

Explaining the Role of Trust and Customer Participation in the Recovery of Failure of Electronic Banking Services with the Approach of System Dynamics

Mohammad Reza Ebadpour Farshbaf

Ph.D Student, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: mr.ebadpour44@gmail.com

Yaqub Alavimatin*

Corresponding Author, Assistant Prof, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: alavimatin@iaut.ac.ir

Morteza Mahmoudzadeh

Assistant Prof, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: m.mahmoudzadeh@iaut.ac.ir

Alireza Bafandeh Zende

Associate Prof, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: a.b.zende@gmail.com

Abstract

The role of customer trust and participation in electronic environments has been investigated by many researchers. However, very few studies have investigated the relationship between electronic trust, customer involvement and electronic service recovery in the field of financial and banking services. In this study, due to the complexity of the relationships between the factors affecting the system, by combining the methods of Dimtel and the dynamics of systems, the explanation of the electronic service failure recovery model and the role of customer trust and participation in this process has been discussed. The research methodology is of a mixed type. In this way, it is qualitative, exploratory and developmental and quantitatively practical. The results show that customer trust is necessary to successfully improve the consequences of service failure and increase the profitability of the e-service provider in the long run. The results of the analysis regarding perceived quality before recovery, severity of failure and customer participation show that perceived service quality has a positive effect on the level of electronic trust before customer recovery. It is interesting to note that customers who have experienced high failure severity and finally their problems are solved, create more profit for financial service providers, and the more customers participate in the recovery process, the higher the electronic trust and income. This study explains the central role of electronic trust and customer participation in the recovery of electronic banking services and helps to accelerate and improve the recovery process in dynamic electronic environments.

Keywords: Electronic trust, Customer involvement, Electronic service failure recovery, Electronic banking, System dynamics

Citation: Ebadpour Farshbaf, M. R., Alavimatin, Y., Mahmoudzadeh, M., & Bafandeh Zende, A. (2025). Explaining the Role of Trust and Customer Participation in the Recovery of Failure of Electronic Banking Services with the Approach of System Dynamics. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 90-115. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 90-115.

Received: December 4, 2022; **Accepted:** January 27, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تبیین نقش اعتماد و مشارکت مشتری در بازیابی شکست خدمات بانکداری الکترونیک با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها

محمدرضا عبادپور فرشباغ

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: mr.ebadpour44@gmail.com

یعقوب علوی متین*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: alavimatin@iaut.ac.ir

مرتضی محمودزاده

استادیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: m.mahmoudzadeh@iaut.ac.ir

علیرضا بافنده زنده

دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: a.b.zendeh@gmail.com

چکیده

نقش اعتماد و مشارکت مشتری در محیط‌های الکترونیکی توسط محققان زیادی بررسی شده است. با این حال، مطالعات بسیار کمی ارتباط بین اعتماد الکترونیکی، مشارکت مشتری و بازیابی خدمات الکترونیکی را در حوزه خدمات مالی و بانکی بررسی کرده‌اند. در این مطالعه، با توجه به پیچیدگی روابط بین عوامل موثر بر سیستم، با ترکیب روش‌های دیمتل و پویایی‌شناسی سیستم‌ها به تبیین مدل بازیابی شکست خدمات الکترونیکی و نقش اعتماد و مشارکت مشتری در این فرآیند پرداخته شده است. روش‌شناسی پژوهش از نوع آمیخته است. بدین‌صورت که در بعد کیفی، اکتشافی و توسعه‌ای و در بعد کمی کاربردی است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد مشتری برای بهبود موفقیت‌آمیز عواقب شکست خدمات ضروری است و می‌تواند سودآوری ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی را در بلندمدت افزایش دهد. نتایج تجزیه و تحلیل در رابطه با کیفیت درک شده قبل از بازیابی، شدت شکست و مشارکت مشتری نشان می‌دهد که کیفیت خدمات درک شده بر سطح اعتماد الکترونیکی قبل از بازیابی مشتریان، تاثیر مثبت دارد. جالب توجه است که مشتریانی که شدت شکست بالایی را تجربه کرده‌اند و در نهایت مشکلاتشان رفع شده است، سود بیشتری برای ارائه‌دهندگان خدمات مالی ایجاد می‌کنند و هر قدر مشتریان در فرآیند بازیابی مشارکت بیشتری داشته باشند، اعتماد الکترونیکی و درآمد بالاتری نیز ایجاد می‌کنند. این مطالعه به توضیح نقش محوری اعتماد الکترونیکی و مشارکت مشتری در بازیابی خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته و به تسریع و بهبود فرآیند بازیابی در محیط‌های الکترونیکی پویا کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد الکترونیکی، مشارکت مشتری، بازیابی شکست خدمات الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی،

پویایی سیستم

استناد: عبادپور فرشباغ، محمدرضا؛ علوی متین، یعقوب؛ محمودزاده، مرتضی و بافنده زنده، علیرضا (۱۴۰۴). تبیین نقش اعتماد و مشارکت مشتری در بازیابی شکست خدمات بانکداری الکترونیک با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۲)، ۹۰-۱۱۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۹۰-۱۱۵.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سرعت و راحتی اینترنت و از طرفی استراتژی‌های تجاری برای مقابله با چالش کووید، عملیات و فرآیندهای تجاری را دگرگون ساخته است. بطوریکه در بخش تجارت، فشار زیادی را برای معرفی کانال‌های ارائه خدمات جایگزین و پیشرفته‌تر، مانند همراه بانک و اینترنت بانک را که از جدیدترین کانال‌های ارائه خدمات سلف‌سرویس مبتنی بر فناوری‌های الکترونیکی در نظر گرفته می‌شوند، ایجاد کرده است (Glavee-Geo, Shaikh & Karjaluoto, 2017; Malaquias & Hwang, 2019; Choudriea, 2018; Juniora, McKennab & Richterc, 2018). این کانال‌ها امکان تعامل مشتری و ارائه‌کننده خدمات الکترونیکی را در هر زمان و مکان با هزینه فیزیکی و مالی کمتر از کانال‌های سنتی، فراهم می‌کند (Glavee-Geo, Shaikh & Karjaluoto, 2017; Sahoo & Pillai, 2017; Singh & Srivastava, 2018). این شرایط جدید که با رشد سریع بازار، هزینه‌های سوئیچینگ کم و نرخ بالای ریزش مشتری همراه است این صنعت را بسیار رقابتی کرده است. علی‌رغم پیشرفت‌های فناوری، تنوع در انتظارات مشتری، چالش‌های عملیاتی مربوط به خدمات الکترونیکی را اجتناب‌ناپذیر کرده (Patterson, Cowley & Prasongsukarn, 2006; Stratemeyer, Geringer & Canton, 2014) و صنعت مالی و بانکی همچنان شکست خدمات (Nyagadza, Pashapa, Chare, Mazuruse & Hove, 2022; RBZ, 2021) و به تبع آن کاهش اعتماد مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات، افزایش نارضایتی و ریزش مشتریان را تجربه می‌کند. (Kotler (1997) نشان داد که هزینه به‌دست‌آوردن و ارائه خدمات به مشتریان جدید، پنج برابر بیشتر از هزینه حفظ و رضایت مشتریان فعلی است. در این شرایط، استراتژی‌های تدافعی بازاریابی با هدف حفظ مشتریان و جلوگیری از جابجایی و ریزش مشتریان اهمیت پیدا می‌کند (Fornell & Wernerfelt, 1987). بنابراین، ریزش مشتری دغدغه اصلی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات است و بازاریابی خدمات، یک مسئله پیچیده و حساس برای شرکت‌های خدماتی می‌باشد. ادبیات «پارادوکس بازاریابی» نشان می‌دهد که مشتریانی که شکست خدمات را تجربه کرده‌اند اما در نهایت مشکلاتشان حل شده است، بسیار وفادارتر از مشتریانی هستند که با شکست مواجه نشده‌اند. (Liao & Wu (2009) نشان دادند که اعتماد، میانجی کلیدی در فرآیند بازاریابی خدمات است. نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر قابل توجهی بر فرآیند و عملکرد بازاریابی داشته و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. و همچنین موفقیت در بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت دارد (Miller, Craighead & Karwan, 2000; Seawright, DeTienne, Bernhisel & Larson, 2009; Sousa & Voss, 2008). در دو دهه اخیر، تعداد قابل توجهی از پژوهش‌ها به موضوع بازاریابی خدمات سنتی پرداخته‌اند و تعداد نسبتاً کمی نیز بازاریابی خدمات الکترونیکی را مورد توجه قرار داده‌اند. تمایز اساسی بین خدمات سنتی و خدمات الکترونیکی شامل کاهش تعامل انسانی و نقش میانجی فناوری در خدمات الکترونیکی است (Holloway & Beatty, 2003). بنابراین، مشکلات بازاریابی و عوامل مؤثر بر روند بازاریابی الکترونیکی با شرایط سنتی متفاوت است. علاوه بر این، اکثر محققان مانند (Liao & Wu (2009) از روش‌های کمی برای تجزیه و تحلیل روابط خطی بین عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات استفاده کرده‌اند. بنابراین، این مطالعه یک رویکرد پویایی سیستم را برای کشف روابط علی در فرآیند بازاریابی خدمات الکترونیکی پیشنهاد می‌کند. (Sternan (2000) نشان داد که «پویایی سیستم» یک چشم انداز و مجموعه‌ای از ابزارهای مفهومی است که ما را قادر می‌سازد تا ساختار و پویایی سیستم‌های پیچیده را درک کنیم.

با استفاده از رویکرد پویایی سیستم، به صراحت مشاهده می‌کنیم که در سیستم‌های پیچیده، چگونه اجزاء در طول زمان بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. لذا این مطالعه به دنبال ارائه مدلی پویا است که پیوند اعتماد و مشارکت مشتری را در زمینه بازیابی شکست خدمات شبیه سازی نموده و امکان تدوین و اجرای استراتژی‌های موثرتری را فراهم نماید. در این مطالعه، ما سعی می‌کنیم سؤالات تحقیقاتی زیر را بررسی کنیم: (۱) آیا بازیابی خدمات الکترونیکی به افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کند؟ (۲) عوامل اصلی مؤثر بر بازیابی خدمات الکترونیکی از نظر اعتماد الکترونیکی کدامند؟ نقش مشارکت مشتری در بازیابی سرویس و اعتماد الکترونیکی چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تجربه مشتری

اصطلاح تجربه مشتری، یکی از مفاهیم بازاریابی است که در سال‌های اخیر در میان محققان و متخصصان موردتوجه قرار گرفته است (Schmitt, 2011). این مفهوم در نتیجه تغییر تمرکز صنعت خدمات از "کیفیت" به "نمایز در عملکرد" در مقایسه با سایر رقبا، برای دستیابی مشتری به تجربه برتر، طنین تازه‌ای به خود گرفته است. Sharma (2002); Shaw & Ivens (2015); Rather & تجربه مشتری را «احساسات مشتری که از طریق انتظارات و تعاملات در تمام مراحل ارتباط با ارائه‌دهنده خدمات اندازه‌گیری می‌شود» تعریف می‌کنند. طبق گفته Meyer & Schwager (2007)، تجربه مشتری بیانگر پاسخ ذهنی است که مشتریان در تماس‌های مستقیم و غیرمستقیم خود با سازمان نشان می‌دهند. (Knutson, Beck & Kim (2006) نیز نشان دادند که تجربه مشتری مفهومی است که تعریف و چارچوب‌بندی آن در یک محتوای خاص دشوار است، زیرا عناصری که این مفهوم براساس آن‌ها استوار است، چندگانه بوده و در ماهیت فردی متفاوت هستند. به‌طور دقیق‌تر، محتوای تجربه شخصی مشتری به ارزش‌ها، برداشت‌ها و نگرش‌هایی مرتبط است که در عناصر آنها از مشتری به مشتری دیگر و از شرکتی به شرکت دیگر در صنایع مختلف خدمات متفاوت است (Khader & Madhavi, 2017).

