



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

نقش اعتماد در مبادلات الکترونیکی : یک مدل یکپارچه

Prashant Palvia مؤلف :

آنوشا امیررفیعی

دانشجو کارشناسی ارشد MBA دانشگاه گیلان

# نقش روابط مبادله ای در تجارت الکترونیک : یک مدل یکپارچه

## چکیده

- عدم توجه به روابط نزدیک و متقابل در تجارت الکترونیکی در مطالعات قبلی نادیده گرفته شده.
- این عدم توجه منجر به پیدایش و گسترش مدلی جدید و یک پارچه که مفاهیم کلیدی ارتباط متقابل مانند رضایت، ارزش، صداقت، ... را در بر دارد، گردید.
- اعتماد و اجزاء آن از اصول زیر بنایی این مدل میباشند.
- اطلاعات مورد نظر از ۴۲۰ پرسشنامه جمع آوری شده که برای تجزیه و ترکیب اطلاعات از روش **Elliptical re-weighted least squares** (نرم افزاری برای تحقیق) استفاده شد. ←
- رابطه بین رضایت و صداقت مشتری نیز مورد تحقیق قرار گرفت.

## ۱ - مقدمه

- بر طبق مطالعات گارتز از ۴۷۷۰ استفاده کننده از اینترنت در ۱۸ کشور، ۳ منطقه و ۳ مقطع تحصیلی، اغلب مردم از اینترنت برای تحقیق و فرستادن ایمیل استفاده میکنند و امور مالی جایگاه سوم را دارا میباشد.
- فروش اینترنتی در ایالات متحده فقط ۲/۲٪ از کل فروش در سال ۲۰۰۵ میباشد.
- پیشبینی شده در سال ۲۰۱۱ این مقدار به ۷٪ برسد.
- بنابراین اینترنت با توجه به توان بالقوه ای که دارد، هنوز در ابتدای این راه است.
- یک عامل بازدارنده مهم نبود اعتماد است.
- اعتماد یکی از اساسی ترین نیازها جهت برقراری روابط تجاری اینترنتی میباشد.
- از آنجا که واسطه داد و ستد اینترنتی یک تارنما ( **Web site** ) میباشد، برداشت مشتری از تکنولوژی نیز بر آن اثر میگذارد :
- از دید مشتری تارنما ( **Web site** ) صرفاً یک IT است.
- مطالعات قبلی اثرات اعتماد، تواناییهای تکنولوژی و ایجاد ارتباط با مشتری را مورد بررسی قرار نداده اند.
- در راستای گسترش و حفظ مشتریهای صادق، شرکتهای دارای تجارت الکترونیک باید روابط خوب و دراز مدتی با مشتریها بر پایه منافع متقابل ایجاد نمایند.
- بنابراین یک مدل یک پارچه برای کمک به درک اعتماد در زمینه برقراری رابطه نزدیک با مشتری توسط اینترنت ابداع گردید.

## ۲ - زمینه پیدایش تئوری

### ۲.۱ - مقبولیت تکنولوژی

- فرض شده که استفاده از سیستم توسط تمایلات رفتاری که به نوبه خود متأثر از گرایشات استفاده کنندگان بوده، مستقیماً متأثر از باورهای آنها درباره سیستم میباشد.

### ۲.۲ - اعتماد و تجارت الکترونیکی

- وجود اعتماد در روابط دراز مدت تجاری، امری حیاتی است.
- در مواردی که کار پر ریسک میباشد یا نبود اطمینان در میان است و یا طرفین وابستگی متقابل دارند، اعتماد نقش تسکین دهنده را ایفا میکند.
- فروشندگان در **Web** تمایل دارند با مشتریان خود ارتباط نزدیک برقرار کنند. پیش زمینه های تداوم ارتباطات نزدیک عبارتند از باورها و تمایلات مشتریان در اعتماد به فروشندگان.
- این باورها وابسته به درک مشتریان ( مصرف کنندگان در **Web** ) از میزان ریسک کار و نیز درک آنان از سطح اطلاعاتی است که باید با فروشنده در **Web** مبادله نمایند.

