

بررسی ابعاد شبکه و مولفه‌های پذیرش فناوری اطلاعات بر قصد استفاده مجدد از وبسایت شرکت (مطالعه موردی: تجارت الکترونیک پارسیان)

زینب موصلی

گروه مدیریت، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایران

چکیده - این تحقیق با هدف بررسی ابعاد شبکه و مولفه‌های پذیرش فناوری اطلاعات بر قصد استفاده مجدد از وبسایت شرکت انجام گرفته است. روش تحقیق کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش پذیرندگان اینترنتی شرکت تجارت الکترونیک پارسیان در شهر تهران می‌باشد که حجم نمونه تحقیق از طریق جدول مورگان به میزان ۳۸۴ نفر تعیین گردید و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد با ضریب پایایی ۰/۸۶ برحسب آلفای کرونباخ بوده است. به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای بررسی اولیه نحوه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته در این تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون بهره برده‌ایم. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد امنیت شبکه تاثیر مثبتی بر سودمندی درک شده و نگرش و اعتماد الکترونیک در پذیرش استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد و همچنین هنجار ذهنی تاثیر مثبتی بر نگرش، سودمندی درک شده و قصد استفاده مجدد از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان را دارد که پس از تحقیقات انجام شده به این نتیجه نهایی خواهیم رسید که اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط پذیرندگان تجارت الکترونیک پارسیان تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: اعتماد الکترونیک، هنجار ذهنی، سودمندی ادراک شده، تجارت الکترونیک، نگرش، قصد استفاده مجدد.

مقدمه

در سال‌های اخیر، کاربردهای کامپیوتر با ایجاد معاملات راحت‌تر، سبک زندگی افراد را به شدت تغییر داده است. اینترنت که یکی از مهم‌ترین کاربردهای کامپیوتر در عصر مدرن می‌باشد شیوه هدایت معاملات تجاری و تبادلات اجتماعی را با حذف مرزهای ملی و ارائه خدمات ۲۴ ساعته به افراد در سراسر دنیا تغییر داده است

(ونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم مشکلات و سختی‌های تجربه شده توسط شرکت‌های اینترنتی، تجارت الکترونیک شرکت با مشتری از یک نرخ رشد باثباتی حدود ۱۹٪ در سال برخوردار است، و به یک شیوه خرید رایج و معمولی برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (ابوشوک^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). محققان نشان داده‌اند که انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعددی می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری یا عرضه‌کننده جدید و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود (ایسلام^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیک به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌باشند (راد^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). طی سال‌های گذشته، تجارت الکترونیک باعث شده که سازمان‌ها رشد اقتصادی خود را افزایش دهند، موانع ورود به بازار را کاهش دهند، کارایی و اثربخشی خود را بهبود دهند و هزینه‌های خود را نیز کاهش دهند. (هونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۸) در اکثر موارد تجارت الکترونیک شرکت با مشتری تنها واسطه بین مشتری و فروشنده، وبسایت می‌باشد (مانزانو و همکاران^۶، ۲۰۱۸). وبسایت تاثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری دارد. بنابراین کیفیت وبسایت روی سودمندی درک شده از وبسایت توسط مشتری تاثیر دارد. طراحی ضعیف وبسایت منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند بوده است (فونگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین طراحی ضعیف وبسایت موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (لو^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌ها باید وبسایت خود را طوری طراحی و مفهومی سازی کنند که در بلندمدت موجب بهبود وضعیت شرکت گردیده و به جذب هر چه بیشتر مشتریان کمک کند. به هر حال برخلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی‌کند. بنابراین، یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که اعتماد چگونه بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیک ایجاد می‌شود (سوار^۹ و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Wang

