

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی - گرایش مالی

**عنوان پایان نامه**

**" بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتریان آن لاین**

**و نتایج مالی و بازار در بانک ملت شمال غرب تهران "**

**استاد راهنما:**

**دکتر امیر حسین امیر خانی**

**استاد مشاور:**

**دکتر رضا رسولی**

**دانشجو:**

**کبری نوجوان**

**اسفند ماه ۱۳۹۲**

تقدیم به پدر و مادر عزیزم؛

که همواره حامی ام بوده اند و محبت‌ها

و دعای خیرشان همواره شامل حال من بوده است.

## سپاسگزاری:

منت خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می‌رود ممد حیات است و چون برمی‌آید مفرح ذات. پس در هر نفسی دو نعمت موجود است و بر هر نعمتی شکری واجب. باران رحمت بی‌نصیبش همه را رسیده و خوان نعمت بی‌دریغش همه جا کشیده.

اکنون که این پژوهش به انجام رسیده از باب حدیث "لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق"، بر خود لازم می‌دانم از استاد راهنمای بزرگوارم دکتر امیرحسین امیرخانی که زحمت راهنمایی این پایان‌نامه را بر عهده گرفتند و با دقت و حوصله اینجانب را در تهیه و تدوین این پژوهش یاری کرده و افق‌های جدیدی در برابر دیدگانم گشودند، قدردانی کنم. همچنین تشکر خود را از استاد مشاور گرامی‌ام دکتر رضا رسولی به پاس همراهی بی‌دریغ و هم‌فکری‌های سودمندشان در مشاوره پایان‌نامه، ابراز می‌دارم.

اینجانب

دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد

رشته

گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و

نوشته

دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه ( رساله ) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد

رشته

گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به

انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال

## چکیده

با توجه به گرایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن و حضور بانک، جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک را به عنوان بخش تفکیک ناپذیر تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده نشان می دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سود آوری و موفقیت سازمانها در عرصه رقابت تأثیرگذار است. بدین منظور در این تحقیق توصیفی- کاربردی، به شیوه پیمایشی به دنبال بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از سوی بانک ملت بر رضایت الکترونیکی مشتریان و نتایج مالی و بازار بوده ایم. بدین منظور تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان و تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان بانک ملت به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه های تحقیق در اختیار ایشان قرار گرفت. جهت بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه) اینگونه عمل نمودیم که روایی آن با استفاده از روش نظرات متخصصان و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ (بالتر از ۰.۷۰) تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو بخش آمار توصیفی (جداول و نمودارهای فراوانی برای متغیرهای جمعیت شناختی و همچنین توصیف شاخص های مرکزی و همچنین شاخص های پراکندگی) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرونوف، ضریب همبستگی و آزمون رگرسیون) می شود

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات بدین شرح است که:

۱. کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد.

۲. ابعاد خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد.

٣. کیفیت خدمات الکترونیک بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد.

٤. رضایت الکترونیکی مشتری بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد.

**واژگان کلیدی:** رضایت الکترونیک، خدمات الکترونیک، مشتریان، سودآوری، بانک ملت.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>	
۱-۱	مقدمه ..... ۲
۲-۱	بیان مسأله ..... ۲
۳-۱	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق ..... ۳
۴-۱	اهداف تحقیق ..... ۴
۵-۱	فرضیه های تحقیق ..... ۵
۶-۱	سوال های تحقیق ..... ۵
۷-۱	چارچوب نظری تحقیق ..... ۵
۸-۱	مدل تحقیق ..... ۷
۹-۱	جدید بودن و نوآوری تحقیق ..... ۸
۱۰-۱	تعاریف متغیرها و اصطلاحات تحقیق ..... ۹
۱۱-۱	محدودیت های تحقیق ..... ۱۳
<b>فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق</b>	
۱-۲	مقدمه ..... ۱۶
بخش اول: مبانی نظری کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۱۷	
۱-۲	خدمات ..... ۱۷
۲-۲	ویژگی های خدمات ..... ۱۸
۳-۲	شکل گیری انتظارات در مورد خدمت ..... ۲۰
۴-۲	شکل گیری ادراکات افراد در مورد خدمات ..... ۲۱
۵-۲	مثلث بازاریابی خدمات ..... ۲۲
۶-۲	ریشه اصلی کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۲۴
۷-۲	اهداف کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۲۶
۸-۲	انواع کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۲۸
۹-۲	مزایای استفاده از کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۲۹
۱۰-۲	نقش اینترنت در کیفیت خدمات الکترونیک ..... ۳۲
۱۱-۲	مراحل پیاده سازی اریه خدمات الکترونیک ..... ۳۴



۱۲-۲	اهمیت ارزیابی عملکرد در کیفیت خدمات الکترونیک	۳۵
۱۳-۲	چالش های موجود در مسیر کیفیت خدمات الکترونیک	۳۶
۱۴-۲	کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری	۳۷
بخش دوم- رضایت مشتری آنلاین		
۱-۲	رضایت مشتری	۴۰
۲-۲	تعریف رضایت مندی از نظر مشتری	۴۲
۳-۲	مفهوم رضایت مشتری	۴۴
۴-۲	کیفیت ارتباط با مشتری و خدمات الکترونیک در موسسات مالی و بانکها	۴۷
۵-۲	جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در نظام بانکی ایران	۴۹
۶-۲	ارزیابی آمادگی بانکها برای اجرای تکنیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	۵۰
بخش سوم- عملکرد مالی و بازار		
۱-۲	تعریف عملکرد	۵۲
۲-۲	اندازه گیری عملکرد شرکت	۵۳
۳-۲	شرایط و محدودیت های عملکرد شرکت های کوچک	۵۵
۴-۲	مفاهیم شاخص های کلیدی عملکرد مالی	۵۸
بخش چهارم- پیشینه تحقیق		
۵-۲	پیشینه تحقیقات داخلی	۶۱
۶-۲	پیشینه تحقیقات خارجی	۶۴
بخش پنجم: مختصری در خصوص جامعه مورد بررسی (بانک ملت)		
۱-۲	تاریخچه بانک:	۶۸

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۱-۳	مقدمه	۷۲
۲-۳	روش شناسی تحقیق	۷۲
۳-۳	متغیرهای تحقیق	۷۳
۴-۳	روش گرد آوری اطلاعات	۷۳
۵-۳	جامعه آماری تحقیق	۷۴
۶-۳	نمونه آماری	۷۴
۷-۳	روش نمونه گیری	۷۴
۸-۳	قلمرو تحقیق	۷۴
۹-۳	ابزار سنجش	۷۵

۷۷	بخش سنجش رضایت مشتریان	۱۰-۳
۷۷	بخش سنجش نتایج مالی و بازار	۱۱-۳
۷۷	اعتبار و روایی ابزار تحقیق	۱۲-۳
۷۸	روایی پرسشنامه	۱-۱۲-۳
۷۸	پایایی پرسشنامه	۲-۱۲-۳
۸۰	روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات	۳-۳

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۲	مقدمه	۱-۴
۸۳	آمار توصیفی	۲-۴
۸۳	توزیع جنسیت مشتریان	۱-۲-۴
۸۴	توزیع سطح تحصیلات مشتریان	۲-۲-۴
۸۵	توزیع وضعیت تاهل مشتریان	۳-۲-۴
۸۶	توزیع سنی مشتریان	۴-۲-۴
۸۷	توزیع جنسیت کارکنان	۵-۲-۴
۸۸	توزیع سطح تحصیلات کارکنان	۶-۲-۴
۸۹	توزیع وضعیت تاهل کارکنان	۷-۲-۴
۹۰	توزیع سنی کارکنان	۸-۲-۴
۹۱	توزیع سابقه خدمت	۹-۲-۴
۹۲	توزیع سمت کارکنان	۱۰-۲-۴
۹۳	آمار استنباطی	۳-۴
۹۴	بررسی نرمال بودن مشاهدات	۱-۳-۴
۹۵	مدل‌های رگرسیونی تحقیق	۲-۳-۴
۹۵	بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی	۱-۲-۳-۴
۹۶	بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی	۲-۲-۳-۴
۹۸	بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر نتایج مالی و بازار	۳-۲-۳-۴
۹۹	بررسی تاثیر رضایت الکترونیکی مشتری بر نتایج مالی و بازار	۴-۲-۳-۴

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۰۲	مقدمه	۱-۵
۱۰۲	فرآیند تحقیق	۲-۵
۱۰۶	نتیجه‌گیری	۳-۵

۱۰۶	نتیجه گیری از فرضیه اول	۱-۳-۵
۱۰۷	نتیجه گیری از فرضیه دوم	۲-۳-۵
۱۰۷	نتیجه گیری از فرضیه سوم	۳-۳-۵
۱۰۸	نتیجه گیری از فرضیه چهارم	۴-۳-۵
۱۰۹	محدودیت‌های پژوهش	۴-۵
۱۱۰	پیشنهادات برای استفاده از نتایج پژوهش	۵-۵
۱۱۲	توصیه برای تحقیقات آتی	۶-۵
۱۱۳	پیوست‌ها و ضمائم	
۱۴۵	منابع و مأخذ	
۱۳۳	چکیده انگلیسی	

