

## بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت)

علی صنایعی\*، مهدی پورمصطفی خشک‌رودی\*\*، امیرمهدی قاضی‌فرد\*\*\*،  
محمدعلی نصیرزاده\*\*\*\*

### چکیده

با توجه به این که در سال‌های اخیر خرید‌های اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنتی دارای رشد سریعی بوده است، کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می‌کنند دریافته‌اند که تحویل و کیفیت خدمات به عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می‌شود. نبودن یک ابزار مناسب برای اندازه‌گیری این خدمات باعث سردرگمی آرایه‌دهندگان خدمت می‌شود. پس به کارگیری یک ابزار مناسب برای اندازه‌گیری و مدیریت استراتژی کیفیت خدمات ضروری به نظر می‌رسد. مقیاسی که برای این منظور طراحی شده مقیاس ای-اس-کوال است که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات سایت‌های خرده‌فروشی طراحی گردیده است. بدین منظور در این پژوهش تناسب مدل ای-اس-کوال در شرکت پرداخت الکترونیک ملت مورد بررسی قرار گرفت و سپس رابطه کیفیت خدمات براساس این مدل و قصد خرید مجدد مشتریان بررسی گردید.

کلیدواژه‌ها: بانکداری الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت‌مندی، قصد خرید مجدد.

\* استاد، دانشگاه اصفهان.

\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: mpormostafa@gmail.com

\*\*\* عضو هیئت علمی، دانشگاه اصفهان.

\*\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان.

## ۱- مقدمه

امروزه با توجه به رقابت شدید بین بانک‌ها ارائه دادن خدمات با کیفیت وجه تمایز بانک‌هاست. کیفیت خدمات و رضایت مشتری دو مورد مهم برای ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان است. بنابراین در این پژوهش قصد بر این است تا عوامل کیفی خدمات الکترونیک موثر بر رضایت مشتریان تعیین شوند. در صنعت خدمات، تحویل به موقع و با کیفیت خدمت به مشتریان عنصر کلیدی در موفقیت شرکت به شمار می‌رود. اندازه‌گیری کیفیت خدمات هم در پژوهش‌های کاربردی و هم در پژوهش‌های ترویجی موضوع مهمی است. اهمیت خدمات با کیفیت در پژوهش‌های زیادی اثبات شده است. (زیسامل و همکاران، ۲۰۰۲) چه خدمت همراه کالا ارائه شود، چه خود خدمت کالای نهایی باشد. خدمات با کیفیت پیامدهایی نظیر تکرار خرید، وفاداری مشتری و افزایش سود آوری را به دنبال دارد. هر چه تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک پیشرفته تر می‌شود اهمیت کیفیت خدمات بیشتر می‌شود. بدون شک در دهه‌ی گذشته، اینترنت به عنوان یک کانال اصلی وقوی در توزیع خدمات و کالاها شناخته شده است. بنگاه‌های زیادی هستند که از اینترنت به عنوان کانال توزیع استفاده کرده‌اند و موفقیت کسب کرده‌اند. (یانگ و همکاران، ۲۰۰۳) سازمان‌ها تمام تلاش خود را انجام می‌دهند تا به طور مداوم مشتریان خود را راضی کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها ایجاد کنند. در پژوهشات بازاریابی اخیر، از کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان برای ارزیابی موفقیت و کارایی بازاریابی استفاده شده است. (کورتیناس و همکاران، ۲۰۰۴) افزایش کنترل مشتری بر عمل خرید منجر به افزایش انتظارات او از راحتی و تسهیلات در طول کل فرآیند، خرید، مصرف و بعد از مصرف می‌شود. (رویتر و همکاران، ۱۹۹۷) به هر حال رشد روزافزون اینترنت به عنوان یک تسهیل‌کننده سریع و کم هزینه برای مبادلات مصرف‌کنندگان و کسب و کارها اهمیت رضایت مشتری را افزایش داده است. سایت‌ها باید طوری طراحی شوند و خدمات را ارائه دهند که مشتریان خرید اینترنتی را به سوی خود جذب کنند. (زایدی و همکاران، ۲۰۱۲) برای استفاده از اهرم مزیت رقابتی، سایت‌های خرید اینترنتی، عوامل موثر بر کیفیت خدمات خرید اینترنتی و رضایت مشتریان باید بررسی شوند. (لادهاری، ۲۰۰۸) کیفیت خدمات آنلاین، از طریق رضایت آنلاین و وفاداری آنلاین بر موفقیت فروش اینترنتی تاثیر می‌گذارد. (اسمیس و بولتون، ۲۰۰۲) با توجه به پژوهشات گذشته می‌توان فرض کرد که رضایت با خرید دوباره و وفاداری رابطه مثبت دارد. پژوهش‌های قبلی این طور در نظر گرفتند که رضایت به عنوان یکی از نتایج عملکردی کیفیت خدمات مطرح می‌باشد. (کرونین تیلور، ۱۹۹۲) رضایت کلی منعکس‌کننده‌ی تاثیر کلی خدمات موسسه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات است که در واقع پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری

مشتری است. (یانگ و پیترسون، 2004) اخیراً محققان به بررسی تاثیر واسطه ای رضایت بروفاداری در یک مدل جامع وفاداری یا مدل مقاصد رفتاری پرداخته اند. (یانگ و جان، 2002) رضایت کلی منعکس کننده ی تاثیر کلی خدمات موسسه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات است که در واقع پیش بینی کننده بهتری برای وفاداری مشتری است. (یانگ و همکاران، 2003) بدین منظور در این مقاله روایی مدل های E-S-QUAL و Rec-S-QUAL مورد بررسی قرار می گیرد. بطور کل در این پژوهش قصد بر این است که با استفاده از این مدل، عوامل کیفی خدمات الکترونیکی که بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذار هستند، شناسایی شوند و با توجه به این عوامل سایت ها به گونه ای طراحی شوند و خدمات الکترونیکی طوری ارائه شوند که منجر به افزایش رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد آن ها شود.

