

ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران

دکتر شادان وهاب زاده*، سانیا محمود کلانی**

*. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، (نویسنده مسئول)،

Email: shadanvhabzade@yahoo.com

**دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال،

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و برای انجام این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک صادرات استان تهران که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته اند به صورت نمونه گیری خوشه‌ای و بطور تصادفی انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات تحقیق گردآوری شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری، محتوایی و روایی سازه استفاده شد و همچنین برای برآورد پایایی از سازگاری درونی استفاده شد که مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که ضریب الفای کرونباخ نمونه ۳۰ نفری ۰/۹۱۲ بدست آمد که بزرگتر از ۰/۷ است. این تحقیق از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است و از فنون آمار توصیفی - استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در سطح تجزیه و تحلیل توصیفی به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و در سطح تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت تأیید و یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان دهنده این است که هر سه فرضیه اثبات شده است. کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت ادراک شده از خدمات، بانکداری الکترونیک، رضایت، تعهد، بانک صادرات

مقدمه

با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند (روستاو همکاران، ۱۳۸۳، ۲۲۷).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند (میشکین^۱، ۲۰۰۱، ۵۶). چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (لونداهل و دیگران^۲، ۲۰۰۹، ۵۸۹). تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است (انگور و دیگران^۳، ۱۹۹۹، ۲۱). بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت بر آورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد (آراسلی و دیگران^۴، ۲۰۰۵، ۴۴). بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. تمام اموری که امروزه آنها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمت به عنوان مغز افزار عملیات بانکی نام برد (اتمان و اون^۵، ۲۰۰۲، ۸).

آنچه که هم اکنون بانکهای ایران به عنوان خدمات الکترونیکی به مشتریان خود می‌دهند، کپی برداری ناقصی

از بانکداری مدرن جهان امروز است که از دلایل متعددی از جمله فقدان زیرساخت‌های تکنیکی، قانونی و فرهنگی لازم نشأت می‌گیرد. آگاهی و اطلاع ناچیز کارکنان و متصدیان امور بانکی در ارتباط با خدمات بانکداری الکترونیکی یکی از چالش‌های جدی این نوع بانکداری در کشور ماست. تا زمانی که متصدیان امور بانکی نتوانند خدمات مطلوبی به مشتریان خود ارائه دهند و به نحو شایسته‌ای آنها را برای دریافت خدمات بهتر راهنمایی کنند، نمی‌توان انتظار داشت که مشتریان بانک از خدمات نوینی که دریافت می‌کنند، رضایت داشته باشند (ثریایی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱).

نظام بانکی دولتی ایران به عنوان مراکز مالی که اکثر مردم با آنها سروکار دارند نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات خود است و همچنین حضور بانکهای خصوصی، ضرورت توجه به مقوله کیفیت را بیش از پیش آشکار می‌سازد. با توجه به افزایش نقش سازمانهای خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه‌های رقابتی، بانکها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت کیفیت خدمت، انتظارات مشتریان و مشخصه‌های عمومی کیفیت داشته باشند (همان منبع، ۲).

تعهد مصرف کننده مفهوم پیچیده‌ای می‌باشد و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مصرف کنندگان بر می‌گردد. رشد وفاداری مشتریان، درآمد آینده را با مشتریان فعلی ایمن می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکتها است (ایوانس و دیگران^۶، ۲۰۰۹، ۴۳۹). شرکتهایی که مشتریان متعهد بیشتری داشته باشند از افزایش نرخ فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت مورد دلخواه، برخورد بهتر مشتریان و تمایل کمتر آنها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می‌برند (آیدین و اوزار^۷، ۲۰۰۵، ۴۸۶).