## فهرست جداول

صفحه

عنوان

۲۰	جدول ۱-۲: ویژگیهای خدمت
۷۶	جدول ۱-۳: طیف لیکرت
۷۶	جدول ۲-۳: بخش کیفیت خدمات الکترونیک
۷۷	جدول ۳-۳: بخش رضایت مشتریان
۷۷	جدول ۴-۳: بخش نتایج مالی و بازار
۷۹	جدول ۵-۳: آلفای کرونباخ پرسشنامه
۸۳	جدول ۱-۴: توزیع جنسیت مشتریان
۸۴	جدول ۲-۴: توزیع تحصیلات مشتریان
۸۵	جدول ۳-۴: توزیع وضعیت تاهل مشتریان
۸۶	جدول ۴-۴: توزیع سنی مشتریان
۸۷	جدول ۵-۴: توزیع جنسیت کارکنان
۸۸	جدول ۵-۴: توزیع تحصیلات کارکنان
۸۹	جدول ۷-۴: توزیع وضعیت تاهل کارکنان
۹۰	جدول ۸-۴: توزیع سنی کارکنان
۹۱	جدول ۹-۴: توزیع سابقه خدمت در جامعه هدف
۹۲	جدول ۱۰-۴: توزیع نوع استخدام در جامعه هدف
۹۴	جدول ۱۱-۴: آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق
۹۵	جدول ۱۲-۴: نتایج مدل رگرسیونی فرضیه اول تحقیق
۹۷	جدول ۱۳-۴: نتایج مدل رگرسیونی فرضیه دوم تحقیق
۹۸	جدول ۱۴-۴: نتایج مدل رگرسیونی فرضیه سوم تحقیق
۹۹	جدول ۱۵-۴: نتایج مدل رگرسیونی فرضیه چهارم تحقیق

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۲	شکل ۱-۲ سطح ادراک و کیفیت خدمت
۲۳	شکل ۲-۲: مثلث بازاریابی خدمات
۴۷	شکل ۲-۲: ارتباطات بین انتظارات مصرف کننده کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۸۳	نمودار ۴-۱: توزیع جنسیت مشتریان.....
۸۴	نمودار ۴-۲: توزیع تحصیلات مشتریان.....
۸۵	نمودار ۴-۳: توزیع وضعیت تاهل مشتریان.....
۸۶	نمودار ۴-۴: توزیع سنی مشتریان.....
۸۷	نمودار ۴-۵: توزیع جنسیت کارکنان.....
۸۸	نمودار ۴-۵: توزیع تحصیلات کارکنان.....
۸۹	نمودار ۴-۷: توزیع وضعیت تاهل کارکنان.....
۹۰	نمودار ۴-۸: توزیع سنی کارکنان.....
۹۱	نمودار ۴-۹: توزیع سابقه خدمت در جامعه هدف.....
۹۲	نمودار ۴-۱۰: توزیع نوع استخدام در جامعه هدف.....

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

بدون تردید، اینترنت باعث وقوع انقلابی فراگیر در کل سیستم ارتباطی دنیا شده است. بانکداری نیز، به واسطه بهره گیری روز افزون از ارتباطات، از این قاعده مستثنی نبوده و به قافله ارتباطات جهانی پیوسته است. اگر نگاهی گذرا به ارقام نجومی نرخ رشد و ظرفیت های بالقوه بانک ها برای استفاده بهینه از اینترنت بیندازیم، میتوانیم از کارکردها و تأثیراتی که اینترنت بر بانکداری می گذارد، آگاه شویم. از آنجا که هدف اکثر سازمان های خدماتی، از جمله صنعت بانکداری جلب رضایت مشتریان می باشد، برای این صنعت ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می گردد و همچنین خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه خدمات به وسیله مشتری به دیگران می شود. از این رو در این پژوهش قصد داریم تا به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان آن لاین بانک ملت و نتایج مالی و بازار آن پردازیم.

## ۱-۲- بیان مسأله

از سال ۱۹۶۰ به بعد فعالیت های بانکی به نحو چشمگیر متحول شده است. اما با ورود وسیع رایانه به عرصه خدمات بانکی پس از سال ۱۹۸۰، گستره خدمات بانکی وسعت بیشتری یافته و سرعت انجام امور مربوط به همان میزان افزایش یافته است. به موازات این تحولات میزان انتظارات مشتریان بانکی از شبکه بانکی رشد داشته است آن چنان که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص به کارکنان خود هستند. سرعت در ارائه خدمات با استقرار شبکه های رایانه ای به خودی خود بهبود یافته است اما دقت و کیفیت در ارائه خدمات تنها با افزایش توان ماشین و پیشرفت فناوری تحقق نمی یابد. به همین دلیل از بهبود کیفیت خدمات بانکی، به عنوان یک فرهنگ در سرتاسر بدنه بانک های پیشرو حمایت می شود. راهبرد



بلندمدت و اصلی در تمام بانک‌های موفق در سرتاسر جهان، در مرکز کسب و کار قرار دادن مشتری است. بانک‌های ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند چون در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق‌تر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات بانکی به عنوان یک راهبرد توجه کند نه یک طرح تاکتیکی.

