

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

نویسندگان: زهره دهدشتی شاهرخ^{۱*}، امید سلیمانزاده^۲ و وحیدرضا شاه‌میرزایی^۳

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران

*Email: Zdehdashti33@gmail.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی می‌باشد. در این راستا پس از مطالعه دقیق ادبیات مدل جدیدی طراحی گردید. این تحقیق از نوع پیمایشی و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از مشتریان خدمات الکترونیک بانک ملت شهر اصفهان است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تحویل (شامل ابعاد جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی) بر اعتماد الکترونیکی و کیفیت نتایج (شامل ابعاد قابلیت اتکا، مزایای کارکردی و مزایای احساسی) بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد و رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارند. در نهایت، وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد. با توجه به یافته‌های این تحقیق، در زمینه کیفیت تحویل از آنجایی که بعد کیفیت فنی دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می‌شود در این بعد به ارائه خدمات الکترونیک بدون وقفه و افزایش سرعت بارگذاری صفحات اقدام نمود. همچنین در زمینه کیفیت نتایج از آنجایی که بعد قابلیت اتکا دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می‌شود در این بعد با ارائه خدمات ۲۴ ساعته آنلاین و مداوم به این مهم دست یافت.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری

راهنمای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۸
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی - تحقیقی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
بایز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

کیفیت و کمیت خدمات الکترونیکی به عنوان یک مزیت رقابتی قلمداد شده که سازمان‌ها بایستی با لحاظ کردن چنین استراتژی رقابتی عملکرد خود را ارزیابی نمایند تا بتوانند در مسیر توسعه و تعالی قرار گیرند. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات کاربران و مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود [۴].

کیفیت خدمات نقشی اساسی در دستیابی به نتایج مهم از جمله اعتماد، رضایت و وفاداری ایفا می‌کند. جلب وفاداری الکترونیکی در بانکداری اینترنتی برای بانک‌ها برای تضمین نرخ بالای حفظ مشتری و کاهش هزینه‌ها در مقایسه با جذب مشتریان جدید، منجر به سودآوری بلند مدت می‌شود. برای حفظ مشتریان، بانک‌ها باید تلاش کنند مشتریان را از خدماتشان راضی سازند، و این می‌تواند از طریق تحویل کیفیت بالای خدمات الکترونیکی حاصل شود [۵].

از سوی دیگر، ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک خود را به وسیله افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری از رقبا متمایز سازند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری که توجه زیادی در مطالعات سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت عملیات به خود اختصاص داده است، به طور کامل در خدمات الکترونیکی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. همچنین، از دیدگاه تعامل انسان-کامپیوتر، کمبود مطالعات تجربی و بررسی این که آیا تجربیات آنلاین منجر به افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌شوند احساس می‌شود [۶].

مشتریان بانکی وفاداریشان کمتر شده است و تعداد بانک‌هایی که آن‌ها استفاده می‌کنند، افزایش یافته است. در دنیای رقابت شدید امروزی، کلید مزیت رقابتی پایدار در گرو تحویل خدمات با کیفیت بالا به مشتریان و رضایتمندی آنهاست. در چهارچوب تجارت الکترونیک، مشتریانی که به کسب و کار الکترونیکی اعتماد ندارند، به آن وفادار نخواهند بود، هرچند آنها به طور کلی از کسب و کار الکترونیک رضایت داشته باشند. از طرف دیگر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان نهفته است و برای دستیابی به جایگاهی ویژه و منحصر به فرد در ذهن آن‌ها بانک‌ها باید برنامه ریزی‌ها و اقدامات لازم را انجام

یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانک‌های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که با نام خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می‌شود. نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌توان مد نظر گرفت، از یک سو با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات ارتباط مستقیم دارد و از سوی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی مؤثر است [۱]. با توسعه سامانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت موسسات مالی و بانک‌ها تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. به منظور بقای بانک‌ها در عرصه رقابت شعبه‌های بانکی نیاز به تغییر روش از بانکداری سنتی می‌باشند. تمایل و علائق مشتری بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت مبتنی بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، امنیت، آسانی استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات می‌باشد [۲].

همچنین، به علت رقابت جهانی، بانک‌ها به دنبال گسترش جهانی و استراتژی نام و نشان تجاری جهانی هستند. این مسائل باعث ایجاد تغییرات زیادی در ساختار صنعت بانکداری شده‌اند. این تغییرات ساختاری باعث شده‌اند که سازمان‌های خدمات مالی، نام و نشان تجاری قوی برای خود به وجود آورند و خود را متمایز سازند و بر روابط داخلی و خارجی سازمان خود تمرکز کنند، بنابراین ایجاد نام و نشان تجاری در فضای رقابتی شدید مالی دنیای امروز امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین به علت ویژگی غیر ملموس بودن خدمات و نیز ارائه پیچیده آن، ایجاد نام و نشان تجاری برای خدمات بسیار مهم می‌باشد [۳].

با توجه به اینکه خدمات از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، این امر سبب می‌شود مباحث مربوط به خدمات با چالش‌های متنوعی مواجه باشد؛ بخصوص مقوله کیفیت خدمات الکترونیک که امروزه تبدیل به یکی از مباحث نوین و مطرح در مطالعات مربوط گردیده است؛ در این راستا با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، توسعه

الکترونیکی ادراک شده را از نقطه نظر کیفیت تحویل و کیفیت نتایج مورد بررسی قرار می‌دهیم.

کیفیت تحویل به مرحله تعامل در طول استفاده از خدمات الکترونیکی اشاره دارد و چهار زیر بخش مرتبط با کیفیت تحویل در نظر گرفته شده است. نخست، ما جذابیت انتخاب را به عنوان گزینه‌های خدماتی که ارائه دهندگان بانکداری اینترنتی برای مشتریانشان ارائه می‌دهند، در نظر می‌گیریم (مانند تفاوت تراکنش، سفارش چک‌ها، یا پرداخت صورت حساب‌ها). دوم، کیفیت اطلاعات برای اندازه‌گیری میزانی که خدمات بانکداری الکترونیک می‌تواند اطلاعات به روز، دقیق و جامع برای کاربرانشان ارائه دهند، اتخاذ می‌شود (مانند تاریخ موجودی حساب، اطلاعات تراکنش، یا فعالیت پرداخت). استفاده آسان به درجه‌ای اشاره دارد که کاربران بانکداری اینترنتی می‌توانند اطلاعاتی که آنها خدمات را بدون تلاش زیاد برای انجام معامله (مانند اینکه مشتری می‌تواند صورت حساب‌های اعتباریشان را با کلیک کمی پرداخت کنند) نیاز دارند یا تکمیل کنند. در آخر، ما کیفیت فنی را برای ارزیابی ثبات خدمات بانکداری الکترونیکی که مشتریان در طول فرایند تعامل درک می‌کنند (مانند سرعت بالا آمدن صفحه) در نظر می‌گیریم [۶].

