

همایش تخصصی امنیت و اعتماد

بررسی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری در فروشگاه‌های الکترونیکی در قالب مدل ترکیبی

سید فرهاد حسینی؛ دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس^۱
سیده گلجمین افتخاری؛ دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور واحد دلاهو

چکیده

با رشد سریع تجارت الکترونیک و روند رو به رشد خریدهای اینترنتی، ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان و حفظ آن در دنیای رقابتی الکترونیکی اهمیت ویژه‌ای یافته است. این پژوهش با در نظر گرفتن عوامل خارجی نظیر پذیرش تکنولوژی و کیفیت خدمات وب سایت و عوامل داخلی نظیر انواع هزینه‌های تعامل به بررسی تاثیر اینترنت بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌پردازد. این پژوهش به بررسی دیدگاه مشتریان اینترنتی در زمینه رضایت و وفاداری الکترونیک پرداخته یعنی هدف از پژوهش شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان می‌باشد لذا پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کمی با هدف کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد که از استراتژی پیمایشی برای مطالعه موضوع استفاده می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که رضایت الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آنها تأثیری مثبت و مستقیم داشته و عوامل داخلی و خارجی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیری مستقیم دارند.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، خرید الکترونیکی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، وب سایت

۱. مقدمه

در طول چند دهه اخیر، بازاریابی و تجارت دستخوش تغییرات بسیاری شده است. براساس اطلاعات مرکز ارتباط بین المللی^۲ تعداد کاربران اینترنتی ۸۷۰ میلیون نفر است که تقریباً ۱۴٪ جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند. ظهور و رواج اینترنت طی دهه های اخیر باعث رخداد تغییراتی اساسی در تجارت خرده‌فروشی شده است و در حقیقت می‌توان گفت که خود تجارت الکترونیک بعنوان یک نوع تکنولوژی اطلاعات در نظر گرفته می‌شود و بسیاری از فعالیت‌های مربوطه اعم از معامله کالا، تبلیغات، خدمات فروش و.. از طریق اینترنت صورت می‌گیرد که در واقع نشان از اهمیت بالای وب سایت‌های مورد اعتماد و مطمئن در این گونه تجارت دارد [۲۴] در نتیجه توسعه شیوه‌های نوین در تجارت، تغییر رویکرد سازمان‌ها از تولیدمداری به

^۱ نویسنده مسئول. تلفن: ۰۹۳۷۱۶۰۳۹۰۹۰؛ فکس: -----

آدرس پست الکترونیکی: farhadsfh@gmail.com و آدرس: تهران میدان انقلاب خیابان آزادی نرسیده به جمالزاده شمالی بن بست خالقی

ساختمان حیدری پلاک ۳ واحد ۸

^۲ International Telecommunication Union (ITU) data

مشتری مداری گردیده است با توجه به هزینه بالای جذب مشتری، امروزه توجه به مشتری محور کار سازمان ها قرار گرفته است. با دگرگون شدن تجارت و گسترش خرید و فروش های مبتنی بر اینترنت، ماهیت پرمخاطره اینترنت از لحاظ جذب مشتریان توسط رقبا و هزینه بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی به یک الزام برای بقای سازمان ها بدل شده است [۴۰] علی رغم اینکه در گذشته بسیاری از مدل های ارتباط کسب و کار با مشتری (B2C)، کسب مشتریان را راهی برای سودآوری می دانستند [۳۳] از قرن بیست و یک به بعد تلاش بیشتر فروشندگان بر به دست آوردن سهم بازار از طریق وفاداری مشتری بوده است [۴۱] ایجاد وفاداری در مشتریان مستلزم این است که کسب و کارها از چگونگی ایجاد وفاداری و پارامترهای موثر بر شکل گیری این روابط پایدار در مشتری آگاه باشند.

از مطالعات گذشته چنین بر می آید که مطالعات اندکی در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان در پژوهش های تجارت الکترونیک صورت گرفته است؛ در حالی که اکثر مطالعات بر نقش فاکتورهای تکنولوژی وب سایت و کیفیت خدمات ارائه شده در رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان تاکید داشته اند [۴۲ و ۱۲ و ۳ و ۳۴ و ۳۹ و ۱۵] اما کمتر مطالعه ای به بررسی تاثیر فاکتورهای داخلی مرتبط با مشتری پرداخته اند. لذا این مقاله سعی دارد که از دیدگاهی متفاوت به بررسی تاثیر فاکتورهای درونی نظیر هزینه های خاص تعامل همراه با فاکتورهای خارجی بر رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین بپردازد.

