



## بررسی رابطه رهبری در بازاریابی و مدیریت دانش در فضای تجارت الکترونیک مطالعه موردی شرکت‌های بازاریابی تهران

\*اسماعیل محبی کندی

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری (E.mohebbi100@gmail.com)

دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

### چکیده

اعتماد مشتریان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی است. تا آنجا که بسیاری از صاحب نظران کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد و استقرار فراگرد مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار می‌دانند. با وجود این معنا و مفهوم اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک و ابعاد و عوامل مؤثر بر آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک در فروشگاه اینترنتی ایران تجارت در شهر تهران در سال ۹۹ است. روش تحقیق و جمع آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است و بدین منظور از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریانی هستند که از فروشگاه الکترونیکی ایران تجارت به صورت الکترونیکی خرید کرده‌اند، که از میان آنان نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت. فرضیه‌های تحقیق در چهارچوب عوامل فردی، شرکتی و زیرساختی مطرح و از طریق آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که به جز فرضیه‌ی مربوط به عوامل فردی، سایر فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند.

**کلمات کلیدی:** تجارت الکترونیک، اعتماد مشتری، عوامل فردی، عوامل شرکتی، عوامل زیرساختی.



### مقدمه

تجارت الکترونیکی را خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف می‌کنند (چفی، ۲۰۰۳: ۲۴). رپورت و جاورسکی<sup>۲</sup> نیز با توجه به نقطه آغاز و پایان مبادله، ۴ نوع گوناگون تجارت الکترونیکی که شامل مبادله شرکت با مشتری، مبادله مشتری با شرکت، مبادله مشتری با شرکت و مبادله مشتری با مشتری است را در فضای سایبری شناسایی کرده‌اند (رپورت، جاورسکی، ۲۰۰۱: ۴۲).

دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده‌ترین دستاورد به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) در زمینه‌های اقتصادی است (وانگ، ۲۰۰۵: ۲۷). استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شده است. فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان افزایش قابلیت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها را فراهم ساخته و همچنین به ایجاد مشاغل جدید منجر شده است (کوربیت و برایان، ۲۰۰۳: ۱۸).

## 2

بر اثر گسترش این فناوری حجم تجارت الکترونیک در جهان روز به روز در حال رشد است. طبق تحقیقات منتشر شده توسط موسسه فارستر پیش‌بینی می‌شود طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ حجم تجارت الکترونیک به طور متوسط سالانه بیش از ۵۸ درصد رشد کرده از طرف دیگر، به رغم گسترش روز افزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی کمتر رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم، برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی صورت نگرفته است. در این بررسی بر آنیم تا با بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک و به طور خاص در فروشگاه ایران تجارت به عنوان بزرگترین فروشگاه الکترونیکی در کشور، به شناسایی این موانع پرداخته و در پایان راهکارهایی را برای فائق آمدن بر آنها ارائه کنیم.

تقریباً در تمامی الگوهای تجارت الکترونیک نوین می‌توان زنجیره‌ای را متصور شد که از تامین‌کننده اولیه تا مصرف‌کننده نهایی را دربرمی‌گیرد. این زنجیره توسط چرخه‌ای متشکل از سه عامل اساسی اطلاعات، مواد و پول برقرار می‌ماند. از منظر اطلاعات می‌توان برنامه، پاسخگویی، ظرفیت‌های بازار و مشتریان، دانش ساخت و ارائه را مورد ملاحظه قرار داد. از منظر مواد نیز می‌توان به مواد اولیه، سوخت، تجهیزات واسطه، محصولات و ابزار پشتیبانی اشاره کرد. پول نیز جنبه‌هایی چون سرمایه اولیه، اعتبارات و مبلغ مبادله را شامل می‌شود. آنچه تجارت الکترونیک را از دیگر روش‌ها متمایز می‌کند، مداخله و نقش‌آفرینی آن در تمامی موارد یاد شده است. بنابراین، می‌توان شرایطی را متصور شد که در آن، تجارت الکترونیک منجر به افزایش ارزش، درآمد و سود می‌شود. (کوت و همکاران، ۲۰۰۵: ۸۴)

<sup>1</sup> Cheffi

<sup>2</sup> Rayport & Jaworski

<sup>3</sup> International Computer Technology

<sup>4</sup> Vang

<sup>5</sup> Corbitt & Brian

<sup>1</sup> Cote, et al



کاهش هزینه‌ها تنها یکی از نقش‌های تجارت الکترونیک در ایجاد ارزش برای مشتریان و ذی‌نفعان دیگر از یک سو و افزایش درآمد و سود برای سازمان از دیگر سو است. تجارت الکترونیک با ایجاد ارزش‌های جدید باعث افزایش درآمد و سود می‌شود. اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

- بررسی میزان اعتماد مشتریان به فروشگاه الکترونیکی ایران تجارت
- بررسی وضعیت برند و جایگاه فروشگاه در میان مردم
- بررسی وضعیت تارنمای فروشگاه ایران تجارت
- بررسی زیرساخت‌های لازم در برقراری ارتباط در فروشگاه ایران تجارت
- بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان فروشگاه ایران تجارت

### پیشینه پژوهش

• صالحی، صدقیانی، اخوان، باب الحوائجی. (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "مدیریت روابط با مشتری در تجارت الکترونیک بین‌بنگاهی" سعی می‌کنند تا یک طبقه‌بندی از بسته‌های مدیریت روابط با مشتری ارائه و مناسب‌ترین بسته را برای یکپارچه‌سازی با کسب و کارهای بین‌بنگاهی انتخاب کنند. برای این منظور از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی بهره گرفته شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسته‌های مدیریت روابط با مشتری که بر خدمات پشت صحنه (front-end office) برپایه Web تمرکز دارند، از قابلیت بیشتری برای یکپارچگی با تجارت بین‌بنگاهی الکترونیکی برخوردار می‌باشند.

• خدادادحسینی، شیرخدایی، کردنائیج. (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، فرضیه‌های تحقیق را در چهارچوب عوامل فردی، شرکتی و زیرساختی مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری تحقیق، مشتریانی هستند که از فروشگاه‌های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید کرده و از میان آنان نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که به جز فرضیه مربوط به عوامل فردی، سایر فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شوند.

• سهرابی، خانلری. (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل اثرگذار بر بکارگیری موفق تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران" ابتدا با بررسی پیشینه‌ی تحقیق شاخص‌های اثرگذار، را استخراج نموده و در قالب پرسش‌نامه‌ای از صاحب‌نظران علمی این حوزه سوال کردند. پس از دسته‌بندی شاخص‌ها با تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از تکنیک الگوسازی معادله‌های ساختاری، روابط ساختاری این الگو را مورد آزمون قرار دادند. طبق یافته‌ها، کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگو در دامنه‌ی قابل قبول بوده و تایید شدند. نتایج نشان داد که بلوغ بازارهای برخط و زیرساخت فناوری شرکت دارای بیش‌ترین میزان اثرگذاری و همبستگی هستند. در بخش پایانی، کاربردهای این الگو همراه با پیشنهادهای علمی و اجرایی بحث شده است.



