



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۴ - پاییز ۱۳۹۸

بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)

* علی اکبر خادمی

** هانیه فرازنده

پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۹

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۹

چکیده

کیفیت ارتباط مشتری و خلق ارزش برند از مهم‌ترین مباحث در حوزه تجارت الکترونیک و خرید آنلاین است. هدف از این پژوهش در واقع بررسی میزان تأثیر منابع اصلی کیفیت ارتباط مشتری (ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت، تعاملات) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران برای جامعه نامحدود معادل ۳۸۴ نفر به دست آمده است. روایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای اس پی اس اس و آموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیری معنادار ندارد، اما تعاملات بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیر معنادار دارد. کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) بر خلق ارزش برند تأثیر معنادار دارد و خلق ارزش برند بر قصد خرید آنلاین نیز تأثیر معنادار دارد. بررسی تأثیر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران باعث وفاداری مشتریان به برند محصولات، افزایش خرید اینترنتی، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و در نهایت رشد تجارت الکترونیکی است.

واژگان کلیدی: اعتماد، تعهد، رضایت، خلق ارزش برند، قصد خرید آنلاین، کیفیت ارتباط مشتری.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: khademi981@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

مقدمه

تجارت الکترونیک^۱ 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 (میلار^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). اکثر محققان بر آنند که تجارت الکترونیکی زمانی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند. امروزه، کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از جنبه‌های نوظهور در عرصه تجارت الکترونیک پیدایش فروشگاه اینترنتی است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). تجارت الکترونیک خرید را متحول کرده است. بازرگانان آنلاین از هزینه‌های پایین ورود به تجارت بهره‌مند می‌شوند و مصرف‌کنندگان بدون توجه به موقعیت مکانی خود، به کاتالوگ‌های عظیم محصولات دسترسی دارند (برونو مورiset^۳، ۲۰۲۰). مشتریان در سال‌های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه‌های تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۸). الکترونیکی شدن کسب و کارها به ویژه باعث کاهش هزینه‌های حمل و نقل، کاهش ترافیک و در نهایت رضایت‌مندی مشتریان شده است (طلوعی‌اشلقی، اسلامی نصرت‌آبادی، ۱۳۸۶). با توجه به فرایند خرید در فروشگاه‌های اینترنتی مسأله کیفیت ارتباط مشتری مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. کیفیت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل اعتماد، تعهد، رضایت تشکیل شده است (سگارامولینز^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). کیفیت ارتباط با مشتری یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) و فرصت‌هایی را برای ارزش برند خلق می‌کند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). امروزه برند یک الزام

استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (کلر^۵، ۱۹۹۳). در سایه خلق ارزش برند محصولات اینترنتی خرید آنلاین^۶ شکل خواهد گرفت. نتایج پژوهش‌های انجام گرفته حاکی از آن است که وقتی مشتریان کالاها را به صورت اینترنتی خریداری می‌نمایند ارزش خرید را بهتر درک می‌کنند و در هنگام خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی حساس‌تر می‌شوند (هالت و همکاران^۷، ۲۰۱۸). خرید آنلاین از مزایای بسیاری برخوردار است. از مهم‌ترین مزایای آن می‌توان به این مورد اشاره کرد که امکان خرید به صورت ۲۴ ساعته در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد اما به رغم گسترش روز افزون به کارگیری اینترنت در ایران خرید اینترنتی در کشور کمتر رواج یافته است و از سوی مردم استقبال چندانی نشده است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷). با این حال این پژوهش در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که کیفیت ارتباط مشتری^۸ به چه میزان در خلق ارزش برند^۹ و قصد خرید آنلاین در شهر تهران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و پژوهشگر در نظر دارد به بررسی تأثیر منابع اصلی کیفیت ارتباط مشتری (ویژگی‌های مصرف‌کننده^{۱۰}، ویژگی‌های شرکت‌ها^{۱۱}، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت^{۱۲} و تعاملات^{۱۳}) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد^{۱۴}، تعهد^{۱۵}، رضایت^{۱۶}) و همچنین تأثیر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین، بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

تجارت الکترونیک به معنای تجارت و بازرگانی از طریق اینترنت است و راه حلی تجاری است که به بهبود اوضاع سهام بازار، افزایش رضایت مشتری و کاهش هزینه‌های عملی کلی کمک می‌کند (معصوم بالله، ۱۳۹۱). خرید آنلاین نیز به نوعی تجارت الکترونیک به شمار می‌آید. خریداران اینترنتی کالاهای مورد نیاز

۹. Creating Brand Value

۱۰. Consumer Characteristics

۱۱. Firms Characteristics

۱۲. Firms Social Infrastructure

۱۳. Interactions

۱۴. Trust

۱۵. Commitment

۱۶. Satisfaction

۱. Electronic Commerce

۲. Millar

۳. Bruno Moriset

۴. Segarra Moliner

۵. Keller

۶. Online Purchase

۷. Hult et al

۸. Customer Relationship Quality

این مطالعه به بررسی تأثیر منابع اصلی کیفیت ارتباط مشتری (ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت، تعاملات) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) و کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین می‌پردازد. در ادامه به توضیح مختصری از این مفاهیم و ابعاد آنها پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های مصرف‌کننده: عوامل متعددی بر شکل‌گیری کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) به یک سایت اینترنتی تأثیر دارند. بعضی از این عوامل درونی و مربوط به خصوصیات فردی هستند و بعضی دیگر مربوط به عوامل بیرونی بوده، به خصوصیات فروشنده و سایت اینترنتی وی بستگی دارد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۵). بنابراین نحوه تعامل فرد با محیط اینترنت و سایت بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر خواهد داشت. ویژگی‌های مصرف‌کننده متغیرهای فردی است که مربوط به خود مشتری می‌باشد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷). ویژگی‌های مصرف‌کننده در این پژوهش شامل ابعاد حالت اعتماد (گرایش درونی به اعتماد) و نگرش به سوی خرید آنلاین^۹ می‌باشد.

گرایش درونی به اعتماد: اعتماد به مشتری علی‌رغم تأثیرپذیری زیاد از محرک‌های خارجی تا حد زیادی به شخصیت درونی افراد وابسته است (چن و دیلون^{۱۰}، ۲۰۰۳). مفهوم اعتماد در دوران کودکی و در نتیجه تعامل فرد با کسانی که از او مراقبت می‌کنند (والدین) شکل می‌گیرد (بولبی^{۱۱}، ۱۹۷۳). در نتیجه مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را در محیط اینترنت زمانی که به سایت اعتماد دارند به اشتراک می‌گذارند (پالویا^{۱۲}، ۲۰۰۹).

نگرش نسبت به خرید آنلاین: مطالعات اخیر نشان می‌دهد که نگرش نسبت به یک رفتار از جمله عوامل تعیین‌کننده آنی برای انجام آن رفتار است (شیم و همکاران، ۲۰۰۱). در صورتی که فرد به خرید اینترنتی نگرش مثبت داشته باشد به آن اعتماد کرده، خرید را انجام خواهد داد (چن و دیلون، ۲۰۰۳).

