

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ

(مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)

مقاله علمی - پژوهشی

علیرضا تمیزی*، استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
شعله نهاوندی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: a_tamizi@pnu.ac.ir

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴ - پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

صفحه ۱۷۴-۱۶۱

چکیده

سرویس تاکسی اینترنتی یکی از خدمات جدید در حوزه تجارت الکترونیک است. ظهور این نوع از خدمات آنلاین باعث کاهش استفاده افراد از سرویس تاکسی سنتی شده و روز به روز بر تعداد کسانی که از تاکسی اینترنتی استفاده می کنند، افزوده می شود. شرکت اسنپ در ایران به عنوان یکی از فعالان موفق در این حوزه، توانسته مشتریان زیادی را در کلانشهر تبریز که جامعه مورد مطالعه ما می باشد، جذب نماید. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی میزان تأثیرگذاری عواملی چون قیمت، امنیت، کیفیت، در دسترس بودن، کاربرپسندی اپلیکیشن و رفتار راننده بر عامل رضایت مشتریان از این سرویس، صورت گرفت. در این پژوهش، شیوه گردآوری اطلاعات بر پایه روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان خدمات سرویس تاکسی اینترنتی اسنپ از طریق نمونه گیری تصادفی در کلانشهر تبریز انتخاب شده اند. جهت بررسی اعتبار پایایی پرسشنامه از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه مطلوب بالای ۰/۷ به دست آمد. همچنین داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به فرضیه های مطرح شده در این تحقیق، مشخص شد که متغیر امنیت با ضریب ۰/۱۳، کیفیت ۰/۱۴، رفتار راننده ۰/۲۹، کاربرپسندی اپلیکیشن ۰/۱۴، قیمت ۰/۱۶ و در دسترس بودن با ضریب ۰/۳۱، بر رضایت مندی مشتریان از این خدمات تأثیرگذار هستند. با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، می توان این موضوع مهم را در نظر گرفت که عملکرد شرکت اسنپ در حوزه های مورد بررسی به حد مطلوب نرسیده است و توجه هر چه بیشتر شرکت اسنپ به مولفه های بررسی شده ضروری است.

واژه های کلیدی: اسنپ، تاکسی های اینترنتی، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

نیز موجب شد تا در تحقیق حاضر، دلیل موفقیت این شرکت در خصوص راضی نگه داشتن مشتریان، مورد بررسی قرار گیرد. عامل رضایت می تواند باعث ترغیب مشتریان به استفاده مجدد از خدمات شود و نارضایتی آن ها نتیجه عکس خواهد داشت. رشد روزافزون سرویس تاکسی اینترنتی اسنپ در آینده ای نه چندان دور باعث ایجاد فضای رقابتی شدید

یکی از خدمات نوظهور در تجارت الکترونیک، پدیده تاکسی های اینترنتی می باشد که مشتریان بسیاری را از خدمات تاکسی سنتی به شیوه نوین تاکسی آنلاین سوق داده است. در سال های اخیر شرکت اسنپ در ایران توانسته است مشتریان زیادی را جذب این خدمات کند و ما نیز هر روزه شاهد افزایش تعداد این مشتریان در شهر تبریز هستیم و این

تحقق و محرمانگی استفاده شده است. منظور از کارایی، سهولت و سرعت استفاده از سایت و دسترسی به اطلاعات لازم است. در واقع، تحقق، تحویل سفارش‌های وعده داده شده است و بُعد در دسترس بودن، مشخصات فنی سایت را نشان می‌دهد. صنایعی و جوکار (۲۰۱۳) و در نهایت، بعد محرمانگی، امنیت سایت و محافظت از اطلاعات مشتریان را نشان می‌دهد. اسدی (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی عامل مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان است. تاج‌زاده نمین و اعتمادی (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان می‌دهند که کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده دارای بیش‌ترین تأثیر بر وفاداری الکترونیکی است. الوانی و سعیدپناه (۱۳۹۳) در پژوهش خود رابطه‌ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت بر وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند که برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی از چهار بعد کارایی، تحقق، در دسترس بودن و حریم شخصی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر چهار بعد کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی» به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته‌اند. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۳) الگوی وفاداری و رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری را ارزیابی کرده‌اند.

در سیستم حمل‌ونقل مسافر در کلان‌شهر تبریز خواهد شد. با توجه به مطالب فوق، در این تحقیق سعی بر آن است تا فاکتور رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در حوزه‌ی تجارت الکترونیک، مورد بررسی قرار گیرد و عواملی که می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد، واکاوی شده، سپس با استفاده از روش پرسشنامه در جامعه‌ی تبریز به میزان تأثیرات هر کدام از این عوامل پرداخته شود.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون تحقیقی موثق در رابطه با سرویس تاکسی اینترنتی در کلان‌شهر تبریز صورت نگرفته است. در چند سال اخیر از خدمات شرکت اسنپ در این شهر استقبال زیادی شده است. این تحقیق در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از خدمات سرویس تاکسی اینترنتی شرکت اسنپ و در دوره‌ی زمانی پاییز و زمستان سال ۹۸ صورت گرفته است و نیز تا جای ممکن خواهد توانست دیدگاه شفاف‌ی را در رابطه با این سرویس جدید ارائه دهد.

۲- پیشینه‌ی تحقیق

در پیشینه تحقیق سعی خواهیم کرد هرکدام از متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان را از دیدگاه دیگران بررسی کنیم: کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر زیتهامل^۱ و بری^۲ (۲۰۰۸) گستره‌ای است که امکان خدمت‌رسانی مؤثر برای کاربران در فضای الکترونیکی فراهم می‌کند. در پژوهش حاضر، سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی براساس مطالعه‌ی زیتهامل و پاراسورامان^۳ از چهار بعد در دسترس بودن، کارایی،

بحث

خرید را بررسی و سنجش کرده و میزان تأثیر هر یک بر وفاداری الکترونیکی را تحلیل کرده‌اند. نتایج این پژوهش بر تأثیر مستقیم و مثبت همه‌ی متغیرهای مدل بر وفاداری الکترونیکی تأکید می‌کند و رتبه‌بندی تأثیر این متغیرها به ترتیب اولویت، کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه‌شده و رضایت‌مندی معرفی شده است. امنیت یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین‌کننده‌ی موفقیت پذیرش فناوری‌هایی از قبیل تجارت الکترونیک است. وو^۴ و همکاران (۲۰۱۱)

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی متغیری مهم و تأثیرگذار بر وفاداری مشتری است. یار احمدی و همکاران (۱۳۹۴) رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری را بررسی کرده‌اند که نتایج نشان از اثر مثبت کیفیت خدمات و رضایت بر وفاداری مشتریان دارد. جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران، شش متغیر کیفیت تارنما، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ارائه‌شده، رضایت‌مندی و ویژگی

در این پژوهش، این که تا چه حد یک فرد معتقد است که استفاده از تاکسی اینترنتی امن است و هیچ خطری حریم خصوصی او را تهدید نمی‌کند، به عنوان اعتماد تعریف شده است. چنین تعریفی مشابه تعریف اریکسون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) است که آن‌ها اعتماد را به عنوان ادراک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان سیستم‌های آنلاین تعریف کردند. مشاهده و درک شرکت‌ها از اعتماد الکترونیکی، با مسائل محرمانگی شروع می‌شود و به مرور زمان تکمیل می‌گردد. در واقع حریم واره‌ای است که به عنوان حق برای هر فرد در تجارت در نظر گرفته می‌شود. حریم هر فرد اشاره دارد به اطلاعات شخصی که دارای ابعاد مختلف است مثل حریم رفتار شخصی، حریم ارتباطات شخصی و حریم داده‌های شخصی. در حیطه‌ی مبادلات اینترنتی، تهاجم به حریم افراد معمولاً به صورت افشاسازی، جمع‌آوری بدون اجازه‌ی اطلاعات و فروش آن به سایر فروشندگان اینترنتی صورت می‌گیرد. کارلسون^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در واقع وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود. بنابراین در این پژوهش تمرکز بر روی عنصر امنیت و حفظ حریم خصوصی می‌باشد. رکسانا راشد (۲۰۱۸)، به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از تاکسی اینترنتی در شهر لاهور پرداخته و در ادامه بر پایه‌ی متغیرهای رفتار راننده، کاربرپسند بودن نرم‌افزار، زمان‌بندی رسیدن به مقصد و قیمت مناسب، به مقایسه‌ی عملکرد سه شرکت فعال Careem, Uber, A-Taxi در این شهر می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که سرویس تاکسی اینترنتی شرکت اوبر موفق‌تر از بقیه‌ی شرکت‌ها عمل کرده است. البته این مقاله به جنبه‌های دیگر این کسب‌وکار می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند که دولت‌ها باید نظارت بیشتری را در کنترل این سرویس‌ها اعمال کنند. شارما (۲۰۰۹)، به عوامل موثر رضایت مشتریان از تاکسی‌های اینترنتی در کشور سریلانکا می‌پردازد. در این تحقیق به اهمیت این سرویس در این کشور اشاره شده و با استفاده از روش پرسشنامه، عوامل موثر بر رضایت مشتریان بررسی می‌شود. در نهایت با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه، کنترل هنجارهای ذهنی و رفتاری درک شده و تأثیر مثبت آن در استفاده از این سرویس نتیجه‌گیری می‌شود. پاچاری (۲۰۱۵)، به بررسی شرکت Grab Taxi (سرویس تاکسی اینترنتی) در کشور تایلند می‌پردازد. وی چالش‌های این شرکت در جلب

رضایت مشتریان را به عنوان پایه‌ی تحقیق در نظر می‌گیرد. او با استفاده از روش پرسشنامه از مشتریان تایلندی و مصاحبه با رانندگان این سرویس نتیجه‌گیری می‌کند که این کسب‌وکار توانسته است مشتریان سرویس‌های تاکسی سنتی را به سمت این خدمات نوظهور سوق دهد. رکسانا راشد (۲۰۱۸)، در یک تحقیق جامع، رضایت مشتریان و عوامل کیفیت سرویس تاکسی‌های اینترنتی را در کشور هندوستان بررسی می‌کند. هدف این تحقیق بر این بود که ابعاد کیفیت بر رضایت مشتری بررسی شده و نتیجه‌گیری کند که تا چه حد کیفیت خدمات می‌تواند در نهایت به رضایت مشتریان منجر شود. فرهاد شیخ الاسلامی فراهانی (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی وفاداری مشتریان شرکت اسنپ در کشور ایران می‌پردازد. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، توانایی جذب و حفظ مشتریان در محیط رقابتی امروز می‌باشد. در این پژوهش به بررسی تأثیر برندسازی استارت‌آپ‌ها در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت اسنپ) پرداخته شده است. نوع تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شرکت اسنپ در شهر کرج بوده که در حدود ۵۰۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد که تعداد ۳۸۴ نفر به روش احتمالی با استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس اس^{۱۱} و اموس^{۱۲} انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که المان‌های ظاهری برند بر رضایت مشتری و وفاداری تأثیر معناداری دارند. المان‌های تبلیغی برند بر رضایت مشتری اثرگذار بوده ولی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد. ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر معناداری داشته و همچنین رضایت مشتری به‌عنوان متغیر واسطه بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. در مطالعه‌ی انجام شده با نام تحلیلی بر وضعیت رانندگان تاکسی در تهران، معیارهای مورد سنجش از دیدگاه مسافران به شرح زیر معرفی گردیده است علیخواه (۱۳۹۰):

۱. میزان رعایت هنجارهای حرفه‌ای توسط رانندگان تاکسی شامل انتخاب درست مسیر مقصد، رعایت قوانین و مقررات، سوار و پیاده کردن مسافران در محل مناسب، رانندگی امن و بی‌خطر، رعایت حریم عابران پیاده، کرایه‌های تاکسی و

رضایت داشته‌اند از تجربه‌ی خود نزد دیگران صحبت می‌کنند. این امر با توجه به این که یکی از ارکان مهم در فرهنگ‌های شرقی محسوب می‌شود، می‌تواند در توسعه‌ی کسب‌وکار نقش بسزایی داشته باشد. شرکت‌ها همیشه سیاست‌های مدیریت حریم خصوصی را به صورت یک پیش‌نویس ارائه داده و مشتریان را از آن‌ها مطلع و آگاه می‌سازند. با اعمال ده تغییر سالانه در این سیاست‌ها، شرکت‌ها به خوبی قادر خواهند بود با تغییرات موجود در سازمان همگام باشند. مدیریت کردن حریم خصوصی مصرف‌کنندگان را نباید به چشم یک کار تحمیل شده نگاه کرد بلکه باید به عنوان یک روشی برای ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان و همچنین یک متغیر بازاریابی و استراتژیک در نظر گرفت که می‌تواند مزایای زیادی داشته باشد. وظیفه‌ی متخصصان حفظ حریم خصوصی در شرکت‌های بزرگ، تنظیم قوانین مدیریت داده و انطباق حسابرسی‌ها با آن قوانین می‌باشد. در هر صورت با استخدام چنین نیروهایی در سازمان‌ها همواره مخالفت شده و به عنوان هزینه‌ی سربار تلقی شده است. شرکت‌هایی که به دنبال برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند، این متخصصان را به عنوان یک نقش استراتژیک در سازمان جای می‌دهند و چارچوبی را برای اعمال کنترل بر حریم خصوصی مصرف‌کننده به عنوان یک متغیر بازاریابی و استراتژیک در نظر می‌گیرند. تاکسی‌ها در شهر تبریز حدود ۱/۱ میلیون نفر را هر روز از مکانی به مکان دیگر انتقال می‌دهند. در نتیجه در سیستم حمل‌ونقل شهری اهمیت بسزایی دارند. تعداد ۱۱ هزار و ۱۴۴ دستگاه تاکسی وجود دارد که تحت نظارت تاکسیرانی کلانشهر تبریز هستند و از خدمات آن استفاده می‌کنند.^{۱۳} ما با در نظر گرفتن تعداد قابل توجه رانندگان و سهم ۲۵ درصدی تاکسی‌ها در حمل‌ونقل شهر تبریز، به بررسی میزان اثربخش بودن این خدمات خواهیم پرداخت. در این تحقیق شاخص رضایت مشتری بر مبنای شش عامل تاثیرگذار امنیت، کاربرپسندی اپلیکیشن، قیمت، رفتار راننده، کیفیت، دردسترس بودن بررسی خواهد شد.

نحوه‌ی محاسبه و دریافت آن‌ها، میزان کرایه‌ی تاکسی، برگرداندن بقیه پول، محاسبه‌ی درست کرایه مسیر، آماده داشتن پول خرد، ندادن پول کهنه و پاره، احتمال بازگرداندن شدن اشیاء گم شده در تاکسی، میزان اعتماد پاسخ‌گویان به رانندگان تاکسی از نظر بازگرداندن اشیاء گم شده، اظهارات پاسخ‌گویان در مورد برگرداندن شدن شیئی که در تاکسی جا گذاشته بودند.

۲. شاخص‌های مربوط به ناوگان، شامل میزان ایمنی سیستم تاکسیرانی (تصادفات و غیره)، میزان امنیت سیستم تاکسیرانی، میزان آلودگی هوا و آلودگی صوتی ناشی از فعالیت ناوگان تاکسیرانی، میزان راحتی (جادار بودن) ناوگان تاکسیرانی، وضعیت تهویه‌ی هوا در تاکسی، تطابق ناوگان تاکسی با اقلیم شهر تهران (تابستان و زمستان)، مصرف سوخت خودروها، میزان راحتی خودرو از نظر رانندگی و مناسب بودن ناوگان برای مسافری که بار همراهش دارد.

۳. شاخص‌های مربوط به رانندگان ناوگان تاکسیرانی، شامل نحوه‌ی ارتباط رانندگان با یکدیگر، نحوه‌ی ارتباط رانندگان با رانندگان مسافرکش شخصی، نحوه‌ی ارتباط رانندگان با سیستم.

۴. شاخص‌های مربوط به مسافران، شامل رفتار مسافران با رانندگان تاکسی، سطح رعایت قوانین توسط مسافران، میزان رعایت حقوق مسافران توسط مسافران دیگر، میزان مراجعه‌ی مسافران به محل‌های مجاز سوار و پیاده شدن، میزان رفتارهای مخاطره‌آمیز و مجرمانه‌ی مسافران است.

سرویس تاکسی اینترنتی، خدمات آنلاینی است که از طریق یک اپلیکیشن مخصوص، می‌توان مسیر مبدأ و مقصد سفر را مشخص و هزینه‌ی آن را مشاهده نمود. سهولت استفاده از سرویس تاکسی اینترنتی در سال‌های اخیر توانسته است نظر مشتریان این گونه خدمات را به خود جلب نماید و هر روزه بر تعداد کسانی که از آن استفاده می‌کنند، افزوده می‌شود. در حال حاضر شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی سرویس تاکسی اینترنتی که یک سازمان خصوصی هستند و تقریباً به تازگی شروع به کار کرده‌اند، بیش‌تر از هر زمان دیگری نیاز به دریافت دیدگاه و نظرات مشتریان خود در رابطه با این سرویس را دارند. با دریافت دیدگاه آن‌ها، می‌توانند کیفیت خدمات خود را در جهت منافع مشتریان بهبود بخشند در غیر این صورت باعث از دست دادن اعتماد و رضایت مشتریان می‌شوند. بدیهی است مراجعه‌کنندگانی که از خدمات

۳- روش تحقیق

مشتریان اسنپ از طریق رانندگان توزیع و پس از دریافت اطلاعات جمع‌آوری گردید. خود ما نیز به عنوان راننده به شرکت اسنپ پیوسته و به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط بوده و از پاسخ‌های مشتریانی که قصد همکاری در تحقیق را داشتند، بهره‌مند شدیم.

روش تحلیل داده‌ها در این تحقیق: از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه که اعتبار پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده است، توسط نرم‌افزارهای SPSS با اعمال آزمون‌های آماری مورد نظر در این تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین برای درستی فرضیات تحقیق، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^{۱۱} در نرم‌افزار SPSS استفاده شد و در نهایت برای بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^{۱۷} را به کار بردیم.

۴- یافته‌های تحقیق

در این تحقیق شاخص اصلی رضایت مشتری در نظر گرفته شده است. متغیرهای تأثیرگذار بر این شاخص و علل انتخاب آن‌ها به شرح زیر می‌باشند:

۱. امنیت و حفظ حریم خصوصی: با توجه به این که در سرویس حمل‌ونقل مسافری، مشتری نیازمند تضمین امنیت خود می‌باشد، از این رو ایجاد امنیت و حفظ حریم خصوصی وی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل بر ترغیب وی به استفاده از این سرویس باشد.

۲. رفتار راننده با مشتریان: در خدمات تاکسی‌رانی نوع رفتار راننده، می‌تواند به استفاده مجدد مشتری از سرویس مذکور تأثیر مستقیم بگذارد.

۳. قیمت و هزینه‌ی تمام شده: مشتریان با توجه به بودجه‌ای که ماهانه برای سفرهای خود در نظر می‌گیرند، طبیعتاً شرکتی را انتخاب خواهند کرد که هزینه‌ی کم‌تری از آن‌ها دریافت کند. پس قیمت کم‌تر می‌تواند در استفاده‌ی مجدد و رضایت مشتری از سرویس، تأثیر بسزایی داشته باشد.

۴. کاربرپسندی اپلیکیشن: یکی از عوامل مهمی که در جلب رضایت مشتری می‌تواند تأثیر مستقیم داشته باشد، نوع اپلیکیشن سرویس می‌باشد، انتخاب سریع مبدا و مقصد،

هدف از تحقیق حاضر، بررسی متغیرها و میزان تأثیر آن بر رضایت مشتریان از خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ می‌باشد. جامعه‌ی آماری ما در این پژوهش، مشتریان اسنپ در شهر تبریز هستند که حداقل یک بار از خدمات این شرکت استفاده نموده‌اند. نمونه‌ی آماری ما ۳۸۵ نفر است و با استفاده از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه به یافتن پاسخ فرضیه‌های این تحقیق پرداختیم. در این تحقیق از یک پرسشنامه استاندارد با تعداد ۲۴ سوال، استفاده شده است. طراحی این پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت صورت گرفته است. این طیف، به عنوان یک مقیاس فاصله‌ای و مرکب، از عبارات و گزینه‌هایی برای پاسخ دادن شکل گرفته است. انتخاب هر گزینه به معنای بیان میزان موافقت و یا مخالفت شخص پاسخ‌دهنده با آن موضوع مشخص است. باور و نگرش پاسخ‌گو از طریق این مقیاس قابل سنجش است خاکی (۱۳۹۰) در این طیف برای گزینه‌ی کاملاً موافق، امتیاز ۵ و کاملاً مخالف، امتیاز ۱ در نظر گرفته می‌شود. پرسشنامه‌ی طراحی شده به صورت اینترنتی و با استفاده از گوگل فرم^{۱۴} بین ۲۲۴ نفر از کاربران فضای مجازی که از مشتریان اسنپ نیز بودند، پخش و نتیجه به صورت اینترنتی دریافت گردید. تعداد ۱۶۱ پرسشنامه نیز با همکاری رانندگان اسنپ در دوره زمانی پاییز ۹۸ بین مشتریان به صورت فیزیکی توزیع گردید. جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی ما مشتریان خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ در کلانشهر تبریز خواهد بود. برای حجم نمونه از فرمول کوکران^{۱۵} استفاده شده است.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

که در آن N حجم کل جامعه‌ی آماری، که برابر با ۱۰۰۰۰۰ نفر است. t ، آماره‌ی توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد. p احتمال موفقیت، q احتمال شکست و d میزان خطای استاندارد است. مقدار p ، ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است به دلیل این که بتوانیم به برآورد بهتری از آن دست یابیم، تا n حداکثر مقدار خود را داشته باشد. d نیز برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. پس از جاگذاری در فرمول ۱، حجم نمونه‌ی آماری ۳۸۵ نفر به دست آمده است. در نتیجه تعداد ۳۸۵ نمونه پرسشنامه بین

مربوط به توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس مدرک تحصیلی، بیش‌ترین فراوانی را افراد با مدرک تحصیلی لیسانس به خود اختصاص داده‌اند که شامل ۱۶۶ نفر یعنی ۴۳،۱۱ درصد از حجم نمونه می‌باشد. ۷۵ نفر نیز جزو دسته‌بندی مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم هستند که کم‌ترین فراوانی را با ۱۹،۵ درصد به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۱۳۴ نفر یعنی ۳۴،۸ درصد از حجم نمونه دارای مدرک فوق لیسانس هستند و افراد دارای مدرک دکتری، ۱۰ نفر با درصد فراوانی ۲،۵۹ می‌باشند.

۴-۱- آزمون نرمال بودن متغیرها

برای انتخاب روش آماری مناسب جهت انجام تحقیق، آگاهی از توزیع داده‌ها دارای اولویت اساسی است زیرا باعث محاسبه و استنتاج منطقی درمورد فرضیه‌های تحقیق می‌شود. یکی از آزمون‌های آماری مهمی که در نرم‌افزار SPSS برای بررسی توزیع نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها به کار می‌رود، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌باشد که در تصمیم‌گیری برای انتخاب آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک به ما کمک می‌کند. با توجه به جدول ۱ اگر سطح معنی‌داری برای همه‌ی متغیرهای مستقل و وابسته، بیش‌تر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به نتایج ذکر شده در جدول ۱، میزان کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معناداری برای هریک از متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

پرداخت راحت مبلغ سفر، می‌تواند کاربران زیادی را به سمت این سرویس ترغیب نماید.

۵. کیفیت سرویس: مشتریانی که برای سفرهای خود از تاکسی استفاده می‌کنند، عواملی چون تمیزی، سیستم گرمایش و سرمایش خودرو و رسیدن به موقع به مقصد، می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیر بگذارد.