هدف اصلی تحقیق، بررسی خلاقانه رفتار خرید آنلاین مشتریان و عوامل موثر بر رضایت و وفاداری آنهاست همچنین در این راستا به بحث درباره :

- روابط بین رضایت مشتریان و وفاداری آنها در خریدهای اینترنتی
- بررسی تاثیر فاکتور پذیرش تکنولوژی، کیفیت خدمات وب سایت و هزینه های تعامل بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان
- ارائه پیشنهادات استراتژیک با توجه به نتایج تحقیق

۲. ادبیات نظری

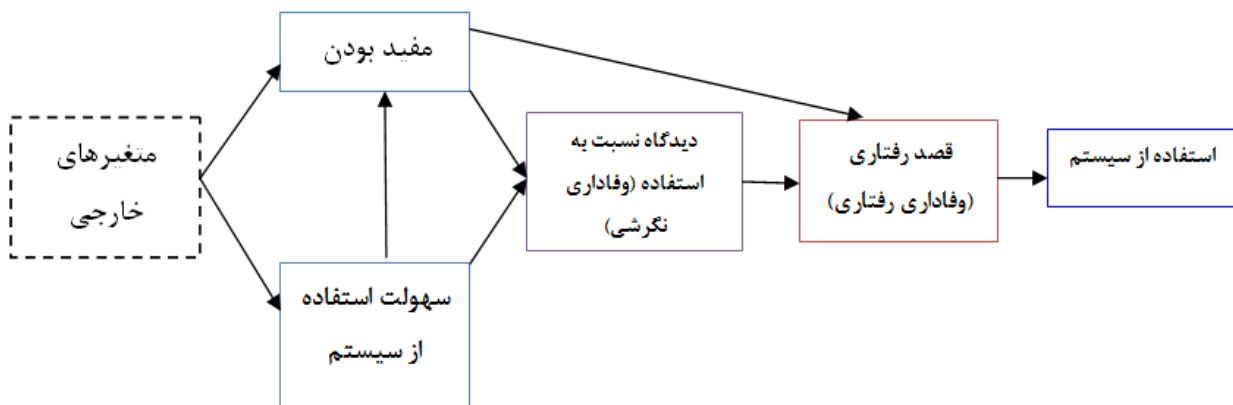
با توجه به اینکه توجه اصلی مقاله بر تعاملات میان کسب و کار و مشتری می باشد لذا سعی می شود با مرور ادبیات نظری به توسعه ادبیات موجود و در نهایت ارائه مدل مفهومی جامع پرداخته شود در این مقاله چهار عنوان کلی ادبیات نظری بررسی می شود: فاکتورهای پذیرش تکنولوژی^۱، کیفیت خدمات وب سایت، هزینه راه اندازی و وفاداری و رضایت الکترونیکی مشتریان.

۱,۲. عامل پذیرش تکنولوژی:

^۱ Technology Acceptance Factor

وب سایت ها یک نوع تکنولوژی اطلاعاتی ضروری هستند که به مشتریان امکان انتخاب محصولات را بر اساس نیاز آنها داده و همچنین امکان تعامل مستقیم را نیز فراهم می‌آورد. مطالعات گذشته بر نقش فاکتورهای پذیرش (قبول) تکنولوژی بعنوان معیاری از تمایل مشتریان به خرید آنلاین تاکید داشته اند. داوینس^۱ ۱۹۸۹ مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) را برای توضیح و پیش بینی میزان پذیرش سیستم اطلاعاتی یا تکنولوژی اطلاعاتی توسط کاربر ارائه نمود وی احساس مفید بودن را بعنوان درجه ای که فرد اعتقاد دارد که یک سیستم خاص برای بالا بردن عملکرد شغلی وی مفید است و همچنین آسان بودن استفاده از سیستم را بعنوان درجه ای که فرد اعتقاد دارد که استفاده از سیستم برایش ممکن و میسر است تعریف می‌کند [۱۱]. با توجه به مدل پذیرش تکنولوژی داوینس، مفید بودن سیستم یک فاکتور اولیه و استفاده آسان از آن یک فاکتور ثانویه در تعیین کاربردی بودن سیستم می‌باشند که استفاده آسان از سیستم تأثیری غیرمستقیم و مثبت از طریق مفید بودن آن بر کاربرد سیستم خواهد داشت [۲۰].

شیخ ۲۰۰۴ معتقد است که دیدگاه فردی نسبت به خریدهای آنلاین ارتباطی مثبت و بسزا ب پذیرش تکنولوژی کاربر دارد [۳۹]. نتایج مطالعات وی نشان داد که آسان بودن استفاده از خریدهای آنلاین و مفید بودن این سیستم ها، وفاداری مشتری نسبت به این گونه خریدها را بدنبال دارد. همچنین رضایت مشتریان از اینترنت و خریدهای تحت وب و درک سیستم های اطلاعاتی بر پذیرش کاربران تأثیر بسزایی دارند طوری که مطالعات اخیر حاکی از رضایت بالاتر مشتریان از خریدهای اینترنتی نسبت به خریدها از طریق کانالهای سنتی بواسطه آسان بودن استفاده از سیستم اطلاعاتی و پایین بودن هزینه آن می‌باشد [۳۷]. با توجه به مرور ادبی صورت گرفته در این تحقیق منظور از پذیرش تکنولوژی همان تعریف داوینس ۱۹۸۹ می‌باشد که به مفید بودن سیستم و سهولت استفاده از آن اشاره دارد. همچنین می‌توان ادعا نمود که با بالا رفتن فاکتورهای پذیرش تکنولوژی وب سایت های خرید، رضایت و وفاداری مشتریان بالا می‌رود [۱۱].



