

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مالی**  
**بررسی رابطه کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری الکترونیک در مشتریان**  
**کارگزاری های بورس اوراق بهادار در شهرستان اصفهان**

استادان راهنما:

دکتر سعید فتحی

دکتر حسین مشرف جوادی

استاد مشاور:

دکتر بهرام رنجبریان

پژوهشگر:

معصومه ابراهیمی

تابستان ۱۳۹۰

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



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش مالی

خانم معصومه ابراهیمی تحت عنوان

بررسی رابطه کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری الکترونیک در مشتریان کارگزاری

های بورس اوراق بهادار در شهرستان اصفهان

در تاریخ ۹۰/۷/۲۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا  
امضا  
امضا  
امضا  
امضای مدیر گروه

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر سعید فتحی با مرتبه‌ی علمی استادیار

۲- استاد راهنمای پایان نامه دکتر حسین مشرف جوادی با مرتبه‌ی علمی استادیار

۳- استاد مشاور پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی استاد

۴- استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه‌ی علمی دانشیار

۵- استاد داور خارج از گروه دکتر کریم آذربایجانی با مرتبه‌ی علمی دانشیار

## پاسکزارمی

به نام یگانه ای که هستی ام از اوست،

و پاس و ستایش ایندمنان را که انسان را جویای کمال آفرید و شوق آموختن را در قلبش نهاد و چشمانش را به آقائوس بیکران علم گشود و مهربانی که با قلم مهرش، بدخطی های روزگار بر عهد را در پیش دیدگان کودکان نام شعر کوزه نمود و مویت علم آموزی را به من عطا فرمود. اینک بر خود لازم می دانم که مراتب پاس و اتقان خود را نسبت به تمام بزرگواران و سرورانی که اینجانب را در تکمیل، تدوین، نگارش و به انجام رساندن این اثر یاری نمودند، ابراز دارم.

از استاد محترم جناب آقای دکتر سعید فتحی که با راهنمایی های بی دریغشان توفیق بهره برداری از فضل و دانش ایشان نصیبم گردید پاسکزارم.

از استادان مشاور محترم جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان و جناب آقای دکتر حسین مشرف جوادی که با توصیه های ارزنده خویش مراد دستیابی به اهداف پژوهش یاری نمودند، پاسکزارم.

کارشناسان محترم گروه مدیریت، سرکار خانم مرتضوی، سرکار خانم نازی و کارشناس تحصیلات تکمیلی، سرکار خانم صالح بیگ که همواره موجبات تسهیل کارها را فراهم نموده انجمن شکر و قدردانی را دارم.

از اساتید داور جناب آقای دکتر صنایعی و دکتر آذربایجانی که با دقت فراوان این پایان نامه را مطالعه کرده اند و نظرات ارزشمند خویش را در بهبود آن بیان نمودند شکر و قدردانی می کنم.

در آخر با پاس خالصانه و صمیمانه از خانواده و دوستان عزیزم که همواره در کنارم بوده اند و در موفقیت من سهم بسزایی داشتند.

معصومه ابراهیمی

شهریور ماه ۹۰

تقدیم ہے

بہترین باہمی زندگی

پدر و مادر عزیز تر از جانم کہ جوانی، آرامش و آسائش خود را بہ تداوم حیات و موفقیت من ہدیہ دادند و وقت

حاضر در برابر دہائی میگردانم چون بختشان چون غباری بیش نیست.

خواهران و برادرانم کہ وجودم وابستہ بہ وجودشان است و شادی ام ز آنان.

## چکیده

با افزایش روز افزون رقابت در عرصه الکترونیکی، بنگاه‌های اقتصادی همواره به دنبال راه‌های جدیدی برای حفظ توان رقابتی خود هستند. طبیعی است با توجه به اینکه هزینه‌ی بدست آوردن یک مشتری جدید چندین برابر هزینه حفظ یک مشتری فعلی است، شرکت‌ها باید به‌دنبال راه‌هایی برای حفظ مشتریان فعلی باشند که این یعنی وفادار نگه داشتن مشتری. در این پژوهش ما به بررسی رابطه کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری مشتری در شرکت‌های کارگزاری بورس می‌پردازیم. در فصل اول این پژوهش، کلیات پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد. در فصل دوم در مورد اجزای اصلی موضوع و ادبیات تحقیق توضیحاتی داده خواهد شد. در این فصل در مورد موضوعاتی همچون اهمیت بخش خدمات، خدمات الکترونیک و عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان از این خدمات به صورت مشروح بحث می‌شود.