### فرضیه اصلی اول:

بین متغیرهای فردی مشتریان و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

بین عوامل شخصیتی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین عوامل نگرشی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین عوامل مهارتی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه اصلی دوم:

بین متغیرهای مربوط به شرکت و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

بین متغیرهای مربوط به تارنما و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه اصلی سوم:

بین متغیرهای زیرساختی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

بین زیرساخت‌های مخابراتی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های حقوقی و قانونی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های اعتباری و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### فرضیه اصلی چهارم:

مشتریانی که به صورت الکترونیک خرید می‌کنند به فروشگاه الکترونیکی اعتماد دارند.

### تعاریف متغیرها:

تجارت الکترونیک فرآیند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت است (شانکر، ۲۰۰۲: ۱۰۲).

تعریف عام تجارت: هر نوع ارائه کالا یا خدمات، که معمولاً بخاطر پول انجام می‌پذیرد (مک کارتی و جروم، ۱۹۹۶).

مصرف‌کنندگان نهایی: کسانی که کالاها و خدمات را از خرده‌فروشان جهت مصرف می‌خرند (دیسه، ۲۰۰۰: ۵۸).

توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها: کسانی که کالاها را در مقیاس بالایی برای توزیع کردن می‌خرند (دیسه، ۲۰۰۰: ۵۸).

مشتریان سازمانی: سازمان‌هایی که کالاها را خریده و برای تولید و تکمیل کار، خود آن را مصرف می‌کنند (دیسه، ۲۰۰۰: ۵۹).

<sup>1</sup> Shankar

<sup>2</sup> Mc Arty & Jrom

### تعاریف عملیاتی متغیرها

عوامل شخصیتی: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۱ تا ۵ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند. عوامل نگرشی: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۶ تا ۹ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند. عوامل مهارتی: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۱۰ تا ۱۲ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند. عوامل مربوط به تارنما: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۱۳ تا ۱۸ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند.

عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۱۹ تا ۲۶ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند.

عوامل زیرساختی: در پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، سوالات ۲۷ تا ۳۰ به منظور سنجش این عوامل طراحی شده‌اند.

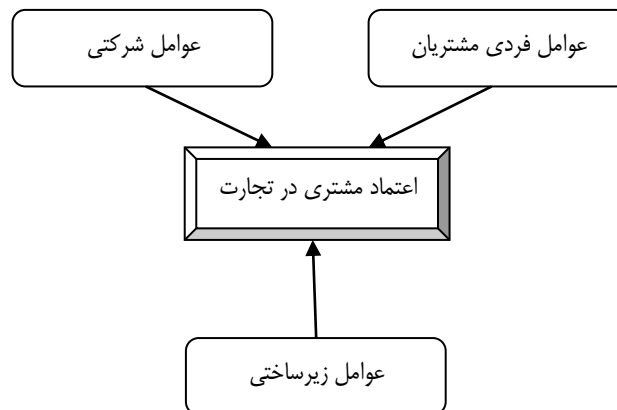
### متغیرها و مدل تحقیق

متغیر وابسته: عوامل فردی مشتریان - عوامل شرکتی - عوامل زیرساختی

متغیر مستقل: اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک

به منظور طراحی مفهوم چهارچوب مفهومی تحقیق ابتدا کلیه معیارهای موجود در منابع نظری استخراج گردید، سپس با استفاده از نظر متخصصان تجارت الکترونیک تعدادی حذف و تعدادی به آن‌ها اضافه شد و در قالب طبقه‌بندی ارائه شد.

5



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از مطالعات یونگ (۲۰۰۲) و کوربیت (۲۰۰۳)

### روش تحقیق

به طور کلی این تحقیق، تحقیقی میدانی است و روش مورد استفاده در این تحقیق تلفیقی از روش اسنادی و روش پیمایش می‌باشد. بدین ترتیب که از ابتدا موضوع مورد پژوهش با استفاده از منابع موجود مورد پژوهش نظری قرار گرفته و پس از آن از طریق پیمایش می‌باشد. با توجه به نوع روش پژوهش از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود. روش بکار گرفته شده در این تحقیق از لحاظ هدف توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است که از شاخه روش‌های توصیفی است.



### جامعه و نمونه تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریانی هستند که در چهار ماه اول سال ۱۳۹۲ حداقل یک‌بار از فروشگاه ایران تجارت به صورت اینترنتی خرید کرده‌اند. تعداد اعضای جامعه آماری مورد نظر ۱۳۰۰ نفر می‌باشد. همچنین برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول ذیل استفاده شده است.

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times \delta^2}{[(N-1) \times \varepsilon^2] + (z_{\alpha}^2 \times \delta^2)}$$

که در آن  $z$  آماره توزیع استاندارد است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است، زیگما واریانس جامعه است و چون از قبل یک شاخص به عنوان پارامتر واریانس جامعه مورد مطالعه، در دسترس نبوده و هیچ‌گونه سابقه قبلی در رابطه با موضوع مورد مطالعه وجود نداشت، زیگما با استفاده از روش احتیاطی برابر ۰/۵ در نظر گرفته شود.  $\varepsilon$  نیز خطای استاندارد است که در این تحقیق با استفاده از نتایج پیش‌آزمون برابر ۰/۰۹۵ در نظر گرفته شده است.  $N$  نیز تعداد جمعیت جامعه آماری است، بنابراین نمونه آماری تحقیق، شامل ۲۹۷ نفر از کسانی بوده است که به صورت الکترونیکی از فروشگاه ایران تجارت خرید کرده‌اند که برای نمونه‌گیری نیز از روش احتمالی و از نوع تصادفی ساده استفاده شده است.

در این پژوهش متغیر مستقل عوامل مختلف موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک می‌باشد.

6

### ابزارهای پژوهش

به منظور گردآوری اطلاعات از یک پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. در جهت دستیابی به جامعه آماری مورد نظر، در مرحله اول، پس از دریافت آدرس پست الکترونیکی افراد تشکیل‌دهنده جامعه آماری، با توجه به اینکه پیش‌بینی می‌شد تعدادی از افراد نمونه آماری تحقیق به پرسش‌نامه پاسخ ندهند، پرسش‌نامه برای تمامی افراد جامعه آماری به شیوه الکترونیکی ارسال شد و در مراحل بعد، با پیگیری‌های فراوان توسط محققان، تعداد ۲۹۷ پرسش‌نامه عودت داده شد. در نهایت پس از بررسی اولیه پرسش‌نامه‌ها، ۲۵۲ پرسش‌نامه قابل تحلیل تشخیص داده شد.

