

بررسی تاثیر میزان اعتماد به خرید اینترنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس

بابک علیمرادی

کارشناس ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر میزان اعتماد به خرید اینترنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس انجام گرفت. روش تحقیق این پژوهش توصیفی و از آنجا که به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیف وضعیت موجود می‌پردازد، از نوع پیمایشی و از طرفی با توجه به اهداف تحقیق به سنجش رابطه میان متغیرها می‌پردازد، از نوع همبستگی است. در دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس؛ تشکیل داد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه پرسشنامه رضایت الکترونیکی مشتریان (بر اساس مدل لی و توربان، ۲۰۰۱)، پرسشنامه اعتماد الکترونیکی کو و همکاران (۲۰۱۰)، پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی سعد الدین (۱۳۹۲)، پرسشنامه وفاداری مشتری راندل هیل (۲۰۰۵)، استفاده گردید. در بخش استنباط‌های آماری از ضرایب همبستگی برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده گردید. لازم به ذکر است که در تجزیه و تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار قدرتمند آماری SPSS به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل استفاده شده است. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. هم‌چنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیر اعتماد به خرید اینترنتی حدود ۸۷ درصد از تغییرات رضایتمندی را پیش‌بینی می‌کند. متغیر اعتماد به خرید اینترنتی حدود ۸۷ درصد از تغییرات وفاداری را پیش‌بینی می‌کند. متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی حدود ۴۶ درصد از تغییرات رضایتمندی را پیش‌بینی می‌کند. متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی حدود ۳۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، کیفیت خدمات، وفاداری، رضایتمندی.

مقدمه

امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییر فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار، برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است. میلار و همکاران^۱ (۲۰۱۵) معتقدند تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. آمارها و ارقام حاکی از رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و نیز اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای لازم برای گسترش آن در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. بنا بر گزارش فارستر، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ در رتبه اول و منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار داشتند. آمریکای لاتین با ۸۱/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶۸/۸ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار داشتند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی که با عدم اطمینان و وابستگی درگیر است، عامل مهمی محسوب می‌شود. تراکنش‌های برخط و روابط تجاری نه تنها دارای مشخصه عدم اطمینان هستند، بلکه ویژگی‌های دیگری از قبیل بی‌نامی، عدم کنترل و امکان فرصت طلبی بالقوه را نیز دارا می‌باشند و این ویژگی‌هاست که «ریسک» و «اعتماد» را دو عنصر حیاتی تجارت الکترونیکی می‌سازد. در دنیای اطلاعات الکترونیکی چالش‌های بسیاری برای تامین امنیت اطلاعات در پیش‌رو است از قبیل امکان کپی‌برداری اطلاعات، امکان تولید اطلاعات نادرست، امکان ارسال اطلاعات نادرست به نام دیگران و امکان مخدوش کردن اطلاعات در مسیر ارسال آن. در حوزه تجارت الکترونیکی، چنین چالش‌هایی می‌تواند خود را به شکل‌های مختلفی همچون مذاکره با هویت‌های جعلی، امکان برداشت از حساب الکترونیکی افراد به نام خودشان، تغییر غیر قانونی در اسناد تجاری، نسخه برداری از اسناد دیگران، امکان تغییر در حساب‌های بانکی افراد، امکان ایجاد سایت‌های تقلبی به نام دیگران و امکان انکار اطلاعات و اسناد الکترونیکی توسط فرد نشان دهد. مشتریان به سادگی به فروشندگان اینترنتی اعتماد نمی‌کنند که بتوانند با آن‌ها در یک مبادله تجاری وارد شوند. اهمیت ایجاد و حفظ بقای اعتماد بین خریدار و فروشنده به عنوان یک تسهیل‌گر موفقیت تجارت الکترونیکی به همان اندازه که در محافل آکادمیک شناخته شده است در جوامع واقعی و دنیای کسب و کار نیز تصدیق شده است. به علاوه پژوهش‌های تجربی زیادی، نقش اعتماد در زمینه تجارت الکترونیکی را با توجه به جنبه‌های متفاوت و ساختار چندبعدی اعتماد مورد بررسی و تحقیق قرار داده‌اند. مجموع آنچه گفته شد می‌توان گفت با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و گسترش همه جانبه تجارت الکترونیکی، موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر آن، اهمیت بسیاری پیدا کرده است و با توجه به مباحث این قسمت، یکی از مهم‌ترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی موثر شناخته شده است، اعتماد می‌باشد. با توجه به نیاز سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی و توجه کمی که به این بعد شده و از طرفی گسترش روز به روز استفاده از اینترنت و نیاز مشتریان به اعتماد نسبت به خرید کالا و خدمات اینترنتی، ضرورت این پژوهش را بیشتر

