

The Impact of Quality E-Services on Customer Loyalty by Focusing on Management Information Systems (Case Study: Shiraz Tejarat Banks)

Ariana Dabiri Fard

MA in Executive Management Business Administration; Marketing and Export; Department of Executive Management Business Administration; Fars Science and Research Branch; Islamic Azad University; Fars, Iran; Department of Executive Management Business Administration; Shiraz Branch; Islamic Azad University; Shiraz, Iran Email: ariana_d.fard@yahoo.com

Mina Akhbari Azad*

PhD in Knowledge and Information Science; Department of Business Management; Shiraz Branch; Islamic Azad University; Shiraz, Iran Email: minaakhbari@yahoo.com

Received: 14, Sep. 2017 Accepted: 03, Feb. 2018

Abstract: The main objective of this research is to discover the effect of the quality of ebanking services on the level of customer loyalty by focusing on management information systems in order to improve the level of services at the Bank of Commerce, City of Shiraz.

The survey method is descriptive and applied. The statistical society of the research was infinite and consisted of all customers of Shiraz Trade Bank, which was sampled by random sampling and using the Morgan table of 384 individuals. The data collection method was a standard questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was used to measure its reliability. The calculated coefficient for the questionnaire was 0.904, which indicates the adequacy of the questionnaire.

Data analysis in this study was performed by SPIAS software version 20 and Liserl version 8.8 at two descriptive and inferential levels. Confirmatory factor analysis was performed to determine the construct validity and conceptual model of research and fitness indicators on the data of the research. The results confirm the goodness of the questionnaire.

The results of this study showed that the quality of electronic services has a significant relationship with customer loyalty and a positive and significant correlation with loyalty is reported at 0.653, which indicates its high impact on loyalty. Also, the quality of services has a positive correlation with privacy of 0.54. Therefore, it can be said that the quality

* Corresponding Author

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 34 | No. 1 | pp. 301-326

Autumn 2018



of services has a significant relationship with privacy. The quality of services has a positive correlation with the implementation of services of 0.888 and the quality of services has a positive correlation with system availability of 0.819.

Keywords: Quality of Electronic Services, Customer Loyalty, Management Information Systems, Privacy, Bank of Commerce

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهی: بانک‌های تجارت شهر شیراز)

آریانا دبیری فرد

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی-بازاریابی و صادرات؛
گروه مدیریت اجرایی، علوم و تحقیقات فارس،
دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران گروه مدیریت
اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز،
ایران ariana_d.fard@yahoo.com

مینا اخباری آزاد

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ گروه مدیریت
بازرگانی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز؛ ایران؛
پدیدآور رابط minaakhbari@yahoo.com



دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴ مقاله برای اصلاح به مدت ۱۷ روز نزد پدیدآوران بوده است.

فصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نما به در .ISC, .LISTA و SCOPUS

ijpm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۴ | شماره ۱ | صص ۳۰۱-۳۳۶

پاییز ۱۳۹۷

چکیده: هدف اصلی و مهم این تحقیق کشف میزان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر سطح وفاداری مشتریان با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در راستای ارتقای سطح خدمات در بانک تجارت شهر شیراز است.

روش تحقیق از نوع پیمایشی-توصیفی و کاربردی است. جامعه آماری تحقیق نامتناهی و مشتمل بر کلیه مشتریان بانک تجارت شهر شیراز بود که با نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از جدول «مورگان» تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه مورد ارزیابی قرار گرفته است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که جهت سنجش پایایی آن از روش ضریب آلفای «کرونباخ» استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای پرسشنامه مقدار ۰/۹۰۴ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار کافی پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق توسط نرم‌افزارهای «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۰ و «لیزرل» نسخه ۸/۸ در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت. تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین روایی سازه و مدل مفهومی تحقیق و شاخص‌های برازندگی بر روی داده‌های تحقیق انجام پذیرفت که نتایج به دست آمده مؤید روایی خوب پرسشنامه است.



نتایج در این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری مشتری رابطه‌ای معنادار دارد و همبستگی مثبت و معناداری با وفاداری به مقدار $0/653$ گزارش شده که گویای تأثیر زیاد آن بر وفاداری است. همچنین، کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با حریم خصوصی به مقدار $0/554$ است. بنابراین، می‌توان گفت کیفیت خدمات با حریم خصوصی ارتباطی معنادار دارد. کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با نحوه اجرای خدمات به مقدار $0/888$ و کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با دسترس پذیری سیستم به مقدار $0/819$ است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات الکترونیک، وفاداری مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، حریم خصوصی، بانک تجارت

۱. مقدمه

در شرایط متغیر و متحول کنونی، برای مقابله و رویارویی با اقتصاد جهانی و اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات، روش‌های دستی و سنتی قلم-کاغذی دیگر کارساز نیست (نجار ۱۳۹۵). با رقابتی شدن سازمان‌های بزرگ و تغییر شیوه ارائه خدمات، سیستم‌های تعاملی هوشمند برای ارائه خدمات مجازی در حوزه دانش به وجود آمد که به‌طور خودکار مشخص می‌کند که چه گزینه (راه حلی) را باید به کاربر ارائه داد (Guzdial et al. 2016). بانک‌ها نیز به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی بزرگ از این تغییرات بی‌نیاز نیستند و هر چقدر در زمینه بانکداری الکترونیک بیشتر ورود پیدا کنند و در ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت بهتر پیش‌تاز باشند، می‌توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات خاص‌تر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود، شاهد وفاداری^۱ بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند؛ چرا که کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی است که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیک در نظر می‌گیرند (Belanche Gracia et al. 2015; Chen, Chen and Capistrano 2013). از سوی دیگر، بانک‌ها به این دلیل که به همه اقشار جامعه خدمات ارائه می‌کنند، برای جذب و نگهداری مشتریان باید تمهیداتی را در نظر بگیرند تا بتوانند استراتژی‌های کاربردی خود را برای وفاداری بیشتر مشتری ارائه دهند. آن‌ها می‌توانند با تحلیل سلیقه‌ها و نیازهای بالقوه به کمک سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت^۲ به پیش‌بینی و طراحی گزینه‌هایی نوآورانه در بانکداری الکترونیک برای ارتقای خدمات پردازند که حریم خصوصی، نحوه اجرای خدمات و دسترس پذیری سیستم از

