

بررسی اثر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنعت هواپیمایی کشور (موردی در شرکت هواپیمایی ماهان)

علی بدیع زاده^۱، محمد علی داودی راد^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

چکیده

در این مقاله اثر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنعت هواپیمایی کشور با استفاده از نمونه ۳۹۰ نفر از مسافریان شرکت هواپیمایی ماهان در فصل بهار ۱۳۹۵ در فرودگاه مهرآباد تهران مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، زمانی مقطعی، روش گردآوری داده‌ها توصیفی، پیمایشی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه ۵ طیف لیکرت و تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و آزمون فرضیات بر اساس کولموگروف، اسمیرنوف، ضریب همبستگی و رگرسیون و KMO، معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزارهای آماری Lisrel , SPSS انجام شده است. نتایج تحقیق توصیفی یا جمعیت شناختی، بیشتر مشتریان مردان، متأهل، بالای ۲۱ سال، تحصیلات دیپلم، بیشترین استفاده بین ۶ تا ۱۰ سال از خدمات مسافری شرکت ماهان، را تشکیل می‌دهند. نتایج تحقیق تأیید فرضیه اصلی می‌باشد. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های جدید و امکانات موجود از این وضعیت بهره‌جسته و با گسترش و بهبود سیستم‌های ارائه خدمات برای بالا رفتن ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک امنیت، درک سودمند و دیگر عوامل در جلب مشتری و مهم‌تر از آن حفظ و نگهداری مشتری راضی و وفادار و با اعتماد نسبت به بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی اقدام نمایند.

واژگان کلیدی: اعتماد، بازاریابی، صنعت هواپیمایی، سهولت استفاده، شرکت هواپیمایی ماهان.

مقدمه

پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات، عامل موثر و شتاب‌دهنده بخش مالی و خدمات مربوط به آن بوده و خدمات الکترونیکی چه به صورت اینترنتی و چه از طریق تلفن همراه یا دیگر ابزارهای انتقال درخواست از راه دور و یا از طریق تلفن های هوشمند، گسترش سریعی یافته و انقلاب خدمات اینترنتی به شدت ساختار و طبیعت خدمات را در سراسر جهان متحول کرده است. (آزجین، ۱۹۹۱۴)

به منظور توسعه تجارت الکترونیکی در کشور و ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان جهانی تجارت، برخورداری از نظام کارآمد و ارائه خدمات الکترونیکی از الزامات اساسی به شمار می‌آید. (منوچهری، ۱۳۸۴).

آرامش سیاسی و رونق تجاری دوران صفویه صرافی ایران را که از اختلافات ناشی از حمله مغول لطمه بسیار دیده بود رونقی دوباره بخشید و همراه گسترش مراودات تجاری توسعه یافت. برخی از صرافان بزرگ این دوره با بازکردن حساب ترد بانکهای بزرگ خارجی و تعیین کارگزار در خارج و اعزام نماینده به مراکز عمده تجارت حوزه فعالیت خودشان را به بازارهای بین‌المللی نیز کشانده بودند.

با توجه به چشم انداز و ماموریت شرکت هواپیمایی ماهان نیز می‌بایست تحقیقی در این خصوص صورت پذیرد تا در بازاریابی و ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان و جلب مشتری بیشتر دست پیدا کند و وفاداری را در مشتریان خود تقویت نماید.

مبانی نظری

اعتماد

دوایر و دیگران، اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. (دوایر، ۱۹۸۷)

مورگان و هانت نیز معتقداند شکل‌گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد. آن‌ها همچنین تاکید بر اعتماد به عنوان یک متغییر در بازاریابی خرید و خدمات الکترونیکی و ضرورت شکل‌گیری مبادلات رابطه‌ای بلند مدت می‌دانند. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) در زبان فارسی و فرهنگ معین، اعتماد مترادف تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد و در فرهنگ عمید مترادف‌های تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، آهنگ کردن، با این تفاوت که برای اطمینان، مترادف‌های آرام گرفتن آسایش خاطر داشتن و خاطر جمعی را آورده به نحوی که تفاوت دو واژه «اعتماد» و «اطمینان» را نشان می‌دهد. (پور محمدی، ۱۳۷۶)

تعریف عملیاتی اعتماد

در صنعت هواپیمایی و استفاده مشتریان از خرید خدمات الکترونیکی به صورت الکترونیکی و غیر حضوری، ادراک سودمندی و اعتماد نقش موثر و پر اهمیتی دارد.

می‌تواند در مشتریان ایجاد احساس سهولت در استفاده و پذیرش نوآوری و کسب اطلاعات و روش‌های جدید و انتظار مورد نظر از عملکرد و تلاش بر جذب مشتریان بیشتر و راضی تر تاثیر به‌سزایی داشته باشد. هر چه مشتریان دارای ادراک سودمندی و اعتماد بیشتری باشند، بیشتر جذب استفاده از خرید خدمات الکترونیکی می‌شوند. هر چه تعداد مشتریان راضی بیشتر باشند صنعت هواپیمایی موفق تر می‌باشد.

بازاریابی الکترونیکی

امروزه جامعه بشری بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است. مدیریت مجموعه مهارتها و دانسته‌ها، برای استفاده بهینه از منابع محدود و تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع، اهمیت بسزایی یافته است. به دنبال انقلاب دیجیتالی بار دیگر مفهوم و روش‌های بازاریابی سراپا دگرگون خواهد شد و اصول تازه‌ای بر همه جنبه‌های بازاریابی حکم فرما می‌شود.

بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

کاربردهای خدمات الکترونیک همچون تجارت الکترونیک و خرید الکترونیکی جهت استفاده راحت تر شرکت‌ها راههای مناسبتری را پیشنهاد می‌کند. (آتو و چونگ، ۲۰۰۲).

خدمات اینترنتی در سال‌های اخیر محبوبیت زیادی یافته است زیرا روش‌های سریع‌تر با هزینه کمتر و دسترس پذیری بیشتر جهت اجرای فعالیت در وب را برای افراد فراهم آورده است. (کلیسنس و دیگران، ۲۰۰۲)

امنیت به طور عمومی شامل دور نگهداشتن افراد غیر مجاز از دسترسی به اطلاعات و اجازه دادن به افراد مجاز جهت دسترسی به دارایی‌های با ارزش می‌باشد. اکثر فعالیت با اطلاعات شخصی و حساس مشتریان و خریداران درگیر هستند. (سو و هان، ۲۰۰۳)

کاربران اینگونه سیستم‌های خدمات الکترونیکی را می‌پذیرند و به آن اعتماد می‌کنند تنها اگر مشاهده نمایند که سیستم امن است، از این رو امنیت نقش مهمی در احساس امنیت آنها بازی می‌کند. (پدن، ۲۰۰۴)

سیاستهای امنیتی که در غالب ارکان و اهداف امنیتی گنجانده می‌شوند شامل محرمانگی، تمامیت، عدم انکار، تصدیق و سندیت، دسترسی و قابلیت استفاده و اثر بخشی می‌باشند. (پدن، ۲۰۰۴)

کاتلر، بازاریابی عبارت است از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی نفع می‌باشد. (کاتلر، ۲۰۰۳)

گیلبرت، بازاریابی را به عنوان کاربرد به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی، برای طراحی محصول و خدمت، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمر در بلند مدت می‌شود که برای طرفین سودمند می‌باشد. (گیلبرت، ۲۰۰۳)

تعریف عملیاتی بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

در دنیای الکترونیک و دیجیتال امروزی خرید الکترونیکی بسیار اهمیت دارد و شرکت‌ها برای بقا و ماندگاری در دنیای تجارت باید مشتریان بیشتری را از طریق خرید الکترونیکی جذب نمایند. این مسئله باعث اهمیت بررسی خرید الکترونیکی می‌گردد.

در این تحقیق به بررسی افراد و مشتریان خرید خدمات الکترونیکی شرکت هواپیمایی ماهان پرداخته شده است که این افراد خدمات خود را از طریق خرید الکترونیکی انجام می‌دهند.

پیشینه تحقیق

بیگلریگیان، (۱۳۹۱) در پژوهشی به تدوین شاخص‌های ارزیابی امنیت اطلاعات سازمان تهران بورس و اوراق بهادار پرداخت. شهریوری (۱۳۹۰) مدلی برای بررسی بلوغ حاکمیت بر امنیت اطلاعات در حوزه زنجیر مدیریت تامین ارائه کرد.

کریمی (۱۳۸۵) در تحقیقی با هدف ارائه مدل مفهومی برای ارزیابی ریسک امنیت اطلاعات در سازمان‌ها، (بانک سپه) به مرور ادبیات امنیت اطلاعات پرداخت. وی پس از مرور ادبیات امنیت اطلاعات در زمینه قوانین و استانداردها و برنامه‌های امنیت اطلاعات و استفاده از راهنمای خودارزیابی ریسک امنیت اطلاعات به منزله سازنده مبنای اجزای برنامه امنیت اطلاعات و مدل ارزیابی ریسک امنیت اطلاعات را در قالب چارچوب مفهومی ارائه کرد.

عیسوی (۱۳۹۰)، در ریسک عملیاتی امنیت اطلاعات را در سامانه مدرن بانکداری بررسی کرد و راهکارهایی برای کاهش آن ارائه داد. امنیت اطلاعات برای سازمان از اهمیت ویژه مالی که اطلاعات مشتری را در اختیار دارند، برخوردار است و برای جلب رضایت مشتری این اطلاعات باید دور از دسترس دیگران باشد. سازمان‌ها هر روز معامله‌ها و دادوستدها چندین بار از اطلاعات

مشتریان استفاده می کنند. این مبادله ها انواع گوناگونی از ریسک را به دنبال دار ند که در این پژوهش به ریسک های عملیاتی توجه شده است.

جمالی و هاشمی، (۱۳۹۰) با استفاده از روش تمایل فازی به شناسایی و سنجش روابط عوامل مؤثر بر پروژه ریسک های فناوری اطلاعات در بانک ملت استان بوشهر پرداختند.

تاوک^۱، و همکارانش ارزیابی ریسک را بصورت یک چهار چوب کیفی ساده تعیین کردند که دو پارامتر این چهار چوب، شدت آسیب و احتمال آسیب بود که در آن شدت آسیب خصوصیت ذاتی خطر، مستقل از اقدامات کنترلی بوده و احتمال آسیب، ارزیابی امکان وقوع خطر است که اقدامات کنترلی موجود در آن لحاظ شده است.

روبرت آندر^۲، ارزیابی ریسک را بر مبنای دو عنصر اولیه ریسک شدت آسیبی که در اثر یک شرایط خطرناک بوجود می آید و احتمال وقوع خطر، بنا نهاده است که احتمال وقوع خطر براساس میزان تماس با خطر، تعداد افرادی که با خطر مواجه هستند فاکتورهای محیطی و قابلیت اعتماد عملکرد ایمنی تعیین می شود.

ارزیابی ریسک مطابق الگوی سازمان هسی^۳ انگلستان شامل پنج مرحله است.

رولین گرونسین^۴، ارزیابی ریسک را فرایند برآورد احتمال وقوع یک رویداد و اهمیت یا شدت اثرات زبان آور آن در نظر می گیرد. پدرسون و همکاران، در یک بررسی در سهام بازار انگلستان نشان دادند که اگرچه استفاده از بتای نامطلوب نسبت به بتای متعارف توضیح بازدهی را بهتر توضیح می دهد، ولی منافع آن چندان بزرگ نمی باشد و به طور معناداری را بهبود بخشد.

لیلا^۵ و همکاران، تکیه بر یک مدل ریسک نامطلوب و یک مدل متعارف ریسک، توانستند نقش ریسک نامطلوب در انتخاب پرتفوی را به اثبات برسانند و نشان دهنده سرمایه گذاران مایل اند بیشترین بازدهی را با کنترل ریسک نامطلوب، بدست آورند.

نیکی هورست^۶، ارزیابی ریسک را در قالب برآورد ریسک و ارزشیابی ریسک مورد مطالعه قرار می دهد بطوریکه در برآورد ریسک، بزرگی ریسک و در ارزشیابی، میزان اهمیت ریسک تعیین می شود.

ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی رغم اهمیت موضوع دیده می شود که ارزش های ادارک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مصرف کننده قرار نمی گیرد. بعضاً سازمان ها از این نکته که ارزش ادارک شده بخش از رفتار مصرف کننده غافل می شوند. (گالارزا، ام و سائورا^۷، ۲۰۰۶)

مسئله خدمات در حوزه بازاریابی بسیار با اهمیت است. علت این امر تعامل بین کارمندان و مشتریان به طور مستقیم است که می تواند کلید بهبود برای مدیریت باشد. (ون بولین^۸، ۲۰۰۷)

معرفی شرکت هواپیمایی ماهان

شرکت هواپیمایی ماهان با کد ایرلاین W5 یک شرکت هواپیمایی خصوصی ایرانی که در سال ۱۳۷۱، در شهر کرمان تاسیس و دفتر مرکزی آن در تهران قرار دارد. نام این شرکت، از شهر ماهان در ۳۵ کیلومتری کرمان وام گرفته شده و بیشتر سهام آن متعلق به موسسه ی خیریه ی مولی الموحیدین است. پس از آن ماهان با امکانات و شرایط آن زمان در تحقق هدف پیشرفت، امنیت و

¹ M.Taok

² Robert N. Andere

³ HSE

⁴ Rolin Geronsin

⁵ leayla

⁶ Nick w. hurst¹

⁷ Gallarza, M and Saura.

⁸. Wen Bao Lin.

آسایش و توسعه شبکه پروازی به نقاط مختلف کشور و جهان، رشد بالای تعداد مسافران را نیز به همراه داشت. به گونه‌ای که برابر گزارش سازمان هواپیمایی کشوری ایران، در سال ۱۳۹۱ شرکت هواپیمایی ماهان بیشترین مسافر را (در شبکه داخلی و خارجی) حمل کرده است.

بررسی فرضیات اصلی تحقیق

در بخش بررسی فرضیات اصلی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم و برای این کار از نرم افزار Lisrel بهره گرفته‌ایم. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو جزء تشکیل شده که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری، جزیی از مدل ساختاری می‌باشد که به نحوه اندازه‌گیری متغیر پنهان با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف شده است.

همچنین می‌توان مشخص کرد که متغیرهای مشاهده شده تا چه حد تحت تاثیر متغیرهای پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تاثیر متغیر خطا هستند. هر چقدر واریانس مشترک بین متغیر پنهان با متغیر مشاهده شده بیشتر باشد وزن آن متغیر مشاهده شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد.

به این ترتیب می‌توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل اندازه‌گیری هستیم. مدل اندازه‌گیری یک نمایش بصری است که سازه‌های مدل، متغیرهای مشاهده شده و روابط بین آنها را مشخص می‌کند. تحلیل عاملی تاییدی، مقیاس کمی از اعتبار و پایایی سازه‌ها را فراهم می‌کند.

مدل ساختاری رابطه ساختارهای مدلی که به وسیله فرضیه‌ها صورت گرفته را تعیین می‌کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین می‌کند آیا روابطی بین سازه‌ها وجود دارد و به همراه تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر را به پذیرش یا رد تئوری‌های خود توانمند می‌سازد.

فرضیه اصلی

- اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنعت هواپیمایی کشور تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

فرضیه فرعی

- انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنا داری دارد.
- انتظار پذیرش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش شناسی تحقیق این پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

- ✓ از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ موضوع از نوع پژوهش توصیفی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ روش تحقیق و گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد.
- ✓ از لحاظ میزان ژرفایی پهنانگر می‌باشد.
- ✓ از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوه ی تطبیقی می‌باشد.

همچنین پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده نیز از نوع کمی می‌باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات به صورت تصادفی ساده توزیع خواهد شد.

با توجه به اینکه این پژوهش بررسی اثر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنعت هواپیمایی کشور می‌باشد مطالعه موردی در شرکت خدمات هواپیمایی ماهان صورت خواهد گرفت، که این شرکت در فرودگاه مهرآباد مستقر می‌باشد.

هر پژوهشگر با توجه به ماهیت تحقیق و فرضیه های یک یا چند ابزار را طراحی و پس از کسب شرایط لازم در مورد اعتبار آن، در جهت جمع آوری داده‌ها بهره می‌جوید تا از طریق پردازش و تجزیه و تحلیل این داده‌ها بتوان در مورد فرضیه‌ها قضاوت کرد. انواع روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌ها:

✓ روش‌های کتابخانه‌ای.

در تمامی تحقیق‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق‌هایی که ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز محققان ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند، در این گروه تحقیق‌ها محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند.

✓ روش‌های میدانی.

محقق برای گردآوری اطلاعات به محیط بیرون و با مراجعه به افراد یا محیط و برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل، انسان و سازمان، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. روش‌های گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای، مصاحبه‌ای، مشاهده‌ای، آزمون، تصویربرداری و ترکیبی است.

در این تحقیق از هر دو روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها یعنی اول از روش کتابخانه‌ای و بعد از روش میدانی استفاده می‌شود. در این پژوهش ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد.

یکی از روش‌های متداول گردآوری داده‌ها، روش پرسشنامه‌ای است که از طریق آن می‌توان امر گردآوری داده‌ها در سطح وسیع را انجام داد، از نکات بارز این روش، جمع‌آوری داده‌ها در سطح وسیع و با هزینه بسیار پایین می‌باشد.

مدل‌های اندازه‌گیری

در این بخش به مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌پردازیم که در ابتدا با استفاده از نرم افزار، تحلیل عاملی تاییدی که همان مدل اندازه‌گیری است را اجرا می‌کنیم و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری به تعیین مدل ساختاری می‌پردازیم. نخست، روابط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون را بررسی می‌کنیم و بارهای عاملی که معنی‌دار نباشند را حذف می‌کنیم.

مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی

نمودارهای ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی شامل سهولت استفاده و ادراک سودمندی را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی‌داری نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی تمامی سوالات هر دو مولفه سهولت استفاده و ادراک سودمندی در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند ($t\text{-value} > 1/96$).

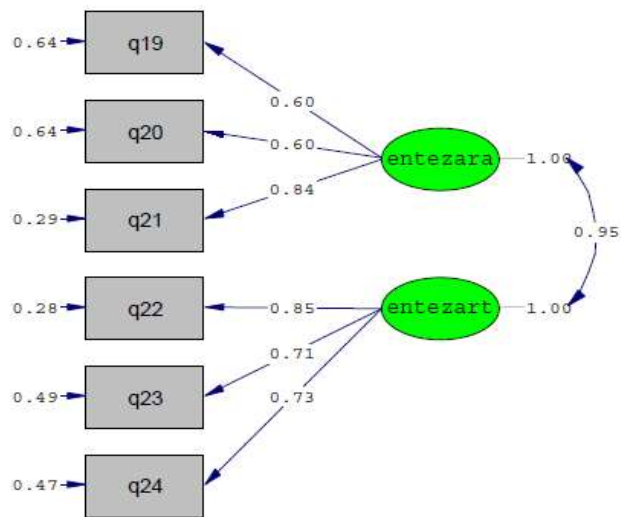
در این پژوهش حد مجاز بار عاملی ۰/۴ تعیین گردیده است و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ می‌باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی ۱/۹۶ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای ۱/۹۶ می‌باشد در نتیجه همه سوالات تأیید و تمامی سوالات هر دو مولفه سهولت استفاده و ادراک سودمندی در مدل نهایی باقی خواهند ماند.

جدول ۱: بارهای عاملی و نتایج معنی‌داری شاخص‌های متغیر بازاریابی

سوالات پرسشنامه	بار عاملی	نسبت بحرانی (t)
سوال شماره ۱	۰/۸۴۰	۲۰/۲۷۰
سوال شماره ۲	۰/۸۵۰	۲۰/۶۳۰

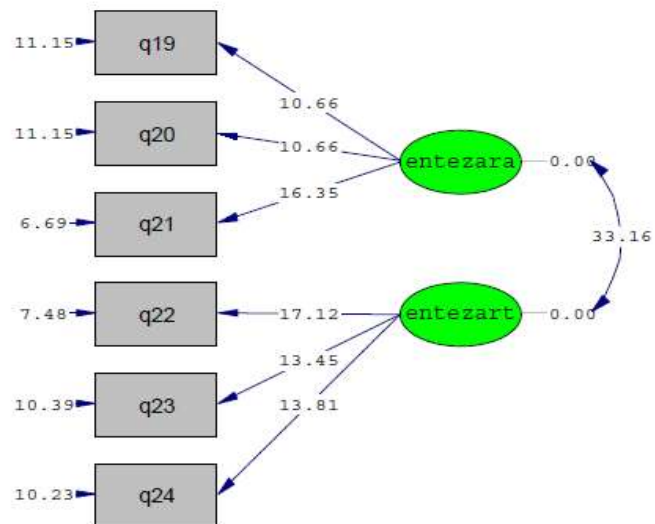
دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۵۶۷-۵۷۹

سوال شماره ۳	۰/۸۷۰	۲۱/۳۴۰
سوال شماره ۴	۰/۸۹۰	۲۲/۰۸۰
سوال شماره ۵	۰/۸۶۰	۲۱/۰۷۰
سوال شماره ۶	۰/۸۴۰	۲۰/۱۵۰



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۱: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر بازاریابی الکترونیکی (بار عاملی استاندارد)



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۲: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر بازاریابی الکترونیکی (آماره آزمون معنی دار (t-value))

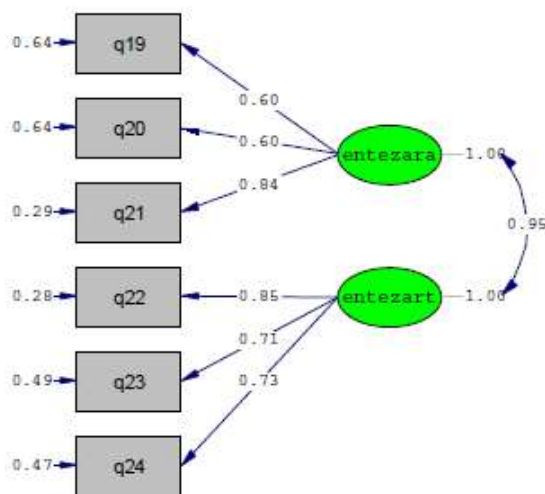
مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد

نمودارهای ۵ و ۶ مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد شامل انتظار عملکرد و انتظار تلاش را در دو حالت بارهای عاملی استاندارد و آماره آزمون معنی‌داری نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی تمامی سوالات در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند ($t\text{-value} > 1/96$).

در این پژوهش حد مجاز بار عاملی ۰/۴ تعیین گردیده است و به دلیل اینکه بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ می‌باشد و عدد مجاز نسبت بحرانی ۱/۹۶ تعیین گردیده و نسبت بحرانی تمامی سوالات بالای ۱/۹۶ می‌باشد در نتیجه همه سوالات تأیید و تمامی سوالات دو مولفه انتظار عملکرد و انتظار تلاش تحت متغیر اعتماد در مدل نهایی لحاظ شده‌اند.

جدول ۲: بارهای عاملی و نتایج معنی‌داری شاخص‌های متغیر اعتماد

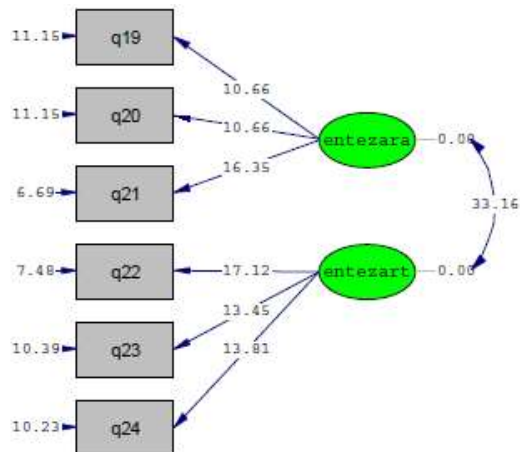
سوالات پرسشنامه	بار عاملی	نسبت بحرانی (t)
سوال شماره ۱۹	۰/۶۰۰	۱۰/۶۶۰
سوال شماره ۲۰	۰/۶۰۰	۱۰/۶۶۰
سوال شماره ۲۱	۰/۸۴۰	۱۶/۳۵۰
سوال شماره ۲۲	۰/۸۵۰	۱۷/۱۲۰
سوال شماره ۲۳	۰/۷۱۰	۱۳/۴۵۰
سوال شماره ۲۴	۰/۷۳۰	۱۳/۸۱۰



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۳: مدل اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر اعتماد (بارهای عاملی استاندارد)

دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۵۶۷-۵۷۹



Chi-Square=60.88, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.149

نمودار ۴: مدل اندازه گیری مولفه های متغیر اعتماد (آماره آزمون معنی دار (t-value))

بحث و نتیجه گیری کلی

در این تحقیق به بررسی اثر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیکی در صنعت هواپیمایی کشور پرداخته شده است و نتایج نشان می دهد که بیشتر مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان را مردان، متأهل، دارای سن بالای ۲۱ سال با تحصیلات دیپلم و با سابقه استفاده از خدمات هوایی بین ۶ تا ۱۰ سال تشکیل می دهند.

با توجه به مقایسه نمره میانگین متغیرهای اصلی با آمارهای جمعیت شناختی نتایج زیر حاصل گردید.

- ✓ متاهلین میانگین نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به نسبت به مجردها داشته اند.
 - ✓ مشتریان بالای ۲۱ سال نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به افراد زیر ۲۰ سال داشته اند.
 - ✓ مشتریان با تحصیلات دیپلم میانگین نمره بالاتری در هر ۳ متغیر نسبت به سایر افراد با تحصیلات دیگر داشته اند.
 - ✓ مشتریان با سابقه زیر ۵ سال میانگین نمره بیشتری در متغیر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک و اعتماد را داشته اند.
- نتایج این تحقیق با یافته های آیزنگ (۲۰۰۲) و آرگابل (۲۰۰۱) و موسسه میشیگان و یزدی (۱۳۸۸) و کریمی (۱۳۸۵) و عیسوی (۱۳۹۰) و گالازا و ام و سانورا (۲۰۰۶) و نورمن براد برون و دیوید کاپلوتیز (۲۰۰۹) همخوانی دارد و با یافته های بیگلریان (۱۳۹۱) و گرامی (۱۳۹۲) تفاوت دارد و دلیل مغایرت با این یافته ها می تواند به دلیل مولفه های متغیرهای انتخابی یا محل جمع آوری داده ها و تفاوت متغیرها باشد.

فرضیه اصلی

تاثیر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

لیلا و همکاران، تکیه بر یک مدل ریسک نامطلوب و یک مدل متعارف ریسک، توانستند نقش ریسک نامطلوب در انتخاب پرتفوی را به اثبات برسانند و نشان دهنده سرمایه گذاران مایل اند بیشترین بازدهی را با کنترل ریسک نامطلوب، بدست آورند. در این تحقیق به بررسی اعتماد بر بازاریابی الکترونیکی پرداخته شده که نتایج مثبت و معنا داری دارد؛ و مردان نسبت به زنان بیشتر خرید الکترونیکی دارند.

نتایج حاصله بیانگر آن است که افزایش اعتماد و استفاده از خدمات هوایی به صورت خرید الکترونیکی باعث درک سودمندی مشتری از دریافت خدمات می شود و همچنین باعث درک استفاده آسان برای مشتریان در خصوص زمان و وقت و ... می باشد زیرا مشتری لازم نیست از منزل یا محل کار خارج شود و یا نیاز به صرف وقت و هزینه برای کرایه و حمل ماشین تا دفاتر فروش بلیط نمی باشد.

فرضیه فرعی ۱

تاثیر انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

ساندویک، سیدلیتز و داینر در نتایج تحقیق خود بدست آوردن که همبستگی ضعیفی بین میزان تحصیلات و ریسک وجود دارد و افراد کم درآمد، در ایجاد علایق وسیع تر که منجر به تأمین ریسک بیشتری می گردد، مؤثر است. در این تحقیق نتایج حاکی از این است که تحصیلات دیپلم همبستگی بیشتری با ریسک داشته است.

در این تحقیق انتظار عملکرد بر بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و این تحقیق نتایج این محققان را تأیید کرده است و در خصوص افراد متأهل و دارای سن بالای ۲۱ سال انتظار عملکردی بیشتری نسبت به دیگران داشته اند. افراد جوان صبر بیشتری دارند و افراد بالای ۲۱ سال انتظار بیشتری دارند و برآورده شدن انتظار عملکرد آن ها باعث دریافت خدمات و خرید الکترونیکی می شود.

فرضیه فرعی ۲

تاثیر انتظار تلاش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

آبزننگ در تحقیقات خود بدست آورده که مردان و زنان از نظر ریسک تفاوت کمی با هم داشتند. در حالی که زنان جوان، اندکی کمتر ریسک پذیر از مردان جوان بودند، زنان مسن در مقایسه با مردان مسن ریسک کمتری داشتند. مردان و زنان عاطفه منفی یا ترکیبی دارند.

در این تحقیق انتظار تلاش بر بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و نتایج نشان داده که مردان میانگین نمره ریسک ادراک شده و اعتماد بالاتری نسبت به زنان داشته اند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که مردان بیشتر ریسک ادراک شده و اعتماد نسبت به زنان دارند و مردان بیشتر انتظار تلاش از شرکت ها برای دریافت خدمات دارند و نسبت به زنان انتظار تلاش بیشتری از شرکت ارائه دهنده خدمات دارند.

ارائه پیشنهادهای محقق از یافته های تحقیق

فرضیه اصلی ۱

تاثیر اعتماد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

با توجه به نتایج تحقیق مردان نسبت به زنان بیشتر خرید الکترونیکی دارند.

پیشنهاد می گردد امنیت کامل در شبکه های مجازی و سایت های شرکت ایجاد نمایند که مردان به راحتی و بدون اضطراب نسبت به خرید اقدام نمایند و در صورت خرید مرد از دنیای اینترنتی زنان نیز این گونه خرید می نمایند.

در صورت مثبت بودن نظر اعتماد و وفاداری مشتری او می تواند مبلغ خوبی از نظر کلامی برای شرکت به شمار آید. تبلیغ یک فرد راضی بسیار برای شرکت حائز اهمیت است و در صورت مثبت بودن نظر مشتری شرکت بدون صرف هزینه ای کار تبلیغاتی بسیار بزرگی که کار تبلیغ کلامی می باشد را انجام داده است.

فرضیه فرعی ۱

تاثیر انتظار عملکرد بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک

پیشنهاد می‌گردد با ارائه خدمات انتخابی و مطابق نظر افراد انتظارات آن‌ها را برآورده نمایید؛ مانند سرو انواع غذاها و سالادها و ... سعی در جلب افراد زیر ۲۱ سال و بالای ۲۱ سال برنامه ریزی نمایند.

فرضیه فرعی ۲

تاثیر انتظار تلاش بر بازاریابی و خرید خدمات الکترونیک با توجه به نتایج تحقیق مردان بیشتر از زنان تلاش دارند که از خدمات هوایی استفاده می‌نمایند. پیشنهاد می‌گردد که اطلاعات کافی در خصوص سبب نوزاد و ... به زنان ارائه شود تا آن‌ها نیز ترغیب به سفر به همراه همسران خود شوند و انتظار تلاش آنها با دریافت خدمات اضافی برطرف گردد.

ارائه پیشنهادهایی برای تحقیق‌ها آتی

- ✓ بررسی ارتباط اعتماد با مولفه‌های دیگر مانند: تعهد، علاقه، اطمینان، هیجان، احساسات و ...
- ✓ بررسی ارتباط بازاریابی الکترونیکی با مولفه‌های دیگر مانند: رضایت مندی، وفاداری، حس آرامش، اطمینان، امنیت، منفعت سازمان، افزایش سهم بازار، افزایش محبوبیت برند و نام تجاری و ...

دستاورد های علمی تحقیق

هر تحقیقی در نتیجه دستاوردهایی دارد که نتایج حاصله را شامل می‌شود اما برخی از پژوهش‌ها دستاوردهای جدیدی را به دست می‌آورند که دیگر محققان در گذشته آن را کسب ننموده‌اند. محققان گذشته از جمله نورمن براد بورن و دیوید کاپلووتیز از مرکز ملی بررسی افکار آمریکا، مؤسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه میشیگان، علی پور و نوری، علی پور و آگاه هریس، ثابت و لطفی کاشانی، آذربایجانی و علی محمدی، رونالد اینگلهارت، آبنک، آرگابل، ساندویک، سیدلیتیز و داینر، داینر و ساح در تحقیقات خود ریسک، برنامه ریزی، خوشبختی، سن، محل سکونت، اجتماع، اقتصاد، تاهل، رضایت، سلامت روانی، جمعیت، شادمانی، مردان و زنان، جوانی، رضایت، تحصیلات و فرزندان را مورد بررسی قرار داده‌اند.

منابع

۱. احسان الله حبیبی، فن آوران، ۱۳۹۱، ایمنی کاربردی و شاخصهای عملکرد در صنعت، نشر سمت.
۲. پرهیزی گشتی، حمید، ۱۳۸۰، بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۱۳.
۳. پناهی، ب، ۱۳۸۷، اعتماد و اعتماد سازی در سازمان، مجله پیک نور، سال ۷، شماره ۴، صفحه ۸۸.
۴. خاکی، غ. ر، ۱۳۸۲، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
۵. دادخواه، محمد رضا، ۱۳۸۷، مشتری مداری، نشر آشوب علمی-کاربردی، چاپ اول، تهران.
۶. رحیم نیا، ف و هرندی، ع و فاطمی، ز، ۱۳۹۱، تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۱۷، ص ۸۳.
۷. کاظمی، م؛ و برید نظیف، ی، ۱۳۸۹، عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافری هوایی داخلی، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال ۲، شماره ۱۷۹، صفحه ۲۱۲.

۸. کلانتری، خ. ۱۳۸۸، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی، اقتصادی با برنامه لیزرل و سیمپلکس انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول.
۹. لاولاک، کریستوفر و لارن، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه تاج زاده نمین، ابوالفضل (اردشیر)، نشر سمت، تهران، چاپ اول.
۱۰. محمدعلی بابایی-حمیدرضا وزیرزنجانی، ۱۳۹۰، ماهنامه تدبیر مدیریت ریسک، شماره ۱۵.
۱۱. معین زاده. حمید، ۱۳۹۴، کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان، مجله عصر فناوری اطلاعات، صفحه ۹۶.
۱۲. منصور. ع و یآوری، ز، ۱۳۸۲، QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی محصول، مجله شیخ بهایی.
۱۳. مومنی، ع؛ فعال قیومی؛ م، ۱۳۸۶، تحلیل آماری با " SPSS"، نشر فرا، تهران.
۱۴. موون، جان سی و میشل اس مینور، ۱۳۸۸، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه حیدرزاده، کامبیز. انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، صفحه ۴۱.

15. Philippe Jorion, Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk, Second Edition, McGraw Hill, 2000.
16. Sitkin, S.B. and Pablo, A.L.(1992)"Reconceptualizing the determinants of risk behaviour", Academy of Management Review, Vol.17,pp.9-39.
17. Sitkin , S.B. and Weingart , L . R . (1995)" Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity", Academy of Management Journal ,Vol . 38, No. 6, pp.1573-1582.
18. Bar-on, R, 1997 the Emotional Quotient Inventory (EQ-I): Technical Manual, MultiHealth Systems, and Toronto.
19. Bar-on,R. & Parker, D.A. (2000), Emotional Intelligence Theory, Development Assessment at home, school and in the workplace , san Francisco.
20. Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", Quality Management Journal, 10, (1-15)
21. Kotler, P. (2003)," Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NewJersey.
22. Luay Khreish, Victoria University ,The Impact of Emotional Intelligence on Business Relationship Longevity in aRelationship Marketing/Management Context, ANZMAC 2009.
23. Martínez, J. & Martínez, L. (2010) Journal of Retailing and Consumer services,17.
24. Martins, E, C. Blanche, F. Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, European. Journal of innovation Management, 2003, 6(1): 64-74.
25. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) The commitment Trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.

26. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A
28. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp: 105-11.
29. Rosen, R., & Digh, P. (2001) Developing globally literate leaders. Retrieved January 3, 2004, from [http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim pub mag list. cfm? ID =961](http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim%20pub%20mag%20list.cfm?ID=961).
30. Samouei R. Standardization Emotional intelligence Questionnaire. Sina Research Institute, Tehran. 1381.
31. Zins, A. H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp: 269-294.