خود را از طریق اینترنت جستجو می‌کنند، آنها را به سبد خرید خود اضافه و با یک کلیک، سفارش خرید را صادر می‌کنند. مزیت اصلی این خدمات الکترونیکی صرفه‌جویی زمان است (زنگ ووو^۱، ۲۰۱۱). امروزه افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می‌بینند (رحیمی، ۱۳۹۳). در سایه خرید آنلاین مفهوم کیفیت ارتباط مشتری شکل تازه‌تری به خود می‌گیرد. این مفهوم شامل سه عامل مهم اعتماد، تعهد، رضایت است (آداناسپولا^۲، ۲۰۰۹). این مفهوم که نشان‌دهنده این سه عامل است رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (دی کنیر^۳، ۲۰۰۹). با توجه به این مفهوم اعتماد نقش برجسته‌ای در خرید آنلاین دارد. با گسترش و عمومی شدن اینترنت نقش اعتماد در کسب‌وکارهای الکترونیکی برجسته شده است. چون ممکن است مشتریان در محیط‌های مجازی به معاملات مالی نامطمئن باشند (مارتینز و همکاران^۴، ۲۰۱۴). در شرایط عدم اطمینان، اعتمادسازی راه حلی برای کاهش میزان ریسک درک شده توسط مشتری است (ژائو و همکاران^۵، ۲۰۱۰). شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تعهد ارتباطی دارد و در حقیقت اعتماد پیش نیاز تعهد است (عبدل ماهمین^۶، ۲۰۰۳). اسمیت و تیلور نشان داد تعهد ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است و افزایش تمایل مشتری به ارتباط منجر به افزایش تعهد می‌گردد و تقویت تعهد بستگی به میزان ارتباط مشتری با فروشگاه دارد (دی‌ولف و ادکر کن^۷، ۲۰۰۳). تعهد نیز رضایت مشتری را به دنبال دارد. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت‌ندی مشتریان شود، می‌توان گفت احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). همانطور که قبلاً نیز ذکر شد، کیفیت ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است (کیم و همکاران^۸، ۲۰۰۸) و پیش نیاز خرید آنلاین است.

^۷. De Wulf & Odeker ken

^۸. Kim et al

^۹. Attitude Toward Online Shopping

^{۱۰}. Chen & Dhillon

^{۱۱}. Bowlby

^{۱۲}. Palvia

^۱. Zeng & Wu

^۲. Athanasopoulou

^۳. De Cannière

^۴. Martins et al

^۵. Zhao et al

^۶. Abdul-Muhmin

زیرساخت‌های اجتماعی شرکت: در تجارت اینترنتی تنها راه ارتباط مشتریان با شرکت، سایت آن است که در این پژوهش منظور همان خصوصیات سایت می‌باشد. طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت نماید (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش ابعاد این مفهوم شامل امنیت^۶ و خصوصی^۷ و یکپارچگی سایت^۸، جذابیت سایت^۹، اشتراک اطلاعات^{۱۰} و حمایت اجتماعی^{۱۱} را در بر می‌گیرد.

امنیت و خصوصی و یکپارچگی سایت: امنیت به مجموعه تدابیر، روش‌ها و ابزار برای جلوگیری از دسترسی و تغییرات غیر مجاز در نظام رایانه‌ای گفته می‌شود و امنیت اطلاعات به حفاظت از اطلاعات و به حداقل رساندن خطر افشای آنها در بخش‌های غیر مجاز اشاره دارد (قاسمی شبانکاره و همکاران، ۱۳۸۶). اطمینان از امنیت یا ایمنی سایت نقش مهمی در استحکام رابطه با مشتری دارد. عدم دسترسی دیگران به اطلاعات مشتری در تجارت الکترونیک نقش حیاتی دارد. مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند (گفن^{۱۲}، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با کاهش این نگرانی رضایت‌مندی از خدمات اطلاعاتی سایت‌ها افزایش می‌یابد (الیوت و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۰). حریم مشتری نیز در عصر حاضر از امنیت بالایی برخوردار است. مشتری حق دارد بداند چه اطلاعاتی درباره وی ذخیره شده و این اطلاعات از چه راهی به دست می‌آید. انسجام یا یکپارچگی سایت محافظت اطلاعات در مواقع ذخیره‌سازی، انتقال و استفاده است. تجارت الکترونیک تضمین می‌کند که اطلاعات از طریق شبکه‌ها به کاربران سراسر دنیا می‌رسد. داده‌ها بر سر راهشان به مقصد نباید با هیچ تغییری، اضافه، حذف، اصلاح یا ترکیب با هر نوع اطلاعاتی مواجه شوند (معصوم بالله، ۱۳۹۱).

جذابیت سایت: وبسایت محیطی است که به منظور برقراری ارتباط با مشتری و تسهیل معاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (حیدری و سعیدی، ۱۳۸۹). جذابیت

نگرش‌های مشتریان نسبت به خرید اینترنتی تحت تأثیر درک آنها از کیفیت ارتباط مشتری قرار خواهد گرفت و نگرش نسبت به خرید آنلاین منجر به باورهای فردی در رابطه با رفتار و عواقب آن می‌شود (کرسپو و بوسکیو^۱، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های شرکت‌ها: خصوصیات همچون اندازه شرکت، مدت زمانی که شروع به فعالیت کرده، شهرت و مارک شرکت^۲ می‌باشد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۵). مقصود از متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهایی هستند که مرتبط با خود شرکت یا سایتی که به ارائه کالاها و خدمات به صورت اینترنتی است، می‌باشد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷). که در این پژوهش ویژگی‌های شرکت شامل ابعاد اعتبار^۳ و تشخیص برند^۴ می‌باشد.

اعتبار: اعتبار یا شهرت از جمله سیاست‌هایی است که شرکت‌ها برای بالابردن میزان اعتماد مشتریان به کار می‌بندند و هر چه اعتبار یک سایت بیشتر باشد میزان اعتماد خریداران اینترنتی نیز به آن بیشتر خواهد بود (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۵). اعتبار یا شهرت نتیجه رفتار درست و قابل اطمینان است و نقش مهمی در ایجاد تمایل برای انجام مبادله با یک طرف خاص بازی می‌کند (هوسمر، ۱۹۹۵).

تشخیص برند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می‌باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). در مفهوم تشخیص برند به تمایز کالاها و خدمات در ذهن مشتری اشاره می‌شود. یکی از زمینه‌های ثابت برند ایجاد وفاداری^۵ در اذهان و افراد می‌باشد. تصویر ذهنی مطلوب از برند و تشخیص آن برند از دیگر برندهای محصولات و خدمات موجب وفاداری به برند شده و باعث می‌شود که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

^۸. Integrity

^۹. likability

^{۱۰}. Sharing Information

^{۱۱}. Social Support

^{۱۲}. Gefen

^{۱۳}. Elliot et al

^۱. Crespo & Bosque

^۲. Brand Equity

^۳. Reputation

^۴. Brand Recognition

^۵. Loyalty

^۶. Security

^۷. Privacy

آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارت است از انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت اشاره دارد که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند (لادهاری^۷، ۲۰۱۰). بنابراین کیفیت بالای خدمات مهم‌ترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (احمدی و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۴). **رضایت مشتری:** رضایت‌مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است و نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند (جمال و ناصر^۸، ۲۰۰۲). نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (بای و همکاران^۹، ۲۰۰۸). **کیفیت ارتباط مشتری:** همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد کیفیت رابطه را می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورد کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۵). کیفیت ارتباط مشتری استراتژی جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد تشکیل شده است (سگارامولینر و همکاران، ۲۰۱۳). **اعتماد:** تاکنون تعاریف متعددی از اعتماد ارائه شده است به گونه‌ای که نمی‌توان تعریف واحدی از آن یافت. اما می‌توان گفت اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن^{۱۰}، ۲۰۰۱). اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند (احمدی و ده‌آبادی، ۱۳۹۴). همانطور که قبلاً نیز ذکر شد اعتماد در تجارت الکترونیک از اهمیت بسزایی برخوردار است و در این میان بی‌اعتمادی به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت

وبسایت نیز جزء جدایی ناپذیر یک فروشگاه اینترنتی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک شرکت‌ها به متغیرهایی وابسته است که شامل نمای سایت، اطلاعات کالاها و خدمات، امنیت و اطلاع‌رسانی می‌باشد (پارک و کیم^۱، ۲۰۰۳).

