

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

آریانا دبیری فرد

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

مینا اخباری آزاد *

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

دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲۳ | بدیش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴

فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا(چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳
شاپا(الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱
نماینده در SCOPUS، LISTA و ISC
<http://jlist.irandoc.ac.ir>
دوره XX | شماره X | صص XX-XX
۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

دورن متن:

(اخباری آزاد و دبیری فرد، ۱۳۹۶)

در فهرست منابع:

اخباری آزاد، مینا، دبیری فرد، آریانا. ۱۳۹۶. تأثیر
کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با
تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت. پژوهشنامه
پردازش و مدیریت اطلاعات.

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

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

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

نتایج در این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری مشتری رابطه‌ی معناداری دارد و همبستگی مثبت و معناداری با وفاداری به مقدار ۰/۶۵۳ گزارش شده که گویای تأثیر زیاد آن بر وفاداری است. همچنین کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با حریم خصوصی به مقدار ۰/۵۵۴ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات با حریم خصوصی ارتباط معنی‌داری دارد. کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با نحوه اجرای خدمات به مقدار ۰/۸۸۸ و کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با دسترسی پذیری سیستم به مقدار ۰/۸۱۹ است.

۱-مقدمه

در شرایط متغیر و متحول کنونی، برای مقابله و رویارویی با اقتصاد جهانی و اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات، دیگر روش‌های دستی و سنتی قلم-کاغذی کارساز نیست (نجار ۱۳۹۵). با رقابتی شدن سازمان‌های بزرگ و تغییر شیوه‌ی ارائه خدمات، سیستم‌های تعاملی هوشمندی برای ارائه خدمات مجازی در حوزه دانش به وجود آمد که به‌طور خودکار مشخص می‌کند که چه گزینه (راه حلی) را باید به کاربر ارائه دهد (Guzdial 2016). بانک‌ها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی بزرگ از این تغییرات بی‌نیاز نیستند و هر چقدر در زمینه بانکداری الکترونیک بیشتر ورود پیدا کنند و در ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت بهتر پیشتاز باشند، می‌توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات خاص‌تر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود، شاهد وفاداری^۱ بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند چرا که کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی است که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیکی در نظر می‌گیرند (Belanche Gracia 2015; Chen et al. 2013). از سوی دیگر بانک‌ها به این دلیل که به همه اقشار جامعه خدمات ارائه می‌کنند، برای جذب و نگهداری مشتریان باید تمهیداتی را در نظر بگیرند، تا بتوانند استراتژی‌های کاربردی خود را برای وفاداری بیشتر مشتری ارائه دهند. آن‌ها می‌توانند با تحلیل سلیقه‌ها و نیازهای بالقوه به کمک سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت^۲ به پیش‌بینی و طراحی گزینه‌هایی نوآورانه در بانکداری الکترونیک برای ارتقای خدمات پردازند که حریم خصوصی، نحوه اجرای خدمات و دسترس‌پذیری سیستم از زیرمجموعه‌های آن است، به عنوان مثال سیستم‌های اطلاعاتی با نگره داشتن اطلاعات دقیق در پرونده‌های خرید، ارزیابی ارزش مشتریان به سازمان و در برداشتن متخلفان احتمالی را مشخص می‌کند (Boohene et al 2016; Lewington et al 1996) علاوه بر آن، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت با ارائه اطلاعاتی در مورد عملکرد شرکت، مدیران را در نظارت و کنترل و کسب و کار یاری می‌دهند و با پردازش این اطلاعات گزارش‌هایی را تدوین و راجع به مسائل مختلف سازمان تصمیم‌گیری کنند. مسئله‌ی کلیدی در کیفیت خدمات الکترونیک، شناخت نیازهای مشتریان می‌باشد که با در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی، این مطلوب امکان‌پذیر است. گسترش و بسط بانکداری الکترونیک یکی از خدماتی است که بانک‌ها می‌توانند به مشتریان ارائه دهند تا در هر ساعت از شبانه‌روز با آن‌ها تعامل برقرار کرده و بوروکراسی اداری را محدود-تر کند، از میان بردارد. بانکداری الکترونیکی به بانک‌ها این فرصت را می‌دهد تا نیازهای متفاوت مشتریان را در مکان‌های گوناگون به صورت همزمان پاسخ گوید. با استفاده از این سیستم‌ها، بانک می‌تواند خدمات بهتری را به مشتری بدهد، اما با وجود ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت در ایران، سهم پرداخت‌های غیرحضوری در تراکنش خرید از کل پرداخت‌های الکترونیک مبتنی بر کارت‌های بانکی اندک است. بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان، تکنولوژی و خدمات بانکداری الکترونیک را نپذیرند یا به طور کامل از آن‌ها استفاده نکنند، درآمد ناچیزی از

1. Loyalty

2. Management Information System (MIS)

سرمایه‌گذاری‌های خود در این گونه تکنولوژی‌ها و خدمات کسب خواهند کرد (بیرامی ۱۳۹۴) از این رو در چنین شرایطی مدیران باید بتوانند هر مشکلی را پیش‌بینی کرده و به موقع در برابر آن تمهیدات لازم را به کار گیرند (Pilarczyk ۲۰۱۶) و با یک نگاه جدید و به‌روزتر در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، با وفادار ساختن مشتریان به این مهم دست یابند. در سال‌های اخیر، بانک‌ها در زمینه تکنولوژی بخصوص سیستم‌های خدمات الکترونیکی، پیشرفت روز افزون و تصاعدی داشته‌اند بنابراین نیاز به یک سیستم اطلاعاتی هوشمند و قوی، برای شناسایی نیازهای مشتریان و تامین آن نیازها به منظور ایجاد وفاداری در سطح عالی تر احساس می‌شود. حال با توجه به مسائل ذکر شده، این پرسش مطرح می‌شود که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان بانک، حریم خصوصی، دسترس پذیری سیستم و نحوه اجرای خدمات چه تاثیری می‌تواند داشته باشد؟

