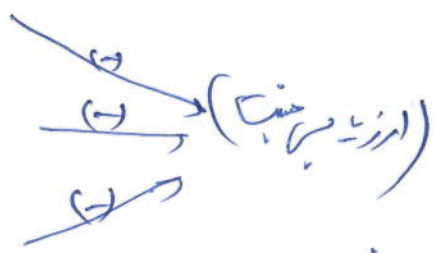


فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

تأثیر یک آمادگ شده بر پیشرفت تحصیلی (۲+) و ...
 این تأثیرات، منفی است. در فرضیه ۴ و
 فرضیه ۵ اصلاح کنه

- حل نداشتن در راه حل پیوسته
- حل نداشتن کتب مرا
- تعابیر
- حل نداشتن راه حل خطایک
- ...



- مشاهده آمادگ شده را
 تفهیم، دسترس آمادگ شده
 هم با خود در دست
 در فرضیه ۵ اصلاح کنه

اگر این معضل حل نشود

دوره ها بدین نام را مورد حل کنه

در فرضیه ۴ تدقیق فرضیه، بخش دسترس آمادگ شده را اصلاح کنه

۴-۱ مقدمه

اهمیت روزافزون تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیقات علمی، باعث توجه هر چه بیشتر جامعه علمی به این مقوله شده است. همان‌گونه که یک پژوهش علمی بدون مروری بر ادبیات موضوع و کنکاش در نظریه‌ها، ناقص می‌ماند، اضافه نمودن تحقیق میدانی به تئوری‌های مطالعه شده جلوه‌ی دیگری به پژوهش داده به اعتبار آن افزوده می‌شود. در این راستا، داده‌هایی که محقق از اعضای نمونه‌ی آماری تحقیق خود جمع‌آوری می‌نماید، احتیاج به تحلیل دارند تا تفسیر یافته‌ها و تعمیم نتایج میسر گردد. پژوهشگر پس از این که روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، گام بعدی این است که با بهره‌گیری از فنون آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و ... سازگار باشد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نموده و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بومی آزمون قرار دهد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌عنوان مرحله‌ای علمی از پایه‌های اساسی هر پژوهشی علمی به‌شمار می‌رود که به وسیله‌ی آن کلیه‌ی فعالیت‌های پژوهش تا رسیدن به نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند. در این فصل نیز ابتدا به توصیف داده‌های پژوهشی پرداخته و سپس آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

۴-۲ توصیف داده‌های پژوهشی

همانطور که در قسمت مقدمه گفته شد در این بخش برخی از ویژگیها فردی گروه نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها در قالب آمارهای توصیفی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این قسمت به ارائه آمارهای توصیفی و جداول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پرداخته شده است. شناخت ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگیهای عمومی آن برای سایر محققان مشخص می‌شود. به علاوه این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات پژوهش‌های آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده گردد. بنابراین در این بخش به توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سابقه‌ی کاری، سن و عناوین شغلی پرداخته می‌شود.

و حصول ۰/۳۵۲ نشان از بزارش متوسط مدل کلی است.

۴-۳-۴-آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره یک. به هنگام بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیری دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که به هنگام بودن با ضریب تاثیری برابر ۰/۴۹۲ و مقدار معناداری ۳/۴۸۰ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره یک تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

شماره دو. کیفیت رابط کاربری بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت رابط کاربری با ضریب تاثیری برابر ۰/۸۳۱ و مقدار معناداری ۷/۵۰۶ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره دو تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

شماره سه. ریسک ادراک شده بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که ریسک ادراک شده با ضریب تاثیری برابر ۰/۲۱۹ و مقدار معناداری ۳/۳۶۹ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره سه تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

شماره چهار. در دسترس بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که در دسترس بودن با ضریب تاثیری برابر ۰/۵۴۱ و مقدار معناداری ۵/۷۰۰ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره چهار تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

شماره پنج. نگرش بر نیت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش با ضریب تاثیری برابر ۰/۸۴۸ و مقدار معناداری ۱۴/۳۱۸ بر نیت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره پنج تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

شماره شش. نگرش بر نیت بازاریابی دهان به دهان نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش با ضریب تاثیری برابر ۰/۸۸۸ و مقدار معناداری ۲۵/۹۲۸ بر نیت بازاریابی دهان به دهان نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. در نتیجه فرضیه‌ی شماره شش تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

کتاب داستان سبها

شماره هفت. نگرش در تاثیر به هنگام بودن بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۱۷ از طریق به هنگام بودن بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد.

شماره هشت. نگرش در تاثیر کیفیت اپلیکیشن بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۷۰۴ از طریق کیفیت اپلیکیشن بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. *کست APP*

شماره نه. نگرش در تاثیر ریسک ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۱۸۵ از طریق ریسک ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. *ریسک ادراک شده*

شماره ۱۰. نگرش در تاثیر دسترسی ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۵۸ از طریق دسترسی ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. *دسترس ادراک شده*

شماره ۱۱. نگرش در تاثیر به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۳۶ از طریق به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. *هنگام بودن*

شماره ۱۲. نگرش در تاثیر کیفیت اپلیکیشن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۱۹۴ از طریق کیفیت اپلیکیشن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. *کست APP*

لارکر^۱ (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ بیان داشتند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به موارد گفته شده و جدول (۴-۱۳) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه مدل آورده شده در این پژوهش از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۴-۱۳) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	مقدار میانگین واریانس استخراج شده
دسترسی ادراک شده	۰/۶۴۱
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۷۱۵
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۷۵۰
بازاریابی دهان به دهان	۰/۷۰۰
ریسک ادراک شده	۰/۶۷۳
به هنگام بودن	۰/۶۹۹
کیفیت اپلیکیشن	۰/۷۶۴

۴-۳-۲-۱-۳- روایی واگرا

در نهایت روایی رواگرایی سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرایی در این روش از دو طریق سنجیده می‌شود: الف) روش‌های بارهای عاملی متقابل؛ ب) روش فورنل و لارکر. در این تحقیق از روش دومی برای سنجش روایی واگرایی استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول (۴-۱۴). مقادیر روایی واگرایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	دسترسی ادراک شده	۰/۸۰۰						
۲	نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۶۳۰	۰/۸۴۵					
۳	نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۴۷۲	۰/۶۰۹	۰/۸۶۶				
۴	بازاریابی دهان به دهان	۰/۵۹۸	۰/۵۳۲	۰/۷۱۵	۰/۸۳۶			
۵	ریسک ادراک شده	۰/۷۰۵	۰/۷۳۶	۰/۸۰۳	۰/۷۵۱	۰/۸۲۰		
۶	به هنگام بودن	۰/۴۵	۰/۵۹۵	۰/۸۲۱	۰/۷۷۳	۰/۷۸۴	۰/۸۳۶	
۷	کیفیت اپلیکیشن	۰/۶۵۸	۰/۷۱۸	۰/۷۱۴	۰/۶۳۶	۰/۸۰۲	۰/۷۶۲	۰/۸۷۴

^۱ Fornell and Larcker

توجه به این نکته
 در سنجش روایی همگرا از معیار AVE استفاده می‌کنیم
 حداقل در اندازه ۰/۵ که در جدول ۱۳ دیده می‌شود
 بر اساس جدول ۱۴ همگرای همگرا از معیار AVE ۰/۶۸
 ۰/۷۲ دارد. اما از آنجا که در مورد همگرای همگرا AVE < CR و AVE < ID و
 AVE < CR مقدار است، روایی واگرا است.

ب) پایایی ترکیبی (CR)

از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان یا یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای جستجی بهتر پایایی در این روش، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه یا شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای $0/7$ (نونیلی و بورستون، ۱۹۹۴) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول (۴-۱۲) مقدار تمامی متغیرهای بیش از $0/7$ هستند، برآزش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود.

جدول (۴-۱۲) مقادیر پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی
دسترسی ادراک شده	۰/۹۲۵
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۸۸۲
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۹۲۳
بازاریابی دهان به دهان	۰/۹۰۲
ریسک ادراک شده	۰/۹۱۱
به هنگام بودن	۰/۹۳۱
کیفیت اپلیکیشن	۰/۹۰۶

۴-۳-۲-۱-۲-روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیار است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میانه واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است. (۱۹۹۵) فورنل و

۱-۲-۳-۴- برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگرفته‌ی یک متغیر به همراه با سوالات آن متغیر است. برای بررسی برآزش بخش اول یعنی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا^۱ (۱۹۹۹) پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی و (۳) ضرایب بار عاملی.

۴-۳-۱-۱- پایایی شاخص

الف) آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجهای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. در مورد پایداری درونی باید گفت که یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی مدل‌های اندازه‌گیری است. در حقیقت پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوطه به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. هر چند موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. بر این اساس، برابر با جدول (۴-۱۱) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

جدول (۴-۱۱) مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
دسترسی ادراک شده	۰/۹۰۵
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۸۰۱
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۸۸۸
بازاریابی دهان به دهان	۰/۸۵۵
ریسک ادراک شده	۰/۸۷۸
به هنگام بودن	۰/۹۰۸
کیفیت اپلیکیشن	۰/۸۴۵

^۱ - Hulland

اینها نیز با نتایج یک متغیره در SEM حرفه‌ای ندارد

۴-۳ آمار استنباطی

۴-۳-۱ بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها

به منظور مشخص شدن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده های مربوط به فرضیه ها از طریق آزمون کولموگروف پرداخته شده است. بنابراین فرضیه‌ها به شکل زیر خواهد بود:

- H0 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می کند
 H1 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی کند

جدول ۴-۱۰ نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرتوف

متغیر	مقادیر آماره‌ی Z	مقادیر معناداری
دسترسی ادراک شده	۰/۰۸۶	۰/۰۰۲
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۱۳۱	۰/۰۰۵
بازاریابی دهان به دهان	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰
ریسک ادراک شده	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰
به هنگام بودن	۰/۸۸۰۱	۰/۰۰۲
کیفیت اپلیکیشن	۰/۰۲۵۸	۰/۰۰۴

مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد کمتر از مقدار بحرانی است. بنابراین فرضیه یک، یعنی نرمال نبودن داده‌ها تایید می‌شود. لذا با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر می‌توان از آزمونهای ناپارامتریک استفاده کرد.

۴-۳-۲ بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری

قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق به بررسی مدل‌های معادلات ساختاری می‌پردازیم. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری از دو مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول بررسی برازش مدل و مرحله دوم، آزمودن فرضیه‌های پژوهش هستند. بررسی برازش مدل خود در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام می‌شود:

شماره ۱۳. نگرش در تاثیر ریسک ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۸۰ از طریق ریسک ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد.

شماره ۱۴. نگرش در تاثیر دسترسی ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۳۶ از طریق به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد.

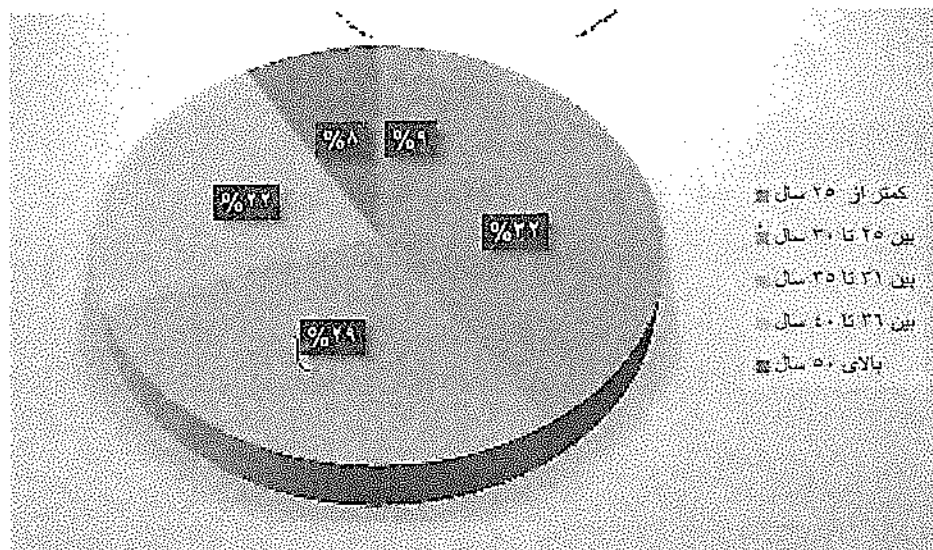
فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری

سن پاسخ‌دهندگان

جدول (۴-۴) توزیع سنی پاسخ‌دهندگان

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵ سال	۳۱	۸
بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۱۲۳	۳۲
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۱۱۲	۲۹
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۸۵	۲۲
بالای ۵۰ سال	۴۴	۹
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

همانطور که مطابق جدول (۴-۴) و نمودار (۴-۴) مشاهده می‌شود بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سن پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال با (۳۲) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سنی کمتر از ۲۵ سال با (۸) درصد است.



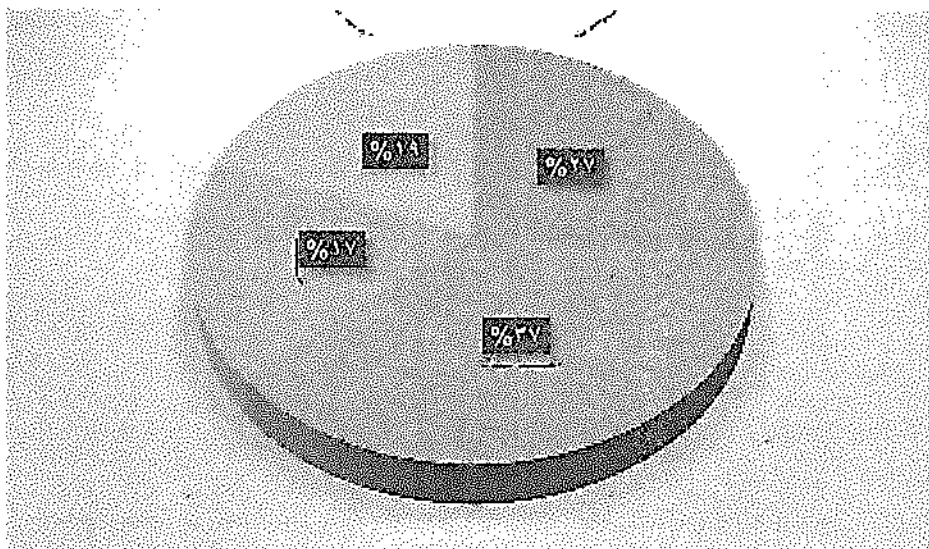
نمودار (۴-۴) توزیع سنی پاسخ‌دهندگان

وضعیت سابقه‌ی استفاده از تاکسی آنلاین پاسخ‌دهندگان

جدول (۳-۴) توزیع سابقه‌ی کاری پاسخ‌دهندگان

سابقه‌ی کاری	فراوانی	درصد فراوانی
یک سال و کمتر	۱۰۵	۲۷
یک تا دو سال	۱۴۳	۳۷
سه تا پنج سال	۶۴	۱۷
بالای ۵ سال	۷۳	۱۹
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

همانطور که مطابق جدول (۳-۴) و نمودار (۳-۴) مشاهده می‌شود بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه‌ی کاری بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای ۱ تا ۲ سال با (۳۷) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان ۳ تا ۵ سال با (۱۷) درصد است.