² Abou-Shouk

³ Islam

⁴ Rad

⁵ Hong

⁶ Manzano et al

⁷ Fong

⁸ Luo

⁹ Swar

درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات بالای مصرف‌کنندگان در رضایت از معاملات را تحریک و برآورده می‌کند بلکه همچنین عدم اطمینان، ریسک‌های درک شده و وابستگی‌های متقابل در اکثر معاملات آنلاین را حذف می‌کند. علاوه بر این، درجه بالاتر اعتماد مصرف‌کنندگان منجر به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان و کمک به شرکت‌ها در حفظ مشتریانش می‌شود (سومالی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت تجارت الکترونیک پارسیان به‌عنوان بزرگترین شرکت از لحاظ سهم بازار در زمینه مرتبط با فعالیت خود نسبت به اعتمادسنجی مشتریان و ایجاد تفکر استراتژیک جهت جذب و ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای مشتریان و پذیرندگان خود قدم‌های فراوانی برداشته است. از جمله این اقدامات بهره‌برداری از زیرساخت‌های فنی و پیاده‌سازی پروتکل‌های امنیتی^۲ SSL جهت کدگذاری روی پارامترهای امنیتی و نیز بهره‌برداری از دامین^۳ شاپرک جهت پرداخت‌های الکترونیک (پرداخت قبض، خرید شارژ، خرید کالا و خدمات از سایت‌های اینترنتی) می‌توان اشاره نمود. علاوه بر این پذیرندگان اینترنتی می‌بایست نسبت به اخذ نماد الکترونیک از مرجع ذیصلاح و بارگذاری نماد مذکور در صفحه اصلی وبسایت فروش اقدام نمایند که این موضوع باعث ایجاد اطمینان نزد مشتریان برای خرید از وبسایت‌های طرف قرارداد سازمان می‌گردد. در ضمن برگزاری جشنواره‌های خرید از طرف شرکت برای پذیرندگان اینترنتی با انجام تبلیغات موثر و وسیع موجب افزایش تمایل خرید مشتریان از پذیرندگان می‌شود. در حال حاضر پایداری و ثبات شبکه فنی در گاه پرداخت از مهم‌ترین مسائل شرکت می‌باشد که تاثیر بسزایی در سهولت خرید مشتریان دارد. در این حوزه افزایش سطح کیفی سامانه‌های پذیرش تراکنش-های خرید از طریق ارتقاء زیرساخت‌های سخت‌افزاری با پوشش ابزارهای هشداردهنده نرم‌افزاری و نیز اعمال مکانیزم‌های خودکنترلی و تقسیم‌کننده بار^۴ می‌بایست فراهم گردد. با توجه به توضیحات ارائه شده پرسش اصلی تحقیق اینست که: آیا بررسی ابعاد شبکه و مولفه‌های پذیرش فناوری اطلاعات بر قصد استفاده مجدد از وبسایت شرکت تاثیر مثبت دارد؟

¹ Somali

² Secure Socket Layer

³ Domain

⁴ Network Load Balancer (NLB)

اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهان کنونی روندهای پرشتاب توسعه، بیشتر در حوزه توسعه فناوری‌های نرم و به ویژه فناوری‌های الکترونیکی و فناوری اطلاعات قرار دارند (زوینگ^۱، ۲۰۱۹). برای بهبود یک فناوری باید آن را شناخت و یکی از ابعاد فناوری، تاثیر فناوری بر کاربران است. فناوری‌ها توسط کاربران ادراک و انتخاب می‌شوند و این انتخاب در جامعه انتشار می‌یابد. پذیرش فناوری و قصد استفاده از این فناوری‌ها از مفاهیمی است که در این حوزه مطرح شده است (ویبدو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا شناخت عوامل موثر بر قصد استفاده و سنجش پذیرش یک فناوری برای راهبری آن فناوری و کاربرد آن در یک زمینه اجتماعی، فنی و سازمانی، از مراحل مدیریت فناوری و بهبود فرآیندهای مرتبط با آن است. علاوه بر دید عملکردی به حوزه کارکرد یک فناوری، پیش‌بینی پذیرش آتی یک فناوری در استفاده از فرصت‌ها برای موسسات ارائه‌دهنده خدمات مفید می‌باشد (فونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). با انجام این تحقیق امید است که با افزایش بهره‌گیری از خدمات الکترونیک، باعث صرفه‌جویی در وقت، انرژی و هزینه‌های مالی شده و در نتیجه افراد از نظر اقتصادی در موقعیت بهتری قرار گرفته و در نهایت موجبات بهبود شرایط اقتصادی جامعه فراهم شود.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از بررسی پیشینه تحقیقات شاهد آن هستیم که کلیه عوامل سودمندی ادراک شده (انصاری و همکاران، ۲۰۲۰)، امنیت شبکه (انصاری و همکاران، ۲۰۲۰؛ وو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)، هنجار ذهنی (انصاری و همکاران، ۲۰۲۰)، نگرش (انصاری و همکاران، ۲۰۲۰) و اعتماد الکترونیک (انصاری و همکاران، ۲۰۲۰؛ آلاوان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) بر قصد استفاده مجدد تاثیرگذارند و لذا مدل مفهومی زیر در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت.