در فصل سوم پس از ارائه مقدماتی درباره تحقیقات علمی و لزوم انجام آن‌ها، به توضیحاتی در رابطه با نوع تحقیق پیش رو پرداخته خواهد شد. سپس جامعه آماری، نمونه‌گیری و نحوه انجام آن بیان می‌شود.

در فصل چهارم، پس از بررسی و توصیف اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان به بررسی و توصیف اطلاعات مربوط به سؤالات اختصاصی که مربوط به فرضیات پژوهش باشند؛ پرداخته می‌شود. در ادامه تجزیه و تحلیل تکمیلی به کمک آزمون T تک نمونه‌ای و آنوا (ANOVA) برای بررسی میانگین جوامع مورد بررسی انجام خواهد شد. در پایان نیز با کمک تکنیک معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات آنلاین رابطه مثبت و معناداری با وفاداری الکترونیک در شرکت‌های کارگزاری بورس دارد.

**کلیدواژه:** کیفیت خدمات آنلاین - وفاداری الکترونیک - رضایتمندی الکترونیک - اعتماد الکترونیک - استحکام رابطه

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات پژوهش

|  |   |
|--|---|
| ۱-۱- مقدمه .....   | ۱ |
| ۲-۱- شرح و بیان مسئله پژوهشی .....                                   | ۲ |
| ۳-۱- اهداف پژوهش .....   | ۴ |
| ۴-۱- اهمیت و ارزش پژوهش .....  | ۴ |
| ۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش .....  | ۵ |
| ۶-۱- فرضیه های پژوهش .....   | ۶ |
| ۷-۱- روش پژوهش .....   | ۶ |
| ۱-۷-۱- نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه ها و یا پاسخگویی به سوالات ..... | ۶ |
| ۲-۷-۱- جامعه آماری .....   | ۷ |
| ۳-۷-۱- روش و طرح نمونه برداری .....                                  | ۷ |
| ۴-۷-۱- حجم نمونه و روش محاسبه .....                                  | ۷ |
| ۵-۷-۱- ابزار گردآوری داده ها .....                                   | ۷ |
| ۶-۷-۱- ابزار تجزیه و تحلیل .....                                     | ۸ |
| ۸-۱- خلاصه فصل .....   | ۸ |

### فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

|  |    |
|--|----|
| ۱-۲- مقدمه .....   | ۹  |
| ۲-۲- کیفیت خدمات و کیفیت خدمات آنلاین .....                | ۱۰ |
| ۱-۲-۲- ابعاد کیفیت خدمات .....                             | ۱۲ |
| ۲-۲-۲- کیفیت ادراک شده خدمات .....                         | ۱۲ |
| ۳-۲-۲- ویژگی های خدمات و تفاوت آن با کالا .....            | ۱۳ |
| ۴-۲-۲- مروری بر مهم ترین روش های ارزیابی کیفیت خدمات ..... | ۱۳ |
| ۳-۲- وفاداری و وفاداری الکترونیک .....                     | ۱۷ |
| ۱-۳-۲- مزایای وفاداری به نام تجاری .....                   | ۱۷ |
| ۲-۳-۲- انواع وفاداری .....                                 | ۱۸ |



| عنوان   | صفحه |
|---|------|
| ۳-۳-۲- وفاداری الکترونیک عوامل موثر بر آن   | ۱۹   |
| ۴-۲- تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک                                   | ۲۳   |
| ۱-۴-۲- متغیرهای واسطه ای اثرگذار بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک | ۲۵   |
| ۵-۲- بورس اوراق بهادار و خدمات کارگزاری های بورس  | ۲۷   |
| ۱-۵-۲- بورس   | ۲۷   |
| ۲-۵-۲- ساختار بورس اوراق بهادار در ایران  | ۲۷   |
| ۳-۵-۲- خدمات کارگزاری های بورس اوراق بهادار   | ۲۸   |
| ۶-۲- پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش   | ۳۰   |
| ۷-۲- خلاصه فصل  | ۳۲   |

