فصل دوم: مباني نظري و ادبيات پژوهش

2-1.مقدمه........................................................................................................14

2-2. اهمیت و ضرورت پژوهش.........................................................................................15

2- 3.پیشینه پژوهش......................................................................................................17

2-3-1.مطالعات داخلی .........................................................................................17

2-3-2.مطالعات خارجی.........................................................................................20

2-4. مبانی نظری..................................................................................23

2-5.تاثیر مهارت هاي PC بر كيفيت سرويس وب..................................................24

2-6.تاثیر ريسك درك شده بر كيفيت سرويس وب.............................32

2-7.تاثیر محتويات وب سايت بر كيفيت سرويس وب ................................................38

2-8.تاثیر سهولت خدمات بر كيفيت سرويس وب ............................39

2-9.تاثیر كيفيت خدمات وب بر رضايت مشتري ....................................................41

2-10.تاثیر كيفيت خدمات وب بر تمايلات رفتاري .......................................................................43

**فصل دوم**

 **ادبیات و پیشینه پژوهش**

2-1.مقدمه:

 بانكداري‌ الكترونيك‌ به طور كلي ‌انواع‌ كانال‌هاي‌ ارتباطي‌ ميان‌ بانك‌ و مشتري‌ حقيقي‌ و حقوقي را شامل مي گردد. برخي‌ از اين سرويس‌ها عبارتند از‌:

1- بانكداري‌ مبتني‌ بر وب‌ و اينترنت‌2- بانكداري‌ مبتني‌ بر فناوري‌ تلفن‌هاي‌ همراه‌ 3- بانكداري‌ مبتني‌ بر تلفن‌ 4- بانكداري‌ كيوسكي‌ 5- بانكداري‌ به‌ كمك‌ فكس‌ 6- پيام‌ كوتاه‌ 7- بانكداري‌ مبتني‌ بر دستگاه‌ خودپرداز‌ 8 - بانكداري‌ مبتني‌ بر كارت‌هاي‌ هوشمند و...

از نتايج و دستاوردهاي اساسي اينترنت و IT بانكداري الكترونيك است و براهميت آن به دليل افزايش روزافزون تعامل اقتصادي كشورها با يكديگر روز بروز افزوده مي‌شود و همچنين بر مبناي تمايل بشر به راهكارهاي ساده­تر، در انجام كارهاي مالي و اقتصادي نيز نيازمند بازنگري و نوآوري به­علاوه تسهيل در بروكراسي نظام بانكي مي­باشيم(سیدجوادین،1386: 19).

پس از پيدايش IT، نخستين ساختاري كه به دستاوردهاي شبكه و اينترنت پي برد سيستم بانكي بود. سيستمهاي بانكي از اين ابزار به عنوان عاملي جهت ايجاد يكپارچگي و افزايش دامنه فعاليت استفاده نمودند اين عوامل مقدمه تكريم واقعي ارباب رجوع مي باشند. عوامل بسيار اساسي استفاده سيستم­هاي بانكي از بانكداري الكترونيك، افزايش ضريب امنيت در تبادلات مالي و به صفر رساندن هزينه سنگين اين نقل و انتقالات مي باشد(پژوهشكده پولي و بانكي ؛ 1382).

البته بايد به اين نكته توجه نمود كه بانكداري الكترونيك موضوعي نيست كه كه به­توان سليقه‌اي با آن برخورد نمود بلكه اجبار قرن 21 به تمام كشورهايي است كه خواهان تعامل با دنياي پيشرفته امروز و رشد اقتصادي مي باشند(نيازي،1387: 25).

بانكداري الكترونيك براي بانك‌ها نيز بسيار سودمند است چرا كه علاوه بركاهش هزينه عمليات بانكي سبب كاهش خطاي انساني در انجام امور مالي نيز مي‌گردد. همچنين لزوم به نگهداري و استفاده از پول نقد از بين مي رود كه اين موضوع نيز از چند جهت بسيار مهم است، اول آنكه استفاده از پول نقد در انجام معاملات روزانه، موجب اصطحلاك پول شده و در نهايت سالانه هزينه هنگفتي به كشور تحميل مي‌گردد كه با استفاده از بانكداري الكترونيك اين مبلغ به نفع كشور صرفه‌جويي مي‌شود، ديگر آنكه نگه­داري پول نقد، سبب خارج شدن حجم زيادي از اعتبارات و پول از چرخه نظام اقتصادي كشور مي‌شود كه سبب تورم و نقدينگي است، اما با استفاده از بانكداري الكترونيك، كارهاي بانكي به صورت اعتباري انجام مي‌شود و پول در چرخه نظام اقتصادي كشور باقي مي‌ماند. نتيجه مهم بانكداري الكترونيكي آن خواهد بود. كه در سال‌هاي آتي تركيب تكنولوژي اطلاعات با تجارت سبب ايجاد عصر بازرگاني الكترونيك به صورتي فراگير خواهد شد(نيازي،1387: 26).

2-2.بیان ضرورت واهمیت موضوع:

امروزه بانک ها نقش اساسی ومهمی در رشد وتوسعه اقتصادی کشورها ایفا می­نمایند.بانک عبارت ازیک رشته فعالیت اقتصادی است که ایجاد اعتبار می­کند وامر پرداخت­ها ونقل وانتقال وجوه را تسهیل می­کند.

بانک ها می­توانند باکسب رضایت بیشتر مشتریان وتشویق آنها به پس انداز وتجهیز پس انداز وتراکم سرمایه وجمع آوری سرمایه های کوچک وبه­کار انداختن آنها دررشته های تولیدی ومصرفی، نقش مهمی را درشکوفایی اقتصاد کشورها ایفا نمایند که تحقق این هدف با کسب رضایت بیشتر مشتریان حاصل می شود(عباسی،1388: 39).

# باید توجه داشت که رضایت مشتریان، تحت تأ ثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم­ترین این عوامل ،کیفیت محصول یا خدمت می­باشد. آنچه برای بانک مهم است رضایت مشتری می­باشد. بانک براساس یک مبنا ویک استاندارد متعارف بین المللی هر چند وقت یک­بار کیفیت خدمات خویش را مورد سنجه قرار می دهد. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها وشرکت­ها این است که مشتری وجلب نظر وی راسرلوحه اهداف وفعالیت­های خود قرار دهند(بهمند،1381: 16).

واژه­های مشتری ورضایت مشتری در سازمان های خدماتی، به خصوص بانک ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا،اهمیتی دو چندان می­یابد. ارائه محصولات مختلف از سوی بانک ها (خدمات بانکی)،به منظور حفظ مشتریان موجود وجذب مشتریان جدید ودر نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر اهمیت است. بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت وضعف وارتقای سطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها به خصوص بانک ها است(نوری،1386: 79).

ارزیابی پذیرش کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت چه میزان در رضایت و تمایلات مشتری تاثیر دارد؟ باید توجه داشت که: اولا )آن چه مسلم است عوامل زیادی یک سازمان را تحت تاثیر قرار می­دهند که تحقق اهداف، موفقیت وبقای سازمان به آنها بستگی دارد وبا توجه به نوع سازمان ،این عوامل اهمیت گوناگونی پیدا می کنند .در این میان مشتریان یا خریداران به عنوان علت وجودی ودر ادامه حیات سازمان از اولویت خاصی برخوردار هستند; به خصوص برای بانک به عنوان یک موسسه مالی- اعتباری که سرمایه اصلی ومنابع مالی آن از طریق سپرده گذاری مشتریان تامین می شود وخریدار تمامی محصولات بانکی (که همان انواع خدمات بانکی است )نیز همین مشتریان هستند،مباحث مربوط به مشتریان بسیار مهم است(لاولاک،1382: 135).از این رو برآوردن نیازها وخواسته های مشتریان وایجاد رضایتمندی در آنها ، ضمن وفادار کردن آنان به بانک ، نه تنها افزایش منابع مالی وبقای سازمان را به دنبال دارد، بلکه امکان حضوری پرقدرت تر در میدان رقابت وکسب سهم بیشتری از بازار را برای بانک فراهم می آورد .این مهم نیز جز با مطالعه وبررسی برروی مشتریان بانک از جنبه ها وجهات مختلف میسر نیست .ثانیاَ )مشتریان چنین درکی دارند که محصولات وخدمات الکترونیکی بانکی بخاطر پذیرش وحاکمیت قوانین اسلامی در آنها ،باید دارای کیفیت بالائی باشند ،بخاطر مفهوم انجام کار در اسلام .یعنی کار در اسلام یک نوع عبادت است البته کاری که باعث خشنودی ورضایت بیشتر مشتریان گردد.ثالثاَ) سنجش خدمات الکترونیکی در بانک ها ، بخاطر رابطه آشکارش با هزینه ها ،سود آوری ورضایت مشتریان ، بسیارحائز اهمیت می باشد.

بانك‌ها به عنوان يكي از اركان توسعه اقتصادي نقش مهمي در تخصيص و تامين نيازهاي مالي بنگاه‌هاي اقتصادي و اشتغالزا ايفا مي‌كنند(مسعودی،1382: 42).

به نظر می رسد اهمیت و ضرورت ارائه ی خدمات الکترونیکی به مشتریان الخصوص در زمینه بانکداری بسیار مهم باشد چون مزایا ی فراوانی برای مشتریان دارد.مانند راحتی استفاده از خدمات امنیت بالا ،ارزان بودن و کمترین زمان ممکن برای انجام خدمات است.

2-3.پیشینه پژوهش:

2-3-1.مطالعات داخلی:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **پژوهشگر** | **عنوان** | **نتایج پژوهش** |
| *الهیاري فرد،1382* | *خدمات بانكداري الكترونيك و نيازهاي اجرايي آن در مقايسه تطبيقي هزينه هاي عمليات خدمات مختلف بانكي* | *متوسط مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترانتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معنی داری کاهش یافته است.* |
| اداره پژوهش های بانك سپه،1382 | صرفه جويي كاربرد بانكداري الكترونيك در بانكداري سنتي | به بررسي مقايسه اي صرفه جويي زماني ناشي از پرداخت قبوض آبونمان در شهر تهران |
| اداره پژوهش های بانك سپه،1382 | عابربانك و شعبه( پرداخت الكترونيكي و سنتي ) | در صورت پرداخت اين قبوض توسط عابربانك تقريباً 894526 ساعت ويا 111816 روز كاري و يا 372 سال كاري صرفه جويي در زمان را می توان انتظار داشت. |
| **راحتی تکتم ،1389** | نقش خدمات نوين بانكي در جذب مشتري و بهبود كارايي سیستم بانکی با تأكيد بر هزينه و وقت کارکنان(مطالعه موردی بانک های سپه شهر مشهد) | خدمات نوين بانكي باعث افزايش رضايت مشتريان بانكهاي سپه شهرستان مشهد شده است ولی اين خدمات به افزايش كارايي (كاهش هزينه و وقت کارکنان) در شعب بانك منجر نشده است. |
| شكرگزار،1382 | بررسي امكان سنجي بانكداري الكترونيك **در** بانك­ها | براي بررسي متغير فني، فاكتورهايي مانند:*امكان استقرار در بانكها، امكان نرم افزاري و سخت افزاري، امكان ايجاد امنيت كافي، امكان بالابردن سرعت و ...، براي بررسي متغير اقتصادي، فاكتورهايي مانند: هزينه بدست آوردن نرم افزارها، كاهش هزينه خدمات به مشتريان، ميزان بودجه هاي بلندمدت براي خريد يا توليد نرم افزار و ...،* |
| صدیقیم سحر،1390 | کیفیت خدمات درک شده،تمایلات رفتاری و رضایت مشتری در فضای الکترونیکی | که اگر چه ریسک ادراکی کمتر برای مشتری منجر به ادراک مطلوب تری از کیفیت خدمات وب سایت میشود ،امالزوما به رضایت یا تمایلات رفتاری مثبت در مشتریان نمی شود.مهارت های فردی کار با کامپیوتر بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات وب سایت تاثیر گذار است |
| عباسی منصور ،1388 | بررسی رتبه بندی کیفیت خدمات ورابطه آن بارضایت مندی مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان سیستان وبلوچستان) | درسطح اطمینان در صد بالایی میزان عوامل تنشکیل دهنده کیفیت خدمات در بانک صادرات هنوز به عنوان عوامل اصلی رضایت مندی مشتریان می باشند. .همچنین نتایج آزمون فرضیه هفتم هم نشان داد که رتبه بندی عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات دارای اولویت هایی به صورت زیر می باشد: 1- اطمینان 2- پاسخگو بودن 3- همدلی 4- عوامل محسوس 5- اعتبار 6- پذیرش وعمل برمبنای قوانین اسلامی . |
| **فرامرزی فر احمد ،1389** | رفتار مصرف‏کننده در تجارت الکترونیکی | شناخت ساختار ذهني مصرف‏كننده و عوامل مؤثر در نحوة شكل‏گيري آن در طراحي سايت‏ها و فرايند جستجوي مصرف‏كننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهي از سايت‏ها و ترغيب مصرف‏كنندگان به خريد از آن‏ها بسيار تأثيرگذار است. |

در کلیه ی پژوهش های انجام هرکدام به نوعی به بررسی یک بعد از ارائه ی خدمات الکترونیک توسط سازمان های مالی پرداخته اند. ولی متاسفانه هیچکدام پیشنهادهایی در مورد امنیت فضای الکترونیکی نپرداخته اند و این جای بحث و پژوهش فراوان دارد.

