

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

علی صنایعی*، مهدی پورمصطفی خشکرودی**، امیرمهدی قاضی فرد***،
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 به‌عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می‌کنند دریافته‌اند که تحویل و کیفیت خدمات به‌عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می‌شود. نبودن یک ابزار مناسب برای اندازه‌گیری این خدمات باعث سردرگمی ارائه‌دهندگان خدمت می‌شود. پس به‌کارگیری یک ابزار مناسب برای اندازه‌گیری و مدیریت راهبرد کیفیت خدمات ضروری به‌نظر می‌رسد. مقیاسی که برای این منظور طراحی شده مقیاس ای-اس-کوال است که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وبسایت‌های خرده‌فروشی طراحی گردیده است. بدین‌منظور در این پژوهش تناسب الگوی ای-اس-کوال در شرکت پرداخت الکترونیک ملت مورد بررسی قرار گرفت و سپس رابطه کیفیت خدمات بر اساس این الگو و قصد خرید مجدد مشتریان بررسی شد.

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

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۷/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۱۵.

* استاد، دانشگاه اصفهان.

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

E-mail: mpormostafa@gmail.com

*** مربی، 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 پیشرفته‌تر می‌شود اهمیت کیفیت خدمات بیشتر می‌شود. بدون شک در دهه‌ی گذشته، اینترنت به‌عنوان یک کانال اصلی و قوی در توزیع خدمات و کالاها شناخته شده است. بنگاه‌های زیادی هستند که از اینترنت به‌عنوان 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 پژوهش‌های 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 فرایند خرید، مصرف و بعد از مصرف می‌شود (رویتز و همکاران، ۱۹۹۷). به هر حال رشد روزافزون اینترنت به‌عنوان یک تسهیل‌کننده سریع و کم هزینه برای مبادلات مصرف کنندگان و کسب و کارها اهمیت رضایت مشتری را افزایش داده است. وبسایت‌ها 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، وبسایت‌های خرید اینترنتی، عوامل مؤثر 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 پژوهش‌های گذشته می‌توان فرض کرد که رضایت با خرید دوباره و وفاداری رابطه مثبت دارد. پژوهش‌های قبلی این‌طور در نظر گرفتند که رضایت به‌عنوان یکی از نتایج عملکردی کیفیت خدمات مطرح است (کرونین تیلور، ۱۹۹۲). رضایت کلی منعکس‌کننده‌ی تأثیر کلی خدمات مؤسسه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات است که در واقع پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری مشتری است

(یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴). اخیراً پژوهش‌گران به بررسی تأثیر واسطه‌ای رضایت بروفاداری در یک الگوی جامع وفاداری یا الگوی مقاصد رفتاری پرداخته‌اند (یانگ و جان، ۲۰۰۲). رضایت کلی منعکس‌کننده‌ی تأثیر کلی خدمات موسسه بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات است که در واقع پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری مشتری است (یانگ و همکاران، ۲۰۰۳). بدین‌منظور در این مقاله روایی الگوهای E-S-QUAL و Rec-S-QUAL مورد بررسی قرار می‌گیرد. به‌طور کل در این پژوهش قصد بر این است که با استفاده از این الگو، عوامل کیفی خدمات الکترونیکی که بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیرگذار هستند، شناسایی شوند و با توجه به این عوامل سایت‌ها به‌گونه‌ای طراحی شوند و خدمات الکترونیکی طوری ارائه شوند که منجر به افزایش رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد آن‌ها شود.