اهداف اصلی این پژوهش شامل بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان است به این صورت که ابتدا به بررسی روایی مقیاس ای اس کوال پرداخته می شود. سپس به بررسی رابطه کیفیت خدمات بر اساس این مدل و رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک ملت بررسی می شود. پس بر اساس این مقدمه اهداف اصلی پژوهش شامل موارد زیر می شود:

- ۱- بررسی تناسب مدل E-S-QUAL برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک
- ۲- بررسی تناسب مدل E-RecS-QUAL برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک
- ۳- بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان
- ۴- بررسی رابطه بین رضایت از کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد مشتریان

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کیفیت خدمات الکترونیک در محیط تجارت الکترونیک از نوع B2C، دارای اهمیت زیادی است خریداران اینترنتی از طریق اینترنت کالاهای مورد نیاز خود را جستجو می کنند، آنها را به وسیله سبد خرید اضافه می کنند و با یک کلیک، سفارش خرید را صادر می کنند. مزیت اصلی این خدمات الکترونیک صرفه جویی در زمان است. همچنین عدم ارتباط انسانی نیز بزرگترین عیب خدمات الکترونیک است. (زنگ و وو، 2011) همانگونه که نحوه چیدمان قفسه برای یک فروشگاه فیزیکی اهمیت دارد، نحوه ی چیدمان وب سایت نیز برای سایت های خدمات الکترونیکی با اهمیت است. به هر حال یک فروشگاه اینترنتی نه تنها به یک سایت خوب نیاز دارد، بلکه به یک سیستم قابل اطمینان برای پشتیبانی عملیات خرید نیز نیاز دارد. کرونین و تیلور از رویکردی جامع برای تعریف کیفیت خدمات استفاده کردند: آن ها از پنج عامل

سروکوال برای تعریف کیفیت خدمت بهره بردند. ولی چون فقط از پنج بخش خدماتی اطلاعات خود را جمع آوری کرده بودند بر این تعمیم پذیری این تعریف زیاد نیست. ۵۷ تا ۷۰ درصد از تغییرات در کیفیت خدمات توسط پنج بعد سروکوال تبیین می شود. (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸)

**مدل ای اس کوال.** زیتل و همکاران یازده بعد برای اندازه گیری خدمات الکترونیک از طریق سه مرحله (گروه های کنترل اکتشافی و دو مرحله جمع آوری و تحلیل داده های تجربی) را تدوین کردند. هدف آن ها تدوین الگویی مفهومی برای فهم کیفیت خدمات بود. این دانشمندان چنین ابراز کردند که این یازده بعد باید با داده های تجربی آزمون شوند. (زیسامل و همکاران، ۲۰۰۲) پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) این یازده بعد را پالایش نمودند و مقیاسی دوگانه را برای اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت ها ارائه کردند. یکی از اینها به نام مقیاس اصلی کیفیت خدمات الکترونیک ای اس کوال خوانده می شود و شامل ۲۲ آیتم است و چهار بعد: کارایی، دسترسی به سیستم، تعهد به خدمت و حریم شخصی را اندازه گیری می کند. مقیاس دیگر مقیاس کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی نام دارد و شامل یازده آیتم است و سه بعد پاسخگویی، جبران و تماس را اندازه گیری می کند. این دانشمندان ابراز کردند که ای ریک اس کوال زیرمجموعه ای از مقیاس ای اس کوال است. در این مقاله فقط ابزار ای اس کوال مورد بررسی قرار می گیرد و ابعاد آن در ادامه توضیح داده می شود. (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵)

**کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی.** کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی به گستره ای که یک وب سایت مشکلات پیش آمده را رفع می کند خوانده می شود. (زیسامل و همکاران، ۲۰۰۲) سه بعد، کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی را تشکیل می دهند: تماس، جبران (موازنه) و پاسخ گویی. در این پژوهش کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی اشاره به میزان ادراک مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک ملت از کیفیت خدمات جبرانی در صورت پیش آمدن مشکل در فرآیند تکمیل خدمت می باشد. مقیاس ای ریک اس کوال که توسط پاراسورمان و همکاران تدوین گردیده است برای سنجش کیفیت خدمات جبرانی استفاده می شود. این مقیاس شامل سه بعد است: پاسخگویی، جبران و تماس. (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵)

**رضایت مشتری.** رضایت مشتری بیشترین توجه را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص داده زیرا تاثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد. (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲) همچنین در یک مدل رضایت شبکه توزیع B2C، رضایت به عنوان ساختار مهمی در نظر گرفته شده زیرا بر انگیزه مشتریان برای ماندن و استفاده از آن کانال ارتباطی تاثیر می گذارد. (دیوریچ و همکاران، ۲۰۰۲) مطالعات کمی در خصوص این مسائل در زمینه ی خدمت خرید اینترنتی انجام شده است، بنابراین این پژوهش به بررسی تاثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به سایت می پردازد. در سال ۲۰۰۵ پاراسورامان و همکاران مقیاسی دوگانه را برای اندازه گیری کیفیت خدمات در محیط الکترونیکی ارائه و تدوین کردند. مقیاس اصلی E-S-QUAL شامل ۲۲ سوال است که در ۴ بعد خلاصه می شوند: کارایی، انجام خدمت، دسترسی به سیستم و حریم شخصی. مقیاس دوم یعنی E-RecS-QUAL، فقط به جستجوی مشتریانی می پردازد که به صورت غیر روتین و آن هم در صورت بروز مشکل در انجام خدمت به سایت ها مراجعه می کنند و شامل ۱۱ مورد است که در ۳ بعد دسته بندی می شوند: پاسخگویی، موازنه (خدمات جبرانی) و تماس ۱. هر دو مقیاس از روایی و پایایی خوبی برخوردارند. پژوهش های پیشین نشان داد که رضایت از یک کالا یا خدمت به عنوان تعیین کننده مهمی برای افزایش وفاداری مشتریان کنونی در نظر گرفته می شود. مشتریان راضی به احتمال بیشتری خرید دوباره انجام می دهد و این کالا یا خدمت را به دیگران نیز پیشنهاد می کنند. (ستوس، ۲۰۰۳)

