

مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک

دکتر علی عطا فر^{۱*}، حسین منصوری^۲

۱- استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

چکیده

امروزه با توجه به رشد و تنوع فناوری‌های تجارت الکترونیک، تعداد فروشگاه‌های مجازی به صورت تصاعدی افزایش یافته و این امر چالش‌های جدیدی در کسب و کار ایجاد نموده است. به طوری که بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان به عنوان شاخص کلیدی در دستیابی به موفقیت پایدار در فروشگاه‌های الکترونیک تبدیل شده است. در این راستا، پژوهش حاضر در تلاش است مدل مناسبی جهت بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیک ارائه نماید. جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد هستند که تجربه خرید کتاب از کتابفروشی‌های اینترنتی را داشته‌اند. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش‌های ناپارامتریک (آزمون‌های علامت، من‌وینتی، فریدمن و کروسکال والیس) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج شده در قالب سه دسته کلی (۱- خدمات مشتری ۲- طراحی وب سایت ۳- اعتماد)، بر ارتقای وفاداری الکترونیک تأثیرگذار می‌باشند؛ به طوری که این عوامل و مؤلفه‌ها در مجموع ۷۰٪ سازه عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک در کتابفروشی‌های اینترنتی را تبیین می‌کنند. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی عوامل مربوطه دلالت بر آن دارد که از دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه یزد، شاخص‌های مربوط به «اعتماد» بیشترین درجه تأثیرگذاری در بهبود وفاداری الکترونیک دارا هستند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، وفاداری الکترونیک، مشتریان اینترنتی، فروشگاه الکترونیک

۱- مقدمه

اهداف صاحبان کسب و کار و بازاریابان حرفه‌ای است (اسائل^۵، ۱۹۹۸). فروشگاه‌های الکترونیک و مجازی از این قاعده مستثنی نبوده؛ در چنین فضای بسیاری از فروشندگان، تمام توجه خویش را معطوف به جلب مشتری می‌کنند تا حفظ آن، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که وفاداری مشتری یک ضرورت برای بقا و موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیک و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای فروشگاه‌های الکترونیک محسوب می‌شود. جلب و جذب مشتریان مجازی بسیار زمان‌بر و هزینه‌زا است و اگر مشتریان وفادار نباشند و مبادرت به خرید نکنند، سودآوری سازمان به شدت کاهش خواهد یافت.

امروزه مفهوم وفاداری به یکی از مباحث داغ محافل علمی در بین دانشگاهیان تبدیل شده است؛ چرا که می‌توان گفت یکی از کلیدی‌ترین و اهمیت‌ترین دارایی فروشگاه‌ها، مشتریان وفادار آنها است. بدون توجه به مقوله «وفاداری»، اجرا و بکارگیری بهترین استراتژی‌ها و فناوری‌های تجارت الکترونیک نیز مثمر نخواهند بود. با بررسی و تجزیه و تحلیل راهکارهای علمی و عملی بهبود وفاداری الکترونیک می‌توان گام بسیار مهمی در وفادار کردن مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیک برداشت. در این راستا، اولین گام جهت ایجاد وفاداری الکترونیک، شناسایی عوامل و محرک‌های ایجادکننده وفاداری در بین مشتریان می‌باشد. وفاداری مشتری مفهوم بنیادی است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع کسب و کار، از سازمانی به سازمان دیگر و از فروشگاه‌های به فروشگاه

امروزه با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها در صدد «جذب مشتریان جدید» نبوده، بلکه استراتژی «حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان» را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش فراهم نمایند. در چینی پارادایمی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذی‌نفع و مهمتر از همه با «مشتری» است؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد (اسمن و همکارانش^۱، ۲۰۰۹؛ یو^۲، ۲۰۰۸). این راستا سازمان‌های پیشرو در عرصه مشتری‌محوری، برنامه‌هایی را برای افزایش و ارتقای وفاداری مشتریان در پیش گرفته‌اند. وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم‌روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (کارترو و همکارانش^۳، ۲۰۰۴). وفاداری از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند (کلای و همکارانش^۴، ۲۰۰۸).

نکته‌ای که در فرایند تصمیم‌گیری خرید برای فروشندگان اهمیت فراوانی دارد، ایجاد عادت به خرید مجدد کالا و محصولات در مشتریان است. تشویق مصرف‌کنندگان و خریداران به خرید مجدد، یکی از

1 Osman et al

2 yoo

3 Castro et al

4 Clotey et al

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- وفاداری مشتری: تعاریف، رویکردها و

نگرش‌ها

از دهه ۱۹۸۰، در پژوهش‌های دانشگاهی و کارهای تحقیقاتی به وفور آمده است که مؤسسات و شرکت‌های موفق در حوزه وفاداری مشتریان، رشد سود قابل توجه‌ای داشته‌اند. در این راستا در اوایل دهه ۱۹۹۰، انفجاری برای استفاده از برنامه‌های وفاداری مشتری در حوزه‌های گوناگون بوجود آمد (مرگاریتا^۱، ۲۰۰۷).

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما بتدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و همکارانش صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود. در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد ارائه داده‌اند که بررسی و اندازه‌گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی انجام شود (جایاواردهن و همکارانش^۲، ۱۹۹۷). در سازمان‌ها معمولاً بنا به دلایلی از جمله: «تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان» موجب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار باشد (جایاواردهن و همکارانش، ۲۰۰۷). از دیدگاه‌های مختلف، وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان بی‌میلی برای تغییر کالا و خدمات تعبیر کرد. نگاه به موضوع وفاداری مشتری منحصراً به عنوان تکرار ترجیح، کافی نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتریان است. مشتریان

دیگری متفاوت است. شناخت دقیق این مؤلفه‌ها در یاری به بازاریابان و فروشندگان جهت تصمیم‌گیری صحیح و علمی از اهمیت بسزایی برخوردار است. بر اساس بررسی‌های بعمل آمده توسط نگارندگان این مقاله، علی‌رغم اینکه «وفاداری مشتری» بیش از سه دهه در ادبیات مدیریت بازار و بازاریابی راه پیدا کرده است اما هنوز مطالعه جامعی که به تجزیه و تحلیل وفاداری الکترونیک در بین مشتریان فروشگاه‌های الکترونیک بخصوص کتابفروشی‌های اینترنتی پردازد، مشاهده نشده است. در این راستا، پژوهش حاضر در تلاش است الگوی مناسبی جهت ارتقای وفاداری در بین مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی (از دیدگاه اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد) ارائه نموده و در صدد پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهشی ذیل است:

۱- عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی از دیدگاه اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد کدامند؟

۲- آیا درجه تأثیر عوامل شناسایی شده بر ارتقای وفاداری الکترونیک یکسان است؟

۳- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی به چه صورتی است؟

۴- آیا اختلاف معناداری بین دیدگاه‌های اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد در خصوص عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی وجود دارد؟

۵- آیا بین دیدگاه‌های مشتریان با توجه مقطع تحصیلی (و یا میزان تحصیلات) و تعداد دفعات خرید اینترنتی آنها در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف

معناداری وجود دارد؟

1 Margarita

2 Jayawardhen et al

آیا وفاداری یک متغیر رفتاری است یا نگرشی (دوفای^۴، ۱۹۸۸).

معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف «یاکوبی و کینر» برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (مک مولان و گیلمور^۵، ۲۰۰۸).

به زعم ریچارد اولیور (۱۹۹۹) وفاداری عبارت است از «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن» (اولیور^۶، ۱۹۹۹). مفهوم وفاداری به این شکل نیز تعریف شده است: "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود" (چن و همکارانش^۷، ۲۰۰۲).

صاحب‌نظران بر این عقیده هستند که وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ به طوری که سازمان‌ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری به طور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید (رولی و جیلیان^۸، ۲۰۰۰). وفاداری با سه عنصر همراه است که شامل: الف) عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، ب) عنصر

وفادار را می‌توان، به عنوان ارزشی که بنگاه‌ها به آنها عرضه می‌کنند، ارزیابی کرد. در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با بنگاه ارتباطی بلندمدت است (اکسو^۱، ۲۰۰۶). فولرتون، وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند:

الف) وفاداری رفتاری: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت، و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه کننده.

ب) وفاداری نگرشی: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی مشتری نسبت به عرضه کننده خدمت. مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارتند از: تبلیغات مثبت دهان به دهان، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت (فولرتون^۲، ۲۰۰۳).

فولرتون نیز دو سطح وفاداری را مطرح می‌کند:

۱- وفاداری به کارکنان: روابط مشتری با کارکنانی که به وی خدمت‌رسانی می‌کنند می‌تواند قوی‌تر از ارتباط همان مشتری با سازمان باشد. این نوع وفاداری پویاتر و پیچیده‌تر از مدل‌های رایج در زمینه وفاداری است و جوانب شخصی و اجتماعی مهمی را در بر می‌گیرد.

۲- وفاداری به سازمان: تعهد به ارائه دهنده خدمت می‌تواند محرک مهمی برای وفاداری به سازمان باشد (فولرتون، ۲۰۰۳).

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (سدرلوند^۳، ۲۰۰۶). توافق نظر و تلاش برای تعریف مشترک و جامعی از وفاداری بیش از آنچه تصور شود، مشکل است. مشکل اصلی تشخیص این مسأله است که

4 Duffy

5 McMullan & Gilmore

6 Oliver

7 Chen et al

8 Rowley & Jillian

1 Aksu

2 Fullerton

3 Soderlund

تعهد (چن و بوون، ۲۰۰۱). رویکرد سوم یک رویکرد ترکیبی است و در این رویکرد وفاداری به وسیله عملکرد معرف مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده سنجیده می‌شود (لاولوک و همکارانش^۳، ۱۹۹۸).

۲-۲- نقش فناوری اطلاعات در وفاداری مشتریان

امروزه استفاده از فناوری اطلاعات (IT) و اینترنت جهت ارائه خدمات با کیفیت و متنوع، تأثیر قابل توجهی بر نگرش، نیت رفتاری و وفاداری مشتریان دارد. این مهم منجر به بهبود عملکرد و موفقیت فروشندگان در بلندمدت می‌شود (الهوری و ورد^۴، ۲۰۰۶). از طریق استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند و وفاداری آنان را ارتقا دهند. شواهد حاکی از آن است که بی‌توجهی به مفاهیم نوین مشتری‌محوری در کیفیت خدمات ارائه، تأثیر منفی و نامطلوبی بر موفقیت‌های تجاری دارد؛ این در حالی است که بیش از شصت درصد استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک به دلیل عواملی مربوط به عدم اعتماد، مجبور به ترک فروشگاه‌های اینترنتی می‌شوند. کیفیت پایین وب سایت و اطلاعات ناقص آن (نظیر لینک‌های کور و کلیدهای غیرفعال) منجر به سردرگمی و ناامیدی مشتریان می‌شود. این امر باعث وادار کردن مشتریان به خروج از سایت و کاهش رضایت و مهمتر از آن افت وفاداری آنان به فروشگاه الکترونیک می‌گردد (کیم و همکارانش^۵، ۲۰۰۶). با توجه به مشکلات جذب، جذب، حفظ و نگهداری مشتریان، وفاداری مشتریان

نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است، (ج) عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید. البته اولیور در پژوهش خویش «رویکرد نگرشی» را به سه بخش «وفاداری شناختی»، «وفاداری احساسی» و «وفاداری کنشی» تقسیم‌بندی نموده است (اولیور، ۱۹۹۹).

امروزه صاحب‌نظران و پژوهشگران از روش‌های مختلفی وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری می‌کنند. در این راستا جهت سنجش وفاداری مشتریان سه رویکرد متفاوت ارائه شده است که عبارتند از: (چن و بوون^۱، ۲۰۰۱)

- رویکرد رفتاری

- رویکرد سنجش نگرش

- رویکرد ترکیبی

در رویکرد رفتاری، رفتار مشتری کانون توجه است و بر روی تعدد رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری تأکید می‌شود. مشکلی که در این رویکرد وجود دارد، این است که تکرار خرید ممکن است نتیجه یک تعهد روانشناختی به سمت مارک نباشد (تپیکا^۲، ۱۹۹۹). بلکه ممکن عوامل متعدد دیگری در این رفتار تأثیرگذار باشند، که ناشی از وفاداری فرد به سازمان و یا مارک مربوطه نباشد. برای مثال یک مسافر ممکن است در یک هتل بماند چون او باید در یک مکانی اقامت کند ولی وقتی یک هتل جدید در عرض خیابان باز شد، او این هتل را ترک می‌کند به دلیل اینکه هتل جدید خدمات بهتری عرضه می‌کند. بنابراین تکرار خرید همیشه به عنوان تعهد نیست. در رویکرد سنجش نگرش، استفاده از اطلاعات نگرشی منعکس-کننده احساس و وابستگی روحی ذاتی در وفاداری است معیار نگرش مربوط می‌شود به احساس وفاداری،

3 Lovelock et al
4 Al-Hawari & Word
5 Kim et al

1 Bowen & Chen
2 TePeci

مقوله حیاتی برای فروشندگان محسوب می‌شود (ریچهلد و اسچفتر^۱، ۲۰۰۰). با این وجود، بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک، به جای استفاده از این فرصت ارزشمند، با ارائه خدمات با کیفیت پایین، این فرصت طلایی را در ارتقای وفاداری مشتریان از بین می‌برند (واچتر^۲، ۲۰۰۲).

