

بررسی عوامل رضایت مشتری از وب سایت (مطالعه موردی: سایت تخفیفان)

محمد باغیانی^۱، میثم فرزانه بجستانی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در این پژوهش به بررسی عوامل رضایت مشتری از وب سایت پرداخته شده است. پژوهش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران که تجربه خرید آنلاین از سایت تخفیفان را داشته‌اند، انجام شده است که تمامی مقاطع تحصیلی در دانشگاه، تمامی سنین و هر دو جنسیت (مرد و زن) در آن شامل می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان مورد نظر پخش گردیده است، که تعداد ۳۸۴ عدد از آن پرسشنامه به صورت صحیح و قابل استفاده جمع آوری شده است. در این تحقیق با توجه به دو سطحی بودن برخی از متغیرهای تحقیق و وجود خود همبستگی بین متغیرهای مستقل برای پاسخ به فرضیات تحقیق از تکنیک‌های تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۳ با کمک نرم افزار SMARTPLS نسخه ۲ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتبار وب سایت، قابلیت استفاده از وب سایت، کیفیت خدمات وب سایت، هزینه معاملاتی وب سایت رابطه مثبتی با رضایت مشتری از وب سایت دارد. نتایج این تحقیق برای تاجرانی که در حوزه تجارت آنلاین مشغول به کار هستند، مفید فایده می باشد. البته بررسی پژوهش در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران که تجربه خرید آنلاین از سایت تخفیفان را داشته‌اند، پرداخته شده است، که این مسئله منجر به محدود شدن جامعه آماری پژوهش شده است. از این مسئله می توان به عنوان یکی از محدودیت های پژوهش نام برد.

کلید واژه‌ها: رضایت از وب سایت، اعتبار، قابلیت استفاده، کیفیت خدمات، هزینه معاملاتی

مقدمه

امروزه به دلیل پیشرفت هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده، کسب وکارها دگرگون شده بطوریکه اکثر فعالیت های کسب وکار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده اند [۱]. اینترنت بعنوان یکی از بخشهای اصلی تجارت الکترونیکی، با سرعتی بیش از دیگر رسانه های گروهی (تلویزیون، رادیو، ماهواره)، به وسیله ای رایج برای جستجو و یافتن اطلاعات بویژه در

¹ Baghyani_mohammad@yahoo.com

² Meisam.farzaneh@yahoo.com

³ Partial Least Square

میان افراد جوان و آموزش یافته و همچنین، در بعد عرضه برای ترویج و فروش محصولات تبدیل شده است. امروزه امور بسیاری از طریق اینترنت انجام می گیرد و شبکه جهانی وب به خدمتی پایدار و فراگیر برای بشریت تبدیل شده است [۲].

استفاده از اینترنت سرعت در سال‌های اخیر افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۲، ۲۴۰۵ میلیون مشترک اینترنت در سرتاسر جهان وجود داشت، که ارائه دهنده ۳،۳٪ از کل جمعیت دنیا بود. از جمله مهمترین دلایل این توسعه سریع، قابلیت دسترسی بالا، استفاده آسان برای کاربران و بهای تمام شده پایین استفاده از اینترنت است [۳].

افزایش در تعداد کاربران اینترنتی در جهان منجر به ایجاد فرصت‌های کلان برای تجارت آنلاین شده است. توسعه سریع پذیرش اینترنت در سرتاسر جهان منجر به ایجاد یک سرعت فوق‌العاده تغییر در چشم‌انداز بازاریابی و فرصت‌های تجاری باز برای بازاریابان شده است [۴]. برای مثال، تجارت آنلاین یا تجارت الکترونیک هرگز در دو دهه پیش شنیده نشده بود. اما، کانال‌های بسیار هیجان‌انگیز و پرکاربردی در بازارها، در این قرن در دسترس عموم قرار گرفته است. شرکتها با استفاده از تجارت الکترونیکی با مشتریان تعامل برقرار کرده و مزیت‌های رقابتی خویش را بدست می‌آورند [۵]. بنابراین، رقابت میان فروشندگان برخط لحظه به لحظه شدیدتر شده و این واقعیت منجر به آگاهی بیشتر مشتریان در هنگام جستجوی کالاها و خدمات، از قیمت‌های بهینه می‌شود [۶].

وب سایت‌ها مهم‌ترین کانال توزیع جهانی کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند که بازارها و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات، بخش بندی بازارها، ارزش‌های مشتریان و رفتار مصرف‌کننده را به طور اساسی دچار تحول نموده اند [۷].

همانطور که تجارت الکترونیک مهم شده و به رشد خود ادامه می‌دهد، تعداد خریدهای آنلاین مصرف‌کننده نیز بطور متحیرکننده‌ای افزایش یافته است. در میان همه محصولات خریداری شده آنلاین، خریدهای لباس، روند افزایشی در خرید آنلاین نشان داده است [۸].

با افزایش شمار مشتریان برخط و تغییر ماهیت کسب و کارها به سمت کسب و کارها و خدمات اینترنتی فشار فزاینده‌ای برای درک بهتر مباحث و ویژگی‌های یک وب سایت مؤثر و عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان از عملکرد وب سایت تجاری وجود دارد. این موضوع به خصوص در مقوله تجارت الکترونیک فروش مستقیم به مشتری، بدلیل عدم رویارویی با مشتری و وجود فاصله فیزیکی بین فروشنده و مشتری، شایان توجه بیشتری است. اغلب تأمین‌کنندگان خدمات برخط به دلیل فقدان تجربه کافی، در درک مشتریان خود، در هدایت کیفیت خدمات برخط (کیفیت وب سایت) دچار محدودیت هستند [۹]. بسیاری از محققان علاقه دارند با اندازه‌گیری خدمات پیش‌نیازها و پیامدهای آن را بهتر درک کرده و در نهایت روش‌هایی برای بهبود کیفیت و دستیابی به مزیت رقابتی و رضایت مشتریان را بنا کنند [۱۰].