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

۱. بررسی تناسب الگوی E-S-QUAL برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک
۲. بررسی تناسب الگوی 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 پژوهش

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 می‌کنند، آن‌ها را به‌وسیله سبد خرید اضافه می‌کنند و با یک کلیک، سفارش خرید را صادر می‌کنند. مزیت اصلی این خدمات الکترونیک صرفه‌جویی در زمان است. همچنین عدم ارتباط انسانی نیز بزرگترین عیب خدمات الکترونیک است (زنگ و وو، ۲۰۱۱). همان‌گونه که نحوه چیدمان قفسه برای یک فروشگاه فیزیکی اهمیت دارد، نحوه‌ی چیدمان وب سایت نیز برای سایت‌های 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. کرونینو تیلور از رویکردی جامع برای تعریف کیفیت خدمات استفاده کردند: آن‌ها از پنج عامل سروکوال برای تعریف کیفیت خدمت بهره بردند. ولی چون فقط از پنج بخش خدماتی

اطلاعات خود را جمع‌آوری کرده بودند بنابراین تعمیم‌پذیری این تعریف زیاد نیست. ۵۷ تا ۷۰ درصد از تغییرات در کیفیت خدمات توسط پنج بعد سروکوال تبیین می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

الگوی ای اس کوال. زیتل و همکاران یازده بعد برای اندازه‌گیری خدمات الکترونیک از طریق سه مرحله (گروه‌های کنترل اکتشافی و دو مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌های تجربی) راندومین کردند. هدف آن‌ها تدوین الگویی مفهومی برای فهم کیفیت خدمات بود. این دانشمندان چنین ابراز کردند که این یازده بعد باید با داده‌های تجربی آزمون شوند (زیسامل و همکاران، ۲۰۰۲). پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) این یازده بعد را پالایش نمودند و مقیاسی دوگانه را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط وب سایت‌ها ارائه کردند. یکی از این‌ها به نام مقیاس اصلی کیفیت خدمات الکترونیک ای اس کوال خوانده می‌شود و شامل ۲۲ آیتم است و چهار بعد: کارایی، دسترسی به سیستم، تعهد به خدمت و حریم شخصی را اندازه‌گیری می‌کند. مقیاس دیگر مقیاس کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی نام دارد و شامل یازده آیتم است و سه بعد پاسخ‌گویی، جبران و تماس را اندازه‌گیری می‌کند. این دانشمندان ابراز کردند که ای ریک اس کوال زیرمجموعه‌ای از مقیاس ای اس کوال است. در این مقاله فقط ابزار ای اس کوال مورد بررسی قرار می‌گیرد و ابعاد آن در ادامه توضیح داده می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی. کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی به گستره‌ای که یک وب‌سایت مشکلات پیش‌آمده را رفع می‌کند گفته می‌شود (زیسامل و همکاران، ۲۰۰۲). سه بعد، کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی را تشکیل می‌دهند: تماس، جبران (موازنه) و پاسخ‌گویی. در این پژوهش کیفیت خدمات الکترونیک جبرانی اشاره به میزان ادراک مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک ملت از کیفیت خدمات جبرانی در صورت پیش‌آمدن مشکل در فرایند تکمیل خدمت دارد. مقیاس ای ریک اس کوال که توسط پاراسورمان و همکاران تدوین شده است برای سنجش کیفیت خدمات جبرانی استفاده می‌شود. این مقیاس شامل سه بعد است: پاسخ‌گویی، جبران و تماس (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵).

رضایت مشتری. رضایت مشتری بیشترین توجه را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص داده است زیرا تاثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲). همچنین دریک الگوی رضایت شبکه توزیع B2C، رضایت به‌عنوان ساختار مهمی در نظر