**پژوهش های خارجی.** نوئل و سیو (۲۰۰۱) اقدام به بررسی کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده توسط یک آژانس فروش اینترنتی بلیط کردند. این که چگونه این خدمات بر تعهد مشتریان به سایت از دو طریق تاثیر می گذارند. این دو طریق عبارت بودند از: منافع نسبی ادراک شده<sup>۲</sup> و رضایت. نتایج نشان داد که طراحی سایت، قابلیت اطمینان و اعتماد عامل های پیش بین ۳ قوی ای برای منافع نسبی هستند و تمام ابعاد پیش بین های قوی ای برای رضایت مشتری هستند. همچنین منافع نسبی، تاثیر طراحی سایت، قابلیت اطمینان و اعتماد را بر تعهد به سایت تعدیل می کند. فین (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی اثرات غیر خطی ابعاد کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتریان پرداخت. او خدمات آنلاین را به سه دسته: جذاب، تک بعدی و الزامی تقسیم کرد. از نتایج تحقیق چنین بر آمد که سرعت داندود به عنوان یکی از متغیر هایی است که تک بعدی است یعنی فقدان آن باعث نارضایتی می شود. بای، لو، و

---

1. contact  
2. Perceived relational benefits  
3. predictor

ون (۲۰۰۸) به بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند. نتایج بررسی نشان داد که کیفیت وب سایت تاثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد. (بای و همکاران، ۲۰۰۸) ون (۲۰۰۶) در تحقیق رابطه‌ی بین کیفیت خدمات اینترنتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بررسی کردند. در این پژوهش با استفاده از مدل E-S-QUAL که توسط پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شده بود، استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد که ارزش ادراک شده متغیر مداخله‌گر در رابطه بین کیفیت خدمات اینترنتی و وفاداری مشتریان است. این پژوهش همچنین نشان داد که انتظارات مشتری و کیفیت خدمات، اثر غیرمستقیم بر رضایت مشتری دارند. (ون، ۲۰۰۶) مستقل (۲۰۰۶) به بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت مشتریان پرداخته است. مدل استفاده شده در این پژوهش مدل سروکوال SERVQUAL است. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین اولویت مربوط به بعد ملموس بودن است و کمترین بعد کیفیت خدمات اینترنتی نیز مربوط به همدلی است. ابعاد اطمینان، اعتبار و پاسخگویی نیز در رده‌های دوم تا چهارم هستند. یومناک (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان تاثیر ادراک از کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت و تمایل به خرید مشتریان انجام داد و مدل کیفیت آنلاین را استفاده کرد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین شامل: اعتبار، پاسخگویی، دسترسی، انعطاف پذیری، سهولت استفاده، کارایی، اطمینان، امنیت، آگاهی از قیمت، زیبایی وب سایت و شخصی سازی بود. پژوهش در یک فروشگاه اینترنتی انجام شد و نتایج تحقیق نشان داد که هیچ‌گونه رابطه معناداری بین ادراک از کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت وجود ندارد و همچنین هیچ رابطه معناداری بین رضایت و قصد خرید مجدد وجود ندارد. (یومناک، ۲۰۰۵)

**پژوهش های داخلی.** علی اکبری به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر میزان رضایت مشتری و تکرار خرید پرداخت. که ارتباط پنج مدل کیفیت خدمات الکترونیک (مفید بودن محتوا، کارایی محتوا، پایایی خدمت، سطح پاسخگویی خدمت و قابلیت اطمینان ارائه دهنده خدمت) با رضایت و تکرار خرید الکترونیک بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که میزان رضایت مشتری بیشترین تاثیر را بر قصد خرید الکترونیک دارد و میزان قابلیت اطمینان ارائه دهنده خدمت، مفید بودن محتوا و کارایی محتوا بر تکرار خرید و رضایت الکترونیک تاثیر دارد. در حالی که سطح پاسخگویی خدمت و پایایی خدمت بر روی متغیرهای وابسته پژوهش تاثیری ندارد. (علی اکبری، ۱۳۸۸) صباغی (۱۳۸۸) با استفاده از مدل سروکوال به بررسی رضایت مشتریان در محیط بانکداری الکترونیک پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که در دو بانک خصوصی، عامل پاسخگویی بیشترین اولویت را در رضایت مشتری دارد و عامل