اشتراک اطلاعات: حکمرانی در عصر جدید و در عصری که فضای مجازی به بلوغ رسیده بدون به اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع امکان‌پذیر نیست (فیروزآبادی، ۱۳۹۸). مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی اطلاعات خود را از طریق اینترنت با یکدیگر به اشتراک گذاشته و سعی در تشویق کردن یکدیگر به خرید آنلاین دارند.

حمایت اجتماعی: حمایت اجتماعی بر در دسترس بودن و کیفیت روابط با افرادی که منابع حمایتی را در مواقع مورد نیاز فراهم می‌کنند تأکید دارد. دوستان، آشنایان و خانواده، خدمات عینی و اطلاعاتی را فراهم می‌کنند که موجب می‌شود یک فرد احساس مراقبت، دوست داشته شدن، عزت نفس و ارزشمند بودن کند و خود را جزیی از شبکه ارتباطی بداند (حسینی حاجی بکنده، ۱۳۸۹). حمایت اجتماعی نیز به عنوان منابع اجتماعی که افراد تصور می‌کنند که در دسترس هستند، نیز تعریف شده است (کوهن و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

تعاملات: مجموعه روابط متقابلی که شرکت با مشتری دارد و فضایی را برای شکل‌گیری ارتباط با مشتری ایجاد می‌کند. نظریه تبادل اجتماعی^۳ بیان می‌دارد که انتظارات خریدار در مورد رفتارهای آتی فروشنده به وسیله ارزیابی رفتار گذشته او تعیین می‌گردد و انتظارات مثبت مبنایی برای شکل‌گیری روابطاند و رفتار گذشته در نتیجه تعاملات در گذشته صورت می‌گیرد (چن و دیلون، ۲۰۰۳). در این پژوهش تعاملات شامل ابعاد کیفیت خدمات^۴ و رضایت مشتری^۵ است.

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه، مورد توجه جدی قرار گرفته است (فولرتون^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). کیفیت نیز جزء مفاهیمی است که می‌توان

^۶. Fullerton

^۷. Ladhari

^۸. Jamal & Naser

^۹. Bai et al

^{۱۰}. Hewett & Bearden

^۱. Park & Kim

^۲. Cohen et al

^۳. Social Exchange Theory

^۴. Social Support

^۵. Customer Satisfaction

که بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار هستند، بررسی شود.

پیشینه پژوهش

(اولیورا و همکاران^۵، ۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «مدل سازی و آزمودن ابعاد اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیکی» در کشور پرتغال انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ویژگی های مصرف کننده شامل حالت اعتماد و نگرش به سوی خرید آنلاین، ویژگی های شرکت شامل اعتبار و تشخیص برند، زیرساخت وبسایت شامل عدم انسجام، حریم خصوصی و امنیت و کاربر پسند بودن سایت، تعاملات شامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری که منابع اصلی اعتماد هستند بر سه بعد اعتماد شامل توانایی، درستی و صداقت و خیرخواهی تأثیرگذار بوده و همچنین اعتماد کلی یک تأثیر مستقیم بر قصد خرید آنلاین دارد. (تجویدی و همکاران^۶، ۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «ایجاد همکاری اجتماعی از طریق اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی» نقش رسانه های اجتماعی در ایالت متحده آمریکا انجام دادند. در این پژوهش به ایجاد همکاری تجاری از طریق اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی و نقش رسانه های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت به اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه بر ایجاد مشترک برند است و نگرانی های حریم خصوصی اثرات اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی بر ایجاد مشترک برند را تعدیل می کند. (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مدل (B2C)» از مشتریانی که از فروشگاه های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید کرده اند، انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای مربوط به تارنما و متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی، در اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک است. همچنین مطالعات آنان بیانگر تأثیر مثبت اعتماد مشتریان در انجام تجارت الکترونیک است. در این میان تأثیر متغیرهای فردی مشتریان در اعتماد الکترونیکی معنادار نبوده است. در انتها نیز متغیرهای فردی مشتریان حذف شده و تنها اولویت بندی بین متغیرهای

الکترونیک محسوب می شود (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷). اگر افراد به زیرساخت های تجارت الکترونیکی اعتماد نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارت های اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۸۷).

تعهد: تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است و متغیر حساسی برای سنجش کیفیت ارتباط با مشتری است (اسماعیل پور و سعادت علیزاده، ۱۳۹۴). بر همین اساس تعهد به عنوان تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در جهت حفظ رابطه با سازمان است و یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می شود (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴).

رضایت: همانطور که قبل نیز به آن اشاره شد رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده کند یا خیر (بای و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین رضایت مشتری نیز به طور کلی تعیین کننده قابل توجهی از تکرار فروش ها، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتری است (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵).

خلق ارزش برند: یکی از ارزش ترین دارایی هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند (زمانی مقدم و جعفری فر، ۱۳۹۳). آکر^۲ ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی های برند (چون حقوق معنوی و کانال های توزیع و نظایر آن) بیان کرده است. ارزش برند را می توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

قصد خرید آنلاین: خرید الکترونیکی^۳ به مجموعه انگیزه ها، رفتارها، ساز و کارها و فرایندهایی گفته می شود که از آن طریق مشتری کالای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می نمایند. خرید اینترنتی^۴ پدیده رو به رشدی در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیرساخت های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش نیز سعی بر آن شده است تا عواملی

