

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت و حسابداری

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی

استاد راهنما:

دکتر احمد روستا

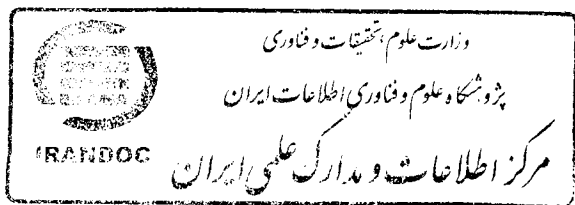
استاد مشاور:

دکتر شهریار عزیزی

نگارش

جواد جمشیدپور

تابستان ۱۳۸۹



۱۴۹۳۸۸

۱۳۸۹/۱۰/۱۹

تقدیم بہ

مادر بزرگ مہربانم

عزیزترین انسان زندگیم

تقدیر و تشکر

تو مگو ما را بدان شه بار نیست با کریمان کارها دشوار نیست

خدای را سپاس که به من توفیق اعطا نمود که تحقیق حاضر را به انجام برسانم. در راستای انجام این تحقیق همواره مورد لطف و عنایت عزیزانی بوده ام که برخورد لازم می دانم مراتب قدردانی خود را نسبت به آنها ابراز نمایم.

از استاد عزیز و ارجمندم جناب آقای دکتر احمد روستا تشکر می کنم که هدایتگر اینجانب در طی تحقیق حاضر بوده و راه صحیح علم و پژوهش را به من آموختند.

از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر شهریار عزیزی که مسئولیت مشاوره بنده را بر عهده داشته اند و در این راه تلاش وافر کرده اند، تشکر و قدردانی می نمایم.

از اساتید گرانقدر سرکار خانم دکتر منیژه قره‌چه و آقای دکتر محمد اکبری‌ان که با دقت فراوان این تحقیق را مطالعه و داوری نموده اند، نیز سپاسگذارم .

همچنین بر خود لازم می دانم که از دوستان عزیزم آقایان حمید بینقی، محمد عسگری ، اسماعیل صیامی، بهزاد نیک بین ، علی حسین زاده و وحید ستار که صمیمانه بنده را در انجام تحقیق حاضر یاری کرده اند، تقدیر و تشکر نمایم.

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی انجام شده است. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق، پرسشنامه ۳۰ سؤالی به صورت آن لاین طراحی شد و در وب سایت ها و وبلاگ های متعددی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها تعداد ۳۰۹ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که حجم نمونه لازم از طریق فرمول کوکران ۲۶۷ عدد محاسبه شده بود. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در سطح قابل قبول قرار داشت. جهت آزمون فرضیه های تحقیق و بررسی مدل مورد نظر از روش مدل معادلات ساختاری (LISREL) استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که همه فرضیات تحقیق به جز دو فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند که از این فرضیات اثرگذاری کیفیت وب سایت بر درک رضایتمندی کلی کاربران و اعتماد بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. از سویی دیگر اثر مثبت کیفیت وب سایت بر کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت خدمات ادراک شده بر روی رضایتمندی کلی ادراک شده کاربران، کیفیت وب سایت بر روی اعتماد مشتریان و در نهایت رضایتمندی کلی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی کاربران مورد تأیید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: بانکداری اینترنتی، وفاداری الکترونیکی، کیفیت خدمات، کیفیت وب سایت، رضایتمندی

کلی، اعتماد الکترونیکی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	(۱-۱) مقدمه
۲	(۱-۲) تعریف و بیان مسئله
۴	(۱-۳) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۷	(۱-۴) اهداف تحقیق
۸	(۱-۵) مدل مفهومی تحقیق
۱۰	(۱-۶) سوالات و فرضیات تحقیق
۱۰	(۱-۷) فرضیه های تحقیق
۱۱	(۱-۸) تعریف عملیاتی متغیرها:
۱۱	(۱-۸-۱) کیفیت وب سایت
۱۱	(۱-۸-۲) اعتماد
۱۲	(۱-۸-۳) کیفیت خدمات مشتری
۱۲	(۱-۸-۴) رضایتمندی
۱۳	(۱-۸-۵) وفاداری الکترونیکی
۱۴	(۱-۹) جامعه آماری
۱۴	(۱-۱۰) نمونه آماری
۱۴	(۱-۱۱) قلمرو تحقیق