از این رو ما در این پژوهش سایت تخفیفان که ارائه دهنده تخفیف و خرید گروهی برای مشتریان است و در زمینه‌های همچون کالای منزل، پوشاک، غذا و بعضی خدمات فعالیت دارد، را برای بررسی رضایت مشتریان از وب سایتشان انتخاب کرده ایم. در ادامه این پژوهش به خصوصیات و جایگاه وب سایت اشاره کرده و چهار عامل تأثیرگذار هزینه‌های معاملاتی وب سایت، اعتبار وب سایت، قابلیت استفاده از وب سایت و کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت مشتری را در کاربران وب سایت تخفیفان بررسی خواهیم کرد.

اهمیت خصوصیات وبسایت و رضایت مشتریان

اساساً وب ابزار است قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت ها و مشتریان را به واسطه پیشنهادات بی حد و حصر و فرصت های موجود، متحول ساخته است. امروزه شرکت ها به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده ای فعالیت های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می دهند [۱۱].

در ایالات متحده، رشد ثابت در تعداد خریدارهای آنلاین منجر به تقویت فروش تجارت آنلاین شده است. روتر (۲۰۱۲) مشخص کرد که بیشترین رشد در تجارت الکترونیک ناشی از بهبود در خدمات و وبسایت مخصوصاً در صنایع جواهرات و لباس بوده است.

وب برای شرکتهای الکترونیکی شرایطی را فراهم می آورد تا بتواند اطلاعات بی نهایت دقیق، بموقع و ارزانی را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان میتوانند به سرعت قیمتها را مقایسه کرده و تأمین کننده ای را انتخاب کنند که دارای پایینترین قیمت باشد [۱۲].

بنابراین، کیفیت ضعیف وب سایت منجر به رفتن مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه ها، و کاهش سود می گرد [۱۳]. مک کینی و همکارانش (۲۰۰۰) معتقدند خصوصیات وب سایت و خدمات آن، از مهمترین محرک های رضایتمندی مشتری در محیط برخط به شمار می رود [۱۴].

بنابراین، هر شرکت و صنعت آنلاین تا جای ممکن سعی می کند تا نیازهای مشتریان را تأمین و خواستار استقرار و حفظ یک رابطه بلندمدت مثبت با خریدارهای آنلاین هستند. اما بسیاری تمایل دارند تا از اهمیت اجزای وبسایت چشمپوشی کنند که در کسب رضایت مشتری برای افزودن یک کانال برای تبلیغات و ترویج، نقش مهمی ایفا می کنند. زمانی که مشتری ناراضی است، برای درگیری بیشتر در وبسایت بی میل می باشند. برطبق نظر فانگ و همکارانش (۲۰۱۱)، رضایت مشتری مخصوصاً برای موفقیت فروشگاههای آنلاین مهم است، چون آن کلید مقدم برای تاثیرگذاری بر قصد خرید مجدد است، چیزی که بیشتر خردهفروشان از آن چشمپوشی می کنند.

مطالعات قبلی اثبات کرده است که کیفیت وبسایت به توسعه رفتارهای سودبخش مشتری مانند رضایت و وفاداری کمک می کند. بنابراین بجای صرف پول در تبلیغات وبسایتی، آن ها باید ابتدا توجه کنند که چگونه قبل از ترافیک آنلاینی به بهبود کیفیت وبسایت خود توجه کنند. از این رو جلب نظر و حفظ کاربران وب سایت ها مستلزم برخورداری از دانشی عمیق درباره نیازهای اطلاعاتی آنان و تشخیص به موقع راهکارهای منطبق بر این نیازها است [۱۷].

امروزه سازمانها و شرکت ها دریافته اند که رضایت مشتری ضامن بقای یک شرکت و سازمان است. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگیهای مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت شرکت و سازمان است [۱۸]. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمات است که به عنوان پل ارتباطی بین راه حل مختلف رفتار خرید کننده عمل می کند؛ رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. مطالعات حاکی از آن است که معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن مشتری جدید که دارای فرآیند پیچیده ای بوده و هزینه بالایی دارد، بسیار کم هزینه تر است. مطالعات نشان می دهد که جذب یک مشتری شش برابر پرهزینه تر

از نگهداری مشتریان فعلی است. همچنین رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، پس می‌توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت، سازمان و شرکت باید مشتریان راضی داشته باشد [۱۹].

فرضیه‌ها

رضایت مشتری مهمترین مسئله برای شرکتها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آنها مؤثر است [۱۸]. رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه مصرف حاصل شده است [۱۹]. رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است [۲۰]. الیور (۱۹۸۰)، رضایت مشتری را بعنوان ارزیابی‌های مشتری از یک محصول یا خدمات مبتنی بر انتظارات اشخاص و ادراک عملکرد تعریف کرده است. رضایت از وبسایت آنلاین می‌تواند به رضایت مشتری از خصوصیات یا کیفیت وبسایت آنلاین منسوب شود. رضایت مشتریان آنلاین از وبسایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان آنلاین است [۲۱].

تجارت آنلاین با مشکلاتی در حفظ رضایت خریداران و وفاداری آنلاین موجود به وبسایت‌های جاری، بخاطر رقابت فشرده در بازار روبروست. مطابق با ولف (۱۹۹۸)، شکست‌های تجارتي در حال افزایش است، زیرا بیشتر مشتریان از عملکرد وبسایت آنلاین ناراضی هستند. رضایت مشتری بعنوان کلید موفقیت برای تجارت آنلاین مورد توجه قرار گرفته است [۲۲]. محققان گفتند که کیفیت وبسایت دارای بیشترین اثر بر رضایت آنلاین مشتری است.

