

بررسی تأثیر کیفیت وب سایت ها بر رضایت مشتریان بانک مسکن
(مطالعه موردی شعب استان تهران)

مهديه محبعلی زاده^{1*}، مرتضی حضرتی²، سعیدرضا کوهی³

۱) و* - نویسنده مسوول: مهديه محبعلی زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد رشت،

m.moheb922@gmail.com

۲- مرتضی حضرتی، دکترا مدیریت دولتی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد بندر انزلی

Mhazraty2006@yahoo.com

۳- سعیدرضا کوهی، کارشناس ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل بندر انزلی

چکیده

این پژوهش تأثیر کیفیت وب سایت ها بر رضایت مشتریان رامورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک مسکن شعب استان تهران هستند تعداد آنها نامحدود می باشد که طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده، تحقیق از نظر هدف کاربردی وارنظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی می باشد. روش گردآوری اطلاعات میدانی و داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری و پس از کدگذاری وانتقال به نرم افزار رایانه ای spss و lisrel تجزیه وتحلیل گردید و به منظور تحلیل داده ها وآزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به اینکه چهارچوب نظری ارائه شده از ترکیب چهار مقاله مختلف و مرتبط بوده ابتدا به منظور روایی وتأیید مدل طراحی شده از تحلیل عاملی تاییدی برای رابطه بین گوپه ها، ابعاد و مفاهیم استفاده گردید و پس از تأیید مدل سایر تحلیل های آماری مورد نیاز صورت گرفت. نتایج این تحقیق بیانگر این مطلب است که رابطه مثبت و معنی داری بین ابعاد کیفیت وب سایت ها(خودکارآمدی، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات) با رضایت مشتریان در شعب بانک مسکن استان تهران وجود دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت وب سایت ها، رضایت مشتری، خودکارآمدی، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات

Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction of MASKAN bank in Tehran province

Abstract

This research has studied websites quality effect on clients satisfaction. This research statistical community is Tehran Maskan bank branches clients. Their number is unlimited that according to Cokaran formula determined 384 ones as statistical case. Sampling method was simple random, research is practical and research method is descriptive-correlation. Information collection method is field and data collected through standard questionnaire and analyzed after coding and transferring to SPSS and Lisrel and has used structural equations modeling to analyze data and test research hypotheses. Regarding to provided theoretical frame consisting of four reports and related, first to verify designed model used confirmative factorial analysis for dimensions and concepts relationship and after verify model conducted needed statistical analyses. Results reveal that there is a positive and meaningful relationship between websites quality dimensions (self-efficiency, information quality and service quality) and clients satisfaction in Tehran Maskan bank branches.

Keywords: websites quality, client satisfaction, self-efficiency, service quality, information quality.

-۱ مقدمه

با توجه به شرایط رقابتی و مشکلات اقتصادی و اجتماعی که سازمانها و موسسات با آن مواجه هستند، بررسی و تحقیق از یک طرف، و ترغیب مدیران به رضایت مشتریان از طرف دیگر، می تواند نقش مهمی در کاهش مشکلات و بهبود مزیت رقابتی داشته باشد.

بیان مساله تحقیق:

بانک ها به عنوان نهادی خدماتی در جامعه مطرح هستند و از حساسیت زیادی در ارتباط با بحث پیرامون حوزه رضایتمندی مشتریان برخوردار می باشند، چرا که موفقیت این نهاد در گرو شناسایی نیازمندیهای مشتریان، درونی بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان^۱ سیستم بانکی اهمیت بسزایی دارد. (Mohamed & Shirley, ۲۰۰۹). یکی از ابزارهای نوین در سیستم بانکی، استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی می باشد. بانکداری الکترونیکی عبارت است از استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانکها شود (Ramasubbu, Mithas & Krishnan, ۲۰۰۸). بانک مسکن نیز با تاکید بر نقش و اهمیت بانکداری الکترونیک و به منظور تسریع در ارائه خدمات نوین بانکی افتخار دارد خدمات متنوع الکترونیکی را در اختیار شما مشتریان ارجمند قرار دهد که شرح برخی از این خدمات از قبیل: ۱- سامانه های سحاب ۲- ساتنا و ۳- اینترنت بانک با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیتی که وب سایت ها در نظام بانکی می توانند داشته باشند، این سوال مطرح می شود: که آیا کیفیت وب سایت ها می تواند بر رضایت مشتریان اثر گذار باشد؟

چهارچوب نظری پژوهش: در این پژوهش مدل مفهومی با مطالعه چهار مقاله به شکل زیر ترکیب و طراحی گردید:

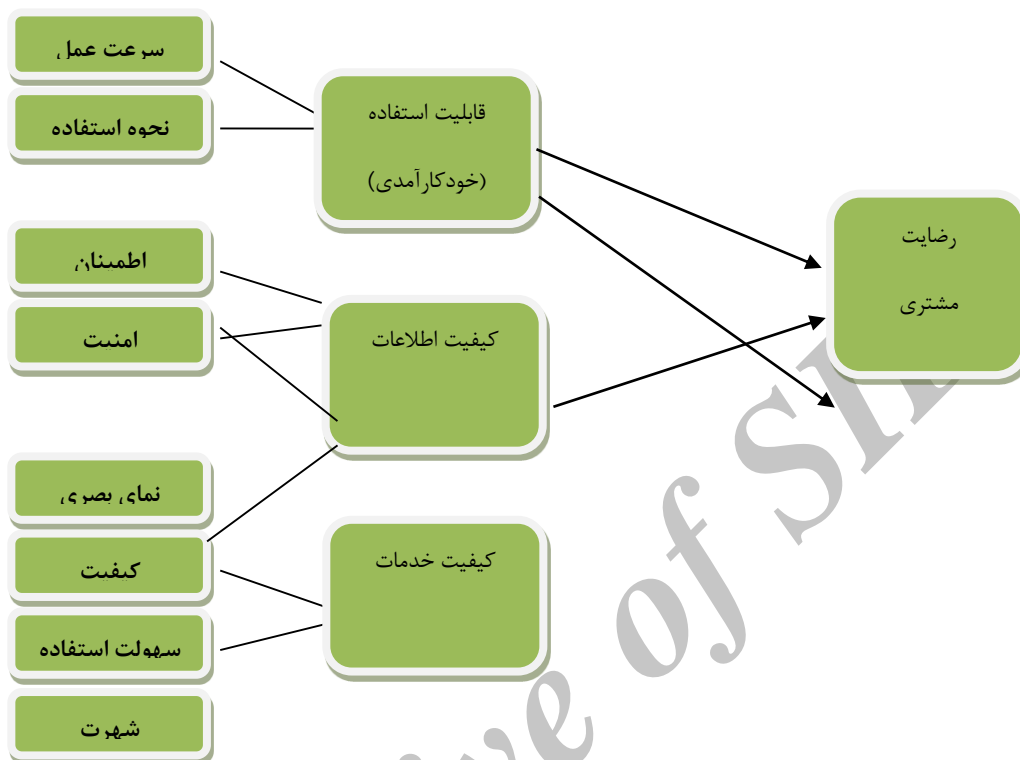
مقاله کیم و دیگران (۲۰۱۳) برای بعد خودکارآمدی

مقاله یی (۲۰۱۰) و مقاله تقوایی (۱۳۸۷) برای بعد کیفیت اطلاعات

مقاله یی (۲۰۱۰) و مقاله تقوایی (۱۳۸۷) برای بعد کیفیت خدمات

مقاله مانستر (۲۰۱۳) برای بعد رضایت مشتری

۱) Customer satisfaction



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق منبع: (kim, ۲۰۱۳- yee, ۲۰۱۰- manester, ۲۰۱۳)

اهمیت و ضرورت تحقیق: در نوآوری ها و تکنولوژی های ارائه شده از سوی بانک ها یکی از مقوله های اساسی پیکر بندی سازمان های نوین خدماتی و تولیدی محسوب می شوند که نه تنها از امنیت بالایی برخوردار هستند بلکه در رابطه با بقیه عناصر نقش مسلط و تعیین کننده ای دارد (دل افروز، کرمی ۱۳۹۰). بانکداری اینترنتی به خدمات بانکی که از طریق یک وب سایت امن توسط ارائه دهندگان بانکی و برای تسهیل به عنوان یک کانال تحویل از راه دور با استفاده از اینترنت اشاره دارد (Beh Yin Yee, ۲۰۱۰). سازمانها و شرکتهای به طور فزاینده ای ارتباط و تعامل دارند با مشتریان از طریق وب سایت ها. امروزه وب سایت های تجاری^۲ هستند کانال های ارتباطی که مشتریان پوشش می دهند نیازهایشان را در بالاترین سرعت. کانال های ارتباطی با کیفیت بالا می توانند ارتقاء دهند رضایت مشتریان را و افزایش دهند مزیت رقابتی را در این سازمانها (Yavas, ۲۰۰۵).

ادبیات تحقیق

رضایت مشتری^۱:

تعریف مفهومی: متغیر رضایت مشتریان تعریف می شود به عنوان ارزیابی و سنجش شرکت از یک محصول یا خدمت با در نظر گرفتن نیازها و توقعات مشتریان (Chang & Chen, ۲۰۰۸)

^۱) Commercial websites
^۲) Customer satisfaction

تعریف عملیاتی: متغیر رضایت مشتریان اندازه گیری می شود در قالب شاخص های: ۱- سنجش رضایت مشتریان از خرید های قبلی از شرکت الکترونیکی ۲- سنجش میزان وفاداری مشتری به سازمان (Waite et al, ۲۰۰۴) خودکارآمدی ۴:

تعریف مفهومی: خود باوری درک شده به میزان اطمینان فرد به توانایی های شخصی در استفاده از تکنولوژی جدید تعریف می شود (بهبودی، عابدینی، جلیوند، ۱۳۹۲). خودکارآمدی در این تحقیق به عنوان قضاوت توانایی شخص برای کاربرد خدمات وب سایت تعریف شده است. تعریف عملیاتی: این متغیر اندازه گیری می شود در قالب مولفه های: ۱- سرعت عمل ۲- نحوه استفاده از وب سایت ها (Yulia, ۲۰۰۹). کیفیت اطلاعات ۵:

تعریف مفهومی: توانایی یک سیستم برای فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز کاربران اینترنتی. تعریف عملیاتی: متغیر کیفیت اطلاعات اندازه گیری می شود در قالب ۲ مولفه زیر: اطمینان ۳^۶ - امنیت ۷^۷ کیفیت خدمات ۸:

تعریف عملیاتی: متغیر کیفیت خدمات اندازه گیری می شود در قالب ۴ مولفه زیر:
۱- نمای بصری ۲^۹ - کیفیت مطالب ۳^{۱۰} - سهولت استفاده ۴^{۱۱} - شهرت ۵^{۱۲} (Cano & Domenech-Asensi, ۲۰۱۱).

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی تحقیق:

کیفیت وب سایت ها در بانک مسکن تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق:

فرضیه ۱) خودکارآمدی در وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۲) کیفیت اطلاعات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۳) کیفیت خدمات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر، بدین دلیل که به بررسی اینکه آیا کیفیت وب سایت ها می تواند بر رضایت مشتریان در بانک مسکن استان تهران اثر گذار است می پردازد و دانش کاربردی را در مورد میزان رابطه و تأثیرپذیری میان این دو متغیر توسعه، بنابراین هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، لذا تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. از لحاظ روش گرد آوری اطلاعات تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می باشد، توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد، از نوع همبستگی می باشد، بدین دلیل که با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون می نماید. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک مسکن در استان تهران می باشند که از خدمات وب سایت بانک استفاده می کنند و با توجه به حجم آن جامعه آماری نامتناهی فرض می گردد. تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه و در پژوهش اصلی قید خواهد شد.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384 \quad (1)$$

ابزار گردآوری اطلاعات به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که از ترکیب ۴ پرسشنامه با مشخصات زیر استفاده گردید.

- ۱) self- efficiency
- ۲) Information quality
- ۳) Reliability
- ۴) security
- ۵) service quality
- ۶) visual appeal
- ۷) quality of document
- ۸) Ease of use
- ۹) Reputation

جدول شماره ۱: توزیع سؤالات مربوط به پرسشنامه عناصر کیفیت وب سایت ها و رضایت مشتری

ردیف	ابعاد	مولفه ها	تعداد سؤالات	شماره سؤال	منبع
۱	خودکارآمدی	سرعت عمل	۲ سوال	۱۶،۱۷	Kim, ۲۰۱۳
		نحوه استفاده	۲ سوال	۱۴،۱۵	Kim, ۲۰۱۳
۲	کیفیت اطلاعات	اطمینان	۲ سوال	۱،۲	تقوا، ۱۳۸۷
		امنیت	۲ سوال	۴،۳	Yee, ۲۰۱۰
۳	کیفیت خدمات	نمای بصری	۲ سوال	۵،۶	تقوا، ۱۳۸۷
		کیفیت مطالب	۲ سوال	۷،۸	تقوا، ۱۳۸۷
		سهولت استفاده	۲ سوال	۹،۱۰	تقوا، ۱۳۸۷
		شهرت	۲ سوال	۱۱،۱۲،۱۳	Yee, ۲۰۱۰
۴	رضایت مشتری	-----	۳ سوال	۱۸،۱۹،۲۰	Manester, ۲۰۱۳

در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسش نامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی مثبت یک مجموعه را با هم منعکس می کند. آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش هایی که یک مفهوم را می سنجد محاسبه می شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیکتر باشد اعتبار سازگاری درونی گویه ها بیشتر است. در این روشاگر ضریب آلفا کمتر از ۰/۶۰ باشد معمولا اعتبار آن ضعیف تلقی می شود، دامنه ۰/۷۰ قابل قبول و بیش از ۰/۸۰ خوب تلقی می شود (سکاران ، ۱۳۸۸:۳۸۵). در این تحقیق اعداد بدست آمده از آلفای کرونباخ همگی بالای ۰/۷۰ بودند که نشان از پایایی بالای متغیرها دارد.

۳- یافته های تحقیق

توصیف متغیرهای تحقیق:

آماره توصیفی متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
رضایت مشتری	۳۸۴	۱	۵	۴/۱۱۸۲	۰/۷۴۷۷۴	۰/۵۵۹
کیفیت خدمات	۳۸۴	۱/۶۷	۵	۳/۹۷۴۴	۰/۶۸۱۸۵	۰/۴۶۵
کیفیت اطلاعات	۳۸۴	۱/۷۵	۵	۴/۱۱۷۸	۰/۷۱۶۹۳	۰/۵۱۴
خودکارآمدی	۳۸۴	۱/۲۵	۵	۳/۹۵	۰/۷۶۴۹	۰/۵۸۵

بررسی آزمون نرمالیتت متغیرها

جدول شماره ۲) آزمون کولموگروف- اسمیرنف برای متغیر وابسته

سطح معنی داری	آماره آزمون	رضایت مشتری
۰/۰۵۵	۱/۲۲۳	

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون کولموگروف- اسمیرنف متغیر رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته بیشتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه متغیر رضایت مشتری در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار می باشد.

