

بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مصرف کنندگان در صنعت ارتباطات رادیویی اردن

داود مژدکانلو^۱، سعید بلوچی^۲

^۱ دکترای مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه علمی کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت خیام الکترونیک
^۲ کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار دانشگاه علمی کاربردی مرکز علمی شرکت صنایع خیام الکترونیک

نام نویسنده مسئول:

سعید بلوچی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳۱

چکیده

از آنجایی که سازمان های ارتباط از راه دور اردن به طور فزاینده شروع به برقراری ارتباط با مصرف کنندگان خود از طریق وب سایت کرده اند، ارائه چنین سرویس هایی مستلزم درک دقیق نیازمندیهای مصرف کنندگان و ارائه راه حل های مناسب، می باشند در این مقاله، ما تاثیر کیفیت وب سایت (که با قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و خدمات متقابل اندازه گیری شد) متعلق به چهار سازمان بزرگ مخابراتی اردن بر رضایت مصرف کننده را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج نظر سنجی از ۸۴ دانشجو از دانشکده برنامه ریزی و مدیریت در دانشگاه کاربردی البلقا، جمع آوری و سپس با استفاده از آمار توصیفی و رگرسیون سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که قابلیت استفاده و خدمات متقابل از عوامل بسیار مهمی هستند که به طور مستقیم رضایت مصرف کنندگان را با توجه به آزمون مدل، تحت تاثیر قرار می دهند. **واژگان کلیدی:** کیفیت وب سایت، قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، خدمات متقابل

مقدمه

اینترنت روش های انجام کسب و کار سازمان ها را تغییر داده است. امروزه وب سایت های تجاری، کانال های ارتباطی جایگزینی هستند که انتظار می رود در آن مصرف کنندگان به تحقق نیازهای خود با سهولت و راحتی بپردازند. در نتیجه، ارائه کانال های ارتباطی با کیفیت بالا، رضایت مصرف کننده را افزایش خواهد داد و سبب افزایش مزیت رقابتی این سازمان ها نیز خواهد شد (Yavas, Karatepe و Babakus, 2005). سازمان ها به طور فزاینده ای دارای یک نگرانی رو به رشد در توجه به کیفیت وب سایت های خود می باشند. این نگرانی به دلیل عدم وجود تعامل انسانی ارائه شده، از اهمیت بیشتری برخوردار می شود (Grigoroudis, و همکاران، ۲۰۰۸). کاربرد فن آوری نمی تواند جایگزین جنبه های انسانی مهم که از طریق ارتباطات و تعاملات معمولی آشکار می شوند؛ مانند حسن نیت، دوستی، مفید بودن، مراقبت، تعهد، انعطاف پذیری و نظافت؛ باشد (کاکس و دیل، ۱۹۹۹). بنابراین، فقدان این جنبه ها باید با یک روش مناسب که ارائه دهنده عملکرد بهتر است و یا عوامل وب بسیار عالی خاص را در بر می گیرد به منظور افزایش رضایت کاربر، جایگزین شوند (Iwaarden, 2002, Zeithaml و همکاران، ۲۰۰۴). کیفیت وب سایت بخش بسیار مهمی از تصویر شرکت ها است که می تواند رفتار خرید را در یک روش مشابه طبق جنبه های تشکیلات و موسسات سنتی، تحت تاثیر قرار دهد (Flavián, ۲۰۰۶). این اهمیت همچنین می تواند با توجه به اختلاف های فرهنگی بر روی وب و با توجه به ابعاد کیفیت وب سایت متفاوت باشد. (Nantel و گلاس، ۲۰۰۸؛ رابینز و Stylianou, 2003). اگر چه موضوع کیفیت وب سایت در حوزه تجارت الکترونیک B2C (کسب و کار به مصرف کننده) توسط محققان مورد توجه زیادی قرار گرفته است، اما در اردن چنین حالتی وجود ندارد.

مشکل مطالعه اخیر ریشه در اهمیت ارتباط بین سازمان ها و مصرف کنندگان آنها دارد. به طور خاص، این ارتباط، در بخش ارتباط از راه دور به دلیل تقاضای روز افزون مصرف کنندگان از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. (به عنوان مثال شکایت ها، سوالات). اگر چه سازمان های ارتباط از راه دور اردن (Zain, Orange, Umnia و Express) اهمیت ارائه کانال های ارتباطی مختلف به مصرف کنندگان را متوجه شده اند، اما محققان اذعان می دارند که برقراری ارتباط از طریق وب در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی، هنوز هم در اردن محدود است. (به عنوان مثال ارتباطات رو در رو با استفاده از گوشی های تلفن همراه) در این راستا، مسئله این مطالعه بررسی اثر ابعاد کیفیت وب سایت (قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و خدمات متقابل) متعلق به چهار سازمان بزرگ در صنعت ارتباطات رادیویی اردن بر رضایت مصرف کننده بر اساس دیدگاه های محققان، می باشد. این مطالعه درصدد دستیابی به اهداف زیر است:

تعیین سطح رضایت و کیفیت وب سایت از دیدگاه مصرف کننده در اردن.

بررسی اثر ابعاد کیفیت وب سایت بر رضایت مصرف کننده در اردن.

ارائه پیشنهادات و توصیه هایی که کیفیت وب سایت های مربوط به سازمان ارتباطات راه دور را در اردن بر اساس نتایج پژوهش، بهبود می بخشد.