قابلیت استفاده از وبسایت می‌تواند بعنوان گستره‌ای تعریف شود که وقتی یک وظیفه مرتبط با هدف در وبسایت را متعهد می‌شود، به کاربران آنلاین اجازه می‌دهد تا به اهداف مشخص خود با اثربخشی، کارایی و رضایت دست یابند [۲۳]. قابلیت استفاده، معیار کیفی تجربه کاربر به هنگام تعامل با یک محصول یا سیستم است؛ که می‌تواند یک وبسایت، نرم افزار، فن آوری موبایل یا هر ابزاری که کاربر با آن فعالیت می‌کند، باشد. قابلیت استفاده وبسایت‌ها را به طور سنتی به عنوان سهولت درک شده‌ای تعریف می‌کنند که برای دستیابی به اطلاعات موردنظر از یک وبسایت به کار می‌رود [۲۴]. فلاویان، گوانیالیو و گورا (۲۰۰۶) فهمیدند که قابلیت استفاده از وبسایت، یکی کلید مقدماتی برای تعریف کیفیت وبسایت تعریف شده است [۲۳]. قابلیت استفاده یا قابلیت کاربردی وبسایت بر رضایت مشتریان و مشارکت آن‌ها با وبسایت اثرگذار است [۲۵]. پس ما می‌توانیم فرضیه زیر را ارائه کنیم:

فرضیه اول: بین قابلیت استفاده از وبسایت و رضایت مشتری از وبسایت رابطه مثبتی وجود دارد.

اعتبار بطور گسترده به عنوان باور پذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص [۲۶]. در هرروز تقریباً هر کسی می‌تواند وبسایت‌های ناشناسی را با تلاش و دانش کمی ایجاد کند. از سوی دیگر، تشخیص چگونه معتبر بودن و قابلیت اعتماد سایت کاملاً کاری دشوار است. اعتبار وبسایت متغیری است که به راحتی قابل اندازه‌گیری نیست [۲۷]. اعتبار وبسایت در میان دیگر معیارهای ارزیابی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به عبارت دیگر، سایتی دارای اعتبار است که توسط متخصص موضوعی یا مؤسسه‌های که دانش و مهارت لازم را در آن زمینه موضوعی دارد ایجاد شده باشد.

بسیاری از مطالعات، اعتبار وبسایت را بعنوان اطلاعات قابل اعتماد، قابل باور و موثق [۲۸]، امنیت و حفظ و حریم در حین خرید [۲۹]، آنلاین تعریف می کنند که در وبسایت فراهم شده است. اطلاعات وب سایت نقش مهمی در اعتبار آن دارد. یک وب سایت ممکن است تنها راه تعامل مصرف کننده با سازمان باشد [۳۰].

همچنین اعتبار، ریسک ادراک شده را کاهش می دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می دهد [۲۶]. مطالعات قبلی نیز بیان کرده است که عناصر کیفیت وبسایت تجارت آنلاین مانند حریم و امنیت بر اعتماد به اینترنت به انضمام رضایت از اینترنت اثرگذار است [۳۱]. بنابراین ما می توانیم فرضیه زیر را ارائه کنیم:

فرضیه دوم: بین اعتبار وب سایت و رضایت مشتری از وبسایت رابطه مثبتی وجود دارد.

مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی به شمار می رود زیرا با هزینه، عملکرد مالی، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آنها، و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است با تشخیص نقش بسیار مهم کیفیت خدمات در موفقیت شرکتها، توسعه مکاتب فکری مختلفی در رابطه با مفهوم سازی آن صورت گرفته است [۱۲]. کیفیت خدمات بعنوان ادراک انتظار مشتری و مطابق با نیازهای و خواسته های او تعریف می شود [۳۲].

امروزه وب سایت ها، به عنوان مصداق بارز تجارت الکترونیک، به کانال ارتباطی جایگزینی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان تبدیل شده اند [۳۳]. از آنجا که مواجهه با خدمات الکترونیکی از طریق وب سایت ها صورت می گیرد، برخی از نویسندگان بر اهمیت کیفیت خدمات وب سایت، به مثابه تعیین کننده رضایت مشتری الکترونیکی تأکید کرده اند. کیفیت خدمات وب سایت از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا شکل دهنده تصور اولیه مشتریان از ارزش وب سایت است و تعیین می کند مشتریان جست و جوهای حال و آینده خود را در وب سایت ادامه می دهند یا خیر [۳۴].

کیفیت خدمات در وبسایت تجارت آنلاین می تواند بر رابطه بلند مدت، حفظ و رضایت مشتری موثر باشد. به عقیده جورج و کومار، کیفیت وب سایت نقش مهمی در شکل گیری تجربه کاربران دارد؛ در نتیجه ایجاد وب سایت های باکیفیت موجب افزایش رضایت مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می شود [۳۳].

همانطور که توسط چانگ و چانگ (۲۰۱۱) گزارش شده است، شکست در اکثر تجارت های آنلاین بخاطر کیفیت ضعیف خدمات مانند عملکرد خدمات است که انتظارات مشتری را در مدت فرآیند تحویل و معامله فراهم نمی کند. شکست های خدماتی منجر به ایجاد نارضایتی مشتری و کاهش اعتماد آن ها در تعهد به وبسایت مخصوص می شود. بنابراین ما می توانیم فرضیه زیر را ارائه کنیم:

فرضیه سوم: بین کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مشتری از وبسایت رابطه مثبتی وجود دارد.

در مورد اصل وجود و اهمیت هزینه های مبادله تعارضی وجود ندارد، ولی اقتصاددانان پاسخ صریح و روشنی در مورد چرایی هزینه های مبادله ندارند و در ارائه تعریف واحدی از آن ناکام مانده اند و اساسا تفاوت دیدگاه ها به نحوی است که به نظر نمی رسد در نهایت به تعریف واحدی منتهی شود [۳۴].

هزینه معامله شامل هزینه های هماهنگی، جستجو، و هزینه های نظارت می باشد [۳۵]. این هزینه ها در فرایند خرید رخ می دهد و ممکن است ارزیابی مشتری را تحت تاثیر قرار دهد [۳۶]. به طور خاص، زمانی که مشتریان تلاش و زمان کمتری را برای خرید صرف می کنند، احساس رضایت بیشتری دارند. به همین ترتیب، سو، کومار و لیت (۲۰۰۸) دریافتند که هزینه درک شده و مزایای جستجوی اطلاعات، روند و فرایند تصمیم گیری را تحت تاثیر قرار می دهد که بر میزان رضایت مشتریان

تاثیرگذار است. این استدلال که هزینه معامله کمتر منجر به رضایت مشتری بالاتری می شود در هر دو زمینه کسب و کار و مشتری به رسمیت شناخته شده است [۳۷].

