

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش های مجازی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA

تحلیل تاثیر شکاف کیفیت خدمات بر اساس روش وب کوال بر وفاداری مشتریان به خرده

فروشی های آنلاین شرکت ایران-گیت

استاد راهنما:

دکتر علی صنایعی

استاد مشاور:

دکتر آرش شاهین

پژوهشگر:

آرزو طاهری

شهریور ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات،
ابتکارات و نوآوری های ناشی از پژوهش
موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه
اصفهان است.



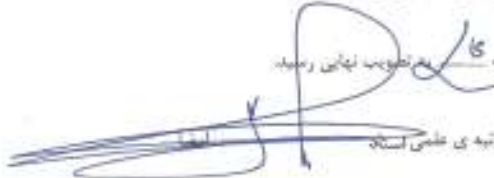
دانشگاه اسفهان
دانشکده آموزش های مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA خانم آرزو طاهری
تحت عنوان

تحلیل تاثیر شکاف کیفیت خدمات بر اساس روش وب کوال بر وفاداری مشتریان به خرده

فروشی های آنلاین شرکت ایران-گیت

در تاریخ ۹/۱۱/۱۵ توسط هیات داوران زیر بررسی و با درجه **کام** به تصویب نهایی رسید.


استاد

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر علی منایمی با مرتبه علمی استادیار


استاد

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه علمی دانشیار


استاد

۳- استاد داور داخلی گروه دکتر محمد حسین مشرف جوادی با مرتبه علمی استادیار


استاد

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مهدی کریمیان با مرتبه علمی استادیار



تقدیر و تشکر

با تشکر و قدردانی فراوان از زحمات اساتید گرانقدر؛ جناب آقای **دکتر علی صنایعی** که مسئولیت راهنمایی این پژوهش را تقبل نمودند و جناب آقای **دکتر آرش شاهین** که مسئولیت مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند. از **شرکت ایران-گیت** که با حمایت های خود نقش به سزایی در اتمام این پژوهش ایفا نمود، کمال امتنان را دارم. در پایان از کلیه مشتریان آنلاین شرکت ایران-گیت جهت همکاری بی دریغ شان در پیشبرد این پایان نامه سپاسگزارم.

تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادرم و آنان که در راه کسب علم و معرفت برای من هر آنچه در توان داشتند انجام دادند.

چکیده

سنجش کیفیت خدمات پیش شرط اساسی بهبود خدمات است. از این رو پژوهش حاضر به منظور تحلیل شکاف کیفیت خدمات اینترنتی شرکت ایران گیت و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان این شرکت انجام گرفته است.

در این پژوهش، شکاف کیفیت خدمات اینترنتی ارائه شده توسط شرکت ایران گیت با استفاده از ابزار وب کوال تحلیل شده است. در این راستا چهار فرضیه تعریف شد و به بررسی شکاف کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد مدل وب کوال که شامل قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت تراکنش ها و اثرگذاری کلی می باشد پرداخته شد. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از پرسشنامه استاندارد وب کوال استفاده شد که با استفاده از یک طیف دو سویه، کیفیت خدمات اینترنتی ادراک شده توسط مشتریان شرکت ایران گیت را با آنچه آنان از کیفیت خدمات اینترنتی این شرکت انتظار داشتند مقایسه نمود و نهایتاً به محاسبه شکاف کیفیت خدمات مبادرت ورزید. همچنین به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان، از پرسشنامه استاندارد سرویوال استفاده شد. جهت بررسی پایایی و میزان قابلیت اعتبار ابزار سنجش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای پرسشنامه وب کوال در بعد ادراکات ۰/۸۷۴، در بعد انتظارات ۰/۸۹۷ و برای پرسشنامه سرویوال ۰/۹۴۱ بود. سپس این پرسشنامه ها از طریق ایمیل برای مشتریانی که در شهر تهران ساکن هستند و از خدمات اینترنتی شرکت ایران گیت استفاده می کنند فرستاده شد که در نهایت به ۳۴۰ پرسشنامه پاسخ داده شد. نتایج بدست آمده از پرسشنامه های توزیع شده با استفاده از آزمون های آماری تی استیودنت، هم بستگی و رگرسیون تحلیل گردید. بدین منظور ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی های نمونه آماری و سپس از آمار استنباطی (آزمون t استیودنت زوجی، ضریب هم بستگی پیرسون، آزمون سطح معنی داری بتا در رگرسیون خطی) برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد هر چند در تمامی ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات، عملکرد شرکت ایران گیت بالاتر از حد متوسط بوده است، کیفیت خدمات این شرکت برآورده کننده انتظارات مشتریان نیست. هم چنان که انتظار می رفت کیفیت خدمات یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری به شمار می رود. در واقع کیفیت خدمات با وفاداری رابطه مستقیم دارد. همچنین یافته های این پژوهش نشان می دهد بین تمامی ابعاد چهارگانه کیفیت خدمات با وفاداری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که در هر دو حالت شکاف کیفیت خدمات در بعد کیفیت تراکنش ها و اثرگذاری کلی به ترتیب بیشترین و کمترین رابطه را با وفاداری دارند. لذا با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک و گسترش روز افزون آن، لازم است شرکت ایران گیت توجه بیشتری به ابعاد مطرح شده نشان دهد.