**2-3-2.مطالعات خارجی:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **پژوهشگر** | **عنوان** | **نتایج پژوهش** |
| **يو و لو**،2009 | مدل يكپارچه پذيرش و استفاده از فن آوري را در زمينه پذيرش كارت هاي بانكي در مالزي | افراد به دليل عدم آگاهي نسبت به مزاياي حاصل از كارت هاي بانكي و ميزان تلاشي كه براي استفاده از آنها لازم است، تمايل زيادي به استفاده از كارت هاي بانكي ندارند. به علاوه افراد نسبت به شرايط تسهيل گر تصور اشتباهي داشتند و مضافاً اينكه حمايت اجتماعي در استفاده از كارت هاي بانكي نيز وجود نداشت. |
| **ابوشناب و پيرسون**،2007 | مدل يكپارچه پذيرش و استفاده از فن آوري براي بررسي پذيرش و استفاده از بانك داري اينترنتي در اردن | كه عامل جنسيت، رابطه بين متغيرهاي مستقل و وابسته را تعديل مي كند. |
| **اندوبيسي و سينتي** ،2006 | نگرش مشتريان، ويژگي هاي سيستم و پذيرش بانك داري اينترنتي در مالزي | چنين ويژگي هاي وب سايت ها به اين صورت كه جهت يابي فايده نگر و سودنگر وب سايت ها نسبت به جهت يابي لذت طلبانه اثر مهم تري روي پذيرش دارد، نيز تاثيرگذارند. |
| **امتياز[[1]](#footnote-1)و ديگران**، 2004  | پذيرش و كاربرد شيوه هاي نوين بانكي از جمله بانكداري اينترنتي | عادات سنتي و قديمي افراد، عدم حمايت هاي دولت، ضعف سيستم هاي ارتباطي و سرعت پائين شبكه از جمله موانع عمده گسترش شيوه هاي جديد بانكداري در عمان هستند. |
| **ايوانس[[2]](#footnote-2)و ديگران**، 2004 | بانكداري اينترنتي به مقايسه سيستم بانكي اردن و ايالات متحده امريكا | تفاوت اين دو سيستم را به نحوه ارائه خدمات متفاوت در وب سايت آنها مربوط می داند. بانكهاي آمريكا در وب سايتهاي خود علاوه بر امكان ارائه خدمات بانكي،شرايط سرمايه گذاري، خريد سهام، پرداخت صورتحساب محاسبات مالي و... را فراهم آورده اند. درحاليكه در بانكهاي اردن ضعفهاي بسيار عمده در اين خصوص ديده مي شود . |
| **پون**،2008 | پذيرش كاربران از خدمات بانكداري الكترونيكي در مالزي  | كه ويژگي هاي سهولت استفاده، دسترسي، مديريت بانك، امنيت و حريم شخصي، سرعت و هزينه، بر پذيرش موثر هستند طبق نتايج به دست آمده، عدم حفظ امنيت و حريم شخصي، منابع مهم نارضايتي بودند، در حالي كه دسترسي و سهولت استفاده، از منابع مهم رضايت محسوب مي شدند.  |
| **چن، گیلنسون و شرل** ،2009 | فایده خدمات دریافتی مشتری­ها از اینترنت | خرید آنها و جستجوی اطلاعات را بهبود می بخشد در حالی که سهولت استفاده به مقدار تلاش بر می گردد که شامل خرید اینترنتی مانند نظم و ترتیب و ایجاد صفحه های وب است. |
| **داویس** ،2009 | انتخاب استفاده کننده یک سیستم اطلاعات | تمایل استفاده کننده برای استفاده سیستم توضیح داده شود که تعیین کننده عقاید استفاده کننده در مورد سیستم است. |
| زانگ و پری باتگ[[3]](#footnote-3) ،2005 | تمایلات رفتاری ممکن است رفتار | مشتری های خشنود، کسانی هستند که تمایل دارند برای مدت طولانی همراه شرکت باشند. تمایلات رفتاری به طور مستقیم بر سود بخشی شرکت تأثیر می گذارد. |
| **ساهوت**[[4]](#footnote-4)،2003 | عوامل مؤثر در جذب مشتريان خدمات بانكداري الكترونيكي | براي افزايش كيفيت خدمات بانكي اينترنتي محققین توجه به چند عامل را مؤثردانسته اند: زمان پاسخگويي، دامنه خدمات، ارتباط با مشتري، وجود اطلاعات مالي در دسترس، سهولت استفاده، امنيت، طراحي يك محيط گرافيكي مناسب از عوامل مؤثر براي جذب مشتريان اينترنتي است . |
| **كريشنان گرو[[5]](#footnote-5) و ديگران**، 2004 | سنجش خدمات نوين بانكي توسط برخي اساتيد دانشگاه چند رسانه ای(مولتي مديا )[[6]](#footnote-6)مالزي | تغيير استفاده گسترده از خدمات نوين بانكي مثل عابربانك، تلفن بانك و بانكداري خانگي بوده است .  |
| **ونکاتش و دیویس[[7]](#footnote-7)** ،2007 | عنوان فایده مدل سازی مداوم سیستم های اطلاعات | در سیستم های اطلاعات و چیزهای مرتبط دیگر، نظریه ها شامل نظریه پذیرش تکنولوژی (TAM) ،نظریه متحد کردن پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)،و دلن وام سی لین، مدل های موفق است. |

*در پژوهش های خارجی بیشتر به پذیرش ارائه ی خدمات از منظر مشتریان پرداخته شده است. ولی به منفعت و عایدات این پذیرش از منظر موسسه مالی پرداخته نشده است . که البته این نیز می تواند. تاثیرات عوامل مختلفی ازجمله عوامل اقتصادی پرداخته شود و به این نتیجه می­توان دست یافت که بهترین عامل جهت ارائه ی خدمات الکترونیکی ارائه ی خدمات نوین همراه بانک می باشد.*

**2-4.مبانی موضوع پژوهش:**

 امروزه شيوه عرضه خدمات در بانك­ها با گسترش شبكه اينترنت و قابل دسترس بودن آن براي همگان متحول شده است. سيستم انتقال الكترونيكي وجوه از طريق ابزاري همچون كارتها و كدها راه اندازي مي‌شود كه امكان دسترسي آسان به حسابهاي شخصي را فراهم مي‌كند ( ونوس،مختاران،1381: 6 ). به طور کلی بانکداری 4 دوره را پشت سر گذاشته است. استفاده از مسکوکات، سیستم های پرداخت کاغذی نظیر چک،سیستم های پرداخت الکترونیکی نظیر کارتها، پایگاه­های اطلاعاتی تحت شبکه اینترنت، مراحلی است که سیستم های پرداخت در بانكداري طی کرده اند. امروزه اکثر کشورها در دوره سوم و چهارم به سر می برند. به این معنی که بخش اعظم فعالیت­های بانکداری از طریق سیستم های الکترونیکی و اینترنتی صورت می گیرد.دلیل این امر به افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می شود. با توجه به اينكه مبادلات پولي ومالي جزء لاينفك مبادلات تجاري است، ازاين روهمگام با گسترش حجم تجارت الكترونيكي جهاني، نهادهاي پولي ومالي نيز به منظورپشتيباني وتسهيل تجارت الكترونيك به طورگسترده اي به استفاده از فناوري ارتباطات واطلاعات روي آورده اند.در نتيجه طي چند دهه اخيرسيستم­هاي پرداخت الكترونيكي به تدريج درحال جايگزيني با سيستم­هاي پرداخت سنتي مي باشند.دراين ميان بانكها نيز با حركت به سوي بانكداري الكترونيك وعرضة خدمات مالي جديد نقش شايان توجهي درافزايش حجم تجارت الكترونيكي داشته اند (كهزادي، 1382: 5). بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای بقاست و موجب تغیر بنیادی صنعت بانکداری در کل جهان است. امروزه با کایک کردن بر روی موس، خدمات بانکی در کمترین زمان به مشتریان ارایه می شود،همچنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان مختلف برای رفع نیاز های مالی خود هستند به نحوی که بانکداری الکترونیک به یک سلاح راهبردی برای بانک ها تبدیل شده است(حسن زاده و صادقی،1382). بر اساس پژوهش های موسسه فارستر 20درصد اروپایی ها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند که این مقدارنسبت به دو سال قبل بیش از دو برابر شده است و پیش بینی می شود تا سال2007 به حدود 130 میلیون نفر برسد(ساهوت،2003). بانكداري الكترونيك رامي توان استفاده از تكنولوژي پيشرفته شبكه ها ومخابرات جهت انتقال منابع(پول) درسيستم بانكداري معرفي نمود. درواقع بانكداري الكترونيك به معناي يكپارچه سازي بهينه كليه فعاليت­هاي يك بانك ازطريق به­كارگيري تكنولوژي نوين اطلاعات، مبتني بر فرايند بانكي منطبق برساختار سازماني بانك­ها است كه امكان ارائه كليه خدمات مورد نياز مشتريان را فراهم مي سازد.(ونوس ومختاران ،1381: 17). اساساً، بانكداري الكترونيكي به فراهم آوردن امكان دسترسي مشتريان به خدمات بانكي با استفاده ازواسطه هاي ايمن وبدون حضورفيزيكي اطلاق مي شود.(كهزادي، 1382).

کیفیت سرمایه گذاری وب سایت ها یک شاخص اصلی برای نشان دادن چگونگی راضی نگه داشتن مشتری ها توسط شرکت است(کینگ ولیو، 2004). چالش جدید دیگر افزایش سریع توقعات و سطح پیشرفته بودن مشتری های الکترونیکی است. در سال های اخیر، پژوهش در جهت فهمیدن چگونگی کیفیت خدمات الکترونیکی به مشتری ارائه شده و چگونگی خدمات تفسیر شده برای خشنود نگه داشتن مشتری ها و تمایلات رفتاری آنها تلاش کرده است. علاوه بر چالش های مدیریت مشتری های الکترونیکی درک تفاوت های فردی مشتری ها در مفاهیم مهارت های تکنولوژی اطلاعات (IT) ، تأثیر بر تجربیات به روز آن ها، رفتار و نگرش آنها، امری حیاتی است.