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

۲-پیشینه پژوهش و مبانی نظری

۲-۱-سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

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

۲-۲- سیستم اطلاعاتی مدیریت و بانکداری الکترونیک

3. Decision Support System (DSS)

4. Online Analytical Processing (OLAP)

5. Laudon & Laudon

از دیدگاه مدیریت سازمانی، سیستم اطلاعاتی می تواند به صورت مجموعه ای از داده ها تعریف شود (Georgescu & Jeflea 2015) سیستم های اطلاعاتی مدیریت می کوشد تا سواد گسترده ی سیستم های اطلاعاتی را به رشته ی مورد نظر منتقل سازد. سیستم های اطلاعاتی مدیریت به یک دسته ی خاص از سیستم های اطلاعاتی اطلاق می شود که به مدیریت میانی سازمان خدمات ارائه می کنند (لاودن و لاودن ۱۳۹۳: ۱۶ و ۱۷). بانکداری الکترونیکی می تواند به عنوان یک سیستم اطلاعاتی طبقه بندی شود، و متشکل از سخت افزار کامپیوتر، نرم افزار، پایگاه داده ها، روش ها و کاربران است. محققان عوامل موفقیت برای سیستم های اطلاعاتی و بانکداری الکترونیک را به عنوان مجموعه ابعاد و جنبه هایی که سود خالص از سیستم اطلاعاتی تولید می کنند، طبقه بندی می نمایند. آن ابعاد عبارتند از سیستم بانکداری الکترونیکی با کیفیت، کیفیت اطلاعات تولید شده و کیفیت خدمات ارائه شده با بهره گیری از بانکداری الکترونیکی، رضایت کاربر، و منافع خالص حاصل بوسیله ی استفاده از بانکداری الکترونیکی می باشد. تاثیر کیفیت سیستم های اطلاعاتی، کیفیت اطلاعات تولید شده، کیفیت خدمات، به طور عمده به وسیله ی سیستم های اطلاعاتی بر روی ذینفعان تامین می شود (M. Romi 2015). بنابراین رضایت و در مرحله عالی تر وفاداری ذینفعان بسیار حائز اهمیت است که در این راستا باید به مدیریت ارتباط با مشتری^۶ توجه ویژه ای داشت. پایگاه داده های مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً برای تشخیص مشتریان سودآور و وفادار، و هدایت و ارزیابی برنامه های هدفمند یک سازمان و همچنین برنامه های بازاریابی رابطه ای به سمت آن ها به کار می رود (ابراین و ماراکاس ۲۰۰۸، ۲۳۹) بنابراین نقش مدیریت ارتباط با مشتری در جمع آوری اطلاعات برای سیستم های اطلاعاتی انکارناپذیر است و با تجمع مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم های اطلاعاتی مدیریت، رضایت و وفاداری مشتری می توان در زمینه بانکداری الکترونیک به پیشرفت های شگرفی رسید. البته قابل ذکر است در راه جمع آوری اطلاعات، اگر به حریم خصوصی مشتریان تجاوز شود، تأثیر منفی بر اعتماد و استفاده از خدمات خواهد داشت. ریسک کاربران در میزان سود و زیان استفاده از سرویس های الکترونیکی، یکی از عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی است (Rostami et al 2016; Ghasabi, 2013) از این رو سازمان ها به دنبال راه هایی برای غلبه بر این نگرانی ها و متقاعد کردن مصرف کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود هستند (Kim et al 2009). بالا بودن اهمیت حفظ حریم خصوصی، کارایی، قابلیت اطمینان، دسترسی به سیستم، کیفیت اطلاعات و امنیت به عنوان ابعادی از کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان های کارگزاری که می توانند بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری در استفاده از خدمات آنلاین این سازمان ها تاثیر بگذارد (ساجدی فر و همکاران ۱۳۹۱). امروزه نمی توان تصور کرد که یک بخش اقتصادی مانند بانک بدون توجه به سرمایه گذاری های کلان در حوزه ی سیستم های اطلاعاتی به حیات خود ادامه دهد.

۳-۲- کیفیت خدمات الکترونیکی

الوانی و سعید پناه معتقدند ابعاد کارایی، اجرای خدمات، دسترسی، حریم شخصی، مرتبه ی بالاتر کیفیت خدمات الکترونیک را تبیین می کند (الوانی و سعید پناه ۱۳۹۲) برای مثال با افزایش قابلیت دسترسی، سرعت تکمیل تراکنش و میزان امنیت در حفظ و نگهداری اطلاعات کاربران، شکاف بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات

⁶. CRM

کاربران را کاهش می‌یابد (میرابی و همکاران ۱۳۹۱). کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که از انتظارانشان در معاملات الکترونیکی را به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌شود، اشاره دارد (میرابی و همکاران ۱۳۹۱). کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به عبارت دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است (استاد ۱۳۹۳). عرضه خدمت با کیفیت بالا و در سطح عالی، به طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک می‌شود و مزیت‌های رقابتی شامل ایجاد موانع رقابتی، خدمات متمایز و وفاداری مشتریان می‌باشد (جودزاده و همکاران ۱۳۹۱). کیفیت خدمات الکترونیکی نه تنها باعث جذابیت، وفاداری و تبلیغات شفاهی می‌شود، بلکه باعث حداکثر شدن مزیت‌های رقابتی تجارت الکترونیکی سازمان نیز می‌شود (افخمی و ترابی ۱۳۹۰). و همچنین باعث وفاداری مشتری و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان (بیک‌زاده و همکاران ۱۳۹۰) که سبب کارآمدی خدمات الکترونیکی به ویژه خدمات مالی و بانکداری می‌گردد که با بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت امکان‌پذیر شده‌اند. کسب و کارها از شکل سنتی به الکترونیک تغییر ماهیت داده‌اند. بنابراین بررسی عوامل کیفیت خدمات الکترونیک و بازیابی خدمات به منظور تبدیل خریدار به خریدار وفادار حائز اهمیت است. آن‌ها دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی با ۵ بعد بهره‌وری، عملکرد، در دسترس بودن سیستم، حفظ حریم شخصی و انتخاب، بازیابی خدمات الکترونیکی با دو بعد پاسخگویی و تماس اندازه‌گیری می‌شوند و برای وفاداری الکترونیکی فقط یک بعد کشف کردند. در نتیجه‌ی آزمون رگرسیون چندگانه کارایی، حریم شخصی و انتخاب از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و تماس از ابعاد بازیابی خدمات الکترونیکی با اطمینان ۹۹٪ به وفاداری الکترونیک می‌انجامد (شکرزاده و قوجزاده ۱۳۹۵). کیفیت خدمات یک روش بسیار عالی برای افزایش وفاداری مشتریان به سازمان در محیط رقابتی امروز است که ابعاد آن مانند پاسخگویی، اجراء، امنیت، طراحی، سهولت استفاده، حریم خصوصی، قابلیت اعتماد و اطلاعات ملموس یک ارتباط مثبت و معنادار با وفاداری مشتریان دارد. کیفیت خدمات در سراسر دنیا به عنوان یک سلاح رقابتی است که از لحاظ سیستمی تفاوت مثبتی با سازمان‌های دیگر دارد که به دنبال آن رضایت و در نهایت میزان وفاداری مشتری به سازمان را بیشتر می‌کند (Kaur 2015).

