

تبیین تأثیر اطلاعات در شرکت‌های بازرگانی زعفران استان خراسان و طرح وب‌گاه بر ابعاد اعتماد الکترونیکی

فریبرز رحیم نیا*

دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

ژاله فرزانه حسن‌زاده**

کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: 1390/03/04 تاریخ پذیرش: 1391/01/18

چکیده

هدف این مقاله، بررسی تأثیر اطلاعات و طرح وب‌گاه بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی (توانایی، صداقت و قابلیت پیش‌بینی) است. بدین منظور تحقیق پیمایشی در یک نمونه 100 نفری متشکل از مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش خارجی شرکت‌های بازرگانی زعفران در استان خراسان و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار می‌گیرد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد اطلاعات وب‌گاه بر هر سه بعد اعتماد الکترونیکی یعنی توانایی، صداقت و قابلیت پیش‌بینی تأثیر دارد اما طرح وب‌گاه تنها بر دو بعد توانایی و قابلیت پیش‌بینی مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: اطلاعات وب‌گاه، طرح وب‌گاه، اعتماد الکترونیکی

طبقه‌بندی JEL: M31, M15, M16

1. مقدمه

امروزه مدیران بازاریابی به‌نحوی مجبورند به ارتباطات و تماس‌های تک‌تک مشتریان خود اهمیت دهند و نکته نظرات، انتقادات و پیشنهادهای آنها را با توجه و دقت کامل مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. زیرا در فضای بازار مطرح در بازاریابی نوین (به جای مکان بازار¹ در بازاریابی

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: frahimnia@hotmail.com

** پست الکترونیکی: jaleh.farzaneh3@gmail.com

¹ Market Place

سنتی) مشتریان، قدرت مضاعفی یافته‌اند؛ به طوری که، به راحتی و به سرعت، می‌توانند از محیط مجازی یک شرکت دور شوند و به رقبای آنها مراجعه کنند. از این‌رو، با توسعه و گسترش اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، بسیاری از شرکت‌ها به ایجاد وب‌گاه برای حضور در وب اقدام کرده‌اند. وب‌گاه فضایی است که شرکت در شبکه اینترنت برای خود ثبت کرده و از طریق آن می‌تواند به‌عنوان ابزار بسیار قدرتمند برای بازاریابی استفاده نماید. بنابراین، داشتن سایت اینترنتی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر جهت ورود به بازاریابی الکترونیکی به‌شمار می‌رود. این امر با توجه به چالش‌های پیش‌روی شرکت‌های بازرگانی زعفران در کسب موقعیت بهتر در بازارهای جهانی، اهمیت دو چندان یافته است. از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها عبارتند از: الف: برندسازی برای زعفران ایرانی و شناساندن آن به بازارهای خارجی، ب: تخصیص بودجه اندک به تحقیقات بازار و بازاریابی جهت توسعه بازارهای مصرف و شناخت نیاز مصرف‌کننده، ج: عرضه زعفران تقلبی به نام زعفران ایرانی در بازارهای هدف، د: استفاده رقبای اصلی از فناوری اطلاعات که باعث کاهش هزینه‌های آنها به‌ویژه در امر تحقیقات بازاریابی می‌شود.¹ با توجه به مشکلات شرکت‌های بازرگانی زعفران در خصوص بازاریابی و ضرورت ورود به عرصه مبادلات الکترونیکی، مقاله حاضر درصدد بررسی تأثیر اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی در شرکت‌های بازرگانی زعفران می‌باشد. بدین منظور، ابتدا به بررسی ادبیات موجود و تحقیقات انجام شده در خصوص وب‌سایت‌های شرکت‌های بازرگانی پرداخته شده است، سپس در بخش سوم و چهارم این تحقیق، روش تحقیق و نتایج آماری به‌دست آمده از تحلیل آماری فرضیات به تفصیل بیان گردیده است. در پایان نیز به بحث و بررسی نتایج به‌دست آمده پرداخته شده است.

2. مرور ادبیات

ایجاد فضایی برای شرکت در شبکه اینترنت به نام وب‌گاه نخستین مرحله ورود به بازاریابی الکترونیکی است چنانکه اید و ترمین² (2004) بیان می‌کنند که اطلاعات و طرح وب‌گاه یک شرکت در جذب مشتریان از کشورهای مختلف بسیار مؤثر است. از این‌رو، ابتدا مطالبی در خصوص محتوای وب‌گاه و ابعاد آن (طراحی و اطلاعاتی) بیان شده، همچنین در ادامه با توجه به اهمیت اعتماد در یک کسب‌وکار به‌ویژه در یک کسب‌وکار الکترونیکی،³ به تشریح اعتماد الکترونیکی پرداخته می‌شود.