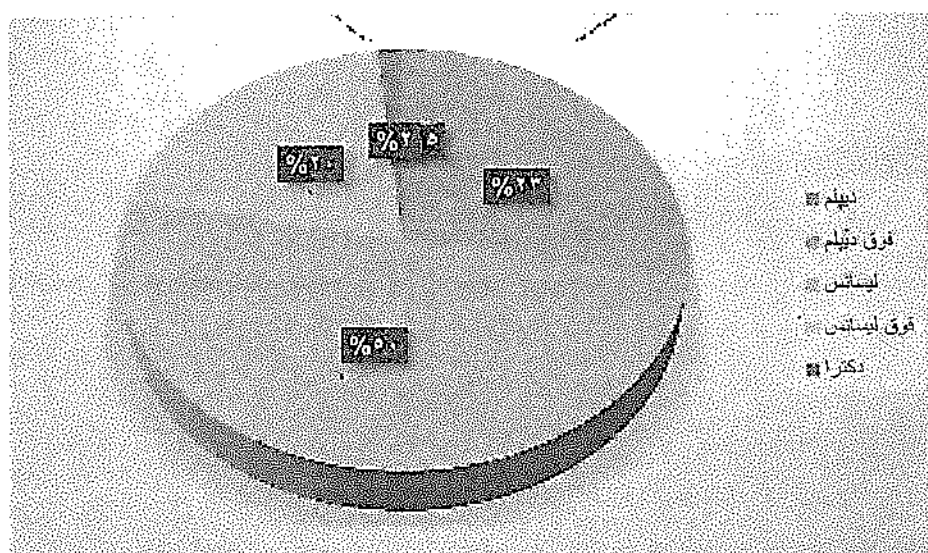
نمودار (۳-۴) نمودار توزیع سابقه‌ی کاری پاسخ‌دهندگان

میزان سطح تحصیلات

جدول (۲-۴) توزیع مدرک تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۸	۵
فوق دیپلم	۸۹	۲۳
لیسانس	۱۹۳	۵۰
فوق لیسانس	۷۷	۲۰
دکتر	۸	۲
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

همانطور که مطابق جدول (۲-۴) و نمودار (۲-۴) مشاهده می‌شود بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس با (۴۳/۷۹) درصد و کمترین فراوانی مربوط به مدرک دکتری با (۲/۰۴) درصد است.



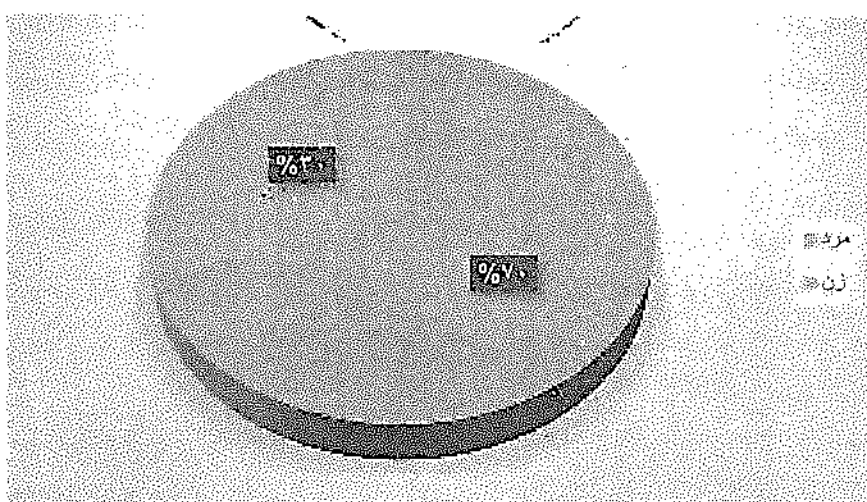
نمودار (۲-۴) توزیع مدرک تحصیلات پاسخ دهندگان

جنسیت پاسخ‌دهندگان

جدول (۱-۴) توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۶۹	۷۰
زن	۱۱۶	۳۰
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت پاسخ‌دهندگان همان‌طور که مطابق جدول (۱-۴) و نمودار (۱-۴) مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان مرد با (۷۰) و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان زن با (۳۰) درصد است.



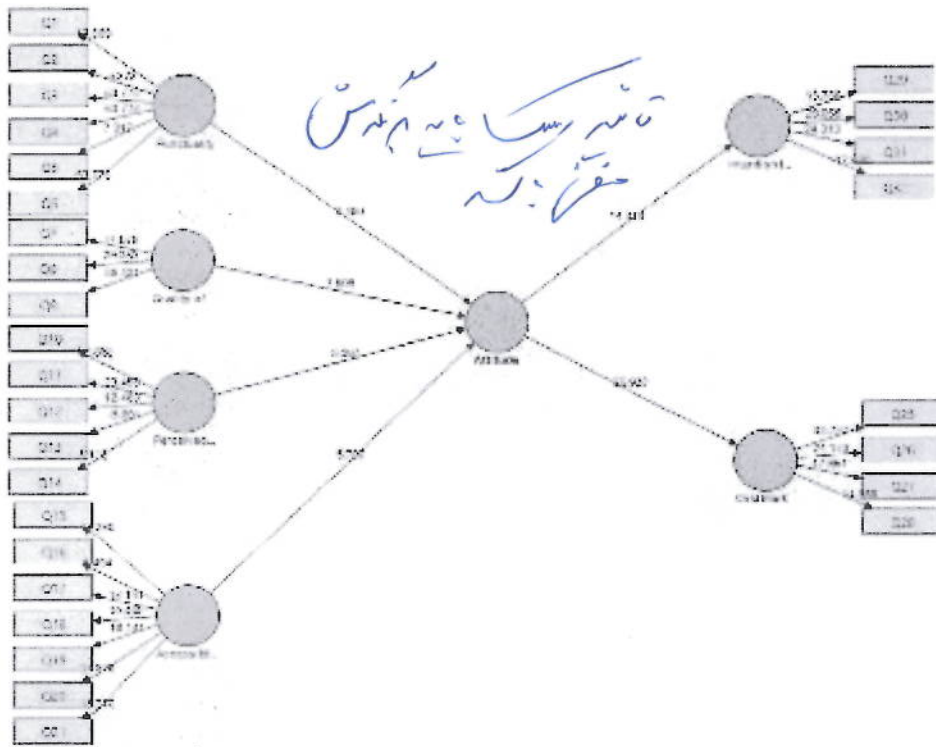
نمودار ۱-۴ توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

۲-۳-۳-۴- معیارهای ارزیابی برازش بخش ساختار

الف) اعداد معناداری t

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل بخش ساختاری، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید. برای این کار باید از معیار دیگری استفاده نمود. همان‌طور که در جدول ۴-۱۷ مشخص است، ضرایب مربوط به مسیر بین متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