قابلیت اعتبار در اولویت بعدی است. و در دو بانک دولتی، عامل ملموس بودن بیشترین اولویت را برای بهبود دارد. زاهدی و بی نیاز (۱۳۸۷) با استفاده از مدل ای کوال ۱ کیفیت خدمات الکترونیک شرکت قطارهای مسافر بری رجا را ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که رضایت کاربران به ترتیب ابتدا از "قابلیت استفاده" سپس "کیفیت اطلاعات" و در نهایت "تعامل خدمات" بیشتر است. به طور کلی کاربران از بعد تعامل خدمات رضایت کم تری دارند. بامداد و رفیعی (۱۳۸۷) به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط خود پرداز ها در شهر تهران پرداختند و رابطه آن با رضایت مشتری را سنجیدند. ابعاد عمده خدمات خود پرداز ها از دید مشتریان عبارت بودند از خطای تراکنش، پاسخ گویی کارکنان، توسعه خدمات، سالم بودن دستگاه و سهولت استفاده. نتایج پژوهش آن ها همچنین نشان داد که رضایت مشتریان در حد متوسط است. تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که سالم بودن دستگاه ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در پیش بینی رضایت دارند. حسینی و قادری (۱۳۸۹) به بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی پرداختند. آنها با استفاده از تحلیل عاملی ۵۰ سوال و ۹ متغیر شناسایی کردند. این ۹ متغیر شامل: (۱) رفتار کارکنان؛ (۲) شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۳) نوآوری در خدمات بانکی؛ (۴) سود و تسهیلات؛ (۵) نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی؛ (۶) امکانات فیزیکی بانک؛ (۷) قابلیت اعتماد؛ (۸) تنوع در خدمات و (۹) سهولت در خدمات، می شود. یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی و سنجش رضایت کاربران از عملکرد پایگاههای اطلاع رسانی دارای نشان تجاری پرداختند. که در نهایت مدلی برای سنجش رضایت کاربران از خدمات این سایت ها ارائه دادند.

### ۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با توجه به مطالب گفته شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل شامل چهار قسمت است:

۱- کیفیت خدمات یا مقیاس اصلی E-S-QUAL

۲- مقیاس سنجش خدمات جبرانی یا E-RecS-QUAL

۳- رضایت مشتری

۴- قصد استفاده دوباره یا تمایلات وفاداری



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، کیفیت خدمات الکترونیک اشاره به ادارات مشتری از کیفیت خدمت الکترونیک ارائه شده توسط سایت بانک ملت دارد. مقیاس E-S-QUAL که توسط پاراسورمان و همکاران (۲۰۰۵) تدوین شده به کار گرفته می‌شود.

در این پژوهش، کارایی اشاره به راحتی استفاده و سرعت وبسایت بانک ملت دارد و توسط شش آیتم سنجیده می‌شود. انجام خدمت به عنوان گسترده‌ای تعریف می‌شود که وبسایت در انجام تعهدات خود با توجه به وعده‌های داده شده، پایبند است و خدمات را به درستی و دقت انجام می‌دهد. دسترسی به سیستم یا کارایی سیستم به عنوان گسترده‌ای که یک سایت وظایف مناسب را در یک سایت طراحی می‌کند، حریم شخصی امنیت و حفاظت اطلاعات که یک وبسایت برای مشتریان خود فراهم می‌کند می‌باشد. (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵)

**فرضیه‌ها.** فرضیه ۱: کارایی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد. فرضیه ۲: دسترسی به سیستم بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت تاثیر دارد.

فرضیه ۳: تکمیل خدمت بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت

فرضیه ۴: امنیت سیستم بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت تاثیر دارد.

فرضیه ۵: پاسخگویی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد

فرضیه ۶: تماس بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد

فرضیه ۷: رضایت مشتریان از خدمات الکترو نیک بر قصد خرید مجدد مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت دارد.

#### ۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی- تحلیلی است. از ابزار پرسشنامه بسته و طیف لیکرت ۵ نقطه ای برای گردآوری داده ها استفاده شد. در این پژوهش بر مبنای ادبیات و مبنای نظری پژوهش، ونظرات و پیشنهادات اساتید ، پرسشنامه استاندارد با انجام تعدیل هایی تدوین گردید. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷۰ (نونالی و برمستین، ۱۹۹۴) بالاتر بود، لذا می توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود. در جدول ۱ میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵)

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کارایی	۰/۹۲۵
انجام خدمت	۰/۹۴۱
دسترسی به سیستم	۰/۸۶۸
حریم شخصی	۰/۹۱۶
پاسخگویی	۰/۹۲۱
تماس	۰/۹۰۰
رضایت مشتری	۰/۹۲۶
قصد خرید مجدد	۰/۹۴۷

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است که برای این منظور تعداد ۵ پرسشنامه به اساتید راهنما، مشاور و صاحب نظران دیگر داده شده و از نظرات آن‌ها استفاده گردید و بدین طریق روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از آزمون‌های آماری زیر استفاده شده است. در این بررسی از روشهای موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون t در یک گروه (یا تک نمونه ای) ، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای تحلیل عاملی و الگو-



برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تاییدی) و الگوهای مدل ساختاری. جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا الگو اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوی اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش الگوی مدل ساختاری

شاخص	CMIN/DF	P	GFI	TFI	CFI	RMSEA
کفیت خدمات الکترونیک	۱.۳۳	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۰۵

جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش الگوی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. در این جدول مقدار کای اسکوئر تعدیل شده یا CMIN/DF که یک شاخص مطلق برازش الگو هست برابر با ۲/۲۴۱ و کوچکتر از ۳ می‌باشد و چون سطح معناداری یا P بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه شده در پژوهش با مدل مشاهده شده تفاوت معنادار ندارد و مدل ارائه شده از پشتوانه تجربی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌ها مثل CFI, GFI و FTI نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰۰ را نشان می‌دهند که همگی تأییدی دیگر بر قابل قبول بودن مدل می‌باشند. در جدول ۴ شاخص‌های الگوهای اندازه‌گیری برای هر کدام از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه آورده شده است. این شاخص‌ها برای الگوهای اندازه‌گیری بیان می‌کنند که داده‌های پژوهش تا چه حد مدل منغیرهای ارائه شده را پشتیبانی میکنند. یعنی هر چه این شاخص‌ها ی مربوط به یک متغیر وضعیت مطلوب تری داشته باشند سوالات یا گویه‌های مربوط به آن متغیر به نحو بهتری آن متغیر را می‌سنجند.

