



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

## ارزیابی نقش و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین

دکتر کامبیز حیدرزاده\*

احسان عادل پور\*\*

### چکیده

توسعه سریع تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای امروزه کسب و کار، مهم ترین روند بلند مدت در تجارت جهانی محسوب می شود. بنابراین رشد و توسعه بالقوه چشمگیری، به ویژه برای تهیه و تدارک محصولات و خدمات از طریق اینترنت، مورد انتظار است. اما این که چگونه و به چه میزان می توان از این عامل بالقوه به قدر کفایت استفاده نمود، به میزان زیادی بستگی به توانایی خرده فروشان اینترنتی، در جهت برآورده ساختن انتظارات مشتریان در محیط خرید مجازی خواهد داشت. طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وب سایت ها ارائه می شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه های

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizeidarzadeh@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

نیشابور- جاده صومعه مازول- روبروی آموزشکده کشاورزی شهید رجایی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

آنلاین بوده و مدیران این وب سایت ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه خدمات آنلاینی که به آنها ارائه می شود را درک و ارزیابی می کنند. در این پژوهش، به بررسی نقش و تأثیر برخی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین در ایران، پرداخته شده است. داده های به دست آمده از تحقیق بر روی ۲۲۹ مصرف کننده آنلاین، جهت تست مدل تحقیق بکار گرفته شد. به این منظور از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شد.

نتایج نشان داده که از بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، زیبایی سایت تنها بر کیفیت کلی خدمات مؤثر بوده و رابطه مستقیمی با رضایت مشتری در فروشگاه های آنلاین در ایران نداشته است. پاسخگویی و امنیت/حریم شخصی، ابعادی بودند که اثر مثبتی بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری داشتند اما رابطه معنی داری بین ابعاد اعتماد، قابلیت اطمینان و شخصی سازی با کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری در خرید های اینترنتی در ایران، مشاهده نشد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که ارتباط معنی داری بین کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و فاکتور رضایت مشتری با تصمیم خرید از یک فروشگاه آنلاین، وجود دارد.

### واژگان کلیدی :

خریدهای آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، تصمیم خرید، مدل معادلات ساختاری

## مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان مهم‌ترین نوآوری تکنولوژیکی در ارتباطات، ظهور یافته است. از زمان معرفی آن در سال ۱۹۸۳، استفاده از آن به طور چشمگیری افزایش یافته است. به طوری که آمارها نشان می‌دهند، در سال ۲۰۰۹، کاربران آن در حدود بیش از یک و نیم بلیون نفر با میانگین ضریب نفوذ ۲۳/۸٪ در کل دنیا می‌باشند و این در حالی است که تعداد این کاربران در مقایسه با سال ۲۰۰۰ میلادی (۲۰۰۸-۲۰۰۰)، در حدود ۳۴۲ درصد رشد داشته است<sup>۱</sup>. شرکت‌ها در هر نوع و اندازه، به سرعت در حال پذیرش اینترنت به عنوان مکان جدیدی جهت تجارت کالاها و خدمات به طور محلی، و در سرتا سر جهان می‌باشند (Stranahan & Kosiel, 2007, 421-2). بنابراین با رشد سریع اینترنت و جهانی شدن بازارها، اکثر شرکت‌ها سعی بر جذب و به دست آوردن مشتریان در بازارهای الکترونیکی رقابتی دارند. بهترین نمونه‌های کاربردی نشان می‌دهند که خدمات الکترونیکی، نقش پررنگی در بازاریابی الکترونیکی<sup>۲</sup> بازی کرده و سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت، مشتریان را به خود جذب کنند (Li & Suomi, 2007). متأسفانه مدارک و شواهد قابل توجه و مهمی در کسب و کار، از فقدان یا کمبود کیفیت خدمات الکترونیک مناسب حکایت می‌کنند. تحقیقی که توسط انجمن بین‌المللی خدمات مشتری (ICSA)<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت، نشان داد که تنها ۳۶٪ از مشتریان الکترونیکی<sup>۴</sup> از تجارب خرید اینترنتی خود رضایت دارند. تحقیق دیگری نیز که از طرف گروه مشاوره بوستون (BCG)<sup>۵</sup> در همان سال انجام شد، نشان داد که چهار خریدار از هر پنج خریدار، یک خرید ناموفق را تجربه کرده‌اند و ۲۸٪ تمام خریدهای آنلاین، با شکست مواجه می‌شود. این ناکامی‌ها، مشتریان را ناامید کرده و و اثری زیان‌آور بر آینده خرده‌فروشان الکترونیکی دارد. ۲۸٪ از مشتریانی که از تجربه تجارت الکترونیک ناامید و مأیوس شده‌اند، گزارش می‌کنند که دیگر به صورت آنلاین خرید نخواهند کرد و ۲۳٪ نیز اظهار می‌دارند که از این سایت مشکل‌آفرین، مجدداً خرید نمی‌کنند (Zeithaml et al., 2000, 3). از طرف دیگر تحقیقات نشان داده است که اینترنت، اصولاً بیشتر به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات به کار می‌رود تا خرید محصول از آن. در حقیقت کمتر از دو درصد از بازدیدهای اینترنتی منجر به خرید محصول از این رسانه می‌شود. همچنین بسیاری

1. www.internetworldstats.com (March, 31, 2009)

2. E-Marketing

3. International Customer Service Association

4. E-Customers

5. Boston Consulting Group

از مصرف کنندگان ترجیح می دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه های سنتی آنلاین یا به اصطلاح، خشتی ملاتی<sup>۱</sup> انجام دهند. که این مقوله نشانگر این موضوع است که گرچه تعداد استفاده کنندگان از اینترنت رو به افزایش است، اما رشد متناسبی با رشد افرادی که کالا و خدمات خود را به طور مستقیم از طریق اینترنت تهیه می کنند، وجود ندارد (Janda et al., 2002, 412). بنابراین به منظور افزایش ایجاد تقاضا، خرده فروشان آنلاین، هم آنهایی که منحصراً از طریق اینترنت محصول خود را به فروش می رسانند و هم آنهایی که به صورت سنتی در حال خرده فروشی هستند و در اینترنت نیز فعالیت می کنند، نیاز به درک بهتر عناصر تجربه خرید آنلاین که برای مشتریان فعلی و بالقوه بسیار با اهمیت است، دارند. بررسی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات خرده فروشی اینترنتی به این موضوع کمک خواهد کرد. زیرا کیفیت خدمات ضعیف، نرخ ۸۰ درصدی شکایت مشتریان از خرده فروشان اینترنتی را به همراه داشته است. در طرف دیگر نیز شرکت هایی که کیفیت خدمات ممتاز ارائه می دهند، سود آور تر بوده چرا که وفاداری بیشتری در بین مشتریانشان ایجاد می کنند (Ibid, 412). در حقیقت، خدمات الکترونیکی از لحاظ حفظ و جذب مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردارند. یکی از ابزارهای که می توان از طریق آن ادراکات مشتری را نسبت به کیفیت خدمات سنجید، مقیاس سروکوال می باشد که برای نخستین بار توسط پاراسورامان<sup>۲</sup> و همکارانش در سال ۱۹۸۸ معرفی شد. این مقیاس اخیراً در محیط های مجازی نیز به کار گرفته شده است. در این پژوهش سعی شده است تا با استفاده از مدل سروکوال تجدید نظر شده، به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، این موضوع را مورد سنجش قرار دهد که چگونه این ابعاد بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری از یک فروشگاه آنلاین و در نهایت بر تصمیم خرید مشتریان، اثر گذار است.

### مقایسه خرید آنلاین و سنتی و روند آن در جهان

خرید آنلاین، یک فرایند پیچیده می باشد که می تواند به فرایندهای فرعی، از قبیل جهت یابی<sup>۳</sup> (راهنمایی)، جستجو برای اطلاعات، معاملات آنلاین<sup>۴</sup> یا تعاملات مشتری<sup>۵</sup> تقسیم شوند (Van Riel et al, 2001, 363). معمول ترین دلایل ذکر شده برای خرید کردن از طریق

1. Brick-And-Mortar Stores

2. Parasuraman

3. Navigation

4. Online Transactions

5. Customer Interactions

اینترنت، دو مقوله " قیمت و سهولت"<sup>۱</sup> بوده است. قابلیت خرید آنلاین، بدون ترک منزل یا دفتر کار و تحویل محصول سفارش داده شده در همان مکان، علاقه بسیاری از مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده است (Chen & Chang, 2003, 558). خرید اینترنتی نیازهای متعدد مصرف‌کنندگان را مؤثرتر و کاراتر از خرید عرفی یا متداول برآورده می‌کند. اولاً با خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان می‌توانند تمامی طبقات محصول<sup>۲</sup> را با حداقل تلاش و زحمت و صرف زمان، مرور یا بررسی کنند. ثانیاً، مصرف‌کنندگان می‌توانند به طور کارا و مؤثر، آگاهی مهمی نسبت به شرکت‌ها، محصولات و نام‌های تجاری<sup>۳</sup> کسب کنند و به موجب آن، شایستگی‌شان را در اتخاذ تصمیمات بدون عیب در هنگام خرید کردن افزایش دهند. سوم این که مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند خصوصیات محصول، میزان در دسترس بودن و قیمت‌های آن را، به طور اثربخش‌تر و کاراتر از خرید به شیوه سازمان‌های فیزیکی، مورد مقایسه قرار دهند. چهارم این که، خرید اینترنتی یک سطحی از گمنامی<sup>۴</sup> را در خرید برخی محصولات حساس ارائه می‌کند. پنجم این که، خرید آنلاین یک سطح بالای از راحتی را برای آنان که ارزش‌های زمان و صرف وقت درک شده برایشان بسیار بالاتر از این است که در خرید عرفی یا سنتی سرمایه‌گذاری کنند، ارائه می‌دهد. بنابراین، دلایل متعددی برای مصرف‌کنندگان موجود است تا خرید اینترنتی را نسبت به خرید در دنیای واقعی، ارجح تلقی نمایند. اگرچه این مزایا ممکن است منجر به این شود که مصرف‌کنندگان خرید آنلاین را ترجیح دهند، اما آنها لزوماً یک کانال خرید را نسبت به کانال دیگر ارجح نمی‌دانند (Monsuwe et al., 2004, 116). اما با توجه به آمارهای شرکت نیلسن<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۸، که از دو سال قبل از آن شروع به اولین تحقیق جهانی خود در مورد روند خرید اینترنتی کرده بود، تقریباً ۱۰٪ جمعیت جهان یعنی (۶۲۷ میلیون) نفر خرید اینترنتی انجام داده بودند که این مقدار در مدت این دو سال تا ۴۰٪، یعنی چیزی در حدود ۸۷۵ میلیون نفر، افزایش یافته است. این طور که آمارها نشان می‌دهد، چیزی بیش از ۸۵٪ جمعیت آنلاین جهان، از اینترنت جهت خرید آنلاین استفاده کرده‌اند. بر طبق آمارهای این شرکت در بین کاربران اینترنتی، بالاترین درصد خرید اینترنتی متعلق به کشور کره جنوبی می‌باشد جایی که ۹۹٪ کسانی که به اینترنت دسترسی دارند، از آن جهت خرید استفاده کرده‌اند. که بعد