2-5.تاثیر مهارت هاي PC بر كيفيت سرويس وب

1. تعریف کسب و کار الکترونیکی :
2. این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط شرکت آی بی ام[[8]](#footnote-8) مطرح گردید. کسب و کار الکترونیک مفهومی عام‌تر از تجارت الکترونیک را در بر می‌گیرد. تجارت الکترونیک بیشتر تکیه بر ارتباط بیرونی بنگاه یا فرد دارد. در حالی که کسب و کار الکترونیک علاوه بر ارتباطات بیرونی به استراتژی درون سازمان نیز اشاره دارد و شامل تجارت الکترونیک[[9]](#footnote-9) هوشمندی شرکت­ها[[10]](#footnote-10)، مدیریت روابط با مشتری[[11]](#footnote-11)، مدیریت زنجیره تامین[[12]](#footnote-12) و برنامه ریزی منابع شرکت[[13]](#footnote-13) می‌شود. به طور خلاصه کسب و کار الکترونیک تلفیق سیستم­ها و فرایندها و زنجیره های تامین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری­های مرتبط با استفاده از ابزار اینترنت است که در هشت بخش ارائه می شود:
3. **1-**شرکت با مصرف کننده
4. **2-**شرکت با شرکت
5. **3-**مصرف کننده با مصرف کننده
6. **4-**شرکت با دولت
7. **5-**دولت با مصرف کننده
8. **6-**شرکت با کارکنان
9. **7-**شخص با شخص
10. **8-** شرکت با مصرف کننده(ماهنامه ترویجی سبزینه،1387).
11. کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزار های مرتبط است. و تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچک تر و محدود تر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است(حسنی ،1391: 65).
12. در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند.
13. ظرفیتهای کسب و کار الکترونیک:
کاربری های کسب و کار الکترونیک می تواند به سه شاخه مختلف تقسیم بندی شود.
1-سیستم های کسب و کار داخلی
•         مدیریت ارتباطات مشتریان
•         برنامه ریزی منابع سازمانی
•         درگاه اطلاعات کارمندان
•         مدیریت دانش
•         مدیریت کارهای تیمی
•         سیستم مدیریت اسناد
•         مدیریت منابع انسانی
•         کنترل فرآیند
•         مدیریت تراکنش های داخلی

2- ارتباطات و همکاری سازمانی
•         نامه های الکترونیکی
•         صدا نامه ها
•         انچمن های بحث
•         کنفرانس ها
•         سیستم­های همکاری کننده
 3- تجارت الکترونیک- بنگاه با بنگاه و بنگاه با مشتری
•        سرمایه گذاری الکترونیکی
•        مدیریت زنجیره تامین
•        بازاریابی الکترونیکی
•        پردازش رخط تراکنش ها

1. **هدف کاربرد کسب و کار الکترونیک:**
2. این کاربری ها می تواند مورد استفاده افراد مختلفی قرار گیرد:
• همه کاربران اینترنت
• فقط کارمندان در اینترانت
• گروه خاصی از کاربران هدف در یک اکسترانت (مثل مشتریان و شرکا)(حسنی،1391: 66).
3. خدمات بانكداري الكترونيك :
4. بانکداری الکترونیک در واقع اوج استفاده از تکنولوژی انفورماتیک در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است.
خدمات بانکداری الکترونیکی به دو روش قابل ارائه است:
5. 1- بانکداری دوگانه [[14]](#footnote-14)
که ترکیبی از کانال‌های تحویل الکترونیکی و بانکداری سنتی است. بانک‌هایی که فعالیت بانکداری مرسوم را که در آن خدمات بانکی با مراجعه مستقیم مشتریان و در محلی مانند اداره انجام می‌شود، همراه با ارائه خدمات بانکداری اینترنتی.
6. 2- بانک‌های مجازی [[15]](#footnote-15)
بانکی است که صرفا تولیدات و خدمات خود را از طریق کانال‌های توزیع الکترونیکی بدون وجود شعبه انجام می‌دهند.
این گونه بانک‌ها به دلیل صرفه‌جویی‌هایی که از هزینه‌های غیرمستقیم [[16]](#footnote-16)بهره‌مند می‌شوند معمولا سودی بالاتر از حد متوسط ملی آن کشور پرداخت می‌کنند و صرفا در اینترنت موجود می‌باشند.
**رویکردهای بانکداری الکترونیک**
7. 1- صفحات وب (وب جهان گستر)
8. ساده‌ترین شکل بانکداری الکترونیک که به منظور نمایش اطلاعات پیرامون بانک و محصولات و خدمات آن می‌باشد از طریق شبکه جهان وب (وب جهان گستر) می‌باشد. این صفحات امکان تعامل مشتریان و بانک را به منظور تبادل اطلاعات فراهم می‌آورد و همچنین وب به عنوان مکانیزمی برای رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای مشتریان و به عنوان ابزاری به منظور توسعه ارتباطات تعاملی توسعه سیستم‌های فروش، توسعه خدمات جدید از قبیل پست الکترونیک و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماهیت تعاملی کانال‌های الکترونیکی ارتباطات، این امکان را فراهم می‌آورد که احتمال به خاطر سپاری اطلاعات و ماندگاری آن در حافظه افراد افزایش یافته و در نتیجه مشارکت و همکاری مشتری با بانک بهبود یابد.
9. 2- بانکداری اینترنتی
10. بانکداری اینترنتی به معنی انجام تراکنش‌های بانکی و مالی به کمک اینترنت و تفاوت آن با سایر تراکنش‌های مالی شبکه‌های در نوع شبکه‌ای است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، یعنی در بانکداری اینترنتی، اینترنت به عنوان شبکه گسترده جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور کلی طیف وظایف مالی که از طریق اینترنت قابل دسترسی است، عبارتند از:
11. 1- نمایش حساب‌ها و صورتحساب‌ها، 2 - صورتحساب‌های پرداخت ، 3 - انتقال پول بین حساب‌ها ، 4 - مشاهده ترتیب پردازش حساب‌ها ، 5 - مشاهده تراکنش‌ها ، 6 - ترتیب لیست‌ چک‌ها
12. 3- بانکداری خانگی
13. نوع دیگری از بانکداری الکترونیک، بانکداری خانگی و یا انجام امور بانکی از منزل می‌باشد. در این نوع از بانکداری دسترسی به اطلاعات حساب‌ها و خدمات بانکی از طریق کامپیوترهای شخصی و با استفاده از یک مودم و یک خط تلفن به علاوه یک نرم‌افزار کاربردی مالی و یا بانکی صورت می‌پذیرد. تفاوت عمده‌ای که بین این نوع از بانکداری و بانکداری اینترنتی وجود دارد در نوع شبکه‌ها مورد استفاده می‌باشد. در مجموع بانکداری اینترنتی به عنوان زیرمجموعه بانکداری خانگی است(نيازي ،1387).
14. بانکهای ایرانی در حالی از گسترش بانکداری الکترونیک سخن می­گویند که ایرانیان برای پرداخت هزینه های آب، برق، تلفن، گاز و انتقال پول از حسابی به حسابی دیگر وقت زیادی می­گذارند و برای پرداخت و دریافت وجه نقد گاه ساعتها در صف می­مانند.
15. اسکناس، چک و اسناد بانکی مهمترین ابزار انتقال مالکیت در سیستم بانکی است ولی در میان آنها اسکناس جایگاه ویژه ای دارد و ایرانیان اعتماد خاصی به آن دارند.
16. انتقال وجه نقد بدون حضور در بانک و پر کردن انواع و اقسام فرمها تقریبا غیر ممکن است. در اکثر موارد چندین روز طول می کشد تا وجه نقد حواله شده عملا به حسابی در شهری دیگر یا حتی در همان شهر واریز شود.
17. کامپیوتر بانکها عمدتا نقش ماشین حساب و دفاتر بانکی را بازی می کند و نمی توان از طریق شبکه اینترنت که حالا در ایران کم و بیش همه گیر شده وجوه نقدی را به جایی حواله یا به حساب کسی منتقل کرد.
18. در مقابل در بانکداری الکترونیک کارتها جای اسکناس، چک و اسناد بانکی را گرفته اند. با این کارتها می توان از فروشگاه محل خرید کرد، بدون مراجعه به بانک با استفاده از شبکه اینترنت پولی از حساب شخصی به حساب دیگری ریخت، قبض آب، برق، گاز، تلفن را پرداخت، بلیت هواپیما خرید و هزینه اقامت در هتل را داد (نيازي ،1387: 5).

**مزایای بانکداری الکترونیک**

1. مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانال های متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد.
2. از دید موسسات مالی می توان به ویژگی هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علیرغم تغییرات مکانی بانک ها، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد. بر اساس پژوهش های موسسه دیتا مانیتور[[17]](#footnote-17) مهم ترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: تمرکز بر کانال های توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک(نيازي ،1387).
3. البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاه های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یکسال) هستند. در میان مدت (کمتر از 18 ماه) مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: یکپارچه سازی کانال های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال های مناسب با ویژگی های مطلوب و کاهش هزینه ها. کاهش هزینه پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بلندمدت بانکداری الکترونیک هستند(نيازي ،1387).

**مزایای استفاده از pc(کامپیوتر)**

* 1. شفاف سازي همه جانبه
	2. سازگاري با استاندارد 2000 ISO
	3. افزايش پايايي و توان عملياتي خدمات
	4. بهينه سازي استفاده از منابع ( IT ، مالي ، نيروي انساني، دانش فني و...)
	5. قابليت اندازه گيري كيفيت خدمات
	6. بهبود كيفيت در برنامه ريزي ها ، فرهنگ استفاده از خدمات و برقراري نظم در امور
	7. مستقل از سكوهاي عملياتي(راحتی،1387).
1. 4-خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون
2. در این روش با استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ارائه اطلاعات حساب‌های مشتریان بر روی صفحه تلویزیون آنها ارائه می‌شود. در سال 1997 آزمایش‌های علمی متعددی در مورد ارائه خدمات بانکی به خانه مشتریان از طریق تلویزیون صورت گرفته است. با به وجود آمدن تلویزیون‌های دیجیتالی و امکانات موجود در آن دامنه ارائه این‌گونه خدمات به سرعت افزایش یافته است. امتیاز عمده این نوع خدمات در این است که نیازمند استفاده از کامپیوترهای شخصی نبود و این امر توسعه بازاری این نوع سیستم‌ها را تشویق می‌کند. دو نمونه از این بانک‌ها عبارتند از HSBC، LIYED .
3. 5-بانکداری تلفنی
4. در بانکداری تلفنی مشتریان قادر خواهند بود که عملیات مالی خودشان را از طریق تلفن انجام دهند که این خدمات به دو طریق انجام می‌گیرد یکی بانکداری تلفنی مبتنی بر اپراتور انسانی و دیگری به طور اتوماتیک. در بانکداری الکترونیکی مبتنی بر اپراتور، یک فرد مسوول پاسخگویی و راهنمایی ارباب‌رجوع است که این امر به صورت شبانه‌روزی هزینه عملیاتی بالایی را در پی داشته و از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار نخواهد بود اما در بانکداری الکترونیکی اتوماتیک این کار از طریق یک سیستم کامپیوتری پاسخگو انجام می‌گیرد(راحتی،1387).
5. **مهارت های کامپیوتری:**
6. سطح مهارت مشتری های الکترونیکی در دستکاوی تکنولوژی غالب (متداول) می تواند به نتایج تجربه خدمات تأثیر بگذارد. یک تفاوت بین خدمات قدیمی و تجربیات خدمات الکترونیکی این است که مشتری الکترونیکی توانایی خود در استفاده از تکنولوژی را برای رسیدن به خدمات ابراز می کند بنابراین در ارسال خدمات الکترونیکی شریک می شود (کیم، چان و سانگ، 2009، کیسما، لاکانن و هیلتن، 2007). فر ات ال (2001) یک رابطه قوی بین تفاوت های فردی در جستجوی اینترنت را نشان داد. راولی (2006) بحث می کند که دانش افزایش یافته مشتری و مهارت با یک فرآیند خدمات انجام می­شود که راهکار کلیدی سازمانی برای مدیریت خشنودی مشتری است. او توضیح می­دهد که شرکت ها نیاز دارند که به راحتی یک وب خوب را طراحی کنند و ساختارهای قانونی را برای استفاده از فرآیندهای یادگیری روشن سازند که به مشتری های الکترونیکی آنها کمک می کند تا مهارت بیشتری کسب کنند زمانی که با خدمات الکترونیکی دست می یابند. فرآیندهای یادگیری باید تمایلات مشتری های خاص، روش های یادگیری و سطوح مهارت را کسب کنند. سانچز فرانکو و رلدان (2005) این حقیقت را بیان کردند که تفاوت در مهارت های افراد می تواند برای تفاوت های دریافتی کیفیت خدمات الکترونیکی و خشنودی محاسبه شود. یک استفاده کننده با مهارت وب، بیشتر بر چالش های وب سایت غلبه می کند و ارزیابی قابل توجهی از خدمات وب دارد. (شین، 2004: 55).
7. متغیر وابسته متغیر مستقل

تاثیر مهارت هاي PC

كيفيت سرويس وب

2-6.تاثیر ريسك درك شده بر كيفيت سرويس وب

اندازه گیری کیفیت سرویس وب

موافقت عمومی زمانی وجود دارد که کیفیت خدمات یک ساختار متمایز است اما تفاوت هایی در رابطه با اندازه گیری کیفیت وجود دارند. یکی از اولین و گسترده ترین وسایل استفاده شده برای اندازه گیری خدمات توسط پاراسرمن، زتیامل و بری (1988) ایجاد شد و به فراهم کردن مدیران با بیان جنبه های داخلی خدمات دریافتی IS تمایل داشت و در نتیجه، زیر بنایی برای فرآیندهای شغلی IS فراهم کرد. (کتینگر ولی، 1997). SERVQAL همانطور که نامیده می شود، بر اندازه‌گیری کیفیت خدمات براساس مفهوم اختلاف زیاد کیفیت خدمات (SQG) (پاراسرمن ات ال (1988) بین کارایی (بازده) کیفیت خدمات سازمان و نیازهای کیفیت خدمات مشتری تأکید دارد. (توقعات – دریافتی ها). چاراسرمن ات ال (1988) به طور کلی یک مدل کیفی خدمات را براساس پنج SQGS (اندازه گیری بعد از خدمات دریافت شده) را ارائه کرد. پاراسرمن، زیتامل و بری (1994) بعداً از مدل که شامل کیفیت خدمات الکترونیکی منعکس کننده ویژگی ها بود استفاده کردند و آنرا به عنوان یک وب سایت تسهیل کننده خرید مفید مؤثر، خریداری کردن و ارسال تعریف کردند که بسیاری از آنها نشان دهنده جنبه های پیشنهاد شده به عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در برخورد با خدمات فیزیکی هستند. SERVQAL شامل 5 مرحله است:

قابل لمس )محسوس) شامل ظاهر فیزیکی، وسایل، افراد و موارد ارتباطی

 قابلیت اطمینان یا توانایی انجام خدمات پیشنهاد شده و تهیه خدمات سریع

 تعهد (اطمینان) یا دانش و تواضع کارمندان و توانایی آنها در ابراز صداقت و اعتماد

 همدلی یا توجه به آموزش انفرادی که شرکت برای مشتری هایش فراهم می کند.