¹ Millar et al

² Kim et al

تقویت می‌کند تا تاثیر اعتماد به عنوان یکی از عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به وجود تفاوت‌های که بین خرید اینترنتی و خرید سنتی از نظر خدماتی موجود دارد ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات دریافتی در تجارت الکترونیکی و بازار سنتی نیز متفاوت خواهد بود. درک کیفیت خدمات در وب سایت‌های فروشگاه‌ها و کیفیت خدمات الکترونیکی عوامل کلیدی نسبت به بازارهای سنتی در تصمیم به خرید مشتری می‌باشد. کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان معیاری برای ارزیابی، این است که مشتری چه چیزی احساس می‌کند چه چیزی پیشنهاد می‌دهد و چه چیزی تهیه می‌کند. از سوی دیگر در محیط تجارت الکترونیکی کیفیت بالای ارسال خدمات الکترونیکی برای رضایت مشتری ضروری است. از این رو مطالعه صورت گرفته به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی می‌پردازد که راهنمایی برای مدیران فروشگاه‌های فعلی و آینده اینترنتی برای شناخت توقعات کاربران و مشتریان واقع شود و نبود چنین پژوهشی منجر به نداشتن شناخت از توقعات کاربران و همچنین منجر به عدم رضایت از خدمات الکترونیکی و کاهش قصد خرید خواهد شد. که این عوامل باعث عدم دستیابی به موفقیت و به هدر رفتن منابع مالی صاحبان فروشگاه‌های شده و شکست آن‌ها را در پی خواهد داشت (بهاری و بهاری، ۱۴۰۰).

از سویی رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده‌اند (عطافر و شفيعی، ۱۳۸۵). و اینکه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش سه عنصری هستند که مدیران سازمان‌های خدماتی در ارائه خدمات به مشتریان خود باید مورد توجه جدی قرار دهند (کاروانا و همکاران، ۲۰۲۰). ویژگی‌های خدمات باعث شده‌اند که بحث تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در حوزه خدمات به طور کامل از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت «متناسب با نیازهای مشتری» تعریف می‌کنند و روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت خدمات وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند. کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات از سوی پارسورامن و همکارانش ارائه شده است «کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید» (عطافر و شفيعی، ۱۳۸۵).

رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. در ضمن، رضایت مشتری موجب افزایش خریدهای مجدد شده و شکایات مشتریان را کاهش می‌دهد. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبای تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند (عطافر و شفيعی، ۱۳۸۵). رسیدن به خواست مشتری، او را خشنود می‌کند ولی گذشتن از آن، مایه دلشادی مشتری می‌گردد (کاتلر، ۱۳۹۳).

³ Caruana & et al

موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آنها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند بستگی دارد. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند. در یک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می‌نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان‌ها به تولید کالا و خدمات باکیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را در بر داشته باشد نیاز دارد. ایجاد و دستیابی به رضایتمندی مشتری به دلیل وجود یک رابطه روشن و مستحکم بین کیفیت محصول و رضایتمندی مشتریان از یک طرف و سود آوری از طرف دیگر وجود دارد، یک هدف اصلی برای سازمان‌های بازرگانی محسوب می‌شود (فسیکوا، ۲۰۱۴).

بر اساس تحقیقات انجام شده رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سود آوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است، بنابر اظهار استونر و ادوارد در کتاب مدیریت، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آن‌ها را نمی‌خرد (استونر و همکاران، ترجمه پارسیان و اعرابی، ۱۳۹۹).

از طرفی دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتری و سنجش وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح وفاداری مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است. توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق خاطر را نسبت به سازمان بوجود آورده، سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی وفاداری بوجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. این وفاداری نیز کلید موفقیت کسب و کار است. چون برای کسب و کارهای اینترنتی مشتری وفادار و راضی خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری سودآور است و خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی برای کسب و کارهای اینترنتی بازار فراهم می‌آورد. پس در میان آنچه که مدیران کسب و کارها باید بدانند هیچ کدام مهم تر از موضوع وفاداری مشتری نیست (صمدی و اسکندری، ۱۳۸۹). با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

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. هدف هر صنعت تولیدی 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 واحد تولیدی تضمین گردد (عثمان و همکاران، ۲۰۱۹).