۶. دردسترس بودن سرویس: یکی از مهم‌ترین نیازهای مشتریان که از سرویس تاکسی اینترنتی استفاده می‌کنند، دسترسی سریع به خودرو و رسیدن به مقصد است، در نتیجه شرکتی که بتواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، خودرو در اختیار مشتری قرار دهد، خواهد توانست رضایت وی را جلب نماید. ویژگی‌های جمعیت شناختی حاصل شده از تحقیق به شکل زیر است: فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه به این حالت است که در مورد جنسیت، اکثریت نمونه یعنی تعداد ۲۰۴ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد بودند که ۵۲،۹۸ درصد از حجم نمونه را تشکیل داده اند. در مورد وضعیت تأهل، تعداد ۲۴۹ نفر از پاسخ‌دهندگان مجرد بودند و با ۶۴،۷ درصد بیش‌ترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند و تعداد ۱۳۶ نفر یعنی ۳۵،۳ درصد متأهل هستند. تعداد ۱۶۲ نفر یعنی ۴۲،۰۷ درصد از حجم نمونه، افرادی هستند که بین ۲۰ تا ۳۰ سال دارند و دارای بیش‌ترین مقدار فراوانی هستند. کم‌ترین میزان فراوانی نیز مربوط به افراد زیر ۲۰ سال است که با ۷۲ نفر، از ۱۸،۷۱ درصد از حجم نمونه برخوردار هستند. تعداد ۷۴ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند. که میزان ۱۹،۲۲ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و افراد بالای ۴۰ سال، ۷۷ نفر و ۲۰ درصد از کل حجم نمونه را در بر گرفته‌اند. در اطلاعات

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای مستقل و وابسته

شاخص						نوع آزمون
امنیت	کیفیت	رفتار راننده	کاربرپسندی اپلیکیشن	دردسترس بودن	قیمت	
۰/۱۸۸	۰/۲۵۸	۰/۱۸۰	۰/۳۲۸	۰/۳۰۹	۰/۳۹۶	کولموگروف-اسمیرنوف
۰/۹۸	۰/۲۱۱	۰/۱۴۱	۰/۱۳۵	۰/۱۰۱	۰/۲۸۰	سطح معناداری
۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	حجم نمونه

جدول ۲. سطح معنی داری و میزان T هر یک از عامل‌ها

تاثیر بر عامل رضایت	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
امنیت	۰/۱۳۰	۰/۱۲۷	۰/۰۱۳	۹/۹۳۰
دردسترس بودن	۰/۳۱۱	۰/۳۱۱	۰/۰۱۶	۱۹/۵۸۳
قیمت	۰/۱۶۵	۰/۱۶۴	۰/۰۱۸	۹/۳۲۵
کاربرپسندی	۰/۱۴۸	۰/۱۵۲	۰/۰۱۵	۱۰/۱۷۱
کیفیت	۰/۱۴۶	۰/۱۴۵	۰/۰۱۶	۹/۲۲۱
رفتار راننده	۰/۲۹۶	۰/۲۹۷	۰/۰۱۷	۱۷/۵۶۴

باشد. در این تحقیق برای یافتن مقدار t-value در نرم‌افزار Smart PLS توسط Bootstrap اقدام گردید و بارهای عاملی با توجه به نتایج ذکر شده در جدول ۲ مقدار P-value کم‌تر از صفر بوده و تمامی متغیرها در ارتباط مستقیم با متغیر وابسته رضایت می‌باشند. همچنین با توجه به این که مقدار t-value در این تحقیق بیش‌تر از ۲/۵۸ می‌باشد، در نتیجه سطح معنی‌داری عامل‌ها در سطح ۰/۰۱ خواهد بود.

۴-۲- بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان
برای بررسی سوالات تحقیق و آزمون‌های مربوط به آن از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS بهره می‌جوئیم. در این بخش گویه‌ها با حرف q در تصاویر مشخص شده‌اند.

۴-۲-۱- بررسی آزمون مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی)

رابطه‌ی میان یک متغیر مستقل و وابسته و شدت این رابطه از طریق مقدار عددی بار عاملی طی فرآیند تحلیل مسیر به دست می‌آید. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه‌ی مشخص بیش‌تر باشد، آن شاخص سهم بیش‌تری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده‌ی تأثیر منفی آن در تبیین سازه‌ی مربوطه می‌باشد. یعنی پرسش مرتبط با آن شاخص به صورت معکوس طراحی گردیده است. معنادار بودن رابطه‌ی بین متغیرها را با استفاده از آماره‌ی آزمون t (t-value) به دست می‌آوریم. اگر معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شود در نتیجه میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد و اگر معناداری در سطح خطای ۰/۰۱ بررسی شود، در نتیجه میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value باید بزرگ‌تر از ۲/۵۸

