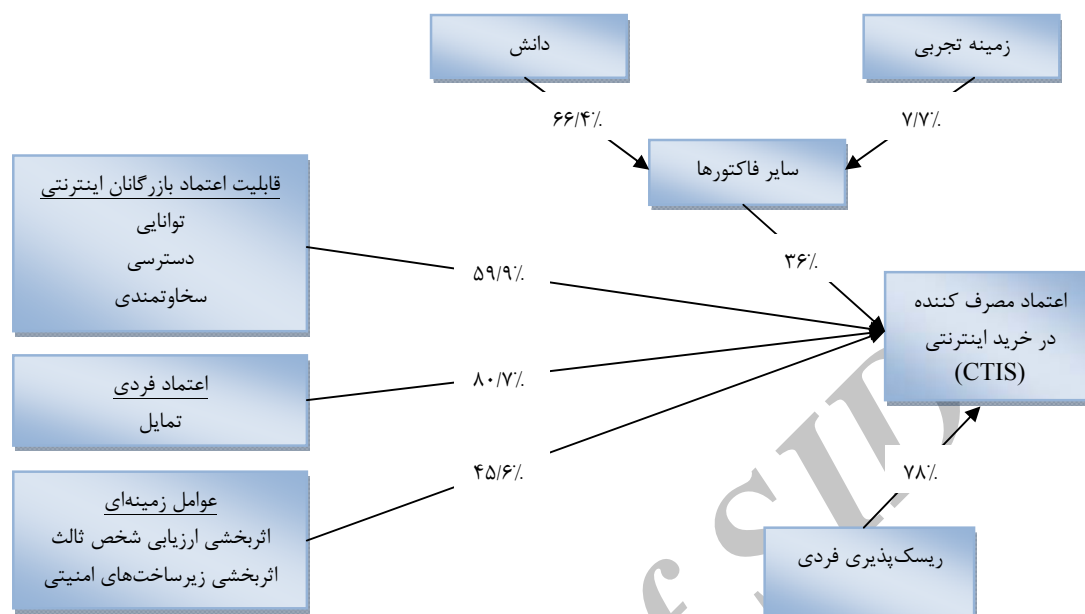
با توجه به سطح معنی داری به دست آمده در جدول آنالیز واریانس که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و مقایسه آن با میزان خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵ درصد کلیه فرضیه‌ها تایید

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون دانکن

فرضیه	نتایج آزمون دانکن
فرضیه ۱	شاخص شعبه در شهر محل اقامت کمترین تاثیر و سابقه کار سازمان‌های ارائه دهنده خدمات بیشترین تاثیر را دارد.
فرضیه ۲	زیر ساخت‌های امنیتی بیشترین تاثیر و سرعت اینترنت کمترین تاثیر را دارد.
فرضیه ۳	سطح تحصیلات بیشترین تاثیر و جنسیت کمترین تاثیر را دارد.
فرضیه ۴	آشنایی با مفاهیم کاربردی بیشترین تاثیر و آشنایی با راه‌های خرید اینترنتی کمترین تاثیر را دارد.
فرضیه ۵	رضایت از خرید قبلی بیشترین تاثیر و تمایل به خرید کالا و خدمات اینترنتی کمترین تاثیر را دارد.
فرضیه ۶	پرداخت وجه بعد از تحویل کالا بیشترین تاثیر و نگرانی از عدم تحویل به موقع کالا کمترین تاثیر را دارد.

جمع آوری شده بر اساس یافته‌های این پژوهش و نتایج مربوطه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که مدل ساختاری آن در شکل زیر آورده شده است.

به منظور بررسی و تحلیل دقیق‌تر میزان تاثیرها در مدل نهایی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و با بهره‌گیری از معادلات ساختاری خطی نرم افزار LISREL داده‌های