گرفته شده زیرا برانگیزه مشتریان برای ماندن و استفاده از آن کانال ارتباطی تأثیر می‌گذارد (دیوریج و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهش‌های کمی درخصوص این مسائل در زمینه‌ی خدمت خرید اینترنتی انجام شده است، بنابراین این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به سایت می‌پردازد. در سال ۲۰۰۵ پاراسورامان و همکاران مقیاسی دوگانه را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در محیط الکترونیکی ارائه و تدوین کردند. مقیاس اصلی E-S-QUAL شامل ۲۲ سوال است که در ۴ بعد خلاصه می‌شوند: کارایی، انجام خدمت، دسترسی به سیستم و حریم شخصی. مقیاس دوم یعنی E-RecS-QUAL فقط به جستجوی مشتریانی می‌پردازد که به صورت غیر روتین و آن هم در صورت بروز مشکل در انجام خدمت به سایت‌ها مراجعه می‌کنند و شامل ۱۱ مورد است که در ۳ بعد دسته‌بندی می‌شوند: پاسخ‌گویی، موازنه (خدمات جبرانی) و تماس^۱. هر دو مقیاس از روایی و پایایی خوبی برخوردارند. پژوهش‌های پیشین نشان داد که رضایت از یک کالا یا خدمت به‌عنوان تعیین‌کننده مهمی برای افزایش وفاداری مشتریان کنونی در نظر گرفته می‌شود. مشتریان راضی به احتمال بیشتری خرید دوباره انجام می‌دهند و این کالا یا خدمت را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند (ستتوس، ۲۰۰۳).

پژوهش‌های 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 تأثیر می‌گذارند. این دو طریق عبارت بودند از: منافع نسبی ادراک شده^۲ و رضایت. نتایج نشان داد که طراحی سایت، قابلیت اطمینان و اعتماد عامل‌های پیش‌بین^۳ قوی برای منافع نسبی هستند و تمام ابعاد پیش‌بین‌های قوی برای رضایت مشتری هستند. همچنین منافع نسبی، تأثیر طراحی سایت، قابلیت اطمینان و اعتماد را بر تعهد به سایت تعدیل می‌کند. 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 پژوهش چنین بر آمد که سرعت دانلود به‌عنوان یکی از متغیرهایی است که تک بعدی است یعنی فقدان آن باعث نارضایتی می‌شود. بای، لو، و ون (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته بودند. نتایج بررسی نشان داد که کیفیت وب سایت تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد (بای و همکاران، ۲۰۰۸؛ ون، ۲۰۰۶). در پژوهش

1. Contact
2. Percieved Relational Benefits
3. Predictor

خود رابطه بین کیفیت خدمات اینترنتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را بررسی کردند. در این پژوهش با استفاده از الگوی 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. الگوی استفاده شده در این پژوهش الگوی سروکوال SERVQUAL است. نتایج پژوهش او 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 الگوی کیفیت آنلاین را استفاده کرد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین شامل: اعتبار، پاسخ‌گویی، دسترسی، انعطاف‌پذیری، سهولت استفاده، کارایی، اطمینان، امنیت، آگاهی از قیمت، زیبایی وب سایت و شخصی‌سازی بود. پژوهش دریک فروشگاه اینترنتی انجام شد و نتایج پژوهش 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).

پژوهش‌های داخلی. علی اکبری به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر میزان رضایت مشتری و تکرار خرید پرداخت و در واقع ارتباط پنج الگوی 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 را بررسی کرد. 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 الگوی سروکوال به بررسی رضایت مشتریان در محیط بانکداری الکترونیک پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش او 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 بی‌نیاز (۱۳۸۷) با استفاده از الگوی ای کوال^۱

کیفیت خدمات الکترونیک شرکت قطارهای مسافربری رجا را ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رضایت کاربران به ترتیب ابتدا از "قابلیت استفاده" سپس "کیفیت اطلاعات" و در نهایت "تعامل خدمات" بیشتر است. به‌طور کلی کاربران از بعد تعامل خدمات رضایت کم‌تری دارند. بامداد و رفیعی (۱۳۸۷) به بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط خودپردازها در شهر تهران پرداختند و رابطه آن با رضایت مشتری را سنجیدند. ابعاد عمده خدمات خودپردازها از دید مشتریان عبارت بودند از خطای تراکنش، پاسخ‌گویی کارکنان، توسعه خدمات، سالم بودن دستگاه و سهولت استفاده. نتایج پژوهش آن‌ها همچنین نشان داد که رضایت مشتریان در حد متوسط است. تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که سالم بودن دستگاه‌ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در پیش‌بینی 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، می‌شود. یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی و سنجش رضایت کاربران از عملکرد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دارای نشان تجاری پرداختند که در نهایت الگویی برای سنجش رضایت کاربران از خدمات این وبسایت‌ها ارائه دادند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به مطالب گفته شده الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

