فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره دوازدهم (پاییز ۱۴۰۱)

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک با در نظر گرفتن نقش سودمندی و عملکرد وب‌سایت

(مورد مطالعه: بازار تلفن‌های همراه در تهران)

(تاریخ ارسال ۱۴۰۱/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۸/۲۰)

فاطمه اسدی

چکیده

رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در مصرف کننده یا دریافت کننده محصول و خدمات ایجاد میشود .پژوهش های گوناگون نشان دهندۀ آن است که افزایش رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، تداوم حفظ مشتری و افزایش طول دوره بقای مشتری در سازمان میشود. امروزه با وجود فواید حاصل از توسعه اینترنت، لزوم شناخت کاملتر از مفهوم وفاداری الکترونیکی و عوامل تأثیرگذار بر آن را مورد تأکید قرار می گیرد .پژوهش حاضر به بررسی تأثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین محصولات الکترونیکی تلفن همراه در شهر تهران می پردازد. در این پژوهش با استفاده پرسشنامه برگرفته از مقاله مبنا ابتدا روایی محتوی توسط خبرگان، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج ارائه شد. سپس جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که با مقدار ۰.۹۲۵ محاسبه و ارائه گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران تلفن همراه از فروشگاه آنلاین در شهر تهران می باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب و به صورت الکترونیکی مورد پرسش قرار گرفتند. با توجه به حجم بالای نمونه و عدم نرمال بودن داده ها، از نرم افزار آموس برای تحلیل داده ها و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد قابلیت و سودمندی درک شده به طور معناداری بر رضایت مشتری از لوازم الکترونیک تاثیر می

گذارند و موجب تایید فرضیه های مربوطه گردید. در صورتی که عملکرد وبسایت تاثیر معناداری را بر رضایت مشتری نشان ندادند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای توسعه سیستم‌فروش اینترنتی مورداستفاده قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، سودآوری درک شده، عملکرد وبسایت، قابلیت درک شده

مقدمه

در طی سالیان اخیر، استانداردسازی فعالیتهای تبلیغاتی در بازارهای جهانی موردتوجه جدی قرارگرفته است. طرفداران نظریه استانداردسازی تبلیغات بر این عقیده هستند که به دلیل آنکه بازارهای جهانی در مسیر همگنی و یکنواختی حرکت نموده و بازارهای منطقهای در حال حذف شدن هستند، استفاده از فعالیتهای تبلیغاتی مشابه میتواند در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی تأثیرگذار باشد. با توجه به گسترش حوزه فناوری اطلاعات در ایران و بسترسازی صورت گرفته در این زمینه شاهد گرایش روزافزون مردم به استفاده از خرید اینترنتی هستیم .در این راستا بخشی از خدمات نوین به اینترنتی اختصاص‌یافته و فروشگاه‌های آنلاین نیازمند تحقیقاتی در زمینه مسائل موردتوجه مشتریان خود در خدمات اینترنتی هستند تا با توجه به نتایج تحقیقات با سرمایه‌گذاری بر حوزه‌هایی که مشتریان به آن توجه دارند و ارضای نیازهای مشتریان در فضای مجازی موجب رضایت مشتریان و افزایش کارایی خودگردند (حسن زاده و حاجی ابراهیم ۱۳۹۳) . امروزه رقبای جدید در حال شکل‌گیری هستند و شما از آن‌ها بی‌خبر هستید و وقتی موفق به تصرف بخشی از بازار می‌شوند تازه شما به وجود آن‌ها پی می‌برید .در این مورد هر سازمان باید مسیری را طی کند که نقطه آغاز این مسیر درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن تأمین خواسته‌ها و برآوردن این نیازها و روند رو به کمال آن است .سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی‌های بازار با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی

موقعیتی که همه سازمان‌ها به دنبال آن می‌باشند. امروزه مشتریان به دنبال کیفیت هستند . تقاضای آن‌ها برای خدمات و کالاهای باکیفیت بالا در قبال کالاها و خدمات ارزان، رو به فزونی است، اگر قرار باشد یک خدمت باکیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است (شیخی, شافعی و فاروقی ۱۳۹۳) بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند مشتریان خود و نیازهای آن‌ها را به‌خوبی می‌شناسند، اما این احتمال وجود دارد که پس از بررسی وضعیت مشتریان به نتایج دیگر دست یابند. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا و خدمات بهتری ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرآیند گزینش کالا یا خدمات موردنیاز را هدایت کرده و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیش‌تر در مقابل دریافت کالا و خدمات بهتر یاری می‌کند، در چنین شرایطی که قیمت تمام‌شده کالا و خدمات را قیمت‌های جهانی یا کالاهای تولیدی رقیب تعیین می‌کند، کاهش هزینه‌های شرکت‌ها و بهبود کیفیت محصولات نهایی تنها راه بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود .یکی از مواردی که می‌تواند بقای شرکت‌ها را تضمین کند، مشتری مداری و توجه به رضایت مشتری است. با رشد سریع اینترنت و جهانی‌شدن بازارها، اکثر شرکت‌ها سعی برجذب و به دست آوردن مشتریان در بازارهای الکترونیکی رقابتی دارند .بهترین نمونه‌های کاربردی نشان می‌دهند که خدمات الکترونیکی، نقش پررنگی در بازاریابی الکترونیکی بازی کرده و سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت، مشتریان را به خود جذب کنند(لین و سموئی[۱]، ۲۰۰۷). با گسترش خدمات و همین‌طور گسترش بازار و افزایش رقبا آنچه به نظر می‌رسد این است که شرکت‌ها در جهت حفظ مشتریان فعلی خود تلاش کنند زیرا ثابت‌شده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی بسیار کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است .بنابراین از دید محقق ضروری به نظر می‌رسد که شرکت‌ها باید مرتباً با مشتریان در تعامل باشند تا مشکلات آنان زمینهٔ خدمات را بشنوند. نارضایتی به میزان قابل‌ملاحظه‌ای به‌عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته‌شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند

[۱] Li and Sumoi

به‌عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. درنهایت آنچه می‌توان گفت این است که در دنیای تجارت الکترونیک، بنگاه‌های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله‌دارند. از طرف دیگر باوجود افزایش کاربران اینترنت، آنان تمایلی به ارائه اطلاعات حساس شخصی خود ندارند، چراکه آن‌ها به تجارت الکترونیک اعتماد ندارند. ازاین‌رو، توسعه روابط الکترونیکی با مشتریان، دادن اعتماد و وفادار کردن آن‌ها به وب‌سایت‌های عرضه‌کنندگان می‌تواند یک مزیت رقابتی برای مشتریانی که به‌صورت آنلاین محصولات خود را تهیه می نماند، محسوب شود. با توجه به مطالبی که بیان شد، این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در خرید اینترنتی تلفن همراه می‌باشد. عواملی که در این مطالعه مورد مهم تلقی می‌شود و پژوهشگر درصدد بررسی آن‌ها می‌باشد، قابلیت‌های درک شده ازجمله: سهولت در استفاده، سهولت درک شده، سهولت در خرید و سهولت در سفارش؛ عملکرد وب‌سایت شامل مواردی چون: طراحی مناسب وب‌سایت، امنیت و حریم خصوصی و جهت‌یابی می‌باشد و همچنین متغیر دیگری تحت عنوان سودمندی درک شده با فاکتورهایی چون: سودمندی تبلیغات، سودمندی محصول و صرفه‌جویی در زمان در این موردبررسی قرارگرفته‌اند. درواقع مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که قابلیت درک شده با نقش سودمندی درک شده و عملکرد وب‌سایت، چه تأثیری بر رضایت مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد؟

بخش اول: پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بند اول: رضایت مشتری

رضایت مشتری[۱]: اصطلاحی در بازاریابی می‌باشد و عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار

[۱] Customer satisfaction

مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می‌نماید. ارتباط مشتری در کنار کیفیت می‌تواند، عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد. کیفیت مفهومی پویا است، که باتجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می‌یابد(لی و همکاران[۱]، ۲۰۱۷). رضایت مشتری عملکرد متفاوتی از انتظار و درک مشتری است. ارتباط مشتری به ایجاد رابطه‌ای مثبت بین مشتری و شرکت کمک می‌نماید. ازاین‌رو تحقیق در مورد رابطه بین ارتباط مشتری و رضایت مشتری بسیار مهم است. درواقع رضایت مشتری واکنشی است که تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار دارد و در کسب‌وکارهای مختلف نیز تغییر می‌کنند. رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی با خدمات مشتری دارد. به‌طورکلی رضایت مشتری به اندازه‌گیری میزان برآورده ساختن انتظارات مشتری در خصوص محصولات یا خدمات یک شرکت می‌پردازد. رضایت مشتری یک مفهوم انتزاعی است که عواملی مانند کیفیت محصول، کیفیت خدمات، فضای عرضه‌ی محصول یا ارائه‌ی خدمات و قیمت محصول یا خدمات در آن دخیل هستند. کسب‌وکارها معمولاً از مشتریان نظرسنجی می‌کنند. از این نظرسنجی‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به رضایت مشتری استفاده می‌شود. موضوعاتی که در این نظرسنجی‌ها موردتوجه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از(لاگلین[۲]، ۲۰۰۲).

- ❖ کیفیت محصول
- ❖ ارزش محصول نسبت به قیمت (تابعی از کیفیت و قیمت)
- ❖ موضوعات زمانی از قبیل دسترسی به محصول، در دسترس بودن دستیار فروش، زمان انتظار برای پرداخت و زمان تحویل
- ❖ فضای حاکم بر فروشگاه از قبیل نظافت، سازمان‌دهی و دلپذیری

[۱] Li et al.

[۲] Loughlin

- موضوعات مربوط به خدمات پرسنل از قبیل احترام، حرفه‌ای بودن و کیفیت خدمات
- تسهیلات از قبیل محل قرارگیری، پارکینگ و ساعت کار

با توجه به تأثیرات مهمی که رضایت مشتری بر رشد و توسعه کسب‌وکار دارد، بهتر است در ادامه فرایند ایجاد رضایت در مشتری را بررسی نماییم.