### فصل سوم: روش پژوهش

|   |    |
|---|----|
| ۱-۳- مقدمه                                | ۳۳ |
| ۲-۳- روش پژوهش                            | ۳۴ |
| ۳-۳- جامعه آماری                          | ۳۴ |
| ۴-۳- نمونه آماری                          | ۳۴ |
| ۵-۳- متغیرهای پژوهش                       | ۳۵ |
| ۱-۵-۳- متغیر مستقل                        | ۳۵ |
| ۲-۵-۳- متغیر وابسته                       | ۳۵ |
| ۳-۵-۳- متغیر واسطه ای                     | ۳۵ |
| ۶-۳- روش گرد آوری داده‌ها                 | ۳۶ |
| ۷-۳- پرسشنامه                             | ۳۶ |
| ۱-۷-۳- اجزای پرسشنامه                     | ۳۷ |
| ۲-۷-۳- آزمایش اولیه پرسشنامه و شیوه توزیع | ۳۷ |
| ۸-۳- بررسی پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش  | ۳۷ |
| ۱-۸-۳- روایی                              | ۳۷ |
| ۲-۸-۳- پایایی                             | ۳۸ |
| ۹-۳- ابزار تجزیه و تحلیل                  | ۳۸ |
| ۱-۹-۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف         | ۳۸ |

| عنوان  | صفحه |
|--|------|
| ۳-۹-۲- آزمون مقایسه میانگین یک جامعه (آزمون t)                         | ۳۸   |
| ۳-۹-۳- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه                                   | ۳۹   |
| ۳-۹-۴- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه یا تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) | ۳۹   |
| ۳-۹-۵- مدل سازی معادلات ساختاری  | ۳۹   |
| ۳-۹-۵-۱- شاخص های برازش کلی و جزئی                                     | ۴۰   |
| ۳-۹-۵-۲- تکنیک تولید مدل   | ۴۲   |
| ۳-۱۰- الگوی پژوهش  | ۴۲   |
| ۳-۱۱- قلمرو مکانی و زمانی  | ۴۳   |
| ۳-۱۲- خلاصه فصل  | ۴۳   |

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج

|  |    |
|--|----|
| ۴-۱- مقدمه   | ۴۴ |
| ۴-۲- توزیع فراوانی   | ۴۵ |
| ۴-۲-۱- توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات                                     | ۴۵ |
| ۴-۲-۲- توزیع فراوانی متغیر جنسیت   | ۴۵ |
| ۴-۲-۳- توزیع فراوانی متغیر سن  | ۴۶ |
| ۴-۳- شاخص های توصیف داده   | ۴۶ |
| ۴-۳-۱- شاخص های توصیف داده برای متغیر کیفیت خدمات الکترونیک                | ۴۷ |
| ۴-۳-۲- شاخص های توصیف داده برای متغیر اعتماد الکترونیک                     | ۴۸ |
| ۴-۳-۳- شاخص های توصیف داده برای متغیر رضایت الکترونیک                      | ۴۸ |
| ۴-۳-۴- شاخص های توصیف داده برای متغیر استحکام رابطه                        | ۴۹ |
| ۴-۳-۵- شاخص های توصیف داده برای متغیر وفاداری الکترونیک                    | ۴۹ |
| ۴-۴- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف   | ۵۰ |
| ۴-۵- آزمون میانگین یک جامعه  | ۵۱ |
| ۴-۵-۱- آزمون میانگین برای کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن                 | ۵۱ |
| ۴-۵-۲- آزمون میانگین برای متغیر های میانجی                                 | ۵۳ |
| ۴-۵-۳- آزمون میانگین برای متغیر وفاداری الکترونیک                          | ۵۴ |
| ۴-۶- آزمون مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث متغیرهای جمعیت شناختی | ۵۴ |