شکل شماره ۱- مدل پذیرش تکنولوژی داوینس ۱۹۸۹ [۱۱]

۲.۲. کیفیت خدمات وب سایت:

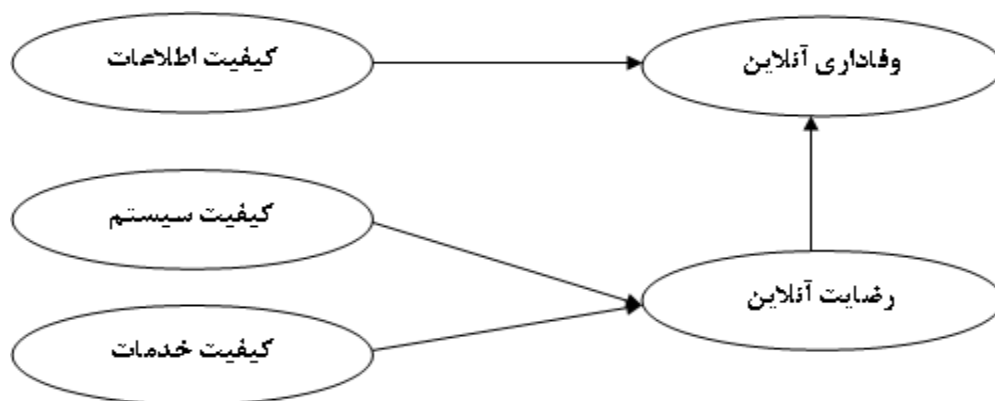
^۱ Davis

از عوامل موثر بر وفاداری مشتری نگرش اولیه مشتری نسبت به کسب و کار است [۲۰]. در کسب و کارهای الکترونیکی اولین کانال ارتباطی مشتری و کسب و کار، وب سایت تجاری آن کسب و کار می باشد. مجموعه فاکتورهایی که کیفیت یک وب سایت تجارت الکترونیک را تضمین می کنند شامل: سهولت استفاده و پویای سایت، سهولت دسترسی، کیفیت طراحی، قابلیت اطمینان سرور، نام دامنه و ویژگی شخصی سازی می باشد [۲۳ و ۲۵]. سنجش کیفیت وب سایت بطور طبیعی عینی نیست بلکه بیشتر بطور نزدیکی مرتبط با درک ذهنی مشتری های آنلاین از یک وب سایت از طریق ارتباط با آن سایت می باشد. در ادامه به چند تحقیق اساسی در زمینه کیفیت خدمات وب سایت پرداخته می شود:

پاراسورامن و همکارانش ۱۹۸۵ و ۱۹۸۸ کیفیت خدمات وب سایت را در ده فاکتور اندازه گرفته اند [۳۰ و ۳۱]:

- در دسترس بودن سایت
- ارتباطات
- ظرفیت و قابلیت سایت
- ادب و نزاکت سایت
- قابلیت اعتماد به سایت
- اعتبار سایت
- پاسخگو بودن سایت
- امنیت
- ملموس بودن
- نحوه درک مشتری از خدمات ارائه شده

پاراسورامن و همکارانش طی سالهای بعد این ده مرحله را به پنج عامل کاهش دادند: ملموس بودن، اعتبار سایت، پاسخگو بودن سایت و اطمینان و میزان همدلی (یکدلی و روراستی) سایت با مشتریان؛ آنها کیفیت خدمات را در سه بعد کلی کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم اعم از دسترسی و قابلیت تعامل با آن، کیفیت خدمات اعم از ملموس بودن، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و حس همدلی در نظر می گیرند که این ابعاد بر رضایت آنلاین مشتری تاثیر داشته و در نهایت به وفاداری الکترونیک وی می انجامد.



شکل شماره ۲- مدل راجرز (پاراسورامن و همکاران ۱۹۸۸) [۳۲]

کیم وهمکارانش در سال ۲۰۰۷ نیز چند بعد از کیفیت خدمات وب سایت را معرفی کردند [۲۳]: عملکرد، زیباشناختی، اعتبار، امنیت و اعتماد به سایت، تمایز و سفارشی سازی محصول، پاسخگو بودن، اطمینان و همدلی با مشتری^۱.

در این مقاله منظور از کیفیت خدمات همان ادراکات مشتری نسبت به توانایی پاسخگویی وب سایت خرید به نیاز مشتری می باشد لذا می توان ادعا نمود که با افزایش کیفیت خدمات، رضایت و بالتبع آن وفاداری الکترونیکی مشتریان بالا می رود.

۲.۳. هزینه های خاص تعاملات

چیو^۲ ۲۰۰۶ هزینه تعاملات را به چهار جز تقسیم نمود: هزینه آشکار کسب هر واحد منفعت، هزینه جستجوی اطلاعات، هزینه مخاطرات اخلاقی و هزینه خاص سوپچینگ/شناخت^۳. در میان این هزینه ها، هزینه جستجوی اطلاعات و مسائل اخلاقی و هزینه سوپچینگ/شناخت سایت جز هزینه های غیرآشکار/پنهان مبادلات می باشند [۶].

هزینه خاص سوپچینگ/شناخت سایت از دارایی های ملموس و غیرملموس طی فرآیند خرید یا فروش نشئت می گیرد که در طول جریان مبادله دارای ارزش هستند بدین معنی که با پایان یافتن مبادله، این دارایی ها دیگر ارزش ندارند. بطور کلی این هزینه ها بر عدم قابلیت انتقال دارایی ها به سایر موارد استفاده هستند. کواس^۴ ۱۹۸۸ شش نوع هزینه را شناسایی کرد [۸]: خاص بودن سایت، خاص بودن دارایی ها فیزیکی و دارایی های انسانی، برند، دارایی های اختصاصی و خاص بودن موقتی.