- در بررسی انجام شده توسط (۸) Fishbein و همکاران در مورد باورها، گرایشات و رفتارها مشخص شده که در تجارت الکترونیکی، رفتار مشتریان بر پایه منطق استوار است. بنابراین این، رفتارها تحت تأثیر اعتمادی که به فروشنده دارند قرار دارد.
- بنابراین فقط هنگامی استفاده کنندگان وب سایت، اطلاعات شخصی و حساسی را با فروشندگان وب به اشتراک میگذارند که به آن سایت اطمینان و اعتماد داشته باشند. علاوه بر آن، نیکی، امانتداری و شایستگی نیز ارکان مهمی در ایجاد اعتماد میباشند.

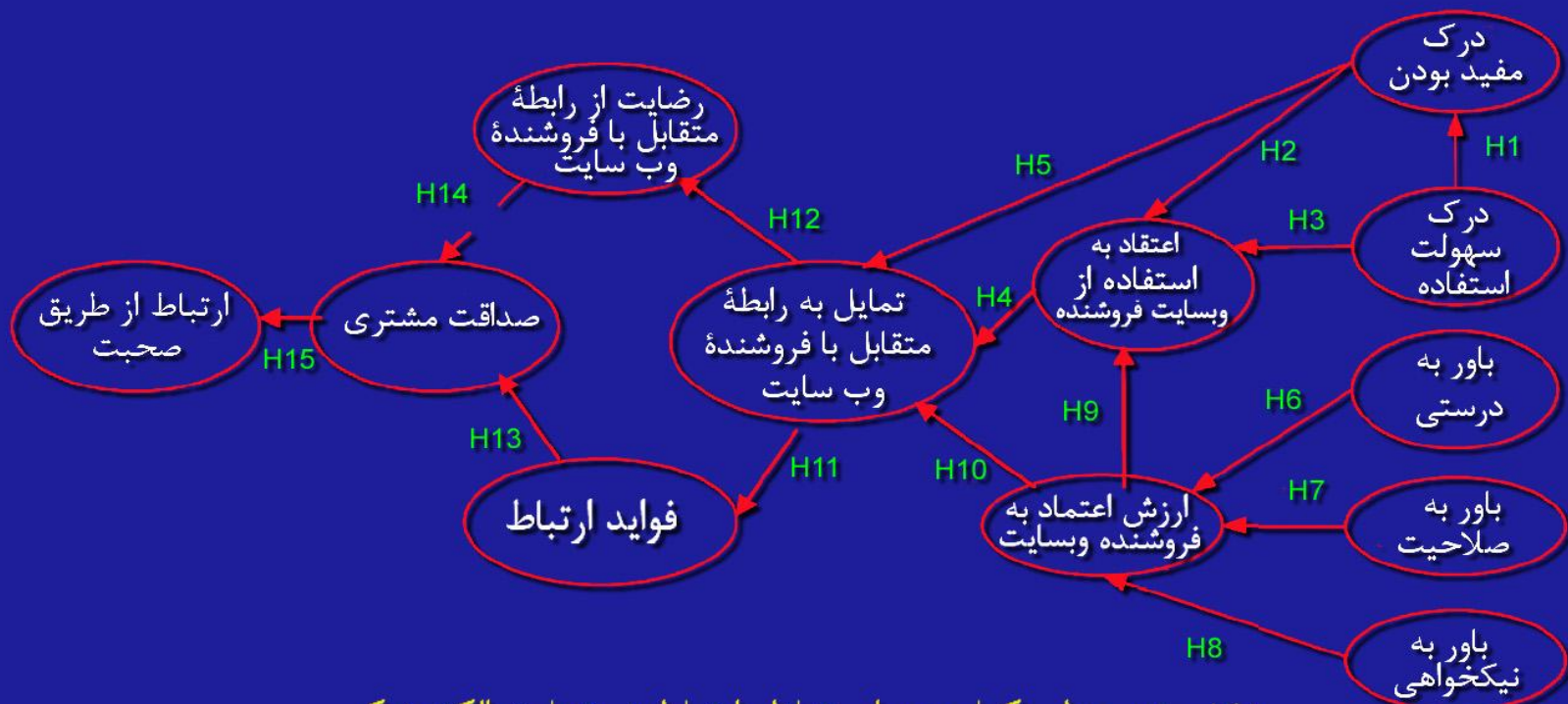
### ۲.۳ – گسترش ارتباط

- شرکت در یک رابطه تجاری در تجارت الکترونیکی، منجر به وابستگی مشتری به فروشنده وب در ارائه خدمات و محصولات میگردد. درحالی که فواید وب سایت و سهولت استفاده از آن موجب تشویق مشتری میگردد، مکانیزم اعتماد باعث میشود که مردم در بخشی از ارتباطات، با ریسک موضوع کنار بیایند که میتواند مربوط به داد و ستد باشد (کوتاه مدت) یا مربوط به ارتباطات باشد (دراز مدت) و بستگی به شدت موضوع دارد؛ مثل وابستگی عادی در مقابل وابستگی جدی. در حالی که مکانیزم وابستگی عادی بر پایه ترس از معامله میباشد، مکانیزم وابستگی جدی موجب انسداد در معامله میگردد.

- ارزش در نگاه مصرف کننده به ارزیابی وی در این دارد که در مقابل چیزی که به دست میآورد، چه چیز از دست میدهد.
- نکته مهم دیگر، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده میباشد. در حقیقت رضایت مشتری اساس موفقیت سیستم میباشد.
- تفاهم، عامل اتصال مشتری به فروشنده میباشد ( ۳ ) که میتواند به صراحت یا به طریق ضمنی ابراز شده باشد (۱۸).