شکل ۲: میزان تاثیرها در مدل نهایی

Chi-Square=2533.39, df=249, P-value=0.00000, RMSEA=0.155

۴۷۰ نفر کاملاً موافق، ۴۵۸ نفر موافق، ۲۹ نفر بی‌نظر، ۸۱ نفر مخالف، ۱۱ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع ۲۲۹۸ پاسخ داده شده به سوالات عوامل زمینه‌ای و زیر ساخت‌های الکترونیکی کشور، ۴۵۰ نفر کاملاً موافق، ۵۹۸ نفر موافق، ۴۵۳ نفر بی‌نظر، ۵۲۶ نفر مخالف، ۲۷۱ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع ۱۹۱۵ پاسخ داده شده به سوالات عوامل فردی مشتریان، ۴۰۴ نفر کاملاً موافق، ۷۴۴ نفر موافق، ۴۱۰ نفر بی‌نظر، ۲۶۰ نفر مخالف، ۹۷ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع ۱۱۴۹ پاسخ داده شده به سوالات دانش مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی، ۲۵۸ نفر کاملاً موافق، ۵۰۵ نفر موافق، ۲۴۲ نفر بی‌نظر، ۱۲۱ نفر مخالف، ۲۳ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند. از مجموع ۱۵۳۲ پاسخ داده شده به سوالات زمینه تجربی مشتریان در استفاده از خدمات، ۴۵۲ نفر کاملاً موافق،

همان‌گونه که شکل (۲) نشان می‌دهد، متغیرهای اصلی با شاخص‌های مورد سوال در پرسشنامه رابطه‌دار شده است. متغیرها بر روی همدیگر به طور معنادار ($p \leq 0$) تاثیر دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین متغیر تاثیرگذار بر اعتماد، اعتماد فردی با ۸۰/۷٪ است، همچنین کمترین تاثیر را زمینه تجربی با ۷/۷٪ داشته است. مقدار آزمون کای ۲ برابر ۲۵۳۳/۳۹، درجه آزادی ۲۴۹، مقدار $p\text{-value}=0/0$ به دست آمد. با توجه به این که $RMSEA=0/155$ و بزرگتر از ۰/۰۵ است ($p \geq 0/05$) مدل اندازه‌بده و نشان می‌دهد مقدار خطا کم است. یعنی بین متغیرهای پژوهش تفاوت وجود ندارد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده از این پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت:

از مجموع ۱۱۴۹ پاسخ داده شده به سوالات اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات،

بر اساس یافته‌ها، این پژوهش با پژوهش توربان و لی (۲۰۰۱) که به عنوان مبنای این پژوهش قرار داده شده بود، همراستا بوده است.

همچنین با پژوهش انجام شده توسط بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) با عنوان بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM، همراستا بوده و تاثیر اعتماد بر سودمندی ادراک شده مشتری را تایید کرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش‌های گذشته توسط جفن (۲۰۰۳)، پاولو (۲۰۰۳)، هاوانگ (۲۰۰۳)، ویلسون (۱۹۹۸) نیز این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد که این یافته‌ها نتایج به دست آمده تا حدودی با فرضیه اول همخوانی دارد.

در مقایسه با پژوهش لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۷) با عنوان اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت، به نتایج مشابهی رسیده شد با این تفاوت که تحقیق مزبور سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت را بررسی نموده که رابطه مثبت میان دانش مشتریان و اعتماد تایید شده که این یافته با نتایج فرضیه چهارم مشابهت دارد. در مقاله‌ای با عنوان تاثیر پیاده سازی گمرک الکترونیک در رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی در اداره گمرک شهر بندر انزلی)، توسط علیپور (۱۳۹۰) رابطه مثبت میان زمینه تجربی مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی و اعتماد تایید شده است که این نتایج فرضیه پنجم را تایید می‌کند.

اسفیدانی، مصلی نژاد، ابتهاج (۱۳۸۷) در مقاله خود تحت عنوان افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک نوع B2C بر اساس تکنولوژی RFID به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد و ریسک در محیط تجارت الکترونیک کاملاً به هم مرتبطاند که این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از فرضیه ششم همخوانی دارد.

پیشنهادات

به دلیل وجود رابطه مثبت و معنی دار میان اعتبار درک

۷۳۰ نفر موافق، ۲۴۹ نفر بی‌نظر، ۸۶ نفر مخالف، ۱۵ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع ۱۱۴۹ پاسخ داده شده به سوالات ریسک پذیری فرد، ۴۷۳ نفر کاملاً موافق، ۴۲۵ نفر موافق، ۱۵۴ نفر بی‌نظر، ۷۰ نفر مخالف، ۲۷ نفر کاملاً مخالف میزان اعتماد خود را ارزیابی کرده‌اند.

با توجه به میانگین نمراتی که به سوالات مربوط به فرضیه‌ها با توجه به طیف ۵ درجه‌ای لیکرت داده شده اعداد به دست آمده برای کلیه فرضیه‌ها از ۳ بیشتر است. با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها، تمام ابعاد متغیرهای پژوهش در وضعیت مطلوب و خوبی قرار دارد. اعتبار درک شده در بهترین حالت و عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی در پایین‌ترین حالت خود در این پژوهش قرار دارد.