بر طبق تحقیقات گذشته، هزینه های تعامل بر رضایت الکترونیکی مشتریان تاثیر منفی دارد چرا که نارضایتی آنها را بدنبال دارد اما همین عامل بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد یعنی این هزینه ها سبب شده مشتریان به شرکت بصورت الکترونیکی وفادار بمانند چون هزینه های بالای تعامل (نظیر هزینه درک و شناخت نحوه پرداخت الکترونیکی در وب سایت خرید) سبب شده مشتریان به خرید این چنینی و مشخص از یک وب سایت خرید عادت کنند و این امر وفاداری آنها را بالا می برد [۶]. چیو^۲ ۲۰۰۶ دارایی های خاص نگهدارنده مشتری (که وفاداری وی را بالا می برند) را به شش نوع تقسیم نموده است [۶]: دارایی های دانشی کسب شده در طی خریدهای متوالی، تسهیلات فیزیکی خاص یا خدمات خاص، داشتن مشتریان وفادار، دارایی های ناملموس، تصدیق درونی یا رضایت خاطر مشتری و فشارهای اجتماعی ناملموس.

با توجه به مطالب ذکر شده، این مطالعه به بررسی ادراکات ذهنی و درونی مشتریان در طی خرید آنلاین می پردازد؛ حال هر چه مشتریان نسبت به یک وب سایت آشناتر باشند لذا خریدهای بیشتری از آن انجام داده و آنرا به دیگران نیز معرفی می کنند یعنی هزینه خاص سوپچینگ/شناخت سایت وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان اینترنتی را بدنبال خواهد داشت.

^۱ Empathy

^۲ Chiuro

^۳ Specific Holdup Cost

^۴ Coase

۲.۴. رضایت مشتریان:

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری ضامن بقای سازمان است. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است [۱۷]. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمات است که به عنوان پل ارتباطی بین راه‌حل مختلف رفتار خرید کننده عمل می‌کند؛ رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود.

مطالعات حاکی از آن است که معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن مشتری جدید که دارای فرآیند پیچیده‌ای بوده و هزینه بالایی دارد، بسیار کم‌هزینه‌تر است. مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری شش برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان فعلی است. همچنین رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، پس می‌توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت، سازمان باید مشتریان راضی داشته باشد [۱۶].

سلنز^۱ ۱۹۹۳ و وستبروک^۲ ۱۹۸۰ خاطر نشان کردند که رضایت مشتری بیانگر فرآیند شناسایی و ارزیابی است که مشتری تجربه واقعی خود را با انتظاراتش مقایسه می‌کند [۳۶ و ۴۳]. حال اگر تجربه واقعی از انتظارات فراتر رفته یا آنرا برآورده کند مشتری از خرید خود راضی می‌شود؛ همچنین بیردن و تیل^۳ ۱۹۸۳ و الیور و همکاران^۴ ۱۹۹۷ رضایت مشتری را تمایل یا عدم تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمت پس از مصرف آن می‌دانند که کاملاً وابسته به تجربه فرد مشتری می‌باشد [۴ و ۲۸].

دوراج، فن و کوهلی^{۲۰۰۲}، برای سنجش رضایت مشتریان از ترکیبی از سه چهارچوب مدل پذیرش تکنولوژی داوینس^{۱۹۸۹}، تجزیه و تحلیل هزینه تعاملات و کیفیت خدمات^۵ استفاده نمود مطالعات وی نشان داد که سهولت استفاده و مفید بودن (ابعاد پذیرش تکنولوژی) بر شکل دهی دیدگاه مشتری و تقویت مبادلات الکترونیکی موثر هستند [۱۲].

رضایت به اندازه گیری تجربه خدمات/ارزش دریافتی مشتری اشاره دارد که بر تصمیم خرید مشتری تاثیر بسزایی دارد سزیمانسکی و هیس^{۲۰۰۶} بیان داشتند که ادراکات مشتریان از آسودگی/راحتی، تجاری بودن (ارائه اطلاعات محصول و قابلیت سفارش آن)، طراحی وب سایت و امنیت مالی نقشی مهم در تعیین رضایت الکترونیکی مشتریان ایفا می‌کنند [۴۲].

^۱ Selnes

^۲ Westbrook

^۳ Bearden and Teel

^۴ Oliver et al

^۵ SERVQUAL

^۶ Szymanski and Hise

از مطالعات گذشته در زمینه رضایت مشتری مشخص شد که رضایت با توجه به گام های فرایند تصمیم گیری مصرف کننده نظیر مدل تجاری مصرف کننده^۱ مشخص می شود در این مدل سه گام اساسی زیر وجود دارد [۲۲]:

- تعامل در حین خرید که به بررسی و پژوهش در زمینه محصول و مقایسه آن و مذاکره پرداخته
- تکمیل خرید که به بحث مکان خرید، پرداخت و دریافت رسید کالا پرداخته و
- مرحله تعامل بعد از خرید که شامل ارائه خدمات به مشتری و حمایت از وی است که وجود دارند

البته باید دانست که در خریدهای اینترنتی، دیدگاه و اعتقادات مصرف کنندگان مبتنی بر امنیت و رضایت آنها بر قصد خرید آنلاین تاثیر ویژه ای دارد [۲۵] چرا که ارائه خدمات حین و بعد از خرید تاثیر بسزایی در تکرار خرید مصرف کننده دارد.