پرسش‌نامه تحقیق، از دو بخش تشکیل شده، بخش اول دارای ۴ سؤال است و این سؤال‌ها در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. همچنین بخش دوم پرسش‌نامه از ۶۲ گزاره برای بررسی نظریات مشتریان استفاده کرده است به طوری که در هر گزاره میزان موافق بودن مشتریان با معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس هفت تایی (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۷ به معنای کاملاً موافق) با وضعیت موجود، بررسی شده است و مشتریان در وضع موجود میزان موافقت خود را با این‌که فروشگاه الکترونیکی مورد بررسی، دارای آن ویژگی است، بیان می‌کنند. همچنین در ستونی در کنار این ۶۲ سؤال (گزاره) میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های مطرح شده از مشتریان، در بازه‌های بین ۱ تا ۵ (از ۱ به معنای کاملاً بی‌اهمیت تا ۵ به معنای کاملاً با اهمیت) پرسیده می‌شود؛ برای مثال زمانی که در پرسش‌نامه مطرح می‌شود "در این تارنما از تصاویر واقعی خوش ترکیب و مناسب استفاده می‌شود" پاسخ‌دهنده میزان موافقت خود را با این گزاره و استفاده از تصاویر خوش ترکیب و مناسب در تارنمای مورد نظر که خرید از آنجا انجام شده است اعلام می‌کند، اما در رابطه با همین گزاره به شکلی دیگر از پاسخ‌دهنده سؤال می‌شود که فارغ از میزان خوش ترکیب و مناسب بودن تصاویر در تارنمای مورد نظر، وزن عامل مورد نظر را در

مقایسه با سایر عوامل ذکر شده به چه میزان برآورد می‌کنند و پاسخ‌دهنده جواب خود را در یک مقیاس ۵ تایی (از ۱ به معنای کاملاً بی‌اهمیت تا ۵ به معنای کاملاً با اهمیت) ارائه می‌دهد.

با توجه به منابع و مبانی نظری تحقیق، شاخص‌های پرسش‌نامه استخراج شد و سپس طی چند جلسه با حضور ده نفر از صاحب‌نظران تجارت الکترونیک که دارای سابقه و تجربه کاری بودند، روایی پرسش‌نامه تحقیق مورد تأیید شد. پس میزان پایایی پرسش‌نامه این تحقیق، به وسیله نرم افزار SPSS و از روش آلفای کرونباخ معادل ۹۰٪ به دست آمد که ضریب قابل قبولی است. در جدول ۱ معیارهای مطرح‌شده در پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۱ معیارهای مطرح شده در پرسش‌نامه

ریسک‌پذیری بیشتر برای کسب منافع بالاتر	عوامل شخصیتی	متغیرهای فردی مشتریان
ریسک‌پذیری در هنگام وجود احتمال شکست		
علاقه‌مندی به سروکار داشتن با وضعیت‌های مبهم		
تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات ناقص		
فقدان زمان کافی و تنگی وقت		
احساس خوشحالی از انجام کارهای جدید		
توجه به خرید به عنوان فرصتی برای خارج شدن از خانه و ملاقات با دیگران	عوامل نگرشی	
ریسک ناشی از عدم مطابقت خدمات و محصولات ارائه شده با انتظارات مشتری		
ادراک از ریسک ناشی از کیفیت پایین خدمات و کالاهای ارائه شده		
ادراک از ریسک ناشی از احتمال گران خرید محصولات و خدمات		
ادراک از وجود امنیت کافی در هنگام خرید الکترونیکی برای مشتری		
اعتقاد به امکان‌پذیری خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت		
عدم ترجیح ابزارهای سنتی خرید	عوامل مهارتی	متغیرهای فردی شرکت
میزان تسلط کاربر به کار با اینترنت		
تعداد دفعات خرید از طریق اینترنت		
دفعات مراجعه به تارنماهای فروش کالا و خدمات به صورت الکترونیکی در هر ماه		
به روز بودن اطلاعات ارائه شده در تارنما		
سیستم امنیتی مورد استفاده در تارنما		
رویه محرمانه نگهداشتن اطلاعات و مشخصات مشتری (تارنما سیاسی امنیتی)		
قطع نشدن تارنما در هنگام استفاده		
استفاده فراوانی از کلیپ‌های سه بعدی و متحرک در تارنما		
استفاده از رنگ‌بندی مناسب در تارنما		
امکان انتقال آسان از یک صفحه به صفحه دیگر در تارنما		
استفاده از تصاویر واقعی خوش ترکیب و مناسب در تارنما		
وجود اطلاعات وعده داده شده در تارنما		

7

<sup>1</sup> Cronbach's alpha



وجود اطلاعات وعده داده شده در تارنما	عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی	
وجود سازگاری و هم ترکیبی مناسب بین صفحات گوناگون تارنما		
وجود راهنمایی لازم در هنگام ورود از یک صفحه به صفحه دیگر در تارنما		
نمایش مناسب لوگو (مارک تجاری) یا شعار تبلیغاتی شرکت در تارنما		
برآورده شدن کلیه نیازهای اطلاعاتی مشتریان از طریق اطلاعات ارائه شده در صفحه اول		
ارائه و نمایش تأییدیه‌های شرکت (گواهینامه شرکت تأییدکننده تارنما) در تارنما		
وجود اطلاعات جامع صحیح و کافی در رابطه با کالاها و خدمات عرضه شده از سوی		
استفاده از کلیپ‌های ویدئویی یا تصاویر واقعی مدیرعامل یا نماینده فروش شرکت در تارنما		
استفاده از رسانه‌های دوطرفه و تعاملی در جهت ایجاد ارتباط به هنگام با نماینده‌های شرکت در تارنما		
کیفیت مناسب محصولات یا خدمات ارائه شده در تارنما		زیرساخت‌ها
مشهور و معتبر بودن نام‌های تجاری کالاها و خدمات عرضه شده در تارنما		
مناسب بودن خدمات پس از فروش ارائه شده از سوی تارنما		
متنوع بودن کالاها و خدمات ارائه شده در این تارنما		
طراحی کالاها و خدمات ارائه شده در تارنما بر اساس نیازهای هریک از مشتریان		
قابل خرید بودن کالاها و خدمات ارائه شده در تارنما به صورت اینترنتی		
تبلیغات اینترنتی تارنما در سایر تارنماها		
تبلیغات در سایر رسانه‌ها (مانند تلویزیون، روزنامه، تابلوهای درون شهری و ...)		
توصیه به خرید اینترنتی از این تارنما توسط دوستان و آشنایان		
سیستم تحویل کالاها خریداری شده به مشتری		
تحویل کالاهای خریداری شده در تارنما در زمان وعده داده شده		
دامنه قیمتی کالاها و خدمات ارائه شده در تارنما		
تنوع در روش‌های پرداخت قیمت کالاها و خدمات ارائه شده در تارنما		
وجود تمهیدات لازم برای بازپس دادن کالاهای خریداری شده از تارنما		
سرعت استفاده از تارنما		
خدمات بانکی مناسب برای پرداخت بهای کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی		
قوانین و مقررات شفاف و واضح برای خرید اینترنتی		
اجرای قوانین و مقررات در زمینه تجارت الکترونیکی در کشور		
امکانات مختلف برای حمل و نقل کالاهای خریداری شده از تارنماهای فروش اینترنتی		
استفاده از اداره پست در جهت تحویل کالاها به مشتری		
استفاده از اداره پست در جهت تحویل کالاها به مشتری		

### شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

نمایش نتایج و یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. که آمار توصیفی شرایط موجود را بر اساس داده‌ها توصیف می‌کند پژوهشگر از طریق بدست آوردن فراوانی-درصد فراوانی-میانگین و انحراف معیار مورد مطالعه را





توصیف می‌کند. آمار استنباطی، در تحلیل استنباطی همواره با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک (نمونه) از یک گروه بزرگ (جامعه آماری) سر و کار داریم (خاکی، ۱۳۸۲، ۳۲۰).