تجربه مشتری عامل اساسی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری است [۱۰]. سه بعد کیفیت نتایج، بررسی‌های فسنکت و کوزه (۲۰۰۶) را انتخاب و اصلاح می‌کنیم، که عناصر احساسی و وظیفه‌ای در اندازه‌گیری‌های کیفیت خدمات الکترونیک، برای ارزیابی اجرای بعد از فرایند تحویل خدمات را شامل می‌شود. ابتدا، قابلیت اتکا را برای اندازه‌گیری میزان خدمات بانکداری اینترنتی که بتواند عملکرد خدمات پایدار و سازگار برای کاربرانشان ارائه دهد را استفاده می‌کنیم. سپس، مزایای عملکردی برای پی بردن به میزان اینکه خدمات بانکداری الکترونیکی اهدافی را که ادعا می‌کند ارائه می‌دهد و در آخر مزایای احساسی برای دستیابی به تجربه مشتری و برای اندازه‌گیری میزان اینکه خدمات بانکداری آنلاین احساس خوشایندی برای مشتری ایجاد می‌کنند، طراحی می‌کنیم [۱۱].

کیفیت تحویل و اعتماد الکترونیکی

اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت

دهند. یکی از منابع ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای بانک‌ها ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت بالا می‌باشد. لذا در این تحقیق بر آن می‌شویم تا تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بررسی نماییم. این تحقیق مدلی جدید برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به دریافت خدمات الکترونیک از نقطه نظر مشتریان ارائه کرده است. سوال کلی این تحقیق این است که کیفیت خدمات الکترونیک با توجه نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی چه تأثیری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟

ادبیات موضوع

کیفیت خدمات الکترونیک

رشد خدمات آنلاین به طور چشمگیری روش‌های تعامل مشتریان و سازمان را تغییر داده است. کیفیت خدمات به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تعریف شده است. کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که از انتظارشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌شود، اشاره دارد. برای شرکت‌های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که ادراکات مشتری را درباره‌ی کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی مشتریان درباره‌ی آن بدانند [۴]. چندین مطالعه کیفیت خدمات الکترونیک را بررسی کرده‌اند [۸،۹،۱۰]. زیتمال و همکاران در سال ۲۰۰۲، مدل کیفیت خدمات الکترونیک (E-SQ) که دارای هفت بعد، استفاده آسان، خصوصی بودن، طراحی گرافیکی، در دسترس بودن اطلاعات، قابلیت اتکا، جبران و تماس را معرفی کردند. پاراسورامان و همکاران در سال ۲۰۰۵، مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک در سایت‌های فروشگاه‌های آنلاین برای چهار بعد، اجرا، کارایی، در دسترس بودن و خصوصی بودن را ایجاد کرد.

اگرچه تنوع در مدل‌های مختلف ارائه شده در ادبیات موضوع وجود دارد، اما مشابهت‌ها و سازگاری‌هایی را می‌توان بین آنها یافت. ما در این تحقیق کیفیت خدمات

فرضیه ۴) کیفیت فنی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد.

کیفیت نتایج و رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی درجه ارزیابی کلی مشتری از تجربه خرید و فروش آنلاین را اندازه می‌گیرد. در چارچوب الکترونیکی، بسیاری از محققان تأثیر کیفیت خدمات آنلاین را بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأیید کرده‌اند [۱۴].

همچنین رضایتمندی الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک تعریف می‌کنند [۱۵].

مشتری که قصد دارد ببیند که راضی شده است، نه تنها بر فرایند، بلکه بر چگونگی خدماتی که در نتیجه آن به او تحویل داده شده است، توجه می‌کند. عدم رضایت از نتایج می‌تواند منجر به روگردانی و فرار مشتری شود. اگر مشتری تجربه مثبتی داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که او مجدداً از سایت بازدید کند. کیفیت نتایج خدمات در وهله اول این است که چرا یک تراکنش باید صورت گیرد و این ارزیابی کیفیت بر احساس رضایت اثر می‌گذارد [۱۶].

فرضیه ۵) قابلیت اتکا بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد.
 فرضیه ۶) مزایای کارکردی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد.

فرضیه ۷) مزایای احساسی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد.

اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی

رضایت و اعتماد با هم در ارتباط هستند. درجه اعتماد، نتیجه‌ی قابلیت کسب و کار برای ارضای نیازهای مشتریان است. رضایت و اعتماد مفاهیمی هستند که به ارزیابی‌ها، احساسات یا نگرش‌های کلی به وسیله یک شخص در مورد طرف دیگر می‌پردازند، هرچند با هم در ارتباط هستند اما متغیرهای متفاوتی هستند [۱۷]. همچنین رضایت با تبلیغات دهان به دهان مثبت و سطوح فزاینده اعتماد در ارتباط است [۱۰]. علاوه بر این، ما نه تنها انتظار داریم که اعتماد الکترونیکی تأثیری مستقیم بر وفاداری الکترونیکی، بلکه تأثیری غیر مستقیم بر رضایت الکترونیکی داشته باشد. اعتماد، پیشرویی حیاتی در ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده است. در هر رابطه خریدار-فروشنده، ارزیابی‌های اعتماد مصرف‌کننده، قبل از دوره معامله خاص برای

اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالت آسیب پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته‌ی فروش به صورت الکترونیکی می‌داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتماد دارد که فروشنده در رفتار با خریدار، خیرخواهی و حسن نیت پیشه کرده‌است [۱۲]. همچنین، اعتماد را به صورت، نگرش مطمئن در یک موقعیت آنلاین یا دارای ریسک که از آسیب‌پذیری آن بهره‌برداری نخواهد شد، تعریف می‌کنند [۱۳]. به عنوان پیش شرط انجام شده برای رفتار حمایتی و ایجاد ارتباطات بلند مدت با مشتریان، حتی اعتماد می‌تواند بسیار مهم‌تر از خدمات الکترونیک که در یک فروشگاه فیزیکی وجود دارد، باشد، زیرا مشتریان الکترونیکی با شرکت یا با کارمندانشان در محیط مجازی آنلاین تعامل ندارند. بنابراین، زمانی که مشتریان به فروشنده آنلاین اعتماد دارند، احتمال بیشتری دارد آن‌ها اطلاعات شخصی‌شان را تسهیم کنند و به ارائه دهندگان خدمات در یک محیط آنلاین اتکا کنند. برای ارتباطات خریدار-فروشنده در محیط‌های آنلاین، اعتماد، اطمینان مشتری در خدمات آنلاین را منعکس می‌سازد و اعتقاد مشتری که ارائه دهندگان خدمات به آن اتکا می‌کنند و فرصت طلبانه عمل نخواهند کرد، اشاره دارد. اگرچه کیفیت خدمات در محیط‌های واقعی از نقطه نظر ماهیت تعامل بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان در نظر گرفته می‌شود، کیفیت تحویل در کیفیت خدمات الکترونیک، به ارتباط وب سایت-مشتری در طی استفاده از خدمات مربوط می‌شود. امروزه به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که کیفیت تحویل تأثیرات مثبتی بر ارزیابی مشتری از سازمان و رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد وجود دارد. اگرچه هر دوی اجزای فرایندی و نتیجه‌ای از خدمات ممکن است بر اعتماد مشتریان در سازمان‌ها و خدمات مالی تأثیر بگذارد، تأثیر اصلی کیفیت تحویل بر اعتماد، قوی‌تر از کیفیت نتیجه‌ای خدمات نشان داده شده است [۶].

فرضیه ۱) جذابیت انتخاب بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد.

فرضیه ۲) کیفیت اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد.

فرضیه ۳) استفاده آسان بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد.

تجربیات قبل ناشی می‌شود، عمل می‌کند. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد [۲۱] هم راستا با این گزاره، که واکنش‌های عاطفی بر نگرش اثر می‌گذارند، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که رضایت به عنوان پیشگام وفاداری الکترونیکی است، که افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری الکترونیکی می‌شود. مشتریان وفادار لزوماً مشتریان راضی‌ای نیستند، اما مشتریان راضی تمایل دارند، مشتریان وفاداری باشند [۲۲]. رابطه مثبتی بین رضایت و وفاداری که حتی در محیط آنلاین قوی تر از آفلاین است وجود دارد [۲۳]. مشابهاً، رضایت الکترونیکی به عنوان عامل اثر گذار بر وفاداری الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود [۲۴].

فرضیه ۱۰) رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.

وفاداری الکترونیکی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری

نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت هاست که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلند مدت داشته باشد [۲۵]. ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان ارزش افزوده محصول یا ارزش درک شده در ذهن مشتری است [۲۶]. ارزش ویژه نام و نشان تجاری به مشتریان در پردازش، ذخیره سازی و تفسیر پیام‌های مرتبط با نام و نشان تجاری یا محصول کمک می‌کند و امکان تمایز از رقبا و ایجاد حس اعتماد بیشتر برای مشتریان در تصمیم خریدشان را فراهم می‌آورد. این به علت کاهش ریسک‌های ادراک شده توسط مشتری است [۲۷].

نظر به این‌که، وفاداری روشی برای ایجاد مزیت‌های رقابتی از طریق ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، به عنوان محرک اصلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، وفاداری، مشتریان را از تغییر به نام و نشان تجاری دیگر باز می‌دارد و به عنوان بعد کلیدی از ارزش نام و نشان تجاری شناخته می‌شود [۲۸].

فرضیه ۱۱) وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بنابراین با توجه ادبیات مطرح شده مدل مفهومی این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

داشتن تأثیر مستقیم بر رضایت بعد از خرید پیدا شده است. مشتریان سطح بالاتری از ریسک را برای خرده فروشی‌های آنلاین نسبت به خرده‌فروشی‌های سنتی از نقطه نظر، تحویل، پرداخت و افشای اطلاعات مشتریان آنلاین و ... درک می‌کنند. بنابراین، مشتریان آنلاین ممکن است معامله با خرده فروشان آنلاینی را ترجیح می‌دهند که به آنها اعتماد دارند [۱۸].

فرضیه ۸) اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد.

اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

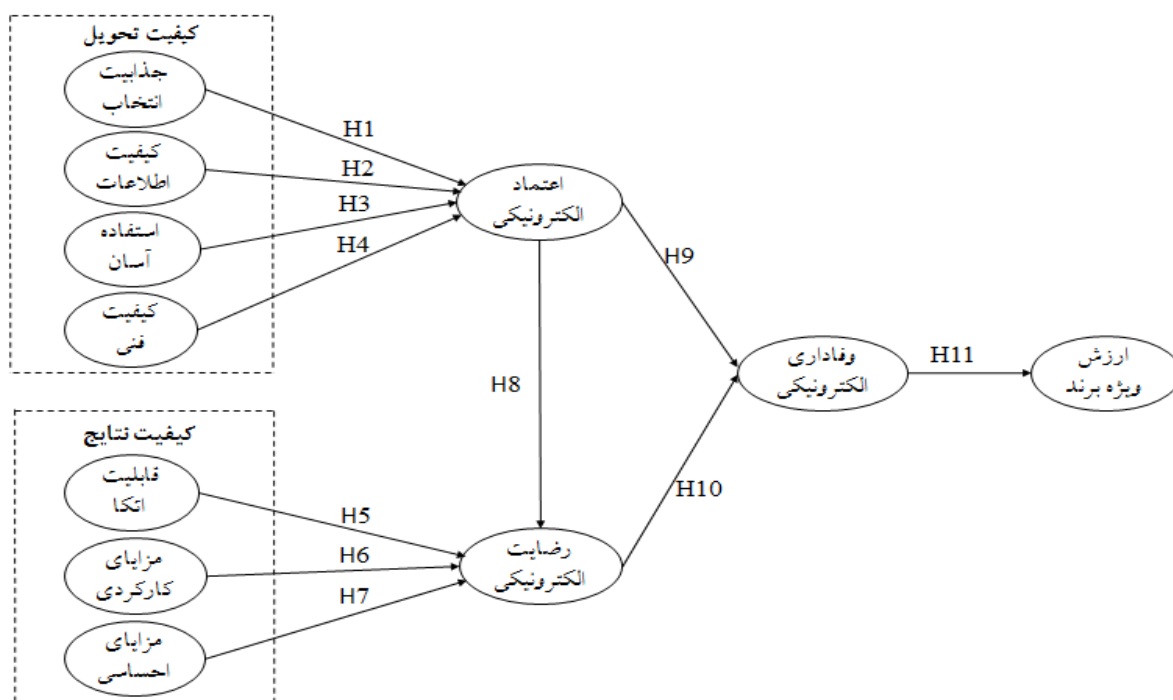
وفاداری را به عنوان تعهد برقرار شده عمیق برای خرید مجدد یا تشویق مجدد به کالا یا خدمات ترجیحی به طور پیوسته در آینده، به رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی بالقوه برای تغییر رفتار، تعریف می‌کنند [۱۹]. همچنین، وفاداری الکترونیکی به صورت نگرش مطلوب مشتری در جهت فروشندگان الکترونیکی است که منجر به تکرار خرید می‌گردد؛ در واقع مفهوم وفاداری الکترونیکی، وفاداری سنتی را به رفتار بر خط مصرف کننده گسترش می‌دهد. وفاداری الکترونیکی به عنوان عاملی در جهت بهینه سازی شرایط اقتصادی فروشنده بر خط محسوب گردیده و می‌تواند با کاهش هزینه‌های عملیاتی، از مشتریان الکترونیکی بهره‌برداری لازم را ایجاد کند [۲۰].