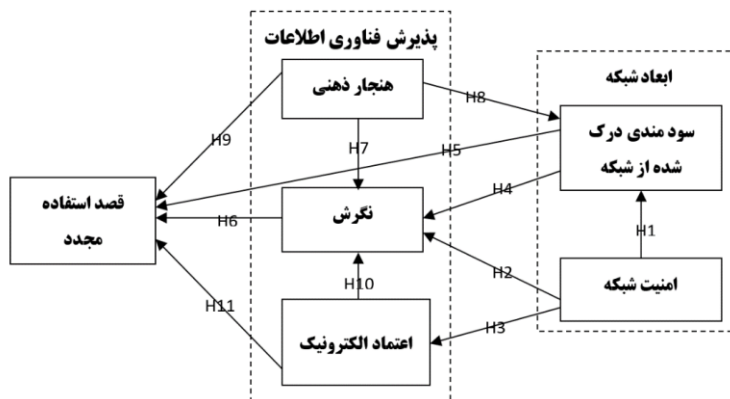
¹ Zhouing

² Wibowo

³ Fong

⁴ Wu

⁵ Alalwan



مدل مفهومی پژوهش

اهداف تحقیق

- ✓ شناخت تاثیر امنیت شبکه بر سودمندی درک شده
- ✓ شناخت تاثیر امنیت شبکه بر نگرش به استفاده از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر امنیت شبکه بر اعتماد الکترونیک به استفاده از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر سودمندی درک شده بر نگرش به استفاده از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده مجدد از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر نگرش بر قصد استفاده مجدد از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر هنجار ذهنی بر نگرش به استفاده مجدد از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر هنجار ذهنی بر سودمندی درک شده از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر هنجار ذهنی بر قصد استفاده مجدد از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر اعتماد الکترونیک بر نگرش به استفاده از شبکه
- ✓ شناخت تاثیر اعتماد الکترونیک بر قصد استفاده مجدد از شبکه

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل پذیرندگان اینترنتی شرکت تجارت الکترونیک پارسیان در نظر گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد.

ردیف	متغیر	پرسش
۱	امنیت شبکه	به نظر من وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان قابل هک شدن نیست.
۲		در انجام کار با وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان تراکنش‌های مالی به صورت کامل انجام می‌شود.
۳		امنیت استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان بالا است.
۴	سودمندی درک شده	استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان عملکرد مرا در معاملات آنلاین بهبود می‌بخشد.
۵		استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان اثربخشی مرا در معاملات آنلاین افزایش می‌دهد.
۶		من فکر می‌کنم استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان جهت تعامل در معاملات آنلاین برای من بسیار مفید است.
۷	نگرش	استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان مطلوب و ایده خوبی است.
۸		من احساس می‌کنم که استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان راضی‌کننده است.
۹		به نظر من، استفاده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان ایده آگاهانه‌ای است.
۱۰	قصد استفاده مجدد	من از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان در آینده مجدداً استفاده خواهم کرد.
۱۱		من انتظار دارم که در آینده از وبسایت تجارت الکترونیک پارسیان مجدداً استفاده کنم.

محاسبه پایایی ابزار تحقیق با روش پی‌ال‌اس

پایایی این تحقیق مطابق با روش پی‌ال‌اس از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.

ضرایب بارهای عاملی

شکل ذیل مدل تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

آلفای کرونباخ

نتایج آزمون آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ انجام شد در جدول ذیل به اختصار ارائه گردیده است. چون مقادیر آلفا بالاتر از ۰.۷ می‌باشد حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۷۶	امنیت شبکه
۰.۷۱	سودمندی درک شده
۰.۸۲	هنجار ذهنی
۰.۸۳	نگرش
۰.۸۶	اعتماد الکترونیک
۰.۷۷	قصد استفاده مجدد

پایایی ترکیبی (سی آر^۲)

نتایج آزمون پایایی ترکیبی که با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ انجام شد به اختصار در جدول ذیل ارائه گردیده است. چون مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ می‌باشد لذا مدل پایایی مناسبی دارد.

^۱ Smart PLS

^۲ CR: Composite Reliability

^۳ Smart PLS

نتایج مربوط به پایایی ترکیبی (CR)

پایایی ترکیبی	متغیرها
۰.۸۶	امنیت شبکه
۰.۸۳	سودمندی درک شده
۰.۸۹	هنجار ذهنی
۰.۹۰	نگرش
۰.۹۲	اعتماد الکترونیک
۰.۸۵	قصد استفاده مجدد

محاسبه روایی با روش پی‌ال‌اس^۱

در این تحقیق با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس روایی پرسشنامه، به وسیله روایی واگرا محاسبه گردید.

روایی همگرا

با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار اوه (متوسط واریانس استخراج شده) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۵ است، این اعداد حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارند. با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ (کرونباخ^۲، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ (نونالی^۳، ۱۹۷۸) و برای اوه ۰.۵ (فرنل و لاکر^۴، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متغیرها	AVE
امنیت شبکه	۰.۶۴
سودمندی درک شده	۰.۷۱
هنجار ذهنی	۰.۷۵
نگرش	۰.۷۴
اعتماد الکترونیک	۰.۶۶
قصد استفاده مجدد	۰.۷۰

منبع: یافته‌های تحقیق

^۱ PLS

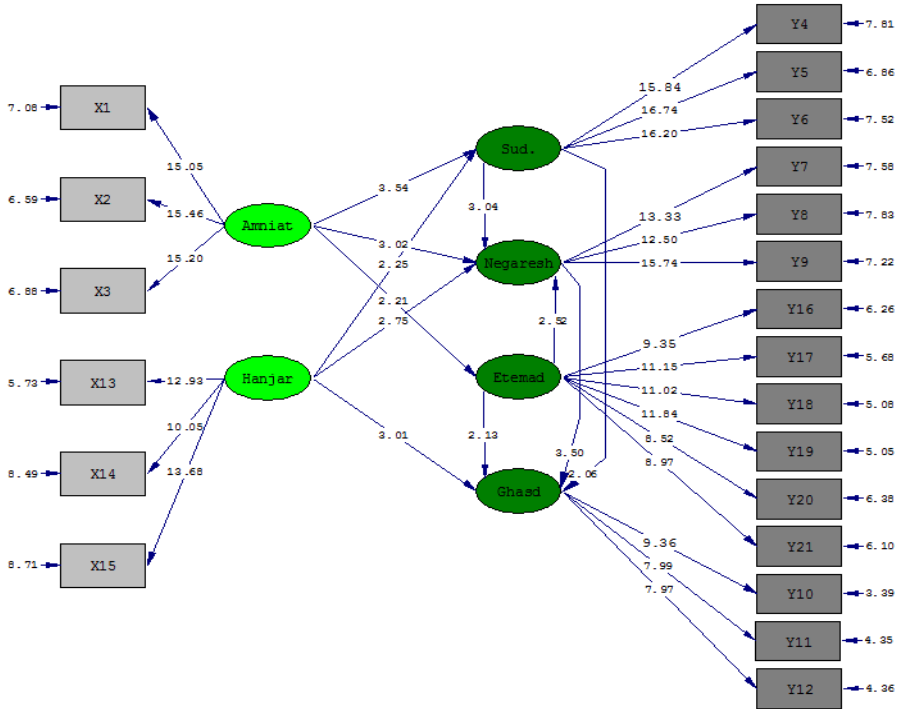
^۲ Cronbach

^۳ Nunnally

^۴ Fornel & Larker

برازش مدل ساختاری

در این تحقیق برازش مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با در نظر داشتن متغیر تعدیل‌گر اندازه‌گیری می‌شود.



مدل پژوهش در حالت معنی داری

مقادیر تی نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌ها با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

پیشنهادات تحقیق

با تایید شدن تمام فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود؛

فرضیه اول: "امنیت شبکه تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده از وبسایت تجارت الکترونیک پاریسان دارد."

طبق تعریف، میزان سودمندی درک شده، درجه‌ای است که یک شخص اعتقاد دارد به کارگیری سیستم تجارت الکترونیک باعث افزایش کارایی‌اش می‌شود. استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیشرفته در این نوع سیستم‌ها نه تنها باعث افزایش امنیت شبکه می‌شود، بلکه می‌تواند از طریق افزایش سرعت (کاهش زمان لود شدن یک صفحه و حجم آن) باعث ایجاد کارایی و افزایش میزان سودمندی درک شده در مشتریان شود. همچنین برای افزایش احساس امنیت مشتری باید امکان ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ انجام تراکنش‌های آنلاین به‌وسیله درخواست مشتری در شعبه‌های سنتی، فراهم گردد.

