

# ارائه مدل کیفیت و رضایت: بررسی نقش میانجی لذت و مطلوبیت ادراک شده در گوشی‌های هوشمند سامسونگ

بلقیس باورصاد<sup>۱\*</sup>، عباس ابراهیمی<sup>۲</sup>، راضیه فعلی<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
۲. دانش آموخته دکتری سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

دریافت: ۹۴/۱۰/۲۴

پذیرش: ۹۵/۰۵/۱۶

## چکیده

در دنیای امروز تکنولوژی و گوشی‌های هوشمند به یک ضرورت تبدیل شده است. جلب رضایت مشتری و یا مصرف‌کننده، در استفاده از خدمات این تکنولوژی تبدیل به موضوعی رقابتی شده است و این رقابت در هر منطقه بزرگی وجود دارد و استثنایی هم ندارد. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت شامل کیفیت محتوی، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات بر مطلوبیت و لذت ادراک شده، همچنین تأثیر این عوامل بر رضایت مشتری می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی- علی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان گوشی‌های هوشمند سامسونگ شهر خرم‌آباد تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد. حجم نمونه برابر با ۳۰۰ نفر بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در قالب نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. تمامی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، مطلوبیت ادراک شده، لذت ادراک شده، رضایت مشتری.



## ۱- مقدمه

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و قابل ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست پیدا کنند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرایند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر جهت دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می‌کند [۱]. در دنیای امروز تکنولوژی و گوشی‌های هوشمند به یک ضرورت تبدیل شده است و جلب رضایت مشتری و یا مصرف‌کننده، در استفاده از خدمات این تکنولوژی تبدیل به موضوعی رقابتی شده است و این رقابت در هر منطقه بزرگی وجود دارد و استثنایی هم ندارد. این رقابت در چارچوب خدمات هوشمند با توجه به نیازهای مشتری همراه با کیفیت بهتر در انجام این خدمات است. هدف کلی از طراحی دستگاه‌های هوشمند ارائه انواع خدمات و محاسبات رایانه‌ای و در دسترس بودن آن در همه جا بوده است. در سال‌های اخیر بازار نرم‌افزارهای تلفن همراه و همچنین تجارت گوشی‌های هوشمند توسعه پیدا کرده است [۲]. با این روند سریع در توسعه این دستگاه‌های هوشمند فراهم کردن خدماتی که رضایت مشتری به دست آورند در بین تأمین‌کنندگان این خدمات به امری مهم تبدیل شده است و این فضای رقابتی که به وجود آمده است، به سازندگان کمک خواهد کرد تا مناطقی را که به ارائه و توسعه این خدمات نیازمند هستند، شناسایی و به اصلاح آن بپردازند. برخلاف اینکه رقابت زیادی برای افزایش این خدمات نرم‌افزاری وجود دارد ولی نظر مشتری در بین سازندگان در مورد چگونگی جلب رضایت مشتری نیست. این خدمات وجود ندارد. تنها تعداد کمی از سازندگان وجود دارند که پژوهش‌هایی را در زمینه درک عوامل بالا بردن کیفیت انجام داده باشند که هیچ‌کدام از آنها در پی بهبود خدمات کیفیت این خدمات نبوده است [۳، ص ۳]. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت شامل کیفیت محتوی، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات بر مطلوبیت و لذت ادراک شده و همچنین تأثیر این عوامل بر رضایت مشتری می‌باشد.

## ۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- کیفیت ادراک شده

نام تجاری با کیفیت درک شده به وسیله مشتری پیونده خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و به ضرورت بر مبنای دانش مشتریان در مورد ویژگی‌های جزئی آن نیست. درک کیفیت ممکن است تا حدی در صنایع مختلف متفاوت باشد. کیفیت درک شده را می‌توان چنین تعریف کرد: ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. کیفیت درک شده را به ضرورت نمی‌توان به صورت عینی در یک قسمت خاص تعیین کرد چرا که یا ادراک است و تا اندازه‌ای هم مرتبط با قضاوت درباره چیزی است که برای مشتری مهم است [۴]. در این پژوهش سه نوع کیفیت مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

۱. کیفیت خدمات

۲. کیفیت محتوایی

۳. کیفیت سیستم

الف- کیفیت خدمات:

کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ نرخ مشتریان و یا افزایش اثربخشی و به دست آوردن سود عملیاتی می‌باشد [۵]. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سازه‌ها و قراردادهایی است که برای توضیح تمایلات رفتاری آتی مشتریان ایجاد شده است [۶].

تعریف پاراسورمان<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) از کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء یا خدمت. عثمان و اون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف کردند. زیمنتال بیان می‌کند که رضایت از کیفیت خدمات اثر مثبت بر وفاداری مشتری دارد و در نهایت منجر به افزایش سودآوری سازمان می‌شود [۷].

ب- کیفیت محتوایی

در این پژوهش کیفیت محتوایی به عنوان مرتبط بودن، اعتبار داشتن و مناسب بودن دانش ارائه شده به وسیله خدمات تلفن همراه بیان شده است. کیفیت محتوا همچنین به جای کیفیت



اطلاعات استفاده می‌شود. تعدادی از مطالعات کیفیت اطلاعات را جهت تعیین و اندازه‌گیری مطلوبیت و سهولت استفاده از محصول تعریف می‌نمایند [۸، ص ۱۲]. محققان بسیاری بر ایجاد و توسعه کیفیت محتوا به عنوان یک عامل تعیین کننده مجزا از کیفیت سیستم تمرکز کرده و ادعا می‌کنند که متغیرهای کیفیت اطلاعات پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدی برای سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده هستند [۹].

### ج- کیفیت سیستم

کیفیت سیستم به عنوان ارزیابی استفاده‌کنندگان از عملکرد سیستم در زمان ارائه اطلاعات و مواجهه با نیازهای کاربران تعریف می‌شود [۳، ص ۲]. تلفن‌های همراه هوشمند به وسیله سیستم‌های عامل که هر دو منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را مدیریت می‌کند، عمل می‌نمایند. این چنین سیستم‌های عملیاتی کیفیت سیستم را تعیین می‌کنند که در زمینه تلفن همراه هوشمند دارای اهمیت هستند. مشتریان برای استفاده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند بی‌میل خواهند بود، در صورتی که آنها تأخیرهای مکرر در پاسخگویی، قطع ارتباط مکرر، عدم دسترسی یا امنیت ضعیف را با این گوشی‌ها تجربه کنند [۱۰، ص ۴].

کیفیت سیستم اطلاعاتی می‌تواند به عنوان میزان مشارکت واقعی یک سیستم اطلاعاتی معین در نیل به اهداف سازمانی مورد سنجش قرار گیرد. همچنین در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی، کیفیت سیستم اطلاعاتی می‌تواند به وسیله میزان رضایت کاربر سنجش شود. رضایت کاربر عبارت است از آن میزانی که کاربران معتقدند سیستم اطلاعاتی در دسترس آنها، نیازهای اطلاعاتی آنها را برآورده می‌سازد [۱۱].

### ۲-۲- مطلوبیت ادراک شده

انسان دارای نیازهایی است که درصدد برآوردن و ارضا آنهاست تا بتواند به حیات خود ادامه دهد. نیازها از طریق اکتساب کالاها و خدمات ارضا می‌شوند. انسان برای اینکه بتواند به نیازها و خواسته‌های خود جامه عمل بپوشاند، متضاضی به دست آوردن کالاها و خدمات می‌شود. انسان برای کالاها و خدمات تقاضا دارد که مصرف آنها ضمن ارضا نیازهای طبیعی فرد، به فرد خشنودی می‌دهند. خشنودی و رضایت خاطری را که فرد از اکتساب کالاها و خدمات به دست می‌آورد، در اقتصاد «مطلوبیت» می‌نامند. در ارتباط با فناوری گوشی‌های همراه هوشمند،

مطلوبیت ادراک شده به درجه‌ای که یک فرد باور دارد، استفاده از فناوری خاص عملکرد وی را تقویت می‌کند [۱۰، ص ۱۹].

### ۲-۳- لذت ادراک شده<sup>۳</sup>

مطالعات گذشته مصرف لذت‌جویانه را به عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند [۱۲]. محصولات لذت‌جویانه برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنها می‌باشد، خریداری و مصرف می‌شوند، لذت ادراک شده، به گستره‌ای اشاره می‌کند که فرد فعالیت استفاده از یک نظام رایانه‌ای را فقط به خاطر خودش و جدا از ارزش ابزاری آن بخش ادراک می‌کند [۱۳].

### ۲-۴- رضایت مشتری

اگرچه تعاریف زیادی در مورد رضایت ارائه شده است ولی رضایت عموماً به‌وسیله میزان رضایت یا ناراضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود. رضایت مصرف‌کننده به قضاوت مشتری درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت و یا خود آن محصول یا خدمت اشاره دارد یا به سطح لذتی که با مصرف محصول یا خدمت به دست می‌آید، مربوط می‌شود که می‌تواند بالاتر از سطح مورد انتظار یا کمتر از آن باشد [۱۴]. براساس تعریف اولیور<sup>۴</sup> رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده از موفقیت‌ها یا توانایی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت وی می‌شود [۱۵]. برخی نیز رضایت را به صورت پاسخ احساسی به موفقیت خرید تعریف نموده‌اند. رضایت به عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است.

### ۳- پیشینه پژوهش

دی لون و مک‌لین<sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، نشان دادند که کیفیت محتوایی هم بر رضایت کاربران از سیستم و

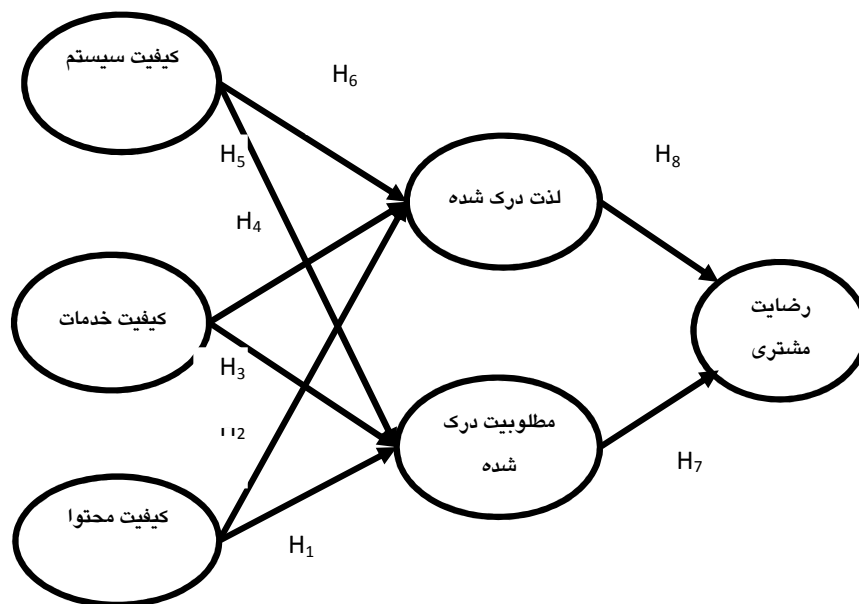


هم بر قصد خرید کاربران از سیستم تأثیر دارد که در نهایت این عوامل خود منجر به وفاداری مشتریان خواهد شد [۸، ص ۱]. لندور<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) نشان داد که کیفیت محتوایی تلفن همراه یک نقش اساسی در تجارت تلفن همراه، از طریق تأثیر بر مطلوبیت ادراک شده مشتریان بازی می‌کند. می‌توان گفت که ادراک مشترکی از مطلوبیت از تلفن همراه به وسیله کیفیت محتوایی آن تعیین می‌شود [۱۶]. بیه، وو، موهان و استاب (۲۰۰۳)، کیفیت محتوای ادراک شده را به اضافه سایر ساختارها برای ارزیابی سیستم‌های منابع مبتنی بر وب سنجیدند. آنان دریافتند که کیفیت محتوای ادراک شده یکی از تعیین کننده‌های عمده در استفاده از سیستم‌های منبع می‌باشد [۱۷].