بند دوم: تجارت الکترونیک

هنگامی‌که اینترنت جنبه تجاری به خود گرفت و کاربران جمع شدند تا در شبکه گستره جهانی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مشارکت کنند، مقوله و عنوان تجارت الکترونیک ابداع و اختراع شد. کاربرد آن برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ با ابداع و اختراع صندوق انتقال الکترونیک مطرح شد. سپس تبادل آمار و اطلاعات الکترونیکی (EDI) پیش آمد. EDIمجموعه‌ای از شرکت‌های مشارکت‌کننده را از مؤسسات مالی به تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، خدمات رسانان و دیگر انواع تجارت گسترش داد. دلیل انجام آن عمل این بود که روشی ساده برای خودکار نمودن خریدها ارائه می‌داد.علاوه بر آن، به مغازه‌ها و فروشگاه‌ها اجازه می‌دهد فروشندگان را با پایگاه اطلاعاتی موجودی انبار خود مرتبط سازند. این خود نیازمند یک شبکه ارتباطی خصوصی گران بین دو شریک تجاری است(افرایم و همکاران، ۲۰۰۸). ازنظر اطلاعاتی، تکامل تجارت الکترونیک شامل سه فصل است. در نسل اول، سیستم‌ها باهم ارتباط دارند و فایل‌ها می‌توانند از یک سیستم به سیستم دیگر ارسال گردند. در دوره نسل دوم، فنّاوری جدید و اینترنت این امر را هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان ممکن ساخت که از طریق اینترنت خرید کنند. در طول دوره نسل سوم، شبکه‌ها و زنجیره‌های ارزشی مختلفی باهم مرتبط شدند. سپس شرکت‌ها و گروه‌های تجاری و منابعی که در سیستم، برای برنامه‌ریزی و تقسیم فهرست کالای تولیدی به وجود آمدند. تجارت الکترونیکی یک فرم و شکلی از روابط تجاری آنلاین است که می‌تواند در کل فرایند خریدوفروش وجود داشته باشد. دامنه و حدود خریدوفروش الکترونیکی تقریباً برای هر

شرکتی یک انتخاب ماندنی است و تجارت الکترونیک در تغییر و تبدیلات تجاری می‌رود که امری رایج و عادی گردد. به علت این رواج بسیاری از شرکت‌ها با معرفی ظاهری خدمات آنلاین خود بر روی عرابه گردیده‌اند؛ بیشتر وب‌سایت‌ها ضرورتاً اطلاعات محصولاتی را که خود می‌فروشند ارائه می‌دهند(افرایم و همکاران، ۲۰۰۸). به همان نسبت که تجارت الکترونیک رشد پیدا می‌کند، توسعه آن متوقف می‌شود تا در محدوده خریدوفروش کالای مصرفی باقی بماند. این برای مدیران ارشد یک اجباری خواهد بود که در مورد روشی که یک فنّاوری برای موفقیت بهتر در یک کار تجاری مورداستفاده قرار گیرد. بنابراین، شبکه گستره جهانی معنی و ارزش اطلاعات و تکنولوژیی که ما را به ارزیابی رابطه بین این دو راهنمایی می‌کند را مورد بازخواست وسوال قرار می‌دهد. برای مثال کار و تجارت می‌تواند مزایا و منافع خود را در تبادل اطلاعات در نمونه priceline.com پیدا نماید(چانگ و همکاران[۱]، ۲۰۱۷). معرفی تجارت الکترونیک همچنین شامل کاربرد و استفاده از فنّاوری های داخلی هم می‌شود. این فنّاوری برای توسعه یک ساختار زیربنایی مورداستفاده است که اثر آن به یک شرکت این توانایی را می‌دهد که منابع اطلاعاتی خود را با شرکای تجاری و مشتریان هم در سطح منطقه ایی و هم در سطح جهانی سهیم نماید. با این فنّاوری ها شرکت‌ها همچنین خدمات بهتری را ارائه می دهند و این خدمات را در شکل رقابتی و سودآور انجام می دهند. براساس این تأثیر، بسیاری از شرکت‌ها امروزه، این نیاز را احساس می‌کنند که اهداف خود را بازنگری کرده، فرایند تجاری خود را دوباره نوسازی کرده، و روش‌های جدیدی را نسبت به فرصت ها و چالش های پیشنهاد دهنده تا در تجارت الکترونیک مشارکت کنند.تغییر و تبدیلات یک شرکت در عصر اینترنت را به‌عنوان یک فرایند تحولی در چهار مرحله توصیف می‌کند که عبارت‌اند از بروشور، تجارت الکترونیک، دادوستد الکترونیک و درنهایت شرکت الکترونیک (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

[۱] Chong, et al.

بخش دوم: بررسی و تحلیل علمی فروشگاه‌های آنلاین الکترونیکی

فروشگاه‌های آنلاین الکترونیکی برای شرکت‌ها به‌صورت یک محیط شبکه‌ای بازاریابی از طریق اینترنت دیده می‌شوند. در بسیاری موارد، این کار برای ارتقاء شرکت، محصولات آن و خدمات آن‌که توسط شرکت ارائه می‌گردد، انجام می‌یابد. با افزایش فعالیت‌های شرکت‌ها، امکان دستیابی به محصولات، قیمت‌ها، سفارش و پرداخت هم وجود دارد. در این صورت، ما شاهد افزایش تقاضا، مسیر کم‌هزینه برای حضور جهانی، و کاهش هزینه با ارتقاء و فروش بیشتر خواهیم بود.بنابراین، مشتریان می‌توانند از قیمت‌های پائین تر یا متغیر در مقایسه با پیشنهادهای قبلی نفع ببرند. بر طبق این واقعیت، ما انتخاب‌های زیاد، توده‌ای از اطلاعات و راحتی انتخاب قیمت‌ها را خواهیم داشت. علاوه بر این، خرید و تحویل خدمات ۲۴ ساعته موجود خواهد بود. در بیشتر موارد درآمد خریدار از هزینه کاهش‌یافته محصول، افزایش فروش و ارائه آگهی خواهد بود، پس به‌این‌علت است که چرا این نیاز وجود دارد که قیمت‌ها باید انعطاف‌پذیر باشند تا فروش‌ها افزایش یابند. نمونه‌هایی از شرکت‌هایی که فروش اینترنتی دارند عبارت‌اند از:ابیی، آمازون و بسیاری دیگر(چانگ و همکاران، ۲۰۱۷).
شرکت‌های گروه‌های مجازی معمولاً یک محیطی را ارائه می دهند که مشتریان و اطلاعات آن‌ها بعد از انجام خرید عضو آن هستند. این اطلاعات به‌صورت یک ارزش نهایی برای شرکت‌های گروه‌های مجازی عمل می‌کنند. ازنظر اطلاعاتی، این شرکت‌ها می‌توانند به دیگر کاربران بازاریابی افزوده شوند آن‌هم به‌منظور وفاداری مشتریان، عکس‌العمل و واکنش آن‌ها.آمازون یک نمونه از یک شرکت مجازی است که از طریق اینترنت معامله کتاب و دیگر محصولات را دارد. خدمات و فرصت‌های جدید در دیگر مدل‌های تجاری مثل تفرجگاه - الکترونیکی، و دیگر جایگاه‌های همکاری همگی نتیجه کارکردهای اضافی شرکت‌های مجازی هستند (موسوی و کناره فرد ۱۳۹۳).

بند اول: ارائه‌دهنده خدمات زنجیره‌ای -ارزشی

این مدل تأکیدش بر روی کارکردهای خاص در زنجیره ارزشی مثل پرداخت‌های الکترونیکی است. برای مثال، بانک‌ها، در این مدل چندین سال است که جایگاه خود را داشته‌اند. همچنین، روش‌های جدیدی هم در مدیریت تولید /موجودی ظاهر گردید که به‌وسیله آن، واسطه‌ها محصولات خاص و عالی را به شرکت‌ها پیشنهاد می‌کنند، یک نمونه از ارائه‌دهنده خدمات زنجیره ای-ارزشی UPS می‌باشد(اسمیت[۱]، ۲۰۰۸).

بند دوم: حراج یا مزایده الکترونیکی

حراج الکترونیکی نه‌تنها به‌عنوان یک مدل دیده می‌شود بلکه به‌صورت یک مکانیزم قیمت‌گذاری درروش قیمت‌گذاری پویا هم دیده می‌شود. آن اجرای مکانیزم حراج(مزایده و مناقصه) را ارائه می‌دهد. حراج را ارائه می‌دهد. مزایده‌های الکترونیکی می‌توانند با ارائه محصولات و قیمت‌ها به‌صورت چندرسانه‌ای همراه شوند. اغلب آن‌ها محدود به این نتیجه می‌گردند که شامل ترکیبی از فرایند معامله با قرارداد پرداخت و تحویل می‌شوند. بنابراین، آن منافع و مزایای زیادی برای فروشنده و خریدار با صرفه‌جویی در وقت و هزینه ممکن است داشته باشد، همچنین برای انتقال هم تا زمانی که معامله تثبیت گردد مزایایی را دارا می‌باشد. مشتریان آن را به‌صورت مسیری برای انجام خرید می‌بینند، برای اینکه جدا از مسئله زمان که در آن صرفه‌جویی وجود دارد آن قیمتی را برای محصول پیشنهاد می‌کند که آن‌ها بتوانند از عهده آن برآیند(چانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

بند سوم: عملکرد وب‌سایت

مشتریان دلایل متعددی برای خرید اینترنتی ذکر می‌کنند. بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصربه‌فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، وجود اطلاعات فراوان در مورد محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌های آن‌ها، صرفه‌جویی

[۱] Smith

در زمان، انعطاف‌پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی ، وجود قیمت‌های رقابتی ، تنوع محصولات و سهولت در سفارش خرید برمی‌گردد. شاید بتوان با توجه به مطالعات صورت گرفته عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی دانست.گرچه تاکنون معنای واحدی برای مفهوم راحتی ذکر نشده ولی انواع آن در فرایند خرید به شرح ذیل شناسایی‌شده است(لاگلین، ۲۰۰۲).