برای حاصل شدن وفاداری مشتریان تصریح شده است که ابتدا باید اعتماد آنها جلب شود. اعتماد به صورت، اطمینان مشتری در کیفیت و قابل اتکا بودن خدمات ارائه شده مفهوم‌سازی شده است و به عنوان مشخصه اصلی در شروع، شکل‌دهی و حفظ رابطه در چارچوب معاملاتی متنوع ارائه شده است. مطالعات پیشین نشان داده است که اعتماد، تأثیر چشمگیری بر ایجاد وفاداری در محیط‌های آنلاین و آفلاین دارد. همچنین اعتماد، نه قیمت، به عنوان مهمترین عامل برای مشتریان در تصمیم‌گیری در مورد تحکیم خریدهایشان با خرده‌فروشان آنلاین در نظر گرفته شده است [۱۸].

فرضیه ۹) اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.

رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

رضایت مشتری به عنوان پیشگام وفاداری، که از



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از تحقیق‌های کائو و لین (۲۰۱۶، کیم، جین و سوینی (۲۰۰۹)، فسکانت و کوزه، (۲۰۰۶)

نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس است. بنابراین، با توجه به اینکه سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد در نظر گرفته شده است، حداقل حجم نمونه لازم برای این تحقیق ۳۸۴ نفر است. برای سنجش روایی و پایایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است.

روایی و پایایی

پایایی پرسشنامه مورد استفاده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. پایایی یک سنجه، ثبات و هماهنگی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی "درست و خوب بودن" یک سنجه کمک می‌کند [۲۹]. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای مورد استفاده در مدل در جدول آمده است. این مقدار برای تایید کننده بودن باید بیشتر از ۰/۷ باشد [۳۰]، مقادیر در جدول ۲، پایایی مناسب این پرسشنامه را نشان می‌دهد.

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، برحسب روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است، در واقع برای بررسی دیدگاه مشتریان از روش پیمایش استفاده شده است. پیمایش، روشی است برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها، یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. پیمایش هم ابزار استفاده شده برای جمع‌آوری داده‌ها و هم بر فرایندهای به کار گرفته شده هنگام بهره‌گیری از آن ابزار اطلاق می‌شود [۲۸]. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه و جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. تعداد سوالات پرسشنامه ۲۸ سوال بوده است. سوالات و متغیرهای این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تحقیق کائو و لین (۲۰۱۶) و فسکانت و کوزه (۲۰۰۶) استخراج شده‌اند. شماره سوالات پرسشنامه و تعداد سوالات در جدول ۱ آمده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک ملت شهر اصفهان که از خدمات الکترونیکی این بانک بهره‌مند می‌شوند، هستند. همچنین روش نمونه‌گیری در این تحقیق،

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

جدول ۱. شماره سوالات پرسشنامه توزیع شده

شماره سوال	شاخص مورد بررسی	تعداد سوالات
۱۰-۱	ابعاد کیفیت تحویل خدمات	۱۰
۱۶-۱۱	ابعاد کیفیت تحویل نتایج	۶
۱۹-۱۷	اعتماد الکترونیکی	۳
۲۲-۲۰	رضایت الکترونیکی	۳
۲۵-۲۳	وفاداری الکترونیکی	۳
۲۸-۲۶	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۳

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
جذابیت انتخاب	۰/۷۹۱
کیفیت اطلاعات	۰/۷۴۸
استفاده آسان	۰/۷۳۸
کیفیت فنی	۰/۷۴۳
قابلیت اتکا	۰/۷۱۹
مزایای کارکردی	۰/۸۰۲
مزایای احساسی	۰/۸۰۲
اعتماد الکترونیکی	۰/۷۲۶
رضایت الکترونیکی	۰/۷۴۹
وفاداری الکترونیکی	۰/۸۰۲
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۸۹۹

علاوه بر این، برای اندازه گیری روایی از روایی سازه استفاده می شود. روایی سازه دلالت بر آن دارد نتایج بدست آمده از کاربرد سنجها تا چه حدی با تئوری هایی که آزمون براساس آنها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) ارزیابی می شود. روایی همگرا زمانی ایجاد می شود که نمرات به دست آمده از دو ابزار مختلف، همان مفهومی که به میزان زیادی به آن مرتبط می شوند، بسنجند [۲۹]. برای سنجش اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰,۵ [۳۱] و ضریب پایایی ترکیبی باید بیشتر از ۰,۶ باشد [۳۲]. در جدول ۳ مقدار میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است.