¹ Behina (2009) and Feli et al. (2008)

² Eid and Treman

³ Palvia (2009)

2-1. ابعاد محتوایی وب‌گاه

باید همواره به این مسئله توجه داشت که محتوای وب‌گاه، اطلاعات کامل و مرتبطی را ارائه نماید، زیرا در رفع نگرانی‌ها و دلواپسی‌های مشتری در خصوص خرید از وب‌سایت بسیار مؤثر است.¹ نتایج حاصل از مطالعه وست و ترنی² (2000) نشان داد که مدیریت محتوای اطلاعاتی در وب‌گاه منجر به افزایش وفاداری و ارتقای رضایت مشتریان می‌شود. وانگ و لا³ (2005) بیان می‌کنند که جهت تسریع مراحل خرید و ایجاد قصد خرید در مشتری ارائه اطلاعات مناسب جهت رفع نیاز مشتری و پاسخ‌گویی به سؤالات او می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

بعد اطلاعاتی وب‌گاه مبین این مسئله است که چه اطلاعاتی توسط وب‌گاه شرکت به مشتری ارائه گردد.⁴ محتوای وب‌گاه در جذب بازدیدکنندگان اولیه وب‌گاه و ترغیب آنها به گشت‌وگذار در آن بسیار مؤثر است.⁵ چنانکه رابینز و استالینو⁶ (2003) نیز بیان می‌کنند، محتوای وب باید شامل اطلاعاتی در مورد شرکت، ارتباطات، پشتیبانی و خدمات ارائه شده به مشتری، اطلاعات ارزی، فرصت‌های استخدام، اطلاعات مالی، موضوعات و اخبار اجتماعی باشد. این مقاله نیز به بعد اطلاعاتی شامل اطلاعات تماس، اطلاعات کمکی، ویژگی‌ها و مشخصات محصولات، محتوای کیفیت و خدمات و محتوای قیمت می‌پردازد.

نتایج مطالعه ها و استویل⁷ (2009) نشان داد که مهم‌ترین عامل در کیفیت اطلاعات، دسترسی سریع به اطلاعات، مرتبط بودن آن با نیاز افراد و سهولت فهم آنها می‌باشد. همچنین دو بعد اطلاعاتی و طراحی جهت ایجاد یک وب‌گاه مناسب مکمل یکدیگرند.⁸

بعد طرح وب‌گاه بیان‌کننده روشی است که مشتری می‌تواند به اطلاعات وب‌گاه دسترسی پیدا کند.⁹ در این تحقیق، بعد طرح شامل 3 عامل: وظیفه جستجو،¹⁰ محتوای حفاظت شده¹¹ و محتوای نمایشی¹² است. طرح مناسب یک وب‌گاه تأثیر به‌سزایی در جلب مراجعه‌کنندگان و تشویق آنها به بررسی محتوای اطلاعات و مطالب تهیه شده در سایت دارد. چنانکه وجود

¹ Waite and Harrison (2002)

² West and Turncy

³ Wang and Law

⁴ Guo and Salvendy (2009)

⁵ Blake et al. (2005)

⁶ Robbins and Stylianou

⁷ Ha and Stoel

⁸ Hernandez et al. (2009)

⁹ Beth et al. (2008)

¹⁰ Search function

¹¹ Protected content

¹² Presentation content

امکاناتی مانند جست‌وجو در سایت مانع سردرگمی مشتری در وب سایت می‌شود و به او کمک می‌کند تا مستقیماً به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند.¹ اوه و همکاران² (2008) بیان می‌کنند وبسایت‌هایی که طرح مناسبی دارند و دارای تصاویر متناسب با متن هستند عملکرد بالاتری نیز در جذب مشتری دارند. پالمر³ (2002) و رنگانپادی و گانانپادی⁴ (2002) نیز در نتیجه بررسی وبسایت‌های موفق، به نتایج مشابهی دست یافته و بیان می‌کنند که طرح وبسایت یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌بایست در هنگام طراحی به آن توجه کرد. در واقع در محیط الکترونیکی طرح وبسایت شرکت و چگونگی دسترسی به اطلاعات در ایجاد رضایت در مشتری و ترغیب او به خرید نقش مهمی دارد.⁵

2-2. اعتماد الکترونیکی

اعتماد،⁶ عبارت است از اطمینانی بسیار قوی و عمیق که بر مبنای شواهد موجود ایجاد می‌شود.⁷ اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف در مبادله به صداقت و قابل اعتماد بودن طرف مقابل اعتقاد دارد. بنابراین اعتماد عاملی ضروری در خلق، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده است. پالویا⁸ (2009) اعتقاد دارد اعتماد بعد کلیدی و اصلی در بهبود عملکرد و سودآوری شرکت است. در واقع همان‌گونه که اعتماد بنیاد و اساس توسعه روابط راهبردی است، نقش اصلی و مرکزی در توسعه عملکرد شرکت بازی می‌کند. به‌ویژه، در حال حاضر با توجه به افزایش میزان ریسک و خطر در مبادلات الکترونیکی و در محیط اینترنت، اعتماد نقش مهمی در توسعه وفاداری و روابط بین مشتری و سازمان دارد.

سه بعد مهم برای جلب اعتماد مشتری در هنگام کار با وب‌گاه شرکت عبارتند از:

بُعد توانایی:⁹ سطح صلاحیت و شایستگی درک شده شرکت برای تامین نیازهای فرد

بُعد صداقت:¹⁰ اعتقاد به درستی و اعتبار شرکت

بُعد قابلیت پیش‌بینی:¹¹ اعتماد مشتری به شرکت، در خصوص عمل به موارد بیان شده در مبادلات¹

¹ Yeen et al. (2007)

² Oh et al.