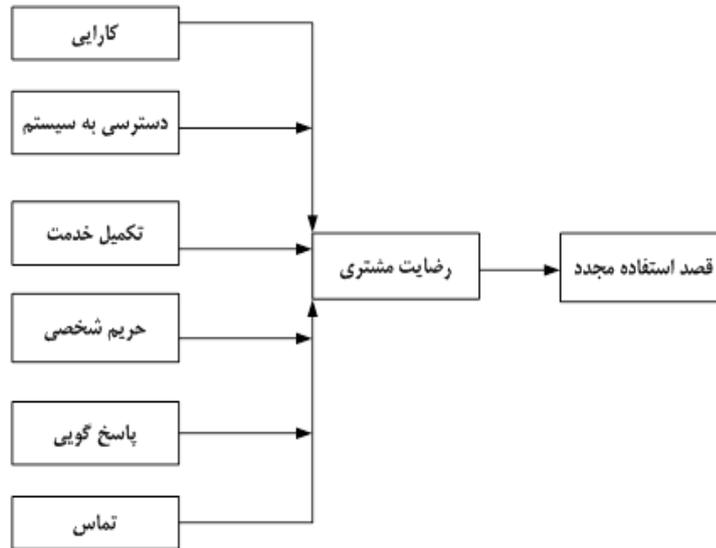
این الگو شامل چهار قسمت است:

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. الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش، کیفیت خدمات الکترونیک اشاره به ادراکات 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 به‌عنوان گستره‌ای 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 به‌عنوان گستره‌ای که یک وبسایت وظایف مناسب را در یک وبسایت طراحی می‌کند. حریم شخصی امنیت و حفاظت اطلاعات که یک وبسایت برای مشتریان خود فراهم می‌کند است. (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 تأثیر دارد. فرضیه ۴: امنیت سیستم (حریم شخصی) بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت تأثیر دارد.

فرضیه ۵: پاسخ‌گویی بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تأثیر دارد.
 فرضیه ۶: تماس بر رضایت مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک تأثیر دارد.
 فرضیه ۷: رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک بر قصد خرید مجدد مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک ملت دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - تحلیلی است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته و طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش بر مبنای ادبیات و مبانی نظری پژوهش و نظرات و پیشنهادهای اساتید، پرسشنامه استاندارد با انجام تعدیلهایی تدوین شد. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه تلاش شد تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه تعیین شود. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷۰ (نونالی و برمستین، ۱۹۹۴) بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسش‌نامه مذکور را خوب ارزیابی نمود. در جدول ۱ میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عواملها 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 صاحب‌نظران دیگر داده شده و از نظرات آن‌ها استفاده شد 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 و میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه و در

بخش آمار استنباطی نیز از آزمون t در یک گروه (یا t تک نمونه‌ای)، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم‌افزار Amos مورد استفاده قرار گرفت.

جامعه و نمونه. جامعه آماری این پژوهش را کاربران بانک ملی شکل می‌دهند. روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است روش نمونه‌گیری در دسترس است. با توجه به این که تعداد جامعه مورد مطالعه مشخص نبود به همین دلیل از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که با میزان خطای ۱۰٪ تعداد نمونه ۱۸۰ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود و با توجه به استفاده از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه به صورت آنلاین توزیع شد، که از این تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد و در نهایت تعداد ۱۸۰ پرسش‌نامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهشی

جدول ۲، توزیع فراوانی متغیرهای عمومی یا جمعیت شناختی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۳۴ نفر از پاسخ‌گویان مرد هستند و ۶۳ نفر زن، که ۶۵ درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. همچنین توزیع فراوانی متغیرهای سن، میزان تحصیلات، متوسط درآمد ماهیانه و دفعات خرید به ترتیب در این جدول نشان داده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در نمونه