هنگامی که یک شرکت با بازار و محیط پیچیده مواجه هست، هزینه معامله باید به عنوان یک عامل اصلی در نظر گرفته شود. هنگامی که مشتریان اعتماد کمتری بر روی نام تجاری، شرکت و ارائه دهنده محصول دارند، این امکان وجود دارد که با توجه به معامله هزینه، بر تمایل خرید، رضایت مشتری، وفاداری تاثیرگذار باشد [۳۸].

ویلامسون (۱۹۷۵) هزینه‌های معامله آنلاین را بعنوان هزینه‌های کلی تکمیل معامله، توسط شکل سازمانی یا توسط اینترنت تعریف کرده است [۴۱]. هزینه‌های آنلاین شامل پژوهش، یافتن، مذاکره و نظارت بر فعالیت‌های شرکت کنندگان بالقوه مانند مشتریان و تهیه کنندگان است. دواراج، فان و کوهلی (۲۰۰۲) مشخص ساختند که هزینه‌های پایین تر معاملات منجر به رضایت بیشتر مشتری درباره وبسایت و تکرار قصد خرید می‌شود [۴۲]. بعلاوه، یانگ، وو و وانگ (۲۰۰۹) نشان دادند که هزینه معاملات بر رضایت آنلاین اثرگذار است [۴۳].

بونداچی (۲۰۰۵) به نقش مهم هزینه‌های معاملات و اعتماد به حسن نیت در کسب و کار الکترونیکی مبتنی بر اینترنت اشاره می‌کنند. همچنین، رایبنویچ و همکاران (۲۰۰۷) بررسی کرد که هزینه معامله در شرکت های تجارت اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند. مطالعه دیگری (تئو و یو، ۲۰۰۵) نشان می‌دهد که هزینه مبادله رابطه مثبتی با اعتماد و تمایل مصرف کنندگان به خرید آنلاین دارد [۴۴]. بنابراین ما می‌توانیم فرضیه زیر را ارائه کنیم:

فرضیه چهارم: بین هزینه‌های معاملاتی وب سایت و رضایت مشتری از وبسایت رابطه مثبتی وجود دارد.

روش شناسی

روش و نمونه

پژوهش حاضر از نظر موضوعی در قلمرو و حوزه تجارت الکترونیک و خریدهای آنلاین قرار گرفته است. زمان گردآوری اطلاعات آماری برای ماه آبان سال ۱۳۹۵ می باشد. قلمرو مکانی تحقیق که در واقع به جامعه آماری اشاره دارد، دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران که سابقه خرید و استفاده از وب سایت تخفیفان را داشته اند، می باشد. از هر شرکت کننده ابتدا سوال شد که آیا تا به حال خرید اینترنتی از وب سایت تخفیفان انجام داده است، تنها در صورتی که شرکت کننده تجربه خرید اینترنتی از وب سایت تخفیفان را دارا بود، از او خواسته می شد که به پرسشنامه پاسخ دهد. دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه معمولاً در دهه بیست سالگی خود بسر می‌برند، در حالی که به طور کلی مصرف کنندگان آنلاین بین ۲ تا ۶۰ سال یا حتی ۷۰ سال سن دارند. با وجود این تفاوت ها، دانشجویان به طور معمول در استفاده از اینترنت ماهر هستند، و در خرید آنلاین اعتماد به نفس دارند. علاوه بر این، تعداد فزاینده ای از دانشجویان دانشگاهی امروز به صورت منظم از فروشگاه آنلاین استفاده می کنند [۴۰]. به این دلایل، دانشجویان دانشگاه می توانند، تا حدی، نشان دهنده جمعیت عمومی مصرف کنندگان تجارت الکترونیکی باشند. این موضوع باعث شد تل ما پژوهش خود را بر روی دانشجویان انجام دهیم. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. لازم به ذکر است که نزدیک به ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان مورد نظر پخش گردیده است، که تعداد ۳۸۴ عدد از آن پرسشنامه به صورت صحیح و قابل استفاده جمع آوری شده است.

معیارها

تمام معیارهای مورد استفاده در پژوهش از مقیاس پنج نقطه ای لیکرت ۴ استفاده شده است که در بازه ی کاملاً مخالف تا کاملاً موافق امتیازدهی می شود. قابلیت استفاده وب سایت ها در حقیقت به عنوان سهولت درک شده ای تعریف می شود که برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر از یک وب سایت به کار می رود. برای سنجش این متغیر از ۷ گویه طراحی شده توسط کالسو و همکارانش در سال ۲۰۰۷، استفاده شده است. اعتبار وب سایت در حقیقت همان اطلاعات قابل اعتماد، قابل باور و موثق و همچنین امنیت و حفظ و حریم در حین خرید آنلاین تعریف می شود. برای سنجش این متغیر از ۳ گویه طراحی شده توسط فانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، استفاده شده است. کیفیت خدمات وب سایت به عنوان ادراک انتظار مشتری و مطابق با نیازهای و خواسته های او تعریف شده است. برای سنجش این متغیر از ۴ گویه طراحی شده توسط فانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱، استفاده شده است. هزینه معاملاتی شامل هزینه های هماهنگی، جستجو، و هزینه های نظارت می باشد و این هزینه ها در فرایند خرید رخ می دهد و ممکن است ارزیابی مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. برای سنجش این متغیر از ۱۱ گویه طراحی شده توسط تئو و یو در سال ۲۰۰۵، استفاده شده است. لازم به ذکر است که هزینه های معاملاتی خود به سه سطح هزینه های جستج، هزینه های نظارت و هزینه های تطبیق تقسیم شده است. ۴ گویه برای سنجش هزینه های جستجو، ۴ گویه برای سنجش هزینه های نظارت و ۳ گویه برای سنجش هزینه های تطبیق استفاده شده است. رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه مصرف حاصل شده است، که از تجربه مصرف حاصل شده است. برای سنجش این متغیر از ۴ گویه طراحی شده توسط کاسالو و همکارانش در سال ۲۰۰۷، استفاده شده است.