راحتی دسترسی: یعنی بتوان به‌آسانی به محصول موردنظر دست‌یافت.

راحتی جستجو : یعنی بتوان به‌سادگی محصول موردتقاضا را یافت و اطلاعاتی در مورد آن کسب کرد

راحتی مبادله: یعنی بتوان محصول را بدون تشریفات زیاد خرید یا در صورت عدم رضایت آن را بازگرداند.

راحتی در برنامه‌ریزی: در اینترنت می‌توان هر موقع از شبانه‌روز و در هفت روز هفته خرید کرد.

راحتی در مقایسه: در اینترنت موتورهای جستجویی وجود دارند که در سایت‌های مختلف کالاهای موردنظر مشتری را طبق ترجیحات او جستجو و مارک‌های مختلف را ازنظر قیمت و سایر موارد باهم مقایسه می‌کنند.

راحتی در مصرف انرژی: ازآنجاکه خرید اینترنتی می‌تواند از خانه، محل کار یا دیگر مکان‌ها صورت گیرد دیگر نیازی به جابه‌جایی بین فروشگاه‌های مختلف و صرف انرژی زیاد نیست

بخش سوم: سودمندی درک شده

بخش‌های قبلی هر دو نیاز ایجاد وفاداری مشتری و عواملی که می‌تواند باعث تمایل مشتریان شرکت به رقیب می‌شود را موردتوجه قرارداد. درحالی‌که وفاداری مشتری برای ایجاد مشتری قابل‌اعتماد مهم است پایه این مشتریان باید برای موفقیت بلندمدت سازمان

سودآور باشد. "وفاداری را ایجاد کن، به دنبال آن سود خواهد آمد همان‌طور که شب به دنبال روز می‌آید". وفاداری مشتری به‌طور گسترده به‌عنوان مقدمه‌ای ضروری برای سودمندی مشتری می‌باشد. نقطه‌نظری که بیان می‌کند به دست آوردن وفاداری به‌صورت خودکار تولید سود می‌کند در حال حاضر تحت بررسی است. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که رابطه بین وفاداری و سود به‌مراتب ضعیف‌تر از آن محققانی است که مدافع برنامه وفاداری هستند. این تحقیقات همبستگی بین سود مشتری و نگهداری مشتری را دنبال می‌کند. خرده‌فروش مواد غذایی فرانسه، شرکت ارائه‌دهنده خدمات، شرکت کارگزاری آلمان و شرکت پست سفارشی آمریکا. نتایج حاصل هیچ پشتیبانی برای تئوری‌های ارتباط بین وفاداری مشتری با سود را فراهم نمی‌کند. در مقابل این نشان می‌دهد که شرکت‌های تجاری باید برای وفاداری مشتری تلاش کنند که البته سود را نیز به همراه خواهد داشت. شواهد کمی بیانگر ارتباط بین وفاداری و سود است که این نشان‌دهنده عدم وجود ارتباط نیست. دلیل ضعیف بودن رابطه بین وفاداری و سود تا حد زیادی به خاطر استفاده از روش‌های ناپخته توسط اکثر شرکت‌ها در تصمیم‌گیری برای حفظ روابط مشتری خود. به‌طور سنتی ، مدلی مانند فرکانس تأخر مدل ارزش پولی برای ارزیابی اینکه آیا یک مشتری ضامن سرمایه‌گذاری بیشتر درجه‌ات ایجاد فروش و سود در آینده است، استفاده می‌شود(فام و همکاران، ۲۰۱۷). هدف نهایی بازاریابی نوین و حتی در معنای واژه‌ای «مدیریت ارتباط با مشتری»، دستیابی به افزایش ارزش سهام‌داران می‌باشد و این مسئله از طریق افزایش سودآوری، کاهش هزینه‌های پنهان، رشد سازمان در متن سیاست‌های بازار و مشتریان ممکن می‌شود. بنابراین چهار عامل اساسی موردتوجه قرار می‌گیرند(مارانکویک و همکاران[۱]، ۲۰۱۷).

- ایجاد ارزش‌های مشتریان داخلی (کارکنان)
- ایجاد ارزش‌های مشتریان خارجی (مصرف‌کنندگان)

[۱] Marinkovic et al.

- ایجاد ارزش‌های سهام‌داران
- کاهش هزینه‌ها

اولین عامل تأثیر بسزایی بر روی ارزش گروه‌های ذینفع دارد، همچنان که معیار اولیه سودآوری نیز محسوب می‌شود. برای بررسی بهتر چرخه ارزش – رضایت – سودآوری، یک مدل اصلاح‌شده «کارایی مالی سازمان وجود دارد. که رابطه دوطرفه میان ارزش‌های کارکنان، ارزش‌های مشتریان و ارزش‌های سهام‌داران را توضیح می‌دهد. درواقع پیشنهاد می‌دهد که بهبود رفتار مدیریت ارشد تأثیر مثبتی بر روی رفتار کارکنان و همچنین بر میزان رضایت مشتریان دارد.هرچه کارکنان راضی‌تر و باانگیزه‌تر باشند، آن‌ها همکاری بلندمدت‌تر با سازمان دارند و همچنین کارایی بهتری را بروز می‌دهند. این نکته تأثیر مثبتی بر روی میزان رضایت‌مندی مشتریان دارد، درنتیجه مشتریان روابط بلندمدتی برقرار می‌کنند که نتیجه آن افزایش میزان سودآوری سازمان است. این سودآوری تأثیر مثبت برافزایش ارزش سهام‌داران می‌گذارد. این الگو درواقع یکی از ساده‌ترین الگوهای توجیه اهمیت توجه به مقوله رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان است (مارانکویک و همکاران، ۲۰۱۷).

بخش چهارم: پیشینه پژوهش

هانه پام و فایزال احمد (۲۰۱۷) در مقاله خود به بررسی عوامل تعیین‌کننده و رضایت مشتریان آنلاین با در نظر گرفتن تجربه کلی خرید آنلاین بر اساس داده های جمع‌آوری‌شده از میان مصرف‌کنندگان انگلستان پرداختند. تجارب خرید آنلاین ازجمله تجارب با تحویل سفارش، سهولت بازگشت و پاسخگویی به خدمات مشتری، مهم‌ترین عوامل در رضایت مشتریان آنلاین می‌باشند. امنیت، سفارشی‌سازی، سهولت استفاده، اطلاعات مربوط به محصول و سهولت چک کردن، همه تأثیر قابل‌توجهی دارند، اما در سطح بسیار پایین قرار دارند. همچنین تأثیر ظاهر وب‌سایت بر رضایت مشتری اهمیتی ندارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتریان آنلاین منجر به بازپس‌گیری قصد و

احتمال معرفی مثبت به دیگران است، اما تمایل به پرداخت بیشتر نیست. ما همچنین اثرات اطلاعات مربوط به محصول را پیدا کردیم، سفارشی‌سازی، تحویل سفارش و پاسخگویی به خدمات مشتری در رضایت مشتری برای محصولات تجربه‌شده از محصولات جستجو قوی‌تر است، درحالی‌که تفاوت‌های معناداری در اثرات دیگر وجود ندارد.

مارینکویک و کالینیک(۲۰۱۷) در مقاله خود برای تعیین رضایت مشتریان در تجارت تلفن همراه با نقش سفارشی‌سازی بر روابط بین رضایت مشتریان و پیش‌بینی کنندگان آن پرداختند. آن‌ها با نمونه‌ای ۲۲۴ پاسخ‌دهنده به ارزیابی و تجزیه‌وتحلیل متغیرها پرداختند. آن‌ها جهت تجزیه‌وتحلیل متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد اعتماد، سودمندی درک شده، تحرک و لذت درک شده، به‌عنوان عامل اصلی رضایت مشتری شناخته‌شده است. نتایج همچنین نشان‌دهنده اهمیت آماری اثر دو اثر متقابل است: سفارشی کردن تأثیر تحرک و تأثیر اعتماد بر روی رضایت مشتری را کاهش می‌دهد. یافته‌ها برای ارائه‌دهندگان تجارت الکترونیکی مفید است که درحال‌توسعه کمپین‌های بازاریابی هستند، که در آن تمرکز باید بر ترویج جنبه‌های تحرک تجارت الکترونیک، به‌ویژه سودمندی درک شده آن برای مصرف‌کنندگان و امنیت آن باشد. فعالیت های تجارت الکترونیک باید توسعه‌یافته و دوباره طراحی‌شده تا با نیازهای و نیازهای خاص مصرف‌کنندگان منطبق باشد.

تاندوم و همکاران(۲۰۱۷) در مقاله خود به بررسی و تجزیه‌وتحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری با چشم‌انداز کاربران نسبت به خرید آنلاین پرداختند. آن‌ها عواملی چون قابلیت‌های درک شده وب‌سایت، سودمندی درک شده و عملکرد وب‌سایت را با زیرشاخه‌ای مربوطه موردبررسی قراردادند. آن‌هم متغیر عملکرد وب‌سایت و سودمندی درک شده را در نظر گرفتند و پرسشنامه‌ای بین ۳۶۵ نفر از خریداران به‌صورت الکترونیکی توزیع کردند. در این مقاله پیش‌بینی‌های مهمی در مورد رضایت مشتری از خرده‌فروشی آنلاین صورت گرفته است. مطالعه همچنین روابط ضعیف رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر رضایت

مشتری را بر عهده دارد. نتایج نشان داد قابلیت درک شده و سودمندی درک شده می‌تواند رابطه بین قابلیت وب‌سایت و رضایت مشتری می‌تواند رفتار پس از خرید را پوشش دهد.