- Lin و Luarn ( ۱۶ ) مدلی را امتحان کرده اند که در آن رضایت و ارزش پیش درآمد تفاهم بوده که آن نیز به نوبه خود پیش درآمد بر صداقت و وفاداری بود.
- مهمترین پی آمد وفاداری، صحبت کردن شخص با شخص (word-to-mouth مشتری، مشتری بیاورد ) است. شرکتهای کوشش میکنند تا وفاداری مشتریان را به دست بیاورند تا بتوانند با اتکاء بر آن، از پس رقبا در بازار بر بیایند و نیز امیدوار به گسترش کار خود باشند.

### ۳ - مفهوم گسترش

- از نگاه ما جهت تلفیق پیش درآمدها و نتایج، نیاز به یک مدل یکپارچه میباشد. در ذیل، ما یک مدل یکپارچه برای تبادل ارتباطات در تجارت الکترونیکی پیشنهاد نموده و آن را ارزیابی مینماییم.



شکل ۱: مدل یکپارچه برای تبادل ارتباط در تجارت الکترونیکی

**H1:** درک سهولت استفاده، رابطه مثبت با درک مفید بودن دارد.

**H2:** درک مفید بودن، رابطه مثبت با گرایش به استفاده از وب سایت فروشنده دارد.

**H3:** درک سهولت استفاده، رابطه مثبت با گرایش به استفاده از وب سایت فروشنده دارد.

**H4:** گرایش به وب سایت فروشنده، رابطه مثبت با تمایل به شرکت در تبادل با وب فروشنده دارد.

**H5:** درک مفید بودن، رابطه مثبت با تمایل به شرکت در تبادل با وب فروشنده دارد.



- این مدل ۴ پایه اساسی دارد.
  - TAM، تئوری های اعتماد، وابستگی های ارتباطی و یکپارچگی اینها از طریق TRA.
- TAM :Technology Acceptance Model, TRA :Telecommunications Authority

### ۳.۱ – تئوری های مربوط به TAM:

- بالا به طرف چپ مدل مربوط به متغیر های TAM میباشد. تمرکز بر روی رفتار مبادله ای در حال و آینده میباشد. این مدل، مفهوم اصلی TAM از تبادل نسبی در تجارت الکترونیک را حفظ میکند. بنا براین، ما این مفروضات را داریم :

