

بررسی تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نیات رفتاری مشتریان در خرید های اینترنتی، مطالعه موردی: (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران)

عباس مردانی**

دکتر حبیب اله جوانمرد*

چکیده

رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. بالابودن کیفیت خدمات الکترونیکی، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. اغلب شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم، انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیکی است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیرات کیفیت خدمات و رضایت بر سه نیت رفتاری مشتریان یعنی تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از سایت و نیات خرید در خرید اینترنتی وب سایت‌های شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۲۰۰ خریدار از خریداران محصولات شیمیایی، پلیمری، آروماتیک‌ها، کودها و مشتقات آنها و مایعات گاز این شرکت می‌باشد، که بر اساس نمونه‌گیری انجام شده ۳۵۲ خریدار انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی می‌باشد، در حالی که به طور مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق رضایت الکترونیکی بر نیات رفتار مصرف کنندگان یعنی بازدید مجدد سایت، تبلیغات شفاهی و تکرار خرید تأثیر می‌گذارد. واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وب سایت، نیات رفتاری مشتریان، خرید های اینترنتی

* نویسنده مسئول - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران

مقدمه

امروزه کشورهای پیشرفته دنیا در کنار سایر شاخص‌های مهم اقتصادی خود، شاخص دیگری تحت عنوان شاخص رضایت مشتری را به دلیل اهمیت فراوان رضایت مشتری در رونق اقتصادی یک کشور برای صنایع مختلف توسعه داده‌اند (شریت /وعلی و /خلاصی ، ۱۳۸۷ : ۵۷). در این عصر شیفتگی وب^۱، همه درباره انقلاب در تجارت و کسب و کار الکترونیکی و اینترنت در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش سخن می‌گویند. وب برای شرکتهای الکترونیکی شرایطی را فراهم می‌آورد تا بتواند اطلاعات بی نهایت دقیق، بموقع و ارزانی را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند به سرعت قیمت‌ها را مقایسه کرده و تأمین‌کننده‌ای را انتخاب کنند که دارای پایین‌ترین قیمت باشد (Gounaris et al., 2010: 142).

هدف اکثر سازمان‌های بازرگانی جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید می‌باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می‌گردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد (رنجبران و همکاران، ۱۳۸۱ : ۱۲۹). شرکتهای الکترونیکی باید تجارب خدماتی برتری را برای مشتریان فراهم کنند تا بدین ترتیب، توجه، خرید مکرر و در نهایت وفاداری آنها را بدست آورند. مهمتر آن که، کیفیت خدمات ۸۰ درصد شکایات مشتریان از فروشندگان الکترونیکی را به خود اختصاص می‌دهد (Dobie et al., 2001: 40). جهت تأمین رضایت مشتری باید به خواسته و نیاز آنها توجه شود. این واقعیت که خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می‌یابد، به مفهوم ضرورت بررسی رضایت مشتری به گونه‌ای پیوسته است (رنجبران و همکاران ، ۱۳۸۱ : ۱۲۹).

^۱ - Web Mania

بیان مساله

شرکت های الکترونیکی برای موفقیت در محیط الکترونیکی، باید بتوانند از طریق توسعه استراتژی متمایز سازی مناسب، از خود محافظت نمایند. یکی از اجزاء اصلی در چنین استراتژی ای تمرکز بر خدمات و روابطی است که نشان از توجه شرکت به مشتریان دارد (Smith., 2000: 5).

به خوبی مشخص شده است که وب محیط خرید کاملاً متفاوتی را در مقایسه با کانال خرید سنتی فراهم می آورد. بدین ترتیب، الگوها، تئوری ها و فعالیت های کلاسیک بازاریابی و نیز نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان باید در این شرایط جدید مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند، همانطور که بسیاری از محققین چنین نیازی را اعلام داشته اند. برخی از مطالعات تجربی اخیر نشان می دهند که می توان اختلافاتی را در مولفه های اصلی بازاریابی و روابط مربوطه میان شرایط تجارت الکترونیکی و سنتی^۱ برشمرد (Gounaris et al., 2010: 143).

این تحقیق تلاشی دیگر برای پاسخ به این فراخوان تحقیقاتی است که این خلاء را پر کرده و باعث افزایش دانش ما می گردد. بر طبق چنین پیشینه ای می توان دریافت که بسیاری از عناوین تحقیقاتی مهم هنوز به طور کامل مورد بررسی و مطالعه قرار نگرفته اند که برخی از آنها نشانگر مولفه های اصلی بازاریابی مانند کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می باشند. اگرچه روابط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و نیت رفتاری مشتریان^۲ به خوبی در ادبیات کلاسیک خدماتی مستند شده اند اما چنین روابطی هنوز به طور کامل در شرایط تجارت الکترونیکی مورد بررسی تجربی و مفهومی قرار نگرفته اند.

در حقیقت، زیتهامل و همکاران^۳ محققین آتی را ملزم به بذل توجهی خاص به مفهوم کیفیت خدمات الکترونیکی^۴ و پیامدهای مربوط به آن می نمایند. مطالعه چنین روابطی درک جامع تری از پدیده های مربوطه را برای متخصصین فراهم می آورد (Zeithaml et al., 2002: 365).

¹ - Traditional

² - Customer Behavioral Intentions

³ - Zeithaml et al

⁴ - E-Service quality

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

تعبیری عمل‌گرایانه از کیفیت، میزان رضایت مشتری را بعنوان عامل مهم تأییدکننده سطح کیفی خدمات، توصیه می‌کند. اما در تعبیری اصلاح‌گرایانه از مدیریت کیفیت، دو عامل کیفیت اعلانی خدمات از سوی ارائه‌کنندگان آنها و میزان رضایت اظهاری مشتریان استفاده‌کننده از خدمات دو شاخص کلیدی برای سنجش میزان ثمربخشی کیفیت خدمات است (بطحی و مرآت نیا، ۱۳۸۷: ۳). مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی به شمار می‌رود زیرا با هزینه، عملکرد مالی^۱، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان^۲ 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 مفهوم‌سازی آن صورت گرفته است (Gounaris et al., 2010: 143). نیازهای مشتریان تعیین‌کننده 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 (بطحی و مرآت نیا، ۱۳۸۷: ۵).

به طور کلی، کیفیت خدمات به عنوان اختلاف ادراک شده میان انتظارات مشتریان و ارزیابی آنها از آنچه بدست آورده‌اند، تعریف می‌شود (Parasuraman et al., 1988: 27). میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هر چه امور تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است، چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردهای متفاوت دارند (روستا و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۷۴).

زیت‌هامل و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان دامنه‌ای تعریف می‌کنند که وب سایت بر طبق آن سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات

¹ - Financial Performance

² - Customer Retention

و خدمات می‌گردد (Zeithaml et al., 2000: 72). در حقیقت، مروری بر ادبیات تجارت الکترونیک نشان از آن دارد که تلاش‌های تحقیقاتی درباره این موضوع موازی با شرایط سنتی صورت گرفته‌اند (Hackman et al., 2006: 463). از این رو تمرکز اصلی تحقیقات درباره کیفیت خدمات الکترونیکی دارای ابعادی است که تشخیص ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مورد توجه محققین بازاریابی، خدمات اینترنتی بوده است. تحقیقات اولیه درباره چگونگی شکل‌گیری انتظارات مصرف‌کنندگان از کیفیت سلف سرویس مبتنی بر تکنولوژی نشانگر پنج مشخصه هستند: سرعت تحویل^۱، سهولت کاربری^۲، اطمینان دهی^۳، لذت^۴ و کنترل. با استفاده از داده‌های ارزیابی ۱۰۵ فروشنده اینترنتی، محققین توانستند پنج عامل کیفی را از میان ده مشخصه اولیه استخراج کنند: اطمینان‌دهی، راحتی خرید^۵، اطلاعات محصول، حمل و نقل/جابجایی^۶ و قیمت‌گذاری^۷ (Gounaris et al., 2010: 143).

شرکتها با استفاده از اینترنت و وب سایت می‌توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، پیشرو در تولید، پیشرو در تحویل و پیشرو در خدمت تبدیل کند (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷: ۲۲).

در آخر، کریستوبال و همکاران^۸ مقیاس چند آیتمی مشتمل بر چهار بعد کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی، طراحی وب^۹، خدمات مشتریان، اطمینان و مدیریت سفارشات^{۱۰} را مطرح کردند، به طور کلی، نتایج تحقیقات گسسته و ناهمگن بوده و هیچ نتیجه گیری قطعی در مورد آنها وجود ندارد (Ibid: 144).

¹ - Speed of delivery

² - Ease of use

³ - Reliability

⁴ - Enjoyment

⁵ - Shopping Convenience

⁶ - Shopping Convenience

⁷ - Pricing

⁸ - Cristobal et al

⁹ - web design

¹⁰ - Dawson et al

رضایت الکترونیکی

رضایتمندی و خشنودی مشتری به معنای اظهار نظر و قضاوت آن در مورد خرید خاصی می باشد. رضایتمندی به معنای قضاوت مشتری از میزان ارزشی است که دریافت نموده است. رضایتمندی مشتری مزایای فراوانی برای بنگاههای اقتصادی دارد به طوری که مطالعات مختلف نشان می‌دهد که افزایش رضایتمندی موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد، همچنین افزایش رضایتمندی موجب کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی تبلیغات و شهرت می‌گردد (منصوری و برادران کاظم زاده، ۱۳۸۶: ۳).

تمرکز اصلی تحقیقات سنتی کیفیت خدمات از طریق بررسی قلمرو رضایت مشتریان تکمیل گردید. در حقیقت، افزایش درک جامعی از روابط مفهومی میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد توجه خاص محققین خدماتی بوده است. ادبیات مذکور از این مفهوم حمایت می‌کنند که ادراکات مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتریان می‌گردد. از اینرو رضایت مشتریان از تجربه پس از خرید بوجود می‌آید که در آن کیفیت ادراک شده با کیفیت مورد انتظار مقایسه می‌شود (Sivadas & Prewitt., 2000: 81). بر طبق نظر داوسون و همکاران^۱، مصرف کننده ارزیابی شناختی را از تجارب خرید پیشین صورت می‌دهد که منجر به وقوع یک واکنش عاطفی می‌شود و این واکنش توسط رضایت انعکاس می‌یابد. در شرایط الکترونیکی، تحقیقات اخیر موید تأیید کیفیت الکترونیکی بر رضایت هستند (Shamdasani et al., 2008: 124).

رضایت الکترونیکی عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشهای کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت، رضایتمندی الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیکی است. رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبای در هنگام خرید است. بائر و گرتر در سال ۲۰۰۲ با تحقیق بر روی کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین-

^۱ - Dawson et al

کننده رضایت الکترونیکی را این گونه معرفی می‌کنند: میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی کردن، یکپارچگی اطلاعات و مبادلات (نگهداری، ۱۳۸۸: ۲۵).

محققین متعددی میان رضایت از مواجهه خدماتی و رضایت از فرآیندهای خدماتی تمایز قائل می‌شوند. تجارب [مواجهه] خدماتی اشاره به تعاملات میان مشتریان و شرکت دارد، در حالی که فرآیندهای خدماتی تجارب مصرف‌کنندگان در طی تمامی مراحل تصمیم‌گیری درباره فرآیند خرید را شرح می‌دهند (Gounaris et al., 2010: 144).

چو و پارک^۱ در مطالعه خود برای تدوین شاخص رضایت مصرف‌کنندگان - کاربران از تجارب الکترونیکی، عواملی را در نظر گرفتند که با تجارب خدماتی (مانند اطلاعات مربوط به محصول، طراحی سایت، تبلیغات کالا) و فرآیندهای خدماتی (مانند خدمات مصرفی، تحویل خرید، زمان و هزینه تحویل) ارتباط داشتند. اما آنها در تحلیل خود شاخص مرکب را مورد محاسبه قرار دادند که شامل تمامی این عوامل می‌گردید، بدون آن که دو بعد رضایت الکترونیکی^۲ را بر مبنای اعتبار محتوایی آن از یکدیگر تفکیک کنند. در محیط خرید الکترونیکی، تجربه خدماتی بعنوان تجربه تعاملی با فروشگاه الکترونیکی تعریف می‌شود، خرید اینترنتی تجربه‌ای متفاوت از خرید سنتی غیراینترنتی است (مانند جستجو در سایت، دسترسی به اطلاعات و محتوا، گرافیک و تصاویر) از سوی دیگر، فرآیند خدماتی بعنوان تجربه کسب شده از خدمات پس از وقوع فروش الکترونیکی تعریف می‌شود (Ibid.: 144).

در حقیقت، اهمیت رضایت از فرآیند خدمات در مطالعه گروه مشاوره ای بوستون^۳ مورد تاکید قرار گرفت، در این مطالعه مشخص گردید که مصرف‌کنندگان الکترونیکی از خدمات دریافتی پس از اعلام سفارشات، ناراضی‌تر هستند. چنین خدماتی عبارتند از تحویل کالا، خدمات مشتریان و برگشت محصول. لیانگ و لای^۴ بر مبنای نتایج مطالعه تجربی خود بر روی عوامل تعیین کننده کیفیت طراحی فروشگاه الکترونیکی، اعلام داشتند

¹ - Cho & Park

² - E-Satisfaction

³ - Boston

⁴ - Liang & Lai

که فروشگاه‌های اینترنتی باید خدمات پس از فروش کافی را برای حمایت از نیازهای مشتریان در کل فرآیند خرید ارائه کنند (Ibid: 145).

نیات رفتاری مشتریان

ارزش واقعی کیفیت خدمات مبتنی بر الزامات آن در تصمیم‌گیری است. محققین تمایز میان تاکتیک و سیاست‌های بازاریابی دفاعی^۱ و تهاجمی^۲ را مورد تأکید قرار داده‌اند. اقدامات بازاریابی تهاجمی اشاره به کسب مشتری جدید از طریق سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات دارد. اما کیفیت خدمات تنها یکی از متغیرهای بازاریابی است که بر تصمیم مشتریان برای مصرف خدمات تأثیر می‌گذارد. از این رو سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به تنهایی ضمانتی برای کسب مشتریان جدید نیست (Rust & Zahorik., 1993: 214).

اقدامات بازاریابی دفاعی از سوی دیگر بر حفظ مشتریان موجود به جای جذب مشتریان جدید تمرکز دارد. مباحث جالب توجهی در مورد چنین اقدامات استراتژیکی مطرح می‌گردند. محور اصلی این مباحث، ضرورت اقتصادی است. به عنوان مثال کاهش مراجعه مشتریان دارای تأثیر قوی بر سود شرکت در شرایط سنتی و در شرایط الکترونیکی می‌باشد. این امر ناشی از چنین حقیقتی است که جذب مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریان از دست رفته به دو دلیل پر هزینه است. اول آن که هزینه جذب مشتریان جدید بالا بوده و در تجارت الکترونیکی بیش از کانال‌های فروش سنتی می‌باشد، و دوم آن که مشتریان جدید به گذشت دوره‌ای نیاز دارند تا بتوانند به سوددهی برسند. در حقیقت، در شرایط وب این دوره به طور تخمینی حداقل دو تا سه سال است (Reicheheld & Schefter., 2000: 106).

قطع نظر از اتخاذ روش‌های تدافعی یا تهاجمی از سوی شرکت‌ها، واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت خدمات امری اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به مدل مفهومی تحقیق، ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی از سوی مشتری تعیین‌کننده اقداماتی است که وی در آنها مشارکت می‌کند. سه نوع نیت مشتریان در این

^۱- defensive

^۲- offensive

مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از: تبلیغات شفاهی^۱، بازدید مجدد از سایت^۲ و نیت خرید^۳.

بر طبق تحقیقات خدمات بازاریابی کلاسیک، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فرآیندی پیچیده و جامع است. یعنی مصرف‌کنندگان صرفاً به ارزیابی کیفیت نپرداخته بلکه نسبت به رضایت احساس شده در پی دریافت خدمات واکنش نشان می‌دهند. از این رو ما این نکته را مطرح می‌کنیم که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیرات دو بعدی بر نیت رفتاری مشتریان است. اولین تأثیر به صورت مستقیم رخ می‌دهد. یعنی کیفیت خدمات به عنوان سابقه تصمیم نیت رفتاری مطرح می‌شود. این تأثیر مبتنی بر تحقیقات کیفیت خدمات می‌باشد که در آنها چنین مطرح شده است که کیفیت مستقیماً نتایج مطلوبی را به بار می‌آورد. دومین تأثیر غیرمستقیم است. به بیان دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات دارای تأثیر غیرمستقیمی بر نیت رفتاری مشتریان است (یعنی کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتریان) (Lee & Lin: 2005: 173).

تبلیغات شفاهی

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت»^۴ حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون^۵ منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی نیز قرار گرفته است. آرندهتز^۶ (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رودرروی بین یک دریافت‌کننده و پیام دهنده‌ای که، شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیر تجاری دریافت می‌کند. تبلیغات شفاهی می‌تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری، یا

¹ - word-of-mouth communication

² - revisit of the site

³ - purchase intention

⁴ - William wait

⁵ - Furchon

⁶ - Arentez

فرآیند نتایج خرید است. «ظرفیت» می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۵: ۴).

با توجه به انواع مختلف نیات رفتاری متأثر از کیفیت الکترونیکی و رضایت، تبلیغات شفاهی یکی از رایج‌ترین متغیرهای به کار رفته مطرح می‌گردد. پاراسورامان و همکاران دریافتند که وقتی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد، آنها شرکت را به سایرین پیشنهاد می‌کنند (Parasuraman et al., 1991: 434). در تحقیقی دیگر معلوم شد که حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. به علاوه زیتهامل این مفهوم را توسعه بخشیده و اعلام داشته است که مشتریان شهرت خوب شرکت را برای مشتریان جدید تأیید می‌کنند. گروهی از محققین دیگر در مطالعه رفتار تغییر عرضه کننده خدمات از سوی مشتریان در خدمات اینترنتی، دریافتند که مشتریان تغییر دهنده در دریافت خدمات اینترنتی برای اتخاذ تصمیمات عضویت در سایت از منابع تبلیغات شفاهی استفاده می‌کنند. در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۲ انجام شد به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان وفادار به فروشنده الکترونیکی نکات مثبتی را درباره فروشنده الکترونیکی به سایرین اعلام می‌کنند (Gounaris et al., 2010: 145).

سایر محققین مشخص کرده‌اند که وقتی مشتریان عملکرد خدماتی نامطلوبی را تجربه می‌کنند، در مقایسه با آنچه انتظار داشته‌اند، به مرجع سومی برای شکایت روی می‌آورند. در حقیقت، در شرایط الکترونیکی، تبلیغات شفاهی گسترده‌تر از شرایط فیزیکی می‌باشد، زیرا بر طبق تحقیق پولرتسکی^۱، مشتریان ناراضی در شرایط فیزیکی تجارب منفی خود را با پنج نفر از دوستان و آشنایان خود در میان می‌گذارند. در حالی که در اینترنت، آنها با ۵۰۰۰ نفر این تجربه را تقسیم می‌کنند. به طور کلی، این تبلیغات شفاهی منفی ماحصل نارضایتی احساس شده از سوی مصرف‌کنندگان است که ناشی از کیفیت نازل خدمات می‌باشد. در مطالعه انجام گرفته از سوی گروه مشاوره ای بوستون همبستگی تقریباً کاملی میان رضایت الکترونیکی و احتمال توصیه سایت به دیگران به دست آمد (Ibid: 145).

^۱ - Poleretsky

بازدید مجدد از سایت

موضوع کلیدی دیگر برای شرکت‌های خدمات الکترونیکی، تصمیم مشتریان به بازگشت یا عدم بازگشت به سایت اینترنتی است. تصمیم بازدید مجدد از سایت شبیه به رفتار تغییر خدمات رسان از سوی مشتریان می‌باشد که در آن مشتریان کاربرد خدمات اینترنتی را ادامه می‌دهند، اما از یک تأمین کننده خدمات به تأمین کننده دیگری روی می‌آورند. به طور کلی مصرف‌کنندگان از تجارب خدماتی گذشته خود بعنوان مبنای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند تا استراتژی‌های مربوط به رفتار تکراری را تدوین نمایند (Keaveney., 1995: 80).

تعداد زیادی از تحقیقات کلاسیک رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات را تأیید کرده‌اند. کرونین و تیلور^۱ اعلام می‌دارند که راحتی، ارزش مطلوب مالی و قابلیت دسترسی سبب افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه کاهش رفتار تغییر می‌گردند. به همین ترتیب، بیتنر^۲ تأثیرات زمان، دسترسی به اطلاعات، محدودیت‌های مالی و عدم وجود گزینه‌های معتبر را قید می‌کند که همگی بر وفاداری خدماتی تأثیر می‌گذارند. زیتهامل و همکاران به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات دارای رابطه منفی با تمایل به ترک می‌باشد. کیونی^۳ عوامل متعددی را برای تغییر خدمات بر شمرده که برخی از آنها با احساس نارضایتی مرتبط هستند (Gounaris et al., 2010: 145).

تحقیقات درباره ایده موضوع در شرایط الکترونیکی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اینترنتی تمایل بیشتری برای تغییر در مقایسه با خریداران غیراینترنتی دارند. این امر ناشی از چنین حقیقتی است که مصرف‌کننده اینترنتی دارای فرصت‌های غیرموازی برای مقایسه محصولات، خدمات و قیمت‌ها در این رسانه می‌باشد (Donthu & Garcia., 1999: 57).

نیات خرید

نیات خرید اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر از طریق اینترنت دارد. به طور کلی تعداد زیادی از تحقیقات کلاسیک از رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر

¹ - Cronin and Taylor

² - Bitner

³ - Keaveney

خدمات حمایت می‌کنند. زیتهامل و همکاران چنین نتیجه‌گیری کردند که کیفیت ضعیف خدمات دارای رابطه مثبتی با احتمال ترک تأمین‌کننده خدمات می‌باشد. آتاناپولوس و همکاران^۱ با نتایج تجربی این نکته را تأیید کرده و مشخص نمودند که نارضایتی مشتریان منجر به رفتار تغییر در آنها می‌گردد. شواهد تجربی موید تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید بیشتر از فروشنده اینترنتی توسط مطالعه گروه مشاوره‌ای بوستون بدست آمده‌اند که نشان دادند مشتریان راضی خریدهای اینترنتی بیشتری را صورت می‌دهند (Gounaris et al., 2010: 146).

وب سایت تجاری و عوامل کلیدی مهم در طراحی آن

در قلب بازاریابی الکترونیکی وب سایت قرار دارد. وب سایت یک فضای برخط است که مشتریان می‌توانند درباره شرکت و محصولات آن اطلاعات کسب نموده، مقایسه و معامله نمایند. یک وب سایت باید یک مسیر بهینه به کاربر جهت انجام فعالیتش ارائه دهد (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷: ۲۳).

تقسیم بندی وب سایت‌ها

وب سایت‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱- وب سایت تعاملی که سفارشات را می‌گیرد، دارای پست الکترونیک است و تکمیل فرم برای کاربران دارد. ۲- وب سایت معاملاتی که به خرید و فروش برخط و ارائه خدمات به مشتریان مشغول است. ۳- وب سایت فراگیر که با عرضه‌کنندگان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان در حال معاملات می‌باشد (حسنی ماسوله، ۱۳۸۵: ۳۲).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های زیادی در رابطه با کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی انجام گرفته است. پژوهش‌های انجام شده تاکنون، دارای نظر مشترکی نسبت به مفاهیم و متغیرهای تعیین‌کننده کیفیت خدمات و رضایت الکترونیکی نیستند و پژوهش‌های تکمیلی در این رابطه ادامه دارد در این بخش به تعدادی از پژوهش‌های انجام شده اشاره می‌شود.

¹ - Athanassopoulos et al

جدول ۱: تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات، رضایت الکترونیکی و نیت رفتاری مشتریان

عنوان پژوهش	نویسندگان	اهداف تحقیق
مطالعه نقش رضایت و اعتماد و قابلیت استفاده مشتری بر وفاداری به وب سایت	لوئیس کاسالو و همکاران (۲۰۰۷)	در این تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل همبستگی و آزمون کای دو متغیرهای مانند قابلیت استفاده، وفاداری، رضایت و اعتماد مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.
مطالعه‌ی رضایت الکترونیکی در بررسی ابتدایی	استریمانسکی و هایس (۲۰۰۰)	در این پژوهش رضایت الکترونیکی را به عنوان یک مؤلفه کلی مطرح می‌کنند که بازتابگر تأثیر جمعی مجموعه‌ای از تجارب گسسته درباره تأمین کننده خدمات در طی یک دوره زمانی می باشد. بدین ترتیب، این معیار سنجش میزان رضایت، نارضایتی و خرسندی، ناخرسندی کلی مشتری از خرید اینترنتی را می‌سنجد.
بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی	سید جوادین و یزدانی (۱۳۸۴)	ادراکات فرد در مورد مفید بودن یک تکنولوژی خاص و سهولت استفاده از آن، در پذیرش تکنولوژی مورد نظر، بسیار مهم هستند.
بررسی SERVPERF در مقابل SERVQUAL	کروئینو تیلور (۱۹۹۲)	در این تحقیقی که در سال ۱۹۹۲ انجام شد به این نتیجه دست یافتند که راحتی، ارزش مطلوب مالی و قابلیت دسترسی به محصول سبب افزایش رضایت مشتریان و کاهش تغییر رفتار می‌گردد.
بررسی چگونگی بازدید کردن استفاده‌کنندگان از وب سایت‌ها	رایس (۱۹۹۹)	عوامل محرک مصرف‌کنندگان برای بازگشت به سایت اینترنتی عبارتند از: محتوا، لذت، طرح کلی و منحصر به فردی، از این انگیزه مصرف‌کنندگان برای بازگشت به یک سایت خاص مبتنی بر تعامل وی با سایت می‌باشد هر چه احساس مصرف‌کننده درباره سایت مثبت‌تر باشد، بازگشت وی به سایت احتمال بیشتری می‌یابد.
اهمیت، تجزیه و تحلیل عملکرد و ارزیابی سروکوال	انو و همکاران (۱۹۹۳)	این مطالعه به مشکلات اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌پردازد و مجموعه شاخص‌هایی را برای اندازه‌گیری انتظارات، ادراکات و نیز رضایت کلی مشتریان ارائه می‌دهد.
بررسی ابعاد کیفیت وب سایت‌ها و رضایت مشتریان	سویانگ کیم و لس لی استول (۲۰۰۴)	مطالعه بر روی خرده‌فروشان لباس انجام شده است که مهمترین متغیرهای این تحقیق عبارتند از: ظاهر وب، سرگرم کننده بودن وب، اطلاعات متناسب با نیاز، قابلیت معاملاتی، زمان پاسخگویی، اعتماد و رضایت مشتریان
خرید کردن online برای کنترل، آزادی و بازی	ولفنبارگر و گیلی (۲۰۰۱)	در این تحقیق گروه‌های تمرکز و نظرسنجی اینترنتی ۱۰۱۳ مصرف‌کننده بود، آنها بدین ترتیب توانستند مقیاس معتبری را برای کیفیت فروش اینترنتی بدست آورند. از ۴۰ آیتم اولیه مورد آزمایش ۱۴ مورد در پایان آزمایش باقی ماندند که بر طبق چهار بعد کیفیت گروه‌بندی شدند: خدمات مشتریان، حفظ اسرار/ایمنی، طراحی وب سایت و اطمینان دهی/راضی‌کنندگی
بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر موفقیت کسب و کار الکترونیک	بانگ والی و همکاران (۲۰۰۶)	در این تحقیق عامل کیفیت وب سایت که شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمت و کیفیت ویژه فروشنده را بررسی می‌کند. در نهایت زمانی که یک وب سایت سطح بالاتری از کیفیت را در بین وب سایت‌های جایگزین ارائه می‌دهد کسب و کار الکترونیکی احتمال موفقیت بیشتری دارد.
چگونگی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات اینترنتی خرده‌فروشان	تروکچیا و جاندا (۲۰۰۳)	با استفاده از مصاحبه‌های عمقی توانستند چهاربعد کیفیت خدمات اینترنتی را شناسایی کنند: عملکرد، دسترسی، احساسات و اطلاعات
بررسی عوامل کیفیت خدمات در صنعت بانکداری الکترونیک	استافورد (۱۹۹۶)	عنصرهای متمایز کیفیت خدمات بانک را مشخص می‌کند و روشن می‌کند که کدامیک از آن عناصرها برای گروه‌های مختلف جمعیتی مشتریان از همه مهمتر می‌باشد.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر تحقیقاتی می باشد که توسط شامداسانی و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، پاراسورامان و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، کریستوبال و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، هاکمن و همکاران^۴ (۲۰۰۵) و اسپيروس گواناریس^۵ (۲۰۱۰) انجام شده است. همانطور که در نمودار شماره (۱) مشاهده می‌کنید مولفه‌های اصلی این مدل عبارتند از کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و نیت رفتاری مشتریان، در این مدل مولفه‌ی کیفیت خدمات الکترونیکی از چهار بعد مورد بررسی قرار گرفته است که عبارتند از: ۱- اطلاعات، ۲- مطلوبیت برای کاربر، ۳- انطباق و ۴- زیبایی وب سایت، همچنین مولفه‌ی رضایت الکترونیکی از دو بعد رضایتمندی از فرایند و رضایتمندی هنگام مواجهه با وب سایت مورد بررسی قرار گرفت و در آخر نیت رفتاری مشتریان می‌باشد که از سه بعد، ۱- تبلیغات شفایی، ۲- بازدید مجدد از سایت و ۳- نیت خرید مورد بررسی قرار گرفت.

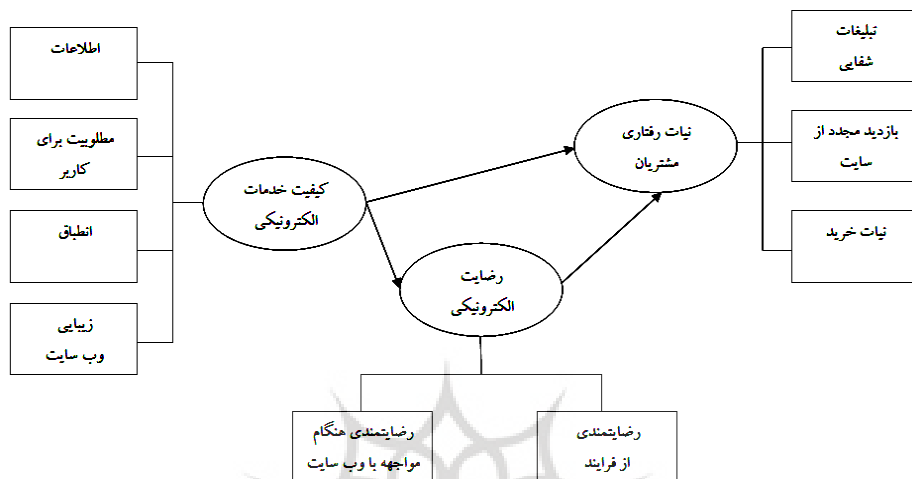
مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به اینکه مدل ارائه شده توسط اسپيروس گواناریس در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در نمودار شماره (۱) آمده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

- 1- Shamdassani et al
- 2- Parasuraman et al
- 3- Cristobal et al
- 4- Hackman et al
- 5- Spiros Gounaris

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی است.
 فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت رفتاری مشتریان می‌باشد که بر طبق تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از سایت و نیت خرید مشخص می‌گردد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر غیرمستقیم مثبت از طریق رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان می‌باشد که بر طبق تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از سایت و نیت خرید مشخص می‌گردند.

معرفی شرکت بازرگانی پتروشیمی

شرکت بازرگانی پتروشیمی بنابر نیاز صنعت پتروشیمی ایران به یک شرکت مستقل و فعال در زمینه بازرگانی خارجی و داخلی در بیست و سوم تیرماه سال ۱۳۶۹ و با سرمایه شرکت ملی صنایع پتروشیمی تأسیس و در سال ۱۳۸۸ در راستای اهداف اصل ۴۴ قانون اساسی کشور با واگذاری بیش از ۵۲ درصد سهام آن به کنسرسیوم شرکت سرمایه‌گذاری ایران و شرکاء به عنوان یک شرکت خصوصی و شریک تجاری شرکت ملی صنایع

پتروشیمی فعالیتهای خود را آغاز نموده است. اهداف اصلی این شرکت در بازار داخلی، تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع پائین دستی و در بخش بازرگانی خارجی دسترسی بهتر و سریعتر به بازار مصرف در اقصی نقاط جهان است. شرکت بازرگانی پتروشیمی در راستای انجام وظایف خود در توزیع مواد با راهاندازی سایت فروش از راه دور اقدامی در جهت تمرکززدائی و کاهش مراجعه حضوری مشتریان به محل شرکت در تهران نموده است. با استفاده از این سایت که از طریق اینترنت قابل دسترس است خریداران می‌توانند ضمن دسترسی به اطلاعات مربوط به حواله‌های دریافتی و صورتحسابهای خود، به آخرین وضعیت مانده حساب خود در شرکت بازرگانی پتروشیمی نیز آگاهی یابند، درخواست خرید کالا را به سیستم وارد و حواله‌ها را روی سایت مشاهده نمایند. تولیدات شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران در گروه‌های زیر طبقه‌بندی می‌گردند: محصولات شیمیایی، پلیمری، آروماتیک‌ها، کودها و مشتقات آنها و مایعات گازی.

روش تحقیق

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، نیات رفتاری مشتریان می‌باشد، از اینرو، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی است. بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۴). در تحقیقاتی که، هدف آزمون مدل خاص از رابطه بین متغیرها است، برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها نیز، پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری LISREL استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق در برگیرنده ۴۲۰۰ شرکت خریدار عمده محصولات شیمیایی، پلیمری، آروماتیک‌ها، کودها و مشتقات آنها و مایعات گازی این شرکت در سراسر ایران می‌باشند. روش نمونه‌گیری، با توجه به جامعه آماری در دسترس تفاوتی بین مشتریان

لحاظ نوع روش خرید اینترنتی وجود نداشت. لذا، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر مشخص شد.

$$n = \frac{N \times (Z_{\alpha/2})^2 \times (pq)}{\varepsilon^2 (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 (pq)} \cong \frac{4200 [1.96]^2 (0.25)}{[0.05]^2 (4199) + [1.96]^2 (0.25)} \cong 352$$

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، که برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی و متغیرهای مربوط به آن از معیار اندازه‌گیری بازنز و ویدگن^۱ (۲۰۰۱)، برای سنجش رضایت الکترونیکی و متغیرهای مربوط به آن از پرسشنامه ی اسپيروس گوناریس و همکارانش^۲ (۲۰۱۰) و برای سنجش نیت رفتاری مشتریان و متغیرهای مربوط به آن از پرسشنامه ی پاراسورامان و همکارانش^۳ (۲۰۰۵) استفاده شده است. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش دارای ۳۷ سوال می‌باشد، مولفه‌ی کیفیت خدمات الکترونیکی دارای ۲۰ سوال می‌باشد که، ۶ سوال (سوالات ۱ تا ۶) مربوط به متغیر اطلاعات، ۶ سوال (سوالات ۷ تا ۱۲) مربوط به متغیر مطلوبیت برای کاربر، ۵ سوال (سوالات ۱۳ تا ۱۷) مربوط به متغیر انطباق و ۳ سوال (سوالات ۱۸ تا ۲۰) مربوط به متغیر زیبایی وب سایت، مولفه‌ی رضایت الکترونیکی دارای ۹۰ سوال می‌باشد که، ۴ سوال (سوالات ۲۱ تا ۲۴) مربوط به متغیر رضایتمندی از فرایند، ۴ سوال (سوالات ۲۵ تا ۲۸) مربوط به متغیر رضایتمندی هنگام مواجهه با وب سایت، و همچنین مولفه‌ی نیت رفتاری مشتریان دارای ۹ سوال، که ۳ سوال (سوالات ۲۹ تا ۳۱) مربوط به متغیر تبلیغات شفاهی، ۳ سوال (۳۲ تا ۳۴) مربوط به بازدید مجدد از سایت و ۳ سوال (۳۵ تا ۳۷) مربوط به متغیر نیت خرید می‌باشد. معیارهای سنجش تمامی متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۴) نشان داده شده‌اند. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف خیلی مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق، خیلی موافق تنظیم

^۱ - Barnes and Vidgen

^۲ - Spiros Gounaris

^۳ - Parasuraman et al

گردیده و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیات ۳ گانه‌ی تحقیق طراحی شده‌اند.

پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب بدست آمده از این آزمون بیانگر اینست که پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است، نتایج برای تمام متغیرها در جدول شماره (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲: جدول مقدار آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد سئوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	اطلاعات	۶	۰,۸۹۳۲
۲	مطلوبیت برای کاربر	۶	۰,۹۱۱۲
۳	انطباق	۵	۰,۸۸۰۴
۴	زیبایی وب سایت	۳	۰,۸۳۹۱
۵	رضایتمندی از فرایند	۴	۰,۷۸۲۱
۶	رضایتمندی هنگام مواجهه با وب سایت	۵	۰,۹۰۳۹
۷	تبلیغات شفاهی	۳	۰,۸۶۵۴
۸	بازدید مجدد از سایت	۳	۰,۸۰۲۴
۹	نیات خرید	۳	۰,۷۶۶۰

روایی ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. از آنجا که تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد، و در نتایج آن برازش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، لذا در جدول شماره (۳) نتایج برازش مدل اندازه‌گیری ارائه می‌گردد.

جدول ۳: جدول معیارهای سنجش متغیرهای تحقیق

معیارهای سنجش	متغیرهای تحقیق	
۱-اطلاعات دقیق ۲-اطلاعات به موقع ۳- سطح مناسب اطلاعات تشریحی ۴-اطلاعات با طرحبندی مناسب ۵-اطلاعات قابل باور ۶- اطلاعات جالب	اطلاعات	کیفیت خدمات الکترونیکی
۱- عملکرد آسان ۲- کاربری آسان ۳- معاملات واضح و قابل درک ۴- جستجوی آسان ۵- احساس توانایی برای کاربرد سایت	مطلوبیت برای کاربر	کیفیت خدمات الکترونیکی
۱- همخوانی خدمات با نیازهای من ۲- قیمت‌های مناسب با نیازهای من ۳- شیوه پرداخت مطابق با نیازهای من ۴- تطابق سایت با نیازهای من ۵- تجربه مثبت از مواجهه	انطباق	کیفیت خدمات الکترونیکی
۱- طراحی مناسب ۲- طراحی جذاب ۳- احساس شایستگی در طراحی	زیبایی وب سایت	کیفیت خدمات الکترونیکی
۱- رضایت از زمان تحویل ۲- رضایت از تاریخ تحویل ۳- رضایت از فرآیند پرداخت ۴- رضایت از عملکرد محصول	رضایتمندی از فرایند	رضایت الکترونیکی
۱- رضایت از مطلوبیت کاربری سایت ۲- رضایت از مطالعات عرضه شده توسط سایت ۳- رضایت از توانایی مشتری پسندی سایت ۴- رضایت از ایجاد هیجان توسط سایت	رضایتمندی هنگام مواجهه با وب سایت	رضایت الکترونیکی
۱- نیت عدم خرید مجدد از وب سایت این شرکت ۲- نیت انجام خرید بعدی از وب سایت این شرکت ۳- نیت بازدید مجدد از وب سایت این شرکت در آینده	بازدید مجدد از سایت	نیت رفتاری مشتریان
۱- انجام خرید بیشتر از طریق وب سایت شرکت در آینده ۲- افزایش خرید از طریق وب سایت شرکت ۳- تشدید خرید از طریق وب سایت شرکت	نیت خرید	نیت رفتاری مشتریان
۱- توصیه خرید الکترونیکی به سایرین ۲- تشویق دوستان به کاربرد خرید الکترونیکی ۳- اعلام شکایات خرید الکترونیکی به دوستان	تبلیغات شفاهی	نیت رفتاری مشتریان

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده کرده‌ایم. نمودار مسیر را می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم

می‌گردد توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن مسیر می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه‌ی علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. بنابراین گام اول تعیین برازندگی مدل است.

نمودار شماره (۲) نمودار مسیر مورد نظر برای آزمون فرضیات تحقیق است. این نمودار مسیر شامل روابط بین متغیرهای تحقیق است که نشان دهنده‌ی مدل کلی و مجموعه‌ی فرضیه‌های آن است.

شاخص‌های برازندگی برای مدل به شرح ذیل است:

Chi-Square= 95.76

GFI= 0.95

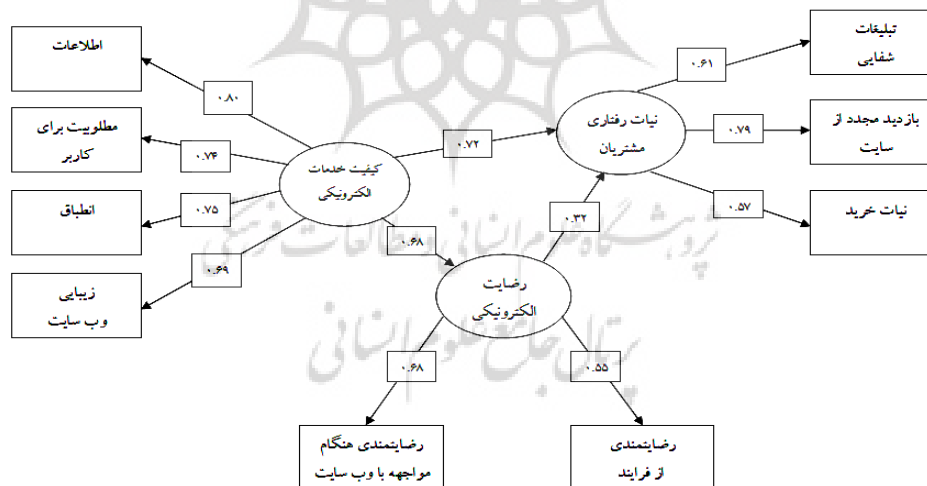
NFI= 0.90

PGFI= 0.68

AGFI= 0.93

RMSEA= 0.077

نمودار ۲: نمودار مسیر متشکل از فرضیه‌های تحقیق



چون شاخص‌های فوق، نشان‌دهنده‌ی برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل می‌باشد، لذا مدل نظری تحقیق، تأیید و چون مدل توسط شاخص‌های برازندگی، تأیید شده لذا می‌توان

از آن برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد. نتایج حاصله در جداول شماره (۵) و شماره (۶) نشان داده شده است.

در مورد فرضیه (۱) ضریب مسیر کیفیت خدمات الکترونیکی به رضایت الکترونیکی برابر با ۰,۶۸ می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی است، و این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. در مورد فرضیه (۲)، ضریب مسیر کیفیت خدمات الکترونیکی به نیت رفتاری مشتریان برابر با ۰,۷۲ است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت رفتاری مشتریان می باشد که بر طبق تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از سایت و نیت خرید مشخص می گردد، و فرضیه (۲) مورد تأیید قرار می گیرد. در آخر در رابطه با فرضیه (۳) و با توجه به ضرایب مسیر مابین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی و رضایت الکترونیکی با نیت رفتاری مشتریان که به ترتیب برابر با ۰,۶۸ و ۰,۳۲ می باشد، می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تأثیر غیرمستقیم مثبت از طریق رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان می باشد که بر طبق تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از سایت و نیت خرید مشخص می گردند، و فرضیه (۳) هم مورد تأیید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

توسعه تجارت الکترونیکی و چالش ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق اینترنت، درک بهتر این نکته را ضروری می سازد که مشتریان، خدمات شرکتهای الکترونیکی را چگونه ادراک نموده و چه واکنشی نسبت به آن نشان می دهند. در این شرایط، مولفه هایی مانند کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت و پیامدهای آن باید مورد بررسی مجدد قرار گیرند زیرا وب سایت محیط خرید متفاوتی را در مقایسه با کانال های فروش سنتی فراهم می آورد. تحقیقات موجود بر کیفیت خدمات الکترونیکی متمرکز بوده و توجه کمتری به رضایت و نیت رفتاری داشته اند. به علاوه، در بخش اعظم تحقیقات موجود تأثیرات کیفیت خدمات و رضایت بر نیت رفتاری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته اند. اما برخی از شواهد از وجود روابط پیچیده تری میان این متغیرها و مزایای توجه به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت خدمات و رضایت بر رفتار حمایت می کنند. از این رو اهداف این تحقیق عبارت بود

از بررسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت در شرایط خرید اینترنتی و تعیین روابط علی مستقیم و غیر مستقیم میان آنها و نیت رفتاری خاص خریداران اینترنتی. بر طبق تأثیرات مستقیم کیفیت خدمات، در این مطالعه چهار محرک اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی مطلوبیت برای کاربر، اطلاعات، انطباق و زیبایی بر شمرده شد، که تأثیر مهمی را بر رضایت از خرید الکترونیکی برجای می‌گذارند. این نتیجه موید تحقیقات رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد که نشان می‌دهند ارزیابی‌های شناختی پاسخ‌های عاطفی را بوجود آورده و کیفیت سابقه مهمی برای رضایت است. نتایج نشان می‌دهند که رابطه‌ی قویتری میان رضایت از هنگام مواجهه شدن با وب سایت و متغیر کیفیت در مقایسه با رضایت از فرآیند وجود دارد. این روابط درک رضایت از مواجهه و تجربیات الکترونیکی را افزایش می‌دهند زیرا سنجش جامع و تحلیلی را همراه با نظارت بر رضایت فراهم می‌آورند. در عین حال، آنها بر اهمیت تعاملات میان شرکت و مشتریان از لحاظ کسب تجربه مثبت مشتریان صحنه می‌گذارند.

به علاوه، رابطه مستقیم میان کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت رفتاری قوی تر از رابطه میان رضایت الکترونیکی و نیت رفتاری مشتریان می‌باشد. این نتیجه مؤید تأثیر بسیار مهم چهار محرک کلیدی کیفیت خدمات الکترونیکی بر کل چرخه خرید از جمله رفتار پس از خرید می‌باشد و تأیید شواهد موجود در شرایط اینترنتی و غیر اینترنتی را به همراه دارد. به علاوه، این نتیجه‌گیری ثابت می‌کند که کیفیت و رضایت بر نیت رفتاری تأثیر جمعی دارند و تأثیرات آنها باید به طور همزمان ارزیابی شوند. علاوه بر تأثیرات مستقیم، نتایج ما نشان می‌دهند که تأثیرات غیرمستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت رفتاری از طریق دو جزء رضایت شکل می‌گیرند. تشخیص این تأثیرات، دیدگاهی پیچیده‌تر، اما جامع تر را درباره چگونگی تعامل این مؤلفه‌ها فراهم می‌آورد. و نیز اعلام می‌شود که مدل‌های رفتار مشتریان اینترنتی بدون توجه به این تأثیرات، تنها بخشی از حقیقت خرید اینترنتی را آشکار می‌کنند.

با تمرکز بر نتایج مربوط به نیت رفتاری مورد بررسی، در مطالعه ما مشخص می‌شود که با تضمین سطح بالای کیفیت خدمات الکترونیکی مدیران می‌توانند واکنش‌های مثبت مشتریان را برانگیزند که کلید توسعه پایدار فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد. در حقیقت

چنین اعلام شده است که عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های اینترنتی مبتنی بر توسعه آگاهی از برند، ایجاد وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی هستند. این نتایج اختصاصاً نشان داد که کیفیت و رضایت در سطح بالا منجر به بازدید مجدد از وب سایت می‌شوند. این نکته بدان معناست که نه تنها محرک‌های کیفی مشخص شده از کیفیت خدمات الکترونیکی سبب ایجاد وفاداری می‌شوند بلکه می‌توانند خریداران سنتی را به خریداران الکترونیکی تبدیل کنند و از این رو کاهش بالقوه هزینه‌های عملیاتی را به همراه آورند. در حقیقت اکثر شرکت‌های سنتی در تلاش برای کاهش هزینه و افزایش اثر بخشی، در پی انجام معاملات اینترنتی هستند. به علاوه، نتایج مطالعه حاضر نشان داد که تبلیغات شفاهی ابزاری قدرتمند برای ایجاد آگاهی، تصویر مثبت و جذب مشتریان جدید می‌باشد و می‌توان آن را پیامد مهمی برای رضایت و کیفیت الکترونیکی دانست. این خبر برای مدیران حائز اهمیت است زیرا مشتریان راضی در بازارهای اینترنتی به حامیان شرکت تبدیل می‌شوند. از آنجا که آنها منابع ارتباطی بسیار معتبری برای سایر مشتریان هستند، توصیه آنها تأثیر مهمی بر افزایش بازدید کنندگان سایت دارد. در آخر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل به ما نشان می‌دهند که تضمین کیفیت بالای حضور اینترنتی شرکت و تجارب مثبت از هنگام مواجهه و فرآیند خرید اینترنتی، راهی بنیادی را برای ایجاد انگیزه در مشتریان ایجاد می‌کنند تا خرید اینترنتی بیشتری را صورت دهند. توسعه فروش اینترنتی و جستجوی اینترنتی تابع لذت و اثر بخشی ادراکی مشتریان از تجربه خرید الکترونیکی می‌باشند.

منابع فارسی

- ۱- ابطحی، سید ابراهیم و احمد مرآت نیا، ۱۳۸۷، "مدلی تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان"، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، ۱۹ و ۲۱، مردادماه ۱۳۸۷، صص ۱-۱۲.
- ۲- خداد حسینی، سید حمید و شهریار عزیزی، ۱۳۸۵، "کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی"، چاپ اول، انتشارات سمت، ۱۳۸۵.
- ۳- حسنی ماسوله، مهري، ۱۳۸۵، "ارائه مدل اندازه گیری آمادگی الکترونیکی برای پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت ملی صنایع پتروشیمی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران.
- ۴- حقیقی نسب، منیژه و آزاده تابعین، ۱۳۸۷، "ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت (تارنما) شرکت پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۲۱-۳۸.
- ۵- روستا، احمد و داور ونوس و عبدالمجید ابراهیمی، ۱۳۸۶، مدیریت بازاریابی؛ چاپ یازدهم، تهران، انتشارات سمت، صص ۱-۴۲۰.
- ۶- رنجبران، بهرام، مجید رشید کابلی، اصغر حق شناس و زهرا یآوری، ۱۳۸۱، "بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش، مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، زمستان ۱۳۸۱، صص ۱۲۷-۱۴۵.
- ۷- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. ۱۳۸۴، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- ۸- سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴، "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)" مجله دانش مدیریت، شماره ۷۰، پاییز ۸۴، صص ۴۵-۶۱.
- ۹- شربت اوغلی، احمد و امیر اخلاصی، ۱۳۸۷، "طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه ای و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و

معدن بر اساس آن"، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، تابستان ۱۳۸۷، صص ۷۴-۵۷.

۱۰- غفاری آشتیانی، پیمان، ۱۳۸۵، "تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم"، ماهنامه تدبیر، سال شانزدهم، شماره ۱۶۶، ۱۳۸۵، صص ۱-۱۲.

۱۱- منصوری، احسان و رضا برادران کاظم زاده، ۱۳۸۶، "تعیین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان الکترونیکی"، پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، صص ۱-۱۷.

۱۲- نگهداری، امیر نیما، ۱۳۸۸، "الگوی برای سنجش رضایت الکترونیک"، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۵، اسفند ۱۳۸۸، صص ۱۳-۲۸.

منابع انگلیسی

- 1- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- 2- Rice, M. (1999), "What makes users revisit a web site?", *Marketing News*, Vol. 31, p. 12.
- 3- Dobie, K., Grant, J. and Ready, K. (2001), "Product motivation and purchasing activity: an exploratory study of consumers' internet purchasing activity", *Journal of Promotion Management*, Vol. 6 Nos 1/2, pp. 31-43.
- 4- Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 52-8.
- 5- Ennew, C., Reed, G. and Binks, M. (1993). "Importance-performance analysis and the measurement of SQ", *European journal of marketing*, Vol. 27, No.2, pp: 59- 70.
- 6- Hackman, D., Gundergan, S.P., Wang, P. and Daniel, K. (2006), "A service perspective on modeling intentions of online purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 459-70.
- 7- Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82.
- 8- Lee, G.-G. And Lin, H.-F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-76.

- 9- Luis Casalo, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu, 2007, "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and customer familiarity on the website loyalty formation process", *Computer in Human Behavior* xxx (2007) xxxxxx.
- 10- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- 11- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- 12- Reichheld, F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- 13- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- 14- Shamdasani, P., Mukherjee, A. and Malhotra, N. (2008), "Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies", *The Service Industries Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 117-38.
- 15- Sivadas, E. and Prewitt, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.
- 16- Smith, E.R. (2000), *E-loyalty*, Harper Collins, New York, NY.
- Smith, D.N. and Sivakumar, K. (2002), "Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions", *Journal of Business Research*, Vol. 1, pp. 1-12.
- 17- Soyoung Kim, Leslie Stoel, 2004, "Apparel retailers: website and satisfaction", *Journal of retailing and consumer services*, 11(2004), pp 109- 117.
- 18- Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasis Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, 24/2 (2010) 142–156.
- 19- Stafford, M., (1996), "Demographic discriminators of SQ in the banking industry", *Journal of services marketing*, No. 10, Vol. 4, pp: 6-22.

- 20- Szymanski, M.D. and Hise, T.R. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 3, pp. 309-22.
- 21- Trocchia, J.P. and Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate internet retail service quality?" Journal of Services Marketing, Vol. 17 No. 3, pp. 243-53.
- 22- Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), "Shopping online for freedom, control and fun", California Management Review, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- 23- Youngwa Lee, Kenneth A. Kozar, (2006), "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach ", Decision Support Systems, 42, pp1383-1401.
- 24- 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 Sciences, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.
- 25 - Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review Bof extant knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.



ژوئیه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی