

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد

مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

مهدی خانی^۱، تحفه قبادی لموکی^۲^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store)**Mahdi Khani¹, Tohfeh GhobadiLamouki²**¹ Master student, Business Management, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.² Assistant Prof., Department of management, Gonbad kavoos Branch, Islamic Azad University, Gonbad kavoos, Iran.

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.93>**Abstract**

The purpose of this research was to identify the effect of E-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping of Digikala online store. This research is a survey, applied and descriptive in terms of purpose. The statistical population includes all customers of Digikala online store in 2020 who have purchased from this store at least once. Available sampling method was used for 384 people and in order to collect information, Rita, Oliveira and Farisa(2019) 66-item questionnaire was used. For descriptive statistics, dispersion and central indexes were used along with graphs to fit the tables. The results show that the e-service quality directly on customer satisfaction and customer trust and indirectly on customer behavior have a positive and significant effect in online shopping. All eleven research hypotheses that have examined the relationships between the variables of e-service quality, customer satisfaction, customer trust and customer behavior in online shopping have been confirmed. The results of the research help managers and Online store operators to better understand the impact of e-services on customers' shopping behavior.

Keywords

Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Behavior in Online Shopping, E-service Quality.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، انجام شد. این پژوهش، پیمایشی، کاربردی و به لحاظ هدف توصیفی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سال ۱۳۹۹ که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده-اند. روش نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۳۸۴ نفر و به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ۶۶ سوالی ریتا و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. جهت انجام آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی و مرکزی به همراه نمودارهای متناسب با جداول استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین را بررسی کرده‌اند، تایید شده‌اند. نتایج پژوهش به مدیران و دست‌اندرکاران فروشگاه‌های آنلاین برای درک بهتر تأثیر خدمات الکترونیک بر رفتار خرید مشتریان کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی

اعتماد مشتری، رضایت مشتری، رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی.

مقدمه

می‌شود که این احساس ناشی از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده است (یاری، ۱۳۹۲) و اعتماد نیز عبارت است از باور به اینکه قول یک طرف قابل اطمینان باشد و آن طرف در رابطه مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد نمود (رسولی و عباسی و معینی، ۱۳۹۷). رضایت از خرید یک عامل تعیین کننده اساسی برای قصد خرید مجدد است (کومارجین و گاجار و جی شاه^۵، ۲۰۲۰). رضایت مشتری و وفاداری مشتری دو عامل اصلی در حفظ برتری در یک فضای کسب و کار می‌باشند که به سرعت در حال تغییر است و رقابت شدیدی در آن در جریان است. علاوه بر این، روشن کردن رابطه علی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری مهم است، زیرا رضایت مشتری سهم بازار و قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد (کیم و هوانگ و کیم^۶، ۲۰۲۰). آنچه که در جلب اعتماد و رضایت مشتریان آنلاین مهم است، تأثیرش بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین است، یعنی رفتارهایی که با تبلیغ دهان به دهان، بازدید مجدد از سایت و قصد خرید مجدد که نه تنها وفاداری یک مشتری را به دنبال دارد، بلکه سودآوری از مشتریان بیشتر را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد (ریتا و اولیویرا و فاریسا، ۲۰۱۹). بررسی رفتار مشتری در خرید آنلاین عامل کلیدی برای موفقیت کسب و کار الکترونیک است (جلال و ادیش و امید، ۱۳۹۵). این مهم در فروشگاه اینترنتی خرده‌فروشی همچون دیجی کالا مساله‌ای مهم و درخور توجه است، چرا که دیجی کالا یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران است و روزانه با بیش از ۸۵۰ هزار بازدیدکننده در تعامل می‌باشد که در صورت عدم توجه به کیفیت خدمات الکترونیک، شاهد کاهش رضایت و اعتماد مشتریان خواهیم بود که در نتیجه آن میزان وفاداری و تبلیغات مثبت مشتریان و بالتبع سودآوری و بهره‌وری این وب‌گاه کاهش می‌یابد.

از سویی به دنبال رشد سریع استفاده از اینترنت در ایران، اعتماد مصرف‌کنندگان به خریدهای آنلاین در کشور ما در حال افزایش است (اطمینانی قصروشدستی و حمیدی، ۲۰۲۰). طبق آخرین آمار و اطلاعات، استفاده از خریدهای آنلاین روندی فزاینده داشته و پیش‌بینی‌ها نیز حکایت از تداوم این روند دارد. این کانال‌های الکترونیکی با استفاده از فناوری‌های اینترنتی، مزایایی از قبیل صرفه‌جویی در هزینه و زمان، انتقال سریع اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت

امروزه کسب‌وکارها در حال الکترونیکی شدن هستند. یکی از جنبه‌های نوظهور در این زمینه به ویژه در کشور ما، پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی است. مشتری هنگام خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشگاه واقعی و فروشنده حاضر روبرو نیست، بلکه با یک وب‌گاه اینترنتی روبه‌روست که با ارائه اطلاعاتی درباره محصول خود، مشتری را به خرید این محصولات دعوت می‌کند (رسولی و عباسی و معینی، ۱۳۹۷). بنابراین مدیران فروشگاه‌های آنلاین بایستی، توجه به نیازهای مشتریان را در رأس اهداف و برنامه‌های خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند به روابط پایدار با مشتریان خود دست یابند. یکی از راهکارهای اساسی برای رسیدن به این مهم، توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده به مشتریان است (خداداد حسینی و مشبکی اصفهانی و ملایی، ۱۳۹۶). کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات ارائه شده، کیفیت خدمات در برابر مشکلات و همچنین میزان رضایت مصرف‌کننده، بستگی دارد (احمد و ژانگ^۱، ۲۰۲۰). هرچه خدمات الکترونیک ایمن‌تر و مناسب‌تر باشد، بر تعداد کاربران افزوده خواهد شد و این نوع از خدمات بر رضایتمندی و حفظ و نگهداری مشتریان اثرگذار می‌باشد (راجا و چاندراسی کاران^۲، ۲۰۲۰). آشنایی با دانش الگوها و انگیزه‌های رفتار مشتریان که آنها را به هنگام خرید راهنمایی می‌کند، برای موفقیت در بازار مدرن بسیار مهم است. تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌تواند دانش لازم برای توسعه روشهایی ارتباطی مؤثر که باعث ایجاد انگیزه در خرید کالاها و خدمات می‌شود را در اختیار مدیران قرار دهد. دانش الگوهای رفتاری به هنگام ایجاد پویای بازارهایی نیز مفید خواهد بود (پاولوچک و باجدور^۳، ۲۰۲۰).

سازمان‌ها با ارائه خدمات الکترونیک، طراحی سایت، خدمت به مشتری، حفظ امنیت و حفظ حریم خصوصی و تحویل به موقع و دقت در تحویل می‌توانند به خوبی با مشتری ارتباط برقرار نموده و رضایت و اعتماد مشتری را به منظور قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی جلب نمایند (ریتا و اولیویرا و فاریسا^۴، ۲۰۱۹). رضایت مشتری به معنی احساس مثبتی است که پس از دریافت خدمات، در مشتری ایجاد