۲-۳- پیشینه تحقیق

پرداختن به مفهوم وفاداری و وفاداری مشتریان توسط صاحب‌نظران متعددی در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی و بسط داده شده است (اولیور، ۱۹۹۰؛ بالدینگر و رایینسون^۳، ۱۹۹۶؛ دیک و باسو^۴، ۱۹۹۴). بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط نگارندگان این مقاله، تاکنون پژوهشی که به ارائه الگوی جامعی در خصوص وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های الکترونیک بخصوص کتابفروشی‌های اینترنتی بپردازد، انجام نگرفته است. در ادامه به پژوهش‌های صورت گرفته که به بررسی مسأله تحقیق کمک می‌کند، اشاره می‌گردد:

نتایج تحقیق ریچهلد و ساسر دلالت بر آن دارد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود و ارتقای وفاداری آنها، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود (ریچهلد و اسازر^۵، ۱۹۹۰). در پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته شده، نتایج نشان می‌دهد که (۱) عوامل مربوط به شایستگی کارکنان (۲) مؤلفه‌های مرتبط با خدمات و

کیفیت خدمات و (۳) عوامل محیط فیزیکی بر ارتقای وفاداری مشتریان به بانک‌ها تأثیرگذار هستند (ریچهلد^۶، ۱۹۹۴). همچنین تحقیقی توسط بالدینگر و رایینسون (۱۹۹۶) به منظور «بررسی ارتباط میان نگرش و رفتار مشتریان» انجام گرفت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش مثبت مشتریان وفادار موجب می‌شود مشتریان برای مدت طولانی نسبت به آن نام تجاری وفادار باقی بمانند (بالدینگر و رایینسون، ۱۹۹۶).

یافته‌های پژوهشی دیگری که «به منظور بررسی نقش اطلاعات خصوصی مشتریان» انجام گرفت، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «قابلیت اعتماد»، «امنیت» و «حفظ حریم خصوصی مشتریان» زمینه بهبود وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک فراهم می‌کنند (هافمن و همکارانش^۷، ۱۹۹۹).

نتایج مطالعه‌ای دیگر نیز حکایت از آن دارد که اکثر افرادی که خرید الکترونیکی انجام می‌دهند، وب سایت‌هایی را ترجیح می‌دهند که اطلاعات شخصی و محصولات سفارشی به آنها ارائه دهند (سایوترکی^۸، ۲۰۰۰). یافته‌های تحقیقی که به منظور بررسی «وفاداری مشتریان به بازارهای الکترونیک» انجام گرفته، دال بر آن است که ارائه قیمت رقابتی مناسب نقش چشمگیری در ارتقای وفاداری مشتریان به بازارهای الکترونیک ایفا می‌کند (ریچهلد و اسچفتر^۹، ۲۰۰۰). همچنین یافته‌های تحقیقی که به «منظور بررسی وفاداری مشتریان» صورت گرفته است حاکی از آن است که سهولت استفاده از وب سایت موجب شکل‌گیری و بهبود وفاداری مشتریان می‌شود (اسمیت^۹، ۲۰۰۰). همچنین تحقیقات نشان داده است که ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت به مشتریان

6 Reichheld
7 Hoffman et al
8 Slywotzky
9 Smith

1 Reichheld & Scheffter
2 Wachter
3 Baldinger & Rubinson
4 Dick & Basu
5 Reichheld & Sasser

است که بهبود کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار در وفاداری مشتریان در بلندمدت دارد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷).

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی، از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نوع میدانی است.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه یزد و دانشجویان دانشگاه یزد است. خلاصه سایر اطلاعات از روش نمونه‌گیری و توزیع پرسشنامه‌ها و غیره به شرح در جدول (۱) آمده است.

عامل کلیدی دیگری جهت بهبود وفاداری الکترونیک است (هلمسلی^۱، ۲۰۰۰).

مطالعات یانگ (۲۰۰۱) نیز نشان داد که «تکمیل دقیق سفارشات» و «عمل به وعده‌های خدماتی» از جمله ابتدایی‌ترین شاخص‌های کیفیت خدمات به شمار می‌روند که زمینه بهبود نگرش‌های مشتریان را فراهم می‌نمایند (یانگ^۲، ۲۰۰۱). نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد هنگامی که مشتریان مشغول بازدید از فروشگاه الکترونیک و یا استفاده از خدمات آن هستند، مشاهده مسائلی همچون لینک‌های کور و یا کلیدهای غیر فعال منجر به ناامیدی و یأس در آنها شده و زمینه خروج مشتریان از وب‌سایت را فراهم می‌کند. بنابراین آن فروشگاه، فرصتی ارزشمند جهت افزایش رضایت‌مندی و ایجاد وفاداری در مشتریان را از دست خواهد داد (واچتر، ۲۰۰۲). به‌طوری‌که سانتوز (۲۰۰۳) تأکید داشت که حذف لینک‌های کور و اجتناب از لینک به وب‌سایت‌هایی که هنوز تکمیل نشده‌اند، موجب بالا بردن کیفیت کلی وب‌سایت و وفادار کردن مشتریان می‌گردد (سانتوز^۳، ۲۰۰۳).

