



دانشگاه سیستان و بلوچستان

تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (مدیریت کیفیت فراگیر)

عنوان:

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت رفتاری

مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت زاهدان)

استاد راهنما:

دکتر نورمحمد یعقوبی

استاد مشاور:

دکتر مهدی کاظمی

تحقیق و نگارش:

ملیحه تیموری

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)

بهمن ۱۳۹۰

بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کیفیت فراگیر توسط دانشجو ملیحه تیموری با راهنمایی استاد پایان نامه دکتر نورمحمد یعقوبی تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

ملیحه تیموری

این پایان نامه.....واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ..... توسط هیأت داوران بررسی و درجه..... با آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضاء

نام و نام خانوادگی

دکتر نورمحمد یعقوبی

استاد راهنما:

دکتر مهدی کاظمی

استاد مشاور:

دکتر محمد نبی شهیکی

داور ۱:

دکتر بهمن کرد

داور ۲:

نماینده تحصیلات تکمیلی:



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب ملیحه تیموری تأیید می کنم مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو:

ملیحه تیموری

امضاء

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم: که دریای عشق و محبت و فداکاری اند
و همسر بی نظیرم، که وجودش باعث افتخار و غرورم است.

سپاسگزاری

حال که به حول و قوه ی الهی، انجام این تحقیق به پایان رسیده، جا دارد از بزرگوارانی که در مراحل مختلف، بنده را یاری نموده اند تقدیری ناچیز نمایم.

در ابتدا از استاد محترم جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی که زحمت راهنمایی این تحقیق را به عهده داشتند و در تمام مراحل تحقیق از هیچ نوع کمکی دریغ ننمودند و همچنین از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر مهدی کاظمی ، صمیمانه تقدیر و تشکر می نمایم.

همچنین بابت حمایت ها و دلسوزیهای پدر و مادر فداکارم، همسر دلسوزم،خواهر های عزیزم و پدر و مادر مهربان همسرم، بسیار سپاسگذار و ممنونم.

چکیده:

با توجه به افزایش نقش سازمان های خدماتی در عرصه های مختلف اقتصادی و اهمیت موضوع کیفیت در عرصه های رقابتی ، موضوع کیفیت خدمات به عنوان یکی از اهرم های استراتژیک و محورهای کلیدی در صحنه رقابت شناخته شده است .بدین منظور هر سازمان خدماتی برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود در درجه اول می بایستی نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی کرده و در فواصل زمانی مشخصی میزان اعتماد و رضایت مشتریان را از خدمات خود بررسی کرده و نسبت به بهبود آن تمام تلاش خود را به کار گیرند. اگر سازمان ها بتوانند رضایت و اعتماد مشتریان را تأمین، حفظ و افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت رفتاری مشتریان بوده و متغیرهای اعتماد و رضایت الکترونیکی نیز به عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی فرار گرفتند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی است و برای سنجش اطلاعات از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان خدمات الکترونیکی بانک تجارت شهر زاهدان بوده و حجم نمونه ۲۷۵ نفر برآورد شد؛ که برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که متغیرهای اعتماد و رضایت نقش میانجی را در رابطه با کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت رفتاری مشتریان ایفا کرده و خود نیز دارای تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان هستند.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، نیت رفتاری مشتریان، وب

سایت

فهرست مطالب

۱ فصل اول: کلیات تحقیق
۲ ۱-۱- مقدمه
۴ ۲-۱- تعریف موضوع و بیان مسئله
۶ ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۸ ۴-۱- پیشینه پژوهش
۱۲ ۵-۱- اهداف تحقیق
۱۲ ۱-۵-۱- اهداف کلی تحقیق
۱۲ ۲-۵-۱- اهداف جزئی
۱۳ ۶-۱- سئوالات تحقیق
۱۳ ۷-۱- چهارچوب نظری تحقیق
۱۴ ۸-۱- مدل مفهومی تحقیق
۱۴ ۹-۱- قلمرو تحقیق
۱۴ ۱-۹-۱- قلمرو موضوعی تحقیق
۱۵ ۲-۹-۱- قلمرو مکانی تحقیق
۱۵ ۳-۹-۱- قلمرو زمانی تحقیق
۱۵ ۱۰-۱- روش انجام تحقیق
۱۵ ۱۱-۱- روش نمونه گیری
۱۶ ۱۲-۱- روش گردآوری و تحلیل داده ها