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش الگوی های اندازه گیری

شاخص	CMIN	P	GFI	RMR	CFI	RMSEA
کارایی	۱۷/۸۳۸	۰/۲۲۱	۰/۹۲۵	۰/۰۷۷	۰/۹۸۶	۰/۰۶۰
انجام خدمت	۴/۲۹۶	۰/۳۳۱	۰/۹۶۵	۰/۰۵۳	۰/۹۴۵	۰/۰۹۰
دسترسی به سیستم	۱۱/۰۷۱	۰/۰۶	۰/۹۱۵	۰/۰۸۱	۰/۸۶۰	۰/۲۹۳
حریم شخصی	۴/۸۶۱	۰/۰۸۸	۰/۹۶۰	۰/۰۳۶	۰/۹۵۶	۰/۸۶۴
پاسخگویی	۲۴/۵	۰/۰۹	۰/۹۶۸	۰/۰۵	۰/۹۸۷	۰/۰۶۵
تماس	۵/۶	۰/۱۲۳	۰/۹۸۹	۰/۰۳۱	۰/۹۹۵	۰/۰۵۶
رضایت مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۶۵	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۵۱
قصد خرید مجدد	۴/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۹۶۵	۰/۰۲۸	۰/۹۸۲	۰/۱۴۳

هر چه مقدار کای اسکوئر (CMIN) کوچکتر باشد برازش الگوی تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت‌بخش‌تر و بهتر است. چنانچه مقدار P بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ساختار کوواریانس الگو به طور معناداری از ساختار کوواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و در واقع مقدار کای اسکوئر برای الگو قابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار P برای همه الگو-های اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای الگوهای اندازه‌گیری مناسب است. هرچه GFI نزدیکتر به ۱/۰ باشد الگو با داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص GFI برای الگوهای اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۹۵ می‌باشد که نشان از برازش خوب داده‌ها از الگو دارد. ماتریس باقیمانده یکی از ماتریس‌های مهمی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (الگو تدوین شده) و هم برازش جزئی (پارامتر تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMR برای الگوهای مذکور کمتر از ۰/۰۵ و مقدار کمی است که این نیز بیانگر خطای اندک الگوها و برازش قابل قبول آنها است. فقط در مورد بعد کارایی بیشتر از این مقدار قابل قبول گردیده ولی در کل قابل قبول است و میزان تفاوت زیاد نیست. شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول بودن الگو و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای الگوهای اندازه‌گیری بجز دسترسی بزرگتر از ۰/۹۵ است که می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها به خوبی از الگوهای اندازه‌گیری حمایت می‌کنند. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۵ یا کوچکتر برای این شاخص هستند. برازش الگوهایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف برآورد می‌شود. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار این شاخص برای الگوهای اندازه‌گیری به جز برای ابعاد

دسترسی، حریم شخصی و قصد خرید مجدد، کمتر از ۰/۰۵ می باشد که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده ها دارد. در نهایت با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص های کلی این مورد را تایید می کنند که داده ها به خوبی از الگوها حمایت می کنند. در جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بارعاملت مربوط به هر سوال ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تاییدی

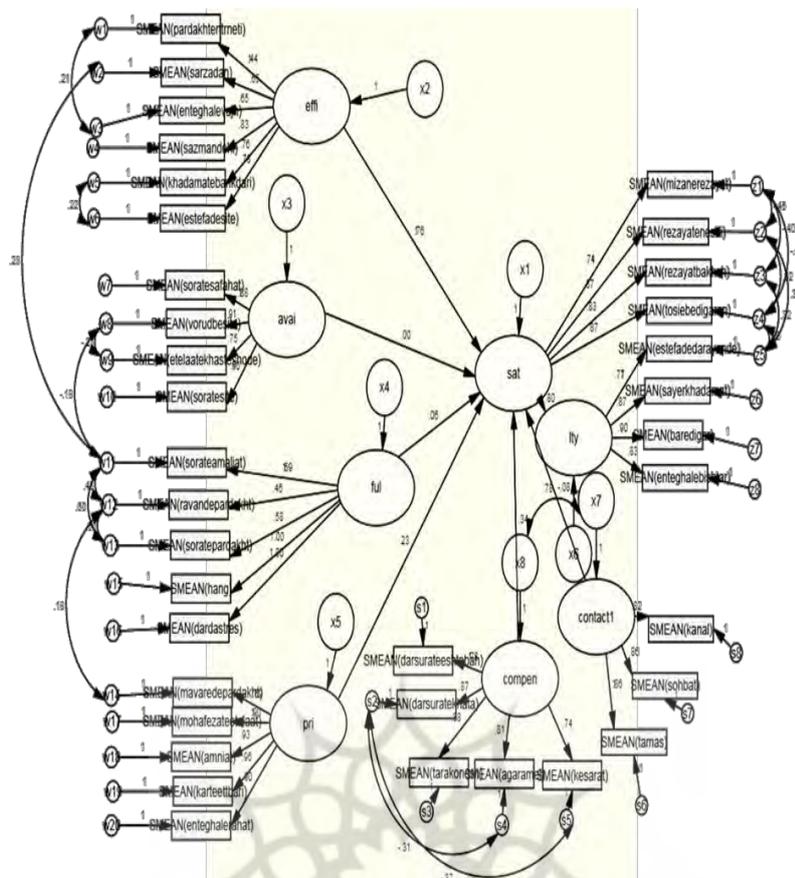
مقدار P	بارهای عاملی	عامل ها
۰/۰۰۰	۰/۸۵	کارایی
۰/۰۰۰	۰/۸۴	انجام خدمت
۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	دسترسی به سیستم
۰/۰۰۰	۰/۸۸	حریم شخصی
۰/۰۰۰	۰/۷۸	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۰/۸۹	تماس
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	رضایت
۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	قصد خرید مجدد

