

بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک

دکتر مصطفی حیدری هراتمه

دانشیار گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. (نویسنده مسئول).

Mo.heidarih@iau.ac.ir

احمدرضا یوسفی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران.

Ahmadrezayousefi9@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان بیمه البرز در سال ۱۴۰۳ بوده که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. هم چنین جهت بررسی روایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده گردید و جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS26، که بیش تر از ۰/۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار PLS نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان و ریسک درک شده و نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد. ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، وفاداری مشتریان، ریسک دریافت شده، نیت خرید الکترونیک.

مقدمه

بی عدالتی از اعصار قدیم بشر متناسب با پیشرفت های اقتصادی و بازرگانی خود، وسیله ای را جهت معامله و پرداخت ابداع کرده است. در ابتدا برای معامله از مکانیزم کالا به کالا استفاده می کرد، پس از آن پول (سکه) را ابداع کرد، در دورانهای مختلف انواع سکه ها و پس از آن اسکناس را ابداع کرده و سیستم بانکداری را به وجود آورده است و از آن موقع تا به حال نیز سیستم های پرداخت مختلفی را متناسب با فناوری روز مورد استفاده قرار داده است. پیشرفتهای جدیدی که در فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده، موجب تحول در اقتصاد و تجارت گردید، مفهوم تجارت الکترونیکی پدیدار گشته و با سرعت باورنکردنی در حال گسترش است. تحول جدید در تجارت باعث شد، که مفاهیم جدیدی در بانکداری الکترونیکی مطرح گردد. این مفاهیم شامل انتقال الکترونیکی وجوه، کارت های بانکی، پول الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی صورت حسابها، موبایل بانک، اتاق پایاپای خودکار و ... می باشند که برای تجارت امروز ضروری می باشند (حسین نژاد، ۱۳۹۸).

در دهه‌ی اخیر، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از خدمات الکترونیکی به عنوان یک روش مؤثر برای ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات به آن‌ها رو به افزایش است. از جمله صنایعی که درگیر این فرآیند هستند، صنعت بیمه به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی نیز مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به رقابت فراوان در این عرصه، ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت، می‌تواند نقشی بسیار حیاتی در جلب و نگهداری مشتریان داشته باشد. یکی از مفاهیم مهم در بررسی وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی، می‌تواند کیفیت خدمات الکترونیکی باشد. کیفیت خدمات الکترونیکی شامل ویژگی‌هایی مانند سرعت، قابلیت دسترسی، امنیت، و صداقت است که تأثیر بسزایی بر تجربه و رضایت مشتریان دارد. علاوه بر این، ریسک دریافت شده توسط مشتریان نیز می‌تواند نقش مهمی در انتخاب وفاداری به خدمات الکترونیکی داشته باشد. ریسک دریافت شده شامل مواردی مانند عدم اطمینان در امانت‌داری اطلاعات شخصی، ناپایداری سامانه‌ها، یا کیفیت پایین خدمات است. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان، با مداخله‌ی ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک، انجام می‌شود. مطالعه موردی این پژوهش صنعت بیمه است، و به ویژه بیمه البرز به عنوان یکی از پیشروهای این صنعت در ارائه خدمات الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. این پژوهش امیدوار است که با ارائه نتایج و یافته‌های خود، به بهبود راهبردها و استراتژی‌های ارائه خدمات الکترونیکی در این صنعت کمک کند و به ارتقای تجربه مشتریان در این حوزه کمک نماید.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

صنعت بیمه مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می‌شود. در این میان لزوم استفاده از خدمات جدید و متنوع به منظور جذب، رضایتمندی و نگهداری مشتریان بیشتر می‌تواند در جذب آنان و متعاقباً افزایش سرمایه‌گذاری مردم در صنعت بیمه مؤثر باشد. یکی از این راهها، به کارگیری و ارائه خدمات بیمه‌ای به صورت الکترونیکی به شهروندان است. چراکه در سالهای اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اساسی در دنیای کسب و کار ایجاد کرده است. در این میان، نهادهای مالی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و دستخوش تغییرات عمده‌ای در روشها و فرایندهای مدیریتی و کسب و کارهای سیستم محور و مبتنی بر اطلاعات شده است (کالیا و کالیا، ۲۰۱۷). نیاز به فناوریهای جدید به منظور فراهم نمودن کانالهای جدید در صنعت بیمه برای مشتریان، یک الزام استراتژیک برای بیمهها محسوب می‌شود. یکی از نوآوریهای که در سایه تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را در تجارت الکترونیک داشته است، بیمه الکترونیک بوده است. به طوریکه امروزه بسیاری از سازمانهای تجاری از جمله بیمه‌ها با به کارگیری تجارت الکترونیک به بخشی از استراتژیهای تجاری خود پاسخ داده‌اند. بیمه الکترونیکی در واقع حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بیمه‌ای است و با ارائه خدمات بیمه‌ای الکترونیک این عوامل به مرور زمان به دست فراموشی سپرده می‌شوند. در واقع با استفاده از فناوری ارتباطات و کاربرد علائم الکترونیکی به جای بیمه فیزیکی، عملیات بیمه‌ای، مالی و سرمایه‌گذاری خود را انجام میدهد (کائو و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از عواملی که میتواند در انتخاب مشتریان تأثیرگذار باشد کیفیت خدمات الکترونیکی است. خدمات الکترونیک، کلیه خدماتی است که از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات چندرسانه‌ای به منظور رفع نیاز مشتریان به آنها ارائه میگردد. هنگامی که مشتریان تنها از طریق یک رابط کاربری تعاملات تجاری خود را انجام دهند، مهمترین عامل نتیجه‌گیری از موفقیت و یا عدم موفقیت تراکنش کیفیت ادراکی مشتری خواهد بود. از جمله عوامل مهم دیگر، توجه به ریسک دریافت شده مشتریان در استفاده از سیستمهای خدمات الکترونیک نسبت به رقبا است (خون سیاوش و همکاران، ۱۳۹۶). ریسک دریافت شده به عنوان یک عامل منفی در القای حس امنیت و عدم مصونیت حریم شخص مشتری در حین

استفاده از خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهد. ریسک دریافت شده را پیشبینی میزان امکان زیان توسط مشتری تعریف کرده اند. به عبارتی دیگر ریسک ادراک شده برآورد ذهنی مشتری از میزان احتمال اشتباه بودن تصمیماتش است، احتمال اینکه محصول تمام انتظارات مشتری را برآورده نسازد. ریسک دریافت شده به عنوان باور یک مصرف کننده در مورد پیامدهای منفی متغیر بالقوه در هنگام انجام معامله است. ادراک ریسک، قضاوت ذهنی افراد درباره شدت ریسک است. ریسک دریافت شده بر نیت خرید مشتریان تاثیر گذار می‌باشد و اگر مشتریان احساس خوبی از خدمات ارائه شده نداشته باشند و احساس خطر کنند، منجر به از دست رفتن اعتماد و وفاداری آنها به شرکت می‌شود (هسو و همکاران، ۲۰۱۷). نیت خرید در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند. هم چنین نیت خرید می‌تواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری شرکتها کمک میکند. در واقع حفظ مشتریان در سالهای اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است. نیت خرید علاقه ی افراد را که در آینده می‌خواهند دوباره خرید کنند بیان میکند. مشتریان خرید آنلاین توجه زیادی به کیفیت تجربه دارند که این کیفیت تجربه از طریق تجربیات خریدهای قبلی و یا کیفیت کالا یا خدمات خریداری شده در گذشته به دست می آید و این کیفیت تجربه شده وفاداری آنها را در پی دارد (شفیعی و بازرگان، ۱۳۹۷).

در واقع، مشتریان یکی از عوامل اصلی در عملکرد مطلوب صنعت بیمه الکترونیکی تلقی میشوند و جذب و وفادار کردن هرچه بیشتر آنها به خدمات بیمه ای الکترونیکی در سرلوحه برنامه های راهبردی بازاریابی بیمه ها قرار دارد. وفاداری الکترونیکی هم از نظر اقتصادی و هم رقابتی در حوزه الکترونیکی از جمله بیمه الکترونیکی مهم است. از منظر اقتصادی، وفاداری مشتری به کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید می انجامد و عامل تأثیرگذاری در دستیابی به سود بلندمدت است. از دید رقابتی، وفاداری مشتری، بقا و حیات بیمه را تضمین میکند؛ چراکه نداشتن نگرش مشتری مداری و جلب وفاداری به حذف از صحنه رقابت منجر خواهد شد. بدون شک، حضور در بازارهای به شدت رقابتی ایجاب میکند تا ایجاد وفاداری، یک ضرورت در صنعت بیمه مطرح شود (استامنکو و دیاکا، ۲۰۱۶). از عوامل دیگری که بر نیت خرید مشتریان اثرگذار است، کیفیت ارتباط می‌باشد. به بیان دیگر، کیفیت ارتباط به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشتها هدفها و آمال مشتری است. کیفیت بالای ارتباط بدین معناست که مشتری میتواند روی صداقت فروشنده حساب کند و نسبت به عملکرد وی در آینده نیز اطمینان خاطر داشته باشد. اگر چه در خصوص ابعاد و عناصر تشکیل دهنده کیفیت ارتباط هیچ اجماع نظری وجود ندارد، میتوان توافقی عمومی در این زمینه یافت و آن این است که رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه، عناصر اصلی و کلیدی کیفیت ارتباط اند (هوینین و روتلیون، ۲۰۱۶). کیفیت رابطه یک سازه متشکل از چندین بعد متمایز ولی به هم مرتبط شامل اعتماد، رضایتمندی و تعهد میباشد که از این رو بسیار با اهمیت است، که میتواند بر تعامل با مشتری اثرگذار باشد (قاسمی و خرمیان، ۱۳۹۸).

علی رغم جهشی بی سابقه بیمه الکترونیک در سالهای اخیر در کشور، در ایران فرهنگها و نگرشهای متفاوت نسبت به خدمات بیمه ای از جمله موضوعاتی است که بیمه ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد فناوری اطلاعات بپردازند. در صنعت بیمه ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بیمه سنتی، بیمه نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. نکته ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، همین پذیرش و انطباق با یک فناوری جدید از سوی مشتریان و کنار گذاشتن رویه های سنتی است. این نقشی است که صنعت بیمه الکترونیک، به خوبی به عنوان پلی در گذر از صنعت بیمه سنتی به صنعت بیمه نوین و پذیرش این انطباق به خوبی بازی کرده اند. در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریان تمایل دارند عملیات بیمه ای خود را با استفاده از سامانه های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعب و نمایندگی ها انجام دهند. در این تحقیق کیفیت خدمات الکترونیکی و تأثیر آن بر نیت خرید و وفاداری مشتریان

مورد ارزیابی قرار گرفته است. پس مساله اصلی در پژوهش حاضر پاسخ دادن به این سوال می باشد که: کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری ریسک در یافت شده و نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز چگونه تاثیرگذار میباشد؟

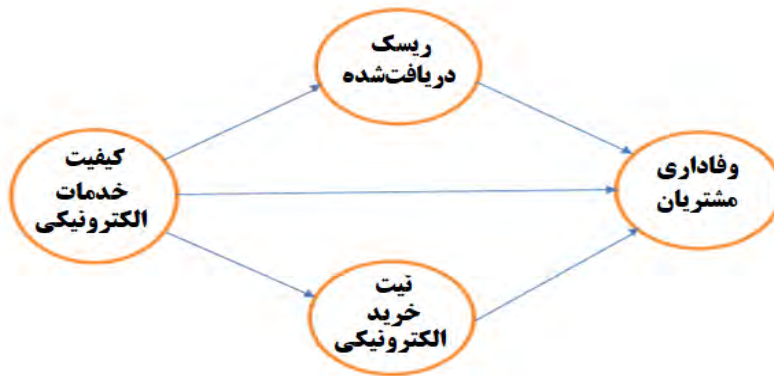
مفهوم بیمه الکترونیک عبارتست از ایجاد امکاناتی در جهت افزایش سرعت و کارایی صنعت بیمه در ارائه خدمات بیمه ای در هر مکان مورد نظر مشتری و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در شعب و نمایندگی ها، در هر ساعت از شبانه روز به صورت ۲۴ ساعته از طریق کانالهای ارتباطی ایمن و متنوع عملیات بیمه ای دلخواه خود را انجام دهند. در واقع بیمه الکترونیکی ابزاری برای توسعه خدمات بیمه ای است و در نتیجه بر حسب امکانات و نیازهای بازار در مدلها، روشها و انواعی مختلف چون اینترنت، تلفن همراه، نامبر، خودپرداز، کیوسک، پایانه های فروش و تلفن ثابت ارائه میشود. از آنجائی که در ساختار صنعت بیمه تمام امور حول محور مشتری و جلب رضایت و توجه او میگردد، لذا اعتبار یک بیمه موفق بر روابط بلندمدت آن با مشتریان خود میباشد. بنابراین در فضای رقابتی امروز بیمه هایی موفقترند که با آگاهی از نیاز مشتریان خود و با بهره برداری از جدیدترین و پیشرفتهترین خدمات بیمه ای بتوانند رضایت خاطر و در نتیجه وفاداری بیشتر مشتریان را جلب کنند. مفهوم وفاداری مشتریان که بعنوان یکی از شاخصهای ارزیابی موفقیت بیمه ها در ارائه خدمات مورد نیاز جامعه مطرح میباشد، بدین معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی میباشند و در آینده نیز به این سازمان مراجعه میکنند. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (مهی نژاد و قائد محمدی، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و غیر ایفا میکند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار میرود. در زمینه خدمات بیمه ای، کیفیت امروزه بسیاری از سازمانها، مشتری محوری را جایگزین محصول محوری قرار داده اند و برای وفاداری مشتریان، در جهت ارتقاء سطح کیفی کالا و خدمات خود تلاش میکنند. مشتریان داوران نهائی کیفیت محصول و خدمات بوده و نقطه نظرات آنها میتواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات سازمانها باشد. ضرورت و اهمیت تدوین پژوهش حاضر را بایستی در روند روبه رشد کشورهای دیگر اعم از توسعه یافته و در حال توسعه در زمینه فناوری اطلاعات و کاربرد آن در صنعت بیمه دانست و اینکه این کاربرد از فن آوری اطلاعات یعنی خدمات الکترونیک میتواند نقش مهمی در رشد و توسعه صنعت بیمه در کشور داشته باشد. زیرا که اساس خودکفایی و استقلال هر جامعه ای بر پایه های وجودی سازمانهای خدماتی آن جامعه است. از طرفی در صورتی که مشتری به سازمان وفادار باشد می توانیم بگوییم که سازمان به مشتریان خود اهمیت داده و رضایت آنها را جلب کرده است و لذا برای سنجش این میزان وفاداری میبایست به بررسی کیفیت خدماتی که یک سازمان ارائه میدهد پردازیم. وفاداری مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد میکند. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که به دلایل مختلف رابطه خود را با سازمان قطع نموده اند، سودمند است. وفاداری بالای مشتری، نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را نادیده میگیرند. با توجه به اینکه بیمه البرز به مشتریان خدمات مختلفی ارائه میدهد، لذا به جاست که به منظور افزایش سطح وفاداری مشتریان و حفظ مشتریان فعلی و هم چنین جذب مشتریان جدید، وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک را در این بیمه مورد بررسی قرار دهد تا با شناخت نقاط ضعف این سازمان در کیفیت خدمات الکترونیکی بیمه ای پیشنهادات موثری جهت بهبود و ارتقای وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان مذکور ارائه گردد تا بدین وسیله موجبات افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان به این

بیمه افزایش یابد. ضرورت دیگر تدوین پژوهش حاضر این است که این موضوع از اولویت های پژوهشی بیمه البرز می باشد و مدیران این بیمه به دنبال شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان هستند. نتایج این پژوهش میتواند پیشنهادهای سازندهای در جهت این خواسته مدیران باشد و به شناسایی نقاط ضعف و قوت در این زمینه میپردازد. بنابراین با توجه به اهمیتی که افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد؛ تدوین چنین پژوهشی در بیمه البرز ضروری به نظر می رسد.

