



عنوان مقاله :

پیشایندها و پسایندهای کیفیت خدمات فروشگاه های اینترنتی

سمینار کارشناسی ارشد رشته MBA

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر انصاری

نام دانشجو:

شفق رزمجو ۹۲۲۵۱۱۰۳۴۰۲۱

زمستان ۹۴

# پیشایندها و پسایندهای کیفیت خدمات فروشگاه های اینترنتی

شفق رزمجو

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه اصفهان

Shafaq.razmjou@gmail.com

آذرنوش انصاری

استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه اصفهان

noosh.azar@gmail.com

## چکیده:

با توجه به اینکه در سالهای اخیر خریدهای اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنت دارای رشد سریع بوده است کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می کنند دریافته اند که تحویل و کیفیت خدمات به عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می شود. در تعبیری اصلاحگرایانه از مدیریت کیفیت، دو عامل کیفیت اعلانی خدمات از سوی ارائه کنندگان آنها و میزان رضایت اظهاری مشتریان استفاده کننده از خدمات دو شاخص کلیدی برای سنجش میزان ثمربخشی کیفیت خدمات است. هدف این تحقیق بررسی کیفیت خدمات وب سایت فروشگاه های اینترنتی می باشد که از مدل سروکوال استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریانی می شود که در تمامی نقاط کشور از طریق وب سایت های اینترنتی اقدام به خرید از این فروشگاهها می کنند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری از طریق فرمول نسبت موفقیت برای جامعه نامحدود، حجم نمونه به تعداد ۶۰ نفر تعیین شد و پرسش نامه از طریق اینترنت در اختیار افراد قرار داده شد تا کسانی که خرید اینترنتی انجام داده اند پرسش نامه مذکور را پاسخ دهند. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد سازی شده ی کیفیت خدمات فروش اینترنتی که توسط woflinbarge و gili (۲۰۰۳) ساخته شده است که نویسنده روایی آن را مطلوب گزارش کرده و پایایی آن طبق آلفای کرونباخ بالای ۹۰ ذکر کرده است. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است که برای آزمون فرضیه ها، روش آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (KS) مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون متغیر قابلیت اعتماد از توزیع نرمال برخوردار است و متغیرهای انجام تعهدات، پاسخگویی، رازداری، و کارایی دارای توزیع نرمال نمی باشد، بنابراین برای بررسی آنها از روش غیرپارامتریک یعنی آزمون باینومیل استفاده می شود. در این بررسی متغیر قابلیت اعتماد در سطح مطلوب ارزیابی نشده و کمتر از حد متوسط است. در حالی که سایر متغیرها یعنی انجام تعهدات، پاسخگویی، کارایی و رازداری بالاتر از متوسط ارزیابی شده است. بنابراین و با توجه به این متغیرها سطح کلی کیفیت خدمات بالاتر از متوسط گزارش شده است. در نهایت با استفاده از نتایج تحقیق و استفاده از نظرات خبرگان و متخصصان طراحی وب راهکار هایی برای افزایش سطح کلی کیفیت خدمات ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مدل سروکوال، ارزش برند اینترنتی، خرید آنلاین.

ارایه تعریف دقیقی برای بسیاری از فناوریهای وب دشوار است، حقیقت اساسی این است که وب بر تعامل، مجامع و باز بودن تاکید دارد (میلارد و روس، ۲۰۰۶).

وب چیزی بیش از یک فلسفه یا یک فناوری است. همچنین با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان خرده فروشهایی که میخواهند تجارت الکترونیک خودشان را بهبود ببخشند، ضروریست تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آنها، راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش را اتخاذ کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

از طرفی با توجه به اینکه در سالهای اخیر خریدهای اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنت دارای رشد سریع بوده است کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می کنند دریافته اند که تحویل و کیفیت خدمات به عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می شود. نبود یک ابزار مناسب برای اندازه گیری این خدمات باعث سردرگمی ارایه دهندگان خدمت می شود. پس بکارگیری یک ابزار مناسب برای اندازه گیری و مدیریت راهبرد کیفیت خدمات ضروری به نظر می رسد (صنایعی، ۱۳۹۱).

### کیفیت خدمات:

تعبیری عملگرایانه از کیفیت، میزان رضایت مشتری را بعنوان عامل مهم تأییدکننده سطح کیفی خدمات، توصیه می کند. اما در تعبیری اصلاحگرایانه از مدیریت کیفیت، دو عامل کیفیت اعلانی خدمات از سوی ارائه کنندگان آنها و میزان رضایت اظهاری مشتریان استفاده کننده از خدمات دو شاخص کلیدی برای سنجش میزان ثمربخشی کیفیت خدمات است (ابطحی و مرات نیا، ۱۳۸۷). مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی به شمار می رود زیرا با هزینه، عملکرد مالی، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آنها، و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است با تشخیص نقش بسیار مهم کیفیت خدمات در

موفقیت شرکتها، توسعه مکاتب فکری مختلفی در رابطه با مفهوم سازی آن صورت گرفته است (Gounaris et al., 2010).

نیازهای مشتریان تعیین کننده سطوح کیفیت مورد انتظار خدمات است و سطوح بالای کیفیت خدمات میتواند مزیت رقابتی تلقی شود. امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمانها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش یافته است (ابطحی و مرآت نیا، ۱۳۸۷).

به طور کلی، کیفیت خدمات به عنوان اختلاف ادراک شده میان انتظارات مشتریان و ارزیابی آنها از آنچه بدست آورده اند، تعریف می شود (Parasuraman et al., 1988).

زیتهامل و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان دامنه ای تعریف می کنند که وب سایت بر طبق آن سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات و خدمات میگردد (Zeithaml et al., 2000).

کیفیت خدمات یک مورد مهم بمنظور ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان است، بنابراین در این پژوهش قصد داریم تا پیامدها و پیش آیندهای کیفیت خدمات فروشگاههای اینترنتی را مورد بررسی قرار دهیم.

### مدل سروکوال به منظور سنجش کیفیت خدمات:

تفاوت بین آنچه که مشتریان از یک خدمت انتظار دارند و آنچه را که عملاً دریافت می کنند. در ابتدا ده مؤلفه اعتبار، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ادب، ارتباطات، اعتماد، امنیت، درک و شناخت مشتریان، شواهد فیزیکی و ملموس به عنوان مؤلفه های کیفیت خدمات شناسایی شد (دلخواه، ۱۳۸۴).

اما در نتیجه مطالعاتی که در دهه ۱۹۹۰ صورت گرفت تعداد آن به ۵ مؤلفه کاهش داده شد. ضمن اینکه مطالعاتی که با استفاده از مدل سروکوال انجام گرفته است نشان داده است که "قابلیت اطمینان" بیشتر از سایر عوامل بر روی رضایت مندی تاثیرگذار است (میتال و لاسار، ۱۹۹۸).

اما به دلیل اینکه این مدل به عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در مطالعات آکادمیک و پژوهش های عملی مورد استفاده قرار گرفته است و حداقل اعتبار صوری آن مورد تایید قرار گرفته است (آسوبونتنگ و دیگران، ۱۹۹۶) هنوز هم در بسیاری از پژوهش ها از این مدل برای سنجش کیفیت خدمات بهره گرفته می شود.

براساس مطالعات انجام شده ی پاراسورامان و ذی سمل، پنج بعد به عنوان ابعاد محوری کیفیت خدمات آنلاین شناسایی شده است. این ابعاد عبارتند از:

۱- کارایی که شامل توانایی مشتری در دستیابی به وب سایت، پیدا کردن محصول مورد نظر و اطلاعات راجع به آن و گردش در سایت با کمترین تلاش می شود.

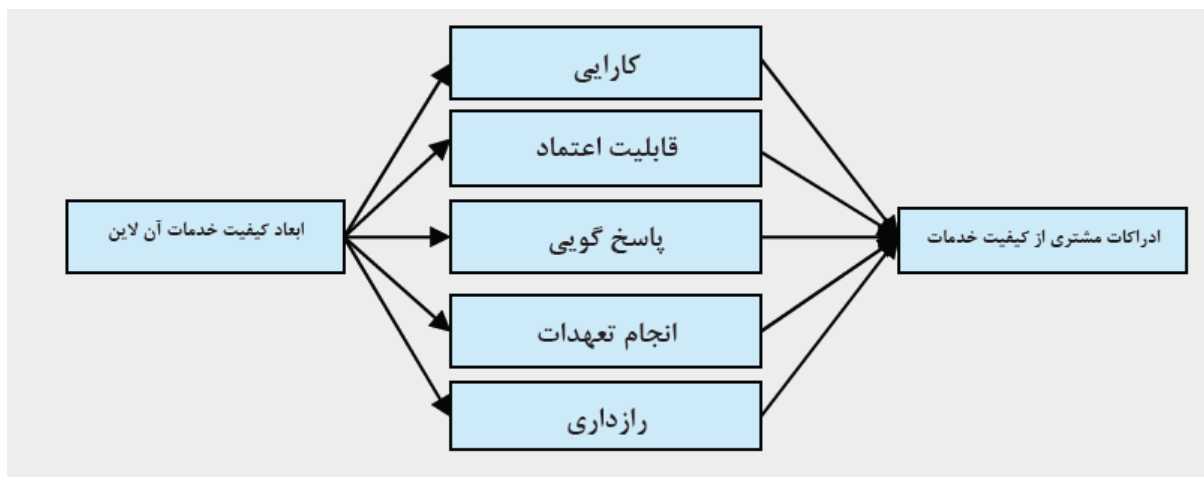
۲- قابلیت اعتماد که شامل کارکرد فنی وب سایت و قابلیت اتکای مشتری به اطلاعات آن می شود.

۳- پاسخگویی شامل توانایی خرده فروشان الکترونیکی در فراهم کردن اطلاعات درست به مشتریان در هنگام به وجود آمدن مسئله یا مشکل، داشتن مکانیسم هایی برای اداره ی خریدهای برگشتی و ضمانت نامه الکترونیکی می شود.

۴- انجام تعهدات شامل درستی و صحت خدمت تعهد شده، داشتن موجودی کافی از محصول درخواستی توسط مشتری و ارائه محصول در زمان تعهد شده می شود.

۵- رازداری شامل اطمینان یافتن از محفوظ ماندن داده ها و اطلاعات شخصی مشتریان و محرمانه بودن اطلاعات کارت های اعتباری می شود.

مدل سروکوال الکترونیک در شکل نشان داده شده است.



## ارزش برند اینترنتی:

برند دارایی نامشهود (نهفته) یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای زیادی از جمله: نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت (کپی صرف نبودن) و داشتن اعتماد و اعتبار ماندگار نزد مشتریان است. برند مختص سازه و کالا نیست، بلکه خدمات از نوع بانک، بیمه، مقوله مدیریت و سیستم های مالی و نرم افزاری را نیز در بر می گیرد. محصولی را می توان برد نامید که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالا برخوردار باشد و با رعایت اصول متنوعی که به رضایت مستمر مشتریان منجر می شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد (صنایعی، ۱۳۹۰).

به عبارت علمی تر، انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) برند را چنین تعریف می کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. یک برند، به محصول یا خدمت، ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیر ملموس داشته باشد (ماترلر، ۲۰۰۸).

## ارتباط برند با رضایت مشتری:

در سالهای اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می آورد (کلر، ۲۰۰۸).

برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط موثر با مشتریان دارد. بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می رود (قلی پور، ۱۳۹۴).

## پیشینه پژوهش:

### تحقیقات داخلی

- طراحی وب سایت و شخصی سازی وب سایت بر روی قصد خرید تاثیرگذار 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 و منجر به درک کیفیت کلی خدمات شده و رضایت مشتری و در انتها قصد خرید مشتریان را از آن فروشگاه در پی داشته است (وظیفه دوست و اسکندر نیا، ۱۳۹۱).
- تحقیقات انجام شده در مورد تجارت الکترونیک با وجود بسته های نامناسب آن در ایران، کم نیستند. مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد در مورد کیفیت وب سایت سازمان های تجاری (B2C) و یا ترغیب به خرید در شرکت های (B2C) در ایران، پژوهشی انجام نشده است اما سعی شده به اجمال نتایج تحقیقات سایر محققان ذکر گردد (ممقانی، ۱۳۹۰).

### تحقیقات خارجی

- مطالعات لین و لی روی رفتار ۲۹۷ مشتری آنلاین نشان داده است طراحی وب سایتی مناسب در افزایش رضایت مشتریان و ترغیب آنها به خرید آنلاین عاملی کلیدی محسوب می شود (لین و لی، ۲۰۰۵).
- مطالعه دیگری در یک چارچوب کاری معین برای طراحی وب سایت به منظور تشویق مشتری انجام شده است که براساس این مطالعات میدانی روی ۲۷۱ دانشجو، یک ارتباط قوی میان طراحی وب سایت و ترغیب خرید آنلاین ملاحظه شده است (مالدی و آرونا چلام، ۲۰۰۲).
- زانگ و ترافدر، استفاده از دو عامل محتوی و طراحی وب سایت را در کیفیت وب سایت های (B2C) ارائه کننده خدمات، عاملی مهم می دانند. با این چشم انداز عامل مهم دیگر در این تجارت، دیدگاه تجارت با تعامل انسانی است. این دیدگاه به بررسی کیفیت تجارت آنلاین و تعامل رفتار بین کارگزار و مشتری می پردازد. در این باره هوزینگ بر این باور است که کیفیت مناسب وب سایت به طور کلی از نقطه نظر روانشناسی مشتری، عامل ایجاد کننده ذهنیت مثبت مشتری به کیفیت مبادلات و میزان انتظار او از کیفیت خدمات خواهد بود. این تحقیقات در موارد بسیاری آزمون شده و معنی داری کیفیت وب سایت و نوع نگرش مشتری را تایید کرد. (هوزینگ، ۲۰۰۰).

### ۳- روش شناسی:

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است که برای آزمون فرضیه ها، روش آزمون کولموگروف- اسمیرنوف<sup>۱</sup> (KS) مورد استفاده قرار گرفته است.

<sup>1</sup> . Kolmogorov- Smirnov



جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریانی می شود که در تمامی نقاط کشور از طریق وب سایت های اینترنتی اقدام به خرید از این فروشگاهها می کنند.

### ۳-۱- پایایی و روایی ابزار تحقیق :

روایی به معنای میزان موفقیت آزمون در رسیدن به هدف مورد نظر می باشد . اعتبار (پایایی) نیز به معنای دقت، ثبات، صراحت، استحکام و حساسیت یک وسیله اندازه گیری است . ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد سازی شده ی کیفیت خدمات فروش اینترنتی که توسط wolfinbarge و gili (۲۰۰۳) ساخته شده است که نویسنده روایی آن را مطلوب گزارش کرده و پایایی آن طبق آلفای کرونباخ بالای ۹۰ ذکر کرده است (جوانمرد، ۱۳۸۹)، (۲۰۰۳ Wolfinbarger).

این پرسشنامه از ۲۱ گویه و ۵ خرده مقیاس قابلیت اعتماد (۵ سوال)، انجام تعهدات (۳ سوال)، پاسخگویی (۴ سوال)، کارایی (۵ سوال)، رازداری (۴ سوال) تشکیل شده است که بمنظور سنجش کیفیت خدمات فروش اینترنتی بکار می رود.

نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای می باشد که برای گزینه های «مخالفم»، «تا حدودی مخالفم»، «نظری ندارم»، «تا حدودی موافقم» و « موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می شود. در این پژوهش منظور از نمره استاندارد کیفیت خدمات فروش اینترنتی نمره ای است که فرد به سوالات ۲۱ ماده ای پرسشنامه مورد نظر می دهد.

با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری از طریق فرمول نسبت موفقیت برای جامعه نامحدود، حجم نمونه به تعداد ۶۰ نفر تعیین شد و پرسش نامه از طریق اینترنت در اختیار افراد قرار داده شد تا کسانی که خرید اینترنتی انجام داده اند پرسش نامه مذکور را پاسخ دهند.

#### ۴. مطالعه کاربردی و یافته ها

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش: جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> (KS) استفاده می‌شود. در جدول ۱ نتایج این آزمون قابل مشاهده است.

جدول ۱ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر مورد بررسی	درجه آزادی	سطح معناداری
قابلیت اعتماد	۴۰	۰,۲۰۰
انجام تعهدات	۴۰	۰,۰۰۱
پاسخگویی	۴۰	۰,۰۴۵
کارایی	۴۰	۰,۰۴۶
رازداری	۴۰	۰,۰۰۱
کیفیت	۴۰	۰,۲۰۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۱، متغیر قابلیت اعتماد از توزیع نرمال برخوردار است و متغیرهای انجام تعهدات، پاسخگویی، رازداری، و کارایی دارای توزیع نرمال نمی‌باشد، بنابراین برای بررسی آنها از روش غیرپارامتریک یعنی آزمون باینومیال استفاده می‌شود.

جدول شماره ۲: شاخص توصیف داده برای متغیر قابلیت اعتماد

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
قابلیت اعتماد	۴۰	۲,۹۱۵	۰,۹۲۵

جدول ۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی متغیر قابلیت اعتماد

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
قابلیت اعتماد	۰,۵۸۱	۳۹	۰,۵۶۵

<sup>2</sup> . Kolmogorov- Smirnov

با توجه به نتایج جدول شماره ۳، متغیر قابلیت اعتماد در سطح مطلوب نمی باشد و کمتر از حد متوسط برآورد شده است. در ادامه برای سایر متغیرهای پژوهش مقدار میانگین و سطح معناداری سنجیده می شود.

جدول شماره ۴: شاخص توصیف داده برای متغیر انجام تعهدات

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
انجام تعهدات	۴۰	۳,۳۶۶	۱,۰۴۲

جدول ۵: نتایج آزمون باینومیال برای بررسی سطح متغیر انجام تعهدات

متغیر	گروه	تعداد	درصد	سطح معناداری
انجام تعهدات	کوچکتر و مساوی حد متوسط	۱۸	۴۵	۰,۶۳۶
	بالاتر از حد متوسط	۲۲	۵۵	
	کل	۴۰	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول شماره ۵ و سطح معناداری مشخص شده، سطح متغیر انجام تعهدات بالاتر از حد متوسط می باشد.

جدول شماره ۶: شاخص توصیف داده برای متغیر پاسخگویی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
پاسخگویی	۴۰	۳,۲۵۶	۱,۱۱۸

جدول ۷: نتایج آزمون باینومیال برای بررسی سطح متغیر پاسخگویی

متغیر	گروه	تعداد	درصد	سطح معناداری
پاسخگویی	کوچکتر و مساوی حد متوسط	۲۲	۵۵	۰,۱۵۴
	بالاتر از حد متوسط	۱۸	۴۵	
	کل	۴۰	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول شماره ۶، مقدار میانگین جامعه برابر ۳,۲۵۶ می باشد که با توجه به سطح معناداری ۰,۱۵۴ که در جدول شماره ۷ نشان داده شده، اختلاف معناداری با مقادیر بالاتر از حد متوسط جامعه ندارد و در نتیجه سطح متغیر پاسخگویی بالاتر از حد متوسط برآورد می گردد.

