

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی

حمید کاظمی^{۱*}، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

۱. کارشناسی ارشد، دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

۲. مدرس غیر انتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۳. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

با توجه به این که در سال های اخیر خریدهای اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنتی دارای رشد سریعی بوده است، کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می کنند دریافته اند که تحویل و کیفیت خدمات به عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش و چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز از نوع توصیفی و روش جمع آوری داده ها به صورت توأمان کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه می باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش از جامعه آماری مشتریان بانک تجارت در شهر قزوین با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای به حجم ۴۲۰ نفر انتخاب شد، پس از جمع آوری داده ها و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح ذیل بدست آمد: نیازهای شخصی و سازماندهی وبسایت بر رضایت مشتری تأثیر دارد، نیازهای شخصی و سازماندهی وبسایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. رضایت بر وفاداری تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

مقدمه

امروزه مدیریت سود یکی از موضوعات بحث‌برانگیز و جذاب در پژوهش‌های حسابداری به شمار می‌رود به دلیل اینکه سرمایه‌گذاران به‌عنوان یکی از فاکتورهای مهم تصمیم‌گیری، به رقم سود توجه خاصی دارند. همچنین ارائه اطلاعات حسابداری با ظهور تجارت الکترونیک تمایل شرکت‌های مختلف به ایجاد ویترنی اینترنتی و نیز، تشدید فضای رقابتی، سودآوری سازمان‌ها در گرو حفظ هر چه بیشتر مشتریان فعلی‌شان است. از این رو مسئله وفادارسازی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی، بسیاری از مطالعات بازاریابی و مدیریتی را به خود اختصاص داده است. مشتریان وفادار حکم یک کانال تبلیغاتی را برای سازمان‌ها دارند. با دگرگون شدن تجارت و گسترش خرید و فروش‌های مبتنی بر اینترنت، ماهیت پرمخاطره اینترنت از جنبه ربه‌شدن مشتریان از سی‌رقبا و هزینه بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی را به یک الزام برای بقای سازمان‌ها بدل کرده است. به همین دلیل، ایجاد وفاداری الکترونیکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی و با گسترش تجارت الکترونیک، مولفه اصلی موفقیت سازمان‌شمرده می‌شود و بیش از پیش به آن توجه شده است. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌های ایجاد وفاداری هستند که به آنها برنامه‌های وفاداری می‌گویند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف‌کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شد. مبنای اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شد، می‌توان گفت احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

ادبیات موضوعی

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی یکی از مظاهر عینی انقلاب اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصادی است. بانکداری الکترونیکی، انقلابی در شیوه‌ها و رویه‌های تجاری گذشته ایجاد کرده و سرعت و صرفه‌جویی را در بهترین وجه جامه عمل پوشانده است. بانکداری الکترونیکی دارای سطوح مختلف بوده و به تناسب هر کدام می‌توان تعریف خاصی را ارائه کرد. آنچه که در تمامی سطوح می‌توان مشاهده کرد استفاده از سیستم‌های نرم‌افزاری رایانه‌ای و همچنین اطلاعات بانکی قابل پردازش به صورت دیجیتالی است، که در اختیار رایانه قرار می‌گیرد. هر چه قدر به سمت سطوح بالاتر یعنی بانکداری الکترونیکی کامل حرکت نماییم، عملیات دستی کمتر، سیستم‌های رایانه‌ای متمرکزتر، شبکه قابل دسترسی گسترده‌تر، محدودیت زمانی و مکانی کمتر و در نهایت، امنیت اطلاعات بانکی بیشتر خواهد بود (گودرزی و همکاران، ۱۳۸۷).

رضایت مشتری

رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. احساس مورد نظر از تقابل مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری همسطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات، به نارضایتی مشتری منجر می‌شود. گرچه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در قالب

کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود. (مهدی نیا، ۱۳۹۰) از منافع رضایت مشتری می توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (صمدی و دیگران، ۱۳۹۳).

وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری مشتریان مهمترین هدف از انجام فعالیت های بازاریابی رابطه ای است. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند به سودآوری منجر شود. برای یک مشتری، وفاداری، گرایش و رفتار مثبت، مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است. مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می آورند و آنها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می دهند. (حسینی و دیگران، ۱۳۹۱) وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن، اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیو (۱۹۹۹) مطرح شده است:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلا شهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد در اغلب در تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود؛ رویکرد نگرشی، احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می نماید که به طور کامل شناختی است. مقیاس های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۲).

پیشینه های تحقیق

زیویار و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند، این پژوهش که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک ها مورد مطالعه قرار می گیرد. پس از بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع پرسشنامه ای با سئوالات بسته برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات این بانک ها و میزان رضایت مشتریان طراحی و داده های لازم در شهر اصفهان گردآوری شده است. برای سنجش کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان از مدل کیفیت خدمات معروف به سروکوال استفاده شده است. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

غفاری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری پرداختند، در این پژوهش حاضر با هدف شناخت مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات بانکی و در نهایت رابطه این ابعاد با رضایتمندی مشتریان و ارائه راهکار، انجام شده است. به همین منظور پرسشنامه ای با استفاده از مدل سروکوال و بهره گیری از متغیر های تأثیر گذار بر خدمات الکترونیک طراحی شد و در شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر، از مشتریان سه بانک برتر خصوصی ایران جمع آوری گردید و با روش مدل سازی معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار LISREL 8.7 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می باشد.

ماسلیم و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی عوامل موثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند، ابعاد کیفیت که شامل کارایی، کاربرپسند، سازمان سایت، نیازهای شخصی است بمنظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید و تجزیه و تحلیل داده ها با معادلات ساختاری با کمک نرم افزار ایموس انجام گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ایزوگو و همکاران در سال ۲۰۱۵، پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری در بخش خدمات تعمیرات اتومبیل انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی ساختار ابعاد مقیاس سروکوال در تعیین خدمات و همچنین تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری بود. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

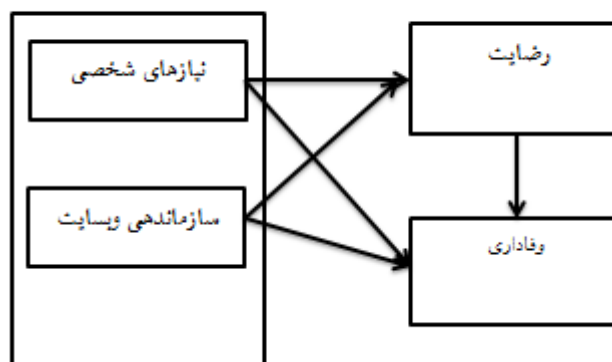
دیمرسی و همکاران در سال ۲۰۱۴، پژوهشی تحت عنوان «کیفیت خدمات سوپرمارکت‌ها، رضایت مشتری و وفاداری: شواهد تجربی از بازارهای در حال ظهور در ترکیه» با استفاده از یک نمونه ۲۷۵ نفری از خریداران این سوپرمارکت‌ها نشان دادند که کیفیت خدمات تحت تأثیر وفاداری و رضایت مشتریان قرار می‌گیرد.

کنگ وین چو در سال ۲۰۱۴، پژوهشی تحت عنوان «رضایت مشتری و کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی چین» به این نتیجه رسید ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از سیستم شکایات مشتری و کیفیت خدمات در شرکت‌های چینی وجود دارد و علاوه بر این به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی در زمینه دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتر می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به متغیرهای مستقل و وابسته و نیز هدف از انجام این مطالعه که نشاخت و بررسی تأثیرات این متغیرها بر یکدیگر می‌باشد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد. براین اساس و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌گیرند.

کیفیت خدمات الکترونیکی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های اصلی

- H1: کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H1a: نیازهای شخصی بر رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H1b: سازمان دهی سایت بر رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2: کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2a: نیازهای شخصی بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2b: سازمان دهی سایت بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3: رضایت مشتری آنلاین بر وفاداری مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار دارد.

برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه هایی استفاده شده است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش های عملی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه ها نیز با توجه به اظهارنظرهای متخصصین و استادان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. پاسخ گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند. برای بررسی پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول ۱ بیانگر ضریب آلفای محاسبه شده برای هر یک از متغیرها است که همگی از پایایی خوبی برخوردار هستند.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	
نیازهای شخصی	۰,۸۲
سازماندهی وب سایت	۰,۷۳
رضایت الکترونیکی	۰,۸۷
وفاداری الکترونیکی	۰,۷۱

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج حاصل از این تحقیق که توسط نرم افزار اس پی اس بدست آمده است، در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی آورده می شود. آنچه در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها به کار برده شده است استفاده از روش های پارامتری می باشد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده می شود.

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص	میانگین	درصد	انحراف معیار	خطای معیار
نیازهای مشتری	۳/۹۱۲۲	۸۴/۵۰	۱/۳۳۸۰۵	۰/۰۸۷۱۲
سازماندهی وبسایت	۳/۸۱۱۶	۷۸/۲۲	۰/۹۱۰۴۷	۰/۰۴۶۵۲
رضایت	۳/۹۲۹۷	۸۹/۹۱	۰/۵۵۳۷۵	۰/۰۲۸۲۰
وفاداری	۳/۹۸۹۷	۹۱/۵۰	۰/۵۶۸۳۲	۰/۰۱۲۰

جدول (۳) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری در جدول زیر نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱	نیازهای شخصی ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۹۱	۸/۰۴۹	تأیید
۲	سازماندهی سایت ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۲۱	۴/۰۲۲	تأیید
۳	نیازهای شخصی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۸۲۱	۶/۱۳۳	تأیید
۴	سازماندهی سایت ← وفاداری الکترونیکی	۰/۳۵۵	۷/۲۲۱	تأیید
۵	رضایت الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰/۷۱۲	۳/۹۹۰	تأیید

براساس جدول (۳) آماره t میان متغیرهای پژوهش که از ۱/۹۶ بیش تر است و حاکی از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید فرضیات می شود.

یافته های مبتنی بر فرضیات پژوهش

$H1a$: نیازهای شخصی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای نیازهای شخصی بر رضایت مشتری ۸/۰۴۹ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر نیازهای شخصی بر رضایت مشتری در سطح

اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۹۱) در این فرضیه، نیازهای شخصی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

H1b: سازماندهی وب سایت بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای سازماندهی وب سایت بر رضایت الکترونیکی ۴/۰۲۲ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر سازماندهی وب سایت بر رضایت الکترونیکی در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۲۱) در این فرضیه، سازماندهی وب سایت بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

H2a: نیازهای شخصی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای نیازهای شخصی بر وفاداری الکترونیکی ۶/۱۳۳ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر نیازهای شخصی بر وفاداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۸۲۱) در این فرضیه، نیازهای شخصی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

H2b: سازماندهی وبسایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای سازماندهی وبسایت بر وفاداری ۷/۲۲۱ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر سازماندهی وبسایت بر وفاداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۵۵) در این فرضیه، سازماندهی وبسایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

H3: رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی ۳/۹۹۰ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۷۱۲) در این فرضیه، رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته های حاصل از فرضیه اول نشان داد که نیازهای مشتری و سازماندهی وبسایت بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار داشته است. یافته های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که نیازهای مشتری و سازماندهی وبسایت بر وفاداری تأثیر داشته است. یافته های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که رضایت بر وفاداری تأثیر داشته است. این نتیجه با مطالعات ماسلیم و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند نیازهای مشتری و سازماندهی وب سایت بر رضایت و وفاداری، همخوانی دارد. بنابراین توجه به نیازهای شخصی که با عامل رضایت و وفاداری در ارتباط است می توان منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط این وبسایت گردد. از آنجا که سازماندهی وبسایت یکی از عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان است، بانک مورد مطالعه بایستی به خوبی سازماندهی شده باشد، استفاده وبسایت برای کاربران ساده باشد، به سرعت بتوانند به وبسایت دست یابند.

منابع:

بخت، اشرف؛ دلجو، مصطفی (۱۳۹۲)، تأثیر بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک ملت، دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت حسابداری،

پورزندی، محمد؛ ابراهیم، محمد؛ نجفی، موسی (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، پژوهشگر مدیریت، شماره ۲۶، ۴۲-۲۹

رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره ۱۰ و ۹، زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره سوم، ۱۷۳-۱۸۶

صادقی مقدم، علی اصغر؛ نوروزی، محمد؛ جمشید پور، جواد؛ انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۹۳)، شناسایی و بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو، مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲، ۲۶۶-۲۵۱

غفاری، فرهاد؛ جعفری، پیمان (۱۳۹۰)، بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۴، ۶۶-۴۱

صمدی، سعید، مطهری نژاد فاطمه و همکاران (۱۳۹۳)، طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت های بیمه باتأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند، پژوهشنامه بیمه / سال بیست و نهم / شماره ۲ / تابستان ۱۳۹۳ / شماره مسلسل ۱۱۴ / صص ۶۷-۸۸

گودرزی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک های تجاری ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵

موسی خانی، م؛ ترک زاده، س (۱۳۹۱)، ارائه مدلی از عوامل مثر بر تبلیغات مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ - ۱۷۰-۱۵۷

Demirci Orel , F. and Kara, A. (2014). Supermarket self -checkout service quality customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21(2):118–129

Kong Wing Chow, C. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 35: 102–107

Muslim, A (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *international journal of bank marketing*