واژگان کلیدی: شکاف کیفیت خدمات، وب کوال، وفاداری مشتری، شرکت ایران گیت.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول : کلیات پژوهش	
۱-۱-۱	مقدمه..... ۱
۲-۱	شرح و بیان مسئله پژوهش..... ۲
۳-۱	اهمیت و ضرورت پژوهش..... ۴
۴-۱	اهداف پژوهش..... ۵
۵-۱	فرضیه های پژوهش..... ۶
۶-۱	کاربرد نتایج پژوهش..... ۶
۷-۱	روش پژوهش..... ۶
۸-۱	قلمرو پژوهش..... ۷
۱-۸-۱	قلمرو موضوعی پژوهش..... ۷
۲-۸-۱	قلمرو مکانی پژوهش..... ۷
۳-۸-۱	قلمرو زمانی پژوهش..... ۷
۹-۱	تعاریف واژه ها..... ۷
۱۰-۱	خلاصه..... ۷
فصل دوم : مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش	
۱-۲	مقدمه..... ۹
۲-۲	مبانی نظری..... ۱۰
۱-۲-۲	خدمات..... ۱۰
۱-۱-۲-۲	تعریف خدمات..... ۱۰
۲-۱-۲-۲	ویژگی های خدمات..... ۱۰
۳-۱-۲-۲	تفاوت خدمات با تولیدات..... ۱۲

عنوان	صفحه
۴-۱-۲-۲- تفاوت سازمان های خدماتی با سازمان های تولیدی	۱۳
۵-۱-۲-۲- مفهوم جدید خدمت به مشتریان	۱۵
۶-۱-۲-۲- نقش خدمات در توسعه اقتصادی	۱۶
۷-۱-۲-۲- نقش مشتری در ارائه خدمت	۱۶
۸-۱-۲-۲- بازاریابی خدمات	۱۷
۹-۱-۲-۲- آمیخته بازاریابی خدمات (7P)	۱۷
۱۰-۱-۲-۲- مثلث بازاریابی خدمات	۱۹
۲-۲-۲- کیفیت خدمات	۲۰
۱-۲-۲- تعریف کیفیت	۲۰
۲-۲-۲- دلایل اهمیت کیفیت	۲۲
۳-۲-۲- تعریف و مفهوم کیفیت خدمات	۲۳
۴-۲-۲- سنجش کیفیت خدمات	۲۶
۱-۴-۲-۲- مدل شکاف (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵)	۲۷
۲-۴-۲-۲- مدل مشخصه کیفیت خدمات (های وود-فارمر، ۱۹۸۸)	۳۱
۳-۴-۲-۲- مدل ترکیبی کیفیت خدمات (بروگوویسز و همکاران، ۱۹۹۰)	۳۱
۴-۴-۲-۲- مدل عملکرد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲)	۳۴
۵-۴-۲-۲- مدل کیفیت فنی و کارکردی (گرونوس، ۱۹۸۴)	۳۴
۶-۴-۲-۲- مدل کیفیت خدمات جامع	۳۵
۷-۴-۲-۲- لیست جامع ابعاد کیفیت خدمات برای خدمات هوایی	۳۶
۸-۴-۲-۲- ابزار وب کوال	۳۹
۳-۲-۲- تعریف و مفهوم وفاداری	۴۱
۱-۳-۲- رویکردهای مهم مطرح شده در رابطه با مفهوم وفاداری	۴۳
۲-۳-۲- ابعاد وفاداری	۴۶
۳-۳-۲- انواع وفاداری	۴۷
۴-۳-۲- دسته بندی مشتریان وفادار	۴۸