آمار توصیفی ویژگی های دموگرافیک

آماره های توصیفی به مجموعه ای از معیارهایی گفته می شود که می توانند مشخصات کلی از اطلاعات جمع آوری شده را برای پژوهشگر ارائه دهند. توجه داشته باشید از آماره های توصیفی نمی توان نتایج را به حالات کلی تعمیم داد بلکه فقط برای ارائه ی یک دید کلی از تحقیق از این معیارها استفاده می شود.

جدول (۱) نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی		
45.2	174	زن	جنسیت
54.8	210	مرد	
100.0	384	مجموع	
30.2	116	<30	سن
40.5	156	30_40	

29.4	113	40_50	
100.0	384	مجموع	
72.2	277	متاهل	تاهل
27.8	107	مجرد	
100.0	384	مجموع	
14.3	55	دیپلم	تحصیلات
19.0	73	کاردانی	
57.1	219	کارشناسی	
9.5	36	ارشد و بالاتر	
100.0	384	مجموع	

تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق

در این تحقیق با توجه به دو سطحی بودن برخی از متغیرهای تحقیق و وجود خود همبستگی بین متغیرهای مستقل برای پاسخ به فرضیات تحقیق از تکنیک‌های تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با کمک نرم افزار SMARTPLS نسخه ۲ استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مدل‌های اندازه گیری)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه تاییدی دو مرتبه ای صورت گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های بدست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است [۴۶]. این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در مدل ۱ نشان داده شده‌اند (ضرایب بین پتغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل). تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است (مدل ۲). لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۲ شاخص‌های اعتبار همگرا^۶، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی^۷ (CR)، میانگین پاسخ‌ها و شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد [۴۵]. پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از مقدار ۰/۷ بزرگتر شده‌اند و نشان از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. شاخص نیکویی برازش، سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۶۶ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگتر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است. روایی همگرا^۸ در تحقیق حاضر نیز استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^۹) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

^۶ Average Variance Extracted

^۷ Composite Reliability

^۸ Discriminant Validity

^۹ Average Variance Extracted

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق و شاخص روایی واگرا ۱۰ را نشان می‌دهد. ستون آخر این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکتون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکتون محاسبه و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکتون با سایر متغیرهای مکتون داشته مقایسه می‌شود. در نهایت لازم است حاصل جذر AVE از مقادیر سایر همبستگی‌ها بیشتر باشد. اینکار برای سایر متغیرهای مکتون تکرار می‌شود. لازمه تایید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. (شاخص فورنل و لارکر ۱۱ ۱۹۸۱) پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده اند. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵٪ مثبت و معنادار هستند.

جدول ۲) شاخص روایی همگرا، پایایی و توصیفی

GOF	میانگین پاسخ‌ها	آلفای کرونباخ	R2	CR	AVE	متغیرهای پنهان
	3.953	0.624	0	0.8	0.573	اعتبار وب سایت
	3.586	0.795	0.361	0.865	0.616	رضایت از وب سایت
	4.023	0.882	0	0.907	0.583	قابلیت استفاده وبسایت
0.666	4.028	0.853	0.748	0.9	0.693	هزینه‌های تطبیق
	3.911	0.866	0.776	0.91	0.717	هزینه‌های جستجو
	3.997	0.91	0	0.925	0.734	هزینه‌های معاملاتی وبسایت
	4.061	0.729	0.784	0.847	0.649	هزینه‌های نظارت
	3.928	0.887	0	0.922	0.747	کیفیت و خدمات وبسایت