| عنوان  | صفحه |
|--|------|
| ۴-۶-۱- مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث جنسیت       | ۵۵   |
| ۴-۶-۲- مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث سطح تحصیلات | ۵۶   |
| ۴-۶-۳- مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث سطح سن      | ۵۷   |
| ۴-۷-۱- تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار Amos       | ۵۸   |
| ۴-۷-۱- تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری سهولت کاربرد       | ۵۹   |
| ۴-۷-۲- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری طراحی وب سایت             | ۵۹   |
| ۴-۷-۳- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری نیاز های شخصی             | ۶۰   |
| ۴-۷-۴- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری کارایی                    | ۶۰   |
| ۴-۷-۵- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک     | ۶۱   |
| ۴-۷-۶- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری اعتماد الکترونیک          | ۶۲   |
| ۴-۷-۷- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری رضایت الکترونیک           | ۶۳   |
| ۴-۷-۸- تحلیل عاملی مدل اندازه گیری وفاداری الکترونیک         | ۶۳   |
| ۴-۸-۱- آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری | ۶۴   |
| ۴-۸-۱-۱- مدل شماره ۱ پژوهش                                   | ۶۵   |
| ۴-۸-۲- مدل شماره ۲ پژوهش                                     | ۶۸   |
| ۴-۸-۳- مدل نهایی پژوهش                                       | ۷۰   |

### فصل پنجم: نتیجه گیری

|                              |    |
|------------------------------|----|
| ۵-۱- مقدمه                   | ۷۳ |
| ۵-۲- خلاصه پژوهش             | ۷۴ |
| ۵-۳- نتیجه گیری              | ۷۴ |
| ۵-۳-۱- نتایج فرضیه های تحقیق | ۷۵ |
| ۵-۳-۱-۱- فرضیه فرعی اول      | ۷۵ |
| ۵-۳-۱-۲- فرضیه فرعی دوم      | ۷۵ |
| ۵-۳-۱-۳- فرضیه فرعی سوم      | ۷۵ |
| ۵-۳-۱-۴- فرضیه فرعی چهارم    | ۷۵ |
| ۵-۳-۱-۵- فرضیه فرعی پنجم     | ۷۶ |
| ۵-۳-۱-۶- فرضیه فرعی ششم      | ۷۶ |

| صفحه | عنوان                               |
|------|-------------------------------------|
| ۷۶   | ۵-۳-۱-۷- فرضیه اصلی پژوهش           |
| ۷۷   | ۵-۴- محدودیت های تحقیق              |
| ۷۷   | ۵-۵- پیشنهادات                      |
| ۷۷   | ۵-۵-۱- پیشنهادات کاربردی            |
| ۷۸   | ۵-۵-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آینده |
| ۷۹   | پیوست ۱: پرسشنامه                   |
| ۸۱   | پیوست ۲: مدل نهایی پژوهش            |
| ۸۴   | پیوست ۳: مدل شماره ۱ پژوهش          |
| ۸۷   | پیوست ۴: مدل شماره ۲ پژوهش          |
| ۸۹   | منابع و مآخذ                        |