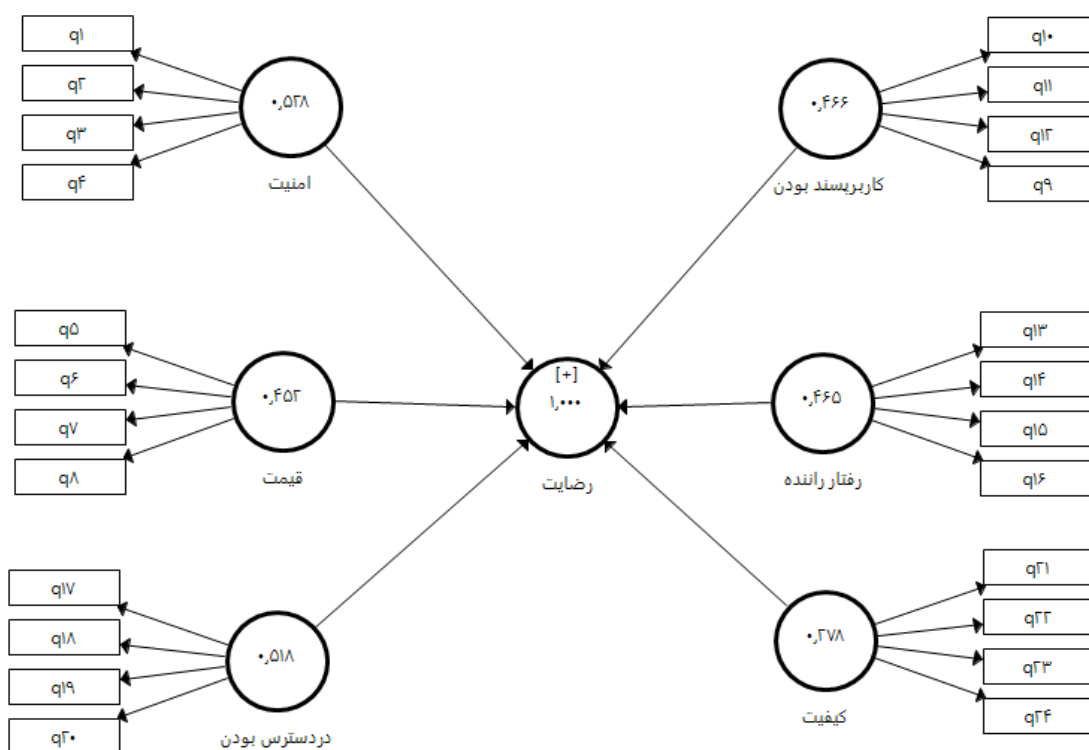
۴-۲-۲- بررسی کیفیت مدل

با توجه به نتایج حاصل شده از نرم‌افزار SmartPLS برای بررسی کیفیت مدل با استفاده از روش محاسبه‌ی CV-Community، در شکل ۱ ارتباط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مثبت ارزیابی می‌شود. در نتیجه مدل ما از کیفیت بالایی برخوردار است. SSO^{18} مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان و SSE^{18} مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان به عنوان شاخص‌های افزونگی در نظر گرفته می‌شوند. SSE/SSO به عنوان شاخص اعتبار اشتراک یا CV-Community در نظر گرفته می‌شود. اگر شاخص اعتبار اشتراک و همچنین شاخص‌های افزونگی، عدد مثبت نشان‌دهنده‌ی کیفیت بالای مدل خواهد بود. با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود که کیفیت مدل ما مناسب می‌باشد.

جدول ۳. شاخص‌های افزونگی مجموع مجذور مشاهدات و مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی و اعتبار مشترک

شاخص	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
امنیت	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	
دردسترس بودن	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	
رضایت	۹۵۰/۲۵۰	۱۳۵/۴۸۹	۰/۸۵۹
رفتار راننده	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	
قیمت	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	
کاربرپسندی	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	
کیفیت	۳/۸۳۷/۰۰۰	۳/۸۳۷/۰۰۰	

شکل ۱. مقدار CV -Community هر یک از شاخص‌ها



مسیر و واریانس تبیین شده R^2 استفاده می‌کنیم. با توجه به تحقیق صورت گرفته بر اساس فرضیه‌های مطرح شده از طریق روش پرسشنامه نتایج زیر در جداول ۴ و شکل ۲ بدین صورت آمده است. متغیرها بر اساس بیش‌ترین میزان تأثیرگذاری از یک به شش رده‌بندی شده‌اند.

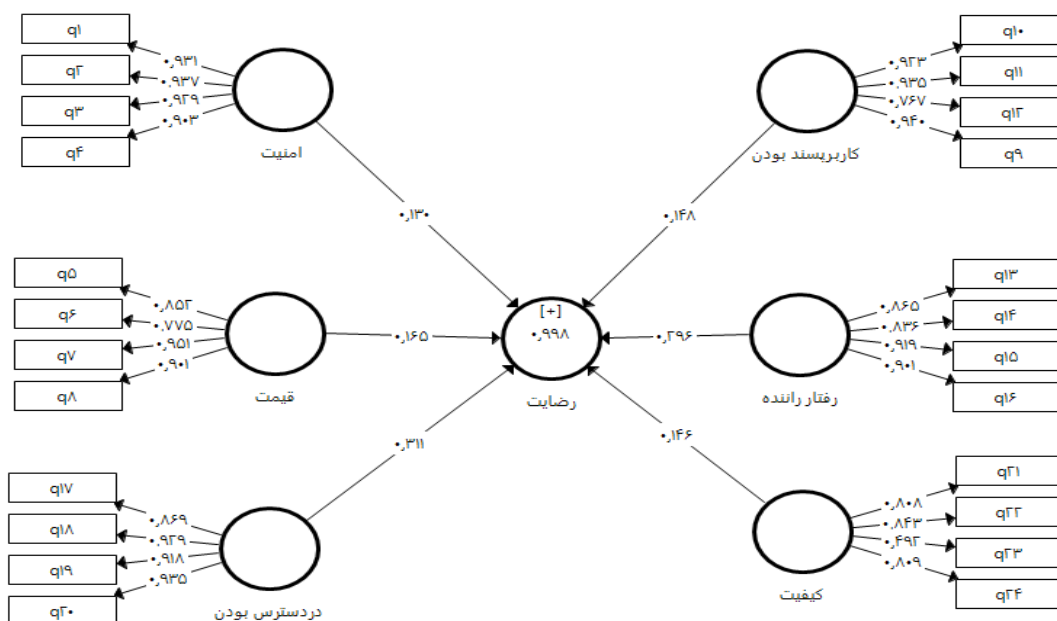
۴-۲-۳- تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از آزمون

مدل ساختاری

در بررسی این که چه مقدار فرضیات و یا درستی فرضیات بر عامل اصلی تحقیق تأثیر دارد، به طور معمول از ضریب

جدول ۴. ضریب مسیر هر یک از شاخص‌ها بر عامل رضایت

شاخص	ضریب مسیر موثر بر عامل رضایت
امنیت	۰/۱۳۰
دردسترس بودن	۰/۳۱۱
رفتار راننده	۰/۲۹۶
قیمت	۰/۱۶۵
کاربرپسندی	۰/۱۴۸
کیفیت	۰/۱۴۶



شکل ۲. مقادیر ضریب مسیر و واریانس تبیین شده

با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی دوم با میزان تاثیر معنادار ۰/۱۴۱ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که امنیت در سرویس تاکسی‌های اینترنتی اسنپ در سطح ششم نسبت به سایر شاخص‌ها بر عامل رضایت تاثیر دارد. این ضریب تاثیر به این معناست که این سرویس در زمینه‌ی فاکتور امنیت توانسته است درصد کمتری از رضایت مشتریان را جلب کند. در تحقیقی مشابه کارلسون و همکاران (۲۰۱۰) امنیت در خدمات را یکی از تاثیرگذارترین فاکتورهای رشد و توسعه‌ی تجارت الکترونیک دانسته‌اند. سوال سوم: قیمت خدمات در سرویس تاکسی‌های اینترنتی چقدر برای مشتریان مهم و حائز اهمیت است؟