تاثیر متغیرهای جمعیت شاختی بر رضایت مشتریان

جدول شماره ۳) جدول تحلیل واریانس میزان استفاده از وب سایت بانک مسکن بر رضایت مشتری

سطح معنی داری	آماره F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مجزورات	بین گروه هی	رضایت مشتری
۰/۰۱۷	۴/۱۱۲	۲/۲۶۸	۲	۴/۵۳۶	درون گروه هی	
		۰/۵۵۲	۳۶۹	۲۰۳/۵۴۰	مجموع	
			۳۷۱	۲۰۸/۰۷۶		

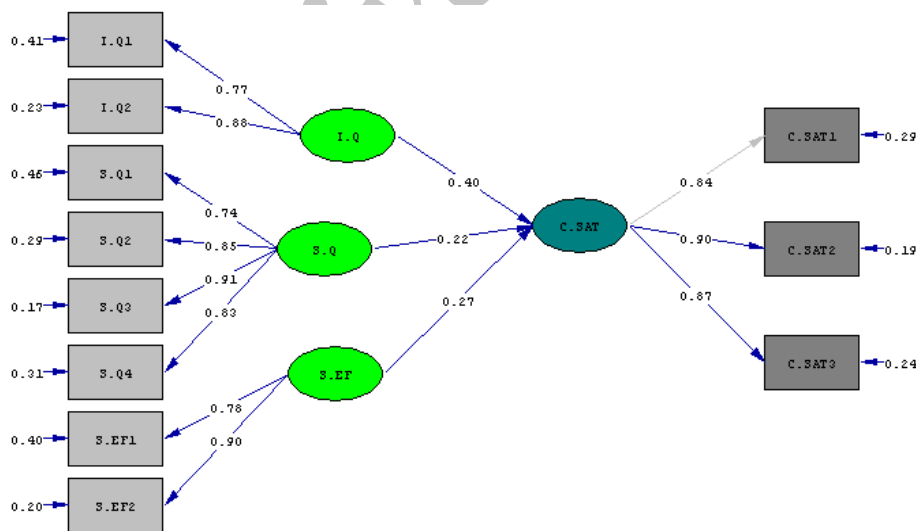
باتوجه به جدول (۳) مشاهده می شود که به مقدار Sig متغیر رضایت مشتری در میزان استفاده از وب سایت بانک مسکن بر رضایت مشتری که کمتر از ۰/۰۵ است، پس تفاوت معناداری در میانگین رضایت مشتری در میزان استفاده از وب سایت بانک مسکن وجود دارد. این تفاوت در جدول دانکن زیر قابل مشاهده می باشد.

جدول شماره ۴ (جدول تحلیل واریانس تاثیر مدت زمان آشنایی با وب سایت بانک مسکن بر رضایت مشتری

سطح معنی داری	آماره F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
۰/۰۷۴	۲/۳۳۱	۱/۲۸۴	۳	۳/۸۵۲	بین گروه های	رضایت مشتری
		۰/۵۵۱	۳۷۳	۲۰۵/۴۸۲	درون گروه های	
			۳۷۶	۲۰۹/۳۳۵	مجموع	

باتوجه به جدول (۴) مشاهده می شود که به مقدار Sig متغیر رضایت مشتری در مدت زمان آشنایی از وب سایت بانک مسکن بر رضایت مشتری که بیشتر از ۰/۰۵ است، پس تفاوت معناداری در میانگین رضایت مشتری در مدت زمان آشنایی از وب سایت بانک مسکن وجود ندارد.