^۴. Internet Shopping

^۵. Oliveira & et al

^۶. Mina Tajvidi, Marie-Odile & et al

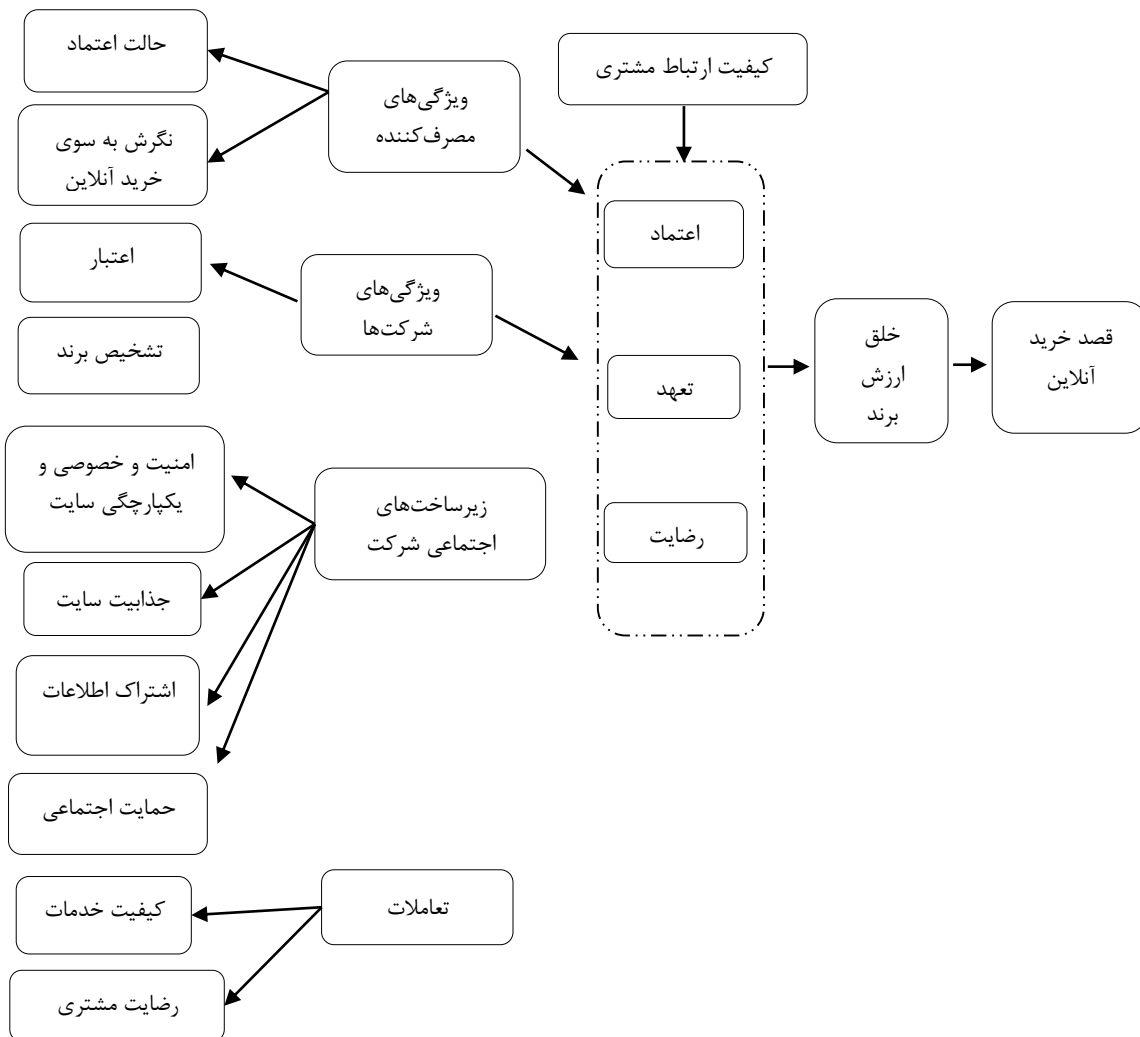
^۱. Mogan & Hunt

^۲. Aaker

^۳. Electronic Shopping

طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان» در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا به این نتیجه رسید که کیفیت وبسایت در اعتماد، تعهد، رضایت و قصد خرید مجدد تأثیر دارد. همچنین رضایت در اعتماد، تعهد و قصد خرید نیز تأثیر دارد. اما اعتماد در تعهد تأثیر مثبتی ندارد. (بیات، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آنلاین» در میان مشتریان آنلاین محصولات فروشگاه اینترنتی پاپوش انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت بین نگرش آنلاین با نگرش به برند، نگرش به برند با قصد خرید است. اما بین شناخت با نگرش آنلاین، احساسات با نگرش آنلاین تأثیر مثبت وجود ندارد.

مربوط به شرکت و متغیرهای زیرساختی انجام شد که در نهایت متغیرهای زیرساختی از اولویت بالاتری برخوردار شدند. (لطیفی و همکاران، ۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» از مشتریان بالقوه و بالفعل تجارت الکترونیکی از نوع B2C در ایران، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان از تأثیر مثبت تجربه خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت بر اعتماد الکترونیکی دارد. اما متغیرهای نوع خرید، نوع محصول، مبلغ خرید، نوع وبسایت و نحوه پرداخت در اعتماد مشتریان تأثیر مثبت ندارد. (رقابی، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از



شکل ۱: مدل مفهومی بر گرفته از (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷) و (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از مطالعات پژوهش (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷)، (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸) و (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) در قالب مقیاس لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران انتخاب شده است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. در این پژوهش ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت، تعاملات متغیرهای مستقل، کیفیت ارتباط مشتری و قصد خرید آنلاین متغیرهای وابسته و خلق ارزش برند متغیر

میانجی به شمار می‌آیند. روایی و پایایی پرسش‌نامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. کلیه محاسبات آماری این پژوهش توسط نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس^۱ ۲۵ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس^۲ ۲۵ انجام شده است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و خبرگان و تحلیل عاملی استفاده شده است. برای پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که تمام مقادیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. جدول ۱ متغیرهای اصلی پژوهش به همراه شاخص‌های مختلف سنجش آنها را نشان می‌دهد. در این پژوهش معادلات ساختاری از روش بوت استرپ با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام شده است که ابعاد مدل مفهومی در نرم‌افزار آموس ترسیم شده و سپس داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس فراخوانی شد و بعد از اجرا نرم‌افزار آموس این نتایج در جدول ۲ به دست آمد. در شکل ۲ نیز آزمون برازش مدل نیز آورده شده است. جدول ۳ نیز پایایی پرسش‌نامه پژوهش نشان داده شده است. در جدول ۳ نیز ضرایب پایایی متغیرهای پرسش‌نامه نیز نشان داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌های مورد استفاده در سنجش متغیرهای پژوهش

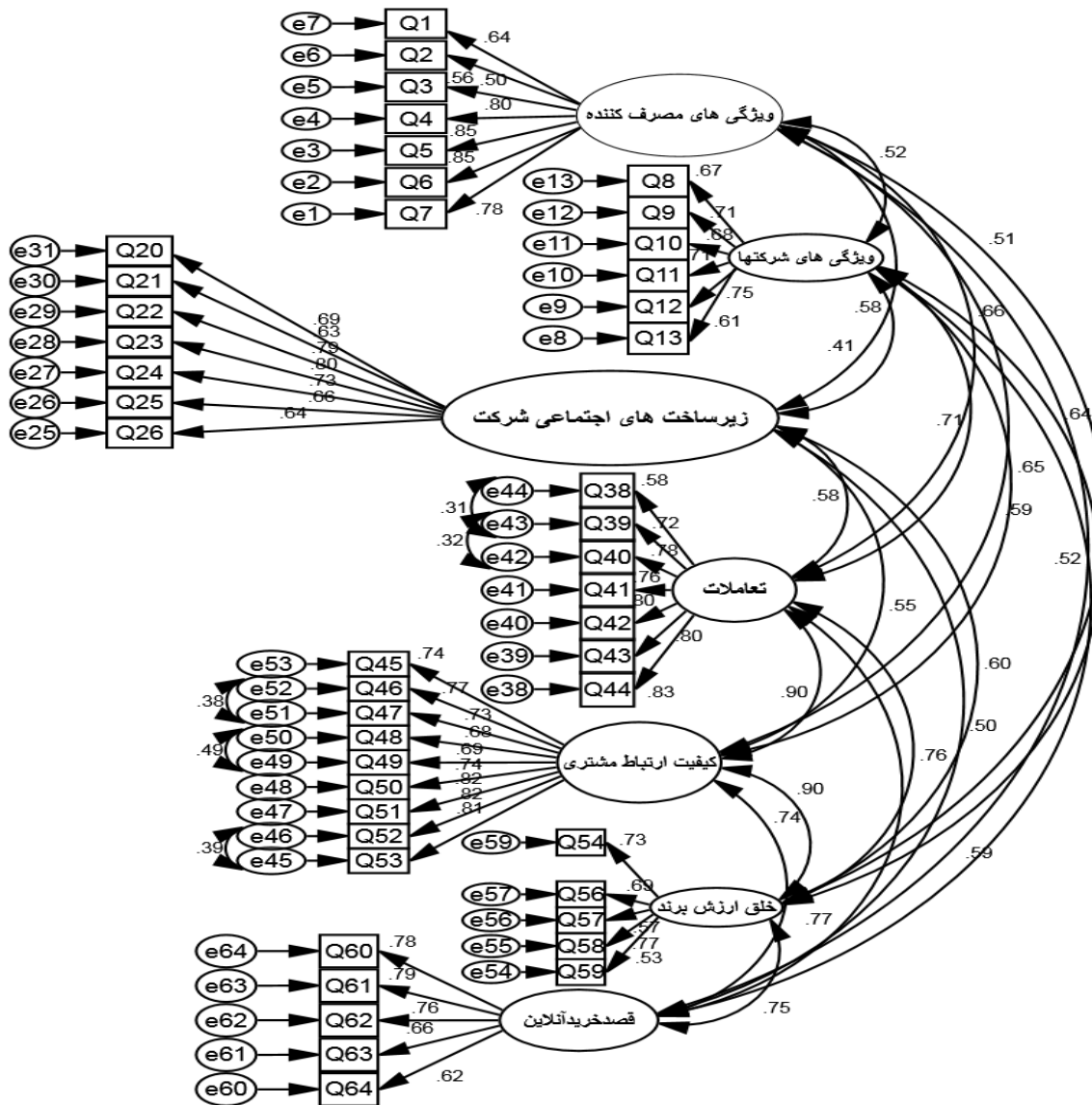
ردیف	متغیر	ابعاد	سنججه‌ها	منبع
۱	ویژگی‌های مصرف‌کننده	حالت اعتماد	سؤالات ۱-۳	Palvia 2009
		نگرش به سوی خرید آنلاین	سؤالات ۴-۷	Crespo & Bosque 2010
۲	ویژگی‌های شرکت‌ها	اعتبار	سؤالات ۸-۱۰	Teo & Liu 2005
		تشخیص برند	سؤالات ۱۱-۱۳	Nguyen & Leblanc 2001
۳	زیر ساخت‌های اجتماعی شرکت	امنیت و خصوصی و یکپارچگی سایت	سؤالات ۱۴-۱۹	Mcknight et al 2002
		جذابیت سایت	سؤالات ۲۰-۲۶	Flavian et al 2006
		اشتراک اطلاعات	سؤالات ۲۷-۳۰	Liang et al 2011
		حمایت اجتماعی	سؤالات ۳۱-۳۷	Hajli, Sims, et al, 2017, Liang et al 2011
۴	تعاملات	کیفیت خدمات	سؤالات ۳۸-۴۱	Palvia 2009
		رضایت مشتری	سؤالات ۴۲-۴۴	
۵	کیفیت ارتباط مشتری	اعتماد	سؤالات ۴۵-۴۷	Liang 2011
		تعهد	سؤالات ۴۸-۵۰	
		رضایت	سؤالات ۵۱-۵۳	
۶	خلق ارزش برند		سؤالات ۵۴-۵۹	رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱
۷	قصد خرید آنلاین		سؤالات ۶۰-۶۴	Palvia 2009