1. طرح های کیفیت خدمات
2. آیا فقط خدمات ارائه شده به مشتری برای اندازه گیری کیفیت استفاده می شود (کرانین، تایلر، 1992) یا خدمات ارائه نشده (توقعات- خدمات دریافت شده) استفاده می شود (پراسرمن ات ال، 1988). اگر خدمات ارائه نشده استفاده شود، آیا می توان آنرا محاسبه یا اندازه گیری کرد؟ (دابکار، شفرد و ثرپ، 2000: 31).
3. محتوای وب سایت می تواند به عنوان ارائه و فهرست کردن اطلاعات و عملکردهایی تعریف شود که ارائه کلی شرکت و تصور عمومی آن را ارائه می­دهد و به نظر می­رسد که بر چگونگی کیفیت خدمات دریافتی وب توسط مشتری تأثیر گذار است (لیو، تووشی، 2006). این ساختار شامل جنبه هایی از قبیل کیفیت اطلاعات مناسب بودن مقدار اطلاعات، انواع رسانه ها، حالت ارائه، اندازه و انواع تصاویر، درخواست کلی وب سایت است.
4. تعریف ریسک:
5. ریسك، نوعی عدم اطمینان به آینده است كه قابلیت محاسبه را داشته باشد. ( ويليامز، 1382: 32). اگر نتوان میزان عدم اطمینان به آینده را محاسبه کرد، ریسك نیست؛ بلكه فقط عدم اطمینان است؛ به‌همین جهت به‌دلیل محاسبه مقداری عدم اطمینان در قالب ریسک می‌توان آن‌را مدیریت و كنترل کرد. ریسک در زبان چینیان نیز با دو علامت تعریف می‌شود که اولی به‌معنی خطر و دومی به مفهوم فرصت است (راعی، 1387: 25).
6. ریسک در اصطلاح عبارت است از امکان تفاوت بازده واقعی (برحسب ریال یا درصد) از بازده مورد انتظار( بری­گام، 1384: 28).
7. همچنین در مدیرت مالی، ریسک به وضعیتی گفته می‌شود که در آن وقوع پیشامدها احتمالی است( مصباحی مقدم ، 1388: 63).
8. مهفوم ریسک از اوایل قرن حاضر وارد ادبیات مدیریت مالی‌ گشته است. چرخ عمر این مفهوم از سطح مبانی نظری شروع شده و سپس به‌ سطح ارائه الگوهای فکری متفاوت از ریسک رسید. بعد از سیر این دو مرحله از سطوح تحلیل‌های ذهنی به تحلیل‌های‌ عینی رسیده و با بهره‌گیری از آمار و ریاضی به اندازه‌گیری‌ ریسک به‌صورت کمّی منتهی شده است(حسین‌آبادی، 1380 : 41).
9. مارکویتس[[18]](#footnote-18) :دانشمند آمریکایی، اولین کسی بود که مقوله ریسک را کمّی کرد. وی اعلام داشت که تصمیم‌های مالی باید براساس ریسک بازده انجام شود. یعنی در یک سطح مشخص بازده، کمترین ریسک و در یک سطح مشخص ریسک، بیشترین بازده را نصیب سرمایه‌گذار می­کنند. ( میکائل پور ، 1382: 28).
10. اهمیت ریسک
11. پدیده ریسک یکی از کلیدی‌ترین مشخصه‌های شکل‌گیری تصمیم در حوزه سرمایه‌گذاری، امور مربوط به بازارهای مالی و انواع فعالیت‌های اقتصادی است. در بیشتر کتاب‌های اقتصادی، از سه عامل کار، زمین و سرمایه به‌عنوان نهاده‌های اصلی تولید نام برده می­شود. اما با کمی تامل دانسته می­شود که سه عامل شرط لازم برای تولید است؛ اما شرط کافی در فرایند تولید چیزی جز عامل ریسک نیست. به‌عبارت دیگر، چنان‌چه سه عامل وجود داشته باشد، اما تولیدکننده زیان‌های احتمالی این فرایند را متقبّل نشود، هرگز تولید صورت نخواهد گرفت. از این‌رو در برخی مطالعات از عامل ریسک به‌عنوان عامل چهارم در فرایند تولید یاد می­شود( مصباحی مقدم ، 1388: 44).
12. روش‌های محاسباتی ریسک
13. روش‌های مختلفی برای محاسبه ریسک وجود دارد؛ مهمترین آنها عبارتند از:
14. روش ارزش در معرض خطر [[19]](#footnote-19)؛ این روش نخستین بار توسط وترستون [[20]](#footnote-20)در سال 1994 ارائه شد. در سال 1995 کمیته بال (نهاد ناظر بر فعالیت بانک‌های بین‌المللی) بانک‌ها را موظف کرد که از این مدل، برای تعیین حد کفایت سرمایه خود استفاده کنند. این روش، به‌معنای برآورد حداکثر زیان در سطح خاصی از اطمینان (مثلا95درصد) و در مدت‌زمان معیّن است. با استفاده از این روش، می‌توان ریسک موجود را اندازه­گیری کرد.
15.
16. آزمون شرایط حاد؛ استفاده از این روش، به‌عنوان ابزاری برای برآورد حداکثر میزان زیان‌های اقتصادی بالقوه در شرایط غیر عادی بازار است. هدف این ابزار، تلاش در جهت افزایش شفافیّت ریسک‌ها از طریق بازاریابی دامنه رخدادهای بالقوه‌ای است که از احتمال وقوع بسیار کمی برخوردارند؛ به‌گونه­ای که این رخدادهای زیان‌بار خارج از محدوده آماری مورد استفاده از روش قبلی قرار دارند(میکائل پور ، 1382: 29).
17.
18. پوشش ریسک؛ اکثر شرکت­هایی که در رابطه با ساخت و تولید، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی یا ارائه خدمات فعالیت می­کنند، در زمینه پیش‌بینی متغیرهایی همچون نرخ بهره، نرخ ارز و قیمت کالا، از تخصّص و مهارت کافی برخوردار نیستند. بنابراین منطقی است که اقدام به پوشش ریسک ناشی از متغیّرهای مذکور نمایند و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند بر فعالیت اصلی خود تمرکز یابند(میکائل پور ، 1382: 31).
19. راهبرد پوشش ریسک در موضع خرید [[21]](#footnote-21)؛ معامله‌گرانی که به‌منظور پوشش ریسک، یک موضع معاملاتی خرید در قرارداد آتی اتخاذ می‌کنند، اصطلاحا گفته می­شود که از راهبرد پوشش ریسک در موضع خرید استفاده کرده­اند. این راهبرد، برای شرکتی مناسب است که قصد دارد در آینده کالایی را خریداری و قیمت آینده آن‌را در حال حاضر تثبیت نماید.
20. راهبرد پوشش ریسک در موضع فروش [[22]](#footnote-22): این راهبرد، اتخاذ موضع معاملاتی فروش در قراردادهای آتی است و هنگامی مناسب خواهد بود که پوشش‌دهنده ریسک، از قبل مالک دارایی بوده و در انتظار دارد که در مقطعی از زمان آینده، آن‌را بفروشد. برای مثال کشاورزی که مقداری محصول در اختیار دارد و می­داند که محصولش در دو ماه آینده، آماده فروش در بازار است، می­تواند از این راهبرد استفاده کند( هال، جان؛ 1384: 63).
21. ابعاد ریسک
22. اگر ریسک را به‌عنوان یک پدیده مورد بررسی قرار دهیم، از ابعاد گوناگونی می­توان به آن نگاه کرد:
23. ریسک مولّد و غیر مولد؛ ریسک مولّد ریسکی است که متضمن ارزش افزوده است؛ در حالی‌که ریسک غیر مولد ریسکی فاقد ارزش افزوده است. سرمایه‌گذاری در پروژه اکتشاف معدن، متضمن نوع اقتصادی ریسک است؛ در حالی‌که شرکت در جلسه قمار که آن هم نوعی به‌خطر انداختن مال به امید کسب مال بیشتری است ریسک غیر مولد شمرده می­شود.
24.
25. ریسک قابل کنترل و غیر قابل کنترل[[23]](#footnote-23) : ریسک قابل کنترل می­تواند به‌وسیله تصمیم­گیرنده، کنترل شود یا تحت تاثیر قرار گیرد؛ در حالی‌که تصمیم­گیرنده در ریسک غیر قابل کنترل، هیچ­گونه کنترلی بر ریسک ندارد. به ریسک قابل کنترل، ریسک واکنشی و به ریسک غیر قابل­کنترل ریسک شانس گفته می­شود. به‌عنوان مثال صاحب خودرو با رعایت موارد ایمنی مثل استفاده از دزدگیر می­تواند خود را در برابر قسمتی از ریسک سرقت پوشش دهد؛ اما اگر با رعایت موارد ایمنی بازهم با خطر سرقت روبرو شود، ریسک غیر قابل کنترل خواهد بود.
26. ریسک مالی و غیر مالی؛ ریسک مالی پذیرش مخاطره در امور مالی است؛ در حالی‌که ریسک غیر مالی پذیرش خطر جانی، اجتماعی امنیتی و ... است( مصباحی مقدم ، 1388: 56).
27.
28. ریسک از جهت سود و زیان: ریسك را به دو دسته ریسك واقعی (خالص) و سوداگرانه (برد و باخت) تقسیم می‌كنند. بدین صورت كه ریسك واقعی، همواره دربرگیرنده زیان است (همانند مالكیت خودرو كه در صورت تصادف، زیان وارد می‌شود و در غیر این‌صورت، وضعیت، بدون تغییر است) و ریسك سوداگرانه، سود و زیان را دربردارد (نمونه بارز آن مالكیت یك كارخانه یا شركت است). به‌عبارت ساده، ریسك هم می‌تواند جنبه زیان (ریسك منفی) و هم جنبه سود (ریسك مثبت) را در برگیرد( اکبریان، 1382: 23).

ریسک عملیاتی[[24]](#footnote-24) ؛ ریسک عملیاتی می‌تواند از قصور و عدم کارایی پرسنل و افراد [[25]](#footnote-25)؛ تکنولوژی [[26]](#footnote-26)و روند کاری [[27]](#footnote-27) رخ دهد( ابوالحسنی، 1387: 69).