همچنین یافته‌های تحقیقات متعددی حاکی از آن است که «شهرت و وجهه مناسب مارک و نشان تجاری» به عنوان ابزاری استراتژیک موجب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود (بلایز^۴، ۲۰۰۶). مطالعات نیز نشان می‌دهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد در مشتری می‌گردد (تسوکاتوز و همکارانش^۵، ۲۰۰۶). نتایج پژوهش‌های کایامن و آرسلی (۲۰۰۷) حاکی از آن

1 Helmsley
2 Yang
3 Santos
4 Blythe
5 Tsoukatos et al

جدول (۱): خلاصه اطلاعات مربوط به جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری		شرح
گروه دوم: دانشجویان	گروه اول: اعضای هیأت علمی	
۹۳۵۷	۳۵۰	حجم جامعه آماری
جدول کرجسی و مورگان	فرمول کوکران	روش تعیین حجم نمونه آماری
۳۷۰	۱۲۰	حجم نمونه آماری
۵۰۰ (۲۰۰ از طریق پست الکترونیک و ۳۰۰ به صورت حضوری)	۱۵۰ (۶۰ از طریق پست الکترونیک و ۹۰ به صورت حضوری)	تعداد پرسشنامه توزیع شده
۴۰۵ (۱۱۹ از طریق پست الکترونیک و ۲۸۶ به صورت حضوری)	۱۱۸ (۳۰ از طریق پست الکترونیک و ۸۸ به صورت حضوری)	تعداد پرسشنامه برگشتی
۳۳	۳	تعداد پرسشنامه مخدوش
۳۷۲	۱۱۵	تعداد پرسشنامه قابل استفاده

لازم به ذکر است مقیاس اندازه‌گیری، طیف هفت گزینه‌ای لیکرت است.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۱)، در مجموع ۴۸۷ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفتند.

۳-۳- روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

با توجه به اینکه پرسش‌نامه وفاداری الکترونیک بر اساس مبانی نظری تحقیق و نظرات کارشناسان متخصص و اساتید دانشگاه طراحی شده است، روایی محتوایی (صوری) پرسش‌نامه مورد تأیید است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه نتایج حاصل از استخراج مؤلفه‌های اولیه برای ساخت عوامل کلی و بررسی روایی سازه پرسش‌نامه نیاز به کارگیری تکنیک «تحلیل عاملی» است، جهت ساخت سازه‌ی پرسش‌نامه و روایی سازه پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی از طریق چرخش واریماکس استفاده گردید. تحلیل عاملی برای کل سؤالات پرسش‌نامه تحقیق اجرا شد که مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۴۵ به دست آمد

۳-۲- ابزار جمع‌آوری گردآوری داده‌ها

در راستای اهداف پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های ذیل استفاده گردید:

- پرسش‌نامه اطلاعات جمعیت شناختی (شامل مشخصات فردی و سوابق افراد که مشتمل بر رشته و مقطع تحصیلی/میزان تحصیلات، جنسیت، دفعات خرید کتاب از طریق فروشگاه‌های اینترنتی و ...)

- پرسش‌نامه وفاداری الکترونیک: این پرسش‌نامه دارای سه بعد کلی و ۲۱ مؤلفه فرعی (۱- خدمات مشتری با ۷ مؤلفه فرعی، ۲- طراحی وب سایت با ۸ مؤلفه فرعی و ۳- اعتماد با ۶ مؤلفه فرعی) است (نمودار ۱).

حاصل از اجرای این تکنیک آماری نشان می‌دهد که تحلیل عاملی منجر به دسته‌بندی سؤالات پرسش‌نامه به سه عامل کلی گردید. این عامل‌ها به همراه مقادیر ویژه و مقداری از واریانس کل که هر عامل اندازه‌گیری می‌کند در جدول (۲) نشان داده شده است.

که نشان‌دهنده مناسب بودن تکنیک تحلیل عاملی در تحلیل داده‌ها می‌باشد. همچنین مقدار مشخصه آزمون کروییت بارتلت برابر با ۵۶۳/۱ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۰ به دست آمد. به طوری که یافته حاصله حاکی از مناسب بودن همبستگی سؤالات پرسش‌نامه برای اجرای تحلیل عاملی می‌باشد. علاوه بر این، یافته‌های

جدول (۲): مقادیر ویژه و درصد واریانس عامل‌ها برای پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس
۱	اول	۲/۷۳۱	۲۷/۶۳۷	۲۷/۶۳۷
۲	دوم	۲/۴۰۵	۲۲/۸۳۱	۵۰/۴۶۸
۳	سوم	۱/۱۹۸	۱۹/۵۳۲	۷۰

SPSS 15.0، ضرایب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه تحقیق و کلیه ابعاد آن بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی این ابزار گردآوری داده‌ها است (جدول ۳).

۳-۴- مدل مفهومی تحقیق

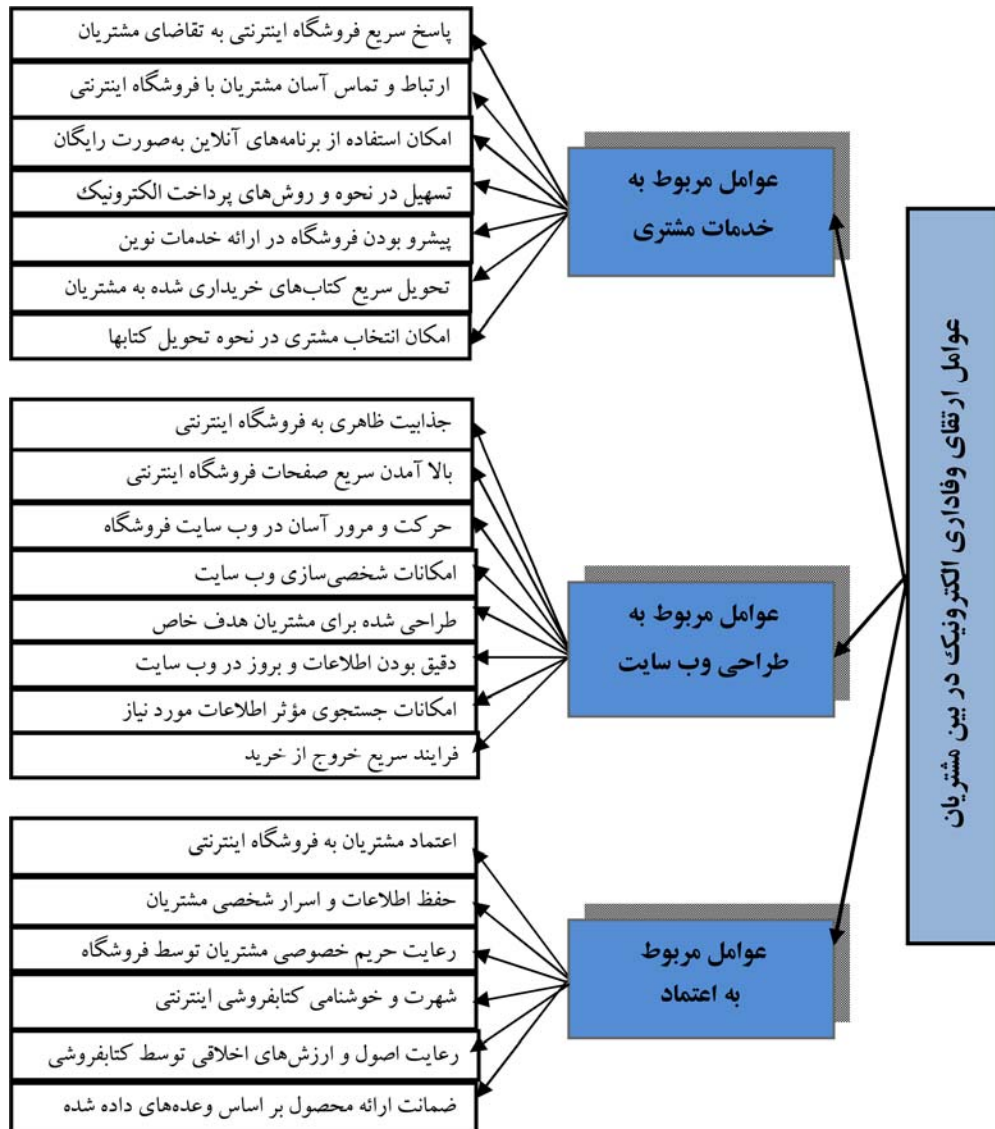
بر اساس مبانی نظری تحقیق و اهداف پژوهش، مدل مفهومی تحقیق (نمودار ۲) که نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی است، طراحی گردید. این مدل مشتمل بر دو بخش: الف) عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری الکترونیک و ب) دیدگاه اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد از وفاداری الکترونیک است که مدل مفهومی تحقیق را شکل می‌دهند.