### الف) آزمون فرضیه اول، دوم و سوم

در جهت آزمون فرضیه اول، دوم و سوم تحقیق و زیرفرضیه‌های مربوط به آن، از آزمون معناداری  $\beta$  در رگرسیون خطی استفاده می‌شود که در صورت تأیید فرض خطی بودن می‌توان گفت که در سطح اطمینان مورد نظر بین متغیر مستقل موجود در فرضیه مورد آزمون و اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

### ب) آزمون فرضیه چهارم

در جهت آزمون فرضیه چهارم تحقیق و به منظور ارزیابی این که آیا میانگین اعتماد شرکت‌کنندگان در پژوهش به طور معنادار از عدد ۳ (حد متوسط اعتماد با توجه به ساختار پرسشنامه) بزرگتر است یا خیر، آزمون  $t$  با یک نمونه بر اساس نمرات افراد در پرسش‌نامه سنجش اعتماد مشتری اجرا شد.

### یافته‌ها

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی ایران تجارت در شهر تهران می‌باشد انجام گرفته است که پس از جمع آوری پرسش‌نامه‌ها و وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار آماری SPSS، نتایج در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استخراج شد. در بخش آمار توصیفی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های دموگرافیک (سن، جنس، دفعات خرید از فروشگاه، سطح تحصیلات) و در بخش آمار استنباطی از آزمون رگرسیون خطی و آزمون  $t$  استفاده شد. بنابر نتایج حاصله می‌توان دریافت که با استفاده از این فناوری، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای می‌شود. اطلاعات و آمار بیانگر این حقیقت است که استفاده از خریدهای آنلاین در حال گسترش است و پیش‌بینی‌ها نیز حکایت از تداوم این روند را دارند. با وجود رشد فزاینده استفاده از روش‌های پرداخت الکترونیکی و همچنین مزایای غیر قابل انکار آنها هنوز هم استفاده از روش‌های سنتی از سوی کاربران ترجیح داده می‌شود. البته بنا به پیش‌بینی‌های انجام شده در آینده نه چندان دور استفاده از روش‌های خرید الکترونیکی در عرصه رقابت، از روش‌های سنتی کنونی پیشی خواهد گرفت.

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک از عوامل کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک است. در تحقیقات مختلف انجام شده در این حوزه، به عوامل و متغیرهای گوناگونی به عنوان عوامل مؤثر در ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک اشاره شده است. در این تحقیق با توجه به منابع نظری موجود، به بررسی عوامل و متغیرهای گوناگون در این زمینه پرداخته شد، و در نهایت با توجه به نظریات متخصصان و خبرگان تجارت الکترونیک، چهارچوب مفهومی تحقیق طراحی گردید. فرضیات اول تا سوم تحقیق نیز با توجه به همین چهارچوب مفهومی ارائه شدند.

**فرضیه اول تحقیق:** " بین متغیرهای فردی مشتریان و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد."

در فرضیه اول تحقیق، رابطه میان متغیرهای فردی مشتریان و اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، رابطه‌خطی میان متغیرهای فردی عوامل شخصیتی، عوامل مهارتی و عوامل



## 1<sup>ST</sup> National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

نگرشی مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین شواهد کافی برای تأیید رابطه مثبت میان این متغیرها و اعتماد مشتری در جامعه آماری تحقیق وجود ندارد. همچنین زمانی که مجموع شاخص‌های مربوط به متغیرهای فردی مشتریان به صورت کلی مورد آزمون قرار گرفت، آزمون رابطه خطی مورد تأیید واقع نشد؛ بنابراین نمی‌توان گفت که میان متغیرهای فردی مشتریان و اعتماد در تجارت الکترونیک رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه دوم تحقیق: "بین متغیرهای مربوط به شرکت و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد. به منظور بررسی این رابطه، به تجزیه و تحلیل خرده‌مقیاس‌های زیر اشاره شد:

بین متغیرهای مربوط به تارنما و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

در آزمون فرضیه دوم، در مورد متغیرهای مربوط به شرکت متغیرهای مربوط به تارنما و متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی، رابطه خطی تأیید گردید بنابراین می‌توان گفت که میان هر دو دسته از این متغیرها و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک رابطه مثبت وجود دارد. همچنین فرضیه مربوط به رابطه مثبت متغیرهای مربوط به شرکت و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک نیز بطور کلی تأیید شد. تأیید این فرضیه، بیانگر تأثیر فراوان ابزارهای مورد استفاده شرکت، مانند تارنما و نیز عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی مانند محصول، ترفیع، توزیع و قیمت در ایجاد اعتماد در مشتریان است.

در مورد متغیرهای زیرساختی نیز، نتیجه آزمون حکایت از تأیید رابطه مثبت زیرساخت‌های مخابراتی، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و زیرساخت‌های اعتباری و اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک می‌باشد. هرچند که وجود رابطه مثبت میان زیرساخت‌های حقوقی و قانونی و میزان اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک تأیید نشد. از طرف دیگر رابطه مثبت متغیرهای زیرساختی به طور کلی و اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک تأیید شد.

فرضیه سوم تحقیق: "بین متغیرهای زیرساختی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

در اینجا نیز به منظور بررسی این رابطه، روابط زیر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت:

بین زیرساخت‌های مخابراتی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های حقوقی و قانونی و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

بین زیرساخت‌های اعتباری و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، رابطه مثبت وجود دارد.

تأیید فرضیه‌های مربوط به متغیرهای زیرساختی، علاوه بر نشان دادن تأثیر فراوان این عوامل در ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، بیانگر نقش فوق‌العاده مهم دولت به عنوان متولی فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب تجارت الکترونیک نیز می‌باشد. همچنین، عدم تأیید فرضیه مربوط به تأثیر زیرساخت‌های حقوقی و قانونی در ایجاد اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی را می‌توان با توجه به نوپا بودن این نوع از دادوستد و نیز عدم توجه و دقت مشتریان به امکان بروز مشکلات حقوقی و قانونی در بستر تجارت الکترونیک تفسیر نمود.