## فهرست جدول ها

| عنوان  | صفحه |
|--|------|
| جدول شماره ۱-۲: خلاصه ای از پژوهش های انجام شده در رابطه با کیفیت خدمات.....                         | ۱۱   |
| جدول شماره ۲-۲: ارتباط بین ابعاد سروکوال و ابعاد ده گانه اولیه برای ارزیابی کیفیت و خدمات.....       | ۱۵   |
| جدول ۱-۳: مشخصات پرسشنامه به همراه متغیرها و تعداد سؤالات مربوطه.....                                | ۳۶   |
| جدول ۲-۳: شاخص های برازش کلی مدل (بر گرفته از هارتویک و بارکی، ۱۹۹۴، سگارز و گراور، ۱۹۹۳) ...        | ۴۱   |
| جدول ۱-۴: توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه.....  | ۴۵   |
| جدول ۲-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....  | ۴۶   |
| جدول ۴-۴: شاخص توصیف داده برای سؤالات کیفیت خدمات الکترونیک.....                                     | ۴۷   |
| جدول ۵-۴: شاخص توصیف داده برای سؤالات اعتماد الکترونیک.....  | ۴۸   |
| جدول ۶-۴: شاخص توصیف داده برای سؤالات رضایت الکترونیک.....   | ۴۹   |
| جدول ۷-۴: شاخص توصیف داده برای سؤالات رضایت الکترونیک.....   | ۴۹   |
| جدول ۸-۴: شاخص توصیف داده برای سؤالات وفاداری الکترونیک.....   | ۵۰   |
| جدول ۹-۴: نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف.....  | ۵۱   |
| جدول ۱۰-۴: داده های آماری مربوط به متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن.....                       | ۵۲   |
| جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون میانگین برای متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن.....                      | ۵۲   |
| جدول ۱۲-۴: داده های آماری مربوط به متغیر های اعتماد الکترونیک، رضایت الکترونیک و استحکام رابطه.....  | ۵۳   |
| جدول ۱۳-۴: نتایج آزمون میانگین برای متغیر های اعتماد الکترونیک، رضایت الکترونیک و استحکام رابطه..... | ۵۳   |
| جدول ۱۴-۴: داده های آماری مربوط به متغیر وفاداری الکترونیک.....                                      | ۵۴   |
| جدول ۱۵-۴: نتایج آزمون میانگین برای متغیر وفاداری الکترونیک.....                                     | ۵۴   |
| جدول ۱۷-۴: نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای متغیرهای پژوهش از حیث جنسیت.....                 | ۵۶   |
| جدول ۱۸-۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای متغیرهای پژوهش از حیث سطح تحصیلات.....                     | ۵۷   |
| جدول ۱۹-۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای متغیرهای پژوهش از حیث سن.....                              | ۵۸   |
| جدول ۲۰-۴: شاخص های کلی برازش مدل ۱.....   | ۶۶   |
| جدول ۲۱-۴: وزن های رگرسیونی مدل ۱.....   | ۶۷   |
| جدول ۲۲-۴: وزن های رگرسیونی استاندارد مدل ۱.....   | ۶۷   |
| جدول ۲۳-۴: شاخص های کلی برازش مدل ۲.....   | ۶۹   |
| جدول ۲۴-۴: وزن های رگرسیونی مدل ۲.....   | ۶۹   |
| جدول ۲۵-۴: وزن های رگرسیونی استاندارد مدل ۲.....   | ۶۹   |
| جدول ۲۶-۴: شاخص های کلی برازش مدل نهایی.....   | ۷۱   |
| جدول ۲۷-۴: وزن های رگرسیونی مدل نهایی.....   | ۷۱   |

عنوان

صفحه

جدول ۴-۲۸: وزن های رگرسیونی استاندارد مدل نهایی ..... ۷۲

## فهرست شکل ها

| عنوان   | صفحه |
|---|------|
| شکل ۱-۱- رابطه کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری الکترونیک (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۷: ۴۱۲)..... | ۳    |
| شکل ۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات .....  | ۱۲   |
| شکل ۲-۲: رابطه کیفیت خدمات آنلاین با وفاداری - یین و لو، ۲۰۰۸، ص ۱۳۲ .....                  | ۲۴   |
| شکل ۳-۲: رابطه کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری الکترونیک.....                              | ۲۵   |
| شکل ۱-۳- الگوی مفهومی پژوهش .....   | ۴۳   |
| شکل ۱-۴: مدل اندازه گیری متغیر سهولت کاربرد .....   | ۵۹   |
| شکل ۲-۴: مدل اندازه گیری طراحی وب سایت.....   | ۵۹   |
| شکل ۳-۴: مدل اندازه گیری نیاز های شخصی.....   | ۶۰   |
| شکل ۴-۴: مدل اندازه گیری کارایی .....   | ۶۰   |
| شکل ۵-۴: مدل اصلاح شده اندازه گیری کارایی پس از حذف سوالات ۱۵ و ۱۶ .....                    | ۶۱   |
| شکل ۶-۴: مدل اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک.....   | ۶۱   |
| شکل ۷-۴: مدل اندازه گیری اعتماد الکترونیک .....   | ۶۲   |
| شکل ۸-۴: مدل اصلاح شده اندازه گیری اعتماد الکترونیک پس از حذف سوال ۲۱.....                  | ۶۲   |
| شکل ۹-۴: مدل اندازه گیری رضایت الکترونیک .....  | ۶۳   |
| شکل ۱۰-۴: مدل اندازه گیری وفاداری الکترونیک.....  | ۶۳   |
| شکل ۱۱-۴: خروجی حاصل از تحلیل معادلات ساختاری مدل شماره ۱.....                              | ۶۵   |
| شکل ۱۲-۴: خروجی حاصل از تحلیل معادلات ساختاری مدل شماره ۲.....                              | ۶۸   |
| شکل ۱۳-۴: مدل نهایی پژوهش .....   | ۷۰   |