این عامل‌ها مجموعاً ۷۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. با توجه به محتوای پرسش‌ها، پنج عامل استخراج شده به ترتیب: ۱- عوامل مربوط به اعتماد (۲۷/۶۳۷٪) - ۲- عوامل مربوط به خدمات مشتری (۲۲/۸۳۱٪) - ۳- عوامل مربوط به طراحی وب سایت (۱۹/۵۳۲٪) نامگذاری شده‌اند. این عوامل کلی ۷۰٪ مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی را توضیح می‌دهند. با توجه به اینکه نتایج به دست آمده از اجرای تحلیل عاملی نشان می‌دهد که با توجه به اینکه مقدار واریانس توضیحی (۷۰٪) بیش از ۶۰٪ هستند این امر نشان‌دهنده تأیید روایی سازه پرسش‌نامه تحقیق است.

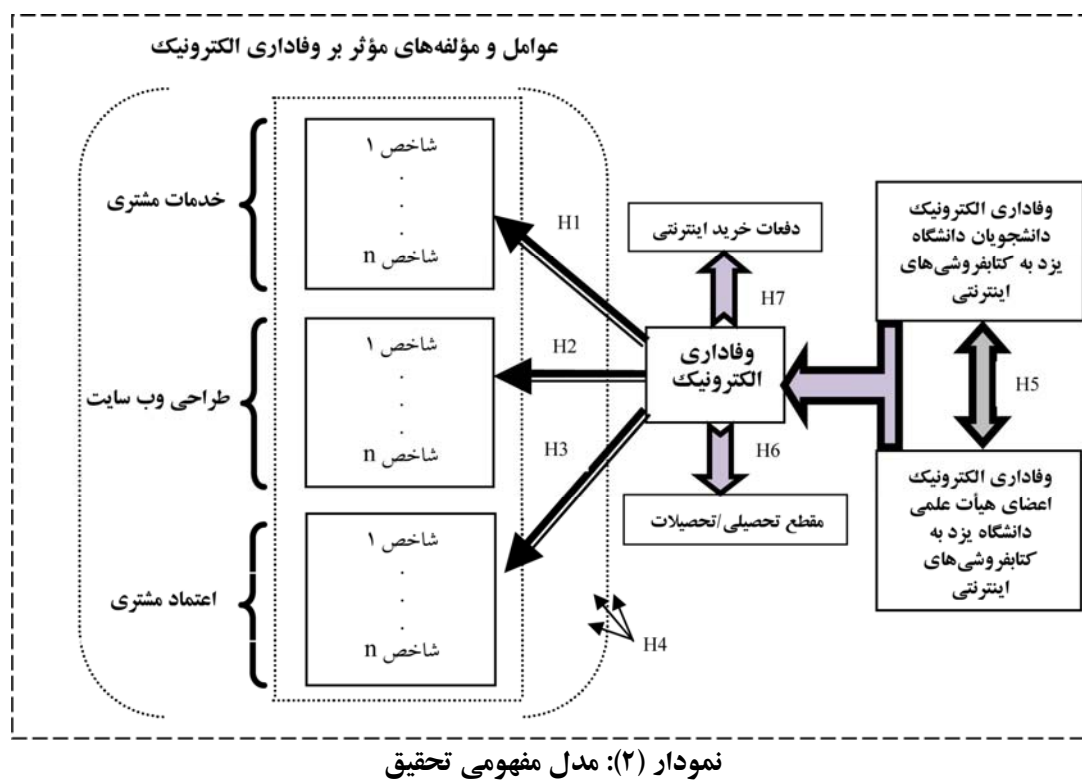
برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت نخست تعداد ۵۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری، و پس از وارد کردن داده‌ها به نرم افزار

جدول (۳): نتایج حاصل از تحلیل پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	پرسشنامه و ابعاد آن
۰/۸۷۵	پرسشنامه عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک
۰/۷۹۳	بعد (۱): عوامل مربوط به خدمات مشتری
۰/۷۵۶	بعد (۲): عوامل مربوط به طراحی وب سایت
۰/۸۱۴	بعد (۳): عوامل مربوط به اعتماد



نمودار (۱): عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک



۳-۵- فرضیات تحقیق

جهت پاسخ به سؤالات پژوهشی باید فرضیات ذیل مدنظر قرار گرفته و مورد آزمون قرار گیرند:

فرضیه (۱): خدمات مشتری بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

فرضیه (۲): طراحی وب سایت بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

فرضیه (۳): اعتماد بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

فرضیه (۴): تفاوت میان میزان تأثیر سه دسته از عوامل ایجادکننده وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی معنادار است.

فرضیه (۵): بین دیدگاه‌های دو جامعه تحت مختلف (اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد) درباره عوامل مؤثر بر وفاداری به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

فرضیه (۶): از دیدگاه افراد تحت مطالعه با توجه به مقطع تحصیلی آنها (کارآدانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری) بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر وفاداری الکترونیک کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

فرضیه (۷): از دیدگاه افراد تحت مطالعه با توجه به دفعات خرید اینترنتی آنها بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر وفاداری الکترونیک کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

پس از جمع‌آوری داده‌ها به کمک پرسش‌نامه، نخست از آمار توصیفی (برای تنظیم داده‌ها و تعیین شاخص‌های آماری) و سپس آمار استنباطی با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش‌های ناپارامتریک (آزمون‌های علامت^۱، آزمون فریدمن^۲، آزمون من ویتنی^۳، کروسکال والیس^۴) جهت آزمون فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۴- نتایج تحقیق

در این بخش، داده‌های جمع‌آوری شده نخست از دیدگاه آمار توصیفی بررسی و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل‌های لازم به عمل آمد. قبل از آزمون فرضیات پژوهش و به‌کارگیری آزمون‌های آماری، بایستی از توزیع نرمال/ غیرنرمال بودن داده‌های تحقیق، اطلاع کافی به‌دست آورد تا بتوان تشخیص داد که از کدام‌یک از روش‌های آماری (پارامتریک یا ناپارامتریک) جهت آزمون فرضیات پژوهش استفاده نمود. بدین منظور در این پژوهش، نخست از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۵ (K-S) جهت تست نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج حاصل از به‌کارگیری این آزمون در جدول (۴) آمده است.

همان‌گونه که یافته‌های حاصل در جدول (۴) نشان می‌دهد توزیع داده‌های تحقیق در سطح معناداری ۵٪ نرمال نمی‌باشند. لذا نمی‌توان از آزمون‌های پارامتریک جهت آزمون و بررسی فرضیات تحقیق استفاده نمود. بنابراین در پژوهش حاضر، با توجه به رتبه‌ای بودن متغیرها و نیز غیرنرمال بودن توزیع آنها از آزمون‌های ناپارامتریک (آزمون‌های علامت، آزمون فریدمن، آزمون من ویتنی، کروسکال والیس) جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است:

به منظور بررسی و آزمون فرضیات ۱، ۲ و ۳ تحقیق با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، به جای به‌کارگیری آزمون T-Test، از «آزمون علامت» استفاده گردید. برای هر یک از این فرضیات، فرضیه آماری به صورت زیر مطرح گردید:

1 Run test
2 Friedman
3 Mann-Whitney U
4 Kruskal-Wallis H
5 Kolmogrov-Smirnov (K-S)

جدول (۴): نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

سطح معناداری	آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	شاخص‌های آماری متغیرها
۰/۰۰۰	۳/۱۶۵	عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک
۰/۰۰۰	۴/۳۴۱	عوامل مربوط به خدمات مشتری
۰/۰۰۰	۵/۷۸۰	عوامل مربوط به طراحی وب سایت
۰/۰۰۰	۴/۶۸۵	عوامل مربوط به اعتماد

H_1 : میانگین نمره «طراحی وب سایت» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری دارد.

فرضیه (۳): اعتماد بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

H_0 : میانگین نمره «اعتماد» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری ندارد.

H_1 : میانگین نمره «اعتماد» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری دارد.

نتایج حاصل از بررسی آزمون‌های فرض فرضیات فوق‌الذکر با استفاده از آزمون علامت به کمک نرم افزار SPSS 15.0 در جدول (۵) آمده است.

فرضیه (۱): خدمات مشتری بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

H_0 : میانگین نمره «خدمات مشتری» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری ندارد.

H_1 : میانگین نمره «خدمات مشتری» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری دارد.

فرضیه (۲): طراحی وب سایت بر ایجاد وفاداری الکترونیک مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی مؤثر است.

H_0 : میانگین نمره «طراحی وب سایت» با نمره متوسط میانگین اختلاف معناداری ندارد.

جدول (۵): نتایج حاصل از بررسی فرضیات (۱)، (۲) و (۳)

شرح	میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری
فرضیه (۱)	۳/۹۷	-۴/۲۳۱	۰/۰۰۰
فرضیه (۲)	۳/۸۱	-۵/۱۰۷	۰/۰۰۰
فرضیه (۳)	۴/۱۵	-۳/۸۶۵	۰/۰۰۰

کلی (۱- خدمات مشتری ۲- طراحی وب سایت ۳- اعتماد) بر شکل‌گیری و ارتقای وفاداری مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی تأثیرگذار است.

حال سؤال این است که آیا میزان تأثیر این سه دسته از عوامل (۱- خدمات مشتری ۲- طراحی وب سایت

همان‌طور که نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد در تمام موارد H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد. از سوی دیگر با توجه به اینکه میانگین‌ها بیش از مقدار متوسط است، لذا فرضیات (۱)، (۲) و (۳) تأیید می‌گردند. این بدان معنا است که هر کدام از سه عامل

برای بررسی فرضیه فوق از ناپارامتریک آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها به کمک نرم افزار SPSS 15.0 در جدول (۶) ارائه شده است. این یافته‌ها بیانگر این است که از مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی، بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده (۱- خدمات مشتری ۲- طراحی وب سایت ۳- اعتماد) بر شکل‌گیری و ارتقای وفاداری مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی تفاوتی معناداری وجود دارد.

۳- اعتماد) بر شکل‌گیری و ارتقای وفاداری مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی یکسان است؟ برای پاسخ به این سؤال، فرضیه (۴) مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی این فرضیه با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق، به جایی بکارگیری تحلیل واریانس (ANOVA) از آزمون ناپارامتریک معادل آن یعنی «آزمون فریدمن» استفاده گردید.

فرضیه (۴): تفاوت میان میزان تأثیر سه دسته از عوامل ایجادکننده وفاداری الکترونیکی مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی معنادار است.

جدول (۶): یافته‌های آزمون فرضیه ۴

تصمیم‌گیری	سطح معناداری	درجه آزادی (df)	آماره Chi-Square	عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی
تأیید فرضیه ۴	۰/۰۰۰	۲	۹۳/۲۴۳	عوامل مربوط به خدمات مشتری
				عوامل مربوط به طراحی وب سایت
				عوامل مربوط به اعتماد

دارد. درجه اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل در جدول (۷) آمده است.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود در سطح معناداری ۵٪ بین میانگین رتبه وضعیت عوامل سه گانه مؤثر بر وفاداری الکترونیکی تفاوت معنادار وجود

جدول (۷): میانگین‌ها رتبه‌ها در هر دسته از عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی

درجه اهمیت	میانگین رتبه‌ها	عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی
۱	۲/۳۱	عوامل مربوط به اعتماد
۲	۱/۹۴	عوامل مربوط به خدمات مشتری
۳	۱/۶۵	عوامل مربوط به طراحی وب سایت

ابعاد «عوامل مربوط به خدمات مشتری» و «عوامل مربوط به طراحی وب سایت» به ترتیب در اولویت‌های بعدی هستند.

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد از دیدگاه اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد عوامل مربوط به اعتماد نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی داشته و

گردید. نتایج حاصل از استفاده از این آزمون به کمک نرم افزار SPSS 15.0 همانطور که جدول (۸) نشان می‌دهد سطح معناداری از ۵٪ بیشتر بوده، که این امر بیانگر رد شدن این فرضیه است.

فرضیه (۵): بین دیدگاه‌های دو جامعه تحت مختلف (اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد) درباره عوامل مؤثر بر وفاداری به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

برای بررسی فرضیه فوق، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک من وینتی استفاده

جدول (۸): یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه (۵) پژوهش

عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک	میانگین نظرات دانشجویان دانشگاه یزد	میانگین اعضای هیأت علمی دانشگاه یزد	آماره Z	آزمون من وینتی	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک	۲/۲۴۴	۴/۳۹۲	-۱/۲۳۴	۱۷۳۱	۰/۳۰۱	رد فرضیه ۵
عوامل مربوط به خدمات مشتری	۴/۲۱۱	۴/۳۸۵	-۰/۱۰۵	۱۹۸۸	۰/۹۲۵	
عوامل مربوط به طراحی وب سایت	۴/۱۴۶	۴/۱۷۱	-۰/۸۶۳	۱۶۹۵	۰/۴۱۲	
عوامل مربوط به اعتماد	۴/۴۱۵	۴/۶۹۵	-۱/۳۱۰	۱۶۰۳	۰/۱۶۰	

وفاداری الکترونیک کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS 15.0 دلالت بر آن دارد که سطح معناداری از ۵٪ بیشتر می‌باشد و فرضیه (۶) تأیید نمی‌گردد (جدول ۹).

بنابراین بین دیدگاه اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد درباره عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۶): از دیدگاه افراد تحت مطالعه با توجه به مقطع تحصیلی آنها (کارדانی، کارشناسی، کارشناسی - ارشد، دکتری) بین میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر

جدول (۹): یافته‌های آزمون فرضیه ۶

شاخص‌ها ای کوال و ابعاد آن	آماره Chi-Square	درجه آزادی (df)	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیک	۲/۶۱۰	۳	۰/۱۴۷	رد فرضیه ۶
خدمات مشتری	۱/۸۷۵	۳	۰/۲۶۲	
طراحی وب سایت	۳/۳۴۱	۳	۰/۱۱۵	
اعتماد	۱/۳۲۴	۳	۰/۳۰۹	

شناسایی شده بر وفاداری الکترونیک کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کروسکال والیس استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS 15.0 دلالت بر آن دارد که سطح معناداری از ۰/۵ بیشتر است و فرضیه (۷) تأیید نمی‌گردد (جدول ۱۰).

به عبارت دیگر، از دیدگاه افراد تحت مطالعه دانشجویان دانشگاه یزد) با وجود تمایز در مقطع تحصیلی و سلائق مختلف هر افراد، در میزان اهمیت هر یک از عوامل بر وفاداری مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی تفاوت معناداری مشاهده نشد. به عبارت دیگر، دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی در زمینه نتایج به دست آمده هم عقیده هستند.

فرضیه (۷): از دیدگاه افراد تحت مطالعه با توجه به دفعات خرید اینترنتی آنها بین میزان تأثیر عوامل

جدول (۱۰): یافته‌های آزمون فرضیه ۷

تصمیم‌گیری	سطح معناداری	درجه آزادی (df)	آماره Chi-Square	شاخص‌های مؤثر بر وفاداری و ابعاد کلی آن
رد فرضیه	۰/۲۱۷	۴	۱/۸۲۸	عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیک
رد فرضیه	۰/۱۰۳	۴	۳/۰۱۴	خدمات مشتری
رد فرضیه	۰/۱۴۵	۴	۲/۳۰۵	طراحی وب سایت
تأیید فرضیه	۰/۰۰۲	۴	۶/۵۴۶	اعتماد

در این راستا، موضوع وفاداری مشتریان حائز اهمیت است؛ چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آنها می‌باشند. در برخی از کسب و کارها، برخی فروشگاه‌ها راه بهره‌برداری از ظرفیت تجارت الکترونیک را برای ایجاد ارزشی استثنایی برای مشتریان پیدا می‌کنند و این فروشگاه‌ها در صدد تحکیم روابط پایداری با مشتریان کلیدی خویش هستند. بدون «چسب» وفاداری بهترین مدل طراحی شده برای تجارت الکترونیکی نیز راه به جایی نخواهد برد. ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان اینترنتی به عنصر چالشی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. آگاه بودن فعالان تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی از شیوه‌ها و

به عبارت دیگر، از دیدگاه افراد تحت مطالعه دانشجویان دانشگاه یزد) با توجه دفعات اقدام به خرید کتاب از طریق فروشگاه‌های اینترنتی، در میزان اهمیت هر یک از عوامل بر وفاداری مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی تفاوت معناداری مشاهده نشد. نکته قابل توجه این است که تنها در بعد اعتماد این اختلاف معنادار می‌باشد.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به فراگیر بودن فناوری اطلاعات و بکارگیری تجارت الکترونیک با سرعت قابل توجه و نیز افزایش رقابت، وفادار کردن مشتری به امری ضروری برای فروشگاه‌های اینترنتی تبدیل شده است.

هستند. همچنین بین نظرات افراد پاسخ‌دهنده با توجه به تعداد دفعات خرید اینترنتی و میزان تحصیلات آنها در خصوص عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری مشاهده نگردد.

با توجه به اینکه یافته‌های این مطالعه نشان داد که مؤلفه‌های مربوط به "اعتماد" دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری الکترونیک مشتریان اینترنتی می‌باشند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازارهای الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی و ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک، با برنامه‌ریزی‌هایی اصولی و علمی به این دسته عوامل و محرک‌های وفاداری الکترونیک توجه ویژه‌ای نمایند. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته مهمترین عوامل ارتقای اعتماد به فروشگاه‌های الکترونیک عبارتند از (۱) شناسایی مالک فروشگاه و امکان مراجعه در صورت بروز اشکال (۲) کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده (۳) گارانتی محصولات و ارائه خدمات پس از فروش (۴) واضح بودن روند برگرداندن کالا و بازپس‌گیری پول (۵) محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران.

کلام آخر این است که اجرای طرح ساماندهی فعالیت سایت‌های فروش اینترنتی به منظور اعتمادسازی و رسمیت‌دهی به فعالیت آنها و کمک به شبکه خرده‌فروشی و کاهش تردهای درون شهری و ایجاد رقابت بیشتر در کاهش قیمت‌ها و بهبود کیفیت فروش کالاها و ارائه خدمات به شهروندان می‌بایست بیش از پیش مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران قرار گیرد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آینده

- از آنجایی که در پژوهش حاضر ۷۰٪ عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری در کتابفروشی‌های اینترنتی استخراج

راهکارهای علمی و عملی ارتقای وفاداری مشتریان، نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان به خدمات الکترونیک باشد. در این راستا، پژوهش حاضر در صدد است الگویی مناسب جهت ارتقای وفاداری در بین مشتریان کتابفروشی‌های اینترنتی (از دیدگاه اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد) ارائه نماید.

نتایج و یافته‌های حاصل از این پژوهش به شرح ذیل هستند:

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج شده در قالب سه دسته کلی (۱- خدمات مشتری ۲- طراحی وب سایت ۳- اعتماد)، بر ارتقای وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی تأثیرگذار می‌باشند؛ به طوری که عوامل استخراج شده در مجموع ۷۰٪ سازه عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری الکترونیک در کتابفروشی‌های اینترنتی را تبیین می‌کنند.

- نتایج حاصل از اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک حاکی از آن است که از بین گروه‌ها و عوامل یاد شده، عوامل مربوط به "اعتماد" بیشترین تأثیر بر ارتقای وفاداری الکترونیک در بین مشتریان اینترنتی داراست. همچنین سایر عوامل کلی بر حسب اهمیت و تأثیرگذاری بر وفاداری الکترونیک مشتریان اینترنتی به ترتیب زیر است:

■ خدمات مشتری

■ طراحی وب سایت

- سایر نتایج تحقیق نیز نشان می‌دهد بین دیدگاه اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد در خصوص عوامل مؤثر بر ارتقای وفاداری مشتریان به کتابفروشی‌های اینترنتی اختلاف معناداری مشاهده نشد. به عبارت دیگر، اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد در زمینه عوامل و مؤلفه‌های ارتقای وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی متفق‌القول

- of Contemporary Hospitality Management, 213-217.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (2004); The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), pp. 27-53.
- Chen, L., Gillenson, M. L., Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, NO. 39, 705-719.
- Clotey . T.A., Collier, D.A., and Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment, *Journal of Service Science*, Vol.1 No.1, pp. 35-48.
- Dick, A., Basu, K (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp: 99-114.
- Duffy, D. L. (1998). Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, 15, (15), 435-448.
- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Leads to Loyalty, *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.
- Helmsley, S. (2000). Keeping Custom, *Marketing Week (UK)*, Vol. 23, No. 7 , pp: 39- 42.
- Hoffman, D., Novak, T., and Peralta, M. (1999). Information Privacy in the Markets pace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, *Information Society*, Vol. 15, No. 2 , pp: 129- 140.
- Jayawardhen, C.; Leo, P. Y. and Philip, J. (1997). Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-8.
- Jayawardhena, Chanaka; Souchon, Anne L.; Farrell, Andrew M. and Glanville, Kate .(2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management*, 36 (5), pp. 575-588.
- Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL

گردید، لذا پیشنهاد می‌گردد مطالعه‌ای جهت شناسایی سایر عوامل و مؤلفه‌های تأثیر بر وفاداری الکترونیک صورت گیرد.

- توصیه می‌گردد به منظور ارتقای هر چه بیشتر وفاداری الکترونیک در بین مشتریان اینترنتی، عوامل و شاخص‌های تأثیر گذار بر وفاداری بر اساس مدل‌های ریاضی و تکنیک‌های تحقیق در عملیات (OR) از جمله MADM و MCDM با رویکردهای منطقی و یا فازی (FUZZY) مورد تحلیل و اولویت‌بندی قرار گیرند.

- با توجه به نتایج این پژوهش مبنی بر اینکه «عوامل مربوط به اعتماد» دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری الکترونیک مشتریان اینترنتی دارند، پیشنهاد می‌شود تحقیقی به منظور شناسایی و استخراج شاخص‌های بهبود و ارتقای اعتماد مشترکان به فروشگاه‌ها و بازارهای الکترونیک انجام گیرد.

منابع

- Aksu, A. A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey. *Quality & Quantity*, Vol.40, pp.:187-205.
- Al-Hawari, M., Word, T. (2006). The effect of automated service quality on financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (2), 127-147.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action*; Newyork University Publication; 6th Edition.
- Baldinger, A., Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp: 22- 35.
- Blythe, J. (2006). *Principles and Practice of Marketing*, Thomson learning, London.
- Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal*

- Business Review*, 68(5), 105-111.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246.
- Slywotzky, A. (2000). The Age of Choiceboard, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp: 40- 42.
- Smith, E. R. (2000). *E- Loyalty*, New York: Harper Collins.
- TePeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 223-9.
- Tsoukatos, E, and Graham K. Rand. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Emerald Group Publishing Limited, Vol.16. No.5. pp.501-519.
- Wachter, K (2002). Longitudinal assessment of web retailers: issues form a consumer point of view. *Journal of fashion Marketing and Management*, 6 (2), 134-145.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce, *Proceedings of EMAC*.
- Yoo, B. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol. 21 No.1 , pp.41-57.
- approach. *Managing Service Quality*, 16 (1), 51-77.
- Lovelock, J. and Patterson, A. and Walker, G. (1998). *Service Marketing*. Australia and New Zealand. Prentice Hall.
- Margarita, Elorz. (2007). The use of loyalty cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders, *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 15, 52-62.
- McMullan, R., Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*. Vol. 42 Iss: 9/10, pp.1084 - 1094
- Oliver, R. (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-34.
- Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D .(2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, No. 3, pp. 239-50.
- Reichheld, F. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp: 105- 113.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and Renaissance of Marketing, *Marketing Management*, 2, (4), 10-21.
- Reichheld, F. F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). *Zero defections. Quality comes to services*. Harvard