با توجه به نتایج آزمون دانکن در فرضیه ۱ شاخص شعبه در شهر محل اقامت کمترین تاثیر و سابقه کار سازمان‌های ارائه دهنده خدمات بیشترین تاثیر را دارد. همچنین در دومین فرضیه زیرساخت‌های امنیتی بیشترین تاثیر و سرعت اینترنت کمترین تاثیر را دارد. بنابر نتایج فرضیه سوم سطح تحصیلات بیشترین تاثیر و جنسیت کمترین تاثیر را دارد. نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد آشنایی با مفاهیم کاربردی بیشترین تاثیر و آشنایی با راه‌های خرید اینترنتی کمترین تاثیر را دارد. بنابر نتایج حاصل از فرضیه پنجم رضایت از خرید قبلی بیشترین تاثیر و تمایل به خرید کالا و خدمات اینترنتی کمترین تاثیر را دارد و در فرضیه ششم پرداخت وجه بعد از تحویل کالا بیشترین تاثیر و نگرانی از عدم تحویل به موقع کالا کمترین تاثیر را دارد.

مقایسه نتایج حاصل از پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه

در بررسی مقایسه پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌ها، چون تحقیقی یافت نشد که مستقیماً به بررسی مدل این پژوهش بپردازد، به همین دلیل به مقایسه با تحقیقاتی پرداخت شده است که در بخشی از پژوهش مشترک بوده‌اند.

اینترنتی آشنا کنند که می‌توان از طریق یادگیری، یاددهی و آموزش، خلاقیت و نوآوری، به اشتراک گذاشتن دانش، انتقال تجربیات و مهارت‌ها به مشتریان، افزایش توانمندی، الگوبرداری از دانش و تجربیات دیگران، جریان آزاد اطلاعات، ابراز ایده‌ها و عقاید، فضای مساعد برای بحث و گفتگوی مشتریان، میزان بالای مشارکت و مطالعه و پژوهش به این مهم دست پیدا کنند. بنابراین با فراهم آوردن بستر فرهنگی لازم، بنیان‌های یک سیستم دانش مشتریان که شامل ایجاد آرمان مشترک برای یادگیری مستمر، تشویق و ترغیب افراد در همه‌ی سطوح برای یادگیری منظم، توجه به قابلیت‌های مشتریان، حرکت در جهت تغییر الگوهای ذهنی مشتریان، داشتن یادگیری تیمی و تعاملی و ایجاد تفکر سیستمی می‌باشد، مهیا گردد. به دلیل رابطه مثبت میان زمینه تجربی مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی و اعتماد و با توجه به نتایج آزمون دانکن، به سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌شود، کالا و خدمات مناسب به مشتریان ارائه کنند که رضایت آنان جلب شود. همان طور که می‌دانیم مشتری ناراضی بر نمی‌گردد ولی مشتری راضی نه تنها بر می‌گردد باعث معرفی سازمان به حداقل شش مشتری دیگر می‌شود. با راضی نگه داشتن مشتریان و اتخاذ سیستم مناسب ارتباط با مشتری، به این مهم دست یافت و این خود باعث ارائه پیشنهاد به دیگران برای خرید کالا و خدمات سازمان خواهد شد. بی‌اعتمادی به سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات اینترنتی، ریسک پذیری را کاهش می‌دهد و کاهش ریسک‌پذیری یعنی کاهش سرمایه‌گذاری که این یعنی کاهش تولید و اشتغال. با توجه به رابطه مثبت میان ریسک‌پذیری فرد و اعتماد اینترنتی پیشنهاد می‌گردد به مشتریان وعده تحویل به موقع و سر وقت داده شود و به این طریق اعتماد آنان جلب شود. و ریسک‌های مرتبط، به سرعت قابل مدیریت باشند. سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی باید کنترل‌های جاری که برای پرداختن به پیگیری مشتریان وجود دارد را مدیریت کند. بهتر است تا دستورالعمل‌هایی به اجرا درآیند تا اطمینان حاصل گردد که کالا یا خدمتی که فرد درخواست کرده، مورد نظارت قرار دارد.

شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات و اعتماد مشتریان و با توجه به نتایج منتج از آزمون دانکن، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی شعبه‌هایی در مراکز استان‌ها ایجاد کنند و به گسترش و توسعه این شعبات در شهرستان‌ها بپردازند تا در هر شهر نمایندگانی داشته باشند که اگر مشتریان از کالا و خدمات راضی نبودند یا در پی سوالی از سازمان بودند به آن جا مراجعه کنند. با توجه به رابطه مثبت میان عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور بر اعتماد مشتریان، با توجه به نتایج آزمون دانکن برای این فرضیه، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در طراحی وب سایت از قرار دادن برنامه‌ها، لوگوها و اسکریپت‌هایی که باعث افزایش حجم سایت و کند شدن سرعت لود آن می‌شود خودداری کنند. سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی می‌توانند با راه‌کارهایی همچون در اختیار قرار دادن سرویس وایمکس در محیط سازمان برای مشتریان در کاهش هزینه اینترنت و افزایش سرعت اینترنت مشتریان پیش قدم باشند.

بنابر رابطه مثبت میان عوامل فردی مشتریان و اعتماد و با توجه به نتایج منتج از آزمون دانکن این فرضیه، به سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد با تبلیغات صحیح و شناسایی نیاز به روز مردم، انگیزه آنان را برای خرید کالا و خدمات اینترنتی بیشتر کنند و آن‌ها را به خرید ترغیب و تشویق کنند. همچنین با توجه به شرایط سنی و جنسیت مشتریان این نیازها را شناسایی کنند که در هر مقطع سنی و جنسیتی چه چیزی مورد توجه مشتریان می‌تواند باشد. ایجاد زمینه‌ای برای جمع آوری اطلاعات در مورد شرح کامل زندگی مشتریان، نیازهایشان و همچنین نمونه‌هایی از خرید آن‌ها و غیره و ارائه این اطلاعات به سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی، خود باعث ایجاد اعتماد و ارتباط مستقیم بین عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌شود.

با توجه به رابطه مثبت میان دانش مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی و اعتماد و با توجه به نتایج آزمون دانکن به سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌شود، مشتریان بالقوه را با راه‌های خرید کالا و خدمات

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به این که در پژوهش‌های علوم انسانی به دلیل ارتباط نزدیک آن با انسان که پیچیدگی‌های خاصی دارد، نمی‌توان از طرح‌های صرف تجربی استفاده نمود، بنابراین محدودیت‌های خاص این نوع پژوهش‌ها در مورد این پژوهش نیز صادق می‌باشد؛ از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

نبود پرسشنامه استاندارد در این زمینه.

مشکل در پیدا کردن افرادی که خرید اینترنتی داشته‌اند.

نبود پیش زمینه خرید اینترنتی در ایران.

عدم تمایل به تکمیل پرسشنامه توسط برخی از پاسخگویان به بهانه‌های نبود وقت، عدم حوصله و عدم علاقه.

برخی اساتید به بهانه‌های مختلف از تکمیل پرسشنامه‌هایی که جهت تعیین روایی توزیع شد، طفره می‌رفتند.

همیشه پر کردن پرسشنامه همراه با نگرانی برای پاسخ دهنده است که مبدا تأثیری در روند زندگی آنان داشته باشد که محقق با حضور خود و توضیح ماهیت کار سعی در جلب رضایت و اعتماد آن‌ها داشته تا با نگرانی کمتر و صداقت بیشتری، با میل نسبت به پر کردن پرسشنامه حاضر اقدام کنند.

Archive

منابع و مآخذ

- اسفیدانی، م.، مصلی نژاد، م.، ابتهاج، الف و مصلی نژاد، الف. (۱۳۸۷). "افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک نوع B2C بر اساس تکنولوژی RFID".
- بشیری، م. و جنیدی، م. (۱۳۸۶). "بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی برپایه مدل TAM (مطالعه موردی بانک ملت)".
- پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). "بازاریابی مبتنی بر رابطه"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱.
- پیرز، ر. (۱۳۸۴). "بازاریابی تک به تک"، ترجمه ع. عیاری، نشر فرا، تهران، چاپ دوم.
- جعفری، م. (۱۳۸۸). "بررسی اثرات آمیخته بازاریابی بر افزایش حجم فروش"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳.
- حبیبی پیرکوهی، آ. (۱۳۸۹). "اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن"، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.
- ذکایی، س. و خطیبی، ف. (۱۳۸۵). "اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای"، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- رامین مهر، ح.، هادیزاده مقدم، الف. و احمدی، الف. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه بین ادراک از عدالت سازمانی و رفتار شهروند سازمانی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال اول، شماره ۲.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۶.
- روان بد، ف. و امیرشاهی، م. ا. (۱۳۸۵). "شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک‌ها (مورد پژوهشی: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران)"، اولین کنفرانس مدیریت بازاریابی.
- روستا، الف. ابوالفضلی، س. الف. و قربانی، ح. (۱۳۸۸). "بررسی نقش تعدی کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲.