بطور کلی، تجربه برتر مشتری در زمینه خدمات ناملموس و ناهمگن، در درجه اول به وجود تعاملات سازنده ارائه‌دهندگان خدمات با مشتریان بستگی دارد (Hasfar, Militina & Achmad, 2020; Sharma & Rather, 2015). بدون شک، نتایج تجربیات مشتری نه تنها در رضایت و وفاداری مشتری منعکس می‌شود، بلکه نتایج آن تجربه از طریق نظرات و توصیه‌هایی که مشتری در شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال انجام می‌دهد به دیگران نیز گسترش می‌یابد (Khan, Akram, Shah & Alghamdi, 2021). بدیهی است که توانایی بانک‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار محدود به نوآوری خدمات و قیمت‌های تخفیف‌یافته نیست (Teixeira, Patricio, Nunes, 2015; Nobrega, 2012; Andajani, 2015)، بلکه به وجود تلاش‌هایی وابسته شده است که ایجاد یک تجربه متقاعدکننده برای مشتری را در سفر خدمات الکترونیکی میسر می‌سازد (Khader & Madhavi, 2017). از سوی دیگر، در فرآیند تلاش بانک‌ها برای بکارگیری فناوری در ارائه خدمات، احتمال وقوع خطایی که منجر به خرابی سرویس شود، منتفی نیست.

۲-۲. شکایت مشتری

درک نیازها و خواسته‌های مشتری، اولین گام در پاسخگویی به نیازهای بازار هدف است و رسیدگی به شکایات مشتریان که ناراحتی و نارضایتی او را در زمینه تجربه خود از یک کالا یا خدمات خاص نشان می‌دهد (Crie, 2003)، یک نیاز حیاتی برای موفقیت تلاش‌هایی است که در این راستا انجام می‌شود. برجسته‌ترین شکایات در حوزه خدمات

بانکی، به جنبه‌های تأخیر یا عدم ارسال فرم‌های الکترونیکی و صورت‌حساب، کارمزدهای بانکی اغراق آمیز، خطاهای ارتباطی و امنیتی و حریم خصوصی محدود می‌شود (Kombo, 2015; Vutete, Tumeleng & Wadzanayi, 2015) و رسیدگی صحیح و سریع به شکایات مشتریان، بخش حیاتی سیستم‌های بازخورد برای ارزیابی و اصلاح روند خدمات بانکداری الکترونیکی است که توانایی بانک‌ها را در تشخیص و رفع سریع نقص عملکرد خدمات و حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید افزایش می‌دهد (Ardoran & Lorcu, 2020). مطمئناً، گوش‌دادن به صدای مشتریان راه مهمی برای دستیابی به تمایز از سایر رقبا با توجه به بازارهای غرق در هرج و مرج بازاریابی است (Freeman, 2012; Salim, Setiawan, Rofiaty & Rohman, 2018). در نتیجه، داشتن یک مدیریت یا سیستم موثر شکایات مشتری گامی صحیح برای بهبود رضایت، اعتماد و وفاداری آن‌ها خواهد بود (Siddiqui & Tripathi, 2010; Hakiri, 2012; Wasfi, 2014).

۳-۲. بازیابی شکست خدمات الکترونیکی

شکست خدمات زمانی رخ می‌دهد که نقش عملکردی خدمات نتواند انتظارات مشتری را در طول فرآیند تحویل برآورده کند. شکست خدمات باعث کاهش رضایت مشتری، کاهش اعتماد و تعهد آنها به شرکت‌ها می‌شود. مشتریان پس از تجرب ناموفقشان، مستعد درگیری در تبلیغات دهان به دهان منفی هستند (Omidi, Ayedi & Poursharif, 2021; Weun, Beatty & Fones, 2004) و شدت شکست نیز بر وفاداری مشتری تأثیر منفی می‌گذارد (Wang, 2010; Wu, Lin & Wang, 2010). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مشتریان با طرح شکایت از شکست خدمات، به شرکت‌ها فرصتی دوباره می‌دهند تا به آنها خدمات ارائه دهند و مشکلاتشان را رفع و تا حد امکان خسارت مشتریان را جبران کنند. اگر مشتریان از عملکرد بازیابی نهایی راضی باشند، حتی خوشحال‌تر از قبل خواهند بود. از این رو، یک بازیابی موفق می‌تواند مشتریان ناامید را به گروه مشتریان وفادار بازگرداند. تلاش‌ها و پیگیری‌های مستمر شرکت‌ها برای بازیابی خدمات می‌تواند به طور قابل توجهی سطوح رضایت و وفاداری مشتریان پس از شکست را افزایش دهد، قصد خرید آنها را تقویت کند و انگیزه آنها را برای مشارکت و انتشار تبلیغات دهان به دهان مثبت تقویت کند (Miller, Craighead & Karwan, 2000; Seawright, DeTienne, Bernhisel & Larson, 2009; Sousa & Voss, 2008). بطور کلی، با توجه به ماهیت سرویس‌های الکترونیکی که کاهش تعامل رو در روی انسانی و نقش میانجی فناوری در ارائه خدمات را اجتناب‌ناپذیر ساخته است (Holloway & Beatty, 2003)، چهار نوع شکست در ارائه خدمات الکترونیکی قابل مشاهده است: (۱) خرابی‌های فناوری، (۲) شکست در فرآیند، (۳) طراحی ضعیف و (۴) شکست مشتری‌محور (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000). با این حال، تحقیقات موجود در مورد بازیابی خدمات الکترونیکی بر روی شکست فرآیندها تمرکز دارد و تمایل دارد سه نوع دیگر از شکست را نادیده بگیرد؛ زیرا بازیابی خدمات الکترونیکی مرتبط با فناوری، طراحی ضعیف و خرابی‌های مشتری‌محور مانند دسترسی خارج شدن موقت وب‌سایت، دشواری پیمایش صفحات وب برای برخی از مشتریان و یا عدم دسترسی مشتریان به سیستم ارائه خدمات به دلیل فراموش کردن رمز ورود، همگی دارای ویژگی‌های مشترک هستند و تا حد زیادی، تلاش‌های مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده عملکرد بازیابی نهایی در صورت شکست فناوری‌های سلف سرویس است. همچنان که نتایج مطالعات تجربی (Dong, Evans & Zou, 2008) در سناریوی راه‌اندازی سرویس ثبت نام اینترنتی نشان داد؛ مشتریانی که در فرآیند بازیابی خدمات با استفاده از فناوری سلف‌سرویس مشارکت می‌کنند، نسبت به کسانی که درگیر فرآیند بازیابی خدمات نیستند، از بازیابی خدمات رضایت بیشتری دارند. از سوی دیگر، اعتماد الکترونیکی عاملی کلیدی در ایجاد و حفظ ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است. اعتماد

الکترونيکی شامل کیفیت خدمات الکترونيکی مانند طراحی وب سایت (Tamimi & Sebastianelli, 2007) است که به طور مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (Liao & Wu, 2009). (DeWitt, Nguyen & Marshall, 2008) نشان دادند که "اعتماد نقش میانجی مهمی در طول فرآیند بازیابی خدمات ایفا می‌کند". تحقیقات متعدد دیگری نیز در مورد بازیابی خدمات الکترونيکی انجام شده است. باین‌حال، آنچه به نظر می‌رسد؛ کمبود تحقیقات در زمینه تجزیه و تحلیل اعتماد الکترونيکی و نقش مشارکت مشتری در موقعیت‌های بازیابی خدمات است.

۴-۲. اعتماد الکترونيکی

اگرچه محققان در سطحی جهانی موضوع اعتماد را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما تعریف کاملاً روشنی از اعتماد الکترونيکی در محیط تجارت الکترونيک ارائه نشده است. (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005) اظهار داشتند که «اعتماد الکترونيکی شامل درک مصرف‌کننده از نحوه عملکرد سایت بر اساس انتظارات، باورپذیری اطلاعات سایت و سطح اعتماد به سایت است». با توجه به تمایز محتوای خدمات، اعتماد الکترونيکی با اعتماد در خدمات سنتی متفاوت است. در شرایط سنتی، مشتریان می‌توانند اعتماد خود را بر اساس تعامل‌شان با کارکنان خط مقدم و آنچه که در فرآیند ارائه خدمات دیده‌اند، استوار کنند. در مقابل، کاهش تعامل بین فردی در خدمات الکترونيکی، اهمیت نقش میانجی فناوری بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات را افزایش داده و نقش عوامل تکنولوژیکی مانند ویژگی‌های وب سایت، طراحی بصری و امنیت درک شده را پررنگ‌تر کرده است. بنابراین، مطالعه حاضر، اعتماد الکترونيکی را به عنوان درک کاربر از نحوه ارائه خدمات الکترونيکی بر اساس انتظارات تعریف می‌کند. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ریسک را درک می‌کنند، سطح اعتماد الکترونيکی برای ایجاد وفاداری، بسیار حائز اهمیت است (Anderson & Srinivasan, 2003). علاوه‌براین، تحقیقات تجربی در موضوع خدمات الکترونيکی نشان می‌دهند که اعتماد الکترونيکی به طور مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (Kim, Jin & Swinney, 2009) و همچنین، اعتماد برای ایجاد وفاداری مشتری (Kim, Jin & Swinney, 2009; Ribbink, Riel, Kim, Zhao) ارزش درک شده، رضایت و تعهد مشتری (Liljander & Streukens, 2004; Liao & Wu, 2009) امری حیاتی است. اعتماد، یک عنصر کلیدی در قصد خرید مشتری است (Gefen & Straub, 2004; Chiu, Huang & Yen, 2010). در نتیجه، اعتماد الکترونيکی نقشی محوری در خدمات الکترونيک ایفا می‌کند و به طور مستقیم بر روابط بلندمدت بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر می‌گذارد. مرور ادبیات نشان می‌دهد که در مطالعات متعددی موضوع اعتماد مورد توجه قرار گرفته است که در تعدادی از آنها بر اعتماد معاملات یا اعتماد بر اساس ویژگی‌های وب سایت متمرکز شده و تا حد زیادی اعتماد مبتنی بر سیستم را نادیده گرفته‌اند (Grabner-Krauter & Kaluschab, 2003). برخی دیگر، ویژگی‌های خدمات اینترنتی را بررسی و نشان دادند که اعتماد می‌تواند سطح ریسک درک شده در اینترنت را کاهش دهد (Chiu, Huang & Yen, 2010) و برعکس، شکست خدمات می‌تواند بر اعتماد الکترونيکی تأثیر منفی داشته باشد. (Weun, Beatty, Fones, 2004) به صراحت اشاره کردند که شدت شکست تأثیر قابل توجهی بر اعتماد دارد. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که مشتریانی که با شکست خدمات مواجه می‌شوند، ناراضی می‌شوند و سطح اعتمادشان به شرکت‌ها کاهش می‌یابد و مستعد درگیر شدن در تبلیغات شفاهی منفی هستند. بنابراین، برای شرکت‌هایی که مایل به حفظ و حتی افزایش قابلیت اعتماد خود در بین مشتریان هستند، موفقیت در فرآیند بازیابی خدمات، امری ضروری است.