فرضیه چهارم تحقیق: "مشتریانی که به صورت الکترونیک خرید می‌کنند به فروشگاه‌های الکترونیک اعتماد دارند."



در فرضیه چهارم بیان شد، مشتریانی که به صورت الکترونیکی خرید می‌کنند به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد دارند. برای تأیید این فرضیه از آزمون آماری t استیودنت (یک نمونه‌ای) استفاده شد. نتیجه آزمون بر اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی دلالت دارد. تأیید این فرضیه بیانگر نقش مهم و تأثیرگذار اعتماد مشتریان در انجام تجارت به صورت الکترونیکی است. فرضیه پنجم عبارت بود از این که متغیرهای مرتبط با اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی به ترتیب اولویت اهمیت عبارتند از: متغیرهای زیرساختی، متغیرهای مربوط به شرکت و متغیرهای فردی.

با توجه به این نکته که در جامعه آماری تحقیق، اصولاً فرضیه رابطه مثبت متغیرهای فردی مشتریان بر سطح اعتماد در تجارت الکترونیک تأیید نگردد؛ بنابراین در این فرضیه، متغیرهای فردی مشتریان حذف شد و تنها اولویت‌بندی بین متغیرهای مربوط به شرکت و متغیرهای زیرساختی انجام شد که در نهایت متغیرهای زیرساختی، از اولویت بالاتری برخوردار شدند. اولویت و اهمیت بالاتر متغیرهای زیرساختی از نظر مشتریان بیانگر این نکته است که نهادینه شدن کامل تجارت الکترونیک در میان عموم مردم وابسته به وجود بستر و زیرساخت‌های مناسب این امر است.

همچنین آزمون اولویت بندی اهمیت متغیرهای فرعی مرتبط با اعتماد مشتری نیز صورت گرفت که در نهایت ترتیب اولوی بندی این عوامل عبارت شد از:

- ۱- زیرساخت‌های اعتباری
- ۲- زیرساخت‌های مخابراتی
- ۳- زیرساخت‌های حمل‌ونقل
- ۴- متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی
- ۵- زیرساخت‌های مالی
- ۶- متغیرهای مربوط به تارنما

اولویت بالاتر زیرساخت‌های اعتباری، نشانگر نیاز مشتریان به وجود نهادهایی است که بر چگونگی فعالیت شرکت‌های تجارت الکترونیکی نظارت داشته و تارنماها و شرکت‌های شایسته را تأیید کند. وجود این‌گونه تارنماها می‌تواند باعث اعتماد بیشتر مشتریان به خرید و فروش به هنگام محصولات و خدمات شود.

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل‌های آماری فرضیات تحقیق و مدل مفهومی پژوهش، نتیجه آزمون حکایت از تأیید تأثیرات تمامی فرضیه‌ها بر اعتماد مشتری در استفاده از خدمات الکترونیکی دارد. تأیید فرضیه‌ها نشان دهنده این است که عوامل فردی و شخصیتی، ویژگی‌های سیستم و ساختاری فروشگاه، عوامل محیطی و ریسک بر ایجاد اعتماد مشتری و به تبع آن استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد. همچنین عوامل شناسایی شده بر اعتماد مشتریان در استفاده از تجارت الکترونیکی نیز اولویت‌بندی شدند. با توجه به این که میزان تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده بر اعتماد مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی متفاوت

<sup>1</sup> Student-T-test



می‌باشد، می‌توان این عوامل را اولویت‌بندی کرد. اولویت اول قابل پیش‌بینی می‌باشد و به این معنی است که اگر شخص بتواند پیش‌بینی نماید که سازمان عملکرد مثبتی دارد، طبیعی است به تعامل با سازمان علاقمند می‌شود. اولویت دوم امنیت است، مشتریان بایستی در مورد نگرانی‌های امنیتی در خدمات الکترونیکی قانع گردند، زیرا آنها معتقدند که کانال‌های پرداخت اینترنتی ایمن نیستند و می‌توانند مورد تهدید قرار گیرند. اولویت سوم زیرساخت‌های حمل و نقل است که از ویژگی‌های ساختاری فروشگاه است. اولویت چهارم توانایی بازاریابی است که مجموعه‌ای است از مهارت‌ها و شایستگی‌ها که یک طرف را به اثرگذاری بر طرف دیگر قادر می‌سازد. اولویت پنجم زیرساخت‌های مالی است، حدی است که یک امانت‌دار معتقد است که خواسته امانت-گذار را فارغ از انگیزه سود به خوبی انجام دهد. اولویت ششم متغیرهای مربوط به تارنما است که یک ویژگی زیباشناختی است. برآیند مشاهدات و محاسبات انجام شده در این تحقیق به خوبی نشان می‌دهد که عوامل و فاکتورهای متعددی بر اعتمادسازی مشتری نسبت به خرید و فروش در فضای مجازی موثرند. هرچند این پژوهش قادر به بررسی و تحت پوشش قرار دادن همه عوامل اثرگذار بر این فرایند پیچیده نیست، اما بررسی‌های این تحقیق به خوبی نشان می‌دهد که در مجموع می‌توان این عوامل را به دو دسته کلی عوامل مربوط به سمت مشتری و عوامل مربوط به سمت ارائه‌کننده خدمات تقسیم کرد.

بی‌شک جلب اعتماد مشتریان در فضای مجازی یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت بنگاه‌ها در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که بسیاری از این موسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند.

مشتری برای انجام مبادلات و معاملات نیازمند حس اعتماد است. بر بستر این اعتماد است که بسیاری از تعاملات شکل می‌گیرد و ادامه پیدا می‌کند.

اما فروشگاه‌های اینترنتی چگونه می‌توانند به جلب و حفظ اعتماد مشتریان نائل آیند؟ ماهیت خدماتی بودن فعالیت‌های اینترنتی یکی از مسائلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی‌های خاص خود روبه‌رو می‌سازد.

یکی از مهم‌ترین عوامل، ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی است. همزمانی ارائه و دریافت خدمت باعث شده است که نقش این عامل در قضاوت مشتریان از خدمات ارائه شده بسیار مشهود باشد.

زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه اعتمادش افزایش می‌یابد. یادمان باشد هیچ چیز به اندازه صداقت، درستی و شفافیت حس اعتماد را تقویت نمی‌کند.

ارائه خدمات اضافی، مکمل می‌تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی بکند. زمانی که خدماتی اضافی و فراتر از سطح خدمات جاری به مشتریان عرضه می‌شود، در مشتری حس مورد توجه قرارگرفتن ایجاد می‌کند و به افزایش سطح اعتماد او می‌انجامد. این مهم حتی می‌تواند با انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات محقق شود.

شهرت، اعتبار و نام فروشگاه اینترنتی اثر بسیار زیادی بر روی اعتماد مشتریان دارد. مدیریت بحران، روابط عمومی اثربخش و کارآمد می‌تواند این فروشگاه‌ها را در ایجاد و حفظ ذهنیت مثبت نسبت به آنها و حفظ شهرت و اعتبارشان یاری رساند.

