



بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران)

آیلین خرمالی^۱
مجتبی معظمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۸/۲۸

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری است. جامعه آماری مشتریان خدمات الکترونیکی ده شعبه منتخب بانک گردشگری شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) در نظر گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه گیری خوش‌های است. داده‌ها از طریق دو پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان گردآوری شده و توسط نرم افزار اسپس پی اسپس و لیزرل در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج تحقیق حاکی از تایید فرضیه‌های پژوهش و رابطه معنی‌دار میان کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک گردشگری و افزایش اعتماد مشتریان است. بر اساس نتایج آمار استنباطی و رگرسیون دسترسی به سیستم الکترونیکی بیشترین ضریب رگرسیون و کارایی کم‌ترین ضریب را دارا است.

کلمات کلیدی

کیفیت، خدمات، الکترونیک، اعتماد، مشتریان

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

a.khormali316@gmail.com

۲- گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

m_moazzamiii@yahoo.com

۱-مقدمه

امروزه سازمان‌ها با ارائه خدمات خود روی اینترنت سعی در دستیابی به بازار وسیع‌تر با هزینه کمتر دارند. بانک‌ها نیز به منظور حفظ بقا و ارتقای کارایی خود از این قاعده مستثنی نبوده و همانند صنایع و سازمان‌های دیگر برای پیشبرد اهداف خود ناچار به استفاده از خدمات نوین الکترونیکی هستند. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت موجب شده است که امکان استفاده از فناوری اطلاعات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. از سوی دیگر، ویژگی‌ها و مزایای بی‌شمار بانک‌داری اینترنتی از قبیل: عدم وجود محدودیت زمانی در استفاده از خدمات بانکی، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه‌جویی در زمان مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های استفاده از خدمات بانکی، امکان برخورداری از خدمات متنوع و متناسب با نیاز و ...، باعث رشد چشمگیر کاربرد خدمات بانکی اینترنتی شده است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۴). مطالعات متعددی نشان داده است که بخش خدمات بانکی آنلاین، سودآورترین بخش فعالیت برای بانک‌هاست (مولز، ۲۰۰۱). بانک‌ها لازم است به منظور موفقیت در صنعت رقابتی بانک‌داری اینترنتی و اعتماد مشتریان، به مشتریان خود خدمات باکیفیت ارائه دهند. این امر نیازمند شناسایی شاخص‌هایی است که به منظور سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک بکار می‌گیرند، به منظور ارتقاء و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده تا امکان برداشتن گام‌های لازم فراهم شود. بانک‌داری اینترنتی پدیده‌ای در حال رشد در کل جهان به ویژه در میان کشورهای است که زیرساخت‌های مناسب بانک‌داری اینترنتی در آنها به خوبی توسعه یافته است. گرچه میلیون‌ها دلار صرف ساخت و پردازش سیستم‌های بانک‌داری الکترونیکی شده گزارش‌های موجود نشان دهنده این واقعیت هستند که کاربران بالقوه علیرغم دسترسی به این امکانات تمایلی به استفاده از این سیستم‌ها ندارند (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۴).

در موقعیتی که مبادلات الکترونیکی، اینترنتی و مدرن در جهان جایگزین مبادلات سنتی شده است و تراکنش‌های مالی بین‌المللی به شکل اینترنتی انجام می‌شوند، بانک‌داری الکترونیکی در ایران مترادف و محدود به دستگاه‌های خودپرداز بانک‌ها و شبکه شتاب مانده است. در واقع چنانچه بانک‌داری الکترونیکی از دو منظر کلان و جزء بنگریم می‌توان ادعا کرد که بانک‌داری الکترونیکی در کشور البته به دلیل مشکلات متعددی از جمله فراهم نبودن ساختارهای لازم مخابراتی، عدم راه اندازی نرم افزارها و سخت افزارهای لازم برای نظام جامع پرداخت الکترونیکی و مهم‌تر از همه مشکلات و ناهماهنگی‌های موجود در سیستم بانکی کشور است (عمل نیک، ۱۳۸۶). به‌طور کلی می‌توان گفت بانک‌داری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است که می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک‌ها شود. از سوی دیگر بانکداری الکترونیکی به عنوان یک پدیده نو در جامعه ایران مطرح است و عملاً بیش از دو دهه از ورود روش‌های الکترونیکی به سیستم بانکداری ایران نمی‌گذرد. استفاده از این خدمات که به عنوان یک پدیده نو وارد عرصه بانکی ایران شده است. لازم به ذکر است که خرید اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته، پژوهش‌های زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی و استفاده از خدمات آنلاین انجام شده است (جوانمرد و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از موضوعاتی که در این زمینه می‌تواند نقش مهمی را برای شرکت عرضه کننده ایفا کند، کیفیت خدماتی است که به صورت الکترونیکی عرضه می‌شود. به همین دلیل توجه شرکت‌های کارگزاری به خدماتی که به صورت آنلاین ارائه می‌دهند، می‌تواند نقش مهمی در اعتمادسازی مشتریان برای استفاده از این خدمات داشته باشند. پس در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و اعتماد مشتریان آنلاین بانک گردشگری پرداخته خواهد شد.

