



To whom it may concern,

This is to certify that the paper, titled **(The Impact of the Quality of the Online Service Provider Website on Brand Loyalty (Case Study: National Insurance.** ,has been accepted to be presented orally at the **International Conference on Technology Science and Engineering**

Kindly note that the paper was presented by **naser yazdani, mohammad hasan yazdani movahed, mohammad soheil bagherian.**

Yours Faithfully

Conference Organizing Team



Phone: 021-88551258

www.ICSTECONE.com

info@ICSTECONE.com

تأثیر کیفیت وب سایت های عرضه کننده خدمات آنلاین بر وفاداری به برند

(مورد مطالعه : شرکت بیمه ملت)

چکیده:

امروزه دیگر انجام یک معامله یا مبادله تنها منوط به کاغذبازی، حضور فیزیکی و راهکارهای سنتی که بشر از دیرباز به کار برده است، نیست بلکه IT و به ویژه تجارت الکترونیک همه چیز را آسانتر، پویاتر، ارزانتر و اقتصادی تر کرده است. در چند سال اخیر فشارهای فناوری، محیطی و در برخی موارد توصیه‌ها و بخش نامه‌های دولت، حرکت شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در راستای برنامه‌های دولت الکترونیک باعث شده است شرکت‌های بیمه نیز روز به روز پیاده سازی این سیستم را بیشتر احساس کرده و راهبردهایی برای حرکت در این مسیر برای خود طراحی کنند. هدف پژوهش حاضر، بررسی کیفیت وب سایت‌های عرضه کننده خدمات آنلاین بر وفاداری به برند می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از منظر ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک و از طریق پرسش‌نامه آنلاین داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری شد. جهت بررسی داده‌های جمع آوری شده از ۳۲۵ مشتری وب سایت شرکت بیمه ملت از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد و نتایج نشان دادند که پیچیدگی ادراک شده، رضایت و اعتماد تعیین کننده وفاداری مشتریان است؛ علاوه بر این کیفیت سیستم، اطلاعات و خدمات بر اعتماد اثرگذارند در حالی که تنها کیفیت سیستم بر پیچیدگی ادراک شده محصول موثر است و همچنین وجود رابطه بین پیچیدگی ادراک شده و رضایت مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: "اعتماد"، "صنعت بیمه"، "کیفیت وب سایت"، "فناوری اطلاعات"، "وفاداری به برند"

مقدمه :

امروزه دگرگونی‌های جهان به واسطه ظهور فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن، ایجاد تجارت الکترونیکی، تحول ژرف و عمیقی را در فرایند کسب و کار ایجاد کرده است. در این راستا، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعات اقدام به ایجاد فروشگاه‌های الکترونیکی نموده که بر اساس آن خریداران بدون نیاز حضوری، می‌توانند اقلام درخواستی را سفارش و دریافت نمایند. این شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی که مطابق با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند، دریافت‌اند که باید مشتری‌گرایی را در راس اهداف خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین کرده و افزایش دهند. در این راستا، بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی معتقدند که صرفاً ارائه خدمات به مشتریان شرط موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌گردد، چرا که ارائه این خدمات در صورتی که بتواند منجر به حفظ مشتریان فعلی گردد، می‌تواند تاثیرگذاری لازم را داشته باشد (اخوان فر و رقای، ۱۳۹۵، ص ۴۹۸) در این میان، صنایع خدماتی هم به طور گسترده‌ای در حال رشد هستند و استراتژی‌های بازاریابی از

تلاش در مسیر جذب، به تلاش برای حفظ مشتری تغییر یافته است، یعنی امروزه سازمان‌ها سعی دارند فرایندشان را بر اساس مشتری، مهندسی مجدد کرده و از فناوری اطلاعات برای به دست آوردن مشتری، ایجاد ارتباط با آنها، متمایزسازی خدمات و ایجاد فرصت‌های جدید استفاده کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۱) شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از نهادهای خدمت‌رسان در هر جامعه برای عقب‌نماندن از قافله تغییر و تحولات ناشی از عصر دیجیتال و برای حفظ جایگاه رقابتی و کارایی خود، ناگزیر به همراهی همزمان با این تغییرات هستند. با شروع هزاره جدید، بسیاری از شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا به طور جدی شروع به ارائه خدماتشان در محیط الکترونیکی به ویژه اینترنت کرده‌اند. در ایران نیز با آزادسازی نرخ‌های بیمه‌ای و ایجاد بستر رقابتی در بازار کشور، شرکت‌های بیمه ناگزیر هستند علاوه بر قیمت‌گذاری رقابتی پوشش‌های بیمه‌ای، از ابزارهای مناسب جهت ترغیب، تشویق و تسهیل امر دریافت خدمات بیمه‌ای و پوشش‌های بیمه‌ای متنوع استفاده نمایند که یکی از این ابزارها همان ارائه خدمات به صورت الکترونیکی یا بیمه الکترونیکی است (اخوی راد و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۷-۲۸) و از طرفی چون زیربنای فعالیت صنعت بیمه، اطلاعات است؛ از این رو به نظر می‌رسد دستاوردهای فناوری اطلاعات و ظرفیت‌های جدید الکترونیک در صنعت بیمه بیشتر و بهتر از سایر بخش‌ها می‌تواند موجب ایجاد تحول گردد. پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی برای ارائه پوشش بیمه‌ای از طریق صدور بیمه‌نامه، تمام مراحل درخواست، پیشنهاد، قرارداد و مذاکره به صورت آنلاین انجام می‌شود و این امر باعث گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌گردد. در واقع با توجه به اهمیت پیاده‌سازی بیمه الکترونیک به منظور افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران و لزوم سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری و همچنین بررسی و تحلیل موفقیت شرکت‌های بیمه دارای وب‌سایت‌های عرضه‌کننده خدمات آنلاین که می‌تواند یکی از رهیافت‌های اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و شکوفایی صنعت بیمه باشد؛ این پژوهش درصدد است به این سوال اصلی پاسخ دهد که تاثیر کیفیت وب‌سایت عرضه‌کننده خدمات آنلاین شرکت بیمه ملت بر وفاداری به برند تا چه اندازه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برای صنایع خدماتی که قراردادهای متوالی با مصرف‌کنندگان دارند (مانند بیمه) حفظ تعاملات مثبت و طولانی مدت با مشتریان بسیار مهم است، همچنین در این صنایع تامین خدمات کلی و ایجاد تعاملات نزدیک با مشتریان نیز دارای اهمیت است. مهم‌ترین بستر الکترونیکی کردن خدمات بیمه، وب‌سایت است که کیفیت آن شاخصی مهم در موفقیت شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات آنلاین است.

