



## بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیک مبتنی بر رضایت و اعتماد الکترونیک بین مشتریان شعب بانک رفاه شهر رشت

**دکتر پرویز احمدی**

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس  
ahmadi\_p@modares.ac.ir

**دکتر رضا اسماعیل پور**

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس  
resmaeilpour@gmail.com

**منور فیشکاله مقدم**

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه راهبرد شمال  
monavvarmoghaddam@yahoo.com

### چکیده

امروزه با افزایش رقابت در عرصه بانکداری اینترنتی، وفاداری الکترونیکی مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت بانکداری محسوب شده و یکی از مهمترین و مشکلترین وظایف بانک ها در جهت کسب مزیت رقابتی و حفظ بقا در فضای بانکداری الکترونیک است. پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مبتنی بر اعتماد و رضایت الکترونیک مشتریان و کاربران می پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی علی است. جامعه آماری را مشتریان بانکداری اینترنتی بانک رفاه کارگران شهر رشت تشکیل می دهند که حداقل سابقه یک بار استفاده از وب سایت بانک را داشته اند، نمونه ۳۸۴ تایی به صورت در دسترس و داده های تحقیق توسط ابزار پرسشنامه لی و همکاران (۲۰۱۵) با طیف ۵ گزینه ای لیکرت و ضریب پایایی ۰/۸۰۲ جمع آوری شدند و فرضیه های تحقیق به روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)، مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از تحلیل روابط و تاثیرات متغیرهای تحقیق، نشان داد که با بکارگیری اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی نسبت به ارزش درک شده دارای تاثیر بیشتری در شکل دهی به وفاداری الکترونیکی است.

**واژگان کلیدی:** اعتماد الکترونیک، رضایت الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک، وفاداری الکترونیک



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



## مقدمه

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرده است. جلب اعتماد، رضایت و ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در محیط‌های مجازی از موضوعات استراتژیک تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود؛ چراکه موضوع وفاداری، رضایت و اعتماد مشتریان همیشه یک موضوع اصلی در پایه‌ریزی و ساخت مزیت رقابتی بوده است. در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود واقف و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. برای سازمان‌های امروزی رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نیست، آن‌ها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع در طولانی‌مدت است. به همین منظور شرکت‌ها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش آفرینی برای آن‌ها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایتمندی آن‌ها را فراهم نمایند. این مهم در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک به دلیل پیشرو بودن در زمینه تجارت الکترونیک B2C از اهمیت مضاعفی برخوردار می‌باشد. امروزه بین همه سازمان‌ها از جمله بانک‌ها، نوعی رقابت در جریان است و هر سازمانی در تلاش است تا با تأکید بر مزیت رقابتی، برتری خود به نسبت سازمان‌های مشابه را نشان دهند. صنعت بانکداری نوع جدیدی از بانکداری را با حذف دو قید مکان و زمان به کمک بستر اینترنت، نسبت به افزایش سرعت رویکرد میدالات از آفلاین به آنلاین، تحت عنوان بانکداری اینترنتی به مشتریان ارائه می‌دهد، بانکداری اینترنتی این امکان را برای مشتریان فراهم آورده که به راحتی محصولات و خدمات بانک‌های مختلف را مقایسه کنند، و انواع معاملات بانکی الکترونیکی را از طریق وبسایت بانک و در هر زمان و مکانی، با سرعت بالاتر و هزینه کمتر نسبت به شعب سنتی بانک، اجرا کنند.

## بیان مسأله

ظهور و گسترش خدمات الکترونیکی، اهمیت به دست آوردن مشتریان وفادار برای وبسایت شرکت‌ها و سازمان‌ها را افزایش داده است. مشتری وفادار الکترونیک سبب افزایش سودی برای سازمان‌ها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید می‌شود (Buttle and Burton, 2002). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در حفظ تعداد مشتریان فعلی (وفادار سازی مشتریان) می‌تواند منجر به افزایش سوددهی به میزان ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف شود (تاجزاده و اعتمادی، ۱۳۹۰). علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و همچنین این‌گونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. آن چیزی که باعث می‌شود مشتریان دوباره به وبسایت یک سازمان مراجعه کنند ناشی از احساس وفاداری آن‌هاست که این احساس نیز ناشی از خدمات خوبی است که از سازمان‌ها دریافت کردند (پور بابایی، ۱۳۸۷). برای طراحان و مدیران سایت‌ها، ایجاد و توسعه وبسایتی که مطابق با نیازهای مشتریان باشد، بسیار مهم بوده و توفیق در ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت از طرق آن‌ها و دستیابی به رضایت مشتریان بسیار ضروری است (Yang and Peterson, 2004). اخیراً، ارزش ادراک شده مشتری، توجه بسیاری از محققان و بازاریابان را به خود جلب کرده است زیرا نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی دارد. ارزش ادراک شده مشتری دارای دو جنبه است: اول، منفعتی که مشتری از ارزش ارائه شده توسط عرضه‌کننده می‌برد و دوم، هزینه‌های پولی و غیر پولی که مشتری در قبال این ارزش متقبل می‌گردد (Chang et al, 2009). وقتی ارزش



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



ادراک شده پائین باشد، مشتری جهت افزایش این ارزش راه خود را به سمت رقبای دیگر کج می کند و در نتیجه وفاداری مشتریان کاهش می یابد (Parasuraman and Grewal, 2000). حتی مشتریانی که از وبسایت رضایت داشته باشند نیز ممکن است برای استفاده از خدمات مشابه و نیز دریافت ارزش بهتر به وبسایت های رقا مراجعه کنند چراکه مشتریان پیوسته برای کسب بهترین ارزش در تلاش هستند (Anderson and Srinivasan, 2003; Kanji, 2002; Chang, 2006b). به گفته (2012) chang موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یکبار به آن مراجعه می کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند. سازمان ها در تلاش اند با ارائه خدمات الکترونیکی باکیفیت تر از سایر رقا هرچه بیشتر رضایت مشتریان را حاصل نمایند تا آن ها را از مشتریان موقت به مشتریان دائم تبدیل کنند (Almazari and Siam, 2008). در تجارت الکترونیک که مشتری می تواند با یک کلیک موش نما از وبسایت خارج شود و توسط رقا جذب گردد، ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتریان از وبسایت های اینترنتی بسیار ضروری است. سازمان با چنین اقدامی می تواند از میزان کیفیت خدمات الکترونیک و نیز ارزش ارائه شده به ایشان آگاهی یابد و در صورت وجود کاستی در این امر، در جهت جبران آن ها تلاش نماید. اهمیت مطالب ذکر شده با آگاهی از این موضوع که مبادلات الکترونیکی از دید مشتریان با ریسک های زیادی نیز همراه می باشد افزون تر می گردد .

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیک مبتنی بر اعتماد و رضایت الکترونیک است و اینکه آیا می توان کیفیت خدمات الکترونیک و ارزش درک شده را محرک و باعث عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در بین مشتریانی اینترنتی وبسایت دانست.

#### اهمیت موضوع

همراه با رشد سریع تجارت الکترونیک، بانک ها سعی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از تجارت الکترونیک در تعامل خود با مشتریان دارند. بازگشت مشتریان در موفقیت بانک ها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا مشتریان وفادار زمان بیشتری را در یک بانک برای بهره برداری از خدمات و محصولات صرف می کنند؛ به تعداد بیشتر خدمات دریافت می کنند؛ انگیزه بیشتری برای جستجوی اطلاعات دارند، در برابر تبلیغات رقا مقاوم ترند و احتمال ترویج و تبلیغ مثبت یک کالا با سرویس به وسیله آن ها بیشتر است (Rolph and Srini, 2003; Romulo, 2007). هزینه ارائه سرویس نیز به آن ها کمتر می باشد، زیرا جایگزین کردن مشتریان موجود با مشتریان جدید، استراتژی گران تر و خطرپذیری تری است (Shankar et al, 2011). امروز بانک ها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن ها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه دائمی با آن ها به وجود آورند. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه بانک های کشور قرار گرفته است.

#### اهداف پژوهش

این تحقیق هدف آن این است به تعیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بانک و ارزش درک شده بر وفاداری الکترونیک مبتنی بر اعتماد و رضایت الکترونیک پرداخته شود و همچنین روابط بین متغیرها و میزان تاثیرگذاری هر کدام مشخص گردد. نتایج این تحقیق می تواند به بانک ها کمک کند تا مشتریان خود را حفظ نموده و در محیط رقابتی پایدار بمانند و از آن طریق به سودآوری مزیت رقابتی دست پیدا کنند.



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بمنظور آشنایی و شناخت بهتر موضوع، لازم است که ابتدا مروری تئوریک بر مباحث مطروحه در این مقوله داشته باشیم:

### وفاداری الکترونیکی

مفهوم وفاداری در اینترنت که به عنوان وفاداری الکترونیکی تعبیر می شود، مفهوم نسبتاً جدیدی است (Ozcelik, 2009)، و شاخه ای از مفهوم وفاداری که در حوزه تجارت الکترونیک مطرح می گردد (Al-Agaga and Nor, 2011). در واقع، مفهوم وفاداری الکترونیکی، مفهوم وفاداری سنتی به نام و نشان تجاری را به سمت رفتار وفاداری آنلاین سوق می دهد. اگرچه وفاداری سنتی و وفاداری الکترونیک زیربنای تئوریک مشترکی دارند، اما بازاریابی اینترنت محور و خرید آنلاین، برخی جنبه های خاص خود را نیز دارا می باشند (Shankar et al, 2001). Anderson and Srinivasan (2003) وفاداری الکترونیکی را به عنوان دیدگاه مثبت/مساعد مشتری نسبت به یک کسب و کار الکترونیکی دانسته که منجر به رفتار خرید مجدد وی می گردد. بنابراین وفاداری الکترونیکی به عنوان «نگرش مثبت و مطلوب کاربران نسبت به وبسایت بانکداری الکترونیکی که منجر به بازدید مجدد یا استفاده مجدد کاربران از وبسایت می گردد» تعریف می گردد که شامل هر دو بعد نگرشی و رفتاری است.

### عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی

رضایت الکترونیکی: رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا، هنگام خرید می باشد (Casaló et al., 2008). که تأثیرپذیر از عواملی همچون میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید بوده (Oliver, 1999) و بیانگر میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشات کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش برای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وبسایت، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی می باشد (Chia, 2004). تعامل با وبسایت، کیفیت درک شده از خدمات وبسایت و ارزش درک شده از عوامل مؤثر در جلب رضایت مشتری می باشد (Mukhrejee and Nath, 2007).

اعتماد الکترونیکی: مسأله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده ای یافته است به طوری که در تحقیقات گوناگون، بی اعتمادی به عنوان از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک معرفی می گردد (Lee and Turban, 2004) هرینگتون و ویون اعتماد الکترونیکی را انعکاسی از اعتماد آنلاین قلمداد می کنند. آن ها دریافتند که ارتباطات تعاملی الکترونیکی نمی تواند بدون اعتماد الکترونیکی ایجاد شود (Herington and Weaven, 2007). و همچنین یوسفزایی (۲۰۰۵) اعتماد الکترونیک را به تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط با این انتظار که سازمان به تعهدات خود عمل خواهد کرد و از توانایی های نظارتی و کنترلی خود سوءاستفاده نخواهد کرد تعریف می کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات متعددی به معرفی عوامل تأثیرگذار متفاوت بر اعتماد الکترونیکی پرداخته اند که تعدادی از آن ها شامل متغیرهای امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت می باشد (Ha, 2004). بین امنیت مشاهده شده در سایت و اعتماد مشتریان، ارتباط مستقیم وجود دارد



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



(Kim et al, 2009). اعتماد مشتریان تحت تأثیر امنیتی است که مشتریان درک می کنند. هرچه این امنیت بیشتر باشد، اعتماد مشتریان بالاتر خواهد رفت.

کیفیت خدمات الکترونیکی: لی و همکارانش، کیفیت خدمات مبتنی بر وب را این گونه تعریف می نمایند: "میزانی که خدمات مبتنی بر تکنولوژیهای تحت وب، ارتباطات آنلاین، خرید و تحویل محصولات/ خدمات را تسهیل می نمایند" (Li et al, 2002) ولی جهانی ترین تعرف کیفیت خدمات الکترونیکی مربوط به (Zeithaml (2008 است. از دیدگاه این صاحب نظر، کیفیت خدمات الکترونیک گسترده ایست که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق محیط الکترونیکی فراهم می شود. مطالعات صورت گرفته در این زمینه معمولاً بر روی کیفیت تعامل کاربر با کیفیت وب سایت متمرکز بود. در این دوره مقیاس های پیشرفته ای جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در دسترس نبود و صاحب نظران کیفیت خدمات را به عنوان میزانی که یک وب سایت به طور مؤثر و کارا باعث تسهیل خرید و فروش و ارائه خدمت الکترونیکی می گردد تعریف می نمودند. کیفیت خدمات الکترونیکی همان برداشت، قضاوت و ارزیابی مشتری از کیفیت یک خدمت در یک وب سایت می باشد. مشتریانی که کیفیت بالای خدمات در یک وب سایت را تجربه می کنند که از حد انتظارشان بالاتر باشد، مایل به بازدید و خرید مجدد از آن سایت هستند؛ در حالی که در صورت مواجهه با سطح پایین کیفیت، وب سایت های دیگر را ترجیح خواهند داد (Mouakket and Al hawari, 2012).

ارزش درک شده: زیتهامل ارزش درک شده را به این صورت تعریف می کند: "ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی ها دارد" (به نقل از (Chen and Hu, 2010). تعریف زیتهامل (۱۹۹۸) در سطح جهانی پذیرفته شده ترین تعریف از این مفهوم در ادبیات است. محققان بسیاری بر اساس تعریف زیتهامل (۱۹۹۸) از ارزش درک شده، آن را این گونه تعریف کرده اند: ارزش درک شده به ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خدمت (کالا) بر اساس ادراکشان از آنچه دریافت کرده اند و آنچه برای گرفتن آن خدمت داده اند، اطلاق می شود (Jankingthong and Gonejanart, 2012; Lee et al, 2007; Meng et al, 2011; Rigatti-Luchini and Mason, 2010). به عبارت دیگر می توان گفت ارزش درک شده همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه های پرداختی است (Jankingthong and Gonejanart, 2012).

وقتی که ارزش ادراک شده پایین باشد از رضایت مشتریان کاسته شده و ایشان به منظور افزایش ارزش به سایر رقبای تجاری روی می آورند بنابراین وفاداری نسبت به سازمان کاهش می یابد. اگر مشتریان احساس نمایند که به اندازه هزینه ای که می نمایند ارزش دریافت نمی کنند به دنبال عرضه کنندگان دیگر گشته تا ارزش بهتری را کسب نمایند. رابطه بین رضایت و اعتماد و وفاداری مشتری زمانی بیشتر می شود که عرضه کننده الکترونیکی کنونی ارزش بیشتری را نسبت به رقبای دیگر ارائه نماید (Parasuraman and Grewal, 2000).

با مرور پیشینه پژوهش، مهمترین و نزدیکترین پژوهشهای خارجی و داخلی انجام شده پیشین در ارتباط با موضوع پژوهش شناسایی شدند که خلاصه ای از آنها در ادامه آمده است.

هانس و جانسون (۲۰۱۳) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی چگونگی ایجاد وفاداری الکترونیک در تجارت الکترونیک به



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
**CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE**  
 "تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیک پرداختند که سه عامل کیفیت خدمات الکترونیک رضایت و اعتماد الکترونیک شناسایی شدند نتایج حاصل از پژوهش رضایت الکترونیک عنصر اصلی وفاداری الکترونیک در تجارت الکترونیک است و اعتماد الکترونیکی تأثیر معناداری بر رضایت الکترونیک و وفاداری الکترونیک دارد. و همچنین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (سهولت استفاده، طراحی وبسایت، پاسخگویی، سفارش سازی و اطمینان) تأثیر متفاوتی بر وفاداری، رضایت و اعتماد الکترونیکی دارد.

تیاچون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی سابقه وفاداری به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی، مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی ارائه نمودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند. همچنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند.

فورگاس و همکاران (۲۰۱۱) با انجام پژوهش بر وبسایت خطوط هواپیمایی نتیجه گرفتند که به‌منظور وفادار سازی کاربران به یک شرکت، ابتدا بایستی وفاداری احساسی در آن‌ها ایجاد شود که این موضوع مشروط به جلب اعتماد الکترونیکی آن‌ها است. همچنین، محققان فوق بیان داشتند که اعتماد الکترونیکی به‌صورت مستقیم تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده‌ی محصول و رضایت الکترونیکی و به‌صورت غیرمستقیم تحت تأثیر کیفیت الکترونیکی است.

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۴) به پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک در ایران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از این است که پایداری شبکه، سرعت اینترنت، دسترسی به خدمات الکترونیک و امنیت خدمات الکترونیک، قابلیت پیش‌بینی اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک را دارا بوده و رابطه مثبت و مستقیم با آن دارند، اما بین عوامل جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و تحصیلات و اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین به ترتیب امنیت خدمات الکترونیک، سرعت اینترنت، دسترسی به خدمات الکترونیک و پایداری شبکه نیز دارای بیشترین قدرت پیش‌بینی اعتماد به بانکداری الکترونیک‌اند.

حریری و روشن (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از این است که سه عامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی می‌باشد و همچنین شاخص‌های مؤثر بر هر سه عامل شناسایی و تأیید شدند. شاخص دقت از میان شاخص‌های مؤلفه کیفیت اطلاعات، شاخص پاسخ‌دهی از شاخص‌های کیفیت خدمات و شاخص راهبردی از شاخص‌های مؤلفه کیفیت سیستم بیشترین بار عاملی و در نتیجه تأثیر مثبت را بر کیفیت الکترونیکی داشتند. رضایت الکترونیکی اثر بیشتری نسبت به عامل اعتماد الکترونیکی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی داشته است که این باعث افزایش اثر مؤلفه‌های کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی شده است.

رحیم نیا و باقری (۱۳۹۲) به پژوهشی تحت عنوان ارائه مدلی به‌منظور بررسی اثر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل‌گری هزینه جابجایی پرداختند. به



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
**CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE**  
 "تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



همین منظور در پژوهش خود به ارائه مدلی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان می‌پردازد. نتایج حاصل از تحقیقات نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر دارند و به‌علاوه رضایت مشتری در رابطه میان این متغیرها با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. همچنین می‌توان ذکر کرد که هزینه جابجایی در رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتری نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند.

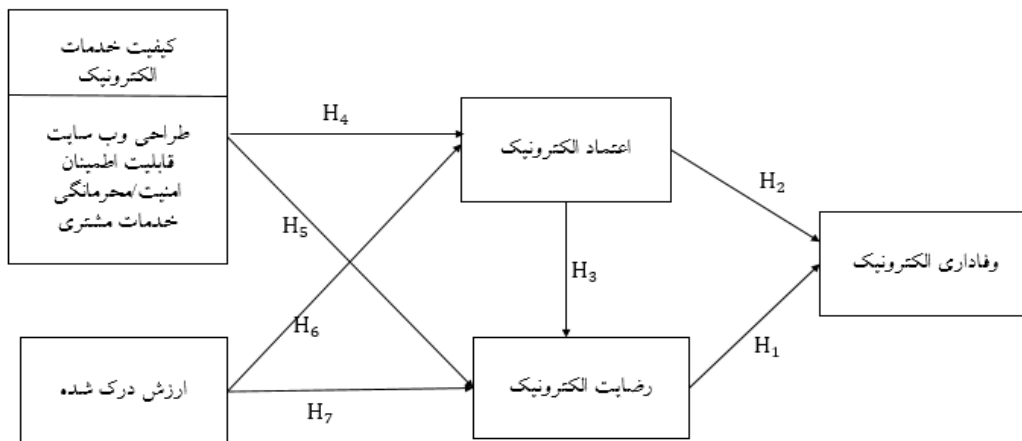
محمدی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله تحت عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی در پژوهش خود به این نکته اشاره دارد که افزایش وفاداری مشتریان بر سوددهی اثر گذاشته، سازمان‌ها با برنامه‌ریزی می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین کنند. به بررسی عوامل ایجاد وفاداری الکترونیکی برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک، توجه نمودند. آن‌ها با استفاده از روش فرآیند تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی فازی نشان دادند که چهار عامل کیفیت سرویس، اعتماد، رضایت و خصوصیات سایت جز عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی به شمار می‌روند.

سید نقوی و شکیبیا (۱۳۹۰) در پژوهش خود تحت عنوان الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان الکترونیکی به ارائه مدلی کاربردی در جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی پرداختند که در این الگو فرآیند وفاداری الکترونیکی به سه فاز شناخت، اثرگذاری و عمل تقسیم کردند. نتایج حاصل از تحقیق عوامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شناسایی شدند.

#### فرضیه‌های پژوهش

- ۱) رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲) اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳) اعتماد الکترونیک بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴) کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵) کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶) ارزش درک شده بر اعتماد الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷) ارزش درک شده بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**مدل مفهومی پژوهش:** با توجه به مرور ادبیات پژوهشی مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش  
(Honglei Li et al, 2015)

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، به دلیل اینکه یافته‌های این تحقیق و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای حل مسائل اجرایی مورد استفاده قرار گیرد و پس از انجام آزمون‌های آماری می‌توان تاثیر متغیرهای تحقیق بر یکدیگر را در بانک رفاه مورد بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش از نظر ماهیت و رویکرد تحقیقاتی علی است. از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری است. در این پژوهش، جامعه مورد بررسی عبارت است از: تمامی مشتریان بانک رفاه شهر رشت که حداقل یک بار تجربه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد با فرض نامحدود بودن جامعه آماری حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ به دست آمد. برای انتخاب مشتریان از آنجایی که بانک رفاه فهرست مشتریان خود را در اختیار محقق قرار ندادند از این رو، برای توزیع پرسشنامه بین مشتریان، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

### روایی و پایایی ابزار سنجش

در مدل تحلیلی تحقیق متغیرهای ارزش درک شده و کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان متغیر مکنون برون‌زا و متغیرهای اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان متغیرهای مکنون درون‌زا هستند و از جهتی دیگر می‌توان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک و ارزش درک شده را به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای اعتماد و رضایت مشتریان به عنوان متغیرهای میانجی و متغیر وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است.





کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



جمع آوری داده ها از پرسشنامه لی و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. با بررسی و مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرسشنامه مورد استفاده برای سنجش متغیر های پژوهش تنظیم شد. از آنجایی سوالات پرسشنامه، از مقاله معتبر بین المللی استخراج گردید، بنابراین اعتبار و روایی آن ها ثابت شده است؛ لیکن برای حصول اطمینان کامل از روایی (محتوا و صوری) پرسشنامه، بنا بهره گیری از نظرات اساتید راهنما و مشاور، و همچنین چهار از کارشناسان و مدیران بخش بانک، پرسشنامه مود بازنگری مجدد قرار گرفت و اصلاحات لازم بر روی آن انجام شد. به منظور سنجش پایانی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرهای مورد بررسی	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
وفاداری الکترونیکی	۴	۰,۷۹۴
رضایت الکترونیکی	۴	۰,۷۸۱
اعتماد الکترونیکی	۴	۰,۸۴۴
طراحی سایت	۴	۰,۸۱۲
امنیت/محرمانگی	۴	۰,۸۱۰
قابلیت اطمینان	۴	۰,۸۰۳
سرویس و پشتیبانی مشتری	۴	۰,۷۹۸
کیفیت خدمات الکترونیکی		۰,۸۲۱
ارزش درک شده	۴	۰,۸۲۷
سوالات کل پرسشنامه	۳۲	۰,۸۰۲

### یافته ها

#### تجزیه و تحلیل داده ها:

آمار توصیفی: در بخش اول از تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، میزان مشتری بودن بانک و تجربه استفاده از خدمات الکترونیکی پرداخته شده است که در جدول زیر ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول زیر مشاهده می شود که تعداد ۲۴۶ یا (۶۲,۸٪) مرد ۱۴۶ نفر (۳۷,۲٪) جامعه آماری را زنان تشکیل می دهند. بیشتر پاسخ دهندگان (۳۰٪) در گروه سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال قرار دارند. ۲۸,۶٪ از آن ها دارای تحصیلات کارشناسی بودند. اکثریت (۳۰,۶٪) ۳ تا ۶ ماه مشتری بانک بودند و (۴۰,۸٪) تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی را حداقل یک یا دو بار داشته اند.