فصل دوم : ادبیات و مبانی نظری تحقیق.....	۱۶
بخش اول : مبانی نظری و مفهومی.....	۱۷
(۲-۱) مقدمه:.....	۱۸
(۲-۲) تجارت الکترونیکی:.....	۱۸
(۲-۲-۱) تعریف تجارت الکترونیکی:.....	۱۹
(۲-۲-۲) انواع تجارت الکترونیکی.....	۲۰
(۲-۲-۳) مراحل تجارت الکترونیکی.....	۲۱
(۲-۲-۴) اجزاء تجارت الکترونیکی.....	۲۲
(۲-۲-۵) مدل‌های کسب و کاری در تجارت الکترونیکی.....	۲۳
(۲-۲-۶) مزایای تجارت الکترونیکی.....	۲۷
(۲-۳) بازاریابی الکترونیکی.....	۲۹
(۲-۳-۱) تعریف و تکامل بازاریابی الکترونیکی.....	۲۹
(۲-۳-۲) اجزاء بازاریابی اینترنتی.....	۳۰
(۲-۳-۳) اهداف بازاریابی اینترنتی.....	۳۱
(۲-۳-۴) آمیخته بازاریابی اینترنتی.....	۳۲
(۲-۳-۵) مزایای بازاریابی از طریق اینترنت.....	۳۳
(۲-۳-۶) عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی :.....	۳۴
(۲-۴) بانکداری سنتی در جهان.....	۳۵
(۲-۵) تاریخچه پیدایش بانکداری الکترونیکی.....	۳۶
(۲-۵-۱) اتوماسیون پشت باجه.....	۳۷

- ۳۷..... اتوماسیون جلوی باجه (۲-۵-۲)
- ۳۸..... متصل کردن مشتریان به حساب هایشان..... (۲-۵-۳)
- ۳۹..... یکپارچه‌سازی سیستمها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی (۲-۵-۴)
- ۴۱..... مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی (۲-۶)
- ۴۴..... مزیت های بانکداری الکترونیکی..... (۲-۷)
- ۴۵..... مزیت های کوتاه مدت بانکداری الکترونیکی..... (۲-۷-۱)
- ۴۶..... مزیت های میان مدت بانکداری الکترونیکی..... (۲-۷-۲)
- ۴۷..... مزیت های بلند مدت بانکداری الکترونیکی (۲-۷-۳)
- ۴۷..... بانکداری اینترنتی (۲-۸)
- ۴۸..... تاریخچه بانکداری اینترنتی:..... (۲-۸-۱)
- ۴۹..... مروری بر ویژگی های بانکداری اینترنتی (۲-۸-۲)
- ۵۰..... مزایای بانک های صددرد صد اینترنتی..... (۲-۸-۳)
- ۵۱..... وضعیت بانکداری اینترنتی در بانکهای ایرانی (۲-۸-۴)
- ۵۲..... بانکداری اینترنتی در بانک سامان (۲-۸-۴-۱)
- ۵۳..... بانکداری اینترنتی در بانک ملت..... (۲-۸-۴-۲)
- ۵۴..... بانکداری اینترنتی در بانک اقتصاد نوین..... (۲-۸-۴-۳)
- ۵۵..... بانکداری اینترنتی در بانک تجارت..... (۲-۸-۴-۴)
- ۵۵..... بانکداری اینترنتی در بانک ملی (۲-۸-۴-۵)
- ۵۵..... بانکداری اینترنتی در بانک پارسیان..... (۲-۸-۴-۶)