¹⁰ Discriminant Validity¹¹ - Fornell-Larcker Criterion

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

و حسابرسی پویا

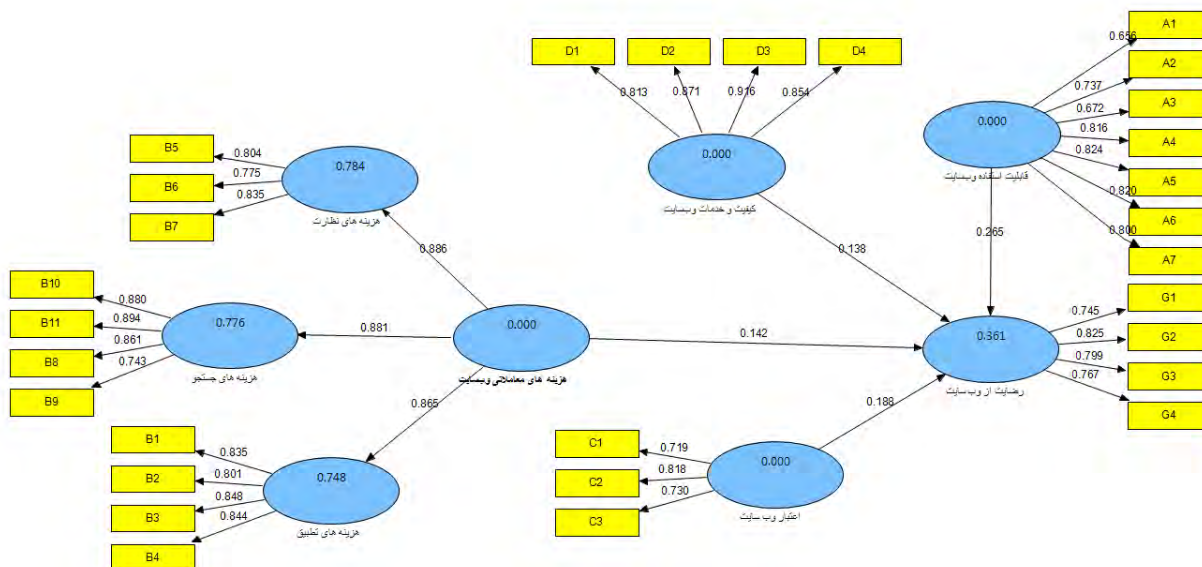
خرداد ماه ۹۶، تهران، ایران

2nd International Conference on Management, Accounting & Dynamic Audit

جدول (۳) ماتریس همبستگی و روایی واگرا

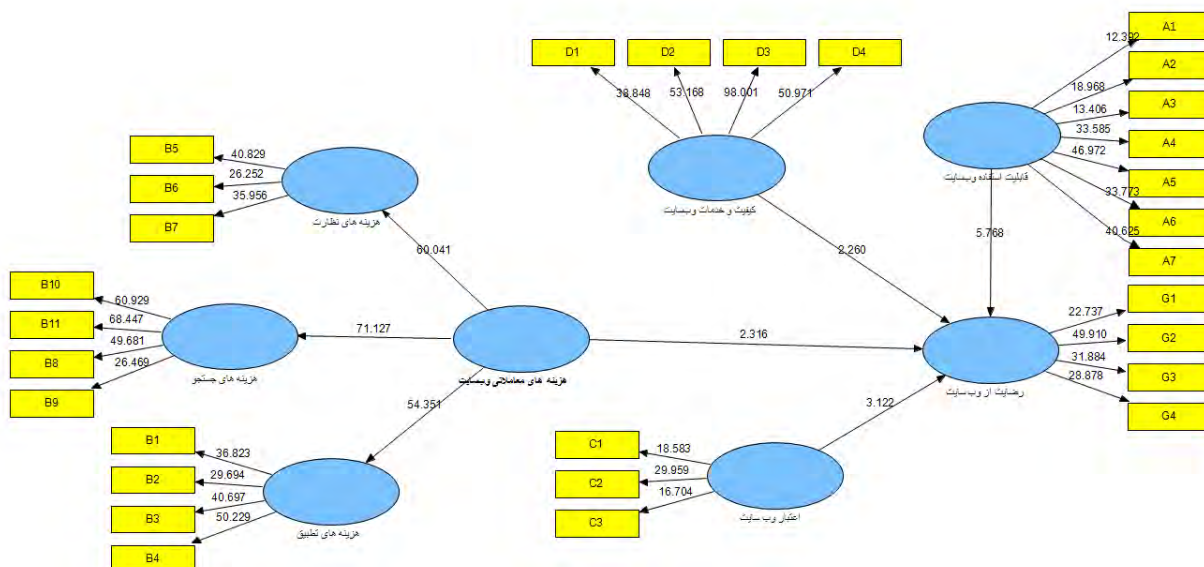
\sqrt{AVE}	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
0.757							1	(۱) اعتبار وب سایت
0.785						1	0.498	(۲) رضایت از وب سایت
0.764					1	0.496	0.464	(۳) قابلیت استفاده وب سایت
0.832				1	0.568	0.472	0.56	(۴) هزینه های تطبیق
0.847			1	0.584	0.338	0.334	0.561	(۵) هزینه های جستجو
0.805		1	0.719	0.668	0.343	0.461	0.646	(۶) هزینه های نظارت
0.865	1	0.514	0.452	0.607	0.539	0.491	0.664	(۷) کیفیت و خدمات وب سایت

*تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵٪ معنادار هستند.



نمودار (۱) مدل مفهومی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل متغیرهای قابلیت استفاده وبسایت، کیفیت و خدمات وبسایت، اعتبار وبسایت و هزینه‌های معاملاتی وبسایت و متغیر رضایت از وبسایت درونزا می‌باشد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) (بارهای عاملی) می‌باشند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده اند. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر ۱۲ گفته می‌شود.



نمودار ۲ مدل مفهومی تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب

نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

نتایج معادلات ساختاری (فرضیه‌های تحقیق)

جدول ۴- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	بتا	t	R ²	جهت رابطه	نتیجه
اعتبار وب سایت	رضایت از وب سایت	0.188	3.122	0.361	+	تایید
قابلیت استفاده وب سایت		0.265	5.768		+	تایید
هزینه‌های معاملاتی وب سایت		0.142	2.316		+	تایید
کیفیت و خدمات وب سایت		0.138	2.260		+	تایید

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,

بحث

نتایج پژوهش ما نشان می‌دهد که اعتبار وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه مثبت دارد. همانطور که در مرور ادبیات مورد بحث قرار گرفت، اعتبار وب سایت در بین دیگر موارد مورد ارزیابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. اعتبار وب سایت می‌تواند خطرات و ریسک خرید مشتریان را کاهش دهد، این امر سبب رضایت آنها شده و در راستای آن آنها راغب و شرایط برای خرید آنلاین مجددشان را فراهم می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات قبلی که توسط یینگ‌سان و همکارانش در سال ۲۰۱۵ انجام داده‌اند، همراستا و هم جهت می‌باشد. شواهد تجربی ارائه داده شده آنها نشان می‌دهد که اعتبار وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه معنی دار و مثبتی دارد.

همچنین نتایج این موضوع را نشان می‌دهد که قابلیت استفاده از وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه مثبت دارد. همانطور که قبلاً گفته شد، قابلیت استفاده از وب سایت معیار کیفی تجربه کاربر به هنگام استفاده از وب سایت مورد نظر می‌باشد. در حقیقت سهولت درک شده ای که توسط مشتری برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر از یک وب سایت به کار می‌رود، باعث رضایت مشتریان از آن وب سایت خواهد شد. این یافته با نتایج مطالعات قبلی که توسط مادیشن و تئودورین در سال ۲۰۱۰ انجام داده‌اند، همراستا و هم جهت می‌باشد. نتایج ارائه داده شده آنها نشان می‌دهد که قابلیت استفاده از وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه معنی دار و مثبتی دارد. همچنین یینگ‌سان و همکارانش در سال ۲۰۱۵ به همین نتیجه در زمینه رابطه قابلیت استفاده از وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رسیده‌اند.

نتایج پژوهش ما نشان می‌دهد که هزینه‌های معاملاتی وب سایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه مثبت دارد. هزینه‌های معاملاتی مرتبط با زمان و تلاش صرف شده توسط مشتریان برای تحقیق، بازبینی و سازگاری قبل از اینکه آنها یک محصول را از خدمات آنلاین خریداری کنند، می‌باشد. برطبق یافته‌های این مطالعه، بیشتر پاسخگویان، نگران زمان و تلاش قربانی شده (هزینه‌های معامله و تبادل) در تحقیق برای وب سایت مورد نظر خود می‌باشند. نتایج این پژوهش در این زمینه با نتایج پژوهش‌های قبلی که توسط یینگ‌سان و همکارانش در سال ۲۰۱۵ و همچنین نتایج پژوهش گوتو در سال ۲۰۱۵ انجام شده

است، همراستا و هم جهت نمی باشد. نتایج آنها نشان می داد که مشتریان نگران زمان و تلاش قربانی شده در تحقیق برای انتخاب وبسایت مورد نظر خود نمی باشند.

