

## نقش تعدیل گر هزینه جابه جایی در رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتریان الکترونیکی بانک های خصوصی و دولتی شهر ایلام

مناطاهری<sup>۱</sup>، قاسمعلی شیری<sup>۲</sup>

۱ دانشگاه ایلام / monataheri630@yahoo.com

۲ دانشگاه ایلام / shiri.gm@gmail.com

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش تعدیل گر هزینه جابه جایی در رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری الکترونیکی مشتریان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک های خصوصی و دولتی شهر ایلام می باشد و تعداد نمونه بررسی شده آنها ۲۳۰ نفر است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک با توجه به مدل زیتامل و همکاران [۱]، پرسشنامه محقق ساخته هزینه جابه جایی با توجه به مدل جونز رنالدو [۲] و پرسشنامه وفاداری مشتریان زهیر [۳] استفاده شده است. طرح پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS20 و PLS3 استفاده شد. یافته های این پژوهش نشان داد که بین ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری الکترونیکی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و همچنین هزینه جابه جایی در رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک (کارایی، دسترسی، عملکرد، امنیت) و وفاداری الکترونیکی مشتریان نقش تعدیل گر دارد.

**واژه های کلیدی:** ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک،

وفاداری الکترونیکی، هزینه جابه جایی، مشتریان

### مقدمه

یکی از بهترین شیوه های افزایش مشتری، حفظ و نگهداشت آن است. سالانه سازمانها درصد بالایی از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آنها از دست می دهند. راهبردهای گوناگونی برای حفظ مشتریان کنونی سازمان وجود دارد. یکی از موثرترین و متداولترین این راهبردها تلاش برای ارائه خدماتی با کیفیت و بی نقص و آسان است. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود. محیط متغیر کنونی باعث شده است که، مؤسسات و شرکتهای تولیدی و خدماتی بیشتر بر روی وفاداری مشتریان و نگهداری آنان تمرکز کنند، برای سازمانهای امروزی رضایتمندی

مشتری به تنهایی کافی نیست و آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضیشان، وفادار هم هستند [۴]. هیچ سازمانی نمی تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائما در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلند مدت دو طرفه و سودآور معطوف نمایند. مشتریان راضی و وفادار مزیت های فراوانی دارند، آنها معمولا به سازمان جهت پیش بینی فروش کمک کرده و با خرید کالای اضافی، باعث افزایش حاشیه سود می شوند. به علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال زیاد آنها را به دوستان خود معرفی کرده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول مدنظر قرار می گیرند [۴]. تولد مفهوم وفاداری الکترونیکی را می توان همزمان با راه اندازی و تولد وب سایت سازمان ها و شرکت ها دانست [۵] وفاداری الکترونیکی را تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب و کار الکترونیکی براساس تجربه های گذشته و انتظارات آینده تعریف کرده است. در تعریفی دیگر وفاداری الکترونیکی را نگرش مطلوب و تعهد نسبت به خرده فروش آنلاین می دانند که به تکرار خرید منجر می شود [۶]. پژوهش های زیادی در رابطه با وفاداری مشتریان الکترونیکی انجام گرفته است از جمله عباسی و رجبی میاندوره [۷] به بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان پرداختند نتایج پژوهش، نشان داد که هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان مؤثر بوده است. به علاوه چهار مانع به ترتیب اولویت، فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی اقتصادی و فرهنگی اجتماعی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی نقش بازدارندگی داشته اند. در تحقیقی که توسط سید جوادین و همکاران [۸] در یکی از شعب بانک صادرات صورت گرفت نتایج حاکی از آن است که فرایندهای داخلی و فناوری های موجود در بانک ها بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. از نظر رومیولو