لذا بانک ملت نیز توسعه و ارتقای سطح فعالیت‌های بانکی برای نیل به بانکداری نوین را در اولویت اهداف خود قرار داده است. با آنکه اقدامات بسیار مهم و ارزنده‌ای در راستای بهبود کیفیت خدمات (هم در عرصه بانکداری سنتی و هم در عرصه بانکداری الکترونیک) انجام داده است. لیکن به تحقیقی در این زمینه نیاز است تا پیامدهای توجه این بانک به مبحث کیفیت خدمات الکترونیک را مورد بررسی قرار دهد. به عبارت دیگر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال زیر می‌باشیم: آیا کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان آن لاین بانک ملت و نتایج مالی و بازار موثر می‌باشد؟

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امروزه یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها دستیابی به رضایت‌مندی مشتری می‌باشد، زیرا بین کیفیت کالا، رضایت مشتری و سودآوری ارتباط قوی و آشکار حاکم است. مشتریان راضی به احتمال زیاد به سوی شرکت‌های مورد قبول خود خواهند بازگشت در حالیکه مشتریان ناراضی به احتمال قوی در آینده به سراغ دیگر تأمین‌کنندگان خواهند رفت. لذا کلید حفظ و بقای هر سازمانی حفظ مشتریان راضی می‌باشد.

همزمان با شروع هزاره جدید صنایع خدماتی پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است و مبتکران در این صنایع همواره در پی عرضه راه‌های جدیدی برای تأمین نیازهایی هستند که خود مصرف‌کنندگان نیز از آنها بی‌اطلاع می‌باشند.

مطالعات نشان داده است که وفاداری بالا و حفظ مشتری به افزایش قصد خرید او در آینده بستگی دارد. همچنین وفاداری مشتری به درک او از کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده نیز وابسته است.

بر این اساس امروزه با توجه به تنوع بانک‌ها و افزایش شعبه‌های مختلف آنها و نیز گسترش بانکداری الکترونیک نیاز به مشتری‌مداری و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. لذا بانک‌ها اساس و فلسفه وجودی خود را در ارائه خدمات مناسب و با کیفیت به مشتریان قرار داده‌اند. بدین ترتیب استقرار بانکداری الکترونیک و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک یکی از مسائل مهمی است که امروزه از ضروریات صنعت نوین بانکداری به شمار می‌رود.

این تحقیق با هدف شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی بانک ملت، سعی در ارائه راهکاری جهت بهبود این گونه خدمات در عرصه بانکداری الکترونیکی و جلب رضایت مشتریان و نتایج مالی و بازار دارد.

## ۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف اصلی:

۱. بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت.
۲. بررسی تأثیر ابعاد خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت.
۳. بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر نتایج مالی و بازار.
۴. بررسی تأثیر رضایت الکترونیکی مشتری بر نتایج مالی و بازار.

اهداف کاربردی:

- ارائه پیشنهادها و راهکارهای کاربردی در جهت افزایش رضایت الکترونیکی مشتری
- ارائه پیشنهادها و راهکارهای کاربردی در جهت بهبود نتایج مالی و بازار

بهره‌وران:

- مدیران، معاونان و دست‌اندرکاران بانک ملت.
- مدیران، معاونان و دست‌اندرکاران سایر بانک‌ها.

- دانشجویان رشته مدیریت، بانکداری و ...
- علاقمندان به تحقیق و پژوهش.

### ۱-۵- فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشند:

۵. کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد.
۶. ابعاد خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد.
۷. کیفیت خدمات الکترونیک بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد.
۸. رضایت الکترونیکی مشتری بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد.

### ۱-۶- سوال های تحقیق

سوال های تحقیق به شرح زیر می باشند:

۱. آیا کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد؟
۲. آیا ابعاد خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی مشتری در بانک ملت تأثیر معنی داری دارد؟
۳. آیا کیفیت خدمات الکترونیک بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد؟
۴. آیا رضایت الکترونیکی مشتری بر نتایج مالی و بازار تأثیر معنی داری دارد؟

### ۱-۷- چارچوب نظری تحقیق

این تحقیق به صورت کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته، و با انجام مراحل زیر به فرضیات تحقیق پاسخ داده شده است:

- بررسی تحقیقات مشابه
- مطالعات علمی پیرامون موضوع با استفاده از کتب و مقالات فارسی و لاتین

- تعیین روش تحقیق و تعیین اندازه نمونه
- تهیه و تنظیم پرسشنامه بر اساس ادبیات موضوع
- جمع آوری اطلاعات
- تجزیه و تحلیل داده های آماری با استفاده از نرم افزار *SPSS*
- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات لازم