1. loyalty

2. Management Information System (MIS)

زیرمجموعه‌های آن است. به‌عنوان مثال، سیستم‌های اطلاعاتی با نگره‌داشتن اطلاعات دقیق در پرونده‌های خرید می‌توانند ارزیابی ارزش مشتریان برای سازمان و داشتن متخلفان احتمالی را مشخص می‌کند (Boohene, Agyapong and Gonu 2013; Lewington, Chernatony & Brown 1996). علاوه بر آن، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت با ارائه اطلاعاتی در مورد عملکرد شرکت، مدیران را در نظارت و کنترل کسب و کار یاری می‌دهند و با پردازش این اطلاعات گزارش‌هایی را تدوین و راجع به مسائل مختلف سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند. مسئله کلیدی در کیفیت خدمات الکترونیک، شناخت نیازهای مشتریان است که با در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی، این مطلوب امکان‌پذیر است. گسترش بانکداری الکترونیک یکی از خدماتی است که بانک‌ها می‌توانند حتی خارج از ساعات اداری به مشتریان ارائه دهند تا در هر ساعت از شبانه‌روز، از خدمات بانک استفاده کرده و با آن‌ها تعامل برقرار نموده و بوروکراسی اداری (شامل نوشتن فیش برداشت وجه/ واریزی و ...) را محدودتر کند یا به‌طور کلی از میان بردارد. بانکداری الکترونیک به بانک‌ها این فرصت را می‌دهد که نیازهای متفاوت مشتریان را در مکان‌های گوناگون به‌صورت همزمان پاسخ گویند. با استفاده از این سیستم‌ها بانک می‌تواند خدمات بهتری را به مشتری بدهد، اما با وجود ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت در ایران، سهم پرداخت‌های غیرحضوری در تراکنش خرید از کل پرداخت‌های الکترونیک مبتنی بر کارت‌های بانکی اندک است. بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان، تکنولوژی و خدمات بانکداری الکترونیک را نپذیرند یا به‌طور کامل از آن‌ها استفاده نکنند، در آمد ناچیزی از سرمایه‌گذاری‌های خود در این گونه تکنولوژی‌ها و خدمات کسب خواهند کرد (بیرامی ۱۳۹۴). از این رو، در چنین شرایطی مدیران باید بتوانند هر مشکلی را پیش‌بینی کرده و به‌موقع در برابر آن تمهیدات لازم را به‌کار گیرند (Pilarczyk 2016) و با یک نگاه جدید و به‌روزتر در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، با وفادار ساختن مشتریان به این مهم دست یابند. در سال‌های اخیر، بانک‌ها در زمینه تکنولوژی، به‌خصوص سیستم‌های خدمات الکترونیک، پیشرفت روزافزون و تصاعدی داشته‌اند. بنابراین، نیاز به یک سیستم اطلاعاتی هوشمند و قوی برای شناسایی نیازهای مشتریان و تأمین آن نیازها به‌منظور ایجاد وفاداری در سطح عالی‌تر احساس می‌شود. حال با توجه به مسائل ذکرشده، این پرسش مطرح می‌شود که کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک، حریم خصوصی، دسترس‌پذیری سیستم و نحوه اجرای خدمات چه تأثیری می‌تواند داشته باشد؟

در این مقاله تلاش می‌شود ضمن پاسخگویی به پرسش اصلی مطرح شده در رابطه با موضوع مورد بحث، فرضیه‌های مربوط از طریق نرم‌افزارهای آماری بررسی شوند.

۲. پیشینه پژوهش و مبانی نظری

۲-۱. سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی با ارائه اطلاعاتی در مورد عملکرد سازمان، مدیران را در نظارت و کنترل بر کسب و کار یاری می‌دهند. آن‌ها معمولاً بر اساس داده‌های استخراج شده و خلاصه شده از سیستم‌های پردازش تراکنش سازمان، گزارش‌های ثابت و زمان‌بندی شده‌ای را تولید می‌کنند. سیستم تصمیم‌یار^۱ زیرمجموعه سیستم اطلاعاتی مدیریتی است، با این تفاوت که سیستم اطلاعاتی مدیریتی اساساً به مسائل ساختمان^۲ می‌پردازد؛ در حالی که سیستم تصمیم‌یار از تحلیل مسائل نیم‌ساختمند^۳ و ناساختمند^۴ پشتیبانی می‌کند. برخی از سیستم‌های تصمیم‌یار کنونی داده‌محور هستند و از پردازش تحلیلی آنلاین^۵ و داده‌کاوی برای تحلیل مخازن بزرگ داده‌ها استفاده می‌کنند و برخی سیستم‌های دیگر مدل‌محور هستند و قابلیت تحلیلی آن‌ها مبتنی بر یک نظریه یا مدل قوی است که با یک واسط کاربر خوب، سیستم با کاربری آسان برای کاربران فراهم می‌آورد (دبیری‌فرد و اخباری‌آزاد ۱۳۹۵) و سیستم‌های اطلاعاتی از این جهت اهمیت دارند که هنگامی که سازمانی واقعاً مشتریان را بشناسد و خدماتش را به خوبی، همان‌گونه که مشتریان می‌خواهند، به آنان ارائه دهد، معمولاً مشتریان نیز با مراجعه مجدد و خریدهای بیشتر به این توجه پاسخ می‌دهند. این کار موجب افزایش درآمد و سوددهی سازمان می‌شود (حسینی و مصطفوی ۱۳۹۳: ۱۱) و تصمیم‌گیری‌های مناسب در این راستا تسهیل می‌شود.

۲-۲. سیستم اطلاعاتی مدیریتی و بانکداری الکترونیک

از دیدگاه مدیریت سازمانی، سیستم اطلاعاتی می‌تواند به صورت مجموعه‌ای از داده‌ها تعریف شود (Georgescu & Jeflea 2015). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی می‌کوشند

1. Decision Support System (DSS) 2. structured 3. semi-structured
4. non-structured 5. Online Analytical Processing (OLAP)

که سواد گسترده سیستم‌های اطلاعاتی را به رشته مورد نظر منتقل سازند. سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت به یک دسته خاص از سیستم‌های اطلاعاتی اطلاق می‌شود که به مدیریت میانی سازمان خدمات ارائه می‌کنند (حسینی و مصطفوی ۱۳۹۳، ۱۶ و ۱۷). بانکداری الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان یک سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی شود و متشکل است از سخت‌افزار کامپیوتر، نرم‌افزار، پایگاه داده‌ها، روش‌ها و کاربران. محققان، عوامل موفقیت برای سیستم‌های اطلاعاتی و بانکداری الکترونیکی را به‌عنوان مجموعه ابعاد و جنبه‌هایی که سود خالص از سیستم اطلاعاتی تولید می‌کنند، طبقه‌بندی می‌نمایند. این ابعاد عبارت‌اند از سیستم بانکداری الکترونیکی با کیفیت، کیفیت اطلاعات تولیدشده و کیفیت خدمات ارائه‌شده با بهره‌گیری از بانکداری الکترونیکی، رضایت کاربر، و منافع خالص حاصل به‌وسیله استفاده از بانکداری الکترونیکی. تأثیر کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی، کیفیت اطلاعات تولیدشده، کیفیت خدمات، به‌طور عمده به‌وسیله سیستم‌های اطلاعاتی بر روی ذی‌نفعان به‌دست می‌آید (Romi 2015). بنابراین، رضایت و در مرحله عالی تر وفاداری ذی‌نفعان بسیار حائز اهمیت است که در این راستا باید به مدیریت ارتباط با مشتری^۱ توجه ویژه‌ای داشت. پایگاه داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً برای تشخیص مشتریان سودآور و وفادار، و هدایت و ارزیابی برنامه‌های هدفمند یک سازمان و همچنین، برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای به سمت آن‌ها به کار می‌رود (مانیان، فتاحی و واثق ۱۳۹۵، ۲۳۹). بنابراین، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در جمع‌آوری اطلاعات برای سیستم‌های اطلاعاتی انکارناپذیر است و با تجمیع مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، رضایت و وفاداری مشتری می‌تواند در زمینه بانکداری الکترونیکی به پیشرفت‌های شگرفی رسید. البته، قابل ذکر است که در راه جمع‌آوری اطلاعات، اگر به حریم خصوصی مشتریان تجاوز شود، تأثیر منفی بر اعتماد و استفاده از خدمات خواهد داشت. ریسک کاربران در میزان سود و زیان استفاده از سرویس‌های الکترونیکی، یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی است (Rostami, Amir Khania and Soltani 2016; Ghasabi 2013). از این رو، سازمان‌ها به دنبال راه‌هایی برای غلبه بر این نگرانی‌ها و متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود هستند (Kim and Lee 2009). بالا بودن اهمیت حفظ حریم خصوصی، کارایی، قابلیت اطمینان، دسترسی به سیستم، کیفیت

1. Customer Relationship Management (CRM)

اطلاعات و امنیت به‌عنوان ابعادی از کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان‌های کارگزاری می‌توانند بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری در استفاده از خدمات آنلاین این سازمان‌ها تأثیر بگذارد (ساجدی‌فر، اسفیدانی و حسینی‌پور ۱۳۹۱). امروزه، نمی‌توان تصور کرد که یک بخش اقتصادی مانند بانک بدون توجه به سرمایه‌گذاری‌های کلان در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی به حیات خود ادامه دهد.