۲.۵. وفاداری مشتریان

محققان مختلفی در زمینه وفاداری تحقیق کرده اند؛ برخی از آنها وفاداری را همان خرید متواتر مشتری می دانند [۱۹] و معتقدند بررسی رفتار خرید مشتری همان بررسی وفاداری است [۲۶] عده ای دیگر عنصر نگرشی را نیز علاوه بر عنصر رفتاری برای ارزیابی وفاداری موثر می دانند [۱۳]. جامع ترین تعریف توسط ریچارد اولیور ارائه شده است؛ او معتقد است که وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می شود، به نحوی که همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی سایر رقبا خریداری شود. [۲۹] با همین نگرش وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب و کار الکترونیکی بر اساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده تعریف شده است [۱۰ و ۲۷].

اندرسون و سربینواسن ۲۰۰۳ وفاداری الکترونیکی را بعنوان دیدگاه مثبت/مساعد مشتری نسبت به یک کسب و کار الکترونیکی دانسته که منجر به رفتار خرید مجدد وی می گردد [۳].

کیم و همکارانش طی مطالعات خود در سال ۲۰۰۷ متوجه شدند که رضایت مشتریان بر وفاداری آنها تاثیر بسزایی دارد آنها وفاداری را در سه قصد معرفی کردند [۲۳]: پیسنهاد وب سایت/محصول به دیگران، عضویت/ خرید مجدد همان محصول و خرید محصولات آتی.

طبق دیدگاه جین ژیاثوی ۲۰۱۰، کیفیت خدمات بالای (وب سایت، محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان) باعث شده که مشتری ارزش بیشتری را درک کرده که همین امر اعتماد وی را بدنبال دارد این اعتماد و درک ارزش بیشتر بر وفاداری دیدگاهی مشتری (دیدگاه مثبت) تاثیر داشته و در نهایت با داشتن دیدگاهی مثبت، وفاداری رفتاری که همان خرید مجدد از وب سایت است را در پی دارد [۲۰].

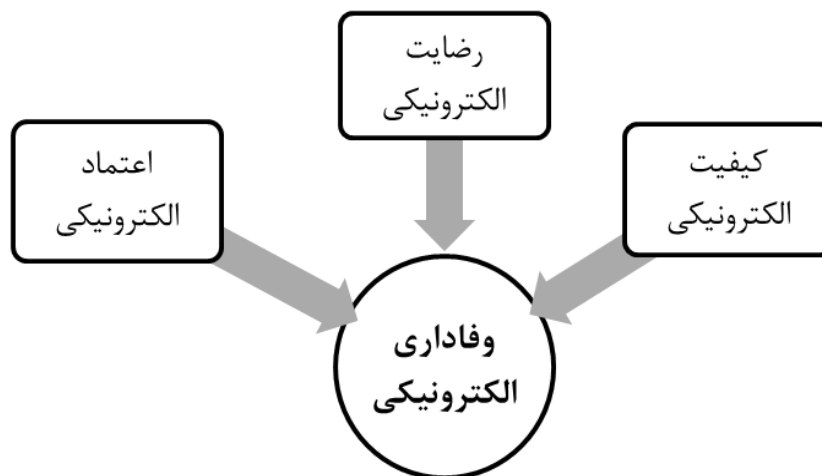
آقای اسکندر خویی^۱ ۲۰۰۷ در پایان نامه خود که با عنوان فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیک مشتریان در فروشگاه های الکترونیکی ایران انجام دادند عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان را سه عامل مهم زیر می دانند [۱۴]:

^۱ Consumer Mercantile Model (CMM)

۱. رضایت الکترونیکی که خود از چند عامل اعم از ارزش درک شده، ثبات سایت، طراحی سایت و آسودگی خاطر تشکیل شده است

۲. اعتماد الکترونیک: بررسی ادبیات اعتماد نشان داده که اعتماد در تجارت الکترونیک تاثیر بسزایی در رفتار مشتریان دارد که دربرگیرنده دو نوع اعتماد یعنی اعتماد به دستگاه واسط و اعتماد به فروشنده می باشد. اعتماد به رابط بیانگر میزان امنیت شبکه، ساختار و قوانین اینترنتی و تضمین های فروشنده است [۱۸ و ۳۸]. هونگ و چو ۲۰۱۱ معتقدند که اعتماد در محیط تجارت الکترونیک بر وفاداری مشتری تاثیر داشته و مشتریان وفادار به خریدهای مجدد از شرکت تشویق می شوند یعنی وفاداری نگرشی مشتری به وفاداری رفتاری تبدیل می شود [۱۸].

۳. کیفیت الکترونیک که براساس ویژگی هایی اعم از سفارشی بودن محصول و... تعیین می شود.



شکل شماره ۳- فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیک فروشگاه های الکترونیکی ایران (اسکندر خویی ۲۰۰۷) [۱۴]

۲,۶. پیشینه پژوهش:

در سال های اخیر تحقیقات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان صورت گرفته است. اما بحث وفاداری الکترونیکی و چارچوبی از عوامل دستیابی به وفاداری الکترونیکی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور ایجاد چنین چارچوبی، مطالعات گسترده ای در میان منابع موجود و مرتبط صورت گرفته است. جدول شماره ۱- مواردی از عمده ترین تحقیقات را نشان می دهد.