۲-۵. مشارکت مشتری

اولین تعریف مشخص در مورد مشارکت مشتری را (2009) Bowden ارائه داد و مشارکت مشتری را فرآیندی روانشناختی تعریف کرد که طی آن، مشتری جدید پس از تجربه‌ای موفق و رضایت‌بخش، وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. (2017) Pansari & Kumar مشارکت مشتری را به‌عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و معتقدند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای شرکت به طور مستقیم (از طریق خرید) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق کند. دراین‌راستا، (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010) ایجاد چهار نوع ارزش برای شرکت را نتیجه مشارکت مشتری می‌دانند:

۱. ارزش طول عمر مشتری؛ بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است. ارزش طول عمر مشتری بینش‌های مهمی را در خصوص آسیب‌شناسی سلامت آینده کسب و کار به مدیران ارائه می‌دهد و از طریق ارزیابی توانایی سودآوری تک تک مشتریان، یک رویکرد ساختاریافته برای پیش‌بینی جریان نقدی آتی ایجاد می‌کند (Kumar et al., 2010; Reinartz, 2016).

۲. ارزش ارجاع مشتری؛ به عنوان ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد به عبارت دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان به دهان تحریک شده است که انگیزه مشتریان موجود را برای معرفی مشتری جدید فراهم می‌کند. ارجاع مشتری نقش مهمی در کاهش هزینه‌های جذب مشتری و افزایش درآمد آتی شرکت دارد (Kumar et al., 2010).

۳. ارزش تأثیرگذاری مشتری؛ از تأثیرگذاری مشتری بر مشتریان دیگر از طریق ترغیب و تشویق آنها به افزایش تعامل با شرکت ناشی می‌شود که معمولاً با انگیزه درونی صورت می‌گیرد (Kaltcheva, Patino, Laric, Pitta & Imparato, 2014). ازاین‌رو، مشتری به طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد.

۴. ارزش دانش مشتری؛ از رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت از طریق ارائه بازخورد در مورد ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت ناشی می‌شود (Kumar et al., 2010). این بازخورد مشتری، نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه به ارائه پیشنهادهای و راه‌حلی برای ارتقاء و اصلاح محصولات در آینده کمک می‌کند. این بازخوردها، علاوه بر بهبود محصول و کارایی فرآیند، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذاب‌تر برای مشتریان موجود و بالقوه را دارند (Kumar, 2018) و به درک بهتر ترجیحات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری منجر می‌شوند و همچنین، به نوآوری و بهبود نقاط تماس موجود کمک می‌نمایند (Joshi & Sharma, 2004). رویکرد منطق غالب خدمات‌نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به طور فعال منابع خود از جمله مهارت‌ها، دانش، زمان، سرمایه و فناوری را به اشتراک می‌گذارند تا به‌طور مشترک راه‌حل‌های جذابی

-
1. CLV (customer lifetime value)
 2. CRV (customer referral value)
 3. WOM (word of mouth)
 4. CIV (customer influence value)
 5. CKV (customer knowledge value)
 - 6.. Service Dominant logic

برای نیازهای بازار کشف کنند. با این حال، شرکت‌ها مشتریان را مجبور به مشارکت در خلق ارزش نمی‌کنند، بلکه فرصت‌ها و شرایط لازم را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا ارزش مورد علاقه خود را خلق کنند (Gronroos, 2008). براین اساس، ارائه‌دهندگان خدمات مالی با ارائه محصولات و خدمات فناورانه و همچنین با ایجاد درگاه‌های ارتباطات الکترونیکی، باشگاه مشتریان و خدمات سلف‌سرویس، فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا در ایجاد ارزش مورد نظر خود مشارکت کنند.

۳. پیشینه پژوهش

مفهوم بازیابی خدمات اولین بار توسط Etzel & Silverman (1981) ارائه شد. بازیابی خدمات یک فرآیند مدیریتی است که ارائه‌دهندگان خدمات برای جبران از دست دادن مشتریان پس از وقوع خطاهای خدماتی انجام می‌دهند و پاسخی به ارزیابی‌های منفی مشتریان و تغییر نگرش آنان نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات است (Gronroos, 1988). شرکت‌ها باید خرابی‌های خدماتی رخ داده را تشخیص دهند و دلایل چنین خساراتی را شناسایی و تأثیر آنها را ارزیابی کنند و فعالیت‌های مدیریتی مناسب را برای رفع این خرابی‌ها انجام دهند (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). براساس این دیدگاه، فرآیند بازیابی خدمات به عنوان اقداماتی تعریف می‌شود که سازمان‌ها در پاسخ به شکست خدمات (Steyn, Labadarios, Johanna & Nel, 2011) و یا در فرآیند رسیدگی به اشتباهات (Zhu, 2014) انجام می‌دهند.

موضوع بازیابی خدمات، همزمان با اشیاع بازار و تشدید رقابت در بسیاری از صنایع همچون شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و موسسات مالی، بورس و سرمایه‌گذاری، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و ارتباطاتی و ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی، مورد توجه محققان و مدیران صنایع قرار گرفته و عوامل متعددی را موجب شکست خدمات و رویگردانی مشتری معرفی و راه‌حلی را نیز برای بازیابی خدمات پیشنهاد کرده‌اند. همچنان‌که در تحقیق Nathaniel, Line & Woo (2016)، نامناسب بودن کیفیت فرآیند، ضعف درگاه‌های ارتباطی مشتریان، عدم پایبندی به تعهدات و شواهد فیزیکی ارائه خدمات موجب ریزش مشتری معرفی شده است و در حوزه بانکداری، رفتار نامناسب کارکنان صف و عدم تعامل مناسب با مشتریان را عوامل مهم و تأثیرگذار بر ریزش مشتریان می‌دانند (Kate & Lloyd, 2011). نتایج مطالعه Gelbrich (2010) نیز حاکی از تأثیر قابل توجه عواملی مانند سود سپرده‌ها، نرخ بالای خدمات، سود تسهیلات، عدم ارائه محصولات مطابق نیاز مشتری و عدم ارائه خدمات نوین بر رویگردانی مشتریان از بانک است. در زمینه پیش‌بینی رویگردانی مشتری نیز تحقیقات متنوعی در صنایع مختلف از جمله صنعت ارتباطات و شبکه (Babu & Ali, 2013; Ananthanarayanan, 2018; Coussement & De Bock, 2013) و صنعت بانکداری (Ali, & Arıturk, 2014; Kaur, Singh & Sharma, 2013; Zhu, Xiao & He, 2014) انجام شده است. در این تحقیقات، با توجه به اینکه انبوهی از داده‌ها در خصوص رفتار مشتریان مورد توجه و تحلیل قرار می‌گیرد، در مدل‌سازی ریزش مشتری از فنون پیشرفته داده‌کاوی از جمله درخت تصمیم، جنگل‌های تصادفی، رگرسیون لجستیک، ماشین بردار و همچنین شبکه‌های عصبی و هوش مصنوعی استفاده شده است. تقریباً در تمامی پژوهش‌های مطالعه‌شده، موضوع پیش‌بینی رویگردانی مشتریان و بازیابی خدمات از آن جهت اهمیت دارد که هزینه جذب مشتریان جدید به نسبت نگهداری مشتریان موجود بسیار بالاست و این فرایند مدیریتی می‌تواند ابزاری کارا و نسبتاً ارزان برای سازمان‌ها فراهم کند تا با استفاده از آن، مشتریان با احتمال رویگردانی بالا را شناسایی و با ارائه مشوق‌هایی از رویگردانی آنها جلوگیری گردد. در این تحقیقات، به لحاظ صرف زمان و هزینه زیاد و همچنین تعمیم‌پذیری پایین ابزارهایی مانند پرسشنامه و مصاحبه، استفاده از روش‌های داده‌کاوی و سیستم‌های پویا بسیار متداول‌تر شده است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

موضوع مشتری و مشارکت مشتری دهه‌هاست که در مطالعات بازاریابی مطرح می‌شود و ریزش (رویگردانی) مشتری، احیای اعتماد مشتری و بازاریابی شکست خدمات، همانند قریب به اتفاق موضوع‌های این حوزه، بدلیل تاثیر غیرخطی هریک از عوامل موثر و همچنین تاثیرات متقابل فعالیت‌ها بر یکدیگر، پیچیده و چند بعدی است. لذا در این پژوهش با ترکیب تکنیک دیمتل و متدولوژی پویایی‌شناسی سیستم‌ها که یکی از تئوری‌های مدرن غیرخطی بر پایه تفکر سیستمی است به تبیین نقش اعتماد و مشارکت مشتری در بازاریابی شکست خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته می‌شود. یکی از مهمترین موارد استفاده این روش، در شبیه‌سازی ساختار سیستم‌های پیچیده و مشاهده رفتار پویای آن در طی زمان، جهت کمک به امر تصمیم‌گیری است (Sterman, 2000). روش‌شناسی این پژوهش، از نوع آمیخته است؛ بدین‌صورت که در فاز کیفی، هدف اکتشافی بوده و توسعه مدل مفهومی موردتوجه قرار می‌گیرد و در فاز کمی، هدف، کمی‌سازی مدل مفهومی است. لذا پژوهش حاضر، در بعد کیفی، اکتشافی و در بعد کمی، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۱۲ نفر خبره در حوزه‌های مدیریت بانکی، بازاریابی و فناوری اطلاعات است که با استفاده از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی و بر اساس داشتن بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه مربوطه، داشتن انگیزه، پیشنهاد شده توسط دیگران و مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری، انتخاب شده‌اند. مرور گسترده در زمینه ادبیات موضوع به روش کتابخانه‌ای و همچنین استفاده از مقالات و پژوهش‌های در دسترس، منجر به شناسایی عوامل به شرح جدول ۱ شد. سپس از تکنیک دیمتل که یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره است، برای تعیین و ارزیابی روابط بین عوامل استفاده شد. درنهایت، برای کسب نگرشی جامع از سیستم و درک بهتر روابط پویا بین عوامل، مدل علت و معلولی و همچنین مدل جریان و انباشت با بهره‌گیری از نرم‌افزار «ونسیم»، طراحی و سیاست‌های عملیاتی در قالب سناریو مطرح و نتایج آن‌ها بررسی شد.

جدول ۱. تعریف متغیرها

نام متغیر	تعریف متغیر
Sverity of service failure	شکست واقعی یا درک شده سرویس از نظر نتایج یا فرآیند
Prior perceived service quality	ارائه خدماتی که مشتری قبل از وقوع شکست خدمات تجربه و درک کرده است
Perior e trust	میزان اطمینان مشتریان به شرکت‌ها در هنگام وقوع شکست در خدمات الکترونیکی
Perceived ease of use	مشتریان باور دارند که سرویس‌های الکترونیکی، بدون نیاز به تلاش زیاد، عملکرد خرید آنها را آسان و فرآیند را لذت بخش‌تر می‌کند
Security and privacy	مشتریان انتظار دارند تا در کنار سهولت و سودمندی خدمات الکترونیک، امنیت داده‌ها و اطلاعات مشتریان و حریم خصوصی آنها حفظ شود
PerceivedUsefulness	مشتریان تصور می‌کنند که استفاده از یک سرویس خاص، موجب بهبود عملکرد و ایجاد احساسات مطلوب می‌شود
Complaint	مشتریانی که با خرابی خدمات مواجه می‌شوند نارضایتی خود را از شکست خدمات اعلام می‌کنند
Expected SR	مشتریان فکر می‌کنند که بازاریابی خدمات اتفاق خواهد افتاد
Firm SR effort	شرکت‌ها تلاش می‌کنند شکست خدمات را جبران و اعتماد مشتریان را بازاریابی کنند