- بخش دوم مدل های وفاداری الکترونیکی و مطالعات گذشته..... ۵۶
- ۲-۹) مطالعات صورت گرفته در حوزه وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیکی..... ۵۷
- ۲-۹-۱) تحقیقات در ایران..... ۵۷
- ۲-۹-۲) تحقیقات در سایر کشور ها ۶۱
- بخش سوم وفاداری الکترونیکی و عوامل مؤثر بر آن..... ۶۶
- ۲-۱۰) وفاداری مشتری ۶۷
- ۲-۱۰-۱) اندازه گیری وفاداری ۷۰
- ۲-۱۰-۲) ارزش طول عمر مشتری (CLV): ۷۱
- ۲-۱۱) اعتماد در تجارت الکترونیکی..... ۷۳
- ۲-۱۱-۱) ماهیت و مفهوم اعتماد ۷۴
- ۲-۱۱-۲) دیدگاه جامع به اعتماد..... ۷۴
- ۲-۱۱-۲-۱) فلسفه ۷۵
- ۲-۱۱-۲-۲) روانشناسی ۷۵
- ۲-۱۱-۲-۳) مدیریت ۷۵
- ۲-۱۱-۲-۴) بازاریابی..... ۷۶
- ۲-۱۱-۳) ویژگی های اعتماد ۷۷
- ۲-۱۱-۴) مشخصات اعتماد بهنگام ۷۸
- ۲-۱۱-۴-۱) اعتماد کننده و اعتماد شونده..... ۷۹
- ۲-۱۱-۴-۲) آسیب پذیری..... ۷۹
- ۲-۱۱-۴-۳) رفتار ناشی از اعتماد ۸۰

- ۸۱.....۴-۴-۱۱) موضوعیت ذهنی
- ۸۱.....۴-۵-۱۱) ابعاد اعتماد
- ۸۲.....۱۲-۲) رضایت مندی مشتری
- ۸۲.....۱۲-۱) مفهوم رضایت مندی مشتری:
- ۸۳.....۱۲-۲) اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتری
- ۸۴.....۱۲-۳) مزایای رضایت مشتری
- ۸۵.....۱۲-۴) مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری
- ۸۶.....۱۲-۵) مروری بر روش‌های سنجش رضایت مندی مشتری
- ۸۶.....۱۲-۵-۱) مدل‌های عینی
- ۸۷.....۱۲-۵-۲) مدل‌های ذهنی
- ۹۱.....۱۳-۲) کیفیت وب‌سایت
- ۹۲.....۱۳-۱) انواع وب‌سایت‌ها
- ۹۲.....الف) صفحات وب ایستا
- ۹۲.....ب) صفحات وب شبه پویا
- ۹۳.....ج) صفحات وب پویا
- ۹۳.....۱۳-۲-۲) توصیه‌های هادر حوزه وب‌سایت:
- ۹۳.....۱۳-۲-۱) نمایش:
- ۹۵.....۱۳-۲-۲) محتوی سایت:
- ۹۷.....۱۳-۲-۳) قابل دسترسی بودن:
- ۹۸.....۱۳-۲-۴) پیمایش:
- ۹۹.....۱۳-۲-۵) تراکنش:

- ۱۰۰ امنیت و محرمانگی: (۲-۱۳-۲-۶)
- ۱۰۱ تکنیک های بازاریابی: (۲-۱۳-۲-۷)
- ۱۰۱ کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی (۲-۱۴)
- ۱۰۲ سطوح مختلف انتظارات مشتری (۲-۱۴-۱)
- ۱۰۴ کیفیت خدمات (۲-۱۴-۲)
- ۱۰۸ ارزیابی کیفیت خدمات مشتریان توسط مشتریان (۲-۱۴-۳)
- ۱۱۰ هفت شکاف بالقوه در کیفیت خدمات عبارتند از: (۲-۱۴-۴)
- ۱۱۱ کیفیت خدمات الکترونیکی (۲-۱۴-۵)
- ۱۱۲ نتیجه گیری (۲-۱۵)
- ۱۱۳ فصل سوم روش شناسی تحقیق (۳-۱)
- ۱۱۴ مقدمه: (۳-۱)
- ۱۱۵ روش تحقیق (۳-۲)
- ۱۱۵ تحقیق بنیادی (۳-۲-۱)
- ۱۱۵ تحقیقات کاربردی (۳-۲-۲)
- ۱۱۵ تحقیق و توسعه (۳-۲-۳)
- ۱۱۷ جامعه آماری: (۳-۴)
- ۱۱۸ حجم نمونه: (۳-۶)
- ۱۱۹ روش نمونه گیری: (۳-۷)
- ۱۲۰ روش و ابزار گردآوری داده ها: (۳-۸)

- ۱۲۴.....(ANOVA) آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (۳-۱۰)
- ۱۲۵(۳-۱۱) قلمرو تحقیق:
- ۱۲۶..... فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها
- ۱۲۷ ۴-۱- مقدمه
- ۱۲۷ ۴-۲- توصیف داده های تحقیق
- ۱۲۸ ۴-۲-۱- جنسیت
- ۱۲۸ ۴-۲-۲- سن
- ۱۲۹..... ۴-۲-۳- تحصیلات
- ۱۳۰..... ۴-۲-۴- درآمد
- ۱۳۱..... ۴-۲-۵- ترکیب مشتریان
- ۱۳۲ ۴-۳- بررسی و تجزیه و تحلیل مدل تحقیق
- ۱۳۴ ۴-۳-۱- آزمون معنی داری روابط (T-VALUE)
- ۱۳۷ ۴-۳-۲- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها
- ۱۳۹ ۴-۴- مدل اصلاح شده تحقیق
- ۱۴۰ ۴-۴-۱- آزمون معنی داری روابط (T-VALUE) مدل اصلاح شده
- ۱۴۲..... ۴-۴-۲- مدل متغیر نهفته بیرونی (X-MODEL)
- ۱۴۴.. ۴-۴-۳- عوامل مرتبط با وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی (Y-MODEL)
- ۱۴۵ ۴-۴-۴- بخش ساختاری مدل نهایی
- ۱۴۶..... ۴-۴-۵- مدل نهایی تحقیق
- ۱۴۸ ۴-۵- شاخصهای برازندگی مدل

- ۴-۶- آزموﻥ ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﻣﻴﺎﻧﮕﯿﻦ ﭼﻨﺪ ﺟﺎﻣﻌﻪ (ANOVA) ۱۵۱
- ۴-۶-۱- آزموﻥ ﺁﺧﺘﻼﻑ ﺑﯿﻦ ﻣﻴﺎﻧﮕﯿﻦ ﮫﺎﻱ ﻛﯿﻔﯿﺖ ﻭﺏ ﺳﺎﻳﺖ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎ ۱۵۲
- ۴-۶-۲- ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﻭﺿﻌﯿﺖ ﻛﯿﻔﯿﺖ ﻭﺏ ﺳﺎﻳﺖ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎﻱ ﻣﻮﺭﺩ ﺑﺮﺭﺳﻰ ۱۵۳
- ۴-۶-۳- آزموﻥ ﺁﺧﺘﻼﻑ ﺑﯿﻦ ﻣﻴﺎﻧﮕﯿﻦ ﮫﺎﻱ ﻛﯿﻔﯿﺖ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎ ۱۵۴
- ۴-۶-۴- ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﻭﺿﻌﯿﺖ ﻛﯿﻔﯿﺖ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺍﺩﺭﺍﻙ ﺷﺪﻩ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎﻱ ﻣﻮﺭﺩ ﺑﺮﺭﺳﻰ ۱۵۵
- ۴-۶-۵- آزموﻥ ﺁﺧﺘﻼﻑ ﺑﯿﻦ ﻣﻴﺎﻧﮕﯿﻦ ﮫﺎﻱ ﺭﺿﺎﻳﺘﻤﻨﺪﻱ ﻛﻠﻰ ﺍﺩﺭﺍﻙ ﺷﺪﻩ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎ ۱۵۶
- ۴-۶-۶- ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﻭﺿﻌﯿﺖ ﺭﺿﺎﻳﺘﻤﻨﺪﻱ ﻛﻠﻰ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎﻱ ﻣﻮﺭﺩ ﺑﺮﺭﺳﻰ ﺍﺯ ﻧﮕﺎﮫ ﻛﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺁﻧﮫﺎ ۱۵۷
- ۴-۶-۷- آزموﻥ ﺁﺧﺘﻼﻑ ﺑﯿﻦ ﻣﻴﺎﻧﮕﯿﻦ ﺍﻋﺘﻤﺎﺩ ﺑﻪ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎ ۱۵۸
- ۴-۶-۸- ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﺳﻄﺢ ﺍﻋﺘﻤﺎﺩ ﻛﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎﻱ ﻣﻮﺭﺩ ﺑﺮﺭﺳﻰ ۱۵۹
- ۴-۶-۹- آزموﻥ ﺁﺧﺘﻼﻑ ﺑﯿﻦ ﻭﻓﺎﺩﺍﺭﻱ ﺍﻟﻜﺘﺮﻭﻧﯿﻜﻰ ﻛﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺍﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎ ۱۶۰
- ۴-۶-۱۰- ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﺳﻄﺢ ﻭﻓﺎﺩﺍﺭﻱ ﺍﻟﻜﺘﺮﻭﻧﯿﻜﻰ ﻛﺎﺭﺑﺮﺍﻥ ﺑﺎﻧﻚ ﮫﺎﻱ ﻣﻮﺭﺩ ﺑﺮﺭﺳﻰ ۱۶۱
- ۴-۷- ﻧﺘﯿﺠﻪ ﮔﯿﺮﻱ ﻛﻠﻰ ﺍﺯ آزموﻥ ﮫﺎﻱ POST HOC : ۱۶۲