بهاری و بهاری (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و

⁴ Fecikova

⁵ Wang anet al

⁶ Osman and et al

وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

خادمی و میرزایی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری و مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.

نوذری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی وفاداری مشتری در رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با تبلیغات دهان به دهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین وفاداری مشتریان نقش میانجی بین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده با تبلیغات دهان به دهان ایفا می‌کند.

خدادادکاشی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد، عدالت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و همچنین کیفیت خدمات و تعهد مشتریان رابطه بین عدالت درک شده و وفاداری مشتریان را میانجیگری می‌نمایند.

رهبان و رهیاوی^۷ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان بر وفاداری پرداخت. جامعه آماری پژوهش را مسافران سرویس اتوبوسرانی جاکارتای اندونزی تشکیل دادند؛ که تعداد ۲۷۵ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عالم و نور^۸ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان خرده‌فروشی‌ها افراد مهم در بنگلادش تشکیل دادند؛ که تعداد ۳۲۵ نفر جهت نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری و تصویر شرکت دارد و همچنین تصویر شرکت رابطه مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد؛ و اینکه تصویر شرکت رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را میانجی می‌نماید.

جاسینسکس و همکاران^۹ (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که هر چه کیفیت خدمات بیشتر باشد میزان رضایت مشتریان بیشتر می‌باشد و این دو مؤلفه رابطه مثبت و معناداری با هم دارند.

تمامی توضیحات فوق اهمیت پرداختن به مقوله اعتماد به خرید اینترنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی و تاثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بیش از پیش آشکار می‌سازد. تاکنون مطالعات گوناگونی در رابطه با هر یک از این عوامل به صورت مجزا و در رابطه با متغیرهای دیگر صورت گرفته است. با مطالعات صورت گرفته در این زمینه، محقق بر آن شد تا با توجه به اهمیت موضوع و محدود بودن تحقیقات تجربی در این زمینه، به بررسی تاثیر اعتماد به خرید اینترنتی و کیفیت

⁷ Rahayu

⁸ Alam & Noor

⁹ Jasinskis et al

خدمات الکترونیکی و تاثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان را به عنوان موضوع تحقیق خود برگزیدند. بنابراین اهمیت موضوع تحقیق در خصوص موضوع مورد بررسی روشن می‌شود. همچنین حیاتی است که سازمان‌ها چگونگی ایجاد وفاداری، رضایتمندی و اعتماد در مشتریان خود را آموزش دیده و به دنبال نهادینه‌سازی آن در سازمان خود باشند تا بدین‌وسیله مقدمات بازگشت مراجعه‌کنندگان به سازمان خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند. از این رو، تاثیر اعتماد به خرید اینترنتی و کیفیت خدمات الکترونیکی و تاثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌تواند یک مزیت رقابتی برای واحدهای تولیدی قلمداد شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهاست، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق در محدوده مکانی شهرستان بندرعباس انجام پذیرفت و جامعه آماری آن را مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس؛ تشکیل داد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از جدول کرجسی و مورگان به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد و نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است:

پرسشنامه رضایت الکترونیک مشتریان (بر اساس مدل لی و توربان، ۲۰۰۱): این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال بوده و هدف آن بررسی ابعاد مختلف رضایت الکترونیک مشتریان (سهولت دسترسی، امنیت، پشتیبانی، خدمات و بها) است. طیف پاسخ‌گویی آن از نوع لیکرت پنج‌گزینه‌ای (بسیار قوی=۵ تا بسیار ضعیف=۱) می‌باشد. روایی صوری پرسشنامه مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۷۸ به دست آمد. پرسشنامه اعتماد الکترونیکی کو و همکاران (۲۰۱۰): این پرسشنامه برای سنجش میزان اعتماد به خرید محصولات اینترنتی که از سوی سایت‌های اینترنتی برای فروش آنلاین توصیه و پیشنهاد شده‌اند، می‌باشد. تعداد متغیرها ۱۰ و تعداد پرسش‌ها ۳۱ عدد می‌باشد. این پرسشنامه از مقاله کو همکاران (۲۰۱۰) برگردان شده و از هیچ‌کدام از منابع فارسی کپی‌برداری نشده است. نحوه تکمیل بر اساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ بسیار موافقم، ۴ موافقم، ۳ نظری ندارم، ۲ مخالفم، ۱ بسیار مخالفم). روایی صوری پرسشنامه مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۱ به دست آمد.

پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیک سعد الدین (۱۳۹۲): این پرسشنامه شامل ۱۶ سوال است و نحوه پاسخ‌گویی بر اساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ بسیار موافقم، ۴ موافقم، ۳ نظری ندارم، ۲ مخالفم، ۱ بسیار مخالفم). روایی صوری پرسشنامه مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۲ به دست آمد. پرسشنامه وفاداری مشتری راندل هیل (۲۰۰۵): پرسشنامه وفاداری مشتری توسط راندل هیل (۲۰۰۵) ساخته شده است که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می‌رود. برای بدست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات مربوط به تک تک سوالات آن بعد را با هم

محاسبه نمائید. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای می باشد که برای گزینه های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می شود. روایی صوری پرسشنامه مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۸ به دست آمد. در نهایت داده‌های آماری حاصل از پژوهش به کمک نرم‌افزار SPSS23 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای بررسی شود. فرضیه‌های این آزمون به صورت زیر می باشند:

H_0 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H_1 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول ۱- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	کولموگورف - اسمیرنف Z	sig	وضعیت نرمال بودن	نوع آزمون های مورد استفاده
رضایت الکترونیکی مشتریان	۰/۱۷۰	۰/۰۷۰	نرمال	پارامتریک
سهولت و دسترسی	۰/۱۶۳	۰/۱۳۸	نرمال	پارامتریک
امنیت	۰/۱۹۵	۰/۲۲۶	نرمال	پارامتریک
پشتیبانی	۰/۱۵۴	۰/۴۰۸	نرمال	پارامتریک
خدمات و بها	۰/۱۳۲	۰/۱۷۹	نرمال	پارامتریک
اعتماد الکترونیکی	۰/۱۴۹	۰/۰۶۹	نرمال	پارامتریک
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۱۷۶	۰/۰۵۸	نرمال	پارامتریک

بر اساس نتایج جدول ۱، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای، که مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آن از ۰/۰۵ بیشتر شده است لذا فرض نرمال بودن برای متغیرهای ذکر شده پذیرفته می‌شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای متغیرها پذیرفته می‌شود، به علت اینکه فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آن پذیرفته شده است، لذا برای بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

فرضیه ۱: میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری ندارد.

H₁: میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. برای بررسی رابطه بین اعتماد به خرید اینترنتی و رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- آزمون همبستگی بین اعتماد به خرید اینترنتی و رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر

بندرعباس

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	۰/۶۷۶**	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۶۷۶، و سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، بدست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین اعتماد به خرید اینترنتی و رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۲: میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری ندارد.

H_1 : اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد.

برای بررسی رابطه بین اعتماد به خرید اینترنتی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون همبستگی بین اعتماد به خرید اینترنتی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
پیرسون	۰/۶۵۰**	۰/۰۰۰	۳۸۴	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۶۵۰، و سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، بدست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین اعتماد به خرید اینترنتی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه دوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۳: میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری ندارد.

H_1 : میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد.

برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- آزمون همبستگی بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۳۸۴	۰/۰۰۰	**۰/۵۴۱	پیرسون

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۴۱، و سطح معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، بدست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه سوم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد.

برای انجام این آزمون فرضیه‌های H_0 و H_1 به صورت زیر هستند.

H_0 : کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری ندارد.

H_1 : کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد.

برای بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (متغیرها کمی و پارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- آزمون همبستگی بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۳۸۴	۰/۰۰۰	**۰/۴۴۸	پیرسون

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۴۸، و سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰، بدست آمده که از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس رابطه وجود دارد ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۵: میزان اعتماد به خرید اینترنتی توان پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد.

برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی اعتماد به خرید اینترنتی از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶، آمده است:

جدول ۶- نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی اعتماد به خرید اینترنتی

Sig	t	Beta	B	F	R ^۲	R	شاخص آماری
متغیر پیش‌بین							
۰/۰۰۰	۷/۸۰	۰/۳۳۱	۰/۲۳۱	۱۳۸۸/۳۸	۰/۵۸	۰/۶۷	اعتماد الکترونیکی

همان‌طور که در جدول ۴-۱۰، مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R=0/93$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2=0/87$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که متغیرهای اعتماد به خرید اینترنتی حدود ۸۷ درصد از تغییرات رضایتمندی را پیش‌بینی می‌کنند.