۳-۲. کیفیت خدمات الکترونیک

«الوانی و سعیدپناه» معتقدند که ابعاد کارایی، اجرای خدمات، دسترسی، حریم شخصی، مرتبه بالاتر کیفیت خدمات الکترونیک را تبیین می‌کند (۱۳۹۳). برای مثال، با افزایش قابلیت دسترسی، سرعت تکمیل تراکنش و میزان امنیت در حفظ و نگهداری اطلاعات کاربران، شکاف بین کیفیت خدمات ارائه‌شده و انتظارات کاربران کاهش می‌یابد (میرابی و همکاران ۱۳۹۱). در واقع، از نگاه مشتری، میزان کیفیت یک خدمت با مقایسه دیگر خدمات الکترونیک تعیین می‌شود. کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف‌شده برای آن محصول یا خدمت است. به‌عبارت دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف‌کننده است (استاد ۱۳۹۳). عرضه خدمت با کیفیت بالا و در سطح عالی و به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک می‌شود و مزیت‌های رقابتی شامل ایجاد موانع رقابتی، خدمات متمایز و وفاداری مشتریان است (جودزاده و همکاران ۱۳۹۱). این مزیت رقابتی نه تنها باعث جذابیت، وفاداری و تبلیغات شفاهی می‌شود، بلکه باعث حداکثر شدن مزیت‌های رقابتی تجارت الکترونیکی سازمان نیز می‌گردد (افخمی و ترابی ۱۳۹۰). کیفیت خدمات الکترونیک همچنین باعث وفاداری مشتری و در نهایت، منجر به بقا و سودآوری سازمان (بیگزاده، مولوی و اسکندری ۱۳۹۰) و سبب کارآمدی خدمات الکترونیک به‌ویژه خدمات مالی و بانکداری می‌گردد که با بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت امکان‌پذیر شده‌اند.

کسب و کارها از شکل سنتی به الکترونیک تغییر ماهیت داده‌اند. بنابراین، بررسی عوامل کیفیت خدمات الکترونیک و بازیابی خدمات به‌منظور تبدیل خریدار به خریدار وفادار حائز اهمیت است. آن‌ها دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی با ۵ بُعد بهره‌وری، عملکرد، در دسترس بودن سیستم، حفظ حریم شخصی و انتخاب، بازیابی خدمات الکترونیکی با دو بُعد پاسخگویی و تماس اندازه‌گیری می‌شوند و برای وفاداری

الکترونیکی فقط یک بُعد کشف کردند. در نتیجه آزمون رگرسیون چند گانه برای متغیرهای کارایی، حریم شخصی با اطمینان ۹۹ درصد به وفاداری الکترونیک می‌انجامد (شکرزاده و قوجازاده ۱۳۹۵). کیفیت خدمات یک روش بسیار عالی برای افزایش وفاداری مشتریان به سازمان در محیط رقابتی امروز است که ابعاد آن مانند پاسخگویی، اجرا، امنیت، طراحی، سهولت استفاده، حریم خصوصی، قابلیت اعتماد و اطلاعات ملموس یک ارتباط مثبت و معنادار با وفاداری مشتریان دارد. کیفیت خدمات در سراسر دنیا به‌عنوان یک سلاح رقابتی است که از لحاظ سیستمی تفاوت مثبتی با سازمان‌های دیگر دارد که به‌دنبال آن رضایت و در نهایت، میزان وفاداری مشتری به سازمان را بیشتر می‌کند (Kaur 2015).

۲-۴. اهمیت و سطح وفاداری مشتری

وفاداری یک ذهنیت روشن است که مشتری را متقاعد به رجوع مداوم به سازمان می‌کند و خروجی آن، خرید یک خدمت، برند، یا محصول خاص است (Magasi 2016). همچنین، عامل پویایی بانک‌ها، مشتریان هستند که باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها شود. بنابراین، وفاداری مشتری با قوی و ضعیف شدن رقبا دستخوش تغییرات می‌شود. نتایج حاصل از تحقیق «بلانش گراسیا، آرینو و بلاسکو» نشان داد که وجود ویژگی‌های فرهنگی خاص، روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و معمولاً سازمان‌ها از آن به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌کنند. روابط بین برخی از متغیرهای کلیدی در رفتار مشتریان الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتری، بدین صورت تحلیل شده است که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر نامشخصی دارند؛ در صورتی که مطالعات پیش از این تأثیر مثبتی را بین این سازه‌ها اعلام کرده بودند (Belanche Gracia, Arino, and Blasco 2015). مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند. مشتریان وفادار چون دارای دو خصلت قابل اعتماد بودن و درک وضعیت هستند، باعث کارایی بالاتر سازمان‌ها شده و تأثیر مثبتی بر سود شرکت می‌گذارند و همچنین، مدیران سازمان‌ها به‌علت شناخت کامل از این مشتریان که از وفاداری حاصل شده‌اند، توانایی پیش‌بینی مشتریان را دارند و به عکس، کارایی و سوددهی سازمان‌هایی که فاقد یک بستر دائمی مشتری هستند، پایین است (بهارهاری ۱۳۹۱). با توجه به مسائل ذکر شده، می‌توان گفت رضایت مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این مزیت دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان

راضی آن‌ها، وفادار هم هستند (سعیدی منفرد ۱۳۹۳). از این رو، سازمان‌ها با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت می‌توانند ارتباطات خود را با مشتریان مدیریت کنند. این سیستم‌ها باید با بهینه‌سازی خدمات مورد نیاز مشتریان، در راستای ایجاد رضایت و حفظ مشتریان خود گام بردارند. «لی و وُنگ» نیز به همین نحو نشان دادند که بهره‌وری، اجرای خدمات، حریم خصوصی، رضایت، اعتماد و تعهد عامل‌های مؤثر بر وفاداری مشتری در تجارت سیار اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد (Lee and Wong 2016).

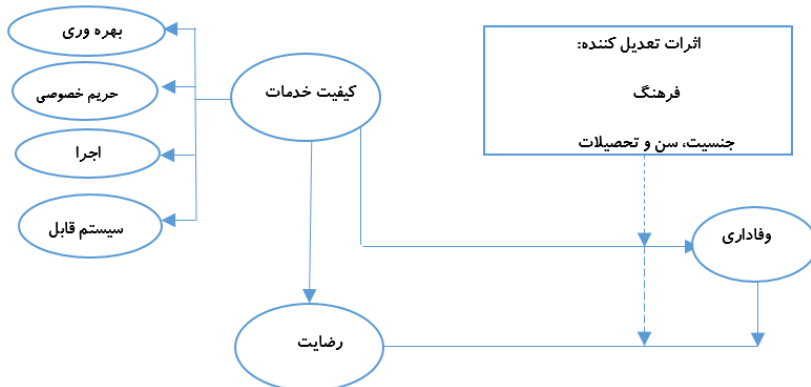
وفاداری مشتری به‌منظور ترسیم نیست و رفتارهای مشتریان به‌عنوان ابعاد رفتاری و نگرشی عمل می‌کند (Prentice & Loureiro 2017). در تعریف دیگر، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به‌صورتی که همان مارک یا محصول، علی‌رغم تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، باز هم خریداری گردد. بدین ترتیب، وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان در مقایسه با رقبای به‌بترین نحو نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (استاد ۱۳۹۳). ایجاد وفاداری در مشتریان، دیگر فقط یک راه برای افزایش سود نیست. امروزه این موضوع برای بقا ضروری است. به همین منظور وفاداری برای سازمان‌ها بسیار مهم است و مشتریان آنلاین از مشتریان عادی با ارزش‌تر و سودمندتر هستند. با توجه به مسائل ذکرشده، چیزی که هر روز اهمیت بیشتری در این بازار پیدا می‌کند، این است که رقبای آنلاین تنها با چند کلیک ماوس فاصله دارند تا یک شخص به‌عنوان مشتری را نسبت به سازمان خود وفادار سازند. وفاداری الکترونیکی اغلب از وفاداری که در دنیای فیزیکی اتفاق می‌افتد مهم‌تر و حساس‌تر است و از طرفی هزینه‌هایی که برای مشتری‌های الکترونیکی می‌شود بسیار بیشتر از مشتریان سنتی است. قابل ذکر است هرچه میزان سطح وفاداری مشتری بالاتر رود، میزان بازگشت سرمایه و در پس آن سودآوری بیشتر خواهد شد. برای بقا و موفقیت، تهیه و تدارک خدماتی با کیفیت عالی برای مشتریان باید با افزایش وفاداری، امکان جذب مشتریان جدید و رشد و سودآوری فراهم شود (رحیمی کلور ۱۳۹۴). در سال‌های اخیر، از برنامه وفاداری برای به‌دست آوردن و حفظ مشتری، افزایش سپرده‌گذاری و خرید مشتری و تشویق خرید استفاده می‌کنند (Shinoda and Matsunra 2016).