^۲. Analysis of Moment Structures

^۱. Statistical Package for Social Science

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص
۲/۴۰۹	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دودرجه آزادی)
۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸	RMSE (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۷۸۴	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۸۷۸	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)
۰/۷۵۸	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۸۰۹	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۸۶۹	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)
۰/۷۹۴	بالاتر از ۰/۹	RFI (شاخص برازش نسبی)
۰/۸۷۸	بالاتر از ۰/۹	IFI (شاخص برازش افزایشی)



شکل ۲: آزمون برازش مدل

جدول ۳: ضرایب پایایی متغیرهای پرسش‌نامه

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	ابعاد
۰/۷۳۷	۳	حالت اعتماد
۰/۸۹۶	۴	نگرش به سوی خرید آنلاین
۰/۷۶۷	۳	اعتبار
۰/۷۳۲	۳	تشخیص برند
۰/۹۱۳	۶	امنیت و خصوصی و یکپارچگی سایت
۰/۸۷۲	۷	جذابیت سایت
۰/۶۶۴	۴	اشتراک اطلاعات
۰/۸۸۶	۷	حمایت اجتماعی
۰/۸۳۵	۴	کیفیت خدمات
۰/۸۴۳	۳	رضایت مشتری
۰/۸۴۲	۳	اعتماد
۰/۸۳۱	۳	تعهد
۰/۸۸۶	۳	رضایت
۰/۷۷۸	۶	خلق ارزش برند
۰/۸۳۷	۵	قصد خرید آنلاین

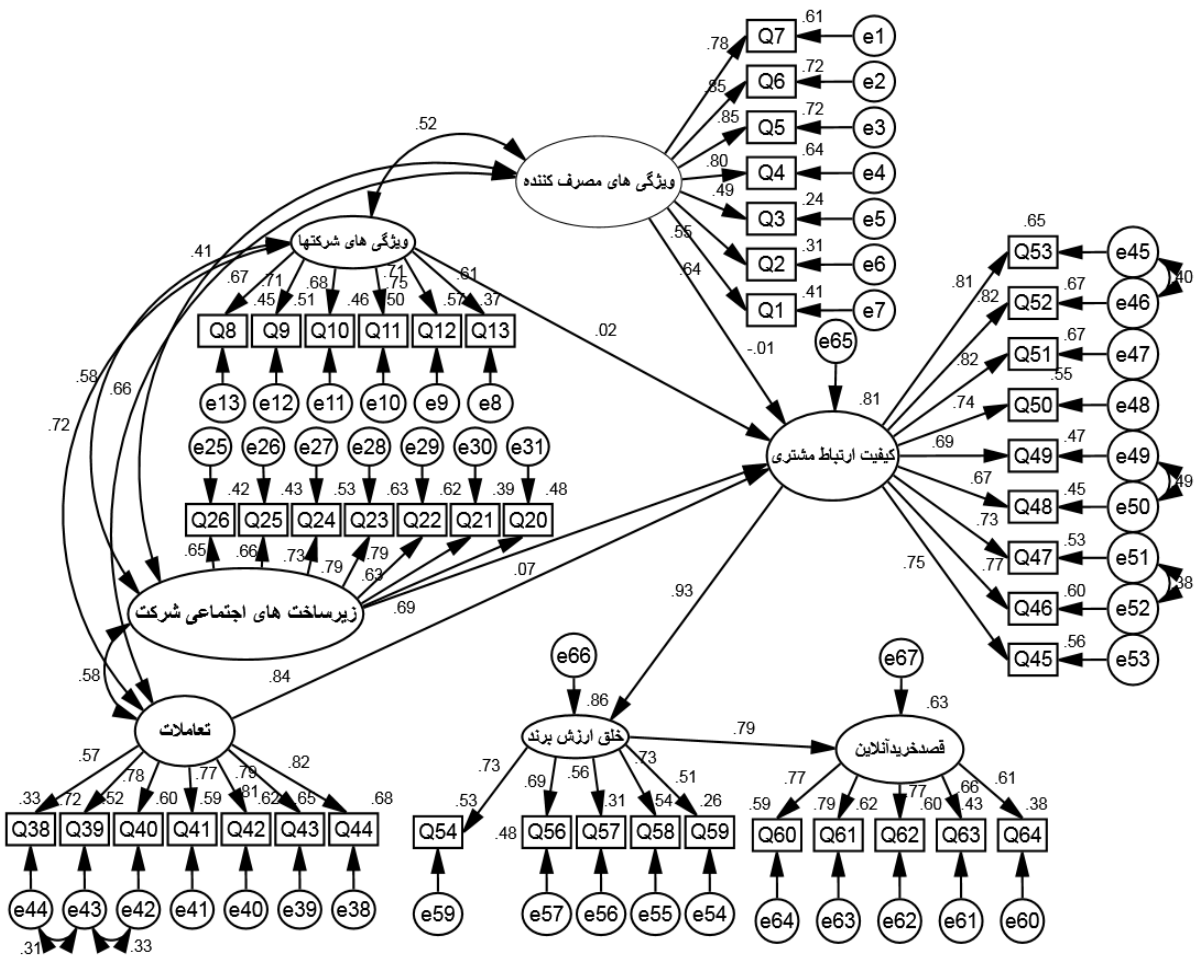
یافته‌های پژوهش

شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها بدین گونه است که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ باشد. سطوح معناداری به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است.