1. **مهمترین عوامل مؤثر بر بروز ریسک عملیاتی به شرح زیرند:**
2. کلاهبرداری داخلی؛ یعنی کلاهبرداری توسط کارکنان‌ بانک.
3. کلاهبرداری خارجی؛ یعنی آن دسته از کلاهبرداری‌هایی‌ که توسط افراد خارج از بانک انجام می‌شوند.
4. عوامل غیر عمدی یا سهل‌انگاری‌های ناشی از کارکنان، یا عدم ایمنی محل کار؛ که باعث از بین رفتن فیزیکی دارایی‌ها می‌شود.
5. عوامل ناشی از عملکرد گیرندگان تسهیلات؛
6. عوامل بیرونی؛ از قبیل محدودیت‌های قانونی، تحولات‌ سیاسی، عوامل طبیعی و ...، طراحی سیستم کنترل داخلی مناسب، آموزش کارکنان، به‌کارگیری تخصص‌های لازم متناسب با پیچیدگی امور بانکی، بهترین شیوه برای‌ پوشش دادن این ریسک است. برخی از عوامل مؤثر در این‌ کارکرد عبارتند از: به‌کارگیری تکنولوژی مناسب و کارآمد، به‌خصوص در زمینه IT، به‌کار بردن اصول احتیاطی قراردادها و پیش‌بینی برخی خطرات احتمالی و تعبیه روش‌هایی برای‌ مدیریت آن(نیازی؛ 1384: 18).
7. خطر احساس شده توسط یک مشتری الکترونیکی، به عنوان یکی از موانع اصلی برای خرید آن لاین مشخص شده و نابراین شرکت های تجاری الکترونیکی عمده مراحلی برای رفع نگرانی های خطر با تکنولوژی های امنیتی، آگاه کردن شرکت ها و توضیحات سیاست اطمینان بخش دارند (چانگ ات ال، 2005؛ لیائو و چنگ، 2002، لپز- نیکلاس مولینا کاستیلو، 2008، شی، 2004). خطر احتمالی همچنین با مفاهیمی مانند خطر شخصی، خطر خصوصی، خطر اقتصادی، خطر روانشناسی و خطر تکنولوژی (فنی) تعریف می شود. (لیبرمن و استاشوسکی، 2002، رینگ و ون، 1994، زانگ و پریباتگ، 2005). از آنجا که ناتوانی سیستم، بخشی از خطر احتمالی است و اغلب با یک نقصان همراه است، فهمیدن اینکه خطر احتمالی چگونه می تواند بر کیفیت خدمات الکترونیکی و خشنودی مشتری های الکترونیکی تأثیر بگذارد، آسان است. لپز نیکلاس و مولینا کاستیلو (2008) و گفن ات ال (2003) بیان کردند که خطر احتمالی بر عملکرد خرید و تمایل به خرید الکترونیکی تأثیر می گذارد: خطرات بالاتر، تمایل مشتری الکترونیکی برای خرید را کم می کند. خطر درک شده احساسات خوب یابد را تحریک می کند که ممکن است عقاید، نگرش ها و تمایلات رفتاری را تغییر دهد (پالو، 2003: 41). زانگ و پری باتک (2005) بیان کردند که خطر احتمالی، تأثیر گذار برجسته ای بر کیفیت خدمات الکترونیکی دریافت شده توسط مشتری الکترونیکی و خشنودی مشتری دارد. به هر حال چانگ ات ال (2005) بازنگری مفاهیم برای مشخص کردن تأثیر خطر درک شده بر خرید آن لاین را در میان عوامل دیگر پیشنهاد کرد و نتیجه گرفت در حالی که برخی پژوهش های تأثیرات منفی عمده ای را یافته اند، دیگر پژوهش های اصلاً تأثیری نیافته اند. این اندازه با زیان احتمالی یا از دست دادن به دست می آید مشتریان از تجریان از تجربه خرید آن لاین می ترسند. این موضوعات شخصی، امنیتی و سرقت کارت اعتباری است. چهار موضوع برای اندازه گیری این ساختار از دو پژوهش قبلی گرفته شده: زانگو پری باتک (2005) و سونینی، سوتارو و جانسون (1999).
8. متغیر وابسته متغیر مستقل

**کیفیت سرویس وب**

**ریسک دریاقت شده**

2-7.تاثیر محتويات وب سايت بر كيفيت سرويس وب

1. کیفیت خدمات، یک رضایتمندی از خدمات (بردی ورابرتسون، 2001)است علاوه بر آن، آیا خشنودی مشتری به عنوان عامل میانجی گر بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری عمل می کند که پیش بینی آینده را قوی تر کند؟ (سی بردی و هالت، 2000) به ما برخی فرضیه ها را برای آزمایش این موضوعات با پذیرش مشتری های الکترونیکی در بخش بعد به کار بردیم.

کیفیت محتوا می تواند توسط وسایل، اطلاعات یا درخواست ارائه شده به بینندگان به صورت کم یا بسیار زیاد به خطر بیفتد. ترکیب تصاویر و خطوط می تواند برای تکمیل متن به کار رود که به منظور بهبود کیفیت محتوای وب سایت به کار می رود. یانگ ات ال (2001) شش جنبه کیفیت خدمات الکترونیکی را مشخص کرد که چهار جنبه پایه و اساس محتوا:

1. دوام (استحکام) وب سایت
2. درستی محتوا
3. زیبایی شناسی که شامل جذابیت سایت
4. تصاویر و نمودارها

کارینگ (2003) بیان کرد مه محتوای مناسب و مؤثر وب سایت می تواند به طور مثبت بر نگرش های مشتری در رابطه با کیفیت وب براساس خدمات دریافتی تأثیر بگذارد و به تمایلات رفتاری تداوم استفاده از خدمات وب سایت منجر شود. محتوای وب مناسب می تواند خدمات پایه ای وب را به صورت حقیقی تر و عملی تر برای مشتری های الکترونیکی ارائه دهد. (لاندروم، پری باتک و زانگ، 2007). اندازه و سبک می تواند برای تأثیر خدمات دریافتی از فروشندگان آن لاین استفاده شود. همچنین محققان نشان دادند که اندازه و سبک (شیوه) نمودارها نه تنها بر خدمات دریافتی تأثیر می گذارد بلکه می تواند مشتری های الکترونیکی را جذب و حفظ کند (نیتس، پارکر، کروم واید و آتاوی، 2004، رانی آرپان، پاشوپاتی و بریل، 2003). مانتویا ویس، واس وگروال (2003)بیان می کنند که شیوه های ترسیم در میان دیگر جنبه های محتوای وب سایت، می تواند بر استفاده از کانال آن لاین تأثیر بگذارد و رضایت عمومی را ایجاد کند. مدل IS دلن وام سی لیم (دلن و ام سی لین، 1992) به محتوای وب سایت به عنوان «کیفیت سیستم» بر می گردد.

 متغیر وابسته متغیر مستقل

**کیفیت سرویس وب**

**محتویات وب سایت**

2-8.تاثیر سهولت خدمات بر كيفيت سرويس وب

روابط درونی میان SQ، SAT و BI . مفهومی است که برخی چیزها با تقاضای کیفیت خدمات (SQ) و رضایتمندی (SAT) متناقض است و هر دو ساختار شاخص های بهتری از تمایلات رفتاری هستند. (BI) (کرونین وتیلز، 1992). گروهی از محققان، خشنودی را مقدمه ای برای کیفیت خدمات در نظر گرفتند (SQ & SAT). در حالی که گروه دیگر معتقدند که کیفیت خدمات، مقدمه ای برای خشنودی است زمانی که کیفیت خدمات، مقدمه ای برای خشنودی است زمانی که کیفیت خدمات ، یک ارزیابی شناختی است و خدمات دریافتی مثبت کیفیت خدمات می تواند به خشنودی منجر شود که در نهایت به تمایلات رفتاری مطلوب منجر می شود(میکائل پور ، 1382: 46).

 (BI & SAT & $\rightarrow $ SQ) ( بردی ورابرتسون، 2001). گروه سوم بیان می کنند که رابطه خاصی بین کیفیت خدمات و خشنودی وجود ندارد. (تیلروکرونین، 1994) . این جنبه بیان می کند که هیچ یک از دو ساختار مقدمه ای برای ساختار دیگر نیست.

1. بر اساس نظر دابل (1995) نقش مقدم کیفیت خدمات و رضایتمندی به این بستگی دارد که مشتری، (ادراکی شناختی) است یا تاثیرپذیر (انفالی). مشتریان شناختی، رضایتمندی را با دریافت کیفیت خدمات به دست می آورند در حالی که مشتریان انفعالی کیفیت خدمات دریافتی را تحت تاثیر خشنودی دریافت می کنند. بردی و رابردتسون (2001)، این ویژگی رادر صنعت غذای آماده در دو فرهنگ متفاوت آزمایش کردند: u.s (شناختی محور) و اکوادر (انفعالی). نتایج آنها نشان دادند که ترتیب محلی (SAT & SQ) برای هر دو فرهنگ مناسب است. علاوه برآن، شواهد قبلی از نتایج پژوهش به حمایت مدل (SAT & SQ) تمایل دارد (کروفین، 2000). با توجه به ترتیب محلی (سببی) این دو ساختار، بیشتر مولفان بیان می کنند که کیفیت خدمات و خشنودی ارتباط مستقیمی با تمایلات رفتاری دارد. (کروفین و تیلر، 1992، کروفین ات ال ، 2000). به هر حال ، عقایدبرای اینکه نشان دهد کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با تمایلات رفتاری در همه زمینه های خدمات دارد یا نه با هم ترکیب شده اند. با استفاده از داده نمونه شش کارخانه صنعتی کروفین ات ال (2000) نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری وجود دارد. به هر حال ، زمانی که اطلاعات کارخانه ها به صورت مجزا، بررسی شد، محققان یافتند که کیفیت خدمات، تاثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری مصرف کننده در چهار شرکت داشته است.
2. متغیر وابسته متغیر مستقل

**کیفیت سرویس وب**

**سهولت سرویس**

2-9.تاثیر كيفيت خدمات وب بر رضايت مشتري

1. تعریف رضایت مشتری
2. رضايت احساس مثبتي است كه در فرد پس از استفاده از كالا يا دريافت خدمت ايجاد مي شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتري و عملكرد عرضه كننده به وجود مي‌آيد(اولیور[[28]](#footnote-28)،1997).
3. **رضایت مشتری**

 یکی از مهمترین موضوعهایی که در شرکتها و موسسات مالی پژوهش شده است، رضایت مشتری است. از طرفی نظریه پردازان نیز به طور مستمر در پی یافتن روشها ومدلهای جدیدی هستند تا از آن طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص رضایت مشتری کسب کنند، صاحبنظران روی یک تعریف جامع و جهانی از رضایت اتفاق نظر ندارند ولی بیشتر آنان بر تعریف ارائه شده به وسیلهالیور تاکید دارند طبق تعریف الیور رضایت با عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف کننده از موفقیتها یا ناتوانی شرکت در بر آورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت وی می شود(شانون شی[[29]](#footnote-29) ،2007). پژوهش درمورد رضایت مصرف کننده به اوایل دهه 1960 برمی گردد. با استفاده ازاین پژوهش های در ادبیات بازاریابی، رضایت مشتری حاصل تطابق یا عدم تطابق مثبت انتظارات و نارضایتی مشتری نتیجه عدم تطابق منفی انتظارات تعرف شده است (کاتلر،فيليپ وگري آرمسترانگ ،1376). در رفتار سازمانی رضایت عبارت است از خرسندی تجربه شده ناشی از ارضای خواسته یا هدف ( گری و باک[[30]](#footnote-30) ،2001).

1. رضایتمندی و خشنودی به معنای اظهار نظر و قضاوت آن در مورد خرید خاصی می باشد رضایتمندی به معنای قضاوت مشتری از میزان ارزشی است که دریافت نموده است. رضایتمندی مشتری مزایای فراوانی برای بنگاههای اقتصادی دارد به طوری که مطالعات مختلف نشان می دهد که افزایش رضایتمندی موجب افزایش وفاداری مشتریان میگردد(امیری شاهرخ،1384: 55) .
2. همچنین افزایش رضایتمندی موجب کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، کاهش هزینه های بازار یابی و افزایش اثر بخشی تبلیغات و شهرت می گردد یکی از معیارهایی که بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار می باشد احساس و درک مشتری از کیفیت خدمات است. در سال 1990، yi مشخص نمود که رضایت عمومی به واسطه سه نوع رضایت تعیین می گردد که عبارتند از رضایت از محصول، رضایت از فرایند فروش و رضایت از خدمات پس از فروش که هر کدام دارای تعاریفی می باشد که در ادامه به تشریح هر کدام می پردازیم(سیفی عبدالله ،1387: 42).
3. **اینترنت به عنوان عامل توانمند ساز مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی[[31]](#footnote-31)**
4. با ورود به قرن بیست و یکم، اهمیت تکنولوژی اطلاعات بیش از پیش احساس می شود. اینترنت از همان روزهایی که پا به عرصه تجارت نهاد، به شیوه های مختلف تغییراتی در حیات ارتباطی به وجود آورد. به طور مثال اختراع ایمیل مفهوم فاصله را از روابط حذف کرد. مفهوم بازار الکترونیکی[[32]](#footnote-32) سبب از میان رفتن مفهوم مکان فیزیکی برای تجارت شد، وظایف روزمره و تکراری به صورت خودکار توسط کامپیوترها انجام شدند و هر نوع اطلاعاتی فقط به اندازه یک کلیک از مشتریان فاصله داشت. هر چه بیشتر در زندگی روزانه خود پیش می رویم، تاثیر تکنولوژی بیشتر احساس می شود. گردانندگان کسب و کار سعی می کنند با استفاده از تکنولوژی های جدید، همچنان در بازار رقابتی باقی بمانند .
5. تجارت الکترونیک یعنی خرید و فروش، بازاریابی و سرویس دهی محصولات و خدمات و اطلاعات در سراسر شبکه های مختلف کامپیوتری، در حالیکه کسب و کار الکترونیکی یعنی استفاده از اینترنت و دیگر شبکه ها و تکنولوژی های اطلاعاتی برای پشتیبانی تجارت الکترونیک و ارتباطات و همکاری های شرکتی و فرآیندهای تجاری مبتنی بر وب در داخل شرکت ها و موسسات اینترنتی و چه درارتباط با مشتریان و شرکای تجاری . هر چند این تعاریف مرزهایی بین این دو واژه ایجاد کرده اند بسیاری از ما هنوز هم هنگام صحبت تفاوتی بین آنها قائل نمی شویم (میرابی،1387: 27).
6. پژوهش های زیادی بیان می کنند که خشنودی، موثر از شناخت ساختار است ( الیور، 1997: 26). راست و آلیور (1994) خشنودی را به عنوان پاسخ تکمیلی مشتری تعریف می کند که یک ارزیابی و یک پاسخ احساسی است. این شاخصی برای عقیده مشتری از احتمال یک خدمات است که به احساس مثبت منجر می شود.
7. یکی از فواید عمده خرید آن لاین (اینترنتی)، سهولت خدمات رسانی در مفهوم دسترسی، قابلیت دستیابی به اطلاعات، زمان اندک یا نبود موانع جغرافیایی و بی نامی است. برخی پژوهش های نشان می‌دهد که مشتری های آن لاین اغلب، سهولت را به عنوان دلیل اصلی ایجاد تجارت به صورت آن لاین می دانند.
8. آیا کیفیت خدمات، یک رضایتمندی از خدمات (بردی ورابرتسون، 2001، کرونین و تیلر، 1992، زیتامل، 2002)است علاوه بر آن، آیا خشنودی مشتری به عنوان عامل میانجی گر بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری عمل می کند که پیش بینی آینده را قوی تر کند؟ (سی بردی و هالت، 2000: 25).

 متغیر وابسته متغیر مستقل

**رضایت مشتری**

**کیفیت سرویس وب**

2-10.تاثیر كيفيت خدمات وب بر تمايلات رفتاري

تمایلات رفتاری مشتری با استفاده از موضوع 7 بخشی به دست آمد:

تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی به طور مداوم،

 تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی

تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی در آینده این موضوعات از پژوهش های قبلی که شامل (الورونیو، اچ سو آدو، 2006، زانک و پری باتک، 2005) است گرفته شده است.

1. از آنجا که همه خدمات الکترونیکی از طریق وب سایت ها هستند، برخی مؤلفان بر اهمیت کیفیت خدمات وب به عنوان مقدمه ای برای خشنودی مشتری های الکترونیکی تأکید دارند( نگارش، ریان و ایگباریا، 2002). کیفیت سرویس رسانه فقط حیاتی است بلکه ارزیابی اولیه به چیزی است که مشتری الکترونیکی جستجو می کند اما نگرش اولیه در مورد ارزش وب سایت را شکل می دهد و مشخص می کند که آیا می توانند در حال حاضر و آینده در وب سایت جستجو کنند؟ (بارنز و ویژن، 2006). لی ولین (2005) همچنین یافت که کیفیت سرویس وب به طور کلی با رضایت مشتری الکترونیکی همخوانی دارد. والفین بارگر و جیلی (2001) قضاوت مشتری های الکترونیکی را بیان می کنند. خشنودی و صداقت به طور مثبت تحت تأثیر کیفیت طراحی وب سایت شرکت است. در مدل موفقیت IS دلن و ام سی (1992)، کیفیت خدمات، مهمترین متغیر درخشنودی استفاده کنندگان تحت تاثیر است.
2. **عوامل مؤثر در رفتار مصرف كننده**
3. رفتار مصرف‏کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‏ها به وسیله افراد، گروه‏ها و سازمان‏ها برای پاسخ‏گویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‏پردازد( هاوکینز دل[[33]](#footnote-33)،1385: 24). به عبارت دیگر رفتار مصرف‏کننده شامل مجموعه‏ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‏یابد(پیر[[34]](#footnote-34)،1999: 110).
4. به عقیده «مک دانیل[[35]](#footnote-35)» رفتار مصرف‏کننده به تشریح چگونگی تصمیم‏گیری خرید مصرف‏کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‏پردازد. سالمون[[36]](#footnote-36) نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‏های اشخاص و گروه‏های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‏ها و تجربه‏ها می‏پردازد.
5. مصرف‏كنندگان از نظر سن، درآمد، میزان تحصیلات، سلیقه و عوامل دیگر با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. رفتار مصرف‏كننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‏گیری او قرار می‏گیرد. خصوصیات فردی از چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی تشكیل می‏شود. در ادامه هر یک از این عوامل به اختصار توضیح داده می‏شوند.
6. **الف) عوامل فرهنگى**
7. عوامل فرهنگى داراى بيشترين و عميق‌ترين تأثيرات بر رفتار مصرف‏کننده هستند. به عنوان نمونه‏ای از عوامل فرهنگی می‏توان به فرهنگ، خُرد‌ه‌فرهنگ، طبقه اجتماعى و ... اشاره نمود.
8. **ب) عوامل اجتماعى**

 رفتار مصرف‌کننده تحت تأثير عوامل اجتماعى نيز قرار مى‌گيرد. اين عوامل اجتماعى از گروه‌هاى کوچک، افراد فاميل و جايگاه و نقش اجتماعى مصرف‌کننده تشکيل مى‌شوند. شرکت‌ها بايد هنگام تدوين خط‌مشى‌هاى بازاريابى خود اين عوامل را دقيقاً مدنظر قرار دهند، زيرا اين عوامل بر واکنش‌هاى مصرف‌کننده شديداً تأثير مى‌گذارند.

1. **ج) عوامل شخصى**

 تصميمات يک خريدار تحت تأثير خصوصيات فردى او نيز قرار مى‌گيرد. اين خصوصيات شامل سن و مرحله زندگي، شغل، وضعيت اقتصادي، سبک زندگى و شخصيت و تصوير شخصى مى‌شوند.

1. **د) عوامل روانى**

 انتخاب و خريد شخص، تحت تأثير چهار عامل روانى عمده، شامل انگيزش، درک، يادگيرى و باورها و عقايد نيز قرار مى‌گيرد.

1. **رفتار مصرف‏کننده در محیط دیجیتال**
2. محیط دیجیتال[[37]](#footnote-37) فضاي مبتني بر شبكه است كه امكان ارتباط مستقيم مصرف‏كنندگان و توليدكنندگان همچنين ارایه‏كنندگان اطلاعات كالاها و خدمات را فراهم مي‏كند. ساختار ذهني، در مطالعه رفتار مصرف‏كننده در محیط دیجیتال بسيار مهم است زيرا مفهوم ساختار ذهني در برگيرنده گرايشات شناختي افراد است(فرید[[38]](#footnote-38)،2006: 90-100). محیط دیجیتال مي‏تواند اين گرايشات و در نتيجه ساختار ذهني افراد را تغيير داده و بدین ترتیب آنها را به‏سوي خريد سوق دهد. در این صورت ممکن است مصرف‏كننده بالقوه‏اي كه تنها با انگيزه تفريح به سايت دلخواه مراجعه كرده، تبديل به مصرف‏كننده‏اي بالفعل شده و از سايت خريد نمايد. به عبارت ديگر، ساختار ذهني لذت‏جو و تجربه‏گرا، او را به ساختار ذهني عملگرا سوق می‏دهد. بدین ترتیب می‏توان «مدل شكل‏گيري و تأثير ساختار ذهني» را معرفی نمود.
3. **رفتار ارتباطي مصرف‏كنندگان در محيط ديجيتال**
4. در حال حاضر به‏كارگيري رفتارهاي مرتبط براي دستيابي به اثربخشي بيشتر در تصميم‏گيري‏ها، كاهش هزينه‏هاي پردازش اطلاعات، دستيابي به شناخت بيشتر مطابق با تصميمات آن‏ها و كاهش ريسك مربوط به انتخاب از جمله تمايلات مصرف‏كنندگان در محیط دیجیتال می‏باشد. بعد از چند مبادله موفق، مصرف‏كنندگان به تأمين‏كنندگان خدمات و عرضه‏كنندگان كالاها اعتماد مي‏كنند. زماني كه اعتماد آن‏ها جلب گرديد، آن‏ها مي‏دانند كه اين شركت‏هاي مجازي قادر به تأمين نيازها و خواسته‏هايشان مي‏باشند و به آن‏ها متعهد مي‏شوند.
5. محيط ديجيتال به مصرف‏كنندگان كمك مي‏كند تا با فراهم كردن انتخاب گسترده، ارزيابي اطلاعات، دقت و مقايسه كالاها زمان كمتري را صرف تصميم‏گيري نمايند. این محیط اطلاعات مقايسه‏اي و ارزيابي شده‏اي را فراهم مي‏كند و ممكن است هزينه جستجوي اطلاعات و تلاش براي تصميم خريد را كاهش دهد. اگرچه مصرف‏كنندگان اينترنتي عمدتاً در تعامل با سيستم‏هاي كامپيوتري هستند و نمي‏توانند به طور فيزيكي كالاي واقعي را لمس و احساس كنند، ولي آن‏ها با استفاده از اطلاعات فراهم‏شده به وسيله فروشگاه‏هاي ديجيتال مي‏توانند به شكل الكترونيكی تصميم‏گيري كنند(جری[[39]](#footnote-39)،2006 :45).
6. بنابراين بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خريد مصرف‏كنندگان در محيط تجارت الكترونيكی نيازمند تمركز بر قابليت دسترسي اطلاعات است. موفقيت در خريد ديجيتالی با توانايي استفاده از اطلاعات براي پيش‏بيني و پاسخ به نيازهاي مصرف‏كنندگان ارتباط دارد. نياز اساسي براي ترغيب مصرف‏كننده به خريد اينترنتي عبارت است از كاهش هزينه جستجوي اطلاعات و افزايش قابليت پيش‏بيني(زالاتمان[[40]](#footnote-40)،2003 :12).
7. منافع زيادي براي مصرف كننده در محيط ديجيتال وجود دارد كه از جمله آن‏ها مي‏توان به صرفه‏جويي در زمان، افزايش سهولت و كاهش ريسك عدم رضايت خريد اشاره كرد. براساس مطالعات انجام شده، كيفيت اطلاعات و كيفيت ارتباط مصرف‏كنندگان بر رضايت اطلاعاتي مصرف‏كنندگان تأثير مي‏گذارد. اطلاعات فراهم‏شده توسط فروشگاه‏هاي ديجيتال به اطلاعات در مورد كالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسيم مي شود. اطلاعات كالا شامل نشانه‏هاي كالا، توصيه به مصرف‏كنندگان و ارایه گزارش‏هاي ارزيابي است. اطلاعات خدمات نیز شامل اطلاعات در مورد اعضا، شيوه‏های پاسخ‏گويي، ارایه اطلاعات در مورد تحويل و سفارش كالا و تبليغات مي‏شود(زانگ و پریباتگ، 2005). از آنجا که ناتوانی سیستم، بخشی از خطر احتمالی است و اغلب با یک نقصان همراه است، فهمیدن اینکه خطر احتمالی چگونه می تواند بر کیفیت خدمات الکترونیکی و خشنودی مشتری های الکترونیکی تأثیر بگذارد، آسان است. لپز نیکلاس و مولینا کاستیلو (2008) و گفن ات ال (2003) بیان کردند که خطر احتمالی بر عملکرد خرید و تمایل به خرید الکترونیکی تأثیر می گذارد: خطرات بالاتر، تمایل مشتری الکترونیکی برای خرید را کم می کند. خطر درک شده احساسات خوب یابد را تحریک می کند که ممکن است عقاید، نگرش ها و تمایلات رفتاری را تغییر دهد. (پالو، 2003). زانگ و پری باتک (2005) بیان کردند که خطر احتمالی، تأثیر گذار برجسته ای بر کیفیت خدمات الکترونیکی دریافت شده توسط مشتری الکترونیکی و خشنودی مشتری دارد. به هر حال چانگ ات ال (2005) بازنگری مفاهیم برای مشخص کردن تأثیر خطر درک شده بر خرید آن لاین را در میان عوامل دیگر پیشنهاد کرد و نتیجه گرفت در حالی که برخی پژوهش های تأثیرات منفی عمده ای را یافته اند.
8. متغیر وابسته متغیر مستقل

**تمایلات رفتاری مشتری**

**کیفیت سرویس وب**

1. **2-11.** مدل نهایی
2. در تلاشی که برای این پژوهش انجام شده، یک مدل مفهومی برای آزمایش تأثیر کیفیت خدمات وب، برنگرش های مصرف کنندگان انتخاب شده در زمینه خطر احتمالی، رضایتمندی حاصل، تمایل رفتاری، تسهیلات خدماتی رضایت و تمایل رفتاری پیشنهاد کردیم مدل روابط و فرضیه های مرتبط بیان شده اند.