۱۶ ۱۳-۱- خلاصه فصل اول
۱۸ فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۹ ۱-۲- مقدمه
۲۰ ۲-۲- تعاریف خدمات
۲۲ ۳-۲- ویژگی خدمات
۲۲ ۴-۲- تقسیم بندی خدمات
۲۳ ۵-۲- تعاریف کیفیت
۲۶ ۶-۲- کیفیت خدمات
۲۹ ۷-۲- ارزیابی کیفیت خدمات
۳۰ ۸-۲- انواع مدل‌های اندازه گیری کیفیت خدمات
۳۰ ۱-۸-۲- مدل کیفیت خدمات پارسورامان (SERVQUAL)
۳۷ ۲-۸-۲- مدل عملکرد خدمات (SERVPERF)
۳۸ ۳-۸-۲- مدل اهمیت و عملکرد خدمات (SERIMPERF)
۴۰ ۴-۸-۲- مدل بلوغ
۴۲ ۵-۸-۲- مدل کولیر و بین استاک
۴۴ ۶-۸-۲- مدل لی و لنگ
۴۶ ۹-۲- تعاریف خدمات الکترونیک
۴۸ ۱۰-۲- کیفیت خدمات الکترونیک
۴۸ ۱-۱۰-۲- کیفیت بالای خدمات الکترونیک اصلی
۴۹ ۲-۱۰-۲- مقیاس بهبود کیفیت خدمات
۴۹ ۱۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده توسط وب سایتها

۵۵ ۱۲-۲- معیارها و شاخص های کیفیت سنجی خدمات
۵۷ ۱۳-۲- تعریف مشتری
۵۷ ۱-۱۳-۲- انواع مشتری
۵۸ ۲-۱۳-۲- نیازها و انتظارات مشتریان
۶۰ ۳-۱۳-۲- اهمیت مشتری
۶۱ ۱۴-۲- نیات رفتاری مشتریان
۶۶ ۱-۱۴-۲- وفاداری مشتری
۶۹ ۱-۱-۱۴-۲- کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان
۷۰ ۱۵-۲- مدل های وفاداری مشتریان
۷۲ ۱۶-۲- تعریف رضایت الکترونیک
۷۳ ۱۷-۲- عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک
۷۶ ۱۸-۲- مفهوم رضایت مشتری
۷۹ ۱۹-۲- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۸۲ ۲۰-۲- روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۸۳ ۲۱-۲- مدل های رضایت مشتری
۸۳ ۱-۲۱-۲- مدل کانو
۸۵ ۱-۱-۲۱-۲- کاربردهای مدل کانو
۸۵ ۲-۱-۲۱-۲- مزایای مدل کانو
۸۶ ۲-۲۱-۲- مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات
۸۶ ۳-۲۱-۲- مدل فورنل
۸۸ ۴-۲۱-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

- ۹۰ ۲-۲۱-۵- مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
- ۹۲ ۲-۲۱-۶- مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی
- ۹۳ ۲-۲۲- مدل هایی در مورد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان
- ۹۷ ۲-۲۳- ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک
- ۹۸ ۲-۲۴- فرق کیفیت خدمات و رضایت
- ۱۰۰ ۲-۲۵- ارتباط کیفیت خدمات و رضایت
- ۱۰۶ ۲-۲۶- تعریف اعتماد
- ۱۰۹ ۲-۲۷- انواع اعتماد
- ۱۱۰ ۲-۲۸- اهمیت اعتماد
- ۱۱۲ ۲-۲۹- ابعاد اعتماد
- ۱۱۴ ۲-۳۰- تعریف اعتماد آنلاین
- ۱۱۷ ۲-۳۱- اهمیت اعتماد برای خدمات الکترون
- ۱۱۸ ۲-۳۲- موانع اعتماد در استفاده از خدمات الکترونیکی
- ۱۱۸ ۲-۳۳- سیاستهای اعتماد سازی در خدمات الکترونیکی
- ۱۲۰ ۲-۳۴- مدل‌های اعتماد
- ۱۲۰ ۲-۳۴-۱- مدل ارائه شده توسط هایپینگ وانگ و ژنگمینگ هو
- ۱۲۱ ۲-۳۴-۲- مدل ارائه شده توسط لویائوبین و ژوتائو
- ۱۲۲ ۲-۳۴-۳- مدل اعتماد چند بعدی سوترلند و تان
- ۱۲۳ ۲-۳۵- مطالعات صورت گرفته در رابطه با اعتماد الکترونیکی
- ۱۲۳ ۲-۳۵-۱- مطالعات آنگ دوبلار و لی
- ۱۲۴ ۲-۳۵-۲- تحقیقات سولتان، یوربان و کوآلز

۱۲۵ ۲-۳۵-۳- تحقیقات یون
۱۲۵ ۲-۳۶- خلاصه فصل دوم
۱۲۶ فصل سوم: روش تحقیق
۱۲۷ ۳-۱- روش تحقیق
۱۲۷ ۳-۲- متغیرهای تحقیق
۱۲۸ ۳-۳- فرضیه های تحقیق
۱۲۸ ۳-۴- جامعه آماری
۱۲۸ ۳-۵- نمونه و روش نمونه گیری
۱۲۹ ۳-۶- روش های گردآوری داده ها
۱۳۳ ۳-۷- روایی پرسشنامه
۱۳۴ ۳-۷-۱- روایی محتوای پرسشنامه
۱۳۴ ۳-۷-۲- روایی سازه (با تکیه بر روندتحلیل عاملی)
۱۳۶ ۳-۸- پایایی پرسشنامه
۱۳۶ ۳-۹- مدل معادلات ساختاری
۱۳۷ ۳-۱۰- شاخص های برازندگی مدل اصلی تحقیق
۱۳۸ ۳-۱۱- خلاصه فصل سوم
۱۳۹ فصل چهارم:تحلیل داده ها
۱۴۰ ۴-۱- مقدمه
۱۴۱ ۴-۲- انواع روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۱۴۱ ۴-۲-۱- تحلیل توصیفی
۱۴۲ ۴-۲-۲- تحلیل استنباطی

۱۴۲ ۳-۴- آمار توصیفی
۱۴۲ ۳-۴-۱- مشخصات عمومی جامعه
۱۴۳ ۳-۴-۲- بررسی ویژگی جامعه از نظر جنسیت
۱۴۴ ۳-۴-۳- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ سن
۱۴۵ ۳-۴-۴- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ تحصیلات
۱۴۶ ۳-۴-۵- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ میزان آشنایی با فناوری اطلاعات
۱۴۷ ۳-۴-۶- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ میزان استفاده از خدمات الکترونیکی
 ۳-۴-۷- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ میزان برآورده شدن انتظارات توسط کیفیت خدمات الکترونیکی
۱۴۸ الکترونیکی
۱۵۰ ۴-۴- تحلیل داده ها
۱۵۰ ۴-۴-۱- مدل معادلات ساختاری
۱۵۲ ۴-۴-۲- تحلیل عاملی مرتبه اول
۱۵۵ ۴-۴-۳- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم) متغیرهای تحقیق
۱۵۶ ۴-۴-۵- آزمون فرضیات پژوهش
۱۵۹ ۴-۴-۵-۱- آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری
۱۶۱ ۴-۴-۵-۲- آزمون ضریب همبستگی دو طرفه پیرسون
۱۶۵ ۴-۴-۶- خلاصه فصل چهارم
۱۶۶ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۶۷ ۵-۱- مقدمه
۱۶۷ ۵-۲- نتایج مربوط به تحلیل متغیرها
۱۶۷ ۵-۲-۱- نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی

۱۶۸ ۵-۲-۲- نتایج مرتبط با آزمون فرضیه‌های تحقیق
۱۶۸ ۵-۲-۳- بحث در نتایج
۱۷۰ ۵-۳- پیشنهادات ارائه شده
۱۷۰ ۵-۳-۱- پیشنهاد مبتنی بر فرضیه اول
۱۷۱ ۵-۳-۲- پیشنهاد مبتنی بر فرضیه دوم
۱۷۱ ۵-۳-۳- پیشنهاد مبتنی بر فرضیه سوم
۱۷۲ ۵-۳-۴- پیشنهاد مبتنی بر فرضیه چهارم
۱۷۲ ۵-۴- محدودیت‌های تحقیق و محقق
۱۷۳ ۵-۵- پیشنهادات برای تحقیق‌های آتی
۱۷۴ فصل ششم: منبع و مآخذ
۱۸۷ پیوست‌ها
۱۸۸ پیوست الف: پرسشنامه

۴۳	جدول ۱-۲، مقیاس دو بعدی SERVQUAL.....
۴۴	جدول ۳-۲ مشخصات کلی مدل سروکوآل
۴۵	جدول ۴-۲، مقیاس مجرد SERVPERF.....
۴۶	جدول ۵-۲، مقیاسهای SERVIMPERF.....
۴۹	جدول ۶-۲، سطوح و لایه های مدل بلوغ کیفی خدمات الکترونیکی
۶۵	جدول ۷-۲، ابعاد مختلف کیفیت
۱۱۷	جدول (۲-۸)، فرق بین کیفیت و رضایت
۱۵۵	جدول (۳-۱)، گزینه های سوالات ۱ تا ۲۰ پرسشنامه و امتیازات
۱۵۷	جدول (۳-۲) تقسیم بندی سوالات پرسشنامه
۱۷۱	جدول ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت
۱۷۲	جدول ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب گروه های سن
۱۷۳	جدول ۴-۳ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سطوح تحصیلات
۱۷۵	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان آشنایی با فناوری اطلاعات
۱۷۶	جدول ۴-۵ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان استفاده از خدمات الکترونیکی
	جدول ۴-۶ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان برآورده شدن انتظارات توسط
۱۷۷	کیفیت خدمات الکترونیکی
۱۷۹	جدول ۴-۷ مقادیر استاندارد آماره های آزمون
۱۸۸	جدول ۴-۸- مقادیر ضرایب بتا و t برای هر یک از فرضیه ها
۱۸۹	جدول ۴-۹- مقادیر آماره های آزمون مدل ساختاری

۱۹۳ جدول ۱۰-۴- ضریب همبستگی پیرسون
۱۹۴ جدول ۱۱-۴- ضریب همبستگی پیرسون
۱۹۵ جدول ۱۲-۴- ضریب همبستگی پیرسون
۱۹۶ جدول ۱۳-۴. ضریب همبستگی پیرسون
۱۹۹ جدول ۱-۵: نتیجه آزمون فرضیات