چانگ بوئینگ و همکاران(۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی حجم بزرگی از دیتاهای سایت amazon,com پرداختند.آن‌ها در این پژوهش عواملی از قبیل احساسات، استراتژی‌های تبلیغاتی و داده های آنلاین را جهت پیش‌بینی آنلاین فروش محصولات الکتریکی در نظر گرفتند. آن‌ها فاکتور هایی از قبیل تعداد بازدید مشتریان، نرخ تخفیف، تحویل رایگان، میانگین نرخ محصولات ، درصد نظرات مثبت، درصد نظرات منفی و تعداد سؤالات پاسخ‌داده‌شده در نظر گرفتند. این مقاله نشان داده است که مقدار زیادی از مجموعه داده‌ها می‌تواند با استفاده از سیستم های داده بزرگ استخراج شود. مقدار زیادی از داده ها،تقاضای مصرف‌کنندگان محصولات آنلاین را به دقت و با عمق بیشتر و حجم نمونه بزرگتر پیش‌بینی می‌کند. و مدل شبکه عصبی مدل مناسبی جهت پیش‌بینی فروش محصولات آنلاین می‌باشد و از دقت بالایی برخوردار است.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خودتحت عنوان" تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری " به بررسی تأثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین محصولات گردشگری می‌پردازد .جامعه آماری این پژوهش مشتریان وب‌سایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی می‌باشد که به‌صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند .به‌منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده‌شده است .به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر یا ۸۲ نفر می‌باشد .تجزیه‌وتحلیل داده ها با انجام‌شده و روش آماری مورداستفاده مدل‌سازی Smart PLS استفاده از نرم‌افزاری آماری معادلات ساختاری است .نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وب‌سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه‌بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه‌بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

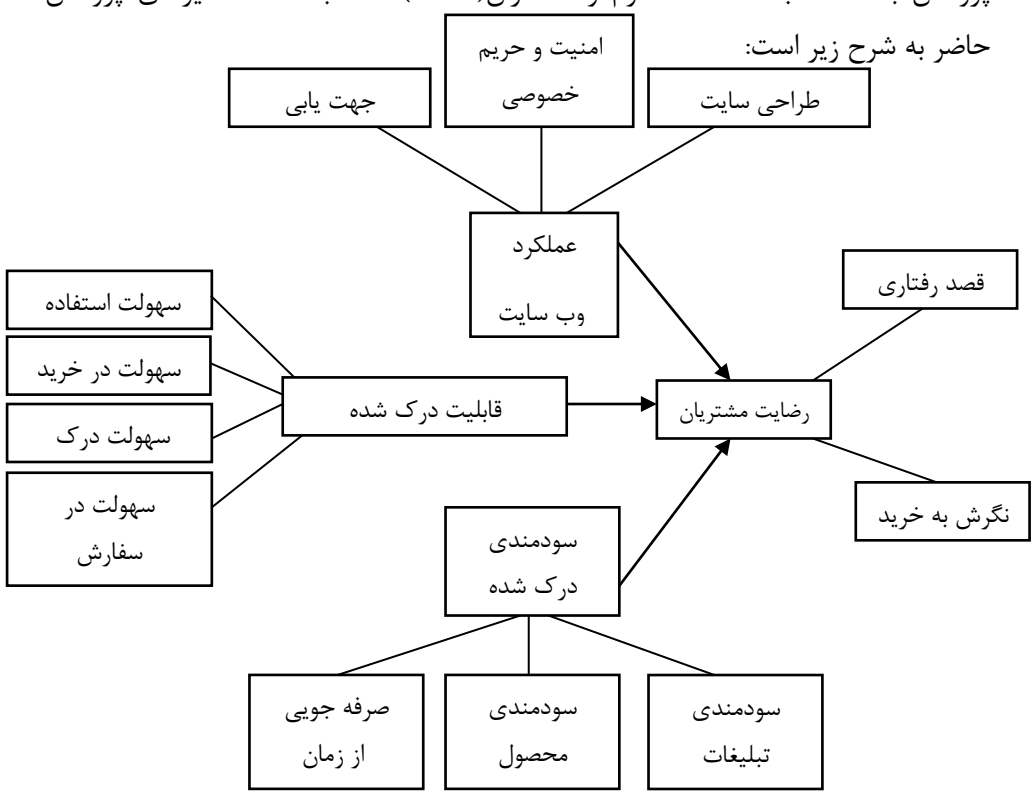
حسن‌زاده و حاجی ابراهیم (۱۳۹۳)در پژوهش خود تحت عنوان" بررسی رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک (مطالعه موری: بانک کشاورزی)" به اهمیت رضایت مشتریان به بررسی رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک پرداخته‌ایم . برای بررسی این موضوع پنج عامل(سهولت ، کاربرپسندی ، امنیت ، آگاهی دهندگی ،سودمندی)و تأثیر آن بر رضایت مشتریان موردبررسی قرار گرفت .جامعه موردبررسی این تحقیق مشتریان اینترنتی بانک‌های کشاورزی می‌باشد و پرسشنامه‌ها با روش خوشه‌ای ساده بین مشتریان پنج شعبه از بانک‌های کشاورزی تهران جمع‌آوری‌شده است .نتایج آماری به‌دست‌آمده نشان‌دهنده وجود رابطه بین عوامل موردبررسی با رضایت مشتریان است و همچنین اولویت‌بندی عوامل مؤثر در رضایت کنونی مشتریان به ترتیب(کاربرپسند ،آگاهی دهندگی، سهولت ، امنیت، سودمندی) می‌باشد درنهایت با توجه به یافته‌های پیشنهاد گردید که افزایش خدمات اینترنتی بانک، بهینه‌سازی سایت برای افزایش سرعت ، آگاه کردن مشتریان از سیستم های امنیتی سایت، کوتاه کردن فرایند انجام مبادلات،ایجاد بخش پشتیبانی برای رفع مشکلات برای ارتقاء رضایت مشتریان ارائه گردید.

شیخی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان" بررسی عوامل مؤثر برافزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی " باهدف بررسی عوامل مؤثر برافزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی انجام‌گرفته است. در این پژوهش مدل لی و توربان به‌عنوان مدل پایه پژوهش برگزیده شده است که با مطرح کردن ۶ فرضیه تأثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمانها و شرکت‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک‌پذیری، بر اعتبار مشتریان با روش توصیفی موردمطالعه قرار گرفتند .با توجه به خصوصیات جامعه آماری این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده استفاده شد . جهت تعیین حجم نمونه پژوهش، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده‌شده است . پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر توزیع شد . کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد

۱۲۸پرسشنامه در میان بانک‌ها، که از نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده استفاده‌شده، ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیرهای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت و ۱۲۸ پرسشنامه باقی‌مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریورماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنندج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد.

بخش پنجم: مدل مفهومی پژوهش

با بررسی و مطالعه پیشینه موضوع و ادبیات نظری درنهایت متغیرها و مدل مفهومی پژوهش با استناد به مطالعه تاندوم و همکاران(۲۰۱۷) انتخاب شدند.متغیرهای پژوهش حاضر به شرح زیر است:



شکل۱: مدل مفهومی پژوهش تاندوم و همکاران(۲۰۱۷)

بخش ششم: روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی و ازنظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. و ازمیان انواع پژوهش های توصیفی، از نوع علی_ همبستگی است.ازلحاظ هدف، پژوهش‌ها به دو نوع پژوهش‌های کاربردی و بنیادی و ازلحاظ ماهیت و روش به پژوهش تاریخی، توصیفی، همبستگی یا همخوانی، علی یا (پس از وقوع) و تجربی یا آزمایشی تقسیم می‌شوند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۸۶).

با توجه به این‌که نتایج این پژوهش می‌تواند مورداستفاده طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان بازار قرار گیرد، از نوع کاربردی است. همچنین روش پژوهش به‌صورت کمی است. و با توجه به اینکه روابط بین شاخص ها مورد بررسی قرار می گیرد، از نوع همبستگی است. و همچنین داده ها از نوع تک مقطعی است .جامعه آماری پژوهش حاضر،کلیه خریداران تلفن همراه از فروشگاه آنلاین در شهر تهران می باشد. بنابراین تخمین جامعه اماری امکان پذیر نمی باشد و حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته می شود.

روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری ساده در دسترس می باشد . همچنین با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه قابل تخمین نبود بنابراین جامعه نامحدود در نظر گرفته شد، و تعداد اعضای نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. و پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از کلیه خریداران تلفن همراه از فروشگاه آنلاین در شهر تهران به صورت اینترنتی توزیع گردید.

در این پژوهش روش گردآوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای بود. با توجه به اینکه در طرح‌های تحقیقاتی مختلف هدف پژوهشگر متفاوت است، از این رو پژوهشگر از ابزارهای اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش، به‌صورت کتابخانهای و با استفاده از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی جمع‌آوری‌شده و در خصوص آزمون فرضیات پژوهش، بر مبنای اطلاعات موردنیاز وبا استفاده از پرسشنامه ای که روایی وپایایی آن سنجیده شد، تاندون و همکاران (۲۰۱۷) جمع آوری گردید.

بند اول: محاسبه روایی محتوی

اولین گام در تعیین روایی آزمون، بررسی روایی محتوایی است. روایی محتوایی به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی داشته و تعیین آن بر اساس قضاوت ذهنی و فردی است. در این روش سوال های آزمون در اختیار متخصصان یا برخی از آزمودنی ها گذاشته می شود و از آنها می خواهند که مشخص کنند آیا سوالات آزمون صفت مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر و این که آیا سوال ها کل محتوای آزمون را در بر می گیرد یا خیر. در صورتی که بین افراد مختلف در زمینه روایی آزمون توافق وجود داشته باشد، آن آزمون دارای روایی محتوایی است. روایی محتوایی دو نوع است روایی صوری و منطقی (سرمد, بازرگان, & حجازی, ۱۳۹۶). برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه عمل می شود:

الف) شاخص نسبت روایی محتوایی[۱] (CVR):

. در جدول ۱نشان داده شده اند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر پرسشنامه میان ۱۰ نفر از خبرگان توزیع و جمع آوری گردید، بنابراین مقدار CVR قابل قبول برای ۱۰ خبره برابر با ۰.۶۲ می باشد.

جدول۱-حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱

[۱] content validity ratio

۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

ب) شاخص روایی محتوایی[۱] (CVI):

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و اگر شاخص CVI گویه ای کمتر از ۰/۷۹ باشد آن گویه بایستی حذف شود. بنابراین در پژوهش حاضر نتایج بررسی شاخص های نامبرده در جدول ۲ ارائه گردیده است:

جدول ۲- محاسبه شاخص های CVR و CVI

عوامل	شاخص CVR	شاخص CVI
قصد رفتاری	۰.۷۱۲	۰.۷۹۴
نگرش به خرید	۰.۶۶۱	۰.۷۹۱
سهولت استفاده	۰.۶۲۴	۰.۸۰۱
سهولت در خرید	۰.۶۸۴	۰.۸۰۴
سهولت درک	۰.۶۶۱	۰.۸۱۳
سفارش	۰.۶۳۸	۰.۸۳۶
صرفه جویی	۰.۶۹۱	۰.۸۰۹
سودمندی محصول	۰.۶۶۶	۰.۸۱۷

[۱] content validity index

سودمندی تبلیغات	۰.۷۱۰	۰.۸۶۵
طراحی وبسایت	۰.۶۲۷	۰.۷۹۰
جهت یابی	۰.۷۰۳	۰.۸۴۱
امنیت و حریم خصوصی	۰.۶۲۴	۰.۸۶۳

بند دوم: محاسبه پایایی

از این رو در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقالات استاندارد استفاده‌شده است، جهت اطمینان بیشتر پرسشنامه فوق جهت تعیین پایایی در نرم‌افزار SPSS از طریق آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت.

در این پژوهش ، ابتدا پایای با استفاده از آلفای کرونباخ ، میزان پایایی پرسشنامه سنجیده شد. با توجه به توضیحات بالا، نتایج نهایی به صورت مطلوب ارائه گردید. بنابراین مولفههای کل پرسشنامه حاضر،همانطورکه در جدول ۳-۳ نشان داده شده است، از پایایی لازم برخوردار است، همچنین مقدار کلی آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۶۱ می‌باشدکه نشاندهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش است.

جدول ۳- نتایج ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سئوالات	آلفای کرونباخ
آلفای کل	۴۰	۰.۹۲۵
قصد رفتاری	۴	۰.۶۸۱
نگرش به خرید	۴	۰.۶۱۲
سهولت استفاده	۳	۰.۷۹۷

سهولت در خرید	۳	۰.۷۲۴
سهولت درک	۳	۰.۶۲۸
سفارش	۴	۰.۶۵۰
صرفه جویی	۳	۰.۷۲۰
سودمندی محصول	۲	۰.۶۵۵
سودمندی تبلیغات	۴	۰.۶۶۲
طراحی وبسایت	۳	۰.۸۱۱
جهت یابی	۳	۰.۶۶۴
امنیت و حریم خصوصی	۴	۰.۶۸۵

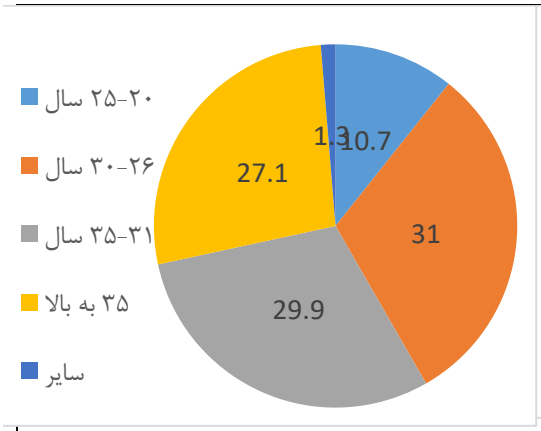
بخش هفتم: روش های تحلیل داده ها

جهت بررسی پژوهش از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شده است.همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه و تحلیل متغیرها از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با اسفاده از نرم افزار آموس تحلیل شد.

بخش هشتم: تجزیه وتحلیل داده ها

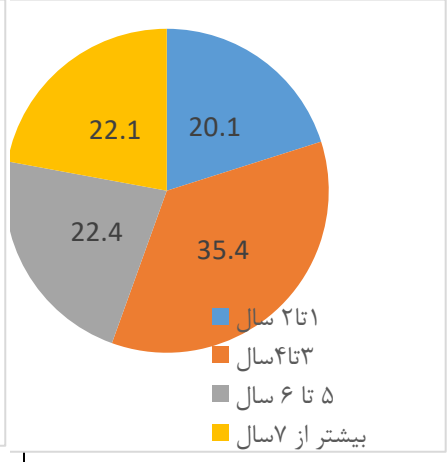
بند اول: آمار توصیفی

نتایج به دست آمده از تجزیه وتحلیل دادههای جمعیتشناختی براساس آمار توصیفی بهصورت زیر است:

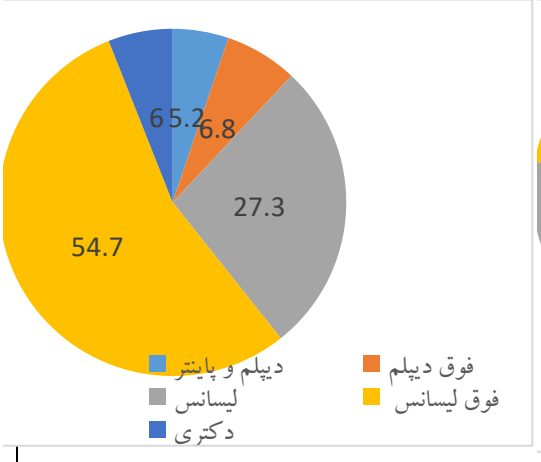


شکل ۱- توزیع درصدی جنسیت پاسخدهندگان

شکل ۲- توزیع درصدی سن پاسخدهندگان



شکل ۳- توزیع درصدی سابقه استفاده از خدمات پاسخدهندگان



شکل ۴- توزیع درصدی مدرک تحصیلی پاسخدهندگان

بند دوم: بررسی آمار استنباطی متغیرها

آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی درجدول ۴-۵ آمده است. نتایج حداقل و حداکثر در جدول نشان می دهد که گستره نمره آزمودنی ها در پرسشنامه بین ۱ تا ۵ در نوسان است. با مقایسه انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی به این نتیجه می رسیم که انحراف معیار متغیر سهولت در خرید دارای بیشترین پراکندگی و متغیر سهولت درک دارای کمترین پراکندگی است. به طور کلی پایین بودن انحراف استاندارد در مولفه ها نشان از پراکندگی کم پاسخ ها می باشد. همچنین مقدار میانگین نشان می دهد که که هر متغیر در چه حدودی می باشد. مقدار میانگین در متغیر سهولت استفاده بیشترین مقدار میانگین می باشد که میانگین طیف پاسخ ها را نشان می دهد. همچنین مقدار میانگین امنیت و حریم خصوصی کمترین میانگین را دارا می باشد و نشان می دهد پاسخ دهندگان به این طیف پاسخ داده اند. موقعیت چولگی و کشیدگی نیز نشان می دهد که مقادیر چولگی برای همه متغیرها در بازه (۳و۳-) همچنین مقادیر کشیدگی همه مولفهها نیز در بازه (۷و۷-) قرار ندارد لذا میتوان گفت که توزیع دادهها برای همه مولفه ها نرمال است.

بند سوم: محاسبه کیفیت داده ها

تحلیل عاملی تاییدی و آزمون بارتلت و شاخص kmo سنجیده شده است. در ادامه هر یک از شاخص ها محاسبه و توضیح داده شده اند.

= معیار KMO

شاخص کفایت نمونه آماری است و آزمون بارتلت هم نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است و فر شناخته شده بودن ماتریس همبستکی رد می شود(مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۵).

- آزمون بارتلت

. با توجه به جدول ۵ می توان نتیجه گرفت فرضیه صفر در آزمون بارتلت با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رد شده است.(۰/۰۰۰ = سطح معناداری) می‌باشد.

جدول ۵-نتایج شاخصKMO و بارتلت

۰.۷۱۶	شاخص KMO	
۱۰۴۵۱.۶۲۵	آماره	آزمون بارتلت
۶۳۰	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

بند چهارم: تحلیل بارعاملی سازه ها

با توجه به جدول ۶ مقادیر بارهای عاملی هر یک از عوامل بالاتر از ۰/۴ می باشند. بنابراین سازه عوامل مورد تایید است.

جدول ۶- تحلیل عاملی سازه ها

بارعاملی	
.۷۶۱	قصد رفتاری۲
.۷۶۰	قصد رفتاری۳
.۶۷۵	قصد رفتاری۴
.۷۷۳	قصد رفتاری۲
.۸۱۱	نگرش به خرید۵

.۶۶۵	نگرش به خرید۶
.۷۲۱	نگرش به خرید۷
.۶۰۰	نگرش به خرید۸
.۷۶۴	سهولت استفاده۹
.۷۹۸	سهولت استفاده۱۰
.۷۶۸	سهولت استفاده۱۱
.۸۰۳	سهولت در خرید۱۲
.۸۱۱	سهولت در خرید۱۳
.۶۲۶	سهولت در خرید۱۴
.۶۷۴	سهولت درک۱۵
.۷۴۸	سهولت درک۱۶
.۸۰۳	سهولت درک۱۷
.۸۱۲	سهولت در سفارش۱۸
.۷۵۹	سهولت در سفارش۱۹
.۷۷۳	سهولت در سفارش۲۰
.۸۱۶	سهولت در سفارش۲۱
.۶۴۲	صرفه جویی در زمان۲۲

.۷۵۲	صرفه جویی در زمان۲۳
.۶۴۴	صرفه جویی در زمان۲۴
.۶۶۲	سودمندی محصول۲۵
.۷۶۶	سودمندی محصول۲۶
.۴۹۵	سودمندی تبلیغات۲۷
.۵۴۸	سودمندی تبلیغات۲۸
.۶۶۳	سودمندی تبلیغات۲۹
.۷۳۸	سودمندی تبلیغات۳۰
.۸۱۵	طراحی وبسایت۳۱
.۷۹۷	طراحی وبسایت۳۲
.۶۲۷	طراحی وبسایت۳۳
.۶۵۳	جهت یابی۳۴
.۷۱۶	جهت یابی۳۵
.۶۳۲	جهت یابی۳۶

بند پنجم: بررسی مدل بر اساس معیار های اندازه گیری

-پایایی سازه (AVE[۱])

این شاخص توسط فورنل و لارکر(۱۹۸۱) پیشنهاد شد، برای این شاخص حداقل مقدار ۰.۵ در نظر گرفته شده است .همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می کنید تمامی مقادیر مربوط به کلیه متغیرها بالای ۰.۵ شده است.

AVE >۰.۵

جدول ۷- پایایی سازه

متغیرها	AVE
سهولت استفاده	۰/۵۵۳
سهولت خرید	۰/۵۲۳
سهولت درک	۰/۵۴۱
سهولت در سفارش	۰/۵۰۶
طراحی وبسایت	۰/۵۱۴
امنیت و حریم خصوصی	۰/۵۰۹
جهت یابی	۰/۵۰۲
سودمندی تبلیغات	۰/۵۱۱
صرفه جویی در زمان	۰/۵۲۰

[۱] Average variance Extracted

قصد رفتاری	۰.۵۴۲
نگرش خرید	۰.۵۲۳

-پایایی ترکیبی

. در جدول ۸ مقادیر استخراج شده از مدل نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود تمام مقادیر متغیرها بالای ۰/۷می باشند. پس ابزار از پایایی لازم برخوردار می باشد.

جدول ۸- مقادیر پایایی ترکیبی

متغیرها	مقادیر پایایی ترکیبی
سهولت استفاده	۰/۸۳۱
سهولت خرید	۰/۸۱۴
سهولت درک	۰/۸۲۴
سهولت در سفارش	۰/۷۵۴
طراحی وبسایت	۰/۷۶۰
امنیت و حریم خصوصی	۰/۷۵۵
جهت یابی	۰/۷۴۹
سودمندی تبلیغات	۰/۸۰۶
صرفه جویی در زمان	۰/۸۱۱
قصد رفتاری	۰.۸۱۵
نگرش خرید	۰.۸۰۶

بخش نهم: بررسی نتایج فرضیات

نتایج حاصل از فرضیات در جدول ۹ خلاصه گردیده است و در فصل پنجم به تفسیر و تحلیل نتایج فرضیات خواهیم.

جدول ۹- خلاصه نتایج فرضیات

فرضیات	مقدار بار عاملی	مقادیر آماره تی	نتیجه فرضیه
فرضیه اصلی اول:			
قابلیت درک شده تاثیرمعناداری بر رضایت مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	**۰.۸۶۵**	**۲/۱۶**	**پذیرش فرضیه**
فرضیه فرعی۱: سهولت استفاده تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۲۱	۴/۰۳۴	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۲: سهولت استفاده تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۰۵	۰/۶۶۸	رد فرضیه
فرضیه فرعی۳: سهولت در خرید تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۱.۰۴	۶/۷۳۸	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۴: سهولت در خرید تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم	۰.۹۶	۱۰/۹۸۷	پذیرش

الکترونیک دارد.			فرضیه
فرضیه فرعی۵: سهولت درک استفاده تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۰۳	/۹۵۴	رد فرضیه
فرضیه فرعی۶: سهولت درک استفاده تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۰۷	-۱/۴۰۵	رد فرضیه
فرضیه فرعی۷: سهولت در سفارش استفاده تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	-۰.۲۲	-۴/۰۳۷	رد فرضیه
فرضیه فرعی۸: سهولت در سفارش استفاده تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۴۵	۲/۷۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه اصلی دوم:			
عملکرد وب سایت تاثیرمعناداری بر رضایت مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۰۹	-۳/۱۸۵	**رد فرضیه**
فرضیه فرعی۹: طراحی وبسایت تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۰۷	-/۸۶۶	رد فرضیه
فرضیه فرعی۱۰: طراحی وبسایت تاثیرمعناداری بر	۰.۳۱	۲/۸۵۰	پذیرش

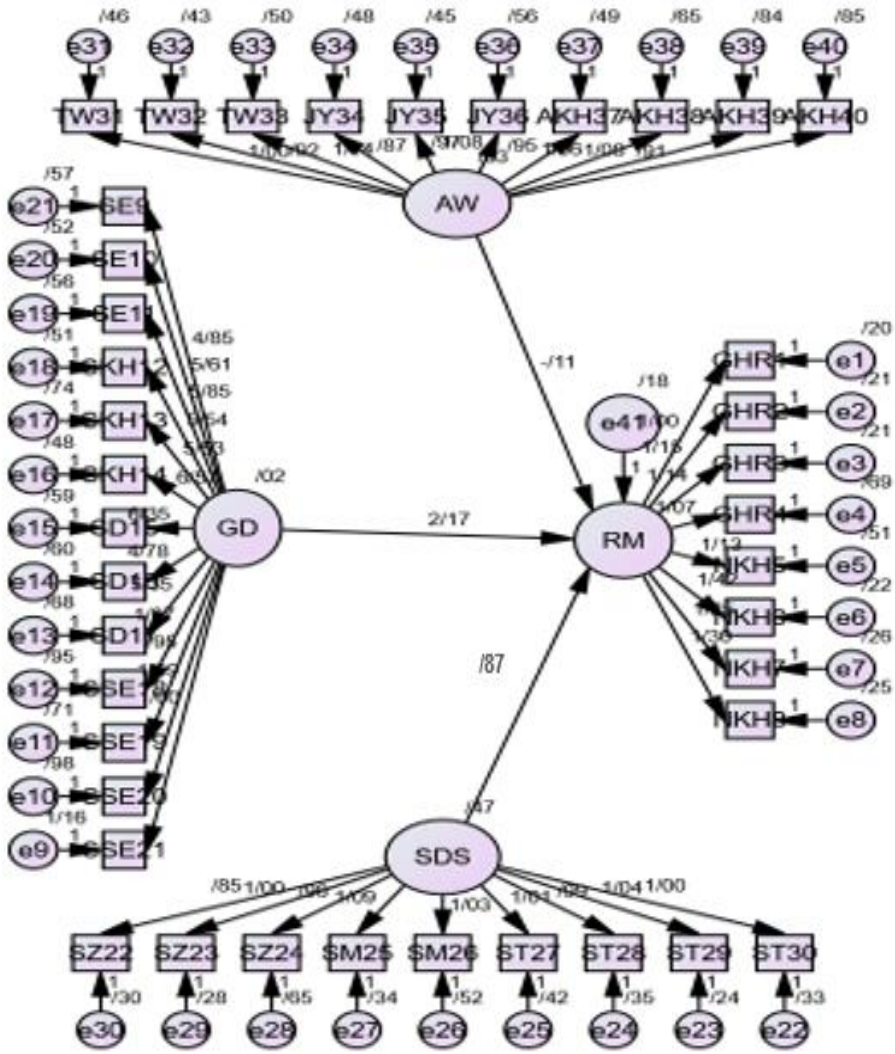
نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.			فرضیه
فرضیه فرعی۱۱: امنیت و حریم خصوصی تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۱.۰۹	۲/۰۲۰	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۱۲: امنیت و حریم خصوصی تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	-۰.۰۷	-۱/۱۶۵	رد فرضیه
فرضیه فرعی۱۳: جهت یابی تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۹۹	۴/۹۳۹	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۱۴: جهت یابی تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۱۴	۱/۱۱۰	رد فرضیه
فرضیه اصلی سوم:			
سودمندی درک شده تاثیرمعناداری بر رضایت مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	**۰.۵۴۳**	**۳.۲۹۳**	**پذیرش فرضیه**
فرضیه فرعی۱۵: سودمندی تبلیغات تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۵۰	۷/۱۱۹	پذیرش فرضیه

فرضیه فرعی۱۶: سودمندی تبلیغات تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۶۰	۹/۱۷۹	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۱۷: سودمندی محصول تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	-۰.۴۲	-۵/۹۵۰	رد فرضیه
فرضیه فرعی۱۸: سودمندی محصول تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۶۸	۷/۸۸۳	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۱۹: صرفه جویی در زمان تاثیرمعناداری بر قصد رفتاری مشتری در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۶۶	۷/۳۸۴	پذیرش فرضیه
فرضیه فرعی۲۰: صرفه جویی در زمان تاثیرمعناداری بر نگرش خرید در استفاده از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک دارد.	۰.۶۲	۱۰/۰۳۶	پذیرش فرضیه

بند اول: مدل نهایی

-نتایج بارهای عاملی در مدل اندازه گیری مدل نهایی

همانطور در شکل ۵ نشان می دهد که میزان تاثیر عملکرد وب سایت بر رضایت مشتری برابر ۰.۱۱ محاسبه گردید که با توجه به مقدار تصمیم گیری مقدار قابل قبولی نمی باشد. زیرا این مقدار کمتر از ۰.۰۵ می باشد.در حالیکه میزان تاثیر قابلیت درک شده و سودمندی درک شده به ترتیب با مقدار ۲.۱۷ و ۰.۸۷ بر رضایت مشتری تاثیر گذارند. که نشان دهنده مقدار قابل قبولی است.



شکل ۴-۸- مدل نهایی پژوهش

همانطور که جدول ۱۰ نشان می دهد مقادیر هر گویه با متغیر مربوط به خود مقداری بالاتر از ۰.۳ دارد که نشان از برازش مناسب مدل دارد .

جدول ۱۰- نتایج برآورد مدل نهایی

	سودمندی درک شده	عملکرد وبسایت	قابلیت درک شده	رضایت مشتریان
رضایت مشتریان	/۳۱۲	/۳۵۱	/۶۰۵	/۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی ۳۷	/۰۰۰	/۶۱۷	/۰۰۰	/۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۳۸	/۰۰۰	/۶۸۵	/۰۰۰	/۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۳۹	/۰۰۰	/۷۲۴	/۰۰۰	/۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۴۰	/۰۰۰	/۷۳۱	/۰۰۰	/۰۰۰
جهت یابی۳۴	/۰۰۰	/۷۵۳	/۰۰۰	/۰۰۰
جهت یابی۳۵	/۰۰۰	/۷۵۴	/۰۰۰	/۰۰۰
جهت یابی۳۶	/۰۰۰	/۷۱۰	/۰۰۰	/۰۰۰
طراحی وبسایت۳۱	/۰۰۰	/۷۸۸	/۰۰۰	/۰۰۰
طراحی وبسایت۳۲	/۰۰۰	/۷۴۲	/۰۰۰	/۰۰۰
طراحی وبسایت۳۳	/۰۰۰	/۷۶۱	/۰۰۰	/۰۰۰
صرفه جویی در	/۷۲۷	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰

زمان۲۲				
صرفه جویی در زمان۲۳	/۷۹۴	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
صرفه جویی در زمان۲۴	/۶۳۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی محصول۲۵	/۷۸۶	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی محصول۲۶	/۶۹۹	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی تبلیغات۲۷	/۷۲۸	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی تبلیغات۲۸	/۷۵۴	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی تبلیغات۲۹	/۸۲۵	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سودمندی تبلیغات۳۰	/۷۶۵	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰
سهولت استفاده۹	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۰۸	/۰۰۰
سهولت استفاده۱۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۷۱	/۰۰۰
سهولت استفاده۱۱	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۷۴	/۰۰۰
سهولت در خرید۱۲	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۷۰	/۰۰۰
سهولت در خرید۱۳	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۱۶	/۰۰۰
سهولت در خرید۱۴	/۰۰۰	/۰۰۰	/۸۲۹	/۰۰۰
سهولت درک۱۵	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۹۰	/۰۰۰

سهولت درک۱۶	/۰۰۰	/۰۰۰	/۶۹۳	/۰۰۰
سهولت درک۱۷	/۰۰۰	/۰۰۰	/۷۱۲	/۰۰۰
سهولت در سفارش۱۸	/۰۰۰	/۰۰۰	/۳۶۹	/۰۰۰
سهولت در سفارش۱۹	/۰۰۰	/۰۰۰	/۳۷۳	/۰۰۰
سهولت در سفارش۲۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۳۶۹	/۰۰۰
سهولت در سفارش۲۱	/۰۰۰	/۰۰۰	/۳۴۳	/۰۰۰
نگرش به خرید۵	/۳۷۴	/۳۲۴	/۴۹۷	/۸۲۲
نگرش به خرید۶	/۳۷۱	/۳۲۲	/۴۸۹	/۸۰۹
نگرش به خرید۷	/۳۸۲	/۳۳۰	/۵۲۰	/۸۵۹
نگرش به خرید۸	/۳۴۰	/۳۰۰	/۴۰۱	/۶۶۳
قصد رفتاری۲	/۳۲۴	/۳۸۹	/۳۵۶	/۵۸۸
قصد رفتاری۳	/۳۷۲	/۳۲۲	/۴۹۱	/۸۱۲
قصد رفتاری۴	/۳۷۲	/۳۲۳	/۴۹۲	/۸۱۴
قصد رفتاری۱	/۳۶۵	/۳۱۸	/۴۷۲	/۷۸۰

بند دوم: نتایج آماره t یاt-value در مدل اندازه گیری نهایی

همانطور که در جدول ۱۱مشاهده می شود، ستون منطقه بحرانی مقدار آماره تی را نشان می دهد که با توجه به اینکه تمامی مقادیر بالاتر از ۱.۹۶ می باشند، بنابراین می توان نتیجه گرفت تمامی روابط مورد تایید قرار می گیرد. که نشان از تایید فرضیه های پژوهش

دارد. اما تنها فرضیه رد شده در این تحلیل تاثیر سودمندی محصول بر قصد رفتاری است که مورد تایید قرار نگرفت. همچنین در ستون سطح معناداری که نشان دهنده مقادیر سطح معناداری مدل می باشد، با توجه به اینکه سطح معناداری در کلیه گویه ها کمتر از ۰.۰۵ می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت کلیه فرضیات پژوهش معنادار شده است. و تنها تاثیر سودمندی محصول بر قصد رفتاری دارای سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ می باشد، که نشان از رد فرضیه دارد.

جدول ۱۱-نتایج برآورد مدل نهایی

			مقدار برآورد شده	خطای استاندارد	منطقه بحرانی	سطح معناداری
رضایت مشتریان	<---	قابلیت درک شده	۰.۸۶۵	/۸۱۵	۲.۱۶۳	/۰۰۸
رضایت مشتریان	<---	عملکرد وبسایت	/۰۹	/۰۳۱	-۳/۱۸۵	۴۵۳۰.
رضایت مشتریان	<---	سودمندی درک شده	/۵۴۳	/۰۳۷	۳.۲۹۳	۰.۰۰۰
قصد رفتار۱	<---	رضایت مشتریان	۱/۰۰۰			
قصد رفتاری۲	<---	رضایت مشتریان	۱/۱۵۰	/۰۶۶	۱۷/۴۳۳	۰.۰۰۰
قصد رفتاری۳	<---	رضایت	۱/۱۴۱	/۰۶۶	۱۷/۳۸۲	۰.۰۰۰

		مشتریان				
قصد رفتاری۴	<---	رضایت مشتریان	۱/۰۷۳	/۰۹۱	۱۱/۸۲۳	۰.۰۰۰
نگرش به خرید۵	<---	رضایت مشتریان	۱/۱۳۱	/۰۸۳	۱۳/۵۸۱	۰.۰۰۰
نگرش به خرید۶	<---	رضایت مشتریان	۱/۴۲۱	/۰۷۶	۱۸/۶۸۹	۰.۰۰۰
نگرش به خرید۷	<---	رضایت مشتریان	۱/۲۵۳	/۰۷۲	۱۷/۲۹۵	۰.۰۰۰
نگرش به خرید۸	<---	رضایت مشتریان	۱/۳۰۲	/۰۷۴	۱۷/۶۶۶	۰.۰۰۰
سهولت در سفارش۱۸	<---	قابلیت درک شده	۱/۰۰۰			
سهولت در سفارش۱۹	<---	قابلیت درک شده	۱/۰۸۸	/۵۲۲	۲/۰۸۵	/۰۳۷
سهولت در سفارش۲۰	<---	قابلیت درک شده	/۹۵۲	/۴۵۲	۲/۱۰۷	/۰۳۵
سهولت در سفارش۲۱	<---	قابلیت درک شده	۱/۰۶۹	/۵۱۳	۲/۰۸۴	/۰۳۷
سهولت	<---	قابلیت درک	۵/۳۴۷	۱/۹۷۹	۲/۷۰۲	/۰۰۷

درک۱۵		شده				
سهولت درک۱۶	<---	قابلیت درک شده	۴/۷۷۹	۱/۷۷۰	۲/۶۹۹	/۰۰۷
سهولت درک۱۷	<---	قابلیت درک شده	۶/۳۵۰	۲/۳۴۱	۲/۷۱۳	/۰۰۷
سهولت در خرید۱۲	<---	قابلیت درک شده	۶/۵۶۷	۲/۴۱۷	۲/۷۱۷	/۰۰۷
سهولت در خرید۱۳	<---	قابلیت درک شده	۵/۶۳۰	۲/۰۸۳	۲/۷۰۳	/۰۰۷
سهولت در خرید۱۴	<---	قابلیت درک شده	۵/۵۴۱	۲/۰۴۴	۲/۷۱۰	/۰۰۷
سهولت استفاده۹	<---	قابلیت درک شده	۵/۸۴۶	۲/۱۵۷	۲/۷۱۱	/۰۰۷
سهولت استفاده۱۰	<---	قابلیت درک شده	۵/۶۱۲	۲/۰۷۰	۲/۷۱۱	/۰۰۷
سهولت استفاده۱۱	<---	قابلیت درک شده	۴/۸۴۹	۱/۷۹۵	۲/۷۰۲	/۰۰۷
سودمندی تبلیغات۲۷	<---	سودمندی درک شده	۱/۰۰۰			
سودمندی	<---	سودمندی	۱/۰۴۵	/۰۶۱	۱۷/۰۷۹	۰.۰۰۰

تبلیغات۲۸		درک شده				
سودمندی تبلیغات۲۹	<---	سودمندی درک شده	/۹۹۲	/۰۶۵	۱۵/۳۴۶	۰.۰۰۰
سودمندی تبلیغات۳۰	<---	سودمندی درک شده	۱/۰۱۱	/۰۶۹	۱۴/۷۴۹	۰.۰۰۰
سودمندی محصول۲۵	<---	سودمندی درک شده	۱/۰۳۲	/۰۷۳	۱۴/۰۷۰	۰.۰۰۰
سودمندی محصول۲۶	<---	سودمندی درک شده	۱/۰۹۴	/۰۶۸	۱۶/۱۳۰	۰.۰۰۰
صرفه جویی در زمان۲۲	<---	سودمندی درک شده	/۹۵۹	/۰۷۷	۱۲/۵۱۳	۰.۰۰۰
صرفه جویی در زمان۲۳	<---	سودمندی درک شده	۱/۰۰۴	/۰۶۲	۱۶/۳۱۲	۰.۰۰۰
صرفه جویی در زمان۲۴	<---	سودمندی درک شده	/۸۴۷	/۰۵۷	۱۴/۷۲۸	۰.۰۰۰
طراحی وبسایت۳۱	<---	عملکرد وبسایت	۱/۰۰۰			
طراحی وبسایت۳۲	<---	عملکرد وبسایت	/۹۱۷	/۰۶۱	۱۴/۹۴۵	۰.۰۰۰
طراحی	<---	عملکرد	۱/۱۳۶	/۰۷۱	۱۶/۰۳۳	۰.۰۰۰

وبسایت۳۳		وبسایت				
جهت یابی۳۴	<---	عملکرد وبسایت	/۸۷۴	/۰۶۲	۱۴/۲۱۲	۰.۰۰۰
جهت یابی۳۵	<---	عملکرد وبسایت	/۹۷۲	/۰۶۴	۱۵/۲۲۷	۰.۰۰۰
جهت یابی۳۶	<---	عملکرد وبسایت	۱/۰۷۶	/۰۷۱	۱۵/۱۹۸	۰.۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی ۳۷	<---	عملکرد وبسایت	/۹۴۷	/۰۶۴	۱۴/۶۹۷	۰.۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۳۸	<---	عملکرد وبسایت	۱/۰۶۴	/۰۷۳	۱۴/۵۴۱	۰.۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۳۹	<---	عملکرد وبسایت	۱/۰۸۵	/۰۷۹	۱۳/۶۵۰	۰.۰۰۰
امنیت و حریم خصوصی۴۰	<---	عملکرد وبسایت	/۹۱۰	/۰۷۵	۱۲/۱۶۳	۰.۰۰۰

بند سوم: شاخص های برازش مطلق[۱]

برای تعیین برازندگی مدل از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است که در جدول ۱۲ ارائه شده است. از آنجا که شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در

[۱] Absolute Fit Indices

بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. مقادیر محاسبه شده در مدل حاضر و مقادیر قابل قبول هر یک از شاخص ها در جدول ۱۲ارائه گردیده است.

جدول ۱۲- شاخص های برازش مدل

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI	RMR
مقادیر قابل قبول	<۰.۱	<۰.۱	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	۰-۱	>۴
مقادیر محاسبه شده	۰.۰۳۶	۰.۰۷۰	۰.۹۳	۰.۹۷	۳۰.۹	۰.۹۵	۵۰.۹	۰.۳۸۱

بند چهارم: شاخص های برازش تطبیقی[۱]

شاخص های برازش تطبیقی گامی در جهت تکمیل شاخص های برازش مطلق محسوب می شوند. در اغلب موارد شاخص های برازش تطبیقی نشان می دهند که مدل تدوین شده تا چه اندازه توانسته است از یک مدل استقلال فاصله بگیرد. هر چه قدر این فاصله بیشتر باشد، برازش مدل مطلوب تر تلقی می شود. مقادیر قابل قبول در تمامی شاخص های ارائه شده باید بالاتر از ۰.۹ باشد. که در این مدل تمامی مقادیر قابل قبول می باشد.نتایج در جدول ۱۳ ارائه شده است.

[۱] Comparative Fit Indices

جدول ۱۳-شاخص های برازش تطبیقی

مدل	NFI Delta۱	RFI rho۱	IFI Delta۲	TLI rho۲	CFI
مدل پیش فرض	۰.۹۶۸	۰.۹۴۵	۰.۹۹۲	۰.۹۷۳	۰.۹۹۲
مدل استاندارد	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰		۱/۰۰۰
مدل مستقل	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای توسعه سیستم‌فروش اینترنتی مورداستفاده قرار بگیرد . با توجه به این‌که هزینه‌های زیادی برای توسعه سیستم‌های فروش اینترنتی صرف می‌شود، اطمینان یافتن از اینکه آیا افرادی که از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند، رضایت دارند یا نه از اهمیت زیادی برخوردار است . به‌منظور افزایش قصد استفاده مشتریان از خدمات اینترنتی که هدف اصلی این پژوهش می‌باشد، باید سیستم‌هایی طراحی کرد که به‌کارگیری آن‌ها آسان بوده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و استفاده از آن‌ها مزایایی به همراه داشته باشد. به طور کلی نتایج حاصل از فرضیه اصلی اول با نتایج مطالعات هانه پام و فایزال احمد (۲۰۱۷)، مارینکویک و کالینیک(۲۰۱۷)، تاندوم و همکاران(۲۰۱۷)، چانگ بوئینگ و همکاران(۲۰۱۶) و همچنین مطالعات داخلی همچون: حسن زاده و حاجی ابراهیم(۱۳۹۳)، شیخی و همکاران(۱۳۹۳) همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از فرضیه اصلی دوم با نتایج مطالعات هانه پام و فایزال احمد (۲۰۱۷)، مارینکویک و کالینیک(۲۰۱۷)، تاندوم و همکاران(۲۰۱۷)، چانگ بوئینگ و همکاران(۲۰۱۶) و همچنین مطالعات داخلی همچون: حسن زاده و حاجی ابراهیم(۱۳۹۳)، تقی زاده و مسکاریان(۱۳۹۲) و ترکستانی و همکاران(۱۳۹۵) همخوانی دارد. با توجه به نتایج فرضیه اصلی سوم، نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعات هانه پام و فایزال احمد (۲۰۱۷)،

مارینکویک و کالینیک(۲۰۱۷)، چانگ بوئینگ، همکاران(۲۰۱۶) و راست و لمون (۲۰۰۱) و همچنین مطالعات داخلی همچون: حسن زاده و حاجی ابراهیم(۱۳۹۳)، شیخی و همکاران(۱۳۹۳) همخوانی دارد.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

۱. اسفنجانی, ع. ا.(۱۳۹۰). اندازه گیری و سنجش عملکرد تجاری سازی تحقیقات در دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی. دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی, ۳۵-۴۸.

۲. ترکستانی, محمدصالح, فهیمه مفاخری, و فاطمه حقیقت. ۱۳۹۵. "تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری." فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۹۳-۱۰۹.

۳. تقی زاده, هوشنگ, و آیدا مسکاریان. ۱۳۹۲. "بررسی میزان رضایت مشتریان زن از خدمات تلفن همراه در شهرستان ارومیه(مقایسه دو شرکت همراه اول و ایرانسل)." زن و مطالعات خانواده ۴۷-۷۰.

۴. تواب پور، بهاره. شفیعی، الناز. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان

۵. از فروشگاه های اینترنتی. اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و شبکه های کامپیوتری دانشگاه پیام نور.

۶. حسن زاده, مهرداد, و مصطفی حاجی ابراهیم. ۱۳۹۳. بررسی رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک(مطالعه موردی : بانک کشاورزی). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۷. حیدرزاده کامبیز & ,عادل پور احسان. ارزیابی نقش تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین.

۸. داوری, ع., & رضازاده, ر. ۱۳۹۵. مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار .pls تهران: انتشارات جهاددانشگاهی.

۹. زینعلی، سجاد. حکاک، محمد. الوداری، حسن. ۱۳۹۲. نقش برند در سودمندی شرکت ها و میزان تاثیرگذاری آن بر وفاداری و رضایت مشتریان.(مورد مطالعه: شرکت یخچال سازی بوژان لرستان). دانشگاه پیام نور.

۱۰. سرمد, زهره, عباس بازرگان, و الهه حجازی. ۱۳۹۶. روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه .

۱۱. سلیمانی بشلی, علی. ۱۳۹۱. "بررسی استراتژی های تبلیغاتی در بازارهای جهانی." پنجمین همایش ملی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند در شیراز.

۱۲. شیخی, آزاده, رضا شافعی, و هیوا فاروقی. ۱۳۹۳. "بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی." مجله بازاریابی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

۱۳. صمدی، منصور و دیگران .۱۳۸۷، نارسایی در ارائه خدمات، استراتژ یهای احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۷۱ تا ۸۶

۱۴. مجیدی پور، معصومه، ستاره، فرید. ۱۳۹۰. پرداخت الکترونیک، سیر تکاملی و روشهای رایج . .بانکداری الکترونیک، ش. ۳۰

۱۵. ملکی, آناهیتا, و ماهان دارابی. ۱۳۸۹. "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری." مجله مهندسی خودرو و صنایع وابسته.

۱۶. هومن, حیدرعلی. ۱۳۹۳. مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).

ب) منابع لاتین

۱۷. Bichler, M.“ .۲۰۰۲ Flexible pricing in Business to Business ecommerce.” IBM System journal.(۸۶۷۰ – ۰۰۱۸)

۱۸. Chong, A.Y., B. Li, E.W. Ngai, E. Ch'ng, and F. Lee. ۲۰۱۷. "Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach." International Journal of Operations & Production Management ۳۶(۴), ۳۵۸-۳۸۳.

۱۹. Chong,, A, B Li, EChng E Ngai, وF Lee.“ .۲۰۱۶ Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach.” International Journal of Operations & Production Management.۳۸۳-۳۵۸

۲۰. Ephraim, Turban, David King, Dennis Viehland, وJae Lee. .۲۰۰۸ “Electronic Commerce; A Managerial perspective.” Pearson Prentice Hall, United State Of America.

۲۱. Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (۲۰۱۶). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. Journal of Interactive Marketing, ۳۶, ۶۰-۷۶.

۲۲. Hanh Pham, Thi Song, وMohammad Faisal Ahammad. .۲۰۱۷ “Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective.” Technological Forecasting & Social Change.

۲۳. Janda, S, P Trocchia,, وGwinner,K.P.“ .۲۰۰۲ Consumer perceptions of Internet retail service quality.” International Journal of Service Industry Management.۴۳۱-۴۱۲

۲۴. Li, H, وR Sumoi.“ .۲۰۰۷ Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model.” The European Conference on Information Management and Evaluation-۳۳۱ .۳۴۰

۲۵. Li, Q, Q Wang, وZ. Lin.“ .۲۰۱۷ Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry.” The Journal of Strategic Information Systems.

۲۶. Loughlin, Christina . .۲۰۰۲ Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares. Christina O’Loughlin.

۲۷. Paul, P., وM. Maglio.“ .۲۰۰۰ When Buying On Line Does Price Really Matter.” IBM Almaden Research Center, USA.

۲۸. Rust,, R.T, وK.N Lemon,.“ .۲۰۰۱ E-service and the consumer.” International Journal of Electronic Commerce.۱۰۱-۸۵

۲۹. Schlesinger Leonard , A, وJames Heskett.“ .۲۰۰۱ he service-driven service company.” Harvard business review.۸۱-۷۱

۳۰. Scholz-Reiter, Bernd, وMirko Ku¨ ck Dennis Lappe. .۲۰۱۴ “Prediction of customer demands for production planning, journal homepage.” Elsevier, CIRP Annals - Manufacturing Technology.۴۲۰–۴۱۷ :۶۳

۳۱. Smith, Alan.“ .۲۰۰۶ Exploring Service Marketing Aspects of E-Personalization and its impact on online consumer.” Robert Morris University, Pittsburgh, PA, USA. Article Behaviour services marketing Quarterly.۸۹ ,۲ :۲۷