سوال اول: کیفیت خدمات تا چه اندازه می‌تواند در استفاده‌ی مشتریان از خدمات تاکسی آنلاین اسنپ تاثیرگذار باشد؟ با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی اول با میزان تاثیر معنادار ۰/۱۶ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ بر رضایت مشتریان آن شرکت در سطح چهارم نسبت به سایر شاخص‌ها تاثیر دارد. در تحقیقی مشابه، تاجزاده نمین و اعتمادی (۱۳۹۰) اثر مثبت کیفیت خدمات الکترونیکی با ادراک مشتری در استفاده‌ی دوباره از سرویس را اثبات نموده‌اند. سوال دوم: مشتریان سرویس تاکسی اینترنتی اسنپ تا چه حد از میزان امنیت در این خدمات رضایت دارند؟

۵- نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق، به بهبود عملکرد تاکسی‌های اینترنتی کمک شایانی خواهد کرد زیرا نقاط قوت و وضعی که باعث رضایت و یا عدم رضایت مشتری می‌شود، مشخص شده است. این تحقیق می‌تواند مسیر جدیدی برای پژوهش‌گران در رابطه با بررسی دیگر عوامل موثر بر رضایت مشتریان، باز نماید. با توجه به نتایج حاصل شده، می‌توان دریافت که عملکرد شرکت اسنپ در حوزه‌ی کیفیت به حد مطلوب نرسیده است لذا این تحقیق پیشنهاد می‌کند که در زمینه‌ی میزان گرمایش و سرمایش خودرو، شرکت اسنپ استراتژی مناسبی را در رابطه با تشویق رانندگان به رعایت این موضوع در نظر بگیرد. در زمینه‌ی فاکتور امنیت نیز درصد کم‌تری از رضایت مشتریان جلب شده است. استراتژی‌های حفظ حریم خصوصی افراد چه از طرف اپلیکیشن و چه از سمت راننده، باید تقویت شود. در زمینه‌ی قیمت خدمات، پیشنهاد می‌گردد طرح‌های تشویقی مناسبی مانند تخفیفات مناسبی یا تخفیف برای مشتریان دائمی در ایجاد رغبت بیش‌تر کاربران نسبت به استفاده از سرویس در نظر گرفته شود. میزان رضایت مشتریان از در دسترس بودن این سرویس، در سطح بالایی قرار دارد ولی لازم است شرکت اسنپ سازوکار بهتری برای رانندگان در جهت مسیریابی سریع‌تر تعبیه نماید. با توجه به این که رفتار راننده می‌تواند در تداوم استفاده از این خدمات برای مشتریان اهمیت داشته باشد، رانندگان می‌بایست آموزش‌های بیش‌تری در رابطه با طرز رانندگی، نوع برخورد و نقشه‌خوانی، توسط شرکت اسنپ دریافت کنند. پیشنهاد پایانی در خصوص تقویت عامل کاربرپسندی اپلیکیشن می‌باشد. جهت تسریع در یافتن مبدأ و مقصد توسط راننده، اضافه کردن امکان مسیریابی گویا در اپلیکیشن، می‌تواند مفید واقع شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Zythumle
2. Berry
3. Parasoraman
4. Glass
5. Woo
6. Erricson
7. Carlson
8. Pajaree
9. SPSS

با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی سوم با میزان تاثیر معنادار $0/182$ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که قیمت در سرویس تاکسی‌های اینترنتی اسنپ در سطح سوم نسبت به سایر شاخص‌ها بر عامل رضایت تاثیر دارد. در تحقیقی مشابه اوفیر و واینر (۲۰۱۱) قیمت محصول را در خدمات الکترونیک تاثیرگذار بیان کرده‌اند.

سوال چهارم: در دسترس بودن اسنپ چقدر می‌تواند بر رضایت مشتریان تاثیرگذار باشد؟

با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی چهارم با میزان تاثیر معنادار $0/292$ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که در دسترس بودن در سرویس تاکسی‌های اینترنتی اسنپ در سطح اول نسبت به سایر شاخص‌ها بر عامل رضایت تاثیرگذار است. در تحقیقی مشابه کیم (۲۰۱۰) در دسترس بودن سرویس را برای ارائه‌ی خدمات به مشتری از مهم‌ترین علل رضایت و وفاداری مشتریان دانسته است.

سوال پنجم: رفتار راننده می‌تواند در تداوم استفاده از این خدمات برای مشتریان اهمیت داشته باشد.

با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی پنجم با میزان تاثیر معنادار $0/268$ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که در دسترس بودن در سرویس تاکسی‌های اینترنتی اسنپ در سطح دوم نسبت به سایر شاخص‌ها بر عامل رضایت تاثیر دارد. در تحقیقی مشابه ساجدعلی، رکسانا راشد و هیتراچی (۲۰۱۸) در دسترس بودن سرویس را برای ارائه‌ی خدمات به مشتری از مهم‌ترین علل رضایت و وفاداری مشتریان دانسته است.

سوال ششم: کاربرپسند بودن اپلیکیشن اسنپ می‌تواند بر رضایت مشتری و ترغیب او به استفاده مجدد تاثیرگذار باشد. با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، فرضیه‌ی پنجم با میزان تاثیر معنادار $0/144$ پذیرفته شده است. با توجه به این مقدار، می‌توان نتیجه گرفت که در دسترس بودن در سرویس تاکسی‌های اینترنتی اسنپ در سطح پنجم نسبت به سایر شاخص‌ها بر عامل رضایت موثر است. در تحقیقی مشابه رکسانا راشد (۲۰۱۸) در دسترس بودن سرویس را برای ارائه‌ی خدمات به مشتری از علل رضایت مشتریان در استفاده از نرم‌افزار دانسته است.

-جوینده، آ، پیدایی، م. (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات"، سال پنجم، شماره ۲.

-شیخ الاسلامی فراهانی، ف.، (۱۳۹۷)، "تأثیر برندسازی استارت‌آپ‌ها در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت اسنپ)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز واحد کرج.

-Abdirahman A.Hussein, (2011), "Service Quality Practices And Customer Satisfaction In Taxi Companies In Nairobi".

-Carlson, J. and O'Cass, A., (2010), "Exploring the relationships between eservice".

-Chung, S., & Park, J., (2017), "The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phonemarket", Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration.

- Churchil, G. A. and Supernant C., (1982), "An Investigation in to Determinants of Customer Satisfaction Journal of Marketing Research".

-Cyr, Dianne, Hassanein, Khaled, Head, Milena and Ivanov, Alex, (2007), "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, interacting with Computers".

- Friedrich Greiner, orderd Diamler Victoria motorized cab, from <https://www.daimler.com/company/tradition/daimler-taxis/landaulet.html>.

-Garret Camp Uber Co-Founder, from <https://www.fin24.com/Opinion/book-review-behind-the-uber-success-story-20170817>.

-Goldfarb, Avi, Tucker, Catherine, (2013), "Why Managing Consumer Privacy Can Be an Opportunity".

- Goles, T., Lee, S.J., Rao, S.V. and Warren, J., (2009), "Trust violations in electronic commerce: customer concerns and reactions. Journal of Computer Information Systems".

- Hamilton, R., & Chernev, A., (2013), "Low prices are just the beginning: Price image in retail management, American Marketing Association".

-Harrison. A., Walker, L. J., (2001), "The measurement of word of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as

10. AMOS

11. <http://taxi.tabriz.ir>

12. Google-Form

13. Cochran Formula

14. Kolmogorov-Smirnov

15. Sum of Squares of Observation for Block

16. Sum of Squared Prediction Errors for Block

۷- مراجع

-اسدی، ح.، (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر آرایه کیفیت شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران بر رضایت مشتری"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.

-آمار ارائه شده در رابطه با تاکسی‌های شهر تبریز"، از وب سایت: <http://taxi.tabriz.ir>

-تاجزاده نمین، ا. و اعتمادی، گ.ن.، (۱۳۹۱)، "عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی"، فصلنامه علمی پژوهشی، مطالعات جهانگردی سال هفتم شماره ۱۶، پاییز و زمستان ۱۱۵.

-صنایعی، ع و جوکار، ع.ا (۲۰۱۳)، "بررسی رابطه‌ی بین آگاهی و تداعی برند با رضایت مشتریان براساس مدل آکر (مطالعه موردی: بیمه ایران در شهر مشهد)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت جام.

-خاکی، غ.ر.، (۱۳۹۰)، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران: نشر بازتاب.

-الوانی، م و سعیدپناه، م (۱۳۹۳)، "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات تاکسی بر خط توسط مصرف کنندگان (مورد مطالعه: شرکت‌های اسنپ و تپ سی)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

-قره‌چپه، م. و همکاران (۱۳۹۳)، "وضعیت استارت آپ‌ها در ایران و جهان"، مرکز ملی فضای مجازی.

-حسینی، ا. و همکاران (۱۳۹۳)، "مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه"، تحقیقات بازاریابی نوین جلد ۸، شماره ۸.

-دهدشتی شاهرخ، ز. و همکاران، (۱۳۹۴)، "تأثیر نیازهای خودتعریفی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آن‌ها با تأکید بر نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند"، فصلنامه مدیریت برند. شماره سوم. ص. ۹۳-۱۱۳.

controversies, and research agenda”, *AMS Review* 2(2-4), pp.72-87.

-Zeng, H. & Wu, W., (2011), “Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation”, *Evidence from airline websites in Taiwan, Expert Systems with Applications*, 38(9), pp.7766-7773.

18) Erikson, K., Kerem, K., Nilsson, D., (2005), “Customer acceptance of internet banking in Estonia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No.2, pp. 200-216.

19) Rasheed, Rukhsana, (2018), “Mobile APP-Based Taxi Services and Customer Satisfaction: An Empirical Review from Lahore City, Pakistan”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. VI, Issue 5, May.

- Ackaradejruangsri, Pajaree, (2015), “Insight on GrabTaxi: An Alternative Ride Service in Thailand”, *Integrative Business and Economics*.

potential antecedents, *Journal of service research*”.

-Jolly, D. & Scott, M., (2014), “France Says It Will Ban Uber’s Low-Cost Service in New Year”, www.nytimes.com Retrieved 16 November 2015, from <http://www.nytimes.com/2014/12/16>.

[business/international /france-says-it-will-ban-ubers-low-cost-service-in-new-year.html](http://www.nytimes.com/2014/12/16/business/international/france-says-it-will-ban-ubers-low-cost-service-in-new-year.html).

-Kane, T., (2010), “The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction. Kauffman Foundation Research Series: Firm Formation and Economic Growth”.

-Kiran Sharma, Saptarshi Das., (2009), “Service Quality and Customer Satisfaction - With Special focus on the Online Cab Industry in India”.

-Kishore Kumar, Ramesh Kumar, (2012), “Influencing the Consumers in Selection of Cab Services”.

-Lam, S.K. (2012), “Identity-motivated marketing relationships: research synthesis,

Investigating Factors Affecting Customer Satisfaction with Snap Internet Taxi Services (Case Study: Tabriz Metropolis)

Alireza Tamizi, Assistant Professor, Department of Economics, Payam Noor, Tehran, Iran.

Sholeh Nahavandi, M.Sc., Grad., Department of Economics, Payam Noor, Tehran, Iran.

E-mail: a_tamizi@pnu.ac.ir

Received: February 2023- Accepted: April 2023

ABSTRACT

Internet taxi service is one of the new services in the field of e-commerce. The emergence of this type of online service reduces people's use of traditional taxi services and increases the number of people using internet taxis. Snap company in Iran as one of the successful activists in this field has been able to attract many customers in Tabriz metropolis, which is our studied community. The purpose of this study was to investigate the influence of factors such as price, security, quality, availability, and application usability and driver behavior on customer satisfaction. In this research, the method of data collection is based on descriptive-survey method and questionnaire. A total of 385 customers of snap internet taxi service were selected by random sampling in Tabriz metropolis. cronbach's alpha test was used to assess the reliability of the questionnaire, with a desirable result above 0.7. The data were analyzed using SPSS and smart PLS software. according to the hypotheses presented in this study, it was found that security variable with coefficient of 0.13, quality of 0.14, driver behavior of 0.29, application usability 0.14, price of 0.16 and availability with coefficient 0.31, affect customer satisfaction with these services.

Keywords: Customer Satisfaction, Internet Taxis, Snap