۲-۴- اهمیت و سطح وفاداری مشتری

وفاداری یک ذهنیت روشن است که مشتری را متقاعد به رجوع مداوم به سازمان می‌کند و خروجی آن، خرید یک خدمت، برند یا محصول خاص است (Magasi 2016). همچنین عامل پویایی بانک‌ها، مشتریان هستند که باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها شود. بنابراین وفاداری مشتری، با قوی و ضعیف شدن رقبا دستخوش تغییرات می‌شود. در بانک تجارت در رابطه با ایجاد وفاداری الکترونیک ضعیف عمل شده است و باید تلاش بیشتری در این زمینه انجام شود. نتایج حاصل از تحقیق "بلانش گراسیا" و همکارانش نشان داد که وجود ویژگی‌های فرهنگی خاص، روی رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و معمولاً سازمان‌ها از آن به عنوان استراتژی‌های بازاریابی بین المللی استفاده می‌کنند. روابط بین برخی از متغیرهای کلیدی در رفتار مشتریان الکترونیکی، رضایت و وفاداری مشتری را تحلیل؛ و بیان کرده‌اند که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر نامشخصی دارند در صورتی که مطالعات پیش از این، تاثیر مثبتی را بین

این سازه‌ها اعلام کرده بودند (Belanche Gracia et al 2015). مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند. مشتریان وفادار چون دارای دو خصلت قابل اعتماد بودن و درک وضعیت هستند، باعث کارایی بالاتر سازمان‌ها شده و تأثیر مثبتی بر سود شرکت می‌گذارند و همچنین مدیران سازمان‌ها به علت شناخت کامل از این مشتریان که از وفاداری حاصل شده‌اند توانایی پیش‌بینی مشتریان را دارند و به عکس، کارایی و سوددهی سازمان‌هایی که فاقد یک بستر دائمی مشتری می‌باشند پایین است (بهارى ۱۳۹۱). با توجه به مسائل ذکر شده، می‌توان گفت رضایت مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این مزیت دل خوش کنند آن‌ها باید مطمئن گردند که مشتریان رضایت‌مندان، وفادار هم هستند (سعیدی‌منفرد ۱۳۹۳). از این رو سازمان‌ها با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، می‌توانند ارتباطات خود را با مشتریان مدیریت کنند. این سیستم‌ها با بهینه‌سازی خدمات مورد نیاز مشتریان، در راستای ایجاد رضایت و حفظ مشتریان خود گام بردارند. "لی" و همکاران نیز به همین نحو در مطالعاتش نشان دادند که بهره‌وری، اجرای خدمات، حریم خصوصی، رضایت، اعتماد و تعهد عامل‌های موثر بر وفاداری مشتری در تجارت سیار اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد (Lee et al 2016).

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

۳-مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مدل این تحقیق برگرفته از مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر فرهنگ در شکل‌گیری اهداف وفاداری الکترونیکی: تجزیه و تحلیل میان‌فرهنگی بین آرژانتین و اسپانیا" می‌باشد که توسط "دنیل بلانش گراسیا"، "لوئیس وی کاسالو

آرینو" و "میگوتل گوئینالیو بلاسکو" نوشته و در الزویر اسپانیا، در سال ۲۰۱۵ به چاپ رسیده که قسمتی از دستاوردها، در این مقاله منتشر شده است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

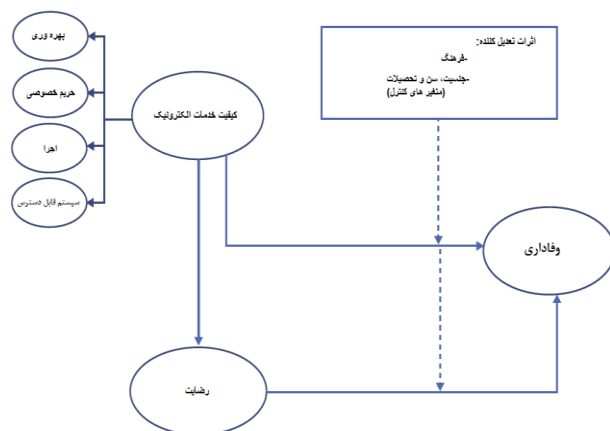
در این پژوهش یک فرضیه اصلی (الف) و سه فرضیه فرعی (ب، ج، د) به ترتیب زیر گزارش شده است:

الف- کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری^۷ تاثیر مستقیم دارد.

ب- کیفیت خدمات الکترونیکی بر حریم خصوصی^۸ مشتری تاثیر دارد.

ج- کیفیت خدمات الکترونیکی بر نحوه اجرای^۹ خدمات تاثیر دارد.

د- کیفیت خدمات الکترونیکی بر دسترس پذیری سیستم^{۱۰} تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (گراسیا بلانش و همکاران، ۲۰۱۵)

۴-روش پژوهش

به دلیل این که هدف کلی تحقیق حاضر کشف میزان تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر سطح وفاداری مشتریان با تمرکز بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در راستای ارتقای سطح خدمات در بانک است، با در نظر گرفتن روش پیمایشی توصیفی و تحلیلی، با استفاده از اطلاعات بانک تجارت در شهر شیراز انجام شد. برای روایی پرسشنامه، جهت بررسی محتوای داده‌ها، از نظرها و راهنمایی‌های اساتید محترم، کارشناس رسمی آمار، افراد خبره و برخی از صاحب‌نظران استفاده شد و ابهامات آن برطرف گردید. همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. همانطور که ذکر شد، در جدول ۱ ضریب پایایی برای هر کدام از مؤلفه‌های اصلی مدل تحقیق برای ۳۸۴ نفر نمونه که از جدول مورگان به دست آمد، محاسبه گردید؛ که مقدار کل آن برابر با ۰/۹۰۴ است. مضافاً اینکه با استفاده از نرم‌افزار اسپس‌اس نسخه ۲۰، برای اطمینان بیشتر و به منظور برآورد همسانی درونی بین سوال‌ها و

7. Customer loyalty

8. Privacy

9. Fulfillment

10. System availability

مؤلفه‌ها، از روش محاسبه آلفای کرونباخ در یک پیش‌تست استفاده شد، به این نحو که ۳۰ نفر از نمونه تحقیق به طور تصادفی انتخاب شد، سپس پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج حاصله برای پرسشنامه‌های برگشتی برابر ۰/۹۷۳ به دست آمد. بنابراین می‌توان با اطمینان گفت که پرسشنامه تحقیق از اعتبار عالی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی پرسشنامه

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

در این قسمت نحوه‌ی توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) و شاخص‌های شکل توزیع (چولگی^{۱۱} و کشیدگی^{۱۲}) مورد بررسی قرار گرفته شد. توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص‌های آماری مذکور، در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های آماری عامل‌های پرسش‌نامه

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

۵- یافته‌ها
۱-۵- نرمال بودن داده‌ها
در اولین گام از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، قبل از انجام هرگونه آزمون داده‌ها، می‌بایست فرض نرمال بودن توزیع

داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گیرد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار آماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	وضعیت
حریم خصوصی	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰	غیر نرمال
نحوه اجرای خدمات	۰/۱۹۹	۰/۰۰۰	غیر نرمال

¹¹. Skewness

¹². Kurtosis

دسترس پذیری سیستم	۰/۲۰۶	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	غیر نرمال
وفاداری مشتری	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	غیر نرمال

از آن جا که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای کلیه متغیرها عددی کوچک تر از ۰/۰۵ می باشد، فرض نرمال بودن، در مورد کلیه متغیرها تایید نشد ولی به دلیل حجم نمونهی زیاد، با استفاده از قضیهی حجم مرکزی از آزمون پارامتریک نرمالی استفاده می کنیم.

۲-۵- بررسی وضعیت و میزان مطلوبیت متغیرهای تحقیق

قبل از پاسخگویی به فرضیه های تحقیق، به بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق به طور جداگانه پرداخته شد. این بخش براساس مهم ترین شاخص مرکزی (میانگین) و با استفاده از آزمون t استیودنت^{۱۳} (آزمون میانگین جامعه) صورت می پذیرد. مقدار T-Value در طیف لیکرت برابر ۳ قرار داده شد. به منظور بررسی وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک در بانک تجارت، فرض های آماری ذکر شده در قسمت ۳ به شکل زیر طراحی گردید و مورد آزمون قرار گرفت. جهت یافتن آزمون این فرضیه از آزمون One-Sample T-test استفاده گردید که یافته های آن را در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج بررسی میزان مطلوبیت متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک

ردیف	ادعا	آماره آزمون	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح پایین	سطح بالا	تصمیم گیری
۱	حریم خصوصی	۱۹/۱۵۲	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶۹۸	۰/۶۶۱۳	۰/۸۱۲۶	مطلوبیت بالا دارد
۲	اجرای خدمات	۱۲/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹۵۱	۰/۴۴۳۶	۰/۶۱۵۴	مطلوبیت بالا دارد
۳	دسترس پذیری سیستم	۱۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴۷۸۷	۰/۳۶۲۱	۰/۵۳۵۴	مطلوبیت بالا دارد

برای هر سه متغیر حریم خصوصی، اجرای خدمات و دسترس پذیری سیستم با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱ و اختلاف میانگین های این چهار متغیر با مقدار ۳ مثبت می باشد، می توان پذیرفت که این چهار متغیر از میزان مطلوبیت مثبت و بالایی برخوردار هستند، که در این بین متغیر حریم خصوصی نسبت به سه متغیر دیگر مطلوبیت بالاتری دارد زیرا میزان اختلاف میانگین بیشتری دارد. این آزمون برای بررسی وفاداری مشتری نیز انجام گردید که نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی میزان مطلوبیت متغیر وفاداری مشتری

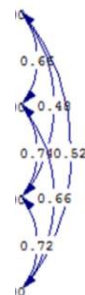
¹³ . T-Student

ادعا	آماره آزمون	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح پایین	سطح بالا	تصمیم گیری
میزان وفاداری مشتری برابر با متوسط ۳ نیست	۱۶/۴۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۶۳۰۲۰	۰/۶۷۲۰۰	۰/۸۵۴۱۰	وفاداری مطلوبیت بالایی دارد

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

۶- تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های مدل مفهومی تحقیق

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



حریم خصوصی		اجرای خدمات		دسترس پذیری سیستم		وفاداری	
بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه	بار	گویه
0.72	گویه ۱	0.72	گویه ۱	0.72	گویه ۱	0.72	گویه ۱
0.66	گویه ۲	0.66	گویه ۲	0.66	گویه ۲	0.66	گویه ۲
0.70	گویه ۳	0.70	گویه ۳	0.70	گویه ۳	0.70	گویه ۳
0.49	گویه ۴	0.49	گویه ۴	0.49	گویه ۴	0.49	گویه ۴
0.65	گویه ۵	0.65	گویه ۵	0.65	گویه ۵	0.65	گویه ۵

شکل ۲.

تحلیل عاملی تاییدی و بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه‌ها (برآورد استاندارد)

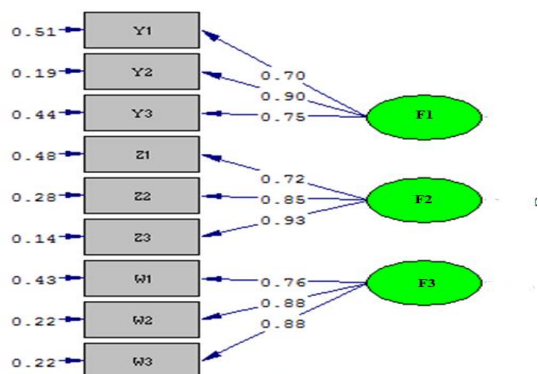
نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه در سطح نسبتاً قابل قبولی است (با در نظر گرفتن بارهای عاملی در شرایط ایده‌آل) بنابراین نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه از شرایط مطلوبی برای استفاده در تجزیه و تحلیل نتایج برخوردار است.

جدول ۶. بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر سازه

۰/۸۵	۱۰	۰/۷۵	۷	۰/۷۴	۴	۰/۷۰	۱
۰/۸۷	۱۱	۰/۹۰	۸	۰/۸۸	۵	۰/۸۷	۲
۰/۸۷	۱۲	۰/۸۷	۹	۰/۸۹	۶	۰/۷۷	۳

۷- تحلیل عاملی
تاییدی متغیر
فرآیند کیفیت
خدمات الکترونیکی

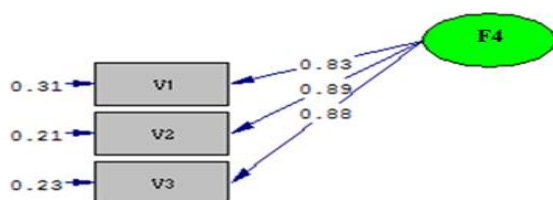
برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی از ۹ پرسش استفاده گردید. نتایج حاصل از برازش مدل در قالب ضرایب استاندارد برای هر یک از مسیرها در شکل ۳ نشان داده شده است.



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

۸- تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری مشتری

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



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

۹- نتایج برازندگی تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی تحقیق

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

جدول ۷. ضریب همبستگی و بررسی ارتباط خطی متغیرها

شاخص تناسب	x^2/df	RMSR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	NNFI
دامنه مقبول	≤ 3	$0 < \text{RMSR} < 0.15$	< 0.09	> 0.9	> 0.85	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
مقدار	۰/۰۰۱	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۴
نتیجه	تاییدمدل	تایید مدل	تایید مدل	قابل اغماض	قابل اغماض	تاییدمدل	تاییدمدل	تاییدمدل	تاییدمدل

۱۰- ضریب همبستگی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی رابطه متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون صفر بودن ضریب همبستگی (عدم وجود رابطه) است. اگر سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد خواهد شد. برای آزمون‌های آماری فوق، نتایج آزمون و ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری، همچنین بین رضایت مشتری با وفاداری و کیفیت خدمات با چهار متغیر بهره‌وری، حریم خصوصی، اجرای خدمات و دسترس پذیری سیستم ارتباط و همبستگی خطی مستقیمی وجود دارد، زیرا مقدار ضریب همبستگی برای تمامی آزمون‌های فوق مثبت و مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۰۱ است (جدول ۸).

جدول ۸. ضریب همبستگی و بررسی ارتباط خطی متغیرها

		نحوه اجرای خدمات	دسترس پذیری سیستم	وفاداری	کیفیت خدمات
حریم خصوصی	همبستگی پیرسون	0.554**	0.363**	0.403**	0.726**
	سطح معنی داری	0.000	0.000	0.000	0.000
اجرای خدمات	همبستگی پیرسون		0.620**	0.577**	0.873**
	سطح معنی داری		0.000	0.000	0.000
سیستم در دسترس	همبستگی پیرسون			0.617**	0.811**
	سطح معنی داری			0.000	0.000
وفاداری	همبستگی پیرسون				0.673**
	سطح معنی داری				0.000

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

جدول ۹. جدول معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله مراتبی وفاداری مشتری

ضریب تعیین	سطح معنی	آماره فیشر	آمار همگرایی		سطح معنی	t	معناداری ضرایب استاندارد شده	معناداری ضرایب استاندارد نشده	مدل
			عامل						

	خطای انحراف معیار استاندارد	Beta	داری	تلرانس	تورم واریانس VIF	داری		B	
(مقدار ثابت) ۱	۰/۱۴۱		۹/۷۵۴	۰	۰	۰	۰	۰/۳۷۵	۱
دسترس پذیر ی سیستم	۰/۰۴۰	۰/۶۱۷	۰/۳۲۷	۰	۰	۰	۰	۰/۶۰۸	۰
(مقدار ثابت) ۲	۰/۱۵۰		۶/۱۹۸	۰	۰	۰	۰	۰/۹۳۲	۰
دسترس پذیر ی سیستم	۰/۰۴۸۴	۰/۴۲۲۰	۸/۶۴۸	۰	۰	۰	۰	۰/۴۱۵	۰
اجرای خدمات	۰/۰۴۸۴	۰/۳۱۶	۶/۴۷۲	۰	۰	۰	۰	۰/۳۱۴	۰
(مقدار ثابت) ۳	۰/۱۸۱		۳/۸۰۷	۰	۰	۰	۰	۰/۶۸۹	۰
دسترس پذیر ی سیستم	۰/۰۴۸	۰/۴۱۸	۸/۶۲۶	۰	۰	۰	۰	۰/۴۱۲	۰
اجرای خدمات	۰/۰۵۴	۰/۲۵۷	۴/۷۴۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵۶	۰
حریم خصوص ی	۰/۰۵۲	۰/۱۰۹	۲/۳۸۴	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۳	۰

۱۱- نتیجه گیری و پیشنهادها

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

۱۱-۱- فرضیه اصلی: کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری ارتباط معنی داری دارد. همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین ۱- و ۱ می‌باشد، لازم به ذکر است که کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با وفاداری به مقدار ۰/۶۵۳ گزارش شده است. وفاداری مشتریان بانک، یک مزیت رقابتی برای سازمان است و نقش بسیار پررنگی در پیشرفت هر چه بیشتر آن دارد. با گسترش و محبوبیت استفاده از خدمات الکترونیکی، بانک‌ها با چالش نوینی در برابر حفظ مشتریان وفادار و وفادارسازی بیشتر آن مواجه شده‌اند. برای بانک‌ها، وفادارسازی الکترونیکی به مراتب سخت‌تر و هزینه‌بر تر از وفادارسازی به صورت سنتی است. بدین ترتیب هرچه کیفیت خدمات الکترونیکی بهتر شود، سطح وفاداری مشتریان نیز به همان اندازه بیشتر می‌شود. چرا که توقعاتی که مشتریان و مخاطبان بانک دارند، بهتر و بیشتر برآورده می‌شود. اما بانک‌ها نه تنها باید خواسته‌های مشتریان را در جهت انجام الکترونیکی خدمات را شناسایی کنند و پیش‌بینی نیازهای آتی آن‌ها را در نظر بگیرند بلکه باید

نیازهای پنهان آن‌ها را نیز شناسایی کرده و حتی در سطوح بالاتر، نیاز داشتن برخی خدمات را در آن‌ها ایجاد کنند. این نتیجه با نتایج محققان دیگری همچون "Belanche Gracia et al 2015"، رحیمی کلور ۱۳۹۴ و "Kaur 2015" و هم-راستاست. قابل ذکر است صنعت بانکداری کاملاً وابسته به مشتری است و بانک در صورتی موجودیت می‌یابد که مشتریان به آن‌ها رجوع کنند، بنابراین پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری دقیق و تخصصی سیستم‌های اطلاعات مدیریت، اطلاعات را به خدمت گیرند و تصمیمات درستی را در زمینه‌ی ارائه خدمات اتخاذ کنند. به عنوان مثال، باید مراحل اداری، ارائه خدمات و پروسه طولانی مدت اخذ وام‌های مختلف و ... را با به‌کارگیری بانکداری الکترونیک کوتاه کنند، در غیر این صورت، مشتریان که سرمایه‌های اصلی بانک هستند دچار نارضایتی می‌شوند. همچنین مواردی مانند اعلام موجودی حساب شخص صادرکننده چک به صورت الکترونیکی، استعلام الکترونیکی اصلالت چک و کاهش روند کاغذبازی‌های معمول، می‌تواند گزینه‌ها و پیشنهادهای مناسبی برای بهبود عملکرد و در پی آن رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه خواهد باشد.

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

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با حریم خصوصی کمتر از ۰/۰۰۱ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تایید قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با حریم خصوصی به مقدار ۰/۵۵۴ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات با حریم خصوصی ارتباط معنی‌داری دارد. تلاش هرکس برای دسترسی غیرقانونی به حساب و شناسایی مشتریان سوء استفاده از اطلاعات آن‌ها یکی از چالش‌های بزرگ هم برای مشتریان، هم برای بانک‌ها می‌باشد. سرقت اطلاعات مشتریان، جعل امضا، دستبرد به حساب‌های مالی شرکت‌ها و کلاهبرداری‌هایی از این قبیل، نگرانی‌هایی را برای صاحبان حساب ایجاد می‌کند. بنابراین حریم خصوصی برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است و همانطور که در بررسی‌های تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پرسشنامه مشخص شد، حریم خصوصی بیش از بقیه موارد مورد توجه و زیر ذره‌بین مشتریان قرار گرفته است. حریم خصوصی یک خدمت معنوی و قانونی از سوی بانک است. بنابراین هنگامی که سطح کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی برای جلوگیری از دسترسی سودجویان و هکرها، فیلترها و موانعی را در مسیر استفاده غیرقانونی از اطلاعات قرار می‌دهند، کیفیت خدمات بالاتر رفته و سطح حریم خصوصی نیز به همان میزان افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر در این راستا و در معقوله‌ی کیفیت خدمات الکترونیکی باید از ابزارهای حفاظتی و نظارتی برای حفاظت از داده‌های مشتریان بهره برد. قابل ذکر است نتیجه این فرضیه با پژوهش Rostami et al 2016; Ghasabi 2013، Kim et al 2009 و ساجدی فر و همکاران ۱۳۹۱ هم‌راستاست. بنابراین در این رابطه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت خود را برای مشتریان آنلاین، جهت رویارویی با تهدیدهای سیستمی، به آخرین فن‌آوری در راستای ایمن‌سازی مجهز نمایند. برای مثال امنیت پایگاه بانک با استفاده از مکانیزم امضای دیجیتال یا عدم ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به پایگاه‌های دیگر می‌تواند مصداق کیفیت خدمات برای حفظ حریم خصوصی مشتریان باشد. بانک باید بکوشد تا از نظر فنی، کیفیت و امنیت فیزیک سیستم‌ها، شبکه و داده را از

سطح کنونی ارتقا دهد چرا که فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی به سرعت در حال تغییر و پیشرفت هستند و قطعا سیستم‌های ضعیف پاسخگوی امنیت اطلاعات و حریم خصوصی افراد نخواهد بود.

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

کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با نحوه اجرای خدمات به مقدار $0/888$ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با نحوه اجرای خدمات کمتر از $0/001$ است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات با نحوه اجرای خدمات ارتباط معنی‌داری دارد. بدیهی است هنگامی که کیفیت خدمات الکترونیکی در سطح مطلوبی باشد، اجرایی شدن خدمات با سرعت و کیفیت بهتری ارائه می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت سیستم‌های اطلاعاتی با ارائه خدمات الکترونیکی بستری از فناوری را فراهم کرده که خدمتگذار مشتری است. هنگامی که کیفیت خدمات الکترونیکی از قبیل حریم خصوصی که شامل حفظ اطلاعات مهم مشتریان و بهره‌وری که شامل حداکثر کارایی و کاهش هزینه و فشرده‌سازی حجم‌های گرافیکی است، از طرف دیگر قابل دسترس بودن سایت به صورتی که ورود به آن به سرعت انجام گیرد و در صفحه اصلی اطلاعات مهم تر نمایش داده شود. با این تفاسیر کیفیت خدمات الکترونیکی و زیرمجموعه‌هایش باعث اجرای هرچه بهتر خدمات می‌شود. کیفیت خدمات الکترونیکی بر چگونگی کیفیت اجرای خدمات تاثیر می‌گذارد. همچنین اجرای خدمات نهایتا به رضایت مشتری منتج می‌شود. این نتیجه با نتایج محققان دیگری همچون Lee et al 2016، Kaur 2015 و الوانی و سعیدپناه ۱۳۹۲ هم‌راستا می‌باشد. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده پیشنهاد می‌شود بانک نسبت به نحوه اجرای خدمات نگاه ویژه‌ای داشته باشد. به عنوان مثال با خدمت‌رسانی شبانه‌روزی به وسیله کانال‌های مختلف ارتباطی مانند پاسخگویی و کنترل آنلاین نسبت به تقاضا و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند. اجرایی نمودن تصمیم‌گیری‌هایی که به وسیله سیستم‌های اطلاعاتی اتخاذ شده و به کارگیری فن‌آوری مدرن برای حضور فیزیکی کمتر مشتریان در شعب بانک، می‌تواند یکی از راهکارها و پیشنهاد‌های قابل تامل باشد.

۱۱-۴- فرضیه فرعی ۳: کیفیت خدمات الکترونیکی بر دسترس پذیری سیستم تاثیر دارد.

کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با دسترس پذیری سیستم به مقدار $0/819$ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون همبستگی کیفیت خدمات با دسترس پذیری سیستم کمتر از $0/001$ است که فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات با دسترس پذیری سیستم ارتباط معنی‌داری دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی باعث می‌شود دسترس پذیری سیستم بهبود پیدا کند و سایت با سرعت بیشتری اطلاعات و گزینه‌ها را در اختیار مشتریان و بازدیدکننده‌ها قرار دهند. اما دسترسی به سایت باید به گونه‌ای باشد که برای مشتریان قابل دسترس و برای افراد دیگر غیرقابل دسترس باشد که به حریم خصوصی افراد خدشه‌ای وارد نشود. کیفیت خدمات الکترونیکی بر دسترسی موثر و کارای کاربران و مشتریان تاثیر به‌سزایی دارد لذا سیستم باید طوری طراحی شود که اطلاعات حساب در حد مجاز، قابل دسترسی باشد.

کنترل دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی و خدمات الکترونیکی بانک‌ها از طریق احراز هویت‌های رایج مانند کلمه‌های عبور انجام می‌گیرد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق شکرزاده و قوجازاده ۱۳۹۵، میرابی و همکاران ۱۳۹۱ و

Kaur 2015 □ هم‌راستا است. با توجه به اهمیت میزان دسترس‌پذیری پیشنهاد می‌شود که دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی و خدماتی بانک، از طریق احراز هویت با معیارهای زیستی تلفیق نمود، تا به نوعی وفاداری مشتری بانک‌ها نیز تضمین می‌شود.

در جمع بندی مطالب گفته شده، قابل ذکر است که مسئله‌ی کلیدی در کیفیت خدمات الکترونیکی، شناخت نیازها می‌باشد که با در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی، و همچنین ارتقاء سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در بانک‌ها، این مطلوب امکان پذیر است. همچنین با توجه به مرور ادبیات گسترده در زمینه‌ی بانکداری الکترونیک، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بانکداری از جمله حریم خصوصی، دسترس‌پذیری سیستم و نحوه اجرای خدمات؛ رویکردها و مدل‌های نسبتاً مشترکی برای حل مسائلی در زمینه‌ی وفاداری مشتری در حوزه‌ی بانکداری الکترونیکی پیشنهاد شده است. رقابت بین سازمان‌هایی مانند بانک اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و حفظ مشتری و ترغیب کردن آن‌ها برای ادامه‌ی استفاده از خدمات و ارتقاء سطح وفاداری مشتری را برجسته‌تر کرده است، چرا که یک مدیر با توجه به اطلاعاتی که قبلاً ذخیره‌سازی شده و داده‌های مربوط به مشتریان که پیشتر ثبت شده، می‌تواند آگاهی بیشتری نسبت به مسائل داشته باشد. با استفاده از گزارش‌گیری، ثبت عملکرد کارکنان، دسترسی به اطلاعات مشتریان و بازخورد آن‌ها، بانک می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را تشخیص دهد و از طریق آن برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کند. در بین سازمان‌های موجود، بانک به عنوان یک نظام اقتصادی مهم در کشور، باید به سیستم اطلاعاتی مدیریت نگاه ممتازی داشته باشد. بنابراین این سازمان وظیفه دارد گرایش بیشتری به بانکداری الکترونیک داشته باشد و در صدد بهبود زیرساخت‌ها باشد. این تحقیق بر این هدف استوار است که با استفاده از کلان‌داده‌ها، سیستم تصمیم‌یار و سیستم اطلاعات مدیریت، به اطلاعاتی دست یابد که به تصمیم‌گیری صحیح کمک کند. این سیستم‌ها، انحراف‌های برنامه‌های تعیین شده را نیز آشکار می‌سازد. با تشخیص چنین جنبه‌هایی بانک می‌تواند فرآیند خدمات‌دهی به مشتریان را ارتقاء داده و مزیت رقابتی را تقویت کند و در نتیجه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را با توسعه سیستم اطلاعاتی مدیریت و بانک‌های داده بزرگ بهبود یافته که باعث ارتقای سطح خدمات شده مانند حریم خصوصی، نحوه‌ی اجرا و دسترس‌پذیری سیستم می‌شود و نهایتاً مشتریان را به سطح وفادار سوق دهد. همچنین در انتها با توجه به نتایج تحقیق، موارد زیر جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- شاخص‌های این پژوهش با توجه به قلمرو تحقیق در محدوده بانک تجارت است. لذا پیشنهاد می‌شود که از مشتریان بقیه بانک‌ها نیز به عنوان نمونه تعدادی را در نظر بگیرند. لذا در این صورت با مقایسه‌ی مشتریان بانک‌های مختلف نتایج جهانشمول‌تری ارائه خواهد شد.

- یکی از استراتژی‌های ارائه‌ی خدمات، مقایسه‌ی بین مشتریان منطقه‌های مختلف شهر است که در این پژوهش به دلیل اینکه تعداد کثیری از پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی پر شده است، امکان تفکیک منطقه‌ای وجود نداشت. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در صورت امکان با تفکیک منطقه‌ای مقایسه‌ای دقیق بین مناطق در این زمینه داشته باشند و مطالعات منطقه‌ای را مد نظر قرار دهند.

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

فهرست منابع

- ابراین، جیمز و جرج ماراکاس. ۲۰۰۸. *مبانی سیستم‌های اطلاعات مدیریت*. ترجمه امیر مانیان، مهدی فتاحی و بهاره واثق. ۱۳۹۵. تهران: انتشارات نگاه دانش. صفحه ۲۳۹.
- استاد، حدیث‌السادات. ۱۳۹۳. *بررسی اثر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان بانک سینا شعب شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- افخمی، احمد و مصطفی ترابی. ۱۳۹۰. تاثیر کیفیت ابعاد خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی B2C (مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز). *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. شماره ۲۵ و ۲۶. صفحه ۲۱۷-۲۲۲. http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/4000513902610.pdf (دسترسی در ۱۳۹۶/۴/۲۹).
- الوانی، مهدی و مسعود سعیدپناه. ۱۳۹۳. بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری. *مجله مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه)*. صفحه ۱-۱۲. دسترس پذیری در: http://www.jdem.ir/article_472_061a4ffdbc27cdde7f0b467f51573569.pdf
- بهاری، نسیم. ۱۳۹۱. *بررسی عوامل موثر بر روی رابطه رضایت و وفاداری مشتریان محصولات سریع‌المصرف (فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب شهر تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- بیرامی، فرهاد. ۱۳۹۴. *بررسی عوامل موثر بر ادراک مشتریان از پرداخت الکترونیکی با نگرش به بانک ملت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- بیک‌زاده، جعفر، زهرا مولوی و کریم اسکندری. ۱۳۹۰. رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب. *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*. سال اول. شماره سوم. صفحه ۶۷ تا ۹۲. http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/25613900304.pdf (دسترسی پذیری در ۱۳۹۵/۵/۱۶).
- جودزاده، مهتا، عبدالهادی درزیان عزیزی، مهدی نداف و شیرین بنی. ۱۳۹۱. بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*. صفحه ۱-۱۹. http://www.civilica.com/Paper-IBSM04-IBSM04_073.html (دسترسی پذیری در ۱۳۹۵/۱۲/۱۷).
- دبیری‌فرد، آریانا و مینا اخباری‌آزاد. ۱۳۹۵. سیستم‌های اطلاعات مدیریت در بانکداری الکترونیک. *کتابچه همایش ملی بابل مدیریت داده‌های عظیم و علم اطلاعات و دانش‌شناسی*. صفحه ۲۱۵-۲۱۹.
- رحیمی کلور، حسین. (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر). *مجله مدیریت بازاریابی*. شماره ۲۷. صفحه ۱۲۳-۱۴۸. دسترس پذیری در: http://jomn.srbiau.ac.ir/article_6997_05669799f61079876cbfc144d1b70c9e.pdf
- ساجدی‌فر، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم و طهمورث حسنقلی پور. ۱۳۹۱. شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۱۲. صفحه ۱۲۹-۱۴۸. دسترس پذیری در: <http://jbmp.sbu.ac.ir/article/view/1510/1509>
- سعیدی‌منفرد، حمید. ۱۳۹۳. *بررسی اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز.
- شکر زاده، مرتضی و فروغ قوجازاده. ۱۳۹۵. تعیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با استفاده از مدل E-S-Qual (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی ایران). *کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم شرکت ایده بازار صنعت سبز شیراز*. http://www.civilica.com/Paper-MEAHBTM01-MEAHBTM01_267.html (دسترسی پذیری در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۱۱).