**H1** : درک سهولت استفاده، رابطه مثبت با درک مفید بودن دارد.

**H2** : درک مفید بودن، رابطه مثبت با گرایش به استفاده از وب سایت فروشنده دارد.

**H3** : درک سهولت استفاده، رابطه مثبت با گرایش به استفاده از وب سایت فروشنده دارد.

**H4** : گرایش به وب سایت فروشنده، رابطه مثبت با تمایل به شرکت در تبادل با وب فروشنده دارد.

**H5** : درک مفید بودن، رابطه مثبت با تمایل به شرکت در تبادل با وب فروشنده دارد.

## ۳.۲ – تئوری های مربوط به TRA:

- روابط بین مصرف کننده و فروشنده وب، از نیات فروشنده وب تأثیر میپذیرد. بر حسب TRA، باورهای ما به اعتماد، اعتماد را به وجود می آورند. بنابراین مفروضات ما عبارتند از :

**H6** : اعتقاد به درست‌کرداری فروشنده وب، ارتباط مثبت با میزان اعتماد به وی دارد.

**H7** : اعتقاد به شایستگی فروشنده وب، ارتباط مثبت با میزان اعتماد به وی دارد.

**H8** : اعتقاد به کردار نیک فروشنده وب، ارتباط مثبت با میزان اعتماد به وی دارد.

- اعتماد، موجب افزایش تمایل مشتری به استفاده از وب سایت میشود. بنابراین مفروضات دیگر عبارتند از :

**H9** : قابلیت اعتماد بیشتر در فروشنده وب، رابطه مثبت با اقبال بیشتر به وب سایت او دارد.

**H10** : قابلیت اعتماد بیشتر در فروشنده وب، رابطه مثبت با تمایل بیشتر در مبادله با فروشنده وب دارد.

## ۳.۳ – فرضیات وابستگی روابط :

- جهت اختصار فقط چهار مبحث مهم وابستگی روابط در مدل ما مطرح شده. شامل ارزش (گرامی داشت)، رضایت، صداقت و صحبت شخص با شخص (word of mouth).

- در ادبیات تجاری قبلی، سه بحث اول به عنوان اساس وابستگی روابط مطرح میشد. اما برای نشان دادن اهمیت وفاداری مشتریان موجود در افزایش مشتری، صحبت شخص با شخص را اضافه کردیم.

- فقط با مبادله ارتباطات است که مشتریان تجربه کسب کرده و به ارزش ارتباطات پی میبرند. قصد و نیت، همیشه به عنوان پیش درآمد استفاده (از وب سایت) در نظر گرفته میشد. اما ما معتقدیم که استفاده، یک واسطه متغیر بین اعتماد و متغیر وابستگی روابط میباشد. در حقیقت بدون اعتماد، مشتریان نمیتوانند به ارزش و رضایت برسند. بنابراین دو فرضیه دیگر اضافه شد.

**H11** : قصد و نیت به شرکت در تبادل با فروشنده وب، رابطه مثبت با ارزش (گرامی داشت)، در نزد مشتری دارد.

**H12** : قصد و نیت به شرکت در تبادل با فروشنده وب، رابطه مثبت با رضایت در نزد مشتری دارد.

- درک ارزش (گرامی داشت)، پیش درآمد وفاداری است که هر دو به رضایت مربوط میشوند. بررسیهای زیادی در این روابط انجام گرفته است. اگر مشتری گرامی نگه داشته شده باشد، کمتر تمایل دارد تا فروشنده خود را عوض کند.

- ما این فرضیه را مطرح کردیم :

**H14** : رضایت مشتری رابطه مثبت با وفاداری مشتری دارد.

- تا آنجا که میدانیم، رابطه بین وفاداری مشتری و صحبت شخص با شخص (word-to-mouth) در تجارت الکترونیکی بررسی نشده. اما یک تجربه بد حتماً اثر منفی دارد. ما این رابطه را به این شکل مطرح کردیم :

**H15** : وفاداری مشتری رابطه مثبت با صحبت شخص با شخص (word-to-mouth) دارد.

## روش کار

- از positivist survey methodology برای انجام کار استفاده شد.
- برای مطالعه، پرسشنامه ای تهیه شد که توسط اعضاء دانشکده امتحان شد.
- ابتدا از پاسخ دهندگان درخواست شد که یک فروشنده اینترنتی را مشخص نموده و بر اساس آن به عنوان معیار به سوالات پاسخ دهند.
- پرسشنامه به ۴۲۶ دانشجوی رشته تجارت داده شد ( در آمریکا دانشجویان این رشته تجربه خرید اینترنتی دارند).
- برای با تجربه بودن دانشجویان، آنهایی که تجربه کمتر از دو ماه کار با یک فروشنده را داشتند، از مطالعه خارج شدند. در نهایت ۴۲۰ پاسخ دهنده باقی ماند.

## ۵ - تجزیه و تحلیل نتایج

### ۵.۱ - مدل اندازه گیری

- برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار EQS 6.1 در جهت اعتبار همگرایی و تفکیک ساختارها استفاده شد.
- قابلیت تمام ساختارها نسبت به سطح آلفای  $0.70$  Cronbach بالاتر قرار داشت که نشان دهنده استحکام کار بود.

۴۲۰	واکنشهای قابل استفاده
مرد ۴۵٪ زن ۵۵٪	جنس
میانگین ۲۲/۵ سال انحراف معیار ۴/۸ سال	سن
میانگین ۳/۲ سال انحراف معیار ۱/۲ سال	سالهای کالج
میانگین ۲/۴ سال انحراف معیار ۴/۸ سال	زمان کار کرد با فروشنده معین
\$ ۱۰۰ >	معدل میزان خرج

تجزیه و تحلیل نمونه ها

• مدل اندازه گیری در این جدول آمده است.

ساختار	عدد-t	بار گذاری	موارد
تمایل به شرکت در تبادل ارتباط	۱۶/۱	۰/۸۰۵	من برای جستجوی محصولات یا اطلاعات از سایت این فروشنده رضایت دارم
	۱۳/۲	۰/۷۰۱	من از دریافت خدمات یا اطلاعات رایگان از سایت این فروشنده رضایت دارم
	۱۴/۲	۰/۷۴۰	من از گردآوری اطلاعات به جهت دریافت خدمات مورد لزوم خودم، از سایت این فروشنده رضایت دارم
	۱۶/۲	۰/۸۰۸	من از برقراری یک ارتباط ارزشمند با سایت این فروشنده رضایت دارم
رضایت	۱۹/۴	۰/۸۵۳	تصمیم من در استفاده از سایت این فروشنده درست بود
	۱۹/۵	۰/۸۵۷	من از خرید از سایت این فروشنده خوشحال هستم
ارزش	۱۱/۴	۰/۷۴۵	زمانی را که من صرف خرید از سایت این فروشنده کردم، منطقی بود
	۱۲/۴	۰/۸۲۳	خرید از سایت این فروشنده به زحمت آن می‌ارزید
	۱۲/۹	۰/۸۵۹	تجربه خرید از این سایت عالیست
	۱۱/۹	۰/۷۸۰	خرید از سایت این فروشنده بسیار با ارزش است
شخص به شخص	۲۵/۷	۰/۹۴۸	با دوستانم در مورد این سایت صحبت خواهیم کرد
	۱۷	۰/۷۶۱	دوست دارم که دوستانم از این فروشنده خرید کنند

مدل آماری و اندازه گیری برای ساختارها

## ۶ - یافته ها و بحث

### ۶.۱ - اهمیت تئوری

- نتیجه ابتدایی مطالعه ما یک مدل یک پارچه تبادلی ارتباطی بود که با اطلاعات جمع آوری شده، کاملاً تایید می‌گردد.
- برای استمرار ارتباط در تجارت الکترونیکی، جلب و بقای اعتماد مشتری مهم می‌باشد.

### ۶.۲ - پیش نیازهای نیت / استفاده

- تمام مفروضات ما در مدل تئوری از نظر آماری تایید محکم داشت.
- ما تأیید محکمی پیدا کردیم که راستی، درستی و نیک خواهی فروشنده در جلب اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد.
- مشتریان اعتماد یافته به تبادلی ارتباطات ترغیب میشوند.
- رابطه میان قابلیت اعتماد و تمایل به استفاده باید مورد توجه خاص قرار گیرد.
- تمایل به استفاده از سایت فروشنده نه تنها بستگی به سهولت استفاده و مفید بودن دارد بلکه قابلیت اعتماد به فروشنده نقش مهمی در این راستا دارد.

## ۶.۳ - برآیند ( نتایج ) نیّت / استفاده

- ما از میان برآیند های ( نتایج ) نیّت / استفاده، به کاوش در رضایت، ارزش، وفاداری و صحبت شخص با شخص پرداختیم. اگر مشتری وب سایت فروشنده احساس رضایت و ارزش کرد، که عامل مهمی در پیدایش صداقت میباشد، منجر به تمایل در ادامه ارتباط شده و برای فروشنده مشتری جدید میاورد.
- رضایت اثری کوتاه مدّت ولی ارزش اثری دراز مدّت در ایجاد وفاداری در مشتری دارد.
- ما رابطه مثبت محکمی میان وفاداری و صحبت شخص با شخص پیدا کردیم.
- در زمینه تجارت الکترونیکی، مشتریان وفادار به طور جدّی در صحبت شخص با شخص درگیر میشوند. امّا اینکه مشتریان کمتر وفادار یا بدون وفاداری در صحبت شخص با شخص به شیوه ای منفی عمل میکنند، باید مورد بررسی قرار گیرد.

## ۶.۴ - مواردی برای تمرین

- ما در یافتیم که اعتماد و اجزاء آن نقش مهمی در گسترش گرایش و قصد در تبادل از سوی مشتری دارد.
- برای ایجاد ارتباط طولانی مدّت با مشتری، گسترش اعتماد و تداوم آن ضروری است. لازم است که یک شرکت تجاری، شایستگی، نیکخواهی و امانتداری خود را به مشتری نشان دهد.
- شرکتهای اینترنتی باید برای مشتری خود ارزش بیشتری فراهم کنند مانند: امکانات گسترده، خدمات جدید و اقتصاد نوین.
- بر طبق مدل ما، اعتماد نه تنها مشتریان موجود را حفظ میکند بلکه از طریق صحبت شخص با شخص مشتریان جدیدی جلب میکند.



## ۶.۵ – محدودیت ها

- در این مطالعه از دانشجویان استفاده شد. اگر از مشتریان تجارت الکترونیک استفاده میشد، ممکن بود که تغییراتی در نتایج پیدا شود.
- این مطالعه توجّهی به بزرگی یا کوچکی شرکتها و تنوع در بخشهای تجاری نداشت.

## ۷- نتیجه

- این مطالعه برای بررسی پیش نیازها و پیآمدهای نیت در استفاده از وب سایت فروشنده در گسترش دراز مدّت با مشتری انجام شد.
- اعتماد اثری دو گانه در مبادله ارتباطات دارد و نیز به طور مستقیم و غیر مستقیم بر گرایش مؤثر است.
- قبل از این به مفهوم گسترش ارتباط در تجارت الکترونیک زیاد توجه نشده بود.
- در میان مفاهیم نیت به استفاده ما رضایت، ارزش، وفاداری و صحبت شخص با شخص را مطرح کردیم.
- ما دریافتیم که در مشتریهای وب سایت، ارزش در گسترش وفاداری، تمایل به ادامه رابطه و توصیه به دیگران در استفاده از آن سایت نقش مهمّی ایفاء میکند.
- اینها نتایج مهمّ این مطالعه بودند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی