



## بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک ملی (مورد مطالعه: بانک ملی، شعب شرق تهران)

جلال حقیقت منفرد<sup>۱</sup>

مرضیه شعبانی بهمند<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۲۱.

### چکیده

امروزه کیفیت خدمات از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به‌شمار می‌رود. ارائه خدمات موردانتظار مشتریان و رضایت آن‌ها سهم بسزایی در سودآوری و توسعه سهم بازار بانک‌ها دارد؛ بنابراین منطقی است که بانک‌ها در پی شناسایی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات و قادر به رفع نقاط ضعف خود و ارتقای کیفیت خدمات باشند. بانکی موفق‌تر خواهد بود که به ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدماتش به‌عنوان یک راهبرد توجه کند. با توجه به اهمیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان و بانک‌ها، تمام اموری که «خدمات بانکداری الکترونیکی» نامیده می‌شوند، باید در جهت دستیابی به کیفیت بالا انجام پذیرد و به‌عنوان مغز عملیات بانکی شناخته شود؛ همچنین بسیاری از سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مالی، به‌ویژه بانک‌ها، به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با کیفیت بالا نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی، حفظ مشتریان و افزایش سودآوری نیرومندی را به ارمغان آورد؛ بدین منظور پرسشنامه‌ای با هدف تعیین تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی طراحی شد. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار SMART PLS رابطه و میزان تأثیر متغیرها بر هم در مدل ارائه‌شده توسط کارلسون و اوکاس مشخص شد. پس از شناسایی جامعه آماری و حجم نمونه، پرسشنامه در میان مشتریان «بانک ملی» توزیع و نتایج، وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرها را نشان داد. در پایان برای بهبود و تقویت هر یک از متغیرها، پیشنهادهایی ارائه شد است.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، رضایتمندی مشتریان، علایق رفتاری، استنباط مشتریان.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده

مسئول).

### ۱. مقدمه

بازاریابی امروز، نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است (کاتلر، ۱۳۸۵). از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب‌آور فناوری ارتباطات و اطلاعات و به‌کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات است. کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به‌شمار می‌رود. ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان‌ها ضروری است. نیاز به درک و ارتقای کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد رضایتمندی پایدار در مشتری و غیره برای سازمان دارد، موردتوجه قرار گرفته است. در دنیای رقابتی امروز ارائه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان‌های خدماتی، به‌خصوص بانک‌ها، محسوب می‌شود (روست و زهاریک، ۱۹۹۳).

بانکداری اینترنتی فرصتهایی را برای گسترش بازار بانکی، افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد. بازار بانکداری اینترنتی به یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها برای رقابت بانک‌ها و مؤسسات مالی با یکدیگر تبدیل شود. استقرار بانکداری الکترونیکی و به‌طور خاص بانکداری اینترنتی، علاوه بر ارتقای سطح کیفی خدمات، به میزان ۶۰ تا ۷۰ درصد، هزینه‌های بانک را کاهش می‌دهد (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸).

### بیان مسئله

امروزه کیفیت خدمات از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به‌شمار می‌رود (روست و زهاریک، ۱۹۹۳). سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه بانکداری شده و مفاهیم جدیدی از بانکداری با عنوان «بانکداری الکترونیکی» ظهور یافته است. (حسن‌زاده و پورفرد، ۱۳۸۲)

پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، نشان داده‌اند که نحوه برداشت مشتریان از کیفیت خدمات در یک محیط فناورانه در مقایسه با محیط قبلی بسیار متفاوت است؛ چراکه ادراک، عقاید و تصورات افراد نسبت به فناوری، میزان پذیرش و کاربرد آن با همدیگر متفاوت است (پاراسورامان، ۲۰۰۵)؛ همچنین بسیاری از سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مالی، به‌ویژه بانک‌ها، به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با کیفیت بالا نسبت به رقبا می‌توانند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد (هورویتز، ۱۳۸۰). موفقیت در عرصه بانکداری مستلزم برآورده کردن نیازهای مشتریان به‌گونه‌ای مطلوب و اقتصادی است و مشتریان شاه‌کلید موفقیت بانک‌ها در بازارهای رقابتی به‌شمار می‌آیند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰). اگر بانک‌ها بپذیرند که ارائه خدمات موردانتظار مشتریان و رضایت آن‌ها سهم بسزایی در سودآوری و توسعه سهم بازار آن‌ها دارد، منطقی است که در پی شناسایی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات، قادر به رفع نقاط ضعف خود و ارتقای کیفیت خدمات خواهند بود؛ زیرا در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار

خدمات بانکی، آن بانکی موفق تر خواهد بود که به ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدماتش به عنوان یک راهبرد توجه نماید (دهنوی و رشیدی، ۱۳۹۰). هدف اصلی تحقیق حاضر، تعیین تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی، علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی عمل کرده و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. اجرای تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. بر اساس نظریه بازاریابی و تجربیات عملی، شرکت‌ها برای کسب و نگهداری مزیت رقابتی در محیط به شدت رقابتی بازرگانی، باید عملکرد خود را از طریق ایجاد رضایت در مشتریان توسعه دهند؛ زیرا نتیجه اصلی رضایت مشتری، وفاداری است و مؤسسات را با سهم بزرگی از سود ناشی از وفاداری مشتریان از طریق رشد نرخ خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر، رفتار توصیه مثبت به دیگران و کاهش تغییر در تمایل مواجه می‌سازد. از طرف دیگر به علت اینکه کشور جمهوری اسلامی ایران در حال توسعه و گسترش دولت الکترونیک در بخش‌های مختلف بوده و یکی از الزامات تحقق آن بانکداری الکترونیکی است، به نظر میرسد بررسی رضایتمندی مشتریان از کیفیت دریافت خدمات بانکداری الکترونیکی برای گسترش این فعالیت‌ها در بانک به منظور رقابت در بازار ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نه تنها ضروری است؛ بلکه اهمیت زیادی دارد و از طرف دیگر می‌توان ادعا کرد در ایران به این موضوع کمتر پرداخته شده است.

## رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری

رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. محققان زیادی به رابطه نزدیک کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه کرده‌اند. (پاراسورامان، ۱۹۸۸) کیفیت خدمات عامل اصلی تعیین کننده رضایت مشتری است (دی رویتر و همکاران، ۱۹۹۷؛ اسپرینگ و امکوی، ۱۹۹۶)

بسیاری از مطالعات کیفیت خدمات الکترونیکی اشاره به این دارند که کیفیت خدمات مقدم بر رضایت مشتریان است (زیمانسکی و هیس، ۲۰۰۰) و تأثیر مثبت زیادی بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارد (فسنچت و کوز، ۲۰۰۷). بسیاری از محققان دریافتند که رضایتمندی الکترونیکی تأثیر مثبت زیادی بر وفاداری الکترونیک دارد (فلوح و تریلیمیر، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات توانایی ارضای نیازهای مشتریان توسط ارائه کننده خدمات است که موجب رضایتمندی مشتری می‌شود (لوپس و برومس، ۱۹۸۳) و کیفیت خدمات می‌تواند نیازها و انتظارات مشتریان را در ارائه خدمات برآورده کند (لوپس و میشل، ۱۹۹۴). امروزه شرکت‌ها برای ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت

موجود، ارائه‌دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات رضایت مشتریان را فراهم کنند؛ بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها دارد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲). خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آند و آنچه که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است؛ بنابراین کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است؛ اما باعث نارضایتی مشتری می‌شود؛ بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه مشتری از خدمات دریافتی‌اش انتظار دارد، ارزیابی می‌شو. (زیویار، ضیائی، نرگسیان، ۱۳۹۱).

اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند؛ اما به‌طور کلی رضایتمندی، مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد؛ چراکه کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به‌عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نمایانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است؛ درحالی‌که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است (الیور، ۱۹۹۳؛ پارسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). جدول ۱، دلایل جذاب‌بودن کیفیت خدمت و رضایت مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۱: دلایل جذاب‌بودن کیفیت خدمت و رضایت مشتری (میلیان و شو فن، ۲۰۰۸)

رضایت مشتری	کیفیت خدمات
رضایت مشتری می‌تواند نتیجه هر بُعد، کیفی یا غیرکیفی باشد. قضاوت‌های رضایت مشتری می‌تواند ناشی از موضوعات غیرکیفی چون نیازها و غیره باشد. رضایت مشتری مقدمات نظریه بیشتری دارد. برای قضاوت‌های رضایت، نیاز است تجربه‌ای از خدمت یا ارائه‌دهنده خدمت وجود داشته باشد.	ابعاد کیفیت خدمت بر اساس قضاوت‌های کیفی نسبتاً خاص هستند. انتظارات برای کیفیت بر مبنای ایده‌آل‌ها یا ادراک برتر هستند. کیفیت خدمت مقدمات نظری کمتری دارد. برای ادراک کیفیت نیاز نیست تجربه‌ای از خدمت یا ارائه‌دهنده خدمت وجود داشته باشد.

دابهولکر و همکاران، رابطه بین دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات را بررسی کردند. آن‌ها در مدل میانجی و عوامل مقدم نشان دادند که کیفیت خدمات مقدم بر رضایت مشتری است و عوامل مقدم، پیامدها و عوامل میانجی را برای ارائه درکی بهتری از کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مشتری موردبررسی قرار دادند. آن‌ها مدلی را توسعه دادند که بر اساس آن کیفیت خدمات شامل چهار ویژگی است

(قابلیت اعتماد، توجه شخصی، راحتی و ویژگی‌ها). بر اساس این مدل کیفیت خدمات به رضایت مشتری و رضایت مشتری موجب نیت رفتاری منجر می‌شود (عطافر و شفیع، ۱۳۸۵).

### کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استنباط مشتریان از خدمات ارائه شده

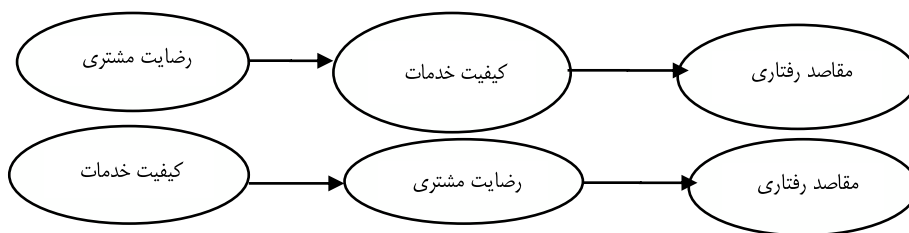
کیفیت خدمات، شکاف بین انتظارات مشتری از خدمات و درک و استنباط وی از تجربیات خدمات دریافت شده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). کیفیت خدمات مقایسه مشتری بین انتظارات وی از خدمات و عملکرد خدمات است (گرونروس، ۱۹۸۲؛ لوپس و بومس، ۱۹۸۳؛ پاراسورامان و زیتهمال و بری، ۱۹۸۵، ۱۹۸۶)

برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات باید ادراک و استنباط مشتریان مورد استفاده قرار گیرد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲) یا باید عدم تطابق انتظارات - ادراکات به کار گرفته شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸) که آن را می‌توان محاسبه و اندازه‌گیری کرد (دابهولکر و همکاران، ۲۰۰۰). اصلاح استنباط مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند مبنای سنجش و وفاداری مشتریان و رضایت آنان باشد.

بین کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش درک شده، رضایت، قصد تکرار خرید و وفاداری مشتریان آنی رابطه مثبتی وجود دارد (کیم و کیم، ۲۰۱۰؛ کو و همکاران، ۲۰۰۹) کرونین و تیلور (۱۹۹۴)، کیفیت خدمت را شکلی از نگرش می‌دانند که بیانگر ارزیابی کلی در بلندمدت است (میلیان و شو فن، ۲۰۰۸).

### کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و علائق (قصد) رفتاری مشتریان

تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار مشتریان نشان داده است که علایق (قصد) رفتاری، یکی از مهم‌ترین موضوعات برای سازمان‌های مشتری مدار است. در سازمان‌های مشتری مدار، رفتار آینده مشتری، اساسی‌ترین وسیله برای شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان است. علایق رفتاری و قصد مشتری برای آینده، قانون اول موفقیت در کسب و کار در قرن حاضر است (شکل ۱).



شکل ۱: (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲)

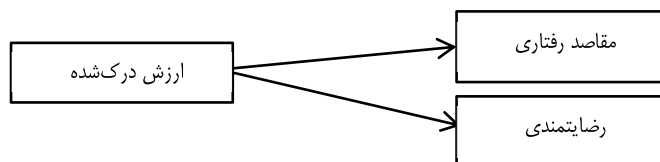
قصد رفتاری، نشان‌دهنده شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (موریس و دیلون، ۱۹۹۷). رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (کنر و آرمیتاژ، ۱۹۹۸)؛ بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است رضایت مشتری، پیش‌زمینه و مقدمه نیت رفتاری مشتری شناخته می‌شود و عاملی کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن‌ها دست یابد. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. از آنجاکه نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷)

تحویل خدمات با کیفیت عالی تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد. بولدینگ و همکاران (۱۹۹۳) به ارتباط قوی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری، از جمله گفته‌های کوچک و بازار و توصیه کردن شرکت به دیگران دست یافتند (نامکونگ و جانگ، ۲۰۰۷). گرایش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان شاخص مناسبی برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی آن‌ها است (تانگ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین با وجود اینکه در بیشتر مواقع شناخت گرایش‌های رفتاری واقعی مصرف‌کنندگان می‌تواند دشوار باشد (فولرتون و پانچ، ۲۰۰۴)، اما شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابان محسوب می‌شود.

طبق مطالعات انجام‌شده، کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری، ارتباط مستقیم با مقاصد رفتاری دارد (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات ارتباط مستقیم با مقاصد رفتاری در تمام زمینه‌های خدماتی دارد. کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، نتیجه گرفته‌اند که این ارتباط قابل توجه است. کیفیت خدمات مقدم بر رضایتمندی از خدمات است (بردی رابرتسون، ۲۰۰۱؛ کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ زیتهامل، ۲۰۰۲). عامل رضایتمندی به‌عنوان واسطه بین کیفیت خدمات و مقاصد رفتاری عمل می‌کند (بردی و هالت، ۲۰۰۰، پارسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). مطالعات متعددی در زمینه کیفیت خدمات انجام‌شده و محققین به این نتیجه رسیده‌اند که برخی از عوامل ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به رضایت مشتری و مقاصد رفتاری برای خرید منجر می‌شود (زیتهامل و همکاران، ۱۹۹۶) ژنگ و پریوتوک (۲۰۰۵)، اشاره کرده‌اند که ساختار کیفیت خدمات مشتری به مقاصد و نیت رفتاری وی مرتبط است و مشتریان راضی تمایل به ادامه روابط بلندمدت با سازمان دارند و مقاصد رفتاری مشتریان به‌طور مستقیم بر سودآوری سازمان مؤثر است (گودوین جی یودو و همکاران، ۲۰۱۰).