فناوری اطلاعات و صنعت بیمه

بیمه و یا به طور کلی مؤسسات مالی از جمله صنایعی هستند که به کارگیری فن‌آوری اطلاعات در آن صنعت می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه آن‌ها ایفا کند زیرا صنعت بیمه صنعتی است اطلاعات بر، لذا دارای زمینه‌ای مناسب جهت استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات می‌باشد؛ بنابراین فن‌آوری اطلاعات می‌تواند به عنوان ابزار مهمی جهت افزایش میزان نفوذ بیمه‌ای در کشور مورد استفاده شرکت‌های بیمه قرار گیرد.

در جهان امروز فناوری اطلاعات به عنوان یک ابزار مهم و کلیدی امکان بهره‌گیری مفید و کارآمد اطلاعات را در سطح یک سازمان ممکن ساخته است. به کارگیری فناوری اطلاعات تحول‌گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی

صنعت بیمه ایجاد می کند به طوری که امکان انتقال الکترونیکی داده ها ، مدارک ، اسناد و مکاتبات مختلف را از طریق کامپیوتر و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم می کند . بین سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و بازده شرکت های بیمه و بهره وری نیروی انسانی ارتباط دوسویه و مثبتی وجود دارد.

همچنین فناوری اطلاعات توانایی شرکت های بیمه را افزایش می دهد . این کارکرد در نتیجه افزایش تنوع محصولات و بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری است . علاوه بر این توسعه فناوری اطلاعات سبب تسهیل روند اداری و افزایش بازده نیروی انسانی و مدیریت می شود. فناوری اطلاعات دیگر سیستم های اطلاعاتی مدیریتی صنعت بیمه از جمله سیستم اطلاعاتی مدیریت را تحت تاثیر قرار می دهد و بدین ترتیب قطب اطلاعاتی مستقر در مراکز را قادر می سازد تا به افزایش کنترل خود بر مناطق و انجام عملیات تمرکزی اقدام کنند، بنابراین امکان افزایش سرعت و کیفیت تصمیم گیری و مدیریت را در صنعت بیمه فراهم می کند. فناوری اطلاعات از مهم ترین ابزار های صنعت بیمه برای مشارکت در بازار جهانی است و توانایی صنعت بیمه را افزایش داده و موجب بهبود عملکرد مالی این صنعت می شود (پائولز، ۲۰۱۰، ص ۸۷)¹.

به طور کلی به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بیمه به منظور دسترسی سریع به اطلاعات و استفاده از آن برای تصمیم گیری و برنامه ریزی ضروری است و مواردی چون کاهش هزینه ها ، افزایش سطح فرهنگ بیمه، افزایش قدرت رقابت، اطلاع رسانی، به روز بودن اطلاعات، ثبت سوابق بیمه ای، تعیین و محاسبه حق بیمه بر اساس واقعیت ها و نه مدل های وارداتی و یا قدیمی، بهبود خدمات بیمه ای را می توان از دلایل این ضرورت دانست. (بابایی و مشهدی رضا ، ۱۳۹۳).

موفقیت وب سایت

در اکثر موارد تنها واسطه بین مشتری و فروشنده در تجارت الکترونیک، وب سایت می باشد. این وب سایت ها، به عنوان یک رسانه نسبتاً جدید، روش های سنتی خرید کردن را تغییر داده اند و استفاده از آن در مقایسه با روش های سنتی مزیت های زیادی دارد که از آن جمله می توان به وجود گزینه های فراوان برای انتخاب محصول، دسترسی به اطلاعات فراوان درباره آن و عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی را ذکر کرد (شین و چانگ، ۲۰۱۳، ص ۴۵۴)

امروزه اهمیت وب سایت ها برای سازمان ها بیشتر از محصولات و خدمات آن هاست زیرا اکثر محصولات با استفاده از اینترنت به فروش می رسد بنابراین سازمان ها باید دارای وب سایتی باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد . از آنجا که یک وب سایت بخشی از ارتباط سازمان با مشتریان را تشکیل می دهد، باید منعکس کننده کلیه تلاش های سازمان در جهت حفظ کیفیت باشد . دلیل دیگر اهمیت توجه به وب سایت و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت آن ها این است که هیچ گونه ارتباط انسانی در وب سایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی جریان دارد . برخی جنبه های تعاملات انسانی

1 .Puelz,R

مانند صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد، انعطاف پذیری را نمی توان با تکنولوژی جایگزین کرد و فقدان این جنبه ها را باید با بهبود عملکرد وب سایت جبران نمود (زاهدی، ۱۳۸۹، ص ۷)

وفاداری به برند

امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چند بعدی است. اندازه گیری یک متغیر واحد (برای مثال، تکرار خرید)، یا رویکرد ناقص ایجاد میکند. وفاداری برند به یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می شود. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف کننده به خرید، خرید مجدد، و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی والگوهای خریدهای مکرر است (ورا و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۴).^۱

کیفیت سیستم

سیستمی که به خوبی طراحی شده، توسعه یافته و قابل اجرا باشد، پیش نیاز لازم برای کسب منافع سازمانی است. مزایایی که از این طریق ایجاد می شود، عبارت اند از: کاهش هزینه، افزایش درآمد و بهبود بازده فرایند. در مقابل، سیستمی که به خوبی طراحی و ساخته نشده باشد، به احتمال زیاد به سقوط تدریجی منجر می شود، عملیات کسب و کار را مختل می کند و در نتیجه هزینه محصول برای شرکت افزایش می یابد (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۹۳۳)