شکل ۴-۱۷
معادله ساختار



شکل ۴-۱۷- مقادیر ضرایب معناداری بین متغیرهای تحقیق

ب) معیارهای R²

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری

۴-۳-۲-۱-۴- معیار مقادیر اشتراکی

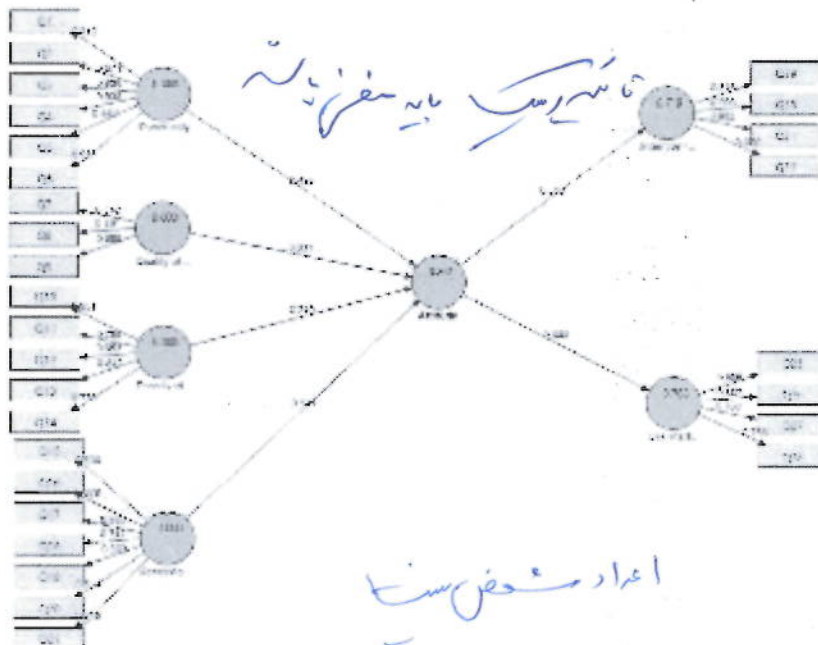
کیفیت مدل های اندازه گیری در روش پی. ال. اس، با استفاده از معیار فوق ارزیابی می گردد این معیار نشان می دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص ها توسط سازه ی مرتبط با خود تبیین می شود. جدول (۴-۱۵) مقادیر فوق را که حاصل خروجی نرم افزار است را نشان می دهد.

جدول (۴-۱۵) مقادیر اشتراکی

مقادیر اشتراکی	متغیر
۰/۶۴۱	دسترسی ادراک شده
۰/۷۱۵	نگرش نسبت به اپلیکیشن
۰/۷۵۰	نیت به ادامه استفاده از آپ
۰/۷۰۰	بازاریابی دهان به دهان
۰/۶۷۳	ریسک ادراک شده
۰/۶۹۹	به هنگام بودن
۰/۷۶۴	کیفیت اپلیکیشن

۴-۳-۲-۱-۵- مقادیر بار عاملی

شکا ۴-۱ مقادیر بار عاملی را نشان می دهد. با توجه به این که مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ و یا ۰/۵ باشد، می توان استنباط کرد که این شاخص نیز دارای معیارهای لازم است.



شکل ۴-۱- مقادیر بار عاملی بین متغیرهای تحقیق

مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش اسمارت پی. ال. اس این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌ها را دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفت (چین، ۱۹۹۸). با توجه به جدول (۴-۱۸) مقادیر R^2 نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول (۴-۱۸) مقادیر R^2

متغیر	مقادیر R^2
دسترسی ادراک شده	-
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۸۶۱
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۷۱۹
بازاریابی دهان به دهان	۰/۷۸۸
ریسک ادراک شده	-
به هنگام بودن	-
کیفیت اپلیکیشن	-

پ) معیار Q^2

این معیار توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. به دین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند.

جدول (۴-۱۹) نتیجه برازش

متغیر	SSO	SSE	1-SSE/SSO	نتیجه برازش
دسترسی ادراک شده	۱۹۵	۲۵/۵۸	۰/۵۴۸	تایید برازش
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۱۹۵	۲۴/۳۵	۰/۶۲۵	تایید برازش
نیت به ادامه استفاده از آپ	۱۹۵	۴۵/۹۵	۰/۴۲۱	تایید برازش

بازاریابی دهان به دهان	۱۹۵	۳۵/۵۲	۰/۶۳۶	تایید برازش
ریسک ادراک شده	۱۹۵	۲۶/۳۵	۰/۵۳۲	تایید برازش
به هنگام بودن	۱۹۵	۲۴/۶۳	۰/۷۱۵	تایید برازش
کیفیت اپلیکیشن	۱۹۵	۲۵/۲۶	۰/۶۳۳	تایید برازش

ت) معیار افزونگی

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها بدست می‌آید و نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ها بیرون‌زا تاثیر می‌پذیرد.

جدول (۴-۲۰) مقادیر افزونگی

متغیر	مقادیر اشتراکی	مقادیر R^2	نتیجه
دسترسی ادراک شده	۰/۶۴۱	-	-
نگرش نسبت به اپلیکیشن	۰/۷۱۵	۰/۸۶۱	۰/۶۱۵
نیت به ادامه استفاده از آپ	۰/۷۵۰	۰/۷۱۹	-۰/۵۳۹
بازاریابی دهان به دهان	۰/۷۰۰	۰/۷۸۸	۰/۵۵۱
ریسک ادراک شده	۰/۶۷۳	-	-
به هنگام بودن	۰/۶۹۹	-	-
کیفیت اپلیکیشن	۰/۷۶۴	-	-

۴-۳-۲-۳- معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF)

مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. به‌دین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{AveR^2 \times (Ave \text{ of communalities})}$$

به‌طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و $Ave R^2$ سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۳۵۲ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است

- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis.
- Wu, I., Chiu, M., & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *Int. J. Inf. Manag.*, 52, 102099.
- WYSZOMIRSKI O. (ed.) *Transport miejski. Ekonomia i organizacja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008
- YAAKUB N., NAPIAH M. Public Transport: Punctuality Index for Bus Operation, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 12, No.5, 2011, pp. 857-862
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.
- YIN Y., LAM W., MILLER M. A simulation-based reliability assessment approach for congested transit network. *Journal of Advanced Transportation* Vol. 1, No. 38, 2004, pp. 27-44
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zulkifli., Malina and Muhammad Yasir Mohammad Yunus. (2019). Comparative study of Uber and taxi in Kuala Lumpur, *Journal of Physics: Conference Series*, 4, 1-16.

- Pratten, J.D.,(2011) customer satisfaction and waiting staff International journal of contemporary hospitality management. 22(7/8), P.P.78-85
- Samadara, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 391-405
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Shambour, Q., & Lu, J. (2013) a hybrid trust-enhanced collaborative filtering recommendation approaches for personalized government-to-business-services. *International Journal of Intelligent Systems*.26 (9), P.P. 814–843.
- Sotijoso, A. L. Q. (2012). A Consumer Approach towards Assessing the Value of Co-Creation.
- STERMAN B., SCHOFER J. Factors affecting reliability of urban bus service. *Transportation Engineering Journal*, No. 102, 1976, pp. 147-159
- STRATHMAN J., HOPPER J. Empirical analysis of bus transit on-time performance. *Transportation Research Part A*, No. 27A (2), 1993, pp. 93-100
- Thompson, B. (2004). *Customer Relationship management, the CRM solutions guide*, P.P.228–346
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- TURNQUIST M.A. A model for investigating the effects of service frequency and reliability on bus passenger waiting times. *Journal of the Transportation Research Board*, No. 663, 1978, pp. 70-73
- understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of understanding and altering participation in commercial sharing systems. Journal of*
- Usman, Osly and Dyanti, Nisrina Sukma, The Influence of Price, Promotion, and Word of Mouth On Buying Interest (June 30, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3638868> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3638868>
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives". *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Weber, M. (2011). Customer co-creation in innovations: a protocol for innovating with end users. *Industrial Engineering and Innovation Sciences. Innovation Technology Entrepreneurship Marketing*, 507.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.

- Lazaroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P.C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10
- Liang, L. J. (2015). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived
Lin, I. H. (2010). Perceptions of service failure, service recovery strategies, Doctoral dissertation, Lynn University, Retrieved, P.P.151-186
- Loong, C., Lierop, D.V., & El-Geneidy, A. (2017). On time and ready to go: An analysis of commuters' punctuality and energy levels at work or school. *Transportation Research Part F-traffic Psychology and Behaviour*, 45, 1-13.
Marketing, 76(4), 109-125.
- Mazzarol, T. & Sweeney, J. (2006). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions. *European Journal of marketing*. 41(11/12), P.P.51-65
- Mega-Scale Dredging Projects, 11th International Conference on Coasts,
Mitchell, V. W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- NAPIAH M., KAMARUDDIN I., SUWARDO Punctuality Index and Expected Average Waiting Time of Stage Buses in Mixed Traffic, 17th International Conference on Urban Transport and The Environment, 2011, pp. 279- 310
- Ndubisi, N. (2008) Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Journal of marketing intelligence & planning*. 17(9), P.P.31-42
- NOWAKOWSKI T., ZAJAC M., Analysis of reliability model of combined transportation system. In Proceedings of conference ESREL, 2005
- NURMI K., KYNGAS J. POST G. Driver Rostering for Bus Transit Companies. *Engineering Letters*, No. 19, 2011, pp. 125-132
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65.
online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Parasuraman, A. (2008). Assessing and improving service performance for maximum impact, *Performance Measurement and Metrics*, P.P.118-136
- Pelet, J-E and Zamani, S.(2020), "Ride-hailing Service Quality and Satisfied Consumers: An Examination of the Antecedents of mi-satisfaction", *Congrès International des Territoires Innovants 2020*, Morocco
- Phuoc, D. Q. N., H. A. Nguyen, C. D. Gruyter & D. N. Su. (2019). Exploring the prevalence and factors associated with self-reported traffic Crashes among app-based motorcycle taxis in Vietnam. *Transport policy*. 81: 68-74.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing
Poche, R. (2010). Customer loyalty: key to unlocking customer potential and profitability, P.P.211-226
- Ports and Marine Structures (Icopmas) Ports & Maritime Organization.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping". *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hu, Y.C., & Wang, J.H., and Hung, L.P. (2012).Evaluating Micro blogging e-Service Quality using ANP. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*.19 (1-2), P.P.89–111
- Hunt, K.H. (2004).Measuring client satisfaction/dissatisfaction measures, office of the comptroller general evaluation and audit branch, P.P.189–211
- Jiameng., Zhang, Jing., Li and Shengyun Lu. (2017). Factors Affecting the Demand for the Taxi – Evidence from Zhejiang, China, *Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5, no. 4, pp.379-394.
- Jin, S.V. and Ryu, E. (2019), "Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 104-123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>
- Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 101280.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulusorganism-response model". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited 2012
- Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl.(2016). *Principles of Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-86014-5.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for
Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for

- Büyüközkan, G., & Feyzioglu, O. (2012). Evaluating e-learning web site quality in a fuzzy environment. *International Journal of Intelligent Systems*. 22 (5), P.P.567–586
- CHEN X., YU L., ZHANG Y., GUO J. Analysing Urban Bus Service Reliability At The Stop, Route and Network Levels, *Transportation Research Part A*, No. 43, 2009, pp. 722-734
- Chen, Z., & Yuan, M. (2019). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10 .
- Cheung, Christy M. K., & Matthew K.O. Lee. (2008). the Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study .*e-Service Journal*. 9(5), P.P.61–86
- Chou, T.H., & Seng, J.L. (2012). Telecommunication e-services orchestration enabling business process management. P.P. 646–659
- Churchill, G.A., & superenant, C. (2002). An investigation in to determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*. 12 (8), P.P.47–59
- Construction Projects, Challenges and Opportunities in Management of
- Davidson, R., & Joan C. (2012). DETERMINING THE EXISTENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY GAPS IN THE AUSTRALIAN WINE INDUSTRY. School of Commerce, Research Paper. P.P.231–286
- Derezinska, A., & Kwasnik, K. (2020). Evaluation and Improvement of Web Application Quality – A Case Study.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Eslami, A. S., Rijks, D., Fernandes, J., & Aarninkhof, S. (2014). Design and
- Finn, A. (2011). The generalizability of the effects of retailer e-service quality dimensions. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(5), P.P.24–38
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The expressive organization*, 7, 7-96.
- Frideres, L. (2013). The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets. *European Commission Business Innovation Observatory*, September
- Friman, M.; Lättman, K.; Olsson, L.E. Public Transport Quality, Safety, and Perceived Accessibility. *Sustainability* 2020, 12, 3563. <https://doi.org/10.3390/su12093563>
- Gracia, D. B., L. V. Casalo Arino & M. G. Blasco. (2015). "the effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain." *business research quarterly* 35: 1-18.
- Grönroos, Christian. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, vol. 32, no. 2, 1994, pp. 4–20.
- Ha, H. Y. (2004). "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online". *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Haba, H. F. and O. Dastane. (2018). "An Empirical investigation on taxi Hailing Mobile APP Adoption: A structural Equation Modelling." *Business Management and strategy* 9: 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hans, J. & kristensen, k. (2004). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of retailing and customer services*, 34(9-2), P.P.34–49
- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H. A., & Talib, N. A. (2017). Effects of perceived risks, reputation and electronic word of mouth (e-WOM) on collaborative consumption of uber car sharing service. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 215, No. 1, p. 012019)
- Heffernan, S. (2003). 14. The causes of bank failures. *Handbook of International Banking*, 366.

- ۲۰- خلیل نژاد، شهرام و دانشور دیلمی، محمدرضا، ۱۳۹۸، تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر تمایل به استفاده از سیستم های خدمات الکترونیکی: نقش میانجی رضایت الکترونیکی، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- ۲۱- صفایی، ربابه (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر ابعاد اپلیکیشن های آنلاین بر قصد استفاده مشتری در اسنپ فود، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران غرب.
- ۲۲- پورکبیریان، آزاده و رسولزاده، فاطمه، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در شبکه های اجتماعی بر برندسازی و تخریب برند، دومین همایش بین المللی مهندسی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات ایران، تهران.
- ۲۳- شفیعی، حمیدمحمد و نوری، سجاد، ۱۳۹۹، بررسی کیفیت خدمات الکترونیک آرایه شده توسط اپلیکیشن های گردشگری در شرکت های گردشگری پذیر بر مبنای راهبرد فازی، پنجمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر.