³ Palmer

⁴ Ranganathan and Ganapathy

⁵ Lin (2007)

⁶ Trust

⁷ McKnight and Chervany (2002)

⁸ Palvia

⁹ Ability

¹⁰ Integrity

¹¹ Predictability

ویو و همکاران² (2009) بیان می‌کنند اعتماد عامل بسیار مهمی در کسب‌وکار به‌ویژه در کسب‌وکار الکترونیکی است. زیرا باعث ترغیب مراجعه‌کنندگان به بازدید مجدد وب‌گاه و استمرار ارتباط با شرکت و خرید از آن می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت، یکی از عوامل جهت ایجاد اعتماد در مشتری در محیط اینترنت وب‌گاه شرکت و محتوای آن (طرح و اطلاعات) می‌باشد. چنانکه، شکارپور و کاتبی³ (2009) بیان می‌کنند اعتماد ایجاد شده در مشتری، نقش مهمی در خرید دارد که این اعتماد نیز در نتیجه کار مشتری با وب‌گاه شرکت به‌دست می‌آید. کوربیت و همکاران⁴ (2003) نیز بیان می‌کنند بازدید از وب‌گاه شرکت در ایجاد اعتماد اولیه نسبت به شرکت مؤثر است. ام‌سی نایت و همکاران⁵ (2002) بیان می‌کنند کیفیت اطلاعات و ساختار وب‌گاه شرکت در ایجاد اعتماد در مشتری مؤثر است. کیم و همکاران⁶ (2004) در مطالعه خود نشان دادند که کیفیت اطلاعات در ایجاد اعتماد در مشتری تأثیر دارد و نتایج این تحقیق مؤید مطالعه سی نایت و همکاران⁷ (2002) است. پیشینه تحقیق‌های صورت گرفته در جدول 1 گزارش شده است.

جدول 1. پیشینه تحقیق (با استفاده از روش پرسشنامه)

متغیرها/ یافته‌های مهم	سال	نویسندگان
نتیجه تحقیق: در این تحقیق نیازهای مشتریان جهت طراحی یک وب‌گاه مناسب تعیین گردید چنانکه بیان می‌کند، جهت تسریع مراحل خرید و ایجاد قصد خرید در مشتری و جلب اعتماد او ارائه اطلاعات مناسب جهت رفع نیاز مشتری و پاسخ‌گویی به سؤالات او می‌تواند بسیار مؤثر باشد.	2005	وانگ و لا ⁸
نتیجه تحقیق: راحتی استفاد از وب‌گاه و اعتماد مشتریان به آن باعث ترغیب آنها به خرید الکترونیکی می‌شود و طرح وب‌گاه بر جلب اعتماد مشتریان تأثیر دارد.	2009	ها و استویل ⁹

¹ Wu et al. (2009)

² Wu et al.

³ Shekarpour and Katebi

⁴ Corbitt et al.

⁵ McKnight et al.

⁶ Kim et al.

⁷ McKnight et al.

⁸ Wang and Law

⁹ Ha and Stoel

ادامه جدول ۱. پیشینه تحقیق (با استفاده از روش پرسشنامه)

متغیرها / یافته‌های مهم	سال	نویسندگان
نتیجه تحقیق: برای جلب مشتریان به وب‌گاه شرکت‌های تجاری و ترغیب آنها به بازدید مجدد از آن می‌باید اطلاعات مورد نیاز مشتری (نظیر قیمت، محصولات، مسئولیت‌ها و خدمات) ارائه گردد و طراحی مناسبی داشته باشد تا مشتری بتواند به‌سرعت و راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند.	2009	گو و سالوندی ¹
نتیجه تحقیق: فروشگاه‌هایی که در وب‌گاه‌هایشان از تصویر و طرح‌های مناسب استفاده کرده‌اند در فروش کالاهای خود موفق‌تر بوده‌اند و بیشتر توانسته‌اند مشتریان خود را به خرید و بازدید مجدد از وب‌گاه فروشگاه ترغیب کنند.	2008	اوه و همکاران ²
نتیجه تحقیق: کیفیت وب‌گاه در ایجاد اعتماد در مشتری بسیار مؤثر است و سطح بالای اعتماد باعث ترغیب مشتریان به خرید الکترونیکی می‌شود.	2003	توربیت و همکاران ³
نتیجه تحقیق: وب‌گاه‌هایی موفق هستند و می‌توانند تعهد مشتری را جلب کنند که دارای اطلاعات مناسب و کامل می‌باشند و مشتری به‌راحتی و به سرعت می‌تواند به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند.	2002	پالمر ⁴
نتیجه تحقیق: اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر اعتماد الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد.	2002	ام سی نایت و همکاران ⁵
نتیجه تحقیق: اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه بر اعتماد الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد اما طرح وب‌گاه چندان مؤثر نیست.	2004	کیم و همکاران ⁶

با توجه به نتایج تحقیقات بیان شده، در این تحقیق با دیدی وسیع‌تر به بررسی تأثیر اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی با در نظر گرفتن مشکلات پیش‌روی شرکت‌های بازرگانی زعفران در جلب مشتریان در بازارهای جهانی پرداخته شده است. همان‌گونه که در شکل زیر این روابط نشان داده شده است، در این پژوهش متغیر مستقل، اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن و متغیر وابسته، اعتماد الکترونیکی و ابعاد سه‌گانه آن است.

