

**بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)**

دکتر حسن رنگرین<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۷/۱۱

نصیر کرمی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۲۳

### چکیده

امروزه رقابت در دنیای کسب و کار الکترونیک به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. به همین دلیل مدیران این کسب و کارها بویژه بانکها، وفاداری مشتریان و تبلیغات مثبت دهان به دهان آنها را بعنوان دو هدف اصلی خود مد نظر قرار داده‌اند. هدف تحقیق حاضر نیز بررسی هر دوی این مفاهیم در قالب مدل مفهومی جدید می‌باشد. جهت تحقیق این هدف، با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۸۸ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملت در استان زنجان جمع‌آوری گردید. با استفاده از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری در لیزرل فرضیات مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت استفاده از وب سایت بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشانگر این بود که رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آنها را بطور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین بانکها بایستی سهولت استفاده از وب سایت و همچنین شناسایی نیازهای مشتریان آن لاین خود را مورد توجه قرار دهند تا از این رهگذر سود خود را حداکثر نمایند.

واژه‌های کلیدی: کسب و کار الکترونیک، بانکداری اینترنتی، وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، مدلسازی معادلات ساختاری

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم اقتصادی تهران

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، نویسنده مسئول

n.karamy@bankmellat.ir

## ۱- مقدمه

در بازار پر رقابت کنونی، موفقیت هر کسب و کار به عوامل متعددی بستگی دارد. بازارهای کالاها و خدمات بشدت دگرگون و پیچیده شده‌اند، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته‌اند. برای پا برجا ماندن در این عرصه بسیار رقابتی، شرکتها باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت فروش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیش از پیش توجه کنند. (امیر شاهی و جناحی، ۱۳۸۵) امروزه با ظهور انواع مختلف خرده فروشی‌ها و فروشگاههای زنجیره‌ای، رقابت در این صنعت نسبت به گذشته بسیار شدیدتر گشته است. هر خرده فروشی در اختصاص بودجه به دو هدف مهم بازاریابی می‌اندیشد: جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی. و این موضوع در مباحث بازاریابی کاملاً جا افتاده است که هزینه حفظ مشتری فعلی بسی پایین تر از هزینه جذب مشتری جدید است. بنابراین تلاش برای افزایش میزان وفاداری به فروشگاه مهم ترین وظیفه هر خرده فروشی می‌باشد. (رکرتو، ۲۰۰۷)

## ۲- بیان مساله

وقتی بنگاه‌ها و مصرف کنندگان مجبور به پرداخت بهای کالاها و خدمات می‌شوند، بیش از هر زمان دیگری از چک‌های بانکی، کارت‌های اعتباری و یا حساب‌های الکترونیکی متصل به شبکه رایانه‌ای استفاده می‌نمایند. با رشد شگفت انگیز تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> B2C، بسیاری از صنایع از قبیل بخش بانکداری و خدمات مالی از جهات مختلفی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (یوسافزای<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۳). تمرکز بر تکنولوژی‌های جدید در صنایع خدماتی افزایش یافته و اهمیت خاصی در خدمات مالی پیدا کرده است (دورکین<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۰۸) و موفقیت یا شکست بسیاری از بانک‌ها به توانایی آنها در مدیریت و پیش بینی و واکنش به تغییرات تکنولوژیکی در بازار مالی بستگی دارد. ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی اطلاعات مورد نیاز، زمینه ساز اصلی شکل‌گیری بانکداری الکترونیک بوده است. با توجه به ورود فن آوری‌های جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیازهای جدیدی در جهت ارائه خدمات بانکی مطرح شده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک در این کشورها، می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری در زمینه خدمات بانکی را مشاهده نمود. فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)<sup>۴</sup> به صنعت بانکداری شکل منعطف و متحولی بخشیده و آن را مجبور به ترک قیدها و مقررات کهنه نموده است (فرگوسن<sup>۵</sup>،

۲۰۰۰). در یک بازار رقابتی همچون بانک و مؤسسات خدمات مالی که با وجود تعدد خدمات ارائه شده مشتریان از حق انتخاب بالایی نسبت به گذشته برخوردارند، این موضوع به شدت بر نام و اعتبار سازمان تأثیر منفی خواهد گذاشت. اما رضایت مشتری از خدمات سازمان آنها را تبدیل به یک مشتری وفادار نموده و مشتری وفادار اقدام به تبلیغ مثبت دهان به دهان برای سازمان می‌نماید، تحقیقات پیشین نشان داده است که وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر بسزایی بر قصد خرید مشتریان و انتخاب مجدد آنها داشته و سازمان‌ها فرصت مناسبی به منظور توسعه بازار خود پیدا می‌نمایند. افزایش روزافزون کاربران اینترنتی و ضریب نفوذ بالای آن، افزایش رقبا در صنعت بانکداری در کشور همانند بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری باعث شده تا بانکها به فکر استفاده از ابزارهای و کانالهای جدید برای جذب و حفظ مشتریان در این بازار رقابتی نمایند. لذا با توجه به مطالب بیان شده هدف این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت مشتری و سپس تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری و تبلیغات مثبت دهان به دهان می‌باشد.

### ۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

سرعت انجام کار، سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه‌های ارتباطی، امروزه به صورت یک اصل تردیدناپذیر موفقیت در بازار درآمده است. ویژگی اصلی همه این فعالیت‌ها تسهیل فرآیندهای تجاری و اداری، حذف فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور و کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه‌های اداری به ویژه هزینه مکاتبات و بهبود دسترسی به مشتری و افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان می‌باشد. ارائه خدمات خودکار باعث می‌گردد که بانک‌ها از قید زمان و مکان آغاز گردیده و برخی خدمات خود را به صورت شبانه روزی و هفت روز هفته در اختیار مشتریان خود قرار دهند. بنابراین در سیستم‌های بانکداری الکترونیک مشتری می‌تواند در هر زمان ممکن اقدام به انتقال پول خود به حساب در یافت کننده یا فروشنده در هنگام فرایند خرید نماید و یا مقدار حساب خود را مورد بررسی قرار دهد. از این رو سیستم بانکداری الکترونیک سبب شده است تا مشتریان و فروشگاه‌ها و بانک‌ها رابطه نزدیک‌تری با یکدیگر داشته باشند (ونوس، ۱۳۸۳، ص ۱۶۰). با انجام چنین تحقیقی ابتدا تأثیرات قابلیت استفاده از وب سایت‌های اینترنتی از دیدگاه مشتری برای مدیران کاملاً آشکار می‌گردد و در ضمن عواقب و نتایج آن را نیز بر رضایت و وفاداری مشتریان را می‌توان مشاهده نمود. همچنین یکی از متغیرهای مهم و

قابل توجه این تحقیق تبلیغات دهان به دهانی است که مشتریان انجام می دهند. وجود و تأثیر این متغیر نیز در قالب مدلی مفهومی مورد بررسی قرار می گیرد.

#### ۴-اهداف تحقیق

این تحقیق از یک هدف اصلی تحت عنوان "بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی" در بانک ملت استان زنجان و در چهار هدف فرعی بشرح زیر تشکیل یافته است.

۱. بررسی تأثیر قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت مشتری؛
۲. بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری؛
۳. بررسی تأثیر رضایت بر تبلیغات مثبت دهان به دهان؛
۴. بررسی تأثیر وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت.

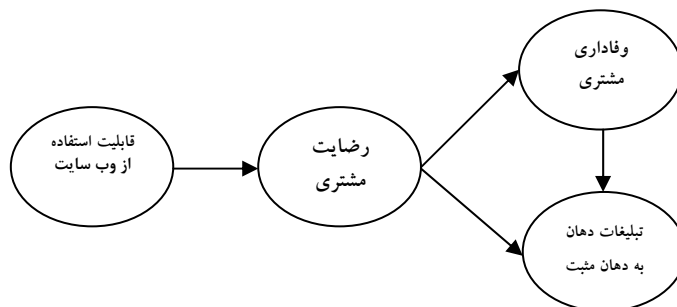
#### ۵-فرضیات تحقیق

این تحقیق از چهار فرضیه اساسی زیر تشکیل یافته است:

۱. قابلیت استفاده از وب سایت تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری دارد.
۲. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری دارد.
۳. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.
۴. وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

#### ۶- مدل مفهومی تحقیق

بر مبنای فرضیات مطرح شده مدل مفهومی تحقیق را می توان بشکل زیر تبیین نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، منبع کاسالو و همکارانش (۲۰۰۸)

## ۷- تعاریف و مفاهیم بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیک<sup>۶</sup> عبارت است از استفاده از ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم<sup>۷</sup>، دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک و همراه بانک در ارائه خدمات بانکی (زمانی فراهانی، ۱۳۸۸). بار<sup>۸</sup> بانکداری الکترونیک را به عنوان یک ارتباط الکترونیکی بین بانک و مشتری به منظور آماده سازی، مدیریت و کنترل مبادلات مالی تعریف می‌کند. در بسیاری از موارد بانکداری الکترونیک را بانکداری مجازی نیز می‌نامند و این امر به سبب انجام امور بانکی به صورت مجازی و دور از شعب بانک است (لیائو<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه سازی تمامی فعالیت‌های یک بانک از طریق فن‌آوری نوین اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر فرآیندهای بانکی، منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه تمامی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (بهمند، ۱۳۹۰). در بانکداری الکترونیک مشتریان دسترسی مستقیم به سیستم اطلاعات بانک‌ها از خانه، محل کار، مدرسه و یا هر جای دیگر دارند. در این حالت مشتریان به عنوان کاربر نهایی سیستم پردازش اطلاعات بانک‌ها تعریف می‌شوند (پیکارین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶). بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از فن‌آوری پیشرفته شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی جهت انتقال وجوه در سامانه بانکداری معرفی کرد که ضمن ارائه جامع خدمات بانکی در فکر توسعه و تحول بر مبنای جلب رضایت مشتری و افزایش درآمد بر مبنای ارائه خدماتی است که در قبالش کارمزد دریافت می‌دارد (حسینی، ۱۳۸۷). بانکداری الکترونیکی، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق بکارگیری فن‌آوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند (بلونت<sup>۱۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۵).

## ۸- تاریخچه بانکداری الکترونیکی

هزینه بالای نیروی کار و رقابتی شدن فضای کسب و کار در دهه ۱۹۶۰، صنایع پرکاری مانند بانکداری را مجبور به خودکارسازی برخی از عملکردهای خود کرد. دستگاه خودپرداز مهم‌ترین تحول در جهت اتوماسیون خدمات بانکی محسوب می‌شد. بانک «برکلیس»، اولین بانکی بود که قابلیت دستگاه خودپرداز را دریافت و اولین ماشین تحویل‌داری اتوماتیک را در سال ۱۹۶۷ عرضه کرد. در آغاز خود پردازها زیاد پیشرفته نبودند و فقط ارائه دهنده وجه نقد

بودند. در اواسط دهه ۱۹۷۰، خصوصیات مانند استعلام مانده حساب، سپرده گذاری و انتقال وجه نیز به قابلیت‌های خود پرداز اضافه شد تا مزیت اصلی دارندگان کارت خودپرداز یعنی سهولت و راحتی تحقق یابد. خودپردازها به تدریج در اواخر دهه ۱۹۷۰ در میان مشتریان رواج بیشتری پیدا کردند. در اواخر دهه ۱۹۸۰، خودپردازها یک خدمت عمومی به حساب می‌آمدند که هیچ‌گونه مزیت رقابتی نداشتند. بنابراین بانک‌ها برای دستیابی به موفقیت، به دنبال روش جدیدی برای ارائه خدمات بودند. بدین ترتیب بانکداری اینترنتی در سال ۱۹۹۳ که اینترنت مورد توجه عموم و به خصوص تجاری که میل به گسترش بازار فروش داشتند قرار گرفت، زیر بنای ایجاد بانکداری اینترنتی ریخته شد. در سال ۱۹۹۴، بانک‌ها از اینترنت به عنوان یک سیستم الکترونیکی برای ارائه خدمات و محصولات خود استفاده کردند. این روش برای هر فرایندی هزینه کمتری را از بانک‌های شعبه دار پیشنهاد کرد. در حال حاضر در اکثر کشورهای توسعه یافته بانک‌ها خدمات به هنگام به مشتریان ارائه می‌نمایند. آن‌ها بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و در ۲۴ ساعت شبانه روز بیشتر امور بانکی خود را انجام می‌دهند. به تدریج که بانکداری اینترنتی به خدمتی عادی تبدیل شود، بانک‌ها شروع به متمایز کردن خدمات اینترنتی خود خواهند کرد (فکور ثقیه، ص ۳۷، ۱۳۸۸).

## ۹- اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن در فضای الکترونیک

در نگاه اول، رضایت مشتری به نظر مفهومی ساده به نظر می‌رسد که به آسانی قابل ارزیابی است. با توجه به این مقوله با مفهومی چندوجهی و پیچیده مواجه می‌شویم که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. زیرا رضایت مشتری تأثیر زیادی بر آینده کسب و کار سازمان‌های خدمات مالی دارد. در طی دهه گذشته، مقالات علمی بسیار زیادی در این خصوص نگاشته شده است که به ابعاد مختلف رضایت مشتری پرداخته‌اند (انیو<sup>۱۲</sup>، ۱۳۸۹). رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (جمال و ناصر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۲). مشتریان سطح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه،

بنا بر میزان برآورده شدن انتظارات خود یا دریافت خدمات و کالاهای مافوق انتظار خود تجربه می‌نماید. از آنجا که رضایت حالت احساسی است، واکنش‌های پس از استفاده از خدمت آن‌ها می‌تواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی‌طرفی، مسرت یا رغبت باشد (شاهین، ۱۳۸۶). تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است. برخی محققان رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی درباره محصول یا خدمت حاصل می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). راب و دکر<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳) رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کنند که از انجام مقایسه‌های دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد. نکته قابل توجه در تعریف رضایت مشتری این است که «رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به قابلیت و توانایی سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد» (همان). به طور کلی رضایتمندی، نتیجه لذت بخش مصرف خدماتی است که از جنبه‌های مختلف با جنبه‌های آشکار و پنهان مصرف کنندگان دارای هماهنگی است. همان‌طور که اشاره گردید تعاریف متنوع و گوناگونی برای رضایتمندی ارائه گردیده است، اما آنچه در همه این تعاریف مشترک است، این است که جنبه‌های روانی ناشی از مقایسه خدمات دریافتی و خدمات مورد انتظار نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد رضایت مشتریان دارد. به عبارت دیگر رضایتمندی هنگامی ایجاد می‌شود که تجارب مثبت در حین ارائه خدمات با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد (انیو، ۱۳۸۹). اما در خصوص اینترنت باید بیان نمود که اینترنت، برخلاف رسانه‌های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته، تا خرید محصول و فعالیت‌های بعد از خرید را پوشش می‌دهد. هیچ رسانه عمومی دیگر دارای چنین ویژگی‌هایی نیست (خداداد حسینی و عزیزی، ۱۳۸۹). این رسانه جدید، رفتارهایی را که مشتری هنگام خرید از خود بروز می‌دهد، تغییر داده است. بررسی فرآیند خرید و رفتار مصرف کننده در اینترنت برای شرکت‌های تجارت الکترونیک برای جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. رضایت الکترونیک و کیفیت خدمت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت

الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده فروشان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی بهای بالاتری پردازند. پژوهش‌های بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیم‌های خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد؛ بنابراین خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید پیش، در زمان و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند (نگهداری، ۱۳۸۷). در اینجا به برخی از تعریف‌های رضایت الکترونیک اشاره می‌شود: رضایت الکترونیک به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیک نسبت به رقبا در هنگام خرید (اولیور، ۱۹۹۹، ص ۱۱۰).

– رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت (لی، ۲۰۰۱، ص ۷۵).

#### ۱۰- تبلیغات دهان به دهان

بازاریابی دهان به دهان<sup>۱۶</sup> ارتباطات غیر رسمی میان مردم است. ارتباطات دهان به دهان پیامی است درباره یک سازمان، اعتبار آن، شیوه اداره و خدماتش که از فردی به فرد دیگر انتقال داده می‌شود (گرانوس<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۰، ص ۱۵۸). سیلورمن<sup>۱۸</sup> در گفتگو با انجمن مدیریت آمریکا می‌گوید: «پدیده دهان به دهان جانشینی برای تجربه است». زمانی که شما با شخصی درباره استفاده او از یک محصول صحبت می‌کنید در واقع شما محصول را به طور غیر مستقیم بدون تحمل ریسک خرید آن امتحان می‌کنید. سیلورمن دهان به دهان را این‌گونه توصیف می‌کند: «ارتباطاتی در مورد محصولات و خدمات در میان مردمی که مستقل از شرکت تولید کننده محصول یا ارائه دهنده خدمات می‌باشد» (سیلورمن، ۲۰۰۱، ص ۱۹). کیربی و مارسن<sup>۱۹</sup> بازاریابی دهان به دهان را چنین توصیف می‌کنند: «یک ارتباط شفاهی شخص با شخص میان یک گیرنده و یک برقرارکننده ارتباط، در رابطه یک مارک، محصول و یا خدمت که گیرنده، پیام را به عنوان پیام غیر تجاری دریافت می‌کند (اگرن و اولند<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۷، ص ۱).



ارتباطات دهان به دهان را می‌توان به عنوان ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت‌ها تعریف کرد که در آن افراد مشارکت کننده در این ارتباط هیچ گونه هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند (لیتوین<sup>۲۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۷). ارتباطات دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات و یا نام-های تجاری می‌دهند (داتا<sup>۲۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۵). هانسن و ریگل<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۹) معتقدند خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است؛ اما ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان موجب کاهش این ریسک‌ها می‌شود. معمولاً آنچه مشتریان وقتی صحبت از محصولات و خدمات پیش می‌آید می‌گویند، عبارتند از: چیزهای تازه، هیجان انگیز، قابل توجه، تجربه‌های شخصی، خدمات و محصولات پیچیده و گران قیمت. به جز چیزهای جدید و متفاوت مردم دوست دارند در رابطه با تعطیلات و تجاربشان در مورد خدمات مهمان نوازانه نیز صحبت کنند (های وود<sup>۲۴</sup>، ۱۹۸۹، ص ۵۷).

### ۱۱- بازاریابی دهان به دهان و تسریع در فرایند تصمیم

. نقش مهم دهان به دهان می‌تواند باعث هموار شدن این انتقال‌ها شود. همانطور که دیده شده، بازاریابی دهان به دهان به تنهایی برای تحریک مشتریان احتمالی به حالت خرید می‌تواند کافی باشد. در طی شنیدن هزاران بحث دهان به دهان محصولات الگوهای خاصی از تصمیم‌گیری بوجود آمده است. تقریباً همه بازاریابان در صنعت خود به صورت تخصصی فکر می‌کنند و محصول و مشتریانشان را منحصر بفرد می‌دانند. البته آن‌ها درست فکر می‌کنند اما در زیر این تفاوت‌های عمیق در محصولات، مشتریان و صنایع یک ساختار اساسی برای چگونگی تحت تاثیر قراردادن فرایند تصمیم بوسیله بازاریابی دهان به دهان وجود دارد. اگر مشتریان در یک مرحله خاصی از فرایند تصمیم‌گیری باشند شما می‌توانید متناسب با آن مرحله از بازاریابی دهان به دهانی که در آن مرحله موثرتر است، استفاده نمایید (سوینی، ۲۰۰۷).

### ۱۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی آن، می‌باشد

### ۱۳- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان و مراجعان به شعب بانک ملت در سطح استان زنجان می‌باشد. برای نمونه‌گیری در این تحقیق، از روش طبقه‌ای خوشه‌ای استفاده شده است. و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای انجام تجزیه و تحلیل در تحقیق حاضر در مجموع تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین افراد توزیع شد. تعداد ۴۰۸ عدد از پرسشنامه‌ها بازگشت داده شد که با بررسی و حذف پرسشنامه‌هایی که دارای نقص داده بودند در نهایت ۳۸۸ عدد از آنها در تحقیق، مورد استفاده قرار گرفتند پژوهش حاضر، یک پژوهش میدانی و کاربردی است

### ۱۴- اعتبار پرسشنامه

برای محاسبه پایایی شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود از آن جمله می‌توان به اجرای دوباره (روش باز آزمایی)، روش موازی (همتا)، روش تصنیف (دو نیمه کردن)، روش کورد ریچاردسون و ضریب آلفای کرونباخ اشاره کرد.

### ۱۵- روایی پرسشنامه

در بحث اعتبار یا روایی این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیزی را اندازه‌گیری میکنند که مد نظر محقق است یا چیز دیگری را (کلاتری، ۱۳۸۸، ص ۱۳۶). نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی بر مبنای بارهای استاندارد شده بررسی خواهد شد که آیا به سطح معناداری رسیده‌اند یا نه. در واقع این بارها، نشان دهنده همبستگی بین هر متغیر مشاهده شده و عامل مربوط به آن است.

### ۱۶- روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به کارگیری تحلیل‌های آماری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. بخش آماری تحقیق متشکل از دو قسمت می‌باشد که در قسمت اول از آمار توصیفی برای نشان دادن وضعیت متغیرها، کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج تحقیق از نمونه‌ها، استفاده شده است. آزمونه‌ای استنباطی به کار گرفته شده به شرح زیر می‌باشد. با توجه به اینکه در این تحقیق از مدل علی

استفاده شده است، و سعی بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی، تأثیر متغیرهای چندگانه را مورد بررسی قرار داد، برای تحلیل داده‌های آماری از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

## ۱۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه ۱: قابلیت استفاده از وب سایت تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری دارد.

H: قابلیت استفاده از وب سایت تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری ندارد.

H<sub>1</sub>: قابلیت استفاده از وب سایت تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به مقدار استاندارد بدست آمده (۰/۴۰) برای رابطه و همچنین مقدار معنی داری معادل آن (۶/۸۰) که بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تأثیر معنی دار قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تایید می‌شود. به این ترتیب فرض H رد می‌شود و قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری دارد.

H: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری ندارد.

H<sub>1</sub>: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری دارد.

با توجه به مقدار استاندارد بدست آمده (۰/۴۸) برای رابطه و همچنین مقدار معنی داری معادل آن (۷/۹۷) که بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تأثیر معنی دار رضایت بر وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تایید می‌شود. به این ترتیب فرض H رد می‌شود و رضایت بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

H: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت ندارد.

H<sub>1</sub>: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

با توجه به مقدار استاندارد بدست آمده (۰/۳۸) برای رابطه و همچنین مقدار معنی داری معادل آن (۵/۸۳) که کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تأثیر معنی دار رضایت بر تبلیغات دهان به دهان در

سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تایید می‌شود. به این ترتیب فرض  $H_1$  تایید می‌شود یعنی رضایت بر تبلیغات دهان به دهان اثر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۴: وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

$H_0$ : وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت ندارد.

$H_1$ : وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

با توجه به مقدار استاندارد بدست آمده (۰/۱۶) برای رابطه و همچنین مقدار معنی داری معادل آن (۲/۰۷) که بالاتر ۱/۹۶ می‌باشد، تأثیر معنی دار وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تایید می‌شود. به این ترتیب فرض  $H_0$  رد می‌شود و نتیجه می‌شود که وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت و معناداری دارد.

شاخص‌های برازش مدل (جدول ۱) نشان دهنده برازش خوب داده‌ها با مدل می‌باشد:

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$X^2/df$	$< 3/00$	ج
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0/08$	۰/۰۶۲
GFI (goodness of fit index)	$> 0/90$	۰/۹۳
Standardized RMR	$< 0/05$	۰/۰۴۹
NFI (Normed Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۶
NNFI (Non-Normed Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۶
CFI (Comparative Fit Index)	$> 0/90$	۰/۹۷

جدول: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

پس از تخمین پارامترهای مدل، سوالی که مطرح می‌شود این است که تا چه حد مدل مورد نظر با داده‌های مربوطه سازگاری دارد؟ پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکان‌پذیر است. متأسفانه یا خوشبختانه باید بیان داشت که شاخصهای برازش زیادی بوسیله

نرم افزار محاسبه و ارائه شد. که از بین این شاخص مطرح شده، در ادبیات و تحقیقات موضوع ۷ شاخص برتر انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.

### ۱۸- نتایج تحقیق

در مقاله حاضر به بررسی تأثیر قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان بانک ملت پرداخته شد. در بخش اول پرسشنامه، سوالات مربوط به مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان مطرح شده بود که نتایجی به شرح زیر به دست آمد: نتیجه آزمون فرضیات با روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل بطور خلاصه در جدول ذیل ارائه شده است که با توجه به این نتایج به بحث و بررسی نتایج بدست آمده پرداخته می شود.

رابطه موجود در مدل	ضریب استاندارد	عدد معناداری t-value	نتیجه آزمون فرض
قابلیت استفاده - رضایت	۰/۴۰	۶/۸۰	تأیید
رضایت - وفاداری	۰/۴۸	۷/۹۷	تأیید
رضایت - تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۸	۵/۸۳	تأیید
وفاداری - تبلیغات دهان به دهان	۰/۱۶	۲/۰۷	تأیید

نتایج کلی تحقیق (جدول شماره ۲)

بر اساس نتایج آزمون فرض در فصل چهارم و همچنین جدول کاملاً مشخص است که قابلیت استفاده از وب سایت رضایت مشتریان بانک را بطور مستقیم و مثبت تحت تأثیر قرار می دهد. همانگونه که محققان (همانند لویکونو و همکارانش، ۲۰۰۰؛ الادوانی و پالویا، ۲۰۰۲؛ یانک و همکارانش، ۲۰۰۵) بیان داشته اند، طراحی وب سایت و قابلیت استفاده از آن یکی از مهمترین عواملی است که تعیین کننده کیفیت یک وب سایت است و می تواند سطح رضایت مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد. اسپلر و لوشه (۱۹۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که طراحی وب سایت بر درجه رضایت مشتریان در محیط آن لاین تأثیر مستقیم دارد. همانطور که کوریتوره و همکارانش (۲۰۰۳) بیان داشته اند قابلیت استفاده ادراکی از وب سایت، آشنایی

کاربران با وب سایت و استفاده آتی هر چه بیشتر آنها را افزایش می‌دهد. قابلیت استفاده وب سایت به هویدا شدن هرچه بیشتر اطلاعات، ارتباطات موثر و به تعامل بین کاربر و سیستم کمک کرده و فرایند تعامل را تسهیل نموده و به بکاربران اجازه می‌دهد تا آنچه را که به آن نیاز دارند را براحتی انجام دهند. بعلاوه باکوس (۱۹۹۷) بیان داشته، قابلیت استفاده می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های جستجو شود و درک جامعی از محتوای سایت را ارائه نماید. نتایج تحقیق حاضر همچنین حاکی از این بود که رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت اعمال می‌نماید. نتایج این تحقیق کاملاً همراستا با تحقیقاتی همانند تحقیق اندرسن و سولیوان، ۱۹۹۳؛ یون و کیم، ۲۰۰۰؛ پتریک و بکمن، ۲۰۰۲ و کاسلو و همکارانش، ۲۰۰۸ می‌باشد. بررسی ادبیات بویژه ادبیات بازاریابی مویده این مطلب است که درجه بالاتری از رضایت مشتری منجر به درجه بالاتری از وفاداری می‌گردد. همانطور که ماتیله و نیسون (۱۹۹۹) و کیم و یون (۲۰۰۰) خاطر نشان کرده‌اند که رضایت برآورد کننده مهمی برای وفاداری مشتریان در دنیای کسب و کار الکترونیک و تکنولوژی ارتباطی است. بطور کلی می‌توان گفت که اگر مشتریان از کارکردهای سازمان یا موسسه رضایت را ادراک نمایند، آنها احساس رضایت نموده و این رفتار در آینده نیز ادامه خواهد داشت. در نتیجه احتمال اینکه آنها روابط خود را با سازمان ادامه دهند بیشتر خواهند بود. عبارت دیگر رضایت مکانیزمی است که از طریق آن مشتری بین کسب و کارها و آنچه آنها ارائه می‌کنند تمایز ایجاد می‌کند. در محیط بانکداری اینترنتی همانگونه که نتایج نشان داد رضایت بالاترین ضریب ممکن را بخود اختصاص داده است که مویده مطالب فوق است.

همانطور که نتایج تحقیق حاضر نشان داد، رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان آنها تأثیر مستقیم و مثبت اعمال می‌نماید. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین همانند بتن کورت، ۱۹۹۷، دولن و همکارانش، ۲۰۰۷، و کاسلو و همکارانش، ۲۰۰۸ کاملاً همخوانی دارد. همانطوری که از تعریف دیچر (۱۹۶۶) از تبلیغات دهان به دهان بر می‌آید، تبلیغات دهان به دهان نوع غیر رسمی از ارتباطات بین مشتریان می‌باشد که به بررسی جنبه‌های مثبت و منفی محصولات و خدمات می‌پردازند و بنابراین بنازل و ویر (۲۰۰۰) آنرا بعنوان یکی از قویترین نیروهای موجود در بازار معرفی نموده‌اند. نتایج تحقیق سوان و اولیور (۱۹۸۹) و میزسکی (۱۹۸۲) نشان داده است تبلیغات دهان به دهان منجر به تسهیل فروش محصولات و خدمات می‌گردد. اگر بخواهیم بطور دقیق تر بحث کنیم باید ذکر شود که اهمیت

تبلیغات دهان به دهان از این نظر است که معمولاً انتخاب مشتریان تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان می‌باشد بویژه زمانی که خرید مهم و دارای ریسک بالایی است (لوتز و رایلی، ۱۹۷۳). در تایید گفته قبلی بانزل و ویر (۲۰۰۰) بیان داشته‌اند که مشتریان بیشتر ترجیح می‌دهند تا بجای منابع رسمی همانند منابع سازمانی و تبلیغات موسسات به منابع غیر رسمی و فردی ارتباطات اتکا نمایند؛ بنابراین مشتریان به آن اعتماد می‌نمایند چرا که آنرا قابل اعتماد تر و پایدار تر از سایر منابع اطلاعاتی می‌دانند (دی، ۱۹۷۱). در نهایت بعنوان آخرین فرضیه نیز نتایج نشان داد که وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این نتیجه نیز با نتایج تحقیق هالوول (۱۹۹۶) و کاسلو و همکارانش (۲۰۰۸) کاملاً همخوانی داشته و نتایج آنها را تأیید و تصدیق می‌نماید.

### ۱۹- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- با توجه به مراتب گفته شده، پیشنهادات ذیل جهت تحقیقات آتی ارائه میگردد:
- ۱- انجام تحقیقات مشابه در مورد سایر خدمات و وب سایت‌های خدماتی که بحث رقابت در آنها جدی تر می‌باشد.
  - ۲- بررسی تأثیر متغیرهای بیرونی با تأثیر بلند مدت مانند فرهنگ، و عواملی با تأثیر کوتاه مدت مانند ویژگی‌های ظاهری سایت همانند رنگ پس زمینه.
  - ۳- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل گر مانند سطح درآمد، جنسیت و غیره.

### ۲۰- منابع و مأخذ

۱. آماده ، حمید ، محمود، جعفر پور ( ۱۳۸۸)؛ "تبیین موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی و چارچوب سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴" ، مجله دانش و توسعه (علمی- پژوهشی)، سال شانزدهم ، شماره ۲۶ ، بهار.
۲. انیو، کریستین (۱۳۸۹)؛ "اصول بازاریابی خدمات مالی" ، ترجمه علی سلیمانی بشلی، غلام-عباس افشار، مرکز بازاریابی خدمات مالی. ۴۲.
۳. بهمند، یاشار (۱۳۹۰)، "چالش بانکداری الکترونیک".

۴. خاکسار، سمانه، یاسمن، گیاهی (۱۳۸۸)؛ "بررسی عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان به روش های پرداخت از طریق موبایل"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، آذرماه، تهران ۲۱-۲۲
۵. خداد، حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۸۹)؛ "کسب و تجارت الکترونیک: رویکرد مدیریتی"، انتشارات سمت.
۶. زمانی فراهانی، مجتبی (۱۳۸۸)؛ "پول، ارز و بانکداری"، چاپ سیزدهم.
۷. شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۶)؛ "وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها"، جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۶ ..
۸. علیخانزاده، امیر (۱۳۸۷)؛ "بانکداری الکترونیکی"، انتشارات علوم رایانه، تهران.
۹. فکور ثقیه، امیرمحمد (۱۳۸۸)؛ "بانکداری الکترونیک از تئوری تا عمل"، انتشارات ترانه، مشهد.
۱۰. کاووسی، سید محمد رضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴)؛ "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۴.
۱۱. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)؛ "مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی"، انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول، تهران.
۱۲. نگهداری، امیر نیما (۱۳۸۷)؛ "الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک"، مجله تدبیر، شماره ۱۹۵، مرداد ماه.
۱۳. هادی زاده مقدم، اکرم، فرجیان، مرجان (۱۳۸۵)؛ "بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی مطالعه موردی بانک ملت"، پیام مدیریت، شماره ۱۹ - ۲۰، تابستان و پاییز.
۱۴. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴)؛ "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران، ص ۲۹۵.
۱۵. ونوس داور، محمود صالحی ممان (۱۳۸۳)؛ "شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم های خود پرداز بانکی"، دانش مدیریت، شماره ۶۷، زمستان، صص ۱۵۷-۱۷۷
۱۶. Agren, M., & Olund, M. (۲۰۰۷). "Storytelling: a study of marketing communication in the hospitality industry", *Jonkoping University*.



۱۷. Aladwani, A.M., & Palvia, P.C. (۲۰۰۲). "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality", *Information & Management*, Vol. ۳۹, No. ۶, pp. ۴۶۷-۷۶
۱۸. Bakos, J.Y. (۱۹۹۷). "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces", *Management Science*, Vol. ۴۳, No. ۱۲, pp. ۱۶۷۶-۹۲.
۱۹. Bettencourt, L.A. (۱۹۹۷). "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. ۷۳, No. ۳, pp. ۳۸۳-۴۰۶
۲۰. Blount, Y., Castleman, T., & Swatman, P., & M.C. (۲۰۰۵). Employee Development Strategies in the B۲C Banking Environment: Two Australian Case Studies, Deakin University, Melbourne..
۲۱. Claessens, J., Pem, V., De cock, D., Preneel, B., & Vandwalle, J. (۲۰۰۲). "On the security of today's online electronic banking systems", *Computer and security*, Vol. ۲۱, No. ۳, pp ۲۵۷- ۲۶۹.
۲۲. Casalo, L.V. Flavia, C. Flavia, M. (۲۰۰۸). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۶, No. ۶, pp. ۳۹۹-۴۱۷.
۲۳. Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (۲۰۰۳). "On-line trust: evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. ۵۸, pp. ۷۳۷-۵۸
۲۴. Datta, P.R., Chowdhury, D.N., & Chakarabarty, B.R. (۲۰۰۵). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet" *The business*
۲۵. Day, G.S. (۱۹۷۱). "Attitude change, media and word of mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. ۱۱, No. ۶, pp. ۳۱-۴۰
۲۶. Dichter, E. (۱۹۶۶), "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, Vol. ۴۴, pp. ۱۴۷-۶۶
۲۷. Flavia, C. and Guinalu, M. (۲۰۰۶), "Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. ۱۰۶, No. ۵/۶, pp. ۶۰۱-۲۰.

۲۸. Grönroos, C. (۱۹۹۰). Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington Mass: Lexington Books.
۲۹. Hallowell, R. (۱۹۹۶), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۷, No. ۴, pp. ۲۷-۴۲.
۳۰. Haywood M.K. "Managing Word of Mouth Communications", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۳, No. ۲, pp. ۵۵-۶۷.
۳۱. Jamal, A., & Naser, K. (۲۰۰۲). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۰, No. ۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰.
۳۲. Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (۲۰۰۰). "WebQual: a website quality instrument", Working Paper ۲۰۰۰-۱۲۶-۰, *University of Georgia, Athens, GA*.
۳۳. Lutz, R., & Reilly, P. (۱۹۷۳). "An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition", *Advances in Consumer Research*, Vol. ۱, pp. ۳۹۳-۴۰۵
۳۴. Lynch, J.G., & Ariely, D. (۲۰۰۰). "Wine online: search costs affect competition on price quality and distribution", *Marketing Science*, Vol. ۱۹, No. ۱, pp. ۸۳-۱۰۳
۳۵. Methlie, L., & Nysveen, H. (۱۹۹۹). "Loyalty of on-line bank customers", *Journal of Information Technology*, Vol. ۱۴, pp. ۳۷۵-۸۶.
۳۶. Oliver, R. (۱۹۹۷). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
۳۷. Oliver, R.L. (۱۹۹۹). "Whence Consumer Loyalty? ", *Journal of Marketing*, Vol. ۶۳, PP. ۳۳-۴۴.
۳۸. Pikkarainen T., Pikkarainen K., Karjaluto H., & Pahnla S. (۲۰۰۴). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. ۱۴, No. ۳, pp. ۲۲۴-۲۳۵.
۳۹. Pikkarainen, k.a. (۲۰۰۰). "the measurement of end-user computing satisfaction of online banking services", *international journal of bank marketing*. Quality Model.

۴۰. Silverman, G. (۲۰۰۱). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Amacom Books, New York, NY.
۴۱. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (۲۰۰۷). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۲, No. ۳/۴, PP. ۳۴۴-۳۶۴.
۴۲. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. & Zhou, N. (۲۰۰۵). "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals", *Information & Management*, Vol. ۴۲, No. ۴, pp. ۵۷۵-۸۹.
۴۳. Yousafzai S.Y., Pallister J.G., & Foxall G.R. (۲۰۰۳). "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation* ۲۳, ۸۴۷-۸۶۰. Pages ۱-۴ , ۷-۸.

یادداشت

- <sup>۱</sup>. Business to Customer
- <sup>۲</sup>. Yousafzai
- <sup>۳</sup>. Durkin
- <sup>۴</sup>. Information Communication Technology
- <sup>۵</sup>. Ferguson
- <sup>۶</sup>. Electronic Banking
- <sup>۷</sup>. Wireless Communication
- <sup>۸</sup>. Burr
- <sup>۹</sup>. Liao
- <sup>۱۰</sup>. Pikkarainen
- <sup>۱۱</sup>. Blount
- <sup>۱۲</sup>. Ennew
- <sup>۱۳</sup>. Jamal & Naser
- <sup>۱۴</sup>. Rapp & Decker
- <sup>۱۵</sup>. Lee
- <sup>۱۶</sup>. Word Of Mouth
- <sup>۱۷</sup>. Grönroos
- <sup>۱۸</sup>. Silverman
- <sup>۱۹</sup>. Kirby & Marsden
- <sup>۲۰</sup>. Agren & Olund
- <sup>۲۱</sup>. Litvin
- <sup>۲۲</sup>. Datta
- <sup>۲۳</sup>. Hansen & Riggle
- <sup>۲۴</sup>. Haywood