منابع لاتین

- ABKOWITZ M., ENGELSTEIN I. Factors affecting running time on transit routes. *Transportation Research Part A*, No. 17A (2), 1983, pp. 107-113
- ABKOWITZ M., ENGELSTEIN I. Methods for maintaining transit service regularity. *Journal of the Transportation Research Board*, No. 961, 1984, pp. 1-8
- Allan, Yen., & Lun, Su. (2007). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan Hotes. *International journal of hospitality management*. 5 (3), P.P.33-46
- Alreck, P., & Settle, R. (2009). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*. 8(2), P.P.14-21
- Authenticity, EWOM and Price Sensitivity (Doctoral dissertation).
- Bansal, H., & Voyer, P. (2005). Word of mouth processes within a service purchase decision context. *Journal of service Research*. 3(2), P.P.46-75
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing.
- BATES J.: Definition of practices for bus on-time performance: preliminary study. *Transportation Research Circular 300*. National Research Council, Washington 1986
- Berman, H., "What is Marketing Environment? definition and meaning – Business Jargons". *Business Jargons*. 2015-08-25. Retrieved 2017-11-08.
- Biggs, D., & Swales, S. (2012). Relations, commitment and satisfaction in agency workers. *American Marketing Association, Chicago*, P.P.124-146

- ۱۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، نشر آموخته
- ۱۲- موون، جانسی، مینور، میشل. (۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی، چاپ دوم، تهران: انتشارات آگاه
- ۱۳- هاشمی، علیرضا. (۱۳۹۲). کتاب آموزش بانکداری الکترونیک. تهران: سازمان آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
- ۱۴- نوری، روح اله و زارعی، پروانه و یوسفی زنوز، رضا، ۱۳۹۶، آرایه مدل ارزیابی کیفیت اپلیکیشن های تحت وب، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- ۱۵- ساجدی فر، علی اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ وحدت زاده، محمدحسین؛ محمودی، آذر (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در اعتماد سازی مشتریان آنلاین، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱)، ۶۸-۴۷.
- ۱۶- ممقانی، علی رضا (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر کیفیت وب سایت ارائه کننده خدمات در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا، پژوهشگر، ۸ (۱)، ۹۵-۱۰۵.
- ۱۷- نوروزی، حسین؛ طیب زادهد مهدی؛ شجاع، علی (۱۳۹۷). راهبردهای بازرگانیف ۲۵ (۱۱)، ۱۰۴-۱۱۹.
- ۱۸- بوجاریان، پروانه، ۱۳۹۸، تاثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی گری نگرش نسبت به خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- ۱۹- بنار، نوشین؛ بیرامی، لیلا؛ گوهر، حمیدرضا (۱۳۹۸). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان، رویکردهای نویسن در مدیریت ورزشی، ۷ (۲۴): ۲۷-۲۵.

منابع

منابع فارسی

- ۱- الوائی، سیدمهدی، ریاحی، بهروز، (۱۳۸۲). نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران؛ فصلنامه تحول اداری، شماره ۴۱ و ۴۲
- ۲- الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۹). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه های عملیاتی، خدمات مختلف بانکی. چاپ اول، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی.
- ۳- الهیاری فرد، محمود، (۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک در استرالیا، نشریه داخلی بانک ملی ایران شماره ۹۴
- ۴- ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸). تکریم مشتری و ارائه خدمت برتر (تحول بنیادی در نظام اداری کشور). فصلنامه تحول اداری، شماره ۴۹
- ۵- حسینی، قرنود، سلطانی، سهیلا و ضرابیه، فرشته. (۱۳۹۱). مدیریت بانکداری الکترونیکی. تهران: انتشارات سبزان
- ۶- حقیقی، محمد، کیماسی، مسعود، (۱۳۹۱). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری. فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۱
- ۷- زندحسامی، حسام، محمدنیا، علی، (۱۳۸۹). جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتریان در زنجیره تأمین. فصلنامه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، سال دوم، شماره ۵
- ۸- غفاری آشتیانی، پیمان، (۱۳۸۹). تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۶۶
- ۹- فکورثقیه، امیرمحمد، (۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک از تئوری تا عمل. مشهد: انتشارات ترانه
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۶). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، تهران: انتشارات فرا

۲-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه دوم

کیفیت رابط کاربری بر نگرش نسبت به اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت رابط کاربری با ضریب تاثیری برابر $0/831$ و مقدار معناداری $7/506$ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات ساجدی‌فر و همکاران (۱۳۹۰) و ممقانی (۱۳۹۰)، صفایی (۱۳۹۹)، خلیل‌نژاد و دانشور (۱۳۹۸)، خداوردی (۱۳۹۷)، درزینسکار و کاواسنیک (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان ادعا نمود که میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در تمامی جوامع، روبرو افزایش است. هرچه تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشند، امور خدماتی نیز رشد بیشتری می‌یابند. مدیران ناکزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت کنونی، با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند. لذا، امروزه بخش خدمات به بخش بزرگ و اصلی بازار بسیاری از کشورها تبدیل شده‌است. از سوی دیگر، افزایش رقابت در سطح خدمات تاکسی‌ها آنلاین، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی، از جمله تغییرات عمده‌ای هستند که در صنعت خدمات به‌وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات، به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل، تغییر کرده‌است. با گذر مشتریان از مرحله سنتی به الکترونیکی، به استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی نیاز است.

۳-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه سوم

ریسک ادراک شده بر نگرش نسبت به اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که ریسک ادراک شده با ضریب تاثیری برابر $0/219$ و مقدار معناداری $3/369$ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات محرابی (۱۳۹۵)، خداوردی (۱۳۹۷)، سیمونیان (۲۰۱۲)، لازاریو و همکاران (۲۰۲۰)، وو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های فوق، می‌توان ادعا نمود که تاکسی‌های آنلاین امروز شیوه‌های نوآورانه، مشتری مداری موثر، ارائه‌ی تکنولوژی‌های کارآمد، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را طلب میکند که هر شرکت اینترنتی در این امور موفقتر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره‌وری بالاتر خواهد شد و این در حالی است که تاکسی‌های آنلاین الکترونیک بهترین و اثر بخشترین گزینه‌ی فراروی شرکتها برای تحقق این اهداف است. امروزه قضاوت مشتری در مورد امور تاکسی بر اساس میزان توانمندی شرکتها در کمک به حل معضلات و توسعه‌ی تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی از مهمترین عوامل در انتخاب شرکت از سوی مشتری است. بنابراین،

مردم به‌سازگاری کمتر می‌شوند. ریسک ادراک شده در کنار آن کم شدن ریسک، در برین
احساس خطر ترانه
۷۸

این هم رابط کاربری است

استفاده از APP ها
نام این اعضا است
نام این اعضا است

این عجب است پس به نگرش را حذف کنه
ریسک داره

۵-۱ مقدمه

می توان گفت مهم ترین بخش یک کار تحقیقی و مطالعه علمی نتیجه گیری و پیشنهادهایی است که می تواند به صورت کاربردی مشکلاتی را در جامعه مورد مطالعه، حل نماید؛ زیرا اهداف هر کار تحقیقاتی ارائه نتایجی مرتبط با فرضیه های پژوهش و نتایج حاصل از هر فرضیه مبنایی برای ارائه پیشنهادهایی جدید است. این نتایج و پیشنهادهای اگر بر اساس تجزیه و تحلیل مناسب و صحیح جامعه آماری مورد مطالعه باشد، خواهد توانست به اهداف مورد نظر پژوهش و حل مسئله مورد نظر آن دست یابد. در عین حال این نتایج و اهداف می تواند شالوده ای برای سایر تحقیقات باشد. در این تحقیق از پرسش نامه هایی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از شاخص های آماری فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد، و مدل سازی معادلات ساختار استفاده شد. در این فصل با استفاده از یافته های پژوهش در فصل چهارم، به پاسخگویی سوالات پژوهش می پردازیم؛ و با توجه به اطلاعات به دست آمده از بررسی های آماری و بحث های نظری و سوابق پژوهش مندرج در فصل دوم، هر یک از سوالات، تفسیر و نتیجه گیری خواهد شد.

