

## مقاله پژوهشی: بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به خدمات

### بیمه‌ای الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح (ساتا) تهران

[20.1001.1.24234621.1400.11.44.11.0](https://doi.org/10.1001.1.24234621.1400.11.44.11.0)

بهنام گلشاهی<sup>۱</sup>، ناهید درستکار احمدی<sup>۲\*</sup>، امید اردلان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر وفاداری الکترونیکی آنان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری رضایت‌مندی صورت گرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان دفاتر ساتا در شهر تهران است که حداقل یک بار از خدمات بیمه‌ای الکترونیک آن سازمان استفاده نموده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۲۸۵ نفر محاسبه شده و نمونه‌گیری به روش در دسترس اتفاقی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ۳۱ سؤالی است که روایی آن به دو روش صوری و سازه و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۹۲۷) تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Amos 22 و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر رضایت مشتری و رضایت‌مندی بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. سایر نتایج نشان‌دهنده نقش میانجی مثبت و معنادار متغیر رضایت‌مندی در رابطه بین اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان با وفاداری الکترونیکی آنان بوده است.

**کلید واژه‌ها:** وفاداری الکترونیکی، رضایت‌مندی، اعتماد، ریسک درک‌شده، خدمات بیمه‌ای الکترونیک

ساتا.

۱. استادیار مدیریت منابع انسانی دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا.

۲. دکتری مدیریت تولید و عملیات و مدرس دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان و نویسنده

مسئول (رایانامه: n\_dorostkar@semnan.ac.ir)

۳. استادیار مدیریت دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا.

## مقدمه

در جهان امروزی باور و عقیده به این گفته که نگهداری مشتریان، بسیار سودمندتر از جذب مشتریان جدید است، مبنای ادبیات بازاریابی را تشکیل می‌دهد (گراسیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). به‌طور کلی حفظ و نگهداشت مشتری موجود چهار تا شش برابر کم‌هزینه‌تر از ایجاد مشتری جدید است (گلشاهی و زاری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ مومن و میلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در همین راستا، عواملی از قبیل؛ جهانی شدن، زیاد شدن تعداد رقبا و نبرد همیشگی بین آنان جهت ارائه خدماتی متفاوت به منظور ایجاد تمایز از دیگر رقبایشان، سازمان‌ها را بر آن داشت که با توجه به اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در محیط‌های مجازی، توجه بیشتری به تجارت الکترونیکی و نقش انکارناپذیر بانکداری اینترنتی در توسعه راهبردهای مربوط به جذب و حفظ مشتریان شود (سایر و ولف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). نتیجه توسعه شیوه‌های نوین در تجارت، تغییر رویکرد سازمان‌ها از تولیدمداری به مشتری‌مداری بوده است (رجبی میان دره، ۱۳۹۰: ۵۵). از این رو با رشد سریع تجارت الکترونیک و خرید و فروش آنلاین، ایجاد و حفظ مشتریان در بازارهای الکترونیکی چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ عملی از اهمیت به‌سزایی برخوردار شده است (گراسیا و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه بسیاری از سازمان‌ها در سطح جهان خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر این امر قرار گرفته و در نتیجه چاره‌ای جز استفاده از این نوع کانال‌های توزیع جایگزین در خدمات الکترونیکی کشور وجود ندارد (خانلری لاریمی، ۱۳۹۰: ۳۹). ارائه خدمات از طریق فناوری‌هایی مانند اینترنت، رایانه‌های شخصی و تلفن گویا و ... مزایای زیادی را برای سازمان و مشتریان آن‌ها به همراه دارد که برخی از این مزایا عبارت‌اند از: افزایش سرعت ارائه و دریافت خدمات، امکان ارائه خدمات هم‌زمان به تعداد بی‌شماری از مشتریان، حذف لزوم مراجعه حضوری به سازمان، کاهش هزینه‌های سازمان و افزایش رضایت‌مندی مشتریان (فلویان و گوینالیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، ارائه خدمات الکترونیکی دارای نقاط ضعف و معایبی بوده که

1. Gracia.
2. Golshahi & Zarei.
3. Munen & Milaor.
4. Sayer & Wolfe.
5. Flavian & Guinaliu.

مربوط به ریسک قابل توجهی است که در این فرایند به چشم می‌خورد (لنگرودی، ۱۳۹۱: ۵۲). مطالعات گراسیا و همکاران (۲۰۱۵) و بشیری و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که عدم اعتماد و ریسک درک‌شده همواره به صورت مانعی در جهت توسعه سریع‌تر مبادلات آنلاین در روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود؛ به گونه‌ای که کمبود اعتماد و افزایش ریسک درک‌شده نسبت به امنیت و محرمانه ماندن تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت، یکی از موانع مهم در استفاده گسترده افراد از خدمات اینترنتی به شمار می‌آید. بر این اساس در سالیان اخیر مفهوم وفاداری الکترونیکی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک در دامنه توجهات پژوهشگران قرار گرفته است (آل-هواری، ۲۰۱۴).

وفاداری الکترونیک، مفهوم وفاداری سنتی به نام و نشان تجاری را به سمت رفتار خرید آنلاین یا وفاداری آنلاین سوق می‌دهد (فیندهال، ۲۰۰۸). اگرچه وفاداری سنتی و وفاداری الکترونیک زیربنای تئوریک مشترکی دارند اما بازاریابی اینترنت محور و خرید آنلاین، برخی جنبه‌های خاص خود را نیز دارا می‌باشند (گامنز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده تعریف شده است (آنودراین-پونتویا، ۲۰۱۳). ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصری اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها است (ریکسا نکسمی، ۲۰۱۱). در عین حال ظهور و گسترش تجارت الکترونیک<sup>۶</sup> اهمیت به دست آوردن بازدیدکنندگان وفادار برای وبسایت سازمان را افزایش داده است (لارسون، ۲۰۰۶). اغلب الگوهایی که در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه شده است، بر کسب تعداد مشتریان کافی و آنگاه کسب سود مناسب از طریق وفادار نمودن این مشتریان به خرید محصول خاص در سرتاسر طول عمر آن محصول تأکید کرده‌اند (آل-هواری، ۲۰۱۴).

1. Al-Hawari.
2. Findhal.
3. Gommans.
4. Audrain-Pontevia.
5. Rexha Nexhmi.
6. Business-to-Consumer.
7. Larson.

در کشور ما نیز طی سالیان اخیر، با رشد و توسعه زیرساخت‌های فناوری ارتباطات نوین، خدمات الکترونیک ارائه‌شده توسط سازمان‌های مختلف به شکل فزاینده‌ای افزایش یافته است و تلاش‌های قابل توجهی برای ارائه خدمات نوین الکترونیکی به منظور ارتقای رضایت‌مندی و ایجاد وفاداری در مشتریان انجام شده است. این تلاش‌ها تا جایی ادامه دارد که هر یک از سازمان‌ها سعی می‌کنند مشتریان خود را به استفاده هر چه بیشتر از خدمات الکترونیک تشویق کنند و در این راستا حتی مشوق‌هایی را برای کاربران خدمات الکترونیک نیز تعیین می‌کنند. با این حال وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیک در گرو عوامل متعددی است. بررسی پیشینه‌های نظری موجود مشخص می‌نماید که عوامل زیادی از جمله رضایت‌مندی، اعتماد، خدمات متمایز، دسترسی آسان به امکانات، کاهش خطرات ناشی از استفاده از خدمات و ... بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر داشته است (گراسیا و همکاران، ۲۰۱۵؛ آل-هواری، ۲۰۱۴؛ فیندهال، ۲۰۰۸؛ فلاویان و گوینالیو، ۲۰۰۶). در این بین به نظر می‌رسد که اعتماد و رضایت‌مندی مشتری و میزان ریسک درک‌شده آن از خدمات الکترونیک، از جمله عوامل تأثیرگذار بسیار مهم بر وفاداری الکترونیکی مشتریان می‌باشند.

با این حال نگاهی به پیشینه‌های نظری انجام‌شده در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه در تحقیقات گذشته به شکل موردی به این عوامل پرداخته شده است، با این حال در کمتر پژوهشی به شکل توأمان اثر علی بین عوامل یادشده همانند مدل مفهومی این پژوهش مورد ارزیابی قرار داده است. در عین حال بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک در سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح (ساتا) در سالیان گذشته مورد توجه قرار نگرفته است که این خلأ تحقیقاتی نوآوری در قلمرو موضوعی و مکانی پژوهش را توجیه می‌نماید. از این رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به بررسی تأثیر اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ساتا با تأکید بر نقش رضایت‌مندی مشتریان در این رابطه پرداخته شود؛ بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌شود که: «آیا اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا، بر میزان وفاداری

الکترونیکی آنان تأثیر دارد؟ و نقش رضایت‌مندی الکترونیکی مشتریان در این رابطه چیست؟».

## مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

### پیشینه‌شناسی تحقیق

در سالیان گذشته مطالعاتی بر روی وفاداری الکترونیکی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است که در ادامه به برخی از پژوهش‌ها اشاره می‌شود:

قلی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی در طی مطالعه‌ای در عربستان سعودی پرداخته است. هدف این مطالعه آزمایش انگیزه‌های رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی است که وفاداری الکترونیکی مشتریان را نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی پیش‌بینی می‌کند. این مطالعه عمدتاً بر انگیزه‌هایی مانند امنیت/حریم خصوصی، پاسخگویی، طراحی وب‌سایت و راحتی متمرکز بوده است. یافته‌ها نشان داد که هر دو مقوله رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی را تحریک می‌کنند. این دو متغیر بر اساس امنیت/حریم خصوصی و راحتی پیش‌بینی می‌شوند. با این حال، پاسخ‌دهی و طراحی وب‌سایت تنها بر رضایت الکترونیکی تأثیر به‌سزایی داشته‌اند.

ساسونو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت و رضایت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری در بین کاربران بانکداری اینترنتی در اندونزی پرداخته‌اند. هدف این تحقیق کشف نقش میانجی‌گری رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتری یک بانک خصوصی در اندونزی بوده است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی دارد. رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد، خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد و رضایت

الکترونیکی نقش میانجی‌گر در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی داشته است.

نگوین-فووک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به این سؤال پاسخ داده‌اند که ریسک درک‌شده چگونه بر رضایت و وفاداری مسافران از خدمات سواری تأثیر می‌گذارد؟ این مطالعه با رویکردی به بررسی تأثیر خطر مربوط به رزرو الکترونیکی و خطر مربوط به وسیله نقلیه و راننده را بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی مسافران بررسی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ریسک درک‌شده از رزرو الکترونیکی بر رضایت وفاداری الکترونیکی مسافران از طریق نقش میانجی اعتماد تأثیرگذار بوده است.

تزاوولوپولوس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی کیفیت در تجارت الکترونیک و روابط ایجادشده بین ابعاد فردی آن با رضایت، ارزش درک‌شده، ریسک درک‌شده و وفاداری مشتری پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داد کیفیت به‌طور کلی با ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری رابطه مثبت و معنادار و با ریسک درک‌شده رابطه منفی داشته است. از ابعاد فردی کیفیت، مشخص شده است که سهولت استفاده از وب‌سایت‌ها، طراحی، پاسخگویی و امنیت منجر به افزایش سطوح ارزش درک‌شده می‌شود، در حالی که سهولت استفاده، پاسخگویی و شخصی‌سازی منجر به افزایش رضایت کلی مصرف‌کنندگان شده است. نتایج کلی این پژوهش روشن ساخت که سطوح بالای کیفیت منجر به رضایت و ارزش درک‌شده بالاتر، کاهش ریسک درک‌شده و تأثیر مثبت بر اتخاذ رفتارهای مصرف‌کننده مطلوب که در وفاداری مشتری منعکس می‌شود، گردیده است.

در این خصوص پژوهش‌های جرراد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) و برتون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که عواملی چون حملات مخرب اینترنتی و هک شدن سایت سازمان، عدم جوابگویی در دنیای اینترنت، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت‌های کم افراد، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود، در فضای مجازی وجود دارد

1. Nguyen-Phuoc et al.  
2. Tzavlopoulos et al.  
3. Gerrard.  
4. Berton.

که باعث دغدغه و نگرانی مشتریان می‌شود و موقعیت‌های متناسب با خطر و عدم اطمینان را برای آن‌ها به وجود می‌آورد. کسیم و عبدالله<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) انواع ریسک‌های درک‌شده در حوزه خدمات الکترونیکی را شامل؛ ریسک امنیت<sup>۲</sup> (به‌عنوان یک تهدید که باعث ایجاد شرایط امنیتی، موقعیت یا حتی حادثه‌ای که به‌صورت بالقوه باعث صدمه اقتصادی به داده یا منابع شبکه به شکل خرابی، فاش ساختن، اصلاح و تعدیل داده، به عدم پذیرش خدمت یا تقلب، هرز دادن و سوءاستفاده است تعریف می‌شود) و ریسک حریم خصوصی و محرمانگی<sup>۳</sup> (مشتریان لازم است مطمئن شوند که هنگام استفاده یا ایجاد تغییر در اطلاعات، داده‌های حساس نباید در معرض طرف‌های ثالث واقع شوند یا بدون کسب اجازه آن‌ها را به طرف‌های ثالث بدهند) دسته‌بندی کرده‌اند و نقش هر یک از آنان بر کاهش رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی نموده‌اند. در عین حال پژوهش‌های فلاویان و گوینالیو (۲۰۰۶) و لويس و سورلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند که یک ارتباط تعاملی الکترونیکی نمی‌تواند بدون اعتماد الکترونیکی ایجاد شود. آنان همچنین دریافتند که اهمیت سرعت ارتباطات الکترونیکی، راهنمایی آسان برای رسیدن صفحه وب، استفاده از ابزار جستجوی کارآمد و ایجاد امنیت در خدمات اینترنتی جزء عوامل ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌باشند و اینکه سازمان‌ها باید بر این عوامل تمرکز کنند تا اعتماد ایجاد شود.

## وفاداری الکترونیکی

باید در نظر داشت که در ابتدا سازمان‌ها سودآوری را در گرو جذب هر چه بیشتر مشتریان می‌دانستند، در حالی که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید چهار تا شش برابر حفظ یک مشتری قدیمی و وفادار است و رفتن یک مشتری چیزی بیش از از دست دادن یک قلم جنس، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان‌های خریدی است که می‌توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد (موونن و میلر، ۲۰۰۹). نکته

1. Kassim & Abdulla.
2. Security Risk.
3. Privacy Risk.
4. Lewis & Soureli.

حائز اهمیت این است که برقراری این‌گونه روابط برای مشتریان نیز سودآور است و مشتریان از ایجاد ارتباط بلندمدت منافع خاص خود را دنبال می‌کنند (سایر و ولف، ۲۰۱۱). با دگرگون شدن تجارت و گسترش خرید و فروش‌های مبتنی بر اینترنت ماهیت پرمخاطره اینترنت از جهت ربوده شدن مشتریان توسط رقبا و هزینه بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی به یک الزام برای بقای سازمان‌ها بدل شده است (سریو استارا و همکاران، ۲۰۰۸).

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌شود؛ به نحوی که همان برند یا محصول به‌رغم تلاش‌های بازاریابی سایر رقبا خریداری شود (اولیور، ۲۰۰۰). با همین نگرش وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده تعریف شده است (سریو استارا و همکاران، ۲۰۰۸). اولیور (۲۰۰۰) تعریفی از وفاداری ارائه نموده است که دربرگیرنده چهار جزء؛ شناخت، احساس و تمایل رفتاری و عمل است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). چامیتاز (۲۰۰۰) مشتری وفادار را به این صورت تعریف می‌کند: «مشتری که به‌طور همیشه و تمام وقت برای برآورده نمودن تمام یا بخشی از نیازهای خود از محصولات و خدمات یک شرکت استفاده می‌کند». همچنین وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است (لارسون، ۲۰۰۶). وفاداری مشتری، پاسخ رفتاری (خرید) غیرتصادفی است که در طول زمان از سوی واحد تصمیم‌گیرنده اعم از فرد، خانواده یا سازمان به نفع یک نام تجاری در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌یابد (موون و مینز، ۲۰۰۹).

با توجه به روند استفاده از اینترنت مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های اینترنتی بیشتر به سمت انجام مبادلات آنلاین نظیر تجارت الکترونیک و تسهیم اطلاعات در جوامع حرکت خواهند کرد (فیندهال، ۲۰۰۸). وفاداری الکترونیک، مفهوم وفاداری سنتی به نام و نشان تجاری را به سمت رفتار خرید آنلاین یا وفاداری آنلاین سوق می‌دهد. اگرچه وفاداری سنتی و وفاداری الکترونیک زیربنای تئوریک مشترکی دارند، اما بازاریابی اینترنت محور و خرید آنلاین، برخی جنبه‌های خاص خود را نیز دارا می‌باشند (گامنز و همکاران، ۲۰۰۵).



وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده تعریف شده است (سریو استارا و همکاران، ۲۰۰۸). ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصری اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها است. ظهور و گسترش تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> اهمیت به دست آوردن بازدیدکنندگان وفادار برای وبسایت سازمان را افزایش داده است (فیندهال، ۲۰۰۸). اغلب الگوهایی که در زمینه تجارت الکترونیکی ارائه شده است، بر کسب تعداد مشتریان کافی و آنگاه کسب سود مناسب از طریق وفادار نمودن این مشتریان به خرید محصول خاص در سرتاسر طول عمر آن محصول تأکید کرده‌اند (گامز همکاران، ۲۰۰۵). در جدول (۱) برخی از الگوهای ارائه شده در زمینه وفاداری مشتری آورده شده است.

#### جدول ۱. الگوهای وفاداری الکترونیکی مشتری

نام مدل	سال	عوامل تعیین کننده
اندرسون	۲۰۰۳	عوامل سطح کسب‌وکار (اعتماد و ارزش دریافتی) / عوامل سطح انفرادی (اندازه خرید، اجبار و انگیزه راحتی) / رضایت الکترونیکی / وفاداری الکترونیکی
گامروس	۲۰۰۴	رابط کاربری / پاسخگویی / تکمیل نیاز / امنیت / اعتماد / رضایت / وفاداری
ریبینک و همکاران	۲۰۰۴	اطمینان / آسانی استفاده / سابقه الکترونیکی / پاسخگویی / سفارشی سازی / اعتماد الکترونیکی / رضایت الکترونیکی / وفاداری الکترونیکی
مدل سمین	۲۰۰۵	ارزیابی کیفیت الکترونیکی (اطمینان، راهبری، سابقه الکترونیکی، پاسخگویی، سفارشی سازی) / تکمیل (لذت و ارزش آفلاین و آنلاین) / پاسخ مشتری (رضایت کلی، وفاداری)
مدل رودگرس	۲۰۰۶	کیفیت اطلاعات / کیفیت سیستم / کیفیت خدمت / رضایت آنلاین / وفاداری آنلاین

در این پژوهش از الگوی رودگرس (۲۰۰۶) به دلیل جامع بودن به منظور ارزیابی و سنجش میزان وفاداری الکترونیکی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا استفاده شده است. بر اساس الگوی رودگرس کیفیت اطلاعات (آگاهی‌دهندگی و سرگرمی)، کیفیت سیستم (تعاملی و دستیابی) منجر به وفاداری آنلاین شده و از سوی دیگر کیفیت خدمت (ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی)، رضایت آنلاین را به دنبال داشته و از آن طریق منجر به ایجاد وفاداری آنلاین می‌شود.

## رضایت‌مندی مشتری

هنگام مطالعه در مورد وفاداری، یکی از ارکان اساسی که اغلب در مورد آن بحث می‌شود رضایت مشتری است (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴). سایمون (۱۹۹۵) نظریه‌پرداز علم مدیریت در این رابطه می‌گوید: هنگامی که یک سازمان موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک ارتباط طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان خواهد شد (سایمون، ۱۹۹۵). رضایت مشتری ارزیابی کلی بر اساس خرید کل و تجربه‌ی مصرف محصول دریافتی و مقایسه عملکرد آن با انتظارات قبل از خرید هر دفعه است (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴). ریبینک و همکاران (۲۰۰۴)، اهمیت رضایت مشتری را هنگام انجام کسب‌وکار آنلاین بیان کردند و اظهار داشتند که رضایت چه‌بسا مهم‌تر از آنلاین بودن است، چراکه وفادار نگه داشتن مشتریان آنلاین دشوار است.

بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) حتی از این مفهوم نیز فراتر رفته و اهمیت رضایت مشتری را به شکلی گسترده تشریح کردند. آنان به این نکته که برای رقبا، جذب یک مشتری راضی نسبت به یک مشتری ناراضی دشوارتر است پرداختند. هدف آنان از بیان چنین مطلبی این است که سازمان‌ها باید دانش چگونگی حفظ مشتریان راضی را کسب کنند و در خدمات الکترونیکی این مسئله باید در اولویت قرار گیرد. به‌علاوه آنان توضیح دادند که سازمان‌ها باید با برقراری ارتباط به نیازهای مشتریان خود گوش کنند، مشتریان باید فرصت گفت‌وگو در مورد پشتیبانی سازمان و ارائه پیشنهادات برای تغییرات مورد نیاز را داشته باشند (لويس و سورلی، ۲۰۰۶). اولیور (۲۰۰۰) عقیده دارد رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. در این پژوهش از شاخص‌های ارزیابی رضایت‌مندی لويس و سورلی (۲۰۰۶) برای سنجش رضایت مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا استفاده شده است.

لويس و سورلی (۲۰۰۶) در تحقیق خود نشان دادند که سرعت ارائه خدمات، صلاحیت و مهرورزی کارکنان، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان مهم‌ترین جنبه‌های ایجاد رضایت در مشتری می‌باشند. ریچهد و چفتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) تحقیقی را ارائه کرد که نشان

1. Reichheld & Schefter.

می‌دهد مشتریان راضی نیز خدمت‌دهندگان خود را ترک می‌کنند و تعداد زیادی از مشتریان ناراضی هرگز آنچه را که موجب نارضایتی آن‌ها شده است اظهار نمی‌کنند، آن‌ها فقط همراهی‌شان را قطع می‌کنند. با توجه به مبانی نظری بیان‌شده به نظر می‌رسد که رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک ارتباط طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان است که به دنبال آن وفاداری مشتری حاصل شود. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تدوین شده است:

فرضیه ۱: رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر دارد.

### ریسک درک‌شده مشتریان

مشتریان هنگامی نگران هستند که آن‌ها نمی‌توانند مطمئن باشند که به اهداف خود از خرید کردن دست یابند. ریسک درک‌شده می‌تواند به‌عنوان نتیجه و کارکرد عدم اطمینان ایشان درباره این نتایج ناخوشایند در نظر گرفته شود (فورسیته و شی، ۲۰۰۷). ریسک درک‌شده در ابتدا به‌صورت گسترده در روانشناسی به کار گرفته شد، اما در سال‌های اخیر بیشتر در ارزیابی تصمیم‌گیری و رفتار مشتری به کار برده می‌شود (باولین، ۲۰۱۰). لغت ریسک ادراک‌شده به معنی عقاید ذهنی فرد درباره نتایج منفی بالقوه تصمیم‌گیری اوست. ریسک درک‌شده منبع مهمی از فشار فیزیکی است که نتایج آن باعث صدمه زدن به تصمیم‌گیری می‌شود؛ بنابراین آگاهی از ساختار ریسک درک‌شده و فراهم نمودن عوامل کاهش‌دهنده ریسک باعث به وجود آمدن محیطی برای مشتریان خواهد شد تا بهتر نسبت به تصمیم‌گیری خود درباره خرید بپردازند (صمدی و نجادی، ۲۰۰۹). مشتریان ریسک‌گریز احساس می‌کنند که به‌وسیله موقعیت‌های مبهم و جدید و محصولات یا خدمات جدید که تمایل به امتحان کردن آن‌ها هستند تهدید می‌شوند. آن‌ها این موقعیت‌ها و این محصولات و خدمات جدید را پرمخاطره ارزیابی می‌کنند؛ زیرا عملکرد محصولات یا خدمات جدید در مقایسه با محصولات و برندهایی که قبلاً وجود داشته‌اند نامطمئن و ناشناخته است (کسیم و عبدالله، ۲۰۰۷). باولین (۲۰۱۰)، صمدی و نجادی (۲۰۰۹) و کسیم و عبدالله (۲۰۰۷) ثابت کرده‌اند که یکی

از موارد ادراک شده مهم و شایان توجه مشتریان، ریسک و عدم اطمینانی است که آن‌ها در موقعیت‌های خرید درک می‌کنند.

پژوهش‌های جرراد و همکاران (۲۰۰۷)، برتون و همکاران (۲۰۰۵) و سیتلر (۲۰۰۶) در زمینه استفاده از شیوه اینترنتی برای دریافت خدمات الکترونیک توسط مشتریان نشان داد که عواملی وجود دارد که باعث دغدغه و نگرانی مشتریان می‌شود و موقعیت‌های متناسب با ریسک و عدم اطمینان را برای آن‌ها به وجود می‌آورد. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: حملات مخرب اینترنتی و هک شدن سایت سازمان، عدم جوابگویی در دنیای اینترنت، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت‌های کم افراد، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود در فضای مجازی و ... بر اساس مطالعات کسیم و عبدالله (۲۰۰۷) انواع ریسک‌های درک شده در حوزه خدمات الکترونیکی شامل ریسک امنیت<sup>۱</sup> (به‌عنوان یک تهدید که باعث ایجاد شرایط امنیتی، موقعیت یا حتی حادثه‌ای که به‌صورت بالقوه باعث صدمه اقتصادی به داده یا منابع شبکه به شکل خرابی، فاش ساختن، اصلاح و تعدیل داده، به عدم پذیرش خدمت یا تقلب، هرز دادن و سوءاستفاده است تعریف می‌شود) و ریسک حریم خصوصی و محرمانگی<sup>۲</sup> (مشتریان لازم است مطمئن شوند که هنگام استفاده و یا ایجاد تغییر در اطلاعات، داده‌های حساس نباید در معرض طرف‌های ثالث واقع شوند و یا بدون کسب اجازه آن‌ها را به طرف‌های ثالث بدهند) می‌باشند.

با توجه به مبانی نظری بیان شده در بالا به نظر می‌رسد که رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و طول رابطه مشتری با ادراک و پنداشتی که آنان از میزان قابل اعتماد بودن خدمات ارائه شده دارند، وجود داشته است؛ به‌نحوی که می‌توان با شناخت عواملی که منجر به عدم اطمینان درک شده مشتری نسبت به خدمات ارائه شده گردیده و مدیریت بر آن عوامل، در جهت کاهش ریسک و جلب اطمینان هر چه بیشتر مشتریان اقدام نموده و به دنبال آن رضایت و وفاداری الکترونیکی حاصل شود؛ بنابراین فرضیه دوم و سوم پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است:

1. Security Risk.
2. Privacy Risk.

فرضیه ۲: ریسک درک شده مشتریان از خدمات بیمه‌های الکترونیک ساتا بر رضایت‌مندی الکترونیکی آنان تأثیر دارد.

فرضیه ۳: ریسک درک شده مشتریان از خدمات بیمه‌های الکترونیک ساتا از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر دارد.

### اعتماد مشتری

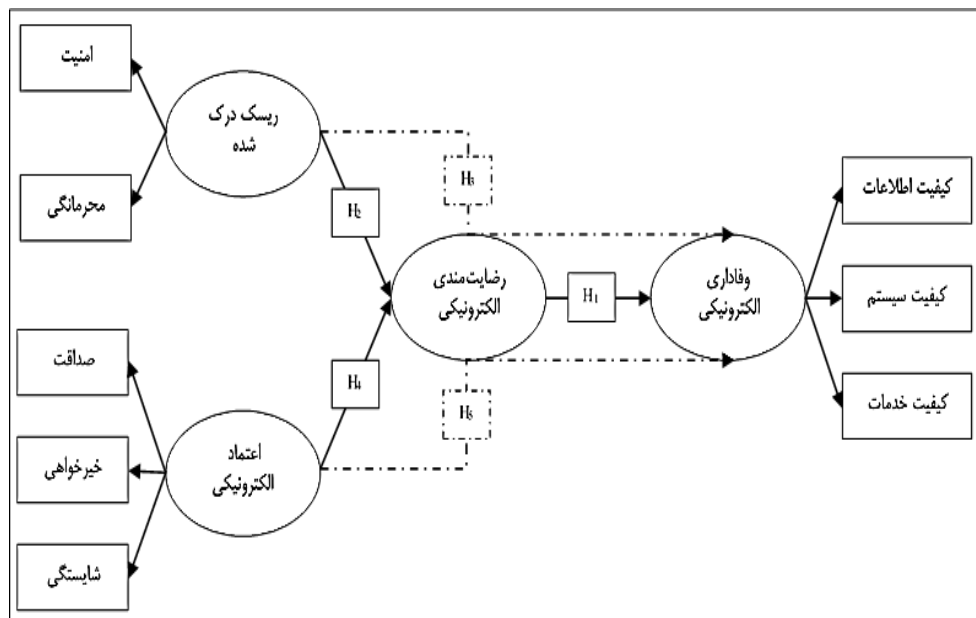
امروزه امنیت و عدم اعتماد مهم‌ترین نگرانی کاربران اینترنتی در استفاده از خدمات الکترونیکی است. برای کاربران سازمان که برای استفاده از خدمات الکترونیکی به شبکه اینترنتی وصل می‌شوند یا از دستگاه‌های الکترونیکی برای امور خود استفاده می‌کنند، اعتماد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (لوئیس و سورلی، ۲۰۰۶). اعتماد در صورتی ایجاد می‌گردد که شخص باور کند که طرف مقابل علاوه بر سودمندی، شاخص‌های مفید دیگری را نیز به همراه دارد (فلاویان و گونالیو، ۲۰۰۶). اعتماد عبارت است از احساس امنیتی که در ابتدا مبتنی بر این عقیده است که رفتار از طریق هدف مورد علاقه یک سو به سمت دیگر هدایت می‌شود و دوم مبتنی بر شایستگی یک کسب‌وکار برای حفظ وعده‌هایش است (لوئیس و سورلی، ۲۰۰۶). اعتماد مشتری به سازمان باعث اعتماد وی نسبت به خدمات الکترونیکی آن می‌گردد؛ بنابراین اعتماد به سازمان می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی نامحسوس تلقی شود (گامسون، ۲۰۰۲).

فلاویان و گونالیو (۲۰۰۶) اعتماد به خدمات الکترونیکی را به سه بعد «صداقت» درک شده توسط مشتری از عملکرد سازمان، «نیک‌اندیشی، خیرخواهی و نیت خیر سازمان» و «شایستگی‌های سازمان» تقسیم‌بندی نمودند. ریبینک و همکاران (۲۰۰۴) سه نوع از اعتماد را توصیف کردند که شامل؛ اعتماد وضعی (اعتمادی که یک مشتری به یک عرضه‌کننده نامعلوم دارد)، اعتماد مبتنی بر سیستم «اعتماد الکترونیکی» (اعتمادی است که مشتری در خرید یا جستجوی محصولات آنلاین دارد) و اعتماد بین فردی (اثر متقابل بین مشتری و عرضه‌کننده و اعتمادی که مشتری در عرضه‌کنندگان‌اش ایجاد می‌کند). به نظر می‌رسد در ارتباط با موضوع پژوهش، اعتماد وضعی آنلاین و اعتماد مبتنی بر سیستم از سایر گونه‌های اعتماد مهم‌تر است.

پژوهش‌های فلاویان و گوینالیو (۲۰۰۶)، لوئیس و سورلی (۲۰۰۶) و ریبینک و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد که یک ارتباط تعاملی الکترونیکی نمی‌تواند بدون اعتماد الکترونیکی ایجاد شود. آن‌ها همچنین دریافتند که اهمیت سرعت ارتباطات الکترونیکی، راهنمایی آسان برای رسیدن صفحه وب، استفاده از ابزار جستجوی کارآمد و ایجاد امنیت در خدمات اینترنتی جزء عوامل ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌باشند و اینکه سازمان‌ها باید بر این عوامل تمرکز کنند تا اعتماد ایجاد شود. با توجه به مبانی نظری بیان‌شده به نظر می‌رسد که اعتماد در تبادلات الکترونیکی موضوعی مهم است و نیز ارائه خدمات با کیفیت بالا، احترام به مشتریان و ... که منجر به جلب اعتماد مشتری شود رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس فرضیه چهارم و پنجم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد.

فرضیه ۴: اعتماد مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر رضایت‌مندی الکترونیکی آنان تأثیر دارد.