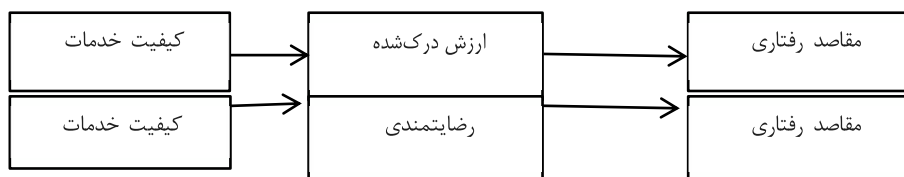
تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مقاصد رفتاری مثبت از رضایتمندی نشأت می‌گیرد؛ درحالی‌که رضایت نتیجه کیفیت خدمات مناسب است رضایت یک عامل میانجی قوی است از اثر کیفیت خدمات بر مقاصد رفتاری و مابین این دو عامل است (دابهلر و همکاران، ۲۰۰۰). رضایت مشتری و ارزش درک‌شده، باعث القای مقاصد رفتاری مثبت مشتریان و به‌حداقل رساندن جذب مشتریان به سایر رقبا می‌شود (ویلیام جن، و همکاران، ۲۰۱۱). ارزش ادراک‌شده ارتباط بین منافع و هزینه‌های درک‌شده است (مونرو، ۱۹۹۱)؛ همچنین

رابطه مثبتی بین ارزش درک شده و رضایت وجود دارد (راست و الیور، ۱۹۹۴) ارزش درک شده<sup>۱</sup> مقایسه بین آنچه دریافت شده (منافع) و آنچه پرداخت شده (هزینه) است (مونرو، ۱۹۹۱؛ زیتهامل، ۱۹۸۸).



شکل ۲: منبع: Cronin et al. 2000; Choi et al. 2004; Liu et al. 2005; Wang et al. 2004; Ruiz et al. (2008).

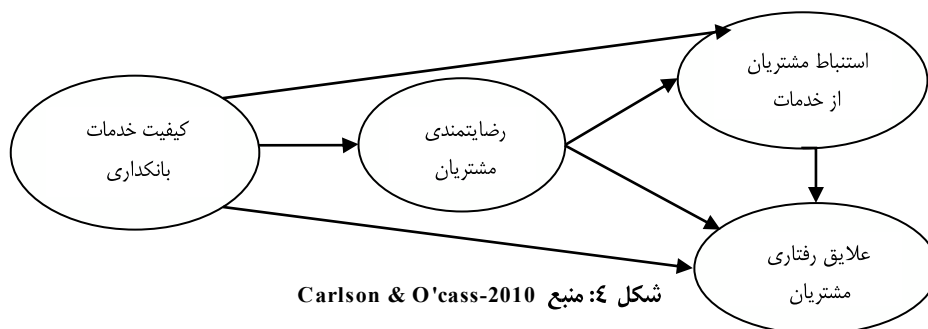
- ارزش درک شده رابطه مثبتی با مقاصد رفتاری دارد.
- ارزش درک شده رابطه مثبت با رضایتمندی دارد.
- مقاصد رفتاری مشتری از مقاصد خرید مجدد و توصیه به دیگران ناشی می شود.



شکل ۳: منبع: William Jen, Rungting Tu, Tim Lu, 2011.

### مدل پژوهش

مدل پژوهش حاضر به صورت شکل ۴، ترسیم شده است.



شکل ۴: منبع: Carlson & O'cass-2010

1. Perceived Value (PV)

### فرضیات تحقیق

- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر علایق رفتاری مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
- رضایت مشتریان بر استنباط آنان از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
- رضایت مشتریان بر علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.
- استنباط مشتریان بر علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر دارد.

### ۳. روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیات، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است. (خاکی، ۱۳۸۴). یکی از فرایندهای مهم هر پژوهش علمی، روش‌شناسی پژوهش است. برای بررسی و حل مسائل علمی از روش‌های تحقیق تدوین‌یافته و نظام‌دار استفاده می‌شود. هر تحقیق با توجه به ماهیت جامعه آماری و مقیاس‌های اندازه‌گیری و ویژگی‌ها و متغیرهای مورد مطالعه روش متفاوتی دارد. این روش‌ها راهی مناسب برای کشف مجهولات و یافتن پاسخ سؤالات و افزایش دامنه معلومات و فهم موضوع درباره پدیده و یا صفات مورد مطالعه است. با روش تحقیق مشخص می‌شود که برای پاسخ به سؤالات و مسئله تحقیق از چه طرح‌هایی استفاده کرد و با چه وسایلی و از کجا اطلاعات تحقیق را گردآوری کرد و در نهایت با چه فنونی فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار داد؛ بنابراین روش‌ها، مسیر روشن‌تر و واضح‌تر را پیش روی محقق قرار می‌دهند. هدف مبحث روش‌شناسی، نیل به بالاترین سطح استانداردهای کنترل در تحقیق علمی است. دانش معیارهای روش‌شناسانه در علم، همان قدر اهمیت دارد که داشتن معیارهای اندازه‌گیری و سنجش اهمیت دارند (ازکیا، ۱۳۸۴).

### روایی و پایایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. از آنجا که در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد و روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید گروه نمونه هدف و استادان و کارشناسان و خبرگان قرار گرفت؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب است. در این تحقیق، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۹۸۱) که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است.