**متغیر مستقل**

سهولت خدمات

کیفیت خدمات ارائه شده

رضایت مشتری

تمایلات رفتاری

مهارت های pc

محتویات وب سایت

ریسک درک شده

1. متغیر وابسته
2. (سینکلر، ویکس و سیمون ،[[41]](#footnote-41)2006)
3. نوآوری مدل:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| متغیر ها | **مدل متناوب IS** | **مدل سازی پیوسته IS** | **مدل سازی سازی مداوم IS** | **مدل پیشنهادی****سینکلر، ریکس و سیمون** |
|  | استفاده از یک سیستم اطلاعاتی جدید | اضافه کردن تأثیر تعدیل کننده استفاده از یک سیستم اطلاعاتی جدید | ارزیابی مشتری از تفاوت بین توقع و اجرا و بر تمایل به ادامه استفاده از سیستم | کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تمایلات رفتاری استفاده کننده و کیفیت دریافتی وب سایت |

1. **مدل متناوب IS**
2. برای پیش بینی تمایل استفاده در ادامه استفاده از یک سیستم اطلاعاتی جدید نشان داده شد.
3. **مدل سازی پیوسته :IS**
4. با اضافه کردن تأثیر تعدیل کننده که روش IS نامیده شد گسترش داد که به عنوان «نتایج فراگرفته شده از عملکردهایی که واکنش خودکار برای موقعیت های خاص می شوند و ممکن است عملکردی در رسیدن به اهداف خاص یا حالت‌های نهایی شود» تعریف می شود.
5. **مدل سازی سازی مداوم IS:**
6. شباهت های بسیاری با مدل SERVUAL دارد و هر دو مدل براساس نظریه رفتار مصرف کننده و مفهوم آن هستند. برای مثال، هر دو روش ارزیابی مشتری از تفاوت بین توقع و اجرا مرتبط هستند و هر دو بر تمایل به ادامه استفاده از سیستم تأکید دارند.
7. علاوه بر بیان بسیاری از ساختارهای نظریه های بالا، مدل ما هم شامل ساختارهای مدل موفق IS دان وام سی لین (2003) است که برای تهیه توضیحات روابط درونی میان شش جنبه موفقیت، توسعه یافت. طبق یافته های 300 پژوهش که توسط محققان دیگر انجام شده، محققان مدل خود را به روز کردند به طوری که متغیر کیفیت امروزه فقط سه جنبه: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات است. آنها بیان می کنند که سه جنبه موفق، روابط علی با رضایتمندی استفاده استفاده کننده و تمایل به استفاده دارد که می تواند تقریباً باعث زیاد شدن سود شبکه می شود.
8. مدل ما همچنین ایجاد خطر در تمایلات رفتاری استفاده کننده و کیفیت دریافتی وب سایت را توضیح می دهد. ترس استفاده کنندگان از یرقت هویت و کلاهبرداری در ایترنت به خوبی ثبت شده است. سینکلر، ریکس و سیمون (2006) پژوهشی برای آزمایش توقعات استفاده کنندگان اینترنت یا میزان تفاوت های فردی بین شرکت های آن لاین و سنتی (قدیمی) ارائه کردند. پاسخ دهندگان، احساس خطر را بیشتر از امنیت گزارش کردند زمانی که اطلاعات به شرکتی داده شد که شاغل را فقط به صورت معامله رو در رو در یک اداره یا مغازه انجام می داد، آنها همچنین فهمیدند که 65% پاسخ دهندگان معتقدند که با استفاده از اینترنت می توان به مشکلات خصوصی افراد پی برد.
9. **2-12.بانک ملت**
10. بانک ملت به موجب مصوبه‌ی مورخ 29 آذر 1358 مجمع عمومی بانک‌ها از ادغام بانک‌‌های تهران، داریوش، بین‌المللی ایران، عمران، بیمه‌ی ایران، ایران و عرب، پارس، اعتبارات تعاونی و توزیع، تجارت خارجی و فرهنگیان در تاریخ 31 تیر 1359 تشکیل و با شماره 38077 در اداره‌ی ثبت شرکت‌ها به ثبت رسید و عملیات اجرایی بانک از همان تاریخ آغازشد.
11. بانک ملت در حال حاضر با سرمایه 33100 میلیارد ریال یکی از بزرگ ترین بانک‌های کشور است که درچارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند.
12. مهم‌ترین راهبردهای بانک ملت توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، توسعه منابع انسانی و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راهبردها، اهدافی همچون رشد و بهره‌وری بانک، سوددهی و ارائه خدمات مناسب به مشتریان، شناخت نیازها و دسته‌بندی مشتریان و فرآیندهای مربوط به سود، آموزش‌های استراتژی محور، فن‌آوری نوین بانکی و همسوسازی اهداف فردی، بخشی و سازمانی ترسیم شده‌است(بانک ملت ،1392).
13. بانک ملت به موجب مصوبه‌ی مورخ 29 آذر 1358 مجمع عمومی بانک‌ها از ادغام بانک‌‌های تهران، داریوش، بین‌المللی ایران، عمران، بیمه‌ی ایران، ایران و عرب، پارس، اعتبارات تعاونی و توزیع، تجارت خارجی و فرهنگیان در تاریخ 31 تیر 1359 تشکیل و با شماره 38077 در اداره‌ی ثبت شرکت‌ها به ثبت رسید و عملیات اجرایی بانک از همان تاریخ آغازشد.
14.
15. 
16. با ادغام بانک ها، سرمایه‌ی اولیه‌ی بانک ملت به 5/33 میلیارد ریال رسید.
17. به استناد مجمع عمومی فوق‌العاده بانک‌ها (مورخ 17 فروردین87) و تصویب نامه هیأت محترم وزیران (شماره 68985/ت 37925  مورخ 2 مرداد 86) شخصیت حقوقی بانک ملت به سهامی عام تبدیل گردید.
18. بانک ملت در حال حاضر با سرمایه 33100 میلیارد ریال یکی از بزرگ ترین بانک‌های کشور است که درچارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند.
19. مهم‌ترین راهبردهای بانک ملت توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، توسعه منابع انسانی و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راهبردها، اهدافی همچون رشد و بهره‌وری بانک، سوددهی و ارائه خدمات مناسب به مشتریان، شناخت نیازها و دسته‌بندی مشتریان و فرآیندهای مربوط به سود، آموزش‌های استراتژی محور، فن‌آوری نوین بانکی و همسوسازی اهداف فردی، بخشی و سازمانی ترسیم شده‌است.
20. **باشگاه مشتریان بانک ملت**
21. باشگاه مشتریان بانک ملت، یک محیط پویا و صمیمی است که تلاشش داریم از طریق آن، شما را به عنوان دوستان خود در کنارمان داشته و ضمن خلق مزیت هایی علاوه بر خدمات متعارف بانکی، جدیدترین طرحها را به شما معرفی کنیم.
22. بانک ملت در کنار کوشش همیشگی، با عزمی راسخ در تلاش است تا با به کارگیری دانش و تخصص تمامی بخش های مختلف بانک و با تکیه بر جدید ترین تکنولوژی ها و متد های کاری به بالاترین سطح عملکرد و کیفیت خدمات دست یابد.

**باشگاه مشتریان بانک ملت، با اهداف ذیل فعالیت می کند:**

**1-**ایجاد و خلق یک تجربه عالی و متمایز برای مشتریان

2-توسعه و خلق محصولات و خدمات جدید از طریق شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتریان

3-ایجاد ارتباطی دوسویه و تعاملی مستقیم با مشتریان

4-رائه پاسخی شایسته در مقابل اعتماد مشتریان گرامی به بانک ملت

5-فرهنگ سازی و توسعه استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ملت

در باشگاه مشتریان ملت، می توانید با استفاده از خدمات غیرحضوری و الکترونیکی بانک ملت، امتیازاتی را کسب کرده و با دستیابی به حدنصاب های تعریف شده، جوایزی را، بدون قرعه کشی، به عنوان پاداش دریافت کنید. شانس و اقبال را فراموش کنید. در باشگاه مشتریان ملت، همه برنده اند.
اگر شما فردی توانگر، خلاق و مشتاق به فضاهای مجازی هستید.....

و مدل کامل از ارزیابی پذیرش کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت و تمایلات مشتری در بانک ملت و سرانجام به بررسی بانک ملت پرداخته است. بانک ملت پیشروترین بانک در ارائه ی خدمات الکترونیکی می­باشد. و این نیز یکی از مهم­ترین آیتم های است که سبب می­شود تا بانک ملت در سایه­ی این مزیت اقتصادی برای خود ایجاد نموده و مشتریان زیادی از خدمات این بانک استفاده کنند. البته این بانک نیز مانند دیگر موسسات مالی این مزیت را از دیگر بانک های خارجی کسب نموده است. يك موضوع مهم، كه كمتر مورد توجه قرار مي گيرد، نحوه پذيرش تكنولوژي است و عواملي كه بر اين پذيرش اثر مي گذارند. لذا نكته اي كه بايد در اين ميان به آن توجه شود، مسئله پذيرش و انطباق مشتريان با اين فناوري نوين بانكي است. به طور كلي در پذيرش هر نوع نوآوري، دو عامل نقش اساسي دارند: عامل اول، مربوط به ويژگي هاي خود تكنولوژي است و عامل دوم هم مربوط به متغيرهاي جمعيتي است. بديهياست كه تأثير هر يك از عوامل مزبور در جوامع و فرهنگ هاي مختلف، متفاوت مي باشد. با توجه به اينكه بانكداري الكترونيكي نيز يك نوع نوآوري محسوب مي شود، لذا از اين حكم مستثني نيست. تحقيقات زيادي در مورد بررسي عواملي كه پذيرش تكنولوژي را بين استفاده كنندگان تحت تأثير قرار می­دهد، صورت گرفته است. در بين مدل هاي مختلف ارائه شده، مدل پذيرش تكنولوژي ديويس در بين محققان به طور وسيعي مورد پذيرش قرار گرفته است. طبق مدل پذيرش تكنولوژي ديويس، استفاده از يك تكنولوژي اطلاعاتي به وسيله قصد استفاده از يك سيستم خاص تعيين مي شود و قصد استفاده نيز به وسيله ميزان مفيد بودن تكنولوژي از ديدگاه مصرف كننده و سهولت استفاده از سيستم تعيين مي­شود. در واقع ديويس بيان مي كند كه ادراكات فرد در مورد مفيد بودن يك تكنولوژي خاص و سهولت استفاده از آن در پذيرش تكنولوژي مورد نظر بسيار مهم است. (وب سایت مرکزی بانک ملت[[42]](#footnote-42))

**منابع :**

**فارسی:**

* اسفندانی ،محمد رحیم و ابراهیمی ،عبدالحمید و دیواندری ،علی و نیکوکار ،غلامحسین 1389 الگوی - رفتار مصرف کننده واستراتژ یهای بازاریابی اینترنتی : لوازم خانگی ایران، نشریه مدیریت بازرگانی ،دوره 1،شماره 2،
* اعرابی ،سید محمد و رضوانی ،حمید رضا1391 رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی ازاریابی با عملکرد سازمانی :پژوهشی درباره شرکتهای دارویی ایران ،فصلنامه علوم مدیریت ایران ،سال دوم ،شماره ی 1
* الهياري فرد، محمود 1382بانكداري الكترونيك در استراليا، نشريه داخلي بانك ملي ايران شماره 94.
* الهياري فرد، محمود ،1382، بررسي مقايسه اي خدمات بانكداري سنتي و بانكداري الكترونيك در ايران؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامي واحد تهران مركز.
* الهياري فرد، محمود 1382، خدمات بانكداري الكترونيك و نيازهاي اجرايي آن در مقايسه تطبيقي
* اداره تحقيقات بانك سپه 1382، صرفه جويي كاربرد بانكداري الكترونيك در بانكداري سنتي.
* بی نام ، اعلامیه اصول ایجاد و ساخت جامعه اطلاعاتی ، تهران ، مجله تکفا ،1383 ، شماره 1و2 .
* پور ایرج محمدرضا 1389;بررسی عوامل موثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود وبالندگی سازمان ، تهران : پایان نامه کارشناسی ارشد.
* پورايرج، رضا1387، بررسي عوامل مؤثر بر رضايت بخشي مشتريان بانك به منظور بهبود و بالندگي سازمان؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه فردوسي مشهد؛ دانشكده علوم اداري و اقتصاد.
* تکتم راحتی ،1389،نقش خدمات نوين بانكي در جذب مشتري و بهبود كارايي سیستم بانکی با تأكيد بر هزينه و وقت کارکنان(مطالعه موردی بانک های سپه شهر مشهد)
* توسلي شكيب،محمود 1389بررسي اثرات مبادله الكترونيكي داده ها بر افزايش كارآيي و تسهيل مبادلات بين المللي در ايران؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه فردوسي مشهد؛ دانشكده علوم اداري و اقتصاد.
* جعفرنژاد ،احمد و مختارزاده ،نیما 1391 ارائه یک مدل کمی برای ممیزی انطباق استراتژی های تولید و بازاریابی، فصلنامه -1علوم مدیریت ایران،شماره 1
* حاجی شریف محمود ; طراحی سیستم مدیریت کیفیت فراگیر; تهران : مرکز آموزش مجتمع صنعتی سیمان آبیک 1384 .
* حسن زاده، علي؛ صادقي، تورج(1382)؛بررسي تأثيرات بانكداري الكترونيكي بر توسعه نظام بانكي؛ مجله اقتصادي؛ شماره 25و26.
* حسن‌زاده، علي؛ پورفرد، فروغ (1382)؛ بانكداري الكترونيك؛ فصلنامه تازه‌هاي اقتصاد؛ شماره 100.
* خاکی غلامرضا ;روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی ;تهران : درایت ، 1378 .
* خدمات مالي الكترونيك: رهيافتي نوين براي تحول بخش مالي ؛ پژوهشكده پولي و بانكي ؛ 1382
* دلخواه جلیل 1389;طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مدرس
* رجب بیگی ، مجتبی و فروزنده ،لطف الله و مرتضوی ،مهدی و بیگدلی ،اعظم 1390تدوین اهداف راهبردی و ارائه مدلی برای دستیابی به آنها با رویکرد ارزیابی متوازن**،** فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه،دوره 24 ،شماره 2
* روستا، احمد؛ ابراهيمي، عبدالحميد؛ ونوس، داور (1377)؛ مديريت بازاريابي؛ تهران؛ انتشارات سمت؛ چاپ دوم.
* سیدجوادین ، سیدرضا ؛ سقطچی ، مریم ؛1389 بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران
* سید جوادین ،سید رضا و اسفیدانی،محمد رحیم و آقازاده ،هاشم 1391 بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای -الکترونیکی مورد مطالعه :شرکت های تولیدی برتر ایران ،فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ،شماره 42 ،
* شریفی نجاری نعمت ا...1390 ;بررسی ومطالعه تطبیقی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت بانکدار وهتل داری ، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد
* شكرگذار، رضا (1382)؛ امكان سنجي پياده سازي بانكداري الكترونيك در ايران با تأكيد بر بانك سپه؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامي؛ واحد تهران مركز
* صمدی ،مهدی 1387 جهانی سازی حقوق خصوصی ، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره 12 ، پاییز 1831
* صمدی ،منصور و فاخر،اسلام 1391 برنامه - ریزی استراتژیک بازاریابی و انتخاب استراتژی مناسب با استفاده از تکنیکAHP )شرکت لوله سازی اهواز( دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، تیر 33 ، سال شانزدهم، شماره 81
* عظيمي، سعيد (1387)؛ بررسي عوامل مؤثر بر رضايت ارباب رجوع در بانك رفاه از ديدگاه مشتريان؛ پايان نامه كارشناسي ارشد؛ دانشگاه علامه طباطبايي؛ دانشكده حسابداري و مديريت.
* علي محمدي، محمد (1390)؛ مديريت ارتباط با مشتري؛ ماهنامه علمي و آموزشي تدبير؛ شماره 129.
* فرگوسن جرج، یوشیو تاکاته1380 ; تحلیل آماری در روان شناسی وعلوم تربیتی ; مترجمان علی دلاورو سیامک نقشبندی ، تهران : نشر ارسباران ، چ 2 ،.
* فرجی یوسف1387 ; پول وارزوبانکداری ; تهران : انتشارات چاپ ونشر بازرگانی ، چ2،.
* کاتلر فلیپ،1385 آرمسترانگ گری ;اصول بازاریابی ;ترجمه بهمن فروزنده ، تهران : اتروپات ،.
* كهزادي، نوروز ( 1385)؛ بانكداري الكترونيك؛ پيش نيازها، محدوديتها و روشهاي پياده سازي آن در ايران (قسمت اول)؛ پيك توسعه؛ شماره 27.
* كهزادي، نوروز (1386)؛ بانكداري الكترونيك؛ پيش نيازها، محدوديتها و روشهاي پياده سازي آن در ايران (قسمت دوم)؛ پيك توسعه؛ شماره 28.
* كهزادي، نوروز (1387)؛ وضعيت بانكداري الكترونيك در ايران و جهان؛
* لاولاک کریستوفر ،رایت لان 1382;اصول بازاریابی وخدمات ;ترجمه ابوالفضل تاج زاده ، تهران : سمت ،.
* ماجدی علی ، گلریز حسن 1385;پول وبانک ، ازنظریه تا سیاست گذاری ;تهران : انتشارات موسسه بانکداری ایران،.
* ماجدی علی ، گلریز حسن 1375;پول وبانک ، ازنظریه تا سیاست گذاری ;تهران : انتشارات موسسه بانکداری ایران ،.
* مسعودی علی ;1386 رضایت مشتری ،ضامنبقا در بازار رقابت ; ماهنامه تدبیر، شماره 142،.
* مجموعه مقالات اولين همايش تجارت الكترونيك : تهران ؛ 1382
* مزده مهدوی ، محمد و کمیجانی توحید 1390 عملکرد بر پایه ی چشم انداز ذینفعان و مدیران قسمت های مختلف شرکت - های بزرگ )مطالعه موردی: بازار یابی شرکت بستنی کاله (
* نوری رمضان 1388;بررسی تاثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان ، تهران : پایان نامه کارشناسی ارشد.
* ونوس، داور؛ مختاران، ماهرخ (1388)؛ بانكداري الكترونيك و ضرورت توسعه آن در ايران؛ مديريت؛ شماره 67و68.
* واکر ،اورویل سی؛بوید هارپر دابلیو؛مالینز جان و لرش ،ژان کلود 1387 استراتژی بازار یابی :با رویکردی تصمیم محور؛ترجمه – سد محمد اعرابی و داود ایزدی؛چاپ اول؛تهران :انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
* هزينه هاي عملياتي، خدمات مختلف بانكي؛ تهران؛ پژوهشكده پولي و بانكي بانك مركزي؛ چاپ اول.
* هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنث (1385)؛ "رفتار مصرف‏کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
* يزدان پرست اردستاني، عاطفه (1386)، "شناسايي عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‏كنندگان ايراني در خصوص خريد به صورت اينترنتي و شبه اينترنتي"، پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشكده مديريت و حسابداري دانشگاه علامه طباطبايي، تهران.
* لاتین:
* Berry Whelan (2003) Strengthening Organizational Change Processes, Recommendations and Implications from a Multilevel Analysis, , *Journal of Applied Behavioral Science* June 2003 vol. 39 no. 2 186-207
* Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shop- ping: A heuristic
* Calisir, F., & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers’ view. International Journal of Information Management, 28(3),15–221
* Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. Information and Management, 39, 05–719
* Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. Information & Management, 42(4), 543–559.
* E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2004,
UNCTAD/SDTE/ECB/2004/1
* FFIEC - Federal Financial Institutions Examination Council. AUGUST 2003
* DEESD – Digital Europe: e-business and sustainable development , Volker Türk, -Michael 7.Kuhndt,Vidhya Alakeson, Tim Aldrich and Justus von eibler in cooperation with: Phil Case, Barclays
* Internet banking, some emerging tendencies in the UK, Li, F., 2002
PLC.,
* King, S. F., & Liou, J. S. (2004). A framework for internet channel evaluation. Interna- tional Journal of Information Management, 24(6), 473–488
* Lamberti, L and Noci,G(2010)Marketing strategy and marketing performance measurement system, European Management Journal 28, 139– 152 .
* Llonch, L, Eusebio, R and Ambler, T (2002) Measures of Marketing Success: A Comparison between Spain and the UK European Management Journal Vol. 20, No. 4, pp. 414–422,
* Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and w e b site quality in e-commerce. International Journal of Information Management, 26, 469–483
* Liao, C., To, P. L., & Shih, M. L. (2006). Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the U S and Taiwan. International Journal of Information Management, 26(3), 196–211
* Lopez-Nicolas, C., &Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. International Journal ofInformation Management, 28, 102–113.
* Miller, K. (2005). Communications theories: Perspectives, processes, and contexts.NewYork: McGraw-Hill
* Porter, M.E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaianing superor performance; NewYork: Free Press.
* Rowley, J. (2006). A n analysis of the e-service literature: Towards a research agenda Internet Research, 16(3), 339–359.
* Santos, J. (2003). E-service quality—a model of virtual service dimensions. Internet Research, 15(1), 21–48
* The Future of Internet Banking: what the international experts say Bradley, L. and Stewart, K., University of Ulster, 2002 (need clearance from authors before publication)
1998-2002
* Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. & Larreche, J. (2003) .Marketing strategy: A decisionfocused approach; 4th ed; New York: McGraw-Hill, Inc.
* Zeithaml, V. A. (2002). Service excellent in electronic channels. Managing Service Quality, 12(3), 135–138
* Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. IEEE Transactions on Engineering Management, 52(4), 461–477.
* Www.bankmellat.ir

1. -Imtiyaz Al-sabbagh & Others [↑](#footnote-ref-1)
2. -John Evans and others [↑](#footnote-ref-2)
3. - Zhang,x., & prybutok [↑](#footnote-ref-3)
4. -Jean-Michel SAHUT [↑](#footnote-ref-4)
5. -Krishnan Guru [↑](#footnote-ref-5)
6. - Multi Media [↑](#footnote-ref-6)
7. - Vankatesh, & Davis [↑](#footnote-ref-7)
8. -IBM [↑](#footnote-ref-8)
9. -Electronic Commerce (EC) [↑](#footnote-ref-9)
10. -Business intelligence (BI) [↑](#footnote-ref-10)
11. -Customer Relationship Management (CRM) [↑](#footnote-ref-11)
12. -Customer-Supplier Model (CSM) [↑](#footnote-ref-12)
13. -Enterprise Resource Planning (ERP) [↑](#footnote-ref-13)
14. - Brick-and-Click [↑](#footnote-ref-14)
15. - Virtual Bank [↑](#footnote-ref-15)
16. - Over head [↑](#footnote-ref-16)
17. - Data Monitor [↑](#footnote-ref-17)
18. - Harry Markowitz [↑](#footnote-ref-18)
19. - Value at Risk [↑](#footnote-ref-19)
20. - Weather Stone [↑](#footnote-ref-20)
21. - Long Hedges [↑](#footnote-ref-21)
22. - Short Hedges [↑](#footnote-ref-22)
23. - Controllable & Uncontrollable Risk [↑](#footnote-ref-23)
24. - Operational Risk [↑](#footnote-ref-24)
25. - People Risk [↑](#footnote-ref-25)
26. - Technology Risk [↑](#footnote-ref-26)
27. - Process Risk [↑](#footnote-ref-27)
28. - Oliver [↑](#footnote-ref-28)
29. - Shannon Sue Sculling [↑](#footnote-ref-29)
30. - Paul Gray & Jongbok [↑](#footnote-ref-30)
31. - ECRM [↑](#footnote-ref-31)
32. E-market [↑](#footnote-ref-32)
33. - هاوکینز دل [↑](#footnote-ref-33)
34. - Paul peer [↑](#footnote-ref-34)
35. - Carl MC Daniel [↑](#footnote-ref-35)
36. - Michael Solomon [↑](#footnote-ref-36)
37. - Digital Environment [↑](#footnote-ref-37)
38. - Davis Fred [↑](#footnote-ref-38)
39. - Wind Jerry [↑](#footnote-ref-39)
40. - Zaltman [↑](#footnote-ref-40)
41. - Sinclaire, Wilkes, & Simon (2006) [↑](#footnote-ref-41)
42. - Www.bankmellat.ir [↑](#footnote-ref-42)