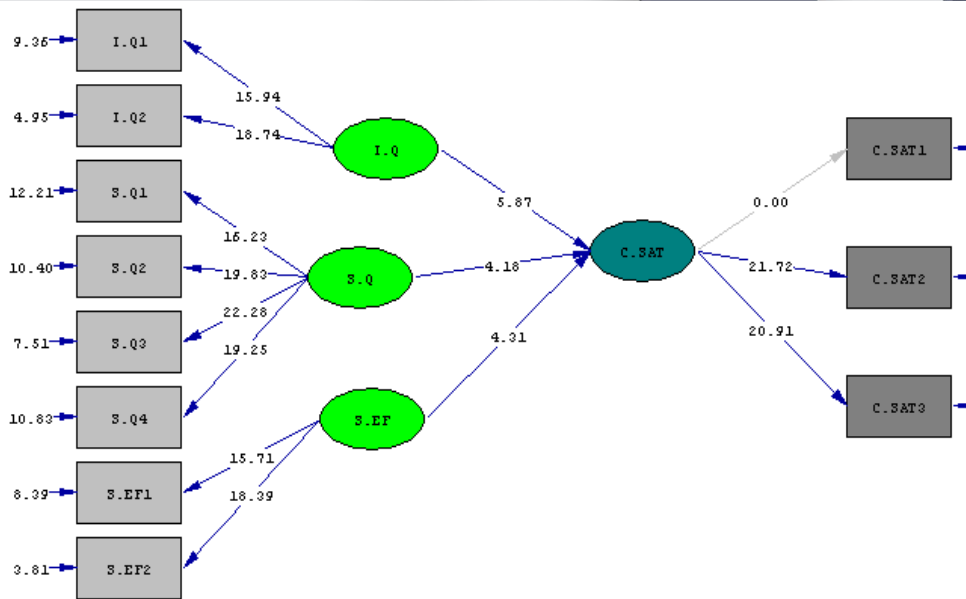
بررسی مدل تحقیق



Chi-Square=81.01, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

نمودار شماره ۱: آزمون مدل تحقیق در (حالت اعداد استاندارد)

نمودار فوق بیانگر میزان ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد است.



Chi-Square=81.01, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

نمودار شماره ۱: آزمون مدل تحقیق در (حالت اعداد معناداری)

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد بی معنا خواهد بود.

جدول شماره ۴: شاخص های معنی داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل بدست آمده	بازنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
تأیید	۰/۰۷۰	کوچکتر از ۰/۱ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص های معنی داری
تأیید	۳/۱۳	مساوی و کوچکتر از ۵ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکوربه درجه آزادی	
تأیید	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص های برازش
تأیید	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تأیید	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تأیید	۰/۹۵	بزرگتر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تأیید	۰/۹۵	بزرگتر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص های معنی داری و برازش مورد تأیید است.

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

۴-۱: نتیجه گیری

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارایه شده است.

فرضیه اصلی تحقیق:

کیفیت وب سایت ها در بانک مسکن تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

با توجه به مدل هاب خروجی لیزرل مشاهده می شود که هر سه مولفه کیفیت وب سایت ها بر رضایت مشتریان تاثیر دارند. و از نظر آماری این تاثیر معنی دار است چرا که میزان آماره تی بین مولفه ها با رضایت مشتری خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) است. همچنین با توجه به معادله رگرسیون زیر سه مولفه قابلیت استفاده از وب سایت ها (خود اثربخشی)، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات وب سایت ها در مجموع ۵۶ درصد از رضایت مشتریان را تبیین می کند.

$$C.SAT = 0.44 * I.Q + 0.24 * S.Q + 0.29 * S.EF, R^2 = 0.56 \quad (2)$$

فرضیه های فرعی تحقیق

فرضیه ۱) قابلیت استفاده از وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر قابلیت استفاده از وب سایت ها و رضایت مشتریان برابر با ۴/۳۱ بوده و از آنجا که خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) است. لذا تاثیر قابلیت استفاده از وب سایت ها بر رضایت مشتریان معنی دار است. و میزان این تاثیر با توجه به نتایج بدست آمده برابر با ۰/۲۷ است.

فرضیه ۲) کیفیت اطلاعات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت اطلاعات وب سایت ها و رضایت مشتریان برابر با ۵/۸۵ بوده و از آنجا که خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) است. لذا تاثیر کیفیت اطلاعات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. و میزان این تاثیر با توجه به نتایج بدست آمده برابر با ۰/۴۰ است.

فرضیه ۳) کیفیت خدمات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت خدمات وب سایت ها و رضایت مشتریان برابر با ۴/۱۸ بوده و از آنجا که خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) است. لذا تاثیر کیفیت خدمات وب سایت ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. و میزان این تاثیر با توجه به نتایج بدست آمده برابر با ۰/۲۰ است.

۴-۲: پیشنهادات:

با توجه به تائید فرضیه اصلی و اینکه کیفیت وب سایت ها در بانک مسکن موجب رضایت مشتریان می گردد، و توجه به این امر که امروزه بانک ها به دنبال توسعه خدمات غیر حضوری (خدمات الکترونیکی) خود بوده و رقابت اصلی بانک ها در این حوزه است. و همچنین برای داشتن مشتریان وفاداری، رضایتمندی آنها یک اصل حیاتی بوده، و در چشم انداز بانک ها در جهت کسب سود مشتریان نقش اصلی را دارند، لذا توصیه می گردد که در بانک به کیفیت وب سایت ها به عنوان اصلی اساسی در جهت کسب رضایت مشتری توجه ویژه ای داشته باشند. در ادامه با توجه به تائید تاثیر مولفه های کیفیت وب سایت ها بر رضایت مشتریان و در جهت افزایش رضایت مشتریان موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- متناظر با فرضیه فرعی اول و در جهت بهبود قابلیت استفاده از وب سایت ها (خود کارآمدی):
- افزایش سرعت عمل سایت که می توان با ارتقا و بروز کردن سرور های بانک این کار انجام داد.
- مدیران بانک با تشکیل تیم تخصصی به طور مستمر کارایی سایت را ارزیابی نموده و عملکرد آن را پایش نمایند.
- در طراحی یک سایت امکان ایجاد وقفه و خنثی سازی (بازگشت) در تعامل کاربر و سیستم بسیار مهم است و این نکته حتماً مد نظر قرار گیرد.
- مدیران به خواسته های کاربران در اسرع وقت یا حداقل در یک فاصله زمانی منطقی پاسخ دهند و از آنان در مورد روش دلخواه جهت پاسخگویی به نیازهایشان نظرخواهی کنند تا تمایل کاربر به اطمینان کردن به تواناییها و قابلیت های سیستم بیشتر شود.
- متناظر با فرضیه فرعی دوم و در جهت بهبود کیفیت اطلاعات وب سایت ها:
- هر بار استفاده مشتری از سایت بانک به عنوان لحظه ای برای بالارفتن وفاداری و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می رود. در نتیجه، بانک ها باید برای ارتقاء رضایت مشتریان، اطلاعات واضح و روشنی را در این خصوص در اختیار آنها قرار دهند.
- متناظر با فرضیه فرعی سوم و در جهت بهبود کیفیت خدمات وب سایت ها:
- یک سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان طراحی گردد.
- روش های مختلفی را جهت برقراری ارتباط با بانک برای مشتری فراهم شود.
- زمان دقیق انجام خدمات به مشتریان اعلام شود.
- خدمات سریع ارائه گردد.

-سایت به سرعت به تقاضاهایی که از طریق ایمیل توسط مشتریان ارسال می شود، پاسخ دهد.

-شیوه های تعاملی در سایت طوری طراحی گردد که کاربر را مجبور به اعمال غیر ضروری یا نامطلوب نکند. به عبارتی تعامل انعطاف پذیر با کاربر برقرار گردد.

۳-۴. محدودیت های تحقیق

- امروزه سرعت پیشرفت تکنولوژی باعث شده است که هر چند ماه، شاهد بروز روش ها و تکنیک های جدید در حوزه های مختلف فناوری اطلاعات باشیم، یکی از این حوزه، مربوط به روش های طراحی وب سایت ها می باشد، لذا نتایجی که از تحقیقات مربوط به اینگونه از حوزه های فناوری اطلاعات می باشند، قابلیت تعمیم به زمان های طولانی را ندارند و لذا این امر یکی از محدودیت های اصلی تحقیقات این حوزه است، که شامل تحقیق حاضر نیز می باشد عدم تعمیم نتایج تحقیق حاضر در درازمدت است.

- توجه به این نکته ضروری است که رضایت مشتریان بیشتر نشان دهنده تمایلات رفتاری است تا یک رفتار موثر، در یک زمان

مناسب

منابع و مأخذ

- ۱- آذر، عادل و مومنی، منصور، (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، جلد دوم.
- ۲- آماده، حمید، جعفرپور، محمود، (۱۳۸۸)، " بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک های خصوصی کشور"، پذیرش نامه مدیریت اجرایی، شماره ۲، صص. ۱۴-۳۸.
- ۳- باصری، بیژن و همکاران، (۱۳۹۱)، ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی سازی خدمات، کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی
- ۴- بشیری، مهدی و جنیدی، رضا، (۱۳۹۱)، بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)، دومانه نامه دانشور رفتار، دوره ۱۷، شماره ۴۱، صص ۴۴۳-۴۶۱.
- ۵- ترکمندی، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، مشتری مداری و راه کارهای کسب رضایت مشتریان، نشریه کسب و کار موفق، دوره ۱، شماره ۵، صص ۸۵-۹۳.
- ۶- جوانمرد، حبیب الله و سلطان زاده، علی اکبر، (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۵۳، صص ۲۵۶-۲۲۵.
- ۷- جوینده آبکنار، صالح، میرمهرداد پیدایی و احمد اصلی زاده (۱۳۹۲) " بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران " مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۳-۳۶.
- ۸- حاجی کریمی، علی، (۱۳۸۴)، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، نشریه پیام مدیریت، دوره ۱، شماره ۱۶ / ۱۵، صص ۱۶۴-۱۲۹.
- ۹- حدادبان، علیرضا و همکاران، (۱۳۸۹)، پیش شرطها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانهها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی آستان قدس رضوی، دوره ۲، شماره ۴۷، صص ۱۹-۱۵.
- ۱۰- حسن زاده، علیرضا، قنبری، محمدحسام، الهی، شعبان، (۱۳۹۱)، "دسته بندی کاربران موبایل بانک با استفاده از رویکرد داده کاوی: مقایسه بین تکنیک شبکه های عصبی مصنوعی و تکنیک بیز ساده" پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی): دوره ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۷۵)، صص ۷۱-۵۷.
- ۱۱- حسن زاده، علیرضا، پور فرد، فروغ، (۱۳۸۲)، "بانکداری الکترونیک"، تازه های اقتصاد، شماره ۱۰۰، صص. ۷-۱۲.
- ۱۲- حسنگلی پور، طهمورث، الناز رهروی، رضا عباچیان قاسمی (۱۳۹۲) " مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)" مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۰-۴۱.
- ۱۳- حسینی، میرزا حسن و احمدی نژاد، مصطفی، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی بانک رفاه)، ماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره ۳، شماره ۳۳، صص ۵۱-۴۲.
- ۱۴- حمیدی زاده، محمدرضا و همکاران، (۱۳۸۸)، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک های خصوصی، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۳۳.

