

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی: نقش میانجی رضایت الکترونیکی، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی

شهرام خلیل نژاد^۱، محمدرضا دانشور دیلمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

چکیده

رشد و توسعه استفاده از خدمات الکترونیکی در صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. هدف اصلی این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی است. فلسفه این پژوهش اثبات باوری، رویکرد آن قیاسی و استراتژی آن پیمایش است و بدین منظور و پس از مرور ادبیات و طراحی مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۱ پرسش به نمونه آماری مورد نظر ارائه شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان است که از خدمات الکترونیکی وبسایت‌های فعال در حوزه گردشگری در سطح شهر تهران استفاده می‌کنند. از ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۱ پرسشنامه صحیح برای تحلیل جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با اتکا بر نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج پژوهش، بیانگر تأثیر مثبت بین خدمات الکترونیکی ادراک شده بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی، تصویر ذهنی برند، رضایت الکترونیکی و ریسک ادراکی است. در واقع، توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت، تصویر برند سازمان و ریسک ادراک شده موجب تقویت تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی می‌گردد.

واژگان کلیدی: سیستم‌های خدمات الکترونیکی، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند، رضایت الکترونیکی و ریسک ادراکی.

^۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

^۲- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

تهران، ایران

مقدمه

تجارت الکترونیک، تغییرات فراوانی را در رفتار مصرف کننده در حوزه گردشگری به وجود آورده است و به جزء جدایی ناپذیر پرتفوی خدماتی این کسب و کارهای فعال در این صنعت برای مصرف کنندگان تبدیل شده است. به دلیل عدم تعامل مستقیم و حضوری مشتریان خدمات الکترونیک، کسب و کارهای حوزه گردشگری فرصت مناسب کنترل بر روی فرآیند تجارب مصرف مشتریان را از دست داده اند و خدماتی همچون خرید بلیت، رزرو هتل، اطلاع رسانی تورهای مسافرتی و امکان خرید سایر محصولات این حوزه را به صورت فناوری های سلف سرویس^۱ به مشتریان ارائه می دهند.

ساده ترین برخورد مشتریان با خدمات الکترونیک گردشگری، زمانی است که مشتری به صورت الکترونیکی بلیتی را رزرو کرده و یا در هتلی مشخص اتاقی را برای خود رزرو می کند و بعد از تأیید سفارش توسط مشتری، در مواقعی که پرداخت فوری وجه محصول بلافاصله انجام می شود مشتری باید به انتخاب درگاه پرداخت پیشنهادی فروشنده وارد شده و فرآیند را با پرداخت وجه به پایان برساند (سونگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

مهم ترین هدف پژوهش حاضر، درک این نکته است که چه عواملی می تواند بر تمایل به استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک در یک موسسه بخصوص، مؤثر واقع شود؟ آیا می توان الگویی مشخص کرد که نشان دهنده ترجیحات رفتاری مصرف کننده در انتخاب موسسه با توجه به تجارب قبلی وی مورد نظر باشد؟ با مطالعه ادبیات حوزه گردشگری و خدمات الکترونیک درمی یابیم که عوامل مختلفی در انتخاب سیستم های خدمات الکترونیک مناسب دخیل هستند. عواملی همچون: نام تجاری، سابقه تعاملات و مراودات شخص با موسسه و تجارب ذهنی وی از آن کسب و کار ارائه دهنده خدمت از این دسته عوامل هستند (کائو و لین^۳، ۲۰۱۶). قطعاً بازه عوامل تأثیرگذار بر انتخاب سیستم های خدمات الکترونیک حوزه گردشگری، فراتر از صرف توجه مشتریان به برند آن بنگاه خواهد بود (آگا^۴، ۲۰۱۶). در این پژوهش، بر آنیم تا عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان را در

1. self-service technologies
2. Song et al.
3. Kao & Lin
4. Agha

قالب الگویی نشان دهیم.

یکی از عواملی که می‌تواند در انتخاب مشتریان تأثیرگذار باشد کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده است. خدمات الکترونیک، کلیه خدماتی است که از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات چندرسانه‌ای به منظور رفع نیاز مشتریان به آن‌ها ارائه می‌گردد. هنگامی که مشتریان تنها از طریق یک رابط کاربری تعاملات تجاری خود را انجام دهند، مهم‌ترین عامل نتیجه‌گیری از موفقیت و یا عدم موفقیت تراکنش کیفیت ادراکی مشتری خواهد بود (کلاوس و ماکلان، ۲۰۱۲). همچنین، تغییرات بنیادین علم بازاریابی از رویکرد محصول‌گرایی (که در حد نهایی خود منجر به بیماری نزدیک‌بینی بازاریاب منجر خواهد شد) به رویکرد بازار‌گرایی و توجه به نیازهای مشتریان نیز توجه به عامل کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی را توجیه می‌کند (فسناچت و کویز، ۲۰۰۶).

از جمله عوامل مهم دیگر، توجه به رضایت ادراکی و ریسک ادراکی مشتریان در استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیک نسبت به رقبا است. منظور از رضایت ادراکی در استفاده از خدمات الکترونیکی، لذت حاصله بعد از انجام موفق یک تعامل مبتنی بر وب است که در اینجا ارضاکننده عاملی فراتر از اندیشه‌های ابزاری (صرف انجام تعامل و تراکنش) خواهد بود (هوانگ و کیم، ۲۰۰۷). بر اساس نظریه ناسازگاری انتظارات، رضایت الکترونیکی به صورت حالتی عاطفی و روانی در نظر گرفته می‌شود که به مشتریان این نکته را القا می‌کند که در صورت احساس رضایت درگاه مربوطه و یا وب‌سایت مورد آن، چیزی را که مورد نظر وی بوده به او ارائه داده است؛ بنابراین، این عامل می‌تواند به صورت مکمل در کنار کیفیت ادراکی مشتریان مطرح گردد (چانگ و چن، ۲۰۰۹). همچنین، ریسک ادراک شده به عنوان یک عامل منفی در القای حس امنیت و عدم مصونیت حریم شخص مشتری در حین استفاده از خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهد. این عامل در دو طبقه‌بندی قابل بررسی است؛ نوع اول، عدم قطعیت وابسته به سیستم است که نشان‌دهنده وقایعی در حوزه خطرات بالقوه مالی (همچون سرقت اطلاعات شخصی و مربوط به حساب) است. نوع دوم عدم قطعیت ناشی از شرایط خاص است که از توزیع نامتقارن اطلاعات بین موسسه عامل و مشتری