¹ Guo and Salvendy

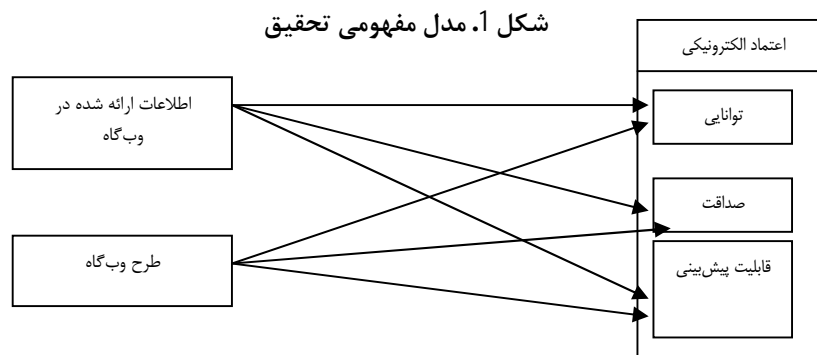
² Oh et al.

³ Corbitt et al.

⁴ Palmer

⁵ McKnight et al.

⁶ Kim et al.



با توجه به هدف مطالعه مبنی بر بررسی تأثیر اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی، فرضیات مورد نظر تحقیق به صورت زیر است:

- فرضیه 1. اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه شرکت بر توانایی شرکت مؤثر است.
- فرضیه 2. اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه شرکت بر صداقت شرکت مؤثر است.
- فرضیه 3. اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه شرکت بر قابلیت پیش‌بینی شرکت مؤثر است.
- فرضیه 4. طرح وب‌گاه شرکت بر توانایی شرکت مؤثر است.
- فرضیه 5. طرح وب‌گاه شرکت بر صداقت شرکت مؤثر است.
- فرضیه 6. طرح وب‌گاه شرکت بر قابلیت پیش‌بینی شرکت مؤثر است.

3. روش تحقیق

بر حسب روش جمع‌آوری اطلاعات، از آنجایی که این پژوهش در پی توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و شناخت بهتر آنها است، بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد. همچنین نظر به اینکه به بررسی، تحلیل و توضیح ویژگی‌های جامعه مورد نظر پرداخته می‌شود، این تحقیق در قالب پیمایشی - تحلیلی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش خارجی شرکت‌های بازرگانی زعفران استان خراسان بوده که در ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان نهایی خارج از کشور بوده‌اند و حجم جامعه آماری برابر 134 نفر (مدیر و کارمند) است. این شرکت‌ها در مرحله اول پذیرش بازاریابی الکترونیکی (سطح ارتباطات)¹ بوده و هنوز وارد دادوستد و تجارت الکترونیکی نشده‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است، در این تحقیق،

¹ Shaltoni_and West (2009)

نظرات افراد مرتبط و درگیر در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های بازرگانی زعفران به‌عنوان منبع جمع‌آوری اطلاعات مدنظر بوده است. حجم نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران و سطح اطمینان 95 درصد برابر 100 نفر تعیین شد. ابزار مورد استفاده جهت سنجش متغیرها پرسشنامه است. در قسمت اول پرسشنامه، برای سنجش اطلاعات و طراحی وب‌گاه از پرسشنامه گو و سالوندی¹ (2009) استفاده گردید. در قسمت دوم، سؤال‌های مربوط به اعتماد الکترونیکی آورده شد و برای سنجش آن، پرسشنامه ویو و همکاران² (2009) به‌کار گرفته شد. جهت بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوی³، صوری⁴ و روایی سازه⁵ (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده گردید. پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نظرات آنان تعدیل‌های لازم صورت گرفته و مشخص گردید از لحاظ روایی محتوا و صوری مورد تأیید است. جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی (با استفاده از نرم‌افزار mart PLS) استفاده گردید (جدول 2). با توجه به این که بار عاملی تمامی گویه‌ها (سؤال‌ها) بیشتر از 0/707 است، پرسشنامه از اعتبار سازه (اعتبار همگرا) برخوردار است و گویه‌های بیان شده در پرسشنامه به‌خوبی بیانگر سازه و خصیصه مورد نظر هستند.⁶

جدول 2. تحلیل عاملی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	سؤال‌ها	بار عاملی
اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه	ارائه اطلاعاتی راجع به چگونگی برقراری ارتباط با شرکت (تلفن، ایمیل و ...)	0/809
	ارائه اطلاعاتی درخصوص معرفی شرکت	0/759
	ارائه فهرستی از مکان‌های تولید و توزیع محصولات شرکت	0/758
	اطلاعاتی راجع به دلایل افزایش یا کاهش قیمت محصولات شرکت	0/988
	ارائه اطلاعاتی درخصوص خواص و ویژگی‌های محصولات شرکت	0/936
	ارائه لیستی از محصولات تولیدی شرکت	0/921
	ارائه گواهی‌نامه‌های کیفیت محصولات شرکت	0/843
	ارائه اطلاعاتی درخصوص مسئولیت و حقوق خریدار بعد از سفارش محصول	0/950
	ارائه اطلاعاتی کامل مانند هزینه و شرایط ارائه خدمات ارائه شده توسط شرکت به مشتری	0/883
	ارائه اطلاعاتی راجع به قیمت محصولات و شرایط تخفیف	0/77

¹ Guo and Salvendy

² Wu et al.

