

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بخش علمی: مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرکز: کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان پایان نامه:

بررسی رضایت مندی مشتریان آنلاین از خدمات دریافتی سایت

دیجی کالا (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا)

سمیه گل محمدیان

استاد راهنما: دکتر حبیب اله دانایی

استاد مشاور: دکتر شهرام هاشم نیا

خرداد ۹۳

اینجانب سمیه گل محمدیان دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل و قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل و قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو : سمیه گل محمدیان

تاریخ و امضاء

اینجانب سمیه گل محمدیان دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: سمیه گل محمدیان

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

۱۳۹۳/۳ /۲۰

تقدیم به

پدر، مادر، همسر، خواهران و برادران عزیز و مهربانم
که در سختی ها و دشواری های زندگی، همواره یاری دلسوز و فداکار
و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده اند.

شکر و قدردانی:

خدا را بر نعمت هایش سپاس می گویم، و بر توفیقاتش شکر می گویم و او را سپاس می گویم که به من توفیق داد تا مرحله ای در زندگی را با موفقیت به اتمام برسانم. اکنون که به یاری عنایت پروردگار، این پایان نامه را به پایان رساندم شکر و قدردانی از عزیزانی که دستم را گرفتند و یاری ام نمودند بر خود لازم می دانم. از استاد عزیز و ارجمندم جناب آقای دکتر حبیب اله دانایی شکر میکنم که هدایتگر اینجانب در طی تحقیق حاضر بوده و راه صحیح علم و تحقیق را به من آموختند. از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر شهرام هاشم نیا که مسؤلیت مشاوره بنده را بر عهده داشتند شکر و قدردانی میکنم. همچنین از زحمات خانم کوردزی هم شکر و قدردانی میکنم.

چکیده

محصولات و خدمات به طور فزاینده ای به طور آنلاین به بازار عرضه می شوند. طراحی وب سایت های موثر که شامل فناوری اطلاعات پیشرفته می باشد برای موفقیت بسیاری از سرمایه گذاری های فروشگاه های آنلاین حیاتی هست. وب سایت هایی که به طور موثر طراحی شده اند خرده فروشان را قادر می سازند تا ارتباط بهتری با مشتریانشان برقرار کنند و هم چنین برای آغاز ارتباط با مشتریان بالقوه. وب سایت ها برای خرده فروشان یک کانال بسیار ارزشمند شده است. با توجه به اهمیت وب سایت های خرده فروشان و با توجه به شکست های متعددی که رخ داده است، یک نیاز مبرم برای بررسی چگونگی بهبود رضایت مشتریان با تجربه خرید آنلاین وجود دارد. کمک به تلفیق اطلاعات مشتریان آنلاین و استفاده اثربخش از فناوری های در دسترس فقط بخشی از جوابها می باشند. هدف اصلی ما از انجام این تحقیق بررسی رضایتمندی مشتریان آنلاین از خدمات دریافتی از سایت دیجی کالا می باشد. و برای ابزار تحقیق پرسش نامه های حاوی ۳۰ سوال با ضریب اعتبار برابر با ۰/۸۷ طراحی شد، جهت تجزیه و تحلیل داده ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است و برای تحلیل نهایی پژوهش و آزمون فرضیات از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است، نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق smart-PLS می باشد. داده های به دست آمده از تحقیق بر روی ۲۶۷ مصرف کننده آنلاین، جهت تست مدل تحقیق بکار گرفته شد. به این نتایج نشان داده که کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت ارائه اطلاعات و کیفیت سیستم (وب سایت) بر رضایتمندی مشتریان از خدمات دریافتی مؤثر بوده و رابطه مستقیمی با رضایت مشتری در فروشگاه آنلاین دیجی کالا داشته است. همچنین در این تحقیق مشخص شد که باور های دریافتی مشتریان از ارائه خدمات فروشگاه آنلاین بر روی رضایتمندی مشتریان مؤثر بوده و رابطه مستقیمی با آن دارد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، کیفیت ارائه اطلاعات

فهرست مطالب

صفحه	فهرست
س	فصل اول: کلیات طرح تحقیق.....
۱	مقدمه.....
۳	۱-۱ بیان مسئله.....
۴	۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....
۴	۳-۱ اهداف تحقیق.....
۵	۴-۱ مدل مفهومی تحقیق.....
۶	۵-۱ فرضیه های تحقیق.....
۶	۶-۱ روش تحقیق.....
۶	۱-۶-۱ قلمرو تحقیق.....
۶	۲-۶-۱ قلمرو مکانی تحقیق.....
۶	۳-۶-۱ قلمرو زمانی تحقیق.....
۷	۷-۱ جامعه و نمونه آماری.....
۷	۸-۱ روش نمونه گیری.....
۷	۹-۱ ابزار گردآوری داده ها.....
۸	۱۰-۱ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸	۱۱-۱ تعریف واژگان.....
۱۰	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....
۱۱	مقدمه.....
۱۲	۲-۱ خدمات الکترونیک و اهمیت آن در خریدهای آنلاین.....

۱۳ کیفیت رابطه با مشتری (۲-۲)
۱۵ رضایت مشتری (۱-۲-۲)
۱۵ اعتماد مشتری (۲-۲-۲)
۱۸ تعهد ارتباطی (۳-۲-۲)
۱۹ کیفیت ادراک شده از خدمات (۲-۳)
۲۳ وفاداری مشتری (۲-۴)
۲۳ باورهایی که بر رضایت اثر می گذارند: (۲-۵)
۲۵ ادراک شکل گیری کیفیت (۲-۶)
۲۶ محرک محیطی: اثر عناصر وب سایت بر روی باورها (۲-۷)
۲۷ اطلاعات (۱-۲-۷)
۲۷ عناصر خدمات (۲-۲-۷)
۲۸ قابلیت استفاده وب سایت (۳-۲-۷)
۳۱ پیشینه پژوهش (۲-۸)
۳۵ معرفی سایت دیجی کالا (۲-۹)
۳۶ دیجی کالا مرجع تخصصی نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالای دیجیتال (۱-۲-۹)
۳۸ جایگاه خرید اینترنتی در زندگی مدرن و مزایای آن (۲-۲-۹)
۴۰ مزیت هایی خرید اینترنتی از دیجی کالا (۲-۱۰)
۴۲ دیجی کالا و جامعه (۲-۱۱)
۴۵ دستاوردهای دیجی کالا (۲-۱۲)
۴۵ فرصت های شغلی دیجی کالا (۲-۱۳)
۴۷ فصل سوم: روش تحقیق (۲-۱۴)

مقدمه	۴۸
۳- ۱) روش تحقیق	۴۸
۳- ۱- ۱) نوع تحقیق از نظر هدف	۴۸
۳- ۱- ۲) نوع تحقیق از نظر گردآوری داده ها	۴۸
۳- ۲) روشهای جمع آوری اطلاعات	۴۸
۳- ۳) تدوین پرسشنامه	۴۹
۳- ۴) روایی و پایایی پرسشنامه	۵۰
۳- ۴- ۱) تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه	۵۰
۳- ۴- ۲) تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه	۵۱
۳- ۵) قلمرو تحقیق	۵۲
۳- ۵- ۱) قلمرو مکانی تحقیق	۵۲
۳- ۵- ۲) قلمرو زمانی تحقیق	۵۲
۳- ۶) جامعه و نمونه آماری	۵۲
۳- ۶- ۱) جامعه آماری	۵۲
۳- ۶- ۲) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه	۵۲
۳- ۶- ۳) روش نمونه گیری	۵۳
۳- ۷) متغیرهای تحقیق	۵۳
۳- ۸) مدل سروکوال	۵۴
۳- ۹) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۵۵
۳- ۱۱) مراحل انجام تحقیق	۵۶
فصل چهارم: یافته های تحقیق	۵۸

۵۹ (۱ - ۴) مقدمه
۶۰ (۲ - ۴) تجزیه و تحلیل توصیفی تحقیق
۶۰ (۱ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۶۱ (۲ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر گروه سنی
۶۲ (۳ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات
۶۲ (۴ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل
۶۳ (۳ - ۴) تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
۶۴ (۱ - ۳ - ۴) بررسی فرض نرمال بودن عوامل اصلی
۶۹ (۲ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه اول تحقیق
۶۹ (۱-۲-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و رضایتمندی مشتری
۷۰ (۳ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه دوم تحقیق
۷۰ (۱-۳-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری
۷۱ (۴ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه سوم تحقیق
۷۱ (۱-۴-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت سیستم آنلاین و رضایتمندی مشتری
۷۲ (۵ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه چهارم تحقیق
۷۲ (۱-۳-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات
۷۳ (۶ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه پنجم تحقیق
۷۳ (۱-۳-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت سیستم و کیفیت خدمات
۷۴ (۷ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه ششم تحقیق
۷۴ (۱-۳-۳-۴) شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر باورهای دریافتی از ارائه (خدمات، اطلاعات، سیستم)
۷۵ (۵ - ۴) نتیجه گیری

۷۶ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۷ (۱ - ۵) مقدمه
۷۷ (۲ - ۵) محدوده زمانی و مکانی تحقیق
۷۷ (۳ - ۵) محدودیت های تحقیق
۷۸ (۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج
۷۸ (۱ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه اول
۷۸ (۲ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دوم
۷۹ (۳ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه سوم
۷۹ (۴ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه چهارم
۷۹ (۵ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه پنجم
۸۰ (۶ - ۴ - ۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ششم
۸۰ (۵ - ۵) تشریح یافته های تحقیق
۸۲ (۶ - ۵) پیشنهادات تحقیق
۸۵ (۷ - ۵) پیشنهادهای آتی پژوهشی
۸۶ منابع
۸۷ منابع فارسی
۸۸ منابع لاتین
۹۱ پیوست

فهرست اشکال

شکل ۱-۱) مدل مفهومی تحقیق ۵

شکل ۲-۳) مراحل انجام تحقیق ۴۸

فهرست جداول

- جدول ۱-۲): تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات و رضایت الکترونیکی از خدمات دریافتی ۲۴
- جدول ۱-۳): جدول پایایی مربوط به سوالات پرسشنامه..... ۴۱
- جدول ۱-۴): وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت..... ۷۰
- جدول ۲-۴): وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر گروه سنی..... ۷۱
- جدول ۳-۴): وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات..... ۷۳
- جدول ۴-۴): وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تاهل..... ۷۴
- جدول شماره ۴-۵). نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ۵۶
- جدول ۴-۶): تحلیل مسیر مدل..... ۵۸
- جدول ۴-۷): شاخص های برازش مدل ۵۹
- جدول ۴-۸): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و رضایتمندی مشتری..... ۶۰
- جدول ۴-۹): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری..... ۶۱
- جدول ۴-۱۰): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت سیستم آنلاین و رضایتمندی مشتری..... ۶۲
- جدول ۴-۱۱): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و کیفیت ارائه خدمات..... ۶۳
- جدول ۴-۱۲): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت سیستم آنلاین و کیفیت ارائه خدمات ۶۴
- جدول ۴-۱۳): شناسایی قطعیت وجود تاثیر مستقیم بین دو متغیر باورهای دریافتی و رضایتمندی مشتری..... ۶۵

فصل اول: کلیات طرح تحقیق

مقدمه

در سال های اخیر پیشرفت در زمینه ارتباطات و فن آوری اطلاعات منجر به شکل گیری و توسعه شکل جدیدی از روش های فروش همچون تجارت آنلاین و از طریق اینترنت گردیده است. اینترنت بازار گاهی است که در آن فروشندگان و خریداران می توانند به صورت مستقیم و فراتر از محدودیت های طبیعی که در خرید خرده فروشی های سنتی وجود دارد، معاملات و تبادلات خود را اداره نمایند. (باتلر و پیپ پارد، ۲۰۰۰)^۱. امروزه اینترنت به عنوان مهم ترین نوآوری تکنولوژیکی در ارتباطات، ظهور یافته است. از زمان معرفی آن در سال ۱۹۸۳، استفاده از آن به طور چشمگیری افزایش یافته است. بهترین نمونه های کاربردی نشان می دهند که خدمات الکترونیکی، نقش پررنگی در بازاریابی الکترونیکی^۲ بازی کرده و سازمان ها می توانند از طریق اینترنت، مشتریان را به خود جذب کنند (لی و سومی، ۲۰۰۷)^۳. متأسفانه مدارک و شواهد قابل توجه و مهمی در کسب و کار، از فقدان یا کمبود کیفیت خدمات الکترونیکی مناسب حکایت می کنند. تحقیقی که توسط انجمن بین المللی خدمات مشتری^۴ در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت، نشان داد که تنها ۳۶٪ از مشتریان الکترونیکی^۵ از تجارب خرید اینترنتی خود رضایت دارند. تحقیق دیگری نیز که از طرف گروه مشاوره بوستون^۶ در همان سال انجام شد، نشان داد که چهار خریدار از هر پنج خریدار، یک خرید ناموفق را تجربه کرده اند و ۲۸٪ تمام خریدهای آنلاین، با شکست مواجه می شود. این ناکامی ها، مشتریان را نا امید کرده و و اثری زیان آور بر آینده خرده فروشان الکترونیکی دارد. ۲۸٪ از مشتریانی که از تجربه تجارت الکترونیک نا امید و مأیوس شده اند، گزارش می کنند که دیگر به صورت آنلاین خرید نخواهند کرد و ۲۳٪ نیز اظهار می دارند که از این سایت مشکل آفرین، مجدداً خرید نمی کنند (زیتامل و دیگران، ۲۰۰۰)^۷. از طرف دیگر تحقیقات نشان داده است که اینترنت، اصولاً بیشتر به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات به کار می رود تا خرید محصول از آن. در حقیقت کمتر از دودرصد از بازدیدهای اینترنتی منجر به خرید محصول از این رسانه می شود.

^۱. Butler and Peppard

^۲. E-Marketing

^۳. Li & Suomi

^۴. International Customer Service Association

^۵. E-Customers

^۶. Boston Consulting Group

^۷. Zeithaml et. al

همچنین بسیاری از مصرف کنندگان ترجیح می دهند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را به صورت آنلاین جستجو کرده، اما خرید خود را از فروشگاه های سنتی آفلاین یا به اصطلاح، خشتی ملاتی^۱ انجام دهند. که این مقوله نشانگر این موضوع است که گرچه تعداد استفاده کنندگان از اینترنت رو به افزایش است، اما رشد متناسبی با رشد افرادی که کالا و خدمات خود را به طور مستقیم از طریق اینترنت تهیه می کنند، وجود ندارد (جانندو و دیگران، ۲۰۰۲)^۲. بنابراین به منظور افزایش ایجاد تقاضا، خرده فروشان آنلاین، هم آنهایی که منحصرأ از طریق اینترنت محصول خود را به فروش می رسانند و هم آنهایی که به صورت سنتی در حال خرده فروشی هستند و در اینترنت نیز فعالیت می کنند، نیاز به درک بهتر عناصر تجربه خرید آنلاین که برای مشتریان فعلی و بالقوه بسیار با اهمیت است، دارند. در حقیقت، خدمات الکترونیکی از لحاظ حفظ و جذب مشتریان از اهمیت ویژه ای برخوردارند. یکی از ابزارهای که می توان از طریق آن ادراکات مشتری را نسبت به کیفیت خدمات سنجید، مقیاس سروکوال می باشد که برای نخستین بار توسط پاراسورامان^۳ و همکارانش در سال ۱۹۸۸ معرفی شد. این مقیاس اخیراً در محیط های مجازی نیز به کار گرفته شده است. در این پژوهش سعی شده است تا با استفاده از مدل سروکوال تجدید نظر شده، به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، این موضوع را مورد سنجش قرار دهد که چگونه این ابعاد بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری از یک فروشگاه آنلاین اثر گذار است. لذا در این فصل سعی بر آن است تا تعریف مناسبی از مسئله اصلی تحقیق، اهداف، فرضیات آن ارائه گردد.

^۱ Brick-And-Mortar Stores

^۲ Janda et al

^۳ Parasuraman

۱-۱) بیان مسئله

محصولات و خدمات به طور فزاینده ای به طور آنلاین به بازار عرضه می شوند. طراحی وب سایت های موثر که شامل فناوری اطلاعات پیشرفته می باشد برای موفقیت بسیاری از سرمایه گذاری های خرده فروشان حیاتی هست. وب سایتهایی که به طور موثر طراحی شده اند خرده فروشان را قادر می سازند تا ارتباط بهتری با مشتریانشان برقرار کنند و هم چنین برای آغاز ارتباط با مشتریان بالقوه. وب سایت ها برای خرده فروشان یک کانال بسیار ارزشمند شده است. اینکه آنها را قادر می سازد تا محصولات و خدماتشان را به مشتریان بفروشند و همچنین با مشتریان در طول هر فاز فرایند خرید تعامل و ارتباط برقرار می کنند. اهمیت وب سایت ها به طور خاص به عنوان انتقال جهان به یک اقتصاد سرویس گرا بسیار مهم است. جایی که اینترنت می تواند به کار گرفته شود به عنوان یک کانالی که خدمات و ترکیبی از محصول و خدمات به مشتریان را تامین می کند. وب سایت هایی که ضعیف طراحی شده اند اطلاعات ناکافی توسط خرده فروشان ارائه می دهند و ترس از امنیت ناکافی اطلاعات پرسنل را بهمراه دارند ولی دلایلی وجود دارد که چرا بسیاری از وب سایتهای خرده فروشی هنوز توانایی های بلقوه خود را به انجام نرسانند. (سونگ و زاهدی، ۲۰۰۵).^۱

با توجه به اهمیت وب سایتهای خرده فروشان و با توجه به شکست های متعددی که رخ داده است، یک نیاز مبرم برای بررسی چگونگی بهبود رضایت مشتریان با تجربه خرید آنلاین وجود دارد. کمک به تلفیق اطلاعات مشتریان آنلاین و استفاده اثربخش از فناوری های در دسترس فقط بخشی از جوابها می باشند. محققان باید به شاغلین کمک کنند تا بفهمند چگونه باورها و نگرشهای مشتریان بر تجربه خرید اثر می گذارند. فهم این باورها و نگرشها پتانسیلی است برای کمک به خرده فروشان تا جذابیت وب سایت هایشان را افزایش دهند و همچنین به افزایش تمایل مشتریان برای خرید محصولات از آنها کمک می کند. بنابراین ما این دو پرسش تحقیق را بررسی می کنیم. اول "باورهای برجسته مشتریان که سطح رضایت آنها را تعیین می کند چه هستند؟" سوال مرتبط دوم این است که: "چگونه طراحی اجزای مختلف و ویژگی های فنی وب سایتها بر باورهای برجسته مشتریان اثر می گذارد؟"

هدف اصلی ما از انجام این تحقیق بررسی رضایتمندی مشتریان آنلاین از خدمات دریافتی از سایت دیجی کالا می باشد.

^۱ . Song & Zahedi

۱-۲) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در این مطالعه، ما تئوری ارزش مورد انتظار (EVT)^۱ را به عنوان تئوری فراگیر اتخاذ می‌کنیم (فیش بین ۱۹۶۳)^۲. EVT توضیح می‌دهد که چگونه نگرشهای افراد به سمت اشیا و اعمال شکل می‌گیرد، توصیف محاسبات ذهنی که افراد را به توسعه نگرشها متعهد می‌کند. مخصوصاً، EVT بیان می‌کند که هنگامی که افراد اطلاعاتی درباره یک شی یا عمل دریافت می‌کنند، آنها یک باور درباره آن شی یا عمل درخود ایجاد میکنند. این باورها می‌تواند از هیچ توسعه داده شود با هیچ باور قبلی در مورد آن شی یا عمل، یا اگر فرد قبلاً در مورد یک شی یا عمل یک باور داشته باشد باور از قبل موجود می‌تواند مبتنی بر اطلاعات جدید که ارائه شده است اصلاح شود. بعد از توسعه یا بروز کردن باورهایشان، فرد یک ارزش برای هر نگرشی که بر پایه آن باور است، تخصیص می‌دهد. در نهایت یک انتظار مبتنی بر باورها و ارزش‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین EVT بیان می‌کند که اطلاعات باورهای افراد را شکل می‌دهد که به نوبه خود آن نگرشهای افراد را شکل می‌دهد. با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق به بررسی رضایت مندی مشتریان آنلاین از خدمات دریافتی سایت دیجی کالا می‌پردازیم.

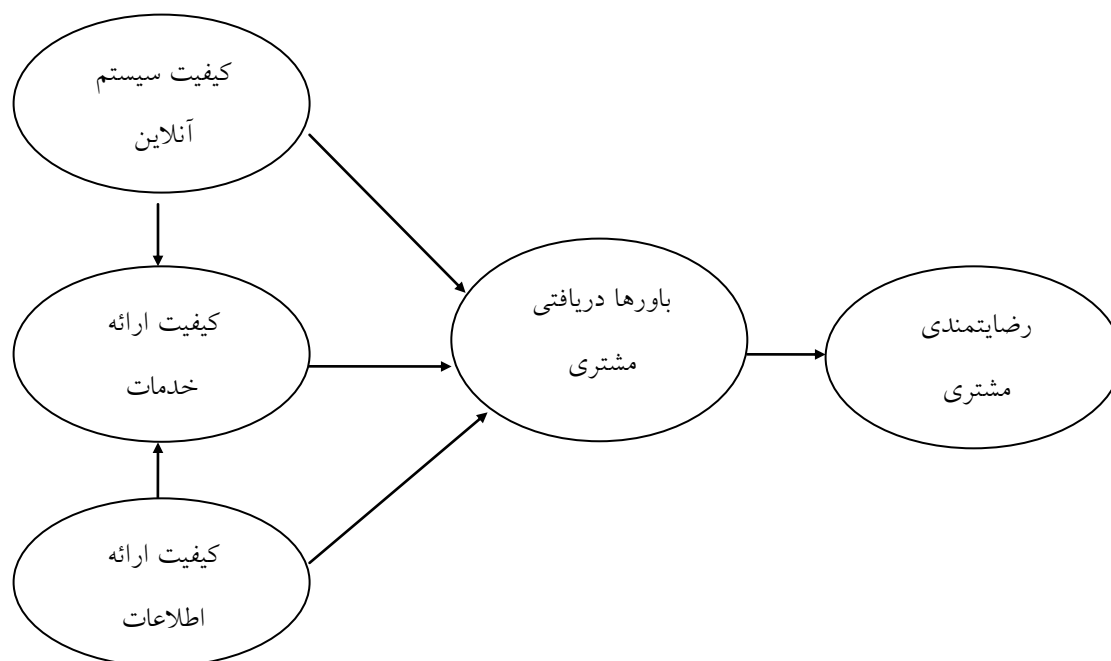
۱-۳) اهداف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق این است که چگونه اجزای یک وب سایت باورهای برجسته مشتریان را شکل می‌دهند. این باورهای برجسته به نوبه خود، سطح رضایت مشتری را از وب سایت تعیین می‌کند. هدف اصلی ما از انجام این تحقیق بررسی رضایتمندی مشتریان آنلاین از خدمات دریافتی از سایت دیجی کالا می‌باشد. اهداف فرعی این تحقیق بررسی اثر باورهای برجسته مشتریان بر سطح رضایت آنها و همچنین بررسی اثرات طراحی اجزای مختلف و ویژگی‌های فنی وب سایتها بر باورهای برجسته مشتریان می‌باشد.

^۱. expectancy-value theory

^۲. Fishbein(۱۹۶۳)

۴-۱ مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱-۱) مدل مفهومی تحقیق

لازم به ذکر است که برای ارائه مدل مفهومی تحقیق از جاکو سونگ و جف باکر (۲۰۱۱) ایده گرفته و به به توسعه‌ی آن مبادرت ورزیده شد.

^۱. Jaeki Song, , Jeff Baker

۱-۵) فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: کیفیت ارائه اطلاعات آنلاین بر روی رضایت مشتری تاثیر دارد.
فرضیه ۲: کیفیت ارائه خدمات آنلاین بر روی رضایت مشتری تاثیر دارد.
فرضیه ۳: کیفیت سیستم آنلاین بر روی رضایت مشتری تاثیر دارد.
فرضیه ۴: کیفیت ارائه اطلاعات آنلاین بر روی کیفیت ارائه خدمات آنلاین تاثیر دارد.
فرضیه ۵: کیفیت سیستم آنلاین بر روی کیفیت ارائه خدمات آنلاین تاثیر دارد.
فرضیه ۶: باورهای دریافتی مشتری از کیفیت سیستم، خدمات و اطلاعات آنلاین بر روی رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

۱-۶) روش تحقیق

تحقیق حاضر را می توان از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب کرد، همچنین با توجه به تقسیم بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کاربردی است.

۱-۶-۱) قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق در زمینه کیفیت خدمات دریافتی مشتریان از خرید های آنلاین می باشد.

۱-۶-۲) قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق استان تهران می باشد.

۱-۶-۳) قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق نیمه دوم سال ۱۳۹۲ می باشد.