---

1. Price and Convenience

2. Product Assortment

3. Brands

4. Anonymity

5. Nielsen Company (www.nielsenmedia.com) (New York, NY, January 28, 2008)

از آن انگلستان (۹۷٪)، آلمان (۹۷٪)، ژاپن (۹۷٪) و ایالات متحده در مکان هشتم با (۹۴٪) قرار دارد. همچنین این شرکت گزارش می دهد که به طور جهانی، محبوب ترین و بیشترین اقلام خریداری شده از طریق اینترنت، کتاب می باشد با ۴۱٪ و پس از آن پوشاک، لوازم و کفش با ۳۶٪، ویدئو، دی وی دی<sup>۱</sup> و بازی های رایانه ای با ۲۴٪، بلیط های هواپیمایی با ۲۴٪ و تجهیزات الکترونیکی با ۲۳٪ در جایگاه های بعدی قرار دارند. در گزارشی دیگر از این شرکت تحقیقی، تعداد افرادی که کتاب را به طور اینترنتی خریداری می کنند، ۷٪ در طی دو سال اخیر رشد کرده است اما بیشترین رشد، متعلق به پوشاک، لوازم و کفش بوده است که از ۲۰٪ به ۳۶٪ افزایش پیدا کرده است. شایان ذکر است که برخی از بزرگ ترین خریداران کتاب در اینترنت، متعلق به کشورهای در حال توسعه می باشند مانند چین، برزیل، ویتنام و مصر که نشانگر رشد بالقوه انبوهی از خرده فروشان اینترنتی است که به طور ویژه می توانند این بازارهای در حال رشد سریع را، هدف قرار دهند (Nielsenmedia.com).

در ایران نیز طبق گزارشات منتشر شده مربوط به مصرف اینترنت و گزارشات بازاریابی توسط وب سایت ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))، در ۳۱ ماه مارس ۲۰۰۹، تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۰۸ بالغ بر ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که نشانگر ۳۴٪ از مجموع کل جمعیت کشور می باشد. در حالی که، تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۵، هفت میلیون و پانصد هزار نفر یعنی برابر با ۱۰٫۸٪ از جمعیت کل کشور بوده است. که این اعداد، رشد سریع استفاده از این رسانه را در بین مردم ایران نشان می دهد. بنابراین با ازدیاد روزافزون استفاده از اینترنت در جهان، خدمات الکترونیک به عنوان مقوله ای قابل توجه که بر محبوبیت آن افزوده شده است، تبدیل شده اما تحقیقات و تئوری ها در زمینه آن، هنوز در مراحل آغازین و ابتدایی خود به سر می برد (Santos, 2003).

### خدمات الکترونیک و اهمیت آن در خریدهای آنلاین

تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ صورت گرفت، نشانگر اهمیت خدمات الکترونیک بود زیرا مشخص شد که بیش از هشت بلیون پوند فروش بالقوه ای که از طریق وب در آن سال صورت می گرفت، به دلیل خدمات الکترونیکی ناکافی، از دست رفته بود. مهم تر از آن این که، مصرف کنندگانی که در دنیای صفحات وب شروع به جستجو و اکتشاف می کنند، احتمالاً کمتر تمایل خواهند داشت تا خدمات ضعیف را مورد انتخاب و گزینش قرار دهند. در این زمینه، برخی محققین توصیه کرده اند که ۷۰ تا ۷۵ درصد بودجه ای که برای وب سایت ها

در نظر گرفته می‌شود باید به توسعه خدمات الکترونیک اختصاص یابد (Santos, 2003, 234). تعاریف متعددی از خدمات الکترونیک توسط محققین مطرح شده است به طور مثال: زیتامل<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۰)، به طور کلی خدمات الکترونیک را، خدمات تحت وب<sup>۲</sup> که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می‌شود، تعریف می‌کند و این گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان که از طریق تکنولوژی مثلاً وب سایت با ارائه دهندگان خدمات معرفی کرده اند (Zeithaml et al., 2000). راست و لمون<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، خدمات الکترونیکی را، خدمات اطلاعاتی یا خدماتی که با انتخاب خود افراد<sup>۴</sup> صورت می‌گیرد، در نظر گرفته اند به طوری که ارزش اولیه که بین دو طرف (خریدار-فروشنده) مبادله می‌شود، از نوع اطلاعات باشد. در محیط اینترنت، خدمات اطلاعاتی تعاملی تحقق پیدا می‌کند که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در یک سو و اطلاعات متناسب با نیازهای مشتریان<sup>۵</sup>، در سوی دیگر قرار می‌گیرد. به طور کلی، آنها خدمات الکترونیکی را به عنوان فراهم سازی یک تجربه ممتاز برای مصرف کنندگان با در نظر گرفتن یک جریان تعاملی اطلاعاتی، توصیف کرده اند (Rust & Lemon, 2001, 86). اساساً اینترنت، به منظور برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در دسترس بودن اطلاعات، یکی از مزایای کلیدی خرید آنلاین در مقایسه با کانال‌های خرید سنتی می‌باشد (Kim et al., 2006; Zeithaml et al., 2002). به طور کلی، خدمات الکترونیک می‌تواند به عنوان ارائه خدمات مشتری تعاملی، با تمرکز بر رضایت مشتری<sup>۶</sup> که بر مبنای اینترنت بنا شده است، تعریف شود که عامل محرک آن مشتریان بوده و توسط فرایندهای حمایت از مشتری سازمانی مربوطه، به صورت یکپارچه در آمده و شامل فناوری‌هایی است که هدف آن تقویت رابطه بین مشتری و ارائه دهنده خدمات خواهد بود (Ruyter et al., 2001, 186).

### کیفیت خدمات الکترونیک و اندازه‌گیری آن

کیفیت خدمات الکترونیکی، می‌تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف شود (Santos, 2003, 235). زیتامل<sup>۷</sup>

- 
1. Zeithaml
  2. Web Services
  3. Rust and Lemon
  4. Self-Service
  5. Customized Information
  6. Content Centered Customer Service
  7. Zeithaml

و همکارانش (۲۰۰۲، ۲۰۰۰) نیز، کیفیت خدمات الکترونیک (e-SQ) را اندازه ای که یک وب سایت می تواند خرید و تحویل کالا را بطور کارا و مؤثر تسهیل نماید، تعریف می کنند. در این تعریف، مفهوم خدمت به طور جامع بوده و شامل هر دو جنبه قبل و بعد از خدمات یک وب سایت می باشد (Zeithaml, 2002, 135-136; Zeithaml et al., 2000, 11).

مطالعات مختلفی بر روی ابعاد و توسعه مقیاس های کیفیت خدمات آنلاین صورت گرفته است. مطالعات صورت گرفته در این زمینه، برحسب تمرکزشان اساساً به دو دسته متفاوت طبقه بندی می شوند: کیفیت خدمات خرده فروشی آنلاین<sup>۱</sup>، کیفیت طرح وب سایت<sup>۲</sup> (Cristobal et al., 2007, 319). در زمینه ابعاد کیفیت خدمات خرده فروشی های آنلاین، زیتامل و همکارانش (۲۰۰۰)، با استفاده از مطالعات بر روی شش گروه متمرکز (کانونی) که تجربه خرید اینترنتی را نیز داشتند، مقیاس e-SQ را ارائه کرده و ۱۱ بعد کیفیت خدمات الکترونیک را شناسایی کردند. البته در تحقیقات آتی، این ۱۱ بعد به ۷ بعد کاهش یافت. مقیاس جدید جهت ارزیابی کیفیت خدمات که از طریق وب سایت به مشتریان، ارائه می شد، E-S-QUAL نام داشت. این مقیاس که یک مقیاس با آیتم های چندگانه<sup>۳</sup> بود، توسط پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵)، ارائه شد. دو مرحله تجربی جمع آوری داده ها معلوم ساخت که دو مقیاس متفاوت برای ضبط کیفیت خدمات الکترونیکی ضروری به نظر می رسد. مقیاس مقدماتی E-S-QUAL که در تحقیق آنها ایجاد شد، نشان دهنده جنبه هایی از کیفیت خدمات هسته ای<sup>۴</sup> بوده و شامل چهار بعد با ۲۲ آیتم می باشند این چهار بعد عبارتند از: کارایی<sup>۵</sup>، تحقق<sup>۶</sup>، قابلیت دسترسی به سیستم<sup>۷</sup> و حریم شخصی<sup>۸</sup>. اما مقیاس دیگر<sup>۹</sup> E-recS-QUAL نامیده شد و فقط برای مشتریانی بود که برخورد یا مواجهه غیر معمول با سایت در فرایند خرید آنلاین داشتند که مربوط به بازایی<sup>۱۰</sup> خدمات، مانند عودت محصول، رسیدگی به مشکلات و غیره بود این مقیاس شامل سه بعد با ۱۱

- 
1. Online Retailing Service Quality
  2. Website Design Quality
  3. Multiple-Item Scale
  4. CoreService Quality Aspects
  5. Efficiency
  6. Fulfillment
  7. System Availability
  8. Privacy
  9. E-Recovery Service Quality
  10. Recovery



آیتم می باشد که این سه بعد عبارتند از: پاسخگویی<sup>۱</sup>، جبران<sup>۲</sup> و تماس<sup>۳</sup>. (Parasuraman et al., 2005). ولفینبارگر و گیلی<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۲، با استفاده از تحقیق بر روی گروه کانونی آفلاین و آنلاین، متشکل از ۶۴ مصرف‌کننده و همچنین تحقیق مطالعه ای آنلاین<sup>۵</sup>، بر روی ۱۰۱۳ عضو پانل<sup>۶</sup>؛ مقیاس comQ را که شامل ۴ بعد: طراحی وب سایت<sup>۷</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۸</sup>، حریم شخصی/امنیت<sup>۹</sup> و خدمات مشتری<sup>۱۰</sup> بود را ارائه کردند. البته مقیاس ارائه شده توسط آنها، شامل ۱۴ ویژگی در این چهار عامل می باشد. البته این مقیاس بعدها eTailQ نام گرفت (Wolfenbarger & Gilly, 2002, 2003). کاکس و دیل<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱)، شش بعد در کیفیت خدمات خرده فروشی آنلاین ایجاد کردند و آنها را با ابعاد سنتی کیفیت خدمات مورد مقایسه قرار دادند. آنها نشان دادند که ابعاد سنتی کیفیت خدمات (مانند شایستگی<sup>۱۲</sup>، نزاکت<sup>۱۳</sup>، نظم و ترتیب<sup>۱۴</sup>، آسودگی<sup>۱۵</sup> و رفاقت<sup>۱۶</sup>) مربوط به فروش آنلاین نبودند. در صورتی که فاکتورهای دیگری (مانند قابلیت دسترسی<sup>۱۷</sup>، ارتباط<sup>۱۸</sup>، اعتبار<sup>۱۹</sup> و ظاهر یا سیما<sup>۲۰</sup>) نقش بسیار مهمی در موفق بودن در یک محیط آنلاین بازی می کنند (Cox & Dale, 2001). مادو و مادو<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۲) با استفاده از تحقیق ادبیاتی<sup>۲۲</sup>، ۱۵ بعد کیفیت خدمات الکترونیکی را پیشنهاد دادند: عملکرد<sup>۲۳</sup>،