جنسیت فراوانی هر طبقه	سن	فراوانی هر طبقه	میزان تحصیلات	فراوانی هر طبقه	درآمد ماهیانه	فراوانی هر طبقه	دفعات خرید هر طبقه	فراوانی هر طبقه
مرد	زیر ۲۱ سال	۴	دیپلم یا پایین‌تر	۱۰۰	۳۰۰-۰	۳۱	۳ بار و کمتر	۵۸
زن	۲۱ - ۳۰	۱۲۲	کاردانی و کارشناسی	۱۸۲	۶۰۰ - ۳۰۰	۹۰	۳ - ۱۰ بار	۷۳
کل	۳۱ - ۴۰	۱۳۵	کارشناسی ارشد	۳۸	۹۰۰ - ۶۰۰	۱۹۳	۱۰ - ۲۰ بار	۵۴
	۴۱ - ۵۰	۵۹	دکتری و بالاتر	۴	به ۹۰۰	۰	بیش از ۲۰ بار	۱۳۲
	۵۰ سال به بالا	۴	کل	۳۲۴	نامعلوم	۱۰	نامعلوم	۷
کل		۳۲۴		کل	کل	۳۲۴	کل	۳۲۴

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تاییدی) و الگوهای ساختاری. جهت مشخص کردن این که شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول هستند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار داد. بر مبنای اتخاذ

چنین روشی ابتدا الگوی اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به‌طور 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 ساختاری

شاخص	CMIN/DF	P	GFI	TFI	CFI	RMSEA
کیفیت خدمات الکترونیک	۲/۳۴۱	۰/۰۶	۰/۹۳۱	۰/۹۰۰	۰/۹۱۰	۰/۰۷۰

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 ۲/۳۴۱ و کوچکتر از ۳ است و چون سطح معناداری یا P بزرگتر از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که الگوی ارائه شده در پژوهش با الگوی مشاهده شده تفاوت معنادار ندارد و الگوی ارائه شده از پشتوانه تجربی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌ها مثل GFI، CFI و FTI نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰۰ را نشان می‌دهند که همگی تاییدی دیگر بر قابل قبول بودن الگو هستند. 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 الگوی متغیرهای ارائه شده را پشتیبانی می‌کنند. یعنی هر چه این شاخص‌های مربوط به یک متغیر وضعیت مطلوب‌تری داشته باشند سوالات یا گویه‌های مربوط به آن متغیر به نحو بهتری آن متغیر را می‌سنجند.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

شاخص	CMIN	P	GFI	RMR	CFI	RMSEA
کارایی	۱۷/۸۳۸	۰/۲۷۱	۰/۹۲۵	۰/۰۷۷	۰/۹۸۶	۰/۰۶۰
انجام خدمت	۴/۲۹۶	۰/۲۳۱	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	۰/۰۲۶	۰/۹۵۶	۰/۱۶۴
پاسخ‌گویی	۲۴/۵	۰/۰۹	۰/۹۶۸	۰/۰۵	۰/۹۸۷	۰/۰۶۵
تماس	۵/۶	۰/۱۳۳	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

هرچه مقدار کای‌اسکوئر (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 به‌طور معناداری از ساختار کوواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و در واقع مقدار کای‌اسکوئر برای الگو قابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار P برای همه الگوهای اندازه‌گیری بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای‌اسکوئر 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 است 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 شده 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 به‌عنوان قابل قبول بودن الگو و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ برای این شاخص به‌عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به الگو تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای الگوهای اندازه‌گیری به‌جز 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 ۴ مشاهده می‌شود، مقدار این شاخص برای الگوهای اندازه‌گیری به‌جز برای ابعاد دسترسی، حریم شخصی و قصد خرید مجدد، کمتر از ۰/۰۵ است که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده‌ها دارد. در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. در جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بارعاملی مربوط به هر سوال ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

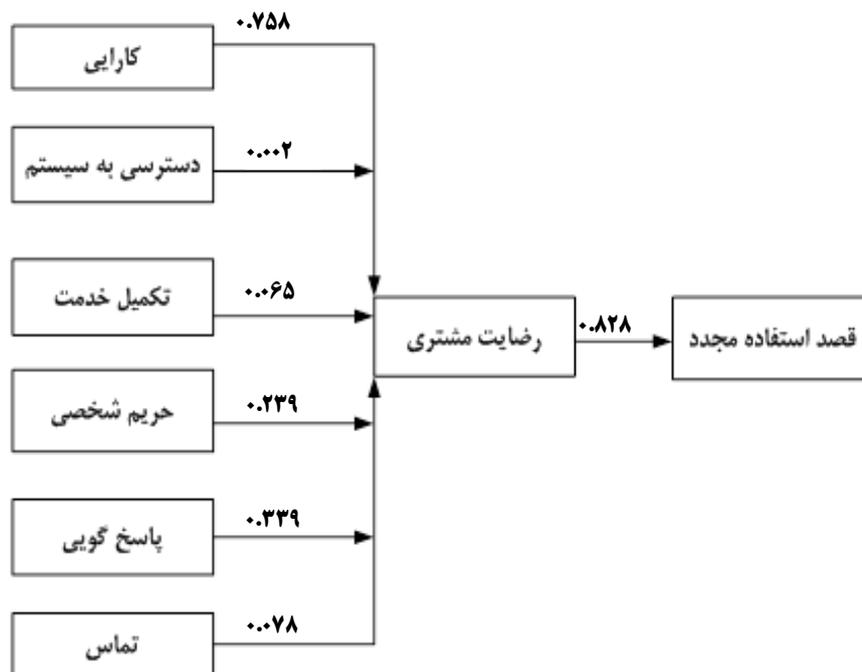
مقدار P	بارهای عاملی	عامل ها
۰/۰۰۰	۰/۸۵	کارایی
۰/۰۰۰	۰/۸۴	انجام خدمت
۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	دسترسی به سیستم
۰/۰۰۰	۰/۸۸	حریم شخصی
۰/۰۰۰	۰/۷۸	پاسخ گویی
۰/۰۰۰	۰/۸۹	تماس
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	رضایت
۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	قصد خرید مجدد

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

جدول ۶. نتایج الگوی 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	پاسخ گویی 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 الگوی ساختاری نشان می‌دهند که تمام عوامل رضایت به جز عامل تکمیل خدمت دسترسی و عامل تماس تأیید می‌شوند. رد شدن عامل تکمیل خدمت شاید به این علت است که چون مشتریان از وبسایت انتظار حداقل بر آورده شدن خدمت را دارند در صورت نبودن این عامل نارضایتی به وجود می‌آید درحالی‌که بودن این عامل نیز تأثیری 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 سیستم های کامپیوتری انجام می‌شود، بنابراین مشتریان نسبت به این عامل توجه خاصی نشان نمی‌دهند و سعی می‌کنند از طریق پیام هایی که از سیستم دریافت می‌کنند. مشکل خود را حل کنند. شکل (۲) الگوی اندازه‌گیری ابعاد مقیاس E-S-QUAL را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی اندازه‌گیری ابعاد مقیاس E-S-QUAL

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش و با توجه به الگو، نتایج نشان می‌دهند که عوامل کیفیت خدمات در این شرکت در سطح ۰/۷۸ است و همچنین رضایت‌مندی با ۰/۶۲۶ ضریب رگرسیونی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مشتریان اینترنت در شرکت پرداخت الکترونیک ملت دارد که این نشان از تأثیر بالای این عوامل در برآورد رضایت‌مندی مشتری