در نهایت نتایج نشان داد که کیفیت و خدمات وبسایت با رضایت مشتری از وب سایت رابطه مثبت دارد. کیفیت خدمات بعنوان یک شاخص عملکردی مورد ملاحظه قرار می گیرد که ارزش افزوده فراهم می کند و مزیت رقابتی برای یک کمپانی یا وبسایت فراهم می کند. بنابراین، کیفیت خدمات برتر در وبسایت ممکن است به یک کمپانی یا مالک کمک کند تا مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای صنایع کسب کنند. نتایج تحقیقات سانتوس در سال ۲۰۰۳ همچنین مشخص ساخت که کیفیت خدمات فروشگاه های آنلاین می تواند در ارضای مشتریان مفید باشد. نتیجه پژوهش ما با نتایج مطالعات قبلی که توسط بینگ سان و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در این زمینه انجام داده اند، همراستا و هم جهت می باشد. آنها نشان دادند که کیفیت و خدمات بالای وبسایت می تواند رضایت مشتری را داشته باشد.

نتیجه گیری

با رشد سریع تجارت الکترونیک و روند رو به رشد خریدهای اینترنتی، ایجاد رضایت مشتریان و حفظ آن در دنیای رقابتی الکترونیکی اهمیت ویژه ای یافته است. این پژوهش با در نظر گرفتن چهار عامل مهم و ضروری که عبارتند از اعتبار وب سایت، قابلیت استفاده از وب سایت، هزینه های معاملاتی وبسایت و کیفیت و خدمات وبسایت، به بررسی تاثیر این چهار عامل بر رضایت مشتریان از وب سایت پرداخته است

همانطور که در نتایج نشان داده شده است، بین قابلیت استفاده از وبسایت و رضایت از وبسایت رابطه مثبتی وجود دارد. بنابراین، مدیران وب سایت تخفیفان باید قابلیت استفاده از وبسایت را برای کسب رضایت خریداران آنلاین، بیشتر بهبود دهند. مالکان این وبسایت می توانند با انجام کارهایی از قبیل ایجاد یک موتور جستجوی سایت امکان مکان یابی و بازیابی اطلاعات را با سهولت بیشتر برای کمک به مشتریان داشته باشند. بعلاوه، آنها باید همچنین از لینک های درونی متن متناسب استفاده کنند، وب سایت مورد نظر باید یک لینک مناسب و واضح یا دکمه هدایت برای حذف سردرگمی مشتری فراهم کنند. بعلاوه، آنها باید، مندرجات وبسایت را ساده و واضح نگه دارند (توماسون، ۲۰۰۴)، چون این موضوع نه فقط اطلاعات بیشتری برای مشتریان درباره خدمات و محصولات کمپانی فراهم می کند، بلکه همچنین به ایجاد ارتباط با مشتریان شان کمک می کند. این امر باعث می شود که استفاده از وب سایت مورد نظر برای مشتریان آسان تر و قابل فهم تر شود و در راستای آن رضایتشان از وب سایت را به دنبال داشته باشد.

نتایج پژوهش از رابطه مثبت بین اعتبار وب سایت و رضایت مشتری از وب سایت حاکی بوده است. مدیران سایت تخفیفان باید موضوعات حفظ حریم و امنیتی را نیز در سایت شان، جدی بگیرند. هیچ مشتری در آنجا خرید نمی کند، اگر آنها احساس عدم امنیت به اعتبار وبسایت داشته باشند. این نکته مهم است که معامله یا پرداخت، بشدت غیرشخصی و ناشناس باشد. بعلاوه، اطلاعات وبسایت باید موثق بوده و به چندین منبع حرفه ای ارجاع داده شده باشد. اینها همه از اعتبار بالای یک وب سایت نشأت می گیرد. بطور خلاصه، امنیت قوی و بهبود یافته وبسایت منجر به ایجاد اعتماد مشتری و توانایی برای ساخت رابطه بلندمدت با مشتریان آنلاین می شود. بدین ترتیب، این منجر به رضایت مشتریان از وب سایت مورد نظر شده و در راستای آن باعث افزایش قصد خرید مجدد خریداران در وبسایت مورد نظر می شود.

نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مشتری از وب سایت وجود دارد. کیفیت خدمات در یک وب سایت در کسب رضایت خریداران یا مشتریان آنلاین، ضروری شده است. مدیران وب سایت تخفیفان باید خدمات الکترونیک برتری برای مشتریان آنلاین مانند خدمات پاسخ فوری به درخواستهای مشتریان فراهم کنند. اگر وب سایت مورد نظر قادر به تامین خدمات مشتری در زمان واقعی نباشد، آنها می توانند یک خدمات تلفنی با شماره خصوصی در جایی که براحتی توسط مشتریان آنلاین تشخیص داده شود، بر صفحه وب خود قرار دهند. این به مشتریان اجازه می دهد تا اگر آنها به محصولات، شک داشته باشند، فرصت جستجوی سوالات در رابطه با محصولات و خدمات را داشته باشند. مهمتر از همه اینکه، مدیران وب سایت مورد نظر باید کیفیت خدمات فراهم شده را حفظ کنند، زیرا خدمات خوب باید قادر به تشویق مشتریان برای تکرار خرید در آینده باشد.

در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبتی بین هزینه های معاملاتی وب سایت و رضایت مشتری از وب سایت وجود دارد. هزینه های معاملاتی مرتبط با زمان و تلاش صرف شده توسط مشتریان برای تحقیق، بازیابی و سازگاری است، قبل از اینکه آنها یک محصول را از خدمات آنلاین خریداری کنند. پس مدیران وب سایت تخفیفان باید با ارائه فایل های آموزشی و کمکی، ارائه و تبلیغ به صورت بروشور درباره کلیت و نحوه عملکرد سایت، هزینه های معاملاتی را برای مشتری پایین بیاورد تا در راستای آن رضایت مشتری از سایت را فراهم بیاورد.