آزمون فرضیه‌ها: همان گونه که پیشتر ذکر شد این پژوهش مبتنی بر ۶ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده

جدول ۴: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر	نتیجه
فرضیه ۱	ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین) ← کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت)	(۰/۸۵۴) -۰/۰۰۹	رد فرضیه
فرضیه ۲	ویژگی‌های شرکت‌ها (اعتبار، تشخیص برند) ← کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت)	۰/۰۲۳ (۰/۷۲۳)	رد فرضیه
فرضیه ۳	زیرساخت‌های اجتماعی شرکت (امنیت، خصوصی و یکپارچگی سایت، قابلیت جذابیت سایت، اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی) ← کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت)	۰/۰۷۵ (۰/۰۸۹)	رد فرضیه
فرضیه ۴	تعاملات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری) ← کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت)	۰/۷۶۵ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) ← از طریق خلق ارزش برند	۰/۵۷۶ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	خلق ارزش برند ← قصد خرید آنلاین	۱/۰۰۸ (***)	تأیید فرضیه



شکل ۳: آزمون فرضیه‌های پژوهش

۰/۹۵ نیز پذیرفته نمی‌شود و این فرضیه هم رد می‌شود. اما فرضیه ۴ اثر تعاملات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) با ضریب مسیر ۰/۷۶۵ و P-value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه ۵ اثر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) نسبت به خلق ارزش برند با ضریب مسیر ۰/۵۷۶ و P-value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید می‌باشد و این فرضیه هم تأیید می‌شود. فرضیه ۶ اثر خلق ارزش برند نسبت به قصد خرید آنلاین با ضریب مسیر ۱/۰۰۸ و P-value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید می‌باشد و این فرضیه هم تأیید می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود: فرضیه ۱ اثر ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) با ضریب مسیر ۰/۰۰۹- و P-value (۰/۸۵۴) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ پذیرفته نمی‌شود و این فرضیه رد می‌شود. فرضیه ۲ اثر ویژگی‌های شرکت‌ها (اعتبار، تشخیص برند) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) با ضریب مسیر ۰/۰۲۳ و P-value (۰/۷۲۳) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ پذیرفته نشده و این فرضیه هم رد می‌شود. فرضیه ۳ اثر زیرساخت‌های اجتماعی شرکت (امنیت، خصوصی و یکپارچگی سایت، اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) با ضریب مسیر ۰/۰۷۵ و P-value (۰/۰۸۹) با سطح اطمینان بالای

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیرگذار نمی‌باشد. همچنین ویژگی‌های شرکت‌ها (اعتبار، تشخیص برند) نیز بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) اثر مثبت و معناداری نداشته و زیرساخت‌های اجتماعی شرکت (امنیت، خصوصی و یکپارچگی سایت، قابلیت جذابیت سایت، اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی) نیز بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیرگذار نمی‌باشد. اما تعاملات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) اثر مثبت معناداری دارد و کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) نسبت به خلق ارزش برند اثر مثبت و معناداری داشته و در نهایت خلق ارزش برند بر قصد خرید آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با مطالعات و پژوهش‌های پیشین نیز همسو می‌باشد که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های اولیورا و همکاران، تجویدی و همکاران اشاره کرد. در پژوهش اولیورا و همکاران که در کشور پرتغال انجام شده است، آنها به بررسی تأثیر ابعاد اعتماد مصرف‌کننده بر اعتماد کلی و در نهایت خرید آنلاین پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین) و ویژگی‌های شرکت (اعتبار، تشخیص برند) زیرساخت وبسایت (عدم انسجام، حریم خصوصی، امنیت و کاربر پسند بودن سایت) و تعاملات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری) که منابع اصلی اعتماد هستند بر سه بعد اعتماد (توانایی، درستی و صداقت، خیرخواهی) تأثیرگذار بوده و همچنین اعتماد کلی یک تأثیر مستقیم بر قصد خرید آنلاین دارد. در پژوهش تجویدی و همکاران به ایجاد همکاری تجاری از طریق اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی و نقش رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه بر ایجاد مشترک برند تأثیری مثبت دارد و نگرانی‌های حریم خصوصی اثرات اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی بر ایجاد مشترک برند را تعدیل می‌کند، اما در پژوهشی که انجام

شده است به بررسی تأثیر خلق ارزش برند بر قصد خرید آنلاین در تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. دو بعد اشتراک اطلاعات و حمایت اجتماعی مربوط به زیرساخت‌های اجتماعی شرکت در مدل پژوهش حاضر از این پژوهش استخراج شده است. (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۷) در پژوهش خود نشان دادند که متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای مربوط به تارنما و متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی، در اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک تأثیر مثبت دارد. همچنین مطالعات آنان بیانگر تأثیر مثبت اعتماد مشتریان در انجام تجارت الکترونیک است. در این میان تأثیر متغیرهای فردی مشتریان در اعتماد الکترونیکی معنادار نبوده است. در این پژوهش نیز ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین)، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت (امنیت، خصوصی و یکپارچگی سایت، قابلیت جذابیت سایت، اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی) بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیر مثبت معناداری ندارد و از این جهت با پژوهش حاضر همسو می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش در فرضیه ۱ که ویژگی‌های مصرف‌کننده (حالت اعتماد، نگرش به سوی خرید آنلاین) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیری ندارد پیشنهاد می‌شود که افراد نگرش خود را نسبت به خرید اینترنتی تغییر بدهند و نیز فروشگاه‌های اینترنتی بیشتر به ویژگی‌های مصرف‌کنندگان توجه نشان داده و با توجه به خصوصیات مصرف‌کنندگان به ارائه محصول مبادرت ورزند و از این طریق روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند. هر مصرف‌کننده خصوصیات منحصر به فرد خود را دارا است پس محیط اینترنت و وب باید به این نکته توجه کرده و بدانند چه محصولی را به چه گروهی از مشتریان ارائه می‌دهند. هر مشتری بسته به ویژگی‌هایش نسبت به یک محصول علاقه نشان می‌دهد. پس توجه به این موضوع حائز اهمیت است. تبلیغات و رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در این موضوع دارند. آنها می‌توانند در اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی داشته باشند. همچنین خود شرکت‌ها نیز با پشتیبانی ایده‌آل از نظر مشتری می‌توانند کیفیت ارتباط مشتری را بهبود

ازای خرید اینترنتی، افراد را تشویق به خرید اینترنتی کنند. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ۴ که تعاملات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیرگذار است نشان می‌دهد کیفیت خدماتی که شرکت‌ها به مشتریان‌شان ارائه می‌دهند و رضایتی که مشتریان از تعامل با شرکت مربوطه دارند در کیفیت رابطه آنها تأثیرگذار بوده و باعث ایجاد اعتماد بین آنها می‌شود. پس بهتر است تا جایی که امکان دارد بعد از خرید اینترنتی نیز از مشتریان پشتیبانی شود و از آنان در ارتباط با کیفیت خدماتی که ارائه شده است پرسیده شود که این موضوع در رضایت مشتریان تأثیر بسزایی دارد. با انجام تکنیک‌هایی می‌توان رضایت مشتری را از خرید آنلاین بالا برد مثلاً امکان تماس با پشتیبانی شرکت را ساده کرد یا امکان چت‌های آنلاین با قسمت‌های پشتیبانی را افزایش داد تا مشتری بداند که همه شرایط برای خرید آنلاین فراهم است. امکان تحویل کالا به صورت رایگان نیز تأثیر بسیار مثبتی در افزایش خرید اینترنتی نیز دارد. امروزه شاهد فروشگاه‌های اینترنتی فراوانی هستیم که با امکان تحویل رایگان کالای خود باعث افزایش تعداد مشتریان وفادار خود شده و امکان خرید اینترنتی را افزایش داده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ۵ که کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) نسبت به خلق ارزش برند در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیرگذار است نشان می‌دهد که کیفیت روابطی که در قبل برای مشتری به واسطه ایجاد اعتماد، تعهد و رضایت برای او در محیط اینترنت و وبسایت ایجاد شده می‌تواند برای محصولات آن شرکت ایجاد ارزش کند. پس شرکت‌ها باید به این موضوع توجه کنند که اگر اعتماد، تعهد و رضایت در محیط اینترنت برای مشتریان ایجاد شود انگیزه خرید اینترنتی آنها به واسطه ارزشی که آن محصولات ایجاد می‌کند، بیشتر خواهد شد. همچنین توصیفات و بازخوردهای مشتریان کیفیت روابط مشتریان را بهبود می‌بخشد و می‌تواند ایجاد ارزش نماید. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ۶ که خلق ارزش برند نسبت به قصد خرید آنلاین در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیرگذار است نشان می‌دهد که اگر

