

ارائه مدلی برای سنجش رضایت از خدمات الکترونیکی بانک ملت

اسماعیل احمدی*

الهام احمدی قلاتی**

محبوبه شفیعی***

چکیده

رضایت کاربر یک عامل بسیار مهم برای استفاده مستمر از خدمات الکترونیک، موفقیت یا شکست پروژه‌های الکترونیکی است. هدف این پژوهش بررسی نگرانی‌های کاربران، عوامل سنجش و مؤثر بر رضایت آن‌ها و در ارائه مدلی برای سنجش رضایت کاربران الکترونیکی بانک ملت است. بر اساس یک بررسی ۹ متغیر (اعتماد، آگاهی از خدمات، امنیت، قابلیت دسترسی، سهولت، سودمندی، کیفیت خدمات عمومی و نگرش نسبت به وبسایت) تنظیم شد. سؤال‌های پرسشنامه شامل ۲۷ سؤال که به صورت آنلاین و دستی توزیع شد. جامعه آماری پژوهش را افرادی که به صورت آنلاین از خدمات بانک ملت استفاده می‌کنند تشکیل می‌دهند. برای آزمون فرضیه‌های مطرح شده از تحلیل مسیر نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد. با توزیع ۴۸۲ پرسشنامه و انجام تحلیل روی آن‌ها این نتیجه به دست آمد که همه فرضیات پذیرفته شدند و متغیر سهولت با ضریب مسیر ۰/۶۸ و آگاهی اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۱۵ دارای بیشترین و کمترین میزان تأثیر بودند. پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ است که نشانگر پایا بودن پرسشنامه پژوهش است.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین، بانک ملت، سنجش رضایت الکترونیک، رضایت از خدمات الکترونیک.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول)
smaeel_ahmadi@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۲۵

کد مقاله: IMS-1503-1015

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۲۰

مقدمه

دولت الکترونیکی امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل مطرح در زمینه فناوری اطلاعات و ارائه تسهیلات بهتر به مردم تلقی می‌شود. دولت الکترونیکی در واقع ارتباط بین دولت، شرکت‌ها و مردم است که بر بستر الکترونیکی برقرار می‌گردد. به‌عنوان مثال دولت الکترونیکی این امکان را به مردم، شرکت‌ها و غیره می‌دهد تا از طریق یک وب‌سایت بدون محدودیت زمانی و مکانی به خدمات و اطلاعات موردنظر خود دست یابند (توربان و کینگ، ۲۰۰۴). در این مقاله در ابتدا به توضیح اجمالی در خصوص دولت الکترونیک پرداخته، سپس به عوامل کلیدی موفقیت در این پروژه و در نهایت به موفقیت یا شکست سیستم پرداخته خواهد شد. مشارکت مشتریان در خرید اینترنتی تبدیل به یک روند مهم گشته است و بدین ترتیب شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان در خریدهای آنلاین امری ضروری است. با توجه به اهمیت مسئله رضایت کاربران در تجارت الکترونیکی مسئله‌ای که در اینجا مطرح هست، این است که چگونه بتوان رضایت کاربران را به‌خوبی ارزیابی کرد؟ به‌منظور برخورداری از مزایای دولت الکترونیک، در ایران اقداماتی صورت گرفته است. از نظر توالی زمانی، اولین گام مؤثر توسعه دولت الکترونیک در مهر و موم‌های اخیر در ایران را می‌توان مصوبه سال ۱۳۸۱ شورای عالی اداری برای خودکارسازی فعالیت‌های اختصاصی و عمومی نظام اداری برشمرد. این مصوبه در جهت تحقق اهداف قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه تدوین شده است (الهی و همکاران، ۱۳۸۹).

با این وجود به‌رغم اهمیت موضوع رضایت کاربران و اهمیت مشتریان بانک، این سؤال مطرح است که چرا کاربران با اهمیت و ضرورت و سهولت استفاده از خدمات آنلاین تمایل زیادی به این خدمات نشان نمی‌دهند؟ بیشتر تحقیق‌ها فقط به بررسی چند عامل روی یک عامل و یا با متغیرهای ناقص و یا کم پرداخته‌اند ولی در اینجا با ارائه مدلی بتواند به‌خوبی متغیرهای مهمی را که برای سنجش رضایت الکترونیکی و استفاده بهتر و با اطمینان بیشتر کاربران مهم است مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری و ادبیات تحقیق حول موضوع خدمات آنلاین را مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس مؤلفه‌ها موردنظر مدل تدوین شده و آنگاه با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، توسط نرم‌افزار SMART PLS مدل‌سازی پژوهش صورت می‌گیرد.

با این وجود و به منظور برخورداری از مزایای بالقوه دولت الکترونیک، توجه به اهداف تعیین شده و تلاش در جهت نیل به آنها امری ضروری است. از طرف دیگر، پذیرش و به کارگیری این سامانه‌ها توسط شهروندان، باید به‌طور ویژه مورد توجه قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

آگاهی اجتماعی

در تعریف آگاهی اجتماعی بدین گونه تعریف می‌شود: تلاش برای درک کاربرد و یا ظاهر چیز دیگری از منظر خود یا فرد دیگری (مولر و همکاران، ۲۰۰۷). یکی از مهم‌ترین مشکلات پذیرش و به کارگیری سامانه‌ها و فناوری جدید، نداشتن دانش استفاده از این سامانه‌ها است. بسیاری از شهروندان ممکن است مایل به استفاده از این سامانه‌ها باشند، اما با نحوه به کارگیری این سامانه‌ها آشنایی نداشته باشند و آموزش لازم را ندیده باشند. آموزش تأثیر بارزی بر هر دو عامل سهولت و سودمندی. درک شده دارد و نقش آموزش در پذیرش فناوری مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (الهی و همکاران، ۱۳۸۹). کم‌سواد شهروندان، مدیران و کارکنان دولت به‌عنوان یکی از نقاط ضعف ایران در توسعه دولت الکترونیک مطرح شده است؛ بنابراین توجه به ارتقای سطح آگاهی و دانش شهروندان با در نظر گرفتن سازوکارهای آموزشی می‌تواند در این امر مؤثر باشد (دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی، ۱۳۸۷). طبق تحقیقات الهی، نوری و ذبیحی (۱۳۹۰) در مقاله کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان) به این نتیجه رسیدند که آگاهی اجتماعی بر سودمندی خدمات آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد، پس بر اساس پیشینه ذکر شده، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۱. آگاهی اجتماعی بر سودمندی خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

امنیت آنلاین

از نظر روتر، اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری، قابل اتکا بوده، او به تعهدات خود پایبند خواهد بود (ساجدیفر و همکاران، ۱۳۹۱). این مفهوم یکی از چالش‌برانگیزترین مسائلی است که مشتریان در هنگام خدمات آنلاین با آن روبرو هستند و این به دلیل حس آسیب‌پذیری است که

مشتریان از وبسایت موردنظر دارند؛ بنابراین حس امنیت ادراک شده توسط مشتری را می‌توان در واقع درصد احتمال او از این‌که اطلاعات شخصی او در طول تجارت الکترونیک و شبکه‌های مجازی، ذخیره و یا دزدیده نمی‌شوند دانست (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). عوامل کلیدی را که بر ایجاد اعتماد در کاربران تأثیر دارد شناسایی کرده‌اند دو دسته است: اول گروهی که به‌طور مستقیم با روند انجام معاملات آنلاین در ارتباط‌اند و دوم گروهی که به‌طور غیرمستقیم ارتباط دارند (کوزسکی و نسکازور، ۲۰۰۶). الهی، نوری و ذبیحی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که امنیت آنلاین بر سهولت استفاده از خدمات اثر مثبت و معناداری دارد. در مقاله اثر قصد خرید، اعتماد آنلاین و تجربه خرید آنلاین نسبت به قصد خرید آنلاین مشتریان توسط لینگ، چای و پیو (۲۰۱۰) تأکید می‌شود که آگاهی فرد از امنیت اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در شکل دادن به باورهای مشتریان و تمایل به سیر در فضای آنلاین آن‌ها داشته باشد. پس بر اساس پیشینه ذکرشده، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۲. امنیت آنلاین بر سهولت استفاده از خدمات آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد آنلاین

فرآیند افزایش اعتماد در کاربران بر اساس انتظار مثبت از خریداران بالقوه آنلاین و این مسئله که فروشندگان در پی رفتار فرصت‌طلبانه از طریق معاملات آنلاین نیستند شکل می‌گیرد. اعتماد آنلاین بر پایه این باور شکل می‌گیرد که فروشنده مورد اعتماد است؛ و این در واقع حس اعتماد و اطمینان است که باید در معاملات آنلاین ایجاد شود. کوکر اعتماد را به‌عنوان تابعی از قابلیت پذیرش ریسک در یک وضعیت تعریف می‌کند (سانهی، ۲۰۱۳). چن و بارنس حریم خصوصی را همان اعتماد مشتری در مورد عملکرد طرف دیگر (فروشنده) در هنگام معامله و خرید و فروش اینترنتی دانسته‌اند. (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰). بسیاری از مطالعات مدل TAM در تجارت الکترونیکی بررسی شده و نیز نقش اعتماد را نیز به‌عنوان یک فاکتور مهم در نظر گرفته و متوجه شده‌اند که اعتماد تأثیر متفاوتی بر تمایل به خرید مشتری از وبسایت‌ها و تمایل او به برگشت و یا حس سودمندی حاصل از خرید دارد (وانگ و تسینگ، ۲۰۱۱). پس بر اساس پیشینه ذکرشده، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۳. اعتماد آنلاین بر سودمندی خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

دسترسی

همان‌طور که اینترنت به سرعت به یک منبع اصلی اطلاعات و خدمات تبدیل می‌شود، یک وب‌سایت دولت الکترونیکی به خوبی طراحی شده ضروری شده است. اطلاعات و داده‌ها به راحتی می‌توانند به اشتراک گذاشته شوند و به ذینفعان خارجی منتقل شوند و دسترسی به وب به عنوان استفاده، درک، حرکت و تعامل افراد با وب تعریف می‌شود. سازمان‌های استاندارد‌های بین‌المللی (ISO) در دسترس بودن را به عنوان قابلیت استفاده یک محصول، خدمات، محیط یا مرکز توسط افراد با وسیع‌ترین طیف از قابلیت‌ها تعریف کرده‌اند. رابط کاربر را به عنوان کانال که از طریق آن مشتریان در تماس با ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی می‌باشند، تعریف نمودند و نشان دادند که کیفیت که از یک رابط کاربر انتظار می‌رود به طور مستقیم بر اعتماد تأثیر می‌گذارد (گومروس و همکاران، ۲۰۰۴). طبق تحقیقات الهی، عبدی و دانایی‌فرد (۱۳۸۹) دسترسی بر سهولت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر کر (۲۰۰۵) در مقاله مدل‌سازی طراحی وب‌سایت فرهنگ یکپارچه: روابط اعتماد، رضایت و وفاداری آنلاین دریافت که این متغیرهای طراحی رابط کاربر، سوابق کلیدی برای اعتماد به وب‌سایت و رضایت از وب‌سایت در سراسر فرهنگ‌ها می‌باشند. پس بر اساس پیشینه ذکرشده، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۴. دسترسی بر سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

سهولت استفاده

۳۰ درصد مشتریان یک وب‌گاه را به دلیل ناتوانایی در پیدا کردن مسیر درست در هنگام خرید، بدون خرید ترک می‌کنند. سهولت استفاده درجه‌ای است که کاربر انتظار دارد بدون کمترین تلاش به هدف خود دست یابد. سهولت استفاده در محیط برخط به قابلیت کاربرد نیز تعبیر شده است. دو جنبه کلی در مورد سازه سهولت استفاده به چشم می‌خورد. اول اینکه، صفحات وب‌گاه به آسانی خواننده و فهمیده شوند و دیگر اینکه حرکات بین صفحات و فرآیند خرید از وب‌گاه آسان باشد (افخمی و ترابی، ۱۳۹۰). به نظر می‌رسد سهولت استفاده و خود کارآمدی کامپیوتری ذاتاً با یکدیگر مرتبط بوده و مطالعات مختلفی تأثیر خود کارایی کامپیوتری بر سهولت استفاده را تأیید کرده‌اند و

دریافتند که تأثیر سهولت استفاده بر نگرش افراد برای استفاده از فناوری مثبت و دارای اهمیت زیاد است. در سطح سازمانی سهولت استفاده برای اعتبار و قابلیت اعتماد بسیار مهم است. مطالعات مختلفی وجود دارد که ارتباط مثبت بین سهولت استفاده و استفاده از فناوری را ثابت می‌نماید و اکثریت این مطالعات در بطن مدل پذیرش فناوری قرار دارد. دلیل این امر را به این صورت می‌توان عنوان نمود که درجایی که فناوری در مرحله کشف توسط افراد قرار دارد و استفاده از آن داوطلبانه و اختیاری است، سهولت استفاده به احتمال فراوان متغیری برای پیش‌بینی استفاده از فناوری است (علامه و زارع، ۱۳۸۷). الهی، عبدی و دانایی‌فرد (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده از خدمات بر نگرش نسبت به وب‌سایت اثر مثبت و معناداری دارد. هیلمی، پاونچیک و مصطفی (۲۰۱۲) در مقاله نگرش نسبت به کیفیت خدمات و سهولت استفاده: پژوهشی در آموزش از راه دور در مالزی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات با سهولت استفاده از آن رابطه معناداری دارد. پس بر اساس پیشینه ذکرشده، فرضیات زیر تدوین شدند:

فرضیه ۵. سهولت استفاده بر کیفیت خدمات الکترونیکی اثر دارد.

فرضیه ۶. سهولت استفاده بر نگرش کاربران نسبت به خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

سودمندی

درجه‌ای که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). سودمندی درک شده به باور کارکنان مبنی بر اینکه استفاده از نظام آموزش الکترونیکی موجب ارتقا و بهبود عملکرد یادگیری آن‌ها می‌شود، اشاره دارد. هرچقدر افراد این احساس را داشته باشند که استفاده از نظام آموزش الکترونیکی برای آن‌ها مفید خواهد بود، در آن صورت احتمال پذیرش این فناوری افزایش و در نتیجه، تجربه یادگیری آن‌ها و میزان رضایتشان از نظام‌های آموزش الکترونیکی نیز بهبود چشمگیری می‌یابد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). استفاده درک شده به‌عنوان یک عامل کلیدی که هم با نگرش و هم با قصد استفاده ارتباط مثبت معنی‌داری دارد شناخته شده است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۲). پیری و ابراهیمی لامع (۱۳۹۲) در مقاله بررسی میزان رضایت کاربران از کیفیت خدمات الکترونیک وب‌سایت شرکت قطارهای مسافری رجا به این نتیجه رسید که سودمندی خدمات باکیفیت

اطلاعات رابطه معناداری دارد. پس بر اساس پیشینه ذکر شده، فرضیه زیر تدوین شد:
فرضیه ۷. سودمندی بر کیفیت خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

نگرش نسبت به وبسایت

نگرش مصرف‌کننده ممکن است به‌عنوان یک احساس درونی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک محصول یا خدمت ارائه‌شده در حیطه 4p تعریف شده است (سانهی، ۲۰۱۳). اطلاعات موجود در وبسایت و اثربخشی آن در فراهم آوردن حریم خصوصی و حفاظت از اطلاعات می‌تواند باعث افزایش انگیزش کاربر بشود. فضای اعتماد در موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. این مسئله بیان می‌کند که اعتماد در رابطه با عملیات آنلاین با اعتماد در وضعیت آفلاین متفاوت است؛ زیرا زمینه کار این دو متفاوت است. توجه به این نکته ضروری است که تجربه به‌وضوح نشان می‌دهد که بعضی دسته محصولات خاص، برای اینترنت و تعاملات آن مناسب‌تر است. کیفیت وبسایت و اینکه آیا اشکالات چاپی، گرامری، لینک‌های خراب و... نیز بر قابلیت اعتماد به وبسایت اثر می‌گذارد. سادگی استفاده با آن نیز عاملی مهم برای اعتماد آنلاین است (اخوی‌زادگان و امیری، ۱۳۸۷). در پژوهش شریف و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان مدل پذیرش دولت الکترونیک: سطوح مختلف بلوغ خدمات به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به وبسایت ارتباط معناداری با پذیرش خدمات آنلاین دارد. پس بر اساس پیشینه ذکر شده، فرضیه زیر تدوین شد:
فرضیه ۸. نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت از خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت درک شده از یک سرویس دارای دو بعد است: بعد فناوری که اشاره به آنچه که تحویل داده‌شده دارد و بعد عملکرد که اشاره به نحوه خدمات ارائه‌شده دارد. سرعت پاسخ، به‌روزرسانی ارائه، اثربخشی سایت و غیره، اشاره به کیفیت فنی دارند. ارتباط تعاملی، شخصی‌سازی ارتباطات و خدمات و همچنین اشکال جدیدی از دسترسی مشتری به جنبه‌های عملکردی کیفیت مربوط می‌شود. کیفیت محصول/ خدمت به‌عنوان درک مشتری از کیفیت اطلاعات در مورد محصولات/ خدماتی که توسط وبسایت

ارائه شده، تعریف می شود. کیفیت محتوای وبسایت استدلال شده که سابقه اعتماد مشتری آنلاین است (الوانه و همکاران، ۲۰۱۳). انجمن کیفیت امریکا کیفیت را مجموعه ای از ویژگی ها و خصوصیات کالا و خدمات تعریف می کند که قادر باشد نیازهای آشکار و پنهان مصرف کننده را برآورده سازد. طبق این تعریف اگر شرکت ها بتواند کالا یا خدمتی به مشتریان خود ارائه دهند که نیازها و خواسته های مشتریان خود را برآورده سازند از کیفیت بالایی برخوردار خواهد بود. کومار (۲۰۰۷) در مقاله عوامل موفقیت پذیرش دولت الکترونیکی: (یک مدل مفهومی) نشان دادند که کیفیت اطلاعات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. پس بر اساس پیشینه ذکر شده، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۹. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت از خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد.

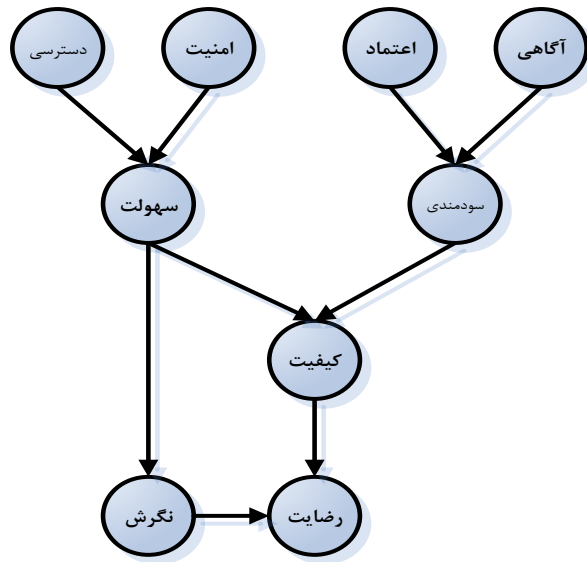
رضایت از خدمات الکترونیک

طبق تحقیقات انجام شده در گذشته، بین کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش درک شده، رضایت، قصد تکرار خرید و وفاداری مشتریان برخط رابطه مثبتی وجود دارد اغلب این گونه بحث می شود که مشتریان راضی به احتمال زیادی برمی گردند و وابستگی های عاطفی را نسبت به وب گاه شکل می دهند. (حسینعلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود این که دولت الکترونیک به عنوان ابزاری کارآمد و اثربخش به شمار می رود، توجه نسبتاً کمی به عوامل مؤثر و مشخص کننده سطح پذیرش فناوری های مبتنی بر اینترنت در سازمان های دولتی شده است. اگرچه زمان و هزینه قابل توجهی در توسعه و به کارگیری سامانه های رایانه ای صرف شده است، اما بسیاری از آن ها توسط کاربران مورد پذیرش قرار نمی گیرند. بنابراین درک بهتر عوامل مؤثر بر تصمیمات فردی برابر پذیرش یا رد سامانه های اطلاعاتی، یک هدف اساسی و محوری در پژوهش ها و عملیات سامانه های اطلاعات است (شفیعی و پاریاب، ۱۳۹۱).

مدل مفهومی پژوهش

با بررسی پیشینه های پژوهش این نتیجه را می دهد که در حال حاضر پژوهش پیرامون بحث خدمات الکترونیک، بحثی لازم و حیاتی برای بقای شرکت ها و سازمان ها است.

با بررسی پیشینه‌ها و متغیرهای آن‌ها مدل زیر ارائه داده شد، شکل ۱ نمای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پژوهش‌های کاربردی به دنبال یافتن پاسخی برای حل یک مشکل عملی هستند. در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه‌شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS 2 استفاده شد.

ابزار گردآوری داده

سؤال‌های پرسشنامه از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) شامل ۲۷ سؤال به صورت آنلاین (قرار دادن لینک پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی و ارسال پیامک انبوه) و دستی توزیع شد. پژوهش حاضر شامل شش متغیر است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افرادی که به صورت آنلاین از خدمات بانک ملت استفاده می‌کنند تشکیل می‌دهند و جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است، لذا از رابطه

کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی منطقه‌ای حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد. ولی برای نتیجه‌گیری بهتر ۶۳۰ پرسشنامه توزیع که ۴۸۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود. بیشتر گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه پژوهش از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شده است. برای سنجش پایایی از نرم‌افزار SPSS (ضریب آلفای کرونباخ) و روایی پرسشنامه نیز از آزمون KMO بارتلت استفاده شده است. چون مقدار بارهای عاملی این تحقیق ۰/۹۴ و آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۹۴ است بیان می‌کند که پرسشنامه این پژوهش مناسب است. آلفای کرونباخ و KMO کلی آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد گوی‌ها و منبع آن‌ها برای هر یک از متغیرها

متغیر	سؤال	منابع	آلفا	kmo	sig
کیفیت خدمات الکترونیک	۳-۱	Wang and liao (2008)	۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۰۰۰
سودمندی	۶-۴	Suki and ramayah (2010)	۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۰۰۰
رضایت از خدمات الکترونیکی	۹-۷	Colesca and dobrica (2008)	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۰۰۰
سهولت استفاده	۱۲-۱۰	Suki and ramayah (2010)	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۰۰۰
آگاهی اجتماعی	۱۵-۱۳	Park (2008)	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۰۰۰
اعتماد آنلاین	۱۸-۱۶	Sharif et al (2011)	۰/۷۳	۰/۶۴	۰/۰۰۰
نگرش نسبت به وبسایت	۲۱-۱۹	Suki and ramayah (2010)	۰/۷۱	۰/۵۷	۰/۰۰۰
دسترسی	۲۴-۲۲	Park (2008)	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۰۰۰
امنیت آنلاین	۲۷-۲۵	Sharif et al (2011)	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۰۰۰

یافته‌های سؤالات عمومی تحقیق

در این بخش سعی شده است تا بیانی کلی از آزمون‌ها، تحلیل‌های حاصله تشریح و تبیین شود. در این پژوهش از میان این پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۷۵ درصد را مردان و ۲۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، از این افراد ۱۰ درصد را افراد زیر ۱۸ سال، ۴۶ درصد این افراد در محدوده سنی ۱۹ تا ۲۵، ۳۶ درصد در محدوده سنی ۳۰ تا ۲۶ سال، ۵ درصد در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳ درصد مابقی در محدوده بالای ۴۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات نیز ۱۱ درصد آن‌ها دیپلم و زیر دیپلم، ۴۱ درصد فوق‌دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۳ درصد مابقی را کارشناسی ارشد و دکتری تشکیل می‌دهند.

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی ارائه می‌گردند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی موردادعا به‌وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۰۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون استفاده شد که باید بیشتر از همبستگی آن سازه سنجیده شده و برای هرکدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. همچنین در این تحقیق جهت تعیین پایایی با سایر سازه‌ها در مدل باشد پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل ۰/۷۰ بیشتر است. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند، هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و معیار بهتری را به دست آورد تا بیانگر پایایی باشد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷۰ باشد در جدول ۳ و ۴ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۳. میزان بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه در نرم‌افزار PLS

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۸۱
۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰
۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۸۶	۰/۸۳
۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹
۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۸۷	۰/۷۹

جدول ۴. خروجی برازش مدل با PLS

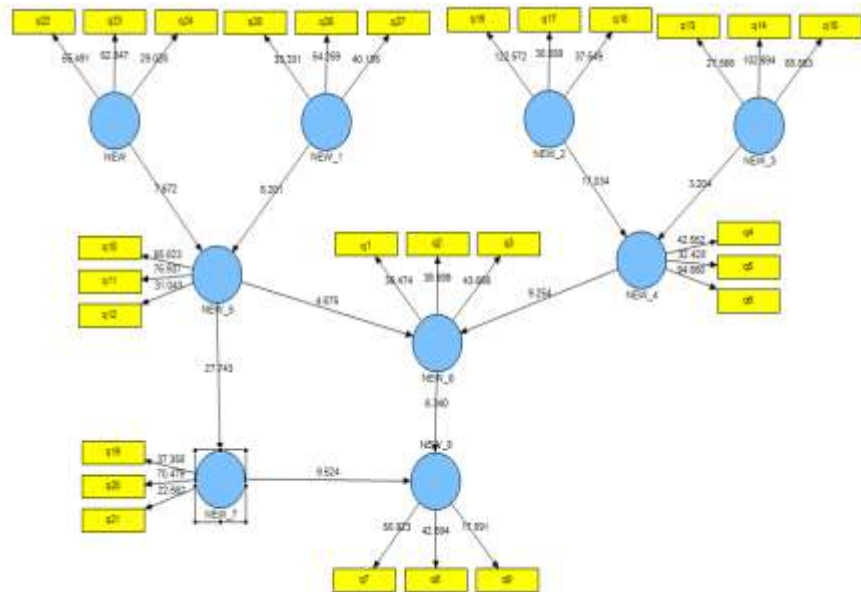
	Cranach's Alpha	پایایی مرکب	واریانس استخراج شده	ضریب تعیین
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۶۸	۰/۶۳
سودمندی	۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۴۲
رضایت از خدمات الکترونیکی	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۴۱

	Cranach's Alpha	پایایی مرکب	واریانس استخراج شده	ضریب تعیین
سهولت استفاده	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۴۷
آگاهی اجتماعی	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۶۷	
اعتماد آنلاین	۰/۷۴	۰/۸۶	۰/۶۶	
نگرش نسبت به وبسایت	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۶	۰/۴۳
دسترسی	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۶۴	
امنیت آنلاین	۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۶۵	

همان‌طور که در جدول مشخص است شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. تائید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تائید شده‌اند. مقدار GOF (سطح معناداری مدل) نیز ۵۶ درصد برآورد شد. معناداری فرضیه‌های مدل در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط مدل مفهومی			برآورد T	نتیجه
	←	←	←		
۱	آگاهی اجتماعی	←	سودمندی	۳/۲۰	تائید
۲	امنیت آنلاین	←	سهولت استفاده	۶/۲۰	تائید
۳	اعتماد آنلاین	←	سودمندی	۱۷/۰۳	تائید
۴	دسترسی	←	سهولت استفاده	۷/۶۷	تائید
۵	سهولت استفاده	←	کیفیت خدمات	۴/۶۷	تائید
۶	سهولت استفاده	←	نگرش کاربران	۲۷/۷۴	تائید
۷	سودمندی	←	کیفیت خدمات	۹/۲۵	تائید
۸	نگرش کاربران	←	رضایت از خدمات	۹/۵۲	تائید
۹	کیفیت خدمات	←	رضایت از خدمات	۶/۳۴	تائید



شکل ۲. معناداری فرضیات پژوهش

همچنان که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه اول، تأثیر آگاهی اجتماعی و اعتماد بر سودمندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و در نمونه مورد بررسی میزان تأثیر این دو روی سودمندی خدمات بانکداری بانک ملت داشتند در میزان ۱۵ درصد و ۶۸ درصد بود؛ یعنی هرچه آگاهی و اعتماد بیشتر باشد کاربران از فواید و سودمندی خدمات الکترونیکی بیشتر مطلع می‌شوند و استفاده بیشتری می‌کنند در تأثیر متغیرهای امنیت آنلاین و دسترسی، ضرایب به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که این فرضیات در سطح ۹۹ درصد تأیید شدند که میزان ضریب مسیر این دو نشان می‌دهد که هرچه امنیت فضای مجازی و دسترسی به خدمات آنلاین این پورتال بیشتر باشد، سهولت استفاده نیز بیشتر است. در تأثیر سهولت و سودمندی بر روی کیفیت خدمات، بدین معنی است که هرچه استفاده از پورتال آسان‌تر و سودمندتر باشد می‌توان گفت که کیفیت آن بالاتر است و در مدل ما این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. در تأثیر سهولت روی نگرش می‌توان گفت که هرچه استفاده از پورتال ساده‌تر باشد، نگرش کاربر نسبت به آن بهتر است که این فرضیه با سطح اطمینان بسیار بالایی مورد تأیید قرار گرفت و در آخر تأثیر نگرش کاربر و کیفیت خدمات روی رضایت کاربران از خدمات الکترونیکی بانک ملت که در

سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تائید قرار گرفت بیانگر این است که هرچه نگرش کاربر نسبت به پورتال مثبت باشد و از آن رضایت داشته باشد می‌توان گفت از خدمات ارائه شده رضایت دارد.

نتیجه گیری

همان‌گونه که اشاره شد هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای سنجش رضایت کاربران بانکداری الکترونیکی بانک ملت است. رضایت کاربر یک عامل بسیار مهم برای استفاده مستمر از خدمات دولت الکترونیک و برای موفقیت یا شکست پروژه‌های دولت الکترونیکی است. به همین لحاظ تحقیق حاضر به بررسی این مهم بر مبنای مدل پژوهش، جهت بررسی عوامل سنجش رضایت و عوامل مؤثر بر رضایت آن‌ها می‌پردازد. شایان ذکر است شاخص‌های مدل شامل: آگاهی اجتماعی، ریسک آنلاین، اعتماد آنلاین، دسترسی، سهولت استفاده، سودمندی، نگرش نسبت به وبسایت، کیفیت، خدمات الکترونیک، رضایت از خدمات الکترونیکی است. نتایج تحلیل با استفاده از تحلیل توسط نرم‌افزار SMART PLS 2.0 نشان دادند که ۹ فرضیه تعیین شده، همه آن‌ها چون دارای مقدار T بالای ۱/۹۶ بودند تائید شدند.

فرضیه ۱ این تحقیق این بود که آگاهی اجتماعی بر سودمندی خدمات الکترونیکی اثر دارد و مورد تائید قرار گرفت و با نتایج پژوهش طبق تحقیقات الهی، نوری و ذبیحی (۱۳۹۱) در مقاله کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان) هم‌خوانی دارد. فرضیه ۲ این تحقیق این است که امنیت آنلاین بر سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی اثر دارد و مورد تائید قرار گرفت که با نتایج مقاله اثر قصد خرید، اعتماد آنلاین و تجربه قبلی خرید آنلاین نسبت به قصد خرید مشتریان توسط لینگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد هم‌خوانی دارد که آگاهی فرد از امنیت اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در شکل دادن به باورهای مشتریان و تمایل به سیر در فضای آنلاین آن‌ها داشته باشد. فرضیه ۳ این تحقیق این بود که اعتماد آنلاین بر سودمندی خدمات الکترونیکی اثر دارد مورد تائید قرار گرفت که با نتایج پژوهش وانگ و تسینگ (۲۰۱۱). هم‌خوانی داشت. فرضیه ۴ این تحقیق این بود که دسترسی بر سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی اثر دارد که با نتایج پژوهش Cyr در مقاله مدل‌سازی طراحی وبسایت فرهنگ یکپارچه: روابط اعتماد، رضایت و وفاداری آنلاین هم‌خوانی داشت

و دریافت که این متغیرهای طراحی رابط کاربر، سوابق کلیدی برای اعتماد به وبسایت و رضایت از وبسایت در سراسر فرهنگ‌ها می‌باشند. فرضیه ۵ این تحقیق این بود که سهولت استفاده بر کیفیت خدمات الکترونیکی اثر دارد و مورد تأیید قرار گرفت که با نتیجه تحقیق الهی و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی داشت. فرضیه ۶ این تحقیق تأثیر سهولت استفاده بر نگرش کاربران نسبت به خدمات الکترونیکی بود که مورد تأیید واقع شد که این نتیجه با نتیجه پژوهش کارلسون و اوکاس (۲۰۱۰) در مقاله بررسی اثرات نوآوری وب ادراک‌شده در خرده‌فروشی اینترنتی و تحقیق هرتینگ (۲۰۰۲) در مقاله اعتماد مرتبط با پذیرش نوآوری در بیمارستان هیلمی، پاونچیک و مصطفی (۲۰۱۲) در مقاله نگرش نسبت به کیفیت خدمات و سهولت استفاده: پژوهشی در آموزش از راه دور در مالزی هم‌خوانی دارد. فرضیه ۷ این تحقیق سودمندی بر کیفیت خدمات الکترونیکی بود مورد تأیید قرار گرفت که با نتیجه پژوهش پیری و ابراهیمی لامع (۱۳۹۲) در مقاله بررسی میزان رضایت کاربران از کیفیت خدمات الکترونیک وبسایت شرکت قطارهای مسافری رجا هم‌خوانی دارد. فرضیه ۸ تحقیق تأثیر نگرش نسبت به وبسایت بر رضایت از خدمات الکترونیکی بود که با نتیجه تحقیق شریف و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان مدل پذیرش دولت الکترونیک: سطوح مختلف بلوغ خدمات هم‌خوانی داشت. فرضیه ۹ این تحقیق که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت از خدمات الکترونیکی بود مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج پژوهش کومار (۲۰۰۷) در مقاله عوامل موفقیت پذیرش دولت الکترونیکی: (یک مدل مفهومی) نشان دادند که کیفیت اطلاعات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد هم‌خوانی دارد. به‌منظور بهبود رضایت از دولت الکترونیکی باید بر روی خدمات خود به‌منظور بهبود رضایت کلی از کاربران تمرکز کنند، کمک نمایند. علاوه بر این، یافته این مطالعه که قابلیت دسترسی به پورتال دولت الکترونیکی بانک ملت به‌شدت بر سطح رضایت تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که به‌منظور افزایش قابلیت دسترسی، برنامه ریزان باید توجه زیادی به مسائل طراحی رابط کاربری، در حال توسعه و به‌روزرسانی برنامه‌های کاربردی الکترونیکی پورتال داشته باشند. این موضوع می‌تواند بر روی سطح رضایت شهروندان از طریق تسهیل دسترسی به پورتال توسط شهروندان تأثیر بگذارد. آگاهی از پورتال دولت الکترونیک به‌شدت سطح رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌منظور افزایش آگاهی، برنامه ریزان باید سطح آگاهی‌های مردم را، با توجه به خدمات عمومی که توسط پورتال دولت الکترونیکی فعال می‌شود، افزایش دهند. با افزایش کیفیت خدمات

آنلاین می‌توان به افزایش گردش مالی بانک رسید که خود هم باعث درآمدزایی و هم از طرفی باعث کاهش استفاده از پول کاغذی و کاهش هزینه‌های جانبی آن شد. با ساده کردن استفاده از این خدمات می‌توان به سرعت انجام خدمات و توسعه بیشتر این خدمات شد تا بتوان به حفظ برند این بانک دست یافت. از طرفی نیز حفظ امنیت خدمات ساده راحت‌تر از خدمات بسیار پیچیده است و از طرفی کاربران به خدمات ساده‌تر بهتر اعتماد می‌کنند.

پیشنهادها

افزایش کیفیت: یعنی باید کلیه لینک‌های خراب اصلاح شود و هیچ نوشته یا متنی که در صفحه وبسایت غیرفعال است نباید وجود داشته باشد. بهبود برخی از مشکلات خدمات آنلاین مثل عدم ورود فوری خدمات جدید در وبسایت، عدم زیبایی وبسایت، راهنمای آنلاین برای کلیه منوها و امکانات وبسایت، حذف لینک وبسایت از وبسایت‌های با رنگ بالا و ... از مواردی است که در این مقاله به راه‌حل‌های کلی برای افزایش بازدیدکننده و درنهایت تبدیل بازدیدکننده به مشتری برای خدمات اشاره شده است.

اعتماد مناسب: یک تجارت الکترونیک موفق رابطه‌ای مستقیم با درصد اعتماد مشتری به شما دارد. ایجاد یک بستر ارتباطی صادقانه میان شما و مشتری‌تان در رونق تجارت شما بسیار حائز اهمیت است. برخی روش‌های ارائه شده در این مبحث شامل ارائه جزئیات صحیح و به‌دوراز ربا و یا اغراق‌های شدید در صفحات پروفایل شرکت یا سازمان شماست. صفحه‌ای با نام "درباره ما" در بسیاری از وبسایت‌ها به چشم می‌خورد که متأسفانه معمولاً به‌درستی از آن استفاده نمی‌شود. از این دست صفحات که وجود و استفاده صحیح از آن‌ها باعث اعتمادسازی بیشتر میان مخاطبان و صاحبان وبسایت‌ها می‌شوند، می‌توان به صفحات اطلاعات تماس، خدمات مشتریان، پاسخ به سؤالات و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد.

نگرش و آگاهی: کاربران برای اینکه از وبسایت استفاده کنند به تصویری که ارائه داده می‌شود، توجه می‌کنند. نام کسب‌وکار، صفحه اینترنتی آن، آگهی‌نماهای تبلیغاتی، همه و همه در شکل‌گیری تصویر کاربر از وبسایت تأثیر دارند. وبسایتی که مدت‌هاست به‌روز نشده، از رغبت کاربر برای مراجعه می‌کاهد.

امنیت: برای یک خدمت اینترنتی جلب اعتماد کاربران تأثیر زیادی بر افزایش کاربر خواهد داشت به این منظور با کسب مجوزهای لازم و نمایش آن‌ها در صفحه اصلی سایت اعتبار و قانونمندی خود را به کاربران سایت نشان می‌دهد. دریافت نماد اعتماد الکترونیکی و استفاده از درگاه پرداخت امن بانک ملت می‌تواند گزینه‌های مناسبی برای یک وبسایت اینترنتی و افزایش میزان کاربر نسبت به تعداد بازدیدکننده باشند.

کارایی سایت و راحتی استفاده: به‌عنوان یک کاربر در سایت خود ثبت‌نام کرده و از یکی از خدماتش استفاده کنید، طی کردن تمامی مراحل ثبت‌نام و خرید، روش مناسبی برای شناخت معایب کار و بخش‌های نامفهوم آن است. همچنین مراجعه به سیستم آمارگیر سایت و بررسی صفحاتی که کاربران از سایت خارج می‌شوند می‌تواند راهگشای مناسبی برای شناخت کمبودهای موجود در سایت باشد.

پشتیبانی آنلاین: پاسخگویی آنلاین در سایت و پشتیبانی قوی برای یک وبسایت خدمات دهنده اینترنتی بسیار مهم خواهد بود. می‌تواند جواب کاربران خود را همان زمان که در سایت حضور دارند بدهند و آن‌ها را تشویق به استفاده کنند. با راه‌اندازی یک سیستم ارتباط آنلاین در مدتی کوتاه شاهد افزایش کاربران و تأثیر آن خواهند بود. برای افزایش کاربران سایت و تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری موارد دیگری را نیز می‌توان در این لیست قرار داد که متناسب با زمینه کاری و نوع خدمت ارائه‌شده اهمیت پیدا می‌کنند.

قابلیت دسترسی: به کاربران این اجازه داده شود که بتوانند به راحتی در سایت به صفحات دیگر وبسایت دسترسی پیدا کنند. همچنین برای راهنمایی از تصاویر گرافیکی همراه با دستورالعمل استفاده شود در این صورت آنچه تمایل به انجام آن توسط بازدیدکننده باشد، به‌خوبی درک خواهد شد.

رضایت مشتری: اگر از تماس‌های مشتریان و بررسی‌های آنلاین به مسائلی برخورد شود که قصد برطرف کردنشان وجود داشته باشد برای پیگیری آن زمان اختصاص داده شود و اطمینان حاصل شود که مشتریان از تغییر اعمال‌شده و نتایج راضی شده‌اند. اندازه‌گیری و پاسخگویی در جهت رضایت مشتریان، یک پروسه مستمر است نه یک رویداد یک‌باره. اگر کسی خواهان افزایش رضایت مشتریان باشند، باید اقداماتی هدفمند انجام دهند. چگونگی رسیدن به رضایتمندی را تعیین کنند، متخصص باشند، گفتگوی زنده داشته باشند، گروه را درگیر کار کنند و برای آن‌ها هدف مشخص کنند.

۱۱۸ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۱۰، زمستان ۹۳

تا زمانی که یک طرح پیاده‌سازی شود و مشغول اجرای آن باشند بهبود مستمر در شهرت برند مشاهده می‌شود.

منابع

- افخمی، احمد و ترابی، مصطفی. (۱۳۹۰). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی B2C (مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز). فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ۲۱۷-۲۳۲.
- اخوی زادگان، لیلا و امیری، طیبه. (۱۳۸۷). بررسی جنبه‌های مختلف اعتماد در تجارت الکترونیکی. کسب‌وکار تجارت الکترونیک ۶۴-۷۷.
- خانف‌الهی، احمدعلی. نوری، آقاعلی؛ و ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۰). کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۶۹-۸۶.
- الهی، شعبان. عبدی، بهنام و دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری. چشم‌انداز مدیریت دولتی. ۴۱-۶۷.
- بهبودی، مهدی. عابدینی‌کشکسرای، امیر و جلیل‌وند شیرخانی‌تبار، مرضیه. (۱۳۹۲). پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک‌های ایرانی. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۱-۴۶.
- پیری، علیرضا و ابراهیمی لامع، بهروز. (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایت کاربران از کیفیت خدمات الکترونیک وب‌سایت شرکت قطارهای مسافری رجا. مرکز آموزش و تحقیقات راه‌آهن. شماره ۲۵۷
- ترابی، مهرنوش و زمانی، کرشنا. (۱۳۹۲). بررسی اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک و ریسک‌ها و تهدیدهای موجود در آن. مهندسی کامپیوتر و توسعه پایدار با محوریت شبکه‌های کامپیوتری، مدل‌سازی و امنیت سیستم. مشهد: موسسه آموزش عالی خاوران.
- حسنقلی‌پور، طهمورث. اسفیدانی. محمدرحیم. ساجدیفر، علی‌اصغر. محمدی، ابراهیم. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ۵۷-۷۷.
- خدادادحسینی، سیدحمید. نوری، علی. ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۲). پذیرش آموزش الکترونیکی در آموزش عالی: کاربرد نظریه جریان، مدل پذیرش فناوری و کیفیت خدمات الکترونیکی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۱۱۱-۱۱۶.
- دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی. (۱۳۸۷). تدوین برنامه جامع فناوری اطلاعات ایران. گزارش وضعیت موجود دولت الکترونیکی در ایران.

- ساجدیفار، علی اصغر. اسفیدانی، محمدرحیم. وحدت زاد، محمدحسین. محمودی آذر، میثم. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات. ۴۷-۶۸.
- نوری، سیامک. فتحیان، محمد. تیتکانلو، حسین ناهید. (۱۳۸۶). بررسی نقش عوامل سوم در ایجاد اعتماد در تراکنش های تجارت الکترونیک. همایش ملی تجارت الکترونیک. تهران. علامه، محسن و زارع، سید محسن. (۱۳۸۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی. دومین فرامه ای جهانی بانکداری الکترونیکی. تهران: موسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی.
- شفیعی، سعید و پاریاب، سید حسین. (۱۳۹۱). مروری بر عوامل مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک. ماهنامه دولت الکترونیک. شماره ۱۸. ۳۳-۴۵.
- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۲۱-۴۴.
- Alawneh, a. Al-Refai, H. & Batiha, K. (2013). Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan. *Government Information Quarterly*, 277-288.
- Crosby, p. (1984). *Quality Without Tears: The Art of Hassel Free Management*. Mc Graw – Hill, New York.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 47-72.
- e.turban d.king. (2004). A Managerial Perspective. *Electronic Commerce*.
- Gummerus, J. Liljander, V. & Pura, M. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 175-186.
- Hilmi, M. F. Pawanchik, S. & Mustapha, Y. (2012). Perceptions on Service Quality and Ease-of-Use: Evidence from Malaysian Distance Learners. *Malaysian Journal of Distance Education*, 99-110.
- Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 252-260.
- Ling, K; Chai, Piew, T, (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, 63-76.
- wang, L. (2009). Exploring Chinese Users' Acceptance of Instant Messaging using the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 29-39.
- Mueller-Hanson, R, Swartout, R, McGonigle, T, Martin, C, Parish, C, Morath, R. (2007), *Social Awareness and Leader Influence: A Proposed Model and Training Intervention*, U.S. Army Research Institute.
- Paweł Kossecki1 and Urszula ŚwierczyńskaKaczor2. (2006). No Trust, No Transaction–The Implications For The Internet Suppliers. *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, 303-309.
- Sajedifar, AS. Asfydany, M. Unity born, M. & December, AD. D. (2012).

The impact of e-service quality in customer confidence online brokerage firms in Tehran. *Technology Management*, 47-68.

Sangeeta Sahney, Koustab Ghosh and Archana Shrivastava. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in online Conceptualizing consumer "trust" in online model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 278-298.

Sahney, s, (2012). *Consumer behavior*, Indian Institute of Technology, Module - 6

Shareef, M. Kumar, V. Kumar, U. & Dwivedi, Y. k. (2011). e-Government Adoption Model (GAM): Differing service maturity levels. *Information and communication technology*, 17-35.

Tsung-Li Wang, Ya Fen Tseng. (2011). A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society (IJDS)*, 433-440.

wang, Y, Kim, D. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 746-760.

Yi-ShunWang & Yi-Wen Liao. (2007), "Assessing E-Government systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success", *Government Information Quarterly*, PP.1-15, from Elsevier Inc data base.