1. Ahmed & Zhang

2. Raja & Chandrasekaran

3. Pawelozsek & Bajdora

4. Rita & Oliveira & Farisa

5. Kumar Jain & Gajjar & J. Shah

6. Kim & Hwang & Kim

فضا و زمان را برای سازمان‌ها و کسب و کارشان فراهم نموده است (رسولی و عباسی و معینی، ۱۳۹۷). اما بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که تعداد کمی از وب‌سایت‌ها توانسته‌اند در جذب اکثریت مشتریان موفق عمل کنند. فروشگاه دیجی‌کالا نیز از این قاعده مستثنا نیست و با افزایش تعداد رقبا و ارائه خدمات با کیفیت از سمت آنان، شاهد کاهش سهم بازار و از دست دادن مشتریان در این فروشگاه اینترنتی بوده‌ایم، بنابراین بسیار مهم و اساسی است که به کیفیت خدمات الکترونیک در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بیشتر توجه شود و خدمات الکترونیک ارائه شده کاربرپسندتر شده و با القاء احساس امنیت به مشتریان، رضایت آنان را جلب کرده و رفتار خرید تکرارشونده را در آن‌ها تقویت کند که توجه به این مهم از جمله جنبه‌های پراهمیت پژوهش حاضر می‌باشد. ضرورت توجه به خدمات الکترونیک و کیفیت آن در فروشگاه دیجی‌کالا در این است که خدمات الکترونیک می‌تواند از دو جنبه مشتریان و فروشگاه را مورد توجه قرار دهد. از جنبه مشتری، خدمات الکترونیک بر صرفه‌جویی در زمان، هزینه‌ها و دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام فرآیند خرید کمی فزاینده می‌نماید. از جنبه فروشگاه نیز ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت بر ایجاد و افزایش شهرت فروشگاه در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان کنونی علی‌رغم تغییرات احتمالی مکانی فروشگاه‌های سنتی، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت، ایجاد فرصت برای جستجو و جذب مشتریان جدید در بازارهای هدف و ایجاد شرایط رقابت کامل به فروشگاه کمک می‌نماید که این مهم از جمله جنبه‌های ضروری و مهم در توجه به خدمات الکترونیک می‌باشد. بنابراین با توجه به افزایش روزافزون استفاده از اینترنت در کشور ما، برای خرد-فروش‌هایی که می‌خواهند در زمینه تجارت الکترونیک بهبود یابند، ضروری است، رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را به دقت مورد مطالعه قرار داده و با توجه به این رفتارها، راهبردهای مناسبی برای بهبود کیفیت خدمات و ارتقاء فروش به منظور بهره‌وری و سودآوری بیشتر اتخاذ کنند.

رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات حاکی از تغییر رفتار مربوط به خرید است. با این حال، در کشورهای غیرغربی توجه کمتری به گزینه‌های مبتنی بر اتصال از راه دور از نظر رفتار و تمایل افراد به خرید آنلاین نسبت به خرید از خرده‌فروشان سنتی، شده است. ایران با داشتن بیش از ۶۵ میلیون کاربر اینترنت جایگاه دوم را در خاورمیانه به خود اختصاص داده است. همچنین ایران با رشد بیش از ۶۵ درصدی اینترنت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ دارای رتبه

شانزدهم در بین کشورهای جهان است (اطمینانی قservودشتی و حمیدی، ۲۰۲۰). اما آمار منتشر شده بر اساس شاخص تجارت الکترونیک که در سال ۲۰۱۹ از سوی آنکتاد^۱ (نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل، ۲۰۱۹) منتشر شده است، نشان داده که جمهوری اسلامی ایران رتبه ۴۲ را در میان ۱۵۲ کشور مورد ارزیابی از نظر آمادگی استفاده از مزایای تجارت الکترونیک کسب کرده است، با این حال سهمی از جمعیت که خرید اینترنتی انجام می‌دهند در کشورهای کم‌درآمد چون ایران به طور قابل توجهی کمتر از کشورهای توسعه یافته است. بر اساس آمارهای این سازمان در کشورهای اروپایی مثل هلند، سوئیس، فنلاند، دانمارک و انگلیس بیش از ۸۰ درصد از کاربران اینترنت، خرید خود را به صورت آنلاین انجام می‌دهند و این نشان می‌دهد که اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیک و مزایای آن می‌تواند تاثیر بسزایی در اقتصاد کشورها ایجاد کند. بنابراین لازم است تا به منظور ارتقاء جایگاه تجارت الکترونیک بیش از پیش به نیازهای مشتریان، جلب رضایت و اعتماد آنان و ارائه خدمات با کیفیت منطبق با سطح انتظارات مشتریان توجه شود. این در حالی است که بررسی پیشینه‌های موضوعی انجام شده در این خصوص نشان می‌دهد با وجود پژوهش‌های جداگانه انجام شده در خصوص کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت و اعتماد مشتری پژوهش منسجمی که با تعیین عوامل موثر بر آن‌ها، تاثیر این عوامل را بر رفتار خرید مشتری آنلاین مورد سنجش قرار دهد، وجود نداشته است، لذا پژوهشگر با ادراک به این موضوع و نیز عدم بلوغ بازارهای اینترنتی در ایران بر آن شده است تا طی تحقیقی علمی و عملی این مساله را مورد بررسی و کنکاش قرار داده و پاسخگوی این سوال باشد که آیا کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تاثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت خدمات الکترونیک را می‌توان، قضاوت کلی مصرف‌کننده از میزان کیفیت و برتری خدمات الکترونیک عرضه شده در بازار مجازی تعریف نمود (خداداد حسینی و مشبکی اصفهانی و ملایی، ۱۳۹۶). کیفیت خدمات الکترونیک یکی ساختار چهار بعدی است که شامل طراحی وب‌سایت، خدمات مشتری، امنیت/حریم خصوصی و تحویل

^۱ UNCTAD(United Nations Conference on Trade And Development)

رضایت مندی مشتری، نگرش یک مشتری نسبت به یک خدمت یا محصول پس از استفاده از آن است (شعبانی و پاشائی و ثنائی محمدی و پورجمال، ۱۳۹۵). در واقع زمانی که عملکرد ادراک شده، بیشتر از انتظارات مشتریان باشد، رضایت مشتری حاصل می‌شود (ناصر و جمال، ۲۰۰۲).

درینی و صادقی و نامدار جویمی (۱۳۹۷) در پژوهشی خود نشان دادند که هر چه کیفیت خدمات الکترونیکی بیشتر باشد، رضایت مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

اعتماد مشتریان

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز همکاری و مشارکت میان اعضای جامعه است. با اعتماد، رضایت جانشین اجبار می‌شود و این یکی از اهداف مهمی است که اداره‌کنندگان جامعه درصدد دستیابی به آن هستند (شاگری و مومنی و محمدی و بهمن پور و علیزاده، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات الکترونیک همواره تأثیر بسزایی در اعتمادسازی مشتریان برخط شرکت‌ها و ایجاد رضایت‌مندی در آنها داشته و ارزیابی میزان کیفیت این خدمات از جمله عوامل مهم در جهت حفظ این مشتریان می‌باشد (نائیج، ۱۳۹۳). افزایش کیفیت خدمات برخط، موجب جلب اعتماد مشتریان خواهد شد (اردلان و خادمی و رسولی قهرودی، ۱۳۹۵). مهدی‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد که هر چه کیفیت خدمات الکترونیکی بالاتر رود، اعتماد مشتریان نیز به فروشگاه بیشتر خواهد شد.

رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین

رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین یعنی تبلیغ دهان به دهان، بازدید مجدد از سایت و قصد خرید مجدد که وفاداری مشتریان و سودآوری را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد (ریتا و اولیویرا و فاریسا، ۲۰۱۹). یکی از دلایل مهم مطالعه الگوهای رفتاری مشتریان، شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی بر اساس رفتار مصرف‌کننده است (محمدی و شیخ، ۱۳۹۳). برای یک کسب و کار، ارائه خدمات و محصولات که موجب رضایت مشتری شود از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا رضایت مشتری موجب بهبود اعتماد مشتری به ارائه خدمات و ایجاد وفاداری و در نتیجه موجب خرید مجدد خواهد شد (زارع‌پور خالکیاسری و لگزبان، ۱۳۹۵).

وجود اعتماد در مبادلات، رضایت خریداران را برآورده و نیات رفتاری مشتریان در خریدهای بعدی را تحت تأثیر قرار

می‌باشد. طراحی وبسایت به تمامی عناصر مربوط به تجربه مشتری از وبسایت از جمله کیفیت اطلاعات، زیبایی وبسایت، روند خرید، راحتی وبسایت، انتخاب محصول، پیشنهادات قیمت، شخصی‌سازی وبسایت و در دسترس بودن سیستم، اشاره دارد. مشتریان تجربه خود از استفاده از یک وبسایت را برای سنجش کیفیت کلی خدمات الکترونیکی یک فروشگاه آنلاین، مورد توجه قرار می‌دهند (ریتا و اولیویرا و فاریسا، ۲۰۱۹). عباسی و شولی و سپاسی (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند که قابلیت، شهرت و سفارشی‌سازی وبسایت بر کیفیت خدمات ادراک شده وبسایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در این پژوهش فرضیه نخست به صورت زیر تبیین شده است.

خدمات مشتری در کیفیت خدمات الکترونیک به معنای سطح خدمات مناسب و رسیدگی به خدمات می‌باشد (ریتا و اولیویرا و فاریسا، ۲۰۱۹). میزان کیفیت خدمات با مقایسه سایر خدمات الکترونیک تعیین می‌گردد. ارائه خدمت با کیفیت به طور مستمر و در سطح عالی موجب ایجاد مزایای رقابتی شامل ایجاد خدمات متمایز، موانع رقابتی و وفاداری مشتریان می‌شود (دبیری فرد و اخباری آزاد، ۱۳۹۶). الدویری و مورنو و مونتنس و عبیدات و الدویری^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که خدمات‌رسانی به مشتریان از عناصر مهم سنجش کیفیت خدمات الکترونیک است.

سازمان‌ها با ارائه خدمات الکترونیک، حفظ امنیت و حفظ حریم خصوصی و تحویل به موقع و دقت در تحویل می‌توانند به خوبی با مشتری ارتباط برقرار نمایند. امنیت در کیفیت خدمات الکترونیک به معنای حفظ حریم خصوصی و محافظت از اطلاعات شخصی می‌باشد. تحویل در کیفیت خدمات الکترونیک به معنای تحویل به موقع، دقت سفارش و شرایط تحویل مناسب می‌باشد (ریتا و اولیویرا و فاریسا، ۲۰۱۹). شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که قابلیت اطمینان، امنیت، حفظ حریم خصوصی و پشتیبانی از خدمات بر جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و فزاینده دارد.

رضایت مشتریان

رضایت مشتری را می‌توان نتیجه ادراک مشتری طی یک رابطه ارزشی تعریف نمود به طوری که قیمت، مساوی است با نسبت کیفیت خدمات ارائه شده به هزینه‌های مشتری.

². Naser & Jamal

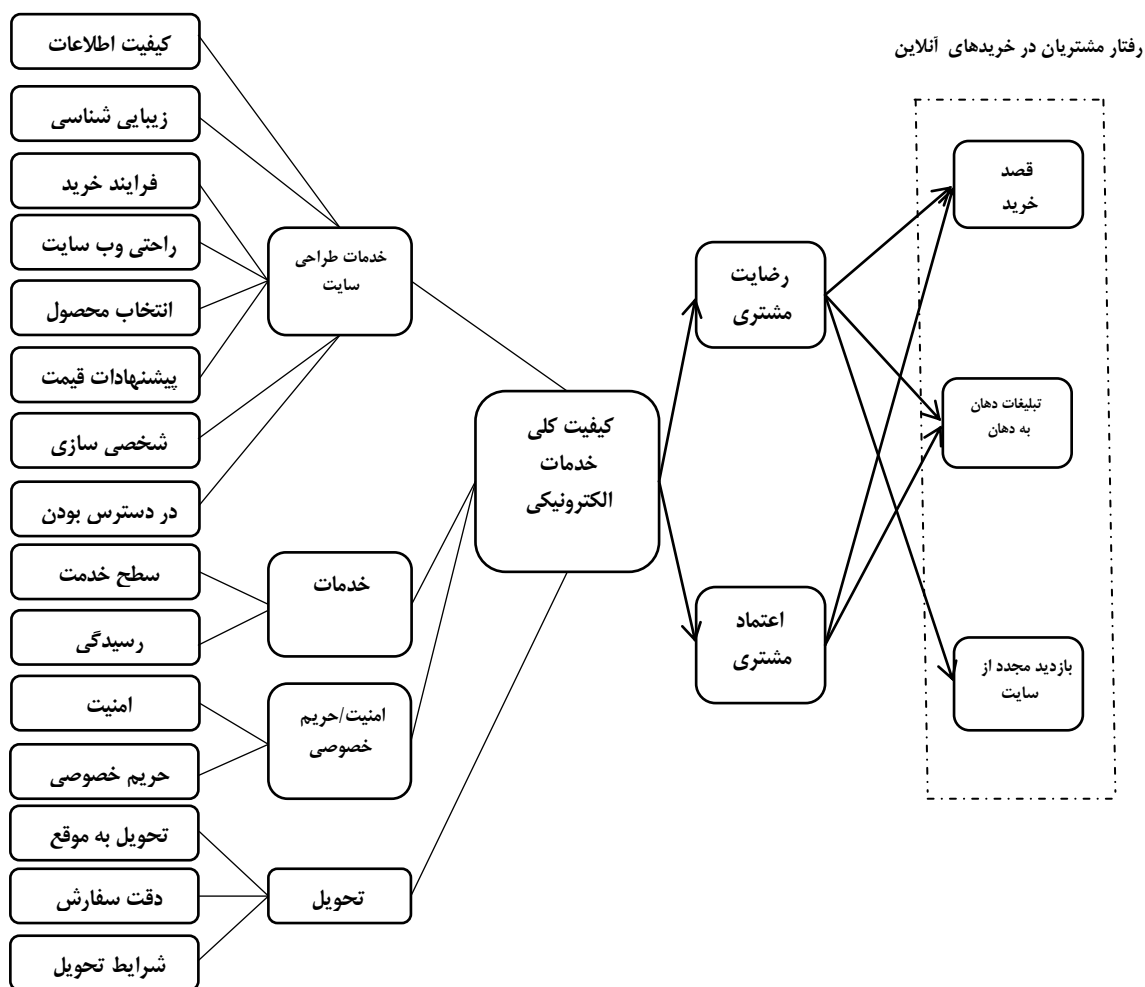
¹. Al-dweeri & Moreno & Montes & Obeidat & Al-dwairi

مشتری بر قصد خرید مجدد و قصد تبلیغات دهان به دهان مشتریان تاثیر معناداری دارد. آزاده و احمدیان و محققزاده (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند که رضایت و اعتماد مشتریان، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر مهمی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مدل ریتا و اولیویرا و فاریسا (۲۰۱۹) و به دنبال بررسی تاثیر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و اعتماد مشتری در خرید آنلاین هستیم.

می‌دهد. هر چه میزان اعتماد مشتریان بیشتر باشد، قصد خرید آنها بیشتر شده، حفظ آنها برای شرکت ساده‌تر و احتمال خرید مجدد در مشتریان افزایش می‌یابد. کیفیت احساس شده از خدمات الکترونیکی ارائه شده، نقش اساسی در ایجاد ارزش دارد. نیت رفتاری مشتریان، دستاورد ارزش ادراک شده هستند که باعث افزایش وابستگی مشتریان شده و آنها را به خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت متعهد می‌کند. کیفیت خدمات الکترونیک با ایجاد اعتماد بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر می‌گذارد. همچنین اعتماد، موجب بهبود ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک و تبلیغات شفاهی خواهد شد (اردلان و خادمی و رسولی قهرودی، ۱۳۹۵). حاجی‌رستمی و حسینی-خواه (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که رضایت‌مندی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۲ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها بر اساس سوالات آنها می پردازد. در جدول شماره ۲ کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است.

جدول ۲. کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
قوی	۰/۲۸۰	اعتماد مشتری
قوی	۰/۱۵۷	امنیت
قوی	۰/۲۷۶	امنیت/حریم خصوصی
قوی	۰/۲۹۳	انتخاب محصول
بسیار قوی	۰/۳۹۸	بازدید مجدد از سایت
بسیار قوی	۰/۴۹۸	تبلیغات دهان به دهان
قوی	۰/۲۰۹	تحويل
بسیار قوی	۰/۳۹۲	تحويل به موقع
قوی	۰/۲۱۱	حریم خصوصی
قوی	۰/۱۹۸	خدمات طراحی سایت
بسیار قوی	۰/۴۴۱	خدمات مشتری
قوی	۰/۳۳۰	در دسترس بودن
قوی	۰/۲۷۱	دقت سفارش
قوی	۰/۱۶۰	راحتی وب سایت
قوی	۰/۳۴۲	رسیدگی
بسیار قوی	۰/۵۸۳	رضایت مشتری
متوسط	۰/۰۷۷	زیبایی شناسی وب سایت
بسیار قوی	۰/۴۳۱	سطح خدمات
متوسط	۰/۰۹۹	شخصی سازی وب سایت
ضعیف	۰/۰۲۵	شرایط تحويل
ضعیف	۰/۰۲۰	فرایند خرید
بسیار قوی	۰/۵۶۲	قصد خرید مجدد
قوی	۰/۲۴۳	پیشنهادات قیمت
بسیار قوی	۰/۴۴۵	کیفیت اطلاعات
بسیار قوی	۰/۵۶۷	کیفیت کلی خدمات الکترونیکی

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه گیری متغیرهای بازدید مجدد از سایت، تبلیغات دهان به دهان، تحويل به موقع، خدمات مشتری، رضایت مشتری، سطح خدمات، قصد خرید مجدد، کیفیت اطلاعات و کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بسیار قوی می باشند. همچنین کیفیت مدل اندازه گیری متغیرهای اعتماد مشتری، امنیت، امنیت/حریم خصوصی،

فرضیه نخست: خدمات طراحی سایت بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه دوم: خدمات مشتری بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه سوم: امنیت/حریم خصوصی بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه چهارم: تحويل بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه پنجم: کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه ششم: کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه هشتم: رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه نهم: رضایت مشتری بر بازدید مجدد از سایت در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه دهم: اعتماد مشتری بر قصد خرید در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
فرضیه یازدهم: اعتماد مشتری بر تبلیغات دهان به دهان در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با محوریت بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سال ۱۳۹۹ می باشند که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده اند. نمونه آماری این تحقیق براساس جدول مورگان و کرجسی ۱ و با شیوه در دسترس به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش انجام کار در این پژوهش به دو شیوه توزیع پرسشنامه و کتابخانه ای صورت گرفت که در روش کتابخانه ای به منظور غنی سازی ادبیات و کلیات پژوهش از مقالات داخلی و خارجی و کتب مرتبط استفاده شد و در بخش پرسشنامه، از پرسشنامه ۶۶ سوالی ریتا و اولیویرا و فاریسا (۲۰۱۹) استفاده شد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت ۵ درجه ای می باشد.

^۲. Commuality Cros Vality (CV com)

^۱. Krejcie and Morgan

انتخاب محصول تحویل، حریم خصوصی، خدمات طراحی سایت، در دسترس بودن، دقت سفارش، راحتی وبسایت، رسیدگی و پیشنهادات قیمت قوی بوده و کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای زیبایی‌شناسی وبسایت و شخصی‌سازی وبسایت متوسط می‌باشد. از طرفی کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای شرایط تحویل و فرایند خرید ضعیف هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش آمار توصیفی و استنباطی است. برای انجام آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی و مرکزی به همراه نمودارهای متناسب با جدول، استفاده شد. همچنین در آمار استنباطی و جهت برآورد نتایج فرضیه‌ها و بدست آوردن مقادیر لازم برای تجزیه و تحلیل‌های آماری از آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنوف^۱، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده آن است که که ۵۱/۸٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸/۲٪ زن بودند. سن بیشتر مشتریان با درصد فراوانی ۳۳/۱٪ بین ۳۱ الی ۴۰ سال بوده و پس از آن ۳۱/۸٪ بین ۲۱ الی ۳۰ سال بودند. همچنین مشاهده شد که کمترین آنها با درصد فراوانی ۷/۳٪ بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند. از طرفی ۴۰/۶٪ از کل نمونه مورد مطالعه کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. سطح تحصیلات بیشتر مشتریانی که در این پژوهش حاضر بودند، با درصد فراوانی ۳۵/۷٪ لیسانس بوده و سپس ۲۷/۳٪ دیپلم بوده‌اند. همچنین ۱۴/۶٪ از مشتریان دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند، به طوری که ۴۹/۷٪ از نمونه مورد مطالعه تحصیلاتی کمتر از لیسانس داشتند. سابقه خرید اکثر افراد شرکت‌کننده با درصد فراوانی ۳۴/۴٪ بین ۱ الی ۳ سال بوده و سپس ۲۶/۳٪ کمتر از ۱ سال است که از فروشگاه خرید می‌کنند. همچنین کمترین آنان با درصد فراوانی ۲/۹٪ سابقه خرید بیشتر از ۱۰ سال دارند. به طوری که ۸۵/۲٪ از کل مشتریان مورد بررسی در پژوهش حاضر کمتر از ۵ سال سابقه خرید دارند.

روایی و پایایی

آزمون روایی مدل بر اساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین

واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۲ است. یکی از آزمون‌ها در رابطه با روایی همگرا، آزمون ضریب پایایی اشتراکی یا همان میانگین واریانس استخراجی (AVE) است که برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می‌باشند، میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند. در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی سوالات هر متغیر می‌پردازد که بر اساس نتایج حاصله بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و در واقع می‌توان گفت که بین سوالات هر متغیر نسبت به سوالات متغیر دیگر عدم هم خطی و یا واگرایی وجود دارد.

پایایی پرسشنامه براساس آزمون آلفای کرونباخ^۳ و آزمون پایایی ترکیبی^۴ مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج ضریب پایایی اشتراکی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
اعتماد مشتری	۰/۵۷۵	۰/۷۷۴	۰/۸۴۲
امنیت	۰/۵۳۳	۰/۷۳۸	۰/۷۶۵
امنیت/حریم خصوصی	۰/۵۶۷	۰/۷۶۱	۰/۸۳۶
انتخاب محصول	۰/۶۲۵	۰/۷۸۷	۰/۸۳۹
بازدید مجدد از سایت	۰/۷۰۳	۰/۷۸۳	۰/۸۷۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۷۷	۰/۸۵۷	۰/۹۱۲
تحویل	۰/۵۴۸	۰/۷۰۸	۰/۷۷۷
تحویل به موقع	۰/۷۰۷	۰/۷۹۲	۰/۸۷۸
حریم خصوصی	۰/۵۸۰	۰/۷۲۶	۰/۸۰۲
خدمات طراحی سایت	۰/۵۶۶	۰/۸۵۱	۰/۸۷۴
خدمات مشتری	۰/۶۰۵	۰/۸۶۷	۰/۹۰۱

^۲. Fornell-Larcker

^۳. Cronbach's Alpha

^۴. Composite Reliability (CR)

^۱. Kolmogorov-Smirnov

مهدی خانی، تحفه قبادی لموکی: بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

۰/۷۶۰	۰/۷۸۲	۰/۵۸۶	فرایند خرید	۰/۸۳۳	۰/۷۰۷	۰/۶۳۶	در دسترس بودن
۰/۹۳۱	۰/۸۸۸	۰/۸۱۸	قصد خرید مجدد	۰/۸۳۰	۰/۷۹۵	۰/۶۲۲	دقت سفارش
۰/۸۰۶	۰/۷۷۷	۰/۵۹۰	پیشنهادات قیمت	۰/۷۹۵	۰/۷۲۸	۰/۵۶۵	راحتی وب سایت
۰/۸۹۶	۰/۸۲۵	۰/۷۴۱	کیفیت اطلاعات	۰/۸۵۴	۰/۷۳۸	۰/۶۶۴	رسیدگی
۰/۹۳۲	۰/۸۹۱	۰/۸۲۱	کیفیت کلی خدمات الکترونیکی	۰/۹۳۷	۰/۸۹۹	۰/۸۳۲	رضایت مشتری
				۰/۷۵۳	۰/۷۵۰	۰/۵۰۶	زیبایی شناسی وب سایت
				۰/۸۹۱	۰/۸۱۵	۰/۷۳۱	سطح خدمت
				۰/۷۵۹	۰/۷۲۴	۰/۵۱۴	شخصی سازی وب سایت
				۰/۷۸۱	۰/۷۷۰	۰/۵۶۴	شرایط تحویل