در مدل رومیولو، کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان اساسی ترین عامل در ماندن یک مشتری با کسب و کار الکترونیکی در نظر گرفته شده است، در این مدل کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده، امنیت، ظاهر گرافیکی، پاسخدهی و قابلیت اطمینان ابعاد اصلی کیفیت خدمات را تشکیل می دهند [۳۵].

جانگوون و سایرین هم با ارایه مدلی چند فازی از وفاداری مشتری، دو فاکتور اعتماد و هزینه معامله را بر وفاداری مشتریان در محیط سایبر موثر می دانند [۲۱].

از آنجا که عمده ترین تفاوت میان وفاداری مشتری در محیط های آنلاین و آفلاین، شمای اینترنتی کسب و کارهای الکترونیکی می باشد، لذا مدل کاکس و دیل و همچنین مدل یانگ منبع اصلی این پژوهش برای ارزیابی میزان و نحوه اثرگذاری وب سایت های تجاری بر وفاداری الکترونیکی قرار گرفته است [۹ و ۴۴] پیتر کلارک نیز در مدلسازی ارزش احساس شده، رضایتمندی، ویژگی های جمعیت شناختی و... را مورد ارزیابی قرار داده است [۷].

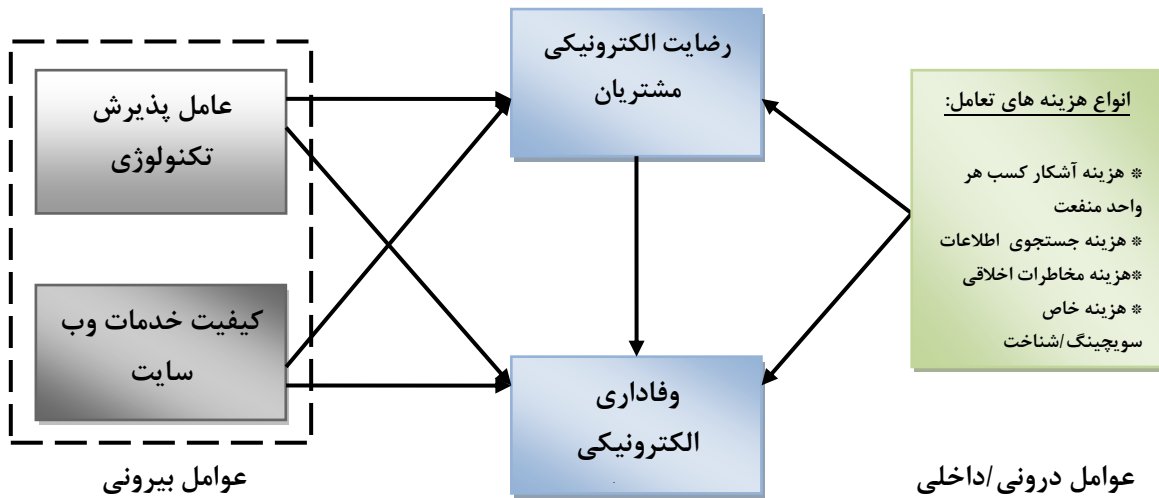
جدول شماره ۱- جمع بندی مرور پیشینه پژوهش

نتایج	شرح	محقق
<ul style="list-style-type: none"> کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تاثیر گذار است. عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: در دسترس بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخدهی می باشند. 	<p>این تحقیق به منظور اثبات وجود رابطه- ای محکم بین کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی با تمرکز بر مدل کیفیت خدمات الکترونیکی زیتامل انجام شده است.</p>	<p>(رومیلو، ۲۰۰۷) [۳۵]</p>
<p>عواملی نظیر محوری ترین ارزش ارائه شده به مشتری، ویژگی های جمعیت شناختی، فضای بازار هدف، سهم از خرید، کشش و رضایتمندی فاکتورهای تاثیر گذار بر وفاداری مشتری بیان شده اند.</p>	<p>مدلی شامل شش فاکتور اساسی تاثیر گذار بر وفاداری مشتری با بهره گیری از کتاب The Loyalty Guide ارائه شده است.</p>	<p>(کلارک، ۲۰۰۷) [۷]</p>
<ul style="list-style-type: none"> اعتماد و هزینه معامله فاکتورهای موثر بر وفاداری مشتری می باشند. اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات فاکتورهای موثر بر اعتماد مشتریان می باشند. هزینه معامله تحت تاثیر عواملی نظیر تعداد رقبا، ویژه بودن کمپانی و عدم قطعیت تغییر می کنند. 	<p>مدلی چند فازی از وفاداری مشتریان فروشگاههای اینترنتی از طریق پیمایش مبتنی بر وب مشتریان ایجاد شده است</p>	<p>(جانگوون، جینوو، جا، ۲۰۰۰) [۲۱]</p>
<p>فاکتورهای موثر بر احساس مشتری از سودمندی یک وب سایت را عواملی نظیر امنیت و حریم خصوصی، استفاده از کوکی، قابلیت تثبیت موقعیت، واسطه گرافیکی، سهولت دسترسی، تبلیغات بنری، مارک</p>	<p>مبنای تئوریک این مدل بر اساس مدل جامع تشخیص سودمندی وب سایت های تجاری سیمون (APDI) استوار است.</p>	<p>(یانگ، ۲۰۰۳) [۴۴]</p>

