



## بررسی تاثیر رعایت عدالت در ارائه خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی مشتریان بانک سپه در شعب شمال شهر تهران)

هرمز مهرانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۵

منصوره صادقی<sup>۲</sup>

### چکیده

عدالت محوری یکی از جدیدترین مباحث مطرح شده در حوزه مشتری مداری است. این مسئله، بویژه در ارائه خدمات اینترنتی که خدمت دهنده و خدمت گیرنده تعامل رودررو ندارند حائز اهمیت بیشتری است. فاکتورهایی که خارج از کنترل سازمان ها می باشد، تولید و ارائه خدمات را تحت تاثیر قرار می دهد. بسیاری از خدمات مبتنی بر فرد می باشند که نیازمند روابط متقابل متنوعی با مصرف کننده و هماهنگی بین خدمات دهنده های مختلف می باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر رعایت عدالت در ارائه خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده در بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک سپه در شعب شمال شهر تهران می باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی است و جامعه ی آماری آن، کلیه مشتریان شمال شهر تهران در سال ۱۳۹۴ می باشد که از خدمات مختلف بانکداری اینترنتی بانک سپه خدمات دریافت کرده و کمتر از یک ماه از زمان دریافت خدمات آن ها گذشته است. به دلیل نامحدود بودن جامعه ی آماری، تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه گیری در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده که از پرسشنامه ژنو و چن (۲۰۱۲) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار smartpls استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان، عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری و بین اعتماد مشتری بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری در بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد اما وجود رابطه بین عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی تایید نشد.

**واژگان کلیدی:** عدالت؛ رضایت مشتری؛ اعتماد؛ ارزش ادراک شده.

۱. گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول)  
mehrani63@gmail.com

۲. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

## ۱. مقدمه

یکی از بزرگترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند، استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب است. اینترنت به عنوان یک ابزار برای مبادلات اقتصادی، منابع جدیدی برای ایجاد درآمد در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. با گسترش شبکه اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای عموم، شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده و این تحولات زمینه پدید آمدن نوعی از بانکداری الکترونیکی به نام اینترنت بانک را فراهم نموده است (وظیفه دوست، ۱۳۸۹: ۸۹). پیشرفت‌های تکنولوژی در عرصه بانکداری، راه‌های جدیدی را در اداره امور روزمره بانکداری، خصوصاً از طریق کانال‌های بانکداری اینترنتی، به وجود آورده است (کاوپانی و همکارانش، ۱۳۹۱: ۷۰). در طول دهه اخیر بانکداری اینترنتی نقش مهم و تأثیرگذاری در زندگی مردم داشته و این به واسطه نیاز افرادی است که به دنبال اعمال کنترل بیشتری بر زندگی و زمان خود هستند و محدودیت‌های بانکداری سنتی را نمی‌پذیرد. در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای پیشرفت در هر تکنولوژی باید مشتریان را مینا قرار داد. در دوره‌هایی که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. به این ترتیب بانک‌ها با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، یک استراتژی را در پیش می‌گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه و زمان کمتر دارند (فتحیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۳). با عنایت به نوپا بودن مقوله بانکداری اینترنتی در کشور، بررسی رابطه بین بانک‌ها و مشتری امری ضروری است و بانک‌ها باید مشخص نمایند که چه عواملی باعث گرایش بیشتر مشتریان به استفاده از خدمات آنها می‌شود. همچنین با توجه به اهمیت عدالت در صنعت بانکداری، نیاز به شناخت ابعاد عدالت در صنعت بانکداری به خصوص در بانکداری اینترنتی ضروری است. از اینرو، این مطالعه قصد دارد تأثیر رعایت عدالت در ارائه خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی را بررسی نماید. عوامل فراوانی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند، با توجه به اهمیت رضایت مشتری بر بخش بانکداری به خصوص بانکداری اینترنتی بررسی و شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. عدالت ادراک شده، اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان می‌باشد. لذا با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در زمینه ی بانکداری اینترنتی صورت گرفته است، سؤال اساسی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شود این است که آیا بین رعایت عدالت در ارائه خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده در بانکداری اینترنتی درمیان مشتریان بانک سپه در شعب شمال شهر تهران رابطه ی معناداری وجود دارد؟

## ۲. مروری بر ادبیات تحقیق

**بانکداری اینترنتی:** بانکداری اینترنتی یک کانال توزیع خدمات بانکی از راه دور است که مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت، به بانک و اطلاعات حساب هایشان دسترسی داشته باشند و معاملات بانکی انجام دهند. در سطح پایه، بانکداری اینترنتی به معنی ایجاد یک صفحه وب توسط بانک در مورد خدمتی که عرضه می‌کند و در سطح پیشرفته، شامل دسترسی به حساب، انتقال وجوه و خرید محصولات یا خدمات مالی به صورت برخط می‌باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۱).

**رضایت مشتری:** رضایت مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف شده است (ژئو و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده می‌باشد که نتیجه نهایی یک احساس مثبت یا منفی از کامیابی است (حق شناسی، ۱۳۸۲). در واقع رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (کارر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

**اعتماد مشتری:** مایر<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است. در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می‌کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوءاستفاده نخواهد کرد، آورده شده است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۹: ۸۹).

**ارزش ادراک شده مشتری:** ارزش ادراک شده مشتری به معنی دیدگاه یا ارزیابی مشتریان از ویژگی‌ها و عملکرد محصول در روند خرید یا زمان استفاده است (ودراف<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷، اگرت و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). داذ و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) استدلال کردند که ارزش ادراک شده مشتری، ارزیابی کلی مشتری از کاربرد و استفاده از یک محصول یا خدمت بر اساس آنچه دریافت کرده است در مقابل آنچه که داده (قیمت و هزینه‌های غیرپولی) است، می‌باشد (هریس و گود<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

**عدالت:** نظریه عدالت بیان می‌کند که افراد با مقایسه نسبت ورودی به خروجی خود در مقایسه با دیگران برانگیخته می‌شوند (آدامز<sup>۸</sup>، ۱۹۶۳: ۹۰). جاکوبی<sup>۹</sup> (۱۹۷۶) مفهوم نسبت به دیگران را به "مرجع دیگران" تغییر داد که در آن منظور از مرجع دیگران ممکن است فرد دیگری، یک طبقه از مردم، و سازمان باشد (جاکوبی، ۱۹۷۶). به طور سنتی، چهار بعد از عدالت خدمات شامل عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای،

<sup>1</sup> Zhu & Chen

<sup>2</sup> Carr

<sup>3</sup> Mayer

<sup>4</sup> Wodruff

<sup>5</sup> Eggert & etal

<sup>6</sup> Dodds & etal

<sup>7</sup> Harreis & Goode

<sup>8</sup> Adams

<sup>9</sup> Jacoby

عدالت بین فردی و عدالت اطلاعاتی وجود دارد (لیند و تایلر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، کوهن - چاراش و اسپکتور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱، گرینبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). در این مطالعه مطابق مطالعه ی ژئو و چن (۲۰۱۲) سه بعد عدالت اطلاعاتی، توزیعی و رویه ای و بعد عدالت سیستماتیک به عنوان زنجیره ی واسط بین این ابعاد عدالت و سایر متغیرها در نظر گرفته شده است.

**عدالت اطلاعاتی:** در مورد فراهم آوردن اطلاعات یا دانش کافی در مورد روش ها، خدمات و غیره است و نگرانی افراد را در این باره نشان می دهد (گرینبرگ، ۱۹۹۳).

**عدالت توزیعی:** واکنش های شناختی، عاطفی، و رفتاری نسبت به دریافت پاداش از یک منبع است (کوهن - چاراش و اسپکتور، ۲۰۰۱).

**عدالت رویه ای:** عدالت رویه ای، سیاست ها و فرایندهایی است که به کسب نتایج مجسم که انواع خاصی از هنجارها قابل قبول است، کمک می کند (لیند و تایلر، ۱۹۸۸).

**عدالت سیستماتیک:** به عنوان ارزیابی از عدالت کلی به دست آمده از ارزیابی چهار بعد اصلی عدالت تعریف شده و تصور می شود یک ساختار واسطه که از طریق آن اجزای عدالت (به عنوان مثال عدالت توزیعی، رویه ای، بین فردی، و اطلاعاتی) بر متغیرهای دیگر تأثیر می گذارند (ژئو و چن، ۲۰۱۲).