عنوان	صفحه
۱-۴-۳-۲-۲-۲-۲ نردبان وفاداری.....	۴۸
۲-۴-۳-۲-۲-۲ دیدگاه رولی.....	۴۸
۵-۳-۲-۲-۲ عوامل موثر بر ایجاد وفاداری.....	۵۰
۱-۵-۳-۲-۲ دیدگاه بل و همکاران.....	۵۰
۲-۵-۳-۲-۲ دیدگاه سوئینی و سویت.....	۵۱
۳-۵-۳-۲-۲ سایر عوامل موثر بر ایجاد وفاداری.....	۵۲
۶-۳-۲-۲ رابطه وفاداری و رضایت مشتریان.....	۵۴
۷-۳-۲-۲ مدل های شکل گیری رضایت و وفاداری مشتری.....	۵۸
۱-۷-۳-۲-۲ مدل رضایتمندی مشتری سوئدی (آیدین و اوزور، ۲۰۰۵: ۴۸۷).....	۵۸
۲-۷-۳-۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا.....	۵۹
۳-۷-۳-۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا.....	۶۰
۴-۷-۳-۲-۲ تحقیقات یک لن ونگ و کانچی.....	۶۱
۸-۳-۲-۲ رابطه کیفیت و رضایت مشتریان.....	۶۱
۹-۳-۲-۲ منافع حاصل از وفاداری.....	۶۳
۱۰-۳-۲-۲ انواع عدم وفاداری.....	۶۳
۱۱-۳-۲-۲ علل ترک سازمان توسط مشتریان.....	۶۴
۱۲-۳-۲-۲ طرح های جلب اعتماد و وفادار نمودن مشتریان.....	۶۵
۳-۲ پیشینه پژوهش.....	۶۷
۱-۳-۲ مطالعات داخلی.....	۶۷
۲-۳-۲ مطالعات خارجی.....	۶۸
۴-۲ معرفی شرکت ایران گیت، مجری و مشاور فن آوری اطلاعات و ارتباطات.....	۷۱
۵-۲ مهم ترین فعالیت های ایران گیت.....	۷۲
۶-۲ خلاصه فصل.....	۷۳
فصل سوم : روش شناسی پژوهش	
۱-۳ مقدمه.....	۷۴

عنوان	صفحه
۲-۳- نوع پژوهش	۷۴
۳-۳- متغیرها و الگوی پژوهش	۷۴
۴-۳- جامعه آماری	۷۵
۵-۳- حجم نمونه آماری	۷۶
۶-۳- روش گردآوری داده ها	۷۶
۷-۳- روایی و پایایی ابزار پژوهش	۷۷
۱-۷-۳- روایی	۷۷
۲-۷-۳- پایایی	۷۸
۸-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۷۹
۱-۸-۳- آزمون t تک نمونه ای	۷۹
۲-۸-۳- آزمون t دو نمونه ای مستقل	۸۰
۳-۸-۳- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه ($ANOVA$)	۸۰
۴-۸-۳- آزمون رگرسیون خطی	۸۰
۵-۸-۳- آزمون همبستگی	۸۰
۹-۳- خلاصه	۸۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۴- مقدمه	۸۲
۲-۴- توصیف نمونه آماری	۸۳
۱-۲-۴- تحلیل یافته های جمعیت شناختی پژوهش	۸۳
۱-۱-۲-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت	۸۳
۲-۱-۲-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس سن	۸۴
۳-۱-۲-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات	۸۵
۴-۱-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر شغل	۸۶
۵-۱-۲-۴- توزیع فراوانی میزان استفاده از اینترنت	۸۷
۲-۲-۴- شاخص های توصیف داده	۸۸