تجاری و زمان دانلود معرفی می کند.		
وضوح هدف و محتوا، خدمات مشتری، سولات معمول، روابط مشتری، قابلیت اطمینان، سیاستها و ضوابط، اطلاعات تحویل، محصولات و خدمات، پر کردن فرم جستجو، ارتباطات و بازخورد، صفحات و متن ها، منوها و نقشه سایت فاکتورهای کیفی کلیدی در طراحی یک وب سایت تجاری می باشند.	مدلی از فاکتورهای کلیدی کیفی KQF برای یک وب سایت تجارت الکترونیک با رویکرد بهبود کیفیت سایتها و تاثیر گذاری بر روی مشتری ارایه گردیده است.	(کاکس، دیل، ۲۰۰۲) [۹]
سه فاکتور ارزش ارائه شده به مشتری، رضایتمندی مشتری از کسب و کار و سطح اعتماد مشتری، به ترتیب اهمیت بیشتری نسبت به سایرین دارند	شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه	علی قنادیان، نسرين امام علیزاده ۱۳۸۷. [۲]
سه فاکتور کیفیت الکترونیک، رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک بعنوان عوامل موثر بر وفاداری الکترونیک شناسایی شدند.	فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیک فروشگاه های الکترونیکی ایران	(اسکندر خویی، ۲۰۰۷) [۱۴]

۳. ارائه مدل مفهومی پژوهش:

با توجه به مطالب فوق الذکر می توان مدلی جامع درباره عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان آنلاین طراحی نمود:



شکل شماره ۴- مدل مفهومی پژوهش

۴. روش تحقیق:

با توجه به اینکه هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر فاکتورهای درونی نظیر هزینه های خاص تعامل همراه با فاکتورهای خارجی بر رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین بپردازد. لذا به بررسی خلاقانه رفتار خرید آنلاین مشتریان و عوامل موثر بر رضایت و وفاداری آنها پرداخته بنابراین روش پژوهش این مطالعه، از لحاظ هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. همچنین تحقیقات از لحاظ استراتژی پژوهش به دو دسته کلی پژوهش های کمی و پژوهش های کیفی تقسیم می شوند. پژوهش های کمی نیز به دو دسته آزمایشگاهی و پیمایشی تقسیم می شوند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی می باشد [۱].

۵. بحث و نتیجه گیری

با رشد تجارت الکترونیک و هجوم کسب و کارها برای ایجاد وب سایت ها و همچنین با توجه به تغییرات محیط کسب و کار، وفادارسازی مشتری از ارکان اصلی رشد و سودآوری سازمانها شده است. با توجه روند رو به رشد تجارت الکترونیک، آنچه که کشورها را در بازار رقابت جهانی مطرح می کند، کسب مزیت رقابتی در این عرصه است. پرداختن به وفاداری الکترونیکی و پایه ریزی ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان یک عامل کلیدی برای کسب سهم زیادی از بازار رقابتی فوق می باشد.

این مقاله سعی دارد که با مرور ادبیات موضوع به طراحی مدلی جامع از عوامل تاثیرگذار بر رضایت و وفاداری پرداخته که با این کار بتواند به کسب و کارهای الکترونیکی در جهت اتخاذ راهبردهای درست و مناسب برای حفظ و نگهداری مشتریان الکترونیکی خود کمک نماید. در ارتباط با وفاداری الکترونیکی تحقیقات بسیار صورت گرفته است اما هیچ یک چنین تقسیم بندی انجام نداده بودن فقط بصورت موردی ذکر شده بودند لذا در این مقاله عوامل مختلف در قالب دو دسته کلی عوامل خارجی از جمله عامل پذیرش تکنولوژی و کیفیت خدمات وب سایت و عوامل داخلی از جمله انواع هزینه های تعامل نظیر هزینه آشکار کسب هر واحد منفعت، هزینه جستجوی اطلاعات، هزینه مخاطرات اخلاقی، هزینه خاص سوئیچینگ/شناخت تقسیم بندی شدند. طبق تحقیقات پیشین اعتماد الکترونیک و کیفیت وب سایت های و رضایت الکترونیک از عوامل بسیار موثر در جهت حفظ مشتریان و وفادارسازی آنها هستند لذا در این تحقیق نیز این عوامل در قالبی ترکیبی در مدل مفهومی نشان داده شده اند؛ با بهره گیری از چارچوب ارایه شده و تاکید بر عوامل درونی و بیرونی می توان برنامه ریزی مناسبی در جهت موفقیت کسب و کارها در مقوله تجارت الکترونیک انجام داد.