مودی^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان داد که درک مشتری از اعتماد به وسیله ویژگی های سیستم یعنی کیفیت سیستم تعیین می شود. چن و کائو^۴ (۲۰۱۰) نتیجه می گیرند که کیفیت درک شده از وب سایت توسط مشتری از جمله کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر اعتماد و انگیزه خرید از وب سایت که نتیجه اعتماد است اثر گذارند. (فیدر من و پائولو، ۲۰۱۳) بیان می کنند که کیفیت سیستم درک شده توسط مشتری اثر مهمی روی پیچیدگی ادراک شده محصول دارد با توجه به اهمیت کیفیت سیستم بر روی پیچیدگی درک شده محصول و اعتماد که در تعداد زیادی از تحقیقات نشان داده شده است. فرضیه های زیر ارائه می گردد:

فرضیه ۱- کیفیت سیستم وب سایت بر پیچیدگی ادراک شده محصول وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

1 Veraa, J

2 Zhou, T

3 Moody, G.

4 . Chen, C, Kao, Y.

فرضیه ی ۲- کیفیت سیستم وب سایت بر اعتماد مشتری به وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم دو مؤلفه اصلی مدل موفقیت سیستم اطلاعات است. کیفیت اطلاعات مسائل محتوایی تجارت الکترونیک را در بر می گیرد. « محتوا حاکم است » شعار شناخته شده ای در دنیای امروز است. (تهرانی و جمشیدی، ۱۳۹۳، ص ۱۰۸۹). چن و کائو (۲۰۱۰) نیز نتیجه می گیرند که کیفیت اطلاعات بر اعتماد اثرگذار است. یو و سیا (۲۰۱۰) عوامل کیفیت اطلاعات، قابلیت یادگیری سازمانی، کیفیت سیستم، جذابیت سیستم، سهولت استفاده و کیفیت خدمات را بر موفقیت وب سایت مؤثر می داند. استدلال می کند که کیفیت اطلاعات می تواند سبب افزایش اعتماد مشتری به خرید آنلاین می گردد. وانگ ولو (۲۰۱۴) در مطالعه خود به این نتیجه دست می یابد که کیفیت اطلاعات بر پیچیدگی ادراک شده محصول اثر منفی و درعین حال اثر مثبتی بر اعتماد به وب سایت دارد.

فرضیه ی ۳- کیفیت اطلاعات وب سایت بر پیچیدگی ادراک شده محصول وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

فرضیه ی ۴- کیفیت اطلاعات وب سایت بر اعتماد مشتری به وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، تابعی از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی است که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است. بر خلاف کیفیت کالا، کیفیت خدمات هم براساس فرآیند تحویل و ارائه خدمات و هم بر اساس نتیجه خدمات ارائه شده ارزیابی می شود. (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۴)

بورنهام و همکاران (۲۰۰۳) به طور تجربی رابطه منفی بین کیفیت خدمات ارائه شده را با پیچیدگی ادراک شده محصول را بررسی می کنند. بود^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که کیفیت خدمت بر موفقیت وب سایت مؤثر است و سبب افزایش اعتماد مشتری به خرید آنلاین می گردد. بر مبنای پژوهش های ذکر شده فرضیات زیر ارائه می گردند:

فرضیه ی ۵- کیفیت خدمات وب سایت بر پیچیدگی ادراک شده محصول وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

فرضیه ی ۶- کیفیت خدمات وب سایت بر اعتماد مشتری به وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

پیچیدگی ادراک شده محصول

پیچیدگی به معنی نیاز به مشاوره و دادن اطلاعات اضافی در مورد بیمه نامه و شرایط آن به بیمه گذار است. در مورد خدمات بیمه ای گفته می شود هرچه پیچیدگی در مورد یک خدمت یا محصول بیمه ای بیشتر باشد، قابلیت آن برای فروش الکترونیکی کاهش می یابد و بالعکس (کریمیان و دقیقی اصل، ۱۳۸۷، ص ۱۹۴)

وانگ و لو (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود به اثر منفی پیچیدگی محصول بر وفاداری و رضایت اشاره می کند. بنا بر آنچه ذکر شد فرضیه های زیر در رابطه با پیچیدگی ادراک شده محصول ارائه می گردد:

فرضیه ی ۷- پیچیدگی ادراک شده محصول بر رضایت مشتری از وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

فرضیه ی ۸- پیچیدگی ادراک شده محصول بر وفاداری مشتریان از وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

اعتماد

اعتماد داشتن مشتریان به یک خدمت، از جمله پایه ای ترین ملزومات یک خدمت بوده که هم در خدمات سنتی و هم الکترونیک از جمله مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر ادراکات مشتریان میباشد (بورس ولین^۱، ۲۰۱۰، ص ۹)

شین^۲ (۲۰۱۳) بیان می کند که اعتماد یک اثر مثبت بر رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. علاوه بر این ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۱) اشاره دارند که قصد خرید مجدد به عنوان یکی از شاخصه های اصلی وفاداری نتیجه مستقیم رفتاری اعتماد

1 . Bruce Ho, C,Lin, W

2 . Shin. J

3 . Zhang, Y

است. انتظار می رود اعتماد الکترونیکی نه تنها دارای یک تأثیر مستقیم بر قصد خرید الکترونیکی باشد، بلکه دارای تأثیری غیرمستقیم از طریق رضایت الکترونیکی نیز باشد. بر طبق نتایج تحقیقات قبلی فرضیه زیر ارائه می گردد:

فرضیه ی ۹- اعتماد مشتری به وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت بر وفاداری مشتریان موثر است.

رضایت

با اینکه رضایت مشتری به طرق مختلفی تعریف شده است، مفهوم مورد پذیرش اکثر پژوهشگران؛ تعریف رضایت مشتری به عنوان ارزیابی پس از خرید یک محصول یا خدمات است. (بایرکتار^۱ و همکاران ۲۰۱۲) رضایت احساس یک فرد از لذت یا دلسردی همراه عملکرد ادراک شده محصولات (یا نتیجه) در رابطه با آنچه مورد انتظار است، می باشد؛ در صورتی که عملکرد و انتظارات متفاوت باشند، مشتری ناراضی است، اگر عملکرد منطبق بر انتظارات باشد، مشتری راضی و خرسند می شود، اگر عملکرد بیش از انتظارات رضایت مشتری باشد مشتریان بسیار راضی و خرسند هستند (حسنلی و یوسف، ۲۰۱۲)^۲

موسوی و قاعدی (۲۰۱۲) استدلال می کند که رضایت مشتری از یک عملکرد سیستم یا وب سایت می تواند اطمینان به کل سیستم یا وب سایت را افزایش دهد و بنابراین اثر مثبتی بر اعتماد به همان سیستم یا وب سایت دارد.