^۱ Mishkin

^۲ Lundahl & veghom & silver

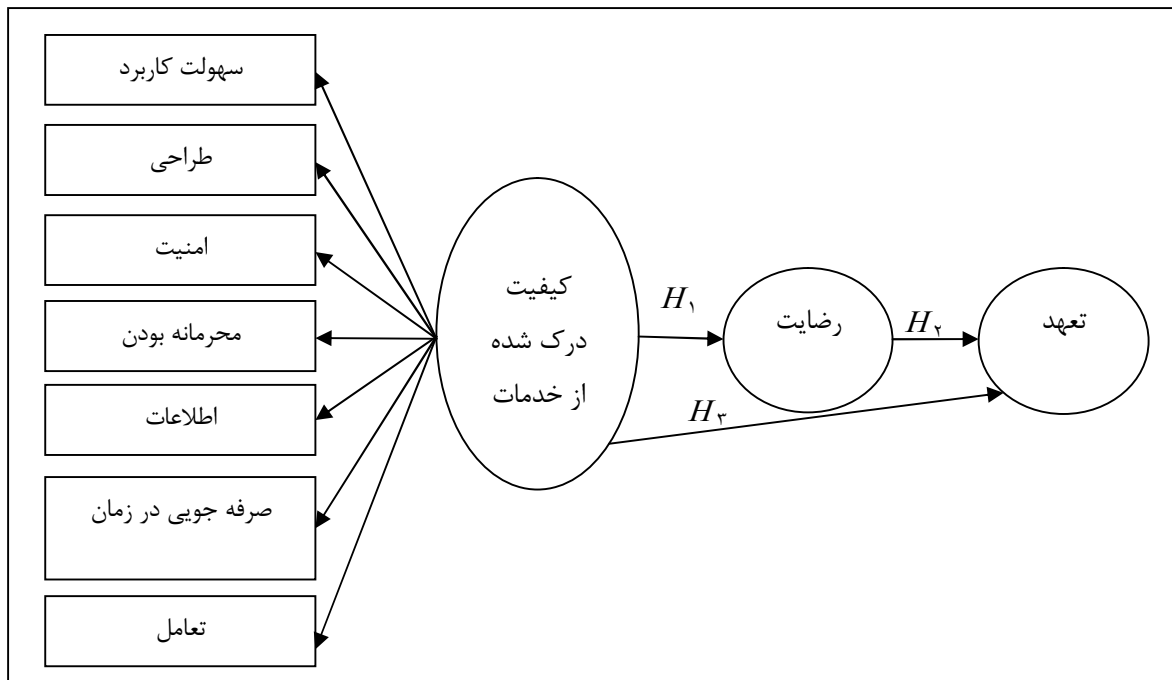
^۳ Angur & Nataraajan & Jaheera

^۴ Arasli & Smadi & Katircioglu

^۵ Othman & Owen

^۶ Evans & et al

^۷ Aydin & Ozar



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، (چاکیب، ۲۰۱۰، ۵)

پژوهش متغیر کیفیت درک شده به عنوان متغیر مستقل مطرح است که متغیرهای وابسته رضایتمندی و تعهد مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. از میان متغیرهای وابسته، متغیر رضایتمندی مشتریان، به عنوان متغیر میانجی است که واسطه بین تاثیر از کیفیت درک شده بر تعهد قرار گرفته است. متغیر کیفیت درک شده خدمات نیز ابعاد مختلفی دارد از قبیل سهولت کاربرد، طراحی، امنیت، محرمانه بودن، اطلاعات، صرفه جویی در زمان و تعامل.

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پایه گذاری گردیده است:

فرضیه اول: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

با عنایت به مطالب فوق و تبیین لزوم توجه به تعهد مشتری، بهبود کیفیت خدمات بانکی، ایجاد رضایتمندی ضروری است که بانکهای کشور به صورت مداوم به سنجش و ارزیابی عوامل گوناگون موثر بر رفتار مشتریان بپردازند. بنابراین این نکته حایز اهمیت است که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمانها و همچنین ضرورت دستیابی به تعهد، ابتدا می بایست عوامل مؤثر بر تعهد شناسایی، سپس تاثیرات عوامل مذکور تبیین و تفسیر گردد تا بر این اساس با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت عوامل مؤثر، اقدامات لازم جهت تحقق تعهد صورت پذیرد. با این وجود ضرورت بررسی این موضوع که چگونه ارائه کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت در یک فضای بانکی از نظر مشتریان تعهد را تعیین می کند احساس می شود. با روشن شدن تاثیرات عوامل مؤثر بر تعهد، مدیریت بانک در جهت حفظ مشتریان، اثر بخشی بیشتری خواهد داشت (چاکیب^۱، ۲۰۱۰، ۳). مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ آمده است.

در این تحقیق متغیرهای تعهد، رضایت و کیفیت درک شده خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل

^۱ Chakib

روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس روش و هدف به این صورت زیر دسته بندی می‌شود:

طبقه بندی براساس روش: با توجه به روش اجرا توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش از لحاظ روش یک نوع پژوهش فرضیه آزمایی است که یکی از انواع تحقیقات میدانی می باشد. در این نوع مطالعات میدانی، فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که از گروه نمونه به دست می آید مورد آزمون قرار می گیرد (خاکی، ۱۳۹۰، ۲۰۲). داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. قبل از اجرا روی نمونه نهایی، با یک گروه نمونه کوچک اعتبار و پایایی آن بررسی گشته و در صورت وجود اشکال با رفع آن برای اجرای نهایی آماده می گردد.