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

پیشرفت روزافزون مبادلات الکترونیکی بنگاه‌های انتفاعی را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. افزایش رقابت و افزایش اختیارات در دسترس برای مشتریان باعث شده کسب و کارها تلاش‌های بیشتری را برای حفظ و نگهداری مشتریان خود مبذول کنند. در این میان کارگزاران بورس اوراق بهادار نیست همچون دیگر کسب و کارها باید به دنبال جلب رضایت مشتری و حفظ قدرت رقابتی خود باشند. این پژوهش سعی دارد به بررسی رابطه کیفیت خدمات آن‌لاین و وفاداری مشتریان در میان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار بپردازد.

در این فصل ابتدا به شرح و بیان مسئله پژوهشی پرداخته می‌شود. سپس خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه به بررسی اهداف پژوهش، اهمیت و ارزش و کاربرد آن پرداخته خواهد شد و فرضیه‌ها، روش پژوهش، جامعه آماری و ابزار گردآوری داده نیز معرفی خواهد شد.



## ۲-۱- شرح و بیان مسئله پژوهشی

در سال‌های اخیر رشد شگفت‌انگیز کاربران اینترنتی و پتانسیل بسیار بالای تجارت الکترونیک تاجران را به سمت کسب و کار الکترونیک برده است. این رشد سریع منعکس‌کننده مزایای جذابی است که فضای الکترونیک در مقایسه با بازارهای سنتی عرضه می‌کند. این مزایا شامل انعطاف پذیری بیشتر، گستردگی بیشتر بازار، ساختارهایی با هزینه کمتر، مبادلات سریع‌تر، خطوط محصول وسیع‌تر، سهولت بیشتر و تطابق با سلیقه مشتری است (چانگ<sup>۱</sup> و شین<sup>۲</sup>؛ ۲۰۰۸). کاتلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) بیان می‌کند که مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف‌کننده و فروشنده شامل سهولت، صرفه جویی، حق انتخاب، شخصی سازی و تبادل اطلاعات است.

با اینحال خرده فروشی الکترونیک چالش‌های خاص خود را دارد. کسب و کارهای رقیب در دنیای تجارت الکترونیک تنها به اندازه یک کلیک موس با هم فاصله دارند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان قادرند با صرف حداقل زمان و انرژی کالاها و خدمات را با هم مقایسه کنند. به همین دلیل علاقه نسبت به درک اساس وفاداری مشتری در محیط‌های الکترونیک بیشتر شده است. از دیدگاه فروشنده، وفاداری مشتری کلید سودآوری است. خرده فروشان الکترونیک برای بهره‌گیری از وفاداری مشتری نیازمندند مقدمات ایجاد وفاداری را بشناسند (چانگ و شین؛ ۲۰۰۸). همچنین وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر از سوی مشتری اثر می‌گذارد (سیرینیواسان<sup>۴</sup> و دیگران؛ ۲۰۰۲). پژوهش‌های اندک انجام شده در درباره وفاداری و رضایتمندی الکترونیک نشان می‌دهند که مقدمات لازم برای این دو عامل با هم همپوشانی داشته اما با اینحال متفاوتند. در تعیین میزان وفاداری مشتری، رضایتمندی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی ایجاد وفاداری شناخته شده است (چانگ و شین، ۲۰۰۸).