۲- چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه اقدام مستدل

در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ توسط فیش باین و آیزن ارائه شد. این تئوری شامل سه مؤلفه عمومی است که عبارتند از: ۱- قصد رفتاری؛ ۲- نگرش؛ ۳- هنجار ذهنی. براساس این تئوری قصد رفتاری یک فرد به نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. اگر یک فرد قصد انجام رفتاری را داشته باشد، بنابراین به احتمال زیاد آن فرد آن رفتار را انجام خواهد داد. به علاوه قصد یک فرد به نوبه خود به دو چیز بستگی دارد: نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجار ذهنی، قصد رفتاری به طور نسبی میزان قصد فرد برای انجام یک رفتار و همچنین ارزیابی شخص از نتایج می‌باشد. هنجار ذهنی ترکیبی از احساس فرد نسبت به انتظارات افراد یا گروه‌های وابسته و همچنین قصد تطبیق با این انتظارات (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷).

۲-۲- مدل پذیرش تکنولوژی

این تئوری مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می‌رسند که یک تکنولوژی جدید را پذیرفته و به کار ببندند. بر این اساس هنگامی که کاربران با یک تکنولوژی جدید مواجه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

می‌شوند، یک سری عوامل بر تصمیم آنها در خصوص زمان و چگونگی بکارگیری آن تکنولوژی تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. این دو عامل از نظر دیویس عبارتند از:

۱- منفعت درک شده که به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سیستم و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می‌شود.

۲- احساس سهولت استفاده که به میزان اطمینان شخص از سهولت استفاده از سیستمی خاص مربوط می‌شود.

۳- متغیر منفعت درک شده خود مستقیماً از احساس سهولت استفاده متأثر می‌گردد (صفری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷).

۲-۳- اعتماد در محیط های آنلاین

امروزه یکی از موانع مهم اشاعه گسترده تجارت الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان بیشتر شرکت‌ها و مشتریان آنها در محیط اینترنت است. در واقع، مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنها رابطه برقرار کرده، به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها بپردازند (ابزری و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد در محیط با عدم اطمینان بالای تجارت الکترونیک از اهمیت برخوردار است (پاولف و همکاران، ۲۰۰۳).

از نظر روتر، اعتماد یعنی باور فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری قابل اتکا بوده، او به تعهدات خود پایبند خواهد بود. (کومار، ۱۹۹۶).

۲-۴- کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت، عنصری کلیدی برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار است (کوکس، ۲۰۰۱). ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (آکینسی و همکاران، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات الکترونیکی نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است. با این وجود، ابعاد تشکیل دهنده کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند (تات، ۲۰۰۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ... آگاه شویم (زاهدی و همکاران، ۱۳۸۸).

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

زیت‌هاامل^۲ و همکارانش، کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل می‌کند، تعریف کردند (زیت‌هاامل و همکاران، ۲۰۰۲). افزایش کیفیت خدمات آنلاین، اعتماد مشتریان را به همراه دارد و وجود اعتماد در مبادلات الکترونیکی، نه تنها انتظارات بالای خریداران از انجام مبادلات رضایت‌بخش را برآورده می‌کند همچنین عدم اطمینان، ریسک درک شده (پاولف، ۲۰۰۳) و وابستگی‌های متقابل در بیشتر مبادلات اینترنتی را نیز برطرف می‌کند و انتظاراتی را برای انجام مبادلات موفق فراهم می‌آورد (شور و همکاران، ۱۹۸۵). افزون بر این، هر اندازه میزان اعتماد مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید و استفاده آنها هم بیشتر بوده، حفظ آنها نیز برای شرکت‌ها و بانک‌ها آسان تر خواهد بود (ابزری و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۵- پیشینه پژوهش

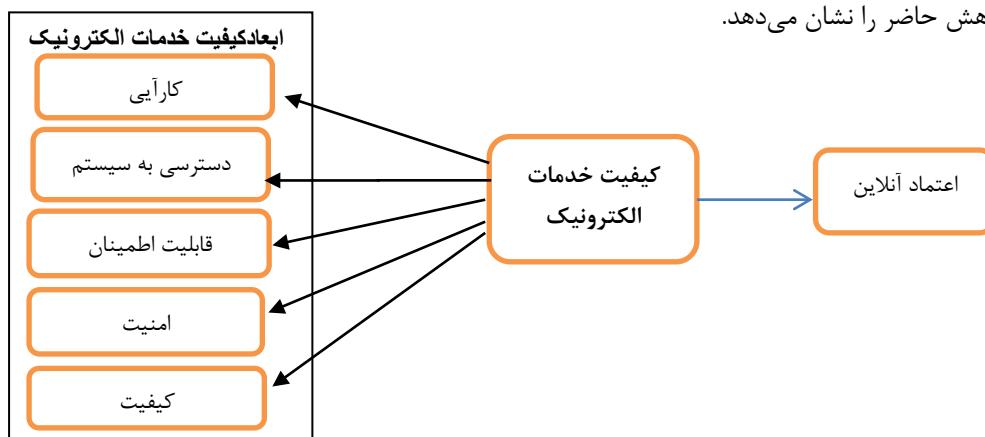
لی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی حضور اجتماعی، اعتماد و قصد خرید تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که حضور اجتماعی به فناوری اجتماعی بستگی دارند و به ایجاد اعتماد در روابط آنلاین منجر می‌شود. همچنین تجارت اجتماعی درجه حضور اجتماعی را در محیط آنلاین افزایش می‌دهد. همچنین کیم و پارک (۲۰۱۳) ۴ در تحقیقی به بررسی تأثیر ویژگی‌های مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کنندگان و عملکرد اعتماد پرداختنی، نتایج نشان داد که تمام ویژگی‌های تجارت اجتماعی مانند اقبال، اندازه، کیفیت اطلاعات، ایمنی معاملات، ارتباطات، توصیه به دیگران آثار شایان توجهی بر اعتماد دارند و اعتماد به طور چشم‌گیری در توصیه به دیگران مؤثر است. از سوی دیگر ایلا، پالیستر و جردن. آر (۲۰۱۳) ۵، تحت عنوان "مدل پیشنهادی برای امنیت در بانک‌داری الکترونیکی" انجام داده‌اند. آن‌ها در این تحقیق به بررسی میزان اهمیت بانک‌داری الکترونیکی و نقش و اهمیت اعتماد در بانک‌داری الکترونیکی پرداخته‌اند و به بیان این نکته پرداخته‌اند که در یک معامله الکترونیکی که در یک محیط مجازی است مانند بانک‌داری الکترونیکی، نسبت به یک معامله رودررو در یک محیط واقعی، اعتماد نقش مهم‌تری دارد و این می‌تواند به دلیل نگرانی افراد از امکان سوء استفاده‌های مالی بیشتر باشد. در پژوهش‌های داخلی معینی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به "تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد" پرداختند. نتایج نشان می‌دهد بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همین‌طور طوطیان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به "ارائه مدل عوامل مؤثر بر اعتمادسازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد تهران" پرداختند. نتایج آزمون t حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار بین تمام ابعاد متغیر مستقل و وابسته بود. نتایج

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان داد که از بین ابعاد متغیر مستقل، وفاداری بیشترین سهم را در تبیین تغییرات اعتمادسازی مشتریان دارد. از سوی دیگر ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی عنوان "ارزیابی تأثیر خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران" انجام داده‌اند. نتایج جمع‌آوری داده‌ها از ۳۷۳ نفر از مشتریان که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل، پیشنهادهایی برای بهبود کیفیت خدمات الکترونیک کارگزاری‌ها ارائه شده است، نشان داد که در شرکت‌های کارگزاری کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد.

۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش براساس مدل تحقیق ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱) در نظر گرفته شده است. بدلیل اهمیت و تأثیرگذاری فوق‌العاده خدمات الکترونیک و نفوذ لاینفک آن در سیستم بانکداری و تجارت، سعی گردید به جنبه‌ها و مفاهیم موضوع در حد اختصار و لزوم پرداخته شود. در مدل مفهومی ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱) نیز سعی شده است موثرترین تعداد متغیرها، معرفی و تبیین گردند. با مروری بر تحقیقات انجام گرفته در گذشته مشاهده می‌شود تعداد، تنوع و به روز بودن آن‌ها تأکید بیشتری بر مبتلا به بودن و علاقمندی روزافزون جوامع به این شاخه از علوم دارد. همچنین مقایسه متغیرهای مدل مفهومی ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱) با مؤلفه‌های تحقیقات مشابه، از فراگیر بودن و جامعیت نسبی آن حکایت دارند. از طرفی بیانگر این نکته نیز می‌باشد که دستیابی به نتایج تحقیق مستلزم دقت نظر در جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل دقیق آن‌هاست نمودار ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از مدل ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱))

۳-۱- اهمیت موضوع

امروزه اینترنت به بستری گسترده برای انجام معاملات تجاری و بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است (لطیفی و همکاران، ۱۳۸۹). از قدم‌های اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آنها به استفاده از خدمات آنلاین، ایجاد و حفظ اعتماد در مشتری است. در واقع اعتماد کلید اصلی برقراری ارتباط با مشتری و محرک آنها برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان‌هاست. مطالعات هانت و ساندر نشان داد که بدون شک اعتماد یکی از اصول اساسی هر کسب و کاری است. از راه‌های کسب مزیت رقابتی با استفاده از خدمات الکترونیک، قادر بودن بانک‌ها و مؤسسات به جذب مشتریان و تشویق آنها به استفاده از این خدمات است که این امر جز از طریق ایجاد و حفظ اعتماد در محیط مجازی وب سایت‌ها امکان پذیر نیست (لاینگ، ۲۰۰۲).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که به کارگیری خدمات آنلاین و تجارت الکترونیکی، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۳). همچنین، تجارت الکترونیک مزایای بسیاری برای مشتریان فراهم می‌آورد از جمله افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان انجام فعالیت‌ها طی ۲۴ ساعت و دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات موردنیاز (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). با تفاسیر فوق می‌توان گفت که اجرای این تحقیق از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می‌تواند ارائه دهنده راه‌کارهایی در جهت بهبود کیفیت خدمات آنلاین بانک‌ها در جلب اعتماد مشتریان ارائه دهد.

۴-۱- فرضیه‌های پژوهش

۱. بین کیفیت خدمات الکترونیک و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین کارایی و استفاده از سیستم الکترونیکی به کار گرفته شده و میزان استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین دسترسی به سیستم الکترونیکی و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین قابلیت اطمینان و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

۵. بین امنیت/ حفظ حریم خصوصی و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۶. بین کیفیت/ محتوای اطلاعاتی و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۵-۱- متغیرهای پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیک: زیتهامل و همکارانش، کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان حدی که یک وبسایت خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل می کند، تعریف کردند (زیتهامل و همکاران، ۲۰۰۲).

کارایی: نسبت بازدهی و انجام فرآیندهای صحیح در خدمات بانقداری (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).
دسترسی به سیستم الکترونیکی: میزان دسترسی مشتریان به اطلاعات به روز خدمات الکترونیکی (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

امنیت: میزان امنیت سیستمهای خدمات آنلاین در ارائه خدمات به مشتریان و حفظ اطلاعات حساب و رمزها (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

قابلیت اطمینان: آسودگی خاطر مشتریان به لحاظ در اختیار گذاشتن اطلاعات حساب و گذرواژهها در خدمات الکترونیک (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

کیفیت: میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده مناسب (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).
اعتماد به خدمات: اعتماد احساس امنیت در مشتری است مبنی بر اینکه ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. اعتماد را می توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف نمود (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

۶-۱- جامعه آماری و نمونه گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل مشتریان بانک گردشگری مراجعه کننده به شعبات منتخب می باشد بنابراین جامعه آماری پژوهش نامحدود و تعداد نمونه نیز بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین می گردد. شعب منتخب از طریق نمونه گیری خوشه ای بر اساس مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شدند و این شعب عبارتند از: شعب شرق بانک گردشگری شعبه هروی و شعبه تهرانپارس، شعب غرب بانک گردشگری شعبه صادقیه و شعبه سعادت آباد، شعب شمال بانک گردشگری شعبه

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

اقدسیه و شعبه قدس، شعب جنوب بانک گردشگری شعبه یافت آباد و شعبه گلوبندک، شعب مرکزی بانک گردشگری شعبه فردوسی و شعبه قائم مقام.

۷-۱- روش پژوهش

برای گردآوری داده‌ها پیرامون موضوع و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای از طریق مراجعه به اسناد و مدارک، مقاله‌ها، مجله‌ها، نشریه‌ها و... و نقد و سنجش از مشتریان بانک گردشگری مدنظر قرار گرفته استفاده شده است. همچنین ابزار دیگر گردآوری داده‌های تحقیق، دو نوع پرسشنامه استاندارد است: الف) پرسشنامه کیفیت خدمات بانک‌داری الکترونیکی ساجدی‌فر و همکاران (۱۳۹۱)، ب) پرسشنامه اعتماد مشتریان مقیمی (۱۳۸۵). برای اندازه‌گیری متغیرها در این تحقیق، پرسشنامه با مقیاس پنج فاصله‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) تنظیم شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. با استفاده از فرمول ۱، مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^J S_i^2}{S^2} \right) \quad \text{فرمول ۱-}$$

J = تعداد سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون S_i^2 = واریانس سؤال i ام پرسشنامه یا آزمون S^2 = واریانس کل پرسشنامه یا آزمون برای بالا بردن روایی پرسشنامه از طیف لیکرت که مقیاس مناسبی برای تنظیم پرسشنامه در تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود، استفاده شده است. در این پژوهش برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه از ابزارهای زیر استفاده شده است: الف) مطالعه و بررسی پرسشنامه‌ها و سئوالاتی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفته اند. ب) مطالعه مقالات و کتب متعدد در رابطه با موضوع تحقیق. ج) مشاوره و کسب نظر افراد صاحب نظر، اساتید راهنما و مشاور و اخذ راهنمایی از آنان. یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده است.

۸-۱- یافته‌های پژوهش

۸-۱-۱- بخش اول: آمار توصیفی

منظور از آمار توصیفی پژوهش حاضر جنسیت، تحصیلات و سن است که به شرح ذیل می‌باشد:

۸-۱-۱-۱- جنسیت

جدول ۱ توزیع شرکت کنندگان بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

جدول ۱- توزیع شرکت کنندگان بر حسب جنسیت

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۲	۰/۶۸
	زن	۱۴۲	۰/۳۲
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

۸-۱-۱-۲-تحصیلات

جدول ۲ توزیع شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات را نشان می دهد.

جدول ۲- توزیع شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
تحصیلات	دیپلم	۴۸	۱۲/۵
	فوق دیپلم	۷۷	۲۰
	لیسانس	۱۹۶	۵۱/۱
	بالتر از لیسانس	۶۳	۶۱/۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

۸-۱-۱-۳-سن

جدول ۳ توزیع شرکت کنندگان بر حسب سن را نشان می دهد.

جدول ۳- توزیع شرکت کنندگان بر حسب سن

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۶۳	۴۲
	۳۰-۴۰ سال	۱۳۹	۳۶/۱۴
	۴۱-۵۰ سال	۶۶	۱۷/۸
	بالتر از ۵۰ سال	۶۱	۴/۱۶
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

۸-۲- بخش دوم: آمار استنباطی

جدول شماره ۴ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرها	متغیر اصلی کیفیت خدمات الکترونیک	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	دسترسی به سیستم الکترونیکی	قابلیت اطمینان	امنیت/ حفظ حریم خصوصی	کیفیت/ محتوای اطلاعاتی
میانگین	3.5075	الکترونیک	2.8462	3.9952	3.0963	3.6121	3.8061
انحراف معیار	۰.8060		۶.7403	1.13028	1.01942	۰.8986	1.07532
متغیرها	متغیر اصلی اعتمادسازی مشتریان	ابعاد اعتمادسازی مشتریان	وضوح	مشوق	ارزیابی	ارزش و اعتبار	محیط
میانگین	3.1466	اعتمادسازی مشتریان	2.8462	3.9952	3.0963	3.6121	3.8061
انحراف معیار	۵.8054		۶.7403	1.13028	1.01942	۰.8986	1.07532

منبع: یافته های پژوهشگر

همان گونه که از جدول ۴ نمایان است؛ بیشترین میانگین و انحراف معیار مربوط به بعد دسترسی به سیستم الکترونیکی و کمترین مربوط به بعد کارایی می باشد و در مورد متغیر وابسته اعتماد بیشترین میانگین و انحراف معیار مربوط به بعد مشوق و کمترین مربوط به بعد وضوح می باشد.

۱-۲-۸- بررسی و آزمون فرضیات تحقیق

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه های تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS، ابتدا از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آزمون ها و ضریب همبستگی بین هر یک از متغیرها در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد بدست آمد. جدول ۵، ضریب همبستگی پیرسون را نشان می دهد.

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	Sig	نتیجه آزمون
اعتماد سازمانی	کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۸۲	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
	کارایی	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
	دسترسی به سیستم الکترونیکی	۰/۶۱	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
	قابلیت اطمینان	۰/۸۶	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
	امنیت/ حفظ حریم خصوصی	۰/۶۲۵	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
	کیفیت/ محتوای اطلاعاتی	۰/۸۸	۰/۰۰۰	تائید فرضیه

منبع: یافته های پژوهشگر

همان طوری که جدول ۵ نشان می دهد نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد همه فرضیه ها در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است، یعنی فرض صفر آماری در مورد آن ها رد شده است بنابراین با احتمال ۹۵ درصد این فرضیه ها تائید می شوند. لازم به ذکر است که بیشترین ضریب همبستگی ($r=0/88$) در رابطه بین دو متغیر کیفیت/ محتوای اطلاعاتی و اعتماد سازمانی مشاهده می شود.

۸-۲-۱-۱- بررسی فرضیه های پژوهش

جدول ۶ آزمون رگرسیون فرضیه اصلی را نشان می دهد.

جدول ۶- آزمون رگرسیون فرضیه اصلی

خطای معیار	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۰/۴۰۰۷۰	۰/۶۷۲	۰/۶۷۴	۰/۸۲۱	۱

منبع: یافته های پژوهشگر

در جدول ۶ برای هر دو معادله $Sig=0/000$ و کمتر از ۵ درصد می باشد ($P\text{-value} < 0/05$)، پس فرض خطی بودن رابطه متغیر وابسته با متغیر مستقل تائید می شود. به عبارت دیگر با توجه به این که سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض H_0 رد می شود و در نتیجه مدل رگرسیون خطی معنی دار می باشد، یعنی بین کیفیت خدمات الکترونیک و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک رابطه خطی معنی داری وجود دارد.

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

جدول ۷- نتایج آنالیز واریانس آزمون رگرسیون فرضیه اصلی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	می‌انگین مربعات	R	R ²	آماره (F)	سطح معنی داری
رگرسیون	۵۴/۱۷۸	۱	۵۴/۱۷۸				
باقی مانده	۲۶/۱۷۱	۱۶۳	۰/۱۶۱	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۳۳۷/۴۳۳	۰/۰۰۰
جمع	۸۰/۳۴۹	۱۶۴	*				

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۷ نشان می‌دهد ضریب همبستگی ($r=0/821$) می‌باشد که نشان دهنده میزان همبستگی بین کیفیت خدمات الکترونیک و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک می‌باشد. از آنجائی که سطح معنی‌داری برابر $0/000$ و کوچکتر از سطح $\alpha = 0/05$ است این رابطه معنی‌دار می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه مقدار R^2_{adj} (تعدیل شده R^2)، برابر با $0/674$ می‌باشد، پس کیفیت خدمات در این مدل $0/674$ واریانس اعتمادسازی مشتریان را تبیین می‌کند.

جدول ۸- ضرایب مدل رگرسیون فرضیه اصلی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	برآورد B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱/۱۴۱	۰/۱۲۶	*	۹/۰۴۸	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۷۱۴	۰/۰۳۹	۰/۸۲۱	۱۸/۳۶۹	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۸ که ضرایب مدل رگرسیون فرضیه اصلی را نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری محاسبه شده در آزمون ضرایب مدل رگرسیون، فرض H_0 در سطح معنی‌داری $0/05$ رد می‌شود و فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌گردد.

جدول ۹ نیز آزمون رگرسیون فرضیه فرعی را نشان می‌دهد.

جدول ۹- آزمون رگرسیون فرضیه فرعی

خطای معیار	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۰/۲۰۴۴۴	۰/۹۱۵	۰/۹۱۷	۰/۹۵۸	۱

منبع: یافته های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

همچنین جدول ۱۰ نتایج آنالیز واریانس رگرسیون فرضیه اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- نتایج آنالیز واریانس آزمون رگرسیون فرضیه فرعی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	R	R ²	آماره (F)	سطح معنی داری
رگرسیون	۷۳/۷۰۳	۵	۱۴/۷۴۱				۰/۰۰۰
باقی مانده	۶/۶۴۵	۱۵۹	۰/۰۴۲	۰/۹۵۸	۰/۹۱۵	۳۵۲/۶۸۵	
جمع	۸۰/۳۴۹	۱۶۴	*				

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به این که سطح معنی داری محاسبه شده از آزمون (۰/۰۰۰) کمتر از سطح معنی دار ۰/۰۵ است، لذا در این سطح معنی داری، فرض H0 رد می‌شود و در نتیجه مدل رگرسیون خطی معنی دار می‌باشد، یعنی بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک رابطه خطی معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی (r=۰/۹۵۸) می‌باشد که نشان دهنده میزان همبستگی بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتمادسازی مشتریان می‌باشد. به عبارت دیگر از آنجائی که سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از سطح $\alpha = 0/05$ است این رابطه معنی دار می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه مقدار R^2_{adj} (تعدیل شده R^2)، برابر با ۰/۹۱۵ می‌باشد، پس ابعاد کیفیت خدمات در این مدل ۰/۹۱۵ واریانس اعتمادسازی مشتریان را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۱- ضرایب مدل رگرسیون فرضیه ی فرعی

سطح معنی داری	آماره (t)	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			خطای معیار	برآورد B	
۰/۰۰۰	۵/۰۳۵	*	۰/۰۸۹	۰/۴۴۶	مقدار ثابت
۰/۱۰۹	۰/۵۱۳	۰/۰۳۲	۰/۰۵۰	۰/۰۲۶	کارایی
۰/۰۰۰	۸/۳۲۱	۰/۵۱۵	۰/۰۵۴	۰/۴۵۳	دسترسی به سیستم الکترونیکی
۰/۱۲۶	۱/۵۳۸	۰/۱۴۴	۰/۰۵۳	۰/۰۸۱	قابلیت اطمینان
۰/۰۰۰	۵/۶۹۷	۰/۳۸۴	۰/۰۵۴	۰/۰۰۷	امنیت/ حفظ حریم خصوصی
۰/۱۵۷	۱/۴۲۳	۰/۰۹۵	۰/۰۴۵	۰/۰۶۴	کیفیت/ محتوای اطلاعاتی

منبع: یافته های پژوهشگر

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری محاسبه شده در آزمون ضرایب مدل رگرسیون، فرضیات در سطح ۰/۰۵ تایید می‌شوند در این مدل مقدار ثابت ۰/۴۴۶ است.

۲-۱-۸- تحلیل عاملی تأییدی

با استفاده از نرم افزار لیزرل و آموس به انجام تحلیل عاملی تأییدی پرداختیم. در این تحلیل به دنبال تهیه مدلی هستیم که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند جدول ۱۲ ماتریس کوواریانس را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲- ماتریس کوواریانس

Correlation Matrix						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	۱,۰۰۰	۰,۵۳۵	۰,۷۹۱	-۰,۴۰۸	۰,۶۵۰	۰,۶۳۰
M2	۰,۵۳۵	۱,۰۰۰	۰,۰۰۰	-۰,۲۱۸	۰,۶۶۴	۰,۶۳۳
M3	۰,۷۹۱	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	-۰,۶۴۵	۰,۰۹۳	۰,۷۳۴
M4	-۰,۴۰۸	-۰,۲۱۸	-۰,۶۴۵	۱,۰۰۰	۰,۳۳۸	۰,۶۵۵
M5	۰,۶۵۰	۰,۶۶۴	۰,۰۹۳	۰,۳۳۸	۱,۰۰۰	۰,۶۲۲
M6	۰,۶۳۰	۰,۶۳۳	۰,۷۳۴	۰,۶۵۵	۰,۶۲۲	۱,۰۰۰

منبع: یافته های پژوهشگر

همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیرها از رابطه نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند. به منظور اندازه‌گیری میزان واریانس استخراج شده میانگین و همچنین پایایی سازه با استفاده از فرمول‌های مناسب، جدول ۱۳ اندازه‌گیری میزان واریانس استخراج شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳- اندازه‌گیری میزان واریانس استخراج شده

Factor Loadings	t-value	AVE	CR	Scale Items
		0.78	0.91	Perceived supervisor support
0.84	13.53			M1
0.93	15.64			M2
0.87	14.26			M3
0.83	14.12			M4
0.88	14.22			M5
0.82	14.32			M6

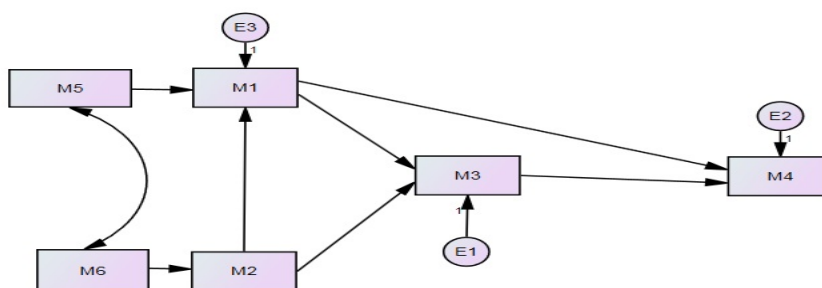
منبع: یافته های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

همان‌گونه که در جدول مشخص است، بار عاملی مربوط به متغیرهای اول تا ششم مقادیر قابل توجهی دارند. اما از آنجا که این مقدار برای متغیر هفتم، کمتر از ۰.۵ بوده است از مدل حذف گردید تا میزان AVE و CR به میزان قابل قبولی برسند. در نهایت میزان AVE برابر با ۰.۷۸٪ و میزان CR ۰.۹۱٪ بدست آمد که کاملاً قابل قبول می‌باشند. لذا می‌توان مدل بالا را به‌عنوان مدلی استاندارد و دارای روایی و پایایی قابل قبول در شرایط دیگر نیز به کار برد.

۳-۱-۲-۹- مدل یابی معادلات ساختاری

شکل ۱ ساختاری که برای مدل تحقیق در نظر گرفته می‌شود را نشان می‌دهد.



شکل ۱- ساختار مدل (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

۴-۱-۲-۸- آزمون‌های برازندگی مدل

به منظور آزمون برازندگی مدل، از شاخص^۸ GFI استفاده نمودیم. شاخص GFI، مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. در مدل حاضر با توجه به اینکه این مقدار بزرگتر از ۰.۹۰ می‌باشد، بنابراین قابل قبول است.

۹-۱- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری در فصل چهارم می‌توان گفت افزایش کیفیت خدمات الکترونیک عاملی است در راستای افزایش اعتمادسازی برای مشتریان بانک گردشگری و بهبود عملکرد بانک و نتایج این فرضیه با تحقیقات لانگ و مک ملون (۲۰۱۲)، وظیفه دوست و اسکندرنیا (۱۳۹۲)، حبیبی (۱۳۸۷)، شفیع (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تایید است. برای رسیدن به یک کارایی مورد قبول، فاکتورهایی مثل متوسط سرعت بارگذاری و بالا گذاری یک وبسایت، شرایط ایجاد ترافیک، دسترسی به پایگاه داده، زمان پردازش، بهینه سازی منابع سرویس دهنده و سرعت اتصال قابل قبول برای مشتریان باید با دقت زیاد مطالعه و آزمایش شوند. در این راستا نتایج پژوهش

بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتمادسازی مشتریان در استفاده از... / معظمی و خرمالی

در فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه بین کارآیی و استفاده از سیستم الکترونیکی به کار گرفته شده و میزان استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری با نتایج تحقیق الله یاری فرد (۱۳۹۲)، شکر گزار و اصغری (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد که در فرایند ارائه خدمات بانکی بازخورد از مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی موثر شناخته شده است. همچنین نتایج تحقیق‌های سید جوادین (۱۳۹۰)، سجادی فر (۱۳۹۰) و آلاستیر (۲۰۱۵) که نشان می‌دهد هرچه سیستم‌های الکترونیکی ساده‌تر باشند و قابلیت دسترسی بالایی داشته باشند اعتماد مشتریان افزایش می‌یابد فرضیه سوم پژوهش حاضر را مورد تایید قرار می‌دهد. از سوی دیگر یافته‌های مطالعه‌ای که به منظور سنجش خدمات نوین بانکی توسط برخی اساتید دانشگاه چند رسانه‌ای (مولتی‌مدیا) ^۹ مالزی انجام شده شده است، با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری در فصل چهارم مطابقت دارد زیرا در پژوهش فوق توسعه تکنولوژیهای ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است. نتیجه این تغییر استفاده گسترده از خدمات نوین بانکی مثل عابربانک، تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده است. این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت و اطمینان مشتریان بانک صورت گرفته است بنابراین می‌توان گفت ادعای پژوهشگر مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان قابلیت اطمینان و اعتمادسازی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری مورد تایید واقع می‌گردد. افزون بر این نتایج تحقیق الله‌یاری (۱۳۹۳) و پور ایرج (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که کمبود اعتماد نسبت به امنیت و محرمانگی تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت یکی از موانع مهم در استفاده گسترده مردم از بانک‌داری اینترنتی می‌باشد. از آنجا که موفقیت و سود بانک‌داری اینترنتی اساساً به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی وابسته است، اعتماد مشتریان به امنیت و محرمانگی از مسائل اساسی در بقاء بانک‌داری اینترنتی می‌باشد بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر نیز مطابقت دارد. ضمناً نتایج فرضیه بین کیفیت/ محتوای اطلاعاتی و اعتمادسازی مشتریان بر استفاده از خدمات آنلاین بانک گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد، با تحقیق کهزادی (۱۳۸۱)، نوری و فتاحی (۱۳۸۷)، اصغری و پور ایرج (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. علاوه بر آن همسو با تحقیق درودچی و ایرانمهر (۱۳۸۷) است که در تحقیق خود بیان می‌دارند می‌توان مجموعه‌ای از راهبردهای مفهومی و یا ابزارهایی برای ایجاد اعتماد در وب سایت‌های بانک‌داری اینترنتی ایجاد نمود، تا طراحان وب با استفاده از این راهبردها سایت‌های بانک‌داری اینترنتی مناسبی طراحی کنند و پرسشنامه‌هایی نیز جهت ارزیابی سطح اعتماد بازدیدکنندگان سایت بانک‌داری اینترنتی ایجاد کنند.

۹-۱- پیشنهادات پژوهش

در پژوهش حاضر پیشنهادهای ذیل به عنوان پیشنهاد کاربردی ارائه شده است:

✓ به منظور افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک گردشگری اصلاح سیستم بانکداری الکترونیکی (سایت، اپلیکیشن و دستگاه عابر بانک) بر اساس سیستمهای بانکداری الکترونیکی روز دنیا و یک قرآیند مطالعه تطبیقی صورت پذیرد.

✓ به منظور افزایش کارایی در بانک گردشگری ایجاد اتصال میان برنامهها و خدمات کاربردی با موسسات مالی صورت پذیرد

✓ به منظور افزایش دسترسی مشتریان در بانک گردشگری، رابطههای تعاملی با مشتریان(چت بات، رابطههای صوتی تلفن همراه)، گجت‌های هوشمند، تجهیزات پوشیدنی برقرار باشد.

✓ به منظور افزایش امنیت و حریم خصوصی فناوری بلاکچین در بانک گردشگری ایجاد گردد ، قراردادهای هوشمند مسائل مرتبط با حوزه پرداخت، خصوصاً پرداخت‌های بین‌المللی با توجه به شرایط تحریم کشور، فاینانس، اعتبارسنجی هویت دیجیتال مشتریان، وام‌های سندیکایی، KYC، AML، حسابرسی، گزارش اعتبار بنگاه‌های تجاری و افراد و نظیر آن کاربردهای سیستم‌های مبتنی بر بلاکچین و قراردادهای هوشمند در صنعت بانکداری روز دنیا خواهد بود.