صفحه	عنوان شکل
۳۱	شکل (۲-۱)، پنج نگرش به رویکرد کیفیت
۴۰	شکل (۲-۲)، مدل تحلیل یا مدل پاراسورامان
۵۱	شکل (۲-۳)، مدل کیفیت خدمات الکترونیک کولیر و بین استاک
۵۳	شکل (۲-۴)، مدل مفهومی مفهومی کیفیت خدمات الکترونیک لی و لنگ
۷۷	شکل (۲-۳)، سیر تکاملی ساختار وفاداری
۸۳	شکل (۲-۴)، سطوح وفاداری
۸۴	شکل (۲-۵)، مدل جامع وفاداری
۹۸	شکل (۲-۶)، روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۱۰۰	شکل (۲-۷)، مدل کانو
۱۰۲	شکل (۲-۸)، مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری
۱۰۴	شکل (۲-۹) مدل رضایتمندی مشتری در سوئد
۱۰۶	شکل (۲-۱۰)، مدل کلی ACSI (مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا)
۱۰۸	شکل (۲-۱۱)، مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۱۱۰	شکل (۲-۱۲) مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی
۱۱۱	شکل (۲-۱۳)، رابطه میان کیفیت کلی خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید
۱۱۲	شکل (۲-۱۹)، مدل برای بررسی دیدگاه مصرف کنندگان از کیفیت خدمات الکترونیکی
۱۱۳	شکل (۲-۲۰)، مدل تحقیق بین و لو
۱۱۹	شکل (۲-۱۳)، مدل های تحقیقی درباره ترتیب علمی کیفیت خدمات بر رضایت مشتری
۱۲۰	شکل (۲-۱۴)، رابطه کیفیت، رضایت و سودآوری

- ۱۲۱ شکل (۲-۱۵)، مدل کیفیت خدمات و رضایت
- ۱۲۲ شکل (۲-۱۶)، مدل کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری
- ۱۲۳ شکل (۲-۱۷)، مدل میانجی و عوامل مقدم
- ۱۴۳ شکل (۲-۱۸)، مدل ارائه شده توسط وانگ و هو
- ۱۴۴ شکل (۲-۱۹)، مدل ارائه شده توسط لویائوبین و ژو تائو
- ۱۴۶ شکل (۲-۲۰)، مدل اعتماد چند بعدی سوترلند و تان

۱۷ نمودار ۱-۱، چارچوب نظری تحقیق
۱۸۱ نمودار ۱-۴ مدل مفهومی
۱۸۲ نمودار ۲-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت تخمین
۱۸۳ نمودار ۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت اعداد معناداری
۱۸۴ نمودار ۴-۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت تخمین
۱۸۵ نمودار ۵-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت اعداد معناداری
۱۸۶ نمودار ۶-۴ تحلیل مسیر در حالت تخمین
۱۸۷ نمودار ۷-۴ تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

فصل اول

کلیات تحقیق

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهمترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از اینرو سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه بدنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (ویک و لئون^۱، ۱۹۹۶).

در دنیای رقابتی امروز، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منافع جدید کار چندان ساده‌ای نیست. تنها بنگاه‌ها یا سازمان‌هایی در این زمینه موفق هستند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند.

امروزه کشورهای پیشرفته دنیا در کنار سایر شاخص‌های مهم اقتصادی خود، شاخص دیگری تحت عنوان شاخص رضایت مشتری را بدلیل اهمیت فراوان رضایت مشتری در رونق اقتصادی یک کشور برای صنایع مختلف توسعه داده‌اند (شریت اوغلی و اخلاصی، ۱۳۸۷، ۵۷).

در این عصر شیفتگی وب، همه درباره انقلاب در تجارت و کسب و کار الکترونیکی و اینترنت در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش سخن می‌گویند. برای شرکت‌های الکترونیکی شرایطی را فراهم می‌آورد تا بتواند اطلاعات بی‌نهایت دقیق، به موقع و ارزان را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند به سرعت قیمت‌ها را مقایسه کرده و تأمین‌کننده‌ای را انتخاب کنند که دارای پایین‌ترین قیمت باشد (جوناریس و همکاران^۲، ۱۴۲).

از طرفی برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب و رضایت مشتریان پرداختن به کیفیت خدمات امری ضروری است. بطوریکه با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (حفظ مشتری) ایجاد پیوندی دو سویه

¹Weick & Leon

²Gounaris et al.