همان طور که از جدول ۵ پیداست مقادیر بارهای عاملی همگی بالاتر از مقدار ۰/۵ است که نشان دهنده این است که تمام سولات بر متغیرها به خوبی بارگذاری شده اند و سولات همبستگی قابل قبولی با متغیرهای مربوطه دارند. در جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات با استفاده از مدل معادلات ساختاری آورده شده. در این جدول ضرایب رگرسیونی، معنادری و نتایج تمام فرضیات به تفکیک بیان گردیده است.

جدول ۶- نتایج مدل ساختاری

نتیجه آزمون	مقدار p	ضرایب استاندارد شده	فرضیه‌ها
تائید	۰/۷۵۸	۷/۱۶۲	کارایی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
رد	-۰/۰۰۲	-۰/۶۴۶	دسترسی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
رد	۰/۰۶۵	-۰/۴۸۱	تکمیل خدمت بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
تائید	۰/۲۳۹	۳/۶۴	حریم شخصی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
تائید	۰/۳۳۹	۴/۹۵۵	پاسخگویی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
رد	-۰/۰۷۸	-۰/۵۴۸	تماس بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد
تائید	۰/۸۲۸	۱۱/۹۶۱	رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تاثیر دارد

با توجه به ضرایب رگرسیونی بالای ۰/۵۰ و مقدار P ۰/۰۰۰ نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهند که تمام عوامل رضایت به جز عامل تکمیل خدمت دسترسی و عامل تماس تایید می‌شوند. رد شدن عامل تکمیل خدمت شاید به این علت است که چون مشتریان از سایت انتظار حداقل بر آورده شدن خدمت را دارند در صورت نبودن این عامل نارضایتی بوجود می‌آید در حالیکه بودن این عامل نیز تاثیری بر رضایت ندارد. در مورد عامل تماس هم با توجه به این که در مبادلات اینترنتی به عوامل انسانی توجه نمی‌شود و مبادلات از طریق ماشین و سیستم‌های کامپیوتری انجام می‌شود، بنابراین مشتریان نسبت به این عامل توجه خاصی نشان نمی‌دهند و سعی می‌کنند از طریق پیام‌هایی که از سیستم دریافت می‌کنند. مشکل خود را حل کنند. شکل (۲) مدل اندازه‌گیری ابعاد مقیاس E-S-QUAL را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل اندازه گیری ابعاد مقیاس E-S-QUAL

توضیح علائم اختصاری شکل ۲ عبارتست از: effi(کارایی)، avai(دسترسی)، ful(تکمیل خدمت)، pri(حریم شخصی)، compen(موازنه)، contact(تماس)، sat(رضایت)، ity(وفاداری)

### ۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به اهداف و فرضیه های پژوهش و با توجه به مدل نتایج نشان می دهند که عوامل کیفیت خدمات در این شرکت در سطح ۰/۷۸ می باشد و همچنین رضایتمندی با ۰/۶۲۶ ضریب رگرسیونی تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مشتریان اینترنت در شرکت پرداخت الکترونیک ملت دارد. که این نشان از تاثیر بالای این عوامل در برآورد رضایتمندی مشتری دارد. با توجه به اینکه مقدار Sig مربوط به تمام عوامل کیفی خدمات از مقدار ۰/۰۵۰ کوچکتر است و با توجه به فاصله اطمینان ۰/۹۵ می توان نتیجه گرفت که تمام این عامل در سطح

مطلوبی قرار دارند با توجه به نتایج به دست آمده فرضیات مربوط به تاثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت تایید می گردد. در مقایسه نتایج تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط بر اساس هر یک از فرضیه‌ها می توان گفت:

باتوجه به فرضیه اول کارایی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. با توجه به نتایج پژوهش ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه معادل  $0/798$  است که با اطمینان  $0/95$  قبول می شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط فرانسیس و وایت (۲۰۰۲)، کای و جون (۲۰۰۳)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) و هو و لی (۲۰۰۷)، مشابه است. براساس فرضیه دوم دسترسی به سیستم بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه با اطمینان  $0/95$  رد می شود به عبارت دیگر دسترسی به خدمات الکترونیک نقشی در رضایت کاربران از این خدمات ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط یو و دانتھو (۲۰۰۱)، جاندا و همکاران (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲) متفاوت است علت این نتیجه می تواند این باشد که چون مشتریان دسترسی به خدمات را در حداقل انتظارات میدانند و صرفا مهیا بودن خدمات منجر به رضایت نمی شود بلکه عدم دسترسی به خدمات موجب عدم رضایت می شود. نتیجه این فرضیه بیشتر با مدل سیلوستر و جانسون در خصوص عوامل رضایت و نارضایتی همسوست. براساس فرضیه سوم تکمیل خدمت بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه با اطمینان  $0/95$  رد می شود به عبارت دیگر تکمیل خدمت نقشی در رضایت کاربران از این خدمات ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته جاندا و همکاران (۲۰۰۲)، کای و جون (۲۰۰۳)، و یانگ و جون (۲۰۰۲) متفاوت است علت این نتیجه همانند فرضیه بالا می تواند این باشد که چون مشتریان تکمیل خدمت را در حداقل انتظارات میدانند و صرفا انجام خدمات منجر به رضایت نمی شود بلکه عدم انجام درست و دقیق خدمات موجب عدم رضایت می شود.