Firm SR performance	میزان موفقیت شرکت‌ها در بازیابی خدماتی که با شکست مواجه شده است
Response speed of SR	حداقل زمانی که شرکت‌ها برای مقابله با شکست خدمات و ارائه واکنش بازیابی خدمات نیاز دارند
Customer participation	میزان مشارکت مشتری در انجام اقداماتی برای پاسخگویی به شکست خدمات
Customer lifetime value	ارزش طول عمر مشتری (ارزش عملکردی و مالی مشتری)
Customer knowledge value	مشتریان با ارزش درک شده بالا، با انتقال دانش و ایده‌های نوآورانه خود، در نوآوری، توسعه و بهبود محصول مشارکت می‌کنند
Customer referral value	ارزش ارجاع مشتری (تبلیغات دهان به دهان با پاداش و تحریک ارائه‌کننده خدمات)
Customer influence value	ارزش تأثیرگذاری مشتری (تبلیغات دهان به دهان داوطلبانه مشتری)
Peceived SR quality	مشتریان متوجه تلاش شرکت‌ها برای بازیابی خدمات می‌شوند
Gap	تفاوت زیادی بین انتظارات مشتری و درک بازیابی خدمات
Post e-satisfaction	درجه‌ای از عملکرد بازیابی که نیاز و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌کند
Difference	شکاف بین اعتماد الکترونیکی قبلی و اعتماد الکترونیکی پس از بازیابی
Post e-trust	میزان اطمینان مشتریان به شرکت‌ها پس از بازیابی خدمات
Customer delight	گسترش رضایت مشتری (ارزش درک شده غیر کارکردی مشتریان)
E- loyalty	نگرش مثبت مشتری نسبت به یک تجارت الکترونیکی که منجر به تکرار رفتار خرید می‌شود
Positive word of mouth	مشتریان تجربه خوشایند خود در رابطه با خدمات شرکت را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.
Reuse intention	رفتار پیش‌بینی شده مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات الکترونیکی
Firm profitability	توانایی کسب درآمد یا سود توسط شرکت‌ها در یک دوره زمانی معین
Firm invest	شرکت‌ها با هدف کسب سود در توسعه فناوری‌های سلف‌سرویس سرمایه‌گذاری می‌کنند.
Technology based ability	توانایی مبتنی بر فناوری به عنوان سطحی از فناوری‌های سلف‌سرویس که مشتریان را قادر می‌سازد تا خدماتی را اصلاح، تولید و یا استفاده کنند.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

اولین گام در مدل‌سازی یک سیستم پیچیده، شناسایی عوامل و کشف روابط تصادفی بین آن‌ها است. در این پژوهش، پس از استخراج عوامل از مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان، از روش دیمتل برای شناسایی ماهیت و ارزیابی عناصر موثر بر سیستم استفاده شد. این تکنیک ساختار روابط علی پیچیده و وابستگی درونی بین عوامل را شناسایی و آن‌ها را قابل فهم کرده و میزان تأثیر و اهمیت آن‌ها را بصورت امتیاز عددی مشخص می‌کند (wu, 2008). برای اجرای تکنیک دیمتل، مراحل ذیل مطابق با (wu (2012) در محیط نرم‌افزارهای «آفیس اکسل» و «متلب» اجرا شد. ابتدا نظرات خبرگان، براساس مقیاس کلامی با درجات مختلف «تأثیر» از صفر تا ۴ در ۱۲ ماتریس ۲۶*۲۶ درج و مجموعه مقایسات زوجی و محاسبات ریاضی بشرح ذیل جهت دستیابی به ماتریس ارتباطات داخلی بر روی آن‌ها اعمال گردید.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \cdots & 0 \end{bmatrix} \quad k = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\} \quad N = \frac{1}{k} * X \quad k = 0/0588$$

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (N^1 + N^2 + \cdots + N^k) \quad T = N \times (I - N)^{-1}$$

سپس برای محاسبه ماتریس ارتباطات داخلی، مقدار آستانه که میانگین مقادیر درایه‌های ماتریس T می‌باشد محاسبه و تمامی مقادیر کوچکتر از مقدار آستانه ($0/0588$) در ماتریس T ، صفر در نظر گرفته شد تا از ایجاد روابط جزئی در شبکه ارتباطات جلوگیری شود. در گام نهایی، مجموع سطرها D و ستون‌ها R و همچنین مقادیر $D+R$ و $D-R$ محاسبه شدند. که مقدار D برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری، مقدار R برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری، $D + R$ میزان تعامل و $D - R$ قدرت تاثیر هر عامل را نشان می‌دهد.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij} \quad R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

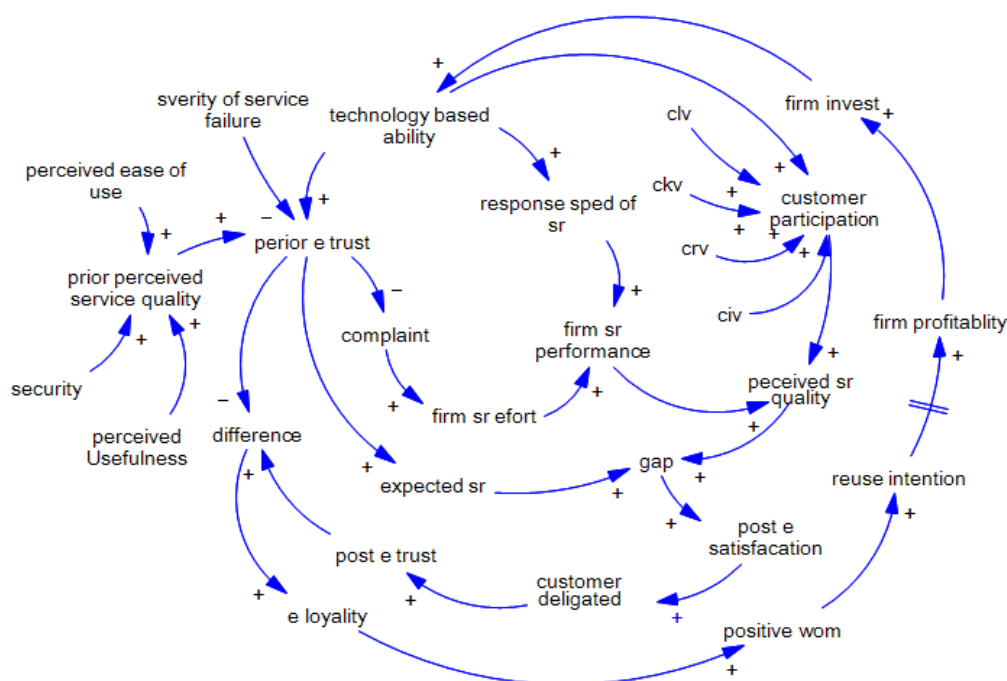
براساس نتایج حاصل از اجرای تکنیک دیمتل، توانایی فنی و کیفیت درک شده بیشترین تاثیرگذاری و اعتماد پس از بازایی و رضایت مشتری، بیشترین ضریب نفوذپذیری را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای اهرمی

نام متغیر	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
Technology based ability	۵/۷۵۰	۲/۳۳۰	۸/۰۸۰	۳/۵۰۰
Prior perceived service quality	۶/۳۳۰	۳/۲۵۰	۹/۵۸۰	۳/۰۸۰
Post e-trust	۳/۳۳۰	۴/۷۵۰	۸/۰۸۰	-۱/۴۲۰
Post e-satisfaction	۲/۳۳۰	۳/۵۰۰	۵/۸۳۰	-۱/۱۷۰

پس از اجرای تکنیک دیمتل که منجر به شناسایی روابط، ماهیت و ضریب تاثیر عوامل سیستم گردید، به منظور ارائه تصویری دقیق‌تر و جامع‌تر از واقعیت، روابط پویای موجود در مسئله را با حلقه‌های علی مشخص می‌کنند (Stermen, 2002). لذا، برای درک بهتر فضای روابط در سیستم، نمودار روابط علت و معلولی در قالب فرضیه‌های پویا در شکل ۱ ارائه شده است.

۵-۱. روابط علت-معلولی و فرضیه‌های پویا



شکل ۱. نمودار حلقه‌های علی در سیستم بازیابی شکست خدمات الکترونیکی

۵-۲. اعتماد، شکست و بازیابی خدمات

هنگامی که شکست خدمات رخ می‌دهد، اعتماد الکترونیکی مشتری که با تحریک کیفیت خدمات درک شده قبلی انباشته شده است کاهش می‌یابد (Setiyono, Shihab & Azzahro, 2019; Weun, Beatty & Fones, 2004; Liao & Wu, 2009). کیفیت خدمات درک شده قبلی، به طور مثبت بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد (Miller, 2009; Craighead & Karwan, 2000; Liao & Wu, 2009). هرچه مشتریان کیفیت خدمات بیشتری را درک کنند، اعتماد بیشتری به شرکت‌ها خواهند داشت. در عین حال، شکست خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر منفی می‌گذارد (Weun, Beatty & Fones, 2004) و هرچه میزان شکست خدمات بیشتر باشد، اعتماد مشتریان به ارائه‌کننده خدمات کمتر شده و احتمال شکایت مشتریان و تبلیغات شفاهی منفی آن‌ها را در پی خواهد داشت. از طرفی، هرچه مشتریان اعتماد الکترونیکی بیشتری داشته باشند، انتظار بازیابی خدمات در سطح بالاتری را نیز خواهند داشت.

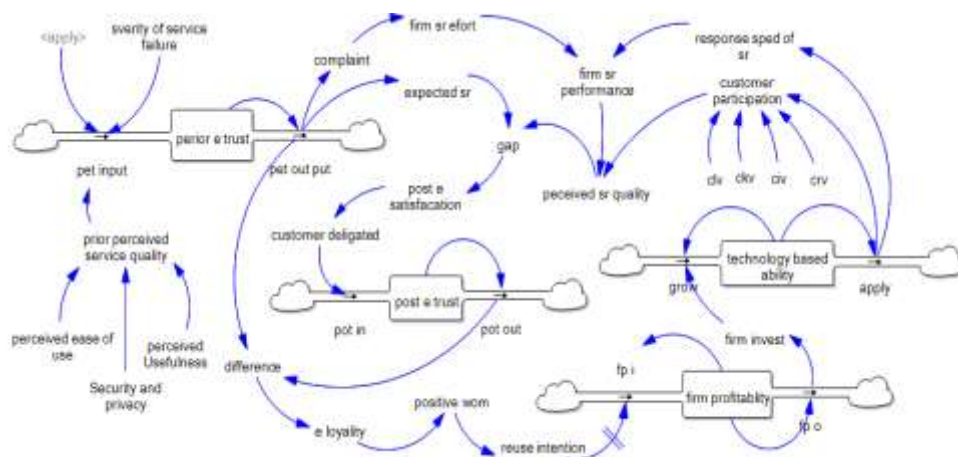
۵-۳. مشارکت، رضایت و وفاداری مشتری

هنگامی که یک بانک شکایت مشتری را دریافت می‌کند، باید با استفاده از توان فنی و قابلیت‌های خود به سرعت به وضعیت پاسخ دهد و تلاش جدی برای بازیابی خدمات را انجام دهد. در عین حال، مشتریانی که با نقص خدمات الکترونیکی مواجه می‌شوند نیز ممکن است در فرآیند بازیابی شرکت کنند. مشارکت مشتری اثرات مثبتی بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری دارد (Auh, Menguc, Katsikeas & Jung, 2019; Dong, Evans & Zou, 2019).

2008). از این رو، هرچه مشتریان تلاش بیشتری انجام دهند، کیفیت بازیابی بالاتری را درک خواهند کرد (Dong, Evans & Zou, 2008). اگر کیفیت بازیابی درک شده از انتظارات مشتری فراتر رود، مشتری از بازیابی خدمات راضی خواهد شد و هرچه میزان رضایت مشتریان بیشتر باشد، خشنودی مشتریان و بازیابی اعتماد از دست رفته را بدنبال داشته و احتمال پیوستن آنها به گروه مشتریان وفادار، بیشتر خواهد شد (Kim, Jin & Swinney, 2008; Ribbink, Riel, Liljander & Streukens, 2004; Sanchez-Franco, 2009). مشخص شده است که اعتماد، تأثیرات مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (Liao & Wu, 2009; Ribbink, Riel, Liljander & Streukens, 2004; Miller, Craighead; & Karwan, 2000). اگر اعتماد الکترونیکی پس از بازیابی، از اعتماد الکترونیکی قبل از بازیابی، فراتر رود، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری الکترونیکی مشتریان را به دست آورند و آن‌ها را به تبلیغات شفاهی مثبت ترغیب کنند. در این صورت، نرخ استفاده از خدمات بالاتر رفته و به تبع آن سازمان‌های خدماتی سود بیشتری کسب می‌کنند و امکان سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه ارتقاء کیفیت، توسعه خدمات نوین و فناوری‌های سلف سرویس فراهم می‌شود.

۴-۵. نمودار حالت و جریان^۱

نمودارهای علی حلقوی، ابزار بسیار مناسبی برای نشان دادن وابستگی بین متغیرها و همچنین ترسیم فرآیندهای بازخوردی سیستم می‌باشند. این نمودارها دارای محدودیتهایی نیز می‌باشند که یکی از اصلی‌ترین محدودیت آنها، عدم توانایی در نمایش ساختار جریان و حالت سیستم‌ها است که دو مفهوم کلیدی در تئوری سیستم‌های پویا می‌باشند. لذا به منظور رفع این محدودیت از ترجمه متغیرهای نمودار علت و معلولی به متغیرهای انباشت-جریان و تدوین معادلات ریاضی مربوط به آن براساس داده‌های واقعی استفاده می‌گردد.



شکل ۲. نمودار حالت و جریان

این مطالعه چهار حالت یا انباشت را در رابطه با بازیابی شکست، شناسایی و بررسی می‌کند: اعتماد الکترونیکی اولیه، اعتماد الکترونیکی پس از بازیابی، سودآوری ارائه کننده خدمات و توانایی مبتنی بر فناوری. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است؛ کیفیت عملکرد بازیابی را می‌توان با ارزیابی اعتماد الکترونیکی مشتری قضاوت کرد. مرحله

بعد، بازیابی سرویس را شامل می‌شود که حالتی برد برد داشته و قرار است منافع مشتریان و ارائه دهندگان خدمات را در نظر بگیرد. یعنی یک بازیابی خوب می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد و در عین حال به نفع سازمان ارائه دهنده خدمات باشد. در نهایت، این مطالعه فرض می‌کند که توانایی مبتنی بر فن‌آوری برتر از توانایی بازیابی کارکنان در زمانی است که خرابی‌ها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات الکترونیکی رخ می‌دهند. در نتیجه، این مطالعه این چهار متغیر را به عنوان متغیرحالت برای ارزیابی عملکرد بازیابی الکترونیکی در نظر می‌گیرد.

۵-۵. اعتبار دینامیکی مدل

(Stermen, 2000) استدلال می‌کند که هر مدلی، واقعیت ساده‌سازی شده است. بنابراین مدل با واقعیت تفاوت خواهد داشت. بنابراین اعتبار هیچ مدلی صددرصد نیست (Stermen, 2000). اعتبارسنجی مدل‌های پویا، به دو دسته آزمون‌های ساختاری (کیفی) و رفتاری (کمی) تقسیم می‌شوند. ما در مرحله اول، از «تست تایید ساختار» برای بررسی میزان نزدیکی مدل به دنیای واقعی استفاده کردیم. در این تحقیق، ساختار اصلی از طریق مرور ادبیات و تحقیقات در دسترس و همچنین مصاحبه با خبرگان بانکی و بازاریابی ساخته شده و از داده‌های یک بانک دولتی برای تنظیم مرجع مدل استفاده شده است. به عبارتی مدل پیشنهادی بر اساس آزمون تایید ساختار ایجاد شده است. در مرحله دوم، ما از «تست تایید پارامتر» برای بررسی پارامترهای مدل خود استفاده کردیم. با توجه به زمان و منابع محدود، سعی کردیم اعداد واقعی را از داده‌های عمومی کشف کنیم. همچنین اعمال پارامترهای افراطی نیز تفاوت کمی را در نتایج نشان داد. و در نهایت، این مطالعه از آزمون «بازتولید رفتار» برای بررسی فرآیند شبیه‌سازی استفاده می‌کند. از آنجایی که افراد ممکن است در شرایط یکسان، رفتارهای متفاوتی نشان دهند، بازه زمانی ۱۲ ماه را برای مشاهده رفتار بلندمدت مشتری در نظر گرفتیم تا تأثیر رفتارهای غیر معمول را به طور موثری کاهش دهد. با توجه به نتایج آزمون‌های فوق، اعتبار مدل طراحی شده مورد تایید قرار می‌گیرد.

۶. معرفی و تجزیه و تحلیل سناریوها

۶-۱. مفروضات اولیه

این مطالعه، از قانون ۸۰ - ۲۰ برای اجرای سناریوی شبیه‌سازی در نرم افزار ونسیم استفاده می‌کند. صرف‌نظر از توانایی بانک، ما فرض می‌کنیم که یک بازیابی مطلوب می‌تواند در نهایت به نفع ارائه دهندگان خدمات باشد. بر این اساس، مدل پیشنهادی در ابتدا فرض می‌کند که محدوده مقادیر اولیه از ۰ تا ۱۰۰ است؛ و از داده‌های یک بانک دولتی با سودآوری متوسط (ارزش اولیه = ۵۰) و توانایی مبتنی بر فناوری متوسط برای بررسی مدل استفاده می‌کند. در همین حال، فرض بر این است که مشتریان دارای اعتماد الکترونیکی قبلی بالا، بازیابی خدمات با شدت شکست بالا را امکانپذیر ساخته و همچنین تأثیر مثبت بر اعتماد الکترونیکی قبلی شامل ۸۰ درصد کیفیت خدمات درک شده قبلی و ۲۰ درصد استفاده از توانایی مبتنی بر فناوری، بر سودآوری بانک تأثیر می‌گذارد. در این حالت، موجودی «اعتماد الکترونیکی قبلی» تحت تأثیر متغیر کمکی «ورودی» قرار خواهد گرفت، که توسط سه جریان «کیفیت خدمات درک شده قبلی»، «شدت شکست خدمات» و «توانایی مبتنی بر فناوری» انباشته شده است. در مرحله بعد، «اعتماد الکترونیکی پس از بازیابی» تحت تأثیر جریان «لذت مشتری» از طریق متغیر نرخ «ورودی» قرار خواهد گرفت. همچنین، قصد استفاده مجدد به‌طور مثبت بر «سودآوری بانک» از طریق متغیر «نرخ سودآوری» تأثیر می‌گذارد. در واقع، توانایی مبتنی بر فناوری تحت تأثیر جریان «سرمایه‌گذاری» از طریق متغیر «نرخ رشد» قرار خواهد گرفت.

جدول ۳. فرمول محاسبه و ارزش اولیه متغیرهای حالت

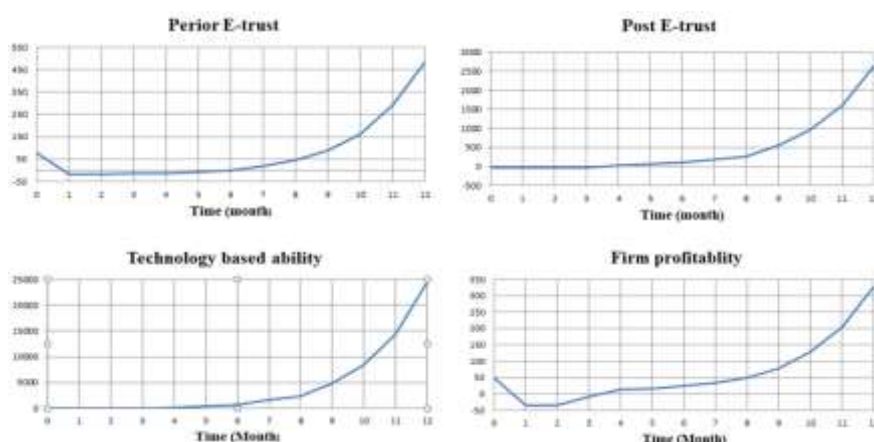
Stock	Initial Value
$Prior E - Trust(t)$ $= \int_{t_0}^t (Prt_input - Prt_output) + Prior E$ $- Trust(t_0)$	۸۰
$Post E - Trust(t) = \int_{t_0}^t (Pot_in - Pot_out) + Post E - Trust(t_0)$	۰
$Firm profitability(t)$ $= \int_{t_0}^t (Fp_i - Fp_o) + Firm profitability(t_0)$	۵۰
$Technology base ability(t)$ $= \int_{t_0}^t (Apply - Grow)$ $+ Technology base ability(t_0)$	۵۰

این مطالعه، همچنین فرض می کند که ۲۵ درصد مشتریان ناراضی، شکایات خود را اعلام می کنند، در حالی که ۸۰ درصد از آن ها انتظار بازایی خدمات را دارند. هنگامی که سازمان های خدماتی شکایات را دریافت می کنند، تلاش می کنند تا فرآیند بازایی خود را با استفاده از ۲۰ درصد پاسخ سریع و ۸۰ درصد تلاش های بازایی انجام دهند. از سوی دیگر، این مطالعه فرض می کند که ۵۰ درصد مشتریانی که با شکست مواجه می شوند در بازایی خدمات مشارکت می کنند، که در آن کیفیت بازایی درک شده شامل ۶۰ درصد عملکرد بازایی بانک و ۴۰ درصد مشارکت مشتری است. هنگامی که مشتریان کیفیت بازایی را فراتر از تلاش های بازایی مورد انتظار درک کنند، ۸۰ درصد از آنها راضی خواهند بود و اعتماد مشتریان به ارائه دهندگان خدمات افزایش می یابد. اگر اعتماد الکترونیکی پس از بازایی بالاتر از اعتماد الکترونیکی قبلی باشد، ۸۰ درصد مشتریان وفادار شده و قصد استفاده مجدد افزایش می یابد و مشتریان در تبلیغات دهان به دهان مثبت شرکت می کنند. به دلیل عدم سازگاری زمانی بین قصد استفاده و واکنش های مشتریان، افزایش سودآوری شرکت با کمی تأخیر همراه است. با توجه به شرایط، مدیران این بانک اعلام کردند که ۵۵ درصد در فناوری های سلف سرویس سرمایه گذاری خواهند کرد. این امر پاسخ به مشتری پس از شکست خدمات را سرعت می بخشد و به مشتریان نشان می دهد که چگونه در بازایی خدمات برای آینده مشارکت کنند.