جدول ۲: برآورد آلفای کرونباخ هر یک از سازه‌ها

سازه	تعداد سؤالات	مقدار آلفا کرونباخ برای ۴۰ نفر اول
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	۱۴	۰/۹۵۹
استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی	۱۸	۰/۹۳۵
علايق (مقاصد) رفتاری مشتریان	۱۰	۰/۹۰۳
رضایت مشتریان	۶	۰/۸۶۰

### جامعه آماری پژوهش و حجم نمونه

در این پژوهش، جامعه آماری شامل تمام مشتریان «بانک ملی» شعب شرق تهران است که از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک استفاده می‌کنند؛ به عبارت دیگر جامعه این تحقیق نامحدود است و متعلق به طبقه سنی، اجتماعی و تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نیست و افراد جامعه با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه‌ای که قرار دارند و مشتریان «بانک ملی» هستند، جامعه آماری تحقیق محسوب می‌شوند. در این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود است، طبق فرمول کوکران (با تعداد جامعه آماری نامشخص)، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

**روش نمونه‌گیری:** برای نمونه‌گیری از «روش نمونه‌گیری منتخب» استفاده شد.

### روش بررسی و تحلیل داده‌ها

روش‌شناسی کمترین مربعات جزئی (PLS)

Partial Least Square methodology

مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری متشکل از دو بخش هستند:

مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار مربوطه را بررسی می‌کند و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ البته در مطالعات مختص رویکرد حداقل مربعات جزئی که یکی از رویکردهای معادلات ساختاری است، این دو بخش بیشتر به نام‌های مدل درونی و مدل بیرونی شناخته می‌شوند. به هر حال یک مدل اندازه‌گیری یا مدل درونی روابط بین شاخص‌های یک سازه و آن سازه را مشخص می‌سازد؛ درحالی‌که یک مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان‌دهنده روابط میان چند سازه است. این مدل بر اساس الگوریتم کمترین توان‌های دوم جزئی کار می‌کند که توسط هرمان ولد<sup>۱</sup> طراحی و معرفی شده است.

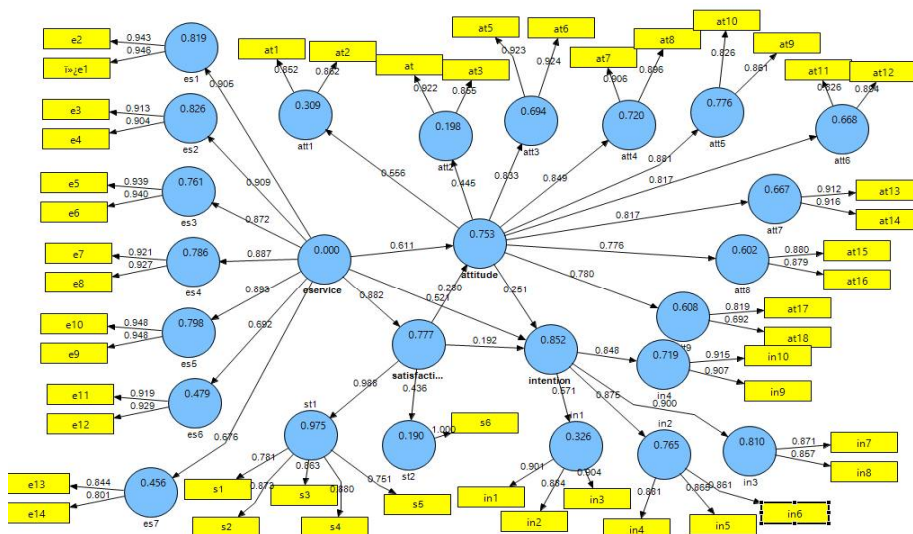
1. Herman O A wold

ویژگی‌های اصلی روش تحلیلی SMART PLS:

- چندین متغیر مستقل و وابسته را به صورت هم‌زمان تبیین می‌کند؛
- امکان دستکاری هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل؛
- حفظ دقت با وجود داده‌های پارازیت و داده‌های حاصل نشده؛
- بررسی متغیرهای مکنون تشکیل دهنده و انعکاسی را ممکن می‌سازد؛
- در نمونه‌های کوچک نیز به کار می‌رود؛
- وابسته به توزیع نرمال داده‌ها نیست؛
- با داده‌های اسمی، ترتیبی و پیوسته به کار می‌رود.

### آزمون مدل اندازه‌گیری

از آنجاکه مدل اندازه‌گیری این تحقیق انعکاسی است و در مدل انعکاسی هر متغیر مشاهده‌پذیر یا آشکار بازتاب‌دهنده متغیر پنهان متناظرش است، برای آزمون از نظر همگن بودن، پایایی و روایی بررسی می‌شود.



شکل ۵: مدل اندازه‌گیری یا مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

### آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

برای آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری در سطح کاربردی نرم‌افزار سه شاخص یا معیار وجود دارد.  
- آلفای کرونباخ

- پایایی ترکیبی یا P دلوین-گلداشتاین  
- پایایی اشتراکی

### پایایی ترکیبی یا P دلوین-گلداشتاین و پایایی اشتراکی

معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی SEM-PLS برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها از معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار زیر ۰/۶ عدم‌وجود پایایی را نشان می‌دهد. پایایی اشتراکی، مربوط به خود شاخص‌ها و یا همان متغیرهای مشاهده‌پذیر است. طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از شاخص‌های متناظر با یک سازه در مدل، دارای حداقل مقدار ۰/۵ باشد. (هولند، ۱۹۹۹).

جدول ۳: نتایج محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و اشتراکی

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	۰/۹۴۶	۰/۹۵۳	۰/۵۹۸
استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی	۰/۹۲۰	۰/۹۳۱	۰/۴۴۱
علاقه یا مقاصد رفتاری مشتریان	۰/۸۸۱	۰/۹۰۳	۰/۴۹۱
رضایت مشتریان	۰/۸۵۰	۰/۸۹۳	۰/۵۹۳

### آزمون روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

در بحث روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی دو روش مهم وجود دارد که توسط نرم‌افزار Smart PLS نیز شاخص‌های برای اندازه‌گیری این دو لحاظ شده است. یکی بحث روایی همگرا<sup>۱</sup> و دیگری روایی واگرا یا تشخیصی<sup>۲</sup> است.

### روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی SEM-PLS استفاده می‌شود معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک‌گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان

1. Convergent Validity  
2. Discriminant Validity

همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، همان‌گونه که در جدول ۴، مشاهده می‌شود مقادیر معیار AVE برای تمامی سازه‌های تحقیق بین ۰/۴۴ تا ۰/۵۹ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌های تحقیق است.

جدول: نتایج محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده

میانگین واریانس استخراج‌شده	شاخص AVE
۰/۵۹۸	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک
۰/۴۴۱	استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی
۰/۴۹۱	علاقه یا مقاصد رفتاری مشتریان
۰/۵۹۳	رضایت مشتریان

### روایی واگرا<sup>۱</sup>

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد (هایر، ۲۰۰۹).

### روش بارهای عاملی متقابل<sup>۲</sup>

در این روش میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌ی دیگری غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیرسؤال می‌رود (گیفن و استراب، ۲۰۰۵).

### روش فورنل و لارکر<sup>۳</sup>

معیار دیگری که برای سنجش روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی SEM-PLS به کار می‌رود معیار معرفی‌شده توسط فورنل و لارکر است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

---

1. Divergent Validity  
2. Cross-Loading  
3. The Fornell – Larcker Criterion

جدول ۵: نتایج محاسبه روش فورنل و لارکر

شرح عوامل	استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	علائق رفتاری مشتریان	رضایتمندی مشتریان
استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی	۰/۶۶۴			
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۵۵۵	۰/۷۷۳		
علائق رفتاری مشتریان	۰/۶۰۷	۰/۵۹۱	۰/۷۰۱	
رضایتمندی	۰/۵۷۵	۰/۵۷۵	۰/۴۷۰	۰/۷۷۰

### آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

این آزمون نشان می‌دهد که چقدر سازه‌ها به درستی توسط سؤالات سنجش می‌شوند. این آزمون توسط شاخصی به نام ضریب تغییرات<sup>۱</sup> سنجیده می‌شود. ضرایب حاصل باید با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه شود:

جدول ۶: نتایج محاسبه آزمون کیفیت محاسبه مدل اندازه‌گیری

نتیجه (>0/3)	CVCOM	سازه
قدرت پیش‌بینی بسیار قوی	۰/۳۸۶	استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی
و برآزش بسیار مناسب	۰/۵۴۶	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک
مدل اندازه‌گیری	۰/۴۹۲	علائق یا مقاصد رفتاری مشتریان
	۰/۵۷۳	رضایت مشتریان

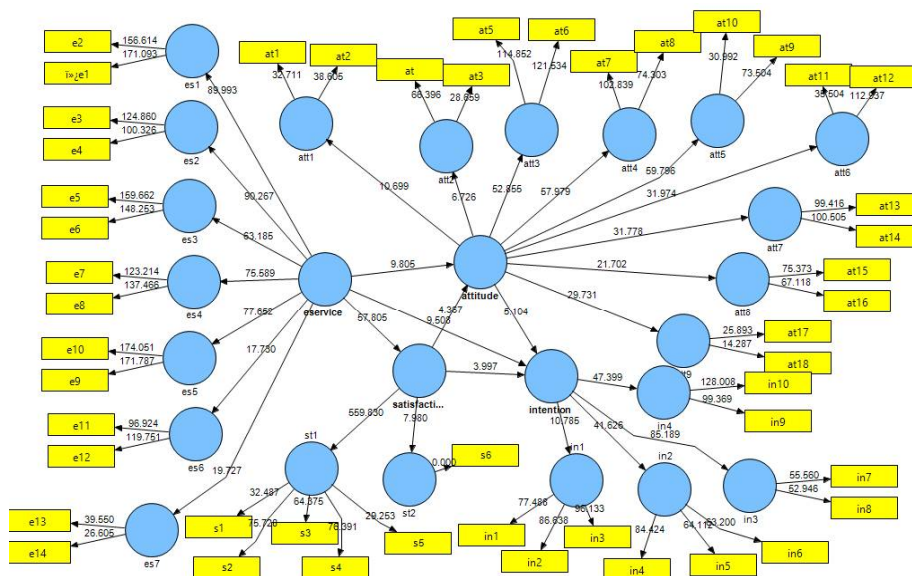
### برآزش مدل ساختاری

معیارهای برآزش مدل ساختاری شامل:

- معیار ضریب تعیین R SQUARE
- ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Value)
- معیار پیش‌بینی مدل (Q SQUARE)
- معیار اندازه تأثیر F<sup>2</sup>
- معیار افزونگی REDUNDANCY

### ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Value)

این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل به کار می‌رود. اعداد معناداری  $t$  در صورتی که مقدار آن از  $1/96$  بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید مدل ساختاری و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۶، تمام اعداد معناداری  $t$  بیشتر از مقدار بحرانی  $1/96$  بوده و نشان‌دهنده صحت رابطه بین تمامی سازه‌های مدل ساختاری است.