براساس فرضیه چهارم حریم شخصی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. بر اساس نتایج پژوهش در خصوص فرضیه چهارم ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه معادل  $0/686$  است که با اطمینان  $0/95$  این فرضیه پذیرفته می شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های انجام شده توسط جون و همکاران (۲۰۰۲)، لی و همکاران (۲۰۰۲) و هو و لی (۲۰۰۷) مشابه است. براساس فرضیه پنجم پاسخگویی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این فرضیه، ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه  $0/306$  می باشد و این فرضیه با اطمینان  $0/95$  پذیرفته می شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های دیگر مانند لی و همکاران (۲۰۰۲)، لانگ و

مک ملون (۲۰۰۴)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، باور و همکاران (۲۰۰۵) و هو و لی (۲۰۰۷) مطابقت دارد. براساس فرضیه ششم تماس بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تاثیر دارد. با توجه به نتایج پژوهش این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ رد می شود و این با پژوهش های انجام شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۲)، هو ولی (۲۰۰۷) و سان و تادیسینا (۲۰۰۸) متفاوت است. براساس فرضیه هفتم رضایت مشتریان بر قصد استفاده دوباره از خدمات الکترونیک بانک ملت تاثیر دارد. براساس نتایج حاصل از پژوهش این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ تایید می شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش های صورت گرفته توسط کارلستون و اکاس (۲۰۱۰)، کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، الیور (۱۹۸۰)، همسوست.

در جهت افزایش رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک ملت و توسعه ادبیات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در ایران پیشنهادهایی در دو بخش ارائه می شود. این پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای پژوهشی تقسیم بندی شده اند.

پیشنهادهایی که با توجه به یافته های حاصل از پژوهش در این بخش آورده می شود، می تواند برای مدیران بانک ملت کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادهای می تواند یکی از محورهای عمده برنامه ریزی آینده این مدیران در جهت توسعه خدمات بانکداری اینترنتی باشد.

اهم این پیشنهادهای عبارت است از:

۱- از آنجایی که یافته ها نشان داده است که افزایش کارایی وب سایت در ارائه خدمات به مشتریان از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان است و از سوی دیگر نیز رضایت مشتریان با نیت رفتاری آن ها در استفاده دوباره از این خدمات تاثیر دارد، بنابراین توجه به ویژگی هایی که با این عامل در ارتباط است می توان منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط این وبسایت گردد. مواردی مثل چینش صفحات، سرعت صفحات، طبقه بندی خدمات ارائه شده، امکان جستجوی اطلاعات و ... میتواند مفید باشد.

۲- از آنجا که امنیت و رعایت حریم شخصی یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان است، بانک مورد مطالعه می بایست بسترهای امن برای مبادلات اینترنتی که از طریق درگاه این بانک انجام می شود فراهم کند تا علاوه بر جلوگیری از ضررهای مالی، مشتریان از خدمات این سایت احساس رضایت کنند. مسلماً یک مبادله امن تضمین کننده رضایت مشتریان و نگرش مثبت آنها نسبت به بانک است.

۳- با توجه به این که رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده دوباره آن ها از این خدمات تأثیر دارد، بانک مورد مطالعه بایستی از تکنیک‌هایی مثل مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم پاسخگویی در راستای ابقای مشتریان استفاده کند.

پیشنهادات پژوهشی برای پژوهش‌های آینده عبارتند از:

۱- بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان بانک و مقایسه آن با نتایج این پژوهش.

۲- تعیین عوامل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی موثر بر رضایت مشتریان و کاربران برای بانک‌های دیگر.

۳- تعیین عوامل مؤثر دیگر نظیر زیبایی سایت، گرافیک، امکان ردیابی مبادلات از طریق ایمیل و ... و سایر عوامل کیفی خدمات بر رضایت مشتریان

۴- استفاده از مدل استفاده شده در این پژوهش برای سایت‌های خرید اینترنتی و همچنین سایت‌های دولتی.

۵- استفاده از مدل‌های دیگر در سنجش کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌ها و سایر سایت‌ها. انجام پژوهش در مقیاس وسیع‌تر مثل مطالعات بین‌بانکی.

۶- انجام پژوهش در زمینه‌های دیگر مثل کیفیت خدمات آموزش مجازی.

۷- انجام پژوهش با بررسی سایر متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در زمینه بانکداری الکترونیک.

۸- بررسی تأثیر زیرساخت‌های بانکداری الکترونیک در استفاده مشتریان از این خدمات لازم به ذکر است که انجام هر تحقیق موانع، مشکلات و محدودیتهایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن پژوهش‌های استفاده نمود و یا تأثیر قابل توجهی بر ارزش آن پژوهش‌ها داشته باشد. در زیر به برخی موارد اشاره می‌گردد:

معمولاً انجام هر تحقیق موانع، مشکلات و محدودیتهایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن پژوهش‌های استفاده نمود و یا تأثیر قابل توجهی بر ارزش آن پژوهش‌ها داشته باشد. ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیتهای تحقیق برای آشنایی مخاطبان و استفاده کنندگان لازم می‌باشد در زیر به برخی موارد اشاره می‌گردد:

۱- جامعه مورد مطالعه در این تحقیق کاربران سایت بانک ملت بوده است. لذا با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی بانک‌های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر بانک‌ها امکان پذیر نمی‌باشد و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

۲- پرسشنامه این پژوهش به صورت آنلاین تکمیل شده است. یکی از ضعف های این روش مدت زمان طولانی بر گشت پرسشنامه هاست که در روند پژوهش خلل ایجاد می کند. همچنین در این روش در صورت اختلال در شبکه یا سرعت پائین اینترنت کاربران ممکن است از پر کردن پرسشنامه صرفنظر کنند.



