




بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد خانم فریبا رسولی تحت عنوان «تاثیر شاخص های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در بانک ملت» را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اصغر مشبکی	استاد	
۲- استاد مشاور	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر علیرضا حسن زاده	استاد یار	
۴- استاد ناظر	دکتر مهران رضوانی	استاد یار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر علیرضا حسن زاده	استاد یار	

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین

بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق

دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر

آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته است که

در سال در دانشکده دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار

خانم/جناب آقای دکتر ، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر

و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر از

آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر

نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز

نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده رابه عنوان خسارت به دانشگاه

تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

دانشجوی رشته

ماده ۶: اینجانب

مقطع

تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضا:

دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیات علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی که با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها / رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و استاد راهنما مسئول مکاتبات مقاله باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه / رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه / رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام می‌شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه / رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به

تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل، از طریق

مراجع قانونی قابل پیگیری می شود.

نام و نام خانوادگی

امضاء



دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی بین الملل

تاثیر شاخص های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان خرد در بانک ملت

فریبا رسولی

استاد راهنما:

دکتر اصغر مشبکی

استاد مشاور:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

اسفند ۱۳۹۰

تقدیر و تشکر

اکنون که با عنایت پروردگار این پژوهش را به پایان بردم ، بر خود لازم می دانم از تمام عزیزانی در طی انجام این تحقیق به طرق مختلف مرا یاری دادند تشکر نمایم . اگر چه گویاترین قلم‌ها نیز از بیان آن عاجز است .

از پدر بزرگوارم و مادر دلسوزم که همیشه به من روحیه داده اند و مرا تشویق به ادامه مسیر نمودند سپاسگزارم

از همسر صبور و دختر عزیزم که در طی این تحقیق ، مسائل و مشکلات مختلف را تحمل نمودند نهایت تشکر را دارم.

از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر اصغر مشبکی که با راهنمایی‌های ارزنده خود مرا در مراحل مختلف این تحقیق ، یاری نمودند تشکر می کنم .

از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی که از مشاوره های صمیمانه و دقیق ایشان در انجام این پژوهش بهره فراوان بردم ، تشکر می نمایم .

از داوران معزز جناب آقای دکتر علیرضا حسن زاده استاد محترم دانشگاه تربیت مدرس و همچنین آقای دکتر مهران رضوانی استاد محترم دانشگاه تهران نیز به سبب نظرات گرانبهائشان در اصلاح پایان نامه کمال تشکر را دارم. همچنین از آقایان دکتر علی رجب زاده و دکتر علیرضا حسن زاده به خاطر همکاری صمیمانه و استفاده از تجربه ایشان ، همچنین از کارشناس محترم گروه آقای نجفی و سایر عزیزانی که به طرق مختلف مرا مورد کمک و یاری بی دریغ خود قرار دادند تشکر و قدر دانی می نمایم .

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان انجام شده است. بنابراین برای رسیدن به این هدف مدل‌های مختلف شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه شد و در نهایت مدلی که انتخاب شد شاخص‌های کیفیت را به دودسته تکاملی و فعال تقسیم می‌کند. بعد تکاملی شامل اطلاعات (محتوی)، طراحی، استفاده آسان، ساختار و لایه‌ها، پیوندها و بعد فعال شامل اعتبار، تعامل و شخصی سازی، امنیت، کارایی می‌باشد. جهت برازش مدل نیز از تکنیک تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیات تحقیق از مدلیابی معادلات ساختاری و همچنین ضریب همبستگی استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه را کلیه مشتریان بانک ملت که امور بانکی خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه برای این جامعه نیز با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه نامحدود، معادل ۲۶۷ نفر محاسبه شد که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که در قالب سوالات مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. روایی این پرسشنامه، بر اساس نظرات اساتید دانشگاهی، مدیران بانک و همچنین از طریق تحلیل عاملی محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده نیز حکایت از پایایی مناسب پایان نامه دارد. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارد. همچنین اطلاعات و امنیت وبسایت ارائه‌دهنده خدمات بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت، خدمات الکترونیک، رضایتمندی مشتریان