شکل ۶: مدل ساختاری یا درونی در حالت معناداری ضرایب

### معیار Q square یا $Q^2$

این معیار که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵)، معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹)، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار بحرانی  $0/۰۲$ ؛  $0/۱۵$  و  $0/۳۵$  را تعیین و معرفی کرده‌اند.

جدول ۷: مقادیر  $Q^2$  (منبع: محاسبات محقق)

نتیجه ( $> 0/3$ )	مقدار $Q^2$	سازه
قدرت پیش‌بینی بسیار قوی و برازش بسیار مناسب مدل ساختاری	۰/۳۳۲	استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی
	۰/۵۴۶	کیفیت خدمات بانکداری
	۰/۴۰۸	علايق یا مقاصد رفتاری مشتریان
	۰/۴۴۸	رضایت مشتریان

### معیار اندازه تأثیر $f^2$

این معیار که توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شده، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. فرمول محاسبه معیار اندازه تأثیر به صورت زیر است:

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2y(x \text{ included}) - R^2y(x \text{ exluded})}{1 - R^2y(x \text{ included})}$$

در این پژوهش سازه‌های درون‌زا فقط تحت تأثیر یک سازه برون‌زا هستند؛ بنابراین به این شاخص پرداخته نشده است.

### معیار افزونگی<sup>۱</sup>

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی<sup>۲</sup> سازه‌ها در مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. هرچه مقدار میانگین افزونگی سازه‌های درون‌زا بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد.

جدول ۸: مقادیر معیار افزونگی

مقادیر افزونگی	ضریب تعیین $R^2$	مقادیر اشتراکی (AVE)	سازه
۰/۳۳۲	۰/۷۵۳	۰/۴۴۱	استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی
۰/۴۱۸	۰/۸۵۲	۰/۴۹۱	علايق رفتاری مشتریان
۰/۴۶۰	۰/۷۷۷	۰/۵۹۳	رضایت مشتریان
۰/۴۰۳	۰/۷۹۴	۰/۵۰۸	میانگین

1. Redundancy  
2. Communalities

### بررسی برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق، با استفاده از معیار نیکویی برازش یا  $GoF^1$  می‌توان برازش کل مدل را نیز مورد بررسی قرار داد. معیار نیکویی برازش که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) معرفی شده است از جنر حاصل ضرب میانگین ضرایب تعیین در میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌های تحقیق به دست می‌آید؛ به عبارتی معیار نیکویی برازش همان میانگین هندسی میانگین ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زای و میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌های تحقیق است. وتزلست و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش مدل کلی  $GoF$  معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

با توجه به داده‌های محاسبه شده در جدول بالا، معیار نیکویی برازش برای مدل کلی تحقیق از رابطه زیر محاسبه خواهد شد:

$$GoF = \sqrt{0/508733 * 0/794} \quad \text{که برابر خواهد بود با } 0/6355$$

با توجه به اینکه مقدار شاخص نیکویی برازش بیش از مقدار ۰/۳۶ است می‌توان نتیجه گرفت که مدل کلی تحقیق از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول، میزان آماره تی ولیو  $57/805$  (بزرگ‌تر از  $96/96$ ) به دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $0/882$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان این‌طور بیان داشت که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به میزان  $0/882$  باعث تغییر در متغیر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی می‌شود. یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بالای «بانک ملی»، شعب شرق تهران بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

در فرضیه دوم، میزان آماره تی ولیو  $9/508$  (بزرگ‌تر از  $96/96$ ) به دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $0/611$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان گفت که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به میزان  $0/611$  باعث تغییر در متغیر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی می‌شود. با توجه به آنچه آورده شد، یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بالای «بانک



ملی»، شعب شرق تهران بر استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

در فرضیه سوم، میزان آماره تی ولیو  $۹/۵۰۸$  (بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$ ) به‌دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $۰/۵۲۱$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان این‌طور بیان داشت که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به میزان  $۰/۵۲۱$  باعث تغییر در متغیر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی می‌شود. با توجه به آنچه آورده شد، یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که کیفیت بالای خدمات بانکداری الکترونیکی «بانک ملی»، شعب شرق تهران بر علایق رفتاری مشتریان از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

در فرضیه چهارم، میزان آماره تی ولیو  $۴/۳۶۷$  (بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$ ) به‌دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $۰/۲۸۰$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان گفت که رضایت مشتریان به میزان  $۰/۲۸۰$  باعث تغییر در متغیر استنباط آنان از خدمات الکترونیکی می‌شود. با توجه به آنچه آورده شد، یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که رضایت مشتریان بالای «بانک ملی»، شعب شرق تهران بر استنباط آنان از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. در فرضیه پنجم، میزان آماره تی ولیو  $۳/۹۹۷$  (بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$ ) به‌دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $۰/۱۹۲$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان این‌طور بیان داشت که رضایت مشتریان به میزان  $۰/۱۹۲$  باعث تغییر در علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی می‌شود. با توجه به آنچه آورده شد، یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که رضایت بالای مشتریان «بانک ملی»، شعب شرق تهران بر علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

در فرضیه ششم، میزان آماره تی ولیو  $۵/۱۰۴$  (بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$ ) به‌دست آمد و همچنین شدت تأثیر (ضریب مسیر)  $۰/۲۵۱$  است که گویای تأیید رابطه بالا است؛ بنابراین می‌توان این‌طور بیان داشت که استنباط مشتریان به میزان  $۰/۲۵۱$  باعث تغییر در علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی می‌شود. با توجه به آنچه آورده شد، یافته‌های پژوهش نمایانگر آن است که استنباط مثبت مشتریان «بانک ملی»، شعب شرق تهران بر علایق رفتاری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و بالایی دارد. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

### پیشنهادها

برای بهبود سازه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی پیشنهاد می‌شود بر اساس اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل E-S-Qual و E-RecS-Qual (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۵) بر اساس بار عاملی به‌ترتیب ۱. اجرا،

۲. کارایی، ۳. پاسخگویی، ۴. محرمانه بودن، ۵. دردسترس بودن؛ ۶. جبران خسارت و ۷. ارتباط توجه و دقت کافی شود.

برای بهبود سازه استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی پیشنهاد می‌شود بر اساس اولویت‌بندی بار عاملی مؤلفه‌ها به ترتیب توجه و دقت کافی شود به: ۱. اطمینان/ اعتماد، ۲. خدمات و پشتیبانی، ۳. صحت عملیات، ۴. وجود فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته و پیش‌بینی نیازهای مشتری در یک رده، ۵. امکان انجام عملیات بانکی متفاوت، ۶. احساس امنیت، ۷. راحتی در استفاده و ۸. صرفه‌جویی در زمان.

برای بهبود سازه علایق (مقاصد) رفتاری مشتریان از خدمات الکترونیکی پیشنهاد می‌شود بر اساس اولویت‌بندی بار عاملی مؤلفه‌ها به ترتیب توجه و دقت کافی گردد به: ۱. قصد استفاده مجدد، ۲. وفاداری، ۳. تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران و ۴. شکایت.

برای بهبود رضایتمندی مشتریان از خدمات الکترونیکی پیشنهاد می‌شود بر اساس اولویت‌بندی بار عاملی خدمات بانکداری الکترونیکی به ترتیب توجه و دقت کافی شود به: ۱. خدمات موبایل بانک؛ ۲. خدمات اینترنت بانک، ۳. خدمات تلفن بانک، ۴. خدمات دستگاه خودپرداز (ATM)، ۵. خدمات پایانه فروش (POS).

### پیشنهادها به محققان آتی

- در تحقیقات آینده از سایر مدل‌های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی مانند مدل SERVPERF و E-SERVQUAL و وبکوال و E-SELFQUAL و E-QUAL و E-TailQ و E-TransQual و مدل کیفیت خدمات الکترونیکی سانتوس و یا مدل ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی (Saha & Zhao) استفاده شود.

- سایر عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان مانند کیفیت ادراک‌شده، انتظارات ادراک‌شده و انتظارات مشتری شناسایی شده و تأثیر آن‌ها بر طرز تفکر و علایق رفتاری مشتریان تعیین شود.

- تحقیقاتی در زمینه به‌روزرسانی خدمات الکترونیکی در بانک‌های ایران صورت گیرد.

- نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات الکترونیکی بانک و تأثیرگذاری آن‌ها بر رضایت مشتری مبنای مطالعه دیگر شود.

- در زمینه میزان موفقیت نظام بانکی در افزایش رضایت مشتریان و تغییر علایق رفتاری تحقیق شود.

- در تحقیقات آینده بر تأثیر بلوغ فکری مشتریان بر طرز تفکر و علایق رفتاری و تأثیر آن بر متغیرهای این تحقیق توجه شود.

- بررسی عوامل مؤثر بر علایق رفتاری و استنباط مشتریان از خدمات الکترونیکی برای استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها.

- بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران و وفاداری مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک‌ها.

## منابع

۱. حسن‌زاده، علی، پورفرد، فروغ (۱۳۸۲). «بانکداری الکترونیک». فصلنامه تازه‌های اقتصاد؛ شماره ۱۰۰.
۲. صمدی، منصور؛ فارسی‌زاده، حسین؛ حاجی‌پور، بهمن (۱۳۸۷). «نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱: ۷۱-۸۶.
۳. صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال)». فصلنامه مدیریت، سال هشتم، ۲۱، ۳۰-۴۰.
۴. عطافر، علی؛ شفیع، مرتضی (۱۳۸۵). «رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
۵. هورویتز، ژاک (۱۳۸۰). هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه اعرابی، محمد وایزدی، داود. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
6. Brady, M. (2001). "Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behavior". **Journal of Service Research**, 3: 241-259.
7. Cronin, J. J., & Taylor, J. R. (1992). "Measuring service Quality: A Reexamination and Extension". **Journal of Marketing**, 56: 55-68.
8. Carlson, J. & O'cass, A. (2010). "Exploring the Relationship Between E-service Quality, Satisfaction, Attitude and Behaviours in content-Drivene-service Web site". **Journal of Service Marketing**, 24(2): 112-127.
9. Godwin J. Udo, Kallol K. Bagchi, Peeter J. Kirs (2010). "An assessment of customers' e-service quality poperception, satisfaction and intention". **International journal of Infor, ation Management**, 30: 481-492
10. Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". **Journal of Marketing Research**, Vol XVII.
11. Parasuraman, A., Zeithamel, V. and Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality". **Journal of Service Research**, 7(3): 213-233.
12. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". **Journal of retailing**, 69 (2): 193-215
13. Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual servicequality dimensions". **Managing Service Quality**, 13(3): 233-246.