1. perceived e-service quality
2. Klaus & Maklan
3. Fassnacht & Koese
4. Hwang & Kim
5. Chang & Chen

بوده و منجر به درک اشتباه رفتار مصرف کننده می گردد (شاپ و کارتر، ۲۰۱۰). عامل دیگر، تصویر ذهنی مشتری از موسسه ارائه دهنده خدمت است. یک برند قوی با جایگاه مناسب در ذهن افراد، به عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان تلقی می گردد و به مراتب موجبات درگیری ذهنی بیشتری برای مشتریان قلمداد می شود. این عامل باعث می گردد اگرچه شخص مجبور شود در چند تراکنش از یک یا چند موسسه فعال در حوزه سیستم های خدمات الکترونیک گردشگری استفاده نماید، ولی به آن ها هیچ دل بستگی قابل توجهی پیدا نمی کند. در نتیجه، نگرش و تصویر خوب یک برند در ذهن مشتریان می تواند منجر به تکرار استفاده از خدمات و به طور کلی در معرض تماس قرار گرفتن بیشتر مشتری با سازمان مربوطه گردد (لین، ۲۰۱۰).

با این تفاسیر، مدل پیشنهادی پژوهش حاضر شامل؛ متغیرهایی همچون کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده، رضایت الکترونیک، ریسک ادراک شده و تصویر ذهنی موسسه ارائه دهنده خدمات است. در این پژوهش، مشتریان خدمات الکترونیک وبسایت های فعال در حوزه گردشگری در سطح تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند.

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده

کیفیت، جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کار معانی مختلفی داشته و می توان از جنبه های مختلف آن را مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که برای آن طراحی شده است؛ اما از جنبه مشتری کیفیت به آن دسته از ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمت اشاره می کند که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیر گذار هستند (چوانگ و لین، ۳، ۲۰۱۷). خدمات الکترونیکی، فرصت منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می کند تا مدل های جدیدی را برای طراحی راهبردهای خدمات و توسعه خدمات جدید ارائه دهند. در صنعت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، یکی از عوامل کلیدی تأثیر گذار بر عملکرد شرکت هاست (اکینزی و همکاران، ۴، ۲۰۱۰).

1. Schaupp & Carter
2. Lin
3. Chuang & Lin
4. Akinci & Aksoy

کیفیت خدمات الکترونیکی همان‌طور که سانتوس (۲۰۰۳) تعریف می‌کند شامل؛ ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتری نسبت به کیفیت به‌دست‌آمده از خدمات یک بازار مجازی است. زیت‌هامل (۲۰۰۴)، کیفیت خدمات الکترونیکی را به‌عنوان بستری تعریف می‌کند که یک وب‌سایت برای خرید، فروش و ارائه کارا و مؤثر کالا و خدمات کمک می‌کند (رستمی و دیگران، ۲۰۱۶). این تعریف مشخص می‌کند که کیفیت خدمات الکترونیکی از مرحله پیش از خرید (استفاده از اطلاعات محصول، اطلاعات سفارش و پشتیبانی اطلاعاتی کارکنان) شروع می‌شود و تا مرحله پس از خرید (تحویل، حمایت از مشتری، تکمیل و رویه پس فرستادن) ادامه می‌یابد (چوانگ و لین، ۲۰۱۷).

از نظر سانتوس (۲۰۰۳)، کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف، با تعریف کیفیت خدمات سازگار است و فراهم نمودن تجربه برتر مصرف‌کننده در همه جنبه‌های تحویل خدمات از طریق وب‌گاه سازمان است (کارلسون و اوکاس، ۲۰۱۰). کیفیت (کیفیت کالا یا خدمت)، جز عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هرچقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود.

رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی، از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. بالا بودن رضایت الکترونیکی، کلید موفقیت هر فروشنده‌ای است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. از نظر تیلور (۱۹۹۵)، رضایتمندی الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیکی است (تی سنگ، ۲۰۱۷). لی (۲۰۰۸)، رضایت الکترونیکی را میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب‌سایت، قابلیت اعتماد به وب‌سایت، سرعت وب‌سایت، سهولت استفاده از وب‌سایت و امنیت (مالی، حفظ اسرار

1. Carlson & O'Cass
2. Tseng

شخصی) تعریف می‌کند. بالابانیس (۲۰۰۶) معتقد است رضایت الکترونیک نسبت به فروشندگان الکترونیک همانند فروشندگان سنتی به تنهایی از رضایت مشتری نسبت به محصولات خریداری شده ناشی نمی‌شود. می‌توان گفت در خرید سنتی، رضایت مشتری تابع رضایت از خود محصول و یا خدمت است؛ اما در خرید الکترونیک ابزار خرید اهمیت کلیدی داشته و رضایت مشتری تابعی از خود محصول و ابزار خرید است. در حقیقت رضایت الکترونیک تأثیرپذیر از دو عامل است: رضایت از ابزار و رضایت از ارزش (اواد و سلیمان، ۱، ۲۰۱۷).

ونگ و هوانگ (۲۰۰۲)، هفت عامل را بر کیفیت خدمت که بر رضایت الکترونیک مؤثرند به این صورت شناسایی کرده‌اند: بازخورد عمومی در مورد طراحی وب‌سایت؛ قیمت رقابتی محصول؛ شرایط محصول؛ تحویل به موقع؛ سیاست برگشت محصول؛ حمایت مشتری؛ سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری (تی سنگ، ۲۰۱۷).

تمرکز اصلی پژوهش‌های سنتی کیفیت خدمات از طریق بررسی قلمرو رضایت مشتریان تکمیل گردید. ادبیات مذکور از این مفهوم حمایت می‌کنند که ادراکات مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتریان می‌گردد. از این رو، رضایت مشتریان از تجربه پس از خرید به وجود می‌آید که در آن کیفیت ادراک شده با کیفیت مورد انتظار مقایسه می‌شود (حییبی، ۱۳۹۲).