۵-۲ نتیجه گیری از یافته های پژوهش

۵-۲-۱ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه اول

به هنگام بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیری دارد. تحلیل داده ها نشان داد که به هنگام بودن با ضریب تاثیری برابر ۰/۴۹۲؛ و مقدار معناداری ۳/۴۸۰ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۰)، خداوردی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. در تبیین یافته های یافته های فوق، می توان ادعا نمود از آنجایی که نگرش ها به طور کلی احساسات مثبت یا منفی در مورد محصولات، افراد و یا مسائل است که به عنوان مجموع رضایت از محصولات یا خدمات در نظر گرفته می شود و می تواند در محدوده ای از نامطلوب به مطلوب بسته به نوع تجارب ارزیابی گذشته باشد. از این رو زمانی که میزان دسترسی افراد به تاکسی های آنلاین در حد مطلوبی باشد، مشتریان نگرشی مثبتی نسبت این نوع خدمات خواهند داشت. در حقیقت، وقت شناسی و خوش قولی همیشه و در همه جوامع به عنوان یک ارزش شناخته می شود و تقریباً تمام افراد وقت شناسی را تصدیق می کنند.

افراد وقت شناسی را تصدیق می کنند. ← که کمتر هستند که در کشور مردم ایرانی

در بین ما جاس، مثل کشته و طلب رکنه و دانش ورین به حسب
از تاکسی آنلاین استفاده می کنند. منبع هم به ما داریم که استاده کشته

شرکتهای آنلاین بایستی بتوانند در جهت افزایش سطح کیفی خدمات و همچنین نحوه دسترسی کاربران با آسان ترین روش می توان سطح کیفی خدمات را افزایش دهند.

۴-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه چهارم

در دسترس بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده ها نشان داد که در دسترس بودن با ضریب تاثیری برابر $0/541$ و مقدار معناداری $5/700$ بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات صفایی (۱۳۹۹)، خداوردی (۱۳۹۷)، گنگ و همکاران (۲۰۱۴)، عثمان و دایناتی (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته های تحقیق می توان ادعا نمود که در عصر حاضر، میزان دسترسی کاربران بر نگرش مشتریان جهت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین موثر می باشند.

طراحی ترسیمی در دسترس بودن هر چه ارزاده کرده است
تاکسی آنلاین که در دسترس نباشد، نگرش از بدترش کمتر است.

۵-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه پنجم

نگرش بر نیت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده ها نشان داد که نگرش با ضریب تاثیری برابر $0/848$ و مقدار معناداری $14/318$ بر نیت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات سالمی و دشتی (۱۳۹۲)، بوجاریان (۱۳۹۸)، خداوردی (۱۳۹۷)، ضایی (۱۳۹۷)، عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. در تبیین یافته های فوق می توان اظهار داشت که فراهم نمودن شرایط لازم برای ایجاد نگرش مثبت در اذهان مشتریان و کاربران اپلیکیشن های تاکسی آنلاین می تواند آنها را به استفاده از آنها هدایت نمایند. در

۶-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه ششم

نگرش بر نیت بازاریابی دهان به دهان نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. تحلیل داده ها نشان داد که نگرش با ضریب تاثیری برابر $0/888$ و مقدار معناداری $25/928$ بر نیت بازاریابی دهان به دهان نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تبیین یافته های فوق می توان ادعا نمود که ایجاد نگرش مثبت، زمینه را برای افزایش آمادگی و ذهنی را در مشتریان افزایش می دهد. مشتریان بر اساس تجربه های خود، آنها را سازماندهی می نمایند. در حقیقت، نگرش به عنوان تمایل به $0/888$ به $0/888$ فرد، یک ایده یا یک موقعیت به طریقی خاص، در نظر گرفته می شود. و وی را برای اقدام در جهت بازاریابی دهان به دهان نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین از روی علاقه و میل باطنی ترغیب می نماید.

Handwritten notes in blue ink on the left side of the page, including the word 'WOM' and some illegible text.

۷-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه هفتم
شماره هفت. نگرش در تاثیر به هنگام بودن بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۱۷ از طریق به هنگام بودن بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در حقیقت، نگرش به عنوان تمایل به کارگیری به یک فرد، یک ایده یا یک موقعیت به طریقی خاص، در نظر گرفته می شود. و وی را برای اقدام در جهت بازاریابی دهان به دهان نسبت اپلیکیشن های تاکسی آنلاین از روی علاقه و میل باطنی ترغیب می نماید.

۸-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه هشتم

شماره هشت. نگرش در تاثیر کیفیت اپلیکیشن بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۷۰۴ از طریق کیفیت اپلیکیشن بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در حقیقت زمانی که کاربران احساس نمایند استفاده اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، می تواند در ابعاد مختلفی همانند هزینه، زمان و ... برای آنها به صرفه باشد، تمایل به استفاده از آپ افزایش پیدا می نماید. بنابراین، کسب تجربه برای بکارگیری می تواند نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت ایفا نماید.

Handwritten notes in blue ink on the left side of the page, including the word 'WOM' and some illegible text.

۹-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه نهم

شماره نه. نگرش در تاثیر ریسک ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۱۸۵ از طریق ریسک ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

۱۰-۲-۵ نتیجه گیری در باره یافته های آزمون فرضیه دهم

شماره ۱۰. نگرش در تاثیر دسترسی ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی دارد. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۵۸ از طریق دسترسی ادراک شده بر نیت بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تبیین یافته های فوق می توان ادعا نمود در صورتی که این نگرش در مشریان ایجاد گردد که سطح دسترسی در وضعیت مناسبی باشد، می تواند با تبلیغات دهان به دهان به سطح مناسبی دست پیدا نمود.

Handwritten notes in blue ink at the bottom left, including the word 'WOM' and some illegible text.

Handwritten text in blue ink: WOM → نگرش → دسترس

Handwritten text in blue ink: دسترس از روی نگرش WOM → تجربه

خواهش است، همان را بخواهید

در هر یک از دسته موارد B دسته بندی ارائه دهنده تاکسی، میزان همه جتاکس را دسته بندی

نمایند. به نحوی که مشتریان بتوانند با هر سطح دانشی و در هر بازه‌ی زمانی به راحتی با اپلیکیشن های تاکسی آنلاین ارتباط برقرار نمایند.

۳-۵ پیشنهاد های کاربردی بر پایه یافته های پژوهش

با توجه به تاثیر به هنگام بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی نسبت به افزایش تعداد خودروهای تحت پوشش اقدام نمایند.
- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی امکانات نرم افزاری و سخت افزاری لازم را جهت جایگزینی رانندگان لغو سفر فراهم نمایند.
- به رانندگان گوشزد نمایند تا سر وقت و به موقع در قرارهای پذیرش شده حاضر شوند.

با توجه به تاثیر کیفیت رابط کاربری بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی با ارائه تبلیغات در بسترهای رسانه های گروهی و شبکه های اجتماعی نسبت به آموزش نحوه استفاده از آپ اقدام نمایند.
- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی از نرم افزارهایی استفاده نمایند تا به راحتی بتواند توسط کاربران در سطوح مختلف دانشی مورد استفاده قرار گیرد.
- در اپلیکیشن تاکسی آنلاین امکان شخصی سازی آیتم ها مانند پنل کاربری و ... بر اساس نیاز مشتری فراهم گردد.

با توجه به تاثیر ریسک ادراک شده بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی به صورت ۲۴ ساعته نسبت به ارائه خدمات و پاسخگویی آمادگی لازم را داشته باشند.
- شرکت های تاکسی آنلاین بایستی با تقویت سامانه های نرم افزاری در حفظ حریم خصوصی افراد، تلاش نمایند.

با توجه به تاثیر در دسترس بودن بر نگرش نسبت به اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- با ارائه طرح های تشویقی برای مسیرهای خاص که کمتر خدمت ارائه می گردد، مشتریان را راضی نگهدارند.

شما → سکت → سکت
هنگام ...
هنگام ...

۵-۲-۱۱ نتیجه‌گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه ۱۱

شماره ۱۱. نگرش در تاثیر به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۳۶ از طریق به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان ادعا نمود در صورتی که کاربران احساس نمایند که سطح ریسک استفاده از آن مناسب می‌باشد، می‌توان در ادامه از آن استفاده نمایند.

سکت → سکت → سکت
کسب ...

۵-۲-۱۲ نتیجه‌گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه ۱۲

شماره ۱۲. نگرش در تاثیر کیفیت اپلیکیشن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۱۹۴ از طریق کیفیت اپلیکیشن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. حقیقت زمانی که کاربران احساس نمایند استفاده اپلیکیشن‌های تاکسی آنلاین، می‌تواند در ابعاد مختلفی همانند هزینه، زمان و ... برای آنها به صرفه باشد، تمایل به استفاده از آپ افزایش پیدا می‌نماید. بنابراین، کسب تجربه برای بکارگیری می‌تواند نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت ایفا نماید.

واقعا ...
ش ...

این هوسیات ...
هوس ...

۵-۲-۱۳ نتیجه‌گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه ۱۳

شماره ۱۳. نگرش در تاثیر ریسک ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۸۰ از طریق ریسک ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان ادعا نمود در صورتی که کاربران احساس نمایند که سطح ریسک استفاده از آن مناسب می‌باشد، می‌توان در ادامه از آن بهره برداری نمایند.

سکت → سکت → سکت
سکت ...

شما → سکت → سکت
هنگام ...

۵-۲-۱۴ نتیجه‌گیری در باره یافته‌های آزمون فرضیه ۱۴

شماره ۱۴. نگرش در تاثیر دسترسی ادراک شده بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین نقش میانجی دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش با ضریب مسیری برابر با ۰/۴۳۶ از طریق به هنگام بودن بر نیت ادامه استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین تاثیر دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات پورکبیریان و رسولیان (۱۳۹۹)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، بنار و همکاران (۱۳۹۸)، نوری و همکاران (۲۰۱۶)، جین و ریو (۲۰۱۹)، چن و یوان (۲۰۱۹) همخوانی دارد. از این رو، شرکت‌های مذکور به منظور ایجاد نگرشی مثبت در مشتریان، شرایط لازم برای بهبود سطح دسترسی مشتریان را فراهم

~~این مورد به صورت ...~~

• در اپلیکیشن تاکسی آنلاین امکان استفاده از خدمات ارائه شده با کمترین تلاش فیزیکی

~~رعایت شده است.~~ مشرف است با ...

• در اپلیکیشن تاکسی آنلاین استفاده از خدمات ارائه شده در اپلیکیشن با بهره گیری از

اینترنت ملی (داخلی) یا شبکه ملی اطلاعات مهیا شده است.

خطمیرانه است
سن اکتوبر است
نه هیچ راهی

حکایت است سر دارد اگر خطمیران از خطمیران

با توجه به نقش میانجیگری نگرش بر نیت استفاده از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

• اعطای امتیازات ویژه هنگام استفاده (تخفیف برای عروسی ها، تولد، سرویس مدرسه و ..)

از اپلیکیشن های تاکسی آنلاین؛

• افزایش سطح کیفی خدمات توسط اپلیکیشن های تاکسی آنلاین

با توجه به نقش میانجیگری نگرش بر نیت بازاریابی دهان به دهان نسبت اپلیکیشن های تاکسی آنلاین، موارد زیر پیشنهاد می گردد:

• رعایت مسایل و موضوعات بهداشتی در زمان شیوع ویروس کرونا.

• آموزش رانندگان اپلیکیشن های تاکسی آنلاین در جهت ارتقای سطح مشاری مداری.

۴-۵ پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده

• ارزیابی عملکرد شرکتهای مختلف ارائه دهنده خدمات اینترنتی تاکسی آنلاین و مقایسه آنها؛

• ارزیابی سطح کیفیت خدمات شرکتهای مختلف ارائه دهنده خدمات اینترنتی تاکسی آنلاین

و ارائه راه کار.

• تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر افزایش تعداد مشتریان شرکتهای مختلف ارائه دهنده خدمات

اینترنتی تاکسی آنلاین

تاثیر بازاریابی دهان به دهان بر افزایش تعداد مشتریان شرکتهای مختلف ارائه دهنده خدمات اینترنتی تاکسی آنلاین
در صورتی که در آن زمینه سایر متغیرها در نظر گرفته شود
این متغیرها را در نظر بگیرید
سایر متغیرها را در نظر بگیرید
گذر از عملیات سنجش
توسعه

۵-۵ محدودیت های پژوهش

در انجام هر پژوهشی با توجه به ماهیت ویژه ای که داراست محدودیت های خاصی وجود خواهد داشت.

در طی انجام این پژوهش نیز محقق با محدودیت هایی مواجه گردید. این محدودیت ها می توانند بر نتایج

مطالعه تأثیرگذار باشند. در زیر به تعدادی از محدودیت ها و موانعی که محقق در طی انجام مراحل

پژوهش با آن مواجه گردید، اشاره شده است:

اثرات ناشی از ابزار اندازه گیری (پرسشنامه)، از آنجایی که افراد تمایل دارند برداشت مطلوبی از خود در

دیگران ایجاد کنند، بنابراین ممکن است در پاسخ به سوالات سوء گیری داشته باشند.

محدود بودن جامعه آماری به صنعت برق بوده است، تعمیم پذیری نتایج را به دیگر مراکز صنعتی محدود می‌کند، لذا تعمیم نتایج به سایر مراکز آموزشی باید با احتیاط صورت گیرد.
از محدودیت‌های این پژوهش که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم انسانی است، تأثیر متغیرهای دیگر (از جمله عوامل جمعیت شناختی و ویژگی‌های شخصیتی و...) است که امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش وجود دارد و مورد کنترل و بررسی قرار نگرفته است.
شرایط بیماری کرونا سبب سختی‌هایی را در زمینه جمع‌آوری پرسشنامه وجود داشت که به مدد شبکه‌های اینترنتی و وب، تا حدودی مشکلات کمتر گردید.

از نگاه

فصل مقدم است می‌باشد
م. ا. ن. ن. ن.

از اول دوران مدرسه