عنوان	صفحه
۴-۲-۱- شاخص توصیف داده‌ها برای گویه قابلیت استفاده وب سایت.....	۸۸
۴-۳- آزمون نرمال بودن.....	۹۱
۴-۴- آزمون میانگین عوامل مورد بررسی در وضعیت موجود.....	۹۲
۴-۴-۱- قابلیت استفاده.....	۹۲
۴-۴-۲- کیفیت اطلاعات.....	۹۲
۴-۴-۳- کیفیت تراکنش ها.....	۹۲
۴-۴-۴- اثر گذاری کلی.....	۹۳
۴-۴-۵- وفاداری مشتری.....	۹۳
۴-۵- تحلیل متغیر های پژوهش.....	۹۴
۴-۵-۱- تحلیل شکاف قابلیت استفاده.....	۹۴
۴-۵-۲- تحلیل شکاف کیفیت اطلاعات.....	۹۵
۴-۵-۳- تحلیل شکاف کیفیت تراکنش ها.....	۹۵
۴-۵-۴- تحلیل شکاف اثر گذاری کلی.....	۹۶
۴-۶- استنباط های مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش.....	۹۷
۴-۶-۱- آزمون فرضیات با استفاده از آزمون همبستگی.....	۹۷
۴-۶-۲- آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون.....	۹۸
۴-۶-۲-۱- آزمون فرضیه اول.....	۹۸
۴-۶-۲-۲- آزمون فرضیه دوم.....	۹۸
۴-۶-۲-۳- آزمون فرضیه سوم.....	۹۹
۴-۶-۲-۴- آزمون فرضیه چهارم.....	۱۰۰
۴-۷- آزمون مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش از حیث متغیرهای جمعیت‌شناختی.....	۱۰۰
۴-۷-۱- جنسیت(زن/مرد).....	۱۰۰
۴-۷-۲- سن.....	۱۰۲
۴-۷-۳- تحصیلات.....	۱۰۲
۴-۷-۴- شغل.....	۱۰۳

صفحه	عنوان
۱۰۵	۴-۷-۵- میزان استفاده از اینترنت
۱۰۷	۴-۸- خلاصه فصل

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۰۲	۵-۱- مقدمه
۱۰۸	۵-۲- خلاصه پژوهش
۱۰۸	۵-۳- نتیجه گیری
۱۰۹	۵-۳-۱- نتیجه گیری بر اساس یافته های اصلی پژوهش
۱۰۹	۱- یافته های بدست آمده از فرضیه اول :
۱۰۹	۲- یافته های بدست آمده از فرضیه دوم :
۱۰۹	۳- یافته های بدست آمده از فرضیه سوم :
۱۰۹	۴- یافته های بدست آمده از فرضیه چهارم :
۱۰۹	۵-۳-۲- نتیجه گیری بر اساس یافته های جانبی پژوهش
۱۱۱	۵-۴- محدودیت های پژوهش
۱۱۱	۵-۵- پیشنهاد های کاربردی
۱۱۲	۵-۶- پیشنهاد هایی برای پژوهش های آینده
۱۱۳	پیوست ها
۱۷۱	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۰	شکل ۱-۲ مثلث بازاریابی خدمات (زیتهامل و بیتنر، ۱۹۹۶: ۲۳).....
۲۶	شکل ۲-۲ عوامل موثر در شکل دهی انتظارات افراد از کیفیت خدمات، ص ۷۸).....
۲۹	شکل ۳-۲ مدل تحلیل شکاف (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵- شاهین، ۲۰۰۶).....
۳۰	شکل ۴-۲ مدل گسترش یافته کیفیت خدمات (زیتهامل و همکاران، ۱۹۸۸).....
۳۲	شکل ۵-۲ مدل مشخصه کیفیت خدمات (های وود و فارمر، ۱۹۸۸).....
۳۳	شکل ۶-۲ مدل ترکیبی کیفیت خدمات (برگوویسز و همکاران، ۱۹۹۰).....
۳۵	شکل ۷-۲ مدل کیفیت فنی و کارکردی (گرونروس، ۱۹۸۴).....
۳۶	شکل ۸-۲ مدل کیفیت خدمات جامع (کاووسی و سقای، ۱۳۸۴).....
۴۹	شکل ۹-۲ نردبان وفاداری (یحیایی، ۱۳۸۵: ۱۳۶).....
۵۲	شکل ۱۰-۲ تولید مشارکتی و وفاداری مشتریان در خدمات مالی (بل و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۶۱).....
۵۳	شکل ۱۱-۲ تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتری (سوئینی و سویت، ۲۰۰۷).....
۵۶	شکل ۱۲-۲ رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴: ۳۸۷).....
۵۸	شکل ۱۳-۲ شش برداشت از مفهوم وفاداری مشتری (اولیور، ۱۹۹۷: ۱۸).....
۶۰	شکل ۱۴-۲ مدل رضایتمندی مشتری در سوئد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰: ۸).....
۶۰	شکل ۱۵-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (جانسون و همکاران، ۲۰۰۰: ۸).....
۶۱	شکل ۱۶-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵: ۴۸۶).....
۶۲	شکل ۱۷-۲ مدل شاخص های رضایتمندی مشتری کانچی (پاک لن ونگ و کانچی، ۲۰۰۱: ۹۴۴).....
۶۸	شکل ۱۸-۲ طرح های جلب اعتماد و وفادار نمودن مشتریان (هورویتز، ۱۳۸۲: ۱۰۱).....
۸۳	شکل ۱-۴ نمودار دایره ای متغیر جمعیت شناختی جنسیت.....
۸۴	شکل ۲-۴ نمودار ستونی متغیر جمعیت شناختی سن.....
۸۵	شکل ۳-۴ نمودار دایره ای متغیر تحصیلات.....
۸۶	شکل ۴-۴ نمودار دایره ای متغیر جمعیت شناختی شغل مشتریان.....
۸۷	شکل ۵-۴ نمودار دایره ای متغیر تناوب استفاده از اینترنت.....

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۳	جدول ۱-۲ تفاوت کالاها و خدمات (گرونروس، ۲۰۰۰، به نقل از پایان نامه دکتری تسوکاتوس)
۱۴	جدول ۲-۲ نمونه تکنولوژی خدماتی و تکنولوژی تولیدی (دفت، ۱۹۹۸، ص ۲۲۵)
۱۵	جدول ۳-۲ ویژگی های ساختاری سازمان های خدماتی و سازمان های تولیدی (دفت، ۱۹۹۸، ص ۲۲۷)
۱۹	جدول ۴-۲ آمیخته بازاریابی خدمات نوین (گولداسمیت، ۱۹۹۹: ۱۸۰)
۳۷	جدول ۵-۲ لیست جامع ابعاد کیفیت خدمات برای خدمات هوایی (شاهین، ۲۰۰۷)
۴۷	جدول ۶-۲ ابعاد و سازه های وب کوال (لوکیانو و همکاران، ۲۰۰۵)
۴۸	جدول ۷-۲ ابعاد وفاداری (کلمنت و همکاران، ۲۰۰۶)
۴۸	جدول ۸-۲ ماتریس انواع وفاداری (داوز، ۲۰۰۰: ۲۳)
۵۰	جدول ۹-۲ دسته بندی مشتریان وفادار (رولی، ۲۰۰۵: ۷)
۵۱	جدول ۱۰-۲ رفتار مشتریان وفادار (رولی، ۲۰۰۵)
۵۱	جدول ۱۱-۲ نگرش مشتریان وفادار (رولی، ۲۰۰۵)
۵۷	جدول ۱۲-۲ طبقه بندی مشتریان (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴: ۳۸۸)
۶۴	جدول ۱۳-۲ ماتریس وفاداری (وارد، ۲۰۰۷: ۵)
۶۵	جدول ۱۴-۲ ماتریس رفتاری/نگرشی عدم وفاداری (داوز، ۲۰۰۰: ۳۲)
۷۷	جدول ۱-۳ شماره گویه های پرسشنامه
۷۸	جدول ۲-۳ ضریب آلفای کرونباخ گویه های پرسشنامه در سایر مطالعات
۷۹	جدول ۳-۳ ضریب آلفای کرونباخ گویه های پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش
۸۳	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی نمونه بر اساس جنسیت
۸۴	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی نمونه بر اساس سن
۸۵	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی متغیر تحصیلات
۸۶	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی متغیر شغل
۸۷	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی متغیر تناوب استفاده از اینترنت
۸۸	جدول ۶-۴ فراوانی سوالات تحقیق (بعد قابلیت استفاده)
۸۹	جدول ۷-۴ فراوانی سوالات تحقیق (بعد کیفیت اطلاعات)
۹۰	جدول ۸-۴ فراوانی سوالات تحقیق (بعد کیفیت تراکنش ها)
۹۱	جدول ۹-۴ فراوانی سوالات تحقیق (بعد اثر گذاری کلی)
۹۲	جدول ۱۰-۴ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
۹۲	جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون میانگین قابلیت استفاده
۹۳	جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون میانگین کیفیت اطلاعات

