

بررسی تأثیر کیفیت سیستم اطلاعاتی سازمان بر اعتماد، وفاداری مشتری و موفقیت عملکرد بازار (مورد مطالعه: گروه بازاریابی و تحقیقاتی طلوع)

کبری سبزی علی یمقانی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

چکیده

هدف از انجام این مقاله بررسی تأثیر کیفیت سیستم اطلاعاتی سازمان بر اعتماد، وفاداری مشتری و موفقیت عملکرد بازار است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه کاربران و مشتریان گروه بازاریابی و تحقیقاتی طلوع^۱ (TMRG) است و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ عدد برآورد شد. همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و همچنین برای اجرای مدل معادلات ساختاری در این پژوهش با توجه به حجم بالای نمونه و نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از صحت و اعتبار تمامی فرضیات تحقیق است که شامل: تأثیر کیفیت سیستم بر اعتماد الکترونیکی مشتری و نیز رضایت الکترونیکی مشتری (فرضیات ۱ و ۲)؛ تأثیر اعتماد الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری، عملکرد بازار و نیز اثربخشی بازاریابی (فرضیات ۳، ۴ و ۵)؛ تأثیر رضایت الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری، عملکرد بازار و نیز اثربخشی بازاریابی (فرضیات ۶، ۷ و ۸) و تأثیر وفاداری الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار و اثربخشی بازاریابی (فرضیات ۹ و ۱۰) می‌شوند که در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد کلیه این فرضیات تأیید شدند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت سیستم، وفاداری مشتری، عملکرد بازار، گروه بازاریابی و تحقیقاتی طلوع (TMRG)

¹ Toulou Marketing and Research Group

۱. مقدمه و بیان مسئله

اینترنت نقش مهم و اساسی در تغییر رفتار مشتریان و سازمان‌ها در محیط‌های تجاری ایفا کرده است (ایجاد تجارت الکترونیکی)، همچون نقشی که انقلاب صنعتی در زمان خود ایفا نمود. تجارت الکترونیکی ورود به بازارهای جهانی را برای سازمان‌ها تسهیل کرده و با ایجاد فرصت‌های طلایی برای سازمان‌ها؛ آنها را در کاهش هزینه و فعالیت‌های بازاریابی سنتی، ایجاد روابط گسترده و نزدیک با مشتری و تأمین‌کنندگان، هماهنگی بیشتر میان کانال‌های توزیع و غیره همراهی می‌نماید (رحیم نیا و حسن زاده^۱، ۲۰۱۳). تجارت الکترونیکی عملکرد بازاریابی سازمان را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است. مشتریان نقطه شروع فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها هستند. در نتیجه وفاداری، اعتماد و رضایت آن‌ها اهمیت زیادی برای توسعه این نوع فعالیت برای سازمان‌ها دارند (پالویا^۲، ۲۰۰۹).

امروزه، اهمیت وفاداری برای سازمان‌ها تبدیل به یک مسئله حیاتی و بسیار مهم شده است. وفاداری الکترونیکی^۳، نوع جدیدی از وفاداری است که به سبب توسعه فعالیت‌های الکترونیکی سازمان‌ها در سال‌های اخیر گسترش یافته است، که به‌عنوان یک نگرش مطلوب و تعهد از سوی مشتری توصیف می‌شود که منجر به تکرار خرید از سوی وی خواهد شد (اعظم^۴، ۲۰۱۵). یکی از فواید مشتریان الکترونیکی برای سازمان‌ها افزایش سودآوری بلندمدت و تعهد مشتریان به سازمان و کاهش هزینه‌های مشتری‌یابی است. مشتریان الکترونیکی وفادار، عمدتاً مشتریانی نیستند که به دنبال قیمت پایین‌تر باشند، بلکه به مشتریانی اطلاق می‌شود که حاضرند قیمت‌های ارائه شده را برای انواع محصول یا خدمت با اشتیاق بپردازند، آن‌ها همین‌طور از منابع جذب‌کننده مشتریان جدید به سازمان نیز محسوب می‌گردند (ریچهلد و همکاران^۵، ۲۰۰۰). در توضیح ایجاد چگونگی وفاداری الکترونیکی، اعتماد به‌عنوان یک عامل مهم و محوری مورد تأکید قرار گرفته است. برای مثال سیردوشماخ^۶ و همکارانش (۲۰۰۲) در تحقیق خود تأثیر اعتماد را بر ایجاد و توسعه وفاداری الکترونیکی مورد تأکید قرار دادند یا در تحقیق دیگری گرونروس^۷ (۲۰۰۴) تأثیر اعتماد بر رضایت و سپس بر وفاداری الکترونیکی را مورد بحث قرار داد که نتایج تحقیق او نیز تأثیر غیرمستقیم اعتماد را بر توسعه وفاداری الکترونیکی به اثبات رساند. هوفمن و همکاران^۸ (۲۰۰۵) بیان می‌دارند که اعتماد مرکز ارتباط مشتری‌های الکترونیکی است و عدم اعتماد یکی از بزرگ‌ترین موانع کسب‌وکار الکترونیکی محسوب می‌شود. داشتن دانش کافی در مورد چگونگی ایجاد اعتماد و فاکتورهای موثر بر آن، شرکت‌ها را در ایجاد اعتماد و مدیریت آن کمک می‌کند. مشاهده و درک شرکت‌ها از اعتماد الکترونیکی^۹، با مسائل مرتبط با حریم شخصی^{۱۰} شروع می‌شود و به مرور زمان تکمیل می‌شود. از طرفی تائو، شین و کیم^{۱۱} (۲۰۱۰) بیان می‌دارند یکی از مشکلات عمده در راه توسعه تجارت الکترونیک این است که با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان، استفاده از آن به راحتی مورد پذیرش کاربران قرار نمی‌گیرد. یکی از این دلایل، احساس عدم اعتماد در مشتری می‌باشد. برای جذب و نگه داشتن مشتریان لازم است که درک و آگاهی آن‌ها از امنیت را افزایش داد و اعتماد آن‌ها را حفظ نمود. جانسون و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۶) متذکر می‌شوند که اعتماد در مباحث مختلف دارای تعریف‌های منطبق با زمینه خود و متفاوت از یکدیگر است، اما در عین حال همه این نظریه‌ها وجود اعتماد را به‌عنوان یک ارزش تایید

1 Rahimnia & Hassanzadeh

2 Palvia

3 E-loyalty

4 Azam

5 Reichheld et al.

6 Sirdeshmukh et al.

7 Grönroos

8 Hoffman et al.

9 E-trust

10 Privacy

11 Tao, Shin & Kim

12 Jhonson et al.

می‌کنند (هو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). اعتماد به معنی یک رابطه جهت‌دار بین دو گروه ضامن و اعتمادکننده است. اعتماد این امکان را فراهم می‌کند که مردم بتوانند در یک شرایط نامطمئن و ریسک‌دار در کنار هم زندگی کنند، هم‌چنین زمینه‌ای را فراهم می‌سازد تا در این دنیای پیچیده، سردرگمی‌ها را تا حدی کاهش دهیم. در واقع، وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین عواملی است که می‌تواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود.

۲. اهمیت و ضرورت ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی

در گذشته مدیران، اطلاعات را یک پدیده هزینه‌دار می‌دانستند، در صورتی که اکنون سیستم‌های مناسب اطلاعاتی با ارائه اطلاعات به موقع، قابل اعتماد و اتکاء در قالب‌های مناسب و گزارشات منظم، آنان را در فرآیند اتخاذ تصمیم یاری می‌نمایند. بنابراین به این سیستم‌ها، نه به‌عنوان یک پدیده هزینه‌دار بلکه باید به‌عنوان بخشی از سرمایه شرکت نگریست (رولی، ۱۳۸۰).

سیستم‌های اطلاعاتی و سازمان بر یکدیگر تأثیری متقابل داشته و در حالی که سیستم مذکور اطلاعات مورد نیاز سازمان را فراهم می‌نماید و با انتخاب یک نظام اطلاعاتی جدید بر ساختار، فرهنگ و دیگر بخش‌های سازمان اثر می‌گذارد، نیازهای سازمان نیز در طراحی این سیستم مؤثر بوده تا سازمان بتواند از امتیازات نوین سیستم بهره‌مند گردد. در واقع، مدیران تصمیم می‌گیرند چه سیستمی برقرار گردد و چگونه کار گذاشته شود تا آنچه را که می‌خواهند با توجه به ساختار، سیاست‌ها، فرهنگ سازمان و محیط آن پیاده‌سازی شود (قدیمی دهقانپور، ۱۳۹۲).

بنابراین آنچه که از دیدگاه مدیریت هزینه‌بر است، اطلاعات بی‌ربط و بیهوده است که با تأثیرات جانبی آن حتی ممکن است مدیران را در تصمیم‌گیری نیز دچار انحراف بنماید و آنچه که از دیدگاه مدیریت به‌عنوان بخشی از سرمایه شرکت است، اطلاعات مرتبط، دقیق، بموقع، قابل اعتماد و اتکاء می‌باشد که مدیران را در اتخاذ تصمیمات بهینه و مؤثر راهنمایی نماید. از آنجائی که اطلاعات، خود عامل قدرت برای مدیریت است، بنابراین مدیر با قدرت و توانا، کسی است که دارای اطلاعات صحیح و سریع از پدیده‌های محیطی باشد و از چنین ابزاری در جهت تحصیل اهداف سازمانی به صورت بهینه استفاده نماید (رولی، ۱۳۸۰).

بر اساس مطالب فوق سیستم اطلاعات مدیریت را می‌توان روش رسمی تهیه و آماده‌سازی اطلاعات دقیق و به موقع جهت تسهیل فرآیند اتخاذ تصمیم مدیران در هنگام برنامه‌ریزی، کنترل و در نهایت اتخاذ تصمیمات مؤثر و بهینه برای سازمان دانست.

علاوه بر مطالب فوق یک سیستم اطلاعاتی مناسب می‌تواند موجب ایجاد رابطه بهتر و منطقی‌تر جهت تبادل اطلاعات و کاهش کارهای زائد اداری از طریق حذف عملیات غیرضروری و تسریع در عملکرد قسمت‌های مختلف و برطرف نمودن نیاز به دوباره‌نویسی اطلاعات در بخش‌های مختلف سازمان و ایجاد کنترل‌های بهتر در سازمان گردد (عاصمی و اکبری، ۱۳۹۰).

سیستم‌هایی که در ایجاد تجارت الکترونیکی استفاده می‌شوند، به شدت بر میزان موفقیت و شکست این فعالیت‌ها تأثیرگذارند. کیفیت این سیستم‌های اطلاعاتی از طریق سنجش قدرت آن‌ها در اندازه‌گیری و پردازش اطلاعات ارزیابی می‌شود. میزان انعطاف‌پذیری، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان این سیستم‌ها متغیر بوده و عملکرد متفاوتی دارند (محمد، یی و شومیلاناز^۲، ۲۰۱۴).

در این تحقیق فرض بر این اصل گذاشته شده است، که کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده در فعالیت‌های بازاریابی و تجاری سازمان‌ها می‌تواند بر نحوه ارتباط با مشتری تأثیر گذارد. رضایت و اعتماد مشتری از این سیستم‌ها موفقیت برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها را رقم می‌زند. بنابراین، کیفیت این سیستم‌ها به‌عنوان یک عامل پایه و اساسی در موفقیت برنامه‌های

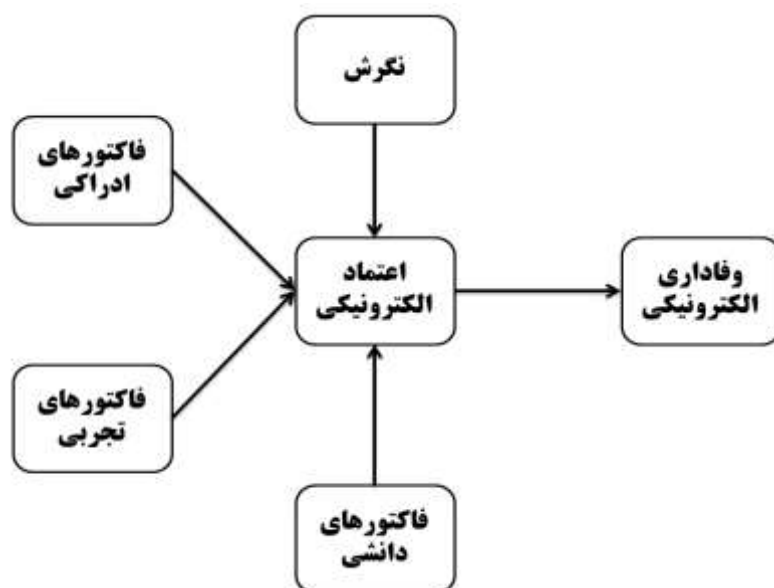
1 Hu Et Al

2 Muhammad, Yi & Shumaila Naz

سازمان در نظر گرفته شده است. این که در سازمان‌ها استقرار سیستم‌های اطلاعاتی بتواند نقش موثری در فعالیت بازاریابی ایفا نماید، به طور غیرمستقیم از طریق تأثیر این سیستم‌ها بر مشتریان و اعتماد و رضایت آن‌ها سنجیده خواهد شد؛ تا تأثیر عوامل میانجی برای افزایش قدرت و اعتبار ارزیابی تحقیق در نظر گرفته شود. لذا، با توجه به اهمیت کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی، رضایت، وفاداری و هم‌چنین موفقیت عملکرد بازار سوالات اصلی تحقیق به شرح ذیل است:

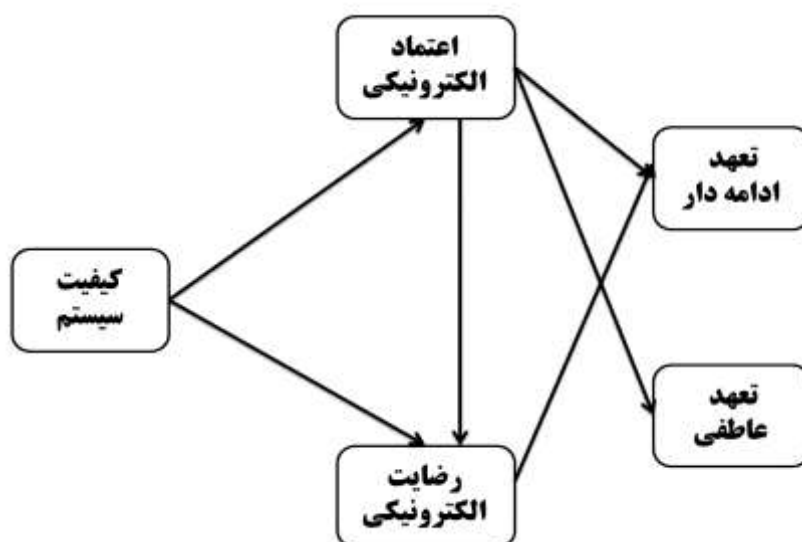
- کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی سازمان چه تأثیری بر فعالیتهای تجاری الکترونیکی سازمان و ایجاد وفاداری در مشتریان TMRG دارد؟
 - آیا رضایت و اعتماد مشتریان از فعالیتهای الکترونیکی سازمان، آن‌ها را در تعهد و وفاداری به TMRG کمک می‌نماید؟
 - مشتریان وفادار سازمان، چه تأثیری بر توانایی بهبود و توسعه عملکرد بازار TMRG دارند؟
۳. پیشینه تحقیق

اعظم (۲۰۱۵) به بررسی فاکتورهای تجربی و ادراکی مشتریان، نگرش و فاکتورهای دانشی آن‌ها بر اعتماد الکترونیکی در خرید از خرده‌فروشی‌ها و وفاداری الکترونیکی مشتریان پرداخته است. این تحقیق در عربستان انجام شده و تأثیر رفتارها و نگرش اسلامی مشتریان بیشتر مدنظر قرار گرفته است. نتایج نشان داد که فاکتورهای مبتنی بر ادراک و تجربه هر دو تأثیر مثبت بر اعتماد مشتریان در محیط‌ها و خریدهای آنلاین دارند، اما تأثیر فاکتورهای ادراکی بیشتر گزارش شده است. نگرش مشتریان نیز بر ایجاد اعتماد آن‌ها به خریدهای آنلاین تأثیر مثبت داشته است. در نهایت وفاداری مشتری با استفاده از فاکتورهای دانشی و اعتماد تقویت و بهبود یافت.



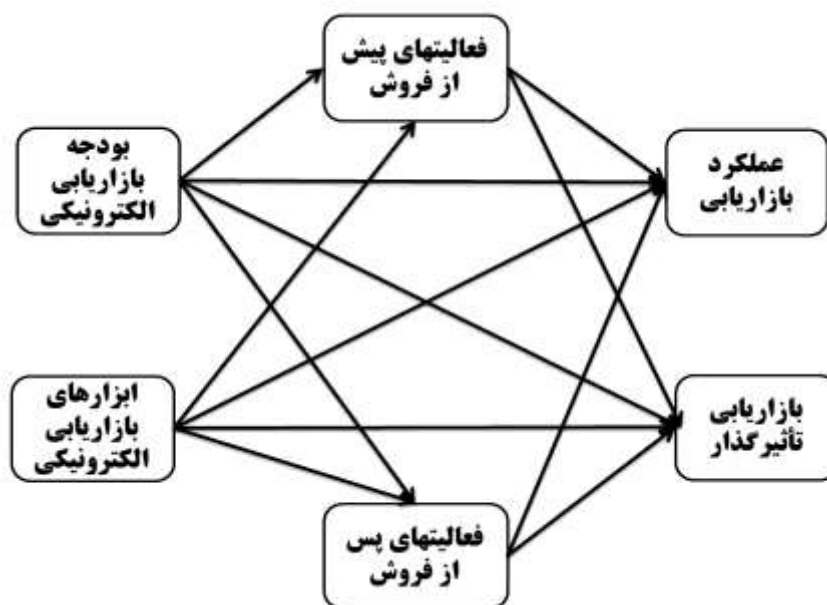
شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش (اعظم، ۲۰۱۵)

محمد، یی و شومیلاناز (۲۰۱۴) در تحقیق خود با بررسی و ارزیابی کیفیت سیستم بر اعتماد و رضایت مشتری در محیط‌های الکترونیکی پرداختند. نتایج این تحقیق که در چین انجام شده نشان داد که کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی به طور مستقیم بر اعتماد و رضایت مشتریان در محیط‌های تجاری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد و در ادامه مشخص شد که ایجاد اعتماد و رضایت در مشتری نیز بر تعهد عاطفی دنباله‌دار در مشتری تأثیر می‌گذارد و آن را تقویت می‌نماید.



شکل شماره ۲. مدل مفهومی پژوهش (محمد و همکاران، ۲۰۱۴)

در تحقیق دیگری که توسط عید و الگوهری^۱ (۲۰۱۳) در انگلیس انجام شد، تأثیر ابزارهای بازاریابی الکترونیکی بر فعالیتهای بازاریابی و موفقیت بازاریابی سازمانها مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ابزارهای بازاریابی تأثیر مثبت بر توسعه فعالیتهای بازاریابی سازمانهای مورد بررسی دارد و عملکرد بازاریابی و تأثیرگذاری آنها را افزایش می‌دهد. با استفاده از این ابزارها دامنه فعالیت بازاریابی سازمانها گسترش یافته و اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی الکترونیکی، عملکرد را به طور قابل توجهی بهبود خواهد داد. مخصوصاً، تأثیرگذاری فعالیتهای بازاریابی افزایش خواهد یافت.



شکل شماره ۳. مدل مفهومی پژوهش (عید و الگوهری، ۲۰۱۳)

¹ Eid & El-Gohary

رحیم نیا و حسن زاده (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر وبسایت‌ها بر اعتماد الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی در بازار زعفران ایران پرداخته‌اند. آن‌ها با بررسی این مدل به این نتیجه رسیدند که وبسایت‌ها تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر بهبود و توسعه فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های مورد بررسی دارند. همچنین آن‌ها تأیید کردند که وجود اعتماد در محیط‌های آنلاین و خریدهای الکترونیکی می‌تواند تأثیر وبسایت‌ها بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها را افزایش داده و آن‌ها را در کسب موفقیت در این عرصه یاری نماید. مدلی که آن‌ها در ارزیابی خود استفاده نمودند در ادامه آمده است:



شکل شماره ۴. مدل مفهومی پژوهش (رحیم نیا و حسن زاده، ۲۰۱۳)

صرافی زاده و لاجوردی (۱۳۸۱) پژوهشی را با عنوان بررسی و شناخت شاخص‌های نظام کیفیت در توسعه سیستم‌های اطلاعاتی انجام دادند. در این پژوهش با بررسی موضوع کیفیت و نیز موضوع سیستم‌های اطلاعاتی و شاخص‌های کیفیت در آن‌ها مدل‌های کیفیت در نرم‌افزارها مانند مدل بوهم و مک کال بررسی شده و در نهایت مدلی جدید ارائه شد و شاخص‌های شناسایی شده برای مدل جدید نیز در دو جامعه آماری تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یک محصول نرم‌فزاری خاص (نرم‌افزارهای حقوق و دستمزد) مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر قریب به اتفاق سیستم‌های تولید شده در مقاطع مختلف مانند مراحل طراحی و تحلیل یا پیاده‌سازی از یک نگرش نظام یافته کیفی برخوردار نبوده‌اند. (صرافی زاده و لاجوردی، ۱۳۸۱).

فتورچی و لگزبان (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان معرفی یک مدل موفقیت سیستم اطلاعات مدیریت پروژه انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش اعتباربخشی به مدل موفقیت سیستم اطلاعاتی مدیریت پروژه است که بر اساس مدل موفقیت دلون و مک لین می‌باشد. مدل موفقیت معرفی شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب و مبنا برای ارزیابی میزان موفقیت سیستم‌های PMIS قرار گیرد (فتورچی و لگزبان، ۱۳۹۵).

شفیعی نیک آبادی و علی‌پور شیرازی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان مدلی علی برای اقدامات موجود در مدیریت چرخه حیات سیستم‌های اطلاعاتی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده سیستم‌های اطلاعاتی شهر تهران) انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یافتن یک ایده مناسب برای تولید محصول مهم‌ترین اقدام موجود بوده و پس از آن اقداماتی هم‌چون طراحی محصول، کدنویسی، نمونه‌سازی اولیه، بهره‌برداری توسط مشتری، تولید محصول، پشتیبانی و نگهداری از محصول، پایان عمر محصول و توزیع محصول به ترتیب حائز اهمیت می‌باشند (شفیعی نیک آبادی و علی‌پور شیرازی، ۱۳۹۵).

قدیمی دهقان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعات مدیریت (MIS) بر قابلیت تصمیم‌گیری مدیران (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی استان همدان) انجام دادند. در این پژوهش، اثر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، بر قابلیت تصمیم‌گیری مدیران مالیاتی استان همدان مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان

می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بالاتر از حد متوسط اثربخش می‌باشد و توانسته است به طور نسبی نیاز مدیران و رضایت کاربران را جلب کند (قدیمی دهقان پور و همکاران، ۱۳۹۲).

شایان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در بهبود کیفیت تصمیم‌گیری مدیران اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان سیستان و بلوچستان انجام داد. هدف پژوهش او بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی در بهبود کیفیت تصمیم‌گیری مدیران اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت به میزان زیادی موجب بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، افزایش توانایی مدیران در تصمیم‌گیری و افزایش پاسخ‌گویی بهتر به تغییرات محیطی می‌شود. در مجموع کلیت مدل معادلات ساختاری اثرات سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت بر کیفیت تصمیم‌گیری، افزایش توانایی و پاسخ‌گویی بهتر به تغییرات محیطی تأیید شد. هم‌چنین روابط علی متغیرها نیز مورد تأیید قرار گرفت که با افزایش توانایی مدیران در تصمیم‌گیری با ضریب ۰/۹۷، کیفیت تصمیم‌گیری با ضریب ۰/۸۷ و پاسخ‌گویی بهتر به تغییرات محیطی با ضریب ۰/۸۰ در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری با سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت داشته است (شایان، ۱۳۹۲).

حقیقی زیدهی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان نقش سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان‌های امروزی انجام داد. این مقاله که مبتنی بر روش تحقیق کیفی است، ابتدا به بیان مفاهیم سیستم‌های اطلاعاتی و هم‌چنین سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان‌ها می‌پردازد، سپس ضمن بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در فرایند حیاتی تصمیم‌گیری‌های سازمانی، به اهمیت وجود آن در دنیای پر رقابت امروزی اشاره می‌کند (حقیقی زیدهی، ۱۳۹۲).

اسفیدانی و همکارانش (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان "اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر" انجام دادند که توسط آن میزان استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی در شش حوزه به نام ارتباطات، تحقیقات بازار، فروش، بهبود چهره تجاری، کاهش هزینه و مزیت رقابتی مورد سنجش واقع گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده و نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره، استفاده از اینترنت باعث افزایش عملکرد بیمه عمر می‌شود.

با توجه به تحقیقاتی که مورد بررسی بیشتر قرار گرفت، متغیرهای فراوانی یافت شد که بر وفاداری مشتری در محیط‌های آنلاین و بازاریابی سازمان تأثیرگذار هستند، اما لزوم دستیابی و موفقیت در بازارهای متلاطم اقتصادی امروزی، در نظر گرفتن متغیرهایی است که در محیط‌های آنلاین بیشترین تأثیر را دارند در نتیجه از بین متغیرهای موجود، متغیرهایی در نظر گرفته شد، که در محیط کسب‌وکار تجاری آنلاین در محیط بازار و اقتصاد ایران هماهنگی بیشتری داشته و ملموس‌تر هستند. از مطالب عنوان شده در قسمت بیان مسئله و مرور ادبیات، می‌توان دریافت که اهمیت بازاریابی و موفقیت عملکرد آن برای سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی و پرتنش امروزی بیش از پیش نمایان شده است. مدیران سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان وفادار برنامه‌های زیادی را تدارک می‌بینند، زیرا مشتریان وفادار از مهم‌ترین سرمایه‌های سازمان‌ها به حساب می‌آیند که موفقیت اجرای برنامه‌های وفاداری، متکی بر در نظر گرفتن عوامل موثر و تأثیرگذار بر آنها است. از تحقیقاتی که مورد بررسی قرار گرفت، مشخص شد که رضایت و اعتماد مشتری در محیط‌های آنلاین تأثیر زیادی بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و وفاداری مشتری دارد. در نظر گرفتن این متغیرها می‌تواند ابعاد زیادی از موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و دستیابی به مشتریان وفادار را آشکار نماید. توسعه فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها و ارزیابی موفقیت آنها نیز در ابعاد متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است، که دو وجه آن نمود بیشتری دارد: عملکرد بازار و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی. در نتیجه با توجه به آنچه گفته شد به مدل مفهومی تحقیق و فرضیات زیر می‌رسیم:

H1: کیفیت سیستم بر اعتماد الکترونیکی مشتری TMRG تأثیر دارد.

H2: کیفیت سیستم بر رضایت الکترونیکی مشتری TMRG تأثیر دارد.

H3: اعتماد الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری TMRG تأثیر دارد.

H4: اعتماد الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار TMRG تأثیر دارد.

H5: اعتماد الکترونیکی مشتری بر اثربخشی بازاریابی TMRG تأثیر دارد.

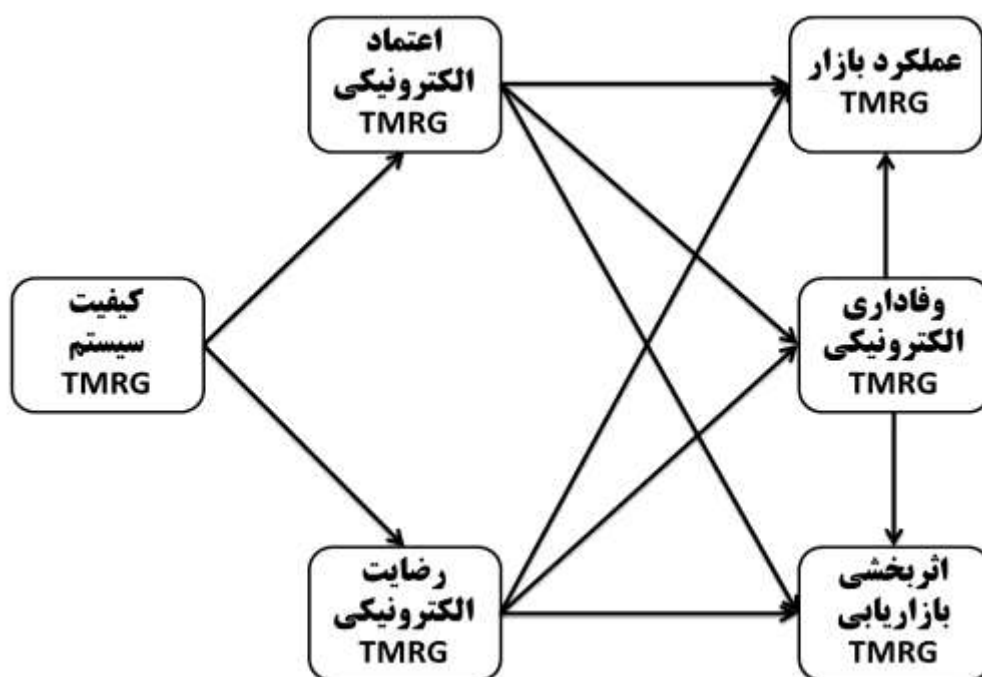
H6: رضایت الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری TMRG تأثیر دارد.

H7: رضایت الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار TMRG تأثیر دارد.

H8: رضایت الکترونیکی مشتری بر اثربخشی بازاریابی TMRG تأثیر دارد.

H9: وفاداری الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار TMRG تأثیر دارد.

H10: وفاداری الکترونیکی مشتری بر اثربخشی بازاریابی TMRG تأثیر دارد.



شکل شماره ۵. مدل عملیاتی تحقیق

متغیرها و سؤالات پرسشنامه در جدول شماره (۱) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱. متغیرها و سؤالات پرسشنامه

متغیر	سؤالات	گویه ها
کیفیت سیستم ^۱	q1	وب سایت TMRG اطلاعات خوب و جامعی به من داد.
	q2	به پرسش‌ها و تقاضاهای من که از طریق وبسایت مطرح شد به سرعت پاسخ داده می‌شود.
	q3	من معمولاً به وب سایت TMRG سر می‌زنم چون اطلاعات آن همیشه بروزسانی می‌شود.
	q4	طراحی سایت ساده و کاربرپسند است که استفاده از آن را آسان می‌سازد.
اعتماد الکترونیک ^۲	q5	من به حفاظت امنیت اطلاعات شخصی‌ام در وبسایت TMRG کاملاً اطمینان دارم.
	q6	به نظر من گردانندگان وبسایت TMRG مهارت و توان فنی لازم را دارند و وبسایت TMRG حرفه‌ای است.
	q7	در وبسایت TMRG مسائل اخلاقی و حقوق کیپی رایت کاملاً رعایت می‌شود.
	q8	وبسایت TMRG از یکپارچگی کافی برخوردار است.
رضایت الکترونیک ^۳	q9	تبلیغات در صفحات وبسایت TMRG آزاردهنده نیستند.
	q10	من تمام اطلاعات لازم را از طریق وبسایت TMRG می‌توانم کسب کنم.
	q11	وبسایت TMRG امکاناتی نظیر نمونه‌کارها، جستجو در سایت، طبقه‌بندی محصولات و خدمات و غیره را ارائه می‌دهد که رضایت من را جلب می‌کند.
	q12	خرید و سفارش محصولات از طریق وبسایت آسان و رضایت‌بخش است.
اثربخشی بازاریابی ^۴	q13	من از طریق وبسایت با TMRG آشنا شدم.
	q14	وبسایت TMRG در اینترنت و نیز فضای فیزیکی به خوبی تبلیغ شده است.
	q15	در کسب‌وکار مربوطه نام TMRG و وبسایت آن کاملاً شناخته شده است.
	q16	رقبا TMRG را به خوبی می‌شناسند و در حال رقابت با آن هستند.
وفاداری الکترونیک ^۵	q17	من به طور مرتب به وبسایت TMRG سر می‌زنم.
	q18	من اکثراً از خدمات و محصولات این وبسایت استفاده می‌کنم.
	q19	من این وبسایت را به دوستان و آشنایانم پیشنهاد می‌کنم.
	q20	این وبسایت، وبسایت محبوب من است.
عملکرد بازار ^۶	q21	وبسایت TMRG موجب فروش های جدید می‌شود.
	q22	وبسایت TMRG موجب جذب مشتریان جدید می‌شود.
	q23	وبسایت TMRG موجب کاهش هزینه‌های فروش می‌شود.
	q24	وبسایت TMRG بازارهای جدیدی را برای آن به وجود می‌آورد.

¹ Ref: Azam, 2015² Ref: Rahimnia & Hassanzadeh, 2013³ Ref: Rahimnia & Hassanzadeh, 2013⁴ Ref: Rahimnia & Hassanzadeh, 2013⁵ Ref: Azam, 2015⁶ Ref: Eid & Elgohari, 2013

۴. بررسی پایایی متغیرها

برای تأیید پایایی مدل نیز از ضریب همگرایی^۱ و آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که ضریب همگرایی و آلفای کرونباخ از ۰.۷ بیشتر باشد شاخص‌ها از پایایی مناسب برخوردار است. جدول ۲ ضرایب همگرایی، آلفای کرونباخ و ضریب تعیین بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. با توجه به این که ضرایب همگرایی و آلفای کرونباخ از مقدار ۰.۷ بیشتر است ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پایایی لازم را دارد.

جدول شماره ۲. بررسی ضرایب همگرایی، آلفای کرونباخ و ضریب تعیین

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	ضریب همگرایی
عملکرد بازار	0.758	0.540	0.838
اثربخشی بازاریابی	0.760	0.618	0.850
اعتماد الکترونیکی	0.724	0.206	0.833
کیفیت سیستم	0.801		0.870
رضایت الکترونیکی	0.793	0.140	0.863
وفاداری الکترونیکی	0.827	0.362	0.896

۵. تحلیل مدل بیرونی^۲

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی^۳ استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند.

جدول شماره ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شامل بارهای عاملی^۴

شاخص‌ها	کیفیت سیستم	اعتماد الکترونیکی	رضایت الکترونیکی	اثربخشی بازاریابی	وفاداری الکترونیکی	عملکرد بازار
q1	0.757					
q2	0.842					
q3	0.766					
q4	0.798					

¹ Composite Reliability

³ Confirmatory Factor Analysis (CFA)

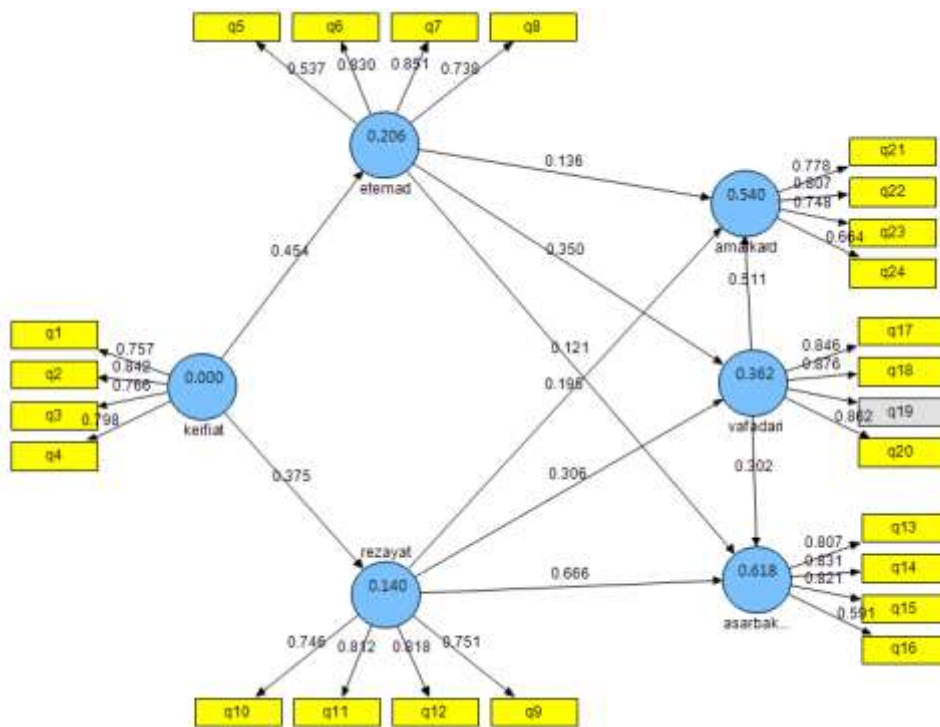
⁴ Factor loading

				0.537		q5
				0.830		q6
				0.851		q7
				0.738		q8
			0.751			q9
			0.746			q10
			0.812			q11
			0.818			q12
		0.807				q13
		0.831				q14
		0.821				q15
		0.591				q16
	0.846					q17
	0.876					q18
	0.862					q20
0.778						q21
0.807						q22
0.748						q23
0.664						q24

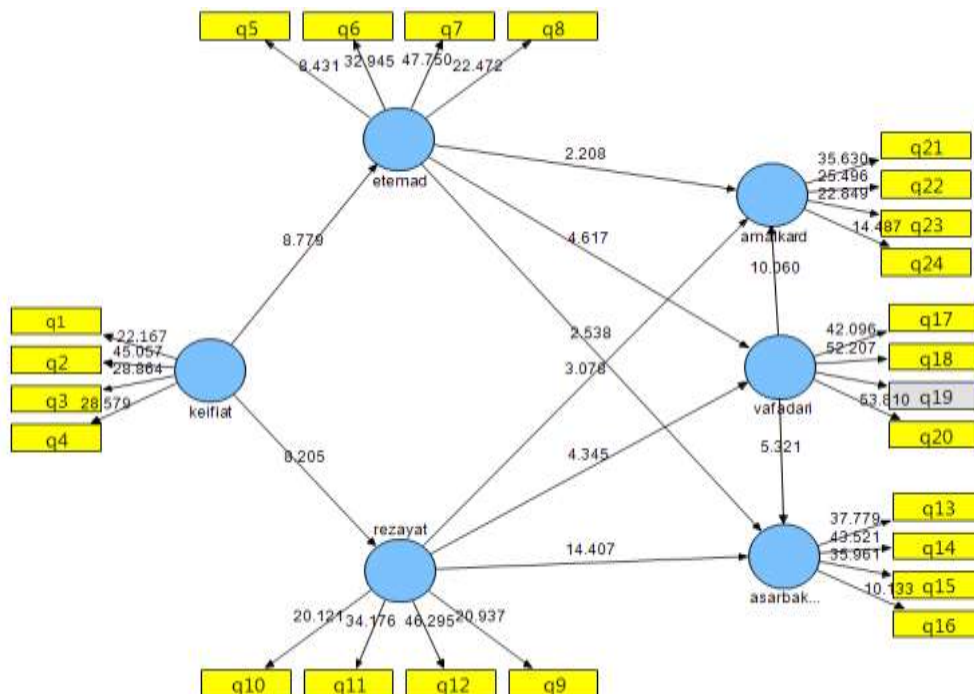
جدول شماره (۳) مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جداول قابل مشاهده است، تمامی متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار ۰.۵ هستند. بنابراین می‌توان گفت نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

۶. مدل‌سازی معادلات ساختاری

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و سنجش روایی آن‌ها به کمک تحلیل عاملی تأییدی می‌توان روابط میان متغیرهای تحقیق را براساس مدل ساختاری بررسی نمود. از این‌رو جهت بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق حاضر از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل‌های ۶ و ۷ نتایج آزمون فرضیات تحقیق به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهند. شکل ۷ مدل اعداد معناداری و شکل ۶ نمایانگر ضریب استاندارد، رابطه علی مشاهده شده میان متغیرهای تحقیق می‌باشد.



شکل شماره ۶. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۷. مدل پژوهش در حالت معناداری

جهت برازش مدل از شاخص Gof^1 استفاده می‌شود. این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{\text{average Com} \times \text{average } R^2}$$

Com = communality

این شاخص جهت مناسب بودن مدل استفاده می‌شود. در صورتی که این شاخص ۰.۱ یا کمتر شود مدل ضعیف می‌باشد، مقدار ۰.۲۵ متوسط و ۰.۳۶ قوی می‌باشد (لوتان و قوزالی، ۲، ۲۰۱۲). میزان Gof برای مدل تحقیق ۰.۴۸۰ است که نشان از برازش قوی مدل می‌باشد.

Communality: ۰.۶۱۶

$$R^2 = ۰.۳۷۳$$

$$GOF = ۰.۴۸۰$$

۷. آزمون فرضیات تحقیق

جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه ۱ دارای ($b=0.454, t=8.779$) و فرضیه H_2 دارای ($b=0.375, t=8.205$) است. بنابراین فرضیات ۱ و ۲ تأیید شده و تأثیر کیفیت سیستم بر اعتماد الکترونیکی مشتری $TMRG$ بیشتر از رضایت الکترونیکی مشتری هست.

هم‌چنین فرضیه ۳ دارای ($b=0.350, t=4.617$) و فرضیه ۶ دارای ($b=0.306, t=4.345$) است. بنابراین فرضیات ۳ و ۶ تأیید شده و تأثیر اعتماد الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری $TMRG$ بیشتر از رضایت الکترونیکی مشتری می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر فرضیه ۷ ($b=0.195, t=3.078$) H_4 بیشتر از ضریب مسیر فرضیه ۴ ($b=0.136, t=2.208$) بوده و تأثیر رضایت الکترونیکی مشتری بر عملکرد بازار $TMRG$ بیشتر از اعتماد الکترونیکی مشتری می‌باشد.

فرضیه ۵ دارای ($b=0.121, t=2.538$) و فرضیه ۸ دارای ($b=0.666, t=14.407$) است. بنابراین فرضیات ۵ و ۸ تأیید شده و تأثیر رضایت الکترونیکی مشتری بر اثربخشی بازاریابی $TMRG$ بیشتر از اعتماد الکترونیکی مشتری است. از طرفی ضریب مسیر فرضیه ۹ ($b=0.511, t=10.060$) بوده و این فرضیه تأیید می‌گردد. هم‌چنین ضریب مسیر فرضیه ۱۰ ($b=0.302, t=5.321$) بوده و این فرضیه تأیید می‌گردد.

۸. نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت سیستم می‌تواند از دو مسیر مختلف یکی با میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی با ضریب (۴۵ درصد) و دیگری با میانجی‌گری رضایت الکترونیکی با ضریب (۳۷ درصد) بر خلق وفاداری الکترونیکی در مشتریان $TMRG$ اثرگذار باشد. همانطور که مشاهده شد نقش اعتماد در خلق وفاداری قوی‌تر از متغیر رضایت است. این یافته بیانگر این است که در برنامه‌های وفاداری نباید تنها به رضایت ظاهری مشتریان از خدمات ارائه شده اکتفا نمود، چرا که رضایت مشتری مفهومی ناپایدار و آسیب‌پذیر است که ممکن است توسط عوامل مختلفی از جمله حرکات رقبا دستخوش تغییرات گردد. اما اعتماد مشتری جهت‌گیری مثبت پایدار در مشتری نسبت به خدمات شرکت است، بنابراین می‌تواند نقش

¹ Goodness of fit

² Latan and Ghozali

پرننگ‌تری در بروز وفاداری ایفا نماید. در ضمن، این موضوع به خصوص در محیط‌های مجازی همچون وب سایت مصداق بیشتری دارد. در فضای مجازی به دلیل عدم وجود ارتباط رو در رو به سطوح بالاتری از اعتماد الکترونیکی برای برقراری تعامل مشتری با شرکت نیاز است، که در این میان با توجه به یافته‌های پژوهش کیفیت ساختاری و محتوایی وب سایت می‌تواند به خلق اعتماد در مشتری کمک نماید.

در مورد پیامدهای مثبت وفاداری الکترونیکی این پژوهش نشان داد که وفاداری مشتریان می‌تواند موجب افزایش عملکرد بازار با ضریب (۵۱ درصد) و بهبود اثربخشی بازاریابی با ضریب (۳۰ درصد) گردد. در بازارهای رقابتی امروز، یکی از مؤثرترین و کم هزینه‌ترین شیوه‌های ترفیع و تبلیغات، توصیه شدن توسط مشتریان وفادار است. از آنجایی که مشتریان وفادار از خود رفتار وفادارانه نشان می‌دهند (مانند بازگشت مجدد و توصیه به دیگران) این عامل خود می‌تواند به عنوان یک تکنیک قدرتمند تبلیغاتی برای ترویج خدمات شرکت مورد استفاده قرار گیرد و همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد نتایج مثبت چنین فرآیندی در عملکرد بازاریابی شرکت چشمگیر است. بنابراین می‌توان یافته‌های این پژوهش را به شکل زیر خلاصه نمود:

جدول شماره ۴. خلاصه یافته‌های اصلی تحقیق

ردیف	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب اثر
۱	کیفیت سیستم	رضایت الکترونیکی	وفاداری الکترونیکی	۰.۳۷
۲	کیفیت سیستم	اعتماد الکترونیکی	وفاداری الکترونیکی	۰.۴۵
۳	وفاداری الکترونیکی	←	عملکرد بازار	۰.۵۱
۴	وفاداری الکترونیکی	←	اثربخشی بازاریابی	۰.۳۰

نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی بر روی رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا با توجه به تأیید این دو فرضیه پیشنهاد می‌شود وبسایت شرکت اطلاعات دقیق و جامعی در اختیار مشتریان قرار دهد. به پرسش‌ها و تقاضاهای مشتریان که از طریق وبسایت مطرح می‌شود به سرعت پاسخ داده شود. اطلاعات وبسایت سازمان به طور مستمر و مدون به روزرسانی شود. طراحی وبسایت سازمان ساده؛ کاربرپسند و نحوه استفاده از آن برای مشتری آسان باشد. در متغیر کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی بالاترین سهم اندازه‌گیری این متغیر مربوط به سوال دوم یعنی پاسخ دادن سریع به تقاضا و پرسش‌های مشتریان از طریق سایت است. لذا با توجه به اینکه پاسخگویی سریع به تقاضای مشتریان از طریق سایت بیشترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی دارد؛ پیشنهاد می‌شود سیستمی طراحی شود تا نیازهای مشتریان در کمترین زمان ممکن پاسخ داده شود.

نتایج پژوهش نشان داد اعتماد الکترونیکی بر عملکرد بازار، وفاداری الکترونیکی و اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان به امنیت مشتریان خود توجه لازم را داشته باشد و طراحان وبسایت سازمان با در نظر داشتن این خواسته و فرهنگ مشتریان ایرانی، بیش از هر چیز امنیت و حفظ اطلاعات مشتریان و خطانپذیری را در نظر داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود اعتماد مشتریان از راه‌های مختلف مانند انجام کار در زمان، کیفیت و هزینه مشخص و مقرون به صرفه بودن جلب شود. با توجه به این که رعایت مسائل اخلاقی و حقوقی بیشترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر اعتماد الکترونیکی دارد؛ پیشنهاد می‌شود به مسائل اخلاقی و حقوقی مشتریان اهمیت بیشتری داده شود.

نتایج پژوهش نشان داد رضایت‌مندی الکترونیکی بر عملکرد بازار، وفاداری الکترونیکی و اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجا که محیط وبسایت یک وسیله ارتباطی مهم است و روز به روز به ارزش آن افزوده می‌شود و در آینده به عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی با مشتریان خواهد شد؛ بنابراین، وجود یک محیط مطلوب در وبسایت همراه با نظم و ترتیب و زیبایی ظاهری، تصویر برند مناسب همراه با یک آگهی مناسب و غیره همه می‌توانند در ایجاد یک تجربه مثبت و لذت‌بخش از شرکت در ذهن مشتریان مؤثر باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود که به انتقادات و پیشنهادات مشتریان توجه لازم اختصاص داده شود و نیز خدمات مشاوره‌ای آنلاین در سایت ارائه گردد. همچنین مطالب سایت به نحوی در کنار هم قرار داده شود که از اتلاف وقت کاربران جلوگیری شود و همچنین پیشنهاد می‌شود تا در سایت باشگاه مشتریان و کاربران ایجاد شود تا از این طریق برای کارهای بعدی به مشتریان تخفیف‌هایی داده شود. از آنجا که آسان بودن و رضایت‌بخش بودن خرید خدمات و محصولات از سایت در اندازه‌گیری متغیر رضایت‌مندی الکترونیکی تأثیر بیشتری نسبتاً به سایر سؤالات دارد لذا پیشنهاد می‌شود فرآیند سفارش و خرید خدمات و محصولات ساده و کاربر پسند طراحی شود.

۹. پیشنهادات

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت سیستم اطلاعاتی سازمان بر اعتماد، وفاداری مشتری و موفقیت عملکرد بازار TMRG تأثیر مثبت دارد. بر مبنای این نتیجه پیشنهاد می‌شود که:

❖ ارتقای کاربردپذیری وبسایت سازمان

کاربردپذیری وبسایت‌ها، یعنی سهولت و سادگی استفاده از آن‌ها، طراحی و ایجاد وبسایت‌ها بر اساس اصول و استانداردهای کاربردپذیری، بر تأثیر، کارایی و کیفیت وبسایت‌ها خواهد افزود و رضایت کاربران را فراهم خواهد آورد (محمداسماعیل، ۱۳۸۴). بنابراین، ارتقای کیفی وبسایت‌ها متکی به کاربردپذیری آنها است. کاربردپذیری، یعنی سادگی و سهولت استفاده از یک محصول یا سیستم و سازگاری آن با خواسته‌های کاربران (ماکویی و سرخوش، ۱۳۸۴). کاربردپذیری، مفهومی عام دارد و در بسیاری از حوزه‌های فنی و صنعتی به کار می‌رود. در مورد وبسایت‌ها کاربردپذیری به ویژگی‌هایی همچون سهولت کاربری، طبقه‌بندی کارآمد مطالب سایت، سادگی در معماری منوها و ساختار کلی سایت و غنای محتوایی در مقالات و نوشتارهای درون سایت اشاره دارد؛ که می‌بایست جهت ارتقای کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی سازمان مورد توجه بیشتر متصدیان این بخش قرار گیرد. به عنوان مثال:

- وبسایت سازمان اطلاعات دقیق و جامعی در اختیار مشتریان قرار دهد.
- اطلاعات وبسایت سازمان به طور مستمر و مدون به روزرسانی شود.
- طراحی وبسایت سازمان ساده، کاربر پسند و نحوه استفاده از آن برای مشتری آسان باشد.

❖ افزایش جذابیت و کیفیت بصری سایت

طراحی گرافیک سایت یکی از نکاتی است که موجب جذب بازدید بیشتر و به طبع آن کسب درآمد بالاتر برای یک وبسایت اینترنتی می‌شود، طراحی گرافیک سایت شامل: رنگ بندی، ساختار ارائه اطلاعات، تصاویر به کار رفته در طرح و حجم طرح گرافیکی می‌باشد.

طراحی گرافیک سایت باید مانند دکوراسیون به کار رفته در یک فروشگاه، موجبات جذب مشتریان بیشتر را فراهم آورد، البته این نکته را از نظر دور ندارید که وب سایت‌های اینترنتی به همان میزان که باید زیبا باشند، می‌بایست سبک و با سرعت بارگزاری بالا طراحی شوند تا بازدیدکنندگان در حداقل زمان ممکن بیشترین اطلاعات را از وب سایت دریافت نمایند. از آنجایی که جلوه ظاهری و بصری سایت اولین چیزی است که مخاطب با آن رو به رو شده و بر مبنای آن تصمیم به ادامه یا انصراف از برقراری تعامل با سازمان می‌گیرد، لذا توجه به کیفیت گرافیکی و رنگ بندی مناسب می‌تواند نقش بسزایی در بهبود نگرش مشتریان به عملکرد سازمان داشته باشد.

❖ پاسخگویی و تعامل با مخاطبان

استفاده از اصول بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت روابط با مشتریان (CRM) یکی از موثرترین راه‌های جذب و حفظ مشتریان درون سازمان است. لذا پیشنهاد می‌شود اپراتورهای وب سایت توجه بیشتری به رسیدگی به سفارشات مشتریان در کمترین زمان ممکن و اعلام نتیجه و همچنین ارائه مشاوره و راهنمایی و رفع ابهامات مشتری در زمینه‌های مختلف داشته باشند. به عنوان مثال:

- به پرسش‌ها و تقاضاهای مشتریان که از طریق وب‌سایت مطرح می‌شود به سرعت پاسخ داده شود.

❖ به‌علاوه پیشنهاد می‌شود:

- سازمان به امنیت مشتریان خود توجه لازم را داشته باشد و طراحان وب سایت سازمان با در نظر داشتن این خواسته و فرهنگ مشتریان ایرانی، بیش از هر چیز امنیت و حفظ اطلاعات مشتریان و خطاناپذیری را در نظر داشته باشند.
- با توجه به تغییرات سریع در دنیای تجارت و گرایش بیشتر سازمان‌ها به تجارت الکترونیک، سازمان باید با سرمایه گذاری و توجه بیشتر به عوامل اثرگذار بر نگرش مثبت و همچنین اعتماد و رضایت مشتریان از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کند و از رقیبان خود پیشی بگیرد.
- به دلیل گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود سازمان به برقراری ارتباط فعال با مشتریان در بستر چنین شبکه‌های اجتماعی توجه بیشتری مبذول دارد.

منابع

۱. اسفیدانی محمدرحیم، دقیقی اصلی علیرضا، اسماعیلی آهنگرکلایی الهه (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر عملکرد بازاریابی بیمه عمر، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه): تابستان ۱۳۹۰، دوره ۲۶، شماره ۲ (مسلسل ۱۰۲)؛ از صفحه ۸۳ تا صفحه ۱۱۳.
۲. حقیقی زیدهی، معصومه، (۱۳۹۲). نقش سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان‌های امروزی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
۳. رولی، جینفر، (۱۳۸۰). مبانی سیستم‌های اطلاعاتی، ترجمه زهرا سیف کاشانی، نجیبه افغانی، انتشارات سمت، تهران.
۴. شایان، بتول، (۱۳۹۲). بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در بهبود کیفیت تصمیم‌گیری مدیران اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه سیستان و بلوچستان - دانشکده مدیریت و حسابداری، ایران داک. ص ۱-۲۰.
۵. شفیع نیک آبادی، محسن. علیپور شیرازی، مسعود، (۱۳۹۵). مدلی علی برای اقدامات موجود در مدیریت چرخه حیات سیستم‌های اطلاعاتی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولید کننده سیستم‌های اطلاعاتی شهر تهران). دوره ۱۴. ص ۵۱-۷۲.

۶. صرافی زاده، اصغر. لاجوردی، سید محمدرضا، (۱۳۸۱). بررسی و شناخت شاخص‌های نظام کیفیت در توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت. دوره ۱۴، شماره ۱، ص ۵۳-۷۲.
۷. عاصمی، عاصف؛ اکبری، علی، (۱۳۹۰). بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات مدیریت در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های شهر تهران از دیدگاه مدیران، رویکردهای نوین آموزشی، ۶(۲)، ص ۹۹-۱۱۶.
۸. فتوره چی، مریم. لگزیان، محمد، (۱۳۹۵). معرفی یک مدل موفقیت سیستم اطلاعات مدیریت پروژه. یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه. ص ۱۱-۱۹.
۹. قدیمی دهقانپور، علیرضا؛ سهرابی، روح اله و سلیمیان، حسین، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر به کارگیری سیستم‌های اطلاعات مدیریت (MIS) بر قابلیت تصمیم‌گیری مدیران (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی استان همدان)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، ص ۱-۲۰.
۱۰. ماکویی، و محمد علی سرخوش، (۱۳۸۴): «استانداردهای کاربردپذیری»، تدبیر (۱۰): ۳۸-۴۱ - ۱۶.
۱۱. محمداسماعیل، صدیقه، (۱۳۸۴): «کاربردپذیری صفحات وب دانشگاه‌های صنعتی کشور»، مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات (۱): ۱۰۷-۱۳۶ - ۱۶.

12. Afshan Azam, (2015), "Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty", Journal of Islamic Marketing, Vol. 6 Iss 2 pp. 224 – 249.
13. Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," Journal of Marketing (66), January, (15-37).
14. Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. The Service Industries Journal, 33(1), 31-50.
15. F. Rahimnia, J.F. Hassanzadeh, The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations, Information & Management (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>.
16. Grönroos, C. (2004). Service management and marketing: a customer relationship management approach. Chichester, NY: Wiley
17. Hoffman, D. L., Novak, T.P., and Peralta, M. (2005). Building Consumer Trust On-line, Communications of the ACM, 42(4), April: 80 - 85.
18. Hu Guangwei, Jin Shi, Wenwen Pan, Jie Wang. (2012). A hierarchical model of e-government service capability: An empirical analysis, Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, Pages 564-572.
19. Jhonson, Monica, Robert Crosnoe and Lyssa L. Thanden. (2006). Gendered Patterns in Adolescents, School Attachment. Social Psychology Quarterly. Vol 69. No 3. 248-295.
20. Muhammad Ziaullah, Feng, Yi, Akhter, Shumaila Naz. (2014). "ONLINE RETAILING: RELATIONSHIP AMONG E-TAILING SYSTEM QUALITY, E-SATISFACTION, E-TRUST AND CUSTOMERS COMMITMENT IN CHINA", International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. II, Issue 10
21. Palvia Prashant. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model, Information & Management, Volume 46, Issue 4, May 2009, Pages 213-220

22. R Eid, H El-Gohary. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success, *The Service Industries Journal*, 33:31-50
23. Reichheld, F. Markey, R.G. J. r. and Hopton, C. (2000). E-customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *Eur. Bus. J*, 12, (4), 173-179.
24. W. Tao, N. Shin, and K.S. Kim. (2010). "An Empirical Study of Customers' perceptions of security and trust in e-payment systems", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, Issue 1, pp.84–95.