جدول ۳. میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای مدل

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)
جذابیت انتخاب	۰/۸۲۷	۰/۹۰۶
کیفیت اطلاعات	۰/۷۹۸	۰/۸۸۷
استفاده آسان	۰/۵۶۱	۰/۸۳۶
کیفیت فنی	۰/۷۹۵	۰/۸۸۶
قابلیت اتکا	۰/۷۸۰	۰/۸۷۷
مزایای کارکردی	۰/۸۳۳	۰/۹۰۹
مزایای احساسی	۰/۸۳۳	۰/۹۰۸
اعتماد الکترونیکی	۰/۶۴۶	۰/۸۴۵
رضایت الکترونیکی	۰/۶۶۵	۰/۸۵۶
وفاداری الکترونیکی	۰/۷۱۷	۰/۸۸۳
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۸۳۲	۰/۹۳۷

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به وسیله روش فورنل و لارکر

(۱۱)	(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
										۰/۹۱۲*	۱- جذابیت انتخاب
									۰/۹۰۹*	۰/۴۶۶	۲- کیفیت اطلاعات
								۰/۸۹۳*	۰/۵۵۲	۰/۵۸۸	۳- استفاده آسان
							۰/۷۴۹*	۰/۵۵۱	۰/۵۰۸	۰/۵۰۶	۴- کیفیت فنی
						۰/۸۹۲*	۰/۵۴۲	۰/۵۲۵	۰/۴۷۷	۰/۵۴۶	۵- قابلیت اتکا
					۰/۸۳۳*	۰/۴۹۸	۰/۵۸۹	۰/۶۱۰	۰/۴۹۳	۰/۴۵۹	۶- مزایای کارکردی
				۰/۹۱۲*	۰/۵۱۱	۰/۳۷۱	۰/۳۹۴	۰/۵۳۵	۰/۳۴۲	۰/۳۶۷	۷- مزایای احساسی
			۰/۹۱۳*	۰/۵۳۵	۰/۶۰۰	۰/۵۸۴	۰/۶۲۲	۰/۵۸۴	۰/۴۹۹	۰/۵۶۲	۸- اعتماد الکترونیکی
		۰/۸۰۴*	۰/۶۱۱	۰/۴۲۲	۰/۴۹۵	۰/۵۳۸	۰/۵۱۷	۰/۵۸۸	۰/۵۰۶	۰/۵۴۳	۹- رضایت الکترونیکی
	۰/۸۱۵*	۰/۶۳۸	۰/۶۲۵	۰/۵۱۲	۰/۵۳۱	۰/۵۴۱	۰/۴۶۹	۰/۶۳۶	۰/۵۱۷	۰/۵۳۶	۱۰- وفاداری الکترونیکی
۰/۸۴۷*	۰/۷۲۹	۰/۴۸۲	۰/۵۷۰	۰/۴۰۳	۰/۴۴۰	۰/۵۰۲	۰/۴۴۳	۰/۵۱۴	۰/۴۵۱	۰/۵۳۹	۱۱- ارزش ویژه نام و نشان تجاری

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق در جداول ۵ و ۶ نشان داده شده است. آزمون فرضیات مدل: نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح خطای کمتر از ۱٪ نشان می‌دهد که جذابیت انتخاب بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد در نتیجه فرضیه اول تایید می‌شود. نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح خطای کمتر از ۵٪ نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات در بانکداری اینترنتی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد؛ یعنی با افزایش کیفیت اطلاعات در خدمات الکترونیکی اعتماد الکترونیکی آنها افزایش می‌یابد (تایید فرضیه دوم). مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۰۷) نشان می‌دهد که استفاده آسان بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد

روایی واگرا زمانی ایجاد می‌شود که دو متغیر که براساس تئوری پیش بینی می‌شود همبستگی نداشته باشد، نمرات به دست آمده حاصل از سنجش آنها به طور تجربی همین امر را تایید می‌کند. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در Smart PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است [۳۳]. جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

تایید می‌شود. براساس آماره T رضایت الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار و مثبتی دارد در نتیجه فرضیه دهم تایید می‌شود. براساس ضریب مسیر و آماره T در سطح اطمینان ۹۹٪ وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی دارد یعنی با افزایش وفاداری الکترونیکی ارزش ویژه نام و نشان تجاری افزایش می‌یابد.

به منظور آزمون تأثیر متغیرهای میانجی موجود در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب a، مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب b، مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و S_a، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

$$Z - \text{Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

بنابراین فرضیه سوم نیز تایید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۳۴۳) نشان می‌دهد که کیفیت فنی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد؛ یعنی با افزایش کیفیت فنی در خدمات بانکداری اینترنتی اعتماد الکترونیکی افزایش می‌یابد در نتیجه فرضیه چهارم تایید می‌شود. براساس آماره T قابلیت اتکا در خدمات بانکداری اینترنتی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار و مثبتی دارد بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌شود. براساس آماره T و در سطح اطمینان ۹۵٪ مزایای کارکردی بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار و مثبتی دارد و بنابراین فرضیه ششم تایید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۰۸۱) و همچنین براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد که مزایای احساسی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد؛ یعنی با افزایش مزایای احساسی در خدمات بانکداری اینترنتی، رضایت الکترونیکی افزایش می‌یابد در نتیجه فرضیه هفتم تایید می‌شود. براساس نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح معناداری ۱٪، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد (تایید فرضیه هشتم). براساس نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح معناداری ۱٪، اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد یعنی با افزایش اعتماد الکترونیکی وفاداری الکترونیکی افزایش می‌یابد بنابراین فرضیه نهم

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

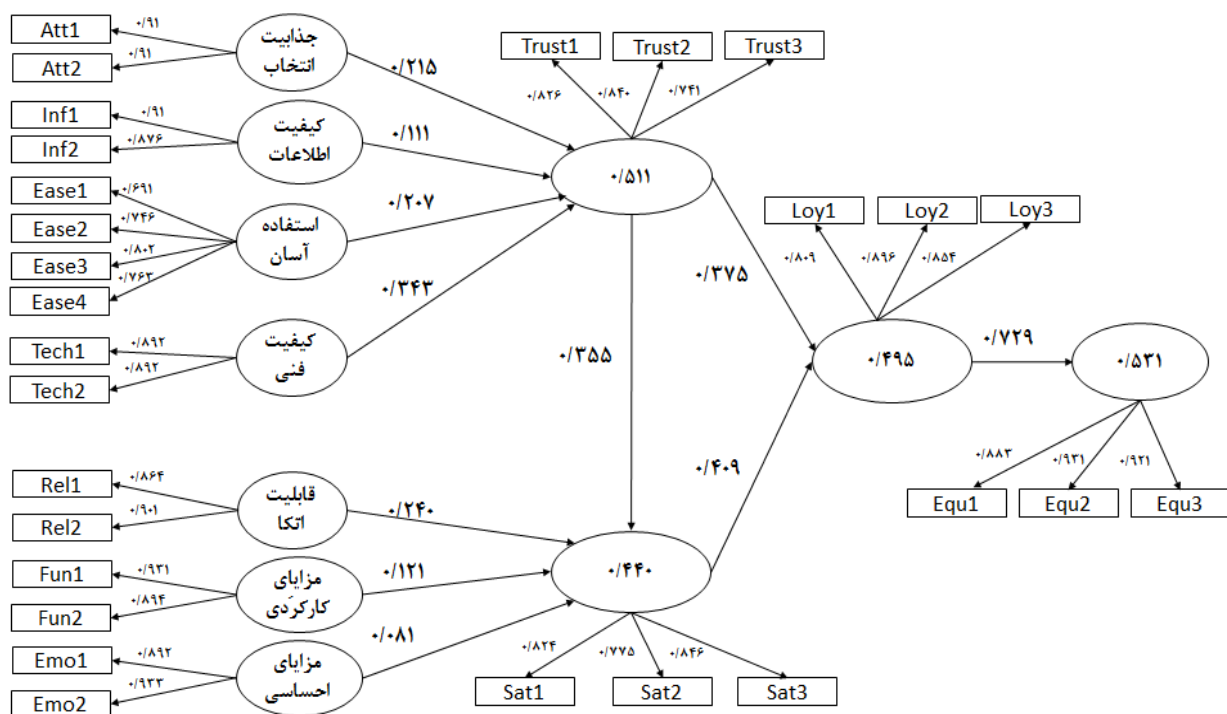
فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه فرضیه
جذابیت انتخاب ← اعتماد الکترونیکی	۰/۲۱۵	۴/۵۱۴*	تایید فرضیه
کیفیت اطلاعات ← اعتماد الکترونیکی	۰/۱۱۱	۲/۵۶۸**	تایید فرضیه
استفاده آسان ← اعتماد الکترونیکی	۰/۲۰۷	۴/۲۴۵*	تایید فرضیه
کیفیت فنی ← اعتماد الکترونیکی	۰/۳۴۳	۶/۸۰۷*	تایید فرضیه
قابلیت اتکا ← رضایت الکترونیکی	۰/۲۴۰	۵/۰۸۸*	تایید فرضیه
مزایای کارکردی ← رضایت الکترونیکی	۰/۱۲۱	۲/۱۴۰**	تایید فرضیه
مزایای احساسی ← رضایت الکترونیکی	۰/۰۸۱	۲/۰۰۳**	تایید فرضیه
اعتماد الکترونیکی ← رضایت الکترونیکی	۰/۳۵۵	۶/۵۴۴*	تایید فرضیه
اعتماد الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۳۷۵	۷/۶۸۵*	تایید فرضیه
رضایت الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۴۰۹	۸/۰۹۰*	تایید فرضیه
وفاداری الکترونیکی ← ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۷۲۹	۳۱/۴۱۴*	تایید فرضیه
			p**<0.05 p*<0.01

در جدول ۶، متغیرهای میانجی و مقادیر Z-Value متناظر با آن‌ها در مدل تحقیق به همراه نتیجه فرضیه آمده است. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری اعتماد الکترونیکی در رابطه‌ی میان جذابیت انتخاب، استفاده آسان و کیفیت فنی با وفاداری الکترونیکی تأیید شد؛ اما تأثیر میانجیگری آن در رابطه‌ی میان مزایای کارکردی و مزایای احساسی با وفاداری الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفت. در نهایت در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری وفاداری الکترونیکی در رابطه‌ی میان اعتماد الکترونیکی با ارزش ویژه نام و نشان تجاری و رضایت الکترونیکی با ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأیید شد. خروجی مدل براساس ضرایب مسیر در شکل ۲ و بر حسب آماره T در شکل ۳ نشان داده شده است.

در جدول ۶، متغیرهای میانجی و مقادیر Z-Value متناظر با آن‌ها در مدل تحقیق به همراه نتیجه فرضیه آمده است. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری اعتماد الکترونیکی در رابطه‌ی میان جذابیت انتخاب، استفاده آسان و کیفیت فنی با وفاداری الکترونیکی تأیید شد؛ اما تأثیر میانجیگری آن در رابطه‌ی میان کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی با وفاداری الکترونیکی تأیید نشد. در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری رضایت الکترونیکی در رابطه‌ی میان رضایت الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی تأیید نشد. در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری رضایت الکترونیکی در رابطه‌ی میان رضایت الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی تأیید نشد. در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر میانجیگری رضایت الکترونیکی در رابطه‌ی میان رضایت الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی تأیید نشد.

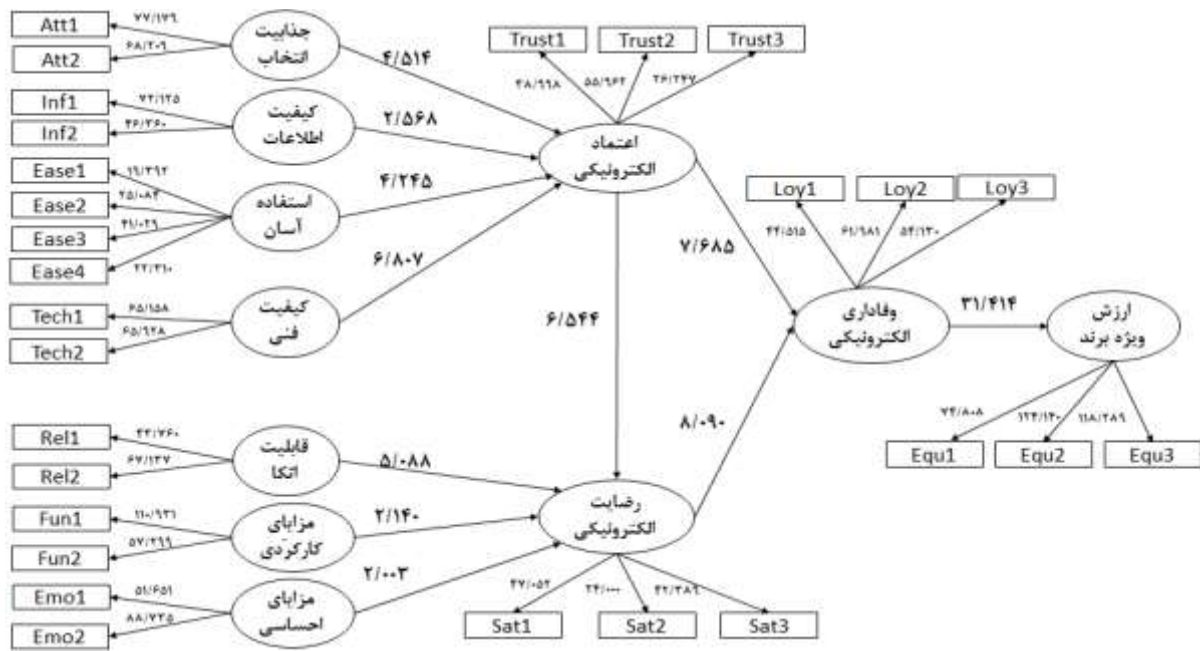
جدول ۶. نتایج آزمون سو بل جهت بررسی تأثیرات متغیرهای میانجی

نتیجه فرضیه	Z-Value	متغیر میانجی
تأیید فرضیه	۲/۰۶۰*	نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی در تأثیر جذابیت انتخاب بر وفاداری الکترونیکی
رد فرضیه	۱/۱۶۰	نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی در تأثیر کیفیت اطلاعات بر وفاداری الکترونیکی
تأیید فرضیه	۱/۹۷۱*	نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی در تأثیر استفاده آسان بر وفاداری الکترونیکی
تأیید فرضیه	۲/۹۱۲*	نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی در تأثیر کیفیت فنی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید فرضیه	۱/۹۷۵*	نقش میانجیگری رضایت الکترونیکی در تأثیر قابلیت اتکا بر وفاداری الکترونیکی
رد فرضیه	۱/۰۹۳	نقش میانجیگری رضایت الکترونیکی در تأثیر مزایای کارکردی بر وفاداری الکترونیکی
رد فرضیه	۰/۹۳۰	نقش میانجیگری رضایت الکترونیکی در تأثیر مزایای احساسی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید فرضیه	۴/۵۳۹*	نقش میانجیگری وفاداری الکترونیکی در تأثیر اعتماد الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری
تأیید فرضیه	۳/۸۱۰*	نقش میانجیگری وفاداری الکترونیکی در تأثیر رضایت الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری
p* < 0.05		



شکل ۲. مدل تحقیق براساس ضرایب مسیر

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (T value)

جدول ۷. مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین متغیرهای مدل

متغیر	Communalities	R ²
جذابیت انتخاب	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰
کیفیت اطلاعات	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
استفاده آسان	۰/۵۶۱	۰/۰۰۰
کیفیت فنی	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰
قابلیت اتکا	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰
مزایای کارکردی	۰/۸۳۳	۰/۰۰۰
مزایای احساسی	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰
اعتماد الکترونیکی	۰/۶۴۶	۰/۵۱۱
رضایت الکترونیکی	۰/۶۶۵	۰/۴۴۰
وفاداری الکترونیکی	۰/۷۱۶	۰/۴۹۵
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۸۳۲	۰/۵۳۱
میانگین: ۰/۷۵۳	میانگین: ۰/۴۹۴	

معرفی نموده‌اند. جدول ۷ میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. بنابراین خواهیم داشت:

$$GOF = \sqrt{0.494 \times 0.753} = 0.649$$

بنابراین با حاصل شدن مقدار ۰/۶۴۹ برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجایی که مطالعات اندکی رابطه بین کیفیت خدمات

برآزش کلی مدل

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. معیار GOF توسط تین هاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \cdot R^2}$$

که Communalities، مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشند و R²، نیز مقدار ضریب تعیین متغیرهای مدل می‌باشند. وترلس و همکاران (۲۰۰۹؛ ۱۸۷) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF

آن با توجه به تأثیرگذاری اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی و تأثیر وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارائه بهتر کیفیت تحویل خدمات منجر به افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری خواهد شد. در این راستا، مدیران بانکی باید تمهیداتی برای هر چه بهتر کردن کیفیت تحویل خدمات ببیندیشند. با توجه به ضرایب مسیر ابعاد کیفیت تحویل خدمات مطابق با شکل ۲، بیشترین ضریب مسیر مربوط به بُعد کیفیت فنی و تأثیر گذارترین بُعد در بین ابعاد کیفیت تحویل خدمات است. بدین منظور، مدیران بانک ملت با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری این بُعد، که به بدون وقفه کار کردن بانکداری اینترنتی و خدمات الکترونیکی و بارگذاری درست صفحات اشاره دارند باید دست به اقداماتی در این جهت بزنند. در زمینه بدون وقفه کار کردن بانکداری اینترنتی و ارائه خدمات الکترونیکی، بانک ملت باید در ارائه خدمات الکترونیک بدون اختلال در بعد کیفیت فنی تلاش نماید. با توجه به این‌که در دسترس خارج شدن برخی از خدمات الکترونیکی، حتی برای لحظاتی کوتاه می‌تواند خسارات جبران ناپذیری را به بار آورد، پیاده‌سازی یک ساختار با رعایت تمامی حالت‌های بدون وقفه از نیازهای اصلی و حیاتی بانک‌ها به شمار می‌رود. در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی گاه‌اشکالات و اختلالات به علت اختلالات ناشی از تولید، انتقال، توزیع و نحوه‌ی مصرف برق ایجاد می‌شود، بانک ملت با استفاده از سیستم‌های تغذیه بدون وقفه (UPS) می‌تواند جهت تأمین برق اضطراری بدون وقفه و تنظیم کننده نوسانات به کار گیرد و وقفه‌ای در ارائه خدمات الکترونیکی به وجود نیاید.

سرعت بارگذاری صفحات اینترنتی در ارائه خدمات الکترونیکی که برای کاربران بسیار حائز اهمیت است به عوامل بسیاری بستگی دارد. یکی از این عوامل سرعت سروری است که وب سایت ارائه دهنده‌ی خدمات الکترونیکی بر روی آن قرار گرفته است. در این زمینه بانک ملت باید به انتخاب سرورهای پر سرعت با توجه به ظرفیت حافظه، ذخیره سازی دیسک سخت و سرعت پردازنده با در نظر گرفتن ترافیک سایت اقدام نماید. عامل دیگری که در این زمینه می‌تواند مهم باشد، اجتناب از تغییر مسیر است. اگر در صفحات سایت مجبور به تغییر مسیر نیستید، آن‌ها را باید به حداقل رسانید، زیرا هر تغییر

و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را در محیط‌های بانکی آنلاین بررسی کرده اند، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با نقش میانجگری اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی صورت گرفته است که نتایج مناسبی را با توجه به تأثیرات مذکور که می‌تواند برای تصمیم‌گیرندگان در صنعت بانکی کاربردی باشد، ارائه می‌کند.

این تحقیق تأثیر جذابیت انتخاب بر اعتماد الکترونیکی را تأیید می‌کند که با نتایج تحقیق کائو و لین [۶] مطابقت دارد. یافته‌های این تحقیق تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی را تأیید کرد که با تحقیق‌های ایلخانی و همکاران [۳۴] و کارلسون و اولسون [۳۵] همخوانی دارد. مطابق با نتایج تحقیق صورت گرفته توسط کارلسون و اوکاس [۳۵]، استفاده آسان از خدمات الکترونیک بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد. کیفیت فنی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد که با نتایج تحقیق‌های فسکانت و کوزه [۱۱]، کولبیر و بینستاک [۱۶] و کارلسون و اوکاس [۳۵] همخوانی دارد. در این تحقیق مطابق با تحقیق صورت گرفته توسط کیم و همکاران [۱۸]، تأثیر قابلیت اتکا بر رضایت الکترونیکی تأیید شد. این تحقیق تأثیر مزایای کارکردی و مزایای احساسی را بر رضایت الکترونیکی تأیید می‌کند که با تحقیق صورت گرفته توسط کائو و لین [۶] مطابقت دارد.

مطابق با تحقیق‌های کیم و همکاران [۱۸] و کوندو و داتا [۳۶]، یافته‌های این تحقیق نیز نشان می‌دهد که اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد. اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد که با نتایج تحقیق کیم و همکاران [۱۸] مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد که با نتایج تحقیق کولبیر و بینستاک [۱۶] مطابقت دارد. در نهایت، مطابق با یافته‌های تحقیق کائو و لین [۶]، وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

با توجه به آزمون فرضیات مدل تحقیق، پیشنهادات کاربردی زیر در رابطه با کیفیت خدمات الکترونیک ارائه می‌شود:

❖ در این تحقیق با توجه به این‌که ابعاد کیفیت تحویل خدمات بر اعتماد الکترونیکی تأثیر دارند و متعاقب

۳. شاه حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر و رحمانی، کمال (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. فصلنامه علمی-تحقیقی تحقیقات بازاریابی

نوین، سال اول شماره سوم: صص ۷۸-۶۳

۴. میرابی، وحیدرضا؛ فلاح شمس، میرفیض؛ کوشان؛ ندا و سعیدی، نیما (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپسیس فازی. فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره دوازدهم: صص ۱۶۸-۱۴۷

5. Md Ariff, S. M., Yun, O. L., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral science*, 81, 469-473

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

7. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375

8. Parasuraman, A., Valarie, A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.

9. Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 446-456.

10. Lee, F., & 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, 7766-7773.

11. Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic Services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19-37.

۱۲. حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر و اخوی راد، سیده ایما (۱۳۹۱). تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت های بیمه. تحقیقنامه بیمه،

سال بیست و هفتم، شماره ۴: ۵۰-۲۵

13. Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.

14. Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 7 pp. 538 – 546

مسیر منجر به ایجاد درخواستی جداگانه برای سرور می شود که باعث کاهش سرعت بارگذاری صفحات سایت می شود.

❖ در این تحقیق ابعاد کیفیت نتایج خدمات بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند و متعاقب آن با توجه تأثیرگذاری رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی و تأثیر وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارائه بهتر کیفیت نتایج خدمات منجر به افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری خواهد شد. در این زمینه، با توجه به ضرایب مسیر مطابق با شکل ۲، قابلیت اتکا دارای بیشترین ضریب مسیر است. در این راستا، مدیران بانک ملت باید با توجه به شاخص های اندازه گیری آن، که در این شاخص ها قابلیت اتکا به عملکرد خدمات بانکداری اینترنتی دارای بیشترین بار عاملی است، تمهیداتی بیندیشند. بانک ملت در این زمینه می تواند با ارائه خدمات الکترونیکی پایدار و مداوم به این مهم دست یابد. قابلیت اتکا در عملکرد خدمات الکترونیکی با ارائه خدمات الکترونیکی ۲۴ ساعته به مشتریان قابل دستیابی است.

از جمله محدودیت های این تحقیق این است که نمونه تنها از یک شهر استخراج شده است، که در نتیجه قابلیت تعمیم پذیری را محدود می سازد. پیشنهاد می شود که این تحقیق در سایر مناطق نیز انجام گیرد. همچنین از آنجایی که جامعه آماری مشتریان بانک ملت هستند، قابلیت تعمیم پذیری باید با احتیاط به سایر بانک ها صورت گیرد.

منابع

۱. صادقی مقدم، علی اصغر؛ نوروزی، محمد؛ جمشید پور، جواد و انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۹۳). شناسایی و بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۲: صص ۲۶۶-۲۵۱

۲. گیلانی نیا، شهرام؛ و موسویان، جواد (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۱۰۳-۱۲۰

- فصلنامه علمی تحقیقی راهبردهای بازرگانی دانشگاه
 شاهد، سال بیست و یکم - دوره جدید شماره ۴؛ صص
 ۶۳-۷۸
26. Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J., & Kang, S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82
27. Abu ELSamen, A. A. (2015). Online service quality and brand equity: The meditational roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530.
۲۸. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمد تقی؛ کریمی علویجه، محمدرضا و پورسعید، محمد مهدی (۱۳۹۳). الگوی عوامل موثر بر جوامع مجازی برند. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۹: صص ۲۴-۱
۲۹. دانایی فر، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش شناسی تحقیق کمی در مدیریت: رویکرد جامع. تهران: انتشارات صفار
30. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
31. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
32. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
۳۳. داوری، علی؛ رضا زاده، آرش (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
34. Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management* 37, pp. 36-44
35. Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedens, consequence, and mediators, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Iss pp. 264-286
36. Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction, *EurMed Journal of Business*, Vol. 10 Iss pp. 21-46.
۱۵. بیک زاد، جعفر؛ مولوی، زهرا و اسکندری، کریم (۱۳۹۰). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب. فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره سوم: صص ۹۲-۶۷
16. Collier. E. J., & Bienstock. C. C. (2006). Measuring service quality in E-Retailing. *Journal of service Research*, Vol. 8, No. 3, pp: 260-275
17. Flavian, C., Guinalfu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
18. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 239-247
19. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin- Mc Graw-Hill.
۲۰. سید تقوی، میر علی و شکبیا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۰). الگوی شناسایی عوامل موثر بر فرایند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی. تحقیق‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم: صص ۱۱۰-۹۵
۲۱. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس؛ و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دو ماهنامه علمی-تحقیقی دانشور رفتار، مدیریت و پیشرفت، دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲-۴۷، صص ۶۷-۸۲
22. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
23. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research Marketing*, 20, 153-175.
24. Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase centered framework. *Electronic Commerce Research*, 12, 331-378.
۲۵. احمدوند، فرزانه؛ و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف کنندگان. دو