در راستای افزایش کاربرد فن آوری اطلاعات در عرصه صنعت و تجارت، بورس نیز به عنوان یک سازمان اقتصادی جهت توسعه بی نیاز از فن آوری اطلاعات نیست. پر واضح است که بورس به عنوان آینه اقتصادی، نقش قابل توجه و بارزی در تجمیع پول‌های کوچک و استفاده آن‌ها در پروژه‌های ملی دارد. رونق واقعی در بورس نمادی از کارایی سیستم اقتصادی است و سهولت مشارکت در این بازار از اهداف اصلی سیاستگذاران اقتصادی در سطح کلان جامعه می‌باشد. بررسی موردی عملکرد بورس‌های بین‌المللی از جمله بورس ترکیه، مالزی و یونان حاکی از نقش بسزای بارگیری فن آوری‌های جدید در افزایش بهره‌وری آن‌ها بوده است. تحقیقات نشان می‌دهد که جایگزین نمودن بورس الکترونیک سبب افزایش سرعت عملیات، کاهش بوروکراسی و مهم‌تر

<sup>1</sup> Chung

<sup>2</sup> Shin

<sup>3</sup> Kotler

<sup>4</sup> Sirinivasan

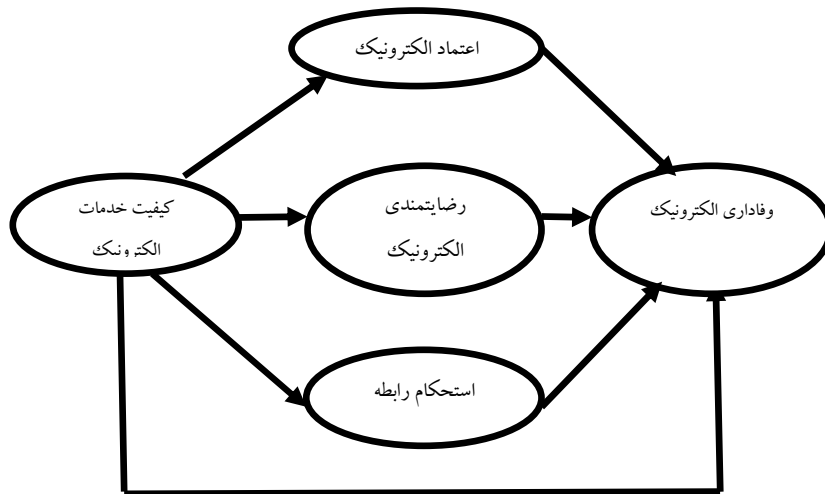
از همه کاهش هزینه‌های معاملات می‌شود که البته این هانمونه‌ای از دستاوردهای بورس الکترونیک هستند که منجر به ارایه خدمات بهتر به فعالین بازار می‌گردد (جعفرپور و فتحی؛ ۱۳۸۵). کارگزاران اشخاص حقوقی هستند که به نمایندگی از مشتریان و از طرف آنان اقدام به خرید و فروش اوراق بهادار می‌کنند. فعالیت کارگزاری نیازمند کسب مجوز از سازمان بورس و اوراق بهادار (سبا) و عضویت در بورس است. کارگزاران مجاز به ارائه خدمات زیر هستند:

الف) خدمات کارگزاری، کارگزار/ معامله‌گری و بازارگردانی

ب) خدمات مالی و مشاوره‌ای شامل

کارگزاران برای ارائه خدمات یادشده کارمزد دریافت می‌کنند که میزان آن توسط سازمان و بورس تهران تعیین می‌شود. (سازمان بورس و اوراق بهادار ایران).

این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک، اعتماد الکترونیک، رضایتمندی مشتری و استحکام روابط و همچنین تأثیر سه متغیر اعتماد، رضایتمندی و استحکام روابط بر وفاداری در شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان می‌پردازد.



شکل ۱-۱- رابطه کیفیت خدمات الکترونیک با وفاداری الکترونیک (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۷: ۴۱۲)

### ۱-۳- اهداف پژوهش

#### هدف اصلی:

تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان.

#### اهداف فرعی:

۱- تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

۲- تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر استحکام رابطه مشتری شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

۳- تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

۴- تعیین تأثیر اعتماد الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

۵- تعیین تأثیر رضایتمندی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

۶- تعیین تأثیر استحکام روابط با مشتری بر وفاداری الکترونیک مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران در شهر اصفهان

### ۱-۴- اهمیت و ارزش پژوهش

تدارک خدمات الکترونیک به‌طور روزافزون تبدیل به کانال توزیع محبوب بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات شده است. در سال‌های اخیر مؤسسات مالی تلاش کرده‌اند تا محدوده خدمات الکترونیک خود را گسترش دهند. برای مثال بانک‌ها سعی دارند برای کاربری الکترونیک به مشتریان خود پاداش اهدا کنند و در مقابل از میزان کاربری‌های سنتی آن‌ها بکاهند. مثلاً بسیاری بانک‌ها برای مشتریانی که به‌صورت حضوری پول برداشت می‌کنند کارمزد بیشتری دریافت می‌دارند (هرینگتون و ویون؛ ۲۰۰۷). بورس الکترونیک به نوعی در زیر مجموعه تجارت الکترونیکی قرار دارد. تجارتي که در آن مبادله کالا، خدمات یا اطلاعات بر عهده اینترنت یا هر

شبکه رایانه‌ای است (پیری، برندق؛ ۱۳۸۵). پرواضح است که بورس به‌عنوان آینه اقتصادی، نقش قابل توجه و بارزی در تجمع پول‌های کوچک و استفاده آن‌ها در پروژه‌های ملی دارد. رونق واقعی در بورس نماد کارایی سیستم اقتصادی است و سهولت مشارکت در این بازار از اهداف اصلی سیاستگذاران اقتصادی در سطح کلان جامعه می‌باشد. بررسی موردی عملکرد بورس‌های بین‌المللی از جمله بورس ترکیه، مالزی و یونان حاکی از نقش بسزای فن آوری‌های جدید در افزایش بهره‌وری آن‌ها بوده‌است. پژوهش‌های نشان می‌دهد که جایگزین نمودن بورس الکترونیک سبب افزایش سرعت عملیات، کاهش بوروکراسی و مهم‌تر از همه کاهش هزینه‌های معاملاتی می‌شود که البته این‌ها نمونه‌ای از دستاوردهای بورس الکترونیک هستند که منجر به ارائه خدمات بهتر به فعالین بازار می‌گردد (جعفرپور، فتحی؛ ۱۳۸۵). اما آنچه که هر کسب و کاری را پویا و سرزنده نگه می‌دارد اقبال مشتری است. بازار بورس و به تبع آن شرکت‌های کارگزاری بورس نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در این مقاله سعی داریم به بررسی نحوه ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس و تعیین رابطه آن با وفاداری مشتری به این شرکت‌ها، و سپس ارائه راه‌حلی برای افزایش میزان وفاداری مشتریان بپردازیم.

## ۱-۵- کاربرد نتایج پژوهش

افزایش در تعداد مشتریان شرکت‌های کارگزاری بورس نشانه رشد بازار سهام است. رشد بازار سهام می‌تواند با بکار انداختن سرمایه‌های راکد و وارد کردن آن به چرخه صنعت و تولید موجب رشد و شکوفایی اقتصادی گردد. از این رو توجه به شیوه‌های جلب مشتری در این شرکت‌ها و توجه به نگهداری مشتریان این شرکت‌ها می‌تواند موجب رونق اقتصادی شود.

از سوی دیگر هر یک از شرکت‌های کارگزاری به‌عنوان یک واحد تجاری مستقل به‌دنبال کسب سود و حفظ موقعیت رقابتی خویش است. مسلماً در حوزه تجارت الکترونیک داشتن مشتریان وفادار برای هر کسب و کاری یک چالش عمده به‌شمار می‌رود. نتایج و کاربردهای که می‌شود از این پژوهش انتظار داشت به شرح زیر است:

۱- با تعیین سطح کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده به مشتریان، می‌توان به نقاط ضعف موجود در این خدمات پی برد و برای بهبود در کیفیت این خدمات اقدام نمود.

۲- ارائه‌کنندگان خدمات الکترونیک مثل شرکت‌های کارگزاری بورس باید بطور مستمر سطح برآورده شدن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان‌شان از طریق خدمات وبسایت را مورد بررسی قرار دهند.