فهرست مطالب

۱	فصل اول : مقدمه و کلیات طرح تحقیق
۲	بیان مسئله
۴	۱-۲-سوالات تحقیق
۵	۱-۳-هدف اصلی تحقیق
۵	۱-۴-ضرورت انجام تحقیق
۶	۱-۵-فرضیه ها /پیش فرض ها
۷	۱-۶-روش تحقیق:
۷	۱-۷-قلمرو تحقیق
۸	۱-۸-تعریف واژگان
۱۰	فصل دوم :ادبیات تحقیق
۱۱	مقدمه
۱۴	۲-۱-تجارت الکترونیک
۱۶	۲-۱-۱-کسب و کار الکترونیک
۱۶	۲-۱-۲-تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۸	۲-۱-۳-مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیک
۱۸	۲-۱-۴-انواع تجارت الکترونیک
۱۸	۲-۱-۴-۱-تجارت فروشنده با فروشنده
۱۹	۲-۱-۴-۲-تجارت فروشنده با مصرف کننده
۲۱	۲-۱-۴-۳-تجارت مصرف کننده با مصرف کننده
۲۱	۲-۱-۴-۴-تجارت مصرف کننده با فروشنده
۲۱	۲-۱-۴-۵-تجارت نقطه به نقطه
۲۲	۲-۱-۴-۶-تجارت فروشنده با اداره
۲۲	۲-۱-۴-۷-تجارت مصرف کننده با اداره
۲۲	۲-۱-۵-مزایای تجارت الکترونیکی از نوع B۲C
۲۴	۲-۱-۶-مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی
۲۷	۲-۱-۷-مخاطرات و مشکلات موجود در تجارت الکترونیکی
۲۹	۲-۲-کیفیت
۳۱	۲-۲-۱-خدمات
۳۲	۲-۲-۲-ضرورت توجه به کیفیت خدمات

۳۲	۲-۲-۲-۱- افزایش انتظارات مشتریان
۳۲	۲-۲-۲-۲- فعالیت رقبا
۳۲	۲-۲-۲-۳- عوامل محیطی
۳۳	۲-۲-۲-۴- ماهیت خدمات
۳۳	۲-۲-۲-۵- عوامل درون سازمانی
۳۳	۲-۲-۲-۶- مزایای ناشی از کیفیت خدمات
۳۴	۲-۲-۳- کیفیت خدمات
۳۶	۲-۲-۴- ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت عمومی خدمات
۴۵	۲-۲-۵- مدل های متفاوت ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
۴۹	۲-۲-۵-۱- مدل سروکوال
۵۱	۲-۲-۵-۲- مدل ای سروکوال
۵۳	۲-۲-۳- ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
۵۳	۲-۳-۱- بعد تکاملی
۵۶	۲-۳-۱-۱- استفاده آسان
۵۷	۲-۳-۱-۲- ظاهر
۶۰	۲-۳-۱-۳- پیوندها
۶۱	۲-۳-۱-۴- ساختار و لایه ها
۶۳	۲-۳-۱-۵- محتوی (اطلاعات)
۶۸	۲-۳-۲-۱- اعتبار (قابلیت اتکا)
۷۰	۲-۳-۲-۲- کارایی
۷۰	۲-۳-۲-۳- تعامل و شخصی سازی
۷۳	۲-۳-۲-۴- امنیت
۷۵	۲-۴- رضایت مشتری
۷۸	۲-۴-۱- اهمیت رضایت مشتری
۷۹	۲-۴-۲- فرآیند جلب رضایت مشتری
۷۹	۲-۴-۲-۱- شناسایی انتظارات مشتری
۸۰	۲-۴-۲-۲- طراحی کالا و خدمت براساس نیازها و انتظارات
۸۰	۲-۴-۲-۳- تولید و تحویل براساس طراحی انجام شده
۸۰	۲-۴-۲-۳- مدیریت انتظارات مشتری
۸۱	۲-۴-۲-۴- سنجش رضایت مشتری
۸۱	۲-۴-۲-۵- مدیریت شکایت مشتریان
۸۱	۲-۴-۳- عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک

۸۴	۲-۵-ارتباط بین اندازه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان
۸۸	۲-۶- جمع بندی و نتیجه گیری
۸۹	فصل سوم : ادبیات تحقیق
۹۰	۳-۱- مقدمه
۹۰	۳-۲- روش تحقیق
۹۰	۳-۲-۱- انواع تحقیق از نظر هدف
۹۱	۳-۲-۲- انواع تحقیق بر حسب گردآوری داده ها
۹۳	۳-۳- جامعه آماری تحقیق
۹۳	۴-۳- نمونه آماری تحقیق
۹۳	۵-۳- متغیرهای تحقیق
۹۴	۶-۳- نحوه ی اندازه گیری متغیرها
۹۵	۷-۳- روش جمع آوری داده ها
۹۶	۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۹۸	۹-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۳	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۴	۴-۱- مقدمه
۱۰۵	۴-۲- تجزیه و تحلیل ویژگیهای جمعیت شناختی
۱۰۶	۴-۴- تحلیل عاملی
۱۰۶	۴-۴-۱- تحلیل عاملی اکتشافی
۱۰۶	۴-۴-۱-۱- تحلیل عاملی اکتشافی کل مقیاس
۱۰۹	۴-۴-۱- تحلیل عاملی تائیدی
۱۰۹	۴-۴-۲-۱- مدل اندازه گیری متغیر کارایی
۱۱۰	۴-۴-۲-۲- مدل اندازه گیری متغیر اطلاعات
۱۱۰	۴-۴-۲-۳- مدل اندازه گیری متغیر ساختار و لایه ها
۱۱۱	۴-۴-۲-۴- مدل اندازه گیری متغیر طراحی و پیوندها
۱۱۱	۴-۴-۲-۵- مدل اندازه گیری متغیر تعامل و شخصی سازی
۱۱۲	۴-۴-۲-۶- مدل اندازه گیری متغیر اعتبار
۱۱۳	۴-۴-۲-۷- مدل اندازه گیری متغیر رضایت
۱۱۳	۴-۴-۲-۸- مدل اندازه گیری متغیر امنیت
۱۱۴	۴-۴-۲-۹- مدل اندازه گیری متغیر استفاده آسان
۱۱۴	۴-۵- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۱۱۵	۴-۶- تحلیل همبستگی

۱۱۶.....	۴-۶-۱- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق
۱۱۶.....	۴-۶-۱-۱- ماتریس همبستگی شاخصهای اصلی
۱۱۷.....	۴-۶-۱-۲- ماتریس همبستگی بعد تکاملی
۱۱۷.....	۴-۶-۱-۳- ماتریس همبستگی بعد فعال
۱۱۸.....	۴-۶-۱-۴- ماتریس همبستگی شاخصهای فرعی
۱۱۸.....	۴-۷- معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)
۱۱۹.....	۴-۷-۱- مدل‌های ساختاری فرضیات فرعی
۱۲۱.....	۴-۷-۲- مدل‌های ساختاری در سطح ابعاد
۱۲۳.....	۴-۷-۳- مدل‌های ساختاری فرضیه اصلی
۱۲۵.....	۴-۸- نتیجه گیری
۱۲۶.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۷.....	۵-۱- مقدمه
۱۲۸.....	۵-۲- نتایج تحقیق
۱۲۹.....	۵-۲-۱- نتایج حاصل از آزمون همبستگی
۱۲۹.....	۵-۲-۲- نتایج جمعیت شناختی
۱۳۱.....	۵-۲-۳- فرضیات تحقیق
۱۳۲.....	۵-۴- محدودیت تحقیق
۱۳۳.....	۵-۵- پیشنهادات کاربردی
۱۳۵.....	۵-۲-۵-۵- پیشنهادات فرعی
۱۳۶.....	۵-۶-۵-۵-۶- پیشنهاداتی به منظور تحقیقات آینده
۱۳۷.....	منابع