جدول شماره ۸: شاخص توصیف داده برای متغیر کارایی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کارایی	۴۰	۳,۳۸۵	۰,۹۳۹

جدول ۹: نتایج آزمون باینومیال برای بررسی سطح متغیر کارایی

متغیر	گروه	تعداد	درصد	سطح معناداری
کارایی	کوچکتر و مساوی حد متوسط	۱۴	۳۵	۰,۰۸۱
	بالاتر از حد متوسط	۲۶	۶۵	
	کل	۴۰	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول شماره ۹، سطح متغیر کارایی بالاتر از سطح متوسط برآورد می گردد.

جدول شماره ۱۰: شاخص توصیف داده برای متغیر رازداری

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
رازداری	۴۰	۳,۳۵۶	۱,۰۰۴

جدول ۱۱: نتایج آزمون باینومیال برای بررسی سطح متغیر رازداری

متغیر	گروه	تعداد	درصد	سطح معناداری
رازداری	کوچکتر و مساوی حد متوسط	۱۷	۴۳	۰,۴۳۰
	بالتر از حد متوسط	۲۳	۵۷	
	کل	۴۰	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول شماره ۱۱. سطح معناداری که بالاتر از مقدار ۰,۰۵ می باشد، نتیجه می گیریم که سطح متغیر رازداری بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

برای بررسی سطح کلی کیفیت خدمات اینترنتی با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها که در جدول شماره ۱ محاسبه شد، از روش پارامتریک یا همان آزمون  $t$  تک نمونه ای استفاده می شود. با توجه به نتایج جدول شماره ۱۳ و سطح معناداری مشخص شده که کمتر از ۰,۰۵ می باشد، سطح کلی کیفیت بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

جدول شماره ۱۲: شاخص توصیف داده برای متغیر کیفیت

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
کیفیت	۴۰	۳,۲۴۰	۰,۸۷۶

جدول ۱۳: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه ای برای بررسی متغیر کیفیت

متغیر	آماره $t$	درجه آزادی	سطح معناداری
-------	-----------	------------	--------------

کیفیت	۱,۷۳۵	۳۹	۰,۰۹۱
-------	-------	----	-------

## ۵. بحث

بررسی های انجام شده در بخش یافته ها نشان می دهد که انجام تعهدات، پاسخگویی، کارایی و رازداری بسیار حایز اهمیت بوده و منجر به درک کلی کیفیت خدمات شده و رضایت مشتری و در انتها قصد خرید مشتریان را از فروشگاه های اینترنتی در پی داشته است که با پژوهش های حسین وظیفه دوست و دنیا اسکندر، مالدی و آرونا چلام مطابقت داشته است. در این بررسی متغیر قابلیت اعتماد در سطح مطلوب ارزیابی نشده و کمتر از حد متوسط است. در حالی که سایر متغیرها یعنی انجام تعهدات، پاسخگویی، کارایی و رازداری بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است. بنابراین و با توجه به این متغیرها سطح کلی کیفیت خدمات بالاتر از متوسط گزارش شده است.

## ۶. نتیجه گیری

از آنجا که قابلیت اعتماد در این پژوهش کمتر از حد متوسط ارزیابی شده است به این مفهوم که کارکرد فنی وب سایت و قابلیت اتکای مشتری به اطلاعات آن در حد مطلوب نبوده است بنابراین وب سایت ها باید خود را از لحاظ فنی ارتقا دهند تا مشتریان بتوانند با رضایت کامل و اعتماد از این فروشگاه ها خرید نمایند.

همچنین باتوجه به اینکه فلسفه تجارت الکترونیکی کاهش هزینه هاست پیشنهاد می شود که فروشگاه های اینترنتی روی سرعت بالا آمدن سایت و باز شدن لینک ها و گردش در سایت تمرکز کنند تا بتوانند از این طریق در وقت و هزینه مشتری صرفه جویی بیشتری کنند.

به منظور افزایش قابلیت اعتماد مشتریان به سایت ها و فروشگاه های اینترنتی پیشنهاد می شود که فروشگاه های اینترنتی هر چیزی را که مشتریان به آنها سفارش می دهند به موقع و به شکل صحیح تحویل دهند. فروشگاه ها سعی کنند محصولات جدید را به شکل دقیق معرفی نمایند تا مشتریان با اعتماد بیشتری آن محصول را انتخاب و خریداری نمایند. در صورتی که کالای ارسالی مشکلی دارد و مورد پسند مشتری واقع نمی شود فرایند برگشت کالا آسان باشد. تا آنجا که امکان دارد تراکنش های وب سایت بدون خطا باشد. در این صورت مشتریان می توانند با اعتماد بیشتری از وب سایت فروشگاه های اینترنتی خرید نمایند.

## ۷. منابع

۱. ابطی، سید ابراهیم و احمد مرآت نیا، (1387)، (مدلی تلفیقی برای ارتقای کیفیت خدمات بانکداری از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی 19، 21 و 22، مردادماه 1387، صص 1-12).
۲. جوانمرد، حبیب اله؛ مردانی، عباس. (1389). بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان در خریدهای اینترنتی، مطالعه موردی: (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران). پژوهش های مدیریت، سال سوم، شماره هفتم، بهار 1389، صفحه 147-121.
۳. دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره 37، زمستان 1384، صص 185-223.
۴. صناعی، علی. (1390). برند الکترونیکی با نگرش مدیریتی، پایگاه استادی علوم جهان اسلام (ISC). 658/827. مقدمه مولف.
۵. صناعی، علی و همکاران. (1391). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره 12. زمستان 1391. صص 111-91.
۶. قلی پور، رحمت اله و دیگران. (1394). تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی-پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 23.
۷. ممقانی، علیرضا. (1390). شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در کیفیت وب سایت ارایه کننده خدمات در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، ویژه نامه بهار 1390. 105-95.
۸. وظیفه دوست، حسین، اسکندرنیا، دنیا (1391). بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه های به هنگام (online). فصلنامه پژوهش های مدیریت، ویژه نامه شماره های 94 و 95. بهار و تابستان 1391. 42-27.

۹. نظری، محسن و بغدادی، مرجان. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۵. شماره ۳. پاییز ۱۳۹۲. صفحات ۲۳۹-۲۲۳.

10. Asubonteng, P., McLeary, K.J., Swan, J.E., 1996, SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.
11. Gounaris Spiros, (2010) « Dimitriadis and vlassistathakopoulos on customers, behavioral intentions in e-shopping, *Journal of Services Marketing*, 24/21, 42-156.
12. Huizingh, E. (2000), "The content and design of Web sites: An empirical study", *Information & Management*, vol. 37, no. 3, 2000 pp 123-130.
13. Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
14. Lin, H. & Lee, G. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp: 161-176.
15. Matzler, Kurt, (2008). risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect.
16. Mauldin, E. & Arunachalam, V. (2002), "An experimental examination of alternative forms of Web assurance for business-to-consumer e-commerce", *Journal of Information Systems*, 16, pp: 33-54.
17. Millard, D. E. and Ross, M. (2006). *Web 2.0: hypertext by any other name?* Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia, ACM.
18. Mittal, B. & Lassar, W.M., 1998, Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, Vol 12, pp. 94-177
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
20. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C., ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198, 2003)
21. Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.
22. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002) « service quality Delivery through web sites: a critical review of extant knowledge», *Journal of the academy of marketing science*, Vol 30, NO4.