فرضیه دوم: "امنیت شبکه تأثیر مثبتی بر نگرش به استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." درخصوص تجارت الکترونیک که در فضای مجازی انجام می‌شود، تأمین امنیت داده‌های الکترونیک پیچیده و مشکل است. با استفاده از خدمات امنیتی این اطمینان برای افراد ایجاد می‌شود که دسترسی به سیستم تجارت الکترونیک و داده‌های آن تنها محدود به افراد مجاز و مطابق با سیاست‌های امنیتی عنوان شده از طرف وب‌سایت فرستنده است. به‌عنوان مثال مطالعات شخصی و شماره کارت اعتباری در صورت عدم حفاظت ممکن است در جریان انتقال توسط عوامل غیرمجاز دست‌کاری شوند. انجام این قبیل خدمات امنیتی می‌تواند در رفع دغدغه‌های مرتبط با نگرش افراد درخصوص استفاده از سیستم تجارت الکترونیک تأثیرگذار باشد.

فرضیه سوم: "امنیت شبکه تأثیر مثبتی بر اعتماد الکترونیک به استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد."

باید تضمین کرد که فقط فرستنده و گیرنده بتوانند متن پیغام را ببینند، متن داده در طول انتقال دست‌کاری نشود، فرستنده یا گیرنده نتواند ارسال یا دریافت داده را انکار کند. پیشنهاد می‌شود از روش‌های رمزنگاری، امضا دیجیتال و گواهی دیجیتال که به افزایش چشمگیر امنیت در تجارت الکترونیک منجر می‌شود، استفاده کرد. به این ترتیب امنیت بالای شبکه می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان در استفاده از آن را افزایش دهد.

فرضیه چهارم: "سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش به استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد."

ثبت آنلاین تعداد تراکنش‌های انجام‌شده در وب‌سایت بانک، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده، در هر روز و در هر ماه با ایجاد حس سودمندی درک شده، بر نگرش استفاده از این نوع خدمات تأثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم: "سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد."

انجام اقداماتی در راستای افزایش کارایی استفاده از خدمات الکترونیک مثل افزایش سرعت تراکنش‌ها، کاهش زمان انتظار، ارائه اطلاعات مالی کامل مربوط به تراکنش انجام شده و ... می‌تواند ضمن ایجاد حس سودمندی، تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از این سیستم را داشته باشد.

فرضیه ششم: "نگرش تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." پیشنهاد می‌شود جهت افزایش میزان تأثیر نگرش بر قصد استفاده مجدد از سیستم‌های تجارت الکترونیک، از بهینه‌سازی‌های گرافیک این نوع شبکه‌ها استفاده شود. بهبود گرافیک شبکه، علاوه بر بهبود نگرش، تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از این نوع سیستم‌ها خواهد داشت.

فرضیه هفتم: "هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر نگرش استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." در نظر گرفتن بخشی برای نمایش نظرات مشتریان قبلی سایت و رضایت آن‌ها مشوق مناسبی برای بازدیدکنندگان بوده و می‌تواند با ایجاد یک ذهنیت مثبت، تأثیر چشمگیری بر نگرش آنان داشته باشد.

فرضیه هشتم: "هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." طراحی و ساخت صفحاتی مناسب برای بخش‌های درباره ما و تماس با ما بر ایجاد یک ارتباط دوطرفه و حس شناخت متقابل مؤثر است. به این ترتیب با بهبود هنجارهای ذهنی استفاده‌کنندگان، حس کارایی و سودمندی درک شده از این سیستم‌ها افزایش خواهد یافت.

فرضیه نهم: "هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." ارائه توضیحاتی کامل از نحوه سفارش، شرایط و ضوابط، نحوه تحویل، روش‌های پرداخت و مسئولیت‌های دو طرف امری ضروری بوده و تأثیر زیادی بر بهبود ذهنیت افراد و افزایش میزان استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک خواهد داشت.

فرضیه دهم: "اعتماد الکترونیک تأثیر مثبتی بر نگرش استفاده از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد." اتخاذ سیاست‌های جامع توسط سازمان در حوزه ایجاد امنیت و حفظ حریم و اطلاعات شخصی مشتریان و اطلاع‌رسانی مناسب این سیاست‌ها تأثیر به‌سزایی در ایجاد اعتماد مشتری دارد. به این ترتیب نگرش فرد در استفاده از این وب‌سایت‌ها بهبود خواهد یافت.

فرضیه یازدهم: "اعتماد الکترونیک تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت تجارت الکترونیک پارسیان دارد."

ابداع سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین با حفظ امانت‌داری، ایجاد بخش پاسخگویی به سؤالات تکراری مشتریان در وب‌سایت و قرار دادن قراردادها و قوانین آنلاین در وب‌سایت برای حل و فصل اختلافات و مشکلات احتمالی پیش‌آمده و ایجاد کدهای شخصی منحصر به فرد برای هر مشتری تأثیر زیادی در ایجاد اعتماد مشتریان و در نتیجه قصد آن در استفاده مجدد از این سیستم‌ها دارد.

پیشنهاداتی جهت انجام تحقیقات آتی

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، موارد زیر مدنظر قرار گرفته و در خصوص آن‌ها بررسی‌های لازم انجام شود:

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نظر مکانی در خصوص سیستم تجارت الکترونیک پارسیان در شهر تهران انجام گرفته است، به محققان توصیه می‌شود از نمونه دیگری در سایر سیستم‌های تجارت الکترونیک و یا در شهر و استان‌های دیگر برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها استفاده نموده و نتایج حاصله را با هم مقایسه نمایند.

بر اساس نتایج حاصل شده در این مطالعه پیشنهاد می‌شود که موضوع تحقیق با رویکرد مقایسه‌ای در دیگر سیستم‌های تجارت الکترونیک مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مورد مقایسه و تحلیل قرار گیرد.

به محققان توصیه می‌شود با استفاده از سایر روش‌های آماری به بررسی‌های دقیق‌تر در خصوص بررسی فرضیه‌های موجود در این تحقیق بپردازند.

محدودیت‌های تحقیق

به لحاظ اجرایی تحقیق حاضر در بین پذیرندگان تجارت الکترونیک پارسیان استان تهران انجام شد. محدودیت اصلی تحقیق آن است که مشخص نیست که چنانچه تحقیق در سایر شرکت‌ها و یا استان‌های دیگر انجام می‌شد، آیا نتایج تحقیق حاضر باز هم مورد تایید قرار می‌گرفت. به عبارت دیگر نمی‌توان با اطمینان از قابلیت تعمیم این تحقیق در سایر مناطق صحبت کرد.

اما برخی محدودیت‌ها نیز به لحاظ پژوهشی در ذات تحقیق وجود دارد. اندازه‌گیری متغیرهایی چون سودمندی درک شده، هنجار ذهنی و نگرش کارچندان آسانی نیست و اصولاً نتایج به دست آمده چندان دقیق نیست.

محدودیت دیگر تحقیق حاضر این است که پاسخ‌دهندگان همکاری کاملی با محقق نداشته و تمایلی به پاسخ‌گویی به پرسشنامه نداشتند. بسیاری از پاسخ‌دهندگان نیز پرسشنامه را به‌صورت ناقص و ناصحیح تکمیل کردند که پرسشنامه‌هایی از این دست قابلیت استفاده نداشته و محقق ناچار به ابطال آنها شد. برای به‌دست آوردن ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده طبق جامعه آماری، محقق مجبور شد بیش از ۴۰۰ پرسشنامه را توزیع کند که تعدادی از آنها باطل شد.

منابع

- ◀ آذری، امین، ۱۳۹۸، فرهنگ‌سازی و جلب اعتماد مشتری نسبت به بانکداری الکترونیک، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- ◀ عزیزی، علی، و نیره زاغری، ۱۳۹۸، بررسی امنیت و اعتماد در تجارت الکترونیکی با استفاده از تکنیک فازی ژنتیکی، دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم برق، کامپیوتر و مهندسی پزشکی، شیروان، موسسه پژوهشی رهجویان پایا شهر اترک و مجله علمی تخصصی پایاشهر.
- ◀ محمدیان، میلاد، آرش قاسمی، و اسماعیل ملک اخلاق، ۱۳۹۸، ارتباط با مشتری، اعتمادسازی و ایجاد وفاداری از طریق بازاریابی اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- ◀ موسوی‌زاده، شروین، و شاداب وهازاده، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر بررسی تاثیر فرهنگ ملی بر اعتماد مشتری به توسعه تجارت الکترونیک (مورد مطالعه کلیه شعب بانک تجارت شهر تهران)، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.

- Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., ... & Abdelmoety, Z. H. S. (2020). Converting hotels website visitors into buyers: How online hotel web assurance seals services decrease consumers' concerns and increase online booking intentions. *Information Technology & People*, 33(1).
- Desai, D. (2019). Personalization Aspects Affecting Users' Intention to Revisit Social Networking Site.

- Huang, F., Teo, T., & Zhou, M. (2020). Chinese students' intentions to use the Internet-based technology for learning. *Educational Technology Research and Development*, 68(1), 575-591.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Mufingatun, M., Prijanto, B., & Dutt, H. (2020). Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 88-105.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Shim, M., & Jo, H. S. (2020). What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Medical Informatics*, 137, 104093.