طبقه بندی براساس هدف: روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است به عبارت دیگر تحقیق کاربردی به سمت کاربرد علم و دانش هدایت می‌شود.

جامعه آماری برای تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک صادرات در سطح استان تهران که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته اند. در تحقیق حاضر برای بررسی کیفیت بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان بانک صادرات، (تمامی مشتریان خدمات الکترونیکی بانک صادرات) در استان تهران به عنوان جامعه آماری برگزیده شدند. بنابراین جامعه آماری نامحدود فرض شده است با در نظر گرفتن بیشینه واریانس (موفقیت و شکست برابر با ۰/۵۰) و خطای حدی ۰/۰۵ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برآورد شده است. (کوکران) که از طریق نمونه گیری خوشه ای سه مرحله ای به شرح زیر گردآوری شده است.

$$n = \frac{Z(1 - \alpha/2)^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

مرحله اول: استان تهران را به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم کردیم.

مرحله دوم: از هر منطقه به صورت تصادفی ۳ شعبه را انتخاب کردیم. (در مجموع ۱۲ شعبه)

مرحله سوم: با در نظر گرفتن احتمال از رده خارج شدن برخی از پرسشنامه‌ها از هر یک از شعب ۳۵ مشتری به تصادف انتخاب کردیم. در نهایت پس از خارج کردن پرسشنامه‌های ناقص بقیه را مورد تحلیل قرار دادیم.

اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای (ابزار فیش برداری) شامل کتب، مقالات، مدارک و اسناد موجود، اینترنت و روش مطالعات میدانی از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی رد یا تأیید آنها از پرسشنامه استفاده شده است این پرسشنامه با مشاوره و کمک اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین افراد خبره در زمینه پژوهش و بانکداری و با اقتباس از مقاله مرجع این پژوهش تهیه و تنظیم و طی چند مرحله اصلاح و تکمیل گردیده است.

پرسشنامه مذکور در اختیار برخی از مشتریان خدمات الکترونیک بانک صادرات قرار گرفت و پس از تکمیل، خروجی پرسشنامه‌ها برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شد.

محتوای پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از سه بخش اصلی تشکیل می‌شود.

بخش اول مربوط به ویژگیهای فردی یا به اصطلاح جمعیت شناختی نمونه مورد آزمایش می‌باشد. (شامل اطلاعاتی مانند جنسیت، تحصیلات، شغل، سطح درآمد) بخش دوم مربوط به عملیات بانکی (استفاده از خدمات الکترونیک) نمونه مورد آزمایش می‌باشد.

بخش سوم موارد مربوط به آزمون فرضیه‌ها است که شامل ۲۴ سؤال می‌باشد که مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک بانک صادرات و رضایت و تعهد است. در این پرسشنامه از طیف ۵ گزینه ای لیکرت برای پاسخگویی استفاده شده است.

برآزش مدل معادلات ساختاری: متداول ترین شاخص - هایی که در اکثر تحقیقات گزارش می شوند در جدول زیر آمده است. اگر یکی از این شاخص ها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد مدل نیست بلکه نشان دهنده ضعف نسبی مدل می باشد که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد. به طور کلی هر چه مقدار این شاخص ها به یک نزدیک باشد مدل از لحاظ برآزش در وضعیت خوبی قرار دارد. همانطور که از جدول ۱ پیداست، در این تحقیق، مدل از لحاظ نیکویی برآزش، در وضعیت خوبی قرار دارد.

جدول ۱- شاخص های برآزندگی مدل معادلات ساختاری

شاخص	مقدار گزارش شده
شاخص برآزندگی	۰/۸۱
شاخص نرم شده برآزندگی	۰/۹۶
شاخص برآزندگی تطبیقی	۰/۹۵
تطبیقی	
شاخص تعدیل برآزندگی	۰/۷۷

اعتبار^۱ پرسشنامه: برای اطمینان کامل در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و آزمودنی های تحقیق استفاده شده است و اصلاحات لازم لحاظ گردیده است. همچنین برای اطمینان از روایی سازه (میزان تبیین پذیری هر متغیر توسط سوالات مربوطه) نیز از مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

پایایی^۲ پرسشنامه: در این تحقیق جهت برآورد پایایی از سازگاری درونی استفاده شده است. مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می دهد سوالات آزمون تا چه حد خصیصه واحدی را اندازه گیری می کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه ۳۰ نفری انتخاب شده، که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های نمونه مقدماتی ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه ۰/۹۱۲ تعیین شد. بنابراین می توان گفت سوالات پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می باشند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه در مرحله اجرای نهایی ۰/۹۴۶ تعیین شد.