1. Responsiveness
2. Compensation
3. Contact
4. Wolfenbarger and Gilly
5. On-Line Survey
6. Panel
7. Website Design
8. Reliability
9. Privacy/Security
10. Customer Service
11. Cox and Dale
12. Competence
13. Cortesy
14. Clarity
15. Comfort
16. Friendliness
17. Accessibility
18. Communication
19. Credibility
20. Appearance
21. Madu and Madu
22. Literature Review
23. Performance

ویژگی‌ها<sup>۱</sup>، ساختار<sup>۲</sup>، زیبایی شناسی سایت<sup>۳</sup>، قابلیت اطمینان، قابلیت ذخیره سازی<sup>۴</sup> (میزان سهولت بازیابی اطلاعات در هنگام نیاز)، تعمیر پذیری<sup>۵</sup> (میزان رفع شکایات و برخوردی که از سوی مشتریان مطرح می شود)، امنیت و درستی سیستم<sup>۶</sup>، اعتماد<sup>۷</sup>، پاسخگویی، تمایز و سفارشی سازی کالا یا خدمات<sup>۸</sup>، خط مشی های فروشگاه اینترنتی<sup>۹</sup>، شهرت یا اعتبار<sup>۱۰</sup>، تضمین یا تعهد<sup>۱۱</sup> (انتقال اعتماد و اطمینان از طرف کارکنان فروشگاه آنلاین به مشتریان) و سرانجام فاکتور همدلی<sup>۱۲</sup> (توجه شخصی به درخواست های مشتریان) (Madu & Madu, 2002). در نوعی دیگر از تحقیق، یانگ و جون<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۲)، با استفاده از تحقیق زمینه یابی<sup>۱۴</sup> بر روی مشترکین ISP<sup>۱۵</sup> در جنوب غربی ایالات متحده، دو گروه از ابعاد کیفیت خدمات درک شده در خریداران اینترنتی و کسانی که در اینترنت خرید نمی کنند، شناسایی کردند و آنها را از یکدیگر تفکیک نمودند. ابعادی که مربوط به خریداران اینترنتی بودند عبارتند از ۶ بعد: قابلیت اطمینان، دسترسی<sup>۱۶</sup>، سهولت کاربری<sup>۱۷</sup>، شخصی سازی<sup>۱۸</sup>، امنیت<sup>۱۹</sup> و اعتبار<sup>۲۰</sup>. همچنین در تحقیق آنها مشخص شد که قابلیت اطمینان (reliability)، مهمترین فاکتور در نظر خریداران اینترنتی می باشد (Yang & Jun, 2002). اما در زمینه کیفیت طرح وب سایت، یو و دونسو<sup>۲۱</sup> نیز با تحقیق بر روی یک نمونه از دانشجویان دانشگاه، مقیاس SITEQUAL را که ابزاری جهت

- 
1. Features
  2. Structure
  3. Aesthetics
  4. Storage Capability
  5. Serviceability
  6. Security and System Integrity
  7. Trust
  8. Service/product Differentiation and Customization
  9. Web Store Policies
  10. Reputation
  11. Assurance
  12. Empathy
  13. Yang and Jun
  14. Survey
  15. Internet Service Provider
  16. Access
  17. Ease of use
  18. Personalization
  19. Security
  20. Credibility
  21. Yoo and Donthu

اندازه‌گیری کیفیت درک شده از یک سایت خرید اینترنتی است و شامل چهار بعد: سهولت کاربرد<sup>۱</sup>، طرح زیبایی<sup>۲</sup>، سرعت پردازش<sup>۳</sup> و امنیت<sup>۴</sup> بود را ارائه کردند (Yoo & Donthu, 2001). لویا کونو<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۰۲)، مقیاس WEBQUAL را ارائه نمودند. این مقیاس شامل ۱۲ بعد بوده که عبارتند از:

درخور بودن اطلاعات با وظیفه<sup>۶</sup>، تعامل<sup>۷</sup>، اعتماد<sup>۸</sup>، زمان واکنش<sup>۹</sup>، طراحی<sup>۱۰</sup>، حس شهودی<sup>۱۱</sup>، جاذبه بصری<sup>۱۲</sup>، ابتکار<sup>۱۳</sup>، سلیس بودن (جاذبه احساسی)<sup>۱۴</sup>، ارتباطات منسجم<sup>۱۵</sup>، فرایندهای کسب و کار<sup>۱۶</sup> و قابلیت جایگزینی<sup>۱۷</sup>. این مقیاس بر روی کیفیت صفحات وب متمرکز بوده و به فاکتورهایی که در ایجاد صفحات وب و ارتباطات مؤثر از طریق آن مربوط است، می‌پردازد. آنها پس از مطالعات خود با استفاده از تحقیق زمینه‌یابی<sup>۱۸</sup> که بر روی ۸۴۷ دانشجوی انجام شد، این مقیاس را ارائه کردند (Loiacono, 2002). لیو و آرنت<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۰)، از طریق تحقیق توسط وب و ایمیل بر روی ۶۸۹ نفر از مدیران سایت ۱۰۰۰ شرکت که در فورچون<sup>۲۰</sup> موجود بودند، موفق به ایجاد چهار فاکتور مهم که در موفقیت یک وب سایت نقش دارند، شدند. این

- 
1. Ease of Use
  2. Aesthetic Design
  3. Processing Speed
  4. Security
  5. Loiacono
  6. Information Fit To Task
  7. Interaction
  8. Trust
  9. Response Time
  10. Design
  11. Intuitiveness
  12. Visual Appeal
  13. Innovativeness
  14. Flow
  15. Integrated Communication
  16. Business Process
  17. Substitutability
  18. Survey
  19. Liu and Arnett
  20. Fortune

چهار بعد عبارتند از: کیفیت خدمات و اطلاعات<sup>۱</sup>، کاربری سیستم<sup>۲</sup>، خوشدلی<sup>۳</sup> و کیفیت طرح سیستم<sup>۴</sup> (Liu & Arnett, 2000).

### مدل سروکوال، ابزاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات

با توجه به این که تحقیقات کیفی اولیه توسط پاراسورامان<sup>۵</sup> و همکارانش (۱۹۸۵)، نشان داد که مشتریان از ده معیار در ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می کنند، اما با توسعه مقیاس سروکوال، مشخص شد که پنج بعد کلیدی در آن موجود می باشد. این پنج بعد شامل: ملموسات<sup>۶</sup> (تسهیلات فیزیکی و ظاهر پرسنل)، قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات تعهد شده به طور مطمئن و دقیق)، پاسخگویی (تمایل به کمک به مشتریان و عرضه خدمات فوری)، تضمین (دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القاء اطمینان و اعتماد) و همدلی<sup>۷</sup> (دلواپسی و توجه فردی به مشتریان توسط ارائه دهنده خدمت)، می باشند (Long & McMellon, 2004). اخیراً با استناد و توجه به مقیاس سروکوال، برخی محققین ابعاد آن را در تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک در محیط اینترنتی نیز به کار برده اند (Long & McMellon, 2004; Lee & Lin, 2005). بر اساس یافته های لانگ و مک ملون<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، مقیاس رایج سروکوال، که توسط پاراسورامان در سال ۱۹۸۸ ارائه شد، و به طور چشمگیری با آیتیم هایی که مربوط به تعامل شخص به شخص<sup>۹</sup> می باشد، در معاملات آنلاین مشاهده نمی شود، به علاوه تجربه خدمات خرده فروشی الکترونیکی در خیلی حالات با فروشگاه های سنتی خشتی ملاتی<sup>۱۰</sup> (آفلاین)، متفاوت است. در نبود این مؤلفه تعامل انسانی در انتقال خدمات الکترونیک، مصرف کنندگان باید این ابعاد را به طور متفاوت ارزیابی کرده و به ابعاد متفاوتی اعتماد کنند (Long & McMellon, 2004, 78). زیتامل و همکارانش (۲۰۰۲)، ابعاد مقیاس سروکوال و سروکوال الکترونیکی<sup>۱۱</sup> را با یکدیگر مورد مقایسه قرار داده و نشان دادند که تعدادی از ابعاد سروکوال، در خدمات الکترونیک بکار گرفته

- 
1. Information and Service Quality
  2. System Use
  3. Playfulness
  4. System Design Quality
  5. Parasuraman
  6. Tangibles
  7. Empathy
  8. Long and McMellon
  9. Person to Person
  10. Bricks and Mortar
  11. e- SERVQUAL

می‌شوند. اما ابعاد بیشتری به طور اضافه در خدمات الکترونیک موجود می‌باشد که تعداد زیادی از آنها به طور ویژه به تکنولوژی مربوط بوده و جدید می‌باشند مانند قابلیت انعطاف<sup>۱</sup>، سهولت جهت‌یابی<sup>۲</sup>، کارایی، زیبایی سایت و امنیت (Zeithaml et al., 2002, 367). از طرف دیگر، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که آیت‌های مقیاس سروکوال، باید قبل از این که بتوانند به طور معناداری در زمینه خرید آنلاین مورد استفاده قرار گیرند، از نو فرمول‌بندی شوند (Santos, 2003, 237; Van Riel et al., 2001, 363). لی و لین<sup>۳</sup> نیز با استناد به یافته‌های پاراسورامان و گرووال<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، به این موضوع اشاره می‌کنند که مشخصات و اهمیت نسبی ابعاد سروکوال، هنگامی که مشتریان با تکنولوژی بیشتر از پرسنل خدمات در تعاملند، تغییر می‌کند و این که مطالعات قبلی صورت گرفته در مورد سنجش کیفیت خدمات الکترونیک صرفاً بر روی کاربرد این مدل توسط تعویض واژه‌های موارد مقیاس اصلی در این مدل بوده است. اما در حوزه کیفیت خدمات، محققین خدمات، نیاز به توجه بیشتری به ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی دارند زیرا روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات در دو بازار فیزیکی و بازاری که در تجارت الکترونیک وجود دارد، متفاوت است (Lee & Lin, 2005, 162-3). آنها این گونه پیشنهاد می‌کنند که اگرچه مقیاس‌هایی که جهت سنجش ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی به کار رفتند، مشابه مقیاس‌های موجود بوده، تحقیق آینده می‌تواند اندازه‌گیری‌هایی با جزئیات بیشتر را مد نظر قرار دهد تا بدین وسیله مقیاس‌های کیفیت خدمات الکترونیک را به طور غنی‌تر تحت پوشش قرار دهد (Ibid, 172). بنابراین نظریات و با توجه به مقیاس سروکوال و همچنین با در نظر گرفتن ابعاد ارائه شده توسط زیتامل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، و مدل تحقیقی به کار رفته در تحقیق لی و لین<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، شش بعد، قابلیت اطمینان، اعتماد/تضمین، امنیت/حریم شخصی، پاسخگویی، زیبایی وب سایت برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در کتابفروشی‌های آنلاین در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ذیل به تعریف هر یک از این ابعاد و مفروضات مربوط به آنها می‌پردازیم:

۱. زیبایی وب سایت- این فاکتور با نام‌های متفاوتی در ادبیات تحقیقی گوناگون به کار رفته است.