³ Content Validity

⁴ Face Validity

⁵ Construct Validity

⁶ Aibinu and Al – Lawati (2010)

ادامه جدول 2. تحلیل عاملی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	سؤال‌ها	بار عاملی
طرح وب‌گاه	ارائه تصویری از محصولات مختلف شرکت	0/85
	ارائه نقشه سایت جهت جستجو آسان‌تر	0/746
	قرار دادن امکان جستجو در هر صفحه از وب‌گاه	0/91
	فراهم کردن امکان جستجو بر اساس (قیمت یا وزن محصولات)	0/985
	قراردادن امکان تغییر زبان سایت با توجه به بازار هدف	0/896
	امکان رهگیری کالای خریداری شده توسط مشتری از طریق وب‌سایت	0/795
	قرار دادن لینک‌هایی به سازمان‌ها و مراکز مهم در حیطه کسب‌وکار شرکت	0/745
اعتماد الکترونیکی	طراحی وب‌گاه شرکت به‌گونه‌ای کاملاً تخصصی و با توجه به نیازهای عمده مشتریان	0/853
	بالا بودن سرعت دسترسی به وب‌سایت شرکت	0/987
	ارائه نظرات سایر مشتریان در خصوص محصولات شرکت	0/848
	ارائه اطلاعات از منابع موثق و معتبر	0/789
	به‌روز کردن مداوم اطلاعات	0/841
	امکان تبادل اطلاعات بین شرکت و مشتری از طریق وب‌گاه	0/883
	ارائه اطلاعات با کیفیت در طول زمان	0/721

جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب¹ (CR) استفاده گردید. آلفای کرونباخ ضریبی از پایایی و سازگاری است و سازگاری درونی مدل را اندازه می‌گیرد. به‌عبارت دیگر آلفای کرونباخ میزان خوب توضیح‌دهندگی سازه مکنون² توسط مجموعه متغیرهای مشاهده را اندازه می‌گیرد. مقادیر بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ مطلوب است. پایایی مرکب نیز، مبین خوبی برای توصیف هر سال در مدل اندازه‌گیری شده توسط متغیرهای مشاهده شده آن است. مقادیر بالای 0/7 مبین خوب بودن برای توصیف سازه مورد نظر توسط متغیرهای مشاهده شده آن است. شاخص³ AVE بیانگر روایی ابزار اندازه‌گیری بوده و مقادیر بالاتر از 0/5 برای آن مطلوب است.⁴ آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و شاخص AVE در جدول 3 ارائه شده است که نشان‌دهنده پایایی و روایی مطلوب پرسشنامه است.

¹ Composite Reliability

² Latent Construct

³ The Average Variance Extracted

⁴ Aibinu and Al – Lawati (2010)

جدول 3. بررسی پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه	0/89	0/894	0/805
طرح وب‌گاه	0/86	0/856	0/871
اعتماد الکترونیکی	0/86	0/856	0/871

4. نتایج

داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها در مورد جنسیت پاسخ‌دهندگان، نشان می‌دهد که 29 درصد زن و 71 درصد مرد هستند. همچنین 35 درصد پاسخ‌دهندگان مدیر و 65 درصد آنها کارمند هستند. داده‌های حاصل از سن پرسنل (مدیر و کارکنان) بخش بازاریابی شرکت‌های بازرگانی زعفران نشان می‌دهد میانگین سن آنها 37 سال است. حداکثر سن 55 سال و حداقل آن 25 سال است. 14 درصد پرسنل، دیپلم 22 درصد فوق دیپلم، 54 درصد لیسانس و 10 درصد فوق لیسانس هستند. ضریب همبستگی پیروسون و سطح معناداری در جدول 4 ارائه شده است.

جدول 4. ضریب همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه

شرح	ضریب همبستگی پیروسون	سطح معناداری
اطلاعات و اعتماد الکترونیکی	0/579	0/003
طرح و اعتماد الکترونیکی	0/213	0/025

همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد، بین اطلاعات، طرح و اعتماد الکترونیکی از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. میزان همبستگی بین متغیرهای بیان شده برابر با 0/579 و 0/213 است.

در جدول 5 با استفاده از رگرسیون به بررسی رابطه خطی بین اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه، طرح وب‌گاه و اعتماد الکترونیکی می‌پردازیم. در جدول سطح معناداری پارامترها و ضریب تأثیر در سطح استاندارد 0/05 ارائه شده است. با توجه به این که مقادیر به‌دست آمده کمتر از 0/05 است نشان دهنده معناداری میزان روابط خطی به‌دست آمده است.

جدول 5. نتایج برآورد مدل رگرسیون اعتماد الکترونیکی: مدل اول

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
پارامتر ثابت	0/435	0/057	5/32	0/000
اطلاعات ارائه شده	0/345	0/046	2/35	0/000
طرح وب‌گاه	0/135	0/078	2/59	0/002

بر اساس اطلاعات جدول‌های 4 و 5 می‌توان نتیجه گرفت، بین اطلاعات ارائه شده و طرح وب‌گاه با اعتماد الکترونیکی رابطه خطی وجود دارد لذا برای تحلیل روابط بین متغیرهای اطلاعات و طرح وب‌گاه بر ابعاد اعتماد الکترونیکی از روش Smart-PLS استفاده می‌شود که در ادامه به بررسی و تحلیل نتایج آن پرداخته خواهد شد.

در فرضیه اول، جهت بررسی معناداری مسیر فرض شده بین اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و توانایی شرکت، بیشتر از 3/3 است که حاکی از معناداری مسیر فرض شده در سطح استاندارد 5 درصد است، برآورد اثر نیز برابر 0/345 است. اثر بعد اطلاعاتی بر بعد صداقت شرکت (فرضیه 2) و بعد قابلیت پیش‌بینی (فرضیه 3) نیز در سطح معناداری 0/01، به دلیل این که مقدار آماره t آنها بیشتر از 2/58 است پذیرفته می‌شود.

جدول 6. نتایج برآورد مدل رگرسیون اعتماد الکترونیکی: مدل دوم (استاندارد شده)

فرضیه‌ها	شرح	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
1	اثر بعد اطلاعاتی وب‌گاه بر بعد توانایی	0/345	0/076	4/568
2	اثر بعد اطلاعاتی وب‌گاه بر بعد صداقت	0/243	0/083	2/665
3	اثر بعد اطلاعاتی وب‌گاه بر بعد قابلیت پیش‌بینی	0/182	0/088	2/754

در فرضیه چهارم و ششم بیان شده است که طرح وب‌گاه بر بعد توانایی و قابلیت پیش‌بینی تأثیر دارد. همان‌گونه که در جدول 7 نشان داده شده است، فرضیه صفر اثر بعد طرح بر توانایی و قابلیت پیش‌بینی، در سطح استاندارد 5 درصد رد می‌شود زیرا آماره t آنها بیشتر از 2/58 است. با توجه به جدول 7 و آماره t فرضیه پنجم می‌توان گفت، تأثیر بعد طرح بر بعد صداقت در سطح استاندارد 5 درصد از نظر آماری معنادار نیست.

جدول 7. نتایج برآورد مدل رگرسیون اعتماد الکترونیکی

فرضیه‌ها	شرح	پارامترها	انحراف معیار	آماره t
4	اثر بعد طرح وب‌گاه بر بعد توانایی	0/254	0/088	3/15
5	اثر بعد طرح وب‌گاه بر بعد صداقت	0/126	0/078	1/25
6	اثر بعد طرح وب‌گاه بر بعد قابلیت پیش‌بینی	0/256	0/082	2/86

در جدول 8 متوسط اشتراک‌ها، مقادیر مربع ضریب همبستگی بین هر متغیر مشاهده شده و سازه متناظرش نشان داده شده است که در واقع ظرفیت متغیر مشاهده شده برای توصیف متغیر مکنون متناظرش را نشان می‌دهد.¹ حد آستانه برای آن 0/5 است. با توجه به مقادیر جدول مشاهده می‌شود که مقادیر جدول بیشتر از 0/5 هستند و مدل مناسب است.

جدول 8. متوسط اشتراک‌ها²

متغیرها	متوسط اشتراک‌ها
اعتماد الکترونیکی	0/886
اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه	.674
طرح وب‌گاه	0/726

خوبی برازش مدل با استفاده از نسبی³ و مطلق⁴ بررسی شد که نشان دهنده تناسب و برازش بالایی برای مدل است. برازش مطلق و نسبی شاخص‌های توصیفی هستند که مفهوم کمی و آماری ندارند. این شاخص‌ها بیانگر تناسب و مطلوبیت مدل هستند، یعنی مدل ارائه شده با توجه به داده‌ها و روابط بین متغیرها تا چه اندازه مناسب و مطلوب است و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشند نشان‌دهنده مطلوبیت بیشتر مدل هستند.⁵

¹ Aibinu and Al – Lawati (2010)

² Communalities

³ Inner Model

⁴ Outer Model

⁵ Chin and Newsted

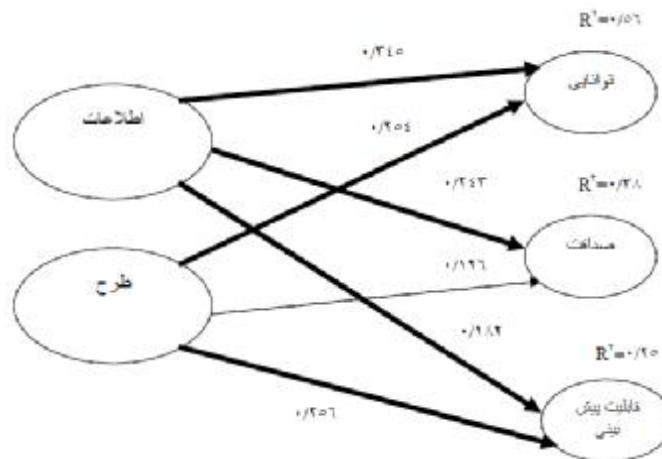
جدول 9. برازش مدل

GOF	برازش مدل
0/892	مطلق
0/915	نسبی

همان‌طور که در جدول 9 نشان داده شده است شاخص خوبی برازش مطلق و نسبی به یک نزدیک هستند. بنابراین، متغیرهای توضیحی مدل توانسته‌اند در سطح بالایی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند.