جدول (۱): خلاصه ای از مطالعات مرتبط

محقق / سال	عنوان	نتایج
غفاری و یوسف زاده (۱۳۹۴)	مدیریت الکترونیکی ارتباطات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی برند تجاری (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای دولتی شهرستان تربت حیدریه	نتایج بدست آمده نشان داد: مدیریت الکترونیکی ارتباط بامشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی برند تجاری تاثیر معناداری دارد. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند تجاری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.
ستوده آرانی و همکاران (۱۳۹۸)	تاثیر کیفیت خدمات دولت الکترونیک بر تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان با نقش واسطه مدیریت ارتباط الکترونیکی با شهروندان	یافتههای پژوهش نشان میدهند کلیه مولفههای کیفیت خدمات دولت الکترونیک (شامل قابلیت اتکا، کارایی، اعتماد و پشتیبانی از شهروندان) بر بهبود مسئولیت اجتماعی سازمان با نقش واسطه های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تاثیر معناداری دارند.
میرحیدری و اخوان فر (۱۳۹۴)	رابطه آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده از برند خرده فروش بر نیت خرید و وفاداری مشتریان خرده فروشیهها (فروشگاههای زنجیره های اتکا شهرستان گرگان	نشان میدهد بین آگاهی، تداعی و کیفیت ادراک شده با وفاداری خرده فروش و همچنین نیت خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نشان دادند وفاداری خرده فروش، رابطه مثبت و معناداری با نیت خرید مشتریان دارند.
سواری (۱۳۹۴)	تعیین و رتبه بندی عوامل بین کیفیت خدمات الکترونیکی، تعیین قیمت و ریسک ادراک شده در ایجاد برند موفق مواد غذایی در بازارهای داخلی	نتایج حاصل از تحقیق تاثیر معناداری متغیرها را بر کارایی و ارزش شرکت نشان میدهد که از بین متغیرها تنوع محصول رتبه نخست و کیفیت خدمات کمترین تاثیر را نسبت به مابقی متغیرها بر کارایی و ارزش شرکت داشته است. از بین شرکتها ی مورد پژوهش عملکرد برند سمیرا موفقتر از سایر برندها در نزد مشتریان در بازارهای داخلی داشته است.
نور و همکاران (۲۰۲۱)	تاثیر خدمات الکترونیکی و ریسک دریافتی، کیفیت ارتباط، قصد خرید الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک جتیم	این مطالعه با اثبات این که کیفیت خدمات خدماتی تاثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد و ریسکهای دریافتی تاثیر منفی قابل توجهی بر وفاداری مشتریان دارد، به توسعه دانش بازاریابی الکترونیکی کمک میکند. یافتههای مطالعه دیگر ثابت کرد که نیت انجام خرید آنلاین تاثیر قابل توجهی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان دارد.
هانگ و همکاران (۲۰۱۹)	روابط بین دلبستگی به رستوران، کیفیت رابطه و اهداف رابطه تجربی: مورد رستورانهای دوستانه مجردی در تایوان	نتایج به توسعه و اجرای استراتژیهای خدماتگرا در بازار برای افزایش درک وابستگی به رستوران، هویت رستوران، تاثیر رستوران، آشنایی رستوران و اهداف رابطه تجربی کمک خواهد کرد تا بتواند اعتماد مشتریان مجرد را و احساس رضایت آنها را جلب نماید .
رشید و آبادی (۲۰۱۴)	تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بروی وفاداری مشتریان	به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده: رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و این متغیرها بر روی وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

فرضیه های تحقیق

بر اساس چارچوب و مطالعه ادبیات مربوطه، می توان فرضیه های زیر را تبیین و توسعه داد:
فرضیه اصلی

کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک بدریمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه های فرعی

۱- کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۲- کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۳- کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۴- کیفیت خدمات الکترونیکی بر ریسک دریافت شده در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۵- کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۶- ریسک دریافت شده بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

۷- نیت خرید الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تاثیر معنی داری دارد.

روش شناسی

ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه شامل ۱۹ آیتم بوده است. این پرسشنامه شامل مولفه های کیفیت خدمات الکترونیکی شامل سوالات ۱ تا ۵ (حق و آوان ممتاز، ۲۰۲۰)، وفاداری مشتری شامل سوالات ۶ تا ۹ (حق و آوان ممتاز، ۲۰۲۰)، خرید اینترنتی شامل سوالات ۱۰ تا ۱۳ (وو و همکاران، ۲۰۱۶) و ریسک درک شده شامل سوالات ۱۴ تا ۱۹ (بی و همکاران، ۲۰۲۰) بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای بوده است.

جدول (۲): ابعاد پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	طیف	منبع
کیفیت خدمات الکترونیک	۵	۵ درجه ای لیکرت	حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰)

وفاداری مشتری	۴	۵ درجه ای لیکرت	حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰)
خرید اینترنتی	۵	۵ درجه ای لیکرت	وو و همکاران (۲۰۱۶)
ریسک درک شده	۶	۵ درجه ای لیکرت	بی و همکاران (۲۰۲۰)

روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد)

جدول (۳): مقادیر آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	نماد	ابعاد
۰/۸۴۷	۵	KH	کیفیت خدمات الکترونیک
۰/۹۰۱	۴	VM	وفاداری مشتری
۰/۷۵۹	۵	KE	خرید اینترنتی
۰/۸۴۵	۶	RD	ریسک درک شده
۰/۸۵۵	کل		

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی برای توصیف و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده‌های گردآوری شده را با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی، تشکیل جداول فراوانی و رسم نمودارهای فراوانی، خلاصه و طبقه بندی میکند. در بخش استنباطی تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون ضریب تعیین، آزمون تی، تحلیل معادلات ساختاری، در صورت نرمال بودن توزیع داده‌ها از نرم افزار AMOS و در صورت غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از نرم افزار PLS و SPSS صورت می‌پذیرد.

جدول (۴): نتایج حاصل از بررسی کفایت نمونه‌گیری با استفاده از دو آزمون KMO و بارتلت

آزمون بارتلت	آزمون KMO	نماد	ابعاد
Sig = ۰/۰۰۰	۰/۷۸۳	KH	کیفیت خدمات الکترونیک
Sig = ۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	VM	وفاداری مشتری
Sig = ۰/۰۰۰	۰/۷۰۲	KE	خرید اینترنتی
Sig = ۰/۰۰۰	۰/۸۵۴	RD	ریسک درک شده

جدول (۵): آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

سطح معناداری	کولموگوروف-اسمیرنوف	نماد	آزمون
۰/۳۷۷	۰/۸۰۱	KH	کیفیت خدمات الکترونیک
۰/۲۲۸	۰/۸۳۸	VM	وفاداری مشتری
۰/۱۴۹	۰/۸۸۰	KE	خرید اینترنتی
۰/۰۹۹	۰/۷۷۲	RD	ریسک درک شده

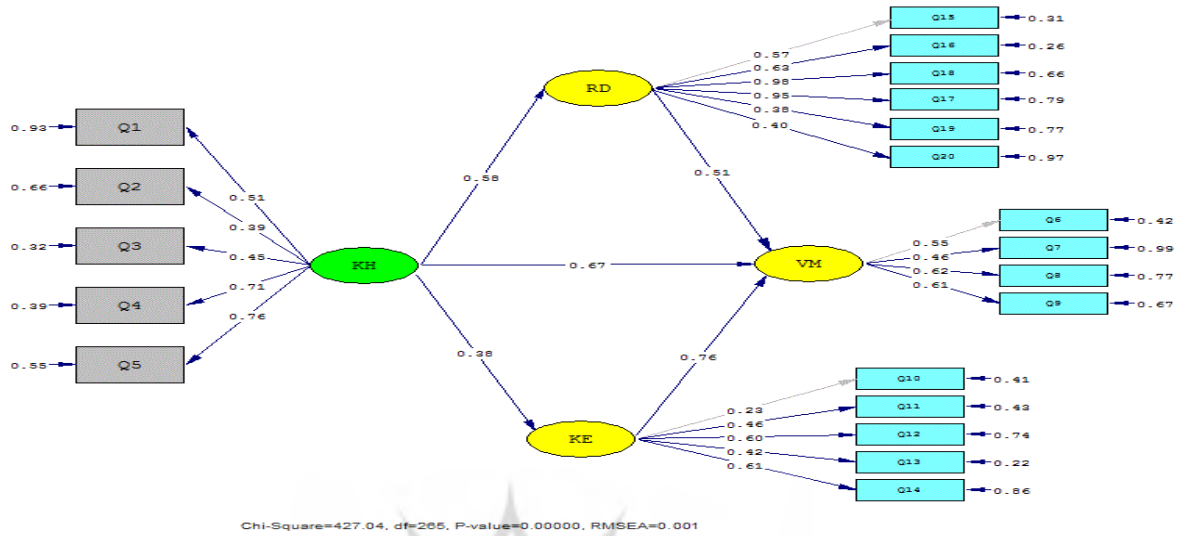
جدول (۶): آمار توصیفی متغیرها

ابعاد	نماد	میانگین	میانۀ	مد	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
کیفیت خدمات الکترونیک	KH	۴/۰۷	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۸۲۴	۱/۰۰	۵/۰۰
وفاداری مشتری	VM	۴/۰۹	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۸۲۷	۲/۰۰	۵/۰۰
خرید اینترنتی	KE	۴/۲۱	۴/۵۰	۴/۰۰	۰/۷۲۶	۲/۰۰	۵/۰۰
ریسک درک شده	RD	۳/۹۲	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۹۳۵	۱/۰۰	۵/۰۰

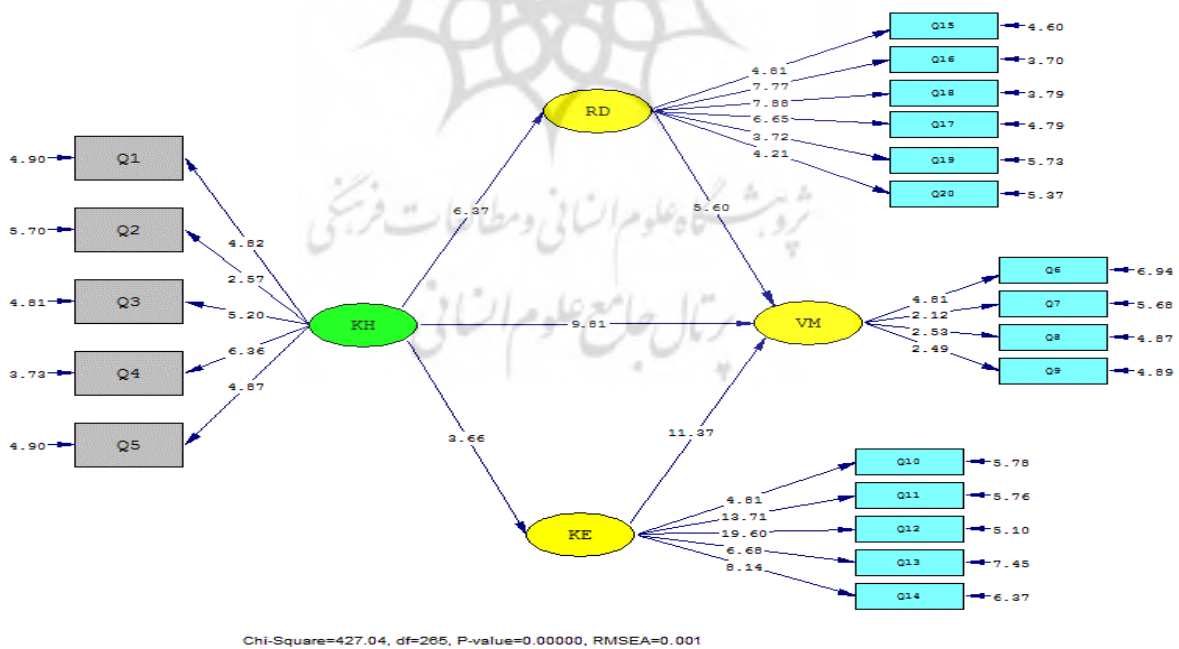
جدول (۷): بار عاملی سوالها (شاخصها)

سازه	شماره سوال پرسشنامه	بار عاملی
کیفیت خدمات الکترونیک	Q1	۰/۵۳
	Q2	۰/۳۹
	Q3	۰/۴۶
	Q4	۰/۷۳
	Q5	۰/۷۳
وفاداری مشتری	Q6	۰/۲۵
	Q7	۰/۴۹
	Q8	۰/۵۷
	Q9	۰/۵۳
خرید اینترنتی	Q10	۰/۵۵
	Q11	۰/۴۹
	Q12	۰/۶۲
	Q13	۰/۴۷
	Q14	۰/۶۶
ریسک درک شده	Q15	۰/۶۴
	Q16	۰/۵۹
	Q17	۰/۹۰
	Q18	۰/۵۲
	Q19	۰/۳۹
	Q20	۰/۴۲

خروجی Pls: ضرائب مسیر



خروجی Pls : معنی داری ضرائب مسیر: T-value



جدول (۷): اثرات مستقیم

اثرات مستقیم		فرضیه‌های پژوهش	
کیفیت خدمات الکترونیک ← وفاداری مشتریان		فرضیه ۱	
نتیجه: مورد تایید است	نوع رابطه: مستقیم	ضریب معناداری: ۹/۸۱	ضریب مسیر: ۰/۶۷
کیفیت خدمات الکترونیکی ← ریسک دریافت شده		فرضیه ۲	
نتیجه: مورد تایید است	نوع رابطه: مستقیم	ضریب معناداری: ۶/۳۷	ضریب مسیر: ۰/۵۸
کیفیت خدمات الکترونیکی ← نیت خرید الکترونیک		فرضیه ۳	
نتیجه: مورد تایید است	نوع رابطه: مستقیم	ضریب معناداری: ۳/۶۶	ضریب مسیر: ۰/۳۸
ریسک دریافت شده ← وفاداری مشتریان		فرضیه ۴	
نتیجه: مورد تایید است	نوع رابطه: مستقیم	ضریب معناداری: ۵/۶۰	ضریب مسیر: ۰/۵۱
نیت خرید الکترونیک ← وفاداری مشتریان		فرضیه ۵	
نتیجه: مورد تایید است	نوع رابطه: مستقیم	ضریب معناداری: ۱۱/۳۷	ضریب مسیر: ۰/۷۶

جدول (۸): اثرات غیرمستقیم

وضعیت	p-value	ضریب مسیر	(T-Value)	عنوان فرضیه
پذیرش	۰/۰۰۰	۰/۲۹	۴/۶۲	کیفیت خدمات الکترونیکی ← ریسک دریافت شده ← وفاداری مشتریان
پذیرش	۰/۰۰۰	۰/۲۸	۳/۴۹	کیفیت خدمات الکترونیکی ← نیت خرید الکترونیک ← وفاداری مشتریان

جدول (۹): شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<3	مقادیر قابل قبول
۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۰۱	۱/۶۱۱	مقادیر محاسبه شده

یافته‌ها

نتایج فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده در بیمه البرز تاثیر معنی‌داری دارد. با پژوهش‌های آلوز و همکاران (۲۰۲۰)، نور و همکاران (۲۰۲۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۸)، ستوده آرنای و همکاران (۱۳۹۸)، غفاری و یوسف زاده (۱۳۹۴) همسو بوده است. در تبیین فرضیه فوق می‌توان گفت تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز با نقش میانجیگری ریسک دریافت شده می‌تواند به صورت جامع مورد بررسی قرار گیرد. در این سناریو، ریسک دریافت شده به معنای احساس مشتریان از خطر و ناامنی در فرآیند دریافت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز است. نقش میانجیگری ریسک دریافت شده در ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که میزان ریسک دریافت شده توسط مشتریان، در کم و زیاد شدن تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری آن‌ها نقش دارد. ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت می‌تواند به مشتریان اعتماد بیشتری در فرآیند دریافت خدمات الکترونیکی بدهد. با کاهش احساس ریسک دریافت شده، مشتریان به طور کلی مایل‌تر به استفاده از خدمات بیمه البرز هستند و این می‌تواند وفاداری آن‌ها را تقویت کند. کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند بهبود قابل توجهی در اعتماد مشتریان به بیمه البرز ایجاد کند. هنگامی که مشتریان احساس می‌کنند خدمات الکترونیکی با کیفیت و امنیت مناسبی دارند، اعتماد آن‌ها به بیمه البرز افزایش می‌یابد و این می‌تواند وفاداری

آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. کیفیت خدمات الکترونیکی باعث بهبود تجربه کاربری مشتریان می‌شود و رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد. این عامل می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم داشته باشد، زیرا مشتریان را ترغیب می‌کند که به بیمه البرز وفادار باشند و خدمات الکترونیکی را به طور مداوم استفاده کنند. با ارائه مدل کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت چند جنبه‌ای می‌تواند تأثیرگذار باشد. همچنین نتایج فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد، با پژوهش‌های آلوز و همکاران (۲۰۲۰)، نور و همکاران (۲۰۲۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۸)، ستوده آرانی و همکاران (۱۳۹۸)، غفاری و یوسف زاده (۱۳۹۴) همسو بوده است. در تبیین فرضیه فوق می‌توان گفت تأمین کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری نیت خرید الکترونیکی در بیمه البرز می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد. در زمان حاضر، اکثر شرکت‌ها در صنعت بیمه، برای ارتباط با مشتریان خود از کانال‌های الکترونیکی مانند وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر سیستم‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند. به همین دلیل، کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند نقش مهمی در وفاداری مشتریان ایفا کند. خدمات الکترونیکی می‌توانند به مشتریان امکان دسترسی آسان به اطلاعات و خدمات بیمه را بدهند. این دسترسی آسان می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود، زیرا آنها به سادگی می‌توانند نیازها و خواسته‌های خود را برآورده کنند. ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا می‌تواند اعتماد مشتریان را به شرکت بیمه افزایش دهد. بهبود عملکرد سایت‌ها، سیستم‌های پشتیبانی آنلاین و رابط کاربری ساده می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و او را به خریدهای بیشتر و مداوم تر ترغیب کند. نیت خرید الکترونیکی به عنوان میانجی میان کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان عمل می‌کند. وجود نیت خرید الکترونیکی قوی و مثبت در مشتریان می‌تواند باعث افزایش وفاداری آنها شود. برای ایجاد نیت خرید الکترونیکی مثبت، مهم است که شرکت بیمه البرز امکانات و خدمات الکترونیکی خود را بهبود دهد و از راهکارهای ارتباطی مناسبی برای جلب اعتماد مشتریان استفاده کند. به طور کلی، کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز داشته باشد. ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا و مطابق با نیازهای مشتریان، بهبود رابطه با مشتریان و ایجاد نیت خرید الکترونیکی مثبت، می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و افزایش درآمدهای شرکت بیمه البرز منجر شود. برای این منظور، شرکت بیمه البرز باید به بهبود و پیشرفت خدمات الکترونیکی خود، ارتقاء تکنولوژی مورد استفاده، بهبود تجربه کاربری، افزایش امنیت و حفاظت اطلاعات مشتریان، ارائه ابزارهای موثر برای ارتباط با مشتریان و ایجاد بستری مناسب برای انجام تراکنش‌های الکترونیکی تمرکز کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تبیین فرضیه کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد، می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان داشته باشد. زمانی که بیمه البرز خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا ارائه می‌دهد، مشتریان تمایل بیشتری به استفاده مداوم از خدمات آن دارند و به شرکت وفادار می‌شوند. کیفیت فنی خدمات الکترونیکی شامل قابلیت‌های فنی، کارایی و عملکرد سیستم‌ها و برنامه‌های کامپیوتری است. وجود سیستم‌ها و برنامه‌های پیشرفته و پایدار، عدم وقوع خطاها و ارائه خدمات به موقع و بهینه می‌تواند اعتماد مشتریان را به بیمه البرز افزایش دهد. مشتریان که با مشکلات فنی مکرر روبرو می‌شوند یا با سامانه‌های کند و ناپایدار روبرو هستند، ممکن است به رقبا پیوند بزنند. کیفیت اطلاعاتی خدمات الکترونیکی شامل دقت، صحت و کامل بودن اطلاعات است. وجود اطلاعات دقیق و به‌روز، راهنماها و راهبردهای مشخص برای استفاده از سامانه‌ها و راه‌اندازی اطلاعات کامل و مفید می‌تواند بهره‌وری و رضایت مشتریان را افزایش دهد. کیفیت سرویس در خدمات الکترونیکی

شامل رابط کاربری، سهولت استفاده، پشتیبانی و امکانات ارتباطی است. رابط کاربری ساده و کاربرپسند، امکانات متنوع برای ارتباط با شرکت بیمه، پشتیبانی تلفنی یا آنلاین در دسترس و امکانات مثل چت آنلاین و فرم‌های تماس می‌توانند تجربه کاربری مثبتی را ایجاد کنند و وفاداری مشتریان را تقویت کنند. در خدمات الکترونیکی، امنیت اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان بسیار مهم است. وجود سیستم‌های محافظتی قوی، رمزنگاری اطلاعات و ایجاد اعمظم و قوانین حفاظت از حریم خصوصی می‌تواند اعتماد مشتریان را به بیمه البرز افزایش دهد و آنها را در استفاده از خدمات الکترونیکی تحت پوشش بیمه البرز اطمینان بخشد. با توجه به این تأثیرها، بیمه البرز می‌تواند با بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی خود، ارتقای سیستم‌ها و برنامه‌های کامپیوتری، ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز، بهبود رابط کاربری و امکانات ارتباطی، افزایش امنیت و حفاظت از اطلاعات مشتریان و ایجاد فرآیندهای ساده و قابل فهم برای استفاده از سامانه‌ها، وفاداری مشتریان را تقویت کند. همچنین، ارتقای ارتباط با مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش موثر و پاسخگویی به نیازها و مشکلات مشتریان نیز می‌تواند نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان داشته باشد.

در ارتباط با فرضیه کیفیت خدمات الکترونیکی بر ریسک دریافت شده در بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد، می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ریسک دریافت شده توسط مشتریان داشته باشد. زمانی که بیمه البرز خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا ارائه می‌دهد، مشتریان احساس راحتی و اعتماد بیشتری در انجام تعاملات الکترونیکی با شرکت خواهند کرد و در نتیجه ریسک دریافت شده کاهش می‌یابد. کیفیت فنی خدمات الکترونیکی شامل عملکرد سیستم‌ها، پایداری سامانه‌ها و عدم وقوع خطاها است. وجود سیستم‌ها و برنامه‌های کامپیوتری پایدار و عملکرد بهینه، کاهش احتمال وقوع خطاها و مشکلات فنی و بهبود تجربه کاربری می‌تواند ریسک دریافت شده را کاهش دهد. کیفیت اطلاعاتی خدمات الکترونیکی شامل صحت، دقت و کامل بودن اطلاعات است. ارائه اطلاعات صحیح و دقیق در مورد خدمات و شرایط بیمه، قوانین و مقررات و سایر جزئیات مربوط به تعاملات الکترونیکی، مشتریان را از ریسک‌های احتمالی آگاه سازد و آنها را در انتخاب صحیح بیمه و انجام تعاملات الکترونیکی هدایت کند. کیفیت سرویس در خدمات الکترونیکی شامل رابط کاربری، سهولت استفاده، پشتیبانی و امکانات ارتباطی است. رابط کاربری ساده و کاربرپسند، سامانه‌های ساده و سهولت استفاده از آنها، پشتیبانی به موقع و کارآمد و امکانات ارتباطی متنوع می‌توانند نگرانی‌ها و مشکلات مشتریان را کاهش داده و ریسک دریافت شده را کاهش دهند. امنیت اطلاعات و حفاظت از حریم خصوصی مشتریان در خدمات الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است. وجود سیستم‌های محافظتی قوی، رمزنگاری اطلاعات و اقدامات مناسب برای کاهش خطرات امنیتی می‌تواند ریسک دریافت شده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. اگر خدمات الکترونیکی بیمه البرز دارای سطح امنیت مناسبی باشند، مشتریان به طور کلی از نظر خطرات امنیتی مطمئن‌تر هستند و احتمال رخداد تقلب، سرقت هویت و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی و مالی خود را کاهش می‌دهند. به طور خلاصه، کیفیت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ریسک دریافت شده توسط مشتریان داشته باشد. با ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، میزان اعتماد مشتریان افزایش یافته و ریسک دریافت شده کاهش می‌یابد. عواملی مانند کیفیت فنی، کیفیت اطلاعاتی، کیفیت سرویس و کیفیت امنیتی می‌توانند در تعیین کیفیت خدمات الکترونیکی و همچنین در کاهش ریسک دریافت شده تأثیرگذار باشند. همچنین در تبیین فرضیه کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد، می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر نیت خرید الکترونیکی مشتریان داشته باشد. زمانی که بیمه البرز خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا ارائه می‌دهد، مشتریان احساس راحتی، اعتماد و رضایت بیشتری را در خریدهای الکترونیکی تجربه می‌کنند و در نتیجه نیت خرید آنها افزایش می‌یابد. کیفیت فنی خدمات الکترونیکی شامل عملکرد سیستم‌ها، پایداری سامانه‌ها و عدم وقوع خطاها است. وجود سامانه‌های پایدار و عملکرد بهینه، عدم وقوع خطاها و مشکلات فنی و

سرعت مناسب در ارائه خدمات الکترونیکی می‌تواند اعتماد مشتریان را به بیمه البرز افزایش دهد و نیت خرید آن‌ها را تقویت کند. کیفیت اطلاعاتی خدمات الکترونیکی شامل صحت، دقت و کامل بودن اطلاعات است. ارائه اطلاعات صحیح و دقیق درباره خدمات بیمه، قوانین و مقررات و سایر جزئیات مربوط به خرید الکترونیکی، مشتریان را از جنبه‌های مختلف خرید مطلع می‌کند و اعتماد آن‌ها را به بیمه البرز افزایش می‌دهد. این اطلاعات می‌توانند تصمیم‌گیری مشتریان را در خرید الکترونیکی تسهیل کنند و نیت خرید را تحریک کنند. کیفیت سرویس در خدمات الکترونیکی شامل رابط کاربری، سهولت استفاده، پشتیبانی و امکانات ارتباطی است. رابط کاربری ساده و کاربرپسند، سامانه‌های ساده و سهولت استفاده از آنها، پشتیبانی به موقع و کارآمد و امکانات ارتباطی متنوع، تجربه خرید مشتریان را بهبود می‌بخشد و نیت خرید آن‌ها را تقویت می‌کند. این عوامل می‌توانند تجربه مشتریان را بهبود داده و اعتماد مشتریان را به خرید الکترونیکی در بیمه البرز ترغیب کنند. امنیت در خدمات الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است. وجود سیستم‌های امنیتی موثر، رمزنگاری اطلاعات حساس مشتریان و جلوگیری از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی و مالی مشتریان، اعتماد مشتریان را به بیمه البرز افزایش می‌دهد و نیت خرید آن‌ها را تسهیل می‌کند. امنیت مشتریان در فرایند خرید الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است و بیمه البرز می‌تواند با ارائه خدمات الکترونیکی امن و حفاظت از اطلاعات مشتریان، نیت خرید آن‌ها را تقویت کند. بنابراین، کیفیت خدمات الکترونیکی در بیمه البرز به عنوان یک عامل کلیدی، می‌تواند بر نیت خرید الکترونیکی مشتریان تأثیر مستقیمی داشته باشد. ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، اعتماد مشتریان را به بیمه البرز افزایش داده و آن‌ها را ترغیب به خرید الکترونیکی می‌کند. از سویی در راستای فرضیه ریسک دریافت شده بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز تأثیر معنی‌داری دارد، می‌توان گفت تأثیر ریسک دریافت شده بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز می‌تواند قابل توجه باشد. ریسک دریافت شده به میزان ترس و نگرانی مشتریان درباره مواردی مانند عملکرد بیمه البرز، کیفیت خدمات، امنیت اطلاعات و مشکلات مرتبط با خدمات الکترونیکی اشاره دارد. زمانی که مشتریان با ریسک دریافت شده بالا مواجه می‌شوند، ممکن است وفاداری آن‌ها به بیمه البرز کاهش یابد. مشتریان ممکن است ترس و نگرانی درباره عملکرد بیمه البرز در پرداخت خسارت‌ها، سرعت پاسخگویی و عدم وقوع خطاها داشته باشند. اگر بیمه البرز عملکرد قابل اعتمادی ارائه کند و تعهدات خود را به‌طور موثری اجرا کند، اعتماد و وفاداری مشتریان به بیمه البرز تقویت خواهد شد. ریسک خدمات شامل کیفیت و قابلیت ارائه خدمات بیمه البرز است. اگر بیمه البرز خدمات با کیفیت بالا، سهولت در دسترسی به خدمات و پشتیبانی موثر را ارائه کند، مشتریان به احتمال زیاد وفاداری بیشتری نسبت به آن از خود نشان خواهند داد. امنیت اطلاعات برای مشتریان در بیمه البرز بسیار حائز اهمیت است. مشتریان نیاز دارند که اطمینان داشته باشند که اطلاعات شخصی و مالی آن‌ها در بیمه البرز به خوبی محافظت می‌شود. ارائه سیستم‌های امنیتی قوی و حفاظت از اطلاعات مشتریان، به وفاداری آن‌ها به بیمه البرز کمک خواهد کرد. در حال حاضر، خدمات الکترونیکی بیمه البرز نیز ریسک‌های خاص خود را دارد. نگرانی مشتریان درباره امنیت تراکنش‌های الکترونیکی، کارایی سامانه‌ها و مشکلات فنی ممکن است وفاداری را تحت تأثیر قریب قرار دهد. بیمه البرز می‌تواند با ارائه خدمات الکترونیکی مطمئن و با کیفیت، اعتماد مشتریان را جلب کند و وفاداری آن‌ها را به بیمه البرز تقویت کند. به طور کلی، ریسک دریافت شده می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز داشته باشد. ارائه خدمات با کیفیت، عملکرد قابل اعتماد، امنیت اطلاعات و رفع نگرانی‌های مشتریان درباره خدمات الکترونیکی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و حفظ رضایت آن‌ها کمک کند. بنابراین، بیمه البرز می‌تواند با مدیریت و کاهش ریسک‌های دریافت شده، وفاداری مشتریان خود را افزایش داده و رقابت قوی‌تری در صنعت بیمه داشته باشد. نهایتاً با توجه به فرضیه نیت خرید الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز می‌تواند تأثیر معنی‌داری دارد. می‌توان گفت تأثیر نیت خرید الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بیمه البرز می‌تواند قابل توجه باشد. نیت خرید الکترونیک به میزان اراده و تمایل مشتریان برای خرید و

استفاده از خدمات بیمه البرز از طریق کانال‌های الکترونیکی اشاره دارد. زمانی که مشتریان نیت خرید الکترونیک قوی داشته باشند، به احتمال زیاد وفاداری آن‌ها به بیمه البرز افزایش خواهد یافت. استفاده از کانال‌های الکترونیکی برای خرید و ارتباط با بیمه البرز، سهولت و راحتی بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کند. اگر بیمه البرز سیستم‌های الکترونیکی کارآمد و کاربرپسندی را ارائه دهد و فرآیند خرید و استفاده را ساده کند، مشتریان به احتمال زیاد تمایل بیشتری برای استفاده از خدمات الکترونیکی بیمه البرز خواهند داشت. تجربه کاربری مهمی است که تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید و وفاداری مشتریان دارد. اگر بیمه البرز تجربه کاربری برتری در کانال‌های الکترونیکی ارائه دهد، احتمال ایجاد نیت خرید قوی‌تر و وفاداری بیشتر در مشتریان را افزایش خواهد داد. یکی از نگرانی‌های مشتریان در خرید الکترونیکی، امنیت و حفاظت اطلاعات شخصی و مالی آن‌ها است. بیمه البرز می‌تواند با ارائه سیستم‌های امنیتی قوی و حفاظت از اطلاعات مشتریان، اعتماد آن‌ها را جلب کند و نیت خرید الکترونیک را تقویت کند. ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای خرید الکترونیکی می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا از این روش خرید استفاده کنند. اگر بیمه البرز تخفیف‌ها و پیشنهادهای جذابی را در کانال‌های الکترونیکی خود ارائه دهد، مشتریان ممکن است نیت خرید الکترونیک را افزایش داده و وفاداری بیشتری نسبت به بیمه البرز نشان دهند. استفاده از کانال‌های الکترونیکی برای خرید و ارتباط با بیمه البرز، امکان برقراری ارتباط مستمر با مشتریان را فراهم می‌کند. بیمه البرز می‌تواند از طریق ارسال اخبار، به‌روزرسانی‌ها و پاسخ به سوالات مشتریان، ارتباط مستمر و فعالیت بیشتر با مشتریان را ایجاد کند. این ارتباط مستمر می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شده و نیت خرید الکترونیک را تقویت کند. با توجه به تایید فرضیه‌های اصلی پژوهش پیشنهاد می‌گردد که: ارائه محتوای مفید و ارزشمند به مشتریان، میزان نیت خرید را افزایش می‌دهد. به اشتراک گذاری مقالات، راهنماها، نکات و توصیه‌ها مرتبط با حوزه بیمه می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیم به خرید بگیرند. یک فرآیند سریع و شفاف برای ادعاها و درخواست‌های خدماتی مشتریان می‌تواند بهبود قابل توجهی در کیفیت خدمات الکترونیک بیمه البرز ایجاد کند. امنیت اطلاعات و حفاظت از حریم خصوصی مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. بیمه البرز باید تمام تدابیر امنیتی لازم را در قبال اطلاعات مشتریان خود اجرا کند و به طور مداوم امنیت سیستم‌ها و شبکه‌های خود را بررسی و بهبود بخشد. اعتماد به امنیت پرداخت‌های الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است. برای افزایش نیت خرید الکترونیک، ارائه روش‌های پرداخت امن و معتبر مانند کارت اعتباری و درگاه‌های معتبر را در نظر بگیرید. فرآیند خرید الکترونیک باید ساده و قابل فهم باشد. از روند چند مرحله‌ای و پیچیده خرید خودداری کنید و سعی کنید آن را ساده ارائه نمایید. همانند تمام مطالعات، مطالعه حاضر هم دارای محدودیت‌هایی است. یکی از محدودیت‌های مربوط به این نوع مطالعات، دسترسی به داده‌های مورد نیاز است. برای انجام این پژوهش، نیاز به دسترسی به داده‌های مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری مشتریان، ریسک دریافت شده و نیت خرید الکترونیک در بیمه البرز وجود دارد. امکان محدودیت در دسترسی به این داده‌ها می‌تواند تحقیق را دچار مشکل کند. برای حل این محدودیت، می‌توان با بیمه البرز تماس گرفته و درخواست دسترسی به داده‌های لازم را ارائه کرد. همچنین در این نوع مطالعات، نیاز به مشارکت مشتریان و دریافت پاسخ‌های آن‌ها نسبت به کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری، نیت خرید و ریسک دریافت شده وجود دارد. امکان محدودیت در پاسخگویی مشتریان می‌تواند به تحقیق تأثیر منفی بگذارد. در نظر گرفتن استراتژی‌های مختلف برای جلب مشارکت مشتریان، مانند ارائه انگیزه‌های مالی یا غیرمالی برای شرکت در تحقیق، می‌تواند به حل این محدودیت کمک کند.

منابع

- ✓ حسین نژاد، حامد، (۱۳۹۸)، طراحی مدل وفاداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان در صنعت بانکداری با بکارگیری مدل سازی ساختاری- تفسیری (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه در یزد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد.
- ✓ خون سیاوش، محسن، امیراصل، الیکا، محمدی پور پامساری، مجید، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۶، صص ۱-۳۰.
- ✓ عباسی، حمیدرضا، شولی، محسن، میرسپاسی، نیلوفر، (۱۳۹۸)، تأثیر کیفیت خدمات درک شده مشتری از وب سایت بر وفاداری الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری در هتلهای لوکس، کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی، تکنولوژی و کسب و کارهای فناورانه، تهران.
- ✓ غفاری، حسن، یوسف زاده سیوکی، نجمه، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر مدیریت الکترونیکی ارتباطات بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی برند تجاری (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای دولتی شهرستان تربت حیدریه)، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- ✓ قاسمی، محمد، خرمیان، سهراب، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۷۱-۸۱.
- ✓ مهدی نژاد، روح الله، قائدمحمدی، محمدجواد، (۱۳۹۶)، بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵، پژوهش اجتماعی، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۱۳۲-۱۴۶.
- ✓ Adebajio, D. & Kehoe, D. (2014), An evaluation of factors influencing teamwork and customer focus. *Man aging Service Quality*, Vol. 11, pp. 56- 49.
- ✓ Alves, H., Campón-Cerro, A.M. and Hernández-Mogollón, J.M. (2019), "Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 2, pp. 185-204.
- ✓ Athanassopoulos, Antreas, D. (2016). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 3. 191-207.
- ✓ Atilgan, Eda et al. (2015) "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey" *Marketing Intelligence & Planning*", Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- ✓ Awan, T.M. and Aslam, F. (2020), "Prediction of daily COVID-19 cases in European countries using automatic ARIMA model", *Journal of Public Health Research*, Vol. 9 No. 3
- ✓ Azadegan, A., K. J. Dooley. (2010). Supplier innovativeness, organizational learning styles and manufacturer performance: an empirical assessment. *Journal of Operations Management*, 28(6), 488-505.
- ✓ Baldwin, R. and Mauro, B. W. D. (2020), *Economics in the Time of COVID-19*, CEPR Press.
- ✓ Basilaia, G. and Kvavadze, D. (2020), "Transition to online education in schools during a SARS-CoV-2 coronavirus (COVID-19) pandemic in Georgia", *Pedagogical Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 1-9
- ✓ Boukis, A., & Gounaris, S. (2014). Linking IMO with employees' fit with their environment and reciprocal behaviours towards the firm. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 10-21.
- ✓ Bradford, M., J. Florin. (2003). Examining the role of innovation diffusion factors on the implementation success of enterprise resource planning systems. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(3), 205-225
- ✓ Chaudhry, I.G., Abbas, Q., Awan, T.M. and Ghafoor, A. (2009), "Trust, satisfaction and E-Loyalty in Pakistan's electronic commerce", Paper presented at the e-CASE 2019 -

International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore

- ✓ Daniel J. Petzer, Estelle van Tonder, (2019) "Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement", International Journal of Quality & Reliability Management.
- ✓ Davis, F.D.(1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance". MIS= Quarterly 13 (3) pp. 319-340.
- ✓ Gireesh, K; Ajimon, G, (2013), Antecedents of Customer Satisfaction in Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined, Vol 14, Issue 4.
- ✓ Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D. (2020), "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19", Journal of Service Management
- ✓ Holmström, J. (1998). Business process innovation in the supply chain—a case study of implementing vendor managed inventory. European Journal of Purchasing & Supply Management, 4(2), 127-131
- ✓ Hopeniene, R., & Rutelione, A. (2016). Relationship quality in tourism: A case of local tourism cluster in Lithuania. Lex Localis – Journal of Local Self-Government, 14(2), 225-249.
- ✓ Hsu, C. Y., Huang, Y. W., & Chuang, S. H. (2017). Examining the Relationships Among Electronic Word of Mouth, Perceived Value and Risk, and Consumer Purchase Intention. In International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (pp. 795-801).
- ✓ HuaDai Xin, Luo QinyuLiao, MukunCao, (2015), Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment, Decision Support Systems, Volume 70, Pages 97-106.
- ✓ Hung-Che Wua , Chi-Han Aib, Ching-Chan Cheng(2019) Experiential Relationships quality, experiential psychological states and experiential outcomes in an unmanned convenience store, Journal of Retailing and Consumer Services 51 (2019) 409-420.
- ✓ Hung-Che Wua, Ching-Chan Cheng(2018) Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel, Journal of Hospitality and Tourism Management 37 (2018) 42-58.
- ✓ Inemek, A., P. Matthysens. (2013). The impact of buyer–supplier relationships on supplier innovativeness: An empirical study in cross-border supply networks. Industrial Marketing Management, 42(4), 580-594
- ✓ Inzamam Ul Haq and Tahir Mumtaz Awan. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0973-1954.htm>
- ✓ Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. Academy of Marketing Studies Journal, 16(1), 87-98.
- ✓ Kalia, P., & Kalia, P. (2012). Service quality scales in online retail: methodological issues. International Journal of Operations & Production Management, 37(5), 630-663.
- ✓ Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. Computers in Human Behavior, 57, 208-218.
- ✓ Keong, Raymond, T. C. (2015). Word-of-Mouth: The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Commitment in a Commercial Education Context (Doctoral thesis, University of Western Australia.
- ✓ Khokhar, A.G.C.S.H., Chaudhry, I.G. and Awan, T.M. (2010), "Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan", Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2010 – Nurturing Innovation,

Entrepreneurship, Investment and Public Private Partnership in Global Environment, Pakistan

- ✓ Kotabe, M., J. Y. Murray. (1990). Linking product and process innovations and modes of international sourcing in global competition: A case of foreign multinational firms. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 383-408
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- ✓ Kouthouris, C. (2015). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 2. 101-111.
- ✓ Kumva A.(2014). Plasticity of retrovirus-labelled myotubes in the newt limb regeneration blastema. *Dev. Biol.* 218: 125–136.
- ✓ Ladhari, R. (2015), "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198.
- ✓ Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J. (2012). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 1-7.
- ✓ Latif, K.F., Latif, I., Sahibzada, U. and Ullah, M. (2019), "In search of quality: measuring higher education service quality (HiEduQual)", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 Nos 7/8, pp. 768-791
- ✓ Lee F.H., Wu W.Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications* 2011; 38: 7766-7773.
- ✓ Ling and Moi. (2007). "Professional students' technology readiness, prior computing experience and acceptance of an e-Learning System", *Malaysian Accounting Review*, 6(1): p. 85-99.
- ✓ Love, P.E., Smith, J., Treloar, G. and Li, H. (2000), "Some empirical observations of service quality in construction", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 191-201.
- ✓ Mahendra, A, N, Andryzal, F. (2017). Effects of Technology Readiness Towards Acceptance of Mandatory Web-Based Attendance System. *Procedia Computer Science* 124 (2017) 319–328.
- ✓ Malik, S., Jaswal, L.H., Malik, S.A. and Awan, T.M. (2013), "Measuring service quality perceptions of the customers of restaurant in Pakistan", *International Journal for Quality Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 187-200.
- ✓ Mamun, M.A. and Ullah, I. (2020), "COVID-19 suicides in Pakistan, dying off not COVID-19 fear but poverty? The forthcoming economic challenges for a developing country", *Brain, Behavior, and Immunity*, Vol. 87
- ✓ Mansoor, M., Awan, T.M. and Alobidyeen, B. (2020), "Structure and measurement of customer experience management", *International Journal of Business and Administrative Studies*, Vol. 6 No. 4, pp. 171-182.
- ✓ Myung-Ja, K., Namho, C., Choong-Ki, L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea ", *Tourism Management*, 32, 256-265.
- ✓ Nimako, S; Gyamfi, N; Wandaogou, A, (2013), *Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry*, Volume 2- Issue 7.
- ✓ Novel, C.P.E.R.E. (2020), "The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19) in China", *Zhonghua Liuxingbingxue Zazhi*, Vol. 41 No. 2, pp. 145

- ✓ Oke, A., D. I. Prajogo, J. Jayaram. (2013). Strengthening the innovation chain: The role of internal innovation climate and strategic relationships with supply chain partners. *Journal of Supply Chain Management*, 49(4), 43-58
- ✓ Oliver, Richard, Rodinguez Rust & Sajeer Varki (2010) "customer delight: foundations, finding and managerial insight" *Journal of Relatiling*, vol 73, No3, pp.311-336.
- ✓ Parasuraman, "A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies." *Journal of Service Research*. Pg. 307.
- ✓ Pelak, C. (2012). A literature review on online consumer behavior in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 21, 2, 289-320
- ✓ Po-Tsang, C., Hsin-Hui, H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۹, ۴۰۵-۴۱۲.
- ✓ Qiu, H., Haobin Ye, B., Bai, B., Wang, W. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, Volume 46, April 2015, Pages 89-98.
- ✓ Rasheed, F.A., Abadi, M. F.(2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164 (2014), 298-304.
- ✓ Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The cusomer relationship management process: Its measurement and impact on performance, *journal of marketing Research*, Vol.
- ✓ Rials. M .(2014) Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions , *Journal of Retailing and Consumer Services* , (30)212-221
- ✓ Rovetta, A. and Bhagavathula, A.S. (2020), "Covid-19-related web search behaviors and infodemic attitudes in italy: infodemiological study", *JMIR Public Health and Surveillance*, Vol. 6 No. 2, pp. e19374
- ✓ Rowley, J. (2012). Building Brand Webs: Customer Relationship Management through the Tesco Clubcard Loyalty Scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 194-206.
- ✓ Ruyter, K.D., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2017), "Customer adoption of eservice: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 No.2, pp. 184-207.
- ✓ Schiele, H. (2012). Accessing supplier innovation by being their preferred customer. *Research- Technology Management*, 55(1), 44-50
- ✓ Seetharaman, P. (2020), "Business models shifts: Impact of covid-19", *International Journal of Information Management*, Vol. 54, p. 102173.
- ✓ Shahin, A. (2014), In-Flight Service Quality Dimensions: A Comprehensive Review, *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, Vol. 1, No.2, pp: 13-24.
- ✓ Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5.
- ✓ Shoki, M; Leong, O; Norhayati, Z; Khalid, I, (2013), The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 81, Pages 469-473.
- ✓ Singh, N., Srivastava, S. and Sinha, N. (2017), "Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 6
- ✓ SivaKumar, S., Naveen, R., Dhablya, D., Shankar, B.M. and Rajesh, B.N. (2020), "Electronic currency note sterilizer machine", *Materials Today: Proceedings*

- ✓ Su, L., Swanson, S., Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* ۵۲(2016) 82-95.
- ✓ Tanner, E. C., & Wakefield, K. (2015). Panacea or paradox? The moderating role of ethical climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 175–190
- ✓ Taylor, S. A., Celuch, K., Goodwin, S. (2014). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), 217-227.
- ✓ Thijs, Nick, & Staes, Patrick. (2018). *European Primer on Customer Satisfaction Management*. European Institute of Public Administration.
- ✓ Versteeg, G. and Bouwman, H. (2006), “Business architecture: a new paradigm to relate business strategy to ICT”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 8 No. 2, pp. 91-102.
- ✓ Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J. and Jiménez-Zarco, A.I. (2007), “ICT use in marketing as innovation success factor”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10 No. 2
- ✓ Wojcik, D. and Ioannou, S. (2020), “COVID-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres”, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 111 No. 3, pp. 387-400
- ✓ Yang, S; Lu, Y; Chao, P. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms, *Journal Decision Support Systems*, 54(2), 858-869.
- ✓ Yi, L. and Thomas, H.R. (2007), “A review of research on the environmental impact of e business and ICT”, *Environment International*, Vol. 33 No. 6, pp. 841-849.
- ✓ Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Azlina, N. (2013). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129.
- ✓ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2015). *Services Marketing*, McGraw Hill. New York, NY.
- ✓ Zhu, H., Wei, L. and Niu, P. (2020), “The novel coronavirus outbreak in Wuhan”, *China. Global Health Research and Policy*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-3