

بررسی و تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در نگهداشت مشتریان آنی شرکت‌های کارگزاری شهر تهران

دریافت: ۱۳۹۱//

پذیرش: ۱۳۹۱//

محمد رحیم اسفیدانی*

طهمورث حسنقلی پور**

علی اصغر ساجدی فر***

چکیده

با افزایش شدت رقابت در بازارهای امروزی، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان برای تداوم حیات سازمان‌ها ضروری می‌باشد، به همین لحاظ در بسیاری از سازمان‌ها بخصوص سازمان‌های خدماتی، توجه خاصی به مبحث کیفیت خدمات می‌شود. در این مقاله تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت‌های کارگزاری شهر تهران در ایجاد اعتماد و رضایت و وفاداری مشتریان مورد تحلیل قرار گرفته است. بر همین اساس، بر مبنای ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده در مدل مفهومی شامل کارایی، دسترسی به سیستم، قابلیت اطمینان، امنیت/ حفظ حریم خصوصی و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی، پرسشنامه‌ای با هدف سنجش سطح اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان آنی از خدمات الکترونیک طراحی و پیمایش شده است. با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل، پیشنهادهایی جهت بهبود کیفیت خدمات الکترونیک کارگزاری‌ها ارائه گردیده است. نتایج نشان دهنده آن است که کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده در شرکت‌های کارگزاری اثر مثبت و معنی داری بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان آنی دارد. مفاهیم کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد الکترونیک، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شرکت کارگزاری

* استادیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران

** دانشیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران

مقدمه

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است (Piccoli, Brohman, Watson and Parasuraman, 2004). برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک، یکی از چالش‌های اصلی، شناسایی ابعاد مهم کیفیت خدمات تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد و از آنجا که مشتریان منبع سودآوری سازمان‌ها هستند، در نظر گرفتن انتظارات آنان به عنوان استانداردهای کیفی انجام خدمات، بسیار حائز اهمیت است. مشتریان تضمین کننده سود شرکت‌ها هستند و آنچه که تأثیر همیشگی بر این فرایند دارد، رضایت آنان است و این رضایت نیز در گرو کیفیت خدماتی است که دریافت می‌دارند. تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که از سویی بیانگر کیفیت خدمات در قالبی جامع بوده و از سوی دیگر قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند، به عنوان ابزاری جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و نیز بهبود مستمر این فرایند مطرح هستند (اعرابی و اسفندیاری، ۱۳۸۲، صص ۲-۳).

از طرف دیگر با توجه به تغییر و تحولات صورت گرفته در سال‌های اخیر و افزایش نقش و اهمیت بازار سرمایه در امر تأمین مالی شرکت‌ها، سنجش عملکرد شرکت‌های کارگزاری به عنوان واسطه بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران در جهت غنی‌سازی کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها امری ضروری به نظر می‌رسد. شرکت‌های کارگزاری به عنوان دلالت رسمی بازار، نه تنها در ارائه یکی از مهمترین ارکان بازار یعنی معاملات فعال هستند بلکه در جهت ایجاد تعادل و بازسازی نقش اساسی داشته و می‌توانند در تنظیم بازار کمک قابل توجهی داشته باشند (مدنی محمدی، ۱۳۸۵، ۶۶-۶۷).

با توجه به افزایش حجم و مبلغ معاملات و تراکنش‌های مالی در صنعت خدمات مالی از یک طرف و عدم اعتماد مشتریان برای استفاده از خدمات آنی ارائه شده از سوی شرکت‌های به دلیل ترس ناشی از سرقت اطلاعات و سرمایه و تجاوز به حریم خصوصی افراد، و از همه مهمتر ناکافی بودن پژوهش‌های گذشته در زمینه بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی به خصوص در صنعت خدمات مالی و شرکت‌های کارگزاری، با مرور و بررسی مدل‌های مختلف سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در صنایع مختلف از جمله بانکداری، نرم افزار، کتاب و غیره، ۲۰ بُعد از مهمترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شناسایی و با نظرسنجی از ۲۲ تن از خبرگان دانشگاه و صنعت خدمات مالی و با استفاده از روش آنتروپی شانون، ۵ بُعد با

اهمیت در این صنعت و در زمینه سرمایه گذاری شناسایی شد که در مدل مفهومی مقاله ارائه شده است. سپس برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان شرکت‌های کارگزاری، پرسش‌نامه‌ای طراحی و با نظرسنجی از ۳۷۳ نفر از مشتریانی که از خدمات آنی شرکت‌های کارگزاری شهر تهران استفاده نموده بودند و با استفاده از نرم افزار لیزرل و کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و انجام تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر داده‌های جمع‌آوری شده مورد پیمایش و تحلیل قرار گرفت و مدل مفهومی جدیدی را برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت خدمات مالی ارائه شد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش خدمات الکترونیک

پیشرفت سریع فناوری‌هایی چون بی سیم، پهنا‌ی باند، کارت‌های هوشمند، انباره داده، داده کاوی و فناوری‌های عامل، در دسترسی مؤثر و سرویس دهی صحیح به مشتریان هدف کسب‌وکار مشارکت دارند، ارائه دهنده انتخاب‌ها و گزینه‌های بیشتری هستند و در نهایت مشتریان را در انجام مبادلات با کسب‌وکارها قدرتمند می‌سازند. همزمان با پیشرفت تکنولوژی و امکانات، انتظارات مشتری شکل می‌گیرد و سازمان‌ها تحت فشار برای بهبود فرآیندهای کسب‌وکار خود به منظور توسعه بازارهای جدید و بهبود موقعیت رقابتی‌شان با استفاده از این تکنولوژی‌ها می‌باشند. این تمرکز بر مشتری، انتشار فناوری‌های مبتنی بر شبکه را به ارمغان می‌آورد و همچنین به نوبه خود انتقال از اقتصاد کالامحور به خدمات محور را شتاب داده و به دوران خدمات الکترونیک هدایت نموده است (Rust and Kannan, 2003).

مفهوم خدمات الکترونیک به طور فزاینده‌ای، توسط هم پژوهشگران و هم دست اندرکاران به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک به رسمیت شناخته شده است (Santos, 2003). خدمات الکترونیک، از جنبه‌های مهم متعددی نسبت به خدمات سنتی متفاوت می‌باشد (Stiakakis and Georgiadis, 2009). از نظر راست و کائن (۲۰۰۲) خدمات الکترونیک به معنی ارائه خدمات بر روی شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت می‌باشد، که در برگیرنده خدمات فراهم شده توسط هم سازمان‌های خدماتی و هم تولیدکنندگان کالا- که موفقیت‌شان به کیفیت خدمات فراهم شده توسط آنها بستگی دارد- می‌باشد (Rust and Kannan, 2002). بویر و سایرین (۲۰۰۲)،

خدمات الکترونیک را در برگیرنده همه خدمات متقابلی که بر روی اینترنت با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباط از راه دور، اطلاعاتی و چند رسانه‌ای، ارائه می‌شود، تعریف می‌نمایند (Boyer, Hallowell and Roth, 2002). هدف خدمات الکترونیک، تقویت روابط تأمین-کننده خدمات با مشتریان می‌باشد (De Ruyter, Wetzels and Kleijnen, 2001). تقریباً هیچ گونه تعامل رو در رویی در بافت خرده فروشی آنی وجود ندارد، ولی ممکن است دو نوع از تعاملات رخ بدهد (Cai & Jun, 2003):

- تعاملات بین مشتریان و کارکنان خرده فروشی آنی از طریق ابزارهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت مانند، ایمیل، اتاق گفتگو، صفحه پیام و یا کانال‌های ارتباطی سنتی.
- تعاملات بین مشتریان و وبسایت خرده فروشی آنی توسط مشتریانی که می‌توانند اطلاعات لازم را جستجو و بازیابی نموده و درخواست‌هایشان را بجای بگذارند.

کیفیت خدمات

واژه کیفیت به طور گسترده‌ای برای سنجش برتری استفاده می‌شود که یک مفهوم جدیدی نیست. (Madu & Madu, 2002). کیفیت با رضایت، حفظ و وفاداری مشتری هم در زمینه محصولات و هم در زمینه خدمات، مرتبط می‌باشد. (Wolfenbarger and Gilly, 2002). کیفیت، عنصری کلیدی برای دست یافتن به موفقیت در کسب‌وکار می‌باشد. یک کسب‌وکار بدون یک رویکرد مدیریت کیفیت که کیفیت سیستم‌ها، کارکنان و تأمین کنندگان‌اش را تضمین نماید، قادر نخواهد بود سطح مناسبی از کیفیت خدمات را برای راضی ساختن مشتری ارائه دهد (Cox & Dale, 2001). اگرچه در ابتدا تصور می‌شد که قیمت پایین و حضور در وب، به عنوان محرک‌های اصلی موفقیت باشند ولی طولی نکشید که مباحث مربوط به کیفیت خدمات، جزء مباحث محوری گردید. موقعی که مصرف کنندگان نمی‌توانستند تراکنش‌های خود را کامل کنند، محصولات به موقع یا اصلاً تحویل نمی‌شد، ایمیل‌ها پاسخ داده نمی‌شد و اطلاعات مطلوب نمی‌توانست در دسترس باشد، بقای کانال-های تحت وب به خطر می‌افتاد (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005). در صنعت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، یکی از فاکتورهای کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعات تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (Akinci, Atilgan-Inan and Aksoy, 2010).

مدیران خدمات نیاز دارند که بدانند چگونه برداشت‌ها از عملکرد آنها در مورد کیفیت خدمات بر سطوح رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد (Finn, 2011). سانتوس (۲۰۰۳)، کیفیت خدمات را به عنوان ارزیابی کل خدمات تعریف می‌کند و آن را همانند بردی و کرونین (۲۰۰۱) یک مفهوم چند سطحی و چند بعدی می‌داند که ممکن است به معنی چیزهای متفاوت برای افراد متفاوت معنی شود. برای تأمین کنندگان آنی، کیفیت خدمات می‌تواند تمایز ایجاد نماید، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک می‌تواند مفید باشد (Santos, 2003). یک شرکت خدماتی در راستای جلب رضایت مشتریان خود، نیازمند ارائه سه جنبه، یعنی، کیفیت محصول، کیفیت خدمات و ارزش افزوده بر اساس انتظارات مشتری می‌باشد (Lee and Wu, 2011). حداکثر کردن رضایت مشتری در تجارت از طریق اینترنت به عواملی از جمله حداکثر کردن کیفیت محصولات، آسودگی، امنیت و حفظ حریم خصوصی و حداقل کردن هزینه‌های مالی، زمانی و روانی بستگی دارد (Keeney, 1999).

کیفیت خدمات الکترونیک

اینترنت نحوه ارتباط و تحویل کالاها و خدمات به بازار را برای بسیاری از سازمان‌ها دگرگون ساخته است. خدمات الکترونیک، هرچه متداول‌تر می‌شود، به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کار الکترونیک شناخته می‌شود. (Carlson and O’Cass, 2010). برای شرکت‌های خدماتی، به همان اندازه که پول بیشتری صرف اکتساب و حفظ مشتریان آنی می‌شود، درک اصولی که تعیین کننده موفقیت مدیریت روابط در محیط جدید می‌باشد و میزانی که دانش موجود در دنیای غیر آنی را می‌توان به بافت آنی انتقال داد، اهمیت می‌یابد (Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg and Bornemann, 2010). همانند بازارهای سنتی، وجود شرکت‌ها بر روی وب و بقای آنها به میزان زیادی به برداشت آنها از درک و ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک وابسته است (Akinci & et al, 2010). اگرچه مشتریان درباره فعل و انفعالات وبسایت نگران هستند ولی نگرانی اصلی آنها در مورد تحویل محصول یا خدمت مطلوب می‌باشد. مصرف کنندگان تأکید زیادی بر خروجی یک خدمت دارند (Colier and Bienstock, 2006). مدیران شرکت‌ها برای ارائه کیفیت خدمات برتر با حضور در وب، باید درک کنند که مشتریان چگونه خدمات آنی را برداشت و ارزیابی می‌کنند (Parasuraman & et Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, al, 2005).

اولین تعریف رسمی از کیفیت خدمات مبتنی بر وب توسط زیتهامل و همکارانش (۲۰۰۰) ارائه گردید که کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل می‌کند، تعریف نمودند. لی و همکارانش (۲۰۰۲)، کیفیت خدمات مبتنی بر وب را این‌گونه تعریف می‌نمایند: "حدی که خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های تحت وب، ارتباطات آنی، خرید و تحویل محصولات/خدمات را تسهیل می‌نمایند." (Li, Tan and Xie, 2002). از نظر سانتوس کیفیت خدمات الکترونیک می‌تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود (Santos, 2003). افزایش کیفیت خدمات الکترونیک روی وب می‌تواند شرکت‌های آنی را اثربخش‌تر و جذاب‌تر ساخته، و به آنها در دستیابی به سطوح بالاتر رضایت مشتریان کمک نماید (Grönroos, Heinonen, Isoniemi and Lindholm, 2000). وب‌سایتی که تلاش می‌کند تا با خدماتی که فراهم کرده است، نارضایتی را حداقل نماید، سطح بالایی را در ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان بدست خواهد آورد (Ho and Lee, 2007)

کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری

رشد سریع تراکنش‌های آنی در صنایع خدماتی، اهمیت پژوهش درباره سطح رضایت و وفاداری در محیط‌های آنی و رابطه بین رضایت و وفاداری در محیط آنی نسبت به محیط غیرآنی، را افزایش داده است (Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003). در عمل، طراحان خدمات باید متعهد به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های کارآمد بازاریابی الکترونیک به عنوان ابزاری برای دستیابی به کارایی بالا از طریق بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی و تعاملات وب‌سایت، با هدف برآورده ساختن انتظارات مصرف‌کنندگان، باشند. ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت برای بازاریابان یک استراتژی مهم می‌باشد (Lee and Wu, 2011). طبق پژوهش‌ها انجام شده در گذشته، بین کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش درک شده، رضایت، قصد تکرار خرید و وفاداری مشتریان آنی رابطه مثبتی وجود دارد (Kim and Kim, 2010; Kuo, Wu and Deng, 2009) که در جدول ۱ نمونه‌ای از این مطالعات تحت عنوان سابقه برخی از مطالعات گذشته آورده شده است. اغلب اینگونه بحث می‌شود که مشتریان راضی به احتمال زیادی بر می‌گردند و حتی وابستگی‌های عاطفی را نسبت به وب-سایت شکل می‌دهند. ولی با این وجود، برای شرکت‌های آنی، راضی ساختن و متعهد نمودن

مشتریان‌شان خیلی مشکل است (Gummerus, Liljander, Pura and van Riel, 2004).

رضایت، احساسی لذت بخش از انجام یک خدمت می‌باشد و وفاداری، تعهد عمیق به فراهم کننده خدمت می‌باشد (Shankar & et al, 2003). راست و الیور (۱۹۹۴) معتقدند که رضایت می‌تواند به عنوان "ارزیابی یک احساس" توصیف شود که نشان دهنده درجه‌ای که مصرف کننده بر این باور است که در اختیار داشتن و یا استفاده از یک خدمت، تداعی‌گر حس مثبت می‌باشد. رضایت الکترونیک به عنوان خشنودی مشتری با توجه به تجربه خرید قبلی او از یک شرکت تجارت الکترونیک مشخص، تعریف می‌شود (Anderson & Srinivasan, 2003) و از نظر لی و وو (۲۰۱۱)، رضایت مشتری اشاره دارد به میزانی که مشتری از تجربه خرید آنی خود راضی و خوشحال می‌باشد (Lee and Wu, 2011). رضایت خدماتی از کیفیت و ارزش احساس شده ناشی می‌شود. انتظارات مشتری بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد (Mills and Morrison, 2004). رضایت به طور نزدیکی با نگرش کلی مشتری نسبت به خدمات مرتبط می‌باشد (Bitner, 1990). مدل الیور (۱۹۸۰)، فرض می‌کند که رضایت، نتیجه تفاوت احساس شده بین انتظارات و عملکرد یک محصول یا خدمت می‌باشد. موقعی که عملکرد از انتظارات فراتر رود ارزیابی مثبت رخ می‌دهد و هنگامی که عملکرد پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، منجر به ارزیابی منفی می‌شود و تعادل زمانی ایجاد می‌شود که عملکرد و انتظارات با هم مطابقت داشته باشند.

به همین منوال اعتماد نیز می‌تواند به عنوان پیامد ارزیابی مثبت از خدمات آنی و پیشابند وفاداری مشتری، مورد توجه باشد. مشتریان، موقعی که اعتمادی به شایستگی و صداقت تأمین کننده وجود ندارد، علاقه‌ای به تعهد به خدمات آنی ندارند (Gummerus & et al, 2004). ایجاد روابط قابل اعتماد چالش سخت‌تری است که ممکن است نیازمند این باشد که شرکت‌های تجارت الکترونیک برای اینکه خود را از رقبا متمایز نمایند، از تفکر سودآوری پایین‌تر بیابند (Anderson & Srinivasan, 2003). اعتماد موقعی موجود است که یک گروه به اعتبار و درستی شریک در یک مبادله اطمینان دارد (Morgan and Hunt, 1994). اعتماد، علاقه به اتکاء به یک شریک مبادلاتی قابل اطمینان می‌باشد (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992). سیر (۲۰۰۸)، اعتماد آنی را اینگونه تعریف می‌نماید: میزان اعتماد مصرف کننده به وبسایت و تمایل به اتکاء به فروشنده و انجام اقدامات در شرایطی که در آن چنین عملی باعث می‌شود مصرف کننده نسبت به فروشنده آسیب پذیر شود (Cyr, 2008).

جدول ۱ - سابقه‌ی برخی از مطالعات گذشته در مورد اعتماد و رضایت و وفاداری از کیفیت خدمات آنی

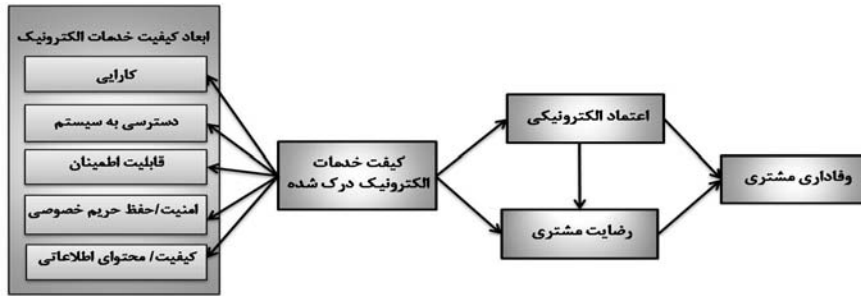
مطالعه	قلمرو مطالعه	نمونه	انواع وب سایت	ابعاد نهایی تاثیر گذار بر رضایت و وفاداری از کیفیت خدمات الکترونیک
Wang and et al (2001)	رضایت مشتری از وب سایت	۵۲۰ پاسخگو جوان (۲۰ سال به بالا) در تایوان	وبسایت‌های بازاریابی محصولات و خدمات دیجیتالی	۷ بعد: پشتیبانی از مشتری، امنیت، سهولت استفاده، محصولات / خدمات دیجیتال، تراکنش‌ها و پرداخت، محتوی اطلاعاتی و نوآوری
Ribbink and et al (2004)	تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری	۳۵۰ دانشجوی دانشگاه	فروشگاه‌های آنی کتاب و CDs	۵ بعد: تضمین، سهولت استفاده، طراحی وبسایت، پاسخگویی و سفارشی سازی
Lee and Lin(2005)	کیفیت خدمات الکترونیک	۲۷۹ دانشجوی لیسانس در تایوان	کتاب فروشی های آنی	۵ بعد: طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و شخصی سازی
Cristobal & et al (2007)	کیفیت خدمات الکترونیک احساس شده (PeSQ) و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری	۴۶۱ کاربر اینترنت که حداقل یک بار در طول سه ماه گذشته، خدمات اینترنتی را مشاهده، خرید و یا استفاده نموده اند.	اشاره نشده	۴ بعد: خدمات مشتری، طراحی وبسایت، تضمین و مدیریت سفارش
Sahadev and Purani (2008)	ابعاد کیفیت خدمات تاثیر گذار بر اعتماد و رضایت مشتری	۳۵۰ کاربر پورتال‌های شغلی در هند (۱۹۱ مدیر اجرایی و ۱۵۹ دانشجوی سال آخر رشته MBA)	پورتال‌های شغلی (job-portal) در هند	۴ مولفه کیفیت خدمات که با اعتماد و رضایت در ارتباط می-باشند: کارایی، اجراء دسترسی به سیستم و حریم خصوصی
Herington and Weaven (2009)	تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	۲۰۰ مشتری آنی بانک در استرالیا	بانکداری آنی	۴ فاکتور نیازهای شخصی، سازماندهی سایت، کاربرپسند بودن و کارایی
Udo & et al (2010)	تاثیر کیفیت خدمات احساس شده بر رضایت و نیات مشتریان	۲۱۱ دانشجو یک دانشگاه دولتی در آمریکا	سایت‌های از صناعی چون ورزش، سرگرمی، مراقبت‌های پزشکی و فست فود	۳ بُعد ریسک احساس شده، خدمات و محتوی تحت وب و آسودگی
زاهدی و بی نیاز(۱۳۸۷)	سنجش کیفیت خدمات الکترونیک	نمونه ۱۹۶ نفری از دانشجویان	انجام آزمون های ناپارامتریک	۳ بُعد: قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و تعامل خدمات
تقوا و همکاران (۱۳۸۶)	تاثیر وبسایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی	نمونه ۱۱۸ نفری از خریداران اینترنتی بیمه	تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری	۴ بُعد: سهولت استفاده از وب سایت، کیفیت اطلاعاتی، اطمینان از وب سایت و سهولت خدمات الکترونیکی

نشان دادن این به مشتریان، که شما از آنها مراقبت می‌کنید و می‌خواهید به آنها کمک کنید، بدون توجه به پیامدهای سودآوری کوتاه مدت، به ایجاد و یا تقویت نوعی رابطه اعتماد برانگیز که جلب کننده وفاداری مشتری می باشد، کمک می‌نماید (Anderson & Srinivasan, 2003). برای مدیران بازاریابی، درک محرک‌های خاصی که منجر به پیامد-های رفتاری مصرف‌کننده می‌شود، برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی موثر، ضروری است تا اطمینان پیدا کنند که منابع مناسب برای افزایش وفاداری مشتری و توسعه روابط بلندمدت اختصاص داده شده است (Carlson and O'Cass, 2010). مشتریان وفادار برای بقای هر کسب‌وکاری ضروری می‌باشند (Reichheld & Scheffer, 2000; Yen and Lu, 2008). ریچلد (۱۹۹۶)، معتقد است حفظ مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی میزان ارزش ایجاد شده برای مشتری می‌باشد. خلق ارزش برای مشتری باعث ایجاد وفاداری می‌شود که وفاداری هم به نوبه خود رشد، سودآوری و ارزش بیشتر را ایجاد خواهد نمود.

وفاداری آنی به عنوان نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک کسب‌وکار الکترونیکی که منجر به رفتار تکرار خرید می‌شود (Anderson & Srinivasan, 2003). سپر و همکاران (۲۰۰۵) وفاداری آنی را به عنوان قصد مصرف‌کننده برای بازدید مجدد یک وب سایت و مد نظر قراردادن خرید از آن در آینده، تعریف می‌نماید (Cyr, Bonanni, Bowes and Ilsever, 2005). رضایت و وفاداری جانشین یک‌دیگر نیستند، ممکن است یک مشتری وفادار باشد ولی کاملاً راضی نباشد (مثلاً موقعی که انتخاب‌های محدودی وجود دارد) و ممکن است بسیار راضی باشد ولی هنوز وفادار نباشد (مانند زمانی که جایگزین‌های زیادی در دسترس هستند). شرکت‌ها نیاز دارند تا درک بهتری از رابطه بین رضایت و وفاداری در محیط‌های آنی بدست آورند تا بتوانند تلاش‌های آنی بازاریابی‌شان را بین اعمال رضایت و برنامه‌های وفاداری، تخصیص دهند. برای مثال، اگر شرکت دریافت که وفاداری با رضایت افزایش یافته مرتبط می‌باشد، می‌تواند مستقیماً بر افزایش برنامه‌های وفاداری متمرکز شود (Shankar & et al, 2003). خرده‌فروشی‌های الکترونیک برای فراهم نمودن کیفیت خدمات عالی، و تأثیر گذاردن بر رضایت و وفاداری مشتریان آنی، باید بر ویژگی‌هایی که مشتریان، واقعاً در ارزیابی‌های خود از کیفیت خدمات الکترونیک به کار می‌برند، توجه بیشتری معطوف دارند (Kim and Kim, 2010).

مدل مفهومی پژوهش

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. چارچوب نظری یک الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط نظریه پردازی میان شماری از عواملی که در خصوص مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان می‌یابد. بر این اساس مدل مفهومی موردنظر در انجام این پژوهش در نمودار ۱ آمده است.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: در شرکت‌های کارگزاری ابعاد کارایی، دسترسی/ دسترسی به سیستم، قابلیت اطمینان، امنیت/ حفظ حریم خصوصی و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی متغیر مکنون (سازه) مرتبه‌ی بالاتر «کیفیت خدمات الکترونیک درک شده» را تبیین می‌کنند.

فرضیه ۲: در شرکت‌های کارگزاری، «کیفیت خدمات الکترونیک درک شده» اثر مثبت و معنی‌داری بر «اعتماد الکترونیکی» دارد.

فرضیه ۳: در شرکت‌های کارگزاری، «کیفیت خدمات الکترونیک درک شده» اثر مثبت و معنی‌داری بر «رضایت مشتری» دارد.

فرضیه ۴: در شرکت‌های کارگزاری، «اعتماد الکترونیکی» اثر مثبت و معنی‌داری بر «رضایت مشتری» دارد.

فرضیه ۵: در شرکت‌های کارگزاری، «اعتماد الکترونیکی» اثر مثبت و معنی‌داری بر «وفاداری مشتری» دارد.

فرضیه ۶: در شرکت‌های کارگزاری، «رضایت مشتری» اثر مثبت و معنی‌داری بر «وفاداری مشتری» دارد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، از آنجایی که هدف تعیین رابطه بین "کیفیت خدمات الکترونیک" و "اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان آنی" می‌باشد، پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می‌آید.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های زیر استفاده می‌شود:

مرحله اول: مطالعات کتابخانه‌ای و مرور اسناد و مدارک، ابتدا با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و جستجو در منابع مختلف داخلی و خارجی ۲۰ بُعد از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک که برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در صنایع مختلف از جمله بانکداری، نرم افزار، کتاب، توریسم و غیره مورد استفاده قرار گرفته بودند- در جدول شماره ۱ نیز نمونه‌ای از این مطالعات موجود است- شناسایی شد.