فرضیه ۵: اعتماد مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری بیان شده بالا، الگوی مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه گردیده است. بر اساس مدل مفهومی پژوهش، رضایت‌مندی الکترونیکی (بر اساس شاخص‌های ارزیابی لويس و سورلی (۲۰۰۶) شامل رضایت از تصمیم برای استفاده از خدمات، رضایت از استفاده از خدمات، رضایت از مدیریت تراکنش‌ها، داشتن احساس خوب به خدمات)، ریسک درک شده (شامل ریسک امنیت و ریسک محرمانگی بر اساس مدل کیسم و عبدالله (۲۰۰۷)) و اعتماد (شامل ابعاد صداقت، خیرخواهی و شایستگی بر اساس مدل فلاویان و گونالیو (۲۰۰۶)) به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش در نظر گرفته شده است و وفاداری الکترونیکی (شامل ابعاد کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت بر اساس مدل رودگرس (۲۰۰۶)) به عنوان متغیر وابسته پژوهش است. همچنین رضایت‌مندی الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی‌گری پژوهش در رابطه بین متغیرهای مستقل اعتماد و ریسک درک شده با متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی در مدل ارائه شده است.

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش یک جامعه نامحدود شامل تمامی مشتریان دفاتر ساتا در شهر تهران است که حداقل یک بار از خدمات بیمه‌ای الکترونیک آن سازمان استفاده نموده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد ۲۸۵ نفر محاسبه شده و نمونه‌گیری به روش در دسترس اتفاقی بوده است. در این راستا محققان با اخذ مجوز از سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح و با حضور در ۱۲ شعبه ساتا در سطح شهر تهران، تعداد ۲۸۵ پرسشنامه را به شکل اتفاقی در بین مشتریانی که در لحظه حضور محققان به دفاتر ساتا در حال دریافت خدمات بیمه‌ای بودند (با شرط استفاده از خدمات بیمه‌ای الکترونیک از ساتا) توزیع و داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری نمودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ۳۱ سؤالی بوده است که به منظور ارزیابی و سنجش ریسک درک شده هشت گویه (شامل ریسک امنیت چهار گویه و ریسک محرمانگی چهار گویه)، برای سنجش اعتماد الکترونیکی نُه گویه (شامل؛ صداقت سه گویه، خیرخواهی سه گویه و

شایستگی سه گویه) و برای سنجش و ارزیابی رضایت‌مندی الکترونیکی پنج گویه اختصاص داده شده است. همچنین به منظور ارزیابی وفاداری الکترونیکی نُه گویه (شامل کیفیت اطلاعات سه گویه، کیفیت سیستم سه گویه و کیفیت خدمات سه گویه) استفاده گردید. روایی پرسشنامه به دو روش صوری با تأیید متخصصان و روش سازه با الگوی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت.

شاخص‌های کلی برازش مدل برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی و روایی سازه) در جدول (۲) ارائه شده است که بیانگر آن است که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌ها این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

GFI	RMR	CMIN	CFI	RMSEA	P	X <sup>2</sup> /df	سازه / شاخص
۰/۹۹	۰/۰۰۳	۲۱/۱	۱/۰۰	۰/۰۲	۰/۱۵۳	۲/۳۳۲	ریسک ادراک‌شده
۰/۹۳	۰/۰۵	۱۹/۷۵	۰/۹۴	۰/۰۹	۰/۱۲۴	۲/۱۱۶	اعتماد الکترونیکی
۰/۹۵	۰/۰۲	۱۶/۸۲	۰/۹۷	۰/۰۷	۰/۰۶۱	۱/۵۲۱	رضایت‌مندی الکترونیکی
۰/۹۶	۰/۰۰۷	۱۴/۳	۰/۹۷	۰/۰۵۵	۰/۰۸۳	۱/۰۳۷	وفاداری الکترونیکی

همچنین پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین گردید. برای این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در بین مشتریان شعب ساتا توزیع شد. میزان پایایی برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۳) آورده شده است که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار گردآوری داده‌ها است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	نام متغیر
۰/۸۶۵	۸	ریسک ادراک‌شده
۰/۸۷۱	۹	اعتماد الکترونیکی
۰/۸۴۲	۵	رضایت‌مندی الکترونیکی
۰/۸۳۸	۹	وفاداری الکترونیکی
۰/۹۰۴	۳۱	پایایی کل پرسشنامه



## یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف: یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های جمعیت‌شناختی

نمونه آماری ۲۸۵ نفره پژوهش شامل ۱۵۸ نفر مرد (۵۵/۴ درصد) و ۱۲۷ نفر زن (۴۴/۶ درصد) است. همچنین بیشتر مشتریان در بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال (۵۳/۶ درصد) و دارای مقطع تحصیلی لیسانس (۴۳/۲ درصد) بوده‌اند. از طرفی آمار توصیفی مربوط به میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان از خدمات بیمه‌های الکترونیک ساتا نشان می‌دهد که ۳۹/۵ درصد مشتریان دارای رضایت‌مندی در سطح خیلی زیاد و ۳۲/۷ درصد دارای رضایت-مندی در سطح زیاد می‌باشند. همچنین ۳۵/۵ درصد مشتریان دارای وفاداری در سطح خیلی زیاد و ۴۱/۴ درصد دارای وفاداری در سطح زیاد بوده‌اند.

#### آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول (۴) بیانگر آن است که با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ است، ادعای نرمال بودن سؤالات پرسشنامه پذیرفته شده و می‌توان از روش حداکثر درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

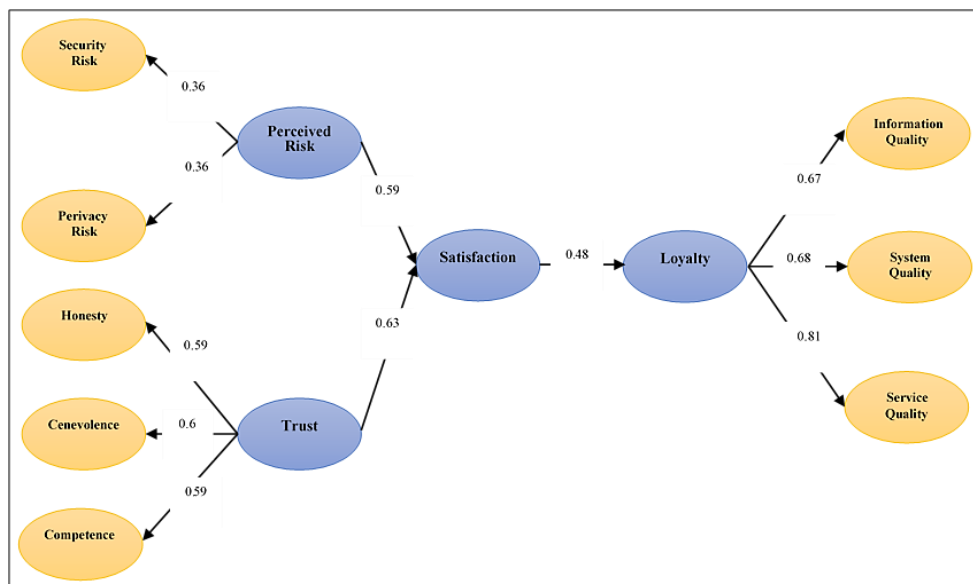
جدول ۴. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

سازه	تعداد داده‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (sig)	نتیجه آزمون
ریسک ادراک شده	۲۲۰	۳/۴۷۹	۰/۲۴۱	۰/۰۷۱	توزیع نرمال است
اعتماد الکترونیکی	۲۲۰	۲/۷۵۳	۰/۴۳۵	۰/۱۲۵	توزیع نرمال است
رضایت‌مندی الکترونیکی	۲۲۰	۲/۷۸۷	۰/۴۳۹	۰/۰۹۱	توزیع نرمال است
وفاداری الکترونیکی	۲۲۰	۳/۰۴۵	۰/۳۳۹	۰/۵۵۹	توزیع نرمال است

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. به این منظور پس از تدوین مدل برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از

نرم افزار Amos 22 مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت که مدل معادلات ساختاری در شکل (۲) ارائه گردیده است.



شکل ۲. نمودار ضرایب مسیر حاصل از محاسبه معادلات ساختاری

همچنین شاخص‌های کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش در جدول (۵) آورده شده است که همگی دارای برازش مناسب می‌باشند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

GFI	RMR	CMIN	CFI	RMSEA	P	X <sup>2</sup> /df	مدل ساختاری
۰/۹۷	۰/۰۳	۱۲/۲۷	۰/۹۸	۰/۰۹	۰/۰۱	۲/۳۵	مدل نهایی

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری هر یک از فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری در جدول (۶) پرداخته می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مقدار بحرانی	نتیجه
رضایت الکترونیکی <--- وفاداری الکترونیکی	۰/۴۸	۰/۰۳۹	۲/۰۶۷	فرضیه تأیید شد
ریسک درک شده <--- رضایت‌مندی الکترونیکی	۰/۵۹	۰/۰۰۳	۳/۰۱۸	فرضیه تأیید شد
ریسک درک شده <--- رضایت‌مندی <--- وفاداری	۰/۶۷	۰/۰۰۱	۳/۲۲۹	فرضیه تأیید شد
اعتماد الکترونیکی <--- رضایت‌مندی الکترونیکی	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۴/۸۶۲	فرضیه تأیید شد
اعتماد <--- رضایت‌مندی <--- وفاداری الکترونیکی	۰/۵۵	۰/۰۰۸	۲/۶۷۱	فرضیه تأیید شد

### ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد، رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر معنادار مثبتی دارد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های کاسالو و همکاران (۲۰۱۲)، لوئیس و سورلی (۲۰۰۶)، ریچهلد و جفتر (۲۰۰۳)، بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) و ریبتیک و همکاران (۲۰۰۴) همسو است. همچنین نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد، ریسک درک‌شده مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر رضایت‌مندی الکترونیکی آنان تأثیر معنادار مثبتی دارد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های کسیم و عبدالله (۲۰۰۷)، جرراد و همکاران (۲۰۰۷)، برتون و همکاران (۲۰۰۵) و سیتلر (۲۰۰۶) همسو است.

بررسی نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد، ریسک درک‌شده از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر معنادار مثبتی دارد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های بااولین (۲۰۱۰)، صمدی و نجاد (۲۰۰۹) و کسیم و عبدالله (۲۰۰۷) سازگار است. همچنین نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد، اعتماد مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر رضایت‌مندی الکترونیکی آنان تأثیر معنادار مثبتی دارد. یافته‌های این بخش نیز با نتایج پژوهش‌های فلاویان و گونالیو (۲۰۰۶)، لوئیس و سورلی (۲۰۰۶) و ریبتیک و همکاران (۲۰۰۴) سازگار است. در نهایت نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد، اعتماد نسبت به

خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر معنادار مثبتی دارد. یافته‌های این بخش نیز با نتایج تحقیق فلاویان و گونالیو (۲۰۰۶) همسو است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا انجام پذیرفت. به‌طور کلی نتایج بخش قبلی نشان داد که اعتماد و ریسک درک‌شده مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا بر رضایت‌مندی الکترونیکی آنان تأثیر مثبت معناداری داشته است و رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه‌های دیگر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی الکترونیکی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا در رابطه بین اعتماد و ریسک درک‌شده آنان از خدمات ارائه‌شده با وفاداری الکترونیکی اثر میانجی‌گری مثبتی داشته است.

بنابراین مبتنی بر نتایج فرضیه اول به نظر می‌رسد که سرعت ارائه خدمات آنلاین به مشتریان، دسترسی مطلوب به وب‌سایت در همه ساعات شبانه‌روز، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان به خدمات اینترنتی منجر به ایجاد رضایت در مشتریان می‌شود و در ادامه رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک ارتباط طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان است که به دنبال آن وفاداری مشتری حاصل خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح با افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان خود از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا از طریق توجه به جنبه‌های رضایت‌مندی شامل سرعت بالا در ارائه خدمات آنلاین، دسترسی مطلوب به وب‌سایت، افزایش قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان مشتریان نسبت به خدمات اینترنتی و ... در جهت افزایش سطح وفاداری الکترونیکی آنان اقدام نمایند.

همچنین بر اساس نتایج فرضیه دوم به نظر می‌رسد که عواملی وجود دارد که باعث دغدغه و نگرانی مشتریان شده و موقعیت‌های متناسب با ریسک و عدم اطمینان را برای

آن‌ها به وجود می‌آورد. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: حملات مخرب اینترنتی و هک شدن سایت سازمان، عدم جوابگویی در دنیای اینترنت، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت‌های کم افراد، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود در فضای مجازی و ... . با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح با رفع مشکلات و موانع بیان‌شده که منجر به افزایش سطح ناامنی و کاهش ریسک‌پذیری مشتریان در استفاده از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا می‌شود در جهت افزایش سطح رضایت‌مندی الکترونیکی مشتریان قدم بردارند.

بر اساس نتایج فرضیه سوم به نظر می‌رسد که با کاهش عواملی از قبیل حملات مخرب اینترنتی و هک شدن سایت سازمان، عدم جوابگویی در دنیای اینترنت، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت‌های کم افراد، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود در فضای مجازی و ...، باعث کاهش دغدغه و نگرانی مشتریان شده و سطح رضایت‌مندی آن‌ها از خدمات الکترونیکی را بالا می‌برد و به دنبال آن یک ارتباط طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان به وجود می‌آید و در نهایت وفاداری الکترونیکی حاصل خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح با رفع مشکلات و موانع بیان‌شده، سطح ریسک‌پذیری مشتریان در استفاده از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا را بالا برده و در جهت افزایش سطح رضایت‌مندی و در نهایت وفاداری الکترونیکی مشتریان اقدام نمایند.

در عین حال با توجه به نتایج فرضیه چهارم به نظر می‌رسد که یک ارتباط تعاملی الکترونیکی نمی‌تواند بدون اعتماد الکترونیکی ایجاد شود؛ بنابراین می‌توان با ارائه خدمات با کیفیت بالا، احترام به مشتریان، ایجاد اطمینان برای آن‌ها و ...، اعتماد مشتری را جلب نموده و به دنبال آن رضایت‌مندی الکترونیکی حاصل شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح با افزایش سرعت ارتباطات الکترونیکی، راهنمایی آسان برای رسیدن صفحه وب، استفاده از ابزار جستجوی کارآمد و ایجاد امنیت در خدمات اینترنتی که جزء عوامل ایجاد اعتماد الکترونیکی

می‌باشند، بر این عوامل تمرکز کرده تا اعتماد مشتریان را حاصل نموده و در ادامه در جهت افزایش سطح رضایت‌مندی الکترونیکی مشتریان قدم بردارند.

در نهایت با تکیه بر نتایج فرضیه پنجم به نظر می‌رسد که با افزایش سرعت ارتباطات الکترونیکی، راهنمایی آسان برای رسیدن صفحه وب، استفاده از ابزار جستجوی کارآمد و ایجاد امنیت در خدمات اینترنتی که جزء عوامل ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌باشند، اعتماد مشتری را جلب نموده و از آن طریق رضایت‌مندی مشتریان را فراهم و به دنبال آن یک ارتباط طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان به وجود آمده و وفاداری الکترونیکی حاصل شود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران سازمان تأمین اجتماعی نیروهای مسلح با تمرکز بر اقدامات بیان شده، نسبت به ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا اقدام نموده تا از آن طریق سطح رضایت‌مندی و به دنبال آن وفاداری الکترونیکی مشتریان را افزایش دهند.

اگرچه در این پژوهش تلاش شد با مرور پیشینه‌های پژوهش تعدادی از عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان از خدمات الکترونیک شناسایی شده و در ادامه با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به تبیین اثر علی هر یک از این عوامل بر وفاداری الکترونیکی مشتریان پرداخته شود، با این حال لازم است با رویکردی جامع و مبتنی بر پژوهشی کیفی به ارائه الگوی وفاداری الکترونیکی مشتریان از خدمات بیمه‌ای الکترونیک ساتا پرداخته شود. در این راستا به دلیل محدودیت‌های موجود در این پژوهش از جنبه قلمرو زمانی و موضوعی، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی خود به این مقوله ورود نمایند.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- بشیری، مهدی؛ سرداری، احمد و جنیدی، مهدی (۱۳۸۹)، «بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM»، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۴۱ (۱): ۴۶۱-۴۴۳.
- خانلری لاریمی، مریم (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش و استفاده دانشجویان دانشگاه تهران از خدمات بانکداری اینترنتی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رجبی میان دره، علی اکبر (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی استان گلستان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز مازندران.
- لنگرودی، آرزو (۱۳۹۱)، «پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان ایرانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

### ب. منابع انگلیسی

- Al-Hawari, M.A (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Baolin, A.(2010). Building Relationship with Costomers by Using Technological Solutions in Commerical Banks of Latvia.Baltic. *Journal of Management*. 10(1): 24-33.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A.(2004). A model of customer loyalty in the retail banking market.Eouropean. *Journal of Marketing*. 38(2/1): 253-275.
- Berton, H.H., Hammerschmidt, M., & Falk,T.(2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*. 23(2): 153-175.
- Casalo, L.V., Cinero, J., Flavian, C., & Guinaliu, M.(2012). Determines of Success in Open Source Software Networks. *Industrial Management & Data systems*. 109(4): 532-549.
- Chamitza, J.A.(2000). Investigating Drivers of Bank Loyalty:The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16(7): 267-286.
- Findhal, O. (2008). The Internet in Sweden ۲۰۰۷. [Online] *World Internet Institute*. Availabale athttp://www.worldinternetproject.net.

- Flavian, C., & Guinaliu, M.(2006). Consumer Trust ,Percieved Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website. *Industrial Management & Data System*. 106(5): 601–620.
- Forsythe, L., & Shi, C.(2007). The Role of Security,Privacy, Useability and Reputation in the Development of Online Banking. *Online Information Review*. 31(5): 589–603.
- Gerrard, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A.(2007). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*. 18(3): 86–175.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers'e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 1-22.
- Golshahi, B. & Zarei, A. (2016). Identifying the role of extrovert marketing capability on new product development performance: The modifying role of structure based customer, *New Marketing Research Journal*, 6(3): 109-126.
- Gommans, M., Krish, S.K., & Katrin, B.S.(2005). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Resaerch*. 3(1): 43–58.
- Gommesson, C.(2002). *Service management and Marketing*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Gracia, D. B., Ariño, L. V. C., & Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Kassim, N.M., Abdulla, A.(2007). The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to The Trust-Relationship Commitment Model. *International Journal of Bank Marketing*. 24(6): 424–442.
- Larson, S.S.(2006). E-Satisfaction and E-Loyalty :A Contingency Framework. *Journal of Psychology & Marketing*. 20(2): 123–138.
- Lewis, B., & Soureli, M.(2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behaviour*. [Online]. 5(1): 15–31.
- Munen, C., & Milaor, S.(2009). Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services?. *Managing Service Quality*. [Online]. 17(4): 404–427.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Le, P. T., & Van Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921.
- Oliver, R.L.(2000). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(2): 33–44.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P.(2003). E-loyalty:your secret weapon on the web. *Havard Business Review*(July-August). 13(3): 105–113.
- Rexha Nexhmi, N.(2011). The Impact Of The Relational Plan On Adoption Of Electronic Banking. *journal of services marketing*. 15(5): 421–437.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander V., & Streukens, S.(2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, [Online]. 14(6): 446–457.
- Rodgers, M.Y.(2006). *E-loyalty :Companies Secret Weapon on the Web*. Master's Thesis, Lulea University of Technology.
- Sasono, i., Jubaedi, a. D., Novitasari, d., Wiyono, n., Riyanto, r., Oktabrianto, o., ...



& Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from Internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.

- Sayer, C., & Wolfe, S.(2011). Internet Banking Market Performance : Turkey Versus The Uk. *Journal of Bank Marketing*. 25(3): 122–141.
- Serio Stara, M., Krauter, S., Faullant, R.(2008). Consumer acceptance of internet banking : the influence of internet trust. *International journal of bank marketing*. 26(7): 483–504.
- Simon, K.(1995). Customer Loyalty:Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99–113.
- Smadi, C., & Nejadi, M.(2009). how bricks and mortar attributes affect online banking adoption. *international journal of bank marketing*. 24(6): 406–423.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