محدودیت های پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آینده

محدودیت یکی از موضوعات است که بر کیفیت اجرا و یافته های پژوهش تاثیر منفی می گذارد. در پژوهش ها میدانی این محدودیت ها بیشتر از پژوهش های آزمایشگاهی است. کلیه پژوهش ها با محدودیت هایی مواجه اند و خاص این پژوهش نمی باشند. به طور کلی از محدودیت هایی که ما در این پژوهش با آن روبرو بوده ایم، می توان به موارد زیر اشاره کرد: به علت کمبود بودجه و زمان، تنها به بررسی پژوهش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علو تحقیقات تهران که سابقه خرید آنلاین از وب سایت تخفیفان را داشته اند، پرداخته شد. که این مسئله منجر به محدود شدن جامعه آماری پژوهش شده است. همچنین داده های این تحقیق در یک بازه کوتاهی از زمان جمع آوری شده اند. بنابراین قضاوت دقیق تر در این زمینه به جمع آوری داده ها در یک بازه زمانی طولانی تر بستگی دارد. این پژوهش محدود به کاربران سایت تخفیفان است و قابل تعمیم به سایر سازمان ها نیست.

همچنین در مراحل انجام این پژوهش به نکاتی برخورد نمودیم که مجال بررسی آنها در این پژوهش وجود نداشت. همچنین نتایج این پژوهش پنجره های جدیدی نسبت به این موضوع به رویمان باز نمود. با ارائه این موارد امید داریم که راه گشای پژوهشگران آینده بر روی این موضوع باشیم. پژوهش حاضر به علت پیچیدگی های اجرا، تنها در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علو تحقیقات تهران که سابقه خرید آنلاین از سایت تخفیفان را داشته اند، انجام گرفته است. بنابراین، می توان آن را در میان جوامع فراگیرتر و دیگر سازمان ها و وب سایت ها نیز اجرا و نتایج آن را بررسی نمود. از آنجا که این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص انجام شده پیشنهاد می شود که همین تحقیق مجددا در یک بازه زمانی دیگر انجام پذیرد و نتایج این دو تحقیق با هم

مقایسه شوند. لازم است در پژوهش‌های آتی نقش میانجی متغیرهایی که می‌تواند در این رابطه تاثیرگذار باشد نیز مورد بررسی قرار گیرد. انجام این تحقیق با روش کیفی، که با عمق بیشتر این پژوهش سنجیده خواهد شد.

منابع

1. Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 228-241.
2. Roy, S. & Zeng, W. (2015). *The World of Signals. Social Multimedia Signals*. Springer International Publishing
3. Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D., & Chong, S. C. 2009. E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information Management & Computer Security* 17(2): 166-185.
4. Lee, C. H., Cyril Eze, U., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200e221
5. Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176
6. Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Service quality dimension of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Service Marketing*, 17(6/7), 685-700.
7. Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(2), 431-444.
8. Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89e102.
9. Mols, N. P. (2000). The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 7-18.
10. Palmer, A., & Cole, C. (1995). *Service marketing*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Clarke, Irvine(2005), "Advances in electronic marketing", Idea Group publishing, United States Of America
12. Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasis Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, *Journal of Services Marketing*, 24/2 (2010) 142-156.
13. Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in ecommerce. *International Journal of Information Management*, 26 (6): 469- 483.
14. Park, Y. A. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (3): 46-63.



15. Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
16. Hernon, P., Nitecki, D., and Altman, E. (1999), "Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions", *The Journal Of Academic Librarianship*, Vol.25, no.1, pg.11.
17. Hallowel, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal Of Service Industries Management*, Vol.7, No.4, pp.27.
18. Cho, Namajae, Park, Sangyauk (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*. 101, 8, pp. 401-405.
19. Sharma, N., and P. G. Patterson. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management* 11 (5):470-490.
20. Pratten, J. D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International journal of contemporary hospitality management* 16 (6):385-388.
21. Liu, Y., Zhou, Ch.F. & Chen, Y.W. (2006). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction PRICAI 2006: Trends in Artificial Intelligence, 4099: 767-776.
22. Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479e503.
23. Jenny, C., Frances, J., & Geoff, B. (2010). The usability and functionality of the online catalogue. *Aslib Proceedings*, 62(1), 70e78.
24. Nielsen J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity*. New Riders Publishing.
25. Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312e329.
26. Erdem, Tulin & Joffre Swait (2004) « Brand credibility, brand consideration, and choice» *Journal of Consumer Research*, 31.
27. Aldukali, Abdelwahab.. Ali. Alrawimi. (2015). Influence of online security, protection, website credibility and previous after sales experience on the intention to purchase online. *European journal of business and innovation research* vol.3, no.2, pp.1-10
28. Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of CHI'99, human factors in computing systems*, Pittsburgh, PA, (pp. 80e87).
29. Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501e519.



30. Belinda Gail Roberson. (2015). Examining the Relationship Between Trust, Credibility, Satisfaction, and Loyalty Among Online Donors. Walden Dissertations and Doctoral Studies, Walden University
31. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
32. Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
33. Manasra, E. A., Zaid, M. K. S. A. & Taherqutaishat, F. (2013). Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8, 31-37.
34. Udo, G. & Marquis, G. (2002). Factors affecting e-commerce web sites effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42: 10-16.
35. Allen, D. W (1991); "What are transaction costs", *Research in law and economics*, 14(0): 1-18.
36. Kim SK (2007). Relational behaviors in marketing channel relationships: Transaction cost implications. *J. Bus. Res.*, 60: 1125- 1134.
37. Oliva TA, Oliver RL, macmillan IC (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *J. Mark.*, 56(3): 83-95.
38. Kim YG, Li G (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. *Tour. Econ.* 15(4): 825-846.
39. Cheng-Feng Cheng and Ai-Hsuan Lee. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5199-5209, 4 July,
40. Comegys, C., Hannula, M., & Vaisanen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
41. Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York, NY: Free Press.
42. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
43. Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert System with Applications*, 36(2), 1816-1825.
44. Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. *Omega*, 33, 451-465.



45. Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using PLS, in Rick Hoyle (ed), Statistical strategies for small samples research, Sage Publications: 307-341

46. Byrne, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming. Sage