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مدل این تحقیق برگرفته از مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر فرهنگ در شکل‌گیری اهداف وفاداری الکترونیکی: تجزیه و تحلیل میان‌فرهنگی بین آرژانتین و اسپانیا» است که توسط (Belanche Gracia, Arino, and Blasco (2015) نوشته و در «الزویر» اسپانیا به چاپ رسیده و قسمتی از دستاوردها در این مقاله منتشر شده است. شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

در این پژوهش یک فرضیه اصلی (الف) و سه فرضیه فرعی (ب، ج، د) به ترتیب زیر گزارش شده است:

- الف) کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری^۱ تأثیر مستقیم دارد.
- ب) کیفیت خدمات الکترونیکی بر حریم خصوصی^۲ مشتری تأثیر دارد.
- ج) کیفیت خدمات الکترونیکی بر نحوه اجرای^۳ خدمات تأثیر دارد.
- د) کیفیت خدمات الکترونیکی بر دسترس‌پذیری سیستم^۴ تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Belanche Gracia, Arino, and Blasco 2015)

۴. روش پژوهش

هدف کلی تحقیق حاضر کشف میزان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر سطح وفاداری مشتریان با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در راستای ارتقای سطح

1. Customer loyalty
4. System availability

2. Privacy

3. Fulfillment

خدمات در بانک است. با در نظر گرفتن این هدف، روش پیمایشی توصیفی و تحلیلی با استفاده از اطلاعات «بانک تجارت» در شهر شیراز انجام شد. برای روایی پرسشنامه، جهت بررسی محتوای داده‌ها از نظرها و راهنمایی‌های اساتید، کارشناس رسمی آمار، افراد خبره و برخی از صاحب‌نظران استفاده شد و ابهامات آن برطرف گردید. همچنین، برای سنجش پایایی از آلفای «کرونباخ» استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱، ذکر شده، ضریب پایایی برای هر کدام از مؤلفه‌های اصلی مدل تحقیق برای ۳۸۴ نفر نمونه که از جدول «مورگان» به‌دست آمد، محاسبه گردید و مقدار کل آن برابر با ۰/۹۰۴ است. علاوه بر آن، با استفاده از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۰، برای اطمینان بیشتر و به‌منظور برآورد همسانی درونی بین سؤال‌ها و مؤلفه‌ها از روش محاسبه آلفای «کرونباخ» در یک پیش‌تست استفاده شد؛ به این نحو که ۳۰ نفر از نمونه تحقیق به‌طور تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه میزان آلفای «کرونباخ» محاسبه شد که نتایج حاصله برای پرسشنامه‌های برگشتی برابر ۰/۹۷۳ به‌دست آمد. بنابراین، می‌توان با اطمینان گفت که پرسشنامه تحقیق از اعتبار عالی برخوردار است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی پرسشنامه

سازه مورد بررسی	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤال‌ها
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۸۷۶	۹
وفاداری مشتری	۰/۸۷۰	۳
کل	۰/۹۰۴	۱۲

در این قسمت نحوه توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) و شاخص‌های شکل توزیع (چولگی^۱ و کشیدگی^۲) مورد بررسی قرار گرفت. توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص‌های آماری مذکور در جدول ۲، آمده است.

1. skewness

2. kurtosis

جدول ۲. شاخص‌های آماری عامل‌های پرسشنامه

شاخص	کیفیت خدمات الکترونیک	وفاداری	سیستم در دسترس	اجرای خدمات	حریم خصوصی
تعداد داده‌ها	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
داده‌های ازدست‌رفته	۰	۰	۰	۰	۰
میانگین	۳/۵۵۴۹	۳/۴۷۰۵	۳/۴۴۸۸	۳/۵۲۹۵	۳/۳۷۷۰
انحراف معیار	۰/۶۸۱۴۷	۰/۸۵۰۴۳	۰/۸۶۳۶۲	۰/۸۵۵۸۷	۰/۷۵۴۰۵
واریانس	۰/۴۶۴	۰/۷۲۳	۰/۷۴۶	۰/۷۳۳	۰/۵۶۹
چولگی	-۰/۹۰۷	-۰/۷۲۳	-۰/۹۱۲	-۰/۷۵۴	-۰/۹۵۳
انحراف از معیار خطای چولگی	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵
کشیدگی	۱/۲۷۰	۰/۱۷۴	۰/۲۹۹	۰/۱۹۷	۱/۶۷۵
انحراف از معیار خطای کشیدگی	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۲۸۴	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸

۵. یافته‌ها

۵-۱. نرمال بودن داده‌ها

در اولین گام از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، قبل از انجام هرگونه آزمون داده‌ها، می‌بایست فرض نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون «کلموگروف-اسمیرنوف» مورد بررسی قرار گیرد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار آماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
حریم خصوصی	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰	غیرنرمال
نحوه اجرای خدمات	۰/۱۹۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
دسترس پذیری سیستم	۰/۲۰۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	غیرنرمال
وفاداری مشتری	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال

از آنجا که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای کلیه متغیرها عددی کوچک‌تر

از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن در مورد کلیه متغیرها تأیید نشد، ولی به دلیل حجم نمونه زیاد، با استفاده از قضیه حجم مرکزی از آزمون پارامتریک نرمالی استفاده می‌کنیم.

۲-۵. بررسی وضعیت و میزان مطلوبیت متغیرهای تحقیق

قبل از پاسخگویی به فرضیه‌های تحقیق، به بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق به طور جداگانه پرداخته شد. این بخش بر اساس مهم‌ترین شاخص مرکزی (میانگین) و با استفاده از آزمون t-استیودنت^۱ (آزمون میانگین جامعه) صورت می‌پذیرد. مقدار T-Value در طیف «لیکرت» برابر ۳ قرار داده شد.

به منظور بررسی وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک در «بانک تجارت»، فرض‌های آماری ذکر شده در قسمت ۳، به شکل زیر طراحی گردید و مورد آزمون قرار گرفت. جهت یافتن آزمون این فرضیه از آزمون One-Sample T-test استفاده گردید که یافته‌های آن در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی میزان مطلوبیت متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک

ردیف ادعا	آماره آزمون	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح پایین	سطح بالا	تصمیم‌گیری
۱	۱۹/۱۵۲	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶۹۸	۰/۶۶۱۳	۰/۸۱۲۶	مطلوبیت بالا دارد
۲	۱۲/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۱	۰/۴۴۳۶	۰/۶۱۵۴	مطلوبیت بالا دارد
۳	۱۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴۷۸۷	۰/۳۶۲۱	۰/۵۳۵۴	مطلوبیت بالا دارد

برای هر سه متغیر حریم خصوصی، اجرای خدمات و دسترس پذیری سیستم با توجه به این که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ و اختلاف میانگین‌های این چهار متغیر با مقدار ۳ مثبت است، می‌توان پذیرفت که این چهار متغیر از میزان مطلوبیت مثبت و بالایی برخوردار هستند که در این بین متغیر حریم خصوصی نسبت به سه متغیر دیگر مطلوبیت بالاتری دارد، زیرا میزان اختلاف میانگین بیشتری دارد.