ریسک ادراک شده

موضوع ریسک ادراک شده و عدم اطمینان طی چهار دهه اخیر، در بسیاری از پژوهش‌های تجربی وجود داشته است. در رشته‌های مختلف مانند اقتصاد، روانشناسی، تصمیم‌گیری آماری و تئوری بازی-ها مفهوم ریسک و عدم اطمینان مرتبط با موقعیت‌های انتخاب است که با نتایج مثبت (سود یا پیروزی) و نتایج منفی (زیان یا شکست) احتمال به همراه هستند؛ ولی به هنگام مطالعه رفتار مصرف‌کننده توجه و تمرکز اصلی فقط بر نتایج منفی (شکست) احتمالی است. وقتی که رفتار خرید را به عنوان رفتار ارادی مطالعه می‌کنیم، شبهه‌ای وجود ندارد که نتیجه یک تصمیم خرید ارضای نیاز است، به طوری که همواره به دنبال نتایج مثبت مورد انتظار هستند؛ بنابراین اگر در موقعیت‌های خرید،

پیامدهای منفی به وجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار کسب نشود (والش و همکاران، ۱، ۲۰۱۷).

اولین بار در سال ۱۹۶۰، بوئر مبحث ریسک ادراک شده را وارد پژوهش‌های رفتار مصرف کننده نمود و اثبات کرد که رفتار مصرف کننده با ریسک در ارتباط است، به طوری که ممکن است هرگونه عکس العمل وی نتایج ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد. داوولینگ و استالین (۱۹۹۴)، نیز به موقعیت-هایی اشاره نمودند که در آن رفتار مصرف کننده در حین خرید بیشتر از ریسک، با عدم اطمینان روبروست. اختلاف بین واژه ریسک و عدم اطمینان در پژوهش‌های رفتار مصرف کننده با گذشت زمان از بین رفت و این دو واژه به جای هم بکار گرفته شده است (هسو و همکاران، ۲، ۲۰۱۷).

سوینی و همکاران (۱۹۹۹)، ریسک ادراک شده را پیش‌بینی میزان امکان زیان توسط مشتری تعریف کرده‌اند. به عبارتی دیگر ریسک ادراک شده برآورد ذهنی مشتری از میزان احتمال اشتباه بودن تصمیماتش است، احتمال اینکه محصول تمام انتظارات مشتری را برآورده نسازد. چن و بارنس (۲۰۰۷) نیز عقیده دارند که ریسک ادراک شده به عنوان باور یک مصرف کننده در مورد پیامدهای منفی متغیر بالقوه در هنگام انجام معامله است. ادراک ریسک، قضاوت ذهنی افراد درباره شدت ریسک است. به طور کلی راه‌های مختلفی برای شناسایی ریسک ادراک شده وجود دارد، مانند اینکه محصول نتواند کیفیت موردنظر را برآورده نماید، یا عدم اطمینان در مورد عملکرد آن و یا احساس اینکه خرید یک برند مورد تأیید دوستان و آشنایان قرار نگیرد (رافائل، ۳، ۲۰۱۵).

تصویر ذهنی از برند

کلر، تصویر ذهنی برند را این طور تعریف می‌کند: ادراکی است در مورد برند که توسط تداعی معنی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. ادراک تصویر برند که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها است. تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی

1. Walsh et al.
2. Hsu et al.
3. Rafael Castilho

مصرف کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد (بلوم و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوت نشان می‌دهند. تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراکات آن‌ها از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. جورج زینخان (۱۹۹۶)، طی پژوهش‌های خود موارد زیر را برای تصویر برند مطرح کرده‌اند:

تصویر برند یک فرآیند است که توسط مصرف کننده شناسایی می‌شود.

تصویر برند یک فرآیند گسترده استنباطی است و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد. تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.

در جایی که تصویر برند نقش مؤثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن مهم‌تر از خود واقعیت است (رحیم‌نیا، فاطمی، ۱۳۹۰).

مطابق با دیدگاه کلر، تداعی‌های برند در سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند: ویژگی‌ها (ویژگی‌های مرتبط با محصول از قبیل اجزا و شکل و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول از قبیل قیمت، تصور از مصرف کننده، تصور از موقعیت مصرف، احساسات، تجربیات و شخصیت)؛ مزایا (مزایای کارکردی، مزایای سمبلیک و مزایای تجربی) و نگرش (ارزیابی کلی) (کلر، ۱۳۸۹). همچنین مطابق با اظهارات کلر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعی‌های مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزنند. تداعی‌هایی که نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد باشند، به طور حتم فعال‌ترند و به تصویر ذهنی از برند کمک می‌کنند (خیری، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

در جدول ذیل برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه موضوع پژوهش حاضر را بررسی می‌کنیم.

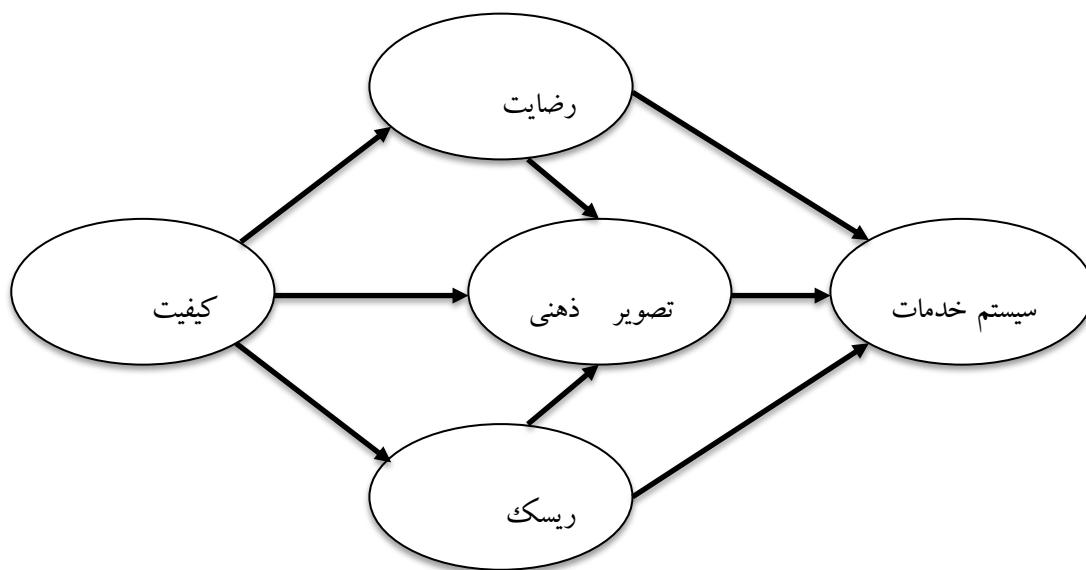
جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	نتیجه
اورتیز و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	این مطالعه به بررسی عوامل کلیدی در ارزش ادراک شده مشتری در فرآیند تصمیم به خرید الکترونیکی در صنعت گردشگری به انجام رسیده است. نتایج تحقیق نشان داد که ادراکات گردشگران در استفاده از خدمات الکترونیک به مقدار زیادی وابسته به برداشت آن‌ها از کانال‌های ارتباطی است. کیفیت ادراکی از خدمات الکترونیک هتل‌ها به عواملی همچون ریسک ادراک شده، کیفیت کلی وبسایت مورد نظر و برند هتل بستگی دارد.
پیرا و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)	این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی حاصل از خرید آنلاین گردشگران پرداخته است. عواملی همچون ادراک مشتری از تصویر کلی سایت، دانش روزآمد، نرخ بازدید و نوآوری در قالب کلی وبسایت‌ها از جمله عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی بوده است. همچنین نشان داده شد که عامل جنسیت می‌تواند رابطه میان دانش روزآمد وبسایت و رضایت الکترونیکی را تعدیل نماید.
بلانچ و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	مطالعه‌ای با هدف تعیین ارتباط فرهنگ در شکل‌گیری اهداف وفاداری الکترونیک در آرژانتین و اسپانیا که دو کشور با تفاوت‌های فرهنگی اندک هستند، انجام شد. نتایج نشان داد که فرهنگ به‌عنوان یک تعدیل‌کننده کیفیت و رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی اثر دارد.
یانگ و همکاران ^۴ (۲۰۱۳)	تجربه مسیر سنتی توسط مشتریان می‌تواند بر نیت آنان در مورد توسعه مسیر الکترونیکی مؤثر واقع شود. در این مطالعه از دو نظریه تعمیم برند و نظریه انتظار-تأیید به ترتیب برای

1. Sabiote et al.
2. Pereira et al.
3. Belanche et al.
4. Yang et al.

نویسنده	نتیجه
	اثبات تأثیر مثبت کیفیت درک شده خدمات سستی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی مربوطه و تأثیر منفی تأیید عملکرد مسیر سستی بر ادراک مشتریان از مزایای نسبی مسیرهای الکترونیکی مربوطه استفاده شده است.
زارع پور (۱۳۹۳)	نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت خدمات ادراک شده سستی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و در نهایت تأیید نظریه تعمیم برند است. از طرفی یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر خود کارآمدی افراد برای تغییر به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده بر رابطه کیفیت ادراک شده خدمات سستی و کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفته است.
قاسمی (۱۳۹۳)	کیفیت خدمات الکترونیک اثر معنادار و مثبتی بر تمایلات رفتاری مشتریان دارد، همچنین نقش ارزش ادراک شده به‌عنوان متغیر میانجی تأیید گردید، اما نقش میانجی - گری ارزش ویژه برند باوجود تأثیر معنادارش بر تمایلات رفتاری تأیید نشد.

مرور ادبیات نشان داد که کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی می‌تواند با ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد بر سیستم خدمات الکترونیک تأثیر بگذارد. این تأثیر، به واسطه تغییر تصویر ذهنی برند و به عبارت بهتر تصویر مشتری از ویژگی‌ها مزایای برند صورت می‌گیرد؛ اما برای این که این روابط تقویت شود رضایت الکترونیکی (رضایت از پشتیبانی الکترونیک، رضایت از فرآیند خرید الکترونیک، رضایت از فرآیند دریافت محصول و ...) و ریسک ادراکی (نگاه مشتری به میزان زیان و تبعات خرید الکترونیک، عدم اطمینان ناشی از کیفیت خدمت و محصول و ...) نیز مؤثر هستند. در واقع، این دو عنصر نیز از طریق تجربه‌ای که ایجاد می‌کنند می‌تواند تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند و سپس بر سیستم خدمات الکترونیک را تقویت یا تعدیل کنند. مدل مفهومی این پژوهش برحسب مدل سو و سوانسون^۱ (۲۰۱۶) و ریوبا و لوری^۲ (۲۰۱۶) برگرفته شده و در شکل (۱) ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از سو و سوانسون (۲۰۱۶) و ریوبا و لوری (۲۰۱۶))

1. Su & Swanson
2. Rouibah & Lowry

فرضیه پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر تعریف می‌شوند:

- کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی مؤثر است.
- کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر تصویر ذهنی برند مؤثر است.
- کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر رضایت الکترونیکی مؤثر است.
- کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر ریسک ادراکی مؤثر است.
- رضایت الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند مؤثر است.
- رضایت الکترونیکی بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی مؤثر است.
- ریسک ادراکی بر تصویر ذهنی برند مؤثر است.
- ریسک ادراکی بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی مؤثر است.
- تصویر ذهنی برند بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی مؤثر است.
- تصویر ذهنی برند در رابطه میان رضایت الکترونیکی و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی نقش میانجیگری ایفا می‌کند.
- تصویر ذهنی برند در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی نقش میانجیگری ایفا می‌کند.
- تصویر ذهنی برند در رابطه میان ریسک ادراکی و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی نقش میانجیگری ایفا می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. هدف از انجام پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی است. جامعه آماری پژوهش نامحدود بوده و شامل؛ کلیه مشتریانی است که از خدمات الکترونیک وبسایت‌های فعال در حوزه گردشگری در سطح شهر تهران استفاده می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شد که بر این اساس آن و به دلیل نامحدود بودن جامعه، نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محسوب می‌گردد. روش گردآوری داده‌ها شامل؛ دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای (شامل؛ کتب و مقالات علمی و پژوهشی، وبسایت‌های اینترنتی و اسناد مرتبط) استفاده از پرسشنامه‌ای با ۲۱ گویه انجام پذیرفت. در این راستا ۵۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیک توزیع گردید که بعد از فرآیند بررسی ۳۸۱ پرسشنامه قابل قبول جهت انجام تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. قلمرو مکانی پژوهش در شهر تهران و در قلمرو زمانی پژوهش تابستان ۱۳۹۶ انجام پذیرفت. بررسی اعتبار پرسشنامه نیز به دو طریق بررسی روایی و پایایی ابزار انجام گردید. ارزیابی روایی محتوایی و صوری پرسشنامه با استفاده از نظر صاحب‌نظران و بهره‌گیری از پرسشنامه‌های استاندارد محقق گردید. روایی سازه نیز با اتکا بر تحلیل عاملی تأییدی تأیید گردید. پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ به واسطه برنامه SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، جهت دستیابی به میزان اعتبار همگرا و همبستگی داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استفاده شد. شرط پایا بودن کیفیتی بالاتر از ۰/۷ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵، دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه به همراه تعداد پرسش‌های تحقیق، پایایی مرکب و میانگین واریانس در جدول شماره ۲ به تفکیک برای هر یک از متغیرها آورده شده است. در این جدول ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بالای ۰/۵ و در حد قابل قبول است.

جدول ۲. اعتبار سنجی ابزار گردآوری اطلاعات

متغیر	شاخص	آلفای کرونباخ	CR	AVE	Communality	سؤالات
کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۵۱	۰/۵۱	۶	
رضایت الکترونیکی	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۵۴	۰/۷۲	۴	
ریسک ادراک شده	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۵۷	۰/۵۷	۴	
تصویر ذهنی برند	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۵۱	۳	
استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۸	۰/۶۸	۴	

تحلیل همبستگی بین متغیرهای پژوهش و هم‌چنین میزان آلفای کرونباخ در جدول شماره ۲ آورده شده است. با توجه به نتایج مربوط به ضرایب همبستگی به دست آمده که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی متغیرهای فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معنی‌داری با یکدیگر دارند. همچنین میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها جهت برقراری پایایی حداقل ۰/۷ است (قاسمی، ۱۳۹۲) که با توجه به اعداد داخل پرانتز که بیانگر آلفای کرونباخ هستند مشاهده می‌گردد که متغیرهای پژوهش از پایایی برخوردار هستند.

جدول ۳. همبستگی و پایایی متغیرها

شاخص	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
(۱) کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده	۰/۸۰۱				
(۲) رضایت الکترونیکی	۰/۳۶۴**	۰/۸۹۹			
(۳) ریسک ادراک شده	۰/۵۱۴**	۰/۴۲۴**	۰/۷۱۴		

		۰/۵۲۱**	۰/۵۸۴**	۰/۶۱۰**	(۴) تصویر ذهنی برند
(۰/۸۴۵)	۰/۶۷۱**	-۰/۳۹۴**	۰/۵۰۳**	۰/۴۶۰**	(۵) استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی

توضیح: **همبستگی در سطح معناداری $p < 0/05$ ، (اعداد داخل پرانتز نشانگر آلفای کرونباخ هستند).

در گام بعد لازم است پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل و قابل قبول بودن نشانگرهای در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. ضمناً قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی کفایت داده‌ها از دو آزمون بارتلت و KMO استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک عدد یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. آزمون بارتلت نیز بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و سطح معنادار کوچک‌تر از $0/05$ برای تحلیل عاملی قابل قبول است. همان‌گونه که در جدول شماره ۴ دیده می‌شود نتایج آزمون KMO و بارتلت برای متغیرهای پژوهش مورد قبول است (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۴). همچنین در جدول شماره ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز آورده شده است. با توجه به سطح معناداری زیر $0/05$ در میابیم که بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

جدول ۴. آزمون کفایت داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گو یه	وزن رگرسیون	سطح معناداری	نتیجه	شاخص KMO	معناداری آزمون بارتلت
کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک- شده	Q1	۰/۵۳	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰
	Q2	۰/۷۶	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q3	۰/۴۸	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q4	۰/۵۹	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q5	۰/۵۵	۰/۰۰۰	معنادار		
	Q6	۰/۶۱	۰/۰۰۰	معنادار		
رضایت الکترونیکی	S1	۰/۸۵	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰
	S2	۰/۹۸	۰/۰۰۰	معنادار		
	S3	۰/۹۰	۰/۰۰۰	معنادار		
	S4	۰/۶۶	۰/۰۰۰	معنادار		
ریسک ادراک‌شده	R1	۰/۴۱	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰
	R2	۰/۵۱	۰/۰۰۰	معنادار		
	R3	۰/۸۴	۰/۰۰۰	معنادار		
	R4	۰/۴۵	۰/۰۰۰	معنادار		
تصویر ذهنی برند	B1	۰/۷۰	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰
	B2	۰/۷۸	۰/۰۰۰	معنادار		
	B3	۰/۵۸	۰/۰۰۰	معنادار		

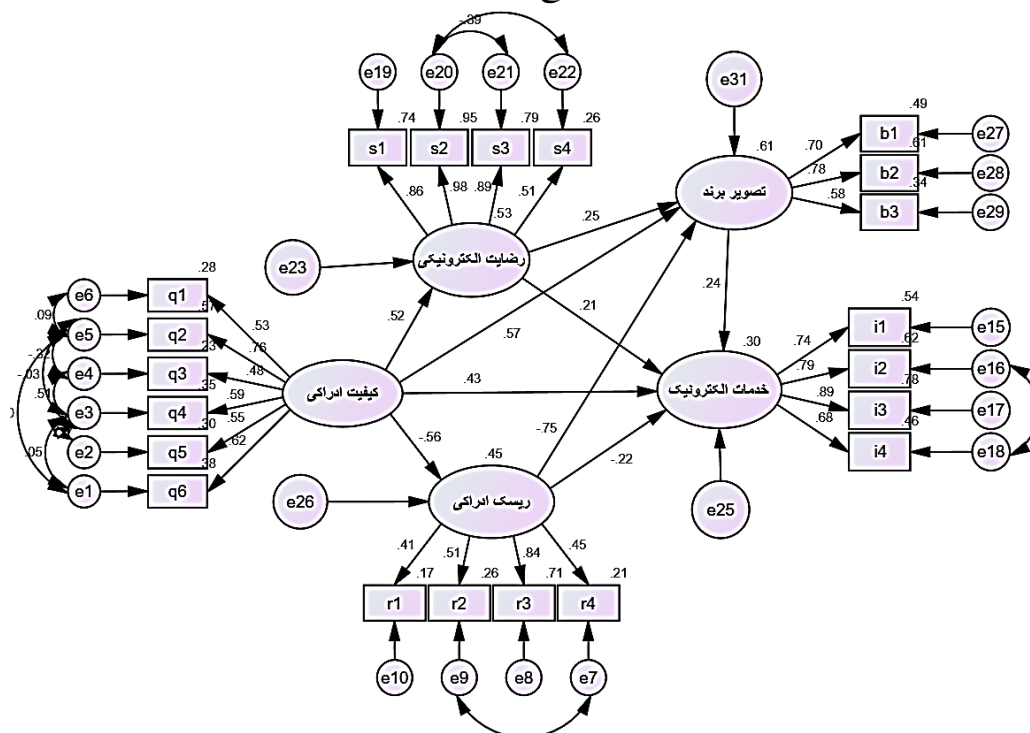
متغیر	گو یه	وزن رگرسیون	سطح معناداری	نتیجه	شاخص KMO	معناداری آزمون بارتلت
استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی	I1	۰/۷۴	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۸۳	۰/۰۰۰
	I2	۰/۷۹	۰/۰۰۰	معنادار		
	I3	۰/۸۹	۰/۰۰۰	معنادار		
	I4	۰/۶۸	۰/۰۰۰	معنادار		

در جدول شماره ۵ نیز به بررسی شاخص‌های برازندگی مدل پرداخته شده است. همان گونه که مشاهده می‌گردد مدل پژوهش حاضر از برازندگی مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد	مقدار در پژوهش حاضر	نتیجه‌گیری
CMIN(کای دو)	---	۵۳۱/۳۱۷	---
AGFI(نیکویی برازش تعدیل شده)	از ۰/۷ تا ۰/۹	۰/۸۶۱	برازش مناسب
CFI(برازندگی تعدیل یافته)	حدود ۰/۹	۰/۸۸۱	برازش مناسب
IFI(برازندگی توسعه یافته)	حدود ۰/۹	۰/۸۵۸	برازش مناسب
RMSEA(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۷۴	برازش مناسب
PNFI(برازندگی نرمال مقتصد)	بالاتر از ۰/۵	۰/۶۰۹	برازش مناسب
PCFI(برازندگی تعدیل شده مقتصد)	بالاتر از ۰/۵	۰/۶۳۲	برازش مناسب
CMIN/DF(کای دو بر درجه آزادی یا برازش صرفه‌جو)	کمتر از ۵	۳/۱۲۴	برازش مناسب

حال، نوبت بررسی مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و آزمون معناداری فرضیه‌ها است. در شکل ۲، مدل پژوهش که دربرگیرنده فرضیات پژوهش و یا به عبارتی معادله ساختاری درجه دوم پژوهش است، نشان داده شده است. شکل ۲، در واقع همان مقدار ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش

در نتیجه بعد از طی مراحل فوق نشان داده شد که مدل پژوهش از روایی، پایایی و برازش مناسب برخوردار است بنابراین در جدول شماره شش خلاصه نتایج حاصله از مدل نهایی آورده شده است. شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص (p-Value) برای رابطه موردنظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص (t-Value) از ۱/۹۶+ بیشتر باشد (قاسمی، ۱۳۹۲).

جدول ۶. یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۵۲۸	۰/۴۳۰	کیفیت الکترونیکی ادراکی <----> سیستم خدمات الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۱۹	۰/۵۷۲	کیفیت الکترونیکی ادراکی <----> تصویر ذهنی از برند
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۱۰۳	۰/۵۲۱	کیفیت الکترونیکی ادراکی <----> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۱۱۱	-۰/۵۶۳	کیفیت الکترونیکی ادراکی <----> ریسک ادراکی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۱۳	۰/۲۱۱	رضایت الکترونیکی <----> سیستم خدمات الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۷۲۹	۰/۲۵۲	رضایت الکترونیکی <----> تصویر ذهنی از برند
رد	۰/۲۶۱	۱/۱۲۳	-۰/۲۲۴	ریسک ادراکی <----> سیستم خدمات الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۲۴	-۰/۷۵۴	ریسک ادراکی <----> تصویر ذهنی از برند
تأیید	۰/۰۱۵	۲/۴۴۴	۰/۲۴۸	تصویر ذهنی از برند <----> سیستم خدمات الکترونیکی

- فرضیه ۱: نشان‌دهنده تأثیر کیفیت الکترونیکی ادراکی بر سیستم خدمات الکترونیکی است با توجه به آماره t-value ۲/۵۲۸ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش اورتیز و همکاران ۲۰۱۷ تطابق دارد.
- فرضیه ۲: نشان‌دهنده تأثیر کیفیت الکترونیکی ادراکی بر تصویر ذهنی از برند است با توجه به آماره t-value ۴/۰۱۹ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد.
- فرضیه ۳: نشان‌دهنده تأثیر کیفیت الکترونیکی ادراکی بر رضایت الکترونیکی است با توجه

- به آماره t -value ۶/۱۰۳ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش وائو و لین ۲۰۱۶ تطابق دارد.
- فرضیه ۴: نشان‌دهنده تأثیر کیفیت الکترونیکی ادراکی بر ریسک ادراکی است با توجه به آماره t -value ۶/۱۱۱ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش رویا و لوری تطابق دارد.
 - فرضیه ۵: نشان‌دهنده تأثیر رضایت الکترونیکی بر سیستم خدمات الکترونیکی است با توجه به آماره t -value ۳/۲۱۳ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش سو و سوانسون تطابق دارد.
 - فرضیه ۶: نشان‌دهنده تأثیر رضایت الکترونیکی بر تصویر ذهنی از برند است با توجه به آماره t -value ۴/۷۲۹ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش سو و سوانسون تطابق دارد.
 - فرضیه ۷: نشان‌دهنده تأثیر ریسک ادراکی بر سیستم خدمات الکترونیکی است با توجه به آماره t -value ۱/۱۲۳ به دست آمده و همچنین شاخص p بالای ۰/۰۵، فرضیه رد می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش رویا و لوری ۲۰۱۶ تطابق دارد.
 - فرضیه ۸: نشان‌دهنده تأثیر ریسک ادراکی بر تصویر ذهنی از برند است با توجه به آماره t -value ۴/۲۲۴ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش رویا و لوری ۲۰۱۶ تفاوت دارد. در آن پژوهش این رابطه رد شده بود ولی در پژوهش حاضر با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۵۴- رابطه معکوس باهم دارند. این رابطه نشان‌دهنده آن است که هرچه قدر تصویر ذهنی مشتری از برند بنگاه بهتر باشد ریسک کمتری حین استفاده از درگاه پرداخت حس خواهد کرد.
 - فرضیه ۹: نشان‌دهنده تأثیر تصویر ذهنی از برند بر سیستم خدمات الکترونیکی است با توجه به آماره t -value ۲/۴۴۴ به دست آمده و همچنین شاخص p زیر ۰/۰۵، فرضیه تأیید

می‌گردد. نتیجه این فرضیه با پژوهش رویا و لوری ۲۰۱۶ تطابق دارد.

همچنین برای فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم از آزمون سوبل برای تعیین نقش میانجیگری متغیر تصویر ذهنی از برند استفاده شده است. آزمون سوبل از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

- فرضیه ۱۰: نشان‌دهنده نقش میانجیگری تصویر ذهنی از برند در رابطه میان رضایت الکترونیکی و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی است. با توجه به آماره $t\text{-value}$ ۲/۱۷۱ به دست آمده و همچنین شاخص p ۰/۰۲ است، بنابراین فرضیه تأیید می‌گردد.
- فرضیه ۱۱: نشان‌دهنده نقش میانجیگری تصویر ذهنی از برند در رابطه میان رضایت الکترونیکی و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی است. با توجه به آماره $t\text{-value}$ ۲/۰۸۸ به دست آمده و همچنین شاخص p ۰/۰۳ است، بنابراین فرضیه تأیید می‌گردد.
- فرضیه ۱۲: نشان‌دهنده نقش میانجیگری تصویر ذهنی از برند در رابطه میان ریسک ادراکی و تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی است. با توجه به آماره $t\text{-value}$ ۲/۱۱۵ به دست آمده و همچنین شاخص p ۰/۰۳ است، بنابراین فرضیه تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های آماری نشان داده شد که عواملی همچون کیفیت خدمات الکترونیکی ادراکی، رضایت حاصل از استفاده از پرداخت الکترونیکی و همچنین تصویر ذهنی مشتریان از برند بنگاه‌های حوزه گردشگری بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیک آن موسسه تأثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین نشان داده شده که ریسک ادراکی مشتریان از خطرات بالقوه تأثیر منفی بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک خواهد داشت. هدف اولیه و مهم پژوهش حاضر ارائه الگویی بود که بتواند برخی از عوامل مؤثر بر استفاده و اطمینان مشتریان مؤسسات گردشگری را در حوزه سیستم‌های خدمات الکترونیک نشان دهد. با در نظر گرفتن مدل حاصله و همچنین روابط

تأیید شده راهکارهایی برای تقویت استفاده از خدمات الکترونیک بنگاه‌های حوزه گردشگری به شرح ذیل بیان می‌گردد.

مصرف کنندگان برای غلبه بر عدم اطمینان و ریسکی که حین خرید الکترونیکی و پرداخت از طریق سیستم خدمات ادراک می‌کنند به دنبال اطلاعات می‌باشند. تبلیغات و ترویج برند موجب آشنایی مشتریان با برند می‌شود و با بهبود ادراکات از برند در ذهن مشتری و ایجاد شهرت برای برند یک اثر هاله‌ای برای خدمات خود ایجاد نمایند که این امر می‌تواند منجر به کاهش ریسک ادراکی مشتریان گردد. توجه به انواع ریسک‌هایی که مشتریان با آن‌ها روبرو هستند و تعیین اولویت آن‌ها گامی مهم در شناخت مشکلات بالقوه و برطرف کردن آن‌ها دارد.

بنگاه‌ها باید به‌طور مداوم به تولید خدمات با کیفیت با سبک متمایز اقدام کنند. به‌طوری که مشتریان قادر به شناسایی خدمات بنگاه مربوطه در میان سایر رقبا باشند. این امر می‌تواند به شهرت و شناخت مشتریان نسبت به برند آن کسب و کار کمک کند. همچنین افزایش قابلیت‌ها و تنوع خدمات الکترونیکی به گونه‌ای که مشتریان قادر باشند تمام مبادلات موردنیاز خود را از طریق این گونه خدمات انجام دهند نیز بسیار در بالا بردن کیفیت ادراکی مشتریان مهم است. همچنین در نظر گرفتن فعالیت‌های ترفیعی همچون اهدا جوایزی به‌صورت قرعه‌کشی در پویایی و تحریک مشتریانی که نسبت به انتخاب سیستم خدمات الکترونیک بی‌تفاوت هستند بسیار مهم است.

عامل مهم در افزایش کیفیت ادراکی، توجه به تأخیر زمانی است که مشتریان برای بالا آمدن یا به‌اصطلاح بارگذاری شدن سایت در گاه و بارگذاری آن صرف می‌کنند. کاهش تصاویر و کم کردن سائز آن‌ها و همچنین پس‌زمینه‌ای ساده با رنگ‌های مخصوص بنگاه می‌تواند مثر و ثمر واقع شود.

کاهش اشتباهات در خدمات الکترونیکی و القای حس اعتماد به مشتریان درباره سیر انجام شدن امور به‌صورت صحیح و با درصد خطای کم از طریق استخدام نیروهای متخصص و حرفه‌ای در زمینه مدیریت شبکه، حفاظت و امور سخت‌افزار و نرم‌افزاری امکان‌پذیر است.

در دسترس گذاردن کانال‌های ارتباطی ضروری برای برطرف کردن مشکلات آنی که حین پرداخت پیش می‌آیند می‌تواند القاکننده حس امنیت و ناظر بودن را برای مشتری به همراه داشته باشد حتی اگر هیچ‌وقت به آن احتیاجی پیدا نکند.

منابع

- حبیبی، عیسی (۱۳۹۲)، سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی و رابطه آن با رضایت کاربران در شرکت سهامی بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- خیری، حسن (۱۳۹۳)، تأثیر تصویر ذهنی برند، شیفتگی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رحیم‌نیا، فربرز و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۰)، ارائه مدلی مفهومی مبتنی بر کیفیت رابطه و تصویر برند، ششمین کنفرانس بین‌المللی برند.
- صنایعی، علی و زارع پور، فهیمه (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک‌شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲)، "مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics"، تهران، انتشارات جامعه‌شناسانی.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، تهران.
- مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی (۱۳۹۴)، "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، تهران، انتشارات مؤلف.
- Agha, A. M. Q. (2017). E-Service Quality Factors Impacting Customers Purchase Retention in E-Retailing in Malaysia. *In The 1 st International Conference on Information Technology (ICoIT'17)* (p. 266).
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of e-S-Qual and e-ktRecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Bussiness Research*, 63, 232-240.
- Awad, N., & Soliman, S. S. (2017). Studying the Impact of Egyptian Hotels' Websites Marketing on Customers' E-Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)*, 1(2), 53-63.

Balabanis G., Reynold N., and simintiras, A. (2006), Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction, *J. Bussiness Res* 59:22-214.

Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as risk taking, in R. S. Hancock, Ed. *Dynamic Marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd conference of the American marketing association*, pp. 389-400.

Belanche Gracia, D., Casalo Arino, L. V., & Guinaliu Blasco, M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain, *BRQ Business research quarterly*, 18(4), 275-292.

Blom, A., Lange, F., & Hess Jr, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295.

Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411e417.

Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & data systems*, 107, 17-36.

Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2017). *Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-base.*

Dawling, G. R., & Staelin, R. (1994), A model of perceived risk and intended riskhandling activity, *journal of consumer research*, Vo. 21, pp 119-134.

Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic Services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19e37.

Hsu, C. Y., Huang, Y. W., & Chuang, S. H. (2017, July). Examining the Relationships Among Electronic Word of Mouth, Perceived Value and Risk, and Consumer Purchase Intention. *In International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (pp. 795-801).

Hwang, Y., Kim, D.J., 2007. Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decis. Support Syst.* 43, 746–760.

Kao, Daniel & Lin, Winston. (2016), "The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach". *Computers in Human Behavior* 57 (2016) 208-218.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Prentice-Hall, Upper saddle River, NJ, pp.167-191.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23, 5e33.

Lee, J.; Kim, H.J.; Ahn, M.J. (2011). The willingness of e-government service adoption by business users: the role of offline service quality and trust in technology. *Journal of government information quarterly*, 28(2), 222-230.

Lee, M.Y., et al. (2008). "Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brand in Mexico, Korea, and Japan." *Journal of Product & Brand Management* 17(3):163-174.

Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), pp.4-17.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.

Rafael Castilho (2015). *consumer behavior and factors that affect satisfaction and risk perception of purchases of own brand food product*, *Revista de administração e inovação*, São Paulo, v.12, n.1, pp.351-370.

Rostami, A., et al. (2016). "The impact of E-service quality on the improvement of the level of communication with customers of bank melli branches in south Tehran affairs office." *Procedial economics and finance* 36:448-455.

Rouibah, Kamel & Lowry, Benjamin. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use

online payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications* 19 (2016) 33–43

Sabiote Ortiz, Carmen M., Dolores M. Frías-Jamilena, and J. Alberto Castañeda García. (2017). "Overall perceived value of a tourism service: Analysing the spillover effect between electronic channel and consumption of the hotel service." *Tourism and Hospitality Research* 17.2:P217-227.

Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." *Managing service quality: an international journal* 13(3):233-246.

Schaupp, P.L.C., Carter, L., 2010. The impact of trust, risk, and optimism bias on e-file adoption. *Inf. Syst. Front.* 12, 299–309.

Song, H., Sparks, B., Wilkins, H., Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. P 694-716.

Su, Lujun & Swanson, R. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being. *Tourism Management* 52 (2016) 82-95.

Sweeny, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, No. 1, pp 77-105.

Taylor, Shirley and Peter A. Todd. (1995). Understanding information technology User: A Test of competing models, *Information Systems Research*, 6(june):144-176.

Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424.

Walsh, G., Schaarschmidt, M & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 227-238.

Yang, S., Lu, Y., Zhao, L., Gupta, S. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms, *Journal Decision Support Systems*, 54(2), 858-869.

Zeithaml, and Bitnet.(2004),*services marketing,USA: tata McGra-Hill publishing company*,3rd Ed:89-99.

Zinkhan,G.D.,Haytko,D& Ward,A.(1996).Self-concept theory. *Journal of marketing communication*.2(1),pp,1-19.

Persian Refrences:

Habibi, I. (2013). Measurement of Electronic Service Quality and its Relationship with User Satisfaction in Iranian Insurance Company, MSc Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting.

Kheiri, H. (2014). The Influence of Brand Mental Image, Brand Attraction and Emotion on Consumer Purchase Intention, MSc Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting.

Rahimnia, F., and Fatemi, S. Z. (2011). Presentation of a Conceptual Model Based on the Relationship and Brand Image Quality, Sixth International Brand Conference.

Sanaei, A., and Zarepour, F. (2014). Assessing the Impact of the Perceived Quality of Traditional Banking Services on Customer Acceptance of Electronic Banking, *Bulletin of Marketing Management*, Volume 1, Number 2.

Ghasemi, V. (2013). *Structural Equation Modeling in Social Research Using Amos Graphics*, Tehran, Sociology Publications.

Clare, Kevin Lynn, (2010). *Strategic Brand Management*, Translated by Atieh Batahai, Tehran.

Momeni, M., and Fa'al Qayyumi. A. (2015). *Statistical Analysis Using SPSS*, Tehran, Moalef Publications.