اعتماد به یک موسسه و فروشگاه خوش‌نام و مطمئن بسیار آرامش‌بخش است که مشتریان فضاهای مجازی به شدت به آن توجه دارند.



## 1<sup>ST</sup> National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند با تقویت روابط عمومی خود و حساسیت نسبت به وقایع و روندهای جاری در جامعه نسبت به حفاظت از نام و شهرت خود اقدام کنند.

در عین حال بر کسی پوشیده نیست که عملکرد درست و درخشان می‌تواند خالق و حافظ شهرت و اعتبار یک فروشگاه اینترنتی باشد.

فراموش نکنیم که اعتماد یک توقع و انتظار مثبت و تا حدودی احساسی است و به مرور زمان شکل می‌گیرد، اما در زمان کوتاهی از میان می‌رود و دلایل و استدلال‌های عقلی و منطقی هم همیشه نمی‌توانند به حفظ آن کمک کنند.

کارکنان فروشگاه نیز نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند. ارائه خدمت با فرد ارائه‌کننده خدمت رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. حس اعتمادی که کارکنان با رفتار و تخصص خود می‌توانند به مشتریان القا کنند یکی از موضوعاتی است که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

مشتری که با رفتار حرفه‌ای کارکنان چه به لحاظ برخورد، رفتار و مسائل روانشناختی و چه به لحاظ عملکرد در حوزه وظایف مواجه می‌شود، ناخودآگاه حس اعتمادش به سیستم نیز برانگیخته می‌شود. اعتماد و اطمینان حاصل می‌کند که سیستمی که کارکنانی با این قدرت و توانایی دارد، نمی‌تواند سیستمی ناکارآمد باشد و قابل اعتماد خواهد بود.

13 حفظ نظم و ترتیب از دیگر عوامل مورد اشاره است. مشتری که با وسایلی تمیز، شیک و مرتب برخورد می‌کند این ذهنیت برای او ایجاد می‌شود که از پول و سرمایه او هم این چنین مراقبت می‌شود.

موسسات خدماتی سعی بر آن دارند تا با ملموس کردن خدمات خود به جلب توجه و اعتماد مشتریان ناآشنا آیند. ایجاد نظم و ترتیب می‌تواند به القای حس اعتماد کمک کند.

از سوی دیگر فناوری‌های ساده، کارآمد و روان می‌توانند در ایجاد حس اعتماد مشتریان نقش بسزایی ایفا کند. زمانی که مشتریان در فرآیندهای کاری گم نمی‌شوند، می‌توانند فرآیندها را درک کنند. به مجموعه این فرآیندها اعتماد پیدا می‌کنند. اما اگر فرآیندها را پیچیده و دارای ابهام ببینند و یا آنها را نادرست و ناکارآمد تلقی کنند بی‌شک بر حس اعتماد آنها از وسایلی، به عنوان مجموعه‌ای ساختاریافته از این فرآیندها آسیب وارد می‌شود که در نتیجه دیگر نمی‌توانند بدان اعتماد کنند. مشتریان در هر مراجعه به سایت تجربه‌ای منحصر به فرد را می‌اندوزند. مجموع این تجربیات ذهنیت مشتری را نسبت به فروشگاه شکل می‌دهد.

هرچه فروشگاه در خلق تجربیات شیرین و موفق پیروز باشد، می‌تواند بیشتر اعتماد مشتریان خود را جلب کند. این مساله باز نشان‌دهنده آن است که ایجاد اعتماد کاری زمان‌بر و طاقت‌فرسا است اما با این حال با موفقیت یا شکست در عرصه رقابت پیوندی ناگسستنی دارد.

مشتریان امروزه خواستار رفتار منحصر به فرد و صمیمانه هستند. صمیمیت اعتماد خلق می‌کند و بالعکس. شنیدن صدای مشتری و جوابگویی به آن به خصوص به شکایات و انتقادات می‌تواند حس اعتماد را تقویت کند. وقتی مشتری از نارسایی‌ها سخن می‌گوید و آن را مطرح می‌کند اگر احساس کند که صدای او شنیده شده و به او پاسخ مناسب داده شده است، می‌تواند با اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری به فروشگاه برای رفع نواقص و نارسایی‌ها کمک کند. ایجاد اعتماد بستر شکل‌گیری یک ارتباط بلندمدت با مشتریان است. ایجاد و حفظ آن یک ضرورت است نه یک انتخاب.



### پیشنهاد های کاربردی

- ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی ایمن در جهت اعتمادسازی بیشتر در فضای مجازی توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؛
- ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل تکنولوژی‌های مربوط به امکان پرداخت الکترونیکی؛
- توسعه و بهبود سیستم تحویل کالاهای خریداری شده در اداره پست و ایجاد امکانات متنوع حمل و نقل کالاهای خریداری شده از تارنماها و فروشگاه‌های الکترونیکی؛
- معرفی و تعیین نهادهایی جهت نظارت، تأیید و تضمین شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک؛
- استفاده شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک از سیستم و سیاست امنیتی (رویه محرمانه نگهداشتن اطلاعات و مشخصات مشتری) مناسب در تارنماهای مربوط؛
- ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، متنوع، با نام‌های تجاری معتبر و مشهور و با قیمت‌های مناسب جهت فروش اینترنتی به مشتریان و همچنین ارائه خدمات پس از فروش مناسب؛
- ارائه اطلاعات جامع صحیح و کافی در رابطه با کالاها و خدمات عرضه شده از سوی شرکت به مشتریان و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان.

14

### منابع

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید؛ مهدیه، امید(۱۳۸۵)، «تجارت الکترونیک»، تهران، انتشارات همای دانش.
- ۲- احمدی مهربانی، محمدرضا(۱۳۸۳)، «مدیریت بر مبنای اعتماد توسعه مدیریت»، شماره ۴۶.
- ۳- اجاقلو، سجاده؛ زاهدی، محمد جواد(۱۳۸۴)، «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴.
- ۴- اسفیدانی، محمد رحیم(۱۳۸۹)، «کاربردهای تجارت الکترونیک»، تهران، موسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی.
- ۵- الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن(۱۳۸۰)، «مدیریت دولتی و اعتماد عمومی»، دانش مدیریت؛ شماره ۵۵.
- ۶- آرمسترنگ و کاتلر (۱۹۹۹م)، «اصول بازاریابی»، علی پارسائیان، تهران، نشر ادبستان.
- ۷- بابربارا، میزنا(۱۳۸۳)، «بررسی مفهوم اعتماد در میان جامعه‌شناسان کلاسیک»، ناصرالدین غراب، نمایه پژوهش، سال پنجم، تابستان ۱۳۸۳.
- ۸- حافظ نیا، محمد رضا(۱۳۷۷)، «مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، چاپ اول، تهران سمت.
- ۹- حسینی، فرنود(۱۳۸۹)، «بررسی چالش‌ها و مشکلات راه‌اندازی و مدیریت وبسایت‌های تجاری در ایران براساس استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی»، دومین کنفرانس سالانه تجارت الکترونیک، اهواز.
- ۱۰- حسین‌ساجاد، سید جلیل(۱۳۸۷)، «بانکداری الکترونیک، افق روشن توسعه فرصت‌های شغلی»، فصلنامه بان، سال دهم، شماره ۴۷.
- ۱۱- حنفی زاده و همکاران(۱۳۸۹)، «تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها»، انتشارات جهاد دانشگاهی صنعتی شریف.
- ۱۲- خاکی، غلامرضا(۱۳۸۸)، «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»، چاپ اول، تهران، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- ۱۳- خاکی، غلام رضا(۱۳۸۳)، «روش تحقیق در مدیریت»، انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ سوم، ۲۰۲.