- ۱۶۳ ﻓﺼﻞ ﭘﻨﺠﻢ ﺗﺤﻠﯿﻞ ﻳﺎﻓﺘﻪ ﮫﺎ ﻭ ﻧﺘﯿﺠﻪ ﮔﯿﺮﻱ
- ۵-۱- ﻣﻘﺪﻣﻪ ۱۶۴
- ۵-۲- ﺧﻼﺻﻪ ﺗﺤﻘﯿﻖ ۱۶۴
- ۵-۳- ﻧﺘﯿﺠﻪ ﮔﯿﺮﻱ ۱۶۵
- ۵-۴- ﻧﺘﯿﺠﻪ ﮔﯿﺮﻱ ﺍﺯ ﭘﺯﻭﮫﺶ ۱۶۷
- ۵-۵- ﻣﺤﺪﻭﺩﯨﺖ ﮫﺎﻱ ﭘﺯﻭﮫﺶ ۱۷۲
- ۵-۶- ﭘﯿﺸﻨﮫﺎﺩﮫﺎﻱ ﺗﺤﻘﯿﻖ ۱۷۳

- ۱۷۳ ۱-۶-۵- پیشنهادهای کاربردی
- ۱۷۳ ۱-۱-۶-۵- عوامل ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی
- ۱۷۵ ۲-۱-۶-۵- خصوصیات سایت
- ۱۷۹ ۳-۱-۶-۵- کیفیت خدمات:
- ۱۸۱ ۲-۶-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آتی
- ۱۸۳ منابع و مآخذ
- ۱۹۰ پیوست شماره (۱): پرسشنامه

فهرست جداول

عنوان جدول	صفحه
جدول ۱-۲: انواع تجارت الکترونیکی	۲۰
جدول ۱-۲: حجم تجارت الکترونیکی B2C در مناطق مختلف جهان	۲۱
جدول ۳-۲: مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی	۴۳
جدول ۴-۲: ماتریس برابری مشتری	۷۲
جدول ۵-۲: ویژگی های اعتماد در تحقیقات گوناگون	۷۸
جدول ۶-۲: تجزیه و تحلیل نقطه تماس	۸۸
جدول ۱-۳: تعداد سؤال های متغیر مکنون و منبع آنها	۱۲۲
جدول ۲-۳: مقادیر ضریب آلفای کروناخ متغیرهای مکنون تحقیق	۱۲۴
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت اعضای نمونه	۱۲۸
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی سن اعضای نمونه	۱۲۹
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی تحصیلات اعضای نمونه	۱۲۶
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی درآمد اعضای نمونه	۱۳۰
جدول ۵-۴: توزیع فراوانی مشتریان بانک ها در بین اعضای نمونه	۱۳۲
جدول ۶-۴: ضریب مسیر ها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده	۱۳۶
جدول ۷-۴: ضریب مسیرها و مقدار t مدل نهایی (مدل اصلاح شده)	۱۴۱
جدول ۸-۴: شاخص های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی	۱۴۸
جدول ۹-۴: شاخص های نیکوئی برازندگی مدل	۱۴۹
جدول ۱۰-۴: تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم مدل اصلاح شده	۱۵۰
جدول ۱۱-۴: نتایج تحلیل واریانس یک عامله کیفیت وب سایت	۱۵۲
جدول ۱۲-۴: اولویت بندی بانکهای ایرانی از نظر کیفیت وب سایت	۱۵۳
جدول ۱۳-۴: نتایج تحلیل واریانس یک عامله کیفیت خدمات	۱۵۴

- جدول ۴-۱۴: اولویت بندی بانکهای ایرانی از نظر کیفیت خدمات ادراک شده ۱۵۵
- جدول ۴-۱۵: نتایج تحلیل واریانس یک عامله رضایتمندی کلی ۱۵۶
- جدول ۴-۱۶: اولویت بندی بانکهای ایرانی از نظر سطح رضایتمندی کاربران ۱۵۷
- جدول ۴-۱۷: نتایج تحلیل واریانس یک عامله اعتماد ۱۵۸
- جدول ۴-۱۸: اولویت بندی بانکهای ایرانی از نظر سطح اعتماد ۱۵۹
- جدول ۴-۱۹: نتایج تحلیل واریانس یک عامله وفاداری الکترونیکی ۱۶۰
- جدول ۴-۲۰: اولویت بندی بانکهای ایرانی از نظر وفاداری کاربران ۱۶۱
- جدول ۵-۱: نتایج فرضیات تحقیق ۱۶۸

فهرست شکل‌ها

عنوان شکل	صفحه
شکل ۱-۱: مدل مفهومی وفاداری الکترونیکی.....	۹
شکل ۲-۱: اجزاء تجارت الکترونیکی.....	۲۳
شکل ۲-۲: مدل های یازده گانه کسب و کار الکترونیکی.....	۲۶
شکل ۲-۳: مدل وفاداری الکترونیکی اندرسون.....	۶۲
شکل ۲-۴: مدل وفاداری الکترونیکی یانگ.....	۶۳
شکل ۲-۵: مدل وفاداری الکترونیکی کیم.....	۶۴
شکل ۲-۶: مدل وفاداری الکترونیکی تسوئی.....	۶۵
شکل ۲-۷: اهمیت و مزایای رضایت مشتری.....	۸۴
شکل ۲-۸: مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری.....	۸۵
شکل ۲-۹: عواملی که انتظارات خدماتی را تحت تاثیر قرار می دهند.....	۱۰۴
شکل ۲-۱۰: برداشت های مختلف از مفهوم کیفیت.....	۱۰۵
شکل ۲-۱۱: ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت خدمات.....	۱۰۹
شکل ۴-۱: مدل آزمون شده تحقیق.....	۱۳۴
شکل ۴-۲: اعداد معنی داری (t) مدل مفهومی.....	۱۳۵
شکل ۴-۳: مدل مفهومی آزمون شده.....	۱۳۶
شکل ۴-۴: تخمین استاندارد مدل نهایی.....	۱۴۰
شکل ۴-۵: t مدل مسیر (اعداد معنی داری مدل نهایی).....	۱۴۱
شکل ۴-۶: مدل بررسی عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت.....	۱۴۳
شکل ۴-۷: عوامل مرتبط با وفاداری الکترونیکی.....	۱۴۴
شکل ۴-۸: بخش ساختاری مدل نهایی.....	۱۴۵
شکل ۴-۹: مدل نهایی تحقیق.....	۱۴۶

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه :

گسترش و افزایش رقابت، پر رنگ شدن نقش بخش خصوصی و ظهور نوآوری های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمانها به مقوله مشتری، ایجاد نموده است و آنان را به اهمیت مشتری و منافی که می تواند برای آنان بدنبال داشته باشد، واقف نموده است. با وجود اهمیت فزاینده وفاداری مشتری، هنوز فهم مشترکی از این موضوع در بین سازمانهایی که بقا و دوام آنها نیازمند توجه به مشتری و نیاز های آنها می باشد، وجود ندارد، لذا شناخت عوامل و متغیرهایی که باعث حفظ و تداوم رابطه بین شرکت ها و مشتریانشان می گردد، امری مهم و حیاتی به نظر می رسد.

در این تحقیق سعی شده تا متغیرها و عوامل کلیدی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان، شناسایی و بررسی گردد. در واقع، هدف تحقیق، بررسی و اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان الکترونیکی در حوزه خدمات بانکی بوده است متغیرهای کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات، رضایتمندی کلی و اعتماد نیز برای شکل گیری فرضیات تحقیق انتخاب شدند.

۱-۲) تعریف و بیان مسئله:

محیط بسیار رقابتی، پویا و پیچیده صنعت بانکداری، تفاوت های بسیار اندک در خدمات و محصولات مالی ارائه شده از سوی این نهادها و رشد فزاینده تقاضای مشتریان، تغییرات بسیاری را در این صنعت ایجاد نموده است. بطوریکه بانکها و نهاد های خدماتی با دیدگاه محصول محور، به طور فزاینده ای به مشتری محوری و اصول بازاریابی رابطه ای، که به وفاداری بعنوان یک هدف اصلی توجه می کند، گرایش پیدا کرده اند. اهمیت فزاینده بازاریابی رابطه ای در سالهای اخیر، بویژه در صنایع خدماتی، خیلی از مشاغل را بسوی وفاداری مشتری سوق داده است.

گلیمور بیان می دارد که رفتار مشتری گرایی دائمی نیازمند بهبود اجرای کیفیت بازاریابی خدمات می باشد و عواملی مانند محصولات و خدمات مالی و توزیع، به راحتی از طریق سطوح توسعه و

تکنولوژی قابل حصول می باشند، بنابراین نقش فرعی و کم‌رنگ در ایجاد و تمایز بین نهادهای خدماتی، از قبیل بانک‌ها ایفا می‌کنند (Gilmore, ۱۹۹۷, pp ۱۸۵-۱۸۹).

باور و عقیده به این گفته که نگهداری مشتریان، بسیار سودمندتر از کسب مشتریان جدید می‌باشد، مبنای ادبیات بازاریابی را تشکیل می‌دهد.

خیلی از محققان بر رابطه مثبت بین وفاداری و عملکرد کسب و کار، تأکید دارند. در حقیقت، رشید معتقد است که افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول می‌باشد (Reichheld, ۱۹۹۶).

رضایت مشتری شرط لازم است، ولی به تنهایی برای وفاداری کافی نیست مشتریان وفادار نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می‌دهند، بلکه شرکت‌ها را قادر خواهند ساخت تا هزینه‌های کمتری نسبت به آنهایی که به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، داشته باشند. شواهد زیادی وجود دارد که علی‌رغم رضایت مشتری در حد مطلوب، شرکتها خریداران مهم محصولات و خدمات خود را از دست داده‌اند. بنابراین تلاش در جهت استفاده از رضایت بعنوان عاملی در جهت پیش‌بینی وفاداری مشتری دیگر کار ساز نخواهد بود.

بیشتر مدیران خدمات، به طور مکرر برفقدان وفاداری بین مشتریان راضی و حتی خشنود تأکید دارند. چیزی که در ادبیات بازاریابی به آن تله رضایت اطلاق می‌گردد (Reichheld, ۱۹۹۶).

علی‌رغم تأکید مکرر بر نگهداری و حفظ مشتری و پذیرش این امر که مدیران نیاز دارند که درک کنند و آگاه شوند که چگونه می‌توان مشتری را حفظ نمود، مدیران بازاریابی مطالعات پیشرفته‌ای در زمینه عوامل موثر بر حفظ مشتری نداشته‌اند. برخی از نویسندگان کتب بازاریابی نیز نگهداری و حفظ مشتری را به رضایت مشتری ربط داده‌اند، تحت این پیش‌فرض که یک مشتری راضی مستعد خرید دوباره می‌باشد، در حالی که یک مشتری ناراضی ممکن است گرایش به فرار داشته باشد.