---

1. Flexibility

2. Ease of Navigation

3. Lee and Lin

4. Parasuraman and Grewal

5. Zeithaml

6. Lee and Lin

(Kim & Stoel, 2004; Trocchia & Janda, 2003; Loiacono et al, 2002; Zeithaml et al, 2000, Wolfenbarger & Gilly, 2003; Eroglu et al, 2003; Hofacker, 2008; Kim et al, 2007).

به طور مثال کیم و استول<sup>۱</sup>، از آن به سیمای وب (Web Appearance) نام برده اند، لویاکونو<sup>۲</sup> و همکارانش آنرا جاذبه بصری (Visual Appeal)، زیتامل و همکاران و کیم<sup>۳</sup> و همکارانش آن را زیبایی سایت (Site Aesthetics)، ولفینبارگر<sup>۴</sup>، هوفاکر<sup>۵</sup>، و ارگلو<sup>۶</sup>، آن را کیفیت های جوی (Atmospheric Qualities)، تروچیا و جاندا<sup>۷</sup> از آن به احساس (Sensation)، یاد کرده اند. این بعد، اشاره به جاذبه بصری سایت داشته و در ارتباط با به کارگیری رنگ ها، نوع حروف<sup>۸</sup> (اشکال خاص حروف نوشته شده در سایت)، گرافیک ها، تصاویر<sup>۹</sup> و چیزهایی از این قبیل، می باشد. این فاکتور، عنصر تجربی محیط های خرید آنلاین است، که به کرات از آن نام برده شده است (Demangeot & Broderick, 2006, 329). زیتامل و همکارانش در مدل سروکوال الکترونیکی (e-SQ) خود که دارای ۱۱ بعد است، این فاکتور را به عنوان ظاهر یا سیمای یک سایت تعریف می کنند. در کل، کیفیت طرح وب سایت برای فروشگاه های آنلاین تعیین کننده و مهم است. طرح وب سایت، جاذبه ای را توصیف می کند که طرح وجه مشترک<sup>۱۰</sup> بین کاربر و فروشگاه مجازی به مشتریان ارائه می کند (Lee & Lin, 2005, 164). بنابر این فرضیات زیر را خواهیم داشت:

فرضیه ۱ (الف): زیبایی وب سایت در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۱ (ب): زیبایی وب سایت در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.  
۲. قابلیت اطمینان - این فاکتور اشاره بر عملکرد فنی سایت، مخصوصاً حوزه ای که قابل دسترس بوده و به طور صحیح در حال کار کردن می باشد، دارد (Zethaml, 2002, 136; Zeithaml et al, 2002, 366). به علاوه می توان به مواردی از قبیل عملکرد صحیح سایت و صحت خدمات وعده داده شده (داشتن اجناس ذخیره، تحویل آنچه سفارش داده می شود در موعد مقرر)، صدور صورت حساب و اطلاعات محصول، اشاره کرد

- 
1. Kim & Stoel
  2. Loiacono
  3. Kim
  4. Wolfenbarger
  5. Hofacker
  6. Eroglu
  7. Trocchia & Janda,
  8. Fonts
  9. Images
  10. User Interface

(Parasuraman et al,2005;Zeithaml et al,2000). همچنین می‌تواند اشاره به تحویل به موقع کالای سفارش داده شده، تأمین اطلاعات دقیق و لینک‌ها (پیوندها)ی بدون خطا داشته باشد (Van Riel et al,2001,363). طبق دیدگاه مشتریان، چیزی ناامید کننده تر از آن نیست که جهت اطلاعات مورد نیاز، بر روی لینکی کلیک<sup>۱</sup> کرده و متوجه شوند که آن لینک (پیوند)، کار نمی‌کند. چه بسا ممکن است با کلیک بعدی از طریق ماوس<sup>۲</sup>، مشتری به سایت بعدی که احتمالاً شرکت رقیب باشد متصل شود! (Douglas et al,2003,487). یافته‌ها، نشان می‌دهند که قابلیت اطمینان، مهمترین عامل تعیین کننده در بعد فعال<sup>۳</sup>، به حساب می‌آید (بعد فعال عبارتست از حمایت خوب، سرعت بالا و حمایت ملتفتانه که یک وب سایت می‌تواند به مشتریانش ارائه دهد) (Santos,2003,241). همچنین ولفینبارگر و گیلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۲)، نیز استدلال می‌کنند که این فاکتور مهمترین بعد در تعیین ادراکات کیفیت کلی خدمات مشتریان، به همراه طرح وب سایت، خدمت مشتری و امنیت یا حریم خصوصی، می‌باشد (Wolfenbarger & Gilly,2002,28). بنابراین :

فرضیه ۲ (الف): قابلیت اطمینان در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲ (ب): قابلیت اطمینان در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

۳. پاسخگویی - زیتامل و همکارانش (۲۰۰۲)، نشان دادند که پاسخگویی مربوط می‌شود به سرعت جوابگویی از طرف فروشگاه‌های اینترنتی بخصوص در مواردی که مشتریان سؤالاتی برای پرسش داشته یا با مشکلاتی مواجه می‌شوند (Zeithaml et al.,2002,366). برای مثال، چگونه می‌توان به سؤالات یا درخواست‌های مشتریان به سرعت و مؤثر پاسخ گفت؟ یا چگونه می‌توان به نیازها و شکایات مشتریان به طور مؤدبانه از طریق پست الکترونیک (E-mail)، پاسخ داد؟ یا چگونه کارکنان یک وب سایت به نگرانی‌های مشتریان در خصوص تکمیل معامله، رسیدگی می‌کنند؟ این موضوعات به عنوان اجزای بعد پاسخگویی نمود می‌یابد (Ho & Lee,2006,1437). زیتامل، معتقد است که پاسخگویی، توانایی یک شرکت را در ارائه اطلاعات مناسب به مشتری در زمان بروز مشکل و داشتن مکانیزمی جهت رسیدگی به عودت دادن‌ها و ارائه گارانتی‌های آنلاین، نشان می‌دهد (Zeithaml,2002,136). بر طبق

1. Click

2. Mouse

3 . Active Dimension

4. Wolfenbarger & Gilly

تحقیقات لیاو و چونگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، مشتریان از یک فروشگاه آنلاین انتظار دارند تا آنها به درخواست هایشان به سرعت و بی درنگ پاسخ دهند (Nusair & Kandampully, 2008, 10). بنا بر اهمیت این فاکتور، فرضیات ذیل را خواهیم داشت:

فرضیه ۳ (الف): پاسخگویی در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳ (ب): پاسخگویی در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

۴. اعتماد/تضمین - مطالعات متعددی به اهمیت اعتماد در محیط های آنلاین توجه نموده اند (Connolly & Bannister, 2008; Flavian & Guinaliu, 2006; March, 2006; Mukherjee & Nath, 2007). تضمین/اعتماد، عبارتست از: اطمینانی که مشتری در ارتباط با سایت احساس می کند و به علت شهرت سایت می باشد و محصولات و خدماتی که به فروش می رساند به خوبی و روشن و صادق اطلاعات را ارائه می دهد (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2000). اهمیت اعتماد در بازاریابی دائماً در حال رشد می باشد. در واقع، اعتماد همراه با تعهد، ارتباطات و رضایت، یکی از ارکان اصلی در تأیید تئوری بازاریابی رابطه مند<sup>۲</sup> مطرح است (Flavian & Guinaliu, 2006, 602). کانولی و بانیستر<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، دریافتند اعتماد مصرف کننده در خرید آنلاین از فاکتورهای خاصی ناشی می شود که یکی درستی یا امانت درک شده فروشنده مربوط بوده و دیگری نیز با شایستگی درک شده فروشنده در ارتباط است (Connolly & Bannister, 2008). تحقیقات فلاویان و گوینالیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، که در زمینه اعتماد مصرف کننده در محیط اینترنت صورت گرفت، نشان داد که وفاداری یک فرد به یک وب سایت بطور نزدیکی با سطوح اعتماد در ارتباط بوده، بنابراین توسعه اعتماد نه تنها بر تصمیم خرید اثر گذاشته، بلکه به طور مستقیم بر رفتار مؤثر خرید برحسب ترجیحات، هزینه، دفعات مشاهده سایت و از این رو سطح قابلیت سود آوری هر مصرف کننده، اثر گذار است (Flavian & Guinaliu, 2006). بنابراین فرضیات زیر مد نظر خواهد بود:

فرضیه ۴ (الف): اعتماد در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴ (ب): اعتماد در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

- 
1. Liao & Cheung
  2. Relationship Marketing
  3. Connolly & Bannister
  4. Flavian & Guinaliu



۵. شخصی سازی - شامل توجه انفرادی<sup>۱</sup> (تک به تک)، یادداشت‌های تشکر شخصی<sup>۲</sup> از طرف فروشگاه‌های آنلاین و قابلیت دسترسی به یک حوزه از پیام‌ها جهت سؤالات یا تعابیر مشتریان می‌شود (Yang & Jun, 2002, 26). بسیاری از وب‌سایت‌ها، از مشتریان خود درخواست می‌کنند تا اطلاعاتی راجع به ترجیحات خود به شرکت ارائه دهند تا سایت مربوطه به نگرش و احساس خود برای مشتریان فردی<sup>۳</sup> (هر مشتری)، جنبه شخصی دهد. مشتریان، به طور نوعی مورد سوال قرار می‌گیرند تا اطلاعاتی در مورد جزئیات ارسال کالا، صدور صورت حساب و کارت اعتباری ارائه کنند (Zeithaml et al., 2002, 368). هوانگ و لین<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، معتقدند که قلب شخصی سازی، در برآوردن نیازهای منحصر به فرد مشتریان انفرادی (منحصر به هر مشتری)، خلاصه می‌شود (Huang & Lin, 2005, 26). به عبارتی شخصی سازی، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا کالا و خدمات شایسته را با مشتریان شایسته، با قیمتی مناسب و در زمانی مناسب منطبق ساخته به این معنا که این مقوله به هر مشتری یک تجربه منحصر به فرد ارائه می‌کند (Ibid, 28). بنابراین شخصی سازی یکی از فاکتورهایی است که در تعیین کیفیت خدمات درک شده مشتریان و رضایت آنها در محیط‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفته شده است (Zeithaml et al., 2000; Lee & Lin, 2005; Nusa & Kandampully, 2008). از این رو فرضیات زیر پیشنهاد می‌گردند:

فرضیه ۵ (الف): شخصی سازی در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۵ (ب): شخصی سازی در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

۶. امنیت/حریم شخصی - از آنجایی که وب‌سایت‌ها، اغلب اطلاعات شخصی حساس مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند، حریم شخصی شامل این موضوع می‌شود که تضمینی جهت بر ملا نشدن یا به اشتراک قرار ندادن داده‌های مربوط به رفتار خرید، وجود داشته، به علاوه این که اطلاعات کارت اعتباری نیز محفوظ می‌ماند. یا به عبارت دیگر درجه‌ای که مشتری اعتقاد دارد از تجاوز به حریم خصوصی و اطلاعات شخصی آنها، محافظت به عمل می‌آید (Zeithaml et al., 2000, 16; Zeithaml et al., 2002, 366; Parasuraman et al., 2005, 219). در غیاب تماس رو در رو<sup>۵</sup>، افراد نیاز به ایجاد اطمینان<sup>۱</sup> دارند، قبل از این که جزئیات شخصی خود را

---

1. Individualized Attention  
2. Personal Thank You Notes  
3. Individual Customers  
4. Huang and Lin  
5. Face to Face Contact

تسلیم شرکت کنند. به علاوه، مصرف کنندگانی که تجربه خرید آنلاین ندارند، به سادگی نمی توانند بپذیرند که سیستم پرداخت<sup>۲</sup>، از امنیت کافی برخوردار است (Hsu, 2008, 3035). مشتریان ممکن است نگران این موضوع باشند که اطلاعات معامله ای و شخصی آنها می تواند در دسترس یا استفاده اشخاص ثالث در اینترنت قرار گیرد. بنابراین فقدان تضمینی جهت امنیت، همواره به عنوان مانعی بزرگ که از خرید مشتریان بطور آنلاین جلوگیری میکند، مد نظر بوده است (Ho & Lee, 2007, 1437). ولفینبارگر و گیلی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، نشان دادند که نگرانی های حریم شخصی، شدیداً بر ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات خرده فروشان اینترنتی مؤثر است (Wolfenbarger & Gilly, 2003). بنابراین اگر مدارک شخصی و حقوقی محرمانه مشتریان از طریق وب سایت شرکت قابل دسترسی باشد، بحث امنیت آن باید مورد مدیریت قرار بگیرد (Douglas et al., 2003, 487). بنابراین فرضیات زیر مورد انتظار است:

فرضیه ۶ (الف): امنیت در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد.  
 فرضیه ۶ (ب): امنیت در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.  
 ۷. رضایت مشتری و تصمیم خرید - شواهد نشان می دهند که مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات در محیط آفلاین (غیر اینترنتی)، تأثیر مثبت کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری تأیید می کنند (Voss et al., 2004; Lenka et al., 2009). در محیط اینترنتی یا آنلاین نیز مطالعات صورت گرفته گویای این موضوع است که کیفیت خدمات الکترونیک نیز اثر مثبتی بر رضایت مشتری در محیط اینترنتی دارد (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Lee & Lin, 2005; Yang & Fang, 2004; Janda et al., 2002). این بدین معناست که هرچه کارایی یا عملکرد ادراک شده از خدمات بالاتر باشد، به همان اندازه سطح رضایت مشتری نیز بالاتر خواهد بود (Tih & Ennis, 2006, 293). همچنین درک تصمیم خرید مشتریان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا رفتار مشتریان معمولاً می تواند توسط تصمیم یا قصد آنها مورد پیش بینی قرار گیرد (Bai et al., 2008, 394). تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتری در خریدهای آنلاین، اثر مستقیم و مثبتی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان خواهد داشت. همچنین در تحقیقی که توسط لی و لین<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در تایوان صورت گرفت، نشان دهنده این موضوع بود که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری و کیفیت کلی خدمات تأثیر

---

1. Reassurance

2. Payment System

3. Wolfenbarger & Gilly

4. Lee and Lin

داشته و این که رضایت مشتری بطور معنی داری با تصمیم خرید مصرف کنندگان کتاب به طور آنلاین مربوط می باشد (Lee & Lin, 2005; Bai et al., 2008). بنابراین مفروضات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۷: کیفیت کلی خدمات در یک فروشگاه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.  
فرضیه ۸: کیفیت کلی خدمات در یک فروشگاه آنلاین بر تصمیم خرید مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۹: رضایت مشتری از یک فروشگاه آنلاین بر تصمیم خرید تأثیر مستقیم دارد.

### روش شناسی پژوهش

در این پژوهش، به بررسی نقش و تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین در ایران، پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه خریداران اینترنتی کتاب، در سراسر ایران تشکیل می دهند. تعداد ۲۶۷ نفر از جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده و برای گردآوری داده‌های متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق، از ابزار پرسش‌نامه با تعداد ۳۰ سوال بسته و با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، استفاده شد. پرسش‌نامه با استفاده از زبان برنامه‌نویسی PHP<sup>۱</sup> بر روی دو وب‌سایت کتابفروشی اینترنتی<sup>۲</sup> در ایران قرار گرفت. که در مدت ۶۰ روز، تعداد ۲۳۵ پرسش‌نامه تکمیل شد که از این تعداد نیز، ۲۲۹ عدد پرسش‌نامه قابل استفاده در تحلیل داده‌ها به دست آمد. بنابر این نرخ پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها در این تحقیق، تقریباً برابر با ۸۵٪ می باشد. روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی با استفاده از الگوی علی-مقایسه‌ای می باشد. پرسش‌نامه، قبل از به کارگیری نهایی، بر روی نمونه‌ای کوچک اجرا و روایی و پایایی اولیه آن مورد بررسی قرار گرفت. روایی یا اعتبار<sup>۳</sup> پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. قابلیت اطمینان/پایایی<sup>۴</sup> کل پرسش‌نامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳۴۹، و با روش دونیمه کردن، ضریب اصلاح شده اسپیرمن-براون<sup>۵</sup> برابر با ۰/۹۲۲۰ و ضریب گاتمن<sup>۶</sup> برابر ۰/۹۲۱۶، به دست آمد. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای

1. (<http://iaumc3.ir/ccc5/~mj/m.php>)

2. [www.persianbook.net](http://www.persianbook.net) , [www.drpublisher.com](http://www.drpublisher.com)

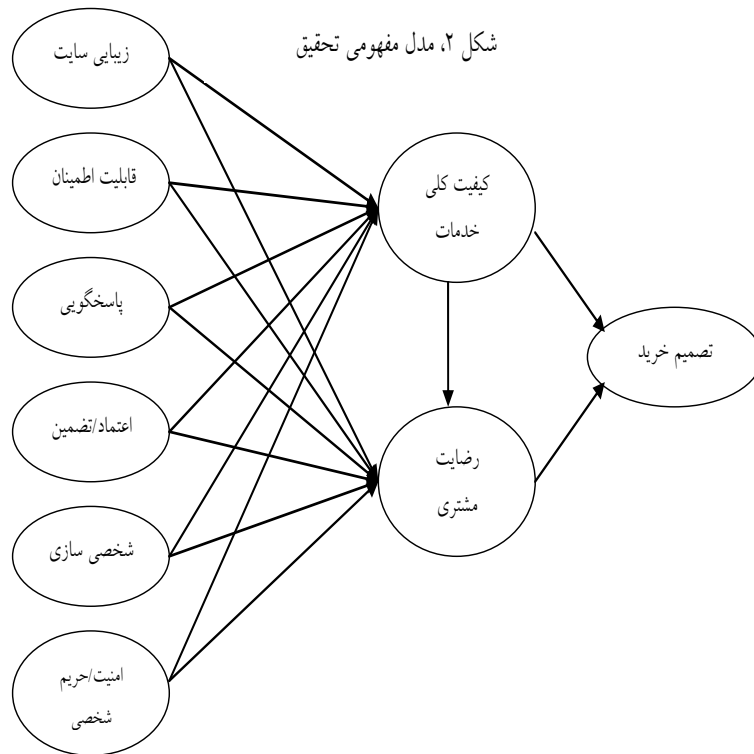
3. Validity

4. Reliability

5. Spearman-Brown

6. Guttman

پرسش نامه های پژوهشی ۰/۷ می باشد، ملاحظه می گردد که پرسش نامه مورد استفاده، از پایایی بسیار بالایی برخوردار است. در این تحقیق، شش متغیر به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شامل زیبایی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد/تضمین، شخصی سازی و امنیت/حریم شخصی و همچنین متغیرهای کیفیت کلی خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خرید، مورد مطالعه قرار گرفتند (شکل ۲).



## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های شناختی گروه نمونه از آمار توصیفی استفاده شد و مشخص گردید که ۶۱٪ گروه نمونه مرد و ۳۹٪ زن بوده‌اند. همچنین ۵۱٪ مجرد و ۴۹٪ دیگر متأهل بوده‌اند. از لحاظ سن نیز بیشترین فراوانی، متعلق به گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال مشاهده شد و از نظر میزان تحصیلات نیز بیشترین درصد متعلق به مدرک کارشناسی با ۵۰/۲٪ و بعد از آن افرادی با تحصیلات کارشناسی ارشد با ۲۴/۵٪ بوده‌است. برای تحلیل نهایی پژوهش و آزمون فرضیات از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.<sup>۱</sup> نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق smart-PLS می‌باشد. این نرم افزار از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> برای ارائه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و قابلیت آزمون هر دو نوع متغیر تشکیل دهنده<sup>۳</sup> و انعکاسی<sup>۴</sup> را دارا می‌باشد. قبل از آزمون فرضیات، روایی و پایایی مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که در این تحقیق پایایی کل پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۸۲ به دست آمد که نشان از مورد قبول بودن پایایی مدل است. همچنین پایایی مرکب مدل<sup>۵</sup> که نشانه‌ای است مبنی بر این که هر سازه در مدل اندازه‌گیری به چه خوبی به وسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش توصیف شده است و مقادیر بالای ۰/۷ دلالت بر قابل قبول بودن پایایی مرکب است که در این تحقیق پایایی مرکب برای کلیه سازه‌ها در حد فاصل ۰/۷۰ تا ۰/۸۹ قرار گرفت که نشان از تأیید پایایی مدل دارد (زیبایی سایت، ۰/۷۷، قابلیت اطمینان و پاسخگویی، ۰/۷۵، امنیت و اعتماد، ۰/۷۶ و رضایت مشتری و کیفیت کلی خدمات، ۱/۰، شخصی سازی، ۰/۷ و تصمیم خرید نیز برابر ۰/۸۹ محاسبه شد). به منظور بررسی روایی سازه، از روش روایی تشخیص<sup>۶</sup> استفاده شد. برای این آزمون از میانگین واریانس بین سازه‌ها (AVE)<sup>۷</sup> استفاده شد. در این حالت اگر

۱. مدل معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. این تکنیک یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در باره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون (مشاهده نشده) است. که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس و گاهی مدل پابی علی نیز نامیده شده است (هومن، ۱۳۸۴، ۱۱).

