



بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام (online)

حسین وظیفه دوست

استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

دنیا اسکندرنیا

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران (مسئول مکاتبات)
eskandarnia.d@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۰/۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۲/۳

چکیده

هدف پژوهش: ابعاد کیفیت خدمات در فروشگاه‌های به هنگام (طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، اعتماد، شخصی سازی، پاسخدهی) بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و در نهایت بر درک و احساس آنها که منجر به نیت خرید مشتریان می شود پرداخته است

روش پژوهش: توصیفی از نوع پیمایشی، جامعه آماری افرادی هستند که تجربه خرید اینترنتی داشته اند. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر بوده است. ابزار گرد آوری داده پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه توسط تست آلفای کرونباخ و تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس مدل معادله ساختاری و نرم افزار Lisrel بوده است.

نتایج پژوهش: طراحی وب سایت، شخصی سازی وب سایت بر روی قصد خرید تاثیر گذار نبوده است. و بیشتر اعتماد حاصله از وب سایت و قابلیت اطمینان سایت فروش و همچنین پاسخ دهی به مشتریان بسیار حائز اهمیت بوده است. ومنجر به درک کیفیت کلی خدمات شده و رضایت مشتری و در انتها قصد خرید مشتریان را از آن فروشگاه بوده است.

محدودیت‌های پژوهش: عدم همکاری برخی از فروشگاه‌های به هنگام جهت قرار دادن پرسشنامه در سایت فروش خود، همه گیر نبودن خرید اینترنتی در میان مردم

کاربردهای مدیریتی: افراد جهت راه اندازی یک فروشگاه تمرکز بیشتری بر روی جذب قابلیت اطمینان مشتریان بگذارند، پیشنهاد به مدیران فروشگاه‌های مجازی به امنیت وب سایت فروش خود اهمیت بسیاری بدهند.

نوآوری پژوهش: تمامی مراحل این پژوهش در وب و به شکل online صورت گرفته است.

واژه‌های کلیدی: طراحی وب سایت، قابلیت اعتماد، پاسخدهی، قابلیت اطمینان، شخصی سازی، کیفیت کلی خدمات، رضایت مشتری، نیت خرید.

۱- مقدمه

با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب و کارها به اینترنت و استفاده از وب سایتها برای عرضه و معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود، نیاز به طراحی یک وب سایت به نام شرکت در اکثر سازمانها احساس می شود.

در وب سایت‌های که به شکل فروشگاه اینترنتی طراحی شده برای جلب نظر و اعتماد مشتریهایی که وارد وب سایت می شوند عوامل بسیاری وجود دارند. به طوری که مشتریان احساس رضایت از تمامی عوامل خدماتی که در این وب سایت می باشد بدست بیاورند. و زمان طولانی تری را در محیط آن فروشگاه به هنگام بگذرانند و با بررسی کامل محصولات معرفی شده در آن و میزان درکی که از کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط فروشگاه اینترنتی از قبیل طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اعتماد، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بدست می آورند قصد خرید به هنگام از آن فروشگاه را می گیرند.

به طور کلی شناسایی ابعاد کیفیت خدمات که به طور مستقیم بر درک و احساس مشتریان تاثیر گذاشته از عوامل بسیار مهمی است که در این تحقیق بررسی شده که برخی مواقع روابط پیچیده ای بین آنان حکم فرماست.

در این پروژه ارزیابی و قضاوت مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی را با استفاده از ابزار سروکوالانجام می دهیم. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به نظرات صاحب نظران در حوزه کیفیت خدمات الکترونیکی در این تحقیق به بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام خواهیم پرداخت.

ابعاد کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای است که هم بر کیفیت کلی خدمات و هم بر رضایت مصرف کننده تاثیر داشته، به طور کلی درک مشتری از خدمات همان قصد خرید او بوده است. به طور مثال: هر گاه مشتری از کل خدمات الکترونیکی یک فروشگاه درک مثبتی داشته باشد، درصد خرید از آن فروشگاه توسط آن شخص بیشتر شده است و همچنین

در صورتی که درک و قضاوت مثبتی به خدمات نداشته باشد نیت و قصد خود را برای خرید از دست خواهند داد.

بیان مساله

مسئله ای که محقق جهت انجام این پژوهش احساس نمود تا مطالعه خود را آغاز نماید (قصد خرید) اینترنتی بوده است به عبارتی چرا و به چه علتی یک فرد از یک فروشگاه اینترنتی خرید می نماید و از فروشگاه دیگری خرید نمی نماید؟ به بررسی عوامل گوناگونی پرداخته است که به این چرا پاسخ می دهد.

از مسائل بسیار پر رنگ مسئله عدم اطمینان و اعتماد به هریک از این فروشگاه‌ها می توان اشاره کرد و حتی از نظر برخی از افراد که به سطحی از اطمینان و اعتماد رسیده اند شاید سهولت در ثبت و سفارش در یک وب سایت مسئله مهمی باشد و یا با توجه به نیازها و احساس افراد پاسخدهی از جانب یک فروشگاه بسیار مسئله پر رنگ تری باشد. در این پژوهش به تمامی مواردی که پاسخ گویی این مسئله یعنی قصد خرید مشتری باشد پرداخته ایم.

کوکس و دالی^۱ ۲۰۰۱ معتقدند که ویژگی منحصر بفرد خدمات به هنگام و مضمون آنها به خوبی برای خدمات بر مبنای اینترنت قابل اجرا می باشد و همچنین برای کشف ابعاد کیفیت جدید خدمات می باشد. به طوری که در این پژوهش ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی به پنج بعد طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اعتماد و شخصی سازی تقسیم می شود.

سوال تحقیق به شرح زیر می باشد:

آیا ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط وب سایت‌ها بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری از وب سایت و قصد خرید از فروشگاه‌های به هنگام تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز با گسترش روز افزون محصولات و افزایش تنوع برندهای^۲ گوناگون، انتخاب و خرید یک محصول، کاری دشوار و وقت گیر شده است. با توجه به

با این حال، مطالعات کمی به بررسی رابطه میان ابعاد مختلف کیفیت خدمات الکترونیکی در پیش بینی کیفیت کلی خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید به صورت به هنگام صورت گرفته است که در این مطالعه به توسعه یک مدل برای بررسی چگونگی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر روی کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و نیت خرید پرداخته ایم که برای دو گروه پژوهشگران بازاریابی و مدیران فروشگاه‌های به هنگام بسیار حائز اهمیت و ضروری بود.

اهداف تحقیق:

هدف آرمانی

هدف از این مطالعه کمک به ترویج و توسعه تجارت الکترونیک و خدمات به هنگام و همچنین راهنمایی برای ایجاد فرصت‌های شغلی در زمینه فروش و خدمات به هنگام در کشور می باشد.

هدف کلی

هدف از این مطالعه تعیین تاثیر ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام (on line) می باشد.

اهداف ویژه

- تعیین تاثیر طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات.
- تعیین تاثیر طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری.
- تعیین تاثیر قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات.
- تعیین تاثیر قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری.
- تعیین تاثیر پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات.
- تعیین تاثیر پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری.
- تعیین تاثیر اعتماد به یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات.
- تعیین تاثیر اعتماد به یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری.

ارزشمند بودن زمان، برای بهینه صرف کردن پول و رضایت از خرید و در نتیجه داشتن زندگی با کیفیت و عدم صرف با ارزش ترین داشته انسان یعنی زمان برای خرید، پژوهش حاضر در خصوص فروشگاه‌های اینترنتی که در آینده نه چندان دور بسیار همه گیر خواهد شد ضرورت داشته است. از این روی نتایج حاصل از این پژوهش در جهت بهینه کردن فروشگاه‌های موجود و یا ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی که بتوانند در این زمینه (یعنی فروش به صورت مجازی) موفق باشند بسیار حائز اهمیت بوده است. از نکته‌های با اهمیت مسئله اعتماد و اطمینان به این فروشگاه‌ها می باشد که از نتایج این پژوهش می توان به نکاتی در خصوص این موارد دست یافت.

با توجه به وجود تفاوت‌های که بین خرید اینترنتی و خرید سنتی از نظر خدماتی موجود دارد ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات دریافتی در تجارت الکترونیکی و بازار سنتی نیز متفاوت خواهد بود. درک کیفیت خدمات در وب سایت‌های فروشگاه‌های و کیفیت خدمات الکترونیکی عوامل کلیدی نسبت به بازارهای سنتی در تصمیم به خرید مشتری می باشد. کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان معیاری برای ارزیابی، این است که مشتری چه چیزی احساس می کند چه چیزی پیشنهاد می دهد و چه چیزی تهیه می کند.

از سوی دیگر در محیط تجارت الکترونیکی کیفیت بالای ارسال خدمات الکترونیکی برای رضایت و وفاداری مشتری ضروری است. از این رو مطالعه صورت گرفته به انگیزه و نیت مشتری از خرید و نیازها و ادراک مشتری از فروشگاه‌های اینترنتی و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی می پردازد که راهنمایی برای مدیران فروشگاه‌های فعلی و آینده اینترنتی برای شناخت توقعات کاربران و مشتریان واقع شود و نبود چنین پژوهشی منجر به نداشتن شناخت از توقعات کاربران و همچنین منجر به عدم رضایت از خدمات الکترونیکی و کاهش قصد خرید خواهد شد. که این عوامل باعث عدم دستیابی به موفقیت و به هدر رفتن منابع مالی صاحبان فروشگاه‌های شده و شکست آنها را در پی خواهد داشت.

- تعیین تاثیر شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات .
- تعیین تاثیر شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری .
- تعیین تاثیر کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام بر روی رضایت مشتری .
- تعیین تاثیر کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام بر روی نیت خرید مشتری .
- تعیین تاثیر رضایت مشتری از یک فروشگاه به هنگام بر روی نیت خرید مشتری.
- آیا کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟
- آیا کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام بر نیت خرید مشتری تاثیر دارد؟
- آیا رضایت مشتری از یک فروشگاه به هنگام بر نیت خریدمشتری تاثیر دارد؟

چارچوب نظری تحقیق:

این مطالعه از مقیاس سروکوال برای پیشنهاد ابعاد کیفیت خدمات که عبارتند از طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اعتماد و شخصی سازی استفاده کرده. علاوه بر این برای درک توسعه و برداشت منطقی مشتریان در خصوص خرید به هنگام و ابعاد کیفیت خدمات به دو مورد از اقدامات مرتبط که کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و به نوبه خود نفوذ در مشتری (نیت خرید) اشاره می کنیم.

با توجه به ابعاد مطرح شده از کیفیت خدمات در خرید به هنگام به فرضیات این تحقیق به صورت ذیل مطرح می گردد.

طراحی وب سایت

گراندون و دیگران (۲۰۰۲)^۳ طراحی وب سایت با کیفیت برای فروشگاههای مجازی بسیار حیاتی است. چو و پارک (۲۰۰۱)^۴ با انجام تحقیقات تجربی از کاربران اینترنت برای بررسی تجارت الکترونیک کاربر شاخص رضایت مصرف کننده (ECUSI)^۵ بر روی خرید اینترنتی دریافتند که رضایت مشتری با استفاده از ارزیابی وب سایت می باشد.

ولفینبارگر و گیلی (۲۰۰۳)^۶ دریافتند که عامل طراحی وب سایت سهم قوی از قضاوت مشتریان برای کیفیت، رضایت و وفاداری برای خرده فروشی اینترنتی دارد.

بنابراین، فرضیه های زیر در این خصوص پیشنهاد شده است.

H_a^1 : طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.

اهداف کاربردی:
مدیران کلیه فروشگاههای به هنگام و تمام کسانی که قصد ایجاد فروشگاه به هنگام را داشته اند می توانند از نتایج این مطالعه بهره برده و فعالیت فعلی و یا آینده خود را در این زمینه به نحو احسن اداره و به انجام برسانند .

سوالات اکتشافی:

- آیا طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات تاثیر دارد؟
- آیا طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟
- آیا قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات تاثیر دارد؟
- آیا قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟
- آیا پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات تاثیر دارد؟
- آیا پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟
- آیا اعتماد به یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات تاثیر دارد؟
- آیا اعتماد به یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟
- آیا شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام بر کیفیت کلی خدمات تاثیر دارد؟
- آیا شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام بر رضایت مشتری تاثیر دارد؟

آینده فروشگاه به هنگام، تعریف می‌شود. به این معنا که اعتماد مشتری را تشویق به خرید به هنگام و تغییر نگرش مشتری نسبت به خرید از یک فروشگاه به هنگام می‌کند. گیفن (۲۰۰۲)، گیفن و دیگران (۲۰۰۳)^{۱۲}

و در این خصوص فرضیه های زیر پیشنهاد می‌شود:
 H^4_a : اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.

H^4_b : اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

شخصی سازی

یانگ و جان (۲۰۰۲)^{۱۳} معتقدند کمبود اثر متقابل زمان حقیقی متمایل به جلوگیری از پتانسیل مشتریان از خرید از طریق فروشگاه‌های به هنگام می‌شود. شخصی سازی شامل توجه افراد مختلف، پیام‌های شخصی تشکر از فروشگاه‌های به هنگام، دسترسی به فضای پیام برای سوالات و نظرات مشتری بوده. مطالعات قبلی تاثیر بهبود خدمات مشتری توسط خرده فروشان اینترنتی روی ادراک مشتری از کیفیت خدمات و رضایتمندی از خدمات امتحان کرده بود.

H^5_a : شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.

H^5_b : شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

نیت خرید

مطالعات قبلی ثابت کرده است که ارائه خدمات تابعی است از کیفیت درک شده از خدمات و رضایت مشتری از خدمات فنی (مارتنسن و دیگران ۲۰۰۰، زهو و دیگران ۲۰۰۲)^{۱۴}. تئوری عمل استدلال شده پیشنهاد می‌کند که رفتار می‌تواند پیش بینی شود از نیاتی که مستقیماً مطابق (هدف، عمل، چارچوب) رفتارند. (آجزن و فیشبین ۱۹۸۰)^{۱۵}. این تحقیق بدین گونه فرض نموده که نیت خرید مصرف کننده یک عامل قابل قبولی برای رفتار خرید به هنگام واقعی فراهم کند. علاوه بر این مطالعات قبلی پیشنهاد کرده اند که ادراک مشتری از کیفیت و رضایت از خدمات به طور مثبتی بر نیت خرید

H^1_b : طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

قابلیت اطمینان

پاراسورامان و دیگران (۱۹۹۸)؛ جاندا و دیگران (۲۰۰۲)؛ کیم و لی (۲۰۰۱)^۷ قابلیت اطمینان را توانایی یک سایت برای به انجام رساندن درست سفارشات، تحویل فوری و امن نگه داشتن اطلاعات شخصی می‌دانند. زهو و همکاران (۲۰۰۲)^۸ استدلال کردند ابعاد قابلیت اطمینان اثر مثبت مستقیمی بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری از سیستم بانکداری دارد. فروشگاه‌های به هنگام باید خدمات رایگان و امن به هنگام برای معاملات مشتریان ایجاد کنند. تا آنها احساس راحتی برای خرید به هنگام داشته باشند.

بدین ترتیب فرضیه های زیر را پیشنهاد میکنیم:

H^2_a : قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.

H^2_b : قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

پاسخدهی

لیاو و چیونگ (۲۰۰۲)^۹ بیان می‌کنند که مشتریان از فروشگاه‌های به هنگام انتظار دارند که به هر گونه پرسش خود فوری پاسخ دهند. یانگ و جان (۲۰۰۲)، زهو و دیگران (۲۰۰۲)^{۱۰} بررسی پاسخ مبتنی بر ارائه خدمات وب سایت تاکید بر اهمیت کیفیت درک شده خدمات و رضایت مشتری دارد.

بدین ترتیب فرضیه های ذیل پیشنهاد می‌شود:

H^3_a : پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.

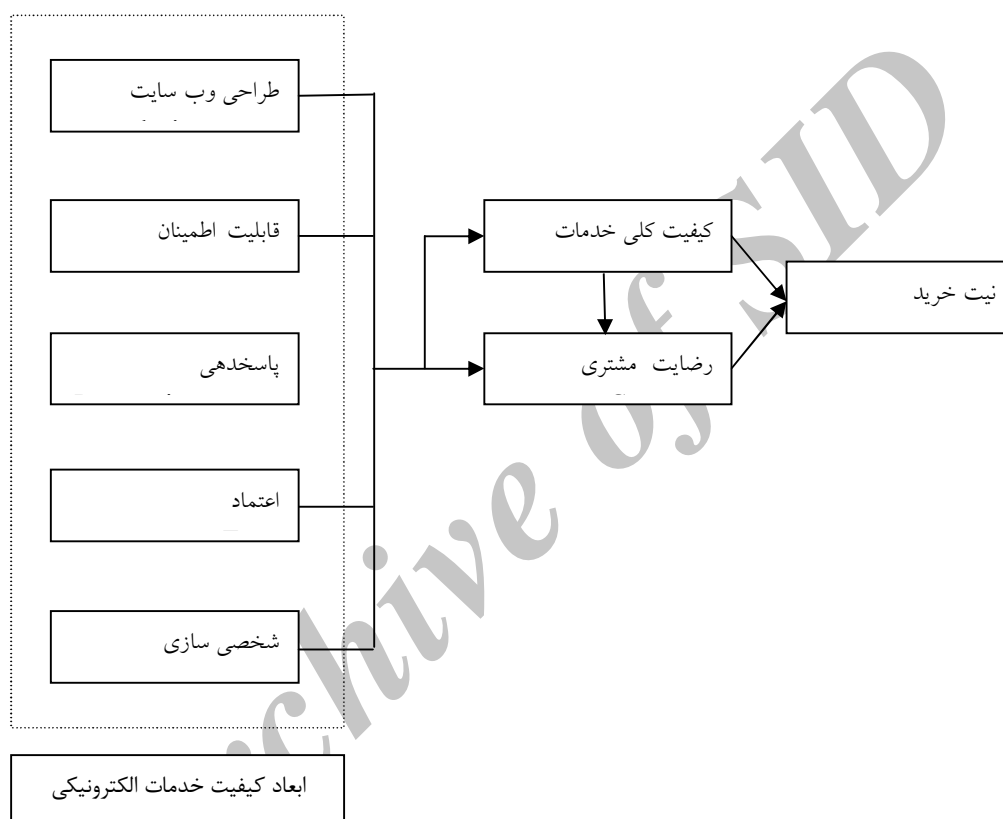
H^3_b : پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

اعتماد

کیمری و مک کارد (۲۰۰۲)^{۱۱} معتقدند که اعتماد متمایل مشتری به پذیرفتن آسیب پذیری در معاملات به هنگام که بر اساس آنها انتظارات مثبتی در مورد رفتار

بر این موارد فرضیه‌های زیر مطرح شد.
 H^6 : کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
 H^7 : کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر نیت خرید مشتری دارد.
 H^8 : رضایت مشتری از یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر نیت خرید مشتری دارد

تاثیر می‌گذارد. به عنوان مثال زاهوریک ۱۹۹۳^{۱۶} رویهمرفته کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده را که به طور قابل توجهی بر حفظ مشتری، سهم بازار و سود دهی تاثیر می‌گذارد را مورد بررسی قرار داد.
 لیوسار و دیگران ۲۰۰۱^{۱۷} به تازگی رضایت مشتری را به عنوان میانجی وابسته بین درک کیفیت خدمات شرکت و مقاصد خرید مشتری مطرح کرده‌اند.



Source: (Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin 2005)

شکل (۱) مدل مفهومی

H^2_a : قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.
 H^2_b : قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
 H^3_a : پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.
 H^3_b : پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه‌های تحقیق:

با توجه به چارچوب نظری این تحقیق، انتظار علمی محقق در قالب فرضیات ذیل تبیین می‌گردد.
 H^1_a : طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.
 H^1_b : طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H^4_a : اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.

H^4_b : اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H^5_a : شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد.

H^5_b : شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H^6 : کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H^7 : کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر نیت خرید مشتری دارد.

H^8 : رضایت مشتری از یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر خرید مشتری دارد.

روش تحقیق:

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در این نوع تحقیق تاثیر متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می تواند در شیوه های مواجهه با بازار به خدمت آید (کاربردی) خواهد بود

روش و ابزار گردآوری داده‌ها:

- مطالعات کتابخانه ای

جهت گرد آوری اطلاعات اولیه پیرامون موضوع تحقیق، توسعه مدل مفهومی و بررسی ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه ای و مقالات اینترنتی استفاده شده است.

- پرسشنامه

در این تحقیق، جهت گردآوری داده‌ها و آزمون فرضیات از پرسشنامه ای که توسط محقق ساخته شده جهت جمع آوری اطلاعات لازم، استفاده می گردد. در پرسشنامه این تحقیق، سوالات داده شده برحسب مقیاس لیکرت تدوین شده اند.

- قلمرو زمانی تحقیق:

زمان مورد نظر جهت گرد آوری و بررسی داده‌ها تابستان سال ۱۳۸۹ بوده است که با فراهم شدن شرایط اولیه توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها اجرا شد.

- قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری):

با توجه به ضرورت تکمیل پرسشنامه، توسط کسانی که آشنا به خرید اینترنتی بوده اند و یا از کسانی که تجربه خرید اینترنتی را داشته اند. از مشتریان فروشگاههای مجازی و محیطهای که افراد بیشتر از آنجا اقدام به خرید کرده اند باید استفاده شود.

- روش نمونه گیری و حجم نمونه:

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

با توجه به نامعلوم بودن انحراف معیار جامعه و در دسترس نبودن شواهد کافی مبنی بر بر خوردار بودن نیپوزیج جامعه آماری از توزیع نرمال، از تخمین نسبت موفقیت در جامعه استفاده می کنیم. بنابر این از فرمول زیر جهت بدست آوردن حجم نمونه استفاده می نماییم.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p \cdot q}{\epsilon^2}$$

حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر خواهد بود.

روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد. توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی صورت می گیرد. برای گرد آوری اطلاعات از پرسشنامه که متغیرهای تحقیق را اندازه گیری می کند و اعتبار آن با آلفای کرونباخ و روایی آن بر اساس روایی محتوی و قضاوتی تأیید شده گرد آوری می شود. پاسخ های گروههای نمونه مطابق با روش نمره گذاری طیف لیکرت و با ۵ مقیاس با توجه به سوالات تغییر می کند. ضرورت و کد بندی داده‌های متغیرهای تحقیق بدست می آید و شاخص های لازم محاسبه شده و فرضیه های تحقیق روش مدل یابی معادلات ساختاری نرم افزار LISREL استفاده شده است. برای آزمون نیکویی مدل ساختاری برازش شده علاوه بر شاخص های متنوع از آزمون کای دو بهره گرفته شده است. همین‌طور برای آزمون ضرایب مدل که هم راستا با آزمون فرضیه‌های تحقیق است همچون تمام

مدل‌های خطی آماری از آزمون تی استیودنت استفاده شده است.

اهمیت و نوآوری موضوع تحقیق :

بیشتر تحقیقات حاضر روی فروش و بانکداری تمرکز کرده اند و محدوده ای برای کار ثانوی ، روی اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد. بخصوص در اطلاعات قوانین و تحویل مطالب دیجیتالی که تسهیل کننده عمده فعالیت‌های الکترونیکی می باشد وجود دارد که این می تواند برای آزمون رابطه بعدی بین کیفیت خدمات الکترونیکی ، رضایت مشتری و قصد خرید ارزشمند باشد.

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق :

طراحی وب سایت:

ون و همکاران (۲۰۰۱) استراتژی های مختلف و مدل های تجارت الکترونیک و طراحی وب سایت از قبیل آگاهی از نام تجاری و تصویر مدل ساختاری در خصوص طراحی سایت ابراز کردند ولی رولی (۲۰۰۰) اظهار داشت در واقع چگونگی طراحی ساختار و یا صفحه بندی وب سایت های فروشگاه‌ها ، رویکرد مصرف کنندگان به محصول ، جستجو در وب سایت ها عامل کلیدی در موفقیت تجارت الکترونیک و هر گونه رویکردی است که می تواند محصول بیشتر دیده و قابل دسترس تر و جستجوی محصول را در موتور های جستجو گر را آسان تر بکند (M.J. Taylor and England)

قابلیت اعتماد:

رابطه اعتماد به طور گسترده به عنوان یکی از مهم ترین عوامل برای به رسمیت شناخته شده است. اعتماد همچنین می تواند به عنوان اعتقاد به این که یک گروه می تواند بر روی وعده داده شده اش نسبت به دیگر گروه تکیه کند و همچنین می تواند کمک به توسعه یا حفظ رابطه دو طرفه شود (زالتمل و مورمن، ۱۹۸۸)

(مک نایت و همکاران ۲۰۰۲) پیشنهاد سه عامل مهم نفوذ در رابطه با توسعه روابط اعتماد میان شرکت های اینترنتی و کاربران نهایی یعنی امنیت محیط تجارت

آنلاین ، حسن نیت شرکت و کیفیت وب سایت ، اعتماد در تجارت الکترونیکی می تواند بر روی وب فروشنده بستگی دارد. (اعتماد بین فردی) ، محیط معامله وب سایت (اعتماد نهایی)، و کاربران خود اعتماد عمومی (اعتماد تمایلی) (JariSalo and HeikkiKarjaluo to 2007).

پاسخدهی

زمان در پاسخدهی یکی از عواملی در این پژوهش بسیار اهمیت دارد. در حوزه مدیریت شامل رقابت مبتنی بر زمان، مهندسی مجدد کسب و کار، تولید انعطاف پذیر، تولید سریع و سفارشات انبوه . می باشد. بخش عمده ای از این پژوهش بر روی جنبه های پاسخ دهی کسب و کار به مشتری می باشد. آرزونی و مستلا ۱۹۹۱ تمرکز بر رقابت مبتنی بر زمان را بین کردند. اولین معامله با تاثیر زمان و ارزش پاسخدهی بوده و اشاره دارند که بهترین پاسخ وفاداری مشتری می باشد که منجر به بهبود و رشد درک مشتری می شود. وقتی مشتری از زمان پاسخدهی خدمات یک شرکت راضی باشد در مراحل بعدی به قیمت و کیفیت توجه خواهد کرد. در نتیجه پاسخدهی منجر به یک مزیت رقابتی خواهد شد (STORMER,2005).

نتایج اکثر تحقیقات نشان می دهد که عامل پاسخدهی در برخورد و مشخصات رفتاری فروشنده گنجانده شده است اگر چه ویژگی‌هایی دیگری نیز حائز اهمیت است. غالباً بیشتر ویژگی های ذکر شده عبارتند از : دانش فروشنده ، در دسترس بودن ، دوستی ، احترام به مشتری و پاسخ به نیاز های مشتری و پرسشهای آنها اکثر مشتریان اظهار دارند برای خدمات خوب فروشنندگان در خصوص محصولات باید اطلاعات کاملی داشته باشند. و برخی از مشتریان نیز پاسخ دهی فروشنندگان را شامل گوش دادن به مشتری و پاسخ پرسش آنها داند را می داند و نه این که آنها را از بحث منحرف کنند و پاسخی بدون ارتباط به آنها بدهند (Galetzka and etal,2006).

قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان خدمات یعنی به طور مداوم خدمات را با دقت به انجام برساند . قابلیت اطمینان و پایداری

رضایت مشتری :

رضایت مشتری مفهوم مهمی برای ارزیابی کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک می باشد .

رضایت مشتری به طور کلی به معنی واکنش مشتری به حالت اجرا و صدور حکم مشتری از حالت ایجاد شده (اولیور ۱۹۹۷). رضایت بالای مشتری مزایایی زیادی برای شرکت به وجود می آورد. وفاداری مشتریان را افزایش می دهد و موانع سد راه مشتری را کاهش می دهد، مشتریان حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند ، منجر به کاهش هزینه ای بازاریابی می شود و ایجاد مشتری جدید می کند، کاهش هزینه های عملیاتی به دلیل افزایش تعداد مشتریان ، بهبود اثر بخشی تبلیغات و افزایش شهرت در کسب و کار که از مهمترین عامل تعیین کننده رضایت مشتری از خدمات می باشد . همچنین به تعریف مشتریان از کیفیت خدمات ، رضایت و نارضایتی تجربه خرید خود می باشد. رضایت مشتری پیوندی است از حفظ مشتری و سود آوری شرکت (وو همکاران ۲۰۰۶) از دارایی های نامشهود شرکتها و عامل قدرت و مزیت رقابلی در جهان قوی کسب و کار می توان به رضایت مشتری اشاره کرد . پاسخ رضایت مصرف کننده برای ارزیابی درک تفاوت بین عملکرد واقعی و انتظارات به کار گرفته می شود . از این رو ، رضایت مشتری در آینده به بر داشتهای فردی که ناشی از فرهنگ و نگرش های رفتاری آن شخص بوده است . (Linda C and etal , 2009)

قصد خرید آنلاین :

قصد خرید آنلاین ، پیش بینی کننده مهمی از رفتار خرید واقعی در آینده است . و اشاره به نتیجه معیارهای ارزیابی مصرف کنندگان در مورد کیفیت وب سایت ، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول می باشد . (پودددار و دیگران ، ۲۰۰۹ ؛ هاسمن و سیکپی ، ۲۰۰۹)^{۱۸} نیت خرید آنلاین نشان دهنده علاقه مصرف کنندگان به خرید از طریق وب سایت می باشد . به طور مثال لیانگ ولای (۲۰۰۲)^{۱۹} طی تحقیقاتی دریافتند که مصرف کنندگان احتمال بیشتری برای خرید آنلاین دارند که عملکرد وب سایت مطلوب باشد از جمله محصولات فروشگاه، موتور جستجو ، عوامل هوشمند برای مقایسه

خدمات تحویل داده شده با دو راه به تصویر کشیده می شود: ۱- تاکید بر فن آوری برتری های خدمات تولید شده و قابلیت اطمینان از برخورداری تکنولوژی های بالا ۲- دومین دغدغه در خصوص سلامت پرسنل و مورد اطمینان بودن آنها به طوری قابل لمس برای انجام خدمات می باشد . اگر چه این دو شرط تا حدودی نسبی می باشند ولی در بازارهای گوناگون به نسبت دارای اهمیت می باشند (Naresh K. Malhotra and Francis M, 1994)

شخصی سازی :

مطالعات نشان داده اند که سفارشی سازی و شخصی سازی ارتباطی به صورت پویا به سایت بر اساس نیاز های کاربران می باشد . (آگاروارد و ینکتاتیش ۲۰۰۲، پالمار ، ۲۰۰۲) و این یکی از عوامل مهم در موفقیت وب سایت می باشد. به تازگی لیانگ و دیگران (۲۰۰۶-۲۰۰۷) نشان داده اند که شخصی سازی می تواند رضایت کاربران را در هنگام اتصال به وب سایت بالا ببرد. آنها همچنین نشان دادند ، با این حال ، شخصی سازی بیش از حد ممکن نتایج منفی برای وب سایت به وجود بیاورد همچنین شخصی سازی بیش از حد نتایج پایینی از سطح رضایت کاربر و اطلاعات بیش از حد از سایت ایجاد می کند . آگاروال و ینکتاتیش (۲۰۰۲) دریافتند که در صنایع مختلف شخصی سازی اشاره دارد به "ساخته شدن برای متوسط" اما شخصی سازی در وب سایتها برای ایجاد رابطه مستمر با مشتری بسیار مهم است (J. Michael Pearson and etal , 2007).

کیفیت خدمات درک شده :

کیفیت یک تجربه شخصی است . اما فرآیند درک کیفیت پیچیده تر از اینهاست . تنها تجربه نیست که مشخص می کند کیفیت درک شده خوب ، معمولی یا بد است . یک تولید کننده کالا را در نظر بگیرید که در ارتباط با کالای تولیدی خود خدمات نیز ارائه می دهد . در اینجا مسئله کیفیت جامع درک شده مطرح می شود .

منظور ارائه یک الگوی مناسب بازاریابی برای فروش الکترونیکی شهروند انجام شده است. لذا بر اساس مواردی که می‌تواند بر این الگو موثر باشد الگو مناسب انتخاب شده و با استفاده از تئوری میدانی و روش پرسشنامه ای مورد سوال واقع شده اند و نظر مشتریان الکترونیکی شهروند که سه مرتبه و یا بیشتر از سه مرتبه از فروشگاه الکترونیکی شهروند خرید نموده اند جمع آوری و مورد مطالعه قرار گرفت. ادوارد کریستبال (۲۰۰۷)^{۲۳} در مقاله خود تحت عنوان ادراک کیفیت خدمات الکترونیکی هدف خود را بر توسعه معیارهای چند عاملی اندازه گیری خدمات الکترونیکی گذاشت است و همچنین تاثیر درک کیفیت روی مراحل رضایت مشتری و مرحله وفاداری به وب سایت می‌باشد.

در روش تحقیقی به کار رفته در این پژوهش توضیحی برای ویژگیهای مفاهیم با توجه به طبیعت چند بعدی آنها و روابط بین آنها وجود دارد. فرآیند های ارزیابی اندازه گیری این پژوهش با ابزارهای بسیار دقیقی بدست آمده است. در نتیجه مقیاس هایی از فرآیندهای ارزیابی پیشنهاد کرده اند که یک نیت درک شده را از چند بعد ساخته شده است: طراحی وب، خدمت به مشتری، اطمینان و مدیریت سفارش، که کیفیت درک شده روی رضایت تاثیر می‌گذارد، و رضایت روی وفاداری موثر است. به هر حال در این نتایج اظهار شده بود که تمام نمونه ها بین خریداران و جستجو کنندگان اطلاعات تقسیم شده است. از پیشنهادات این نویسنده جهت کاربردی کردن مقاله خود اولاً نیاز به ایجاد وب سایتها کاربر پسند که مشتری به راحتی خرید و جستجو کند پس چهارچوبی برای ایجاد سطوح بالاتر رضایت و وفاداری ایجاد می‌شود. ثانیاً مدیر وب سایت باید وفاداری به خدمات، حساسیت مشتری، خدمات شخصی سازی و پاسخ گویی سریع به شکایات را تسهیل کند. ثالثاً وب سایت باید سطوح امنیتی کافی در ارتباطات و حفاظت داده های مورد نیاز محرمانه را حمایت کند و در پایان نیاز برای تحویل کالای صحیح و ساخت کالا یا خدمات را بر آورد سازد.

از ارزش آفرینی های این پژوهش می‌توان به این اشاره کرد که اکثر تحقیقات مرتبط به درک کیفیت در

قیمت ها، چرخ دستی های خرید، روش پرداخت الکترونیکی، مکانیسم های ردیابی سفارشات، ویژاواسارتلی (۲۰۰۴) و ریچارد (۲۰۰۵)^{۲۰} یافتند که طراحی وب سایت هم در نیت خرید آنلاین تاثیر دارد. ژارونپا و دیگران در سال (۲۰۰۰)^{۲۱} معتقدند که خرید آنلاین متفاوت از تجارت سنتی بوده و پیشنهاد کردند که اعتماد در خرید آنلاین بسیار مهم است. همچنین (رنگاناتان و گاناپاتی ۲۰۰۲)^{۲۲} نشان دادند که امنیت، حریم خصوصی، طراحی وب سایت به طور کلی محتوا و اطلاعات برای وب سایت ها بسیار مهم بوده و نقش حیاتی در نیت خرید آنلاین ایفا می‌کنند. و درک اهمیت نسبی هر یک از این عوامل به منظور جذب و حفظ مصرف کنندگان فروشگاههای الکترونیکی مهم است (Ying-Hueih Chen &etal, 2009).

تحقیقاتی در خصوص موضوع مشابه این پژوهش در داخل و خارج کشور صورت گرفته است که برخی از تحقیقات موجود به شرح زیر می‌باشد.

ارائه الگوی بازاریابی راهبردی فروشگاه الکترونیکی (مطالعه موردی فروشگاه الکترونیکی شهروند) کبری بخشی زاده برج؛ به راهنمایی: محمدعلی بابایی زکیلی. انقلاب اطلاعات و ابر فضای شبکه ای، چشم انداز بازاریابی و نقش آفرینان سنتی آن را دگرگون ساخت و فرصتهای تازه ای در اختیار حلقه های گوناگون زنجیره ارزش آفرینی و همه آنانی که در تولید و پخش فرآورده ها دست دارند خواهد گذاشت مصرف کنندگان امروز بیش از هر دوره ای در تاریخ گذشته دستشان در گزینش و دریافت فرآورده ای (کالا و خدمات) باز است.

رقابت در کانالهای پخش بسیار تنگاتنگ و فشرده شده است کانالهای پخش الکترونیکی به زودی در زمینه خرده فروشی بیشترین سهم را خواهند داشت کارشناسان می‌پندارند که کانالهای پخش الکترونیکی در بسیاری از زمینه ها، کانالهای مستقر در فروشگاههای عینی را کنار خواهند زد.

هم اکنون رشد فروشگاههای سنتی سالانه ۲ درصد است ولی رشد بنگاههای فروش الکترونیکی همواره رو به افزایش و عددی دورقمی می‌باشد خرید از کانالهای الکترونیکی امتیازهای ویژه ای دارند. تحقیق حاضر به

فروشگاههای اینترنتی این اهداف رعایت شده است و باتوجه به اینکه پرسشنامه تحقیق از پرسشنامه یاد شده برگرفته شده است بنابراین هم از نظر هدف و هم از نظر تعداد موارد مورد نظر، تبعیت شده و پرسشنامه مطابق با آن طراحی شده است و ازسوی جهت بومی سازی پرسشنامه تا جای امکان با در نظر گرفتن نظر خبرگانی که در زمینه خرید و فروش اینترنتی سالها مهارت داشته تغییرات لازم انجام گرفت. بنابراین روایی یا اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار می گیرد.

پایایی ابزار اندازه گیری

برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش بررسی آلفای کرونباخ که همسانی درونی سوالات را اندازه گیری می کند، استفاده شده است با توجه به اینکه ضریب اعتبار ۰/۷۰ برای وسیله اندازه گیری در پژوهش های علوم اجتماعی کافی به نظر می رسد و ضریب محاسبه شده برای کل آزمون ۰/۷۹ و آزمون دو تیمه شدن معادل ۰/۷۰ است. بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید شده است. همچنین ضریب پایایی خرده آزمون های پرسشنامه نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

ضریب پایایی خرده آزمون طراحی وب سایت با ضریب آلفای ۰/۸۰، ضریب پایایی خرده آزمون قابلیت اطمینان با ضریب آلفای ۰/۷۱، ضریب پایایی خرده آزمون پاسخگویی با ضریب آلفای ۰/۷۳، ضریب پایایی خرده آزمون اعتماد با ضریب آلفای ۰/۸۰، ضریب پایایی خرده آزمون شخصی سازی با ضریب آلفای ۰/۹۴، ضریب پایایی خرده آزمون قصد خرید با ضریب آلفای ۰/۷۸ و در مورد دو خرده آزمون کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتریان تک سوالی بودن ضریب آلفا معنا دار نبود به طور کلی تمامی سوال درای پایایی قابل قبولی هستند.

فرآیند و نتایج مطالعه آزمایشی

پس از ترجمه پرسشنامه از زبان انگلیسی به فارسی و تطبیق عناصر مطرح شده در آن به کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی و ویرایش پرسشنامه، برای مطالعه و بررسی پایایی و اعتبار آن یک گروه نمونه

اینترنت روی جنبه طراحی وب سایت تمرکز کرده اند. به هر حال، مقاله حاضر رفتار مصرف کننده اینترنت را مورد بررسی قرار داده البته نه بطور کاملاً جزئی، جزئیات منافع توسط درک بالاتر کیفیت بر حسب رضایت و وفاداری مشتری حاصل شده است.

ابزار جمع آوری داده های تحقیق

ابزار گرد آوری داده های تحقیق حاضر، از طریق بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد و نیز پرسش نامه می باشد. در مورد مبانی نظری و تئوریک از مطالعات کتابخانه ای (کتاب و مقالات انگلیسی، فارسی، پایان نام های موجود) استفاده شده است و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده اصل مقاله که توسط جو گانگ لی^{۲۴} و هاسیو فین لی^{۲۵} در سال ۲۰۰۵ در کشور تایوان نوشته اند و تمرکز آنها نیز بر روی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاههای اینترنتی بوده که بر اساس ۱۹ سوال استاندارد سنجیده شده است. پرسشنامه در قالب یک سایت تحت زبان برنامه نویسی php^{۲۶} طراحی شدو به حالت یک آدرس بار (لینک) درآمد که فرد پاسخ دهنده کافی بود که بر روی لینک مربوطه کلیک بنماید تا پرسشنامه را پر نماید لینک پرسشنامه از طریق ارسال ایمیل و قرار دادن لینک در سایتهای مختلف (کلوب های اینترنتی)، در اختیار پاسخ دهندگان گذاشته شد. لینک پرسشنامه به صورت کاملاً تصادفی برای حدود ۱۰۰۰ نفر از اعضای این وب سایتها ارسال گردید که از این میان تنها کسانی که تجربه خرید اینترنتی داشته اند به پرسشنامه پاسخ داده اند. نتایج حاصله در data base سایت طراحی شده جمع آوری گردید و بر اساس حجم نمونه پاسخ های ۳۸۵ نفر مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت

روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری تحقیق

در بررسی روایی ابزار اندازه گیری تحقیق حاضر به روایی محتوایی استناد می شود چرا که هدف کیفیت خدمات و جنبه های آن بر اساس چارچوب نظری مشخص است. همچنین در پرسشنامه بکار رفته در کشور تایوان در زمینه بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی

متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در بخش استنباطی نیز برای مدل‌سازی ارتباط متغیرها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون نیکویی مدل ساختاری برازش شده علاوه بر شاخص‌های متنوع از آزمون کای دو بهره گرفته شده است. همین‌طور برای آزمون ضرایب مدل که هم راستا با آزمون فرضیه‌های تحقیق است همچون تمام مدل‌های خطی آماری از آزمون تی استیودنت استفاده شده است.

بررسی توصیفی عوامل و گویه‌ها

در این بخش مشخصات توصیفی گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) مورد بررسی قرار می‌گیرد. علاوه بر آن بار عاملی هر گویه بر عامل مورد نظر نیز با توجه به مدل ساختاری برازش شده آورده می‌شود. میزان پایایی هر بخش از پرسشنامه نیز محاسبه شده است. چارچوب عوامل و گویه‌های مورد نظر در پرسشنامه بصورت زیر است:

❖ طراحی وب سایت

- جذابیت ظاهری یک فروشگاه اینترنتی
- طبقه بندی منظم محصولات در یک فروشگاه اینترنتی
- آسان و سریع بودن ثبت سفارش در یک فروشگاه اینترنتی

❖ قابلیت اعتبار

- مسئولیت پذیری فروشگاه‌های اینترنتی برای انجام کار معینی در یک زمان معین
- میزان علاقمندی فروشگاه‌های اینترنتی به حل مشکلات مشتریان به طور صادقانه
- احتمال بروز خطا هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی
- میزان امنیت یک فروشگاه اینترنتی

❖ پاسخ‌دهی

- سرعت پاسخگویی فروشگاه‌های اینترنتی
- میزان تمایل به کمک به مشتریان توسط فروشگاه‌های اینترنتی

کوچک به تعداد ۱۵ نفر از اعضای جامعه آماری به تصادف انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنان قرار داده شده و از اعضا درخواست شده در صورتی که سوالات دارای اشکال و ایراد ظاهری و مفهومی و ابهام و نا مفهوم باشند به آن اشاره نمایند. همچنین پاسخ خود را با توجه به تجربیات پیشین از کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی انتخاب کنند. از نظر گروه نمونه سوالات پرسشنامه بدون ابهام و ایراد شناخته شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۲ مشاهده شده است با توجه به پایایی و اعتبار پرسشنامه از نظر گروه نمونه از جامعه آماری مورد مطالعه، پرسشنامه بر روی گروه نمونه نهایی اجرا شده است.

داده‌ها و متغیرهای تحقیق:

در پرسشنامه حاضر ۸ متغیر اصلی (طراحی وب، قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اعتماد، شخصی سازی، کیفیت خدمات کلی، رضایت کلی مشتریان و قصد خرید) و ۴ متغیر جمعیت شناسی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و شغل) وجود دارد. متغیرهای پژوهش غیر از سن از نوع کیفی می باشند و داد‌های بدست آمده از پرسشنامه پژوهش حاضر غیر از داد‌های حاصل از متغیر جمعیت شناسی نیز کیفی می باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به طور عمده و کلی در تجزیه و تحلیل داد‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از روش توصیفی برای بیان شاخص‌های آماری به خصوص دو شاخص عمده یعنی شاخص‌های گرایش به مرکز و شاخص‌های پراکندگی استفاده شده است. این شاخص‌ها به توصیف داد‌های بدست آمده از گروه نمونه می پردازد با استفاده از آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق با تئوری احتمالات محاسبه و در مورد فرضیه‌های تحقیق با تصمیم گیری شده است. برای تجزیه و تحلیل توصیفی از جداول فراوانی و ارائه شاخص‌های توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق استفاده شده است. همین‌طور در این بخش از نمودارهای میله‌ای، دایره‌ای و جعبه‌ای برای توصیف و شناخت بهتر

- میزان پاسخ‌دهی به مشتریان بعلت عدم مشغله
- فروشگاه‌های اینترنتی
- ❖ **اعتماد**
- قابلیت اعتماد فروشگاه‌های اینترنتی
- میزان ایجاد اعتماد سازی در مشتریان توسط فروشگاه‌های اینترنتی
- ❖ **شخصی سازی**
- میزان ارسال ایمیل‌های با هدف برای فروشگاه‌های اینترنتی
- میزان تناسب محصولات پیشنهادی از طرف فروشگاه‌های اینترنتی با ترجیحات مشتری
- عضویت رایگان در فروشگاه‌های اینترنتی و استفاده از مزایایی ارائه شده توسط فروشگاه
- ❖ **کیفیت خدمات کلی**
- میزان مطلوبیت کیفیت خدمات ارائه شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی
- ❖ **رضایت کلی مشتریان**
- میزان رضایت از فروشگاه‌های اینترنتی
- ❖ **قصد خرید**
- میزان احتمال خرید محصول در ۳۰ روز آینده از فروشگاه اینترنتی
- میزان توصیه خرید از فروشگاه اینترنتی به دیگران

برازش مدل ساختاری

در این بخش ابتدا مدل معادله ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ برازش می‌شود و سپس با استفاده از نتایج ضرایب مدل در مورد فرضیه‌های تحقیق قضاوت می‌شود.

در جدول زیر ضرایب مدل برازش شده به همراه ضرایب تعیین جزئی هر بخش آورده شده است. همان‌طور که مشخص است تمام ضرایب تعیین بالاتر از ۰/۷ قرار دارند که نشان دهنده کفایت مدل است. از سیزده ضریب برازش شده با توجه به مقدار خطای نوع اول ۰/۰۵ و شاخص مقدار احتمال هر آزمون هر ضریب نه ضریب از نظر آماری معنی‌دار شناخته شده‌اند. در ادامه طرح شماتیک مدل ساختاری برازش شده ارائه می‌گردد.

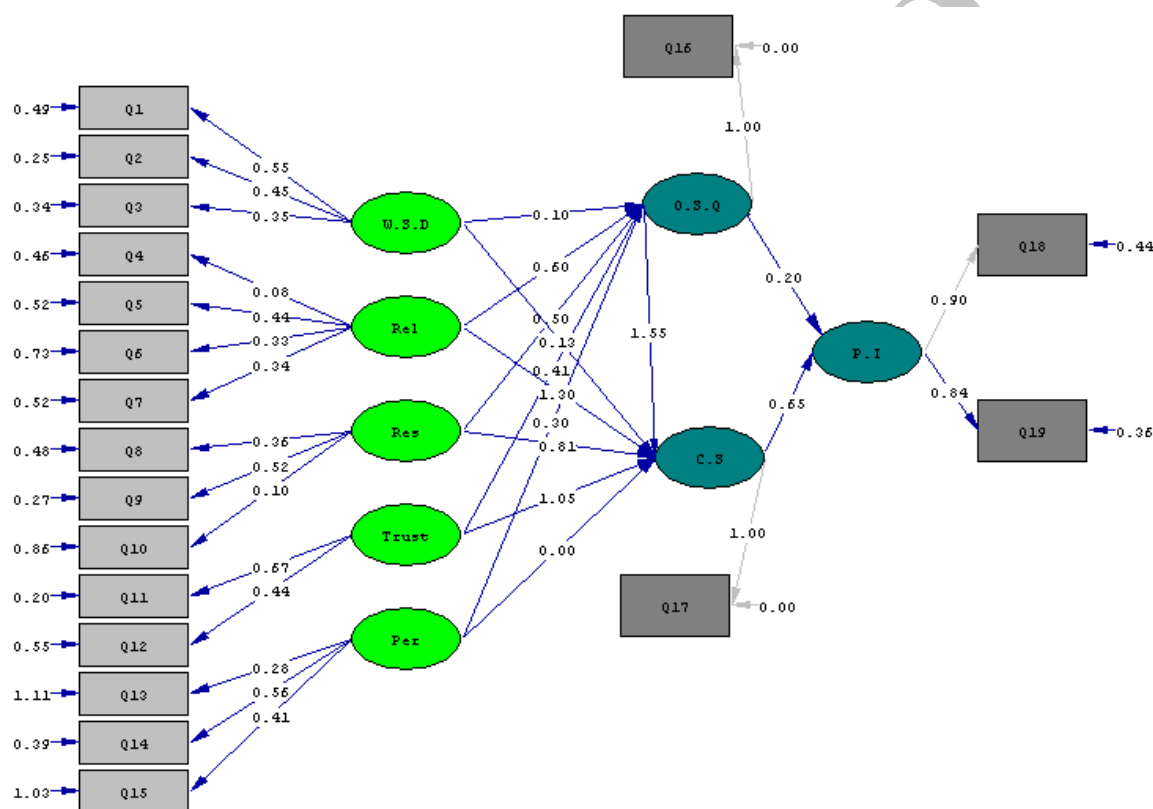
جدول (۱) مدل ساختاری برازش شده

| مقدار | شاخص |
|--------|--|
| ۳۳۴/۵۸ | آماره کای دو |
| ۱۳۱ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۰ | مقدار احتمال |
| ۰/۹۲ | شاخص نیکویی برازش مدل (GFI ^{۲۷}) |
| ۰/۸ | شاخص برازش نرم شده (NFI) |
| ۰/۸۶ | شاخص برازش تطبیقی (CFI) |
| ۰/۰۵۵ | ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها (RMR) |
| ۰/۰۳۴ | ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA ^{۲۸}) |
| ۰/۰۰۳۴ | مقدار احتمال آزمون دقت برازش (RMSEA<0.05) |
| ۱/۱۸ | شاخص اعتبار متقابل مورد انتظار (ECVI ^{۲۹}) |

جدول (۲) ضرایب مدل ساختاری برازش شده

| مقدار احتمال | آماره تی استیودنت | ضریب در مدل ساختاری | ضریب تعیین | عامل تأثیر گذار | عامل تأثیر پذیر |
|--------------|-------------------|---------------------|------------|-----------------|-----------------|
| 0.091 | 2.41 | 0.099 | 0.78 | طراحی وب سایت | کیفیت خدمات کلی |
| 0.042 | 6.51 | 0.65 | | قابلیت اطمینان | |
| 0.049 | 5.44 | 0.47 | | پاسخ‌دهی | |
| 0.046 | 5.82 | 0.41 | | اعتماد | |
| 0.073 | 3.28 | 0.34 | | شخصی سازی | |

| مقدار احتمال | آماره تی استیودنت | ضریب در مدل ساختاری | ضریب تعیین | عامل تاثیر گذار | عامل تاثیر پذیر |
|--------------|-------------------|---------------------|------------|-----------------|-----------------|
| 0.028 | 10.54 | 1.55 | 0.82 | کیفیت خدمات کلی | رضایت مشتریان |
| 0.122 | 1.47 | 0.13 | | طراحی وب سایت | |
| 0.030 | 9.5 | 1.31 | | قابلیت اطمینان | |
| 0.037 | 7.64 | 0.81 | | پاسخ‌دهی | |
| 0.035 | 8.018 | 1.05 | | اعتماد | |
| 0.193 | 0.44 | 0.0065 | | شخصی سازی | |
| 0.027 | 10.66 | 0.16 | 0.88 | کیفیت خدمات کلی | قصد خرید |
| 0.038 | 7.31 | 0.65 | | رضایت مشتریان | |



Chi-Square=334.58, df=131, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

نمودار (1) طرح شماتیک مدل ساختاری برازش شده توسط نرم افزار لیزرل

جدول (3) نتایج فرضیات

| رد یا تأیید | فرضیه | |
|-------------|--|-----|
| رد فرضیه | طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد... | H1a |
| رد | طراحی وب سایت یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی | H1b |

نتایج فرضیات تحقیق :

بر اساس تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، فرضیات مطرح شده در تحقیق حاضر به صورت زیر پذیرفته یا رد شده اند:

رضایت مشتری و عدم تاثیر شخصی سازی بر درک از کیفیت کلی خدمات در فروشگاه های اینترنتی
مغایرت در تاثیر طراحی وب سایت بر درک کیفیت خدمات الکترونیکی

می توان اینگونه استنباط نمود که افراد پاسخگو نوع طراحی وب سایت را از عوامل احساسی ارزیابی کرده‌اند و ارتباط آن را با کیفیت خدمات کمتر دانسته‌اند.

پیشنهادات مدیریتی

پیشنهاد به گروهی که قصد راه اندازی فروشگاه مجازی دارند .

- با کسب مجوز های خاص سعی بر بدست آوردن قابلیت اطمینان بیشتر فروشگاه اینترنتی خود داشته باشند.
- سهولت در ثبت سفارش و طبقه بندی منظم محصولات را مورد توجه قرار دهند .
- استفاده از زبان برنامه نویسی با امنیت بالا در فروشگاه اینترنتی خود استفاده کنند.

پیشنهاد به مدیران فروشگاه های مجازی

- به پاسخدهی به سوالات مطرح شده از سوی مشتریان اهمیت بسیاری دهند
- از سیستم بانکی مطمئن و برنامه های ضد دستبرد اطلاعات در سایت استفاده شود.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

این پژوهش را می توانند برای فروش مجازی یک گروه خاص از محصولات متمرکز بنمایند که در جهت تکمیل این پژوهش بر آید. محققان می توانند عوامل موثر دیگری که بر درک کیفیت خدمات در وب سایت های فروشگاه ای تاثیر گذار بوده است را مورد مطالعه قرار دهند و میزان کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتریان و در نهایت نیت خرید آنها با توجه به آن عوامل از فروشگاه های اینترنتی بسنجند . محققان می توانند بر روی تکرار خرید از یک فروشگاه اینترنتی خاص بپردازند .

| رد یا تأیید | فرضیه |
|-------------|--|
| فرضیه | بر رضایت مشتری دارد. |
| H2a | قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. |
| H2b | قابلیت اطمینان به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. |
| H3a | پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد. |
| H3b | پاسخدهی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. |
| H4a | اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد . |
| H4b | اعتماد به یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد . |
| H5a | شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات دارد. |
| H5b | شخصی سازی یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد |
| H6 | کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد . |
| H7 | کیفیت کلی خدمات یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر نیت خرید مشتری دارد . |
| H8 | رضایت مشتری از یک فروشگاه به هنگام اثر مثبتی بر نیت خرید مشتری دارد |

نتیجه گیری کلی

عامل قابلیت اطمینان به فروشگاههای اینترنتی مهمترین عامل در بدست آوردن کیفیت خدمات الکترونیکی شناخته شده است
 کیفیت خدمات الکترونیکی منجر به کسب رضایت مشتریان بوده که در نهایت قصد خرید آنها از فروشگاه های به هنگام را منجر می شود
 طراحی وب سایت و شخصی سازی کمترین تاثیر را بر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری و در نهایت نیت خرید مشتریان داشته است .

نتیجه گیری در مقایسه با نتیجه تحقیق پیشین (۱) مورد مغایرت)

تایید یافته های قبلی دیگر محققین دال بر تاثیر قابلیت اطمینان، پاسخدهی، اعتماد، کیفیت خدمات،

- and its implication for future research”, Journal of marketing, Vol. 49 No. 3 pp. 41-50
- 13) Rowley, Jennifer, (1996), “Retailing and Shopping on the Internet”, Journal of Internet Research Electronic Networking Application and Policy, Vol. 6 No. 1, pp. 81-91
- 14) Ying-Hueih Chen, I-Chieh Hsu and Chia-Chen Lin, (2009), “Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis”, Journal of Business Research, JBR. 06873 No. P 8

یادداشت‌ها

- ¹-Cox and Dale, 2001
- ²-brands
- 3- Grandon et al, 2002
- 4-Cho and Park, 2001
- 5 - e-commerce user-consumer satisfaction index
- 6-Wolfinbarger and Gilly, 2003
- 7-Parasuraman et al., 1988; Janda et al., 2002; Kim and Lee, 2002
- 8-Zhu et al, 2002
- ⁹-Liao and Cheung, 2002
- ¹⁰-Yang and Jun, 2002; Zhu et al., 2002
- ¹¹ - Kimery and McCard, 2002
- ¹²-Gefen, 2000; Gefen et al., 2003
- ¹³-Yang and Jun, 2002
- ¹⁴-(Martensen et al., 2000; Zhu et al., 2002
- ¹⁵-Ajzen and Fishbein, 1980
- ¹⁶-Zahorik (1993
- ¹⁷-Llusar et al. (2001
- 18-(Poddar et al., 2009; Hausman and Siekpe, 2009)
- 19 - Liang and Lai (2002)
- 20-Vijayarathy (2004) and Richard (2005)
- 21-Jarvenpaa et al. 2000
- 22-Ranganathan and Ganapathy (2002)
- 23-Eduard Cristobal, “Perceived e-service quality”, Emerald Group Publishing Limited, 17, Vol. 17 No. 3, 2007, pp. 317-340
- ²⁴-Gwo-Guang Lee
- ²⁵-Hsiu-Fen Lin
- ²⁶-Preprocessor Hypertext
- 27-Goodness of Fit Index
- 28-Root Mean Square Error Of Approximation
- 29-Expected Cross Validation Index

فهرست منابع

- ۱) خاکی، غلامرضا، “روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی”، انتشارات بازتاب، چ سوم، ۱۳۸۶
- ۲) بخشی زاده برج، کبری، پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان، “ارائه الگوی بازاریابی راهبردی فروشگاه الکترونیکی (مطالعه موردی فروشگاه الکترونیکی شهروند)”، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی داشکانه الزهرا (س)، ۱۳۸۱
- 3) Eduard Cristobal & et al, (2007), “Perceived e-service quality (PeSQ)”, Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340
- 4) Gwo-Guang Lee and Hsiu-Fen Lin, (2005), “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176
- 5) Henrik Stormer, (2005), “Personalized Websites for Mobile Devices using Dynamic Cascading Style Sheets” WEB. INFOR. SYST. Vol. 1 No. 2, pp. 83-88
- 6) J. Michael Pearson, Ann Pearson and David Green, (2007), “Determining the importance of key criteria in web usability”, Management Research News, Vol. 30 No. 11, pp. 816-828
- 7) Jari Salo and Heikki Karjalainen, (2007), “A conceptual model of trust in the online environment”, Online Information Review, Vol. 31 No. 5, pp. 604-621
- 8) Linda C. Ueltsch, Michel Laroche, Man Zhang, Hyuksoo Cho, Ren Yingwei, (2009), “Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction”, Journal of Business Research, Vol. 62 No. 3, pp. 972-979
- 9) M.J. Taylor and D. England, (2006), “Internet marketing: web site navigational design issues”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 1, pp. 77-85
- 10) Mirjam Galetzka, Joost W.M. Verhoeven and Ad Th.H. Pruyn, (2006), “Service validity and service reliability of search, experience and credence services”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 17 No. 3, pp. 271-283
- 11) Naresh K. Malhotra, Francis M. Ulgado, James Agarwal and Imad B. Baalbaki, (1994), “International Services Marketing A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries”, International Marketing Review, Vol. 11 No. 2, pp. 5-15.
- 12) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality