

تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش وب‌گاه بانکها در ایران

علیرضا طالب‌پور*

استادیار دانشکده مهندسی هسته‌ای، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

آرش جلال‌زاده مقدم شهری**

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

آرمان جلال‌زاده مقدم شهری***

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

بابک جلال‌زاده مقدم شهری****

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۲

چکیده

امروزه اینترنت به عنوان ابزار جدید در انجام عملیات بانکی نقش کلیدی بازی می‌کند. نبود راهکارهای لازم برای ارتقای وب‌گاه بانکها در ایران مسئله‌ای است که باید توجه ویژه‌ای به آن داشت. هدف تحقیق حاضر، تبیین و طراحی مدلی برای ارزشگذاری وب‌گاه بانکها در ایران است. روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق مشتریان بانکهای شهر مشهد هستند که از خدمات اینترنت بانک استفاده می‌کنند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود. از آزمونهای تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر استفاده می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عواملی چون وفاداری وب، کیفیت ادراک شده، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری و آگاهی وب در تبیین ارزش وب‌گاه بانکها نقش بسزایی دارند.

* پست الکترونیکی: talebpour@sbu.ac.ir

** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: ajmsh63@yahoo.com

*** پست الکترونیکی: arman_jalal@yahoo.com

**** پست الکترونیکی: bab_zero@yahoo.com

واژه‌های کلیدی: ارزش وب، کیفیت ادراک شده از وب، وفاداری وب، آگاهی وب، تداعی گره‌های وب، وب‌گاه بانکها.

طبقه‌بندی JEL: L86, G21, M15

۱. مقدمه

در دنیای امروزی، اینترنت فرصت‌های بی‌نظیری برای هر گونه کسب و کاری فراهم آورده به طوری که در بسیاری از موارد سازوکارهای بازار را با چالشی اساسی مواجه کرده است. بنابر آمار استقبال روزافزون کاربران اینترنت در سطح جهان، بر اهمیت این ابزار روزبه‌روز افزوده می‌شود. به قسمی که در حال حاضر (ژانویه ۲۰۱۱) حدود ۲۸/۷ درصد جمعیت جهان از اینترنت استفاده می‌کند و تعداد کاربران از ابتدای تاریخ ۲۰۰۰ تا انتهای ۲۰۱۰ طی ۱۰ سال تقریباً ۴/۵ برابر شده است.^۱ رشد و بسط دامنه دسترس به اینترنت در ایران نیز طی سالهای اخیر با شیبی فزاینده ادامه یافته است، به طوری که آمارها نشان می‌دهد در انتهای سال ۲۰۱۰، حدود ۴۳/۲ درصد از جمعیت ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و با استناد به آمارهای جهانی، ایران از نظر میزان دسترس به اینترنت در میان کشورهای خاورمیانه رتبه اول را به خود اختصاص داده و طی ۱۰ سال (ابتدای تاریخ ۲۰۰۰ تا انتهای ۲۰۱۰) تعداد کاربران اینترنت در کشور رشدی معادل ۱۳ درصد داشته است.^۲

از آنجا که علوم و فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی نظیر رایانه‌های شخصی، شبکه رایانه‌ها، اینترنت و پست الکترونیکی پیشرفت و گسترش یافته است، امروزه شاهد ظهور شرکتهایی هستیم که رایانه را به عنوان بستری مناسب برای کسب و کار انتخاب کرده‌اند. امروزه شرکتهای برخط یا شرکتهای دات کام^۳ (شرکتهای اینترنتی) یا وب‌گاه‌های تجاری معروف هستند که در حوزه‌های مختلفی مشغول به فعالیت هستند. یکی از این حوزه‌ها که در ایران نیز با وجود نوپایی آن از جذابیت بالایی برخوردار است، حوزه بانکداری است. در میان وب‌گاه‌ها، وب‌گاه بانکهای ایرانی نیز با توجه به شرایط خاص بازار خدمات نسبتاً متنوعی را به مشتریان گوناگون ارائه می‌کنند.

با این توصیف نبود رونق بانکداری اینترنتی در کشور ناشی از عوامل مختلفی است. از عوامل مؤثر در بروز این مشکل می‌توان به عوامل فردی چون پایین بودن مهارتهای استفاده از رایانه و

^۱ Internet World Stats (2011)

رشد کاربران طی ۱۰ سال معادل ۴۴۴/۸ درصد بوده است.

^۲ Ibid.

^۳ dot com

محدود بودن آن به گروه سنی خاصی و عوامل گروهی همچون ناآگاهی در استفاده از عرضه کالاها و خدمات برخط، عوامل سازمانی نظیر ضعف ساختارهای سازمانی مناسب، نبود راهبرد مناسب به منظور ایجاد برند اینترنتی و عوامل زیرساختی مانند نبود دسترس اینترنت برای عموم مردم، سرعت پایین اینترنت، عدم وجود امنیت در محیط‌های برخط با توجه به بالا بودن ریسک(خطر) در خریدهای برخط و بی‌اعتمادی کاربران به روشهای نوین تجارت و مشکلات در تبادلات پولی به صورت برخط اشاره کرد (روستا، ابوالفضلی و قربانی، ۱۳۸۸).

از جمله مهمترین وب‌گاه بانکها که بازدید بیشتری می‌شود، می‌توان از میان بانکهای خصوصی به بانک اقتصاد نوین، بانک پارسیان و بانک سامان و در بین بانکهای دولتی به بانک ملت و بانک ملی اشاره نمود.^۱ موفقیت این گونه وب‌گاهها (شرکتهای برخط متعلق به بانکها) در گرو اتخاذ تدابیری است که به ارتقا وب آنها کمک می‌کند. از این رو، لازم است پیش از هر گونه اقدامی، نسبت به عوامل مؤثر در موفقیت وب‌گاه خود در اینترنت از دید مشتریان ایرانی آگاهی یابند. با توجه به اینکه وب‌گاه بانکها بیشتر فعالیتشان خدماتی است (بری،^۲ ۲۰۰۰) و ماهیتی ناملموس دارند، داشتن برندی آشنا نزد مشتریان بیش از پیش برایشان اهمیت دارد (ریوس و ریکلمه،^۳ ۲۰۰۸).

این مقاله در صدد پاسخگویی به سؤال کلی است که چه عواملی بر ارزش وب‌گاه بانکها در ایران تأثیر گذارند؟ در تحقیق حاضر تلاش شده است با در نظر گرفتن تمامی شاخصها در ارزیابی وب‌گاهها در حوزه‌های مختلف، نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارزش وب‌گاه بانکها اقدام گردد و با استفاده از تحلیلهای آماری که شامل تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر بود، به تبیین چارچوبی مفهومی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش وب‌گاه بانکها در ایران اقدام شود و پیشنهادهای لازم در خصوص ارتقای هر چه بیشتر آنها ارائه گردد.

در ادامه پاسخگویی به سؤال کلی مطرح شده، مقاله به این شرح سازماندهی شده است. پس از مقدمه، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق با تأکید بر ارزش وب‌گاه بانکها و عوامل مؤثر بر آن بررسی می‌شود. در بخش سوم به مدل نظری تحقیق و سپس بر اساس آن سؤالات، فرضیه‌ها و روش‌شناسی تحقیق اشاره شده است. یافته‌های تحقیق و پاسخ به پرسشهای تحقیق بخش بعدی مقاله را شکل می‌دهد. در بخش پایانی، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌شود.

^۱ www.webgozar/counter/tpo.aspx?category=bus, (2011-02-21)

اطلاعات وب‌گاه هر یک از بانکها اخذ شده است.

^۲ Berry

^۳ Rios and Riquelme

۲. مرور ادبیات

برای بسیاری از سازمانها، وب گاه به عنوان مهمترین ابزار تبادل اطلاعات بین و برون سازمانی مطرح می شود. عملکرد وب گاهها از طریق قابلیت آنها در جذب و حفظ مشتریان می تواند تأثیر بسزایی بر میزان تبادلات تجاری داشته باشد. از این رو، شناسایی عواملی که بر عملکرد وب گاهها تأثیر می گذارد از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

اگر چه مطالعات گوناگونی در این زمینه به صورت عمومی صورت پذیرفته و مشخصه های زیادی برای وب گاهها تعیین شده، به طور خاص در خصوص وب گاه بانکها و مشخصاتی که می بایست این نوع وب گاهها داشته باشند، کمتر کار شده است. مطالعات مختلف نشان داده است بانکها، به صرف داشتن خدمات متنوع اینترنتی نتوانستند در مشتریان رضایت ایجاد کنند. نبود راهنماییهای لازم برای مدیران بانکها در خصوص طراحی درست خدمات بانکداری اینترنتی و سیستم رضایت مشتری، محققان را بر آن داشت تا نسبت به این موضوع تحقیقات گسترده ای را در اقصا نقاط دنیا انجام دهند (گونزالس،^۱ ۲۰۰۸).

هر کدام از محققان مفاهیم مختلفی را برای این منظور به کار بردند. برخی ارزش وب گاه را مطرح کردند، برخی کیفیت خدمات وب گاه و برخی دیگر پذیرش بانکداری اینترنتی. آنچه در اینجا باید با توجه به هدف تحقیق بیشتر به آن توجه کرد، این است که چه عواملی باعث شده است ارزش یک وب گاه (به طور عام) و ارزش وب گاه بانکها (به طور خاص) افزایش یابد.

در بررسی ادبیات تحقیق مرتبط با وب گاه بانکها، مفهومی تحت عنوان اینترنت بانک مطرح می شود. اینترنت خدمات بانک است که به مشتری امکان می دهد از طریق برقراری ارتباط توسط اینترنت بتواند امور بانکی خود را انجام دهد. به طوری که فقط با داشتن یک ارتباط اینترنتی در هر جای دنیا می توان از خدمات اینترنت بانک استفاده کرد. از طریق اینترنت بانک خدمات مختلفی به مشتریان ارائه می شود، مثل اعلام موجودی، صورتحساب، انتقال موجودی بین حسابهای مشتری، انتقال موجودی از حساب خود به حساب دیگران، اعلام مفقودی کارت، ارائه فهرست حسابها، ثبت مبلغ چکهای صادر شده قبل از وصول، پشتیبانی از حسابهای ارزی، گزارش چکهای صادر شده، وصول شده، گزارش چکهای عهده بانکهای دیگر، مشاهده وضعیت چکها و موارد متعدد دیگر.

در چند سال اخیر و با توسعه اینترنت و فناوریهای مبتنی بر وب تلاشهای زیادی از سوی بانکها برای راه اندازی و توسعه وب گاههای اینترنتی صورت گرفت که برخی از آنها نه در حد یک اینترنت بانک بلکه شامل صفحات ساده وب بودند که صرفاً برای اطلاع رسانی استفاده می شدند.

¹ Gonzalez

ضرورت توجه به وب‌گاه‌های به دلیل اهمیت بسیار و کارکردهای فراوان اینترنت بانکها است و در صورتی که در شرایط حاضر وب‌گاه اینترنتی بانکی فاقد استانداردهای لازم برای خدمات‌رسانی در زمینه بانکداری اینترنتی باشد و حتی در سایر مدل‌های بانکداری الکترونیکی نیز توسعه مناسبی یافته باشد، نمی‌توان به طور کامل فعالیتهای آن بانک را مبتنی بر بانکداری الکترونیکی دانست زیرا به اعتقاد کارشناسان، بانکداری اینترنتی شالوده اصلی بانکداری الکترونیک محسوب می‌شود. منظور از یک بانک اینترنتی صرفاً وجود یک وب‌گاه نیست که بتواند یک سری تراکنش‌های بانکی و ارائه صورتحسابها را انجام دهد، بلکه وب‌گاه اینترنتی بانک فراتر از یک وب‌گاه و به عنوان یک سازمان مجازی که باید در همه ساعات شبانه روز به خدمات‌رسانی بپردازد، باید نگرینست و انتظار داشت از تمامی جنبه‌های فنی، محتوایی، ساختاری و مدیریتی وضعیت مناسبی داشته باشد. یعنی همان قدر که بانک اینترنتی باید از نظر امنیتی خوب طراحی شده باشد، باید اطلاعات محتوایی خوبی را در اختیار مشتری قرار دهد و همچنین از نظم و روشی منطقی در پیمایش ساختار صفحات برخوردار باشد.

محیط فعالیت وب‌گاه بانکها با ساختار سنتی بانکها متفاوت است. به طور کلی وب‌گاه‌ها سکوهایی^۱ هستند که کسب و کارهای اینترنتی بر روی آن قرار می‌گیرند (ریوس و ریکلمه، ۲۰۰۸). مشتریان نیز کاربران اینترنت هستند که از وب‌گاه‌ها به فراخور نیاز خود (کسب اطلاعات، خرید کالا یا دریافت خدمات) بازدید می‌کنند. در این حالت مشتریان به جای آنکه حضور فیزیکی در بانکها داشته باشند، می‌توانند بخش اعظمی از فعالیتهای بانکی خود را از طریق اینترنت از مجاری وب‌گاه بانک انجام دهند. بسیاری از این وب‌گاه‌ها به دلیل استقبال زیاد، تبدیل به برندهای نام‌آشنایی شده‌اند که مشتریان برای آنها ارزش ویژه‌ای قایل هستند. بسیاری از آنها ارزش برند یا به نوعی ارزش وب بالایی برخوردارند.

از مهمترین مطالعات تجربی که همه ساله در این خصوص صورت می‌گیرد، می‌توان به مطالعات شرکت «اینتر برنرز»^۲ اشاره کرد که همه ساله ارزش صدها برند و وب‌گاه را برآورد می‌کند. برای این منظور از مدل‌های مختلفی بهره می‌گیرد که مبنای همه آنها عوامل مؤثر بر ارزش یک برند است. در ایران نیز به دلیل اهمیت موضوع، شورای عالی اطلاع‌رسانی همایش ارزیابی وب‌گاه (وب‌گاه‌های دولتی را برگزار می‌کند.^۳ این ارزیابی به طور سالانه برگزار می‌شود و با اعلام نتایج، وب‌گاه‌هایی که نسبت به دوره قبل نیز در ارائه این سرویسها پیشرفت داشته و تلاش مضاعفی برای ارائه خدمات

^۱ Platform

^۲ Internet Brands (2011)

^۳ شورای عالی اطلاع‌رسانی نخستین همایش ارزیابی وب‌گاه دولتی را اردیبهشت ۱۳۸۹ و دومین همایش را در تیر ۱۳۸۹ برگزار کرد.

الکترونیکی به مردم کرده‌اند، اعلام و از آنها تقدیر می‌کند.^۱ اما در خصوص مطالعات تجربی می‌توان گفت بخشی از مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی/اینترنتی صورت گرفته که برای سنجش میزان پذیرش، از شاخص عملکرد بهره گرفته شده است مثل تاراف دار و ژانگ^۲ (۲۰۰۸) عملکرد اینترنت بانک را از طریق میزان وفاداری مشتریان و میزان دسترس به وب‌گاه مورد سنجش قرار دادند. همچنین برخی از محققان مثل ایم و همکاران^۳ (۲۰۰۳) به صورت غیرمستقیم از طریق عوامل تأثیرگذار بر میزان پذیرش بانکداری اینترنتی ارزش وب‌گاه بانک را مورد سنجش قرار دادند. برخی دیگر نیز مثل گونزالس و همکاران^۴ (۲۰۰۸) از طریق بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات مالی بانکداری اینترنتی اشاره‌ای به وب‌گاه بانکها کردند و عوامل مؤثر بر بهبود آنها را مورد بررسی قرار دادند. ولی از آنجا که بخش مهمی از مطالعات از حوزه بازاریابی به تبیین ارزش وب‌گاهها پرداختند، مثل جون‌لین^۵ (۲۰۰۶) و ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸)، خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در خصوص ارزش وب‌گاهها با توجه به رویکرد بازاریابی در جدول ۱ آورده شده است که می‌تواند در تبیین و طراحی مدلی جامع کمک بسزایی کند.

جدول ۱. مروری بر تحقیقات انجام شده در خصوص ارزش وب‌گاهها

| نویسنده (سال) | سؤال/جامعه آماری/روش تحقیق | نتایج |
|---------------------------------|---|--|
| پیچ و وایت ^۶ (۲۰۰۲) | عوامل تأثیرگذار بر آگاهی وب و تصویر وب کدامند؟ مطالعه مفهومی مبتنی بر بررسی تحقیقات انجام شده است. | مجموعه عوامل شناسایی شده تأثیرگذار بر آگاهی وب و تصویر وب: ۱- ارتباطات تجار و غیرتجار ۲- طرحی وب‌گاه ۳- مشخصات فروشنده ۴- مشخصات محصول/خدمات |
| نا و مارشال ^۸ (۲۰۰۵) | میزان ارزش فضای اینترنتی چقدر است و عواملی را شامل می‌شود؟/ ۲۰۰ نفر از دانشجویان کارشناسی سنگاپور و ۲۰۰ نفر از دانشجویان کارشناسی کره جنوبی شرکت‌کننده در اتاقهای کنفرانس به انتخاب محققان/ تحلیل رگرسیون | عوامل شناسایی شده تأثیرگذار بر ارزش سایبرها: ۱- آگاهی وب ۲- ابعاد قدرت تصویر وب: - مشخصات - ادراک مصرف‌کننده نسبت به ارزش و نفع ۳- نگرش وب ۴- تداعی گره‌های وب همچنین عواملی چون ۱- عوامل تجربی (مواردی مثل مفرح و سرگرم‌کننده، طرح‌بندی و صفحه‌آرایی و کاربرپسند) ۲- عوامل اطلاعاتی (حاوی اطلاعات مفید و آموزنده مثل تعلیم دوطرفه ^۷ وب (قابلیت ارتباط با سایر وب‌ها)، غنای اطلاعاتی) ۳- عوامل دوستی (مرتبط با سادگی و صمیمی بودن وب) بر عوامل اصلی تأثیرگذار هستند. |

¹ <http://www.citna.ir/4761.html> (2010-05-11)

² Tarafdar and Zhang

³ Im et al.

⁴ Gonzalez et al.

⁵ Jun Lin

⁶ Page and White

⁷ Interactivity

⁸ Na and Marshall

ادامه جدول ۱. مروری بر تحقیقات انجام شده در خصوص ارزش وب‌گاهها

| نویسنده (سال) | سؤال/جامعه آماری/روش تحقیق | نتایج |
|--|--|--|
| کروس و دولیسدس و همکاران ^۱ (۲۰۰۶) | عوامل مؤثر بر ارزش وب‌گاههای خرده‌فروشی/ خدماتی کدامند؟ ۱۶ نفر از خبرگان بازاریابی (نمونه‌گیری قضاوتی) مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته و روشهای کیفی | عوامل شناسایی شده مؤثر بر ارزش وب‌گاههای خرده فروشی/خدماتی: ۱- ارتباطات عاطفی ۲- تجربه برخط ۳- خدمات پاسخگو ۴- اعتماد ۵- اجرا |
| جون‌لین (۲۰۰۶) | عوامل مؤثر بر ارزش وب کدامند؟ ۳۰۰۰ نفر از خریداران برخط عضو زومرانگ ^۲ که یک فراهم‌کننده خدمات برخط (اینترنتی) است به کاربران فضا یا هاست ^۳ اختصاص می‌دهد بین ۱۸ تا ۴۵ سال که در سه ماه اخیرشان به ص ورت برخط خرید داشتند/ همبستگی دو متغیره و همبستگی پیرسون | نتایج نشان داد مجموعه عوامل (۱) آگاهی وب (۲) تداعی‌گرهای وب (۳) کیفیت ادراک شده از وب (۴) وفاداری وب به عنوان ابعاد اصلی و عوامل ۱- ارتباطات بازاریابی ۲- تعاملات ۳- خدمات مشتری به عنوان ابعاد فرعی مؤثر بر ابعاد اصلی بر ارزش وب تأثیر می‌گذارند. |
| ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) | آیا رویکرد سنتی برای سنجش ارزش وب‌گاهها کاربرد دارد؟ ۱۰۲۶ نفر از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد یکی از دانشگاههای بزرگ استرالیا تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی | نتایج نشان داد رویکرد سنتی برای سنجش ارزش وب‌گاهها نیز کاربرد دارد. پس از تحلیل‌های آماری عوامل ۱- آگاهی وب ۲- وفاداری وب ۳- تداعی ارزش ۴- تداعی اعتماد و همچنین عوامل فرعی ۱- قابلیت وب ۲- اجرا ۳- پشتیبانی خدمات مشتری بر ارزش وب‌گاه تأثیرگذار هستند. |

۳. مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر تلاش شده است با در نظر گرفتن تمامی شاخصها در ارزیابی وب‌گاهها در حوزه‌های مختلف، بر اساس چارچوب نظری جون‌لین (۲۰۰۶) که مدل اقتباس گرفته شده‌ای از مدل مشهور ارزش برند آکر^۴ (۱۹۹۱) بود، نسبت به تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش وب‌گاه بانکها در ایران و تبیین عوامل مؤثر بر آن اقدامات لازم صورت گیرد.

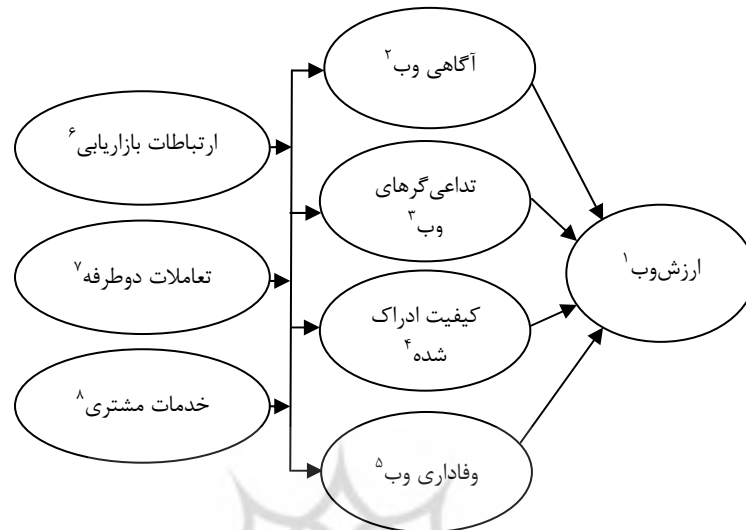
بر اساس مدلی که در شکل ۱ ترسیم شده است، متغیر وابسته: ارزش‌وب و متغیرهای مستقل: آگاهی وب، کیفیت ادراک شده از وب، وفاداری وب، تداعی‌گرهای وب و همچنین ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری و تعاملات دوطرفه تعریف شدند.

¹ Christodoulides et al.

² Zoomerang

³ Host

⁴ Aaker

شکل ۱. مدل ارزش وب جون لین^۱ (۲۰۰۶)

۱-۳. آگاهی وب

عبارت است از توانایی کاربر/مشتری بالقوه برای بازشناسی (تشخیص) یا یادآوری اینکه وب‌گاه متعلق به طبقه خاصی از خدمات است. در صورتی که یک وب‌گاه اولین نامی باشد که در حوزه‌ای خاص به یاد می‌آید، آن برترین نام از نظر آگاهی است (آکر، ۱۹۹۹).

در تحقیق حاضر تعریف آکر مبنا قرار گرفته با این توصیف که منظور تشخیص و به یادآوری وب‌گاه بانک خاصی مدنظر است. بر این اساس فرضیه اول عبارت است از «آگاهی وب تأثیر مثبتی بر ارزش وب‌گاه بانکها دارد».

۲-۳. تداعی گره‌های وب

شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به وب‌گاه پیوند خورده باشد. مثلاً مک‌دونالد می‌تواند یک کارکتر مانند رونالد مک‌دونالد، یک بخش بازار مانند کودکان، احساس

¹ Web Equity

² Web Awareness

³ Web Associations

⁴ Perceived Quality

⁵ Web Loyalty

⁶ Marketing Communication

⁷ Interactivity

⁸ Consumer Service

مانند داشتن سرگرمی، ویژگی محصولی چون خدمت، نمادی مانند کمانهای طلایی و سبک زندگی مانند شتاب داشتن (عجله) را تداعی کند و یا مثلاً وب‌گاه «آمازون»^۱ تداعی‌کننده دسترس آسان و سریع به هر گونه کتابی است.^۲ برای بسیاری از مدیران اینکه چگونه یک وب‌گاه در محیط رقابتی متفاوت ظاهر شود، از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر مصرف‌کنندگان، یک وب را متفاوت از بقیه درک کنند، به صورت مستقیم برای فاکتورهایی از آن وب ارزش بیشتری قایل شده‌اند (آکر، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه دوم عبارت است از «تداعی‌گرهای وب تأثیر مثبت بر ارزش وب‌گاه بانکها دارد».

۳-۳. کیفیت ادراک شده از وب

کیفیت ادراک شده، «قضاوت مصرف‌کننده نسبت به مزیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت است» (زیتمال،^۳ ۱۹۸۸). کیفیت ادراک شده از وب عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک وب‌گاه نسبت به تمایل مشتری به جایگزینهای آن. کیفیت ادراک شده توسط مشتری تعیین می‌شود و بعد فنی را شامل نمی‌شود (نا و مارشال، ۲۰۰۰). در این تحقیق به بعد فنی کیفیت پرداخته نمی‌شود بلکه ادراک مشتریان در خصوص کیفیت کلی وب‌گاه سنجیده می‌شود. همچنین، برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از وب از نظریات یو و دونسو^۴ (۲۰۰۲) که ارزیابی کیفیت ادراک شده را در قالب کیفیت، اجرا و اعتماد پیشنهاد دادند، استفاده شده است. بر این اساس فرضیه سوم عبارتست از: «کیفیت ادراک شده از وب تأثیر مثبتی بر ارزش وب‌گاه بانکها دارد».

۳-۴. وفاداری وب

وفاداری وب را «دلبستگی یک مشتری نسبت به یک وب» تعریف می‌کنند. در تعریفی دیگر وفاداری وب را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک وب‌گاه نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به وب مزبور و قصد ادامه استفاده از خدمات آن در آینده بیان کرد (آسل،^۵ ۱۹۹۴ و آکر، ۲۰۰۴).

در تحقیق حاضر وفاداری وب را از طریق درجه وابستگی مصرف‌کنندگان نسبت به وب‌گاه و همچنین از طریق احتمال مراجعه مجدد به وب‌گاه برای استفاده‌های آتی مورد سنجش قرار

^۱ Amazon.com

^۲ Ibid.

^۳ Zeithaml

^۴ Yoo and Donthu

^۵ Assael

داده که برای این منظور از نظریات یو و دونسو (۲۰۰۲) و کلر^۱ (۱۹۹۳) اقتباس شده است. بر این اساس فرضیه چهارم عبارت است از: «وفاداری نسبت به وب تأثیر مثبت بر ارزش وب‌گاه بانکها دارد».

۳-۵. ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی)

دسترس جهانی به اینترنت، وب‌گاه‌ها را به اثربخش‌ترین و کاراترین رسانه تجاری و ابزار ترویجی مبدل کرده است. وب مشخصه‌های گوناگونی از رسانه‌های مختلف را در خودش جا داده است از جمله تصاویر، ویدئو، متن و صدا. از این رو، از آن به عنوان یک رسانه چندگانه یاد می‌کنند. با توجه به مشخصات رسانه‌ای و تجاری که یک وب‌گاه دارد، می‌تواند در نقش یک برند ظاهر شود. بسیاری از وب‌گاه‌ها، موجودیت خود را از بابت قابلیت‌های رسانه‌ای و تجاری‌شان دارند. از این رو، تمامی ارتباطات یک وب‌گاه را می‌توان در قالب ارتباطات تجاری و بازاریابی تعریف کرد.

۳-۶. تعاملات

از دیدگاه بژیان و همکاران^۲ (۱۹۹۸) تعاملی بودن یکی از مهمترین مشخصه‌های وب است که آن را با سایر رسانه‌های دیگر متمایز می‌سازد. ویژگی تعاملی وب، شیوه سنتی ارتباط یک طرفه پخش رسانه‌ها را دگرگون کرده است و امکان ارتباط دو طرفه را برای مشتری و ارائه‌دهنده خدمات را فراهم آورده است.

این ارتباط دو طرفه می‌تواند نخست اینکه، زمینه مذاکره مستقیم مشتری را با ارائه‌کنندگان خدمات بانکی فراهم سازد و برعکس (مسیر ارتباطی دوطرفه)، دوم اینکه، دسترس به اطلاعات شخصی افراد نیز فراهم سازد (شخصی‌سازی) و سوم اینکه، فرآیند عملیات بانکی به صورت مستقیم و برخط را فراهم آورد (فرآیند سفارش) و چهارم اینکه زمینه هدایت مشتری برای دریافت اطلاعات خدمات را فراهم سازد (مسیریابی) (ریوس و ریکلمه، ۲۰۰۸).

۳-۷. خدمات مشتری

مفهوم خدمات مشتری به طور عمومی به معنای توانایی کسب‌وکار در برطرف کردن خواسته‌ها و نیازهای مرتبط مصرف‌کنندگان است. از آنجا که برخی از وب‌گاه‌ها به طور مناسب طراحی نشدند (ریوس، ۲۰۰۷). طراحی باید به گونه‌ای باشد تا هر کاربری به طور شهودی بتواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کند. از این رو، لازم است گزینه‌های مختلفی برای حمایت از مشتریان در همه مراحل مختلفی که در نهایت منجر به استفاده از خدمات بانکی می‌شود، قایل

¹ Keller

² Bezjian et al.

شد. خدمات مشتری باعث می‌شود تا مشتریان، احساس ناامنی و بی‌اطمینانی خود را نسبت به وب‌گاه بانک در زمان استفاده از خدمات بانکی به حداقل خود برسانند.

۴. روش تحقیق

ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات: ابزار اصلی سنجش در تحقیق حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه در قالب ۸ متغیر و ۴۰ سؤال طراحی شد. همچنین مقیاس مورد استفاده در طراحی پرسشنامه، مقیاس ۵ درجه لیکرت است.

جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریان مراجعه‌کننده به بانکهای واقع در ۵ ناحیه شهر مشهد که از اینترنت بانک (خدمات بانکداری اینترنتی) استفاده نموده‌اند. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود است.

حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق، مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان بانکها در ۵ منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی بود که در زمان عملیات میدانی تحقیق (تکمیل پرسشنامه‌ها) به بانکها مراجعه کردند و به صورت تصادفی انتخاب شدند. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده میان اعضای جامعه آماری که به صورت تصادفی صورت گرفت ۳۹۸ تعداد برگشت داده شد که از این میان ۳۳ پرسشنامه به دلیل نواقص زیاد در ندادن پاسخ کنار گذاشته شد و تحلیلها در نهایت بر مبنای ۳۶۵ پرسشنامه صورت گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه: برای تعیین روایی پرسشنامه، نمونه پرسشنامه در اختیار ۷ نفر از استادان دانشگاهی متخصص در زمینه مدیریت بازاریابی، فناوری اطلاعات، آمار و همچنین چند تن از متخصصان علوم ارتباطات قرار گرفت. برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، به طوری که با محاسبه این ضریب با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار این ضریب ۰/۸۲۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌ها از فنون توصیفی و فنون استنباطی استفاده می‌شود. از فنون توصیفی در دسته‌بندی و تنظیم داده‌های خام به داده‌های معنادار و محاسبه شاخصهای فراوانی، درصد فراوانی مورد استفاده شده است و از فنون استنباطی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش‌وب‌گاه بانکها از طریق تحلیل رگرسیون (آزمون رگرسیون) و تحلیل مسیر نسبت به نوع و میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در مدل مفهومی تحقیق اظهار نظر شد. سپس از طریق آزمونهایی که در آمار استنباطی مطرح می‌شود، نسبت به معناداری متغیرها

و تأیید یا رد فرضیات تحقیق اظهار نظر شد. به منظور اعتبارسنجی آزمون آماری مناسب (تحلیل رگرسیون) از آزمونهای آنوا^۱ دوربین واتسون (عدم همبستگی بین خطاها) و کلموگروف - اسمیرنوف (نرمال بودن باقیماندهها) استفاده شد.

۵-۱. تحلیل داده‌های توصیفی و نتایج حاصل

با توجه به داده‌های این تحقیق از میان پاسخ‌دهندگان ۶۷ درصد مرد و ۳۳ درصد زن، ۴۲ درصد متاهل و ۵۸ درصد مجرد هستند. بیش از ۷۳ درصد پاسخ‌دهندگان در بیشتر اوقات به اینترنت دسترسی دارند. همچنین بیش از ۸۸ درصد از آنان مهارت اینترنتی خود را بالاتر از حد متوسط ارزیابی می‌کنند. فقط ۱۲ درصد از آنان مهارت اینترنتی خود را پایین ارزیابی کردند. این درصدها خود حکایت از دانش بالای اینترنتی مشتریان دارد. بالغ بر ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان بیشتر از دو ساعت از وقت خود را در روز صرف استفاده از اینترنت می‌کنند. حدود ۶۳ درصد از کل پاسخ‌دهندگان به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند.

همچنین از میان پاسخ‌دهندگان به ترتیب در حدود ۹۸ درصد مشتریان از عامل اعلام موجودی، ۹۱ درصد مشتریان از عامل صورتحساب، ۸۹ درصد مشتریان از عامل انتقال موجودی از حساب خود به حساب سایرین، ۸۴ درصد مشتریان از عامل پرداخت قبوض، ۵۲ درصد مشتریان از عامل انتقال موجودی بین حسابهای مشتری، ۴۴ درصد مشتریان از عامل پشتیبانی از حسابهای ارزی و ۴۲ درصد مشتریان از عامل وضعیت چکها در عملیات بانکداری اینترنتی خود بهره برده‌اند.

۵-۲. تحلیل داده‌های استنباطی و نتایج حاصل

برای بررسی اثر هر یک از متغیرهای مستقل آگاهی وب، تداعی گره‌های وب، کیفیت ادراک شده از وب، وفاداری وب، ارتباطات بازاریابی، تعاملات دوطرفه و خدمات مشتری بر روی متغیر وابسته ارزش وب از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. رگرسیون خطی چندگانه مستلزم مفروضاتی است که با استفاده از آزمونها، دوربین واتسون (عدم همبستگی بین خطاها) و کلموگروف - اسمیرنوف (نرمال بودن باقیماندهها) آنها را برآورده می‌سازد.

با استفاده از ضرایب استاندارد مقدار تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل را بر روی متغیر وابسته محاسبه می‌کند و تحلیل مسیر بر اساس آن صورت می‌گیرد.

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، سطح احتمال متغیر تداعی گره‌های وب بیش از ۵ درصد است، لذا رگرسیون آن از نظر آماری در سطح استاندارد معنادار نیست.

¹ ANOVA

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون برای متغیر وابسته ارزش وب

| احتمال | t | ضرایب استاندارد شده | انحراف معیار | ضرایب استاندارد نشده | مدل |
|--------|--------|---------------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۸/۲۸۵ | | ۰/۱۳۲ | ۲/۴۰۵ | C |
| ۰/۰۰۲ | ۰/۸۹۵ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۹۴ | آگاهی وب |
| ۰/۰۶۸ | ۱/۸۳۳ | ۰/۰۹۶ | ۰/۰۳۰ | ۰/۰۵۵ | تداعی‌گرهای وب |
| ۰/۰۰۱ | ۳/۳۴۷ | ۰/۱۷۶ | ۰/۰۳۰ | ۰/۱۰۰ | کیفیت ادراک شده از وب |
| ۰/۰۰۰ | ۳/۸۳۴ | ۰/۲۲۴ | ۰/۰۲۹ | ۰/۱۱۱ | وفاداری وب |

طبق جدول ۳ در این رگرسیون ضریب همبستگی ۰/۳۴۲ است و ضریب تعیین که مجذور ضریب همبستگی است برابر ۰/۱۱۷ می‌باشد که می‌گوید میزان تغییرات در متغیرهای مستقل باعث ۱۱/۷ درصد تغییرات در متغیر وابسته می‌شود.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون برای متغیر وابسته ارزش وب

| مدل | R | R ² | \bar{R}^2 | خطای استاندارد تخمینی |
|-----|--------------------|----------------|-------------|-----------------------|
| 1 | ۰/۳۴۲ ^a | ۰/۱۱۷ | ۰/۱۰۷ | ۰/۴۰۸۱۳ |

متغیرهای توضیحی شامل آگاهی وب، تداعی‌گرهای وب، کیفیت ادراک شده از وب، وفاداری وب است.

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده می‌شود. چنانچه این آماره در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت همبستگی بین خطاها وجود دارد. در این معادله مقدار آماره دوربین - واتسن برابر با ۱/۶۶۸ است که در بازه مدنظر قرار می‌گیرد و عدم همبستگی بین متغیرها پذیرفته می‌شود. بنابراین، این شرط برای انجام رگرسیون برقرار است. بررسی معنادار (خطی) بودن رگرسیون:

H₀: معادله رگرسیون معنادار نیست.

H₁: معادله رگرسیون معنادار است.

جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل واریانس متغیر وابسته ارزش وب ANOVA

| احتمال | F | مربع میانگین | df | مجموع مربعات | مدل |
|--------|--------|--------------|-----|--------------|-----------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۹۳۴ | ۱/۹۸۸ | ۴ | ۷/۹۵۱ | ۱ رگرسیون |
| | | ۰/۱۶۷ | ۳۶۰ | ۵۹/۹۶۵ | پسماندها |
| | | | ۳۶۴ | ۶۷/۹۱۷ | کل |

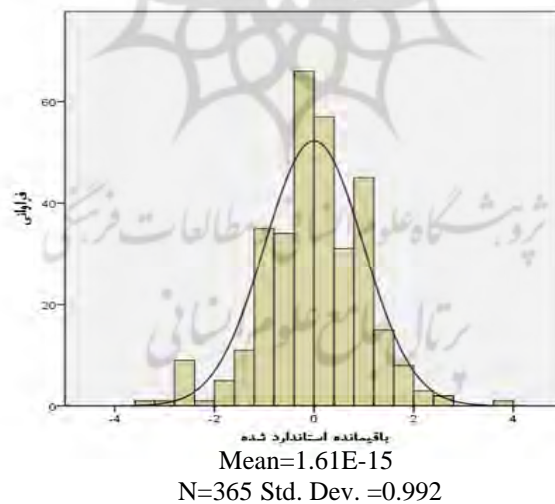
با توجه به نتایج جدول ۴، اگر سطح احتمال کمتر از ۰/۰۵ باشد، رگرسیون خطی است و معادله رگرسیون معنادار است، در غیر این صورت رگرسیون خطی نیست و معادله رگرسیون معنادار نیست. نتایج مؤید این است که وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ارزش وب پذیرفته می‌شود.

نرمال بودن باقیمانده‌ها

H_0 : داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H_1 : داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

شکل ۲. بررسی نرمال بودن باقیمانده‌ها برای متغیر وابسته ارزش وب

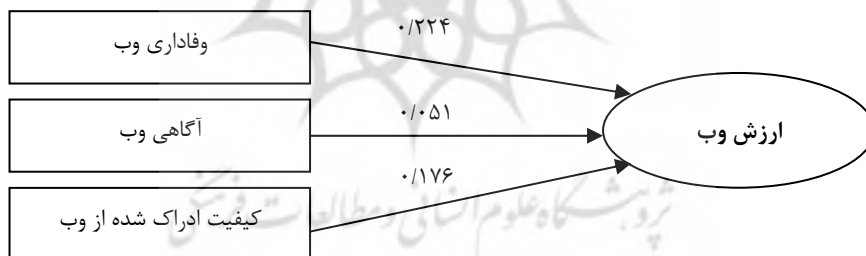


با توجه به میانگین و انحراف معیار به دست آمده و همچنین با توجه به شکل ۲ می‌توان نتیجه گرفت که باقیمانده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند، یعنی فرض نرمال بودن باقیمانده‌ها تأیید می‌شود.

از آنجا که هر یک از متغیرهای آگاهی وب؛ کیفیت ادراک شده از وب، تداعی‌گرهای وب و وفاداری وب با توجه مدل مفهومی تحقیق برای متغیرهای ارتباطات بازاریابی، تعاملات دوطرفه و خدمات مشتری متغیر وابسته محسوب می‌شوند، مراحل تحلیل رگرسیون (چندگانه) بر هریک از آنها مانند متغیر وابسته ارزش وب در بالا، انجام داده شد. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر که از جمله تکنیکهای چند متغیره است، به بررسی آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پرداخته شد.

برای تعیین ضرایب مسیر و محاسبه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرها با استفاده از تکنیک رگرسیون، ابتدا باید بر اساس نمودار ترسیمی، مسیرها را از هم تفکیک کرد. تفکیک مسیر بر اساس مبدأ فلش‌ها که بیانگر متغیر مستقل و انتهای فلش‌ها که نشان دهنده متغیر وابسته است انجام می‌گیرد. در این فرآیند در هر مرحله یکی از متغیرها به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مرتبط با مبدأ فلش‌های ختم شده به متغیر فوق به عنوان متغیرهای مستقل در تحلیل رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد تا از این طریق ضرایب بتاها که نشان دهنده اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است، به دست آید. در مدل این تحقیق متغیر ارزش وب به عنوان متغیر وابسته محسوب می‌شود که ضرایب محاسبه شده (بتا) برای آن در شکل ۳ مشخص شده است.

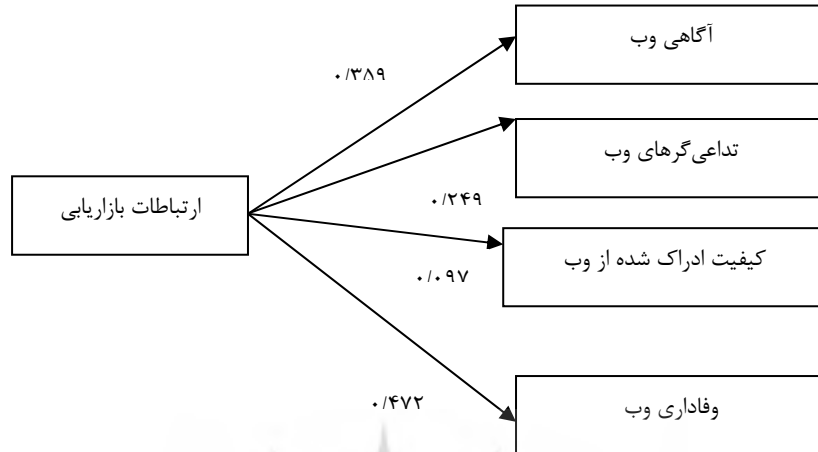
شکل ۳. میزان تأثیر متغیرهای مستقل معنادار بر ارزش وب



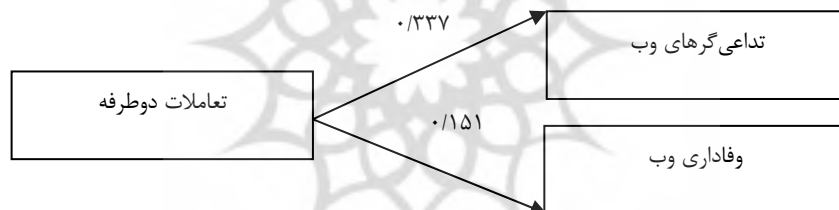
شایان ذکر است به دلیل آنکه تأثیر متغیر تداعی‌گرهای وب معنادار نبود،^۱ از گزارش نتایج آن خودداری شد. حال هر کدام از این متغیرهای مستقل خود برای متغیرهای ارتباطات بازاریابی، تعاملات دوطرفه و خدمات مشتری متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شوند که ضرایب محاسبه شده (بتای) برای آنها نیز به در شکل‌های ۴، ۵ و ۶ مشخص شده است.

^۱ با توجه به جدول ۴ نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون برای متغیر وابسته ارزش وب

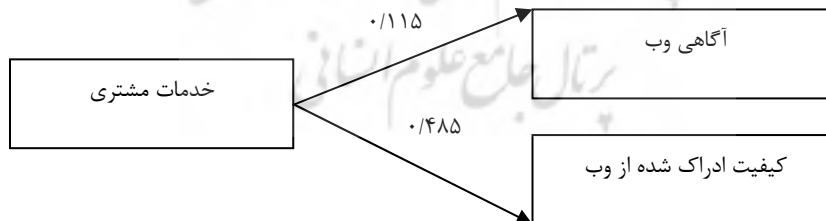
شکل ۴. میزان تأثیر متغیر مستقل ارتباطات بازاریابی



شکل ۵. میزان تأثیر متغیر مستقل تعاملات دوطرفه



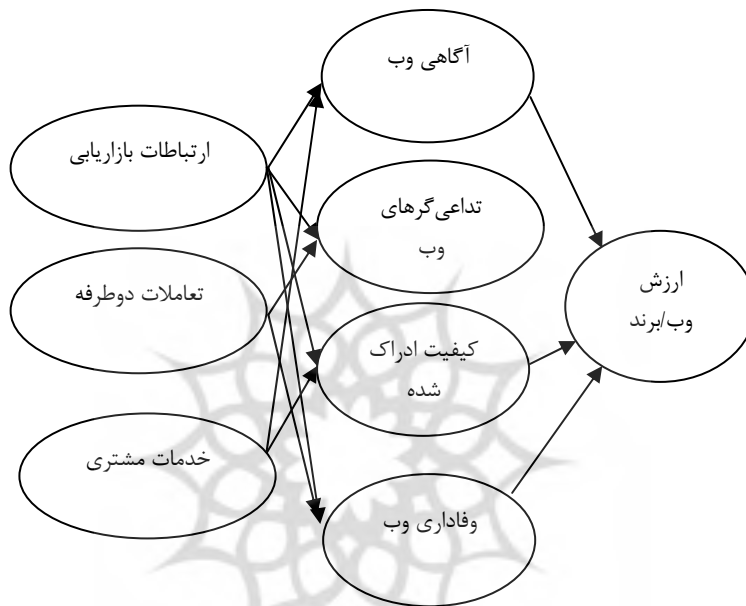
شکل ۶. میزان تأثیر متغیر مستقل خدمات مشتری



۶. آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤالات تحقیق

با استفاده از تحلیل رگرسیون و بررسی نمودارهای حاصل از تحلیل مسیر، مدل نهایی در شکل ۷ نمود پیدا کرده است.

شکل ۷. مدل پیشنهادی حاصل از تحلیل مسیر



با در نظر گرفتن مدل نهایی نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق اقدام شد. از بین فرضیه‌های تحقیق به غیر از فرضیه‌های «تداعی گره‌های وب تأثیر مثبت بر ارزش وب‌گاه بانکها دارد»، «تعاملات دوطرفه تأثیر مثبتی بر آگاهی از وب‌گاه بانکها دارد»، «تعاملات دوطرفه تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از وب‌گاه بانکها دارد»، «خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر تداعی گره‌های وب‌گاه بانکها دارد» و «خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری وب‌گاه بانکها دارد»، بقیه قبول شدند.

۷. سایر یافته‌های تحقیق و بحث درباره آن

در این بخش از طریق تحلیل رگرسیون و ضرایب بتاهای کسب شده، می‌توان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش وب‌گاه بانکها را در جدول ۵ مشاهده کرد.

جدول ۵. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ارزش وب

| اولویت | متغیر مستقل | اثرهای غیرمستقیم | اثرهای مستقیم |
|--------|-----------------------|------------------|---------------|
| ۱ | وفاداری وب | - | /۲۲۴ |
| ۲ | کیفیت ادراک شده از وب | - | /۱۷۶ |
| ۳ | ارتباطات بازاریابی | /۱۴۱۱۰ | - |
| ۴ | خدمات مشتری | /۰۹۱۲۲ | - |
| ۳ | آگاهی وب | - | /۰۵۱ |
| ۶ | تعاملات دوطرفه | /۰۳۳۸۲ | - |
| ۷ | تداعی گره‌های وب | - | - |

با بررسی‌های صورت گرفته می‌توان گفت محققان بسیاری منابع مختلفی را به عنوان منابع ارزش‌وب مطرح می‌کنند و عوامل مختلفی وجود دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد این منابع تأثیرگذار هستند. این عوامل نیز جهان شمول نیستند و نقطه نظرهای مختلفی درباره آن مطرح کرده که هر کدام در ظرف زمانی و مکانی مشخصی ارائه شده‌اند. اما از میان منابع ارزش‌وب، ۴ منبع ارزش‌برند آکر (۱۹۹۱) تاکنون به طور گسترده‌ای از سوی بسیاری از محققان پذیرفته شده از جمله کالر (۲۰۰۳)؛ یو و دونسو (۲۰۰۱)؛ نا و مارشال (۲۰۰۵)؛ جون لین (۲۰۰۶)؛ ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) و غیره مورد استفاده قرار گرفته است. اکثر این محققان به منابع یا عوامل ایجادکننده ارزش‌وب اشاره می‌کنند، ولی هیچ‌گونه توضیحی وجود ندارد تا معین کند چگونه این عوامل با یکدیگر مثل آگاهی وب، کیفیت ادراک شده از وب و یا وفاداری وب ارتباط دارند، بخصوص با کدام یک ارتباط بیشتری وجود دارد.

با توجه به اینکه مدل جون لین (۲۰۰۶) که مدل اقتباس گرفته شده‌ای از مدل آکر (۱۹۹۱) است و در این تحقیق مبنا قرار گرفت، عوامل مؤثر بر ارزش‌وب ۷ عامل (۴ منبع ارزش‌برند آکر + ۳ منبع جون لین) در نظر گرفته شد. ولی از آنجا که در این تحقیق بسیار مهم بود که نحوه ارتباط و اثرگذاری و اثرپذیری میان عوامل (با توجه به نقیصه‌ای که در اکثر تحقیقات وجود داشت که به آن اشاره شد) مشخص گردد از طریق تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نسبت به تعیین نحوه ارتباط و تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق اقدامات لازم صورت پذیرفت.

با توجه به نتایج به دست آمده وفاداری وب، کیفیت ادراک شده از وب به طور مستقیم بر ارزش وب گاه بانکها تأثیرگذار بودند و به ترتیب از اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردار بودند و تأثیرات تداعی گره‌های وب در تحقیق حاضر از نظر آماری معنادار نبود. این نتیجه درحالی به دست آمد که محققان چون یو و دونسو (۲۰۰۲) نتایجی نسبتاً مشابه با تحقیق

حاضر به دست آوردند. با توجه به تحقیقاتی که یو و دونسو (۲۰۰۲) انجام دادند، از میان عوامل مؤثر بر ارزش وب، کیفیت ادراک شده با بتای (۰/۴۱)، وفاداری با بتای (۰/۲۹) بیشترین تأثیر را بر روی ارزش وب می‌گذاشتند که این موضوع حکایت از اهمیت این عوامل در مطالعات مختلف دارد.

ارتباطات بازاریابی عامل بعدی بود که بر روی ارزش وب تأثیر غیر مستقیم داشت. همان طور که در شکل ۷ مشخص است، ارتباطات بازاریابی از طریق تأثیری که بر روی هر ۴ متغیر آگاهی وب، تداعی گره‌های وب، کیفیت ادراک شده از وب و وفاداری وب می‌گذارد، بر روی ارزش وب تأثیرگذار است. این نتیجه هم در حالی به دست آمد که هرمان و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقات خود ارتباطات بازاریابی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر در ارزش وب نام بردند و نتایج تحقیقات آنها حاکی از آن بود که فعالیتهای بازاریابی به طور مستقیم بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر ارزش وب نیز خواهد گذاشت.

عامل بعدی که از دیدگاه مشتریان تأثیر غیرمستقیم بر ارزش وب می‌گذارد، خدمات مشتری است. این نتیجه هم در حالی به دست آمد که محققان از جمله ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) عامل خدمات مشتری را یکی از مهمترین عواملی برشمردند که تأثیر مستقیم بر روی کیفیت ادراک شده از وب می‌گذارد که نتایج تحقیق حاضر نیز نتایج مشابه‌ای را نشان می‌دهد.

نتیجه دیگر تحقیق نشان داد آگاهی وب نیز بر ارزش وب تأثیرگذار است و تداعی گره‌های وب تأثیر معناداری بر روی ارزش وب نمی‌گذارند. شاید بتوان عدم تأثیرگذاری تداعی گره‌های وب را این طور تعبیر کرد که با توجه به اینکه در بسیاری از وب‌گاه بانکها در ایران رقابت به معنای کامل وجود ندارد، به نظر می‌رسد داشتن یا نداشتن «تمایز» میان وب‌گاه‌ها اهمیت چندانی نداشته باشد. البته با توجه به تحقیقاتی که یو و دونسو (۲۰۰۲) انجام دادند نمی‌توان دو عامل آگاهی از وب و تداعی گره‌های وب را از یکدیگر جدا دانست. آنها به این نتیجه رسیدند آگاهی وب به همراه تداعی گره‌های قوی وب تصویر خاصی از وب را شکل می‌دهد که به طور معناداری با ارزش وب در ارتباط است. البته این بدان معنا نیست که این دو از هم مستقل نیستند بلکه به معنا ارتباط نزدیک آنهاست. از این رو، می‌توان گفت تداعی گره‌های وب نیز بی‌تأثیر نبوده و تأثیر آن در سایر عوامل مثل آگاهی وب نهفته باشد.

¹ Herrmann et al.

۸. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

از میان عوامل مؤثر بر ارزش وب گاه بانکها، وفاداری وب و کیفیت ادراک شده از وب از اولویت برخوردارند و به ترتیب ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری، آگاهی وب و تعاملات دوطرفه از عوامل بعدی اثرگذار بر ارزش وب گاه بانکها به شمار می روند.

در مورد وفاداری وب راهکارهایی مثل فراهم آوردن موقعیتی برای مشتری که بتواند با فردی حقیقی تماس برقرار کند تا از این طریق تردید و شک خود را برطرف سازد، بسیار اثربخش ظاهر شوند.

در خصوص ارتباطات بازاریابی نیز می توان گفت بانکها می توانند در بخش تبلیغات، از طریق ارائه آگهی های تبلیغاتی مناسب، اطلاعات کاملی در اختیار مشتریان به منظور تصمیم گیری مطلوب تر قرار دهند، همچنین وجود پاداشهای تبلیغاتی برای مشتریان می تواند بسیار مؤثر باشد.

در بخش روابط عمومی نیز وجود ارتباطات مستمر با نهادهای و مراجع قانونی ذی صلاح می تواند اعتماد و اطمینان مشتریان را نسبت به وب گاه بانک ارتقا بخشد.

در بخش اطلاعات خدمات نیز یکی از مهمترین دلایلی که مشتریان را ترغیب می کند تا از وب گاه بانکی استفاده کنند، دسترسی آسان به اطلاعات است. البته مشتریان، متقاضی هر نوع اطلاعاتی نیستند. آنها جذب وبسایت هایی می شوند که اطلاعات با کیفیت، کافی و مرتبط با نیاز آنها را فراهم سازد.

در مورد خدمات مشتری با در نظر گرفتن «بخش پاسخ به سؤالات متداول کاربران» و برقراری زمینه ارتباط برخط و کنارخط توأمان با مشتریان می توان موجبات ارتقای کیفیت خدمات مشتری را فراهم نمود.

در مورد ارتقای آگاهی وب مشتریان نیز، می توان از روشهای رایج تبلیغات استفاده کرد. استفاده از تبلیغات تعاملی بنری (مهیج و در قالب ویدیو) تبلیغات پنجره ای علاوه بر روشهای سنتی تبلیغات (مثل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ها و مجلات، بلبوردهای تبلیغاتی) می تواند در ایجاد آگاهی وب تأثیر بسزایی داشته باشد.

در مورد تعاملات نیز می بایست عوامل مختلفی را مدنظر قرار داد. برای مثال با در نظر گرفتن نام کاربری و رمز عبور برای هر مشتری می توان اداره امور وب گاه را به مشتری واگذار کرد. هر مشتری بتواند با تایپ نام کاربری و رمز عبور به سابقه عملیات بانکی خود دسترسی داشته باشد و یا بتواند محتوای وب گاه را بر اساس نیاز خود سازماندهی کند.

مآخذ

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. Boston MA, PWS-Kent.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-37.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Christodoulides, G., De chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualizing and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- Citna. (2010). *Information society*. Retrieved from <http://www.citna.ir/4761.html>. (Accessed 11 May 2010).
- Gonzalez, M. E., Mueller, R. D., & Rhonda, W. M. (2008). An alternative approach in service quality: An e-Banking case study. *The Quality Management Journal*, 15 (1), 38-53.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T. & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18, 531-544.
- Im, S., Bayus, B.L. & Mason, C. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Internetbrands. (2011). *Our brands*. Retrieved from <http://www.Internetbrands.com/>. (Accessed 12 March. 2011).
- Internet World Stats. (2011). Usage and population statistics, *World and Middle East Stats*. Retrieved from <http://www.Internetworldstats.com/>. (Accessed 5 April. 2011).
- Jun, L, Y. (2006). *Toward the understanding of web equity on an e-Commerce website*. A thesis presented to the faculty of California State University Fullerton.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.), Pearson education Inc. Upper Saddle River. NJ.
- Na, W., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: Measuring brand equity in cyberspace. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 49-56.

- Page, C., & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 231-248.
- Rios, Rosa (2007). *Sources and antecedents of brand equity for online companies*. Doctoral thesis, School of management RMIT business. Royal Melbourne Institute of Technology.
- Rios, E., & Hernan, R. (2008). Brand equity for online companies. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719-742.
- Roosta, A., Abolfazli, S. A., & Ghorbani, H. (2009). Studying the role of mistrust moderator to avoid internet advertising. *Journal of Information Technology Management*, 1(2), 51-66.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty: A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, Winter 2007-2008.
- Webgozar, (2012). Most viewed of Iranian websites. Most viewed websites in the field of trade and economic. Retrieved from [http:// www.webgozar/counter/tpo.aspx?category=bus](http://www.webgozar/counter/tpo.aspx?category=bus) . (Accessed 21 February 2012).
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2002). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

پیوست

متغیرهای تحقیق

| متغیرهای مشهود | شاخصهای اندازه‌گیری | گویه‌های پرسشنامه |
|--|----------------------|---|
| ارزش وب | استفاده مجدد | ۱. باز هم از خدمات [وب‌گاه ...] استفاده می‌کنم. |
| | | ۲. به طور کلی از خدمات [وب‌گاه ...] راضی هستم. |
| | ترجیحات | ۳. استفاده از [وب‌گاه ...] را به کسی پیشنهاد نمی‌کنم. ۴. همیشه استفاده از خدمات بانکی [وب‌گاه ...] را ترجیح می‌دهم؛ حتی اگر وب‌گاه‌های دیگر خدمات مشابهی ارائه دهند. |
| آگاهی وب | تشخیص | ۵. به سرعت می‌توانم [وب‌گاه ...] را از روی ظاهرش تشخیص دهم. |
| | به یاد آوردن | ۶. به سرعت می‌توانم صفحه خانه [وب‌گاه ...] را به خاطر آورم. |
| | حضور | ۷. من اغلب نام [وب‌گاه ...] را بر روی وب‌گاه‌ها، تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها یا مجلات می‌بینم. |
| تداعی‌گرهای وب | تصویر برند | ۸. از طریق [وب‌گاه ...] خدمات متنوعی را می‌توان دریافت کرد. |
| | مرتبط بودن | ۹. [وب‌گاه ...] اطلاعات مورد نیاز مرا درباره خدماتی که می‌خواهم استفاده کنم، در اختیارم می‌گذارد. |
| | هویت شخصی | ۱۰. [وب‌گاه ...] مطابق با نیازهای نسل ما پیش می‌رود. |
| کیفیت ادراک شده از وب | عملکرد | ۱۱. [وب‌گاه ...] ضعیف طراحی شده است. |
| | اعتماد (قابلیت اتکا) | ۱۲. می‌توان به خدمات مشتری [وب‌گاه ...] اطمینان کرد. |
| | قابلیت‌های خدماتی | ۱۳. [وب‌گاه ...] به انتظارات من به سرعت پاسخ نمی‌دهد. |
| وفاداری وب | بازدیدهای مکرر | ۱۴. من تاکنون چندین بار از خدمات [وب‌گاه ...] استفاده نموده‌ام. |
| | | ۱۵. برای اطلاع از خدمات جدید، مرتباً به [وب‌گاه ...] سر می‌زنم. |
| ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی) | تبلیغات | ۱۶. معمولاً برای کسب اطلاع بیشتر بر روی آگهی‌های تبلیغاتی خدمات مورد علاقه‌ام در [وب‌گاه ...] کلیک می‌کنم. |
| | | ۱۷. اگر [وب‌گاه ...] برای هر دفعه مراجعه یکسری امتیازاتی (پاداشهایی) قابل شود، من تمایل بیشتری خواهم داشت تا از خدمات آن استفاده نمایم. |
| | روابط عمومی | ۱۸. در صورتی که [وب‌گاه ...]، اطلاعات بیشتری درباره خودش بدهد، من بیشتر به آن اعتماد می‌کنم. |
| | | ۱۹. برای این به [وب‌گاه ...] اعتماد دارم که خلاف قوانین و مقررات دولت فعالیت نمی‌کند. |
| | ترفیعات فروش | ۲۰. برای اطلاع از تسهیلات ویژه [وب‌گاه ...] (مثلاً ایمیل زدن تراکنشهای مالی)، اغلب به آن سر می‌زنم. |
| | تجاری‌سازی | ۲۱. ترتیب نمایش خدمات در [وب‌گاه ...] به گونه‌ای است که نحوه انتخاب از مجموعه خدمات را آسانتر می‌کند. |
| | | ۲۲. [وب‌گاه ...] خدمات متنوع‌تری نسبت به وب‌گاه‌های رقیب ارائه می‌دهد. |

^۱ وب‌گاه ... منظور وب‌گاه بانکی است که مشتریان آن را برای انجام فعالیت‌های بانکی خود انتخاب کرده‌اند.

ادامه متغیرهای تحقیق

| متغیرهای مشهود | شاخصهای اندازه گیری | گویه های پرسشنامه |
|----------------|---------------------------------|--|
| تعاملات دوطرفه | شخصی سازی | ۲۳. در [وب گاه ...] اگر نام کاربری و رمز عبورم را تایپ کنم، می توانم سابقه فعالیت های بانکی را ببینم. ۲۴. [وب گاه ...] به من اجازه انتخاب می دهد که بتوانم محتوای وب گاه را صرفاً به صورت متنی ببینم یا به صورت کاملاً پویا (مثل همراه با عکس، فلش و غیره). |
| | ارتباطات دوسویه | ۲۵. در [وب گاه ...] محیط های تعاملی مثل اتاق های چت فراهم است. |
| | فرآیند سفارش | ۲۶. [وب گاه ...] راهنمایی های بسیار عالی برای استفاده از خدمات مورد نیاز مشتریان تعبیه کرده است. ۲۷. استفاده از خدمات بانکی در [وب گاه ...] ساده است. |
| خدمات مشتری | ویژگی ها (امکانات) | ۲۸. در [وب گاه ...] اگر نام کاربری و رمز عبورم را تایپ کنم، می توانم سابقه فعالیت های بانکی را ببینم. |
| | | ۲۹. [وب گاه ...] هم ارتباط برخط (آنلاین) و هم کنارخط (آفلاین) را برای ارائه خدمات به مشتری فراهم می کند. |
| | امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی | ۳۰. تاکنون به بخش «پاسخ به سوالات متداول کاربران» در [وب گاه ...] سر نزده ام. |
| | | ۳۱. رعایت حریم خصوصی در [وب گاه ...] برای من بسیار مهم است. |
| | | ۳۲. خدمات مشتری [وب گاه ...] رضایت بخش نیست. |
| تجربه | | |