بخشند. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ۲ که ویژگی‌های شرکت‌ها (اعتبار، تشخیص برند) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیری ندارد پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی که محصولات اینترنتی به مشتریان ارائه می‌دهند با ایجاد اعتبار برای برند شرکت‌شان، اعتماد را در مشتریان افزایش دهند تا زمینه را برای خرید آنلاین در میان افراد فراهم آورند. شرکت‌ها می‌توانند با ارائه محصولات با کیفیت و خدمات به مشتریان‌شان اعتبار خود را افزایش دهند. شرکت‌ها با افزایش اصول اخلاقی و پایبند بودن به آنها می‌توانند اعتبار خود را افزایش دهند. تأثیر پایبندی به اصول اخلاقی و توجه به مسائل اسلام بر هیچ فردی پوشیده نیست. بنابراین رعایت آن می‌تواند برای مشتریان ایجاد اعتماد، تعهد و در نهایت رضایت ایجاد کند. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ۳ که زیر ساخت‌های اجتماعی شرکت (امنیت، خصوصی و یکپارچگی سایت، قابلیت جذابیت سایت، اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی) نسبت به کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) در میان مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران تأثیری ندارد پیشنهاد می‌شود که سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی که از جمله مهم‌ترین ابزار برای خرید اینترنتی به شمار می‌آید با افزایش حریم خصوصی افراد، سعی در افزایش اعتماد مشتریان به سایت‌ها شوند. افراد هنگامی که به خرید اینترنتی فکر می‌کنند انتظار دارند که حمایت شوند تا بتوانند به سایت مربوطه اعتماد کرده و تعهد خود را به آن فروشگاه اینترنتی حفظ کنند و تجربه موفق خرید اینترنتی خود را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند و همچنین شرکت‌ها نیز می‌توانند از اصول جذابیت سایت همراه با ایجاد تصاویر مناسب در وبسایت، رنگ‌ها و... بهره بگیرند. افراد اگر بدانند که در طی فرایند خرید اینترنتی اگر به مشکلی برخوردند از طرف شرکت حمایت می‌شوند و می‌توانند مشکلات‌شان را به شرکت بازگو کنند راحت‌تر وارد خرید اینترنتی می‌شوند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند در فرایند خرید اینترنتی امکان بازگشت پول را به مشتریان بدهند تا مشتریان با اعتماد بیشتری وارد خرید اینترنتی شوند. همچنین وبسایت‌ها می‌توانند با دادن جایزه یا تخفیف به

سوی خرید آنلاین می‌باشد، سؤالات پرسش‌نامه فقط این دو سازه را در ارتباط با ویژگی‌های مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد و سایر ویژگی‌های مصرف‌کننده را تحت پوشش خود قرار نمی‌دهد.

شرکت‌ها برای مشتریان‌شان ارزش ایجاد کنند آنها به خرید اینترنتی به واسطه افزایش اعتمادشان، تشویق خواهند شد و پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با گوش دادن به سخنان مشتریان خودشان و یک قدم بالاتر بودن از مشتری ارزش را برای آنان ایجاد کرده و محصولات با کیفیت‌تری به آنان اعطا کنند. شرکت‌ها می‌توانند با گارانتی کردن محصولات‌شان به آنها ارزش داده و امکان خرید اینترنتی را افزایش دهند. همچنین ارائه محصولات با گزینه کمتر می‌تواند امکان دودلی انتخاب برای مشتریان در محیط اینترنت را کاهش داده و موجب انتخاب سریع‌تر مشتریان و خرید اینترنتی شوند. از آنجایی که مورد مطالعه پژوهش مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران به صورت عام بوده و ممکن است نتایج آن در بقیه شرکت‌ها متفاوت باشد توصیه می‌شود که با توجه به یافته‌های این پژوهش، پژوهش‌های مشابه در شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر برای استان‌ها و شهرهای دیگر نیز انجام شود تا شاهد شواهد به روزتری برای تأیید فرضیه‌های پژوهش باشیم. در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات صرفاً پرسش‌نامه بوده، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از دیگر ابزارهای گردآوری اطلاعات نیز استفاده شود. همچنین از دیگر متغیرهای اثرگذار بر روی خرید آنلاین مانند اثر تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات مجازی، فرهنگ‌سازی و آموزش‌های لازم نیز استفاده شود. این مطالعه دارای محدودیت‌هایی نیز بود از جمله اینکه مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در شهر تهران بوده و نمونه مورد بررسی محدود می‌باشد بنابراین در تعمیم نتایج پژوهش باید احتیاط کرد. از موارد دیگر محدودیت می‌توان به عدم تمایل افراد پاسخ‌گو به پرسش‌نامه به دلیل ذهنیت منفی در ارتباط با موضوع خرید آنلاین اشاره کرد. همچنین عدم صداقت در پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه و رد شدن گذرا بدون درک سؤالات پرسش‌نامه نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. همچنین متغیرهای اصلی در این پژوهش سازه‌های خاص و محدودی را برای اندازه‌گیری متغیر اصلی در نظر گرفته‌اند که سؤالات پرسش‌نامه فقط همان سازه را بررسی می‌کند. به طور مثال متغیر اصلی ویژگی‌های مصرف‌کننده که شامل حالت اعتماد و نگرش به

منابع و مآخذ

- احمدی، س.ع.ا. و عسگری ده‌آبادی، ح.ر. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران"، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۷، شماره ۲۳، صص. ۱۱-۲۰.
- اسماعیل‌پور، م. و سعادت‌علیزاده، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه). سمنان، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری. دوره ۵، صص. ۲۹-۴۴.
- حسینی، ش. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین دیجی کالا"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت اجرایی. دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- خدادادحسینی، س.ح.، شیرخدايي، م. و کردنائيج، ا.ا. (۱۳۸۸). "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل B2C)"، فصل‌نامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۹۳-۱۱۸.
- حاج‌ملک، م.، توکلی، ا. (۱۳۹۵). "ارزیابی سطح امنیت در تجارت الکترونیک با استفاده از آنتروپی شانون و تئوری دمپستر شافر. فصل‌نامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۷۷-۱۰۰.
- خدادادحسینی، س.ح.، عزیزی، ش. و میرحسینی، ح. (۱۳۹۶). "کسب و تجارت الکترونیکی. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- رقایی، ف. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی (غیردولتی، غیرانتفاعی).
- رسولی، ا.، عباسی، ر.، معینی، ح. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت"، فصل‌نامه علمی پژوهشی کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۱، شماره ۱، صص. ۱۵۳-۱۷۹.
- رضائی، د.، کردنائيج، ا.ا. و مشبکی، ا. (۱۳۹۵). "تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور"، دو فصل‌نامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص. ۲۱-۳۸.
- رحیم‌نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین دوره ۲، شماره ۱، صص. ۷۳-۹۲.
- رحیم‌نیا، ف.، هرندي، ع.ا. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). "تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد"، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۸۳-۱۰۱.