۲. حداقل مربعات جزئی، تکنیک آماری چند متغیری است که اجازه می‌دهد تا مقایسه بین متغیرهای واکنش چند گانه و متغیرهای توضیحی چند گانه صورت گیرد. این روش یکی از روشهای مبتنی بر کوواریانس است. این تکنیک برای رگرسیون چند گانه هنگامی که حجم نمونه کم بوده، مقادیر کم شده و همخطی زیاد بین متغیرهای مستقل وجود داشته باشد، طراحی شده است (Pirouz, 2006, 2).

3. Formative Variables

4. Reflective Variables

5. Composite Reliability

6. Discriminant Validity

7. Average Variance Extracted

همبستگی های بین سازه ها، کوچکتر از ریشه این مقدار باشد، روایی تشخیص مورد تایید واقع می شود که با توجه به اعداد محاسبه شده و کوچکتر بودن همبستگی های بین سازه ها از این مقادیر، روایی سازه مورد تأیید واقع شد. مقادیر  $R^2$  یا ضریب تعیین نیز برای متغیرهای مکنون جریان گیرنده رضایت مشتری، ۰/۳۷۹۷، کیفیت کلی خدمات، ۰/۴۱۹۶ و تصمیم خرید ۰/۲۲۸۹، به دست آمد که نشانگر درصد تغییراتی است که توسط متغیرهای وارد شونده به آنها بیان می شود. جدول ۱، معادلات اندازه گیری و ساختاری را نمایش می دهد.

معادلات ساختاری	معادلات اندازه گیری
ارتباط میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده)	ارتباط میان مؤلفه های تحقیق (سؤالات پرسش نامه) با متغیرهای مکنون
$\text{Overall SQ} = 0.36 * \text{Site Aesthetics} + 0.01 * \text{Reliability} + 0.16 * \text{Responsiveness} + 0.11 * \text{Trust} + 0.01 * \text{Personalization} + 0.17 * \text{Security}$ $\text{Customer Satisfaction} = 0.07 * \text{Site Aesthetics} + 0.07 * \text{Reliability} + 0.25 * \text{Responsiveness} + 0.02 * \text{Trust} + 0.04 * \text{Personalization} + 0.28 * \text{Security} + 0.15 * \text{Overall SQ}$ $\text{Purchase Intentions} = 0.13 * \text{Overall SQ} + 0.4 * \text{customer satisfaction}$	$\text{Site Aesthetics} = 0.69 X1 + 0.47 X7 + 0.74 X10 + 0.77 X24 + 0.46 X27$ $\text{Reliability} = 0.65 X12 + 0.71 X17 + 0.66 X18 + 0.49 X22 + 0.53 X25$ $\text{Responsiveness} = 0.62 X2 + 0.66 X6 + 0.49 X13 + 0.57 X19 + 0.67 X28$ $\text{Trust} = 0.63 X8 + 0.69 X11 + 0.71 X14 + 0.63 X26$ $\text{Personalization} = 0.80 X4 + 0.76 X5 + 0.26 X20$ $\text{Security} = 0.76 X3 + 0.57 X9 + 0.79 X16 + 0.52 X23$ $\text{Overall SQ} = 1.00 X15$ $\text{Customer Satisfaction} = 1.00 X30$ $\text{Purchase Intentions} = 0.84 X21 + 0.94 X29$

جدول ۱. معادلات اندازه گیری و ساختاری

جهت آزمون فرضیات تحقیق، در کنار آماره آزمون، ضریب مسیر یا برآورد پارامتر مربوطه و خطای استاندارد مربوط نیز درج می گردد. آماره آزمون، آماره  $T$  استیودنت است که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر)، رد یا پذیرفته می شود. اگر مقدار آماره  $T$  بزرگتر از عدد ۱/۹۶ باشد، فرضیه آزمون در سطح خطای ۰/۰۵ رد می شود. جدول ۲ به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات و برآورد پارامترها و جهت مسیر را در هر فرضیه نشان می دهد. نتایج تحلیلی که با استفاده از دو نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره  $T$  به دست آمد، نشانگر این موضوع است که زیبایی وب سایت در یک فروشگاه اینترنتی در ایران، بر کیفیت کلی خدمات تأثیر

مستقیم دارد ( $T = 5.93$ ,  $\beta = 0.36$  در سطح  $P < 0.05$ ). اما فاکتور زیبایی سایت بر رضایت مشتری در یک فروشگاه اینترنتی در ایران، تأثیر مستقیم نداشت و فرضیه مربوط به آن رد شد ( $T = 0.86$ ,  $\beta = 0.07$  در سطح  $P < 0.05$ ). فاکتور قابلیت اطمینان در یک فروشگاه اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات ( $T = 0.18$ ,  $\beta = 0.01$  در سطح  $P < 0.05$ ) و رضایت مشتری ( $T = 0.92$ ,  $\beta = 0.07$  در سطح  $P < 0.05$ ) تأثیر مستقیم نداشت، بنابراین این دو فرضیه نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار نگرفت. اما فاکتور پاسخگویی در یک فروشگاه اینترنتی در ایران، تأثیر مستقیمی بر کیفیت کلی خدمات ( $T = 2.07$ ,  $\beta = 0.16$  در سطح  $P < 0.05$ ) و رضایت مشتری ( $T = 2.74$ ,  $\beta = 0.25$  در سطح  $P < 0.05$ ) دارد، بنابراین این دو فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار گرفتند. اعتماد نیز مانند قابلیت اطمینان در یک فروشگاه اینترنتی در ایران، بر کیفیت کلی خدمات ( $T = 1.58$ ,  $\beta = 0.11$  در سطح  $P < 0.05$ ) و رضایت مشتری ( $T = 0.02$  در سطح  $P < 0.05$ ) تأثیر مستقیم نداشت. شخصی سازی نیز بر کیفیت کلی خدمات ( $T = 0.11$ ,  $\beta = 0.01$  در سطح  $P < 0.05$ ) و رضایت مشتری ( $T = 0.59$ ,  $\beta = 0.04$  در سطح  $P < 0.05$ ) در یک فروشگاه اینترنتی اثر مستقیمی ندارد بنابراین فرضیات متناظر با آنها نیز در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید واقع نمی‌شود. فاکتور امنیت یا حریم شخصی در یک فروشگاه اینترنتی در ایران، بر کیفیت کلی خدمات ( $T = 2.58$ ,  $\beta = 0.17$  در سطح  $P < 0.05$ ) و رضایت مشتری ( $T = 4.55$ ,  $\beta = 0.28$  در سطح  $P < 0.05$ ) اثر مثبت و مستقیمی دارد بنابراین فرضیات متناظر با آنها نیز مورد تأیید قرار گرفتند. اما کیفیت کلی خدمات در یک فروشگاه اینترنتی در ایران اثر مستقیمی بر رضایت مشتری داشت ( $T = 2.1$ ,  $\beta = 0.15$  در سطح  $P < 0.05$ ). نهایتاً در مورد تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، کیفیت کلی خدمات بر تصمیم خرید مشتری در یک فروشگاه اینترنتی، تأثیر مستقیم نداشت ( $T = 1.72$ ,  $\beta = 0.13$  در سطح  $P < 0.05$ ) اما در مورد اثر رضایت مشتری بر تصمیم خرید در یک فروشگاه اینترنتی در ایران فرضیه متناظر با آن مورد تأیید قرار گرفت ( $T = 5.25$ ,  $\beta = 0.4$  در سطح  $P < 0.05$ ).

فرضیه	جهت مسیر	برآورد پارامتر (مقدار $\beta$ )	مقدار خطای استاندارد	مقدار T	نتیجه آزمون
۱ (الف)	زیبایی وب سایت به کیفیت کلی خدمات	۰/۳۶	۰/۰۶۱	۵/۹۳	قبول فرضیه
۱ (ب)	زیبایی وب سایت به رضایت مشتری	۰/۰۷	۰/۰۷۶	۰/۸۶	رد فرضیه
۲ (الف)	قابلیت اطمینان به کیفیت کلی خدمات	۰/۰۱	۰/۰۷۶	۰/۱۸	رد فرضیه
۲ (ب)	قابلیت اطمینان به رضایت مشتری	۰/۰۷	۰/۰۷۲	۰/۹۲	رد فرضیه
۳ (الف)	پاسخگویی به کیفیت کلی خدمات	۰/۱۶	۰/۰۷۶	۲/۰۷	قبول فرضیه
۳ (ب)	پاسخگویی به رضایت مشتری	۰/۲۵	۰/۰۹۳	۲/۷۴	قبول فرضیه
۴ (الف)	اعتماد به کیفیت کلی خدمات	۰/۱۱	۰/۰۷۲	۱/۵۸	رد فرضیه
۴ (ب)	اعتماد به رضایت مشتری	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۲۹	رد فرضیه
۵ (الف)	شخصی سازی به کیفیت کلی خدمات	۰/۰۱	۰/۰۶۴	۰/۱۱	رد فرضیه
۵ (ب)	شخصی سازی به رضایت مشتری	۰/۰۴	۰/۰۷۲	۰/۵۹	رد فرضیه
۶ (الف)	امنیت/حریم شخصی به کیفیت کلی خدمات	۰/۱۷	۰/۰۵۹	۲/۸۵	قبول فرضیه
۶ (ب)	امنیت/حریم شخصی به رضایت مشتری	۰/۲۸	۰/۰۶۱	۴/۵۵	قبول فرضیه
۷	کیفیت کلی خدمات به رضایت مشتری	۰/۱۵	۰/۰۷	۲/۱	قبول فرضیه
۸	کیفیت کلی خدمات به تصمیم خرید مشتری	۰/۱۳	۰/۰۷۵	۱/۷۲	رد فرضیه
۹	رضایت مشتری به تصمیم خرید	۰/۴	۰/۰۷۷	۵/۲۵	قبول فرضیه

توجه:  $P < 0.05$  جدول ۲. خلاصه آزمون فرضیات و جهت مسیرها و ضرایب مربوطه



### تشریح یافته‌های تحقیق

از آنجا که زیبایی وب سایت، بر کیفیت کلی خدمات مؤثر بوده اما بر رضایت مشتری تأثیری نداشته است، می‌توان این‌گونه استلال کرد که زیبایی و طراحی وب سایت به عنوان یک دید کلی در فروشگاه‌های اینترنتی در ایران مورد اهمیت است اما فاکتوری که در رضایت آنها نقش اساسی داشته باشد، نمی‌باشد. این نتایج تا حدودی با تحقیق صورت گرفته در تایوان توسط لی و لین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) که اثر ناچیز این فاکتور را بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری تجربه کردند، مطابقت دارد. با توجه به این که قابلیت اطمینان و اعتماد هر دو از فاکتورهای کلیدی در کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری در تحقیقات پیشین بوده است بطوری که اعتماد در تحقیق لی و لین (۲۰۰۵) مهم‌ترین فاکتور بوده، اما با توجه به این که مبحث خرید اینترنتی موضوعی جدید در ایران بوده و استفاده از آن در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است و از طرف دیگر با توجه به استدلال لی و لین (۲۰۰۵) مبنی بر این که، اهمیت نسبی و معنای ممکن کیفیت وب سایت ممکن است در میان فرهنگ‌ها متفاوت باشد، لذا در پژوهش حاضر مشخص شد که موارد قابلیت اطمینان و اعتماد از قبیل تحویل در موعد مقرر و آنچه که مد نظر مشتری است و اطلاعات دقیق محصول یا عملکرد صحیح سایت و موارد مربوط به فاکتور اعتماد مانند شهرت وب سایت و به طور کلی جنبه‌هایی که مربوط به جلب اعتماد در مشتری می‌شود، بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتریان در ایران تأثیر نداشته است. در این مورد می‌توان این‌گونه برداشت کرد که با عنایت به محدودیت‌هایی در زمینه زیرساخت‌های اینترنت در ایران وجود دارد و باعث می‌شود تا عملکرد فنی سایت‌ها نیز تحت تأثیر آن قرار بگیرد، لذا مشتریان اینترنتی در ایران با آگاهی از این محدودیت‌ها مبادرت به خرید می‌کنند و این امر برایشان تا حدودی عادی تلقی شده و از طرفی با توجه حجم کمتر خرید اینترنتی در ایران نسبت به دیگر کشورها و توجه کمتر عموم مردم به خرید اینترنتی، شهرت وب سایت‌ها هنوز موضوع مهمی برای مشتریان محسوب نمی‌شود و با توجه به اینکه اعتماد در بلندمدت ایجاد می‌شود لذا هنوز اهمیت آن در بین مشتریان اینترنتی در ایران چشمگیر نمی‌باشد. ولی این بدین معنا نمی‌باشد که فروشگاه‌های اینترنتی نمی‌بایست در زمینه ایجاد سازوکارهای قابلیت اطمینان و اعتماد گام بر ندارند چرا که به نظر می‌رسد با گذشت زمان این فاکتورها نیز اهمیت خاص خود را خواهند یافت.

در این پژوهش مشخص شد که فاکتور امنیت/حریم شخصی و پاسخگویی، به ترتیب قوی‌ترین تأثیر را بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری در فروشگاه آنلاین دارند.

می توان این گونه استدلال کرد که مشتریان به شدت خواهان این موضوع هستند که اطلاعات محرمانه و خصوصی آنها از قبیل شماره کارت اعتباری، شماره تلفن، آدرس و دیگر اطلاعات با ارزش آنها که با ثبت نام در سایت های خرید اینترنتی وارد سیستم مربوطه می کنند، با امنیت کاملی حفظ شده و از طرف دیگر خواهان امنیت کامل سیستم پرداخت در این نوع فروشگاه ها می باشند. در مورد فاکتور پاسخگویی نیز می توان این گونه استدلال کرد که مشتریان اینترنتی به شدت تمایل دارند تا مدیران این فروشگاه ها به درخواست ها یا سوالات احتمالی آنها پاسخ دهند و دریافت جواب فوری و بیدرنگ از طرف فروشگاه های اینترنتی که توسط پست الکترونیک یا تلفن که ممکن است در زمینه درخواست قیمت ها یا لیست محصولات جدید و یا مشکلات دیگر باشد، مشتریان را خشنود خواهد ساخت.

در مورد فاکتور شخصی سازی که اثری بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری در فروشگاه های اینترنتی در ایران نداشته است این نتایج نیز با نتایج تحقیقی که در سال ۲۰۰۵ در تایوان صورت گرفت، مطابقت دارد. این گونه برداشت می شود که چون شخصی سازی مستلزم کسب اطلاعات شخصی از تک تک مشتریان است، لذا مشتریان می ترسند که فروشگاه های آنلاین، اطلاعات شخصی آنها را بدون آگاهی و اجازه آنها با دیگر سازمان ها یا افراد در میان گذاشته یا به دیگر فروشگاه ها برای ایجاد پایگاه داده های مشتریان به فروش برسانند. که تحقیق نشان می دهد که مشتریان به عمل شخصی سازی به طور مثبتی پاسخ نمی دهند و اثری بر رضایت آنها در فروشگاه های آنلاین ندارد.

همچنین در این تحقیق مشخص شد که بین کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و این که کیفیت کلی خدمات نمی تواند پیش بینی مهمی در تصمیم خرید مشتریان باشد و این رضایت درک شده مشتری است که منجر به تصمیم خرید از یک فروشگاه اینترنتی در ایران خواهد شد. بنابراین آنچه باعث تمایل یا تصمیم خرید مشتری در محیط مجازی می شود، رضایتی است که از فروشگاه اینترنتی درک کرده است.

### پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می گردند:

۱. مدیران فروشگاه های اینترنتی نباید وقت و بودجه زیادی صرف طراحی یا زیبایی سایت های تجاری خود کرده و این گونه استدلال کنند که داشتن وب سایتی، صرفاً زیبا باعث افزایش فروش و رضایت و جذب مشتری خواهد شد. اما با اینحال نمی توان اهمیت این مقوله و نقش آن در سهولت برقراری ارتباط با مشتریان و کاربری راحت تر به واسطه طراحی بهتر را نادیده انگاشت. بخصوص هنگامی که این نوع فروشگاه ها مبادرت به فروش محصولات لوکس

مانند لوازم آرایشی و بهداشتی و جواهرآلات که نیازمند طراحی مناسب تر است، از طریق وب سایت ها می نمایند.

۲. مدیران فروشگاه های اینترنتی باید به این نکته توجه داشته باشند تا به درخواست ها یا سؤالات مشتریان، هرچند کم اهمیت و حتی تکراری، رسیدگی کرده و برای ایجاد رضایت در مشتریان، بی درنگ به سؤالات یا خواسته های آنها و در مواقعی که دچار مشکل می شوند، از طرق مختلف پاسخ دهند. در اینجا پیشنهاد می شود تا سیستم های مکانیزه پاسخگویی ایمیل خودکار به مشتریان بر روی وب سایتها فعال شوند و همچنین تالارهای گفتگو<sup>۱</sup>، برای آشنایی بیشتر افرادی که تصمیم به خرید دارند از کسانی که خرید را انجام داده اند و قسمتی نیز به عنوان سؤالات متداول پرسیده شده (FAQs)<sup>۲</sup>، به منظور پاسخ به سؤالات مشترک مشتریان راجع به محصول، خدمات یا کاربرد آنها و حتی قیمت های کالاها مشابه و غیره، در نظر گرفته شوند.

۳. فروشگاه های اینترنتی در ایران باید بیشترین تلاش خود را در زمینه امنیت معاملات آنلاین و بکارگیری سیستم های جدید امنیتی برای فاش نشدن اطلاعات خصوصی مشتریان انجام دهند. و قبل از خرید محصول توسط مشتریان، تضمینی به آنها مبنی بر امنیت کامل سیستم پرداخت از طریق حساب های الکترونیکی ارائه دهند. همچنین در سایت خود، از پیام هایی استفاده کنند که به آنها اطمینان خاطر می دهد که اطلاعات محرمانه آنها فاش نخواهد شد.

۴. به کارگیری استراتژی هایی برای ایجاد شخصی سازی و دریافت اطلاعات از مشتریان اینترنتی زمان زیادی به خود اختصاص می دهد و از آنجایی که این مقوله اثری بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری نداشته و از طرفی با توجه به تحقیقات پیشین که افراد ممکن است این مقوله را دخالت در امور شخصی شان بدانند، لذا پیشنهاد می گردد تا جای این مقوله را به فاکتورهای با اهمیت دیگر که باعث ایجاد رضایت بیشتر و در نتیجه خرید بیشتر خواهد شد، بدهیم.

### پیشنهاداتی برای محققین آینده

با توجه به این موضوع که در این تحقیق فروشگاه های اینترنتی کتاب مورد مطالعه قرار گرفت، در تحقیقات آتی می توان فروشگاه های اینترنتی دیگری که محصولاتی متفاوت را به فروش می رسانند مورد مطالعه قرار داد. همچنین در این تحقیق شش بعد از ابعاد کیفیت

1. Chat Rooms

2. Frequently Asked Questions

خدمات الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این امر که فاکتورهای مهم دیگری نیز در این زمینه موجود است، می توان اثرات آنها را نیز بر رضایت مشتری و تصمیم خرید مورد بررسی قرار داد.

### محدودیت ها

محدودیت عمده در این تحقیق، نمونه مورد مطالعه بود زیرا به دلیل این که پرسش نامه به صورت آزاد بر روی وب سایت قرار داشت، لذا ممکن است افراد پاسخ دهنده، نماینده جامعه کلی خریداران آنلاین نباشند. محدودیت دیگر این است که چون این تحقیق تنها کتابفروشی های آنلاین را مورد مطالعه قرار داده است، لذا نتایج تحلیلی اگر به بازار دیگری تعمیم داده شود ممکن است متفاوت باشد. از طرفی نیز ممکن است تصمیم خرید مشتریان از محصولات گوناگون، متفاوت باشد. از دیگر محدودیت های این تحقیق وقت گیر بودن آن به دلیل در اختیار نداشتن پایگاه داده های مشتریان این نوع فروشگاه های اینترنتی است و جمع آوری داده ها را با مشکل مواجه می سازد. در نهایت با توجه به این که نمونه در ایران جمع آوری شده است، تعمیم آن به کشورهای دیگر، ممکن است به دلیل تفاوت های فرهنگی در رفتارهای خرید محدودیت داشته باشد.

## منابع و مأخذ:

۱. هومن، حیدر علی "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل" نشر سمت، تهران، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۳۳۹.

2. Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, pp. 391-402.
3. Chen, S.J. & Chang, T.Z. (2003), "A descriptive model of online shopping process: some empirical results" , *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14 No.5 ,pp. 556-569.
4. Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol.17 No.3, pp. 317-340.
5. Cox, J. & Dale, B.G. (2001), "Service quality and e-commerce: An exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol.11 No.2, pp. 121-131.
6. Connolly, R. & Banister, F. (2008), "Factors influencing Irish consumer trust in internet shopping", *Management Research News*, Vol.31 No.5, pp. 339-358.
7. Demangeot, C. & Broderick, A.J. (2006), "Exploring the experiential intensity of online shopping environments", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.9 No.4, pp. 325-351.
8. Douglas, A., Muir, L. & Meehan, K. (2003), "E-quality in the e-service provision of legal practices", *Managing Service Quality*, Vol.13 No.6, pp. 483-491
9. Eroglu, S.A., Machliet, K.A. & Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol.20 No.2, pp. 139-150.
10. Flavian, C. & Guinaliu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.106 No.5, pp. 601-620.
11. Hsu, S.H. (2008), "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems With Applications*, Vol.34, pp. 3033-3042.
12. Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007), "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, Vol.28, pp. 1434-1449.
13. Hofacker, C.F. (2008), "E-tail constraints and tradeoffs", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2 No.3, pp. 129-143.
14. Janda S., Trocchia, P. & Gwinner, K.P. (2002), "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13 No.5, pp. 412-431.
15. Kim, S. & Stoel, L. (2004), "Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, pp. 109-117.
16. Kim, J.H., Kim, M. & Kandampully, J. (2007), "The impact of buying environment characteristics of retail websites", *The Service Industries Journal*, Vol.27 No.7, pp. 865-880.

17. Kim, M., Kim, J.H. & Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach", *Managing Service Quality*, Vol.16 No.1, pp. 51-77.
18. Li, H. & Suomi, R. (2007), "Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model", *The European Conference on Information Management and Evaluation*, Montpellier, France, pp. 331-340.
19. Liu, C. & Arnett, K. (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol.38 No.1, pp. 23-33.
20. Long, M. & McMellon, C. (2004), "Exploring the determinants of retail service quality on the internet", *Journal of Service Marketing*, Vol.18 No.1, pp. 78-90.
21. Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Hoodhue, D.L. (2002), "WEBQUAL: Measure of web site quality", *2002 Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol.13, pp. 432-437.
22. Lenka, U., Suar, D. & Mohapatra, P.K.J. (2009), "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks", *The Journal of Entrepreneurship*, Vol.18 No.1, pp. 47-64.
23. Lee, G.G. & Lin H.F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33 No.2, pp. 161-176.
24. Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.19 No.3, pp. 246-258.
25. Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15 No.1, pp. 102-121.
26. March, S.H. (2006), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24 No.7, pp. 746-761.
27. Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), "Role of electronic trust in online retailing. A re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.9/10, pp. 1173-1202.
28. Nusair, K. & Kandampully, J. (2008), "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model", *European Business Review*, Vol.20 No.1, pp. 4-19.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL . A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol.7 No.3, pp. 213-233.
30. Ruyter, K.D., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001), "Customer adoption of e-service: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 No.2, pp. 184-207.
31. Rowley, J. (2006), "An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda", *Internet Research*, Vol.16 No.3, pp. 339-359.
32. Rust, R.T. & Lemon, K.N. (2001), "E-service and the consumer", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5 No.3, pp. 85-101.
33. Stranahan, H. & Kosiel, D. (2007), "E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity", *Internet Research*, Vol.17 No.4, pp. 421-434.

- 34.Santos, J. (2003), "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol.13 No.3, pp. 233-246.
- 35.Trocchia, P.J. & Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate internet retail service quality?", *Journal of Service Marketing*, Vol.17 No.3, pp. 243-253.
- 36.Tih, S. & Ennis, S. (2006), "Cross-industry analysis of consumer assessments of internet retailers' service performances", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34 No.4/5, pp. 290-307.
- 37.Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K. & Chase, R.B. (2004), "A tale of two countries' conservatism, service quality and feedback on customer satisfaction", *Journal of Service Research*, Vol.6 No.3, pp. 212-230.
- 38.Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 No.4, pp. 359-377.
- 39.Wolfinbarger, M. & Gilly, M.C. (2002), ".comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", *Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine 3200 Berkeley Place, www.crito.uci.edu*, pp. 1-44.
- 40.Wolfinbarger, M. & Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, Vol.79, pp. 183-198.
- 41.Yang, Z. & Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol.19 No.1, pp. 19-41.
- 42.Yoo, B. & Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived service quality of internet shopping sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2 No.1, pp. 31-47.
- 43.Yang, Z. & Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. A content analysis of customer review of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15 No.3, pp. 302-326.
- 44.Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.4, pp. 362-375.
- 45.Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol.12 No.3, pp. 135-138.
- 46.Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, a. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice", *Working Paper, Report No.00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*, pp. 1-46.
47. [www.nielsenmedia.com](http://www.nielsenmedia.com) (2008), "New York, NY, January 28"
48. [www.internetworldstats.com/stats.html](http://www.internetworldstats.com/stats.html), March, 31, 2009
- 49.Pirouz, D.M., (2006), "an overview of partial least square", (<http://www.merage.uci.edu/~dpirouz04/>).

پیوست

پرسشنامه اینترنتی، بر روی دو وب سایت کتابفروشی اینترنتی [www.persianbook.net](http://www.persianbook.net) و [www.drpublisher.com](http://www.drpublisher.com)

به نام خدا

پاسنگوی محترم به‌شما ای که در اختیار شما قرار دارد منظور انجام یک مرحله از پروژه تحقیقات دانشگاهی در مورد "تاثیر خدمات الکترونیکی در خریدهای آنلاین" طراحی شده است. بنا بر این به اینکه پاسنگوی ارزده جنبه‌هایی می‌تواند در انجام هرچه بهتر این پروژه یاری رسان باشد، لذا خواهشمند است با تکمیل مشخصات مورد درخواست و سوالات مطرح شده، پژوهش مذکور را در تحقق اهداف مورد نظر یاری رسانید و به تمامی سوالات با دقت پاسخ دهید. پیش از آن همکاری شما سپاسگزارم.

**احسان‌عادل پور؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)**

بخش اول) لطفاً با مشخص کردن تنها یک گزینه، میزان موافق یا عدم موافق خود را نسبت به سوال مطرح شده، مشخص نمایید و در پایان بر روی "ارسال" کلیک کنید.

شماره	سوال	۱	۲	۳	۴	۵
۱	این کتابفروشی اینترنتی که از آن خرید کردم، دارای سلفی زینا و جذاب می‌باشد.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم
۲	به نظرم این کتابفروشی اینترنتی در ارائه خدمات با سرعت عمل می‌کند.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم
۳	از اینکه اطلاعات حساب (شماره کارت بانکی)، آدرس و دیگر اطلاعات شخصی، در این کتابفروشی خرید آنلاین در اختیار شرکت قرار می‌دهم، احساس آرامش و امنیت می‌کنم.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم
۴	این کتابفروشی اینترنتی، یک صفحه سایت مشخص (Homepage) را بگنجانده، برای مشتریان فراهم می‌کند.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم
۵	این کتابفروشی اینترنتی، بر اساس ترجیحات مشتریان، سایر کتابهای مرتبط با علاقه خریداران را نیز به آنها پیشنهاد می‌کند.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم
۶	معلم این کتابفروشی اینترنتی، مسئولیت تأخیر در ارسال کتاب یا هر نوع مشکل دیگر را بر عهده می‌گیرد و به سرعت آن را برای مشتریان حل می‌کند.	کتابفروشی معلم	معلم	معلم مواضع	معلم مواضع	کتابفروشی معلم





۱۴	مقدم اطلاعات محرمانه و شخصی ام توسط وبسایت این شرکت محفوظ می ماند.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۱۷	خریدها در کتابفروشی اینترنتی بدون خطا یا اشتباه دریافت می شود، و به دسترس توسط کتابفروشی اینترنتی انجام می شود.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۱۸	معمولاً در هنگام خرید کتاب، عملیات ثبت اطلاعات در سایت به خوبی انجام می شود و صفحه دچار مشکل نمی گردد.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۱۹	مقدم این کتابفروشی اینترنتی، هجرت شلوغ و پر ازدحام نیست که در پاسخ دادن به درخواستهای مشتریان دچار مشکل شود و همیشه به سرعت جوابگوی مشتریان خود است.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۲۰	این کتابفروشی اینترنتی یک پست الکترونیک (e-mail) جهت ارتباط شخصی به هریک از مشتریان (خریداران) ارائه می دهد.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۲۱	اگر قرار باشد تا یکماه آینده کتابی بخرم، آن را از طریق این کتابفروشی اینترنتی سفارش خواهم داد.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۲۲	معمولاً کتاب خوانسته شده ام در این کتابفروشی اینترنتی موجود است.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۲۳	در سایت و در هنگام خرید، پیامی داده می شود که "اطلاعات شخصی خریدار حفظ خواهد شد و جای نگرانی نیست" و این برای جلب اطمینان کافی است.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○
۲۴	مقدم سایت این کتابفروشی اینترنتی، بهم ریخته و شلوغ نیست. عبارات دیگر اطلاعات موجود روی سایت، باعث سردرگمی و سختی در کسب اطلاعات و خرید نمی شود.	کتاب مقاله	○	نسبتاً مؤلف	○	کتاب مقاله	○

## **Evaluating the Role of Electronic Service Quality and Customer Satisfaction on Consumers' Purchase Intentions**

**K. Heidarzadeh, Ph.D.**  
**E. Adelpour, M. A.**

### **Abstract**

The rapid expansion of information and communication technologies in daily business activities is the most important long-term trend in the business world. Accordingly, large growth potential is forecasted especially for the provision of products and services via the Internet. If and how this potential can be exploited depends largely on an Internet retailer's ability to meet customers' expectations in the virtual shopping environment. Evidence exists that service quality delivery through websites is an essential strategy to success. To deliver superior service quality, managers of companies with web presences must first understand how customers perceive and evaluate online customer service. The goal of this article is to evaluate the role of e-service quality, overall service quality, and customer satisfaction on Iranian consumers' purchase intentions regarding online shopping. Data from a survey of 229 online consumers were used to test the research model. The results show that responsiveness and security/privacy affect overall service quality and customer satisfaction. Site aesthetics has a direct impact on overall service quality, but assurance/trust, reliability and personalization were not significantly related to overall service quality or customer satisfaction. The results also indicate that overall service quality has a direct and positive impact on customer satisfaction and that customer satisfaction has a direct impact on consumers' purchase intentions.

---

---

**Key words:**

Online Shopping, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intentions, Structural Equation Modeling