مرحله دوم: با نظرسنجی از ۲۲ تن از خبرگان دانشگاه و مدیران و صاحب‌نظران در صنعت خدمات مالی، ۲۰ بُعد شناسایی شده در مرحله قبل با استفاده از روش آنتروپی شانون وزن‌دهی شد و پنج بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک که بیشترین وزن را بدست آوردند انتخاب شد و شاخص‌های آنها جهت نظرسنجی از مشتریان در پرسشنامه قرار گرفت. (جدول شماره ۲) که این پنج بُعد عبارتند از:

- امنیت /حفظ حریم خصوصی: اشاره دارد به میزانی که سایت ایمن بوده و از اطلاعات مشتری محافظت می‌نماید (Parasuraman & et al, 2005). بدلیل فقدان موجودیت فیزیکی و تماس میان فردی در خرید آنلاین، مشتریان از بابت امنیت معاملاتشان نگران هستند (Ho & Lee, 2007). امنیت با خطر اینکه گروه ثالثی اطلاعات ضروری مشتری مانند حساب بانکی را بدست آورد، مرتبط می‌باشد (Ribbink & et al, 2004) و شامل محافظت از کاربران در برآئیر تقلب و زیان مالی ناشی از استفاده از کارت اعتباری و دیگر اطلاعات مالی شان، می‌باشد (Zeithaml & et al, 2002).
- کارایی: کارایی، سهولت و سرعت دسترسی و استفاده از سایت می‌باشد (Parasuraman & et al, 2005). و شامل شاخص‌هایی چون سهولت در استفاده از سایت شرکت، تسهیل کردن جستجوی نیازمندی‌ها، سرعت در فراهم نمودن اطلاعات و انجام معاملات و غیره می‌شود.
- قابلیت دسترسی به سیستم: دسترسی به سیستم، اشاره به عملکرد فنی درست سایت شرکت دارد (Parasuraman & et al, 2005). امکان دسترسی همیشگی به سایت

شرکت، راه اندازی و اجرای درست و عدم از کار افتادگی آن و مسدود نشدن صفحات سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش، عملکرد فنی مناسب سایت شرکت را نشان می‌دهند.

- دسترسی به سیستم: دسترسی به سیستم، اشاره به عملکرد فنی درست سایت شرکت دارد (Parasuraman & et al, 2005). امکان دسترسی همیشگی به سایت شرکت، راه اندازی و اجرای درست و عدم از کار افتادگی آن و مسدود نشدن صفحات سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش، عملکرد فنی مناسب سایت شرکت را نشان می‌دهند.
- کیفیت و محتوای اطلاعاتی: دسترسی و محتوای اطلاعاتی برابر است با میزانی که دسترسی به منابع اطلاعاتی آنلاین فراهم شده برای مشتری در رابطه با خدمت درخواست شده، آسان است بر اساس پژوهش‌ها گذشته معیارهای معمول برای ارزیابی محتوای اطلاعات شامل: صحت، به موقع بودن، ماهیت اختصار و فشردگی آن، مربوط بودن، قابلیت اطمینان و تمامیت، (Ho & Lee, 2007) در مقایسه با خرید آفلاین، منفعت خریداران آنلاین در به دست آوردن اطلاعات به طور مستقیم از یک سایت بجای نیاز به مراجعه به فروشنده در فروشگاه، می‌باشد (Zeithaml & et al, 2002)

جدول ۲ - نمونه‌ای از مطالعات برای هریک از ابعاد شناسایی شده‌ی کیفیت خدمات الکترونیکی^۱

ردیف	ابعاد	برخی از شاخص‌های سنجش	نمونه ای از مطالعات
۱	حفظ حریم خصوصی	- حفظ اطلاعات مرتبط به رفتار خرید از آنلاین - عدم تسهیم اطلاعات شخصی با دیگر سایت‌ها - حفظ اطلاعات مربوط به کارت اعتباری	پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) ین و لو (۲۰۰۸)
۲	کارایی	- سهولت یافتن نیازمندی‌ها - سرعت در انجام معاملات - سازماندهی خوب اطلاعات	زیتهمال و همکاران (۲۰۰۱) پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) سانتوس (۲۰۰۳)
۳	قابلیت اطمینان	- به هنگام بودن تحویل سفارش - دقت تحویل سفارش - دقت دریافت سفارش - انجام معاملات عاری از خطا	زیتهمال و همکاران (۲۰۰۱) سانتوس (۲۰۰۳)
۴	دستیابی / دسترسی به سیستم	- دسترسی همیشگی به سایت - راه اندازی و اجرا درست سایت - عدم از کار افتادن سایت	زیتهمال و همکاران (۲۰۰۱) پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)

۵	محتوی اطلاعاتی / کیفیت اطلاعات	- فراهم نمودن اطلاعات صحیح، دقیق و بروز - فراهم نمودن اطلاعات دقیقاً متناسب با نیاز کاربر - تنوع اطلاعات	وانگ و همکاران (۲۰۰۱) سانتوس (۲۰۰۳) هو و لی (۲۰۰۷)
۶	امنیت	- احساس امنیت از انجام تراکنش - احساس کاربر از ایمن بودن وب سایت - داشتن ویژگی‌های امنیتی کافی برای حفاظت از اطلاعات مشتری	وانگ و همکاران (۲۰۰۱) زیت‌هامل و همکاران (۲۰۰۱) سانتوس (۲۰۰۳) هو و لی (۲۰۰۷)
۷	پشتیبانی و خدمات مشتری	- درک مشکلات و درخواست های کاربر - پاسخگویی به حد کافی سریع به درخواست‌ها	وانگ و همکاران (۲۰۰۱)
۸	سفارشی سازی یا شخصی سازی	- برآورده ساختن نیاز های شخصی - فراهم نمودن توصیه های شخصی - ایجاد صفحات شخصی	مادو و مادو (۲۰۰۲)
۹	خدمات و محصولات دیجیتال	- رضایت از خدمات و محصولات وب سایت - برآورده شدن نیاز های کاربر توسط خدمات و محصولات وب سایت	وانگ و همکاران (۲۰۰۱)
۱۰	اعتماد	- داشتن شهرت خوب - احساس امنیت برای انجام مبادلات - احساس امن بودن اطلاعات شخصی	زیت‌هامل و همکاران (۲۰۰۱) مادو و مادو (۲۰۰۲)
۱۱	پاسخگویی	- تمایل به دریافت بازخورد - پاسخگویی شایسته به درخواست های کاربران - توجه مناسب به مشکلات	زیت‌هامل و همکاران (۲۰۰۱) پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) هو و لی (۲۰۰۷)
۱۲	ساختار	- ساختار مناسب سایت - سازماندهی مناسب اطلاعات بر روی سایت - داشتن لینک های مناسب	مادو و مادو (۲۰۰۲) سانتوس (۲۰۰۳)
۱۳	عملکرد وب سایت	- مفید بودن عملکرد جستجو - سهولت یافتن اطلاعات درخواستی	هو و لی (۲۰۰۷)
۱۴	سهولت استفاده	- کاربر پسند بودن وب سایت - سهولت استفاده از وب سایت	وانگ و همکاران (۲۰۰۱) سانتوس (۲۰۰۳)
۱۵	جذابیت ظاهری / طراحی وب سایت	- طرح بندی صفحات - نحوه نمایش اطلاعات - ظاهر جذاب - تناسب طراحی با نوع وب سایت	زیت‌هامل و همکاران (۲۰۰۱) مادو و مادو (۲۰۰۲) سانتوس (۲۰۰۳)
۱۶	نوآوری	- فراهم نمودن خدمات و محصولات نوآورانه	وانگ و همکاران (۲۰۰۱)
۱۷	تراکنش ها و پرداخت ها	- رضایت از سیستم پرداخت فراهم شده توسط وب سایت - رضایت از روش های انجام معاملات	وانگ و همکاران (۲۰۰۱)

۱۸	همدلی	- توجه شخصی به نگرانی ها و درخواست های مشتری - سهولت ارتباط با سازمان - دادن بازخورهای مداوم در واکنش به مشتری	مادو و مادو (۲۰۰۲) لی و همکاران (۲۰۰۲)
۱۹	گرامت	- پرداخت غرامت بابت مشکلات ایجاد شده - پرداخت غرامت بابت تاخیر در تحویل	پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)
۲۰	ارتباط	- فراهم نمودن شماره تلفن برای دستیابی به شرکت - دارا بودن نمایندگان خدمات مشتری آنلاین	پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)

مرحله سوم، استفاده از پرسشنامه جهت بهره‌گیری از نظرات مشتریان. پرسشنامه تدوین شده دارای ۲ بخش اصلی می‌باشد که بخش اول آن حاوی سوالات جمعیت شناختی مانند سن، جنس، تحصیلات و میزان استفاده از اینترنت می‌شود و بخش دوم حاوی سوالات اصلی است که جمعاً دارای ۴۲ سوال برای سنجش ۸ متغیر در این پژوهش می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰) برای تعیین روایی پرسش نامه از ۲ روش استفاده شد:

روایی محتوا: برای تعیین روایی محتوایی، نمونه پرسشنامه در اختیار خبرگان صنعت مالی و دانشگاه، قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سوالات پرسش‌نامه، اظهارنظر نمایند که نهایتاً آنها اعتبار پرسش‌نامه را تأیید کردند.

روایی سازه: برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

نتایج مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش نشان داد که مدل اندازه‌گیری آنها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است.

جدول ۳ - نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم)

مقدار RMSEA	نسبت کای-دو بر درجه آزادی	درجه آزادی	مقدار کای-دو	شامل متغیرها	نام مدل اندازه‌گیری
۰۰۶۰	۲۳۲۱	۲۸۹	۶۷۰۸۶	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل مرتبه اول
۰۰۶۱	۲۳۶۲	۲۹۴	۶۹۴۴۷	کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ابعاد آن	مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل مرتبه دوم
۰۰۳۸	۱۵۲۴	۵	۷۶۲	اعتماد الکترونیکی	مدل اندازه‌گیری متغیر میانجی مرتبه دوم
۰۰۲۷	۱۲۸	۵	۶۴۰	رضایت	مدل اندازه‌گیری متغیر میانجی مرتبه دوم
۰۰۳۱	۱۳۵۹	۹	۱۲۰۲۳	وفاداری مشتری	مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته مرتبه اول

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه بکار می‌رود. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش، جامعه مورد بررسی عبارتست از: "کلیه شهروندانی که حداقل یک مرتبه شخصاً از خدمات الکترونیک کارگزاری‌های شهر تهران استفاده نموده‌اند." در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه (n) یک مطالعه‌ی مقدماتی با توزیع پرسشنامه‌ای که در میان ۳۰ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات الکترونیک کارگزاری‌ها انجام شد، واریانس کل نمونه برابر با ۰.۵۳۹ بدست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای می‌باشد. در نهایت از ۴۴۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۷۳ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر پژوهش‌های که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و

تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند.

تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای سنجش شدت رابطه و نوع رابطه متغیرهای مستقل و وابسته و برای آزمون فرضیات از نرم افزار SPSS 19 و آزمون پیرسون استفاده شد. در جدول ۵، ضریب همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزای مدل ارائه شده است. همان طوری که مشاهده می‌شود، بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (متغیرهای برونزا)، اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی (متغیرهای درونزا) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند سبب بهبودی در اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی شود. همانگونه ملاحظه می‌کنید، بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین خدمات الکترونیکی درک شده و رضایت مشتری با ۰.۷۸۳ درصد مربوط می‌شود. همچنین میان اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری با ۰.۷۴۹ درصد وجود دارد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای درونزا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی در کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده می‌تواند سبب بهبودی در اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی شود. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند سبب بهبود اعتماد و رضایت مشتریان آنی شده و در نهایت منجر به افزایش وفاداری آنها گردد.

جدول ۴ - ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرهای برونزا و درونزای مدل

مشخصه	کارایی (۱)	دسترسی به سیستم (۲)	قابلیت اطمینان (۳)	امینیت / حفظ حریم خصوصی (۴)	اطلاعاتی / محتوای (۵)	کیفیت خدمات الکترونیک درک شده (۶)	اعتماد الکترونیک (۷)	رضایت مشتری (۸)	وفاداری مشتری (۹)
(۱)	Co ^۲	۱.۰۰۰	۰.۷۲۷	۰.۶۵۱	۰.۶۰۵	۰.۶۴۴	۰.۶۳۹	۰.۶۷۶	۰.۶۳۰
	sig								
(۲)	Co	۱.۰۰۰	۰.۶۸۸	۰.۵۸۲	۰.۶۱۴	۰.۸۴۲	۰.۵۹۶	۰.۶۰۵	۰.۵۵۱
	sig								
(۳)	Co		۱.۰۰۰	۰.۶۵۹	۰.۶۶۲	۰.۸۴۹	۰.۶۴۶	۰.۶۷۹	۰.۶۷۱
	sig								
(۴)	Co			۱.۰۰۰	۰.۶۱۷	۰.۸۳۱	۰.۶۹۶	۰.۶۴۲	۰.۵۹۳
	sig								
(۵)	Co			۱.۰۰۰		۰.۸۲۸	۰.۶۷۳	۰.۷۰۷	۰.۶۹۱
	sig								
(۶)	Co					۱.۰۰۰	۰.۷۷۰	۰.۷۸۳	۰.۷۴۰
	sig								
(۷)	Co						۱.۰۰۰	۰.۷۴۹	۰.۷۳۲
	sig								
(۸)	Co							۱.۰۰۰	۰.۷۷۲
	sig								
(۹)	Co								۱.۰۰۰
	sig								

بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین خدمات الکترونیکی درک شده و رضایت مشتری با ۰.۷۸۳ درصد مربوط می‌شود. همچنین میان اعتماد الکترونیک و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری با ۰.۷۴۹ درصد وجود دارد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای دورنزا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی در کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده می‌تواند سبب بهبودی در اعتماد الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتریان آنی شود. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند سبب بهبود اعتماد و رضایت مشتریان آنی شده و در نهایت منجر به افزایش وفاداری آنها گردد.

مدل یابی معادلات ساختاری

در جدول شماره ۵ هریک از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی به همراه شاخص‌های سنجش آنها ارائه گردیده است. شاخص‌های مذکور از مطالعه مقالات متعددی که در آنها از این شاخص‌ها برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در صنایع مختلف از جمله بانکداری، نرم افزاری و ... استفاده گردیده بود استخراج گردیدند.

جدول ۵ - ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و شاخص‌های آنها

ردیف	ابعاد	کد شاخص	شاخص‌ها (تعاریف عملیاتی)
۱	کارایی	EF1	سهولت یافتن نیازمندی‌ها
۲		EF2	سرعت در انجام معاملات
۳		EF3	سازماندهی خوب اطلاعات
۴		EF4	سهولت استفاده از سایت
۵		EF5	سرعت در فراهم نمودن اطلاعات
۶		EF6	سرعت در بارگذاری (Loading) صفحات
۷		EF7	دستیابی به اطلاعات با حداقل تلاش (حداقل کلیک)
۸	دسترسی به سیستم	SA1	دسترسی همیشگی به سایت
۹		SA2	راه اندازی و اجرای درست سایت
۱۰		SA3	عدم از کار افتادن سایت
۱۱		SA4	مسدود نشدن صفحات سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش
۱۲	قابلیت اطمینان	Re1	انجام معاملات عاری از خطا
۱۳		Re2	دقت در دریافت سفارش
۱۴		Re3	ارائه خدمات به صورت وعده داده شده
۱۵		Re4	اطمینان از حل مشکلات ناشی از استفاده خدمات
۱۶	امنیت و حفظ حریم خصوصی	Sec1	احساس امنیت در معاملات
۱۷		Sec2	حفاظت از اطلاعات مربوط به معاملات
۱۸		Sec3	کفایت ویژگی‌های امنیتی وب سایت
۱۹		Sec4	عدم سوء استفاده از اطلاعات شخصی
۲۰		Sec5	عدم ارائه اطلاعات شخصی به سایت‌های دیگر
۲۱		Sec6	حفاظت از حریم خصوصی کلی
۲۲	کیفیت / محتوای اطلاعاتی	INF1	کامل بودن اطلاعات سایت
۲۳		INF2	فراهم نمودن اطلاعات صحیح
۲۴		INF3	فراهم نمودن اطلاعات متناسب با نیاز شخص
۲۵		INF4	فراهم نمودن اطلاعات دقیق
۲۶		INF5	فراهم نمودن اطلاعات قابل اعتماد

مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و علوم اجتماعی تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. بدین منظور از نرم افزار لیزرل برای محاسبات استفاده شد. مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسب کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۹۹۷ و کوچکتر از مقدار مجاز ۳، و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۲ و کوچکتر از ۰/۰۸ می‌باشد. کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بیشترین اثر را بر روی اعتماد با ۰/۸۹ درصد دارد. همچنین اعتماد و رضایت بر روی وفاداری اثر مثبت و معناداری به ترتیب برابر با ۰/۲۷ و ۰/۶۶ درصد دارند. کیفیت خدمات الکترونیک درک شده اثر مثبت و معناداری بر روی اعتماد و رضایت می‌گذارد و خود متغیرهای اعتماد و رضایت نیز بر روی وفاداری اثر مثبت و معناداری دارند زیرا عدد معناداری آنها از ۱۰۹۶ بزرگتر است. لذا تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

- در بررسی نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده، دسترسی به سیستم و قابلیت اطمینان دارای بالاترین درصد تبیین بوده‌اند، لذا پیشنهاد می‌شود که برای تقویت و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده، بیشتر از طریق دسترسی به سیستم و قابلیت اطمینان اقدام شود. برای بهبود و تقویت دسترسی به سیستم و قابلیت اطمینان سایت شرکت باید به گونه‌ای طراحی گردد که، دسترسی به آن همیشه امکان‌پذیر باشد، به درستی راه اندازی و اجرا شود، هنگام انجام معاملات از کار نیافتد و صفحات سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود، به دقت سفارشات را دریافت کند و انجام معاملات در وبگاه شرکت بدون خطا صورت گیرد.
- همچنین شرکت باید خدمات خود را به همان صورتی که وعده داده است، ارائه دهد و در صورت رخ دادن مشکل در استفاده از خدمات آنی برای مشتریان، آنرا به سرعت حل و فصل نماید.
- نتایج آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد مشتریان آنی نشان داد که همه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده با اعتماد الکترونیک رابطه مثبت و معناداری دارند، مخصوصاً همبستگی بیشتری بین دو بعد حفظ حریم خصوصی و

کیفیت/ محتوای اطلاعاتی با اعتماد الکترونیک وجود دارد لذا پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود اعتماد در تراکنش‌های آنی به اثرات برخورداری سایت شرکت از ویژگی‌های امنیتی بالا، حفاظت از اطلاعات مربوط به معاملات افراد و عدم سوء استفاده از این اطلاعات و همچنین فراهم نمودن اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسب برای مشتریان آنی توجه کافی بشود.

- نتایج آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان آنی نیز نشان داد که همه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارند و در این میان همبستگی بیشتری بین دو بعد قابلیت اطمینان و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی با رضایت وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود رضایت مشتریان از انجام معاملات آنی به ویژگی‌های وبسایت شرکت از جمله: امکان دسترس همیشگی، راه اندازی و اجرای درست، کارکرد صحیح هنگام انجام معاملات، عدم وجود قطعی و دقت در هنگام دریافت سفارشات و ارائه اطلاعات صحیح، دقیق و مناسب توجه شود.
- همچنین نتایج آزمون همبستگی حاکی از وجود روابط مثبت و معناداری میان اعتماد الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتریان بوده است، این بدین معناست که هرگونه بهبود در اعتماد و رضایت مشتریان می‌تواند همراه با بهبود وفاداری مشتریان به شرکت ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی همراه باشد.
- نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده بر روی اعتماد الکترونیک و رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد که این با نتایج پژوهش‌ها وانگ و سایرین (۲۰۰۱)، ولفینبرگر و جیلی (۲۰۰۳)، بنسال و همکاران خود (۲۰۰۴)، ساهدف و پورانی (۲۰۰۸) و گوناریس و همکارانش (۲۰۱۰) همخوانی دارد و در این میان دارای بیشترین اثر بر روی اعتماد الکترونیکی بوده است. اعتماد نیز اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان آنی دارد که این با نتیجه پژوهش بالاسوبرمنیان و همکارانش (۲۰۰۳) همخوانی دارد.
- نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد الکترونیک و رضایت مشتریان بر روی وفاداری مشتریان آنی اثر مثبت و معناداری دارد که این با نتایج پژوهش‌ها ریبینک و همکاران (۲۰۰۴)، کریستبل و سایرین (۲۰۰۷) و یودو و همکارانش (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

پی‌نوشت‌ها

این اولویت‌بندی براساس آنتروپی شانون استخراج شده است به دلیل محدودیت تعداد صفحات این محاسبات ذکر نشده است برای اطلاعات تکمیلی به پایان‌نامه نویسندگان (دانشکده مدیریت دانشگاه تهران) مراجعه نمایید.^۱

Correlation²

منابع

- اعرابی، سید محمد و اسفندیاری، شهرام. (۱۳۸۲)؛ "تعیین و اندازه‌گیری شاخص‌های کیفیت خدمات Servqual"؛ فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۲؛ صفحات ۱ تا ۲۰.
- مدنی محمدی، حمید؛ (۱۳۸۵)، " تدوین مدلی برای رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران"؛ فصلنامه اندیشه صادق؛ شماره ۲۳؛ صص ۶۵-۸۲.
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E. and Aksoy, S.. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E- ktRecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research* 63, 232–240.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-38.
- Bansal, H. S., McDougall. G. H.G.; Dikolli, S. S. and Sedatole, K. L.. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*. 18 (4). 290-302.
- Bitner, M. J.. (1990). Evaluating service encounters. the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54. 69-82.
- Boyer, K. K.; Hallowell, R. and Roth, A. V.. (2002). E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*. 20. 175-88.
- Cai, S. and Jun M.. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*. 13(6). 504-519.
- Carlson, J. and O'Cass, A.. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*. 24(2). 112–127.
- Carlson, J. and O'Cass, A.. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality*. 21(3). 264-286.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality*. . 11 (). 2. 121-31.

- Cristobal, E.; Flavian, C. and Guinaliu, M.. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*. 17(3). 317-340.
- Cyr, D.. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*. 24 (4). 47-72.
- Cyr, D.; Bonanni, C.; Bowes, J. and Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*. 13, (4). 24–52.
- De Ruyter, K.; Wetzels, M. and Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*. 12(2). 184-207.
- Finn, A.. (2011). Investigating the (o)n-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 27–37.
- Grönroos, C.; Heinonen, F.; Isoniemi, K. and Lindholm, M.. (2000). The NetOffer model a case example from the virtual marketplace. *management Decision*. 38(4). 243-252.
- Gummerus, J.; Liljander V.; Pura M. and van Riel A.. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*. 18(3). 175-186.
- Herington, C. and Weaven, S.. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 43(9/10). 1220-1231.
- Ho, C. I. and Lee, Y. L.. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*. 28. 1434–1449.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*. 45 (4). 533-42.
- Kim, J. H. and Kim, C.. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (3). 257-275.
- Kuo, Y. F.; Wu, C. M. Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25. 887–896.
- Lee, F.H. and Wu, W.Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*. 38. 7766–7773.

- Lee, G. G. and Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33 (2). 161-176.
- Li, Y. N.; Tan, K. C. and Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Manage.* 13, (5). 685-700.
- Madu, C. N. and Madu, A. A.. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19(3). 246-58.
- Mills, J. E. and Morrison, A. M.. (2004). Measuring Customer Satisfaction with Online Travel. *In Proceedings of the 11th international conference on information technology and travel & tourism*. 242-251.
- Moorman, C.; Zaltman, G. and Deshpande, R.. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*. 29 (3). 314-328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(7). 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 (4). 460-469.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. and Malhotra, A.. (2005). e-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7 (3). 213-33.
- Piccoli, G.; Brohman, M. K.; Watson, R. T. and Parasuraman, A. (2004). Net-based customer service systems: evolution and revolution in web site functionalities. *Decision Sciences*. 35 (3). 423-55.
- Reichheld, F. F and Schefter, P.. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. 105-14, (July-August).
- Reichheld, F. F.. (1996). The Loyalty Effect. *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Ribbink, D.; van Riel, A. C.R.; Liljander, V. and Streukens S.. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. 14(6). 446-456.
- Rust, R. T. and Kannan, P.K.. (2002). E-Service: New Directions in Theory and Practice. *ME Sharpe, Armonk*. New York, NY.
- Rust, R. T. and Kannan, P.K.. (2003). E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment. *Communication of the ACM*. 46, (6). 37-42.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L.. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. *CA: Sage Publications* (Thousand Oaks, Calif.).

- Sahadev, S. and Purani, K.. (2008). Modeling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6). 605-620.
- Santos, J.. (2003). e-service quality a model of virtual service quality dimensions. *managing service quality*. 13(3). 233-246.
- Shankar , V.; Smith, A. K. and Rangaswamy, A.. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*. 20. 153–175.
- Stiakakis, E. and Georgiadis, C. K.. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*. 19 (4). 410-430.
- Udo, G. J.; Bagchi, K. K. and Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*. 30. 481–492.
- Walsh, G. Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. and Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17. 130–142.
- Wang, Y.S.; Tang, T. I. and Tang, J. t. E.. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web sites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2(3). 89- 102.
- Wolfenbarger, M. F. and Gilly, M. C.. (2002). .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience. *Center for Research on Information Technology and Organizations*. University of California, Irvine. 3200 Berkeley Place. Irvine, CA, 92697-4650. www.crito.uci.edu.
- Yen, C.H. and Lu H. P.. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*. 18 (2). 127-146.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A.. (2000). e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. *Working Paper, Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A.. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4). 362-75.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Report - Marketing Science*. Institute. Cambridge, Massachusetts. Issu 115.

^۱ این اولویت‌بندی براساس آنتروپی شانون استخراج شده است به دلیل محدودیت تعداد صفحات این محاسبات ذکر نشده است برای اطلاعات تکمیلی به پایان‌نامه نویسندگان (دانشکده مدیریت دانشگاه تهران) مراجعه نمایید.

^۲ Correlation