- روستا، الف، ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۷). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت.
- سپهری، م. و اسدی، و. (۱۳۸۵). "ارزیابی موفقیت وبسایت‌های B2C در پیاده‌سازی عوامل موثر بر اعتماد مشتری"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- سرمدسعیدی، س. و میرابی، ر. (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی بین‌المللی در هزاره سوم"، انتشارات اندیشه‌های گوهر بار.
- قزل ایاغ، م. (۱۳۸۰). "تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت"، جزیره کیش، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی.
- قلی پور، آ. و پیران نژاد، ع. (۱۳۸۶). "ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیکی: تبیین نقش دولت الکترونیک"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۲، شماره ۱.
- کاظمی، م. و برید نظیف، ی. (۱۳۸۹). "عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافری هوایی داخلی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۳.
- لطیفی، ف. و غفاری، ل. (۱۳۸۷). "بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی"، ماهنامه مطالعات زنان، سال ۶، شماره ۱.
- لطیفی، ف. و مومن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). "اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت"، پژوهشنامه بازرگانی، چاپ تابستان.
- Cheung, M. K. C. & Lee, K. O. M. (2004). "An integrative model of consumer trust in internet shopping", p. 145.
- Colquitt, J. A. (2001). "On the dimensionality of organizational justice: A construct validity", p. 12.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H. & Ng, K.Y. (2001). "Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research", *Journal of Applied Psychology*, 88 (3), pp. 425-445.
- Fui-Hoon Nah, F. & Davis, S. (2002). "HCI research issues in electronic commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), pp. 98-113.
- Fung, R. K. K. & Lee, M. K. O. (1999). "EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors", *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August, pp. 517-519.
- Gambetta, D. (1988). "Can we trust: Making and breaking cooperative relations", New York: Blackwell, pp. 213-237.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, 28 (6), pp. 725-737.

Gefen, D. E. & Straub, D. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51-90.

Gefen, D., Karahanna, E, Straub, D. W. (2003b). "Inexperience and experience with online stores: The importance of tam and trust", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (3), pp. 307-321.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.

Karatepe, O. M. (2006). "Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints, perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), pp. 69-90.

Lee, K. O. M. & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp. 75-91.

Lehman, D. (2000). "E-customers not satisfied", Available: <http://www.computerworld.com/home/print.nsf/>.

Lohse & Spiller (1999). "Internet retail store design", Available: www.ascusc.org/jemc

Martinez-Lopez, J. F. & Montoro-Rios, J. F. (2003). "Modelling consumer trust in internet shopping based on the standard learning hierarchy: A structural approach", 6 (2), pp. 59-79.

Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), pp. 33-41.

Ok, C., Back, K. & Shanklin, C. W. (2007). "Mixed findings on the service recovery paradox". *The Service Industries Journal*, 27 (6), pp. 671-686.

Ouchi, W.G. (1981). "Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge", Reading MA: Addison-Wesley.

Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 101-134.

Shapiro, S. P. (1987). "The social control of impersonal trust", *American Journal of Sociology*, 93 (3), pp. 623-658.

Shields, R. (1992). "Lifestyle Shopping: The subject of Consumption", London: Routledge.

Sztompka, P. (1999). "Trust: A sociological theory". Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, R. G. (1989). "The role of trust in labor-management relations", *Organization Development Journal*, Summer, pp. 85-89.

Walumbwa, O. F., Wu, C. & Orwa, B. (2008). "Leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength", *The Leadership Quarterly*, 19 (3), 251-265.

Yamagishi, T. & Yamagishi, M. (1994). "Trust and commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, 18 (2), pp. 129–166.

Yang, M.-H., Natalyn, Ch., Lin, B. & Chao, H.-Y. (2009). "The Effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust", *Journal of Computer Information Systems*, 50 (1), p. 15.

Yochi, C-Ch. & Spector, E. P. (2001). "The role of justice in organizations: A meta-analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), pp. 278-321.

Archive of SID