۲-۶. اجرای سناریو و ارزیابی نتایج

نمودارهای نشان داده شده در شکل های ۳ الی ۶، نتایج و روند بازایی خدمات الکترونیکی را در مراحل مختلف شبیه سازی نشان می دهند. زمان شبیه سازی برای ارزیابی عملکرد بلندمدت بازایی خدمات الکترونیکی ۱۲ ماه است، زیرا بانک ها معمولاً سودآوری خود را سالانه محاسبه می کنند. شکل ۳ نشان می دهد که اعتماد الکترونیکی قبلی مشتری در ماه اول به دلیل وقوع شکست سرویس کاهش می یابد. به طور همزمان، سود بانک به پایین ترین نقطه کاهش می یابد. وقتی ارائه دهنده خدمات، ضعف کسب و کار خود را درک می کند، در ماه دوم تلاش می کند تا اعتماد مشتریان را بازایی کند. بر این اساس، اعتماد الکترونیکی پس از بازایی مشتری به تدریج افزایش می یابد و در ماه ششم ۶

درصد رشد می‌کند، اما هنوز از ماه اول تا ماه نهم سودآوری بانک زیر نقطه شروع (مقدار اولیه = ۵۰) قرار دارد. این نشان می‌دهد که بین قصد استفاده مجدد مشتری و سودآوری بانک تاخیر زمانی وجود دارد. هنگامی که مشتریان نتایج عملکرد بازیابی را درک می‌کنند، اعتماد الکترونیکی خود را به ارائه دهندگان خدمات دوباره بازیابی می‌کنند و پس از مدتی ممکن است مجدداً از خدمات استفاده کنند تا ناسازگاری بین واکنش و ادراک خود را آزمایش کنند. از این رو، در ماه دهم، بانک افزایش شدید سودآوری را تجربه می‌کند. از سوی دیگر، توانایی مبتنی بر فناوری نقش مهمی در فرآیند بازیابی ایفا می‌کند. هر چه ارائه دهنده سرویس توانایی تکنولوژیکی بالاتری داشته باشد، بازیابی مؤثرتری در اعتماد الکترونیکی مشتری انجام خواهد داد. به طور خلاصه، به نظر می‌رسد که در کوتاه مدت، بازیابی خدمات برای شرکت‌ها پر هزینه بوده و تشخیص اثرات بازیابی نیز دشوار است. اما در بلندمدت، نتایج بازیابی خدمات اثر خود را در افزایش درآمد و سود نشان می‌دهد.



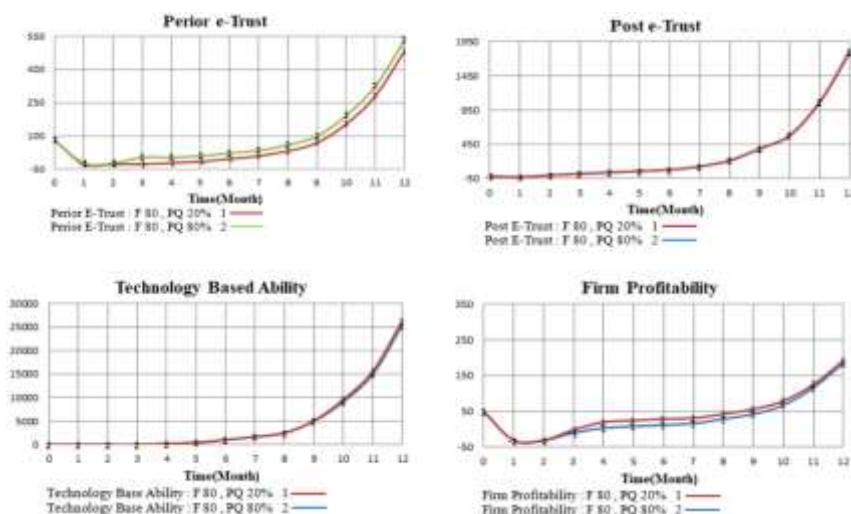
شکل ۳. نتایج شبیه‌سازی برای چهار متغیر حالت

این مطالعه دو سطح متفاوت (۲۰ و ۸۰) از کیفیت خدمات ادراک شده قبل از بازیابی را برای بررسی چگونگی تأثیر آن‌ها بر اعتماد الکترونیکی مشتری و عملکرد بازیابی در نظر می‌گیرد. از آنجایی که شدت شکست، تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان دارد، این مطالعه از دو سطح ۲۰ و ۸۰ برای بررسی اثر شدت شکست بر رفتار مشتریان استفاده می‌کند. در نهایت، سه درجه مختلف از مشارکت مشتری ۲۰ درصد، ۵۰ درصد و ۸۰ درصد را برای ارزیابی نقشی که مشتریان در فرآیند بازیابی ایفا می‌کنند، در نظر می‌گیرد.

۱-۲-۶. تأثیر کیفیت خدمات درک شده قبل از بازیابی بر اعتماد الکترونیکی مشتری و عملکرد بازیابی

با فرض شدت شکست یکسان، دو گروه از مشتریان قبل از بازیابی، دو سطح متفاوت از کیفیت خدمات (۲۰ و ۸۰) را درک می‌کنند. گروه اول کیفیت خدمات درک شده پایین و گروه دوم کیفیت خدمات درک شده بالایی دارند. با توجه به اینکه کیفیت خدمات درک شده اثرات مثبتی بر اعتماد الکترونیکی مشتری دارد، گروه دوم از اعتماد الکترونیکی قبلی بیشتری نسبت به گروه اول برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که پس از وقوع شکست خدمات در ماه اول، اعتماد الکترونیکی در گروه اول سریع‌تر از گروه دوم رشد می‌کند. علاوه بر این، نرخ سودآوری در گروه اول سریعتر از گروه دوم افزایش می‌یابد. اگرچه به نظر می‌رسد که دو خط سودآوری در بلندمدت همگرا می‌شوند، اما شکاف بین

دو گروه، دامنه‌ای بین ۰/۰۴ تا ۳/۵ برابر اختلاف سود در هر ماه را تجربه می‌کنند. این بدان معناست که مشتریان با تجربه خدمات قبلی بالا می‌توانند انتظار بهبود خدمات بالایی داشته باشند. هنگامی که کیفیت خدمات ارائه شده در سطح انتظارات مشتری و یا فراتر از آن نباشد، مشتریان ممکن است از بازیابی خدمات احساس رضایت نکنند. این حالت، به کاهش قصد استفاده مجدد مشتری و رشد آهسته سود منجر می‌شود. از سوی دیگر، اثر دو سطح متفاوت از کیفیت خدمات درک شده قبلی بر توانایی مبتنی بر فناوری تفاوت چندانی را نشان نمی‌دهند. نمودارها نشان می‌دهند که هرچه یک شرکت دارای توانایی فن‌آوری بالاتری باشد، به بهبود مؤثرتری دست خواهد یافت. به طور خلاصه، بر اساس روندی که در شکل ۴ مشاهده می‌کنیم، مشتریانی که در ابتدا کیفیت خدمات درک شده قبلی پایینی داشتند، پس از بهبودی نسبت به مشتریانی که کیفیت درک شده بالایی داشتند، سود بیشتری را برای ارائه کننده خدمات ایجاد می‌کنند. نتایج اجرای این سناریو همسو با تحقیقات (Miller, Craighead & Karwan, 2000; Sun & Lin, 2010; Liao & Wu, 2009) می‌باشد.

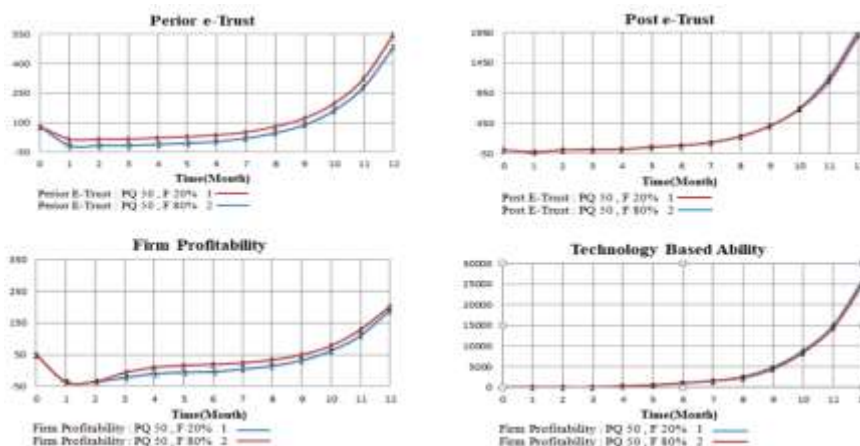


شکل ۴. نتایج تاثیر سطوح مختلف کیفیت خدمات درک شده قبلی بر سایر متغیرهای حالت

۲-۲-۶. تاثیر شدت شکست بر رفتار مشتری

با توجه به نمودارهای شکل ۵، هنگامی که کیفیت خدمات درک شده قبلی مشتریان مشابه باشد، وقوع شکست در دو سطح با شدت بالا و شدت کم، اثرات متفاوتی بر عملکرد بازیابی الکترونیکی خواهد داشت و مشتریانی که با درجه پایینی از شکست مواجه می‌شوند، نسبت به مشتریانی که با درجه بالایی از شکست مواجه می‌شوند، اعتماد الکترونیکی بیشتری دارند به عبارت دیگر، شدت شکست بر اعتماد الکترونیکی قبلی مشتری تأثیر منفی می‌گذارد. با این حال، مشتریان با شدت شکست بالا، پس از بازیابی خدمات، اعتماد الکترونیکی بالاتری نسبت به سایرین دارند. نتایج همسو با یافته‌های (Setiyono, Shihab & Azzahro, 2019; Weun, Beatty & Fones, 2004) می‌باشد. همچنین، مشتریان با شدت شکست بالا نسبت به مشتریان با درجه شکست پایین، ماهانه ۰/۰۵ تا ۲/۸ برابر سود بیشتر برای بانک و موسسات مالی ایجاد می‌کنند. همچنین، مشتریانی که در ابتدا درجه بالایی از شکست خدمات را تجربه کرده‌اند و در نهایت بازیابی موفق داشته‌اند، نسبت به مشتریانی که با شدت خرابی پایینی مواجه شده‌اند، سود بیشتری ایجاد کرده‌اند. این بدان معناست که مشتریان با شدت شکست بالا ممکن است شکایات خود را با شدت بیشتری

اظهارکنند و در مقابل شرکت‌ها نیز تلاش‌های بیشتری برای بازیابی انجام دهند. بعلاوه، مشتریان با شدت شکست بالا تمایل بیشتری برای شرکت در فرآیند بازیابی دارند. بنابراین، هرچه مشتریان تلاش بیشتری انجام دهند، عملکرد بازیابی مطلوب‌تری خواهند داشت. از سوی دیگر، تفاوت زیادی در توانایی مبتنی بر فناوری در دو سطح شدت شکست وجود ندارد. به طور خلاصه، مشتریانی که شدت شکست بالایی را تجربه کرده‌اند و در نهایت مشکلاتشان حل شده است، قصد استفاده مجدد و تکرار خرید بالاتری دارند و در نتیجه سود بیشتری نیز ایجاد می‌کنند.

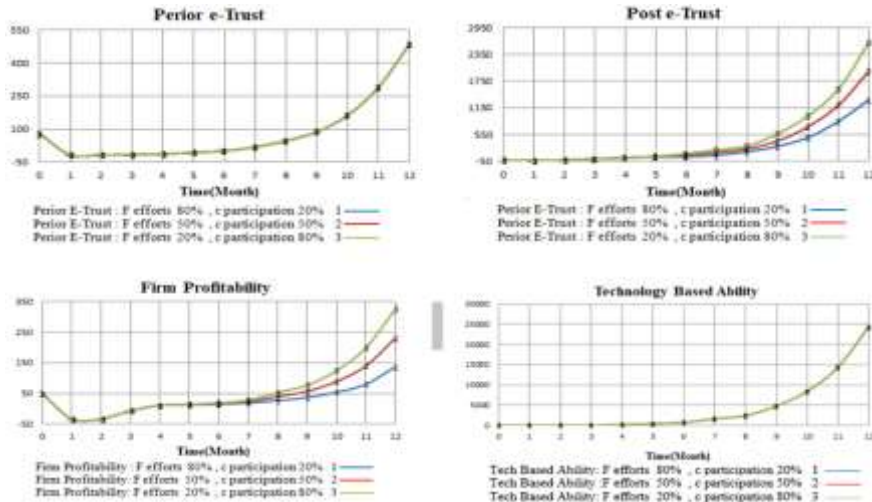


شکل ۵. نتایج تاثیر سطوح مختلف شدت شکست بر سایر متغیرهای حالت

۳-۲-۶. تاثیر مشارکت مشتری در فرآیند بازیابی

از آنجایی که مشتریان نقش کلیدی در فرآیند بازیابی الکترونیکی دارند و میزان مشارکت مشتریان، عاملی موثر بر عملکرد بازیابی است. این مطالعه، مشتریان را در سه گروه با نرخ مشارکت ۲۰ درصد، ۵۰ درصد و ۸۰ درصد در نظر می‌گیرد که برای بازیابی خدمات تلاش می‌کنند. در این حالت شدت شکست یکسان و کیفیت خدمات درک شده قبلی نیز یکسان در نظر گرفته شده است. همانطور که نمودارهای شکل ۶ نشان می‌دهند، در هر سه گروه، منحنی‌های اعتماد الکترونیکی قبل از بازیابی تقریباً مشابه است. با این حال، هر چه مشتریان بیشتر در فرآیند بازیابی شرکت می‌کنند، اعتماد الکترونیکی آن‌ها بالاتر می‌رود. در هر سه منحنی قبل از ماه هفتم تفاوت چندانی وجود ندارد، اما شکاف‌ها از ماه هشتم بیشتر شده و تغییر در سطح اعتماد الکترونیکی پس از بازیابی، به طور قابل توجهی بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد. بعلاوه، در ابتدا میزان سود به دلیل وقوع شکست به طور ناگهانی به پایین‌ترین نقطه سقوط می‌کند و پس از یک تاخیر زمانی در ماه اول و دوم، از ماه سوم تا هفتم، افزایش جزئی در سودآوری دیده می‌شود. از ماه هشتم شکافی که بین سه منحنی ظاهر می‌شود با گذشت زمان بزرگتر شده و تاثیر مشارکت مشتری در فرآیند بازیابی خدمات نمایان‌تر می‌شود. از سوی دیگر، مشتریانی که درک بهتری از خدمات بانکداری الکترونیکی دارند می‌توانند از طریق درگاه‌های الکترونیکی با ارائه دهندگان خدمات تعامل بیشتری داشته باشند و در فرآیند بازیابی نقش پررنگ‌تری برعهده بگیرند. نمودارها تفاوت کمی را بین سه گروه از نظر توانایی تکنولوژیکی نشان می‌دهند. یعنی صرف نظر از میزان سودآوری، نسبتی که بانک‌ها و موسسات مالی در حوزه فناوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، یکسان است. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها ممکن است نسبت مناسب سرمایه‌گذاری را که بیشترین اثربخشی را در فناوری‌های بازیابی سلف سرویس دارد، درک کرده باشند.

به طور خلاصه، مشارکت مشتری می تواند به تسریع روند، کوتاه شدن زمان فرآیند و بهبود عملکرد بازیابی منجر شده و سود بیشتری برای ارائه کننده سرویس ایجاد کند. بنابر این، حضور مشتریان با سطح مشارکت بالا، عاملی اهرمی در فرآیند بازیابی خدمات و اعتماد مشتریان بانکداری الکترونیکی است.



شکل ۶. نتایج تاثیر سطوح مختلف مشارکت مشتری بر سایر متغیرهای حالت

۷. بحث و نتیجه گیری

در طول سال های اخیر، تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیکی در بستر اینترنت، با رقابتی شدید در بین فعالان کسب و کار همراه بوده و توجه بسیاری از محققان در حوزه بازاریابی و فناوری اطلاعات را به خود جلب کرده است. در این فضای آشوبی و پیچیده، برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش قصد استفاده مجدد آنها، ارائه دهندگان خدمات باید نیازهای مشتریان را درک و برآورده سازند، به ویژه زمانی که خرابی خدمات رخ می دهد. اگر ارائه کنندگان خدمات الکترونیکی نتوانند به طور موثر با شکست ها مقابله کنند، ممکن است مشتریان ناراضی به سرعت ارائه دهندگان خدمات خود را تغییر دهند. این نتیجه در تحقیقات (Richeldi & Perrucci, 2002; Fornell & Wernerfelt, 1987) نیز تایید شده است که در بازارهای اشباع شده مانند بانک ها، استراتژی های تدافعی بازاریابی با هدف جلوگیری از ریزش و جابه جایی مشتریان و حفظ آنها اهمیت پیدا می کند. در این راستا لازم است که ارائه دهندگان خدمات بویژه بانک ها و موسسات مالی با هدف شناسایی مشتریان با ارزش و کم هزینه و برقراری ارتباط بلندمدت با آنها، پایگاه های داده مشتریان خود را تکمیل کنند و با ارائه راه حل های جامع و به موقع به نیازهای مشتریان، ضمن جلب رضایت، اعتماد و مشارکت آنها، سطحی بالاتر از رقابت را در نظام بانکی به وجود آورند، به طوری که هزینه جابه جایی مشتریان فعلی افزایش یابد. از سوی دیگر، نتایج مطالعات (Miller, Craighead & Karwan, 2000; Liao & Wu, 2009) یافته های این پژوهش را تایید می کنند که کیفیت درک شده خدمات قبلی مشتریان، به طور مثبت بر اعتماد آنها تاثیر می گذارد و همچنین شکست خدمات، اعتماد مشتری را که با تحریک کیفیت خدمات شارژ شده است، کاهش می دهد. این تحلیل نیز با نتایج تحقیقات (Setiyono, Shihab & Azzahro, 2019; Liao & Wu, 2009; Weun, Beatty & Fones, 2004; Feng &) نقش مهم اعتماد مشتری در فرآیند بازیابی خدمات و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان با نتایج تحقیقات (Feng &)

(Zhang, 2009; Balaji, 2015) همسو است. با این حال، این رابطه مشروط به عواملی مانند توانایی فن آوری بانک، کیفیت خدمات درک شده قبلی مشتریان، شدت شکست و مشارکت مشتری است. نتایج تحلیلی نشان می‌دهد که توانایی مبتنی بر فناوری یک بانک به بازیابی مؤثر و در نتیجه جلب اعتماد الکترونیکی مشتری کمک می‌کند و کیفیت خدمات درک شده قبلی مشتریان به طور مثبت بر اعتماد الکترونیکی قبل از بازیابی در هنگام بروز شکست تأثیر می‌گذارد. با این حال، مشتریانی که کیفیت خدمات درک شده پایینی دارند، سود بیشتری برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. همچنین، شدت خرابی‌ها بر اعتماد الکترونیکی قبل از بازیابی مشتری تأثیر منفی می‌گذارد. این تحلیل نیز با یافته‌های (Weun, Beatty & Fones, 2004) همسو می‌باشد. مشتریانی که با شدت بالایی از شکست مواجه می‌شوند و در نهایت مشکلات خود را حل می‌کنند نسبت به مشتریانی که درجه پایینی از شکست خدمات را تجربه کرده‌اند، سود بیشتری برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. از طرفی، مشارکت مشتری برای موفقیت در فرآیند بازیابی خدمات عاملی حیاتی است. هر قدر مشتریان در فرآیند بازیابی خدمات، مشارکت بیشتری داشته باشند، اعتماد پس از بازیابی بالاتر و سود حاصل از خدمات نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌های پژوهش در مورد تأثیر مشارکت مشتری در فرآیند بازیابی با نتایج تحقیقات (Dong, Evans & Zou, 2008) و درخصوص ارزش درک شده، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری، با یافته‌های (Setiyono, 2019; Kim, 2008) همسو است. همچنین تحلیل رفتار مدل در مورد مشارکت مشتری نشان می‌دهد که مشتریان پس از تجربه‌ای موفق و رضایتبخش وفادار شده و از طریق رفتارهای خود به طور مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند ارائه و توسعه خدمات مشارکت می‌کنند. این رفتار مدل، با نتایج مطالعات (Pansari & Kumar, 2017; Kumar et al., 2010) سازگار است. به طور کلی، رفتار مدل نشان می‌دهد که در هنگام مواجهه با شکست خدمات، تجربه قبلی مشتریان در بازیابی موفق خدمات باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود و مشارکت مشتری می‌تواند به تسریع روند، کوتاه شدن زمان فرآیند و بهبود عملکرد بازیابی منجر شده و سود بیشتری برای ارائه کننده سرویس ایجاد کند. بنابر این، حضور مشتریان با سطح مشارکت بالا، عاملی اهرمی در فرآیند بازیابی خدمات و اعتماد مشتریان بانکداری الکترونیکی است. لذا، با توجه به پیچیدگی روابط میان عوامل مؤثر بر بازیابی خدمات، مدیران خدمات باید هنگام طراحی یک استراتژی کارآمد و موفق، مراحل و عوامل مؤثر بر فرآیند بازیابی را به طور کامل در نظر بگیرند. لذا این مطالعه از رویکرد پویایی سیستم برای کشف روابط علی بین متغیرهای تأثیرگذار در فرآیند بازیابی خدمات الکترونیکی استفاده می‌کند که دید کلان و کل نگر از یک محیط پیچیده را ارائه کرده و مکمل دیدگاه‌های خرد تحقیقات پیمایشی یا آزمایشی است. از آنجایی که متغیرهای متعددی بر فرآیند پیچیده بازیابی خدمات تأثیر می‌گذارند، اغلب محققان موضوع بازیابی خدمات را با تقسیم کردن آن به فرآیندهای فرعی بررسی می‌کنند و روش‌های ریاضی را برای واقعی کردن روابط خطی بین متغیرها اتخاذ می‌کنند، که ممکن است فاقد تفکر سیستماتیک باشد و با شکست مواجه شود. لذا این مطالعه برای گسترش دیدگاه‌ها در مورد بازیابی خدمات، سه زمینه بازاریابی، عملیات و مدیریت را که در تحقیقات اخیر برای بررسی تعامل و رابطه بازیابی خدمات مورد مطالعه قرار گرفته را با استفاده از پویایی سیستم ترکیب و یک نمای کلان برای مشاهده عملکرد بازیابی خدمات در یک دوره طولانی مدت ارائه می‌دهد. بنابراین، بعنوان یک اقدام عملی، مدل بازیابی پیشنهادی می‌تواند به مدیران کمک کند تا دیدگاه‌های گسترده‌تری بر تأثیر و نقش عوامل در فرآیند پیچیده بازیابی داشته باشند. مدیران می‌توانند اعداد و ضرایب مناسب را با توجه به موقعیت‌ها تعیین و متعاقباً با استفاده از شبیه سازی، عملکرد بازیابی بلندمدت خدمات الکترونیکی را پیش‌بینی کنند. به طور سنتی، شرکت‌ها از نظرسنجی برای کشف ضرایب تأثیر استفاده می‌کنند. اما روش تهیه و جمع آوری پرسشنامه‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. استفاده از رویکرد پویایی سیستم به شرکت‌ها کمک

می‌کند تا به طور سیستماتیک فکر کنند و بر محدودیت تفکر خطی غلبه کنند. با این رویکرد، ارائه‌کنندگان خدمات می‌توانند برای به حداکثر رساندن عملکرد بازاریابی خدمات، منابع خود را به طور کارآمد و موثر تخصیص دهند. به عنوان مثال؛ بانک و موسسات مالی و یا شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، می‌توانند از طریق درگاه‌های الکترونیکی، مکانیسم بازخورد ایجاد کنند تا مشتریان را در تلاش برای بازاریابی خدمات آگاه کنند. و برای جلب رضایت بیشتر مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی خدمات سفارشی‌سازی شده را تدوین و اجرا نمایند. آن‌ها حتی می‌توانند از دستورالعمل‌های آنلاین صریح برای توسعه روابط و نشان‌دادن نحوه مشارکت به مشتریان در فرآیند بازاریابی استفاده کنند یا برای کسانی که حاضر به مشارکت در بهبودی نیستند، یک سیستم یکپارچه و تعاملی شکایت ایجاد کنند.

در هنگام تفسیر یافته‌ها، باید محدودیت‌هایی برای این مطالعه در نظر گرفته شود. از جمله، عوامل و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بدلیل عدم وجود اطلاعات دقیق، در این پژوهش مورد بحث قرار نگرفت. این مطالعه برای مقابله با پیچیدگی روابط و ساده‌کردن مدل نیز مرز تحقیق را تعریف و بازاریابی خدمات الکترونیکی را بر اعتماد مبتنی بر سیستم، مشارکت مشتری در فرآیند بازاریابی و شکست‌های مبتنی بر فناوری و متمرکز می‌کند. این مطالعه با مراجعه به مطالعات قبلی، مصاحبه با خبرگان و نتایج حاصل از اجرای تکنیک دیمتل معادلاتی را برای شبیه‌سازی کامپیوتری تنظیم و عملکرد بازاریابی شرکت‌های خدمات مالی را در دنیای واقعی ارزیابی می‌کند. با توجه به پویایی محیط خارجی شرکت‌ها و تنوع خدمات، نتایج شبیه‌سازی را نمی‌توان برای همه موارد بازاریابی خدمات الکترونیکی اعمال کرد. از این رو، مدل بازاریابی الکترونیکی پیشنهادی باید با توجه به محیط خارجی و سطح توانمندی فناوری شرکت‌ها اصلاح شود. مدل پیشنهادی برای شرکت‌هایی مانند ارائه‌دهندگان خدمات مالی، توسعه دهندگان نرم‌افزار، فین‌تک‌ها و رزرو آنلاین که از فناوری سلف‌سرویس برای ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان استفاده می‌کنند مناسب است. در نهایت، پیشنهاد می‌گردد اثر عوامل مرتبط با مشارکت مشتری و ارزشهای حاصل از آنها (ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع و تاثیرگذاری مشتری، ارزش دانش مشتری) به صورت مجزا بر بازاریابی خدمات و اعتماد الکترونیکی بررسی گردد. به علاوه، تحقیقات آینده ممکن است از تأیید تجربی مانند مطالعات میدانی، مصاحبه‌ها و مطالعات موردی برای جمع‌آوری داده‌های دقیق و تأیید نتایج شبیه‌سازی استفاده کنند.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز به خاطر همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود و همچنین از داوران محترم به خاطر بذل وقت ارزشمندشان و ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

امیدی، مسلم؛ ایدی، محمد و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان B2B در صنعت لوازم خانگی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۸ (۴)، ۲۷۹-۲۵۱.

مهديه، امید؛ پیرایش، رضا و بابلی، مینو (۱۴۰۰). تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۶۱-۴۶.

References

Ali, Ö. G., & Arıturk, U. (2014). Dynamic churn prediction framework with more effective use of rare event data: The case of private banking. Expert Systems with Applications,

- 41(17), 7889-7903.
- American Marketing Association (1997). AMA Dictionary', available at http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (accessed 20 July 2008).
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Social and Behavioral Sciences* 211, 629-633.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation-performance link. *J. Market. Res.*, 56(6), 1012-1033.
- Babu, S., & Ananthanarayanan, N. R. (2018). Enhanced Prediction Model for Customer Churn in Telecommunication Using EMOTE. In *International Conference on Intelligent Computing and Applications ICICA 2016* (pp. 465-475). Springer, Singapore.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Serv. Bus.* 9, 17-40.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- B2B News (2010). Amazon has suffered a temporary web service failure', available at <http://www.modernb2b.com/amazon-have-suffered-a-temporary-web-service-failure/342106/> (accessed 25 November 2011).
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Choudriea, J., Juniora, C. O., McKennab, B., & Richterc, S. (2018). Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: a research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88(1), 449-465.
- Chu, K. M. (2009). A study of members' helping behaviors in online community. *Internet Research*, 19(3), 279-292.
- Coussement, K., & De Bock, K. W. (2013). Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning. *Journal of Business Research*, 66(9), 1629-1636.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Dahiya, K., & Bhatia, S. (2015). Customer churn analysis in telecom industry. In *Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO) (Trends and Future Directions)*, 4th International Conference on (pp. 1-6). IEEE.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery, the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Dong, B., Evans, K.R., and Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., and Bexley, J. B. (2006). Banking customers varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112-132.
- Farquad, M. A. H., Ravi, V., and Raju, S. B. (2014). Churn prediction using comprehensible

- support vector machine: An analytical CRM application. *Applied Soft Computing*, 19, 31-40
- Feng, Y., and Zhang, X. (2009). The Impact of Customer Relationship Tactics on Customer Loyalty - Within Swedish Mobile Telecommunication Industry. Ph.D. thesis, Sweden: Halmstad University.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4), 337-346.
- Freeman, G. (2012). Customer Complaints Management: Drive Loyalty and Mitigate Risk Across Your Organization. Intelx Technologies Inc.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1090-1114
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-85
- Google financial table (2010). available at <http://investor.google.com/financial/tables.html> (accessed 25 November 2011).
- Grabner-Krauter, S., & Kaluschab, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Gronroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? and who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 84-94.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing, a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-103.
- Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, 68(1), 47-59.
- Kaltcheva, V., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Kate L. Daunt, Liyod C. Harris. (2011). Customer acting badly: Evidence from the hospital industry. *Journal of Business Research*, 64, 1034-1042.
- Kaur, M., Singh, K., & Sharma, N. (2013). Data Mining as a tool to Predict the Churn Behaviour among Indian bank customers. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 1(9), 720- 725.
- Khader, A., & Madhavi, C. (2017). Customer Experience and Journey. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 5(10), 22-29.
- Khan, N., Akram, M., Shah, A., & Alghamdi, N. (2021). Capturing the real customer experience based on the parameters in the call detail records. *Multimedia Tools and Applications volume*, 80, 28439-28461.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of

- e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, K., Jun, C. H., & Lee, J. (2014). Improved churn prediction in telecommunication industry by analyzing a large network. *Expert Systems with Applications*, 41(15), 6575-6584.
- Knutson, B., Beck, J., & Kim, S. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kombo, F. (2015). Customer satisfaction in the Kenyan banking industry. *Journal of International Studies*, 8(2), 174-186.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V. (2018). A Theory of Customer Valuation: Concepts Metrics, Strategy, and Implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.
- Laud, G., & Karpen, I. (2017). Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 778-807.
- Lee, C. H., & Ha, B. C. (2018). The impact of buyer-supplier relationships' social capital on bidirectional information sharing in the supply chain. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 325-336.
- Liao, N. N. H., & Wu, T. C. (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan. *The Business Review*, 12(2), 277-282.
- Lu, N., Lin, H., Lu, J., & Zhang, G. (2014). A customer churn prediction model in telecom industry using boosting. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 10(2), 1659-1665.
- Mahdieh, O., Pirayesh, R., & Baboli, M. (2022). The Effect of Switching Cost on Customers Loyalty and Likelihood of Churn. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 46-61. (In Persian)
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: a comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 702, 117-26.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails. Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273.
- Miller, J.L., Craighead, C.W., & Karwan, K.R. (2000). Service recovery: a framework and

- empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Nathaniel D., Line Lydia Hanks, Woo Gon Kim, (2016) "Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry"; *International Journal of Hospitality Management*, 52, pp. 143-153.
- Naylor, G., & Frank, K.E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 310-322.
- Nyagadza, B., Pashapa, R., Chare, A., Mazuruse, G., & Hove, P. K. (2022). Digital technologies, Fourth Industrial Revolution (4IR) and Global Value Chains (GVCs) nexus with emerging economies' future industrial innovation dynamics. *Cogent Economics and Finance*, 9(1), 1-23
- Omidi, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. (2022). Presenting a Model for B2B Customer Complaint Management in the Home Appliance Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 251-279. (In Persian)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Market. Sci.* 45 (3), 294-311.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263-277.
- Prasad, U. D., & Madhavi, S. (2012). Prediction of churn behavior of bank customers using data mining tools. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 96-101.
- RBZ. (2021). List of registered banking institutions. Available at: www.rbz.co.zw/banking-institutions.HTML.
- Richeldi, M., & Perrucci, A. (2002). Churn analysis case study, 3. Retrieved from http://www-ai.cs.unidortmond.de/OKUMENTE/richeldi_Perrucci_2002b.pdf.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105-111.
- Reichheld, F.F., & Scheffer P. (2000), 'E-loyalty: your Secret weapon on the Web', *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
- Ribbink, D., Riel, A.C.R.V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-644.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, R., & Camerer, C. (1998), 'Not so different after all: a cross-discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393-404.
- Sahoo, D., & Pillai, S.S. (2017), "Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: an empirical investigation in India", *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), pp. 1115-1132.
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, 21(3), 404-416.
- Sanchez-Franco, M.J. (2009), 'The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking', *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), pp. 247-258.
- Seawright, K.K., DeTienne, K.B., Bernhisel, M.P., & Larson, C.L.H. (2008), 'An empirical examination of service recovery design', *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3), pp. 253-274.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*.

- Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112.
- Seo, J.Y., & Scammon, D.L. (2014), "Does feeling holier than others predict good deeds? Self-construal, self-enhancement and helping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 31(6), 441-451.
- Steyn N, Labadarios D, Johanna H, Nel J (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in South Africa-a national survey. *Nutrition Journal* 10(1):104.
- Setiyono, C., Shihab, M. R., & Azzahro, F. (2019, April). The role of initial trust on intention to use branchless banking application: case study of jenius. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1), 012022.
- Sharma, J., & Rather, R. (2015). Understanding The Customer Experience. *International Journal on Customer Relations* 3(2), 21-31.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. 1st ed, Palgrave Macmillan, New York
- Singh, S., & Srivastava, R.K. (2018), "Predicting the intention to use mobile banking in india" *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Skaanning, C. (2005), 'The costs and benefits of customer self-service', *The Wise Marketer*, available at <http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=83> (accessed 20 July 2008).
- Sousa, R., & Voss, C.A. (2009), 'The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: an empirical investigation', *International Journal of Operations and Production Management*, 29(8), pp. 834-864.
- Sterman, J.D. (2000), *Business Dynamics, Systems Thinking and Modelling for a Complex World*, McGraw-Hill, USA.
- Stratemeyer, A. W., Geringer, S. D., & Canton, A. C. (2014). An exploratory investigation of the effects of service failure and recovery efforts on customer satisfaction. *American Journal of Management*, 14(3), 20-28.
- Sun, Pi, & Lin, C. (2010) Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30:9, 1439-1455.
- Tamimi, N. & Sebastianelli, R. (2007), 'Understanding eTrust', *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), pp. 3-18.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management* 23 (3), 362-376.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998) Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Urban, G.L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009), 'Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential', *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 179-190.
- Vutete, C., tumeleng, M., Wadzanayi, K. (2015). Customer Perceptions of Service Recovery and Complaints Handling Efforts by Commercial Banks in Zimbabwe. *Journal of Business and Management*, 17(7), 98-107.
- Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H., & Wang, Y.Y. (2010), 'The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing', *International Journal of Information Management*, 31(4), pp. 350-359.
- Weun, S., Beatty, S.E., & Fones, M.A. (2004), 'The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships', *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 133-146.
- Wu, A. (2011), 'Bank of America website down, leaving customers unhappy', *Epoch Times*,

available at <http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/49326/> (accessed 1 Mar 2012).

- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1279-1284.
- Zhu, B., Xiao, J., & He, C. (2014). A Balanced Transfer Learning Model for Customer Churn Prediction. In *Proceedings of the Eighth International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 97- 104). Springer, Berlin, Heidelberg.