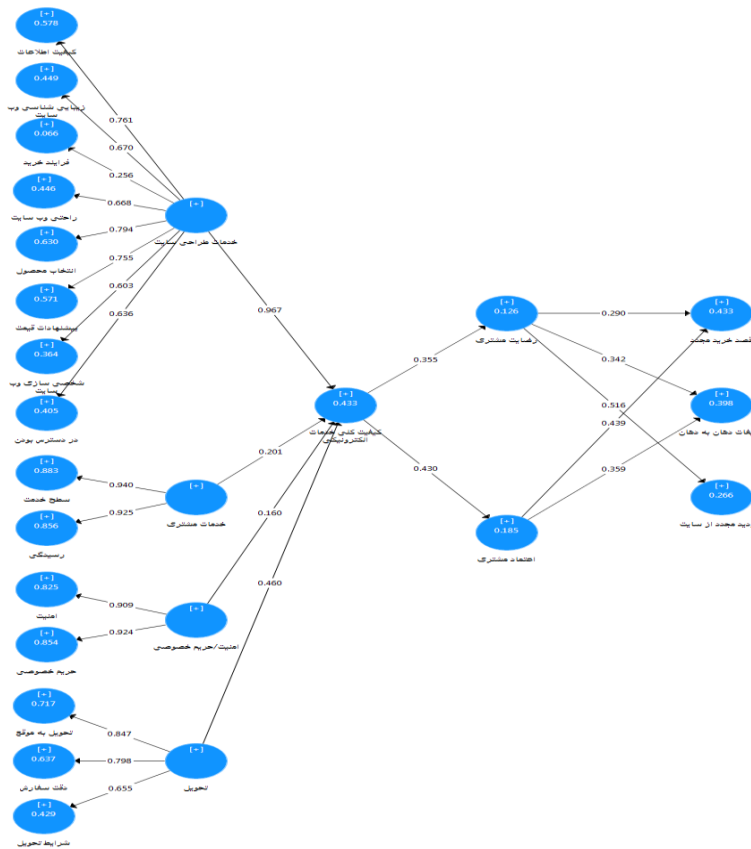
مدل ساختاری

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده گردید. جدول شماره ۴ آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

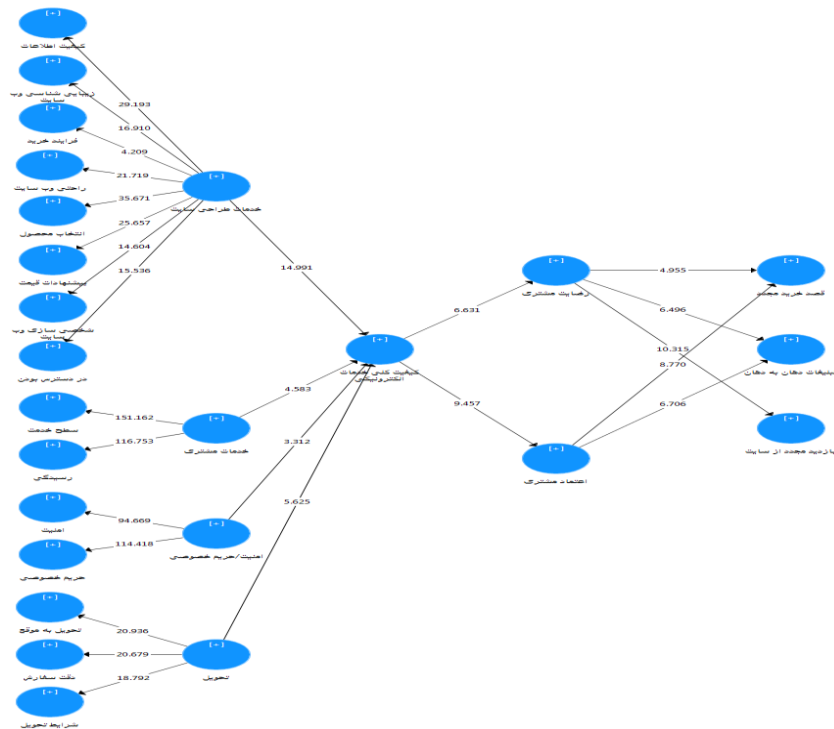
جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
خدمات طراحی سایت ⇨ کیفیت کلی خدمات الکترونیکی	۰/۹۶۷	۰/۰۶۵	۱۴/۹۹۱	۰/۰۰۱	معنادار
خدمات مشتری ⇨ کیفیت کلی خدمات الکترونیکی	۰/۲۰۱	۰/۰۴۴	۴/۵۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
امنیت/حریم خصوصی ⇨ کیفیت کلی خدمات الکترونیکی	۰/۱۶	۰/۰۴۸	۳/۳۱۲	۰/۰۰۱	معنادار
تحویل ⇨ کیفیت کلی خدمات الکترونیکی	۰/۴۶	۰/۰۸۲	۵/۶۲۵	۰/۰۰۱	معنادار
کیفیت کلی خدمات الکترونیکی ⇨ رضایت مشتری	۰/۳۵۵	۰/۰۵۴	۶/۶۳۱	۰/۰۰۱	معنادار
کیفیت کلی خدمات الکترونیکی ⇨ اعتماد مشتری	۰/۴۳	۰/۰۴۵	۹/۴۵۷	۰/۰۰۱	معنادار
رضایت مشتری ⇨ قصد خرید مجدد	۰/۲۹	۰/۰۵۸	۴/۹۵۵	۰/۰۰۱	معنادار
رضایت مشتری ⇨ تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۴۲	۰/۰۵۳	۶/۴۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
رضایت مشتری ⇨ بازدید مجدد از سایت	۰/۵۱۶	۰/۰۵	۱۰/۳۱۵	۰/۰۰۱	معنادار
اعتماد مشتری ⇨ قصد خرید مجدد	۰/۴۳۹	۰/۰۵	۸/۷۷	۰/۰۰۱	معنادار
اعتماد مشتری ⇨ تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۵۹	۰/۰۵۴	۶/۷۰۶	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول ۴ مقدار t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه‌های پژوهش تأیید گردند. سپس میزان برازش متغیرهای درون‌زا و یا ملاک مورد سنجش قرار گرفت. شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا بوده و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار گرفت. از طرفی، آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت‌سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت‌سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت‌سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار گرفت و مشخص شد که قدرت برازش این نرم‌افزار جهت بررسی هر یک از فرضیه‌های پژوهش در چه حدی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 که برای متغیر درون‌زا آورده شده و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفت. این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در هر یک از فرضیه‌های پژوهش به چه صورتی ارزیابی می‌شود. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۲ و ۳ آورده می‌شوند.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، با توجه به نتایج حاصل از داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی شدند. نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه نخست نشان داد که خدمات طراحی سایت به طور مستقیم به میزان ۴۳ درصد بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های عباسی و شولی و سپاسی (۱۳۹۸)، امینی و اکبری (۱۳۹۳)، پادلی و مولیاتی و فیصل و دیورا^۱ (۲۰۲۰) و شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج تجزیه و تحلیل‌های پژوهش در خصوص فرضیه دوم نشان داد که خدمات مشتری به میزان ۲۰ درصد بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه خدمات مشتری در فروشگاه بیشتر شود، کیفیت کلی خدمات الکترونیکی افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های چوبگر و مهبودی (۱۳۹۸)، درینی و صادقی و نامدار جویمی (۱۳۹۷)، طاهر دوست و حسن (۲۰۲۰)، پادلی و مولیاتی و فیصل و دیورا (۲۰۲۰) و شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج تحلیل داده‌ها در خصوص فرضیه سوم پژوهش گویای این واقعیت می‌باشد که امنیت/حریم خصوصی به میزان ۱۶ درصد بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه امنیت/حریم خصوصی در سایت فروشگاه بهبود یابد، کیفیت کلی خدمات الکترونیکی افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های راجا و چاندراسی کاران (۲۰۲۰) و شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند. زیرا ایشان نشان دادند که با حفظ امنیت اطلاعات مشتریان کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه ارتقاء می‌یابد.

نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه چهارم نشان داد که تحویل به میزان ۴۶ درصد بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه فرآیند تحویل محصولات فروشگاه مطلوب‌تر باشد، کیفیت کلی خدمات الکترونیکی ارائه شده به مشتریان افزایش پیدا می‌کند.

بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های درینی و صادقی و نامدار جویمی (۱۳۹۷)، قاسمی و فیروزی و گنجعلی (۱۳۹۶) و شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که کیفیت کلی خدمات الکترونیکی به میزان ۳۵ درصد بر رضایت مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه سطح کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بیشتر شود، رضایت مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های چوبگر و مهبودی (۱۳۹۸)، عباسی و کارگر (۱۳۹۸)، عنبری آبکنار و کیاکجوری (۱۳۹۸)، طاهر دوست و حسن (۲۰۲۰)، راجا و چاندراسی کاران (۲۰۲۰)، پادلی و مولیاتی و فیصل و دیورا (۲۰۲۰)، آگراوال و رحمان (۲۰۱۹) و ژائو و همکاران (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه ششم پژوهش نشان داد که کیفیت کلی خدمات الکترونیکی به میزان ۴۳ درصد بر اعتماد مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه سطح کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بیشتر شود، اعتماد مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های مهدی‌زاده (۱۳۹۶)، طاهر دوست و حسن (۲۰۲۰)، راجا و چاندراسی کاران (۲۰۲۰) و شانکار و جیباراجاکیرسی (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج تحلیل داده‌ها در خصوص فرضیه هفتم پژوهش نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۲۹ درصد بر قصد خرید مجدد در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه سطح رضایت مشتری بیشتر شود، مشتریان تمایل به خرید مجدد از فروشگاه پیدا می‌کنند. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های عباسی و شولی و سپاسی (۱۳۹۸)، حاجی‌رستمی و حسینی‌خواه (۱۳۹۸) و آزاده و احمدیان و محقق‌زاده (۱۳۹۸) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه هشتم پژوهش نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۳۴ درصد بر تبلیغات دهان به دهان در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر می‌گذارد و هرچه سطح رضایت مشتری بیشتر شود، تبلیغات دهان به دهان نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های حاجی‌رستمی و حسینی‌خواه (۱۳۹۸) و آزاده و احمدیان و محقق‌زاده (۱۳۹۸) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

^۱. Padeli & Mulyati & Faisal & Debora

ارائه راه‌های ارتباطی به مشتریان برای رسیدگی سفارشات توسط فروشگاه، امکان صحبت با مسئول سایت در هنگام برخورد مشتریان با مشکل در فرآیند خرید، مدیریت و رسیدگی فروشگاه به محصول برگشت خورده و ارائه یک ضمانت معنادار برای مشتریان توسط فروشگاه بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با راه‌اندازی یک نظام ارتباطی برخط، امکان طرح سوال و دریافت پاسخ برای مشتریان فراهم شود تا هرگونه شبهه احتمالی درباره محصول که موجب ایجاد تردید در خرید می‌شود، مرتفع گردد.

براساس تحلیل فرضیه سوم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که امنیت/حریم خصوصی از جمله احساس امنیت مشتریان در معاملات خود با فروشگاه، برخورداری فروشگاه از ویژگی‌های امنیتی قابل قبول، محافظت از اطلاعات مشتریان و اعتماد مشتریان نسبت به حفظ امنیت اطلاعات خود در وب سایت فروشگاه بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با به کارگیری

پروتکل‌های امنیتی و روش‌های مناسب مدیریت داده‌ها و همچنین ارائه اطلاعات جزئی درباره این که چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی ایمن می‌باشند، موجب افزایش امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران شوند.

براساس تحلیل فرضیه چهارم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که تحویل از جمله خوش قول بودن فروشگاه در تحویل محصولات به مشتریان، تطبیق ظاهر محصولات موجود در سایت با ظاهر واقعی آنها، عدم خطای فروشگاه در ارسال سفارشات، صداقت فروشگاه در پیشنهادات خود و حفاظت از محصول در قبال آسیب‌های احتمالی در حین ارسال بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی اثرگذار است. لذا به مسئولین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با افزایش تعداد انبارها و مراکز تحویل حضوری سفارشات و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های روز مانند سیستم‌های پردازش و بسته‌بندی کالا و مراکز تحویل خودکار کالا، زمان تحویل سفارشات به مشتری را تا حد امکان کاهش دهند.

براساس تحلیل فرضیه پنجم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که کیفیت کلی خدمات الکترونیکی از جمله رضایت مشتریان از خرید از فروشگاه، رضایت خریداران از کیفیت خدمات ارائه شده و احساس خوب

نتایج تجزیه و تحلیل‌های پژوهش در خصوص فرضیه نهم نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۵۲ درصد بر بازدید مجدد از سایت در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر می‌گذارد و هرچه سطح رضایت مشتری بیشتر شود، بازدید مجدد از سایت نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه نهم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های عباسی و شولی و سپاسی (۱۳۹۸) و آزاده و احمدیان و محقق‌زاده (۱۳۹۸) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج بدست آمده در خصوص فرضیه دهم پژوهش نشان داد که اعتماد مشتری به میزان ۴۴ درصد بر قصد خرید مجدد در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر می‌گذارد و هرچه سطح اعتماد مشتری بیشتر شود، قصد خرید مجدد نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه دهم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های آزاده و احمدیان و محقق‌زاده (۱۳۹۸) و ابوبکر و ایلخان و التال و الیول^۱ (۲۰۱۷) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

نتایج حاصله در خصوص فرضیه یازدهم پژوهش نشان داد که اعتماد مشتری به میزان ۳۶ درصد بر تبلیغات دهان به دهان در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر می‌گذارد و هرچه سطح اعتماد مشتری بیشتر شود، تبلیغات دهان به دهان نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش تایید شد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های آزاده و احمدیان و محقق‌زاده (۱۳۹۸) و ابوبکر و ایلخان و التال و الیول (۲۰۱۷) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

براساس تحلیل فرضیه اول پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که خدمات طراحی سایت از جمله پاسخگویی وبسایت به نیازهای روزمره مشتریان، جذابیت ظاهری وبسایت، سودمندی محصولات موجود در وبسایت، سادگی فرآیند خرید در وبسایت، بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی اثرگذار خواهد بود. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود با کاهش شلوغی‌های مربوط به صفحه اول سایت و بهبود روند هدایت مشتریان، مانند استفاده از خدمات جستجوی صوتی برای دسترسی سریع‌تر مشتریان به محصول موردنظر، موجب افزایش کلی کیفیت خدمات الکترونیکی گردند.

براساس تحلیل فرضیه دوم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که خدمات مشتری از جمله

^۱. Abubakar & Ilkan & Al-tal & Eluwole

سایت و خرید مجدد از فروشگاه اثرگذار است. لذا به مسئولین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود با توجه به عدم رضایت تعدادی از مشتریان از قیمت برخی کالاها در پیشنهادهای ویژه، نظارت بیشتری بر تخفیفاتی که در قسمت پیشنهادهای ویژه برای محصولات ارائه می‌گردد، داشته باشند. براساس تحلیل فرضیه دهم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد از جمله تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه در آینده و افزایش خرید مشتریان از فروشگاه اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که امکان ارائه و پیگیری سریع شکایات احتمالی برای مشتریان در سایت فراهم گردد.

براساس تحلیل فرضیه یازدهم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که اعتماد مشتری از جمله دسترسی مشتریان به صورت آنلاین به نمایندگی‌های خدمات مشتری فروشگاه، امکان صحبت با مسئول سایت در هنگام برخورد مشتریان با مشکل در فرآیند خرید، مدیریت و رسیدگی فروشگاه به محصول برگشت خورده بر تبلیغات دهان به دهان از جمله اظهارنظر مثبت مشتریان در مورد فروشگاه و تشویق و تبلیغ فروشگاه توسط مشتریان اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه فروشندگان بسیاری کالاها را از طریق فروشگاه دیجی کالا به فروش می‌رسانند، بهتر است که فروشگاه اطلاعات مربوط به فروشنده را نیز در حد لزوم در اختیار خریدار قرار دهد تا از این طریق اعتماد مشتریان بیش از پیش جلب شود.

منابع

اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده، *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، ۲(۹۶).
آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر؛ محقق‌زاده، فاطمه (۱۳۹۸). برآزش میزان ساختاری و میزان تاثیر چهار متغیر تبلیغات کلامی مثبت، اعتماد، رضایت مشتری، قطعیت بر قصد خرید مجدد پهنای باند، *مورد مطالعه: پیشگامان توسعه ارتباطات. نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، موسسه آموزش عالی آپادانا*.

مشتریان نسبت به فروشگاه بر رضایت مشتری اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که امکان نمایش تصاویر سه بعدی و با کیفیت بهتر از محصولات برای مشتریان فراهم گردد تا باعث افزایش رضایت مشتریان شود.

براساس تحلیل فرضیه ششم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که کیفیت کلی خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری از جمله مشاهده برخورد منصفانه فروشگاه با مشتری، رضایت مشتریان از استانداردهای فروشگاه، دقت عمل بالای فروشگاه و اعتماد مشتریان به پیشنهادات فروشگاه اثرگذار است. لذا با توجه به اینکه عدم امکان ویرایش سفارشات ثبت شده باعث از بین رفتن اعتماد مشتریان می‌شود، به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که این امکان برای مشتریان فراهم گردد تا در صورت بروز خطاهای سهوی و یا عوامل دیگر، سفارشات قابل اصلاح باشند.

براساس تحلیل فرضیه هفتم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری از جمله رضایت مشتریان از خرید از فروشگاه و کیفیت خدمات ارائه شده و احساس خوب مشتریان نسبت به فروشگاه بر قصد خرید مجدد اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با استفاده از تکنولوژی‌های روز مانند ابزار واقعیت افزوده^۱ و افزایش کیفیت خدمات، در راستای جلب حداکثری رضایت مشتریان گام بردارند.

براساس تحلیل فرضیه هشتم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان از جمله اظهارنظر مثبت مشتریان در مورد فروشگاه و تشویق و تبلیغ فروشگاه توسط مشتریان اثرگذار است. لذا به مسئولین مربوطه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با تشکیل یک تیم پشتیبانی برخط با امکان ارائه خدمات تلفنی و پیامکی هرگونه مشکلات احتمالی مشتریان را در اسرع وقت و به نحو مطلوب رفع نمایند تا با جلب رضایت مشتریان و ساختن تجربه‌ای خوب، تبلیغات دهان به دهان توسط آنان صورت پذیرد.

براساس تحلیل فرضیه نهم پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که رضایت مشتری بر بازدید مجدد از سایت از جمله تمایل به پیگیری محصولات

¹ Augmented Reality

کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱)، ۱۷۹-۱۵۳

زارع‌پور خالکیاسری، جواد؛ لگزبان، محمد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

شاگری، عباس؛ مومنی، فرشاد؛ محمدی، تیمور؛ بهمن‌پور، حمید؛ علیزاده، سعید (۱۳۹۳). بررسی اثر اعتماد بر نوآوری در کشورهای با درآمد متوسط (با تاکید بر شعاع بی‌اعتمادی فوکویاما). فصلنامه اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۸(۲۹)، ۴۸-۱۹.

شعبانی، رضا؛ پاشائی، حامد؛ ثنائی محمدی، محمدحسین؛ پورجمال، رسول (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به‌پخش تبریز. ماهنامه شباک، ۲(۹)، ۳۱-۲۱.

عباسی، بهنام؛ کارگر، محمود (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات. کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی مدیریت و روانشناسی. تهران

عباسی، حمیدرضا؛ شولی، محسن؛ سپاسی، نیلوفر میر (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده مشتری از وب-سایت بر وفاداری الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری در هتل‌های لوکس. کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی، تکنولوژی و کسب‌وکارهای فناورانه، تهران.

عنبری آبکنار، وحید؛ کیاکجوری، کریم (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتری در شعب بانک رسالت گیلان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، یزد.

قاسمی، محمد؛ فیروزی، امیرمنصور، گنجعلی، رضا (۱۳۹۶). تحلیل اثرات کیفیت خدمات الکترونیکی بر انتظارات و ادراکات مشتریان بانک ملی زابل. دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

محمدی، عفت؛ شیخ، رضا (۱۳۹۳). قاعده‌مندسازی و پیش‌بینی رفتار مشتریان بر اساس نظریه مجموعه راف و شاخص قابلیت پذیرش و رد (مطالعه موردی تلفن

امینی، محمد؛ اکبری، حسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

چوبگر، افشین؛ مهبودی، محمد (۱۳۹۸). بررسی توسعه خدمات الکترونیک با کاربرد هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک‌های مستقر در منطقه آزاد ارس). دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران، دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران.

حاجی‌رستمی، مستانه؛ حسینی‌خواه، سحر (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت پایدار سازمان بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری قصد تبلیغات دهان به دهان و رضایتمندی مشتری (مورد مطالعه شرکت دلوار خزر). پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

خدادادحسینی، سیدحمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ ملائی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱۶-۱.

دبیری فرد، آریانا؛ اخباری آزاد، مینا (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهش: بانک‌های تجارت شهر شیراز). فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، ۱(۹۵)، ۳۲۶-۳۰۱.

درینی، ولی محمد؛ صادقی، حمیده؛ نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۷). مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی فروش کالای ورزشی). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۵(۲۰).

رسولی، الهام؛ عباسی، رسول؛ معینی، حسن (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی

مهدی خانی، تحفه قبادی لموکی: بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

یاری، پرستو (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایت مودیان مالیاتی از قانون مالیات بر ارزش افزوده در شهر ایلام. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
یاکشی، جلال؛ شاهی جان، ادریش؛ آمیه، امید (۱۳۹۵). راهکارهایی برای مدیریت وبسایت‌های تجاری و افزایش بازدیدکننده. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا، کوآلالمپور.

همراه سونی اریکسون). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۶۶-۱۴۵، (۱)، ۱۴۵-۱۶۶.
مهدی‌زاده، آیدین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر میزان اعتماد مشتریان مطالعه موردی: بانک انصار. دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
نائیج، رضا (۱۳۹۳). ارزیابی و رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیک اداره پست استان مرکزی بر اساس مدل وب کوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.

References

- Abbasi, Hamidreza, & Shuli, Mohsen, & Sepasi, Niloufarmir (2019). Investigating the Impact of Perceived Customer Service from Website on Electronic Loyalty through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Luxury Hotels. *International Conference on Science, Engineering, Technology and Technology Business*, Tehran. (in Persian)
- Abbasi, Behnam, & Kargar, Mahmoud (2019). Investigating the effect of electronic banking on customer satisfaction with the mediating role of service quality. *International Conference on Innovation and Research in Management Education and Psychology*, Tehran. (in Persian)
- Abubakar, A. Mohammad, & Ilkan, Mustafa, & Al-tal, Raad. Meshall, & Eluwole, kayode. kolawole (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Agrawal, Amit. Kumar, & Rahman, Zillur (2019). CCV scale: Development and validation of customer co-created value scale in e-services. *Current Psychology*, 38(3), 720-736.
- Ahmed, Wasim, & Zhang, Qingyu (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267:122053
- Al-dweeri, Rami Mohammad & Moreno, Antonia Ruiz & Montes, Francisco Javier Llorens & Obeidat, Zaid Mohammad & Al-dwairi, Khaldoon .M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-932.
- Amini, Mohamad, & Akbari, Hasan (2014). Investigating the effect of site quality on online repurchase intention through customer satisfaction. *The Second National Conference on Applied Research in Management and Accounting Sciences*, Tehran, Comprehensive University of Elmi Karbordi. (in Persian)
- Anbari Abkenar, Vahid, & Kiyakajouri, Karim (2019). Investigating the relationship between the dimensions of electronic services quality, electronic banking services quality and customer satisfaction in the branches of Resalat Bank in Gilan province. *International Conference on Industrial Management*, Yazd. (in Persian)
- Ardalan, Mostafa & Khademi, Mahdi & Rasouli Ghahroudi, Mahdi (2016). Electronic Service Quality and Behavioral Intentions: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value, *Management and Development Process Quarterly*, 2 (96). (in persian)
- Azadeh, Saeed, & Ahmadian, Sahar, & Mohagheghzadeh, Fatemeh (2019). Argument of Structural and the Impact of the Four Variables of Positive Verbal Advertising, Trust, Customer Satisfaction, and Definition on Broadband Repurchase Intent, Case Study: Pioneers of Communication Development. *First National Conference on Management, Ethics and Business*, Shiraz, Apadana Higher Education Institute. (in Persian)
- Choubgar, Afshin, & Mahboudi, Mohamad (2019). Investigating the development of electronic services using business intelligence and customer relationship management (Case study: Bank branches located in Aras Free Zone). *2nd National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran, Sharif University of

- Technology, Iranian Marketing Scientific Association. (in Persian)
- Dabirifard, Ariana & Akhbariazad, Mina (2017). The Impact of E-Service quality on customer loyalty by focusing on management information systems (case study: Shiraz Tejarat banks). *Quarterly Journal of Information Processing and Management (Information Science and Technology)*, 1 (95), 301-326. (in Persian)
- Dareyni, Vali.Mohamad, & Sadeghi, Hamideh, & Namdar Javimi, Ehsan (2018). Study of the relationship between customer satisfaction and e-customer relationship management with respect to the mediating role of e-service quality (Case study, e-customers of Internet sites selling sports goods). *Communication management in sports media*, 5(20). (in Persian)
- Etmnani-Ghasrodashti, Roya, & Hamidi, Shima (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran. *Cities*, 103 (2020) 102768.
- Ghasemi, Mohamad, & Firouzi, Amirmansour, & Ganjali, Reza (2017). Analysis of the effects of electronic services quality on customer expectations and perceptions of Zabol National Bank. *The Second Annual Conference on Economics, Management and Accounting*, Ahvaz. (in Persian)
- Haji Rostami, Mastaneh, & Hosseini Khah, Sahar (2019). Investigating the effect of sustainable management of the organization on the intention to repurchase customers through the mediation of word of mouth advertising and customer satisfaction (Case study of Delvar Khazar Company). *Fifth International Conference on Management and Accounting Sciences*, Tehran, Mehr Arvand Higher Education Institute and Center for Strategies for Achieving Sustainable Development. (in Persian)
- Henseler, Jorg, & Ringle, Christian .M, & Sinkovics, Rudolf. R (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- KhodadadHoseini, SeyedHamid, & Moshabaki Esfahani, Asghar, & Molaiei, Fatemeh (2017). Investigating the effect of e-service quality on e-loyalty by explaining the role of e-satisfaction, perceived value and e-recommended advertising; Case study: Electronic retail stores in Tehran. *Quarterly Journal of New Marketing Research*, 7(2), 1-16. (in Persian)
- Kim, Woohyoung, & Kim, Hyun, & Hwang, Jinsoo (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (2020) 101963.
- Kumar Jai, Nikunj, & Gajjar, Hasmukh, & J. Shah, Bhavin (2020). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 102360.
- Mehdizadeh, Aydin (2017). Investigating the Impact of Quality of Electronic Banking Services on Customer Trust Case Study: Ansar Bank. *The Second International Conference on New Horizons in Humanities and Management*, Tehran, New Horizons Science and Technology Association. (in Persian)
- Mohammadi, Efat, & Sheykh, Reza (2014). Regularization and prediction of customer behavior based on Ruff set theory and acceptability and rejection index (Sony Ericsson mobile phone case study). *Business Management Quarterly*, 6(1), 145-166. (in Persian)
- Naeaj, Reza (2014). Evaluation and ranking of factors affecting the quality of electronic services of Markazi Province Post Office based on WebQual model, Master Thesis, *Islamic Azad University*, Naragh Branch. (in Persian)
- Naser, Kamal, & Jamal, Ahmad (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Padeli, Padeli, & Mulyati, Mulyati, & Faisal, Muhammad, & Debora, Siska (2020). E-CRM Mobile Applications To Improve Customer Loyalty (Case Study: PT Supermal Karawaci). *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 4(1), 41-48.
- Pawelozseka, Ilona, & Bajdor, Paula (2020). A Statistical Approach to Assess Differences in Perception of Online Shopping. *Procedia Computer Science*, 176 (2020) 3121-3132.
- Raja, B., & Chandrasekaran, S. (2020). A Study on Employees' Perception on E-Banking Services In Madurai Region. *Our Heritage*, 68(1), 7328-7332.
- Rasouli, Elham, & Abbasi, Rasoul, & Moeini, Hasan (2018). Investigating the effect of e-service quality on the intention to buy books online with the mediating role of trust and image of the company. *Library and Information Quarterly*, 21(1), 153-179. (in Persian)
- Rita, Paulo, & Oliveira, Tiago, & Farisa, Almira (2019). The impact of e-service quality and

- customer satisfaction on customer behavior in online shopping , *Heliyon*, 5(2019) e02690.
- Santos, Jessica (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Shabani, Reza, & Pshae, Hamed, & Sanaei Mohamadi, Mohamadossein, & Pourjamal, Rasoul (2016). Investigating the relationship between product prices and the level of customer satisfaction of the company to Tabriz Broadcasting. *Shabak Monthly*, 2(9), 21-31. (in Persian)
- Shakeri, Abbas, & Momeni, Farshad, & Mohamadi, Teymour, & Bahampour, Hamid, Alizadeh, Saeed (2014). Investigating the effect of trust on innovation in middle-income countries (with emphasis on Fukuyama's radius of distrust. *Quarterly Journal of Financial Economics (Financial Economics and Development)*, 8(29), 19-48. (in Persian)
- Shankar, Amit, & Jebarajakirthy, Charles (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1).
- Taherdoost, Hamed, & Hassan, Ali. (2020). Development of an E-Service Quality Model (eSQM) to Assess the Quality of E-Service. *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers*, 177-207, IGI Global. Taylor's University, Malaysia.
- Wen, Ivan (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6), 752-765.
- Yakeshi, Jalal, & Shahi Jan, Edrish, & Amiyeh, Omid (2016). Solutions for managing business websites and increasing traffic. *International Conference on Dynamic Management and Economics*, Kuala Lumpur. (in Persian)
- Yari, Parastou (2013). Survey of taxpayers' satisfaction with the VAT law in Ilam. Master Thesis, *Faculty of Management and Accounting*, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (in Persian)
- Zarepour Khalkiyasari, Javad, & Legzian, Mohamad (2016). Investigating the effect of customer satisfaction on the customer's intention to repurchase through customer trust in reputable online stores in Mashhad. *Fourth International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Shahid Beheshti University, Tehran. . (in Persian)
- Zhou, Ronggang, & Wang, Xiaorui, & Shi, Yuhan, & Zhang, Renqian, & Zhang, Leyuan & Guo, Haiyan (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499.