بلات و فرنا^۳ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند. نتایج بررسی نشان داد که کیفیت وب سایت تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری دارد. در نهایت با رجوع به مطالبی که عنوان شد فرضیات زیر ارائه می گردد:

فرضیه ی ۱۰- رضایت مشتری از وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت بر اعتماد مشتری به وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت موثر است.

فرضیه ی ۱۱- رضایت مشتری از وب سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت بر وفاداری مشتریان موثر است.

وفاداری

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه های اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار، بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. در نتیجه در سازمان های امروزی درصد شناسایی و مدیریت روش ها الگوهای

1 . Bayraktar, E
2 . Hasnelly and E. Yusuf.
3. Blut, M

مؤثر ایجاد وفاداری می باشند. (سعید نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۱۴). وانگ ولو (۲۰۱۴) وفاداری را به عنوان شاخصی برای موفقیت وب سایت های بیمه آنلاین مورد استفاده قرار می دهد. فانگ و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد دادن به دیگران (تبلیغات شفاهی) و قصد خرید مجدد را دو شاخصه اصلی وفاداری معرفی می کنند.

پیشینه تحقیق

آذرکو (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر کیفیت سایت بر عوامل کلیدی مؤثر در تصمیم گیری مشتریان در تجارت الکترونیک انجام دادند و برای رسیدن به هدف مذکور به بررسی رابطه بین متغیرهای : زیبایی شناسی سایت، کیفیت اطلاعات، تعامل با سایت، اعتماد به سایت (متغیرهای مستقل) و نگرش در مورد سایت، سادگی استفاده از سایت (متغیرهای وابسته) پرداخته شد و نتیجه تحلیل ها تائید فرضیه های پژوهش بود که بیان می دارند : زیبایی سایت، کیفیت اطلاعات، تعامل با سایت و اعتماد به سایت (متغیرهای مستقل)، با سادگی استفاده از سایت و هم چنین نگرش در مورد سایت، رابطه مثبت و معنادار دارند. آتیل بلوت (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: چشم انداز مصرف کننده ترکیه را مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج پژوهش نشان داده است عواملی همچون رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی و قصد خرید مجدد تاثیرگذارند. مک نایت و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی در رابطه با شناسایی اثرات کیفیت اطلاعات B2B، کیفیت سیستم و کیفیت نتیجه خدمات ، بر روی اعتماد و عدم اعتماد انجام داده اند. این پژوهشگران اثرات متفاوتی از کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خروجی خدمات را بر اعتقادات، اعتماد و بی اعتمادی بررسی کرده و در نهایت، تأثیر این عوامل به صورت کامل مورد تحقیق قرار گرفته و رابطه ی معنا دار بین آن ها تایید شده است. رضایی (۲۰۱۶) پژوهشی در مورد وب سایت های فروش محصولات توریستی با هدف آزمایش کردن فاکتورهای تاثیرگذار بر خرید آنلاین محصولات توریستی در آسیا انجام دادند. نتایج حاکی از وجود رابطه معنادار بین کیفیت وب سایت و رضایت مندی مشتریان بوده است. تینگ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بر روی خریداران آنلاین بازارهای مصرفی در کشور مالزی انجام دادند. یافته های این پژوهش بیانگر نقش ضروری و حیاتی کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت و وفاداری الکترونیکی برای خرده فروشان در تجارت الکترونیک (B2C) بوده است.

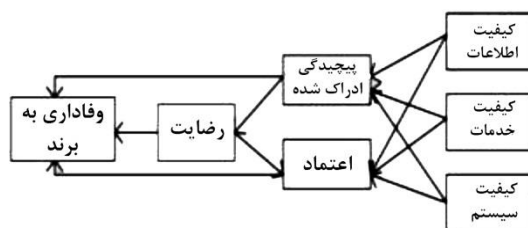
مدل مفهومی تحقیق

در سال ۲۰۱۶، چن و همکاران^۱، سه مشخصه ی کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات وب سایت را تحت عنوان "کیفیت وب سایت" معرفی کردند. در ادامه ی تحقیقات این پژوهشگران، مک نایت^۲ و همکاران در ۲۰۱۷، اعتماد را به

1 . Chen, X.

2 . Mcknight, D.

عنوان متغیری معرفی کردند که از شاخص های "کیفیت وب سایت"، تغییر می پذیرد. بر طبق تحقیقات فانگ^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۶، رضایت بر روی اعتماد، و اعتماد و رضایت بر روی وفاداری مشتریان، مؤثر است. وانگ و لو در سال ۲۰۱۴ پیچیدگی ادراک شده را به عنوان متغیر میانجی که بر رضایت و قصد خرید مجدد تاثیر گذار بوده و از متغیرهای کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات تاثیر می پذیرد معرفی کردند. در نهایت، مدل مفهومی تحقیق با ترکیب مدل های مبنایی که توضیح داده شد در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از منظر ماهیت و نحوه گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به حساب می آید چرا که روابط بین متغیرهای تحقیق را هم بررسی می کند. برای گردآوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق عبارت اند از کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم به عنوان متغیر مستقل، اعتماد، رضایت و پیچیدگی ادراک شده متغیر میانجی و وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بیمه شده از خدمات وب سایت بیمه ملت در بهمن ماه ۱۳۹۶ تشکیل می دهند. روش نمونه گیری در این تحقیق، تصادفی سیستماتیک است. در روش نمونه گیری سیستماتیک برای انتخاب یک نمونه به حجم n از یک جامعه به حجم N ابتدا حجم جامعه را بر حجم نمونه تقسیم کرده تا فاصله نمونه گیری مشخص شود ($N/n=I$) سپس یک عدد تصادفی چنان انتخاب می کنیم که کوچکتر یا مساوی فاصله نمونه گیری باشد (i) که در این صورت اولین فرد نمونه نفر I ام بوده و دومین نفر نمونه نفر $(i+I)$ و الی آخر (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۸۳). برای انجام این تحقیق طبق فرمول کوکران تعداد ۳۲۵ پرسش نامه آنلاین به صورت سیستماتیک جمع آوری شد و این تعداد نمونه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که با توجه به مدل های مبنا در تحقیق تنظیم شده است. پرسش نامه پس از تنظیم و اطمینان از روایی و پایایی در اختیار واحد تحقیق و توسعه شرکت بیمه ملت قرار گرفت. این پرسش نامه با توجه به اهداف تحقیق و اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش تنظیم شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری، لازم است این داده ها توصیف شود.

جدول ۱- آمار توصیفی تحقیق

جنسیت		مرد		زن	
		۶۳/۱		۳۶/۹	
سن		۳۰-۲۶		۳۵-۳۱	
		۵/۲		۳۲	
		۴۲/۲		۴۰-۳۶	
		۲۰/۶		بالای ۴۱	
تحصیلات		دیپلم و پایین تر		کارشناسی	
		۳/۱		۶۰	
		۶/۸		کارشناسی ارشد	
		۱/۸		دکتری و بالاتر	
سابقه خرید		سالی یکبار		سه ماه یکبار	
		۵۴/۲		۱۲/۹	
		۱۱/۷		ماهه یکبار	
		۲۰/۶		شش ماه یکبار	
		۰/۶		هرچندسال یکبار	

شاخص KMO و آزمون بارتلت

معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول ۲- آزمون بارتلت و شاخص KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰.۸۱۲
(کفایت نمونه)	
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square ۱۰۷۸.۰۵۶
	درجه آزادی ۲۱
	سطح معناداری .۰۰۰

همبستگی: به بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق می پردازد.

$$\left\{ \begin{array}{l} h0 = \rho = 0 \text{ عدم وجود رابطه} \\ h1 = \rho \neq 0 \text{ وجود رابطه} \end{array} \right.$$

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی

نتیجه	متغیر	متغیر
وجود رابطه معنادار	درک پیچیدگی محصول	کیفیت سیستم
عدم وجود رابطه معنادار	درک پیچیدگی محصول	کیفیت اطلاعات
عدم وجود رابطه معنادار	درک پیچیدگی محصول	کیفیت خدمات
وجود رابطه معنادار	اعتماد	کیفیت سیستم
وجود رابطه معنادار	اعتماد	کیفیت اطلاعات
وجود رابطه معنادار	اعتماد	کیفیت خدمات
عدم وجود رابطه معنادار	رضایت	پیچیدگی درک محصول
وجود رابطه معنادار	اعتماد	رضایت
وجود رابطه معنادار	وفاداری	رضایت
وجود رابطه معنادار	وفاداری	پیچیدگی درک محصول
وجود رابطه معنادار	وفاداری	اعتماد

در تحقیق حاضر نیز از رویکرد دومرحله ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه گیری پیاده شد تا مشخص شود نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه گیری می کنند. در مرحله دوم اثر سازه ها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفت تا اثرات علی سازه ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرد. در ادامه و در جدول ۴، نتایج آزمون روایی و پایایی مدل اندازه گیری مشاهده می شود.

جدول ۴- نتایج آزمون روایی و پایایی مدل اندازه گیری

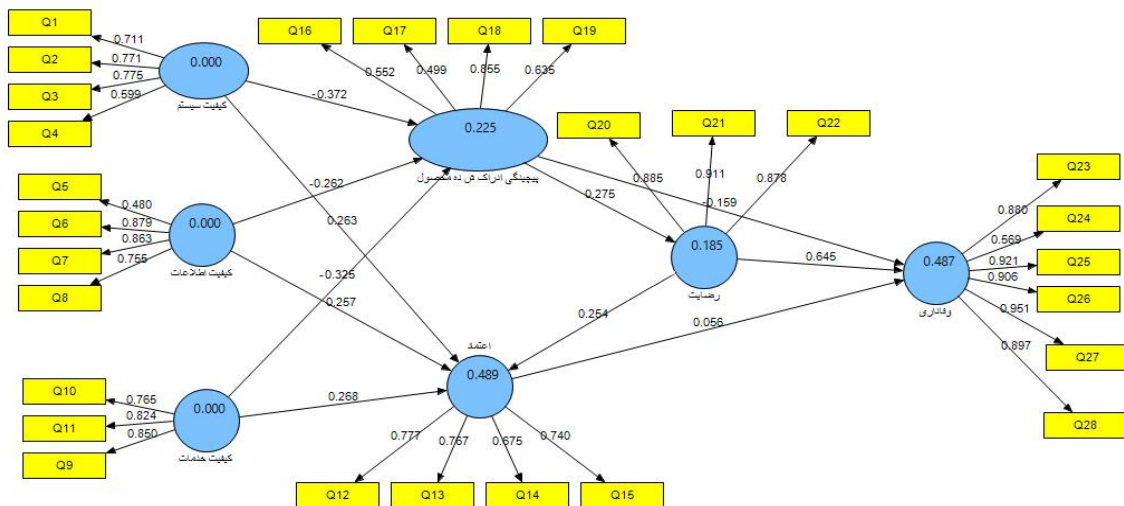
	AVE	پایایی مرکب	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	CV COM	CV RED
اعتماد	۰/۶۷۱۸۸۶	۰/۸۷۵۱۴۵	۰/۵۱۱۳۶۵	۰/۷۷۴۸۶۱	۰/۳۰۸۸۸۶	۰/۲۸۶۶۹۷
رضایت	۰/۶۹۱۲۳۵	۰/۸۲۴۴۸۸	۰/۳۰۲۴۷۶	۰/۷۷۹۴۱۸	۰/۴۱۲۲۳۵	۰/۰۵۶۱۸۷
وفاداری	۰/۷۳۵۹۸۹	۰/۹۸۵۱۳۲	۰/۴۱۸۳۰۴	۰/۹۲۷۰۸۰	۰/۶۵۶۹۸۹	۰/۲۷۸۰۹۴
پیچیدگی	۰/۶۵۷۱۳۴	۰/۸۶۱۴۴۴	۰/۲۴۸۲۷۲	۰/۷۵۳۱۶۴	۰/۱۷۳۱۳۲	۰/۰۶۷۹۷۶
کیفیت اطلاعات	۰/۷۱۲۴۲۵	۰/۹۱۲۴۷۳		۰/۸۲۵۳۷۸	۰/۰۸۰۴۲۷	
کیفیت	۰/۶۸۱۲۷۶	۰/۸۸۳۴۷۷		۰/۷۸۴۴۱۳	۰/۳۲۲۲۷۶	

منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشد. در مقابل ضرایب مسیر منفی نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشد (هلنسر و همکاران، ۲۰۰۹). در جدول ۵، اطلاعات مربوط به مقادیر ضریب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق، مشاهده می شود.

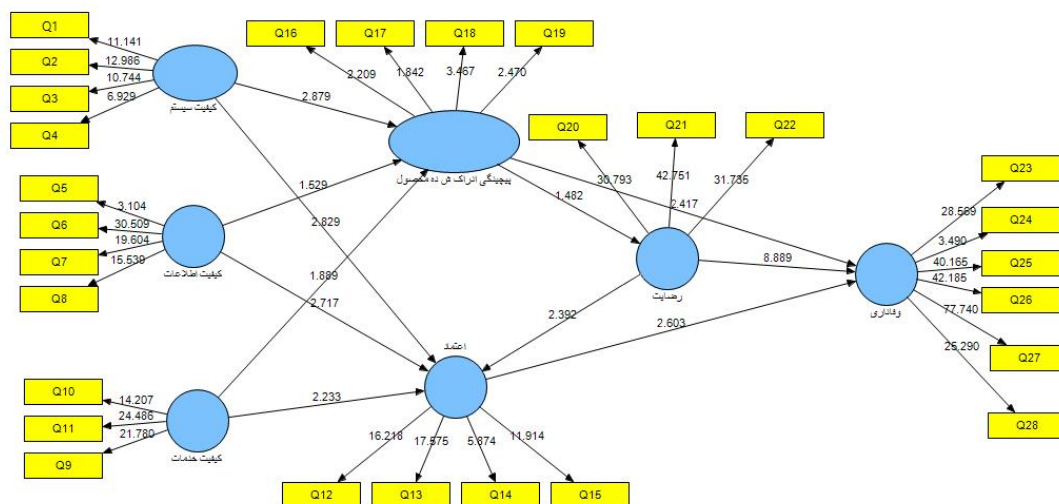
جدول ۵- مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق

فرضیه ها	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	T آماره	نتیجه
فرعی اول	کیفیت سیستم	پپچیدگی ادراک شده	-۰.۳۷۲	۲.۸۷۹	تایید
فرعی دوم	کیفیت سیستم	اعتماد	۰.۲۶۳	۲.۸۲۹	تایید
فرعی سوم	کیفیت اطلاعات	پپچیدگی ادراک شده	-۰.۲۶۲	۱.۵۲۹	رد
فرعی چهارم	کیفیت اطلاعات	اعتماد	۰.۲۵۷	۲.۷۱۷	تایید
فرعی پنجم	کیفیت خدمات	پپچیدگی ادراک شده	-۰.۳۲۵	۱.۸۸۹	رد
فرعی ششم	کیفیت خدمات	اعتماد	۰.۲۶۸	۲.۲۳۳	تایید
فرعی هفتم	پپچیدگی ادراک شده	رضایت	۰.۲۷۵	۱.۴۸۲	رد
فرعی هشتم	پپچیدگی ادراک شده	وفاداری	-۰.۱۵۹	۲.۴۱۷	تایید
فرعی نهم	رضایت	اعتماد	۰.۲۵۴	۲.۳۹۲	تایید
فرعی دهم	اعتماد	وفاداری	۰.۰۵۶	۲.۶۰۳	تایید
فرعی یازدهم	رضایت	وفاداری	۰.۶۴۵	۸.۸۸۹	تایید

در شکل های ۲ و ۳ نیز، مدل های گرافیکی تحقیق، مشاهده می شود.



شکل ۲- مدل گرافیکی تحقیق (نشان دهنده ضرایب مسیر و ضریب تعیین)



شکل ۳- مدل گرافیکی تحقیق (نشان دهنده معناداری مسیر)

نتیجه گیری و پیشنهادات

با بررسی و تحلیل مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری، نتیجه می‌گیریم که کیفیت سیستم، اطلاعات و خدمات بر اعتماد به وب سایت های ارائه دهنده خدمات موثر است به گونه ای که بهبود و ارتقای کیفیت سیستم، اطلاعات و خدمات باعث افزایش اعتماد بیمه گذاران به وب سایت های ارائه دهنده خدمات الکترونیک شرکت بیمه ملت می‌گردد. در این راستا می‌توان گفت زمانی که شرکت های فروش اینترنتی نسبت به ارائه خدمات مناسب، سریع اقدام نمایند و اطلاعات کاملی از کالاهای موجود ارائه دهند و همچنین امنیت لازم در پرداختها وجود داشته باشد، می‌توان انتظار داشت مشتریان اعتماد مناسبی نسبت به وب سایت و خرید اینترنتی داشته باشند.

از طرفی بعد از بررسی و تحلیل مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری، رابطه معکوس بین کیفیت سیستم و پیچیدگی ادراک شده مورد تایید قرار گرفت در واقع مشتریان برای انتخاب و استفاده از محصولات و خدمات پیچیده مانند بیمه دچار عدم اطمینان می‌گردند و این عدم اطمینان می‌تواند با تقویت فاکتورهای مرتبط با کیفیت سیستم کاهش یابد. در صورتی که تصور می‌شد کیفیت اطلاعات بتواند سبب کاهش پیچیدگی ادراک شده محصول گردد نتایج تحقیق خلاف این امر را تأیید کرد یک توضیح ممکن برای این پدیده می‌تواند مرتبط با ماهیت صنعت بیمه باشد از آنجاکه صنعت بیمه صنعتی اطلاعات بر است اطلاعات می‌تواند نقش مهمی بر این صنعت داشته باشد همان طور که اطلاعات مناسب و دقیق می‌تواند تصمیم گیری را ساده تر نماید افزایش اطلاعات نیز می‌تواند سبب سردرگمی مشتریان و کاهش توان تصمیم گیری و افزایش عدم اطمینان گردد و منجر به افزایش پیچیدگی ادراک شده محصول گردد.

با افزایش پیچیدگی محصول رضایت کاربران کاهش نمی یابد علت می تواند این نکته باشد که پیچیدگی ادراک شده محصول تنها می تواند بر تصمیم خرید اثرگذار باشد و رضایت پدیده ای است که پس از تصمیم خرید و استفاده از محصول یا خدمت ایجاد می شود به عبارتی رابطه میان پیچیدگی ادراک شده محصول و قصد خرید یک رابطه مستقیم نیست و تصمیم به خرید می تواند به عنوان متغیر میانجی این رابطه در نظر گرفته شود که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است.

از میان همه سازه های (رضایت، اعتماد و پیچیدگی ادراک شده) مؤثر بر وفاداری محصولات یا خدمات آنلاین رضایت بیشترین اثر را داراست و این یافته با نتایج تحقیقات قبلی درباره اهمیت رضایت مشتری در پیش بینی رفتار مشتری در زمینه ی فروش بیمه آنلاین تناسب دارد. در واقع یعنی با افزایش رضایت مشتریان، تمایل آن ها به خرید مجدد از وب سایت ارائه دهنده خدمات بیمه ای آنلاین و تبلیغات شفاهی مثبت نیز افزایش می یابد بدین معنا که با افزایش رضایت مشتریان می توان انتظار داشت مشتریان مجدد به سایت فروشگاه مراجعه نموده و از خدمات آن استفاده نمایند. در واقع خرید مجدد به وب سایت فروشگاه صورت نمی پذیرد مگر آنکه مشتریان از دریافت خدمات در مراجعات قبلی ابراز رضایت نمایند. چرا که نبود رضایتمندی در مشتری سبب می گردد مشتریان مجدد به سایت مورد نظر مراجعه نموده و از سویی تبلیغات منفی در مورد آن در پیش گیرند که این مساله می تواند سبب کاهش مشتریان وب سایت های مورد نظر باشد.

پیشنهادهای کاربردی بر مبنای نتایج تحقیق

۱. عوامل مربوط به مشتریان: طراحی ساده و مناسب وب سایت برای درک راحت تر وبسایت توسط مشتری به گونه ای که با صرف وقت کمتر بیشترین اطلاعات را دریافت کرده و بهترین سرویس را دریافت نماید. توجه به سرعت داندود اطلاعات. جلب اعتماد بازدیدکنندگان سایت به اطلاعات وبسایت و اجرای خدمات شرکت.
۲. عوامل مرتبط داخلی: برنامه های آموزشی برای کارکنان جهت تطبیق با استراتژی های بازاریابی اینترنتی. بهبود زیرساخت تکنولوژیکی لازم برای انجام بهتر سرویس های دیگر در رابطه با بازاریابی اینترنتی. هدایت فرهنگ داخلی سازمان به سمت بازار بین الملل و فراهم کردن شرایط درک بهتر کارمندان از هدف شرکت.
۳. عوامل مرتبط بین المللی: چند زبانه بودن وبسایت با توجه به بازارهای هدف. توجه به مسائل فرهنگی بازار هدف، مانند تعبیر محتوای سایت، علائم، رنگ و هزینه های حمل در سایت مشخص و براساس ارزشهای معتبر خارجی اعلام شود.
۴. عوامل مرتبط به طراحی وب سایت: توجه به محتوای سایت از نظر جذابیت، دقیق بودن، غنی بودن، به روز بودن، مناسب و کافی بودن. ساده نگه داشتن و سازماندهی وب سایت برای کسب اطلاعات در مدت زمان کوتاه و دستیابی آسان به صفحات مورد نظر.
۵. عوامل مرتبط به استراتژی بازاریابی: بیان نحوه بازگشت پول یا جبران خسارت، در صورتی که خدمت مورد نظر به درستی به دست مشتریان نرسد؛ بهره جستن از مدیران توانمند و حمایت آنها در حیطه بازاریابی در عرصه بین المللی؛ به کارگیری رفتارهای معقول و اتخاذ تصمیمات مناسب برای انجام رسالت شرکت در عرصه بین الملل.

۶ در این پژوهش نشان داده شد که کیفیت سیستم بر پیچیدگی ادراک شده محصول، اعتماد، رضایت بر وفاداری اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. این نتایج نشان دهنده اهمیت طراحی سیستم های تجارت الکترونیکی که قادر به جذب مشتری و سبب افزایش اطمینان به بخش های مختلف وب سایت در زمینه ی فروش بیمه آنلاین را بارز می سازد. سیستم تجارت الکترونیکی با کیفیت می تواند سبب کاهش عدم اطمینان ایجاد شده به دلیل پیچیدگی محصول باشد و می تواند سبب تسهیل اعتماد بیشتر مشتری به فروشنده در تجارت الکترونیکی گردد.

۷. در نهایت نشان داده شد که کیفیت اطلاعات نیز بر اعتماد، رضایت و وفاداری اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. از آنجا که برای یک قرارداد بیمه، چیزی بیش از یک سری اطلاعات نیز نیست و بیشتر قراردادهای بیمه ای تا وقتی خسارت اتفاق نیفتاده در حد یک اطلاعات خالص باقی می ماند و بیمه، ذاتاً یک فعالیت اطلاعات محور بوده و در حال حاضر نیز همه شرکت های بیمه و حتی برخی از نمایندگی های آن ها در اینترنت، صفحه اختصاصی دارند؛ لذا ارائه اطلاعات دقیق، مرتبط، سریع و متناسب با نیاز مشتری برای شرکت بیمه یک مزیت محسوب خواهد شد که سبب جذب و حفظ و افزایش اعتماد و رضایت مشتریان خواهد گردید.

منابع:

- آذرکو، پژمان؛ (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر کیفیت سایت بر عوامل کلیدی موثر در تصمیم گیری مشتریان در تجارت الکترونیک، نخستین کنگره بین المللی چالش های الکترونیکی تهران.
- اخوان فر، امیر؛ رقای، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی رابطه کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیر های میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، ایران، تهران، ص ۴۹۷-۹۶۴.
- اخوی راد، سیده ایما؛ حقیقی، مهدی؛ و مظلومی، نادر (۱۳۹۱)، تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده از خدمات الکترونیکی شرکت های بیمه. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۷، شماره ۱۰۸، ص ۲۵-۵۰.
- بابایی، محمدرضا؛ مشهدی، رضا، حسین (۱۳۹۳) اثربخشی فناوری اطلاعات بر جنبه های متنوع صنعت بیمه ایران و مقایسه تطبیقی صنعت بیمه ایران با کشورهای منتخب در این زمینه، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی.
- تهرانی، رضا؛ جمشیدی، حمید (۱۳۹۳) تحلیل میزان تأثیرگذاری عوامل اطلاعاتی، سیستمی و طراحی رابط کاربر بر وفاداری مشتریان وب سایت ها با توجه به نقش رضایت و اعتماد، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۰، شماره ۴، ص ۱۰۸۵-۱۱۰۶.
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۹) ارزیابی کیفیت وب سایت ها ابزارها و معیارها. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، ص ۵-۱۶.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۲) روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه.

سعید نیا، حمیدرضا؛ صحت، سعید؛ و چرخیان، مزده (۱۳۹۱) رفتار تغییر برند در شرکت های بیمه با رویکرد روان شناسی مصرف کننده. پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۴، ص ۱۱۳-۱۳۷.

کریمیان، لیلیا؛ دقیقی اصل، علیرضا (۱۳۸۷). رتبه بندی و مقایسه خدمات و محصولات بیمه ای از جهت ارائه بیمه های الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل سیلور. پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۳۱، ص ۱۹۱-۲۱۸.

ملک زاده، غلامرضا؛ اصغری، زهرا؛ شعرباف عیدگاهی، احمد (۱۳۹۴) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد)، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

Atıl Bulut. (2015). *Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No.10.55-63.

Bayraktar, E., E. Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen, and S. Zaim. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39: 99–106.

Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. (2015). *How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis*. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229.

Bode, C., Wagner, S.M., Petersen, K.J., Ellram, L.M., (2011). *Understanding responses to supply chain disruptions: insights from information processing and resource dependence issues*. *Acad. Manag. J.* 54 (4), 833–856.

Bruce Ho, C. T. , & Lin, W. C. (2010). *Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation*. *European Business Review* , Vol 22,5-24.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 109-126.

Chen, X., & Huang, Q., & Davison, R. (2016). *The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty*, *International Journal of Information Management*

Chen, C., Kao, Y. (2010). *Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies: evidence from Taiwan*. *Serv. Ind J.* 30(12), 2081–2092.

Fang, J., & Shao, Y., & Wen, C. (2016). *Transactional quality, relational quality, and consumer e loyalty : Evidence from SEM and fsQC*, *International Journal of Information Management*, 36, 1205-1217.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2013). *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, *International journal of human-computer studies*, 59(2), 250-222.

Hasnelly and E. Yusuf. (2012). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* vol40,86 – 93.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing.

Kim, W. G., C. Y. N. Ng, and Y. S. Kim. (2009). *Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth*. *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 10–17.

Mcknight, D., & Lankton, N., & Price, J. (2017). *Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust*, *Journal of Strategic Information Systems*, 1-24.

Moody, G.D., Lowry, P.B., Galletta, D., (2015). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems* forthcoming.

- Mosavi, S., & Ghaedi, M. (2012). *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*. African Journal of Business Management, 6(14), 4910–4920.
- Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman and Muhamad Zamari Mat Saman (2016), E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131, journal citation and DOI. Published under licence by IOP Publishing Ltd
- Ou, C.X., Sia, C.L., (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. Int. J. Hum Comput Stud. 68 (12), 913–934.
- Puelz, R. (2010) *Technology's effect on property-Casualty insurance operations*, Risk Management and Insurance Review, Vol. 13, 85-109
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). *Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(1), 60-83.
- Shin, J., Chung, K. et al. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through Mediating variables: The case of university students in south korea*. International Journal of information management, vol 33. 453-463.
- Veraa, J., Trujillo, A. (2017). *Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study*. Contaduría y Administración, 32(2), 1 – 25.
- Wang, W. T., & Lu, C. C. (2014). *Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity, and Trust*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 24(1), 1-35.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). *Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective*. Information & Management, 48(6), 192–200.
- Zhou, T., H. Li, and Y. Liu. (2010). *The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty*. Industrial Management & Data Systems 110 (6): 930 – 946.

The Impact of the Quality of the Online Service Provider Website on Brand Loyalty (Case Study: National Insurance)

Abstract

Nowadays, trading or exchanging is not only due to paperwork, the physical presence and traditional methods that mankind has used for a long time, but IT, and especially e-commerce, make everything easier, more dynamic, cheaper and more economical. In a few In recent years, the pressures of technology, the environment and, in some cases, government sector advisories and statements, the movement of companies and public and private organizations in the context of e-government programs have led insurance companies to implement day-to-day. Feel more about this system and design strategies for moving in this direction. The purpose of this study was to investigate the quality of websites offering online services on brand loyalty. This research is a practical purpose and from the perspective of the nature and method of collecting data, a descriptive survey is a correlation type. In this research, Using systematic random sampling method, data were collected through online questionnaire for analysis. Data were collected from 325 customers of Mellat website using SPSS and Smart PLS software. The results showed that perceived complexity, satisfaction and trust determine the loyalty of customers; In addition to the quality of the system, information and services

affect trust, while only system quality affects the perceived complexity of the product and Also, the relationship between perceived complexity and satisfaction was not approved.

Keywords: “Trust”, “Insurance Industry”, “Website Quality”, “Information Technology”, “Brand Loyalty”