هاو، کیم و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، آثار عمده کیفیت سیستم مربوط به سودمندی ادراک شده و لذت ادراک شده در خدمات تلفن همراه را بررسی کردند. نتایج نشان‌دهنده رابطه معنادار میان این عوامل می‌باشد [۱۸]. لین و لو<sup>۳</sup> (۲۰۰۰)، کیفیت اطلاعات، زمان پاسخگویی و دسترسی به سیستم را در کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی بررسی نمودند. آنها ادعا کردند که هر سه متغیر پیش‌بینی‌کننده‌های قوی از سهولت ادراک شده برای استفاده از سیستم و مطلوبیت ادراک شده هستند [۱۹]. چئونگ و پارک<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «پذیرش اینترنت تلفن همراه»، روابط علی‌مبتنی را میان کیفیت سیستم ادراک شده و مطلوبیت ادراک شده یافتند [۲۰]. کائو، وو و دنگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای با عنوان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری در صنعت تلفن همراه تحقیق نموده‌اند. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای مورد بررسی بوده است [۲۱].

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند:

- H<sub>1</sub>: کیفیت محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد.
- H<sub>2</sub>: کیفیت محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از مطلوبیت تلفن‌های همراه هوشمند دارد.
- H<sub>3</sub>: کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد.
- H<sub>4</sub>: کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد.
- H<sub>5</sub>: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد.
- H<sub>6</sub>: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد.



دارد.

H<sub>7</sub>: مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

H<sub>8</sub>: لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

## ۵- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق از جمله پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع علی می‌باشد [۲۲].

### ۵-۱- جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق را تمام مشتریان گوشی‌های هوشمند سامسونگ شهر خرم‌آباد تشکیل می‌دهد. برای تعیین حجم نمونه از مباحث کتاب آذر، غلامزاده و قنواتی [۲۳] استفاده شد، آنان بیان کردند: به طور کلی در ادبیات مدل معادلات ساختاری برای مدل‌هایی با ۱۰ الی ۱۵ شاخص به طور معمول ۲۰۰ تا ۴۰۰ نمونه را پیشنهاد می‌نمایند، همچنین آورده‌اند که از اوایل دهه ۹۰ میلادی پژوهشگران حوزه MIS به یک قانون سرانگشتی موقت برای تعیین حد پایین حجم نمونه، دست یافته‌اند که براساس این قانون به ازای هر شاخص به ۱۰ مورد مشاهده‌پذیر نیاز است (قانون ۱۰). با توجه به تعداد شاخص‌های این تحقیق که ۲۱ شاخص می‌باشد؛ حجم نمونه باید بین ۲۰۰-۴۰۰ باشد که طبق قانون ۱۰، ۲۱۰ مورد خواهد بود، اما جهت اطمینان بیشتر در این پژوهش ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد، به این صورت که افراد به طور تصادف انتخاب شده و در صورت تمایل جهت همکاری، پرسشنامه در اختیار آنان قرار داده شد. فرمول نمونه‌گیری به قرار زیر می‌باشد:



### ۵-۲- روش جمع‌آوری داده‌ها

در تحقیق حاضر از دو دسته اطلاعات و داده‌ها استفاده شده است. اطلاعات دست دوم (ثانویه) که از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های داده و اطلاع‌رسانی و نظایر اینها به شکل مقالات، کتاب‌ها، رساله‌ها، بولتن‌ها و مانند این موارد کسب گردید و اطلاعات اولیه که از طریق توزیع پرسشنامه به دست آمده است. در پرسشنامه این پژوهش برای سنجش متغیر کیفیت محتوا از پرسشنامه چئونگ و پارک [۲۰]، برای سنجش کیفیت سیستم و کیفیت خدمات از پرسشنامه دی‌لون و مک‌لین [۸]، برای سنجش متغیرهای لذت ادراک شده، مطلوبیت ادراک شده و رضایت مشتری از پرسشنامه چان، لی و کیم [۲۴] استفاده شده است.

### ۵-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم‌افزارهای SPPS(22/0) و AMOS (21/0) استفاده شده است. آمار توصیفی در برگرفته درصدها، میانگین، انحراف معیار، واریانس و غیره می‌باشد و آمار استنباطی شامل آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌ها می‌باشد.

### ۵-۴- پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر بعد از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون ابتدایی، مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS(۲۲/۰) محاسبه شد. براساس جدول ۲، از آنجا که مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰/۷ بیشتر است.