-لاودن، كنت و جین لاودن. ۱۳۹۳. سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت. (مجتبی حسینی، اکبر مصطفوی؛ مترجم). تهران: دانش بنیاد. صفحه ۱۱ و صفحه ۱۶-۱۷.

-میرابی، وحیدرضا، میرفیض شمس، ندا کوشان و نیما سعیدی. ۱۳۹۱. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپسیس فازی. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*. شماره دوازدهم. صفحه ۱۴۷-۱۶۸.
http://fej.iauctb.ac.ir/article_511719_a8320e60a3d4a9d9b3c7cc85b67af3ff.pdf (دسترس پذیری در ۱۳۹۵/۶/۶).

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

References

- Belanche Gracia, Daniel; V.Casalo Arino, Luis; Guinalfu Blasco, Miguel. 2015. The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRO Business Research Quarterly*. *BRQ Business Research Quarterly*. Page 275-292. Available at:
http://ac.elscdn.com/S2340943615000535/1s2.0S2340943615000535main.pdf?_tid=b332338-438d-11e7-9b5d-00000aacb360&acdnat=1495966333_85a08b82db4748be1e9275cfa8b4cd14
- Boohene, Rosemond; Gloria K. Q; Agyapong; Gonu, Eric. 2013. Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*. 82-95. Available at:
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/27993/16882>
- Chen, J.V., Chen, Y., Capistrano, E.P.S., 2013. Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Ind. Manag. Data Syst.* 113 (6), 908--926.
- Ghasabi, N. 2013. *Factors affecting the use and implementation of electronic marketing in Iran hotel industry (case study: 4 or 5-star hotels of Parsian International Hotel Chain in Tehran*. master thesis. Islamic Azad University. center branch. Tehran.
- Georgescu, Mircea & Victor Jeflea. 2015. The particularity of the banking information system. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013. *Procedia Economics and Finance*. Published by Elsevier. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00074-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00074-X).
- Guzdial, Matthew; Harrison, Brent; Li, Boyang; O.Riedl, Mark. 2016. *Crowdsourcing open Interactive Narrative*. In Proceedings of the 2015 Foundations of Digital Games Conference. Pacific Grove, CA. Available at:
<http://www.cc.gatech.edu/~riedl/pubs/guzdial-fdg15.pdf>.
- Kim, Eunjin; Lee, yungtae. 2009. E-service quality competition through personalization under consumer privacy concerns. *Electronic Commerce Research and Applications*. P 182-190. Available at:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422309000179>.
- Kaur, Manpreet. 2015. Influential Factors of Service Quality Affecting E-loyalty in E-Retailing. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. Page 34-41. Available at:
<http://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume3/issue12/V3I12-0019.pdf>
- Lee, Weng Onn; Wong,Lai Soon. 2016. Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*. Published by Elsevier Ltd. DOI: doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400.
- Lewington, J., Chernatony, L., & Brown, A. 1996. Harnessing the power of database marketing. *Journal of Marketing Management*, 12, 329-346. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964418>
- M.Romi, Ismail. 2015. Mapping E-banking Models to New Technologies. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Page 1-15.
- Magasi, Chacha. 2016. Determinants of customer loyalty in sub-saharan African banking industry: An empirical review. *International journal of economics, commerce and management United Kingdom*. Page 574-588.
- Prentice, Catherine; Loureiro, Sandra Maria Correia. 2017. An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Page 96-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>.
- Pilarczyk, Karolina. (2016). Importance of Management Information system in Banking Sector. *Faculty of Management*. Page 69-80. DOI:10.17951/h.2016.50.2.69
- Rostami, Ali; Amir Khania, Amir Hossein; Soltani, Gholamali. 2016. The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Procedia Economics and Finance*. 448-455.
https://ac.elscdn.com/S2212567116300636/1s2.0S2212567116300636main.pdf?_tid=7425e9dcd85111e780020000aacb35f&acdnat=1512323181_1b8212adeb1dad21fc824b69f4310b31
- Shinoda, Shiori; Matsunra, Kanta. (2016). Empirical Investigation of Threats to Loyalty Programs by using Models the Gordon-Loeb Formulation of Security Investment. *Journal of Information Security*. Page 29-48. Available at: http://file.scirp.org/pdf/IIS_2016031715052968.pdf.

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

Ariana Dabiri Fard

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

Mina Akhbari Azad

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

Abstract

The main and important purpose of present study has been to discover and show the impact of electronic banking services quality on customer loyalty by focusing on the development of Management Information Systems in order to improve the level of services.

Research method is survey-descriptive and applied. The statistical society of the present research has been infinite and consisted of all customers of Shiraz Tejarat Banks. Based on random sampling and using the Morgan table, 384 samples have been tested. In this research, for measuring the reliability used by Cronbach's alpha coefficient that calculated 0.904 questionnaire obtained which indicates the adequacy of the standard questionnaire.

Data analysis in this study showed that the questionnaire has a good reliability. Data was analyzed by SPSS software version 20 and LISREL version 8.8, which both of them are descriptive and inferential statistics. Confirmatory factor analysis was performed to determine the construct validity and conceptual model of research and fitness indicators on the research data. The results confirm the goodness of the questionnaire.