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی: در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه ۳ مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی^۴، استفاده می شود.

^۱GFI^۲NFI^۳CFI^۴AGFI

۱- Validity

۱- Reliability

^۳ Construct Validity^۴ Confirmatory Factor Analysis

فرض ۱: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰.۸۸ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰.۱۵۶ (بیشتر از ۰.۱۹۶) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر): پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری در این مرحله می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت. روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان. (مدل ساختاری و یا مدل تحلیل مسیر می باشد.) که در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲: مقدار ۴ برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

یافته های تحقیق

فرضیه ۱: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. فرض ۰: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر ندارد.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰.۳۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰.۳۹ (بیشتر از ۰.۱) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود. به این معنا که رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرض ۰: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر ندارد.
فرض ۱: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر دارد.
با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰.۶۲ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰.۵۷ (بیشتر از ۰.۱) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود. به این معنا که کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان دهنده رابطه معنادار بین کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت و تعهد مشتریان است. زمانی که خدماتی مافوق انتظار مشتری با خصوصیات جدید و نوآورانه‌ای که خارج از انتظار مشتری بوده به او ارائه می‌شود باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی رسیدن او به مرحله شغف می‌شود چراکه به شکل نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می‌سازد، در نتیجه او به مرحله بالایی به نام خرسندی خواهد رسید، در این زمان مشتری مشعوف شده است و رضایت و تعهد او پس از این مرحله قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که تلقی و باور مشتریان از امنیت خدمات

یک تأیید می شود. به این معنا که کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرض ۰: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر ندارد.
فرض ۱: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر دارد.

و حیاتی می باشد. برای سرعت بخشیدن به اجرای سایت می توان روشهای زیر را به کار برد:

۱. فشرده سازی و کم کردن حجم فایل های گرافیکی
۲. استفاده از جدول در داخل صفحات سایت و دادن اطلاعات

محرمانه ماندن داده ها و اطلاعات برای حفاظت از آنها در مقابل سوء استفاده ضروری است. استفاده از رویه های امنیتی مهم در خصوص حفظ اطلاعات مهم و حیاتی مشتریان با استفاده از روش های روز بانکداری مدرن می تواند به این بانک در حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان کمک کند.

تا حد ممکن فرآیندهای بانکداری الکترونیک را آسانتر کنند و دستورالعمل های انجام امور بانکی به صورت الکترونیکی را طوری طراحی کنند که پیگیری این دستورالعمل ها آسان و ساده باشد.

طراحی جزوه ها و بروشورهای در زمینه انجام شیوه های مختلف بانکداری الکترونیک، و همچنین آگاهی دادن نسبت به آن از طریق تبلیغات کوتاه تلویزیونی موجب بهبود ادراک مشتریان از سهولت استفاده شود.

طراحی درگاه بانک به گونه ای باشد که ورود به آن به سرعت و به آسانی امکان پذیر باشد و در طراحی صفحه نمایش اطلاعات ارائه شده در جای مناسب قرار گیرند و اطلاعات مهمتر پهن تر نمایش داده شوند تا به آسانی مورد توجه قرار گیرند.

با توجه به تاثیر مثبت رضایت مشتریان از خدمات بر تعهد مشتری به بانک صادرات (فرضیه ۲) پیشنهاد می شود با انجام تحقیقات مختلف سعی در شناسایی عوامل موثر دیگر بر رضایت مشتریان و سعی در بهبود عوامل شناسایی شده نمایید. همچنین به طور کلی پیشنهادهای زیر به منظور بهبود رضایت مشتریان ارائه می شود:

اطلاعات مربوط به تماس با بخش بانکداری الکترونیک از طریق روشهای گوناگون، اطلاعات

الکترونیکی سازمان اثرات بارزی بر روی مشتریان مبنی بر استفاده آنها از خدمات بانکداری الکترونیک دارد بنابراین ایجاد حس اعتماد در مشتریان منجر به تعهد آنها و استفاده مکرر از خدمات سازمان می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی ارائه می شود:

- ✓ با توجه به تاثیر مثبت کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات (فرضیه ۱ و ۳) پیشنهاد می شود با انجام موارد مختلف و برنامه های مختلف از جمله موارد زیر سعی در بهبود کیفیت خدمات درک شده و در نتیجه افزایش رضایت و تعهد مشتریان خویش نمایند:
- از طریق شیوه های زیر امنیت و اطمینان در بانکداری الکترونیک را تأمین کند:
- ممانعت از دسترسی غیر مجاز هکرها.
- تعهد مدیران ارشد نسبت به مسائل امنیتی.
- تلاش در اطلاع رسانی به کاربران در خصوص رویه های امنیتی مورد استفاده.
- سرمایه گذاری و تخصیص بودجه برای مسائل امنیتی.
- بکارگیری پیشرفته ترین سیستم های امنیتی.
- تقویت وب سایت و درگاهها از طریق همکاری با تأمین کنندگان امنیت.
- تا حد امکان محتوای وب سایت خود را کامل و به روز کنند. همچنین با نظر سنجی از مشتریان در مورد محتوای سایت و ترجیحات آنان درباره محتوای آن، اقدام به بهبود محتوای وب سایت خود نمایند.

در نظر گرفتن جنبه های نظیر سر راست بودن، ساختار منطقی سایت و منوها که به راحتی قابل فهم باشند.

اگر مشتریان مدت طولانی منتظر بمانند تا وب سایت یا درگاه های بانکداری الکترونیک ظاهر شود یا بالا بیاید از آن روی بر می گردانند و آن را ترک می کنند، مساله سرعت بالا آمدن (دانلود) وب سایت مهم

منابع و ماخذ

- ثریایی، علی؛ خطی، سمانه؛ کاشی، سمانه؛ نجف زاده، علی (۱۳۸۷). "تأثیر بانکداری الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان" پایان نامه.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۰)، " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.
- روستا، احمد، ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، تهران.
- Angur, M. G., Natarajan, R. and Jaheera, J. S. Jr (۱۹۹۹), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, ۱۳(۳), ۱۶-۲۳.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (۲۰۰۵), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, ۱۵(۱), ۴۱-۵۶.
- Aydin and Ozar, (۲۰۰۵), "National Customer Satisfaction index", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, ۲۳(۴) - ۴۸۶.
- Chakib, Hamadi. (۲۰۱۰), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment". ۸-۱.
- Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon, (۲۰۰۹), "Consumer behavior", 2nd Edition. England: John Wiley and Sons, Ltd.
- Lundahl, N., Veghom, F., and Silver, L. (۲۰۰۹), "Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank - SME Relationship", *Managing Service Quality*, ۱۹(۵), ۵۸۱-۵۹۴.
- Mishin, F. S. (۲۰۰۱), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 4th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.

عمومی، جزئیات خدمات و خط مشی‌های مربوط به مشتری و حمایت از آنها را تقویت کنند. همچنین به سرعت به سوالات پاسخ دهند تا مشتریان احساس کنند که مسئولین بانک پیگیر مشکلات مشتریان هستند.

✓ با توجه به پیشنهادهای پاسخ دهندگان در جهت بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی توصیه می‌شود:

- ارتقای سیستم عابربانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان.

- وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان الکترونیکی حتی در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری.

- اطلاع رسانی و آموزش مناسب قشرهای مختلف جامعه بر اساس سطح تحصیلات و گروه‌های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و افراد کم سواد.

✓ بوجود آمدن حس وفاداری در مشتری باید برای سازمان‌ها در اولویت باشد. برنامه‌های وفاداری مشتری باید دو هدف را دنبال کنند. هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود و هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است که نتایج آن نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به مقدار قابل ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این برنامه‌ها افزایش می‌یابد.

✓ با توجه به اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید به مراتب بیشتر از هزینه حفظ یک مشتری است، بانک‌ها باید سعی کنند به طریقی مشتریان شاکی و ناراضی خود را به صورتی تبدیل به مشتریان راضی نمایند. این امر محقق نمی‌گردد مگر با شناسایی، بررسی ابهامات و رفع شبهات پیش آمده برای مشتریان شاکی.

✓ روشهای مختلفی را میتوان برای شناسایی نظرات مشتریان شاکی در نظر گرفت. یکی از این روشها استفاده از استانداردهای بهبود عملکرد و رضایت مشتری در باب ارائه خدمات می‌باشد.

- .Othman, A. , and Owen, ۱. (۲۰۰۲), adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks”,*International Journal of IslamicFinancialService*,۳, ۱-۱۰