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
**CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE**  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی! "



جدول ۲: توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

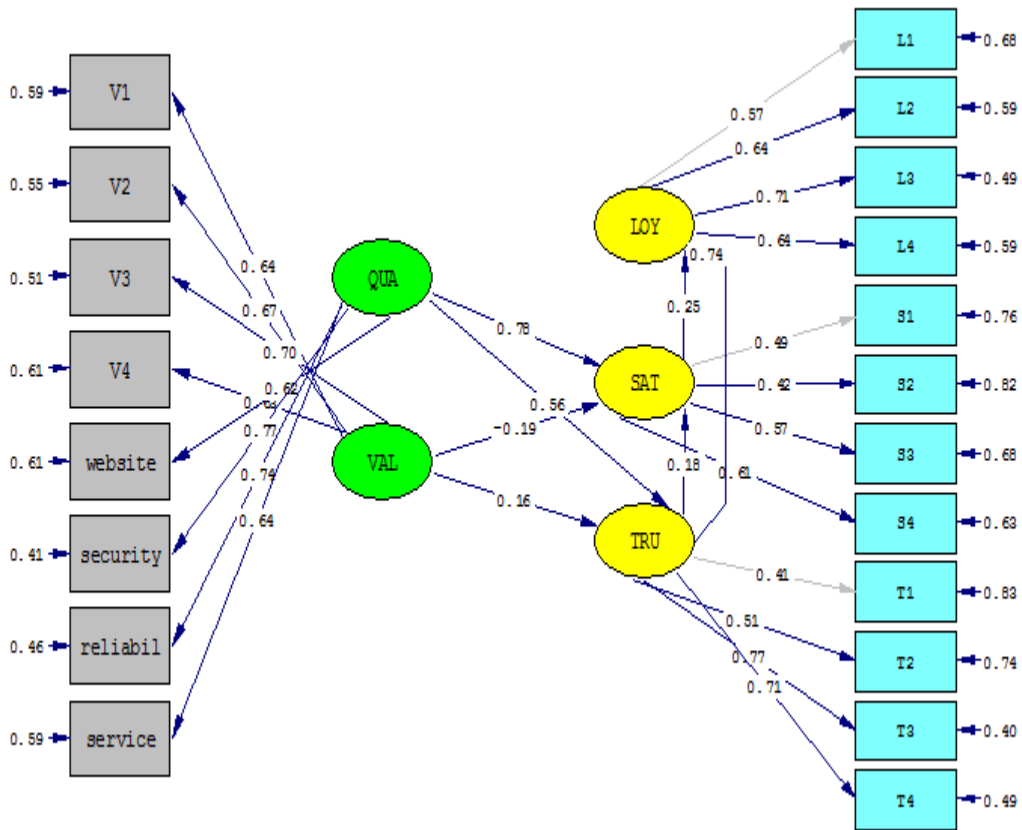
جنسیت	ویژگی های جمعیت شناختی	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۶	۶۲,۸٪
	زن	۱۴۶	۳۷,۲٪
سن	زیر ۲۵ سال	۹۲	۲۳,۳٪
	۲۵ تا ۳۵ سال	۹۴	۲۴٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۱۸	۳۰٪
سطح تحصیلات	بالای ۴۵ سال	۸۹	۲۲,۷٪
	زیر دیپلم	۵۵	۱۴٪
	دیپلم	۵۹	۱۵٪
	کاردانی	۹۰	۲۳٪
سابقه فعالیت با بانک	کارشناسی	۱۱۲	۲۸,۶٪
	کارشناسی ارشد و دکترا	۷۶	۱۹,۴٪
	۳ ماه	۸۰	۲۰,۴٪
	۳ تا ۶ ماه	۱۲۰	۳۰,۶٪
تجربه استفاده از خدمات اینترنتی بانک	۶ تا یکسال	۱۰۶	۲۷,۱٪
	بالای یک سال	۸۶	۲۱,۹٪
	۱ تا ۲ مرتبه	۱۶۰	۴۰,۸٪
	۳ تا ۴ مرتبه	۱۲۴	۳۱,۶٪
	۵ تا ۶ مرتبه	۶۴	۱۶,۳٪
	بالای ۶ مرتبه	۴۴	۱۱,۳٪

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ حالت معناداری قابل مشاهده است. شاخص های برازش مدل نیز در جدول ۳ گزارش شده است.



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"

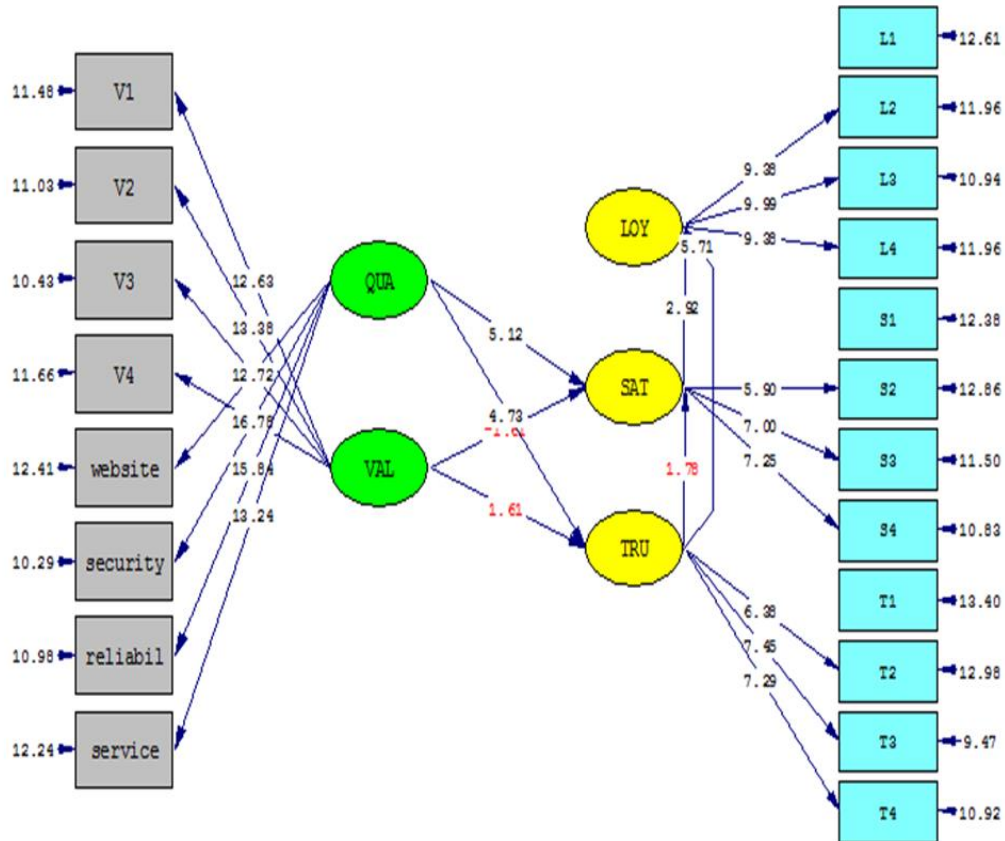


شکل ۲. مدل تحقیق در حالت اعداد استاندارد

شکل ۲ میزان تأثیر گذاری متغیرهای پژوهش بر هم را نشان می دهد که بیشترین میزان تأثیر مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیک به میزان ۷۸٪ می باشد.



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

همان طور در شکل ۳ مشاهده میشود فرضیه های که اعداد معناداری خارج از دامنه  $1/96$  تا  $1/96$  - قرار داشت، با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه ها تایید شدند و فرضیه های که اعداد معناداری آن ها در داخل دامنه  $1/96$  تا  $1/96$  - قرار داشت، با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد شدند.



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

RMR	RMSEA	$\chi^2/df$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	شاخص
۰,۰۲۳	۰,۰۵۱	۲,۱۰	۰,۹۸	۰,۹۹	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۹۷	مقدار به دست آمده
۰,۰۵ >	۰,۰۸ >	۳ >	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	مقدار مجاز

بر اساس شاخص‌های جدول ۳؛ مشخص می‌شود که مدل تحلیل مسیر، مدل مناسبی است. چرا که نسبت بین کای دو به درجه مقداری قابل قبول است. در این مدل، شاخص NFI, CFI, GFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد است و مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰,۰۵۱ است که در محدوده مجاز قرار دارد و مطلوب است که بیانگر اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. مقدار RMR نیز ۰,۰۲۳ بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد. نسبت کای دو به درجه آزادی ۲,۱۰ شده و مطلوب است که نشان از برازندگی بالای مدل است که می‌توان این مدل را مدلی مناسب برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق دانست.

#### آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌ها با توجه به شکل ۲ و ۳ که ضرایب مسیر و معناداری را نشان می‌دهد به صورت زیر آورده شده است:

**فرضیه اول:** رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به رضایت الکترونیک بر وفاداری الکترونیک برابر با ۰,۲۵ است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۲,۹۲ به دست آمده است که نشان می‌دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین رضایت الکترونیک و وفاداری الکترونیک اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه اول است.

**فرضیه دوم:** اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک برابر با ۰,۷۴ است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۵,۷۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتماد الکترونیک و وفاداری الکترونیک اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه دوم است.

**فرضیه سوم:** اعتماد الکترونیک بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به اعتماد الکترونیک بر رضایت الکترونیک برابر با ۰,۱۸ است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب نیست. مقدار آماره  $t$  نیز ۱,۷۸ به دست آمده است که نشان می‌دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتماد الکترونیک و رضایت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری وجود ندارد؛ که این به معنی رد فرضیه سوم است.

**فرضیه چهارم:** کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد الکترونیک برابر با ۰,۵۶ است که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۴,۷۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه چهارم است.

**فرضیه پنجم:** کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی برابر با ۰,۷۸ است که نشان می دهد این رابطه مطلوب است. مقدار آماره  $t$  نیز ۵,۱۲ به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد؛ که این به معنی تایید فرضیه پنجم است.

**فرضیه ششم:** ارزش درک شده بر اعتماد الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به ارزش درک شده بر اعتماد الکترونیکی برابر با ۰,۱۶ است که نشان می دهد این رابطه مطلوب نیست. مقدار آماره  $t$  نیز ۱,۶۱ به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین ارزش درک شده و اعتماد الکترونیکی اثر مثبت و معنی داری وجود ندارد؛ که این به معنی رد فرضیه ششم است.

**فرضیه هفتم:** ارزش درک شده بر رضایت الکترونیک مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد مربوط به ارزش درک شده بر رضایت الکترونیکی برابر با ۰,۱۹- است که نشان می دهد این رابطه مطلوب نیست. مقدار آماره  $t$  نیز ۱,۶۱- به دست آمده است که نشان می دهد اثر مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین ارزش درک شده و رضایت الکترونیکی اثر مثبت و معنی داری وجود ندارد؛ که این به معنی رد فرضیه هفتم است.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاکی از آن است که بین رضایت الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی با اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ و با مقایسه با مطالعات دیگر محققین؛ نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها در این پژوهش با نتایج هانسن و جانسون (۲۰۱۳)، تیاجون و همکاران (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، حریری و روشن (۱۳۹۳)، سید نقوی و شکیب (۱۳۹۰) مطابقت دارد. اما بین اعتماد الکترونیکی با رضایت الکترونیکی، ارزش درک شده با اعتماد الکترونیکی، ارزش درک شده بر رضایت الکترونیکی تأثیر معناداری وجود ندارد؛ بنابراین این فرضیات رد شدند؛ و با مقایسه با مطالعات دیگر محققین؛ نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها در این پژوهش با نتایج حریری و روشن (۱۳۹۳)، سید نقوی و شکیب (۱۳۹۰) فورگاس و همکاران (۲۰۱۱) رحیم نیا و باقری (۱۳۹۲) مطابقت ندارد. علت اینکه فرضیه رد شده را می توان در سنجش هم زمان چندین متغیر که منجر به از سر باز زدن برخی افراد و جوابهای سرسری و بدون توجه مشارکت کنندگان شده است را دانست که بر نتایج تاثیرگذار می باشد به علت اینکه تحلیل نتایج در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه بر مبنای خود ارزیابی مشتریان از خدمات الکترونیک بانک رفاه شهر رشت بود، برای همین افراد واجد شرایط برای جامعه مورد بررسی باید حداقل حداقل ۱ تا ۲ بار از



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



اینترنتی بانک رفاه استفاده کرده باشند و تحلیل نتایج با توجه به شرایط و امکانات خدمات بانکداری الکترونیکی می باشد. با بکارگیری اعتماد الکترونیکی، متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دارای سهم و وزن بیشتری نسبت به ارزش درک شده دارد؛ به طوری که میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی، ۵۶ درصد است که این تاثیر برای ارزش درک شده، ۱۶ درصد است. نتیجه مدیریتی از این بحث، این است که با بکارگیری اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تاثیر بیشتری در شکل دهی به وفاداری الکترونیکی خواهد داشت. با بکارگیری رضایت الکترونیکی، متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دارای سهم و وزن بیشتری نسبت به ارزش درک شده دارد؛ به طوری که میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی، ۷۸ درصد است که این تاثیر برای ارزش درک شده، ۱۹ درصد است. نتیجه مدیریتی از این بحث، این است که با بکارگیری رضایت الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی دارای تاثیر بیشتری در شکل دهی به وفاداری الکترونیکی خواهد داشت.

#### محدویت ها و پیشنهادات کاربردی

در اینجا، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، و به منظور تقویت وفاداری الکترونیکی کاربران بانکداری الکترونیک در شعب بانک رفاه پیشنهادات ذیل، به تفکیک ارائه می گردد: پیشنهادات این بخش، به بانک ها در جهت راه اندازی برنامه های وفاداری الکترونیکی کاربران کمک خواهد کرد:

جهت بهبود اعتماد الکترونیکی پیشنهادات زیر ارائه می گردد: ارائه دقیق کلیه خدمات اینترنتی وعده داده شده و ایجاد تعهد به ارائه مناسب خدمات اینترنتی در تمام سطوح بانک، ایجاد توانایی رهگیری و پیگیری کاربران و تراکنش های آنان از طریق سیستم های جامع بانکی، افزایش قابلیت انجام پردازش آنی تراکنش ها و کاهش احتمال بروز خطا.

در این تحقیق، طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، محرمانگی/امنیت و خدمات مشتری به عنوان سازه های کیفیت خدمات الکترونیک مفهوم سازی شد بنابراین جهت بهبود سازه های کیفیت خدمات الکترونیک پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

جهت افزایش و بهبود طراحی وب سایت پیشنهادات زیر ارائه می شود: سنجش مداوم سرعت بارگذاری وب سایت توسط کارشناسان و پرسنل فنی، و پیگیری جهت رفع مشکلات مربوط به آن. بررسی مداوم وب سایت جهت اطمینان از صحت لینک ها، رفع اشکالات آن و حذف لینک های غیر معتبر، ارائه آموزش های اولیه به مشتریان برای کار با سیستم بانکداری اینترنتی، ارائه دستورالعمل های ساده و آسان و منوهای کمکی جامع در وب سایت، جهت آشنایی بیشتر کاربران برای کار با سیستم.

جهت افزایش و بهبود سرویس و پشتیبانی مشتری پیشنهادات زیر ارائه می شود: ایجاد یک سیستم شکایات و پیشنهادات در وب سایت، جهت ارسال مستقیم سوالات و درخواست ها، پیشنهادات و شکایات مشتریان به مسئولین مربوطه از طریق وب سایت. پیگیری مستمر و پاسخگویی سریع و به موقع به سوالات، بروز رسانی مستمر بخش سوالات متداول وب سایت، با توجه به سوالات مطرح شده از سوی کاربران. رسیدگی به مشکلات، مسائل و شکایات کاربران بطور موثر از طریق وب سایت. زیرا همانطور که آکینسی و همکارانش (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند، به نظر می رسد مشتریان آنلاین نسبت به تجربه تعامل شخصی مستقیم با کارکنان خدمات بی میل هستند؛ حتی هنگامی که یک مشکل یا مسئله رخ می دهد. بنابراین مدیران باید اطمینان حاصل کنند که همه مسائل، مشکلات و یا شکایات مشتریان، بطور موثر از طریق وب سایت رسیدگی خواهد شد. این مهمترین نکته در تلاش برای بازگشت اطمینان مشتری بعد از شکست یا نقصان خدمت است. بنابراین، به نظر می رسد که



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
" تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی !"



کاربران خدمات بانکداری الکترونیکی ترجیح می دهند که به مشکلات آنها از طریق اینترنت رسیدگی شود؛ نه از طریق ارتباط شخصی مستقیم با پرسنل بانک. ایجاد سیستم مشاوره و پشتیبانی ۲۴ ساعته آنلاین در وب سایت برای پاسخگویی سریع به مشکلات و مسائل پیش آمده و تلاش در جهت رفع آنها.

برای بهبود و تقویت قابلیت اطمینان پیشنهاد میشود، وب گاه بانک رفاه گونه ای طراحی شود که به درستی راه اندازی و اجرا شود، هنگام انجام معاملات از کار نیافتد، صفحات وب گاه پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود.

جهت ارتقاء امنیت/حفظ حریم شخصی وب سایت پیشنهادات زیر ارائه می گردد: آموزش مداوم پرسنل فنی توسعه دهنده سیستم برای ایمن سازی هر چه بیشتر سیستم، تدوین قوانین و خط مشی هایی در مورد حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران و پیگرد قانونی خاطیان، فراهم سازی امکان نظارت و کنترل کاربران بر جمع آوری، استفاده، اختیار و حق انتخاب کاربران در مورد به اشتراک گذاری و استفاده از اطلاعات شخصی آنها در زمینه های دیگر، ایجاد و فراهم سازی مکانیزم هایی برای تامین امنیت تراکنش ها، اطلاع رسانی و آگاه سازی کاربران در مورد راهکارهای افزایش امنیت تراکنش ها مانند: (استفاده از کیبورد های روی صفحه، حفظ و نگهداری رمز عبور، امنیت کامپیوترهای شخصی و ...)، استفاده از بهترین سیستم های امنیتی و بروز ترین نرم افزارهای امنیتی بین المللی جهت ارتقا امنیت، راه اندازی شبکه اختصاصی در کشور و یکپارچه سازی سیستم ها به صورت بومی و غیر وارداتی، به نحوی که هیچ فرآیند بانکی بدون پوشش سیستمی آن انجام نشود.

جهت بهبود رضایت الکترونیکی پیشنهادات زیر ارائه می شود: ارائه خدمات سریع و با کیفیتی مطابق با نیازها، خواسته ها و انتظارات کاربران، تقویت قابلیت جست و جو و پیمایش در وب گاه، تسهیل جست و جوی نیازمندیها در وب گاه بانک. جهت بهبود ارزش درک شده پیشنهادات زیر ارائه می شود: خدمات ارائه شده توسط سازمان از طریق وب سایت، بایستی به گونه ای باشد که بالاترین ارزش را برای مشتری در قبال سایر رقبا ایجاد نماید، به عبارت دیگر مشتری باید در برابر هزینه مالی، زمانی و انرژی که در وب سایت سازمان و در جهت استفاده از خدمات آن صرف می کند منافع و ارزش قابل ملاحظه ای بدست آورد.

این تحقیق نیز همانند دیگر تحقیقات، با محدودیت هایی همراه بوده است؛ استقبال رو به رشد استفاده از خدمات الکترونیک و نه همه گیر شدن آن در بین افراد جامعه و همچنین درگاه بانک رفاه از سیستم یکپارچه و سراسری استفاده می کند، و امکان بارگذاری پرسشنامه و لینک برای مشتریان شهر رشت امکان پذیر نیست. که این مسئله محقق را در امر توزیع پرسشنامه و جمع آوری داده ها با محدودیت هایی مواجه ساخت.





کنفرانس بین المللی  
مَدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



## منابع

- پوربابایی، زهره. (۱۳۸۷). ارائه مدلی بر پایه فرآیند مبادله در کیفیت خدمات الکترونیکی، ماهنامه بانکداری الکترونیک، تهران، شماره ۲۴ تاجزاده، ابوالفضل، و اعتمادی، گلنوشا. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور به وب سایتهای دفاتر خدمات مسافرتی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۶، صص: ۹۱-۱۱۵
- سید نقوی، میر علی، شکیبا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۰). الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان الکترونیکی؛ مطالعه کتابداری و علم اطلاعات، سال ۶، شماره ۲
- حریری، نجلا، روشن، سمیه. (۱۳۹۳). شناسایی شاخص های تاثیر گذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران؛ پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۴، شماره ۱۲، صص ۹۵-۱۱۰
- رحیم نیا، فریبرز، امینی، مرجان، نبی زاده، طاهره. (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، ششمین همایش ملی اقتصاد و تجارت الکترونیکی
- رحیم نیا، فریبرز، باقری، صدیقه. (۱۳۹۲). ارائه مدلی به منظور بررسی اثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیلگری هزینه جابجایی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی
- محمدی، فاطمه، افسر، امیر، تقی زاده، جواد، 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
- مرتضوی، مهدی، ساعی خلیلی، فیروزه، مهري، مبین، نوری، الهه. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک در ایران، بیست و ششمین همایش بانکداری اسلامی.
- Akinci, S. Atilgan-Ina, E. And Aksoy, S. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63, 232-240
- Al-Agaga, A.M. And Nor, Kh.M. (2011). Factors that influence e-loyalty of internet banking users. *International Conference on Internet Studies*, September 8-10, Kuala Lumpur, Malaysia
- Almazari, A.A.K. and Siam, A.Z. (2008). E-Banking: An Empirical Study on the Jordanian Commercial Banks. *JKAU: Econ. & Adm. Vol. 22. No. 2. 3-26*
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2. 123-138
- Buttle F. And Burton J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 1, No. 3. 27-217
- Casaló, L.V. Flavián, C. And Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26. No. 6. 399-417
- Chang Hsin Hsin (2006b). "An empirical evaluation of performance measurement systems for total quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 17. No. 8. 1093-1109
- Chang Yi-Wei, Polonsky Michael Jay. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31, No. 1. 75-88
- Chang, Hsin Hsin, Wang, Yao-Hua and Yang, Wen-Ying. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 20. No. 4. 423-443
- Chen, P. T. And Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets. *Vol. 29. No. 3. 405-412*



کنفرانس بین المللی  
**مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل**  
**CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE**  
 "تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



- Chia, C. L. (2004). A critical appraisal of customer satisfaction and ecommerce. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 18. No. 3. 89-102
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. and Huertas García, R. (2011). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 18, No. 1. 43-46
- Gommans, M., Krish, S. K. And Katrin, B. S. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*. Vol. 3. No. 1. 43-58
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*. Vol. 13. No. 5. 329-342
- Hansen, E. and Jonsson, E. (2013). E-loyalty in fashion e-commerce. Working Paper, School of Business and Economics. Linnaeus University in Växjö.
- Herington, C. and Weaven, S. (2007). Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*. Vol. 17. No. 4. 404-427
- Jankingthong, W., Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*. Vol. 12. No. 1. 72-90
- Kanji, G.K. (2002). Business excellence: Make it happen. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 13. No. 8. 1115-1124
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009) The Role of E-Tail Quality, E-Satisfaction online loyalty development process *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 16. 239-247
- Lee, C-K., Yoon, Y-SH. & Lee, S-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management, Humanities, and Arts*. Vol. 28. No. 1. 204-214
- Lee, M.K.O., Turban, E. (2004). A trust model for consumer internet shopping. *International journal of electronic commerce*. Vol. 6. No. 1. 75-91
- Li, H., Tevricz, C., Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15. No. 4. 585-615
- Li, Y. N., Tan, K. C. and Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*. Vol. 13. No. 5. 685-700
- Meng, S.H.-M., Liang, G.-S.H. & Yang, S.H.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*. Vol. 5. No. 1. 19-29
- Mouakket, S. and Al hawari, M.A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*. Vol. 23. No. 1. 46-57
- Mukhrejee, A., Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*. Vol. 41. No. 9. 1173-1202
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. 33-44
- Ozcelik, Y. (2009). Electronic loyalty programs comparative survey. *Encyclopedia of Information Communication Technology*. 286-288.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*. Vol. 28. No. 1. 168-174
- Rigatti-Luchini, S., C. Mason, M. (2010). An empirical assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*. Vol. 5. No. 1. 46-61
- Shankar V., Urban G.L., Sultan F. (2011). Online trust; A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of strategic Information Systems*. Vol. 11. No. 3. 325-344
- Thaichon, P., Lobo, A., Mitsis, A. (2012). Investigating the Antecedents to Loyalty of Internet Service Providers in Thailand: Developing a Conceptual Model. Paper Presented to ANZMAC, Adelaide, Australia



کنفرانس بین المللی  
مُدیریتِ تَغییر و تَحَوُّل  
CHANGE MANAGEMENT CONFERENCE  
"تحول اقدام و عمل در اقتصاد مقاومتی!"



- Yang, Zhilin and Robin T. Peterson. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. Vol. 21. No. 10. 799-822
- Zeithaml V. A, Berry L. L. (2008). research note: more on improving service quality management. *Journal of Retailing*. Vol.69. No.1. 140-147
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. Vol. 52. No. 3. 2-22

Archive of SID