در شکل 2 با توجه به ضرایب مسیر ارائه شده، می‌توان گفت تأثیر بعد اطلاعات بر توانایی، از دو بعد دیگر اعتماد الکترونیکی (صداقت و قابلیت پیش‌بینی) بیشتر است و تأثیر بعد طراحی بر بعد قابلیت پیش‌بینی، از بعد توانایی بیشتر است. همچنین مسیر در نظر گرفته شده بین بعد طراحی و صداقت معنادار نیست. با توجه به ضریب تعیین‌های ارائه شده، 56 درصد از تغییرات متغیر توانایی ناشی از متغیرهای پیش‌بینی کننده آن (اطلاعات و طراحی) است، 38 درصد از تغییرات متغیر صداقت و 25 درصد از تغییرات متغیر قابلیت پیش‌بینی نیز از دو متغیر وارد شونده اطلاعات و طراحی است.

شکل 2. تحلیل مسیر فرضیه‌های فرعی



5. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها بیانگر آن است که تأثیر اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه بر بعد توانایی نسبت به دو بعد دیگر اعتماد الکترونیکی بیشتر است که این امر به‌ویژه برای شرکت‌هایی که راهبرد آنها تمایز است بسیار مفید است زیرا آنها می‌توانند با اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه خود و برقراری ارتباط با مشتریان خود، آنها را جلب کنند. چنانکه شکارپور و کاتبی¹ (2009) بیان می‌کنند اعتماد مشتری به شرکت و توانایی آن برای خرید، نقش اساسی دارد که این اعتماد نیز در نتیجه کار مشتری با وب‌گاه شرکت به‌دست می‌آید. کوربیت و همکاران² (2003) نیز بیان می‌کنند که بازدید از وب‌گاه شرکت در ایجاد اعتماد اولیه، نسبت به شرکت مؤثر است. از سویی دیگر، از جمله عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد در محیط اینترنت ریسک ادراک شده و اطمینان ایجاد شده در مشتری است که در نتیجه مشاهده مدارک ارائه شده از سوی شرکت در وب‌گاه و کار با آن در مشتری ایجاد می‌شود.³

نتایج نشان می‌دهند که طرح وب‌گاه نیز بر بعد صداقت تأثیر ندارد اما بر بعد قابلیت پیش‌بینی و توانایی تأثیر دارد و تأثیرش بر بعد قابلیت پیش‌بینی بیشتر است. اوه و همکاران⁴ (2008) بیان می‌کنند طرح وب‌سایت دارای توانایی بالایی جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت در ذهن مشتری می‌باشد. ها و استویل⁵ (2009) نیز نشان می‌دهند که کیفیت خرید مشتری که ناشی از سه عامل (طرح، امنیت و خدمات ارائه شده از طریق وب‌گاه) است می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد در مشتری شود.

همان‌گونه که بیان شد ام‌سی‌نایت و همکاران⁶ (2002) در تحقیقی که جهت بررسی تأثیر تأثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان اولیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ساختار وب‌گاه و اطلاعات ارائه شده در آن بسیار تأثیرگذار هستند. اما نتایج تحقیق کیم و همکاران⁷ (2004) حاکی از این است که ساختار وب‌گاه بر ایجاد اعتماد در مشتریان (بالقوه و قدیمی) شرکت مؤثر نیست اما اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه مؤثر است.

نتایج حاصل از این تحقیق (از دید مدیران و کارکنان بازاریابی) نشان می‌دهد که اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد. چنانکه اید و

¹ Shekarpour and Katebi

² Corbitt et al.

³ Kim et al. (2002)

⁴ Oh et al.

⁵ Ha and Stoel

⁶ Mcknight et al.

⁷ Kim et al .

ترمن¹ (2004) نیز در نتیجه بررسی وب‌گاه‌های موفق تجاری بیان می‌کنند که مراجعه‌کنندگان به وب‌گاه‌ها به‌ویژه در وب‌گاه‌های بی‌توبی² خواهان اطلاعات جامع و کامل و دسترسی راحت به این اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند. پالمر³ (2002) و هرناندز و همکاران⁴ (2009) نیز بیان می‌کنند که وب‌گاه‌های موفق در بازارهای الکترونیکی دارای سازماندهی و چیدمان خوب هستند و حجم انبوهی از اطلاعات در خصوص محصولات و فعالیت‌های شرکت ارائه می‌دهند. هرناندز و همکاران (2009) نیز می‌گویند که در ایجاد یک وب‌گاه تجاری می‌باید به اطلاعات و طرح آن همزمان توجه کرد.

ایجاد محتوای غنی، جذاب، دقیق، به‌روز، مناسب و کافی می‌تواند در ایجاد اعتماد در مشتری و تصویر ذهنی مطلوب از شرکت و محصولات آن مؤثر باشد.⁵ همچنین ساده و قابل فهم نگه‌داشتن وب‌گاه و توجه به قابلیت استفاده از وب‌گاه به‌گونه‌ای که مشتری بتواند در مدت زمان کوتاه و به‌سرعت به صفحات و اطلاعات مورد نیاز خود دست‌یابد.

فراهم کردن امکان تغییر زبان سایت و چند زبانه بودن آن نیز می‌تواند باعث افزایش قابلیت کاربری وب‌گاه شود⁶ و این کار باید با توجه به بازارهای هدف انجام گردد. ارائه اطلاعاتی به مشتری در خصوص نحوه بازگشت پول، جبران خسارت و یا مواردی که شرکت برعهده گرفته است می‌تواند در ایجاد اعتماد در مشتری بسیار مؤثر باشد.

بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان گفت، استفاده مؤثر از اینترنت می‌تواند باعث رفع بسیاری از چالش‌های بازاریابی شرکت‌های بازرگانی زعفران شود. اما باید توجه داشت کسب مزیت رقابتی از طریق اینترنت نیازمند فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب و برنامه‌ریزی دقیق است.

با توجه به تأثیر اطلاعات ارائه شده در وب‌گاه و طرح آن بر ابعاد سه‌گانه اعتماد الکترونیکی، زمینه تحقیقات جدیدی فراهم می‌شود. به‌عنوان مثال می‌توان این تحقیق را در شرکت‌های بازرگانی دیگر و از دیدگاه مشتری انجام داد بدین منظور که مشخص شود چه اطلاعات و امکاناتی می‌باید در یک وب‌گاه ارائه شود، تا بتواند نیازهای اطلاعاتی مشتری را برطرف کند و قابلیت استفاده از وب‌گاه را برای مشتری افزایش دهد تا بتوان اعتماد مشتریان را نسبت به شرکت و توانایی‌های آن جلب کرد. پیشنهاد دیگر این است که می‌توان به بررسی رفتار مشتری

¹ Eid and Treman

² Business to business

³ Palmer

⁴ Hernández et al.

⁵ Oh et al. (2008)

⁶ Eid and Treman (2004)

در یک وب‌گاه و میزان مراجعه او به قسمت‌های مختلف آن، از طریق بررسی آمار وب‌گاه¹ پرداخت و در نتیجه طرح و ساختار وب‌گاه را با نیاز مشتریان متناسب‌تر کرد.

¹ Plaza (2010)

مآخذ

- Aibinu , A. A ., & Al – Lawati, A. M. (2010). Using PLS – SEM technique to model construction organization's willingness to participate in e – bidding, *Automation in Construction*, 19(6), 714 – 724.
- Beth, R. Mary, S., Hansa , B., & Mithu, Z. (2008). Design Planning by end – user web developers, *Journal of visual languages and computing*, 19(21), 68-484.
- Behina, M. R. (2009). Saffron, problems and narrow passes. *Green land* ,79, 40-47.
- Blake , B. F., Neuendorf, K. A ., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to the those most likely to shop online, *Technovation*, 25(10), 1205 – 1214.
- Chin, W. W.W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modling analysis with small samples using partial least squares In Rick Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* , Sage Publication, 307 – 347.
- Corbitt , B. J., & Thanasankit, T., Yi , H. (2003). Trust and e – commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203 – 215.
- Eid, R., & Treman, M. F. A. (2004). Factors affecting the success of business - to – business international internet marketing :an empirical study of uk companies, *Journal of Industrial management & Data system*, 104(1), 16-30.
- Feli, S., P., Chanzary, G., Yaghoby, M. A. (2008). Paching industry and its role in saffron export, *Agricultural and natural resources engineering organization*, 20, 62-66.
- Guo, Y., & Salvendy, G. (2009). The factor structure of content preparation for e-business websites :results of a survey af 428 industrial employees in the people s Republic of china, *Journal of Behavior & Information Technology*, 28(1), 73-86.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e–shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62(5), 565 – 571.
- Hernández , B., Jménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy, *International Journal of Information Management*, 29(5), 362 – 371.
- Kim ,H., Xu, Y., & Koh, J., (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customer, *Journal of the Association for Information System*, 5(10), 392 – 420.
- Lin , H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on consumer satisfaction in the B 2 B e- commerce context, *Total Quality Management & Business Excellence*, 78(4), 363 – 378.

- McKnight, D., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-Commerce customer relationships ? an interdisciplinary conceptual typology, *Internet Journal Electronic Commerce*, 6(2), 35-59
- McKnight, D., Harrison, C., & Vivek, K. C. (2002). Developing and Validating trust measures for e- commerce: an Integrative typology, *Information systems Research*, 13(3), 334 – 359.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web – based stores, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(4), 237 – 249.
- Palmer, J. W. (2002). Website usability, design and performance metrics, *Information systems Research*, 13(2), 157 – 167
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model, *Information & Management*, 46(2), 213- 220.
- Plaza, B. (2010). Google analytics for measuring website performance, *Tourism Management*, 1 – 5.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2009). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business – to business markets, *Industrial Marketing Management*, 38(6), 1-6.
- Shekarpour, S., & Katebi, S. D. (2009). Modeling and evaluation of trust with an extension in semantic web, *Web Semantics: Science, services & Agents on the World Wide Web*, 8(1), 26 – 36.
- Ranganathan , G., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer websites, *Information & Management*, 39(6), 457 – 465.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A.C. (2003). Global corporate websites: an Empirical Investigation of Content and Design, *Information and Management*, 40(5), 205-222.
- Waite , K., & Harrison,T. (2002). Consumer Expectations of Online Information Preved by Bank Websites, *Journal of Finaincial Services Marketing*, 6(4), 309-322.
- Wang, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311 – 329.
- West, K., Hutt, R., & Turncy, P. (2000). Managing Content on the Web, *Network Computing*, 11(21), 50-56.
- Wu, J.J., Chen, Y. H., Chung, Y. S. (2009). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities, *Journal of Business Research*, 36 (3), 6536 – 6547.

- Yen, B., Jen- Hwa Hu, P., & Wang, M. (2007). Toward an analytical approach for effective website design: A framework for modling evaluation and enhancement, *Electronic Commerce Research & Applications*, 6(2), 159-170.