- ۱۴- خداد حسینی، حمید(۱۳۸۵)، «کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی»، شهریار عزیزی چاپ اول انتشارات سمت.
- ۱۵- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل(۱۳۸۳)، «روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، چاپ اول، تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
- ۱۶- زارعی‌متین، حسن؛ حسن‌زاده، حسن(۱۳۸۳)، «اعتماد درون سازمانی و بررسی وضعیت موجود سازمان‌های اجرایی کشور»، فرهنگ مدیریت، شماره ۷.
- ۱۷- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه(۱۳۸۳)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ هشتم، تهران، موسسه نشر آگه .
- ۱۸- سید جوادین، رضا(۱۳۸۵)، «بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران»، موسسه تحقیقات پولی و بانکی.
- ۱۹- صناعی، علی(۱۳۷۸)، «بازاریابی و تجارت الکترونیک»، اصفهان، جهاد دانشگاهی اصفهان- انجمن مدیران صنایع اصفهان.
- ۲۰- عادل، آذر(۱۳۸۱)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد ۱، چاپ هشتم، تهران، سمت.
- ۲۱- عادل، آذر(۱۳۸۱)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد ۲، چاپ هشتم، تهران، سمت.
- ۲۲- عباس زاده، محمد(۱۳۸۳)، «عوامل موثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان»، فصل‌نامه رفاه اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۵.
- ۲۳- غربی، حسین(۱۳۷۹)، «گزارش ملی جمهوری اسلامی ایران در زمینه اطلاعات، فناوری ارتباطات و مدیریت دانش در ایران»، مرکز اطلاعات و مدارک.
- ۲۴- قاسم‌زاده، فریدون؛ صفری، حسین(۱۳۸۰)، «به سوی دولت الکترونیک: برنامه‌ای برای ایران»، دانش مدیریت، شماره ۵۵.
- ۲۵- قلی‌پور، آرین؛ پیران‌نژاد، علی(۱۳۸۵)، «دولت الکترونیک، پویایی نهادی و بحران اعتمادسازی»، فرهنگ مدیریت.
- ۲۶- قلی‌پور، آرین؛ پیران‌نژاد، علی(۱۳۸۷)، «ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیکی، تبیین نقش دولت الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران، تهران، ۲۵۶-۲۱۹.
- ۲۷- گلابی، فاطمه (۱۳۸۸)، «نقش اعتماد اجتماعی در امر توسعه با تاکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۲۸- گلابی، فاطمه (۱۳۸۸)، «نقش اعتماد اجتماعی در امر توسعه با تاکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۲۹- نادری، عزت‌الله؛ سیف‌نراقی، مریم(۱۳۷۰)، «روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی»، انتشارات بدر تهران.
- ۳۰- هومن، حیدر علی (۱۳۸۳)، «استنباط آماری در پژوهش رفتاری»، چاپ اول، تهران، سمت.
- ۳۱- هومن، حیدر علی(۱۳۸۰)، «تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری»، تهران، نشر پیک فرهنگ.
- ۳۲- یعقوبی، حسین (۱۳۸۹)، «روش تحقیق و آنالیز داده‌ها با نرم‌افزار آماری SPSS 18.0»، چاپ اول، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
33. Anderson, E., Weitz, B., (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science* 8 (4), 310-323.
34. 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.
35. Berry L.L., (1995), Relationship marketing of services-growing interest: emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4), pp.236-245.
36. Chaffey, David. (2002). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Upper Saddle River, NJ: prentice-hall.
37. Cho, H. and La Rose, R. (1999). Privacy issues in Internet surveys. *Social Science Computer Review*, Vol. 17, pp. 421-34.
38. Coleman, J. S. (1988) "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-120,
39. Corbit, B.J. and Thanasankit, T. and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: an study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 22. Pp. 203-215.
40. Cote L., sabourin V., Vezina M., (2005), "New electronic business models of small and medium sized enterprise development", [www.cefrico.gc.ca](http://www.cefrico.gc.ca), 24 February .
41. Deise M.V., Nowikow K., King P., Wright A., (2000), *Executives' guide to e-business*, JOHN WILEY & SONS, INC.



# 1<sup>ST</sup> National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

42. Ernst & Young, 1999, "E-commerce: customer relationship management, special report technology in financial services, [www.e&y.com/reports](http://www.e&y.com/reports).
43. Firestone J.M., (2000), "Enterprise knowledge portals and e-business solutions" White Paper No. Sixteen, Executive Information Systems, Inc. October 1.
44. Fui-Hoon Nah, Fiona, Davis, Sid, (2002), HCI Research Issues in Electronic Commerce, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 28, pp. 725-737.
45. Gefen, (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, Omega 28 (6) .pp.725 -737.
46. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. The International Journal of management Science, Vol. 28, pp. 725-737.
47. Geyskens, I., Steenkamp, J-B, E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, International Journal of Research in Marketing. 13, (4), pp.303 - 317.
48. Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management, Vol. 1, pp. 45-71.
49. Kim, E. (2003). Factors impacting customers trust in E-business: an empirical study of customers initial trust in E-business. A Dissertation for the Doctor of philosophy Degree. Southern Illinois University.
50. Koehn, D. (2003). The Naature of and Conditions for Online Trust. Journal of BusinessEthics, Vol. 43, pp. 3-19.
51. Liao, Z. and Tow chung, M. (2002). "Internet based e-banking and customer attitudes: an empirical study", Information & Management, vol. 39, 283-295.
52. Mayer, R.C. and Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of management Review. Vol. 20. Pp. 709-734.
- 53.
54. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C.,(2002), Developing and Validating Trust Measures for e -Commerce: An Integrative Typology, Information Systems Research (13:3), pp. 34-59.
55. Misztal, B.A. , (1996), Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order, Polity Press, Cambridge, MA
56. Moodley S., (2003), "The challenge of e-business for the South African apparel sector" , Technovation 23, pp. 557-570 .
57. Phan D.D., (2003) "E-business development for competitive advantages", Information & Management 40,pp.581-590 .
58. Piris L., Fitzgerald G., Serrano A., (2004), "Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations", International Journal of Information Management 24 pp.489-506.
59. R.M. Morgan, S.D. Hunt, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing 58 (3) , pp.20-38.
60. Rotter, J.B.,(1967),A new scale for the measurement of interpersonal trust, Journal of Personality and Social Psychology 35(4), pp. 651-665.
61. Stanford S.B., Kidd P.T., 2000 "How business models influence the development of e-business applications" , Proceedings of e-Business and e-Work 2000, Madrid, Spain, 18-20 October.
62. Tan, F.B. and Sutherland. P. (2004). Online consumer trust: A multidimensional model. Journal of electronic commerce in organizations, Vol. 2, pp. 40-58.
63. Teo, T.S. and Liu, j. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China. The international Journal of Management Science. Vol. 35. Pp. 22-38.
64. Wang, S.L. (2003). Customer testimonials and news clips contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention. Journal of promotion management, Vol. 9, pp. 145-62.
65. Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. Computer in Human Behaviore, No.21, pp. 105-125.
66. Yenisey, M.M and Ozok, A.A. and Salvendy. G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. Journal of behavior and information technology, Vol. 24, pp. 254-271.