مراجع

- [۱] دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. ۱۳۸۳. روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار
- [۲] فنادیان، علی. امام علیزاد، نسرين. ۱۳۸۷. شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه. <http://dpea.moc.gov.ir/Documents/Congress/PastCongress/5/A9.pdf>
- [۳] Anderson, R. E. and S. S. Srinivassn. (2003). "E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20: 123-138.
- [۴] Bearden, W.O., Teel, J.E., 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20 (February), 21–28.
- [۵] Chang, Hsin Hsin. Chen, Su Wen. 2008. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behavior*, Vol 24, pp 2927–2944
- [۶] Chiou, J. S. (2006). Strategic Marketing Analysis: Framework and Practical Applications, *Taipei: BEST WISE*.
- [۷] Clark, P., The six key factors that influence customer loyalty. available online at: <http://www.thewisemarketer.com>
- [۸] Coase, R. H. (1988). "The Nature of the Firm: Origin", *Journal of Law, Economics and Organization*, 4(1): 3-17.



- [۹]Cox, J. A., & Dale, B. G. 2002. Key quality factors in web design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management* , 19 (7):.862-888
- [۱۰]Czepiel, J., & Gilmore, R.1987. Exploring the concept of loyalty in service. In Czepiel, J. A., Congram, C. A., & Shanahan, J. (Eds.), the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 91-94.
- [۱۱]Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- [۱۲]Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli. (2002). "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics", *Information Systems Research*, 13(3): 316-333.
- [۱۳]Dick Alan, S., & Kunal B.1994. Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114
- [۱۴]Eskandarikhoee, Javad. 2007. Influential Factors of Customer E-Louality in Iranian E-stores, Master Thesis in Department of Busisnee Administration and Social Science, *Lulea University of Thechnology*
- [۱۵]Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea. (2006). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Mnagement*, 43: 1-14.
- [۱۶]Hallowel,R.(1996)," The relationship of customer satisfaction , customer loyalty and profitability : an empirical study ",*International Journal Of Service Industries Management*,Vol.7,No.4,pp.27.
- [۱۷]Hernon,P.,Nitecki,D., and Altman,E.(1999)," Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions", *The Journal Of Academic Librarianship*,Vol.25,no.1,pg.11.
- [۱۸]Hong, Ilyoo B. Cho, Hwihyung. 2011. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, Article in Press, , doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001, JJIM-1051; No. of Pages 11
- [۱۹]Jacoby, J, Chestnut, Robert W., & William A. F. 1978. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15: 532-544
- [۲۰]Jin, Xiaowei.2010. A Conceptual Framework of B2C Website Loyalty, *iSCHANNEL*, Vol 05, pp 27-32
- [۲۱]Jungwon, L., Jinwoo, K., & Jae, Y. M. 2000. What makes Internet Users visit Cyber Stores again? Key Design Factors for Customer Loyalty. *Communications of the ACM*, 1-58
- [۲۲]Kalakota, R. and A. B. Whinston. (1977). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. MA: Addison-Wesley.
- [۲۳]Kim, Kwang-Jae. Jeong, In-Jun. Park, Jeong-Cheol. Park, Young-Jun. 2007. The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea, *Expert Systems with Applications*, Vol 32, pp 822-831
- [۲۴]Lee, W. N. (2005). *E-Business Technologies*. Taipei: CHWA Technology.
- [۲۵]Limayem, M., M. Khalifa, and A. Frini. (2000). "What Makes Consumers Buy from the Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping", *IEEE Transaction Systems, Man, and Cybernetics: Part A*, 30(4): 421-432.



- [۲۶]Lipstein, B. 1959. The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching. New York: Advertising Research Foundation. &Kuehn, A. A. 1962. Consumer Brand Choice as a Learning Process. *Advertising Research*, 2: 10-17
- [۲۷]O'Callaghan, Edmund. Keegan, Joan. 2005. Exploring the relationship between Customer Loyalty and Electronic Loyalty Schemes: An organisational perspective, *AMA Conference Proceedings*, Dublin Institute of Technology, Dublin, July.
- [۲۸]Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S., 1997. Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (3), 311–336.
- [۲۹]Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44
- [۳۰]Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1985). “A Conceptual Model of Service and Its Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Fall: 41-50.
- [۳۱]Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988a). “Communications and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, April: 35-48.
- [۳۲]Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988b). “SEVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptive of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1):12-37.
- [۳۳]Porter, M. 2001. Strategy and Internet. *Harvard Business Review*, 79(3): 62-79.
- [۳۴]Ribbink, D., A. C. R. Riel, V. Liljander, and S. Streukens. (2004). “Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet”, *Managing Service Quality*, 14(6): 446-456.
- [۳۵]Romulo Carvalho de Oliveira .2007. Evidences from link between quality and loyalty in eservice: an empirical studyo, *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 2 (1): 1-15.
- [۳۶]Selnes, F., 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19–35.
- [۳۷]Shanker, V., A. Smith, and A. Rangaswamy. (2000). “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, Working Paper, E-Business Research Center, *Penn State University*.
- [۳۸]Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Social Psychology*, 93(3), 623–658.
- [۳۹]Shih, H. P. (2004). “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web”, *Information and Management*: 351-368.
- [۴۰]Srinivasan, S., Rolph, A., & Kishore, P. 2002. Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- [۴۱]Srivastava, R. K., Sherwani, T. A., & Lian, F. 2000. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62: 2-18
- [۴۲]Szymanski, D. M. and R. T. Hise. (2000). “E-satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(3): 309-322.
- [۴۳]Westbrook, R.A., 1980. Intrapersonal affective influence on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research* 7 (1), 49–55.
- [۴۴]Yang, X., Ahmed, Z., Morry, G., Boon, G., Mei, T., & Hwa, L. 2003. Consumer Preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 20: 10-27