- ۱۵- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸) روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۶- دیواندری، علی و ترکشوند، گلناز، (۱۳۸۹)، شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۸۳-۹۶
- ۱۷- رادفر، رضا-نظافتی، نوید ویوسفی اصل، سعید (۱۳۹۳) "طبقه بندی مشتریان اینترنت بانک با کمک الگوریتم های داده کاوی" فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۱، صص ۷۱-۹۰.
- ۱۸- رنجبریان، بهرام و قلی زاده شغل آباد، رسول، (۱۳۸۷)، مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه ی سیستم خاکستری، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ۱-۲۶، شماره ۲، صص ۳-۸.
- ۱۹- زری باف، مهدی، حسینی، سیدمهدی، بتول بزرگمهر، ۱۳۹۰، بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی (مطالعه موردی: بررسی تمایل مشتریان بانک ملت استان سمنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک). فصلنامه مدیریت سال هشتم، شماره ۲۱، ۵۵-۶۶.
- ۲۰- سید جوادین، سید رضا، سقطچی، مریم، (۱۳۸۵)، "بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰.
- ۲۱- سید نقوی، میر علی-شکیبا جمال آباد، غدیر(۱۳۹۰) "الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاههای الکترونیکی" پژوهشهای مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۹۵-۱۱۰.
- ۲۲- صفری، مجید، (۱۳۸۹)، اعتماد مشتری کلید موفقیت، ماهنامه موفقیت، دوره ۸، شماره ۲۶۱، صص ۲۷.
- ۲۳- طالقانی غلامرضا، نرگسیان عباس، غریبی مجتبی، کوشکی علی رضا، (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو»، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۴.
- ۲۴- عباسی نژاد، حسین، مهرنوش، مینا، (۱۳۸۵)، "بانکداری الکترونیک"، انتشارات سمت.
- ۲۵- عزیز سرخنی، محمد جواد، قلی زاده آذری، مهرداد و کردلوئی، حمید رضا، (۱۳۸۷)، "بررسی زیر ساخت های موجود بانک تجارت برای استقرار بانکداری الکترونیکی"، مجله مدیریت، شماره ۱۰، صص ۱-۴.
- ۲۶- فکور تقیه، امیر محمد، (۱۳۸۵)، "تأثیر فناوری اطلاعات بر صنعت بانکداری"، مجله مدیریت، شماره ۱۰۸-۱۰۷، صص ۱۲-۱۸.
- ۲۷- کیمیایی، پریا، (۱۳۸۱)، "بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی: تقابلی اجتناب ناپذیر"، فصلنامه بانک، شماره ۲۲، صص ۹۲-۹۱.
- ۲۸- محمدی، فاطمه، امیر افسر، تقی زاده، جواد و باقری دهنوی، ملیحه(۱۳۹۱) "ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان های ارائه دهنده ی خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی" مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۵۶-۱۳۵.
- ۲۹- محمدی، اسماعیل، (۱۳۹۰)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران: خدمات فرهنگی رسا، چاپ هشتم.
- ۳۰- مخدومی جوان، رضا و کفاشی مجید، (۱۳۹۱)، تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان به بانک تجارت، فصلنامه پژوهش اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۳۷.
- ۳۱- ملکی، مهدی، اکبری، پیمان، (۱۳۸۹)، "بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در ایران"، بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۲، صص ۲۰-۱۴.
- ۳۲- موسویان، جواد و گیلانی نیا، شهرام (۱۳۸۹) تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی آزاد اسلامی واحد سمنان، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- ۳۳- هارت، نورمن، (۱۳۸۲)، «بازاریابی صنعتی»، محمد ابراهیم گوهریان و محمد کرمانی، تهران امیر کبیر، چاپ دوم.
- ۳۴- هاشمی، مسعود، (۱۳۹۲)، رمزگذاری اطلاعات: روشی برای بدست آوردن اعتماد مشتری، نشریه اینترنتی پنومان، ictc.aeoi.ir، ۱۳۹۲/۱۲/۱۲.
- ۳۵- یحیایی، ایله ای احمد (۱۳۸۹) اصول مشتری مداری، تهران: نشر جاجرمی، چاپ دوم.

منابع لاتین

- Allaway, A et al, ۲۰۰۶, Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program, European Journal of Marketing, Vol. ۴۰, No. ۱/۲, pp. ۱۳۱۳-۱۳۳۹.
- American Psychological Association. A New Look at Habits and the Habit-Goal Interface Retrieved on December ۲۲, ۲۰۰۸.