## منابع

۱. بامداد ناصر، رفیعی مهرآبادی نگار (۱۳۸۷)، " بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۴، ۳۹-۵۸.
۲. حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه (۱۳۸۹) "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی" چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳- پاییز ۱۳۸۹ صص ۸۹-۱۱۵
۳. زاهدی شمس السادات، بی نیاز جواد (۱۳۸۷)، "سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجا"، مدیریت فناوری اطلاعات، ۱، ۶۵-۸۲.
۴. صباغی، طاهره . (۱۳۸۸). "ارائه چارچوبی برای مقایسه و اندازه گیری رضایتمندی مشتری در چهاربانک (مورد کاوی، بانکداری الکترونیکی)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس
۵. علی اکبری، فاطمه. (۱۳۸۸). "تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر میزان رضایت و تکرار خرید الکترونیک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا.
۶. یزدان پناه، احمد علی؛ حاج کریمی، عباسعلی؛ رنجبر، مختار (۱۳۸۷) "سنجش رضایتمندی الکترونیکی از عملکرد پایگاه های اطلاع رسانی به عنوان نشان تجاری" پیام مدیریت، شماره ۲۸-پائیز ۱۳۸۷- صص ۲۲۳-۲۵۵
7. Bai, B. Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from online Chinese visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(6), 391-408.
8. Bauer HH, Hammerschmidt M. and Falk T. (2005). Measuring the service quality of ebanking portals, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2):153-75.
9. Cai, S. and Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13 (6), 504-519.
10. Carlson J. and O'Casey A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 112 - 127
11. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
12. Cortinas, M., Elorz, M. and Villanueva, M.L. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, *International Review of Retail, Detail, Distribution, and Consumer Research*, 14 (4), 407-436
13. Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics, *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
14. Finn, A. (2010). Investigating the non linear effects e-service quality on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Article in press.
15. Francis, J.E. and White, L. (2002). *What internet shoppers expect, beyond the website*. The University of Sydney, Australia

16. Ho, C.I. and Lee, Y. L., (2007). The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 26(3), 1434° 1449.
17. Howard, M. and Worboys, C.(2003).Self-service-A contradiction in terms or customer led choice, *Journal of Customer Behavior*, 2(4), 382-392.
18. Janda, S., Trocchia, P.J., and Gwinner, K.P (2002).Consumer perceptions of Internet retail service quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
19. Ladhari, R., (2008).Alternative measures of service quality: a review, *Managing Service Quality*, 18 (1), 65° 86.
20. Li, Y.N., Tan, K.C. and Xie, M. (2002).Measuring web-based service quality.*Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
21. Long, M. and McMellon, C., (2004).Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*,18 (1),78° 90.
22. Mostaghel , R. (2006).*Customer satisfaction : service Quality in online purchasing in Iran*,.Master thesis .Lulea University of Technology.
23. Noel Y.M. Siu, J. and Cheung, T.H. (2001).A measure of retail service quality, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2), 88 ° 96.
24. Nunnally, J. C., and Bernstein, I.H.(1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw- Hill.
25. Oliver, R.(1980).A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4) , 460° 469
26. Oliver,R.L. and Desarbo,W,S.(1988).Response determanants in Satisfaction Judgments" .*Journal of Consumer Research*.14(4) , 495-507.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(8), 12° 40.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A.( 2005). E-S-Qual: a multiple item scale for measuring electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213° 233.
29. Ruyter,K.D.,Bloemer,J. and Peeters,P.(1997).Merging service quality and service satisfaction:An empirical test of an integrative model[Electronic version].*Journal of Economic Psychology*,18(4), 387-406.
30. Santos, J.(2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions . *Managing Service Quality*, 13(3) , 233-246.
31. Smith, A. K. and Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional response to service failure on their recovery effort evaluations and satisfaction iudgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
32. Sohn, C. and Tadisina S.K., (2008).Development of e-service quality measure for the internet-based financial institutions, *Total Quality Management & Business Excellence*, 19 (9), 903-918.
33. Wen, w.K. (2006).*Service quality ,customer satisfaction and customer loyalty In consumer Electronics E-tailers : a structural equation modeling approach*. Doctoral dissertation ,Lynn university.
34. Yang, Z. and Jun, M.,(2002). Consumer perception of e-service quality: form purchaser and non purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19° 41.

35. Yang , Z., Peterson ,R, T. and Cai,S.(2003).Service quality dimensions of internet retailing :an exploratory analysis. *Journal of Service Marketing* , 17(7), 685-700
36. Yang, Z. and Peterson, R.T.(2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing* , 21(10), 799° 822.
37. Yomnak, T.( 2005).*Perceptions of service Quality and customer satisfaction of Thai online shopping services*. Unpublished Doctoral Dissertation ,Nova southastrern university.
38. Yoo, B. and Donthu, N.,( 2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31° 47.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362° 375.
40. Zaidi B,A., Beheshti Z,F., Jusoha,A.,and Norhayati, Z.(2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services.*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(11 ), 441 ° 445
41. zeng,H., Wu, W.,(2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications* ,38 (9) ,7766° 7773.