فرضیه ۶: میزان اعتماد به خرید اینترنتی توان پیش‌بینی وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. برای بررسی این فرضیه از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷- نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی اعتماد به خرید اینترنتی

Sig	t	Beta	B	F	R ^۲	R	شاخص آماری
متغیر پیش‌بین							
۰/۰۰۰	۵/۹۸	۰/۲۱۰	۰/۱۴۴	۱۲۲۲/۰۹	۰/۵۳	۰/۶۵	اعتماد الکترونیکی

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R=0/84$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2=0/76$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که متغیر اعتماد به خرید اینترنتی حدود ۸۷ درصد از تغییرات وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند.

فرضیه ۷: میزان کیفیت خدمات الکترونیکی توان پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. برای بررسی این فرضیه از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ آمده است:

جدول ۸- نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی کیفیت خدمات الکترونیکی

Sig	t	Beta	B	F	R ^۲	R	شاخص آماری
متغیر پیش‌بین							
۰/۰۰۰	۴/۹۸	۰/۱۱۸	۰/۱۰۹	۱۰۸۹/۱۱	۰/۴۶	۰/۵۴	کیفیت خدمات الکترونیکی

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R=0/54$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2=0/46$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی حدود ۴۶ درصد از تغییرات رضایتمندی را پیش‌بینی می‌کنند.

فرضیه ۸: کیفیت خدمات الکترونیکی توان پیش‌بینی وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. برای بررسی این فرضیه از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۹ آمده است:

جدول ۹- نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی کنندگی کیفیت خدمات الکترونیکی

Sig	t	Beta	B	F	R ^۲	R	شاخص آماری
متغیر پیش‌بین							
۰/۰۰۰	۴/۰۹	۰/۱۰۴	۰/۱۰۱	۹۸۸/۴۶	۰/۳۹	۰/۴۴	کیفیت خدمات الکترونیکی

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R = ۰/۴۴$ و ضریب تعیین به دست آمده برابر با $R^2 = ۰/۳۹$ می‌باشد. این امر بیانگر این است که متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی حدود ۳۹ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج نشان داد که میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. و میزان اعتماد به خرید اینترنتی توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)، شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، لی و توربان^۱ (۲۰۰۱) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند، اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت. مطالعات قبلی نشان داده است که نبود اعتماد مهم‌ترین مانع ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با فروشندگان اینترنتی می‌باشد. در واقع با ایجاد اعتماد مشتریان احساس می‌کنند کالایی که می‌خرند همان کالایی است که سفارش داده‌اند و بابت پرداخت هزینه‌ها متضرر نمی‌شوند. و در نتیجه میزان رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد.

نتایج نشان داد که میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. و میزان اعتماد به خرید اینترنتی توانایی پیش‌بینی وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات بهاری و بهاری (۱۴۰۰) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان دو مقوله مهم در بازاریابی هستند که رابطه آن‌ها همیشه مورد بحث و بررسی بوده است. اعتماد باور خریدار به اعتبار و حسن نیت فروشنده است. وفاداری مشتری، ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود دیگر

¹ Lee & Turban

تعریف سنتی معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین‌المللی نسبتاً جدید است. بنابراین اگر فعالیت فروشنده باعث اعتبار وی نزد مشتری شود و مشتری حسن نیت فروشنده را باور داشته باشند می‌توان جمع‌بندی کرد اعتماد موجب وفاداری می‌شود. یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد. امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت خدمات عالی و جلب رضایت مشتریان است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست. پژوهشگران نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه‌ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد. مطالعات انجام شده بر روی رابطه اعتماد و وفاداری به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت اقتباس شده است و مطالعات بر روی رابطه اعتماد و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت می‌باشد. طبق مطالعات آن‌ها رضایت پیش زمینه‌ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز کرده و حفظ (نگهداری) مشتری را براساس قصد خرید دوباره مشتری، مورد مطالعه قرار داده اند. این عوامل دارای یک نقص مهم بدلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او، است. دسته دوم ادعا می‌کنند که وفاداری تحت تأثیر اعتماد بوده است، حتی اگر نوع رابطه آن‌ها منطقی نباشد. گروه سوم که تعداد کمی را تشکیل می‌دهند، بر رابطه اعتماد و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده‌های خرید واقعی تمرکز کرده اند. یافته‌های آن‌ها حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی‌اهمیت بین رضایت و قصد خرید تکراری (وفاداری) است. در نهایت هدف غایی هر نوع کسب و کاری صرف نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به روابط بلندمدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنایی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلندمدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلندمدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است. اعتماد عنصر کلیدی در برقراری رابطه بلندمدت خریدار فروشنده است. اعتماد زمینه را برای وفاداری مشتری فراهم می‌آورد. وفاداری حاصل از اعتماد یک وفاداری نگرشی است نه یک وفاداری رفتاری. این همان نکته طلایی در بیان اهمیت اعتماد جهت جذب و حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نزد سازمان است.