دارد. با توجه به اینکه مقدار Sig مربوط به تمام عوامل کیفی خدمات از مقدار $0/050$ کوچکتر است و با توجه به فاصله اطمینان $0/95$ می‌توان نتیجه گرفت که تمام این عامل در سطح مطلوبی قرار دارند با توجه به نتایج به دست آمده فرضیات مربوط به تأثیر عوامل کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت تأیید می‌گردد. در مقایسه نتایج تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط بر اساس هر یک از فرضیه‌ها می‌توان گفت:

باتوجه به فرضیه اول کارایی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر دارد. با توجه به نتایج پژوهش ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه معادل $0/798$ است که با اطمینان $0/95$ قبول می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط فرانسس و وایت (۲۰۰۲)، کای و جون (۲۰۰۳)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) و هو و لی (۲۰۰۷)، مشابه است. بر اساس فرضیه دوم دسترسی به سیستم بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه با اطمینان $0/95$ رد می‌شود 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 دانتهو (۲۰۰۱)، جاندا و همکاران (۲۰۰۲)، یانگ و جون (۲۰۰۲) متفاوت است علت این نتیجه می‌تواند این باشد که چون مشتریان دسترسی به خدمات را در حداقل انتظارات می‌دانند و صرفاً مهیا بودن خدمات منجر به رضایت نمی‌شود بلکه عدم دسترسی به خدمات موجب عدم رضایت می‌شود. نیجه این فرضیه بیشتر با الگوی سیلوستر و جانسون در خصوص عوامل رضایت و نارضایتی همسوست. بر اساس فرضیه سوم تکمیل خدمت بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه با اطمینان $0/95$ رد می‌شود 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)، ویانگ و جون (۲۰۰۲) متفاوت است علت این نتیجه همانند فرضیه بالا می‌تواند این باشد که چون مشتریان تکمیل خدمت را در حداقل انتظارات می‌دانند و صرفاً انجام خدمات منجر به رضایت نمی‌شود بلکه عدم انجام درست و دقیق خدمات موجب عدم رضایت می‌شود.

بر اساس فرضیه چهارم حریم شخصی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر 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 می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های انجام شده توسط جون و همکاران (۲۰۰۲)، لی و همکاران (۲۰۰۲) و هو و لی (۲۰۰۷) مشابه است. بر اساس فرضیه پنجم پاسخ‌گویی بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این فرضیه، ضریب

رگرسیون مربوط به این فرضیه ۰/۳۰۶ می‌باشد و این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود. 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. بر اساس فرضیه ششم تماس بر رضایت مشتریان در بانک ملت ایران تأثیر دارد. باتوجه به نتایج پژوهش این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ رد می‌شود و این با پژوهش‌های انجام شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۲)، هو ولی (۲۰۰۷) و سان و تادیسینا (۲۰۰۸) متفاوت است. بر اساس فرضیه هفتم رضایت مشتریان بر قصد استفاده دوباره از خدمات الکترونیک بانک ملت تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های 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 می‌شود. این پیشنهادها با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، در قالب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای پژوهشی تقسیم‌بندی شده‌اند. پیشنهادهایی که با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش در این بخش آورده می‌شود، می‌تواند برای مدیران بانک ملت کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادها می‌تواند یکی از محورهای عمده برنامه‌ریزی آینده این مدیران در جهت توسعه خدمات بانکداری اینترنتی باشد.

اهم این پیشنهادها عبارت است از:

- از آنجایی که یافته‌ها نشان داده است که افزایش کارایی وبسایت در ارائه خدمات به مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان است و از سوی دیگر نیز رضایت مشتریان با نیت رفتاری آنها در استفاده دوباره از این خدمات تأثیر دارد، بنابر این توجه به ویژگی‌هایی که با این عامل در ارتباط است می‌توان منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط این وبسایت گردد. مواردی مثل چینش صفحات، سرعت صفحات، طبقه‌بندی خدمات ارائه شده، امکان جستجوی اطلاعات و ... می‌تواند مفید باشد.

- از آنجا که امنیت و رعایت حریم شخصی یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان است، بانک مورد مطالعه می‌بایست بسترهای امن برای مبادلات اینترنتی که از طریق درگاه این بانک انجام می‌شود 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.