این آزمون برای بررسی وفاداری مشتری نیز انجام گردید که نتایج در جدول ۵، نشان داده شده است.

1. T-Student

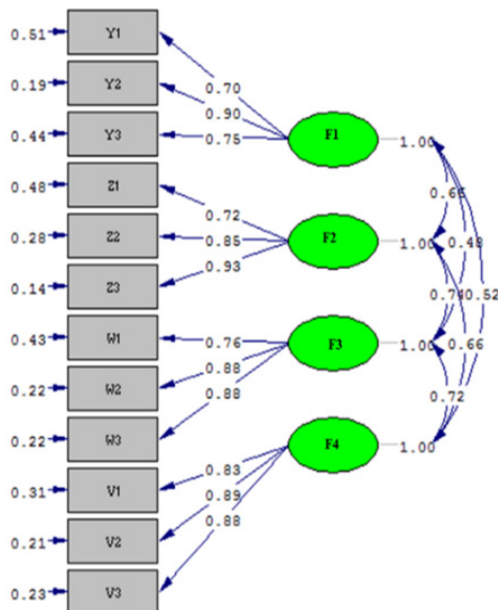
جدول ۵. نتایج بررسی میزان مطلوبیت متغیر وفاداری مشتری

آماره آزمون	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح پایین	سطح بالا	تصمیم‌گیری
۱۶/۴۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۶۳۰۲۰	۰/۶۷۲۰۰	۰/۸۵۴۱۰	وفاداری مطلوبیت بالایی برابر با متوسط ۳ نیست

همان‌گونه که از جداول فوق نتیجه می‌گیریم، رضایت و وفاداری مشتری بیشتر از حد ۳ است، زیرا مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ و اختلاف میانگین‌ها مثبت است.

۶. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲، نتایج تحلیل عاملی تأییدی (برآورد استاندارد) را نشان می‌دهد. همان‌گونه که قابل مشاهده است، بارهای عاملی گویه‌های مربوط به پرسشنامه حریم خصوصی بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۰، بارهای عاملی گویه‌های اجرای خدمات بین ۰/۷۲ تا ۰/۹۳، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه دسترس‌پذیری سیستم بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۸ است.



Chi-Square=280.33, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.118

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه‌ها (برآورد استاندارد)

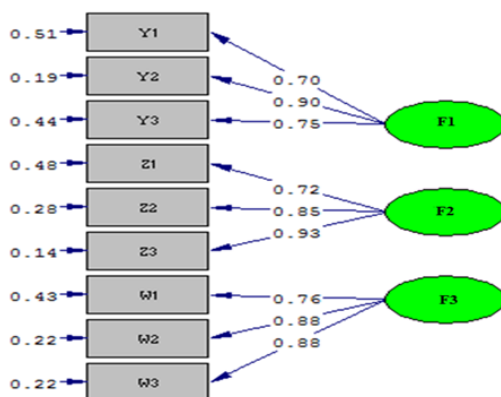
نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با در نظر گرفتن بارهای عاملی در شرایط ایده‌ال در سطح نسبتاً قابل قبولی است. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه از شرایط مطلوبی برای استفاده در تجزیه و تحلیل نتایج برخوردار است.

جدول ۶. بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر سازه

حریم خصوصی		اجرای خدمات		دسترس پذیری سیستم		وفاداری	
بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه
۰/۷۰	۴	۰/۷۴	۷	۰/۷۵	۱۰	۰/۸۵	۱
۰/۸۷	۵	۰/۸۸	۸	۰/۹۰	۱۱	۰/۸۷	۲
۰/۷۷	۶	۰/۸۹	۹	۰/۸۷	۱۲	۰/۸۷	۳

۷. تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرایند کیفیت خدمات الکترونیکی

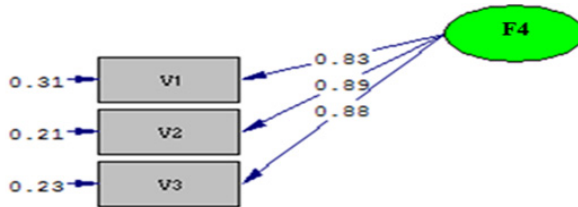
برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از ۹ پرسش استفاده گردید. نتایج حاصل از برازش مدل در قالب ضرایب استاندارد برای هر یک از مسیرها در شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه کیفیت خدمات (برآورد استاندارد)

۸. تحلیل عاملی تأییدی متغیر وفاداری مشتری

برای سنجش وفاداری مشتری از ۳ پرسش استفاده گردید. نتایج حاصل از برازش مدل در قالب ضرایب استاندارد و ضرایب t برای هر یک از مسیرها در شکل ۴، نشان داده شده است.



شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه وفاداری مشتری (برآورد استاندارد)

۹. نتایج برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی تحقیق

برازش مدل به این معناست که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده‌شده یا ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشد. هر قدر مقادیر در ماتریس به هم نزدیک باشند، مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد (جدول ۷).

جدول ۷. ضریب همبستگی و بررسی ارتباط خطی متغیرها

شاخص تناسب	χ^2/df	RMSR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
دامنه مقبول	≤ 3	$0 < RMSR < 0.15$	< 0.09	< 0.9	< 0.85	< 0.9	< 0.9	< 0.9	< 0.9
مقدار	۰/۰۰۱	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۴
نتیجه	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل	قابل اغماض	قابل اغماض	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل

۱۰. ضریب همبستگی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی رابطه متغیرها از آزمون همبستگی «پیرسون» استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون صفر بودن ضریب همبستگی (عدم وجود رابطه) است. اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد خواهد شد.

برای آزمون‌های آماری فوق، نتایج آزمون و ضریب همبستگی «پیرسون» نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری و همچنین بین رضایت مشتری با وفاداری و کیفیت خدمات با چهار متغیر بهره‌وری، حریم خصوصی، اجرای خدمات، و دسترس پذیری سیستم ارتباط و همبستگی خطی مستقیمی وجود دارد؛ زیرا مقدار ضریب همبستگی برای تمامی آزمون‌های فوق مثبت و مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ است (جدول ۸). قابل ذکر است علامت ستاره بر روی اعداد ضریب همبستگی در جدول ضریب همبستگی، مبین میزان سطح اطمینان می‌باشد. دو ستاره بیانگر اطمینان ۹۹٪ و علامت تک ستاره بیانگر اطمینان ۹۵٪ می‌باشد.

جدول ۸. ضریب همبستگی و بررسی ارتباط خطی متغیرها

کیفیت خدمات وفاداری	دسترس پذیری سیستم	نحوه اجرای خدمات		
۰۰/۷۲۶	۰۰/۳۶۳	۰۰/۵۵۴	همبستگی پیرسون	حریم خصوصی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۰۰/۸۷۳	۰۰/۵۷۷	۰۰/۶۲۰	همبستگی پیرسون	اجرای خدمات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۰۰/۸۱۱	۰۰/۶۱۷		همبستگی پیرسون	سیستم در دسترس
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۰۰/۶۷۳			همبستگی پیرسون	وفاداری
۰/۰۰۰			سطح معناداری	

در این بخش در جدول ۹، به بررسی ارتباط خطی و مدل رگرسیونی بین متغیرهای حریم خصوصی، دسترس پذیری سیستم و اجرای خدمات با متغیر وفاداری مشتری پرداخته شد.

