



نوع مقاله: علمی-پژوهشی

## بررسی عوامل موثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی با نقش تعدیل‌کنندگی هزینه جابه‌جایی (مورد مطالعه خدمات الکترونیکی بانک تجارت)

سمانه بشیری جلال<sup>۱</sup>، سید مهدی میرمهدی<sup>۲\*</sup>

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۰

### چکیده

کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی برای بانک‌ها به منظور ایجاد رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، رضایت از خدمات الکترونیکی به سهولت انتقال از یک ارائه‌دهنده خدمات به دیگری بستگی دارد. بنابراین، هزینه‌های جابه‌جایی نیز اهمیت زیادی می‌یابد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه جابه‌جایی در میان کارکنان بانک تجارت شهرستان همدان انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان همدان به تعداد نامحدود بودند که از میان آنان ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد هزینه جابه‌جایی رابطه میان کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی را تعدیل می‌کند. همچنین عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل (بازیابی انتظارات، کیفیت اطلاعات، تعهد دیجیتال، کیفیت کارکنان و خدمات محوری) همگی بر بازیابی از کیفیت خدمات الکترونیکی و در نهایت رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، هزینه جابه‌جایی، رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی

## ۱ مقدمه

یکی از بهترین شیوه‌های افزایش مشتری، حفظ و نگهداشت آن است. سالانه سازمان‌ها درصد بالایی از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند. راهبردهای گوناگونی برای حفظ مشتریان کنونی سازمان وجود دارد که یکی از مؤثرترین و متداول‌ترین این راهبردها تلاش برای ارائه خدماتی با کیفیت و بی‌نقص و آسان است (طاهری و شیرینی، ۱۳۹۶). با وجود تلاش‌های فراوانی که مؤسسات به منظور ارائه خدمات با کیفیت انجام می‌دهند، ارائه خدماتی که تهی از عیب و نقص باشد غیرواقع‌بینانه است و از طرفی نارضایتی مشتریان ممکن است ناشی از نواقص موجود در خدمات ارائه شده باشد (چاپارو و همکاران، ۲۰۱۵). بازیابی خدمات تلاش‌های ارائه‌دهنده خدمات برای حفظ مشتریان آسیب دیده‌ای است که با شکست خدمات مواجه شده‌اند (ون ورنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹) و شامل تمام تلاش‌های مدیریت کیفیت شرکت برای کاهش مشقت مشتریان به دلیل شکست خدمات (جانستون و هیوا، ۱۹۹۷)، با هدف نهایی حفظ رابطه تجاری با مشتری است. ثابت شده که بهبود مؤثر کیفیت با رضایت رابطه مستقیم دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان داده که یک واکنش فعال و همدلانه از سوی ارائه‌دهنده خدمات در نقطه شکست خدمات می‌تواند سطح بالاتری از رضایت را ایجاد کند (یونگ و سئوک، ۲۰۱۷؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۰).

اگرچه کیفیت بازیابی خدمات به طور گسترده در زمینه‌های برون‌خط مطالعه شده است (ادوم و همکاران، ۲۰۱۹)، اما به نظر می‌رسد مطالعات بسیار محدودی در مورد کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی وجود دارد (متیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سینگ و کریسافولی، ۲۰۱۶)، به ویژه در زمینه بانکی، نیاز به مطالعه ادراکات از بازیابی خدمات الکترونیکی مشتریان بانکی برای تعیین سطح رضایت از بازیابی کیفیت خدمات آن‌ها بوجود آمده است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که عوامل حیاتی مؤثر بر بازیابی خدمات الکترونیکی به فناوری، کارمند، جنبه‌های سازمانی، ارتباطات دریافت‌شده توسط مشتری در طول فرآیند بازیابی و انتظارات او از فرآیند بازیابی

وابسته است. از آنجایی که رفتار مصرف‌کننده همواره در حال تغییر است، بررسی مداوم این عوامل حیاتی برای توسعه فرآیندهای بازیابی الکترونیکی رضایت‌بخش اجتناب‌ناپذیر است (آجای جوس و همکاران، ۲۰۲۱).

سطح بالایی از کیفیت بازیابی خدمات برای جلوگیری از تغییر (جلبه‌جایی) مشتریان بانکی ضروری است (سینگ و کریسافولی، ۲۰۱۶؛ کلمز و همکاران، ۲۰۰۷). هزینه جابه‌جایی شامل هزینه‌های مالی، رویه‌ای و رابطه‌ای است (برنهام و همکاران، ۲۰۰۳). با وجود پیشرفت فعلی در این حوزه تحقیقاتی، فرصت‌های بیشتری برای کشف شکاف‌های جدید در این چارچوب، به‌ویژه در بخش بانکداری الکترونیکی، مخصوصاً در مورد درک رضایت از بازیابی کیفیت خدمات و نقش هزینه‌های تعویض وجود دارد. بدیهی است که حتی اگر مشتری وقتی با یک تجربه بازیابی رضایت‌بخش مواجه می‌شود، ممکن است ارائه‌دهندگان خدمات را تغییر دهد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات تجربی در زمینه بانکداری الکترونیکی در مورد نقش هزینه‌های جابه‌جایی بسیار کمیاب است.

بنابراین، بر اساس آنچه در بالا ذکر شد، این پژوهش بر آن است عوامل مؤثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی را با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه جابه‌جایی در میان کارکنان بانک تجارت شهرستان همدان مورد بررسی قرار دهد. سؤال اصلی انجام این تحقیق آن است که عوامل مؤثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی چیست؟ و آیا کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیری دارد؟ و همچنین نقش تعدیل‌کننده هزینه جابه‌جایی در رابطه میان بازیابی کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت از بازیابی خدمات الکترونیک چیست؟ به عبارت دیگر آیا هزینه جابه‌جایی رابطه میان آن دو را تعدیل می‌کند یا خیر؟

## ۲ مبانی نظری

### کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی

اصطلاح خدمات الکترونیکی نیز با استفاده از ویژگی‌های محیط‌های خدمات فیزیکی و پیاده کردن آن‌ها در محیط برخط ایجاد شده است (داسانایاک و سنویراسن ، ۲۰۱۸). خدمات الکترونیکی به کلیه عواملی اشاره دارد که کاربر هنگام دریافت خدمات موردنظر خود در محیط برخط با آن‌ها روبه‌رو است (کوهن و همکاران، ۲۰۱۵). ابعاد خدمات الکترونیکی توسط هریس و گود (۲۰۱۰) تعریف شده که شامل سه بُعد جذابیت و زیبایی‌شناختی، چیدمان و عملکرد برخط و امنیت است (استراتو و ترن ، ۲۰۱۹). هرچه این ابعاد با دقت و ریزینی بیشتری طراحی شوند، سطح رضایت و اعتماد نسبت به وبگاه نیز افزایش یافته و در نتیجه احتمال تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز افزایش می‌یابد (تنگ و همکاران ، ۲۰۱۸). درک مشتری از یک شرکت برگرفته از برداشت وی از وبگاه آن شرکت است؛ بنابراین، مهم است که درک کنیم چگونه طراحی سامانه‌های تجارت الکترونیکی و خدمات الکترونیکی بر واکنش مشتری تأثیر می‌گذارد (بنازیک و تنکوویس ، ۲۰۱۹).

در صورت خرابی خدمت الکترونیکی، معمولاً علت خرابی از دیدگاه مشتری مشخص نیست (بنداپودی و لئون، ۲۰۰۳). این شکست یا خرابی ممکن است به دلیل منابع خارجی مرتبط با شرکت یا منابع داخلی مانند ورودی‌های اشتباه مشتری باشد. مشتریان معمولاً شرایط را تحلیل می‌کنند تا توجیحات مرتبطی را که باعث شکست شده به دست آورند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). مشتری احتمالاً یک منبع خارجی را به جای منبع داخلی قرار داده و شکست را به شرکت نسبت می‌دهد (لی و کرنیج، ۲۰۱۸). با این حال، هنگامی که یک تجربه بازیابی رضایت‌بخش ارائه می‌دهد، یک دلیل داخلی برای شکست ارائه می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که شکست فقط گذرا است، و بنابراین، مشتری رضایت بیشتری از خدمات نشان می‌دهد (کوک و همکاران ، ۲۰۱۷). با این وجود، مشتریانی که علت شکست را خارجی می‌دانند ممکن است از فرآیند

بازیابی ناراضی باشند (کوک، ۲۰۱۹؛ دابهلکار و اسپاید، ۲۰۱۲) و تمایل به پایان دادن به رابطه، با تغییر ارائه‌دهنده خدمات دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

### رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی

بازیابی خدمات تلاش‌های ارائه‌دهنده خدمات برای حفظ مشتریان آسیب دیده‌ای است که با شکست خدمات مواجه شده‌اند (ون ورنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹) و شامل تمام تلاش‌های مدیریت کیفیت شرکت برای کاهش مشقت مشتریان به دلیل شکست خدمات است (جانستون و هیوا، ۱۹۹۷). تحقیقات نشان داده که یک واکنش فعال و همدلانه از سوی ارائه‌دهنده خدمات در نقطه شکست می‌تواند سطح بالاتری از رضایت را نسبت به زمانی که کارها در وهله اول به آرامی پیش می‌رفت، ایجاد کند (یونگ و سوک، ۲۰۱۷؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۰).

بازیابی خدمات به عنوان تلاش ارائه‌دهنده خدمات برای بازگرداندن رضایت ناشی از شکست خدمات و بازیابی رضایت مشتری تعریف می‌شود (لا و چوی، ۲۰۱۹؛ سوسا و ووس، ۲۰۰۹). کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی مؤثر می‌تواند مشتریان را بازگرداند و رضایت بازیابی خدمات الکترونیکی را ایجاد کند، که ما آن را به عنوان درک کلی مشتریان از فرآیند و نتایج تلاش‌های بازیابی شرکت در صورت شکست خدمات الکترونیکی تعریف می‌کنیم. با توجه به اهمیت بازیابی خدمات، توجه زیادی به این مفهوم در تحقیقات خدمات شده است. در زمینه برون‌خط، از نظر سوابق و پیامدها، تناقض بازیابی خدمات، پاسخ‌های شرکت، اندازه‌گیری بازیابی خدمات، رضایت پس از شکایت، قصد تغییر، پیامدهای رضایت پس از شکایت و نیت رفتاری مشتری مورد تحقیق قرار گرفته است (آجای جوس و همکاران، ۲۰۲۰). در مقایسه با شکست خدمات برون‌خط، خرابی خدمات الکترونیکی می‌تواند بر شهرت شرکت تأثیر منفی بگذارد، زیرا مشتریان برخط بیشتر شکایت می‌کنند (هالووی و بیٹی، ۲۰۰۳). سکوه‌ای برخط با دستیابی به مخاطبان جغرافیایی گسترده، شکایت را آسان و در عین حال تأثیرگذار می‌کنند. علاوه بر این، جابجایی برخط در مقایسه با برون‌خط آسان‌تر است، جایی که جستجوی جایگزین با یک

کلیک فاصله دارد. در پرتو مشاهدات فوق، درک چگونگی مدیریت موثر بازیابی خدمات الکترونیکی برای موفقیت شرکت بسیار مهم است. در زمینه خدمات الکترونیکی، ادبیات موجود تاکنون نگرانی‌های مختلفی را مورد بحث قرار داده است، مانند شکست خدمات برخط و راهبردهای بازیابی (عظمی و همکاران، ۲۰۱۹)، نقش عدالت درک شده (متیو و همکاران، ۲۰۲۰)، مدیریت شکست خدمات الکترونیکی (سینگ و کریسافولی، ۲۰۱۶)، احساسات و رضایت قبل از بهبودی و وفاداری با بازیابی خدمات (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). با وجود پیشرفت فعلی در این حوزه تحقیقاتی، فرصت‌های بیشتری برای کشف شکاف‌های جدید در این چارچوب، به‌ویژه در بخش بانکداری الکترونیکی، مخصوصاً در مورد درک رضایت از بازیابی کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

### هزینه جابه‌جایی

هزینه جابه‌جایی عبارت است از تمام هزینه‌های تجربه شده یا مورد انتظار که در اثر تغییر یک ویژگی، یک شرکت، یک تامین‌کننده یا یک شریک راهبردی برای مشتری ایجاد می‌شود. در برخی از مطالعات بین هزینه‌های جابه‌جایی مثبت و منفی تفاوت قائل شده است. هزینه‌های جابه‌جایی مثبت بیانگر منافع است که بر اثر تغییر یک ویژگی عاید مشتری می‌شود، در حالی که هزینه جابه‌جایی منفی بیانگر پیامدهای مالی و غیر مالی است که بر اثر تغییر یک ویژگی مشتری وارد می‌شود (آئل و همکاران، ۲۰۱۷). این هزینه‌ها شامل هزینه‌های تغییر، هزینه زمان و پول مصرف شده و هزینه‌های روانی ناشی از رفتن به سمت عرضه‌کننده‌ای دیگر است. زمانی که مشتری بانک خود را تغییر می‌دهد، ممکن است از دست دادن محیط اجتماعی عرضه‌کننده خدمات، وی را هراسان کند؛ به همین سبب، ایجاد جامعه مجازی شبکه‌های دیجیتالی برای مشتریان و ساخت محیطی با کارکرد اجتماعی مطرح شد (بهجتی و همکاران، ۲۰۱۲).

هزینه جابه‌جایی یکی از عوامل مهم در حوزه بازاریابی و یکی از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به شمار می‌آید. هزینه‌های جابه‌جایی عبارتند از ادراک مشتری راجع به اندازه هزینه‌های اضافی ناشی از به پایان رساندن رابطه با ویژند فعلی و اطمینان از پیدا کردن یک شرکت جدید است. این هزینه باعث خواهد شد که وفاداری مشتریان به یک ویژند یا شرکت افزایش پیدا کند. بنابراین جای تعجب ندارد که شرکت‌ها از راهبردها و تاکتیک‌های مدیریتی مختلفی برای افزایش هزینه‌های جابه‌جایی و به تبع آن حذف مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها استفاده کنند (یانگ و چائو، ۲۰۱۷). هزینه جابه‌جایی ناشی از تمایل مشتری برای ایجاد سازگاری بین خرید فعلی و سرمایه‌گذاری قبلی وی است. این سرمایه‌گذاری ممکن است یک سرمایه‌گذاری فیزیکی برای تجهیزات، ایجاد رابطه اطلاعاتی برای یادگیری نحوه استفاده از یک محصول، ویژگی‌های محصول، و یا سرمایه‌گذاری برای خرید محصولات دست اولی باشد که در نهایت منجر خواهد شد محصولات بعدی را با قیمت پایین‌تر خریداری کند. لازم بذکر است که این سرمایه‌گذاری ممکن است غیرفیزیکی و کاملاً روان‌شناختی باشد (پیک و همکاران، ۲۰۱۶). انواع هزینه‌های جابه‌جایی را می‌توان به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

- نیاز به سازگاری با تجهیزات فعلی
- هزینه مراودات تجاری ناشی از تغییر تأمین‌کننده
- هزینه یادگیری نحوه استفاده از یک ویژند جدید
- عدم قطعیت راجع به ویژند ناشناخته
- تخفیف
- هزینه‌های روانی جابه‌جایی

### ۳ پیشینه تحقیق

در ادامه به بررسی پیشینه تحقیق هر کدام از فرضیات پرداخته شده و پس از آن مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود.

ارتباط بازیابی انتظارات با کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی: انتظارات به عنوان یک عامل تعیین‌کننده قابل اعتماد برای رضایت در نظر گرفته شده است (قاضی و همکاران، ۲۰۱۷؛ پارسورامان و همکاران، ۱۹۹۸). برای کاهش پیامدهای منفی شکست خدمات و حفظ مشتریان، شرکت‌ها باید درک کنند که مشتریان در هنگام وقوع شکست خدمات چه انتظاری دارند و راهبردهای بازیابی خدمات موثر را اجرا کنند. مطالعات تجربی نشان داده‌اند که انتظارات تأثیر زیادی بر کیفیت بازیابی می‌گذارد (لو و همکاران، ۲۰۲۰). از منظر مشتری، شکست خدمات مستلزم یک مشکل واقعی یا درک‌شده مرتبط با خدمات یا نتایج خاص در ارائه خدمات بر خلاف انتظارات مشتری است (هسیه و یان، ۲۰۲۱؛ رجیکومار، ۲۰۱۵). همچنین تأکید می‌شود که تجربه قبلی بر مخاطرات درک‌شده، قصد خرید آینده و تصمیم برای ادامه معاملات برخط تأثیر می‌گذارد (لاو و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیق در مورد انتظارات مشتری در بخش بانکی نشان داده که مشتریان ناراضی خواستار توضیحات، عذرخواهی، رفع مشکل، پاسخگویی و داوری توسط مدیران ارشد، جبران خسارت و اطمینان نسبت به جلوگیری از وقوع موارد مشابه هستند (مارتین و همکاران، ۲۰۱۸). انتظارات مشتریان در روابط بلندمدت به تدریج از ارائه‌دهندگان خدمات بیشتر می‌شود (چی و چن، ۲۰۱۹)، و این انتظارات از یک شکست به شکست دیگر افزایش یافته و تعدیل خواهند شد (ماکسهم و نتمایر، ۲۰۰۲). در صورت بروز نقص خدمات، مشتریان انتظار بهبودی کافی دارند (ابنی و همکاران، ۲۰۱۷؛ بیتنر و همکاران، ۱۹۹۰)، به ویژه کسانی که به دنبال جبران هستند (ژوز و متیو، ۲۰۱۶؛ بلوجت و همکاران، ۱۹۹۳). لذا، حل شکست طبق انتظارات منصفانه مشتری از نتیجه، منجر به افزایش درک کیفیت بازیابی می‌شود (لیات و همکاران، ۲۰۱۷؛ مک کولو و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین:

فرضیه ۱: بازیابی انتظارات بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارتباط کیفیت اطلاعات با کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی: پذیرش و استفاده از یک محصول یا خدمات جدید با سطح آگاهی تعیین می‌شود (اکمان و میشر، ۲۰۱۷). آگاهی منجر



به دانش می‌شود که به ایجاد نگرش‌های مرتبط با رفتار کمک می‌کند (پشل و همکاران، ۲۰۱۶). کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع و کیفیت استدلال مفید بودن اطلاعات را نشان می‌دهد. ادراک کیفیت در صنعت بانکداری نتیجه ارتباطات مناسب، توضیح و عمل به موقع در طول فرآیند بازاریابی خدمات است (متیو و همکاران، ۲۰۲۰). هنگامی که مصرف‌کنندگان کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیک را ارزیابی می‌کنند، عملکرد خدمات ضروری ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی را در نظر می‌گیرند، مانند اینکه آیا پاسخ‌های مناسب به سؤالات خود را دریافت می‌کنند یا با مشکلات پس از یک خدمت به طور مؤثر برخورد می‌شود (داس و همکاران، ۲۰۱۹). ادراک کیفیت در صنعت بانکداری نتیجه ارتباطات مناسب، توضیح در طول فرآیند بازاریابی خدمات است. بنابراین، ارتباطاتی که مشتری در مورد فرآیند بازاریابی خدمات الکترونیکی درست از زمان ثبت شکایت تا حل نهایی آن دریافت می‌کند، یک پیش‌بینی‌کننده عالی برای درک وی از کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیک است (متیو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین:

فرضیه ۲: کیفیت اطلاعات بر کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ارتباط تعهد دیجیتال با کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی: مشتریان متمایل به دیجیتال

با دسترسی منظم به خدمات برخط می‌توانند با دسترسی بیشتر و به‌روزرسانی‌های منظم در خدمات الکترونیکی شرکت کنند (شانکار و جباراجاکیرسی، ۲۰۱۹) تا از طریق آن‌ها به مزایای بیشتری دست یابند (موسبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان آگاه از فناوری تمایل به درک تفاوت‌های ظریف مرتبط با خدمات الکترونیکی دارند و بهتر می‌توانند علل خرابی خدمات الکترونیکی را درک کنند و به طور کلی تمایل دارند از کیفیت تلاش‌های بازاریابی الکترونیکی راضی باشند. متیو و همکاران (۲۰۲۰)، تعهد دیجیتال را به عنوان «درجه آگاهی، وفاداری و تعهد مشتری بانک الکترونیکی به خدمات الکترونیکی» تعریف می‌کنند. مشتریان با آشنایی با وبگاه‌ها، تخصص بیشتری کسب می‌کنند، و این تجربه بر نگرش آن‌ها برای بهبود سطح اعتمادشان به

اینترنت و افزایش درک کیفیت دیجیتالی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (بانکر، ۲۰۲۰). از این رو، تعهد دیجیتالی یک عامل حیاتی برای کیفیت بازیابی خدمات الکترونیک در نظر گرفته می‌شود. بنابراین: فرضیه ۳: تعهد دیجیتالی بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**ارتباط کیفیت کارکنان با کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی:** توانایی کارمند برای همدلی و ارتباط عاطفی با مشتری که با شکست خدمات مواجه شده است، جزء اصلی فرآیند بازیابی را تشکیل می‌دهد (رادو و همکاران، ۲۰۱۹). کارمندان با دقت می‌توانند سطوح صمیمیت ایجاد کنند که به رمزگشایی مشکل خدمات و ارائه راه حل مناسب کمک کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کامات و همکاران، ۲۰۲۰). ارزیابی کیفیت خدمات درک شده از مشتریان به عملکرد کارکنان خاص بستگی دارد زیرا ادراک کیفیت مشتریان به آن وابسته است و بر اساس ارزیابی‌های کیفیت به صورت کلی نیست (کلوتسینیوتس و میهایل، ۲۰۱۸؛ هارتلاین و جونز، ۱۹۹۶). از این رو، کیفیت کارکنان یکی از عوامل حیاتی در کیفیت بازیابی خدمات الکترونیک است. بنابراین: فرضیه ۴: کیفیت کارکنان بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**ارتباط خدمات محوری با کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی:** خدمات محوری یک نمونه راهبردی است که بر پایه پاسخ-گویی به نیاز افراد پایه ریزی شده است. این روش بر فرآیندهای واقعی سازمانی و تغییر و تحولاتش تأکید دارد که آن را «خدمات» می‌نامیم. خدمت‌محوری می‌تواند با تلفیق خدمات با سامانه‌های فناوری، منجر به ارائه توانایی‌های جدید سازمان شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۹). خدمت‌گرایی فرهنگ بازیابی خدمات رایج در شرکت را توصیف می‌کند. موضوع اصلی خدمت‌محوری اذعان به شکست و فعالیت‌های رهبری مرتبط با نیاز به اصلاح شکست خدمات است و از سیاست‌های مدیریتی شرکت که نیاز به پذیرش شکست‌ها را درک کرده و همچنین سامانه‌هایی را طراحی می‌کند که به طور موثر شکست‌های خدمات الکترونیکی را برطرف می‌کنند (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۹) تکامل می‌یابد. بنابراین، خدمت‌محوری،

مجموعه‌ای از تمایلات فردی اساسی و یک اصرار برای ارائه خدمات و مودب بودن و توجه به هنگام برخورد با مصرف‌کنندگان و شرکا است (تونبوها - کودوآ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین: فرضیه ۵: خدمات محوری بر کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

#### ارتباط کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی با رضایت از بازاریابی خدمات الکترونیکی:

بازاریابی خدمات، تلاش‌های ارائه‌دهنده خدمات برای حفظ مشتریان آسیب دیده‌ای است که به شکست خدمات مواجه شده‌اند (ون ورنبرگ و همکاران، ۲۰۱۹) و شامل تمام تلاش‌های مدیریت کیفیت شرکت برای کاهش مشقت مشتریان به دلیل شکست خدمات (جانستون و هیوا، ۱۹۹۷)، با هدف نهایی حفظ رابطه تجاری با مشتری است (اسچویخارت و همکاران، ۱۹۹۳). مصرف‌کنندگانی که از تلاش‌های بازاریابی خدمات شرکت راضی هستند، تبلیغات دهان به دهان را مثبت‌تر منتشر می‌کنند و حفظ، وفاداری و اعتماد بیشتری را در شرکت نشان می‌دهند (واز کوئز و همکاران، ۲۰۱۷؛ مالیات و براون، ۱۹۹۸). بازاریابی خدمات مؤثر یک عامل اساسی در حفظ ادراک کلی تصویر کیفیت شرکت در ذهن مشتری است. برای همین می‌توان گفت که کیفیت تلاش‌های بازاریابی به طور قابل توجهی احساس ناراضی ناشی از شکست خدمات الکترونیکی را کاهش می‌دهد (هاریسون-واکر، ۲۰۱۹؛ اسمیت و همکاران، ۱۹۹۹). بنابراین:

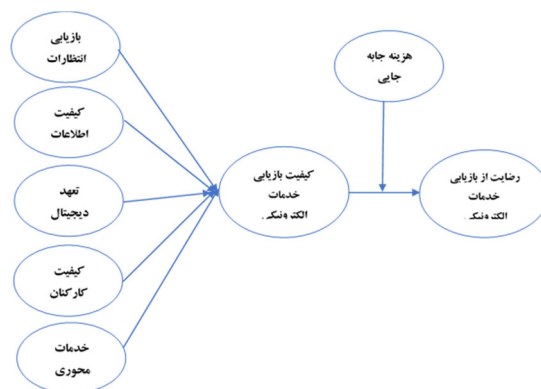
فرضیه ۶: کیفیت بازاریابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازاریابی خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**اثر تعدیل‌کنندگی هزینه جابه‌جایی:** هزینه‌های جابه‌جایی عبارتند از ادراک مشتری راجع به اندازه هزینه‌های اضافی ناشی از به پایان رساندن رابطه با ویژند فعلی و اطمینان از پیدا کردن یک شرکت جدید است. این هزینه باعث خواهد شد که وفاداری مشتریان به یک ویژند یا شرکت افزایش پیدا کند (یانگ، ۲۰۱۷). پس از تجربه یک شکست خدمات، اگر هزینه جابه‌جایی به ارائه‌دهندگان جایگزین بالا باشد، احتمال کمتری دارد که مشتری مأیوس شود زیرا خدمات ضعیف ممکن است قابل تحمل باشد، یا ممکن است به راحتی از تلاش‌های بازاریابی شرکت راضی

باشند (برگل و براک، ۲۰۱۸؛ هافمن و کلی، ۲۰۰۰). هزینه جابه‌جایی شامل محدودیت‌هایی است که به دلیل تمرین، انفعال، راه‌اندازی، جستجو، دانش، هزینه‌های قراردادی و طولانی‌مدت و... مانع از تغییر نهایی مشتری می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). مشتری احتمالاً هزینه‌های پولی و غیر پولی را محدود می‌کند. شواهد تجربی در تنظیمات مختلف تأیید می‌کند که بر اساس برداشت‌های هزینه جابه‌جایی بالا، مشتری به جای ایجاد تغییر، احتمال بیشتری برای حفظ رابطه با ارائه‌دهنده خدمات دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ کلمز و همکاران، ۲۰۱۰). در فرایند بازیابی خدمات الکترونیکی، این احتمال وجود دارد که مشتری از تجربه بازیابی راضی یا ناراضی باشد. با این حال، حتی زمانی که مشتری ممکن است کیفیت بازیابی خدمات الکترونیک را خوب فرض کند، هزینه جابه‌جایی احتمالاً می‌تواند در پیوند رابطه میان کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی و رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی به صورت مثبت افزایش دهد. بنابراین:

فرضیه ۶: هزینه جابه‌جایی رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی را تعدیل می‌کند

پس از شکل‌گیری فرضیه‌های مورد بحث، ارتباط میان متغیرهای پژوهش بر اساس طرح مطالعاتی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## ۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. به منظور اجرای پژوهش حاضر، پژوهشگر جامعه آماری خود را کلیه مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان همدان قرار داده است. از این رو تعداد جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است؛ به منظور تعیین حجم نمونه، ساده‌ترین روش استفاده از فرمول گرجسی و مورگان می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز از این فرمول بهره‌گیری شد و با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای تعیین نمونه، نمونه‌برداری به صورت «نمونه‌برداری در دسترس» انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. پرسشنامه بر اساس تحقیق آجوی جوس (۲۰۲۱) تدوین شد. روایی پرسشنامه بر اساس روایی محتوا، شاخص‌های مدل اندازه‌گیری و پایایی از طریق آلفای کرونباخ مشخص شد. برای سنجش سؤالات بخش تخصصی از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم استفاده شد.

برای تحلیل داده‌های آماری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یکی از فنون چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیره و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان آزمون کند (هومن، ۱۳۹۵). روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد:

(۱) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

(۲) بخش ساختاری ضرایب معناداری t-values و معیار R Square

(۳) بخش کلی مدل و معیار GOF

هنگام استفاده از روش PLS و همچنین نرم‌افزار Smart PLS باید این سه مرحله به ترتیب در پژوهش اجرا شوند؛ یعنی در ابتدا از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از

معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده، سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته و در نهایت نیز برازش کلی مدل را بررسی می‌کنیم (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

## ۵ یافته‌های تحقیق

### مدل اندازه‌گیری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار smart pls ابتدا باید نسبت به برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل اندازه‌گیری تحقیق پرداخته شود که در ادامه تشریح شده‌اند.

#### جدول ۱. محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازیابی انتظارات	۰/۹۶۰	۰/۹۷۱
کیفیت اطلاعات	۰/۹۲۹	۰/۹۴۶
تعهد دیجیتال	۰/۹۴۹	۰/۹۶۳
کیفیت کارکنان	۰/۹۵۵	۰/۹۶۷
خدمات محوری	۰/۹۴۴	۰/۹۶۰
کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	۰/۹۶۵	۰/۹۷۷
رضایت از بازیابی خدمات	۰/۹۷۱	۰/۹۷۹
هزینه جابه‌جایی	۰/۸۲۲	۰/۸۸۳

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌شود (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳).

پایایی ترکیبی<sup>۱</sup>: حد قابل پذیرش برای پایایی ترکیبی برابر با ۰/۷ و بالاتر است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان طور که ملاحظه می‌شود، کلیه ضرایب پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۷ می‌باشند که نشان از پایایی مدل پژوهش دارد.

سنجش بارهای عاملی: هولند (۱۹۹۹) بیان می‌کند که بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل پذیرش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی متغیرها همراه آماره T

T- value	بار عاملی	سؤالات با ابعاد	متغیرها
۱۳۰/۳۵۷	۰/۹۴۱	Q1	عوامل مؤثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی
۱۵۷/۷۸۵	۰/۹۷۳	Q2	
۵۴/۱۲۳	۰/۹۲۳	Q3	
۴۶/۹۹۰	۰/۹۴۱	Q4	
۴۶/۹۹۰	۰/۸۸۲	Q5	
۵۴/۹۲۴	۰/۹۱۰	Q6	
۳۷/۱۱۲	۰/۸۴۳	Q7	
۴۲/۰۶۳	۰/۸۹۴	Q8	
۲۸/۶۵۲	۰/۸۷۸	Q9	
۳۳/۰۳۲	۰/۹۳۱	Q10	

1. composite reliability

۵۰/۲۳۴	۰/۹۳۷	Q11	
۵۵/۴۴۰	۰/۹۰۱	Q12	
۶۸/۳۷۲	۰/۹۵۵	Q13	
۱۰۰/۴۶۳	۰/۹۴۳	Q14	
۸۷/۳۳۲	۰/۹۴۲	Q15	
۸۴/۷۹۶	۰/۹۲۳	Q16	
۹۷/۶۲۹	۰/۹۴۵	Q17	
۳۵/۵۰۰	۰/۸۷۵	Q18	
۱۲۰/۳۰۴	۰/۹۴۷	Q19	
۵۰/۰۷۱	۰/۹۲۵	Q20	
۷۳/۰۴۱	۰/۹۵۴	Q21	
۲۶۸/۹۹۵	۰/۹۷۵	Q22	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی
۱۲۰/۵۶۷	۰/۹۶۱	Q23	
۲۳۴/۱۹۹	۰/۹۶۵	Q24	
۲/۴۱۸	۰/۵۶۲	Q25	هزینه جابه‌جایی
۸/۰۷۰	۰/۹۵۹	Q26	
۶/۵۸۸	۰/۹۶۹	Q27	
۱۵۷/۶۳۱	۰/۹۵۴	Q28	رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی
۱۶۳/۷۲۶	۰/۹۷۰	Q29	
۲۳۶/۸۸۱	۰/۹۸۶	Q30	
۱۳۰/۲۷۱	۰/۹۲۸	Q31	

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر بارهای عاملی کلیه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۴ می‌باشند که نشان از پایایی مدل پژوهش دارد.



معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند و منگر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مقادیر AVE متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۳. متوسط واریانس استخراجی متغیرها (AVE)

مقدار به دست آمده								مقدار قابل پذیرش	شاخص
E-SRS	SC	E-SRQ	SO	EQ	DC	QI	RE	۰/۴ - ۰/۵	متوسط واریانس استخراجی متغیرها (AVE)
۰/۹۲۱	۰/۷۲۵	۰/۹۳۵	۰/۸۵۷	۰/۸۸۱	۰/۸۶۸	۰/۷۷۸	۰/۸۹۲		

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر AVE کلیه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۴ می‌باشند که نشان از تأیید روایی مدل پژوهش دارد.

### برازش مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، در این پژوهش از دو روش استفاده می‌شود:

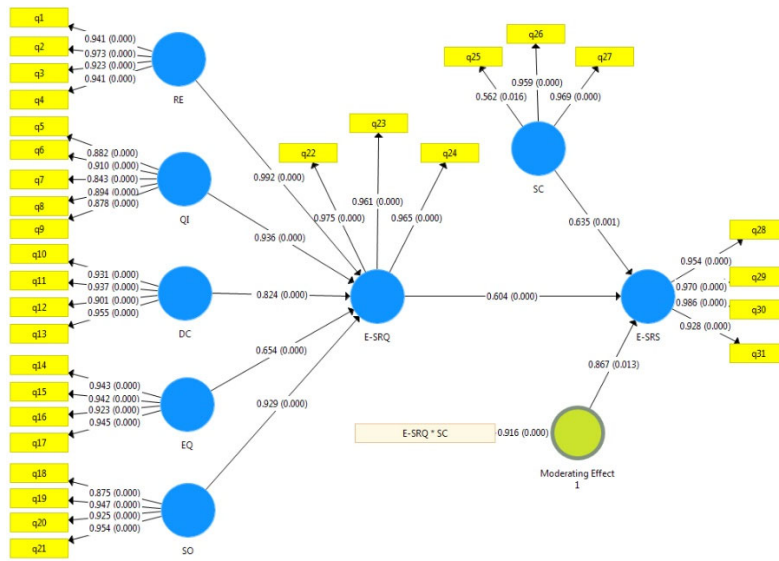
(۱) بررسی معناداری آماره  $t$  برای سازه‌های پژوهش (۲) بررسی ضریب تعیین برای سازه‌های پژوهش.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  است. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان  $95\%$  است. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برای این منظور باید از معیار دیگری استفاده کرد که در ادامه تشریح می‌شود.

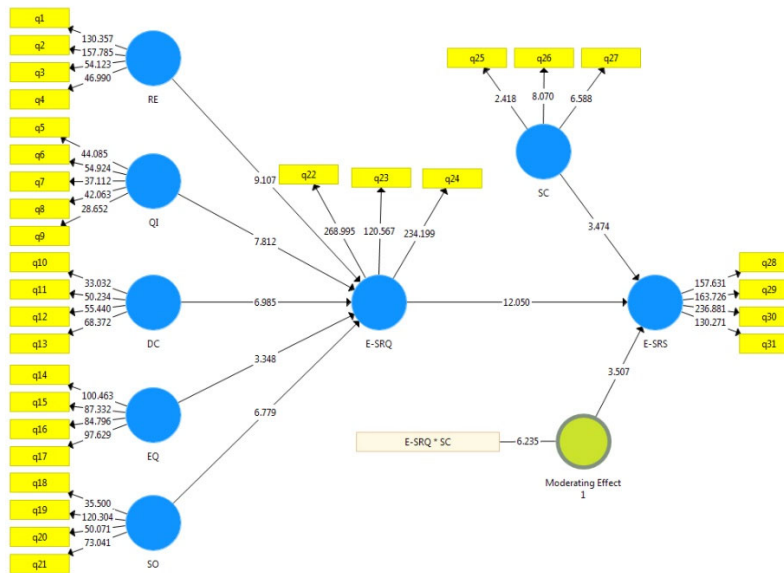
### مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش

برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی ساختاری، بارعاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. که در نهایت، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بارعاملی مقداری بین صفر و یک می‌باشد، که اگر بارعاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف است و باید از آن صرف‌نظر شود و اگر بارعاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  باشد قابل پذیرش و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد بسیار مطلوب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

در شکل‌های ۲ و ۳ خروجی‌های مدل نرم‌افزاری در دو حالت استاندارد و معناداری ارائه شده است و می‌تواند فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار داد.



شکل ۲. مدل استاندارد



شکل ۳. مدل معناداری

در زیر خلاصه نتیجه آزمون فرضیه‌ها در قالب یک جدول آورده شده است:

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۹/۱۰۷	۰/۹۹۲	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	-	بازیابی انتظارات
تأیید فرضیه	۷/۸۱۲	۰/۹۳۶	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	-	کیفیت اطلاعات
تأیید فرضیه	۶/۹۸۵	۰/۸۲۴	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	-	تعهد دیجیتال
تأیید فرضیه	۳/۳۴۸	۰/۶۵۴	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	-	کیفیت کارکنان
تأیید فرضیه	۶/۷۷۹	۰/۹۲۹	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی	-	خدمت‌محوری
تأیید فرضیه	۱۲/۰۵۰	۰/۶۰۴	رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی	-	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی
تأیید فرضیه	۶/۲۳۵	۰/۸۶۷	رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی	هزینه جابه‌جایی	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی

## برازش کلی مدل

به منظور بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنی که پژوهشگر با استفاده از این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه (communalities) و میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل به دست می‌آید. در صورتی که GOF بین ۰/۰۱ و ۰/۲۵ قرار گیرد نشان‌دهنده برازش ضعیف، اگر بین ۰/۲۵ و ۰/۳۶ قرار گیرد، نشان‌دهنده برازش متوسط و اگر بیش از ۰/۳۶ باشد نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{comunalitie}) * \text{average}(R^2)}$$

جدول ۶. شاخص‌های مرتبط با GOF

Communalities	R <sup>2</sup>	سازه‌ها
۰/۸۹۲	.....	بازیابی انتظارات
۰/۷۷۸	.....	کیفیت اطلاعات
۰/۸۶۸	.....	تعهد دیجیتال
۰/۸۸۱	.....	کیفیت کارکنان
۰/۸۵۷	.....	خدمات محوری
۰/۹۳۵	۰/۹۶۱	کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی
۰/۷۲۵	.....	هزینه جابه‌جایی
۰/۹۲۱	۰/۷۶۴	رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی

GOF= 0/859

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار GOF برای پژوهش حاضر ۰/۸۵۹ می‌باشد. این مقدار نشان‌دهنده آن است که برازش کلی مدل ساختاری قوی است.

## ۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی با توجه به نقش تعدیل‌گر هزینه جابه‌جایی در میان مشتریان بانک تجارت شهرستان همدان انجام شد. لذا در ابتدا به بررسی عمیق ادبیات و مبانی نظری موضوع و متغیرهای پژوهش پرداخته شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، برای تحلیل آن‌ها فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

شرکت‌های بانکی ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی اغلب با شکست خدمات الکترونیکی مواجه می‌شوند. از این رو، ابداع راهبردهایی برای بازیابی از این شکست‌ها برای مدیران خدمات الکترونیکی به منظور طراحی راهبردهای بازیابی خدمات مؤثر حیاتی است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه اول پژوهش یعنی تأیید تأثیر مثبت و معنادار بازیابی انتظارات بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، ضمن بررسی عوامل مؤثر بر بازیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، تلاش کنند انتظارات مشتریان را بازیابی کنند. مشتریان انتظار دارند که راه‌حل خدمات الکترونیکی (زمانی که با مشکلی مواجه می‌شوند) سریع باشد و مشکل را درمان کند. کارکنان با بیان صمیمانه خرابی خدمات الکترونیکی، بابت آن عذرخواهی کرده و تلاش کنند که به موقع مشکل را برطرف کنند؛ این عمل بر بازیابی کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد و باعث افزایش آن می‌شود و در نهایت به افزایش رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی می‌انجامد. تأثیر بالای بازیابی انتظارات در بازیابی کیفیت خدمات الکترونیک دانش نظری را به ادبیات بازیابی خدمات الکترونیکی موجود اضافه می‌کند و از آن استنباط می‌کنیم که مصرف‌کنندگان در مورد میزان عادلانه بودن فرآیند بازیابی، ادراکی را شکل می‌دهند،

که تأثیر مثبتی بر درک از بازیابی کیفیت خدمات الکترونیک آن‌ها دارد. به طور خلاصه، مشتریان زمانی از تلاش‌های بازیابی شرکت راضی‌تر می‌شوند که تصورشان از نتیجه شکایت‌شان نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده کند. پژوهش‌های قبلی نیز دلالت بر آن دارند که مشتریانی که به شدت درگیر این خدمات هستند، نسبت به مشتریان کمتر درگیر، انتظارات بازیابی خدمات بیشتری دارند (باقرزاده و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش که حاکی از تأیید تأثیر مثبت و معنادار کیفیت اطلاعات بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی است، کیفیت اطلاعات به عنوان یکی از پیشایندهای بازیابی کیفیت خدمات الکترونیک تلقی می‌شود. برای همین به مدیران توصیه می‌شود با استفاده از کیفیت اطلاعات، به عبارت دیگر با بهره‌گیری از اطلاعات دقیق، مفید و به‌هنگام و در اختیار قرار دادن آن‌ها برای مشتریان به حل مشکلات بپردازند. با توجه به نتایج این فرضیه پژوهش، کیفیت اطلاعات باعث افزایش کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی می‌شود. بنابراین، ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی باید اطمینان حاصل کند که ماشین‌ها و انسان‌هایی که با مشتریان آسیب‌دیده در تعامل هستند باید فقط اطلاعات مرتبط را ارسال کنند که برای رفع نگرانی‌های آنها سفراری شده است. سامانه‌های کارآمد باید در مورد فرآیند بازیابی و بازه زمانی تکمیل بازیابی با مشتری ارتباط برقرار کنند.

با توجه به مثبت و معنادار شدن اثر تعهد دیجیتال بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی و تأیید فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود، مدیران و سازمان‌ها میزان اعتماد و احساس امنیت مشتریان را نسبت به خدمات الکترونیکی خود بالا برده و ضعف‌ها و کاستی‌های سازمان را در این خصوص شناسایی کنند و به دنبال ایجاد فضایی باشند که مشتریان با فناوری راحت باشند، خدمات خود را به آسانی از طریق اینترنت انجام دهند، و کارکنان مراقب نگرانی‌های مشتریان باشند، که این مهم باعث افزایش کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی می‌شود. دیدگاه جهت‌گیری خدمات باید تضمین کند که اپراتورهای خدمات خط مقدم برای مدیریت مؤثر فرآیندهای بازیابی خدمات الکترونیکی مجهز هستند. رابطه شناسایی‌شده در تعهد دیجیتال به دانش موجود در مورد تلاش‌های ایجاد مشارکت مشتری در فرآیند بازیابی الکترونیکی می‌افزاید (دونگ و همکاران،

۲۰۱۶) و درک اقتدار را برای مشتریانی فراهم می‌آورد که به طور عملی درگیر بوده و تمایل دیجیتال برای مشارکت در بازیابی خدمات دارند، و در عین حال درک بالایی از بازیابی کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری ارائه می‌دهد (پارک و ها، ۲۰۱۶). منطقی است که بانک‌ها هر زمان که تغییرات فناوری در خدمات‌شان ایجاد می‌شود، از طریق آموزش‌های ویدیویی، به مشتریانی که با فناوری نیستند، آموزش دهند. آموزش در مورد طیف وسیعی از خدمات الکترونیکی، از جمله نحوه دسترسی به خدمات الکترونیکی، رعایت اقدامات ایمنی و مقابله با خرابی‌های خدمات الکترونیکی، می‌تواند ساختار تعهد دیجیتال را بهبود بخشد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه چهارم پژوهش یعنی تأیید تأثیر مثبت و معنادار کیفیت کارکنان بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی در جهت مثبت، افزایش و بهبود کیفیت کارکنان است به همین دلیل به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، ضمن بررسی کیفیت کارکنان خود که با مشتریان در ارتباط هستند، تلاش کنند تا کارکنانی مؤدب، دلسوز، متعهد، همدل، توانا در جهت ارائه راه‌حل برای حل مشکل در کوتاه‌ترین زمان ممکن، و عذرخواه بابت خرابی‌های به وجود آمده، داشته باشند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه، این امر افزایش کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی را در پی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه پنجم پژوهش یعنی تأیید تأثیر مثبت و معنادار خدمت‌محوری بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، ضمن بررسی زیرساخت‌های ارائه خدمات خود، تلاش کنند که به خواسته‌های مشتریان اهمیت زیادی دهند، آزادی عمل بیشتری برای مشتریان در نظر بگیرند، رویه‌های بانک با الزامات مشتریان همخوانی و هماهنگی داشته باشد و امکانات زیرساختی سازمان خود را ارتقا دهند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه ششم پژوهش یعنی تأیید تأثیر مثبت و معنادار کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، ضمن



بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، تلاش کنند که با افزایش کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی، افزایش رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی در پی داشته باشند؛ زیرا بر اساس نتایج این فرضیه افزایش کیفیت بازیابی خدمات الکترونیک، افزایش رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی را به دنبال دارد. لذا پیشنهاد می‌شود فضایی را به وجود آورند که مشتریان یک تجربه بازیابی خدمات الکترونیکی بدون دردسر و با سرعت مناسب را تجربه کنند، و اگر در طول ارائه خدمت مشکل یا خرابی به وجود آمد به مشتریان غرامت پرداخت شود. که این امر باعث می‌شود مشتریان یک تجربه ایمن و مطمئن، سریع، با روش و رویه درست در جهت انتظارات مشتریان داشته باشند که این خود همان افزایش رضایت از بازیابی از خدمات الکترونیکی است.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه آخر (هفتم) پژوهش و تأیید تأثیر مثبت و معنادار هزینه جابه‌جایی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در تأثیرگذاری کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی، به سازمان‌ها و مدیران پیشنهاد می‌شود برای افزایش و شدت تأثیرگذاری کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی از متغیر هزینه جابه‌جایی بهره گیرند که باعث شدت تأثیرگذاری رابطه میان آن دو متغیر می‌شود. نقش تعدیل‌کننده هزینه جابه‌جایی نتایج متفاوتی را به همراه دارد، همانطور که بررسی ادبیات نشان داده است. چند مطالعه اثر مثبت هزینه جابه‌جایی را نشان داد (برگل و براک، ۲۰۱۸؛ المنسترلی، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۰۱)، در حالی که تعداد کمی از مطالعات دیگر اثر منفی را نشان داده‌اند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ داگر و دیوید، ۲۰۱۲). بانک‌ها باید سعی کنند تا حد امکان خرابی‌های خدمات الکترونیکی را کمینه کرده و از سازوکار بازیابی عالی اطمینان حاصل کنند. مشتریانی که هزینه جابه‌جایی بالا را درک می‌کنند، سطح بالاتری از رضایت بازیابی خدمات الکترونیکی دارند، حتی زمانی که کیفیت بازیابی خدمات الکترونیک کمتر درک شود. به عبارت دیگر و ساده‌تر می‌توان گفت که در مورد یک نفر که هزینه جابه‌جایی بالاتری را ادراک کرده

است، کیفیت بازیابی خدمات الکترونیکی تأثیر بیشتری بر رضایت از بازیابی خدمات الکترونیکی دارد.

## ۷ مراجع

- ۱ آذر، خدیجه؛ نامور، یوسف؛ راستگو، اعظم؛ حاتمی، جواد و ستاری، صدرالدین (۱۳۹۹). ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقا دانشگاه خدمت‌محور: تحلیل کیفی دیدگاه خبرگان آموزش عالی. مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی. دوره ۱۳، شماره ۳۷، بهار ۹۹، ص ۴۰ تا ۵۰.
- ۲ طاهری، مونا؛ شیر، قاسمعلی. (۱۳۹۶). بررسی نقش تعدیل‌گر هزینه جابه‌جایی در رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات الکترونیک و پذیرش فناوری بر وفاداری مشتریان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان الکترونیکی بانک‌های خصوصی و دولتی شهر ایلام). کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.
- ۳ محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS آموزشی و کاربردی، تهران، مهربان نشر
- 4 Ajay Jose, Sonia Mathew, Rejikumar G., Dony Peter Chacko & Ajith K. Thomas (2021). The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers. *International Journal of Quality and Service Sciences*. © Emerald Publishing Limited 1756-669X DOI 10.1108/IJQSS-11-2020-0172.
- 5 Anell, A., Dietrichson, J., Ellegård, L. M., & Kjellsson, G. (2017). Information, Switching Costs, and Consumer Choice: Evidence from Two Randomized Field Experiments in Swedish Primary Health Care. Department of Economics, Lund University Working Papers, 2017.(۷)
- 6 Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. and Torres, J.L.S. (2020), "The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, p. 102058.
- 7 Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.
- 8 Bendapudi, N. and Leone, R. (2003), "Psychological implications for customer participation in co-production", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 14-28.
- 9 Bitner, M.J., Brown, S.W. and Meuter, M.L. (2000), "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, p. 138.

- 10 Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-126.
- 11 Chang, C.-C. and Hung, J.-S. (2018), "The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 1437-1454.
- 12 Cheng, B.L., Gan, C.C., Imrie, B.C. and Mansori, S. (2019), "Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 11 No. 2, pp. 187-203.
- 13 Chih, W.H., Wang, K.Y., Hsu, L.C. and Cheng, I.S. (2012), "From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 8, pp. 1305-1321.
- 14 Chu, S.C., Lien, C.H. and Cao, Y. (2019), "Electronic word-of-mouth (EWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' EWOM", *International Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 1, pp. 26-49.
- 15 Dabholkar, P.A. and Spaid, B.I. (2012), "Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 9, pp. 1415-1432.
- 16 Das, S., Mishra, A. and Cyr, D. (2019), "Opportunity gone in a flash: measurement of e-commerce service failure and justice with recovery as a source of e-loyalty", *Decision Support Systems*, Vol. 125, p. 113130.
- 17 Dassanayake, H. C., Senevirathne, A. (2018). Impact of e-servicescapes on student engagement: mediating impact of experience quality. *Asian Association of Open Universities Journal*, 13) 2 (, 2-203. doi: 10. 1108/AAOUJ-11-2018-0024.
- 18 Gonzalez, G.R., Hoffman, K.D., Ingram, T.N. and LaForge, R.W. (2010), "Sales organization recovery management and relationship selling: a conceptual model and empirical test", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 223-237.
- 19 Hart, C.W., Heskett, J.L. and Sasser, W.E. Jr (1990), "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 4, pp. 148-156.

- 20 Huang, Y., Song, G., Ye, Q. (2022). Consumers' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E-commerce Platforms in the Context of Socialization, The 8th International Conference on Information Technology and Quantitative Management, *Procedia Computer Science*, 199 (2022), 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.067>.
- 21 Johnston, T.C. and Hewa, M.A. (1997), "Fixing service failures", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 467-473.
- 22 Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- 23 Koc, E. (2019), "Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 513-537.
- 24 Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. and Bahar, R. (2017), "The influence of customer participation on service failure perceptions", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 28 Nos 3/4, pp. 390-404.
- 25 Kühn, S. W., Spies, H., Petzer, D. J. (2015). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Research Unit for Economic and Management Sciences, North-West University, Potchefstroom. Southern African Business Review*, 19 (1). doi: 10.25159/1998-8125/5833.
- 26 Kumar, S. and Purbey, S. (2018), "Benchmarking model for factors influencing creation of negative electronic word of mouth", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, pp. 3592- 3606, doi: 10.1108/bij-08-2017-0222.
- 27 Lee, B. and Cranage, D.A. (2018), "Causal attributions and overall blame of self-service technology (SST) failure: different from service failures by employee and policy", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 61-84.
- 28 Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- 29 Li, C.J., Li, F., Fan, P. and Chen, K. (2020), "Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 85, p. 102361.

- 30 Mathew, S., Jose, A., Rejikumar, G. and Chacko, D.P. (2020), "Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 6, pp. 1951-1980.
- 31 Odoom, R., Agbemabiese, G.C. and Hinson, R.E. (2019), "Service recovery satisfaction in offline and online experiences", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-14.
- 32 Putu Indiani, N., Rahyuda, I., Kerti Yasa, N., Gde Sukaatmadja, I. (2015).: Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *Aseman Marketing Journal*, June 2015, Vol. 7, No. 1, 1-13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>.
- 33 Schweikhart, S.B., Strasser, S. and Kennedy, M.R. (1993), "Service recovery in health services organizations", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 3-21.
- 34 Singh, J. and Crisafulli, B. (2016), "Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 No. 6, pp. 764-787.
- 35 Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 356-372.
- 36 Smith, J.S., Jayaram, J., Ponsignon, F. and Wolter, J.S. (2019), "Service recovery system antecedents: a contingency theory investigation", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 276-300.
- 37 Sonia Mathew, Ajay Jose, Rejikumar G and Dony Peter Chacko (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking: An International Journal* Vol. 27 No. 6, 2020 pp. 1951-1980.
- 38 Swanson, S.R. and Hsu, M.K. (2009), "Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 180-194.
- 39 Tang, X., Chang, E.C., Huang, X. and Zhang, M. (2018), "Timing and compensation strategies in service recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 755-766.

- 40 Teng, H. J., Ni, J. J., Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users. *Internet Research*, 28 ( 2), 1066-2243. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>.
- 41 Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. and Orsingher, C. (2019), "The service recovery journey: conceptualization, integration, and directions for future research", *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 103-119.
- 42 Vazquez-Casielles, R., Iglesias, V. and Varela-Neira, C. (2017), "Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth", *Service Business*, Vol. 11 No. 2, pp. 321-343.
- 43 Wen, B. and Chi, C.G. (2013), "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction a field study of delayed airline passengers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 306-327.
- 44 Wen-Chuan, L. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *Journal of European Business Review*, 22 (1): 5-24.
- 45 Xu, X., Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35 (2019), 100856. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100856>.
- 46 Yang, C. C., & Chao, C. C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?. *Transportmetrica A: Transport Science*, 1-29.

Research paper

## Investigating factors affecting the quality of electronic service recovery with the moderating role of switching cost (case study of electronic services of Tejarat Bank)

Samaneh Bashiri Jalal, Seyed Mahdi Mirmahdi

Received:14/12/2023

Accepted:08/04/2024

### Abstract

The quality of electronic service recovery is very important for banks to create customer satisfaction. However, satisfaction with e-services depends on the ease of transition from one service provider to another. Therefore, moving costs are also very important. The present study was conducted with the aim of investigating the effect of the quality of electronic service recovery on the satisfaction of electronic service recovery, considering the moderating role of switching costs among the employees of Hamedan Bank Tejarat. The statistical population of this research included all customers of Tejarat Bank branches in Hamedan city, an unlimited number of whom 384 people were selected using Morgan's table and available sampling method. The results of the data analysis showed that the switching cost moderates the relationship between the quality of electronic service recovery and the satisfaction of electronic service recovery. Also, the factors affecting the quality of electronic services including (restoration of expectations, quality of information, digital commitment, quality of employees and service orientation) all have a positive and significant effect on the recovery from the quality of electronic services and finally the satisfaction from the recovery of electronic services.

**Keywords:** Electronic service recovery quality, switching cost, satisfaction with electronic service recovery

DOI: 10.22034/jsqm.2024.425326.1539