منابع

- ۱) ابزری، مهدی، قربانی، خواجه زاده و مکینیان (۱۳۹۰) رتبه بندی عوامل موثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۷
- ۲) پورایرج، رضا (۱۳۹۰) "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان"، پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۳) جوانمرد، کیوان، فریدون فر (۱۳۸۸) الگوهای رضایت‌مندی مشتری ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۲
- ۴) حبیبی، صدیقه (۱۳۸۷) "ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در شرکت تویوتا"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید رجایی
- ۵) خداداد حسینی، سید حمید، شیرخدایی و کردنائیچ (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۹۳-۱۱۸
- ۶) درودچی، محمود، ایرانمهر (۱۳۸۷) مدل سازی اعتماد در بانک‌داری اینترنتی مجله بانک اقتصاد، شماره ۹۷، اسفند ۱۳۸۷، صص. ۳۶-۴۰.
- ۷) دیواندری، علی، دلخواه (۱۳۸۴) تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷
- ۸) رحمان سرشت، حسین، جعفرپور (۱۳۸۸) ارزیابی یک مدل از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۲۱۱-۲۴۸، پاییز ۱۳۸۸
- ۹) زاهدی، شمس السادات، بی‌نیاز (۱۳۸۷) سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجاء مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۷، (۱): ۸۱-۶۵
- ۱۰) ساجدی فر، علی اصغر، اسفیدانی، وحدت زاده، محمودی آذر (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر کیفیت اعتماد خدمات الکترونیک در سازی مشتریان آنلاین شرکت کارگزاری های شهر تهران مدیریت فن آوری اطلاعات، دوره ۱۱ شماره ۶، صص ۴۷-۶۸
- ۱۱) سید جوادین، سیدرضا، کیماسی (۱۳۸۹) اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک در دانشگاه‌های ایران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی تابستان ۱۳۸۶ - شماره ۴۸ علمی-پژوهشی/ISC

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

- ۱۲) شفیعی، علیرضا (۱۳۸۹) "اندازه‌گیری خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
- ۱۳) شکرگذار، رضا (۱۳۹۴) "امکان سنجی پیاده سازی بانکداری الکترونیک در ایران با تأکید بر بانک سپه"، پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد تهران مرکز
- ۱۴) صفاری نژاد، میثم، رحیمی (۱۳۸۷) "نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت مشتری" انتشارات مهربان نشر، تهران، چاپ اول
- ۱۵) طوطیان اصفهانی، صدیقه، طیاران، اسفندیاری (۱۳۹۴) ارائه مدل عوامل موثر بر اعتمادسازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد تهران نشریه پژوهشگر (مدیریت) دوره ۱۲، شماره ۳۷، سس. ۸۳-۱۰۱.
- ۱۶) عمل نیک، فاطمه (۱۳۸۶) "ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل سروکوال" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران
- ۱۷) کهزادی، مرتضی (۱۳۸۱) "اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکی با استفاده از مدل سرو کوال در بانک صادرات شهر اصفهان" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان
- ۱۸) الله یاری فرد، محمود (۱۳۹۲) "بررسی مقایسه‌ای خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک در ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۱۹) معینی، حسین، جامی پور، ابراهیمی دلاور (۱۳۹۲) تاثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) دوره ۹، شماره ۱، صص. ۱۷۳-۱۹۲
- ۲۰) مقیمی، سید محمد (۱۳۸۵) رفتار شهروندی سازمان از تئوری تا عمل فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم، صص. ۴۸-۱۹.
- ۲۱) نوری، ایرج، فتاحی (۱۳۹۰) اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (musa) پژوهش‌های مدیریت در ایران، سال ۱۵، شماره ۲، تابستان، صص. ۲۰۷-۲۲۹.

- a. . (5/6), pp. 661-686.
- 22) Pavlou P.A. Consumer acceptance of electronic commerce Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce 2003; 7(3): 101-134.
- 23) Akinci S., Atilgan-Inan E., Aksoy S. Re-assessment of E-S-Qual and E- ktRecS-Qual in a pure service setting. Journal of Business Research 2010; 63: 232-240.

- 24) Alastair, A. (2015). TQM as a focus for improving overall service performance and customer satisfaction: an empirical study on a public service sector in Malaysia, *Total Quality Management and Business Excellence*, 15 (5), 615-628.
- 25) Cox J., Dale B.G. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality* 2001; 11(2): 121-31
- a. distribution channels in retail banking", *European Journal of Marketing*, 35
- 26) Illa L., palister,G,jordan A., (2013), "Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations", *International Journal of Information Management* 24 pp.489-506
- 27) kim,j.,paurk,C.,(2013),Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research* (13:3), pp. 34-59 .
- 28) Kuks, S. (2011). Component of successful total quality management,*The TQM Magazine*, 17 (2), 112-132.
- 29) Kumar,M,(1996),designing model for enhance quality of banking services , master thesis, yen university
- 30) Lee F.H., Wu W.Y.(2016), "Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation" Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*; 38: 77667773.
- 31) Long S.B., macmelon P.T.,(2010)" How business models influence the development of e-business applications". *Proceedings of e-Business and e-Work 2000*, Madrid, Spain, 18-20 October.
- 32) Mols, Niels Peter (2001); "Organizing for the effective introduction of new
- 33) Schurr P.H., Ozanne J.L. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research* 1985; 11(4): 939-953.
- 34) Tate M., et al. Perceived service quality in university portal "revising the e-equal instrument". *Proceeding of the 40th annual Hawaii international conference on system science*; 2007.
- 35) Zeithaml V.A., Parasuraman A., Malhotra, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2002; 30(4): 362-75.

یادداشت ها :

-
- 1 Mols
 - 2 Zeithaml & et,al
 - 3 Lee &wt,al
 - 4 Kim & park
 - 5 Ila &et,al
 - 6 Liang
 - 7 Zithamel &et,al,2002
 - 8 Goodness of fit index
 - 9 - Multi Media