نتایج نشان داد که میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. و میزان کیفیت خدمات الکترونیکی توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)، شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، لی و توربان^۲ (۲۰۰۱) به نوعی مطابقت و همخوانی دارد.

به‌طور کلی در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت که امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییر فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار، برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است. میلار و همکاران^۳ (۲۰۰۵) معتقدند تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. آمارها و ارقام حاکی از رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و نیز اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای لازم برای گسترش آن در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. بنا بر گزارش فارستر، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ در رتبه اول و منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار داشتند. آمریکای لاتین با ۸۱/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶۸/۸ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار داشتند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده‌اند (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵).

اینکه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش سه عنصری هستند که مدیران سازمان‌های خدماتی در ارائه خدمات به مشتریان خود باید مورد توجه جدی قرار دهند (کاروانا و همکاران^۵، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های خدمات باعث شده‌اند که بحث تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در حوزه خدمات به طور کامل از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت «متناسب با نیازهای مشتری» تعریف می‌کنند و روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت خدمات وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند. کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات از سوی پاراسورامن و همکارانش ارائه شده است «کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید» (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵).

¹ Lee & Turban	2
¹ Millar et al	3
¹ Kim et al	4
¹ Caruana & et al	5

رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریانش از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. در ضمن، رضایت مشتری موجب افزایش خریدهای مجدد شده و شکایات مشتریان را کاهش می‌دهد. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبای تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵).

موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آنها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند بستگی دارد. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند. در یک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می‌نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان‌ها به تولید کالا و خدمات باکیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را در بر داشته باشد نیاز دارد. ایجاد و دستیابی به رضایتمندی مشتری به دلیل وجود یک رابطه روشن و مستحکم بین کیفیت محصول و رضایتمندی مشتریان از یک طرف و سود آوری از طرف دیگر وجود دارد، یک هدف اصلی برای سازمان‌های بازرگانی محسوب می‌شود (فسیکوا، ۲۰۱۴).

بر اساس تحقیقات انجام شده رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سود آوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است، بنابر اظهار استونر و ادوارد در کتاب مدیریت، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آن‌ها را نمی‌خرد (استونر و ادوارد، ۱۳۹۲).

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تأثیر معنی‌داری دارد. و کیفیت خدمات الکترونیکی توانایی پیش‌بینی وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس را دارد. در تبیین یافته به دست آمده از تحقیق، با گذری کوتاه بر مطالبی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد باید اذعان داشت که در بازار فرا رقابتی امروز، وفاداری مشتریان به انواع کالاها، محصولات، سازمان‌ها و مراکز مختلف اعم از صنعتی، خدماتی و... را باید به‌عنوان جوهره اصلی بقا و موفقیت در نظر گرفت. از آنجایی که وفاداری مشتری که با حضور مجدد وی به مراکز خرید و حتی تبلیغات دهان به دهان وی به دیگران صورت می‌گیرد، تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر کیفیت خدمات استو این امر در پژوهش حاضر نیز به تأیید رسیده است، سازمان‌ها و مراکز مختلف به ویژه فروشگاه‌ها که موضوع فعالیت‌شان ارائه و تامین خدمات کالا و مایحتاج شهروندان است، باید کیفیت خدمات را در راس برنامه‌های خود قرار داده و با الهام‌گیری از آنچه که مشتری بدان نیاز دارد، بر وفاداری بیشتر مشتریان خود بیفزایند.