جدول ۲ ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد پرسشنامه
۱	کیفیت خدمات	۰/۷۲۷	۳۰
۲	کیفیت سیستم	۰/۷۴۷	۳۰
۳	کیفیت محتوا	۰/۷۱۰	۳۰
۴	مطلوبیت ادراک شده	۰/۷۳۸	۳۰
۵	لذت ادراک شده	۰/۷۹۲	۳۰
۶	رضایت مشتری	۰/۷۴۶	۳۰
۷	کل	۰/۷۴۵	۳۰

## ۶- یافته‌های تحقیق

### ۶-۱- آمار توصیفی

در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری متغیرهای جنسیت، تحصیلات و سن با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 می‌پردازد.

جدول ۳ اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	جدول اطلاعات توصیفی	
۶۱/۱	مرد	جنسیت
۳۸/۹	زن	
۱۱/۲	کمتر از ۲۰ سال	توزیع سنی
۵۷/۲	۲۰-۴۰	
۲۹/۹	۴۰-۶۰	
۱/۷	۶۰ به بالا	تحصیلات
۲۴/۵	دیپلم	
۲۶/۵	فوق‌دیپلم	
۳۹/۹	لیسانس	
۹/۰	فوق‌لیسانس و بالاتر	

### ۶-۲- آمار استنباطی

در این تحقیق از تکنیک آماری ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. برای تمام تحلیل‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و AMOS21 استفاده شد.

### ۶-۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها از خطای استاندارد کشیده و چولگی استفاده شده است. با توجه به اینکه برای تمامی متغیرها خطای استاندارد کشیدگی و چولگی بین ۲+ و ۲- است می‌توان گفت داده‌های مورد نظر نرمال می‌باشند.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی		کشیدگی	
	خطای استاندارد	Statistic	خطای استاندارد	Statistic
کیفیت خدمات	۰/۲۴۷	۱/۸۰۰	۰/۱۲۴	- ۱/۱۵۳
کیفیت سیستم	۰/۲۴۷	۲/۴۰۷	۰/۱۲۴	-۱/۱۶۲
کیفیت محتوایی	۰/۲۴۷	۲/۵۹۱	۰/۱۲۴	-۱/۱۲۵
مطلوبیت ادراک شده	۰/۲۴۷	۲/۹۵۲	۰/۱۲۴	-۲/۱۵۸
لذت ادراک شده	۰/۲۴۷	۲/۷۲۳	۰/۱۲۴	-۱/۶۲۷
رضایت مشتری	۰/۲۴۷	۲/۴۹۳	۰/۱۲۴	-۱/۷۳۷

### ۶-۴- آزمون همبستگی

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همچنین میزان شدت رابطه بین دو متغیر کمی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، مقدار sig برای تمامی موارد برابر با صفر بوده، در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی رد و همبستگی مثبت و معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته تأیید می‌شود.

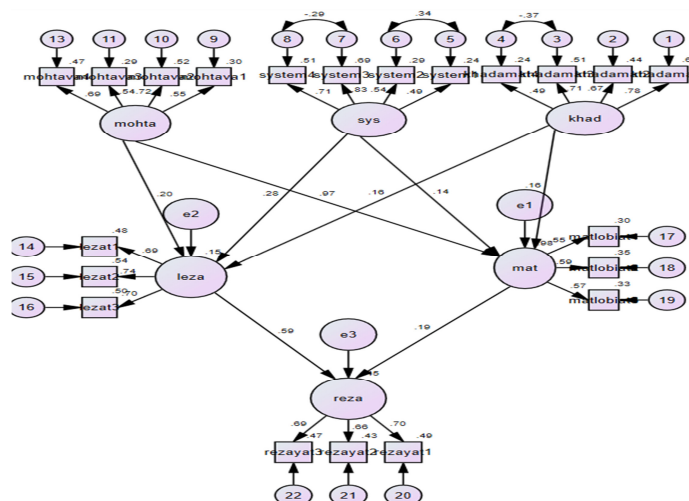


جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۱	کیفیت خدمات	مطلوبیت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷۸
۲	کیفیت خدمات	لذت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۲۳۹
۳	کیفیت سیستم	مطلوبیت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۱
۴	کیفیت سیستم	لذت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۴
۵	کیفیت محتوایی	مطلوبیت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۵۷۵
۶	کیفیت محتوایی	لذت ادراک شده	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۲۵۰
۷	مطلوبیت ادراک شده	رضایت مشتری	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۳۴۵
۸	لذت ادراک شده	رضایت مشتری	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۵۲۷

۵-۶- آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری

در آغاز مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد برای فرضیه‌های تحقیق نشان داده شده است. سپس برآورد مدل را بررسی می‌کنیم.



نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد<sup>۱۱</sup>

براساس جدول زیر شاخص‌های برازندگی مدل در تقریباً در دامنه قابل قبولی قرار دارند. در نتیجه می‌توان گفت مدل مورد بررسی از برازندگی نسبتاً مناسبی برخوردار است.

جدول ۶ شاخص‌های برازندگی مدل

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص کای اسکور بر درجه آزادی	CMIN/DF	۴/۶۵۱	بین ۱ تا ۵
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۸۰۵	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۷۶۴	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر - لویس	TLI	۰/۶۶۵	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۷۷۸	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۷۱۶	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۷۱۹	هر چه به یک نزدیکتر مطلوبتر
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۷۴	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۰۷	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱

مأخذ: نتایج تحقیق

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی تحقیق برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P-Value استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۵ درصد مقدار نسبت بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد. مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود.



برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، اکنون از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این، در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است.

جدول ۷ خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری

فرضیه	جهت رابطه	ضریب مسیر	خطای معیار (SE)	CR	P سطح معناداری	نتیجه
اول	کیفیت خدمات - مطلوبیت ادراک شده	۰/۱۸۴	۰/۰۶۷	۲/۷۴۲	۰/۰۰۶	تأیید
دوم	کیفیت خدمات - لذت ادراک شده	۰/۲۴۵	۰/۰۹۷	۲/۵۳۴	۰/۰۱۱	تأیید
سوم	کیفیت سیستم - مطلوبیت ادراک شده	۰/۱۰۸	۰/۰۵۰	۲/۱۷۲	۰/۰۳۰	تأیید
چهارم	کیفیت سیستم - لذت ادراک شده	۰/۲۹۱	۰/۰۹۳	۳/۱۱۷	۰/۰۰۲	تأیید
پنجم	کیفیت محتوایی - مطلوبیت ادراک شده	۰/۷۶۸	۰/۰۸۷	۸/۸۰۳	***	تأیید
ششم	کیفیت محتوایی - لذت ادراک شده	۰/۲۱۳	۰/۰۶۷	۳/۱۷۵	۰/۰۰۱	تأیید
هفتم	مطلوبیت ادراک شده - رضایت مشتری	۰/۵۷۳	۰/۰۷۷	۷/۴۶۹	***	تأیید
هشتم	لذت ادراک شده - رضایت مشتری	۰/۲۴۷	۰/۰۸۲	۳/۰۰۲	۰/۰۰۳	تأیید

مأخذ: نتایج تحقیق

## ۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت خدمات و مطلوبیت ادراک شده ( $r = 0/278$ ) و  $P = 0/00$  می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه ۲/۷۴۲ می‌باشد و

مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد. مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت خدمات و لذت ادراک شده ( $r = 0/۲۳۹$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه ۲/۵۳۴ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد. نتیجه حاصل از این دو فرضیه با مطالعات لین و لو [۱۹] و شین [۳] هم‌راستا می‌باشد.

مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت سیستم و مطلوبیت ادراک شده ( $r = 0/۳۱۱$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه ۲/۱۷۲ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد. مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت سیستم و لذت ادراک شده ( $r = 0/۳۱۴$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌گردد. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه ۳/۱۱۷ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد. نتایج حاصل از این دو فرضیه با مطالعات انجام شده توسط هاو و همکاران [۱۸]، چئونگ و پارک [۲۰] و شین [۳] هم‌راستا است.

مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت محتوایی و مطلوبیت ادراک شده ( $r = 0/۵۷۵$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه ۸/۸۰۳ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین کیفیت محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر مطلوبیت



ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند دارد. مقدار همبستگی برای این دو متغیر کیفیت محتوایی و لذت ادراک شده ( $r = 0.250$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه  $3/175$  می‌باشد و مقدار آن بین  $1/96$  و  $-1/96$  نیست، بنابراین کیفیت محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده از مطلوبیت تلفن‌های همراه هوشمند دارد. نتایج حاصل از آزمون این دو فرضیه با مطالعات دی‌لون و مکین [۸]، لندور [۱۶] و بیه و همکاران [۱۷] هم راستا می‌باشد.

مقدار همبستگی برای این دو متغیر مطلوبیت ادراک شده و رضایت مشتری ( $r = 0.345$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه  $7/469$  می‌باشد و مقدار آن بین  $1/96$  و  $-1/96$  نیست، بنابراین مطلوبیت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. مقدار همبستگی برای این دو متغیر لذت ادراک شده و رضایت مشتری ( $r = 0.537$  و  $P = 0/00$ ) می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت بین این دو متغیر تأیید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه  $3/002$  می‌باشد و مقدار آن بین  $1/96$  و  $-1/96$  نیست، بنابراین لذت ادراک شده از تلفن‌های همراه هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. نتایج این فرضیه‌ها با تحقیق کائو و همکاران [۲۱] و شین [۳] مطابقت دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

اگر خدمات به‌خوبی انجام شود، سبب تجربه لذت بخش برای مشتریان می‌شود. زمانی که مدیران وقت بیشتری برای صرف برنامه‌ریزی خدمات استثنایی خود کنند، این کارها می‌تواند منجر به کیفیت خدمات بالا و کاهش شکایت و هزینه شود. در نتیجه باعث ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود.

سازمان‌ها در رابطه با مطلوبیت ادراک شده مصرف‌کنندگان از محصول باید تجربه



مصرف بازار هدف را در نظر گرفته و اگر دارای تجربه مصرف بودند بر ویژگی‌های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام‌های تبلیغاتی برای افزایش شناخت عینی تأکید داشته، در غیر این صورت بر ویژگی‌های زیبایی‌شناختی محصول و انگیزشی تأکید کنند و اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و ...) را در پیام‌های تبلیغاتی خود ارائه نمایند. اما در رابطه با لذت ادراک شده از محصولات عامل بسیار تأثیرگذار ویژگی‌های انگیزشی و زیبایی‌شناختی است که باید در پیام‌ها تبلیغاتی بر آن تأکید شود که باعث ترغیب مصرف‌کننده به خرید محصول شود. گوشی‌های هوشمند و ابزارهای مرتبط با آن را می‌توان با فرهنگ و روحیه و دانش مردم تطبیق داد. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، می‌تواند به حس رضایت مشتری کمک شایانی کند.

ارائه خدمات متنوع با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان، اطلاع‌رسانی به موقع در مورد خدمات نوین و تشویق به استفاده از آنها، افزایش سرعت و کیفیت محصولات، استفاده از تکنولوژی‌های روز، مهیج بودن امکانات و خدمات محصولات، ارائه راه‌حل‌های جدید به وسیله محصولات جدید و مفرح و سرگرم‌کننده بودن محصولات می‌تواند باعث ایجاد حس لذت و مطلوبیت در فرد شده که در نهایت رضایت او را به دنبال خواهد داشت.

چون جذب مشتریان جدید بسیار گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است، سازمان‌ها برای مؤثر کردن عملکرد باید به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتریان موجود باشد. یک سازمان برای دستیابی به این امر نیازمند دانش و اطلاعاتی درباره مشتریان موجود و سودآوری بالقوه مشتریان، ترجیحات خدماتی و محصولاتی آنان است. همچنین باید نیازهای مشتریان را برای ارائه خدمات اضافی پیش‌بینی نماید. در واقع باید از طریق فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و پیاده‌سازی آن، مشتریان موجود را حفظ و راضی نگه دارد. این کار باعث کاهش هزینه‌ها در جهت جذب مشتریان جدید می‌شود که بهبود در عملکرد مالی سازمان را به دنبال دارد.



#### ۸- پی‌نوشت‌ها

1. Parasuraman
  2. Othman & Owen
  3. Perceived hedonicity
  4. oliver
  5. DeLone & McLean
  6. Landor
  7. Hau Y. S., Kim G., Kim B.
  8. Lin & Lu
  9. Cheong, & Park
  10. Kuo Y., Wu C., Deng, W.
- ۱) Khad = کیفیت خدمات، sys = کیفیت سیستم، mohta = کیفیت محتوا، mat = مطلوبیت ادراک شده، leza = لذت ادراک شده و reza = رضایت مشتری.

#### ۹- منابع

- [1] Theodorakis N. (2004) "Measurement of customer satisfaction in the Context of health club in Portugal", *International Sports Journal*, Vol. 8, No. 1. pp. 44-53.
- [2] Park Y., Heo P., Rim M. (2008) "Measurement of a customer satisfaction index for improvement of mobile RFID services in Korea", *ETRI Journal*, 30(5): 634-643.
- [3] Shin D. H. (2014) "Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares", *Telecommunications Policy*, 1-15.
- [4] Aaker J. L. (1997) "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356.
- [5] Sadiq Sohail M., Shaikh N. M. (2008) "Internet banking and quality of service", *Online Information Review*, 32: 58-72.
- [6] Nejat S.A.A., Kosarneshan M.R., Mirzadeh A. (2009) "The effect of OCB on the services quality (Case study: Travel agencies in Tehran)", *Business Studies*, 35: 74-72.
- [7] Ballochi H., Sydjvady S. R., Fayazi M. (2015) "To investigate the relationship

- between psychological capital and services quality provided to clients by analyzing the focus (canonical correlation)", *Management Researches in Iran*, (4) 19: 71-93.
- [8] DeLone W., McLean E. (2003) "The DeLone and McLean model of information systems success", *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- [9] Suki N. (2012) "Correlations of perceived flow, perceived system quality, perceived information quality, and perceived user trust on mobile social networking service users' loyalty", *Journal of Information Technology Research*, 5(2): 1-14.
- [10] Shin D. (2009) "Determinants of customer acceptance of multi-service network", *Information and Management*, 46(1): 16-22.
- [11] Mahdavi A. (2007) "Developed a model for assessing the quality of information systems based on genetic algorithms", *Journal of Humanities Teacher*, pp. 235-263.
- [12] Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) "The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-40.
- [13] Ryu G., Park J., Feick L. (2006) "The role of product type and country-of-origin in decision about choice of endorser ethnicity in advertising", *Psychology & Marketing*, 23(6): 487-513.
- [14] Ghafari Ashtiani P., Eskandari Mehrabadi A. R. (2011) "Assessment of the relationship between characteristics of loyalty programs, store satisfaction and store loyalty (Case Study, Refah stores in Arak)", *Marketing Management*, 10: 45-27.
- [15] Ahmadi P., PourAshraf Y. (2007) "He path of customer satisfaction in business Banks", *Management Researches in Iran*, (3) 11: 29-58.
- [16] Landor P. (2003) "Understanding the foundation of mobile content quality: A presentation of a new research field", *Proceedings of the 36th Hawaii*



- international conference on system sciences*, Big Island, Hawaii.
- [17] Beyah G., Xu P., Woo H., Mohan K., Straub D. (2003) "Development of an instrument to study the use of recommendation systems", *Proceedings of AMCIS*.
- [18] Hau Y. S., Kim G., Kim B. (2012) "Antecedents of user satisfaction in the context of mobile data services", *International Journal of Mobile Communications*, 10(6): 617–636
- [19] Lin J., Lu H. (2000) "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, 20: 197–208.
- [20] Cheong J., Park M. (2005) "Mobile internet acceptance in Korea", *Internet Research*, 15(2): 125–140.
- [21] Kuo Y., Wu C., Deng W. (2009) "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, 25: 887–896.
- [22] Sarmad Z., Bazagan A., Hejazi A. (2010) *Research methods in the behavioral sciences*, Tehran: Agah Publication, 100-90 and 184.
- [23] Azar A., Gholamzadeh R., Ghanavati M. (2012) *Modeling structural path Management*, Tehran: Negahe Danesh, The First Edition.
- [24] Chun H., Lee H., Kim D. (2012) "The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students", *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 15(9): 473–479.