جدول ۹. جدول معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی وفاداری مشتری

مدل	معناداری ضرایب استاندارد نشده		معناداری ضرایب استاندارد شده	t	آمار همگرایی		سطح معناداری	سطح معناداری	ضریب تعیین
	B	خطای انحراف معیار استاندارد			عامل تورم واریانس VIF	تولانس			
(مقدار ثابت) ۱	۰/۱۴۱	۱/۳۷۵	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۲۳۴/۹۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	
دسترس‌پذیری سیستم	۰/۶۰۸	۰/۰۴۰	۱۵/۳۲۷	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	
(مقدار ثابت) ۲	۰/۱۵۰	۰/۹۳۲	۶/۱۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۵۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	
دسترس‌پذیری سیستم	۰/۴۱۵	۰/۰۴۸۴	۸/۶۴۸	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶	۱/۶۲۳	۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	
اجرای خدمات	۰/۳۱۴	۰/۰۴۸۴	۶/۴۷۲	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶	۱/۶۲۳	۰/۰۰۰	۰/۶۶۵	
(مقدار ثابت) ۳	۰/۱۸۱	۰/۶۸۹	۳/۸۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۰۳/۷۸۳	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	
دسترس‌پذیری سیستم	۰/۴۱۲	۰/۰۴۸	۸/۶۲۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶	۱/۶۲۵	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	
اجرای خدمات	۰/۲۵۶	۰/۰۵۴	۴/۷۴۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	۲/۰۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	
حریم خصوصی	۰/۱۲۳	۰/۰۵۲	۲/۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۶۹۲	۱/۴۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	

۱۱. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به آزمون همبستگی «پیرسون»، به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.

۱۱-۱. فرضیه اصلی: کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به این که سطح معناداری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری ارتباط معناداری دارد. همچنین، مقدار ضریب همبستگی «پیرسون» بین ۱- و ۱ است. لازم به ذکر است که کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با وفاداری به مقدار ۰/۶۵۳ گزارش شده است. وفاداری مشتریان بانک، یک مزیت رقابتی برای سازمان است و نقش بسیار پررنگی

در پیشرفت هر چه بیشتر آن دارد. با گسترش و محبوبیت استفاده از خدمات الکترونیک، بانک‌ها با چالش‌نوینی در برابر حفظ مشتریان وفادار و وفادارسازی بیشتر آن مواجه شده‌اند. برای بانک‌ها، وفادارسازی الکترونیکی به مراتب سخت‌تر و پرهزینه‌تر از وفادارسازی به صورت سنتی است. بدین ترتیب، هر چه کیفیت خدمات الکترونیک بهتر شود، سطح وفاداری مشتریان نیز به همان اندازه بیشتر می‌شود؛ چرا که توقعاتی که مشتریان و مخاطبان بانک دارند، بهتر و بیشتر برآورده می‌شود. اما بانک‌ها نه تنها باید خواسته‌های مشتریان را در جهت انجام الکترونیکی، خدمات را شناسایی کنند و پیش‌بینی نیازهای آتی آن‌ها را در نظر بگیرند، بلکه باید نیازهای پنهان آن‌ها را نیز شناسایی کرده و حتی در سطوح بالاتر، نیاز داشتن برخی خدمات را در آن‌ها ایجاد کنند. این نتیجه با نتایج محققان دیگری همچون (Belanche Gracia, Arino, and Blasco (2015)، «رحیمی کلور» (۱۳۹۴) و (Kaur (2015) همراستاست. قابل ذکر است که صنعت بانکداری کاملاً وابسته به مشتری است و بانک در صورتی موجودیت می‌یابد که مشتریان به آن رجوع کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با به کارگیری دقیق و تخصصی سیستم‌های اطلاعات مدیریت، اطلاعات را به خدمت گیرند و تصمیمات درستی را در زمینه ارائه خدمات اتخاذ کنند. به عنوان مثال، باید مراحل اداری، ارائه خدمات و پروسه طولانی مدت اخذ وام‌های مختلف و ... را با به کارگیری بانکداری الکترونیک کوتاه کنند. در غیر این صورت، مشتریان که سرمایه‌های اصلی بانک هستند، دچار نارضایتی می‌شوند. همچنین، مواردی مانند اعلام موجودی حساب شخص صادرکننده چک به صورت الکترونیکی، استعلام الکترونیکی اصالت چک و کاهش روند کاغذبازی‌های معمول می‌تواند گزینه‌ها و پیشنهادهای مناسبی برای بهبود عملکرد و در پی آن رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه خواهد شد.

۱۱-۲. فرضیه فرعی ۱: کیفیت خدمات الکترونیک بر کیفیت حریم خصوصی افرادی که از آن خدمات استفاده می‌کنند، تأثیر دارد.

با توجه به این که سطح معناداری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با حریم خصوصی کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تأیید قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با حریم خصوصی به مقدار ۰/۵۵۴ است. بنابراین، می‌توان گفت که کیفیت خدمات با حریم خصوصی ارتباط معناداری دارد. تلاش

هکرها برای دسترسی غیرقانونی به حساب و شناسایی مشتریان و سوء استفاده از اطلاعات آن‌ها یکی از چالش‌های بزرگ هم برای مشتریان و هم برای بانک‌هاست. سرقت اطلاعات مشتریان، جعل امضا، دستبرد به حساب‌های مالی شرکت‌ها و کلاهبرداری‌هایی از این قبیل، نگرانی‌هایی را برای صاحبان حساب‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین، حریم خصوصی برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است و همان‌طور که در بررسی‌های تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه مشخص شد، حریم خصوصی بیش از بقیه مورد توجه و زیر ذره‌بین مشتریان قرار گرفته است. حریم خصوصی یک خدمت معنوی و قانونی از سوی بانک‌هاست. بنابراین، هنگامی که سطح کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی برای جلوگیری از دسترسی سودجویان و هکرها، فیلترها و موانعی را در مسیر استفاده غیرقانونی از اطلاعات قرار می‌دهند، کیفیت خدمات بالاتر رفته و سطح حریم خصوصی نیز به همان میزان افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، در این راستا و در مقوله کیفیت خدمات الکترونیک باید از ابزارهای حفاظتی و نظارتی برای حفاظت از داده‌های مشتریان بهره برد. قابل ذکر است که نتیجه این فرضیه با پژوهش Rostami, Amir (2009); Kim and Lee (2009); Ghasabi (2013); Khania, and Soltani (2016) و «ساجدی فر، اسفیدانی، و حسنقلی پور، (۱۳۹۱)» همراستاست. بنابراین، در این رابطه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی خود برای مشتریان آنلاین را جهت رویارویی با تهدیدهای سیستمی و ایمن‌سازی به آخرین فناوری مجهز نمایند. برای مثال، امنیت پایگاه بانک با استفاده از مکانیزم امضای دیجیتال یا عدم ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به پایگاه‌های دیگر می‌تواند مصداق کیفیت خدمات برای حفظ حریم خصوصی مشتریان باشد. بانک باید بکوشد تا از نظر فنی، کیفیت و امنیت فیزیکی سیستم‌ها، شبکه و داده را از سطح کنونی ارتقا دهد؛ چرا که فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی به سرعت در حال تغییر و پیشرفت هستند و قطعاً سیستم‌های ضعیف پاسخگوی امنیت اطلاعات و حریم خصوصی افراد نخواهند بود.

۳-۱۱. فرضیه فرعی ۲: کیفیت خدمات الکترونیکی بر نحوه اجرای خدمات تأثیر دارد.

کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با نحوه اجرای خدمات به مقدار ۰/۸۸۸ است و با توجه به این که سطح معناداری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با نحوه اجرای خدمات کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تأیید

قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت کیفیت خدمات با نحوه اجرای خدمات ارتباطی معناداری دارد. بدیهی است هنگامی که کیفیت خدمات الکترونیک در سطح مطلوبی باشد، اجرایی شدن خدمات با سرعت و کیفیت بهتری ارائه می‌شود. به‌طور کلی، می‌توان گفت سیستم‌های اطلاعاتی با ارائه خدمات الکترونیکی بستری از فناوری را فراهم کرده که خدمتگزار مشتری است. به‌عنوان مثال، کیفیت خدمات الکترونیکی از قبیل حریم خصوصی که شامل حفظ اطلاعات مهم مشتریان و بهره‌وری و از جمله حداکثر کارایی و کاهش هزینه و فشردگی حجم‌های گرافیکی است، همچنین قابل دسترس بودن سایت به‌صورتی که ورود به آن به‌سرعت انجام گیرد و در صفحه اصلی اطلاعات مهم‌تر نمایش داده شود، نمونه‌ای از این خدمات است. با این تفاسیر کیفیت خدمات الکترونیک و زیرمجموعه‌هایش باعث اجرای هرچه بهتر خدمات می‌شود. کیفیت خدمات الکترونیک بر چگونگی کیفیت اجرای خدمات تأثیر می‌گذارد. همچنین، اجرای خدمات در نهایت، به رضایت مشتری منتهی می‌شود. این نتیجه با نتایج محققان دیگری همچون Lee, Onn, and Wong (2016) و Kaur (2015) و «الوانی و سعیدپناه» (۱۳۹۳) همراستاست. بنابراین، با توجه به موارد ذکر شده پیشنهاد می‌شود بانک نسبت به نحوه اجرای خدمات نگاه ویژه‌ای داشته باشد. به‌عنوان مثال، با خدمت‌رسانی شبانه‌روزی به وسیله کانال‌های مختلف ارتباطی مانند پاسخگویی و کنترل آنلاین نسبت به تقاضا و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهد. اجرایی نمودن تصمیم‌گیری‌هایی که به‌وسیله سیستم‌های اطلاعاتی اتخاذ شده و به کارگیری فناوری مدرن برای حضور فیزیکی کمتر مشتریان در شعب بانک، می‌تواند یکی از راهکارها و پیشنهادها قابل تأمل باشد.

۴-۱۱. فرضیه فرعی ۳: کیفیت خدمات الکترونیکی بر دسترس‌پذیری سیستم تأثیر دارد.

کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با دسترس‌پذیری سیستم به‌مقدار ۰/۸۱۹ است و با توجه به این که سطح معناداری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با دسترس‌پذیری سیستم کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت کیفیت خدمات با دسترس‌پذیری سیستم ارتباط معناداری دارد. کیفیت خدمات الکترونیک باعث می‌شود دسترس‌پذیری سیستم بهبود پیدا کند و سایت با سرعت بیشتری اطلاعات و گزینه‌ها را در اختیار مشتریان و بازدیدکننده‌ها قرار دهد. اما دسترسی به سایت باید به گونه‌ای باشد که برای مشتریان قابل دسترس و برای افراد دیگر

غیرقابل دسترس باشد که به حریم خصوصی افراد خدشه‌ای وارد نشود. کیفیت خدمات الکترونیک بر دسترسی مؤثر و کارای کاربران و مشتریان تأثیر به‌سزایی دارد. لذا، سیستم باید طوری طراحی شود که اطلاعات حساب در حد مجاز قابل دسترسی باشد.

کنترل دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی و خدمات الکترونیک بانک‌ها از طریق احراز هویت‌های رایج مانند کلمه‌های عبور انجام می‌گیرد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق «شکرزاده و قوجازاده» (۱۳۹۵)، «میرابی» و همکاران (۱۳۹۱) و (Kaur (2015) همراستاست. با توجه به اهمیت میزان دسترس‌پذیری پیشنهاد می‌شود که دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی و خدماتی بانک از طریق احراز هویت با معیارهای زیستی (مانند اثر انگشت، عنبیه چشم و ...) تلفیق شود تا به نوعی امنیت بالاتر رفته و در پی آن، وفاداری مشتری بانک‌ها نیز تضمین گردد.

در جمع‌بندی مطالب گفته‌شده، قابل ذکر است که مسئله کلیدی در کیفیت خدمات الکترونیکی، شناخت نیازهاست که با در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی، و همچنین ارتقاء سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در بانک‌ها، این مطلوب امکان‌پذیر است. همچنین، با توجه به مرور ادبیات گسترده در زمینه بانکداری الکترونیک، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بانکداری از جمله حریم خصوصی، دسترس‌پذیری سیستم و نحوه اجرای خدمات، رویکردها و مدل‌های نسبتاً مشترکی برای حل مسائلی در زمینه وفاداری مشتری در حوزه بانکداری الکترونیک پیشنهاد شده است. رقابت بین سازمان‌هایی مانند بانک اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و حفظ مشتری و ترغیب کردن آن‌ها برای ادامه استفاده از خدمات و ارتقاء سطح وفاداری مشتری را برجسته‌تر کرده است؛ چرا که یک مدیر با توجه به اطلاعاتی که قبلاً ذخیره‌سازی شده و نیز داده‌های مربوط به مشتریان که پیش‌تر ثبت گردیده، می‌تواند آگاهی بیشتری نسبت به مسائل داشته باشد. با استفاده از گزارش‌گیری، ثبت عملکرد کارکنان، دسترسی به اطلاعات مشتریان و بازخورد آن‌ها بانک می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را تشخیص دهد و از طریق آن برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کند. در بین سازمان‌های موجود، بانک به‌عنوان یک نظام اقتصادی مهم در کشور، باید به سیستم اطلاعاتی مدیریت نگاه متمایزی داشته باشد. بنابراین، این سازمان وظیفه دارد گرایش بیشتری به بانکداری الکترونیک داشته و در صدد بهبود زیرساخت‌ها باشد. این تحقیق بر این هدف استوار است که با استفاده از کلان‌داده‌ها، سیستم تصمیم‌یار و سیستم اطلاعات مدیریت به اطلاعاتی دست یابد که به تصمیم‌گیری صحیح کمک کند.

این سیستم‌ها، انحراف‌های برنامه‌های تعیین شده را نیز آشکار می‌سازد. با تشخیص چنین جنبه‌هایی بانک می‌تواند فرایند خدمات‌دهی به مشتریان را ارتقا داده و مزیت رقابتی را تقویت کرد و به تبع آن با توسعه سیستم اطلاعاتی مدیریت و بانک‌های داده‌بزرگ (بزرگ‌داده‌ها) می‌توان موجبات بهبود کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را فراهم آورده و سطح خدمات را ارتقا داد و در نهایت، مشتریان را به سطح وفاداری سوق داد. همچنین، در انتها با توجه به نتایج تحقیق، موارد زیر جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- ◇ شاخص‌های این پژوهش با توجه به قلمرو تحقیق در محدوده بانک تجارت است. لذا، پیشنهاد می‌شود که از مشتریان بقیه بانک‌ها نیز به‌عنوان نمونه تعدادی را در نظر بگیرند. در این صورت با مقایسه مشتریان بانک‌های مختلف نتایج جامع‌تری ارائه خواهد شد.
- ◇ یکی از استراتژی‌های ارائه خدمات، مقایسه بین مشتریان منطقه‌های مختلف شهر است که در این پژوهش به دلیل این که تعداد کثیری از پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی پر شده است، امکان تفکیک منطقه‌ای وجود نداشت. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در صورت امکان با تفکیک منطقه‌ای، مقایسه‌ای دقیق بین مناطق در این زمینه داشته باشند و مطالعات منطقه‌ای را مد نظر قرار دهند.

۱۲. قدردانی

با سپاس از دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز برای حمایت‌های بی‌دریغ در انجام این پروژه.

فهرست منابع

- استاد، حدیث‌السادات. ۱۳۹۳. بررسی اثر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان بانک سینا شعب شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- افخمی، احمد و مصطفی ترابی. ۱۳۹۰. تأثیر کیفیت ابعاد خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی B2C (مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز). *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. ۲۵ و ۶۲: ۲۱۷-۲۳۲. http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/4000513902610.pdf (دسترسی در ۱۳۹۶/۴/۲۹).

الوانی، مهدی و مسعود سعیدپناه. ۱۳۹۳. بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری. *مجله مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه)*: صفحه

۱۲-۱. دسترس پذیر در: http://www.jdem.ir/article_472_061a4ffdbc27cdde7f0b467f51573569.pdf.

(دسترسی در ۱۶/۵/۱۳۹۶).

بهارى، نسيم. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر روی رابطه رضایت و وفاداری مشتریان محصولات سریع‌المصرف (فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

بیرامی، فرهاد. ۱۳۹۴. بررسی عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از پرداخت الکترونیکی با نگرش به بانک ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

بیگ‌زاده، جعفر، زهرا مولوی، و کریم اسکندری. ۱۳۹۰. رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۱ (۳): ۶۷ - ۹۲. http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/25613900304.pdf (دسترسی در ۱۶/۵/۹۶).

جودزاده، مهتا، عبدالهادی درزیان عزیز، مهدی نداف، و شیرین بنی. ۱۳۹۱. بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. صفحه ۱-۱۹. http://www.civilica.com/Paper-IBSM04-IBSM04_073.html (دسترسی در ۱۷/۱۲/۱۳۹۵).

حسینی، مجتبی، و اکبر مصطفوی، مترجم. ۱۳۹۳. سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت. نوشته کنت لاودن و جین لاودن. تهران: دانش‌بنیاد.

دبیری فرد، آریانا و مینا اخباری آزاد. ۱۳۹۵. سیستم‌های اطلاعات مدیریت در بانکداری الکترونیک. کتابچه همایش ملی بابل، مدیریت داده‌های عظیم و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. ۲۱۵-۲۱۹.

رحیمی‌کلور، حسین. ۱۳۹۴. بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی به‌عنوان متغیرهای واسطه‌گر. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۷: ۱۲۳-۱۴۸. دسترس پذیر در: http://jommm.srbiau.ac.ir/article_6997_05669799f61079876cbfc144d1b70c9e.pdf (دسترسی در ۶/۵/۱۳۹۶).

ساجدی‌فر، علی، محمدرحیم اسفیدانی، و طهمورث حسنتقی‌پور. ۱۳۹۱. شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۲: ۱۲۹-۱۴۸. دسترس پذیر در: <http://jbm.sbu.ac.ir/article/view/1510/1509> (دسترسی در ۲۵/۱۲/۱۳۹۵).

سعیدی‌منفرد، حمید. ۱۳۹۳. بررسی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز.

شکرزاده، مرتضی و فروغ قوجازاده. ۱۳۹۵. تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با استفاده از مدل E-S-Qual (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی ایران). کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم شرکت ایده بازار صنعت سبز شیراز.

http://www.civilica.com/Paper-MEAHBTM01-MEAHBTM01_267.html (دسترسی در ۱۳۹۵/۱۲/۱۱).

مانیان، امیر، مهدی فتاحی، و بهره واثق، مترجم. ۱۳۹۵. مبانی سیستم‌های اطلاعات مدیریت. نوشته جیمز ابراین و جرج ماراکاس. ۲۰۰۸. تهران: انتشارات نگاه دانش.

میرابی، وحیدرضا، میرفیض شمس، ندا کوشان، و نیما سعیدی. ۱۳۹۱. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپسیس فازی. مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار. ۱۲: ۱۴۷-۱۶۸.

http://fej.iauctb.ac.ir/article_511719_a8320e60a3d4a9d9b3c7cc85b67af3ff.pdf (دسترسی در ۱۳۹۵/۶/۶).

نجار، زهرا. ۱۳۹۵. سیستم‌های اطلاعات مدیریت MIS. چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران. دسترس پذیر در: https://www.civilica.com/Paper-EMCONF04-EMCONF04_110.html (دسترسی در ۱۳۹۶/۴/۱۲).

References

- Belanche Gracia, Daniel, Luis V. Casalo Arino, and Miguel Guinalú Blasco. 2015. The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly* 18: 275-292. Available at: http://ac.elscdn.com/S2340943615000535/1s2.0S2340943615000535main.pdf?_tid=b332338-438d-11e7-9b5d-0000aabc360&acdnat=1495966333_85a08b82db4748be1e9275cfa8b4cd14 (accessed Sept. 12, 2017).
- Boohene, Rosemond, Agyapong Gloria K. Q, and Eric Gonu. 2013. Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies* 5 (4): 82-95. Available at: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/27993/16882> (accessed June 13, 2017).
- Chen, J. V., Y. Chen, and E. P. S. Capistrano. 2013. Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Ind. Manag. Data Syst.* 113 (6): 908---926.
- Georgescu, Mircea & Victor Jeflea. 2015. The particularity of the banking information system. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013. *Procedia Economics and Finance*. Published by Elsevier. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00074-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00074-X) (accessed Feb. 17, 2017).
- Ghasabi, N. 2013. Factors affecting the use and implementation of electronic marketing in Iran hotel industry (case study: 4 or 5-star hotels of Parsian International Hotel Chain in Tehran). Master Thesis. Islamic Azad University. Central Branch. Tehran.
- Guzdial, Matthew, Harrison Brent, Boyang Li, and Mark O.Riedl. 2016. *Crowdsourcing open Interactive Narrative*. In Proceedings of the 2015 Foundations of Digital Games Conference. Pacific Grove, CA. Available at: <http://www.cc.gatech.edu/~riedl/pubs/guzdial-fdg15.pdf>. (accessed June 13, 2017).
- Kaur, Manpreet. 2015. Influential Factors of Service Quality Affecting E-loyalty in E-Retailing. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*3 (12): 34-41. Available at: <http://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume3/issue12/V3I12-0019.pdf> (accessed June 13, 2017).
- Kim, Eunjin, and yungtae Lee. 2009. E-service quality competition through personalization under consumer privacy concerns. *Electronic Commerce Research and Applications*. P 182-190. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422309000179>. (accessed Feb. 20, 2017).
- Lee, Weng Onn, and Lai Sonn Wong. 2016. Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*. 224: 60-67. Published by Elsevier Ltd. DOI: doi.

org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400.

Lewington, J., L. Chernatony, & A. Brown. 1996. Harnessing the power of database marketing. *Journal of Marketing Management* 12: 329-346. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964418> (accessed Feb. 20, 2017).

Magasi, Chacha. 2016. Determinants of customer loyalty in sub-saharan African banking industry: An empirical review. *International journal of economics, commerce and management United Kingdom* 11 (26): 574-588.

Pilarczyk, Karolina. 2016. Importance of Management Information system in Banking Sector. *Faculty of Management*. VOL. L, 2 :69-80. DOI:10.17951/h.2016.50.2.69.

Prentice, Catherine, and Sandra Maria Correia Loureiro. 2017. An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Volume 38:96-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005> (accessed Apr. 28, 2017).

Romi, M. Ismail. 2015. Mapping E-banking Models to New Technologies. *Journal of Internet Banking and Commerce* 20 (2): 1-15.

Rostami, Ali, Amir Hossein Amir Khania, and Gholamali Soltani. 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. *Procedia Economics and Finance*. 448– 455. https://ac.elscdn.com/S2212567116300636/1s2.0S2212567116300636main.pdf?_tid=7425e9dcd85111e780020000aacb35f&acdnat=1512323181_1b8212adeb1dad21fc824b69f4310b31 (accessed Feb. 9, 2017).

Shinoda, Shiori, and Kanta Matsunra. 2016. Empirical Investigation of Threats to Loyalty Programs by using Models the Gordon-Loeb Formulation of Security Investment. *Journal of Information Security Num 07(02) 07 (02) :29-48*. Available at: http://file.scirp.org/pdf/JIS_2016031715052968.pdf. (accessed March 16, 2017).

آریانا دبیری فرد

متولد سال ۱۳۶۶، دارای مدرک کارشناسی ارشد از دانشگاه آزاد اسلامی شیراز-واحد علوم و تحقیقات فارس است. وی هم‌اکنون محقق و مدرس می‌باشد.

سیستم‌های اطلاعات مدیریت، بازرگانی بین‌الملل و بازاریابی بین‌الملل از جمله علائق پژوهشی وی است.



مینا اخباری آزاد

متولد سال ۱۳۵۱، دارای مدرک دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران است. ایشان هم‌اکنون استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز می‌باشد.

سیستم‌های اطلاعات مدیریت، مدیریت دانش و روش‌شناسی تحقیق از جمله علائق پژوهشی وی است.



Archive of SID