- با توجه به این که رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده دوباره آن‌ها از این خدمات تأثر 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:
 - بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان بانک و مقایسه آن با نتایج این پژوهش.
 - تعیین عوامل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی مؤثر بر رضایت مشتریان و کاربران برای بانک‌های دیگر.
 - تعیین عوامل مؤثر دیگر نظیر زیبایی سایت، گرافیک، امکان ردیابی مبادلات از طریق ایمیل و ... و سایر عوامل کیفی خدمات بر رضایت مشتریان
 - استفاده از الگوی استفاده شده در این پژوهش برای سایت‌های خرید اینترنتی و همچنین سایت‌های دولتی.
 - استفاده از الگوهای دیگر در سنجش کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌ها و سایر سایت‌ها.
 - انجام پژوهش در مقیاس وسیع‌تر مثل مطالعات بین بانکی.
 - انجام پژوهش در زمینه‌های دیگر مثل کیفیت خدمات آموزش مجازی.
 - انجام پژوهش با بررسی سایر متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در زمینه بانکداری الکترونیک.
- بررسی تأثیر زیر ساخت‌های 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 پژوهش‌های 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 پژوهش‌های داشته باشد. ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت‌های پژوهش برای آشنایی مخاطبان و استفاده کنندگان لازم می‌باشد در زیر به برخی موارد اشاره می‌گردد:
 - جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کاربران سایت بانک ملت بوده است. لذا با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی بانک‌های دیگر تعمیم نتایج آن به سایر بانک‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

- پرسش‌نامه این پژوهش به صورت آنلاین تکمیل شده است. یکی از ضعف‌های این روش مدت زمان طولانی بر گشت پرسش‌نامه‌هاست که در روند پژوهش خلل ایجاد می‌کند. همچنین در این روش در صورت اختلال در شبکه یا سرعت پایین اینترنت کاربران ممکن است از پر کردن پرسش‌نامه صرف نظر کنند.

منابع

۱. بامداد، ناصر و رفیعی‌مه‌رآبادی، 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*، ۳(۳۶)، ۸۹-۱۱۵.
۳. زاهدی، شمس السادات و بی‌نیاز، 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 اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری در چهاربانک (مورد کاوی، بانکداری الکترونیکی)*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تربیت مدرس، ایران.
۵. علی‌اکبری، فاطمه. (۱۳۸۸). *تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر میزان رضایت و تکرار خرید الکترونیک*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهراء، ایران.
۶. عزیزدان‌پناه، احمدعلی، حاجی‌کریمی، عباسعلی و رنجبر، مختار. (۱۳۸۷). سنجش رضایتمندی الکترونیکی از عملکرد پایگاه های اطلاع رسانی به‌عنوان نشان تجاری. *پیام مدیریت*، ۲۸، ۲۵۵-۲۲۳.
7. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Online Chinese Visitors. *International Of Hospitality Management*, 27(6), 391-408.
8. Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the Service Quality of Ebanking portals. *International Journal of Bank Mark*, 23(2), 75-153.
9. Cai, S., & 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., & OCass, 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., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
12. Cortinas, M., Elorz, M., & 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., & 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*, 18(1), 27-37.
15. Francis, J.E., & White, L. (2002). *What internet shoppers expect, beyond the website*. The University of Sydney, Australia

16. Ho, C.I., & Lee, Y. L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 26(3), 1434-1449.
17. Howard, M., & 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., & 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., & 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., & Cheung, T.H. (2001). A Measure of Retail Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88 - 96.
24. Nunnally, J. C., & 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., & Desarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & 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., & 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. & Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model. *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., & Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Response to Service Failure on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
32. Sohn, C., & 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., & 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., & Cai, S. (2003). Service Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Service Marketing*, 17(7), 685-700
36. Yang, Z., & 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, Novasouthastrern University.
38. Yoo, B., & 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., & 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., & 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.