فهرست جداول

۴۳.....	جدول ۲-۳ دسته بندی دیدگاههای مختلف در خصوص ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک
۹۵.....	جدول ۳-۱- تعریف عملیاتی متغیرها
۹۸.....	جدول ۳-۲: آلفای کرونباخ و تعداد سوالات قبل و بعد از تحلیل عاملی
۱۰۵.....	جدول ۳-۱: توزیع فراوانی ویژگیهای جمعیت شناختی
۱۰۷.....	جدول ۴-۳: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی کل مقیاس
۱۰۸.....	جدول ۴-۴: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر کارایی

- جدول ۴-۵: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر اطلاعات ۱۰۸
- جدول ۴-۶: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر ساختار و لایه ها ۱۰۹
- جدول ۴-۷: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی طراحی و پیوندها ۱۱۰
- جدول ۴-۸: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی تعامل و شخصی سازی ۱۱۰
- جدول ۴-۹: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر اعتبار ۱۱۱
- جدول ۴-۱۰: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر رضایت ۱۱۲
- جدول ۴-۱۱: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر امنیت ۱۱۲
- جدول ۴-۱۲: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی متغیر استفاده آسان ۱۱۴
- جدول ۴-۱۴: ضرایب همبستگی شاخصهای اصلی ۱۱۶
- جدول ۴-۱۵: ضرایب همبستگی بعد تکاملی ۱۱۷
- جدول ۴-۱۵: ضرایب همبستگی بعد فعال ۱۱۷
- جدول ۴-۱۷: ضرایب همبستگی شاخصهای فرعی ۱۱۸
- جدول ۴-۱۸: نتایج حاصل از مدل ساختاری مدل مفهومی ۱۲۱
- جدول ۴-۱۹: شاخصهای برازش مدل ساختاری مدل مفهومی ۱۲۱
- جدول ۴-۲۰: نتایج حاصل از مدل ساختاری فرضیات اصلی ۱۲۳
- جدول ۴-۲۱: شاخصهای برازش مدل ساختاری فرضیات اصلی ۱۲۳
- جدول ۴-۲۲: نتایج حاصل از مدل ساختاری فرضیات اصلی ۱۲۴
- جدول ۴-۲۳: شاخصهای برازش مدل ساختاری فرضیات اصلی ۱۲۵

فهرست شکل‌ها

- شکل ۲-۱: ضرورت توجه به کیفیت خدمات (سیدجوادین و کیماسی ۱۳۸۴) ۳۴
- شکل ۲-۲: چهار چوبی برای ارائه کیفیت در تجارت الکترونیک ۴۶
- شکل ۳۲: مدل مفهومی برای ارائه کیفیت وب سایت جهت تامین نیازهای مشتری ۴۸
- شکل ۲-۶: مدل مفهومی تحقیق ۸۸
- شکل ۴-۲۱: مدل نهایی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان ۱۲۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱: مدل اندازه گیری متغیر کارایی ۱۰۹
- نمودار ۴-۲: مدل اندازه گیری متغیر اطلاعات ۱۱۰
- نمودار ۴-۳: مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر ساختار و لایه ها ۱۱۱
- نمودار ۴-۴: مدل اندازه گیری طراحی و پیوندها ۱۱۱
- نمودار ۴-۵: مدل اندازه گیری تعامل و شخصی سازی ۱۱۲
- نمودار ۴-۶: مدل اندازه گیری اعتبار ۱۱۲
- نمودار ۴-۷: مدل اندازه گیری رضایت ۱۱۳
- نمودار ۴-۸: مدل اندازه گیری امنیت ۱۱۳
- نمودار ۴-۹: مدل اندازه گیری استفاده آسان ۱۱۴
- نمودار ۴-۱۰: مدل ساختاری مدل مفهومی (تخمین استاندارد) ۱۱۹
- نمودار ۴-۱۱: مدل ساختاری مدل مفهومی (اعداد معناداری) ۱۲۰
- نمودار ۴-۱۲: مدل ساختاری فرضیات اصلی (تخمین استاندارد) ۱۲۲
- نمودار ۴-۱۳: مدل ساختاری فرضیات اصلی (اعداد معناداری) ۱۲۲
- نمودار ۴-۱۴: مدل ساختاری فرضیات اصلی (تخمین استاندارد) ۱۲۴
- نمودار ۴-۱۵: مدل ساختاری فرضیات اصلی (اعداد معناداری) ۱۲۴

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح

تحقیق

اغلب شرکتهای با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان الکترونیک عرضه می‌شود حتی قیمت بالاتری بپردازند. خدمات الکترونیک به عنوان نقش خدمت در فضای سایبر میتوان تعریف کرد. (راست و لمن ۲۰۰۱) درک از نقش خدمت الکترونیک الزاماً مهم است چون مطالعات اخیر توسط تیلور می‌گوید که به میزان ۸ بلیون فروش اینترنتی در ۲۰۰۱ به دلیل خدمت الکترونیکی نامناسب کاهش یافته است. خدمت الکترونیک چیزی بیشتر از نقش خدمت در فضای سایبر است. خدمت الکترونیک برای مصرف‌کننده تجربه بهتر با توجه به جریان تعاملی اطلاعات فراهم می‌کند. برای مصرف‌کنندگان اینترنتی کیفیت استاندارد بالای خدمت الکترونیک وسیله‌ای است که از طریق آن مزیت بالقوه اینترنت تشخیص داده می‌شود. (یانگ ۲۰۰۱)

پاراسورامان می‌گوید که انعطاف‌پذیری، راحتی، کارایی و لذت‌یاسرگرمی از مزایای اصلی محیط الکترونیک می‌باشد و موضوعات منفی نگرانی‌های امنیتی و خطر منسوخ شدن یا کهنگی، غیر شخصی شدن و فقدان کنترل می‌باشد. که اغلب این موضوعات به شدت با کیفیت در ارتباطند. از طرفی چون مقایسه ویژگی‌ها و قیمت محصول نسبت به شبکه سنتی آسانتر می‌باشد بنابراین خدمات و کیفیت آن اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین تمرکز بر کیفیت خدمات اولیه دغدغه اصلی تجارت الکترونیک

مبتنی بر اینترنت میباشد. کیفیت بالای خدمت الکترونیک می تواند کمک کند تا شرکتها موثرتر و جذاب تر باشند و همچنین میتوانند به دستیابی رضایت مشتری کمک کند. (گرونوس ۲۰۰۰)

تاپفر بیان میکند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد الیور (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت مشتری از تفاوت انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل میشود به این ترتیب بر اندازه گیری رضایت مشتری از رابطه زیر استفاده کرد :

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت = انتظارات مشتری

مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت ان سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمت مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف اصلی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات مشتری و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد می تواند با تکیه بر اصول تجارت، سازمان موفق باشد از طرفی یافته ها نشان می دهد که بیش از ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک شرکت کوشش نمی کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تامین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می کنند و عدم رضایت خویش را با علاقمندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو میکنند.

با توجه به اهمیتی که کیفیت خدمت الکترونیک در موفقیت سازمان دارد و ارتباط ان با رضایت مشتریان، در این تحقیق ما به دنبال این هستیم تا تاثیر شاخص های کیفیت خدمت الکترونیک را بر رضایتمندی مشتریان بررسی کنیم. با توجه به مطالعات انجام شده (یانگ ۲۰۰۳) مدل سروکوال را برای سنجش کیفیت خدمت الکترونیک تعریف میکند، (ایبل ۲۰۰۴) شش شاخص استفاده، محتوی، ساختار، ارتباط، بررسی، ظاهر را ارائه می دهد و مدل های دیگری که در ادبیات موضوع توضیح داده خواهد شد. اما تمامی

این مدلها بیشتر مناسب تجارت سنتی است تا الکترونیک. به عبارت دیگر الگوی مناسب و خاص تجارت الکترونیک به کار گرفته نشده است. ما در این تحقیق مدل ابعاد کیفیت خدمت الکترونیک را، که جامع تر و کاملتر از بقیه مدلهاست انتخاب می کنیم. جامعه آماری انتخاب شده بانک ملت می باشد بانکها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می باشند، فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثر بخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می کند. سیستمی که در همه ساعات شبانه روز و از هر جایی برای مشتریان این امکان را ایجاد می کند که امور بانکی خود را از طریق اینترنت انجام دهند. از آنجایی که اغلب خدمات بانکی می تواند به صورت اینترنتی انجام شود گزینه مناسبی به عنوان جامعه آماری می باشد. این مدل دو بعد برای کیفیت خدمت الکترونیک تعریف میکند: بعد تکاملی و بعد فعال. که بررسی ها نشان میدهد بعد فعال در سایتهای شخصی و تعاملی نسبت به سایتهای رسمی و اطلاعاتی قویتر است. و بعد تکاملی نیز در سایتهای رسمی و اطلاعاتی نسبت به سایتهای شخصی و تعاملی قویتر است.

۲-۱-سوالات تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شاخص های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان انجام شده است. بنابراین برای رسیدن به این هدف مدل های مختلف شاخص های کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه شد و در نهایت مدلی که انتخاب شد شاخص های کیفیت را به دودسته تکاملی و فعال تقسیم می کند. بعد تکاملی شامل اطلاعات (محتوی)، طراحی، استفاده آسان، ساختار و لایه ها، پیوندها و بعد فعال شامل اعتبار، تعامل و شخصی سازی، امنیت، کارایی می باشد.

۱- تاثیر شاخص های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است؟

۱-۱ تاثیر شاخص های فعال خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است؟

۱-۲ تاثیر شاخص های تکاملی خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۱-۱ تاثیر اعتبار خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۱-۲ تاثیر کارایی خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۱-۳ تاثیر تعامل و شخصی سازی خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۱-۴ تاثیر امنیت کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۲-۱ تاثیر پیوند در سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۱-۲ تاثیر ساختار لایه های سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۲-۳ تاثیر محتوی (اطلاعات) خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۲-۴ تاثیر دسترسی آسان به خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۲-۵ تاثیر ظاهر (طراحی) سایت ارائه دهنده خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان چگونه است ؟

۱-۳-هدف اصلی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک (متغیر مستقل) در رضایتمندی مشتریان خرد بانک ملت (متغیر وابسته) می باشد.

۱-۴-ضرورت انجام تحقیق

زیتامل (۲۰۰۲) بیان می کند که برای حفظ بقا در رقابت بی رحم صنعت ، بیشتر آکادمیکها در این رشته به تازگی بر چگونگی بهبود خدمات آنلاین برای جذب مشتریان بالقوه تمرکز کرده اند و اینکه چطور مشتریان فعلی را حفظ کنند. زیتامل ۲۰۰۲ تاکید کرده است که شرکتهای بایستی بر همه عواملی که خدمات آنلاین را در بر می گیرد و برخورد می کند (قبل یا در طول یا بعد از مبادلات اتفاق می افتد) باید تمرکز کنند. البته اگر اینترنت به درستی استفاده شود قطعا ابزار قوی برای ارائه خدمات به مشتریان خواهد بود . (گریف و پالمر ۱۹۹۹) اینترنت مزیت های متنوعی برای مشتریان فراهم می کند مانند راحتی