### ۳. مدل مفهومی تحقیق

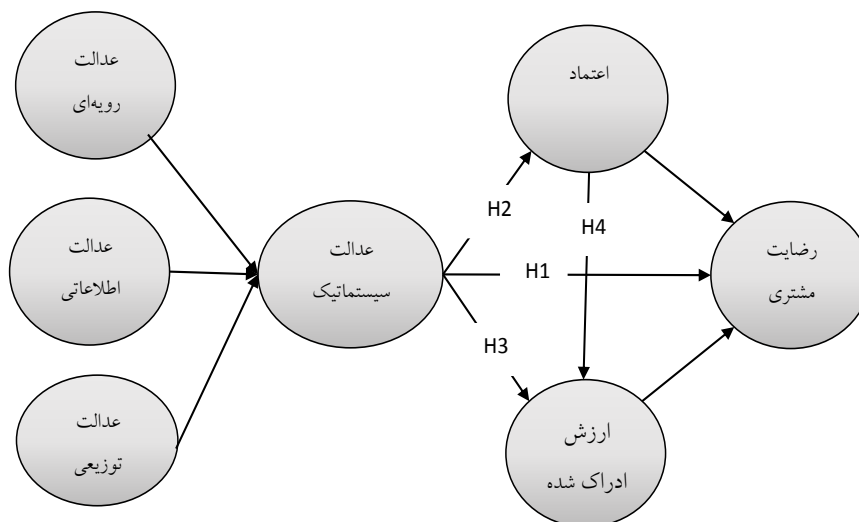
این پژوهش بر اساس دو جریان فکری ترسیم شده است: نظریه عدالت و برابری و تئوری بازاریابی رابطه مند. همان طور که در شکل (۱) مشاهده می شود مدل تحقیق حاضر برگرفته از کار ژئو و چن (۲۰۱۲) می باشد که عدالت سیستماتیک را به عنوان یک متغیر مرتبه دوم که از سه متغیر مرتبه اول (عدالت رویه ای، توزیعی و اطلاعاتی) تشکیل می شود را بر روی دو متغیر میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده مورد بررسی قرار می دهد و در نهایت تأثیر همه ی متغیرها را بر روی رضایت مشتریان در صنعت خدمات بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار می دهد.

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر عدالت سیستماتیک، عدالت رویه ای، عدالت اطلاعاتی و عدالت توزیعی متغیر مستقل پژوهش محسوب می شوند. متغیر رضایت مشتری جزو متغیر وابسته پژوهش و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده اند که در این پژوهش متغیرهای ارزش ادراک شده و اعتماد متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده اند. با توجه به مدل مفهومی فرضیه های زیر ذکر می شود.

<sup>1</sup> Linde & Tyler

<sup>2</sup> Cohen- Charash, Y & Spector

<sup>3</sup> Greenberg



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ژئو و چن، ۲۰۱۲)

#### ۴. فرضیات تحقیق

##### فرضیه اصلی

H: عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر غیرمستقیم، مثبت و معناداری دارد.

##### فرضیه های فرعی

H1: عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H2: عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H3: عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: اعتماد مشتری بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریان شعب منطقه شمال شهر تهران (۴۰ شعبه) می باشد که از خدمات مختلف بانکداری اینترنتی بانک سپه خدمات دریافت کرده و کمتر از یک ماه از زمان دریافت خدمات آنها گذشته است. به دلیل نامحدود بودن جامعه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه گیری در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. لذا برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع، که ۳۸۴ پرسشنامه برگشت داده شد. در این تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار smartpls استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهمترین عوامل و شاخص های ارائه شده در زمینه ی بانکداری اینترنتی در میان مشتریان استخراج شد و سپس پرسشنامه ای با بیست و شش سوال که (سه سوال آن مربوط به عدالت اطلاعاتی، سه سوال آن مربوط به عدالت رویه ای، سه سوال آن مربوط به عدالت توزیعی، چهار سوال آن مربوط به عدالت سیستماتیک، چهار سوال آن مربوط به رضایت مشتری، چهار سوال آن مربوط به ارزش ادراک شده و پنج سوال آن مربوط به متغیر اعتماد می باشد)، توزیع و با استفاده از طیف ۵ گریه ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه ی تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

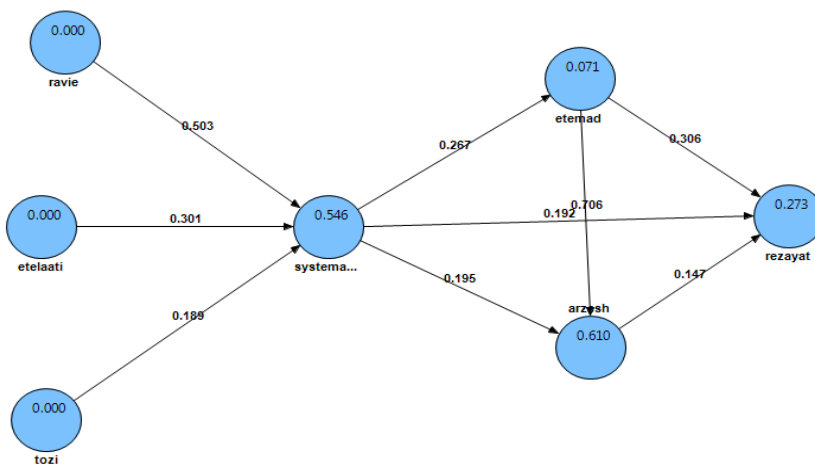
## ۶. آزمون فرضیات تحقیق

در این پژوهش برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به وسیله نرم افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیره بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی<sup>۲</sup> است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که هم زمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می کند. آنچه باعث می شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن، تفسیر را آسان می کند. این روش می تواند مجموعه ای از روابط میان متغیرها را به صورت

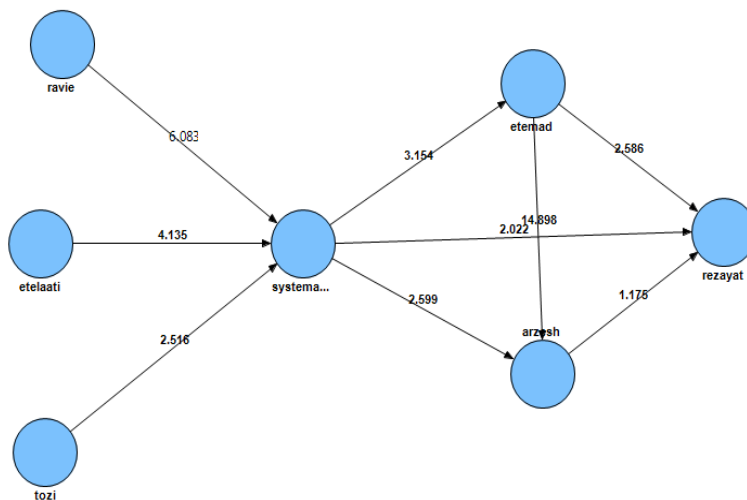
<sup>۱</sup>. Structural equation modeling

<sup>۲</sup>. General Linear Model

هم‌زمان محاسبه کند. همان‌طور که هیر<sup>۱</sup> معتقد است هیچ‌کدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند هم‌زمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند (هیرو همکاران، ۲۰۰۶). به‌طور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری

<sup>۱</sup>:Hair

همچنین جهت برازش مدل از شاخص<sup>۱</sup> GOF استفاده می شود. این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$GoF = \sqrt{\text{average Com} \times \text{average } R^2}$$

Com= communality

این شاخص جهت مناسب بودن مدل استفاده می شود. در صورتیکه این شاخص ۰,۱ یا کمتر شود مدل ضعیف می باشد، مقدار ۰,۲۵ متوسط و ۰,۳۶ قوی می باشد. میزان GOF برای مدل تحقیق ۰,۴۷۱ می باشد که نشان از برازش قوی مدل می باشد.

$$\text{Communality} = ۰.۵۹۳$$

$$R^2 = ۰.۳$$

$$GoF = ۰.۴۷۱$$

### آزمون فرضیات پژوهش

#### آزمون فرضیه اصلی

همانطور که اشاره شد، فرضیه اصلی تحقیق عبارتست از:

فرضیه اصلی: عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر غیرمستقیم، مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب همبستگی و ضریب تعیین

متغیر پیش بین	متغیر میانجی	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R <sup>2</sup> )
عدالت سیستماتیک	اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری	۰,۳۳۰	۳,۸۵۳	۰,۲۷۳

(متغیر وابسته: رضایت مشتریان)

فرضیه اصلی این پژوهش تاثیر عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان را آزمون می کند. بر طبق آماره t که در خارج بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، می توان گفت: که عدالت سیستماتیک در سطح ۹۵ درصد اطمینان بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود.

<sup>۱</sup> Goodness of fit



### آزمون فرضیات فرعی

همانطور که اشاره شد، فرضیه اول تحقیق عبارت است از:  
فرضیه ۱ (H1): عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲- ضرایب مسیر، آماره  $t$  و ضریب همبستگی و ضریب تعیین

متغیر پیش بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
عدالت سیستماتیک	۰,۱۹۲	۲,۰۲۲	۰,۲۷۳

(متغیر وابسته: رضایت مشتریان)

فرضیه اول این پژوهش تاثیر عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان را آزمون می کند. بر طبق آماره  $t$  که در خارج بازه  $-۱,۹۶$  تا  $۱,۹۶$  می باشد، می توان گفت: که عدالت سیستماتیک در سطح  $۹۵$  درصد اطمینان بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

همانطور که اشاره شد، فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:  
فرضیه ۲ (H2): عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳- ضرایب مسیر، آماره  $t$  و ضریب همبستگی و ضریب تعیین

متغیر پیش بین	متغیر میانجی	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
عدالت سیستماتیک	اعتماد مشتری	۰,۰۸۲	۲,۲۱۳	۰,۲۷۳

(متغیر وابسته: رضایت مشتریان)

فرضیه دوم این پژوهش تاثیر عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری را آزمون می کند. بر طبق آماره  $t$  که در خارج بازه  $-۱,۹۶$  تا  $۱,۹۶$  می باشد، می توان گفت: که عدالت سیستماتیک در سطح  $۹۵$  درصد اطمینان بر رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

همانطور که اشاره شد، فرضیه سوم تحقیق عبارت است از:  
فرضیه ۳ (H3): عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**جدول ۴- ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب همبستگی و ضریب تعیین**

متغیر پیش بین	متغیر میانجی	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
عدالت سیستماتیک	ارزش ادراک شده مشتری	۰,۰۲۹	۱,۳۴	۰,۲۷۳

(متغیر وابسته: رضایت مشتریان)

فرضیه سوم این پژوهش تاثیر عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری را آزمون می کند. بر طبق آماره t که در بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، می توان گفت: که عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معناداری ندارد. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق رد می شود.

همانطور که اشاره شد، فرضیه چهارم تحقیق عبارت است از:

فرضیه 4 (H4): اعتماد مشتری بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

**جدول ۵- ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب همبستگی و ضریب تعیین**

متغیر پیش بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
اعتماد مشتری	۰,۷۰۶	۱۴,۸۹۸	۰,۶۱۰

(متغیر وابسته: ارزش ادراک شده)

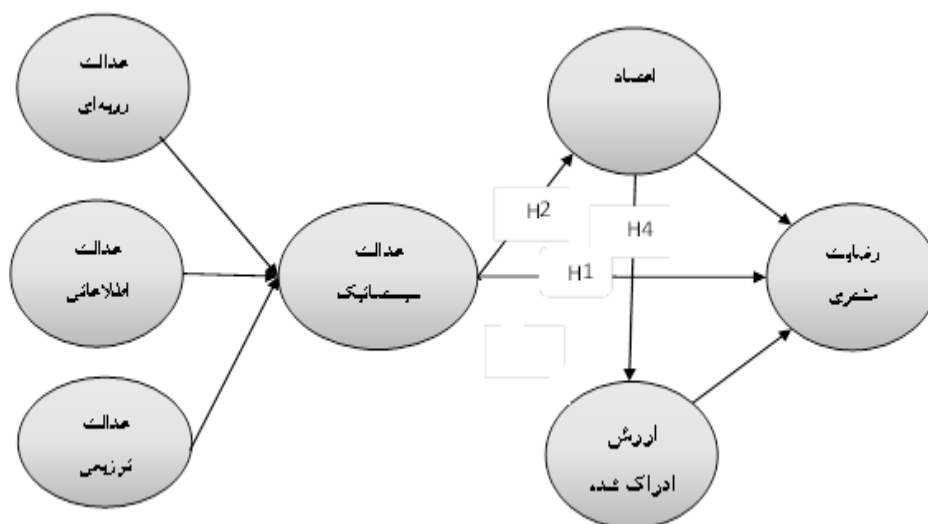
فرضیه چهارم این پژوهش تاثیر اعتماد مشتری بر ارزش ادراک شده را آزمون می کند. بر طبق آماره t که در خارج بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، می توان گفت: که اعتماد مشتری در سطح ۹۵ درصد اطمینان بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود.

**جدول ۶- مقایسه نتایج فرضیه های تحقیق**

شماره فرضیه	فرضیه	نتیجه فرضیه
H	عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر غیرمستقیم، مثبت و معناداری دارد.	تائید
H1	عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.	تائید
H2	عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب	تائید

شماره فرضیه	فرضیه	نتیجه فرضیه
	بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.	
H3	عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.	رد
H4	اعتماد مشتری بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری در بانکداری اینترنتی در شعب بانک سپه در شمال شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.	تائید

بنابراین مدل پژوهش حاضر که به صورت اصلاح شده می باشد به صورت زیر است:



## ۷. بحث و نتیجه گیری

**فرضیه (۱)** در واقع عدالت در خدمات بانکداری اینترنتی به عنوان محرک اصلی رضایتمندی و وفاداری مشتریان در رویارویی با خدمات، مطرح شده است. پژوهش های موجود نشان داد که عدالت سیستماتیک می تواند رضایت را تحت تاثیر قرار دهد. در پژوهشی دیگر عدالت سیستماتیک بیشترین تاثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت داشت. در جای دیگری محققان به این نتیجه رسیدند که عدالت سیستماتیک نسبت به دو نوع دیگر عدالت (توزیعی و رویه ای)، اثر بیشتری بر رضایت مشتری دارد. با توجه به تایید فرضیه اول نتایج تایید این فرضیه با مطالعات ژنو و چن (۲۰۱۲) همسو و هماهنگ است. در واقع عدالت سیستماتیک به عنوان ارزیابی از عدالت کلی به دست آمده از ارزیابی چهار بعد اصلی عدالت تعریف شده و تصور می شود یک

ساختار واسطه که از طریق آن اجزای عدالت (به عنوان مثال: عدالت توزیعی، رویه‌ای، بین فردی، و اطلاعاتی) بر متغیرهای دیگر تأثیر می‌گذارند.

**فرضیه (۲):** با توجه به پژوهش ژئو و چن (۲۰۱۲) که به این نتیجه رسیدند ابعاد عدالت (توزیعی، رویه‌ای و تعاملی) بر روی رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد و از میان ارزش ادراک شده و اعتماد، اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی شناخته شده است. و همچنین با توجه به تایید فرضیه دوم، نتایج تایید این فرضیه را می‌توان با مطالعات ژئو و چن (۲۰۱۲) همسو و هماهنگ دانست.

**فرضیه (۳):** عدالت ادراک شده، اعتماد مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتریان می‌باشد. با توجه به اینکه این تحقیق از کار ژئو و چن (۲۰۱۲) الهام گرفته است که عدالت سیستماتیک بر روی رضایت و اعتماد مشتری به بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی دارد، می‌توان گفت: عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در این تحقیق تأثیر معناداری ندارد. در نتیجه با توجه به رد فرضیه سوم، نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات ژئو و چن (۲۰۱۲) همسو و هماهنگ نیست.

**فرضیه چهارم:** فرضیه چهارم این پژوهش تأثیر اعتماد مشتری بر ارزش ادراک شده را آزمون می‌کند. می‌توان گفت: اعتماد مشتری بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. و با توجه به تایید فرضیه چهارم، نتایج تایید این فرضیه با مطالعات ژئو و چن (۲۰۱۲) همسو و هماهنگ است.

**فرضیه اصلی:** فرضیه اصلی این پژوهش تأثیر عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان را آزمون می‌کند. می‌توان گفت که عدالت سیستماتیک بر رضایت مشتریان تأثیر غیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. در نتیجه با توجه به تایید فرضیه اصلی، نتایج تایید این فرضیه با مطالعات ژئو و چن (۲۰۱۲) همسو و هماهنگ است.

## ۸. پیشنهادها

### در راستای تایید فرضیه اول:

- ۱) توضیحات به موقع و کامل و منطقی برای مشتریان در فرآیند بانکداری اینترنتی در بانک سپه بدون هرگونه تعصب و سوگیری برای کلیه مشتریان فراهم گردد.
- ۲) رویه‌ها در فرآیند بانکداری اینترنتی بانک سپه با تمام کاربران سازگاری داشته باشد.
- ۳) به تمام کاربران کمک شود تا بدون جانبداری از هر گروهی به نتایجی که نیاز دارند، دست یابند.
- ۴) در فرآیند بانکداری اینترنتی بانک سپه مساعدت‌های بی‌تعصب و صادقانه‌ای را برای تمامی کاربران فراهم کنند.

### در راستای تایید فرضیه دوم:

- (۱) راه اندازی مراکز اعتماد در کشور: یعنی ایجاد نهاد و موسسه ای که امنیت و نشانه اعتماد در سایت‌ها را تایید نماید و در هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی مشتری، به شکایات آنها رسیدگی کند.
- (۲) اتخاذ سیاست‌های جامع توسط بانک سپه در حوزه ایجاد امنیت و حفظ حریم و اطلاعات شخصی مشتریان و اطلاع رسانی مناسب این سیاستها تأثیر به سزایی در ایجاد اعتماد مشتری دارد.
- (۳) اینکه یک وب سایت از چه مقیاس امنیتی جهت محافظت از اطلاعات جمع آوری شده استفاده می‌کند و بازدیدکنندگان چگونه می‌توانند اطلاعاتشان را تغییر دهند و یا حذف کنند برای جلب اعتماد افراد حایز اهمیت است. در این راستا دارندگان برخی از وب سایت های بانکها سیاست مربوط به حریم خصوصی خود را توسط برخی موسسات معتبر و مورد اطمینان تایید و از آنها گواهی اعتبار دریافت می‌کنند. اکثر این موسسات افراد را مطمئن می‌سازند که سیاست مربوط به حریم خصوصی آن وب سایت کاملاً بی طرفانه و عادلانه تهیه شده است. از جمله این موسساتی که می‌توان به بانک سپه پیشنهاد نمود TRUSTe و یا Ponemon اشاره کرد که به عنوان نمونه سیاست مربوط به حریم خصوصی شرکت eBay را تحت پوشش خود قرار داده اند.
- (۴) گواهی نامه SSL<sup>۱</sup> یکی از راه های موثر جلب اعتماد بازدیدکننده است. SSL پروتکلی است که بر مبنای آن داده های ورودی به شکل رمز درآمده و روی اینترنت فرستاده می‌شوند. وجود گواهی نامه SSL روی یک وب سایت نشان دهنده آن است که ارسال اطلاعات به آن وب سایت کاملاً امن و حفاظت شده است.

### در راستای رد فرضیه سوم:

- (۱) خدمات بانکداری اینترنتی در بانک سپه باتوجه به هزینه های پرداختی مقرون به صرفه باشدوارزش مالی مناسبی را به مشتری ارائه دهد.
- (۲) تخفیف در کارمزدهای بانکی مخصوص مشتریان خدمات اینترنتی بانک سپه
- (۳) قابلیت‌های مالی، فنی و سازمانی بانک سپه متناسب و در حد انتظار مشتریان باشد.
- (۴) روش‌های پرداخت تسهیلاتی نظیروام بانکی، نحوه بازپرداخت تسهیلات، تسهیلات بانرخ بهره پایین تر و یا پرداخت سود بالاتر به سپرده گذارانی که از خدمات اینترنت بانک سپه استفاده می‌کنند.
- (۵) در نظر گرفتن امتیازهای ویژه برای استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک سپه و جوایز تشویقی برای مشتریانی که سهم بیشتری از خدمات خود را از طریق وبسایت بانک سپه انجام میدهند.

<sup>1</sup> Secure Sockets Layer Certificate

**در راستای تایید فرضیه چهارم:**

- (۱) پیشنهاد می‌شود، برای بهبود اعتماد در پرداخت آنلاین، امنیت سایت بانک سپه با استفاده از مکانیزم‌های امضای دیجیتالی و سوکت به لایه امن افزایش یابد، اطلاعات معاملات افراد حفاظت شده، از سوءاستفاده از این اطلاعات پرهیز شود. همچنین اطلاعات به روز، مناسب و قابل اطمینانی برای تصمیم‌گیری مشتریان آنلاین فراهم شود.
- (۲) یکی از عوامل اثر گذار در اعتماد الکترونیک دسترسی می‌باشد؛ پس پیشنهاد می‌شود، برای بهبود دسترسی باید بانک سپه دارای ویژگی‌هایی مانند: امکان دسترسی همیشگی، راه اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام تراکنش‌ها و پس از ورود اطلاعات مالی، دقت در دریافت اطلاعات و عدم وجود خطا در انجام معاملات باشد. همچنین خدمات بانک باید طبق وعده‌های داده شده، ارائه شود و چنانچه برای مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین مشکلی پیش آید، به سرعت آن را حل و فصل کند.
- (۳) از آنجا که رفتارهای فرصت طلبانه و ریسک بالای آن موجب پایین آمدن سطح اعتماد در سیستم بانکداری اینترنتی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، با ایجاد سیستم‌های کنترلی لازم مانند: سیستم ارسال پیامک به دارنده حساب بهنگام، انجام هرگونه عملیات مالی و غیرمالی در اینترنت، در جهت افزایش اعتماد و تعهد مشتریان کوشش شود.
- (۴) از آنجا که اعتماد مشتریان در سیستم‌های خدماتی بسیار با اهمیت است و آنان به سازماني اعتماد می‌کنند که خدمات را به شیوه مورد نظر آنان عرضه کند، پیشنهاد می‌گردد تا با ارتباط مداوم و مناسب با مشتریان و استفاده از نظرات و پیشنهادات آنها توجه به خواسته‌های ایشان سعی شود که مشتری بالاترین ارزشمندی را از این خدمات ادراک کند.

**پیشنهاد فرضیه اصلی:**

- (۱) فراهم آوردن واحد پشتیبانی ۲۴ ساعته توسط بانک سپه در ارائه خدمات برای مشتریان امری بسیار ضروری است. بسیاری از بازدید کنندگان سایت و افرادی که تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی دارند، برای مواقعی که نیاز به کمک داشته باشند و یا به ارایه نظراتشان در مورد آن بپردازند، به دنبال تماس با ارائه دهنده خدمات هستند. وجود چنین واحد پشتیبانی می‌تواند اعتبار ارائه دهنده خدمت را نزد مشتری بیشتر کند و میزان استفاده از خدمات و سطح رضایت آنها را بالا ببرد.
- (۲) با توجه به ویژگی ناملموس و نامحسوس بودن خدمت و کیفیت خدمات و تعاملات دایمی مشتری با کارکنان بانک، توجه به کارکنان در بانک سپه به عنوان یک شرکت عرضه کننده خدمات مالی و آموزش‌های کافی به همه کارمندان در زمینه خدمات اینترنتی و غیرحضوری بسیار حایز اهمیت است.

---

<sup>1</sup> Safety socket layer (ssl)

۳) باجه های مخصوص به عملیات نوین و اینترنتی در کلیه شعب بانک سپه ایجاد و کارمندان متخصص در زمینه بانکداری اینترنتی برای ارائه خدمات و آموزش های کامل و کافی مرتبط با بانکداری اینترنتی به مشتریان به خصوص مشتریان جدید در جهت جلب رضایت مشتری قرار داده شوند.

۴) مدت زمان انتظار مناسب برای دریافت خدمات بانکداری الکترونیک کم باشد.

۵) شیوه ها و روش های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک دارای ثبات کاری باشد.

۶) سهولت در تکمیل فرم های مربوط به مشتری برای دریافت رمز ورود به اینترنت بانک

۷) پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در راستای حفظ و رضایت مشتری

## فهرست منابع

۱. بشیری، مهدی؛ سرداری، احمد؛ جنیدی، مهدی (۱۳۸۹)، "بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)". دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار. سال هفدهم، شماره ۴۱، صص ۴۴۳-۴۶۱.
۲. حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۸۲)، "نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک ها در جذب و حفظ مشتری". پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۷۱-۹۸.
۳. درویش صفت، محمود؛ شاه مرادی، زهرا؛ ختایی، محمدرضا؛ کاویانی، مهدیه (۱۳۹۱)، "تأثیر بکارگیری بازاریابی اینترنتی در میزان عملکرد توریسم مطالعه موردی مراکز و آژانس های مسافرتی، هتلها، صنایع دستی در شهرستان چالوس، نوشهر". مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان: دانشگاه آزاد واحد همدان.
۴. فتحیان، محمد؛ شفیعا، علی؛ شهرستانی، مریم (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی". فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۴۱-۶۶.
۵. کاظمی، مهدی؛ کرد، باقر؛ مهرورزی، محمد (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت عرضه خدمات اینترنتی و ارائه یک مدل پیش بینی کننده با استفاده از درخت تصمیم گیری". نشریه پژوهش های مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۵-۴۹.
۶. وظیفه دوست، حسین (۱۳۸۹)، "ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران، ایران.
7. Adams, J.S. (1963), "Toward an understanding of inequity". *Journal of Abnormal Psychology*. Vol. 67, No. 5, pp. 422-36.
8. Carr, C. (2007), "The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness". *Decision Sciences*. Vol. 38, No. 1, pp. 107-30.
9. Cohen- Charash, Y., & Spector, P. E. (2001), "The role of justice in organizations: A meta-analysis, organizational behavior and human decision processes, Vol. 86, No. 2, pp. 278-321.
10. Dodds, W.B., Kent, B.M. and Dhruv, G. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, No. 3, pp. 307-19.
11. Eggert, A., Ulaga, W. and Schultz, F. (2006), "Value creation in the relationship lifecycle: a quasi-longitudinal analysis". *Industrial Marketing Management*. Vol. 35, No. 1, pp. 20-7.
12. Greenberg, J. (1993), "Stealing in the name of justice: informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity".



- Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 54 ,No. 1, pp. 81-103.
13. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). "Multivariate Analysis (6th ed.)", New Jersey: Pearson Education Inc.
  14. Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online services dynamics". Journal of Retailing. Vol. 80, No. 2, pp. 139-58.
  15. Jacoby, J. (1976), "Consumer and industrial psychology: prospects for theory corroboration and mutual contribution", in Dunnette, M.D. (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Rand McNally College Publishing Co, Chicago, IL, pp. 1031-61.
  16. Lind, E.A. and Tyler, T.R. (1988), The Social Psychology of Procedural Justice, Plenum Press, New York, NY.
  17. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust". Academy of Management Review. Vol. 20, No. 3, pp. 709-34.
  18. Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage". Academy of Marketing Science Journal. Vol. 25 ,No. 2, pp. 139-53.
  19. Zhu, Y.Q., Chen, H.G. (2012), "Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value". Internet Research. Vol. 22, No. 4, pp. 482-498.