عنوان

صفحه

جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون میانگین کیفیت تراکنش ها	۹۳
جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون میانگین اثر گذاری کلی	۹۳
جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون میانگین وفاداری مشتری	۹۴
جدول ۴-۱۶ میانگین وضع موجود و وضع مطلوب کیفیت اطلاعات از دیدگاه مشتریان	۹۴
جدول ۴-۱۷ شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب کیفیت اطلاعات از دیدگاه مشتریان	۹۵
جدول ۴-۱۸ میانگین وضع موجود و وضع مطلوب قابلیت استفاده از دیدگاه مشتریان	۹۵
جدول ۴-۱۹ شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب قابلیت استفاده از دیدگاه مشتریان	۹۵
جدول ۴-۲۰ میانگین وضع موجود و وضع مطلوب کیفیت تراکنش ها از دیدگاه مشتریان	۹۶
جدول ۴-۲۱ شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب کیفیت تراکنش ها از دیدگاه مشتریان	۹۶
جدول ۴-۲۲ میانگین وضع موجود و وضع مطلوب اثر گذاری کلی از دیدگاه مشتریان	۹۶
جدول ۴-۲۳ شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب اثر گذاری کلی از دیدگاه مشتریان	۹۷
جدول ۴-۲۴ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون	۹۸
جدول ۴-۲۵ آزمون رگرسیون بین شکاف قابلیت استفاده و وفاداری مشتری	۹۹
جدول ۴-۲۶ آزمون رگرسیون بین شکاف کیفیت اطلاعاتی و وفاداری مشتری	۹۹
جدول ۴-۲۷ آزمون رگرسیون بین شکاف کیفیت تراکنش ها و وفاداری مشتری	۱۰۰
جدول ۴-۲۸ آزمون رگرسیون بین شکاف اثر گذاری کلی و وفاداری مشتری	۱۰۱
جدول ۴-۲۹ خلاصه نتایج آماری آزمون اختلاف میانگین جنسیت و عوامل مورد بررسی	۱۰۲
جدول ۴-۳۰ خلاصه نتایج آماری تحلیل واریانس اختلاف میانگین سن و عوامل مورد بررسی	۱۰۳
جدول ۴-۳۱ خلاصه نتایج آماری تحلیل واریانس اختلاف میانگین تحصیلات و عوامل مورد بررسی	۱۰۴
جدول ۴-۳۲ خلاصه نتایج آماری معنی دار مربوط به آزمون تکمیلی <i>Tukey</i> و <i>LSD</i> برای شغل و وفاداری	۱۰۴
جدول ۴-۳۳ خلاصه نتایج آماری معنی دار مربوط به آزمون تکمیلی <i>Tukey</i> و <i>LSD</i> برای شغل و شکاف قابلیت استفاده	۱۰۵
جدول ۴-۳۴ خلاصه نتایج آماری تحلیل واریانس اختلاف میانگین شغل و عوامل مورد بررسی	۱۰۶
جدول ۴-۳۵ خلاصه نتایج آماری معنی دار مربوط به آزمون <i>Tukey</i> و <i>LSD</i> برای تناوب استفاده از اینترنت و شکاف کیفیت تراکنش ها	۱۰۶
جدول ۴-۳۶ خلاصه نتایج آماری معنی دار مربوط به آزمون <i>Tukey</i> و <i>LSD</i> برای تناوب استفاده از اینترنت و شکاف کیفیت اطلاعات	۱۰۷

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه افزایش رقابت در حوزه خدمات در سراسر دنیا مشاهده می شود و این امر حفظ مشتریان و افزایش وفاداری^۱ آنان را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند. از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات به شمار می رود و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند. بنابراین تامین کیفیت خدمات^۲ چالش اصلی شرکت های فعال در حوزه خدمات خواهد بود. بر اساس نتایج ارائه شده توسط پژوهشگران، کیفیت خدمات از مهم ترین عوامل موثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان می باشد. در این فصل به شرح و بیان مسئله پژوهش، اهمیت و ضرورت آن، طرح کلی پژوهش در قالب اهداف و فرضیه ها، کاربرد نتایج، روش و قلمرو پژوهش و در نهایت تعاریف واژگان کلیدی پرداخته می شود.

^۱ - Loyalty

^۲ - Service Quality

۲-۱ شرح و بیان مسئله پژوهش

در سال های اخیر انواع بنگاه های اقتصادی، از شرکت های کوچک تازه تاسیس تا شرکت های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده اند. همگی آنها به خوبی درک کرده اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است. در نتیجه واحد های بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی هدف دست کشیده و توجه خود را به تکنیک های حفظ و نگهداری مشتری معطوف نموده اند. از طرف دیگر کیفیت خدمات یک استراتژی رقابتی است که موقعیت و بقاء کسب و کارها در محیط رقابتی را تضمین می کند. ریچهلد و ساسر^۱ (۱۹۹۰) معتقدند که کیفیت خدمات هزینه نیست، بلکه یک سرمایه گذاری برای شرکت است.

زمانی که به کیفیت خدمات توجه می شود، ابعادی (اعتبار، پاسخگو بودن، شایستگی، دسترسی، تواضع، ارتباطات، قابلیت اعتماد، امنیت، درک و فهم مشتری و ملموس بودن) که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ بیان شده به ذهن می رسد. به علاوه یک معیار چند بعدی به نام سروکوال^۲ برای سنجش کیفیت خدمات توسعه داده شده است و ۱۰ بعد کیفیت را که به آنها اشاره شد در ۵ بعد خلاصه کرده است. این ۵ بعد عبارتند از ملموس ها، اعتماد، پاسخگو بودن، تضمین و همدلی (پاراسورامان و همکاران^۳، ۱۹۸۸).

از سوی دیگر به منظور تعیین ابعاد مناسب تحلیل کیفیت خدمات وب سایت ها و ایجاد روایی محتوا، تلاش های چند جانبه ای صورت پذیرفته است که به تدوین ابزاری به نام وب-کوال منجر شده است. این ابزار برای کیفیت خدمات وب سایت چهار بعد قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات، کیفیت تراکنش ها و اثرگذاری کلی را در بر می گیرد.

کلمنت و همکاران^۴ (۲۰۰۶) هفت بعد برای وفاداری مشتریان در حوزه خدمات استخراج کرده اند که عبارتند از ابعاد رفتاری، نگرشی، شناختی، انگیزشی، عاطفی، اعتماد و تعهد. هر یک از این ابعاد، ویژگی هایی را در بر می گیرد که در ادامه بدان اشاره می گردد:

۱- رفتاری: تعداد خرید، کشش قیمتی.

۲- نگرشی: توصیه به خرید، تمایل به خرید.

۳- شناختی: باور به مناسب بودن کیفیت خدمات ارائه شده.

^۱ - Reichheld and Sasser

^۲ - SERVQUAL

^۳ - Parasuraman et al.

^۴ - Clement et al.

۴- انگیزشی: باور به برتری شرکت ارائه کننده خدمات نسبت به رقبای.

۵- عاطفی: ایجاد ارتباط عاطفی.

۶- اعتماد: اعتماد به کارکنان شرکت ارائه کننده خدمات.

۷- تعهد: تمایل به حفظ رابطه بلند مدت.

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آن ها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند (رویتر و همکاران^۱، ۱۹۹۷). از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خرید های مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (کاروآنا^۲، ۲۰۰۲).

شرکت رسانه اصفهان نت (ایران گیت)، از نخستین شرکت های تامین کننده اینترنت در منطقه مرکزی و جنوب کشور، دارای مجوز رسمی از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات و رادیویی، با ایجاد بزرگترین شبکه اینترنت ایمن، با کیفیت و با سرعت، خدمات متنوع و متفاوتی را برای کاربران این شبکه فراهم آورده است. مهم ترین سرویس ها و خدمات این شرکت، ارائه راهکارهای متنوع در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه دسترسی به اینترنت با فناوری های گوناگون، ایجاد تسهیلات استفاده از تلفن بین المللی، طراحی و راه اندازی مراکز داده همچون میزبانی وب، اشتراک فضا، سرور اختصاصی و همچنین تجارت الکترونیک و سرویس های ویژه می باشد.

خانواده بزرگ شبکه سراسری ایران گیت را اجتماعی قریب به یک میلیون نفر از استفاده کنندگان دولتی، خصوصی و مردمی از خدمات دسترسی به اینترنت از طریق پهنای باند اختصاصی^۳، کارت اینترنت و اینترنت هوشمند^۴، اینترنت پرسرعت^۵، تلفن بین المللی^۶ و سامانه تجارت الکترونیکی پرداخت تشکیل می دهند. این شرکت، ارائه خدمات کارگشا به مشتریان و پاسخ گویی موثر به ایشان را اصل نخست و تغییر ناپذیر توسعه فعالیت های خود قرار داده است. تفکر مشتری مداری حاکم بر فعالیت شبکه سراسری ایران گیت موجب خشنودی مشتریان، بهبود کیفیت محصولات و

^۱ - Ruyter et al.

^۲ - Caruana

^۳ - DSL

^۴ - Dial up

^۵ - ADSL

^۶ - VoIP

خدمات، نوآوری و خلاقیت مستمر برای ارائه خدمات نوین، افزایش کارآیی خدمات پشتیبانی فنی و رقابت سالم و اصولی با رقیبان شده است. از این رو در پژوهش حاضر، شرکت ایران گیت به عنوان یک شرکت موفق در زمینه تجارت الکترونیک انتخاب شده است تا چگونگی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان آن مورد سنجش قرار گیرد.

به رغم آن که در ادبیات بازاریابی به مفاهیم کیفیت خدمات و وفاداری مشتری بسیار پرداخته شده است، ارتباط بین آنها هنوز در حاله ای از ابهام است. از این رو این پژوهش سعی دارد به ارتباط بین این دو مفهوم بپردازد. پژوهش حاضر به تبیین مفاهیم و الگوهای مربوط به وفاداری می پردازد و سپس رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات را بررسی می کند.

۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش

در دنیای امروزی با رشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. تا چندی پیش رقابت بین شرکت ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود. ولی امروزه سازمان ها به دنبال افزایش سهم مشتری می باشند.

از سوی دیگر در حال حاضر بخش خدمات، سهم عمده ای در بازار بسیاری از کشورها دارد. برای مثال کاتلر^۱ (۲۰۰۳) بیان می کند که ۷۹ درصد از شاغلین، در بخش خدمات مشغول به کار هستند و ۷۶ درصد از تولید ناخالص ملی اقتصاد ایالات متحده از بخش خدمات به دست می آید. بازتاب این تغییرات بر این نکته تاکید دارد که بازاریابی خدمات به یک زمینه مسلم برای بررسی علمی تبدیل شده است و امروزه یک پارادایم جایگزین برای بازاریابی کالاها ارائه می دهد (لاولاک و همکاران^۲، ۲۰۰۴). ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی های آن یعنی: ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می باشد (اراسلی و همکاران^۳، ۲۰۰۵). این ویژگی ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکت هایی شده

^۱- Kotler

^۲- Lovelock et al.

^۳- Arasli et al.