در بخش های بعدی، بررسی ادبیات موضوعی مربوطه، ارائه شده است. این بخش توسط بررسی روش های مورد استفاده و تجزیه و تحلیل نتایج، دنبال شده است. در نهایت، بحث در مورد نتایج، توصیه ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده اند. یافته های این مطالعه به مدیران بازاریابی اردن کمک خواهد کرد که به تدوین و فرموله کردن استراتژی های بازاریابی خود جهت بهبود عملکرد سازمانی آنلاین، بپردازند. همچنین این یافته ها به طراحان وب کمک خواهد کرد تا بر روی ویژگی های طراحی قابل توجه که سبب افزایش رضایت مصرف کننده و در نهایت مزیت رقابتی سازمان ها در اردن می گردند، متمرکز شوند. علاوه بر این، نتایج حاصل از این مطالعه مورد علاقه محققینی است که علاقه مند به مطالعه در زمینه کیفیت وب سایت در تشکیلات مشابه در اردن هستند.

مروری بر ادبیات موضوعی

پژوهش در حوزه کیفیت وب سایت و رضایت مصرف کنندگان توجه زیادی را در ادبیات موضوعی به خود جلب کرده است، با این حال، چنین موضوعاتی در اردن کمتر مورد توجه قرار گرفته اند.

رضایت

رضایت مصرف کننده یک مفهوم جدید نیست و بسیاری از مطالعات برای پیدا کردن سوابق و پیامدهای آن، تلاش کرده اند؛ چرا که آن را به عنوان عامل مهمی در اندازه گیری موفقیت یک شرکت و یک شاخص پیشرو از عملکرد مالی شرکت ها و ارزش سهام، در نظر گرفته اند (Mithas, Ramasubbu و کریشنن، ۲۰۰۸). در محیط آشفتنه و متزلزل، رضایت مصرف کننده می تواند به عنوان ارزیابی از یک محصول یا خدمت با توجه به نیازها و انتظارات مصرف کنندگان تعریف شود. همچنین آن را به عنوان خلاصه ای از وضعیت روحی روانی مشاهده شده که پیامد زمانی است که آن دسته از احساسات که انتظارات تایید نشده را تسخیر می کنند، با احساس قبلی مصرف کنندگان در مورد تجربیات آنها، همراه می شود، در نظر می گیرند. بیلی، راب و ایوان (۲۰۰۸). نظریه Helson بیان می کند که میزان رضایت فرد بستگی به رابطه بین انتظارات اولیه ایجاد شده و نتایج به دست آمده دارد (Gurrea و Guinaliu, Flavian, 2006). دو مفهوم مختلف در مورد رضایت مصرف کننده وجود دارد که عبارت اند از: معامله خاص و تجمعی (چانگ و چن، ۲۰۰۸). دیدگاه معامله خاص، رضایت مصرف کننده را به عنوان یک قضاوت ارزشی پس از انتخاب یک موقعیت خرید خاص، در نظر می گیرد. از نقطه نظر معاملاتی، رضایت در واقع به مبادله بستگی دارد.

در مقایسه، رضایت مصرف کننده تجمعی، یک ارزیابی کلی بر اساس تجربه کلی از محصولات و خدمات یک شرکت خاص در طول زمان است. از نظر تجمعی با هر تبادل جدید، ادراک فرد با اطلاعات جدید تغذیه می شود (Flavian, Casalo و Guinaliu, 2008). رضایت الکترونیکی نوع دیگری از رضایت مصرف کننده است که در زمینه تجارت الکترونیک، تکامل یافته است. این مفهوم تحت عنوان "رضایت مصرف کننده با توجه به تجربه خرید قبلی وی از یک شرکت الکترونیکی" تعریف شده است. (چانگ و چن، ۲۰۰۸). رضایت از فروشگاه های الکترونیکی مانند رضایت از فروشگاه های سنتی، تنها از رضایت در رابطه با محصول خریداری شده به دست نمی آید بلکه با توجه به راحتی و طراحی سایت ایجاد می شود. این عناصر به عنوان تعیین کننده اصلی رضایت از فروشگاه الکترونیکی شناخته شده اند، که به نوبه خود تصمیم گیری در زمینه نگهداری مجدد یک وب سایت را تحت تاثیر قرار می دهند. (همان منبع). Glezer Zviran و Avni (2006) نشان دادند که وب سایت ها دارای عوامل مختلف، مخفی و ذهنی هستند که در تعامل بین کاربر و این سیستم های مبتنی بر وب، ریشه دارند. این عوامل بر رضایت کلی کاربران تاثیر می گذارند. بخش ۲.۲ عوامل مهمی را که رضایت مصرف کننده را در محیط وب تحت تاثیر قرار می دهند، مورد بحث قرار داده است. بیلی، راب و ایوان (۲۰۰۸) یک مدل نظری از تاثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مصرف کنندگان و نیت خرید آنها در زمینه چین را توسعه و مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که کیفیت وب سایت تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مصرف کننده دارد و رضایت نیز دارای تاثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید است. در حالی که کیفیت وب سایت بر قصد تاثیر دارد، رضایت مصرف کنندگان به شکل قابل توجهی در این رابطه واسطه گری می کند. علاوه بر این، مطالعه قبلی دریافت که کیفیت وب سایت مقاصد خرید مصرف کنندگان را از طریق رضایت آنها در زمینه قابلیت های وب سایت و ویژگی های کاربری آن، تحت تاثیر قرار می دهد. (Flavian, Casalo و Guinaliu, 2008) نتایج مطالعه نشان دهنده وجود تاثیر مثبت و قابل توجهی از شهرت و رضایت بر وفاداری وب سایت می باشد. این مطالعه همچنین تاثیر قابلیت استفاده بر رضایت مصرف کنندگان را تایید کرده و نشان داد که قابلیت استفاده از نقش ویژه ای در فرایند شکل گیری وفاداری برخوردار است.

عوامل کیفیت وب سایت

به طور کلی، کیفیت یکی از خصوصیات محصول یا خدمات است که منعکس می کند چگونه آنها به خوبی قادر به مطابقت با نیازهای مصرف کنندگان هستند، به همین ترتیب با رضایت از محصولات و خدمات نیز مرتبط است (Negash, رایان و Igbaria, 2003). در مقابل کیفیت کالا، که می تواند به طور عینی اندازه گیری شود، ارزیابی کیفیت خدمات بسیار فرار و پیچیده در نظر گرفته شده است. اگر چه تحقیقات بسیاری در حوزه رضایت مصرف کنندگان و تاثیر آن بر ملاقات مجدد و قصد خرید دوباره از وب سایتها انجام شده است، اما هیچ روش ارزیابی کیفیت کلی و یا اتفاق نظر در زمینه آنچه که باید توسط

روش های ارزیابی اندازه گیری شود، وجود ندارد (Glezer Zviran و Avni، 2006؛ Loiacono، 2006؛ Goodhue، 2007). هوانگ و کیم (۲۰۰۷) نشان دادند که اثرات کیفیت وب درک شده از خدمات بر اعتماد الکترونیکی، توسط متغیر های عاطفی (لذت و اضطراب) واسطه گری می شوند. مطالعات Grigoroudis و همکاران (۲۰۰۸) به ارائه ارزیابی کیفیت وب سایت برای سه تن از ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه در یونان، پرداخته است. نتیجه مهم این مطالعه این بود که به نظر می رسد معیارهای "کارایی فنی" و "انیمیشن" مهم ترین اقدامات بهبود دهنده برای تمام وب سایت ها می باشند. این واقعیت توسط شاخص رضایت متوسط نسبتاً پایین برآورد شده برای این ویژگی خاص توجیه شد. ابزارها و عوامل کیفیت در تلاشی برای اندازه گیری کیفیت خدمات سنتی توسعه یافته اند. به عنوان مثال، ابزار SERVQUAL نشان می دهد که کیفیت خدمات باید با نشان دادن تفاوت بین انتظارات خدمات و عملکرد خدمات واقعی اندازه گیری شود. بنابراین، کیفیت خدمات هنگامی کافی خواهد بود که ادراک مصرف کنندگان از عملکرد خدمات برابر یا بیشتر از سطح انتظاراتی که قبلاً از خدمات وجود داشته، باشد (برادی، کرونین و براد، ۲۰۰۲). SERVQUAL، ابعاد زیر را برای کیفیت خدمات درک شده در نظر می گیرد: ملموسها، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی. با این حال، نقد در مورد اندازه گیری کیفیت خدمات درک شده به طور خاص در ابعاد آن، ادامه دارد (Paas و Sijtsma، ۲۰۰۸؛ بردی، کرونین و براد، ۲۰۰۲). اگر چه ابعاد SERVQUAL برای اندازه گیری کیفیت خدمات و محصولات در دسترس از طریق وب تغییر یافت، اما بسیاری از مطالعات به اندازه گیری کیفیت خدمات وب با استفاده از ابعاد شاخص SERVQUAL پرداخته اند. (Negash رایان و Igarbia، 2003؛ Iwaarden، ۲۰۰۴). سایر عوامل کیفیت به منظور اندازه گیری کیفیت خدمات وب توسعه یافته اند. به عنوان مثال، یانگ و همکاران (۲۰۰۵) به اجرای مطالعه ای پرداختند که کیفیت خدمات را با استفاده از پنج عامل اندازه گیری می کند که عبارت اند از: قابلیت استفاده، مفید بودن محتوی، کفایت اطلاعات، در دسترس بودن و تعامل. در مطالعه دیگری، پاراسورامان و Zeithaml (۲۰۰۵) به ابداع دیگر عوامل شاخص کیفیت (به نام کیفیت E-S) بر اساس مجموعه ای دیگر از عوامل کیفیت پرداختند. این عوامل عبارت اند از: بازده، تحقق، در دسترس بودن سیستم و حفظ حریم خصوصی. با این حال، در ادبیات موضوعی، سه عامل کیفیت اصلی وجود دارند که مستقیماً در ارتباط با رضایت مصرف کنندگان هستند. این عوامل به شرح زیر می باشند (بارنز و Vidgen، 2003):

کیفیت اطلاعات:

به عنوان توانایی یک سیستم در راستای فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز برای کاربران آن می باشد. رضایت اطلاعات کاربر یک مکانیسم ارزیابی است که در اندازه گیری کیفیت اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد. این روش ارزیابی در رابطه با میزانی است که کاربران معتقدند سیستم اطلاعاتی که به آن دسترسی دارند، قادر به مرتفع کردن نیازمندی های اطلاعاتی آنها می باشد. (بیلی، راب و ایوان ۲۰۰۸) جئونگ، آه و گاراگوری (۲۰۰۳) به مطالعه مفهوم کیفیت وب سایت پرداخته و رضایت اطلاعات ارائه شده و نیت رفتاری مربوط به خرید را به عنوان عواقب بالقوه کیفیت وب سایت در صنعت مسکن مد نظر قرار دادند. کیفیت وب سایت را با شش متغیر اندازه گیری کردند که عبارت اند از: دقت اطلاعات، وضوح، کامل بودن، سهولت استفاده، کیفیت هدایت کننده و راهبر و ترکیب رنگ. نتایج این مطالعه نشان داد که رضایت اطلاعات تعیین کننده قدرتمندی از نیت رفتاری مصرف کننده در وب بود.

تعامل و کیفیت خدمات:

یک بعد قابل توجه است که در زمینه های مختلفی مورد تحقیق قرار گرفته است، از جمله بازاریابی، تجارت الکترونیک و پژوهش کیفیت IS (سیستم های اطلاعاتی) (بارنز و Vidgen، 2003). تعامل و کیفیت خدمات از ابعادی هستند که رضایت مصرف کننده را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار می دهند. بنابراین، سازمان ها در تلاش برای رقابت از طریق ارائه یک تعامل و کیفیت خدمات بالا و نگهداری مصرف کنندگان برای خود می باشند. تعامل و کیفیت خدمات نسبتاً گنج کننده اند، زیرا ممکن است با استفاده از ابعاد کیفیت متفاوت اندازه گیری شوند؛ مانند سهولت تحقق / قابلیت اطمینان از استفاده و

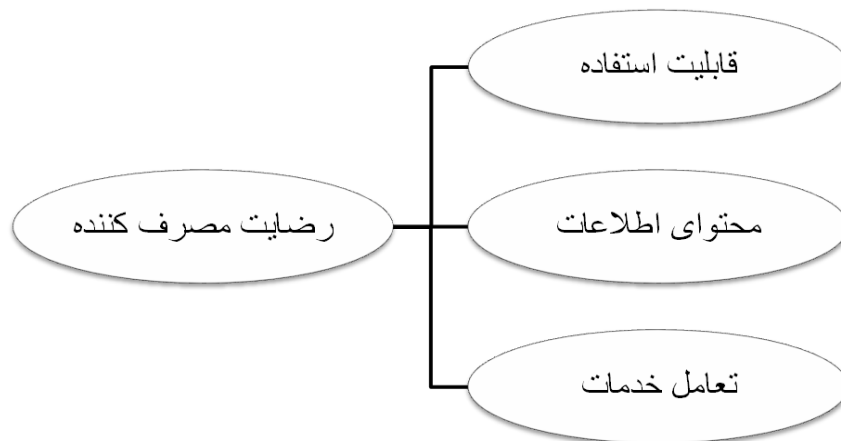
امنیت / حفظ حریم خصوصی (یانگ و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال، رایج ترین ابزار مورد استفاده برای اندازه گیری کیفیت خدمات SERVQUAL است (یانگ، و همکاران، ۲۰۰۵؛ Landrum، و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت استفاده: یک جریان اصلی پژوهش است که در حوزه تعامل کامپیوتر و انسان یافت می شود. این مفهوم به تازگی به عنوان قابلیت استفاده وب سایت شناخته شده است (بارنز و Vidgen، 2003). قابلیت استفاده مربوط به این است که "تا چه حد کاربر و سیستم می توانند به وضوح و بدون سوء تفاهم از طریق رابط، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند" (Benbunan-Fich، 2001). قابلیت استفاده دارای تاثیر مثبتی بر رضایت کاربران است. نتایج تحلیلی مطالعات چانگ و چن (۲۰۰۸) به پشتیبانی از این قضیه پرداختند که کیفیت رابط، سابقه مهمی از رضایت مصرف کننده و وفاداری الکترونیکی است. علاوه بر این مطالعه نشان داد که رضایت می تواند نقش مداخله گر بسیار مهمی در رابطه بین ویژگی های رابط و وفاداری الکترونیکی از طریق سفارشی سازی، تعامل، راحتی و شخصیت کمک کننده به تولید وفاداری الکترونیکی، داشته باشد. در زمینه کیفیت، قابلیت استفاده را می توان از طریق پنج جزء کیفیت اندازه گیری کرد که عبارت اند از: توانایی یادگیری، بازده، قابلیت به خاطر سپاری، خطاها و رضایت. یکی دیگر از مجموعه ها بر ویژگی هایی مانند ثبات، کنترل کاربر، ارائه مناسب و رفع خطا، تمرکز می کند (Avni و Glezer، Zviran، 2006).

در آغاز سال ۲۰۰۰، شاخص کیفیتی به نام E-Qual توسعه یافت که عوامل اصلی کیفیت را که قبلاً ذکر شده بودند، به تصویب رساند. این شاخص در ادبیات موضوعی، از سیستم های اطلاعات، بازاریابی و تعامل انسان و کامپیوتر، مشتق شده است (بارنز و Vidgen، 2002). شاخص E-Qual برای ارزیابی کیفیت بسیاری از خدمات اینترنتی مانند وب سایت دانشگاه (بارنز و Vidgen، 2000)، مزایده های آنلاین (بارنز و Vidgen، 2001)، کتاب فروشی آنلاین (بارنز و Vidgen، 2002) و وب سایت های دولتی ارائه خدمات الکترونیکی (بارنز و Vidgen، ۲۰۰۳) استفاده شده است. بر این اساس، ابعاد این شاخص، نامزد مناسبی برای خدمت رسانی به هدف این مطالعه، در نظر گرفته شدند. بخش ۹.۳ جزئیات بیشتر در مورد اینکه ابزار این شاخص چگونه در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته اند را فراهم می کند.

یافته های این مطالعه به مدیران بازاریابی اردن در تدوین و فرموله کردن استراتژی های بازاریابی خود برای بهبود عملکرد سازمانی آنلاین یاری می رساند. همچنین به طراحان وب کمک می کند تا به طراحی ویژگی هایی که رضایت مصرف کننده را افزایش می دهند و در نهایت سبب افزایش مزیت رقابتی سازمان ها در اردن می گردند، تمرکز کنند. علاوه بر این، نتایج حاصل از این مطالعه می تواند مورد توجه محققانی باشد که علاقه مند به بررسی مطالعات کیفیت وب سایت در تشکیلات مشابه در اردن هستند.

مدل تحقیق

مدل تحقیق مورد بررسی در این مطالعه (به شکل ۱ مراجعه کنید) از مطالعات مربوط در این زمینه از جمله چانگ و چن (۲۰۰۸)، بیلی، راب و ایوان (۲۰۰۸) و LIN (2007) اقتباس شده است. مدل تحقیق شامل سه متغیر پیشین (قابلیت استفاده، محتوای اطلاعات و تعامل خدمات) است که انتظار می رود بر رضایت مصرف کننده در زمینه تجارت الکترونیک تاثیر گذار باشند. متغیرهای مورد استفاده در مدل تحقیق و فرضیه ها در ادامه با جزئیات بیشتر ارائه شده اند.



شکل ۱. مدل تحقیق

فرضیه ها

سه فرضیه در این تحقیق به شرح زیر توسعه داده شد:

- Ho1: هیچ تاثیری از قابلیت استفاده درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.
 Ho2: هیچ تاثیری از محتوای اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.
 Ho3: هیچ تاثیری از خدمات متقابل درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.

روش شناسی تحقیق

شرکت کنندگان

شرکت کنندگان در این مطالعه شامل ۸۴ دانشجو در مقطع کارشناسی بودند که در دوره های تجارت الکترونیک دانشگاه کاربردی البقا ثبت نام کرده بودند. این نمونه بر اساس رویکرد روش نمونه گیری آسان یا در دسترس انتخاب شده است. ۶۶.۷٪ نمونه زن و متوسط GPA پاسخ دهندگان ۲.۸۱ بود (انحراف استاندارد = ۰.۴۳). شرکت کنندگان نشان دادند که آنها به طور متوسط روزانه ۲.۴۹ ساعت (با انحراف استاندارد ۱.۹۷) از اینترنت استفاده می کنند. ۵۴.۸٪ از شرکت کنندگان، دانشجویانی از گروه MIS (مدیریت سیستم های اطلاعات) و ۱۴.۳٪ آنها از بخش کسب و کار بودند.

رویه

محققان دریافته اند که جمع آوری داده ها باید در یک آزمایشگاه تحقیقاتی کوچک انجام شود. هر جلسه جمع آوری داده، شامل ۲۱ شرکت کننده بود و حدود ۳۰ دقیقه به طول انجامید. قبل از انجام آزمایش، یکی از پژوهشگران که البته به آموزش تجارت الکترونیک می پرداخت، ماهیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت سازمان های ارتباط از راه دور را توضیح داد. هنگامی که شرکت کنندگان به آزمایشگاه وارد می شدند، به آنها یک مرور کلی از کار تجربی داده می شد. به طور خاص، از آنها خواسته شد تا به عنوان مصرف کنندگان واقعی رفتار کنند که نیاز به دریافت خدمات توسط این وب سایت دارند. از شرکت کنندگان خواسته شده بود در حالی که در حال مشاهده وب سایت ها بودند، به انجام وظایف و ارزیابی این وب سایت با توجه به ابعاد کیفیت پرداخته و درجه رضایت خود را تعیین کنند.

اندازه ها

پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه اطلاعات مربوط به ویژگی های شرکت کنندگان (جنس، معدل GPA، ساعت صرف شده در اینترنت در هر روز و سطح تخصص)، کیفیت وب سایت و رضایت مصرف کننده را جمع آوری کرده است. ابزار E-Qual برای اندازه گیری کیفیت وب سایت های مشاهده شده استفاده شد. تمام سازه با آیتم های چندگانه مقیاس ۷ نقطه ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف، ۷ = کاملاً موافق) و برای ارزیابی واکنش شرکت کنندگان به کیفیت وب سایت های موجود در

این مطالعه، اندازه گیری شدند. پرسشنامه E-Qual شامل ۲۲ عبارت برای اندازه گیری ابعاد کیفیت بود. قابلیت استفاده درک شده با استفاده از هشت مورد اندازه گیری شد. ($\alpha = 0.83$ ، به عنوان مثال "من این سایت را برای یادگیری به منظور انجام کارها، آسان یافتم.") هفت مورد به اندازه گیری کیفیت اطلاعات درک شده ($\alpha = 0.91$ ، مثلا "اطلاعات دقیق فراهم می کند") و هفت مورد نیز به اندازه گیری خدمات متقابل درک شده پرداختند ($\alpha = 0.87$ ، به عنوان مثال "دارای شهرت خوب"). متغیر وابسته (رضایت مصرف کننده)، با استفاده از ۹ مورد و مقیاس ۷ نقطه ای لیکرت (۱ = کاملا مخالف، ۷ = کاملا موافق) اندازه گیری شد ($\alpha = 0.93$ ، مثلا "من از تصمیم خود مبنی بر خرید از این وب سایت، راضی هستم.") این اندازه گیری بر اساس ادبیات موضوعی اقتباس شده است از (بیلی، راب و ایوان، ۲۰۰۸؛ Guinaliu, Flavian و Gurrea، ۲۰۰۶؛ چنگ و چنگ، ۲۰۰۸).

ابزار آماری

ابزارهای آماری اصلی مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها عبارت اند از: آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد برای توصیف ویژگی های نمونه و مطالعه متغیرها و ابعاد. رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون فرضیه های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. دلیلی اصلی برای استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی، کنترل ویژگی های شرکت کنندگان بود.

نتایج

جدول شماره ۱ میانگین، انحراف استاندارد و همبستگیهای میان متغیرها را نشان می دهد. میانگین نشان داد که ادراک کیفیت وب سایت در محدوده (۵.۱۳-۵.۶۴) بود. این امر نشان داد که میانگین بالاتر از متوسط مقیاس، رتبه بندی شده است (۴). همچنین، روابط بین ابعاد کیفیت وب سایت و رضایت مصرف کننده ($p < 0.01$) معنی دار بود و در جهت مورد انتظار قرار داشت. قابلیت استفاده، محتوای اطلاعات و تعامل خدمات رابطه مثبتی با رضایت مصرف کننده با توجه به محدوده ($r = 0.346$ به $r = 0.600$) داشتند. علاوه بر این، رابطه مثبتی بین ابعاد کیفیت وب سایت و بالاترین رابطه یافت شده بین قابلیت ها و خدمات متقابل وجود دارد ($r = 0.648$ ، $p < 0.01$).

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
جنسیت*	۱.۶۷	۴۷۴.							
GPA	۲.۸۱	۴۳۳.	**۳۴۸.						
اینترنت/روزانه	۲.۴۹	۱.۶۹۵	۰.۰۱.	۰.۶۶-					
تخصص*	۱.۸۳	۶۵۶.	۰.۱۳.	۱۸۳.	۰.۱۶.				
قابلیت استفاده	۵.۶۴	۶۵۳.	*۲۵۲.	۰.۷۹.	۰.۱۳.	۱۹۹.			
محتو اطلاعات	۵.۳۱	۷۵۹.	۰.۱۹۸	۰.۲۸.	۰.۰۸.	۱۵.	**۴۵۱.		
تعامل خدمات	۵.۱۳	۹۲۶.	*۰.۲۵۷	۰.۳۸.	۰.۰۶.	۱۷۰.	**۶۴۸.	**۵۳۹.	
رضایت مصرف کننده	۴.۸۰	۸۱۰.	*۰.۲۴۰	۰.۸۲.	۱۶۹.	۱۱۱.	**۵۶۱.	**۳۴۶.	۶۰۰.

* (۱ = مرد، ۲ = زن)

** (۱ = بخش کسب و کار، ۲ = بخش MIS، ۳ = غیره)

آزمون فرضیه ها

Ho1: هیچ تاثیری از قابلیت استفاده درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.

تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمایش اثر قابلیت استفاده وب سایت بر رضایت مصرف کنندگان انجام شد. پس از ورود متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، GPA، استفاده از اینترنت / روز، تخصص) به عنوان متغیر کنترل در مرحله ۱، قابلیت استفاده وب سایت در مرحله ۲ وارد شده است. تغییر در R2 در قدم ۲، در جدول ۲ گزارش شده است. قابلیت استفاده از وب سایت با واریانس ۲۹.۹٪ برای رضایت مصرف کننده محاسبه شده است. از آنجایی که $\Delta F = 31.929$ ، $P < 0.01$ ، فرضیه صفر رد شد و جایگزین آن پذیرفته شد یعنی "قابلیت استفاده درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر دارد." همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود، شاخص های قابلیت استفاده (بتا = ۰.۵۶۳، $T = 5.651$ ، $p < 0.01$) دارای رابطه مثبت و معنی داری با رضایت مصرف کننده اند (مدل ۲)، لذا از فرضیه یک کاملاً حمایت میشود.

جدول ۲. تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی پیش بینی کننده رضایت مصرف کنند

متغیرها	مدل 1		مدل 2	
	Beta	t-value	Beta	t-value
جنسیت	0.276	2.181*	0.138	1.292
GPA	-0.060	-0.470	-0.042	-0.400
اینترنت	-0.185	-1.548	-0.178	-1.811
تخصص	0.017	0.142	0.003	0.026
قابلیت استفاده			0.563	5.651**
R ²		0.100		0.399
ΔR^2		0.100		0.299
F for ΔR^2		1.802		31.929**

*sig<0.05, **sig<0.01

Ho2: هیچ تاثیری از محتوای اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.

تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمایش اثر محتوای اطلاعاتی وب سایت بر رضایت مصرف کننده انجام شد. پس از ورود متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، GPA، استفاده از اینترنت / روز، تخصص) به عنوان متغیر کنترل در مرحله ۱، قابلیت استفاده وب سایت در مرحله ۲ وارد شده است. تغییر در R2 در قدم ۲، در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی پیش بینی کننده رضایت مصرف کننده

متغیر	مدل 1		مدل 2	
	Beta	t-value	Beta	t-value
جنسیت	0.276	2.181*	0.176	1.354
GPA	-0.060	-0.470	-0.037	-0.300
اینترنت	-0.185	-1.548	-0.179	-1.550
تخصص	0.017	0.142	0.005	0.040
محتوای اطلاعات			0.284	2.350*
R ²	0.100		0.171	
ΔR ²	0.100		0.072	

محتوای اطلاعات وب سایت با واریانس ۷.۲٪ برای رضایت مصرف کنندگان محاسبه شد. از آنجا که $\Delta F = 5.522$ ، $P < 0.05$)، فرضیه صفر رد شده و جایگزین آن پذیرفته شده است یعنی "محتوای اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر دارد". همانطور که در جدول (۳) مشاهده می شود شاخص محتوای اطلاعات (بتا = ۰.۲۸۴، $t = 2.350$ ، $p < 0.05$) رابطه مثبت و معناداری با رضایت مصرف کننده دارند (مدل ۲)، سپس به طور کامل از فرضیه دوم حمایت می کنند. H_03 : هیچ تاثیری از خدمات متقابل درک شده بر روی رضایت مصرف کننده وجود ندارد.

تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمایش اثر خدمات متقابل وب سایت بر رضایت مصرف کننده انجام شد. پس از ورود متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، GPA، استفاده از اینترنت / روز، تخصص) به عنوان متغیر کنترل در مرحله ۱، خدمات متقابل درک شده در مرحله ۲ وارد شده است. تغییر در R^2 در قدم ۲، در جدول ۴ گزارش شده است. محتوای اطلاعات وب سایت با واریانس ۲۸.۲٪ برای رضایت مصرف کنندگان محاسبه شد. از آنجا که $\Delta F = 29.182$ ، $P < 0.01$)، فرضیه صفر رد شده و جایگزین آن پذیرفته شده است یعنی "خدمات متقابل درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر دارد". همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود شاخص خدمات متقابل (بتا = ۰.۵۵۸، $t = 5.402$ ، $p < 0.01$) رابطه مثبت و معناداری با رضایت مصرف کننده دارند (مدل ۲)، سپس به طور کامل از فرضیه سوم حمایت می کنند.

جدول ۳. تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی پیش بینی کننده رضایت مصرف کننده

متغیرها	مدل 1		مدل 2	
	Beta	t-value	Beta	t-value
جنسیت	0.276	2.181*	0.100	0.901
GPA	-0.060	-0.470	0.013	0.126
اینترنت	-0.185	-1.548	-0.179	-1.788
تخصص	0.017	0.142	-0.055	-0.536
تعامل خدمات			0.558	5.402**
R ²	0.100		0.382	
ΔR ²	0.100		0.282	
F for ΔR ²	1.802		29.182*	

*sig<0.05, **sig<0.01

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه اثر کیفیت وب سایت ها بر روی رضایت مصرف کننده را مورد بررسی قرار داد و دقیقاً چگونگی تاثیر ابعاد کیفیت وب سایت، از جمله قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، و خدمات متقابل بر رضایت مصرف کنندگان را آزمایش کرد. نتایج توصیفی نشان داد که ادراکات شرکت کنندگان از ابعاد کیفیت وب سایت بالاتر از حد متوسط مقیاس ابزار بوده و به ترتیب شامل قابلیت استفاده، تعاملات خدمات و محتوای اطلاعات بود. همچنین نتایج نشان داد که رضایت شرکت کنندگان با توجه به تحقق نیازهای آنها که به استفاده از وب سایت های نمونه مورد استفاده در این مطالعه می پرداختند، در حد متوسط بود. نتایج تحلیلی این پژوهش نشان داد که قابلیت استفاده دارای تاثیر قدرتمندی بر رضایت شرکت کنندگان است. این به معنی این است که قابلیت استفاده یک عامل تعیین کننده قابل توجه است که به طور مستقیم بر رضایت مصرف کننده تاثیر می گذارد. وب سایت های با عناصر قابلیت استفاده بیشتر با توجه به سطح بالایی از راحتی که قابلیت استفاده می تواند به کاربران ارائه دهد، همواره مورد استفاده بیشتر قرار می گیرند. (مانند سهولت در ارائه راهبر و استفاده و رابط کاربر پسند). این یافته با مطالعات (لین، ۲۰۰۷؛ Falvin, Guinaliu و Gurrea, 2006) هماهنگ بود. نتایج این مطالعه نشان داد که وب سایت ها با قابلیت استفاده بیشتر دارای یک تاثیر مثبت بر رضایت مصرف کننده هستند. نتایج تحلیلی این تحقیق همچنین نشان داد که خدمات متقابل تاثیر قدرتمندی بر رضایت شرکت کنندگان دارند. این امر نشان دهنده اهمیت استفاده از عناصر تعاملی در وب سایت های ارتباط از راه دور است. به عنوان مثال، ارائه عناصر تعاملی مناسب به مصرف کنندگان آنلاین (مانند معاملات اینترنتی شخصی و امن) رضایت و در نهایت علاقه آنها به استفاده از چنین وب سایت هایی را افزایش خواهد داد. لین (۲۰۰۷) نشان داده است که ارائه مناسب عناصر تعاملی به مصرف کنندگان سبب جذب و حفظ علاقه آنها در چنین خرده فروشی های آنلاینی می گردد. با این حال، کیفیت اطلاعات در تعیین رضایت مصرف کننده در مقایسه با قابلیت استفاده و خدمات متقابل،

از اهمیت کمتری برخوردار است. اگر چه بسیاری از مطالعات وجود دارند که بر اهمیت ارائه اطلاعات به روز و دقیق در وب سایت ها تاکید کرده اند (لین، ۲۰۰۷؛ بیلی، راب و ایوان ۲۰۰۸)؛ بارنز و Vidgen (2003)، اما این عامل از دیدگاه شرکت کنندگان دارای آثار اندکی بر رضایت مصرف کننده می باشد. این یافته لزوماً نقطه مقابل مطالعات پیشین مربوط به اهمیت کیفیت اطلاعات نیست. این امر شاید به دلیل ماهیت فرهنگ اردن باشد که در آن افراد ترجیح می دهند از ارتباطات چهره به چهره در جستجوی اطلاعات استفاده کنند. پونز (۲۰۰۴) و اشتراوب و همکاران. (۲۰۰۱) اظهار داشتند که فرهنگ عرب تمایل به ارتباط چهره به چهره دارد که به نوبه خود استفاده از فن آوری اطلاعات خاصی مانند ایمیل و بحث گروهی را محدود می کند. علاوه بر این، افراد در جامعه اردن ممکن است اطلاعات را از طریق کانال های سنتی از قبیل روزنامه ها، مجلات و عوامل محلی درخواست کنند. این امر احتمالاً اهمیت جستجوی اطلاعات از طریق وب را کمتر از ارزش واقعی تخمین خواهد زد. این به معنی این است که سازمان ارتباط از راه دور اردن باید زمان بیشتری را در زمینه جلب توجه مصرف کنندگان در راستای جستجوی اطلاعات از طریق وب سایت های آنها، صرف کنند. علاوه بر این، سازمان ها باید فکر کنند که چگونه می توانند ارتباطات مطلوب و چهره به چهره را در وب سایت خود تسهیل نمایند. بر اساس نتایج این مطالعه، توصیه ها و پیشنهاداتی در زیر ارائه شده اند:

سازمان های ارتباطات رادیویی در اردن باید آگاهی مصرف کنندگان در مورد خدمات الکترونیکی مختلف ارائه شده در وب سایت خود را افزایش دهند. همچنین سازمان های ارتباطات رادیویی و مخابراتی در اردن باید شباهت چهره به چهره ای را برای مصرف کنندگان در وب سایت خود فراهم کنند. این امر ممکن است با استفاده از پیاده سازی خدمات مشتری آنلاین میسر شود که در آن مصرف کنندگان قادر به دست آوردن اطلاعات به روز، دقیق و مفید فوری در سراسر وب می باشند. سازمان های ارتباطات رادیویی و مخابرات اردن باید به اتخاذ رویکرد طراحی متمرکز بر کاربر بپردازند که در آن بازخورد کاربران در زمان طراحی وب سایت آنها مورد توجه قرار می گیرد. این امر به نوبه خود درک کیفیت مصرف کنندگان و رضایت آنها را افزایش خواهد داد.

دستورالعمل های تحقیقاتی متعددی برای اجرای پژوهش های آتی بر اساس این مطالعه وجود دارند. به عنوان مثال، بررسی اینکه چگونه عوامل فرهنگی مختلف بر رضایت مصرف کننده در حوزه های تجارت الکترونیک تاثیر می گذارند. چنین تحقیقاتی سبب افزایش درک درستی از این عوامل فرهنگی شده و برای مطالعات کیفیت وب سایت های میان فرهنگی امکان پذیر است. علاوه بر این، بررسی اثر کیفیت وب سایت بر قصد خرید مصرف کننده در اردن نیز می تواند جالب باشد.

منابع:

- [۱] آدینه ضامنجان، جواد. (1379) بررسی تأثیر عوامل خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت کامپیوتری ایز ایران. پایان نامه کارشناسی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت.
- [۲] ترجمه حبیب الله. «مدیریت کیفیت فراگیر 2-». (TPM) تنر، آرتور و ایرونیک ارودیتورو (1376) شرکت، اصفهان: نشر ارکان، چاپ اول.
- [۳] 3-حسینی، میرزا حسن و احمدی نژاد، مصطفی و قادری، سمیه. (1389) بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت. بررسی بازرگانی، ش 42
- [۴] دیواندری علی، دلخواه جلیل. (1384) تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت
- [۵] رنجبریان و رشید کابلی و حق شناس و یآوری. (1381) بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 25
- [۶] روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالمجید. (1388) مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت. چاپ سیزدهم، ص 250
- [۷] سرداری احمد و زاهدی منش مهدی. (1390) کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک. تهران: دانشگاه
- [۸] شهبازی، اسحاق. (1382) بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش پایان نامه کارشناسی ارشد. AHP شرکت ایران خودرو و الویت بندی آنها با استفاده از تکنیک
- [9] Luoh.h, Tsaor.s(2011).Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter?. *International Journal of Hospitality Management*, v 30, pp 283–289.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v 49, pp 41–50. 22
- [11] Ross, I. Juwaheer, A (2004). Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece. *Journal of Management Service Quality*, Vol. 5, PP. 24-50.
- [12] Yoon.c (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, v 26, pp 1296–1304.
- [13] Yu Kyoung Kim, Hyung Ryong Lee (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management* No 32, pp 235–243
- [14] Francis Buttle (1996).SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*; Vol. 30, No. 1, pp: 8- 32.
- [15] Yoon.c (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, v 26, pages 1296–1304.
- [16] Crosby, Ph(2004).Quality Without Tears: The Art of Hasher Free Management. Mc Grow Hill, New York,01.03.
- [17] Varga, S. l., Lusch, RF (2004). the Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, Vol. 6, PP. 324-335.
- [18] Beerli A., Martin J.D., Quintana A (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp 253- 275.
- [19] Frozande, B(2003).Marketing management: analysis, programming, performing nad control. Translated by. Tehran: Atropat press. Keiningham, T.L., Coil, B., Andreassen, T.W., & Aksoy, L. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 71 (July), 39-51.

- [20] feredric Kasu (2007). Developing culture / services and taking advantage of a seven agent in this area. Journal of management union cradit -24.
- [21] Lam, T.K.P(1999). assessment of Customer expectations perceived of after sales service. Journal of Market-focused Management, Vol. 5 No. 10, pp 43.
- [22] cooler & saloon berger(2009). Assessment of customer expectations of after sales services quality in automobile purchase. Journal of Marketing , Vol 8.No12.PP 23-45.