پیوست‌ها

مشتری محترم فروشگاه ایران تجارت؛ با سلام

پرسش‌نامه حاضر جهت دریافت نظرات و دیدگاه‌های شما و در راستای انجام یک پژوهش علمی طراحی گردیده است. پاسخگویی شما به این پرسش‌نامه و نظرات ارزشمند شما راه‌گشای این پژوهش می‌باشد. اطلاعات دریافتی از شما کاملاً محرمانه تلقی می‌شود.

با تشکر صمیمانه از همکاری شما

مشغله‌های جمعیتی						
۱- سن (به سال): کمتر از ۲۰ سال <input type="checkbox"/> ۲۰ تا ۲۹ <input type="checkbox"/> ۳۰ تا ۳۹ <input type="checkbox"/> ۴۰ تا ۵۰ <input type="checkbox"/> بیشتر از ۵۰ <input type="checkbox"/>						
۲- جنسیت: زن <input type="checkbox"/> مرد <input type="checkbox"/>						
۳- وضعیت تاهل: مجرد <input type="checkbox"/> متاهل <input type="checkbox"/>						
۴- میزان تحصیلات: دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکتری <input type="checkbox"/>						
۵- مدت زمان استفاده از اینترنت: ۱ سال <input type="checkbox"/> ۲ سال <input type="checkbox"/> ۳ سال <input type="checkbox"/> ۴ سال <input type="checkbox"/> ۵ سال و بیشتر <input type="checkbox"/>						
۶- تعداد دفعات خرید اینترنتی: ۱ بار <input type="checkbox"/> ۲ بار <input type="checkbox"/> ۳ بار <input type="checkbox"/> ۴ بار <input type="checkbox"/> ۵ بار و بیشتر <input type="checkbox"/>						
۷- حداکثر مبلغ خرید: کمتر از ۵ هزار تومان <input type="checkbox"/> بین ۵ تا ۱۰ هزار تومان <input type="checkbox"/> بین ۱۰ تا ۴۹ هزار تومان <input type="checkbox"/> بین ۵۰ تا ۹۹ هزار تومان <input type="checkbox"/> بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان <input type="checkbox"/>						
مشغله‌های اصلی	رتبه	کاملاً مخالف (۱)	مخالف (۲)	نه مخالف نه موافق (۳)	موافق (۴)	کاملاً موافق (۵)
عوامل شخصیتی	۱					
	۲					
	۳					
	۴					
	۵					
عوامل نگرشی	۶					
	۷					
	۸					
عوامل مهارتی	۹					
	۱۰					
	۱۱					
	۱۲					



کاملاً موافق (۵)	موافق (۴)	نه مخالف نه موافق (۳)	مخالف (۲)	کاملاً مخالف (۱)	گویه		
					اطلاعات ارائه شده در تارنمای فروشگاه به روز هستند	۱۳	عوامل مربوط به تارنما
					تارنمای فروشگاه از سیستم امنیتی خوبی برخوردار است	۱۴	
					مطمئن هستیم که فروشگاه از اطلاعات شخصی افراد سوء استفاده نمی‌کند	۱۵	
					رنگ‌بندی و تصاویر مورد استفاده در تارنما، مطلوب و جذاب هستند	۱۶	
					صفحات تارنما از هماهنگی و ارتباط خوب منطقی برخوردار هستند	۱۷	
					اطلاعات لازم و کافی در خصوص محصولات، در تارنما وجود دارد	۱۸	
					محصولات ارائه شده از کیفیت مناسبی برخوردار هستند	۱۹	عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی
					فروشگاه از نام‌ها و مارک‌های مشهور تجاری استفاده می‌کند	۲۰	
					محصولات موجود در فروشگاه از تنوع خوبی برخوردار هستند	۲۱	
					فروشگاه به خوبی محصولات و خدمات خود را در سایر تارنماها تبلیغ می‌کند	۲۲	
					فروشگاه برای تبلیغات خود از رسانه‌های دیگر (رادیو، تلویزیون ...) استفاده می‌کند	۲۳	
					روش تحویل کالا در این فروشگاه مطلوب است	۲۴	
					امکان استرداد و یا کنسل نمودن کالا در این تارنما وجود دارد	۲۵	عوامل زیرساختی
					روش‌های متنوعی برای پرداخت هزینه کالا در این تارنما وجود دارد	۲۶	
					سرعت اینترنت در هنگام استفاده از تارنما مطلوب است	۲۷	
					خدمات بانکی مناسبی برای پرداخت هزینه‌ها وجود دارد	۲۸	
					قوانین و مقررات مربوط به خریدهای اینترنتی شفاف و روشن است	۲۹	
					اداره پست پشتیبانی مناسبی را در جهت تحویل کالا ارائه می‌کند	۳۰	



**Investigating the Relationship between Leadership in Marketing and Knowledge Management in E-Commerce Space  
A Case Study of Tehran Marketing Companies**

Review:

Customer trust is one of the key factors and one of the main elements of success in e-commerce. To the extent that many experts consider the key to success in e-commerce to be the establishment and establishment of a reliable and trustworthy process for the buyer. Despite this, the meaning and concept of customer trust in e-commerce and the dimensions and factors affecting it are in an aura of ambiguity. The purpose of this study is to identify the factors affecting customer trust in e-commerce in Iran Tejarat online store in Tehran in 2020. The method of research and collection of information is library and field and for this purpose a researcher-made questionnaire has been used. The statistical populations of the study are customers who have purchased electronically from Iran Tejarat e-shop, from which random sampling was done. The research hypotheses were presented in the context of individual, corporate and infrastructural factors and were examined through descriptive and inferential statistics. The results of data analysis show that except for the hypothesis related to individual factors, other research hypotheses are confirmed.

19

Keywords: e-commerce, customer trust, individual factors, corporate factors, infrastructure factors

\*Esmail Mohebbi Kandsari

\*Master student in urban affairs management

Payame Noor University (Western Tehran Branch)

E.mohebbi100@gmail.com