- Beh yin yee and T.M. faziharudean. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet banking in Malaysia. ۲۰۱۰ Faculty of Business and Accountancy. university of Malaysia. kuala lumpur. malaysi
-
- Billy, B., Rob, L. & Ivan, W. The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention: Evidence from Chinese online Visitors *International Journal of Hospitality Management* ۲۰۰۸; ۲۷: ۳۹۱-۴۰۲
- Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. The Role of Perceived Usability Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on The Website Loyalty Formation Process. *Computer in Human Behavior* ۲۰۰۸; ۲۴: ۳۲۵-۳۴۵
- Chang, H. H. & Chen, S. W. The impact of customer interface quality satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as moderator. *Computers in Human Behavior* ۲۰۰۸; ۲۴: ۲۹۲۷-۲۹۴۴
- Delone, W., & McLean, E. (۱۹۹۲). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, ۳(۱), ۶۰-۹۵
- Dina, R., Allard, C. R., & Sandra, S. (۲۰۰۴). Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, ۱۴(۶), ۴۴۶-۴۵۶.
- Flavian C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* ۲۰۰۶; ۴۳: ۱-۱۴.
- Geyskens, I et al, ۲۰۰۸, The effects trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. ۴۳, No. ۴, pp. ۳۰۳ – ۳۱۷
- Gomez, B et al, ۲۰۱۳, The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۳۹۶-۳۸۷
- Grazioli, S & Jarvenpaa, S, ۲۰۰۹, Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, Vol. ۳۰, No. ۴, pp. ۳۹۵-۴۱۰
- Karatepe, O. M., Yavas, U. & Babskus, E. Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۰۰۵, ۱۲: ۳۷۳-۳۸۳
- Lee, H et al, ۲۰۱۳, The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *journal of services marketing*, Vol. ۱۴, No. ۳, pp. ۲۱۷-۲۳۱.
- Liao, C., Palvia, P. and Lin, H. (۲۰۰۶), "The Roles of Habit and Web Site Quality in Ecommerce", *International Journal of Information Management*, ۲۶(۶), ۴۶۹-۴۸۳.
- Liao, sh., pushao, Y., wang, H., Chen, A., (۱۹۹۹), "The adoption of virtual banking : an empirical study", *International Journal of information management*, Vol. ۱۹, PP. ۶۳-۷۴.

- Lin ,Bruce Ho, Chien-Ta and, ۲۰۰۹, Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation, *European Business Review*, Vol. ۲۲ No. ۱, pp. ۵-۲۴
- Lu, Y & Seock, Y, ۲۰۰۸, The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۳۶, No. ۲, pp. ۹۰۱-۹۱۸.
- Mabood Mozhdehi, E et al, ۲۰۱۳, Relationship between relationship quality (RQ) and customer loyalty (Case Study: Refah stores of Rasht), *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. ۴, No. ۷, pp. ۱۸۶۸-۱۸۷۱.
- Manadra,amer and khair. M.h, Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian
- Matzler, K & Grabner, S, ۲۰۰۸, Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۱۷, No. ۳, pp. ۱۵۴-۱۶۲.
- Mayer, R et al, ۱۹۹۵, An integrative model of organizational trust, *Acad. Management Rev*, Vol. ۲۰, No. ۳, pp. ۷۰۹-۷۳۴.
- McKnight, D et al, ۲۰۱۰, Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, Vol. ۱۳, No. ۳, pp. ۳۴-۵۹.
- McMullan, R & Gilmore, A, ۲۰۰۷, Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۲, No. ۱/۲, pp. ۱۰۹۴-۱۰۸۴.
- Neal, D., Wood, W., Labrecque, J., & Lally, P. (۲۰۱۱). How do habits guide behavior? perceived and actual triggers of habits in daily life . *Journal of Experimental Social Psychology*, (۴۸), ۴۹۲-۴۹۸.
- Pantouvakis, Angelos, ۲۰۱۰, The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models, *Managing Service Quality*, Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۳۶۶-۳۸۷
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (۲۰۰۰).Serving customers effectively in the twenty-first century: conceptual framework and overview .*Journal of the Academy of Marketing science*, ۲۸(۱), pp: ۹_۱۶
- Pavlou, P, ۲۰۰۷, Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, Vol. ۲۶, No. ۳, pp. ۲۴۳-۲۶۸
-
-
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z.& Zhou N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management* ۲۰۰۵; ۴۲: ۵۷۵-۵۸۹.

- Yee, C. H. & Lu, H. P. (۲۰۱۰). Effects of e-Service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, ۱۸(۲), ۱۲۷-۱۴۶
- Yoo, B. & Donthu, N. (۲۰۰۱). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, ۱۲(۱), ۳۱-۴۷
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, P., & Malhotra, A. (۲۰۰۲). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰(۴), ۳۶۲-۳۷۵
- Zeithaml, V. A. (۲۰۰۰). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of Academy Marketing Science*, ۲۸(۱), ۶۷-۸۵
- Zviran, M., Glezer, C. & Avni, I. User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information & Management* ۲۰۰۶ ۴۳(۲):۱۵۷-۱۷۸

Archive of SID