پیشنهادهای کاربردی

نتایج نشان داد که میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تأثیر معنی‌داری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که:

- پیشنهاد می‌گردد به مشتریان وعده تحویل به موقع و سر وقت داده شود و به این طریق اعتماد آنان جلب شود. و ریسک‌های مرتبط، به سرعت قابل مدیریت باشند. سازمان‌های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی باید کنترل‌های جاری که

برای پرداختن به پیگیری مشتریان وجود دارد را مدیریت کند. بهتر است تا دستورالعمل‌هایی به اجرا درآیند تا اطمینان حاصل گردد که کالا یا خدمتی که فرد درخواست کرده، مورد نظارت قرار دارد. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به خرید اینترنتی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که:

- خدمات عالی به مشتری خود ارائه داده شود.
- نظرات و ابراز رضایت مشتریان را انتشار یابد.
- برای افزایش اعتماد مشتری شفاف لازم است.
- از مشتریان بازخورد گرفته شود.
- یک برنامه برای مشتریان وفادار خود ایجاد شود.
- همیشه مشتریان خود را در الویت قرار داده شود.

نتایج نشان داد که میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که:

- طراحان وب‌گاه باید به جای تمرکز روی نمای بصری وب‌گاه، روی سهولت استفاده و آسانی خرید تمرکز نمایند.
- قبل از خرید کالا یا خدمات فرآیند سفارش، خرید کالا به صورت تصویری و مرحله به مرحله برای مشتریان نمایش داده شود تا مشتریان بتوانند راحت‌تر خرید کنند.
- شرکت‌های فروش محصولات به صورت اینترنتی باید اطلاعات را به طور مداوم به روز کنند و با قرار دادن تاریخ به روزرسانی در بالای صفحات این اعتماد را به مشتری که از جدیدترین اطلاعات استفاده می‌کند، انتقال دهند.
- شرکت‌های فروش محصولات به صورت اینترنتی باید یک بخش ویژه برای بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین شده، از نظرگاه مشتریان و همچنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح‌ریزی برنامه‌های ارتقای کیفیت ایجاد کنند.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان خرید مسکن در شهر بندرعباس تاثیر معنی‌داری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که:

- خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، در خصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می‌شود می‌بایست جهت جلب نظر مشتریان، پاسخ‌دهی سریع، ارائه توضیحات به موقع و شفاف به نیازهای مشتریان مورد توجه فروشگاه شهروند قرار گیرد که برای اجرای این امر، تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان و رسیدگی به آن‌ها در کوتاه‌ترین زمان پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. استونر جیمز ای. اف؛ فری من آر و ادوارد و گیلبرت دانیل آر (۱۳۹۲). مدیریت، علی پارسیان و سید محمد اعرابی، نشر نیل، چاپ دوم، جلد ۱.
۲. بهاری، جعفر و بهاری، شهلا (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران. ۹ (۱۸): ۲۳۱-۲۵۰.

۳. خادمی، ابراهیم و میرزایی وحید (۱۳۹۹). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۴ (۱۳): ۵۴-۷۶.
۴. خدادادکاشی، شعله (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، دوره ۹، شماره ۳۱، ۲۴-۱۵.
۵. شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا و فاروقی، هیوا (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
۶. عطافر، علی و شفیع، مرتضی. ۱۳۸۵. رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). کاتلر در مدیریت بازاریابی، عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا، چاپ دوم.
۸. نوذری، ولی و زارع، ابودر و یزدانشناس، علی (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی وفاداری مشتری در رابطه بین تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با تبلیغات دهان به دهان محصولات مروژ در استان فارس، سومین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش، سلامت، جامعه، اهواز.
9. Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 215824402092440. doi:10.1177/2158244020924405
10. Caruana Albert, Money Arthur H and Berthon Pierre R, (2011)"Service quality and satisfaction – the moderating role of value" *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338-1352.
11. Fecikova Ingrid (2014), "An index method for measurement of Customer satisfaction" *The TQM magazine* ,Volume 16,number1, pp. 57-66.
12. Jamal Ahmad & Kamal Naser,(2022), "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assesment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*,20,4,MCB up Ltd.
13. Jasinskas, Edmundas, Streimikiene, Dalia, Svagzdiene, Biruta & Simanavicius, Arturas (2016) Impact of hotel service quality on the loyalty of customers, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29:1, 559-572, DOI: 10.1080/1331677X.2016.1177465.
14. Kim, D.J. Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2018); ‘A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents’, *Decision Support Systems* 44, pp. 544– 564. Retrieved: June 20, 2008, from Science Direct.
15. Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
16. Millar T., Matthew L.N., Shen S.Y., Shaw M.J (2015). ‘E-Business management models.
17. Rahayu, Sri (2021) "Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth," *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 3: No. 2, Article 5.