- رشیدی، ح، رحمانی، ز.ع. (۱۳۹۲). "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری"، مجله اقتصادی، دوره ۱۳، شماره‌های ۹ و ۱۰، صص. ۶۵-۸۰.
- زیویار، ف، ضیایی، م.ص. و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۷۳-۱۸۶.
- زمانی‌مقدم، ا. و جعفری‌فر، ش. (۱۳۹۳). "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص. ۵۱-۶۶.
- سالار، ج. (۱۳۹۳). "بررسی رفتار مصرف‌کننده"، تهران، دانشگاه پیام نور.
- صمدی، م، فارسی‌زاده، ح. و نورانی، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۶، صص. ۷۲-۵۵.
- صنایعی، ع، پورمصطفی خشک‌رودی، م، قاضی‌فرد، ا.م. و نصیرزاده، م.ع. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت)"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص. ۹۱-۱۱۱.
- طلوعی‌اشلقی، ع. و اسلامی نصرت‌آبادی، ح. (۱۳۸۶). "سیستم پشتیبان تصمیم (DSS) برای تأمین سفارش کالاهای فیزیکی مشتریان در خرده‌فروشی الکترونیکی"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۹۷-۱۰۹.
- فتحیان، م، و مولاناپور، ر. (۱۳۸۷). "تجارت الکترونیکی"، تهران، آتی نگر.
- فرزین‌فر، ز، سعیدآردکانی، س. و نادری‌نبی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص. ۶۸-۸۳.
- فیضی، ز. و غفاری‌آشتیانی، پ. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۱-۲۰.
- معصوم بالله، م. (۱۳۸۹). "تجارت الکترونیک اسلامی رویکردی کاربردی"، (سیدمحسن روحانی، مترجم) تهران: دانشگاه امام صادق (ع) (نشر اصلی ۱۹۶۸).
- منتظری، م، ابراهیمی، ع.ر.، احمدی، پ. و راهنما، آ. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک"، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۲۰۷-۲۲۶.

Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press.

- Al-Alak, B. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(3), PP. 347-356.
- Athanasopoulou, P. (2009). "Relationship quality: a critical literature review and research agenda", *European Journal of Marketin*, Vol. 43(5/6), PP. 583-610.
- Abdul-Muhmin, A.G (2002). "Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitmen", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17(7), PP. 637-651.
- Bai, B. Iaw, R. & Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chines online visitors", *International of hospitality management*, Vol. 27(3), PP. 391-402.
- Bruno Moriset (2020). "E-business and e-commerce, *International Encyclopedia of human Geography* (second edition), PP. 1-10.
- Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). "Interpreting Dimensions of Consumer Trust on E-Commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4, PP. 303-318.
- Crespo, A.H. & Bosque, I.R.D. (2010). "The influence of the comercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol (9), PP. 562-575.
- Cohen, S., Gottlieb, B. & Underwood, L. (2000). "Social relationships and health. In S. Cohen, L. Underwood, & B. Gottlieb (Eds.)", *Measuring and intervening in social support* (PP. 3-25). New York, NY: Oxford University.
- De Cannière, M.H., Patrick De, P. & Maggie, G. (2009). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 62(1), PP. 82-92.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schroder, G. (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(2), PP. 95-108.
- Flavián, C., Guinalau, M. & Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43(1), PP. 1-14.
- Fullerton, G. (2003). "When does Commitment Leads to Loyalty?", *Journal of Service Service Research*, Vol. 5(4), PP. 333-345.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. & Richard, M.O. (2017). "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, PP. 133-141.

- Hulta, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson III, F.V. & Zhang, Y. (2018). "Antecedents and Consequences of customer satisfaction: Do They Differ Across online and offline Purchase?", *Journal of Retailing*, Vol. 95(1), PP. 10-23.
- Hewett, K., Bearden, W. (2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations", *Journal of Marketing*, Vol. 65(4), PP. 51-64.
- Hosmer, L.T. (1995). "Trust: the Connection Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), PP. 213-237.
- Han, J.H. & Kim, H. (2019). "The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 34.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20(4), PP. 146-60.
- Kotler, P. (1991). "Marketing Management. (9 Th Edition), Prentice-Hall: New Jersey.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 51(1), PP. 1-22.
- Katler, P. & Keller, K.L. (2006). "Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kyung, H.K., Kang, S.K., Dong, Y.K., Jong, H.K. & Suk, H.K. (2008). "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 61, PP. 75-82.
- Ladhari, R. (2010). "Developing e-service quality scales: A literature review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, PP. 464-477.
- Lee, S. & J.Koubek, R. (2010). "The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites", *Computers in industry*, Vol. 61(4), PP. 329-341.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y. & Turban, E. (2011). "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16(2), PP. 69-90.
- Tajvidi, M., Marie-Odile, R., Yichuan, W. & Nick, H. (2018). "Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media", *Journal of business Research*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11(3-4), PP. 297-323.

- Millar, T., Mathew, L.N., Shen, S.Y. & Shaw, M.J. (2005). "E-business Management Models".
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The commitment Trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, PP. 20-38.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 8(4), PP. 227-236.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). "Modeling and testing consumer trust dimensions in e-commerce", *Computers in Human Behavior*. PP. 153-164.
- Palvia, P. (2009). "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information & Management*, Vol. 46(4), PP. 213-220.
- Park, C. & H.and Kim, Y.G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Content", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31(1), PP. 16-29.
- Teo, T.S.H. & Liu, J. (2005). "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *Omega The International Journal of Management Science*, Vo;. 35, PP. 22-38.
- Zeng, H. & Wu, W. (2011). "Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38(9), PP. 7766-7773.

The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online purchase (A study of eshop customers in Tehran)

*** Aliakbar Khademi**

**** Hanieh Farazandeh**

Abstract

Relationship Quality and Creating brand value is the most important topics in Electronic Commerce. The purpose of this study is actually to check the effective level of the main sources of customer relationship quality (consumer characteristics, firm's characteristics, firm's social infrastructure, interactions) to relationship quality (Trust, Commitment, Satisfaction) via creating brand value and intention to online purchase between eshop customers in Tehran city. This study is practical in view of purpose and according to collection data method is descriptive-survey. The sample size according to Morgan table and Cochran formula for infinite population is obtained 384. The validity was confirmed by expert and reliability is confirmed with Cronbach Alpha. In order to analyze data is used from structural equation analyze data, confirmatory factor analysis and SPSS 25 and AMOS 25 software's. The result of research is showing that the consumer characteristics, firms characteristics, firms social infrastructure have not significant effect on customer relationship quality (Trust, Commitment, Satisfaction) but Interactions have significant effect on customer relationship quality(Trust, Commitment, Satisfaction). Customer relationship quality(Trust, Commitment, Satisfaction) have significant effect to creating brand value and creating brand value have significant on intention to online purchase. Investigating the impact of customer Relationship Quality (Trust, Commitment, Satisfaction) via creating Brand value in Tehran's online shops, enhances Customer's product brand Loyalty, increases online shopping, saving time and money and Ultimately Electronic Commerce growth.

Key Words: Trust, Commitment, Satisfaction, Creating Brand Value, Intention to Online Purchase, Customer Relationship Quality.

* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Karaj, Iran, (Corresponding Author), Email: khademi981@gmail.com

** Master of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran