

مقاله پژوهشی

عوامل رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی

Doi: 10.30508/KDIP.2022.330597.1027

اردوان حریری (نویسنده مسئول)^۱ | سلیمان شفیعی^۲

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی- فناوری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۲- مدیر اداره حمایت از طرح‌های پژوهشی- فناوری، دانشگاه علمی کاربردی استان کرمانشاه، ایران
۳- مدرس دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

صفحه: ۳۷ - ۲۴

چکیده:

در سنوات اخیر گسترش زیرساخت شبکه اینترنت و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و فزونی تعداد کاربران اینترنتی موجب توجه بیش از پیش صاحبان کسب و کار به حضور در فضای مجازی و روند رو به گسترش این گونه کسب و کارها شده است. این امر فضای رقابتی شدیدی را به وجود آورده، که کسب و حفظ سهم از بازار فضای مجازی را دشوارتر از پیش نموده است. در چنین شرایطی افزایش رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی به منظور افزایش وفاداری ایشان و در نتیجه تکرار خرید از عوامل کلیدی موفقیت در کسب و حفظ سهم از بازار فضای مجازی است. این پژوهش با هدف شناسایی این عوامل و معرفی آن به گردانندگان کسب و کارهای اینترنتی، جهت ایجاد بستر فعالیت هدفمند و ارتقای سطح رضایتمندی کاربران و در نتیجه حفظ و افزایش سهم کسب و کارهای اینترنتی را از بازار فضای مجازی صورت گرفته است. روش اجرای پژوهش فراترکیب بوده و بعد از تعیین سؤالات پژوهش و کلید واژه‌های جستجو، ابتدا مقالات مرتبط با عوامل رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی دریافت شد. پس از مطالعه و بررسی مقالات منتخب از مجموع ۸۵ عامل به دست آمده از بررسی ۲۲ مقاله، تعداد ۱۴ مفهوم (عامل منحصربه‌فرد) شناسایی شدند. نتایج حاصل نشان داده که پنج عامل؛ قابلیت اطمینان اطلاعات کالا، فرایند خرید، کیفیت خدمات/محصول، بهای پرداختی و امنیت و حفظ حریم خصوصی از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی هستند.

کلمات کلیدی: رضایتمندی، مشتریان، کسب و کارهای الکترونیکی، فراترکیب

۱- مقدمه

در دهه اخیر گسترش زیرساخت شبکه اینترنت منجر به افزایش ضریب نفوذ اینترنت، فزونی تعداد کاربران اینترنتی و در نتیجه توجه بیش از پیش صاحبان کسب و کار به حضور در فضای مجازی شده است. هم‌اکنون بیش از ۵۰ هزار کسب و کار اینترنتی در کشور ایران مشغول فعالیت هستند که ۳۲ هزار مورد از آن‌ها توسط اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی شناسایی شده و ۱۶ هزار مورد دیگر در شرف شناسایی می‌باشند. در حال حاضر حدود یک درصد از کل خرده‌فروشی‌های کشور ایران از طریق کسب و کارهای اینترنتی صورت می‌پذیرد (گزارش صدا و سیما، ۱۳۹۷). هرچند این سهم در مقایسه با کشورهای پیشرو نظیر چین (حدود ۱۵٪)، آمریکا و انگلیس (حدود ۸٪)، همچنین کشورهای همسایه مانند ترکیه (۳٪)، کمتر است، اما در مجموع حجم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. چنین حجم گسترده‌ای از عرضه‌کنندگان، مستلزم رقابت فشرده بنگاه‌های مختلف در کسب و حفظ سهم خویش از بازار فضای مجازی است. برقراری و حفظ ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی محسوب می‌شود (وید و هالند، ۲۰۰۴). بی‌شک ایجاد و حفظ یک رابطه طولانی‌مدت و پایدار نیازمند ارائه خدمات مورد نیاز مشتری و در قالبی کاربرپسند است. در بازاری با چنین سطح فشرده رقابت، حفظ و ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان (کاربران) کسب و کارهای اینترنتی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. برای رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی عوامل متعددی را می‌توان برشمرد. تحقیق پیش رو با هدف شناسایی عوامل رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی صورت گرفته است. تا با شناسایی این عوامل و معرفی آن به گردانندگان کسب و کارهای اینترنتی، بستر فعالیت هدفمند و ارتقای سطح رضایتمندی کاربران و در نتیجه حفظ و افزایش سهم کسب و کارهای اینترنتی را از بازار فضای مجازی فراهم سازد.

۲- مبانی نظری

با توجه به اهمیت موضوع، تلاش‌های گسترده و متنوعی در این حوزه صورت گرفته است. یکی از مراجع عوامل رضایتمندی، بهره‌گیری از مدل فهرست رضایتمندی مشتریان آمریکا^۱ (ACSI) است. شاخص ACSI در سال ۱۹۹۴ در ایالات متحده توسط محققان دانشگاه میشیگان و با همکاری انجمن کیفیت آمریکا در میلوآکی و گروه CFI^۲ میشیگان آغاز شد. این شاخص برای ارائه اطلاعات در مورد رضایت از کیفیت محصولات و خدمات در دسترس مصرف‌کنندگان تهیه شده است. شاخص رضایت مشتری آمریکا تنها معیار ملی میان-صنعتی برای جلب رضایت مشتری در ایالات متحده است. این شاخص که نتایج آن هر ساله به‌روز می‌گردد، از مقایسه متوازن سه عامل «خدمات مورد انتظار مشتری»، «خدمات دریافت شده مشتری» و «هزینه پرداخت شده مشتری» (در برابر ارزش دریافتی)، شاخص «رضایتمندی مشتری» را در صنایع مختلف محاسبه می‌نماید. این شاخص صنایع را به یازده گروه متشکل از ۳۷ زیرگروه تقسیم نموده است که گروه‌های «تجارت الکترونیکی» (در سه زیرگروه: رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و اخبار) و گروه «ارتباط راه دور و اطلاعات» (با هفت زیرگروه: تلویزیون‌های اشتراکی، پخش فیلم، فیلم‌های درخواستی، خدمات اینترنت، تلفن ثابت، تلفن بی‌سیم و خدمات نرم‌افزاری) مستقیماً با کسب و کارهای اینترنتی در ارتباط است. علاوه بر این، زیرگروه‌های مرتبط با کسب و کارهای اینترنتی در گروه‌های دیگر نیز به چشم می‌خورند. این شاخص برای هر یک از ۳۷ زیرگروه، معیارهای مشخصی برای رضایتمندی پیشنهاد نموده و همه ساله از آن‌ها برای سنجش میزان رضایتمندی مشتریان بهره‌برداری می‌نماید. به عنوان مثال در زیرگروه: موتورهای جستجو از گروه تجارت الکترونیکی، معیارهای سهولت استفاده در دستگاه‌های مختلف (تلفن همراه، رایانه لوحی و...)، تازگی محتوا، حجم تبلیغات، سرعت و قابلیت اطمینان کلیپ‌های ویدیویی، تنوع خدمات و اطلاعات، پیمایش سایت، عملکرد سایت، کیفیت برنامه تلفن همراه و قابلیت اطمینان برنامه تلفن

1- Wade, & Hulland

2- ACSI: American Customer Satisfaction Index

۳- یک مؤسسه ارائه دهنده خدمات B۲B در آن آرپور ایالت میشیگان آمریکا

مدل آن در چارچوب اعتماد اجتماعی به تجارت الکترونیکی انجام شده است به این موضوع پی برده اند که حمایت اجتماعی از تجارت الکترونیکی و کیفیت مشاهده شده توسط مشتری بر رضایتمندی الکترونیکی و اعتماد اجتماعی به تجارت الکترونیکی تأثیر مستقیم داشته که هر دو عامل یاد شده بر رفتار خرید مشتری مؤثر است (لین، وانگ و حاجلی^۲، ۲۰۱۹). نتایج مطالعه دیگری که توسط چانگ در سال ۲۰۱۹ به بررسی موضوعات مؤثر بر رضایت مشتری نسبت به تجارت الکترونیکی در تایوان پرداخته است، نشان می‌دهد مواردی که بر رضایت مشتری نسبت به تجارت الکترونیکی در تایوان تأثیر معکوس می‌گذارد، عبارت‌اند از: پیچیدگی وبسایت، تبلیغات مزاحم و ادغام ضعیف لجستیک^۳ (چانگ^۴، ۲۰۱۹). در آسیا و در کشور مالزی نیز پژوهشی توسط عمران و همکارانش در این حوزه انجام شده است. آن‌ها با توزیع پرسشنامه میان ۳۰۰ نفر از کاربران مالزیایی فضای مجازی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده دریافتند که هزینه‌های توزیع پایین، زمان حمل و نقل کم، روش پرداخت مؤثر و فناوری اطلاعات با رضایت مشتری لجستیک الکترونیکی رابطه معنادار و مثبتی دارند. علاوه بر این، فناوری اطلاعات عنصر اصلی کمک‌کننده بین روش پرداخت مؤثر و رضایت مشتری لجستیک است (ژان، لیو، وی، ولیو، جی، ۲۰٪؛ عمران، عزیز و حمید^۵، ۲۰۱۸). شی و یوان با استفاده از دستورالعمل‌های میکروسافت به دنبال بررسی تأثیر قابلیت استفاده وبسایت‌های تجارت الکترونیکی بر رضایت کاربر و ارائه مرجعی برای طراحی و ارزیابی وبسایت‌های تجارت الکترونیکی، باهدف بهبود قابلیت استفاده وبسایت‌ها برای شرکت‌ها بودند. نتایج حاصل از پژوهش‌های ایشان نشان داد قابلیت استفاده از محتوای وب، خدمات شخصی و حالت‌های عاطفی بیشترین تأثیر را در رضایت کاربران دارد (شی و یوان^۶، ۲۰۱۹). تحقیقی دیگری با هدف بررسی تأثیر طراحی وبسایت (واسط کاربر)، قابلیت اطمینان، صرفه‌جویی در

همراه در نظر گرفته شده است. در زیرگروه، رسانه‌های اجتماعی از همین گروه، علاوه بر موارد بالا، سه معیار: ارتباط با محتوا، سهولت بارگذاری و ویرایش عکس‌ها و فیلم‌ها و حفظ حریم خصوصی نیز اضافه شده است. این نشان می‌دهد که هر زیرگروه از فعالیت‌های حوزه کسب و کارهای اینترنتی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که در ارزیابی میزان رضایتمندی مشتریان آن باید مورد نظر قرار گیرند (وبسایت رسمی آکسی، ۲۰۱۹). سایر کشورها نیز همه‌ساله برنامه‌های مشابهی را برای ارزیابی میزان رضایتمندی مشتریان اجرا می‌کنند. برخی از این برنامه‌ها مانند: شاخص ACSI توسط ذی‌نفعان بخش صنعت و خدمات و با محوریت دانشگاه‌ها انجام شده و در برخی دیگر از کشورها این برنامه توسط نهادهای دولتی صورت می‌پذیرد. به عنوان مثال در کشور انگلستان این امر با تولید دولت، توسط پیمانکاران بخش خصوصی و در قالب برنامه‌ای تحت عنوان VMD صورت می‌گیرد (وبسایت رسمی دولت بریتانیا، ۲۰۱۸).

عوامل مؤثر در رضایتمند کاربران کسب و کارهای الکترونیکی برای محققان غیردولتی نیز موضوع جالب توجهی بوده است. به عنوان نمونه؛ هوانگ در سال ۲۰۱۹ در تحقیقی که به منظور روشن‌سازی رابطه رضایت مشتری در کیفیت خدمات لجستیک و وفاداری مشتریان در چین انجام داده، دریافت است که خدمات لجستیکی درک شده توسط مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با مدل B2C در چهار بُعد: بهره‌وری، تکمیل، در دسترس بودن و حفظ حریم خصوصی قابل بررسی بوده و عوامل کارایی و پس از آن، کیفیت خدمات لجستیک، بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری و وفاداری وی در زمینه تجارت الکترونیکی داشته‌اند (هوانگ^۱، ۲۰۱۹). پژوهش دیگری توسط لین و همکارانش در میان کاربران آمازون صورت گرفته است. ایشان در این تحقیق که برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد نحوه رفتار خرید مشتری و باهدف معرفی

1- Huang

2- Lin, Wang, & Hajli

۳- در یک ادغام ضعیف لجستیک، فروشندگان مختلف در یک پلتفرم، هزینه‌های لجستیک را جداگانه و قیمت همان محصول را به صورت مجزا دریافت می‌کنند.

4- Chung

5- Imran, Hamid, Aziz, & Hameed

6- Shi, & Yuan

عوامل فردی و سازمانی منتخب به جز سهولت استفاده درک شده و راهکار سازمانی به ایجاد تعهد الکترونیکی منجر می‌شوند و تعهد الکترونیکی نیز به نوبه خود بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است (تیموری و گودرزوند، ۱۳۹۶). نتایج به دست آمده از پژوهش حریری و روشن که باهدف شناسایی شاخص‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران ترتیب داده شده است حاکی از آن بود که سه عامل اصلی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی هستند (حریری و روشن، ۱۳۹۳).

معرفی سازمان‌های ذی‌ربط: اخیراً در داخل کشور مؤسسات مختلفی جهت ساماندهی و نظم‌بخشی به فعالیت کسب و کارهای الکترونیکی شکل گرفته‌اند. در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیر ساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و کارهای اینترنتی را برعهده دارد. اعطای نماد اعتماد الکترونیکی برای وب‌سایت‌های تجاری باهدف قانونمند کردن و چارچوب‌دهی به فعالیت کسب و کارهای اینترنتی در حال انجام می‌باشد. نماد اعتماد الکترونیکی به شکل يك علامت در بالای سایت‌هایی که از نظر قانونی فعالیت آنان مورد تأیید است به نمایش در می‌آید. ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور موثرترین گام برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی به‌خصوص B2C خواهد بود. به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این‌که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسند، اقدام به خرید میکنند. خریداران باید با جستجو در فهرست وب سایت‌های مورد تأیید، از صحت «نماد اعتماد الکترونیکی» به نمایش درآمده در وب سایت‌ها اطمینان حاصل کنند (وبسایت رسمی اینماد، ۱۴۰۰). فعالیت «مرکز توسعه تجارت الکترونیک» با تصویب اساسنامه توسط هیئت وزیران از سال ۱۳۸۸ در راستای برنامه‌ریزی، ارائه راهکارها، پشتیبانی و نظارت به منظور بهره‌برداری از بسترها،

زمان، تنوع محصول و عملکرد تحویل نسبت به رضایت مشتری در صنعت تجارت الکترونیکی اندونزی توسط ویلسون و کریستلا انجام شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که قابلیت اطمینان، صرفه‌جویی در زمان، تنوع محصول و عملکرد تحویل، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد که در این میان تنوع محصول بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری از سایر متغیرها دارد. با این حال، این مطالعه همچنین دریافت که هیچ تأثیر معناداری بین طراحی وب‌سایت (واسط کاربر) و رضایت مشتری وجود ندارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد مدیران کسب‌وکارهای الکترونیکی باید همواره محصول و خدمات خود به مشتری را ارتقا دهد که در این صورت مشتریان راضی خواهند شد، در نتیجه احتمال افزایش تکرار تجربه خرید خود در شرکت را در آینده افزایش می‌دهد (ویلسون و کریستلا، ۲۰۱۹).

زینالی و باغستانی در پژوهشی که با هدف ارزیابی کیفیت (جذابیت و قابلیت استفاده) وب‌سایت کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد انجام داده‌اند، به این نکته پی برده‌اند که در میان مؤلفه‌های جذابیت وب‌سایت کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد، استفاده از رسانه‌های جذاب بیشترین نمره و فن چاپ کمترین نمره و در مؤلفه قابلیت استفاده، انسجام بیشترین نمره و ساختار کمترین نمره را کسب نموده است (زینالی تازه‌کندی و باغستانی تجلی، ۱۳۹۸). نتایج پژوهش دیگری در حوزه بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کاربران در فضای مجازی کشور ایران نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت^۲ و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است (رسولی، عباسی و معینی، ۱۳۹۷). تیموری و گودرزوند نیز باهدف بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی در حوزه بانکداری الکترونیکی تحقیق به عمل آوردند که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده بیانگر آن است که

1- Wilson, & Christella

۲- تصویر ذهنی نقش بسته در اذهان عموم از شرکت که بر اساس اطلاعات دریافتی درباره آن شکل گرفته است.

راهبردها و نوآوری تجارت الکترونیکی در سطح کشور، ارائه تسهیلات و حمایت از ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فنی، سرمایه‌های انسانی، قانونی، حاکمیتی و امنیتی توسعه تجارت الکترونیکی، فرهنگ سازی و آموزش جهت توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیکی در فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر استانداردهای ملی و بین‌المللی، توسعه کاربردها و نوآوری‌ها در جهت دست‌یابی به منافع تجارت الکترونیکی در اقتصاد کشور، توسعه فعالیت‌های تدارکاتی و معاملات به صورت تجارت الکترونیکی، استانداردسازی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی تجاری، حمایت از گسترش بازارهای داد و ستد الکترونیکی، ساماندهی فعالیت ایستگاه‌های تجارت الکترونیکی کشور، فراهم‌سازی زمینه تعاملات ملی و بین‌المللی در تجارت الکترونیکی، تسهیل تجارت از طریق استفاده از ابزارها، مدل‌ها و استانداردهای تجارت الکترونیکی ملی و بین‌المللی و ایجاد پنجره واحد تجاری آغاز شده است (اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۸). از دیگر وظایف مرکز می‌توان به بررسی زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی و ارائه پیشنهادات لازم تأیید جهت تأیید مراجع ذی‌صلاح، تدوین مقررات، استانداردها و ضوابط مربوط به تجارت الکترونیکی و پیشنهاد به مراجع ذی‌صلاح جهت تصویب، تدوین و نظارت بر اجرای ضوابط و مقررات استاندارد و یکپارچه در حوزه اطلاع‌رسانی تجاری به صورت الکترونیکی، ایجاد، نگهداری و پشتیبانی از مراکز داده بخش بازرگانی در چهارچوب نظام جامع فناوری اطلاعات کشور، همکاری و تعامل با مراجع و سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای ذی‌ربط، ارائه خدمات صدور گواهی الکترونیکی کشور، ایجاد و توسعه نظام ملی طبقه‌بندی و خدمات شناسه کالا و خدمات، جمع‌آوری، تهیه و تدوین گزارش‌های سالانه عملکرد تجارت الکترونیکی، پیگیری و پیشنهاد تدوین ضوابط و مقررات جرایم و مجازات‌ها (موضوع باب چهارم قانون تجارت الکترونیکی) به مراجع ذی‌صلاح و ارائه چهارچوب و ضوابط حمایت از مصرف‌کنندگان در فضای تجارت الکترونیکی براساس فصل اول از باب سوم قانون

تجارت الکترونیکی اشاره نمود (همان). همچنین «اتحادیه صنف کسب و کارهای مجازی» که از سال ۱۳۹۶ در گستره سراسر ایران آغاز فعالیت نموده است، با اهدافی چون انجام وظایف مقرر در قانون و مقررات نظام صنفی، حمایت و حفظ حقوق صنفی اعضا، ایجاد و تحکیم اصول همکاری بین افراد صنفی، تلاش برای بهبود محیط کسب و کار، تعامل با دستگاه‌های دولتی، نهادهای عمومی غیر دولتی و بخش خصوصی در راستای وظایف و اختیارات خود، همچنین تلاش در راستای ارتقا کیفیت خدمات رسانی اعضا به مردم و اطلاع‌رسانی مناسب رسیدگی به شکایات دریافتی (اساسنامه صنف کسب و کارهای مجازی، ۱۳۹۶) به ساماندهی به فعالیت کسب‌وکارهای الکترونیکی مشغول است. این اتحادیه وظایف محوله را از طریق پنج کمیسیون «شکایات»، «فنی»، «بازرسی»، «حل اختلاف» و «آموزش» انجام می‌دهد. از سوی دیگر جهت بررسی و خدمات رسانی بهتر به اعضا، کسب‌وکارهای الکترونیکی به پنج دسته تقسیم بندی شده‌اند و موارد مربوطه به هرکدام در یکی از کارگروه‌های «جابجایی هوشمند»، «نیازمندی آنلاین»، «خدمات در محل»، «معاملات آنلاین طلای آب شده، جواهر و نقره» و «گردشگری آنلاین» صورت می‌پذیرد.

۳- روش تحقیق

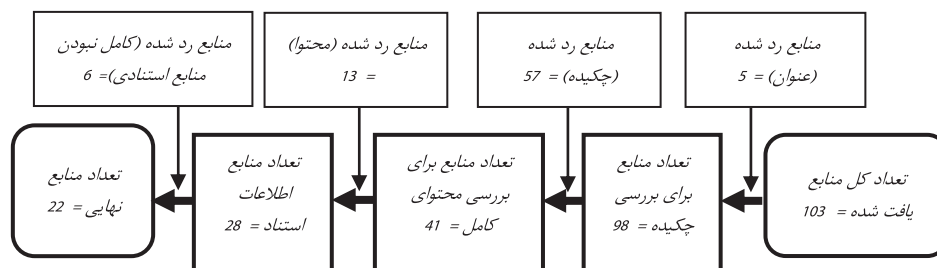
تحقیق حاضر از نظر هدف در گروه تحقیقات توسعه‌ای قرار می‌گیرد و از نظر روش، از ترکیب دو روش فراترکیب و روش مصاحبه پژوهش کیفی استفاده شده است. بر این اساس در بخش اول پژوهش از روش کیفی تحلیلی - توصیفی فراترکیب بهره‌برداری شده است. روش نمونه‌گیری در این بخش از پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. جامعه آماری آن همه پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی است که بر اساس کلیدواژه‌های تعریف شده به منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، از طریق موتور جستجوی گوگل اسکولار و اینترنت پیمایش شدند. پایگاه‌های علمی داخلی شامل: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایراندک)، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، پایگاه

گام دوم: بررسی نظام‌مند اصول تحقیق

در این پژوهش از موتورهای جست‌وجوی مختلف با قابلیت اختصاصی سازی جست‌وجو از قبیل گوگل، گوگل اسکولار، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد. برای جست‌وجوی متون تحقیقی از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه تحقیق منجر شود، در این تحقیق هیچ‌گونه محدودیت زمانی جست‌وجو لحاظ نشد و همه پژوهش‌های منتشرشده به زبان فارسی و انگلیسی تا سال ۱۴۰۰ بررسی شده‌اند.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب تحقیقها و تحقیقات مناسب

در گام سوم مقالات و پژوهش‌های متناسب با موضوع تحقیق انتخاب و تحقیقات نامرتب از مراحل کار حذف شدند. جهت تحقق این امر، مقالات یافته شده در چهار مرحله مورد بازبینی قرار گرفته و در هر مرحله تعدادی از آن‌ها رد شده‌اند. در این بخش از ابزار کسب جهت ارزیابی کیفی پژوهش‌ها استفاده شده است. مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع در شکل شماره (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱): مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع

- 1- Elsevier
- 2- Emerald
- 3- Springer
- 4- Science Direct
- 5- Reasearch Gate
- 6- ProQuest
- 7- JStore
- 8- Academia
- 9- Satisfaction Factor
- 10- Customer
- 11- e-commerce

مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی، مگ ایران، و سیویلیکا و پایگاه‌های علمی خارجی شامل: الزویرا، امرالد، اشپرینگل^۳، ساینس دایرکت^۴، ریسرچ‌گیت^۵، پروکوئست^۶، جی‌استور^۷، آکادمیا^۸ بودند. کلیدواژه‌های جست‌وجوی مقالات فارسی عبارت‌اند از: «عوامل رضایتمندی^۹»، «مشتری^{۱۰}» و «کسب‌وکار اینترنتی^{۱۱}». کلیدواژه‌های جست‌وجوی مقالات انگلیسی ترجمه کلیدواژه‌های فارسی بود که در زیرنویس قابل مشاهده است. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و همه پژوهش‌های منتشرشده به زبان فارسی و انگلیسی تا سال ۱۴۰۰ بررسی شده‌اند.

گام‌های انجام تحلیل فراترکیب

تحلیل فراترکیب در ۷ گام انجام می‌پذیرد (شفیعی وزارع، ۱۳۹۷). در این قسمت نتایج تحلیل هر یک از گام‌ها ارائه می‌شود:

گام نخست: تنظیم سؤالات تحقیق

نخستین گام در تحلیل فراترکیب تدوین سؤالات تحقیق است. در این تحقیق جهت تدوین سؤالات ماهیت موضوع شناسایی و در ادامه با تعیین دامنه تحقیق در قالب جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی و چارچوب کلی نحوه سنجش مشخص شده است. سؤالات و پاسخ‌های ذکرشده در جدول ۴ (ضمیمه) قابل دسترسی است.

سیستم»، «تنوع خدمات/کالا»، «مشوق‌های فروش»، «موجود بودن کالا»، «سفارشی‌سازی» و «شهرت سازمانی» مربوط است. خلاصه پیشینه پژوهی عوامل اثرگذار بر تمایلات کارآفرینانه دانش‌آموختگان بر اساس منابع در جدول ۵ (ضمیمه) می‌شود. گروه‌ها (عوامل)، موضوعات و رمزهای شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب نیز در جدول ۶ (ضمیمه) آورده شده است.

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله مفاهیم و موضوعات شناسایی می‌شوند. برای شناسایی آن‌ها از دو اصل بنیادی «اصل تمایز معنایی» و «اصل تکمیل سؤالات پژوهش» استفاده شده است. بر اساس این دو اصل مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات پژوهش تعیین شدند. در این مرحله رمزهای استخراج شده در قالب ۱۴ عامل طبقه‌بندی شدند. عامل‌های شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب، فراوان و درصد فراوانی آن‌ها در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود.

گام چهارم: استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات

پس از گزینش مقالات و منابع مرتبط و مناسب، نوبت استخراج کدها (عوامل) از متون است. در مرحله نخست رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شده و عنوان «مقوله» به آن‌ها داده شده است. برای این کار از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهشی وارد نرم‌افزار و سپس کدگذاری باز شدند. در مرحله دوم کدهای به دست آمده به کمک نرم‌افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدگذاری انتخابی و مفهوم‌سازی نیز انجام شده است. این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. در این مرحله ۱۴ گروه استخراج شد که بیشترین فراوانی به ترتیب «قابلیت اطمینان اطلاعات کالا»، «فرایند خرید»، «کیفیت خدمات/محصول»، «بهای پرداختی»، «امنیت و حفظ حریم خصوصی»، «شکل ظاهری وبسایت»، «کیفیت تحویل»، «پشتیبانی پس از خرید»، «کارکرد

جدول (۱): عامل‌های شناسایی شده توسط تحلیل فراترکیب		
درصد	تکرار	عامل
۲۰٪	۱۶	قابلیت اطمینان اطلاعات کالا
۱۷٪	۱۴	فرایند خرید
۱۱٪	۹	کیفیت خدمات/محصول
۹٪	۷	بهای پرداختی
۷٪	۶	امنیت و حفظ حریم خصوصی
۷٪	۶	شکل ظاهری وبسایت
۶٪	۵	کیفیت تحویل
۵٪	۴	پشتیبانی پس از خرید
۵٪	۴	کارکرد سیستم
۴٪	۳	تنوع خدمات/کالا
۴٪	۳	مشوق‌های فروش
۲٪	۲	موجود بودن کالا
۲٪	۲	سفارشی‌سازی
۱٪	۱	شهرت سازمانی
۱۰۰٪	۲۸۴	جمع

گام ششم: بررسی کیفیت

برای سنجش پایایی روش‌های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می‌توان توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کریپندورف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد (نئوندورف^۱، ۲۰۱۷) که در این تحقیق در بخش کدگذاری‌ها از روش «توافق درون موضوعی» و محاسبه ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. بدین منظور از یک محقق دیگر که به روش تحلیل داده‌های کیفی تسلط خوبی داشت درخواست شد تا به عنوان همکار در تحقیق مشارکت و دو مقاله و دو مصاحبه را به صورت تصادفی کدگذاری کند.

جدول ۲- پارامترهای محاسبه ضریب توافق درون موضوعی (گویت^۲، ۲۰۱۴)

کدگذاری دوم	کدگذاری اول		
	بلی	خیر	جمع
بلی	a	b	m _۱
خیر	c	d	m _۰
جمع	n _۰	n _۱	N

در جدول بالا، a و d نمایانگر توافق و b و c بیانگر اختلاف نظر دو کدگذاری است. حال اگر P(e) را درصد توافق مشاهده شده و P(a) را درصد توافق مورد انتظار بدانیم، مقادین آن‌ها از رابطه‌های زیر به دست می‌آیند:

$$P(a) = a + b \quad P(e) = \left(\frac{n_1}{N} \times \frac{m_1}{N}\right) + \left(\frac{n_0}{N} \times \frac{m_0}{N}\right)$$

و در نهایت مقدار ضریب کاپای کوهن از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$= \frac{P(a) - P(e)}{1 - P(e)}$$

درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول، ۷۳/۵ درصد شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از حداقل ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است.

از سویی اعتبار درونی در تحقیق کیفی با این پرسش مربوط است که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون با یکدیگر مربوط هستند و آنچه را محقق به دنبال سنجش آن است، به درستی می‌سنجند؟ برای این مهم از ترکیبی از روش‌های زیر استفاده شده است. شاخص‌های اعتبار درونی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن در این تحقیق در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

- 1- Neuendorf
- 2- Gwet

جدول (۳): شاخص‌های اعتبار درونی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن در این تحقیق		
شکل اجرا در این تحقیق	شرح	راهبرد
برای انجام این پژوهش جستجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی. استور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیویلیکا و اس. آی. دی) صورت پذیرفت برای این مهم همه پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۱۴۰۰ بررسی شدند.	چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند	کثرت‌گرایی
داده‌های این پژوهش در طول یک دامنه زمانی حدود ۴ ماهه گردآوری شده است.	مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدیده: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند، با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند	درگیر بودن با موضوع
به جز نویسندگان که از حوزه کارآفرینی و مدیریت دانش بودند از یک نفر از صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال درخواست شد که یافته‌ها را مورد بازبینی قرار دهند.	از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند.	بررسی زوجی (بررسی همکار)
یافته‌های پژوهش برای ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان تشریح و توضیحات لازم ارائه گردید.	قابل پذیرش بودن نتایج نزد اعضاء	تأیید اعضاء

منحصربه‌فرد) شناسایی شدن. فهرست این مفاهیم در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است. اینک به تشریح و تفسیر مفاهیم فوق به عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای اینترنتی پرداخته شده است.

قابلیت اطمینان اطلاعات کالا

این مفهوم معطوف است به مرجوعه‌ای از ویژگی‌های کیفی و کمی پیرامون کالاها یا خدماتی که در وب‌سایت مورد نظر ارائه می‌شود. اطلاعات کالا یا خدمت شامل ویژگی‌های کارکردی و ظاهری آن به همراه نام برند و مدل، کیفیت، بسته‌بندی، طراحی، تحویل و اعتبار، نصب، ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش است. علاوه بر آن مجموعه مقالاتی در خصوص مقایسه برندها و مدل‌های مختلف، روش‌های کار با محصول، برخی سؤالات پرتکرار، پاسخ به برخی مسائل و مشکلات کاربران و مواردی از این دست در زمره اطلاعات تکمیلی به شمار می‌روند.

کیفیت محتوای اطلاعات، به‌روز بودن اطلاعات، کامل و جامع بودن اطلاعات، قابل اعتماد بودن اطلاعات و در نهایت کارگشا بودن اطلاعات از جمله عوامل مؤثر در

گام هفتم: ارائه یافته‌های تحقیق

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل استخراج شده ارائه می‌شود. همان‌طور که در گام پنجم نیز اشاره شد، در این پژوهش ۸۵ مفهوم و در سطح بالاتری در قالب ۱۴ موضوع به عنوان عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی بر اساس نتایج تحلیل شناسایی و آزمون کیفیت آن‌ها تأیید شد. بر اساس روش فراترکیب ۱۴ عامل «قابلیت اطمینان اطلاعات کالا»، «فرایند خرید»، «کیفیت خدمات/محصول»، «بهای پرداختی»، «امنیت و حفظ حریم خصوصی»، «شکل ظاهری وب‌سایت»، «کیفیت تحویل»، «پشتیبانی پس از خرید»، «کارکرد سیستم»، «تنوع خدمات/کالا»، «مشوق‌های فروش»، «موجود بودن کالا»، «سفارشی‌سازی» و «شهرت سازمانی» بر رضایتمندی مشتریان از کسب‌وکارهای الکترونیکی اثرگذارند.

۴- یافته‌های تحقیق

پس از مطالعه و بررسی مقالات منتخب و مرتبط و کدگذاری مفاهیم از مجموع ۸۵ عامل، تعداد ۱۴ مفهوم (عامل

شوند. از سوی دیگر لازم است کیفیت فرایند خرید در کنار بهای کالا (قیمت پرداختی) و اطلاعات تکمیلی کالا به گونه‌ای ادغام شوند که ارزش درک شده توسط مشتری قابل پذیرش باشد.

امنیت و حفظ حریم خصوصی

امنیت و حفظ حریم خصوصی پنجمین عامل از عوامل پرتکرار مؤثر بر رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای اینترنتی هست. در این حوزه حفظ امنیت وبسایت و جلوگیری از وقوع انواع اقدامات مجرمانه در خصوص سرقت اطلاعات مشتریان (اطلاعات مالی شامل: حساب‌ها و رمزهای آن و همچنین اطلاعات خصوصی کاربران) از موارد بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر التزام شرکت به حفظ و صیانت از اطلاعات خصوصی مشتریان (مانند شماره همراه، محل کار، و سکونت، سن، جنس و ...) نیز قابل توجه است. نکته دیگر این است که صاحبان کسب و کار باید با اطلاع‌رسانی مناسب، حس امنیت را در خاطر مشتری ایجاد نمایند، زیرا احساس امنیت به اندازه (و گاهی اوقات بیشتر از) اقدامات امنیتی در جذب مشتریان مؤثر است.

شکل ظاهری وبسایت

شکل ظاهری وبسایت یا نحوه طراحی واسط کاربر که در اصطلاح برنامه‌نویسی به آن «قالب سایت» گفته می‌شود. از نظر تعدادی از محققین در افزایش رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای اینترنتی مؤثر است. چنانگ به اهمیت رعایت سادگی در طراحی وبسایت اشاره نموده و چنین بیان می‌کند که کاربران کره‌ای از وبسایت‌های پیچیده گریزانند (چانگ، ۲۰۱۹). باید خاطر نشان کرد که ویلسون و کریستلا نیز ارتباط معناداری میان شکل ظاهری وبسایت و رضایتمندی مشتریان پیدا نکرده‌اند (ویلسون و کریستلا، ۲۰۱۹).

کیفیت تحویل

در رده بعد جدول عوامل مؤثر در افزایش رضایتمندی

افزایش رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی بیان شده است.

فرایند خرید

فرایند خرید در رده دوم عوامل مؤثر در افزایش رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی قرار گرفته است. فرایند خرید شامل: جنبه‌های مختلف خرید از جمله؛ جستجوی کالا، نمایش کالاها، راهنمایی خرید، اضافه و حذف از سبد خرید، تکمیل خرید، دریافت اطلاعات مشتری، پرداخت وجه می‌شود.

موارد مانند: تعامل با مشتری، سرعت عملیات، کیفیت خدمات برخط، قابلیت معامله، قابلیت اطمینان سخت‌افزار و نرم‌افزار، کیفیت خرید، صرفه‌جویی در وقت، سرعت معامله، روش پرداخت مؤثر، راحتی و بهره‌وری در مفهوم فرایند خرید مستتر می‌باشند.

کیفیت خدمات/محصول

کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده در وبسایت، حضور برندهای خوش‌نام و مشهور، همکاری با شرکای خوش‌نام و مشهور همگی زیرمجموعه کیفیت خدمات/محصول به حساب می‌آیند. این عامل از نظر تکرار در سومین جایگاه فهرست عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای اینترنتی جای دارد.

بهای پرداختی

بهای پرداختی در رتبه چهارم فهرست عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان کسب و کارهای اینترنتی جای دارد. موارد چون قیمت پرداختی، ارزش درک شده، میزان مصرف اینترنت موبایل در فرایند خرید، پرداخت مالیات، ادغام مناسب هزینه‌ها و قیمت‌گذاری استاندارد در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

در بررسی این عامل نقش احساسات مشتری قابل توجه است. به‌عنوان مثال استفاده از یک سیستم قیمت‌گذاری استاندارد موجب می‌شود کالاهای مشابه و جایگزین باقیمت قابل قبولی به مشتری پیشنهاد

۱- منظور از قابلیت اطمینان سخت‌افزار، قابلیت اطمینان سرور و منظور از قابلیت اطمینان نرم‌افزار، قابلیت اطمینان واسط کاربر است. از کار نیافتادن سرور و نبود باگ‌های نرم‌افزاری از مصادیق این مورد می‌باشند.

موجود بودن کالا

به نظر می‌رسد قرار گرفتن این عامل در رده ۱۲ جدول بیشتر از آن‌که ناشی از کم‌اهمیت‌تر بودن آن باشد، به دلیل کم‌توجهی محققین به اهمیت موجود بودن کالا در کسب و کارهاست. حتی در کسب و کارهای سنتی نیز این عامل نقش ویژه‌ای در رونق گرفتن کسب و کار ایفا می‌نماید. ارائه توضیحات برای کالایی که تعداد موجودی آن صفر است به مشتری حسی از رکود کالا یا صنعت و یا رکود کسب و کار وب‌سایت را القا می‌نماید.

سفارشی‌سازی

این عامل نیز توسط تعدادی از محققین به عنوان عامل مؤثر در کسب و کارهای اینترنتی بیان شده است. باید در نظر داشت هر چند عمده کسب و کارهای اینترنتی به ارائه کالاهای عمومی می‌پردازند، ولی برخی از کالاها و خدمات صرفاً به صورت سفارشی شده برای مشتری ارزشمند می‌باشند.

شهرت سازمانی

نهایتاً شهرت سازمانی یک کسب و کار نیز به عنوان عاملی در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان عنوان شده است. این عامل بیشتر متأثر از سوابق کاری کسب و کار و میزان و نحوه اطلاع‌رسانی به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی است.

۵- نتیجه‌گیری

در این تحقیق که با هدف شناسایی عوامل رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی صورت گرفته است، تلاش شده با شناسایی این عوامل و معرفی آن به گردانندگان کسب و کارهای اینترنتی، بستر فعالیت هدفمند و ارتقای سطح رضایتمندی کاربران و در نتیجه حفظ و افزایش سهم کسب و کارهای اینترنتی را در بازار فضای مجازی فراهم گردد. لذا در گام نخست با استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی و موتورهای جستجو مقالات مرتبط با عوامل رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی دریافت شد و پس از مطالعه و بررسی آن‌ها از مجموع ۸۵ عامل به دست آمده از بررسی ۲۲ مقاله، تعداد

مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی، کیفیت تحویل به چشم می‌خورد. بر اساس نتایج برخی از تحقیق‌های مطالعه شده هر چند سرعت و کیفیت تحویل کالا به مشتری (در هنگام خرید) در میزان رضایتمندی اولین خرید وی تأثیری ندارد، اما عامل مهمی در جلب رضایت ولی و در نهایت ایجاد وفاداری او و ادامه خریدهای بعدی به شمار می‌رود.

پشتیبانی پس از خرید

پشتیبانی پس از خرید شامل موارد متعددی از جمله پیگیری تحویل، دریافت بازخورد از مشتری، حفظ ارتباط با مشتری، نظرسنجی، ضمانت محصول، بازگشت کالا، بازپرداخت وجه، جبران خسارت تأخیر و... می‌شود. رعایت این عامل نیز علاوه افزایش رضایتمندی طولانی‌مدت مشتری، موجب ایجاد وفاداری در وی می‌گردد.

کارکرد سیستم

کارکرد سیستم شامل مواردی چون کیفیت سیستم، قابلیت اطمینان و فعالیت بدون تبلیغات مزاحم است.

تنوع خدمات/کالا

تنوع خدمات و کالای ارائه شده در سایت می‌تواند از مراجعه غیرضروری و متعدد مشتری به وب‌سایت‌های متعدد جلوگیری نماید. باید به این نکته توجه داشت که تعدد کالا و خدمات باید با بهره‌گیری از یک قالب کارآمد و طراحی مناسب وب‌سایت به گونه‌ای مدیریت شود که موجب پیچیدگی بیش از اندازه آن نگردد.

مشوق‌های فروش

اعمال سیاست‌هایی مانند: تخفیف، کوپن خرید، بازپرداخت وجه، نمونه رایگان، قرعه‌کشی و ... در ردیف مشوق‌های فروش قرار می‌گیرند. وجود مشوق‌های فروش برای مشتری باید هماهنگ و هم‌راستا با استراتژی آمیخته بازاریابی باشد در غیر این صورت ارائه مشوق‌های فروش فاقد کارایی مورد انتظار خواهد بود. از سوی دیگر باید توجه داشت این عامل نمی‌تواند به صورت مجزا از سایر عوامل پیش‌گفته موجب ارتقای رضایتمندی مشتریان گردد و از آن صرفاً باید به عنوان یک عامل مکمل بهره‌مند شد.

تفاوت‌های بنیادین در پارامترهای محیط کسب و کار ایران از جمله؛ اقتصاد کلان، نیروهای صنعت، نیروهای بازار و روندهای کلیدی با کشورهای صنعتی، لزوم تحقیقات بیشتر با هدف بومی‌سازی روش‌ها را در این حوزه را آشکار می‌سازد. نکته دیگری که در بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد، فقدان سامانه‌ای استاندارد و بومی‌سازی شده با شرایط محلی (نظیر شاخص ACSI در ایالات متحده) برای بررسی میزان رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای اینترنتی کشور ایران است. تهیه چنین شاخصی مستلزم همکاری مشترک دولت، صنعت و دانشگاه است و به محققین علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود در این حوزه فعالیت نمایند.

۱۴ مفهوم (عامل منحصر به فرد) شناسایی شدند. بررسی مقالات مرتبط با موضوع نشان می‌دهد عواملی چون قابلیت اطمینان اطلاعات کالا، فرایند خرید، کیفیت خدمات/محصول، بهای پرداختی، امنیت و حفظ حریم خصوصی، شکل ظاهری وبسایت، کیفیت تحویل، پشتیبانی پس از خرید، کارکرد سیستم، تنوع خدمات/کالا، مشوق‌های فروش، موجود بودن کالا، سفارشی‌سازی و شهرت سازمانی به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در کسب و کارهای اینترنتی است. در بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد با توجه به روند رو به گسترش کسب و کارهای الکترونیکی، در این حوزه تحقیق‌های محدودی در کشور ایران صورت گرفته‌اند.

منابع

- ۶- اساسنامه صنف کسب و کارهای مجازی. (۱۳۹۶). برداشت از وبسایت اتحادیه در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ به نشانی اینترنتی: <https://ecunion.ir/6/blog>
- ۷- اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی. (۱۳۸۸). برداشت از وبسایت اتحادیه در تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۳ به نشانی اینترنتی: <https://www.ecommerce.gov.ir/index.aspx?&siteid=1&pageid=170>
- ۸- تیموری، هادی؛ و گودرزوند چگینی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۱۱۷-۱۴۴.
- ۹- حریری، نجلا؛ و روشن، سمیه. (۱۳۹۳). شناسائی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۲۱(۱۴)، پاییز و زمستان، ۷۰-۵۳.
- ۱۰- خبرگزاری صداوسیما، شناسایی فعالیت ۳۲ هزار کسب و کار اینترنتی، کد خبر: ۲۱۴۹۸۷۹، جمعه ۹۷/۱۰/۶، ساعت ۹:۱۱ قابل دسترس در: <http://www.iribnews.ir/0091HT>
- ۱۱- رسولی، الهام؛ عباسی، رسول و معینی، حسین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۷۹-۱۵۳.
- ۱۲- زینالی تازه‌کندی، مهدی، باغستانی تجلی، عطیه. (۱۳۹۸). ارزیابی کیفیت وبسایت کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد از دید دانشجویان این دانشگاه. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۵(۲)، ۸۸-۶۷.
- ۱۳- شفیعی، سلیمان و زارع‌امین. (۱۳۹۷). روش‌شناسی فراتحلیل در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: چپستی، ویژگی‌ها و چالش‌ها. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۲۶(۱)، ۷۲-۵۷.

- 1-Zhan, F., Luo, W., & Luo, J. (2020). Exhibition attachment: effects on customer satisfaction, complaints and loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 678-691.
- 2-ACSI formal website, Website Information: <https://www.theacsi.org/>
- 3-Bhattacharya, S., & Raju, V. (2019). Analysis of factors affecting customer satisfaction in e-commerce applications using Condorcet-AHP method. *International Journal of Internet Protocol Technology*, 12(1), 2-10.
- 4-
- 5-Chung, K. C. (2019, May). Transaction Utility Perspective of Customer Satisfaction towards M-Commerce in Taiwan. *In Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 1-5).
- 6-Huang, G. (2019). The Relationship between Customer Satisfaction with Logistics Service Quality and Customer Loyalty of China E-commerce Market: A Case of SF Express (Group) Co., Ltd. *Journal of*

Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences, 5(1), 120-137.

7-Imran, M., Hamid, S., Aziz, A., & Hameed, W. (2019). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information Technology. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(1), 63-72.

8-Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.

9-Neuendorf, K. (2017). *Defining content analysis*. In *The content analysis guidebook* (pp. 1-35). SAGE Publications, Inc, <https://www.doi.org/10.4135/9781071802878>

10-Shi, Min, and Hong Yuan. "Impact of E-Commerce Website Usability on User Satisfaction." *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics* 23.1 (2019): 91-96.

11-UK Government formal website, Website Information: <https://www.gov.uk/government/news/the-vmd-customer-satisfaction-survey-2018-results>

12-Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 28(1), 107-142

13-Wilson, N., & Christella, R. (2019). AN EMPIRICAL RESEARCH OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION: A CASE OF THE INDONESIAN E-COMMERCE INDUSTRY. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

