
تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران)

محمد رضا شریفی^۱ و محمد رحیم رسولی آزاد^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل ای سروکوال^۳ بر روی رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شرق استان تهران بوده است و حجم نمونه به صورت تصادفی انتخاب شده و ۳۸۴ نفر بوده است. پرسشنامه های رضایت مشتریان و کیفیت خدمات، بین مشتریان توزیع و برای بررسی فرضیه ها از روش معادله ساختاری با نرم افزار لیزرل^۴ استفاده شده و برای توصیف داده ها از نرم افزار اس پی اس اس^۵ ویراست ۱۶ استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیک بانک و رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت، رابطه معنادار مثبت وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک بانک، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش پیدا می کند و بالعکس.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، بانکداری الکترونیک، رضایت مشتری، بانک ملت

تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۸

The Impact of the Quality of Electronic Services on the Satisfaction of Bank Customers (A Case Study of Mellat Bank, East Branch of Tehran Province)

Mohammad Reza Sharifi^۱ & Mohammad Rahim Rasouli Azad^۲

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of the quality of electronic services using the SERVQUAL model on the satisfaction of the customers of Mellat Bank, East Branch of Tehran Province. The statistical population of this research includes all the clients of Mellat Bank, East Branch of Tehran Province. The sample size of ۳۸۴ clients was chosen through random sampling method. Customer satisfaction and quality of service questionnaires were distributed among these clients. To investigate the hypotheses, structural equation was used with LISREL software. Data was analyzed using SPSS software. The results indicate that there is a meaningful positive relationship between the quality of the bank's electronic services and the satisfaction of the clients of Mellat Bank, East Branch of Tehran Province. It can be concluded that by increasing the quality of electronic banking services, customer satisfaction would also increase.

Keywords: Quality of Electronic Services; Electronic Banking; Customer Satisfaction; Mellat Bank

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران.

Sharifi۷۶۹۷@yahoo.com

۲. گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم تربیتی و مشاوره، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران.

۳. E.Servqual

۴. Lisre

۵. Spss

^۱Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Firoozkooh, Iran. Sharifi۷۶۹۷@yahoo.com

^۲Department of Information Science and Dentistry, Faculty of Education and Consultation, Islamic Azad University, Roudehen Branch, Roudehen, Iran.

مقدمه

از عوامل محیطی و تاثیرگذار بر سازمان، مشتریان یک سازمان است. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظائف و مسئولیت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به کسب رضایت مشتریان را پیش شرط موفقیت به حساب آورده‌اند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط ضعف و قوت یک سازمان را برملا می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می‌آورد.

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیش‌تاز مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند و به تبع آن، نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار شده‌اند. واژه مشتری نیز نتوانسته از این دگرگونی در امان بماند. زیرا دیگر مفهوم آن صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه امروزه روابط انسانها در یک تعامل طرفینی مفهوم پیدا کرده است بطوری که هر فردی از یک طرف مشتری افراد دیگر است و از سویی دیگر خود مشتریانی دارد. امروزه به دست آوردن رضایت مشتریان کلیدی، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران به خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. که یکی از راه‌های جلب رضایت مشتریان بهبود و ارتقاء کیفیت خدمات است.

از آنجا که در سال‌های اخیر توجه سازمان‌ها به ارائه خدمات با کیفیت به مردم بیش از گذشته نمایان شده است، سازمان‌ها مایلند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، خدماتی ارائه کنند که رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آنان را در فعالیتهای اجتماعی افزایش دهند. در نتیجه سازمان‌ها با این پرسش مواجه‌اند که چگونه می‌توانند خدماتی سریعتر، بهتر و کم‌هزینه‌تر و با کیفیت بالاتر ارائه دهند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲: ۴۳). از سوی دیگر تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیر ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود (استفورد و همکاران^۱، ۱۹۹۸: ۲۶). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت

^۱. Stafford & et al

^۲. Al-Hawari & et al.

خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می شود تعریف می شود (الهوری و همکاران،^۲ ۲۰۰۹: ۴۵۵).

بیان مسأله

رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر سازمان است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه هایی است که سازمان ها می توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده اند (عطافر و شفیعی، ۱۳۸۵: ۲) و اینکه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش سه عنصری هستند که مدیران سازمان های خدماتی در ارائه خدمات به مشتریان خود باید مورد توجه جدی قرار دهند (کارونا و همکاران^۱، ۲۰۰۱: ۱۳۳۸).

در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر^۲، رضایت مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. براساس تحقیقات انجام شده رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان در عرصه رقابت تأثیرگذار است، بنابر اظهار استونر و ادوارد در کتاب مدیریت، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی خرد (استونر و همکاران^۳، ۱۳۸۲: ۳۷۱).

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه های برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گوا و همکاران^۴، ۲۰۰۸: ۳۲۷). نظام بانکی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و

^۱ . Karuna & et al.

^۲ . Cotler

^۳ . Stoner & et al.

^۴ . Guo & et al.

مسئولیت بسیار سنگینی را دارد، از این امر مستثنی نیست. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (کاتلر، ۱۹۹۷: ۱۶). بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روشها و رویه‌هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرآیندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲: ۳۹).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند (میشکین^۱، ۲۰۰۱: ۱۲۵). چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (لانداال و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۵۸۱). تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است (آنگور و همکاران^۳، ۱۹۹۹: ۱۱۶). بانک‌ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدیدنظر در نگرش شان به سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. (آراسلی و همکاران^۴، ۲۰۰۵: ۴۱). تمام اموری که امروزه آنها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنیم در جهت دستیابی

^۱ . Mishkin

^۲ . Lundahl & et al.

^۳ . Angur & et al.

^۴ . Arasli & et al.

به کیفیت خدمت برتر انجام پذیرفته است، لذا می‌توان از کیفیت خدمت به عنوان مغزافزار عملیات بانکی نام برد (عثمان و اوون^۱، ۲۰۰۲:۱۰). بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات برای انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی کرد. در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرآیند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌ها است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱:۱۷)

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه بسیاری از سازمان‌ها، مشتری محوری را جایگزین محصول محوری قرار داده‌اند و برای رضایت خاطر مشتریان، در جهت ارتقاء سطح کیفی کالا و خدمات خود تلاش می‌کنند. مشتریان داوران نهایی کیفیت محصول و خدمات بوده و نقطه نظرات آنها می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات سازمان‌ها باشد.

ضرورت و اهمیت این تحقیق را بایستی در روند روبه رشد کشورهای دیگر اعم از توسعه یافته و در حال توسعه در زمینه فناوری اطلاعات و کاربرد آن در نظام بانکداری دانست و اینکه این کاربرد از فن‌آوری اطلاعات یعنی خدمات الکترونیک می‌تواند نقش مهمی در رشد و توسعه نظام بانکداری در کشور داشته باشد. زیرا که اساس خودکفایی و استقلال هر جامعه‌ای برپایه‌های وجودی سازمان‌های خدماتی آن جامعه است.

از طرفی در صورتی که مشتری از خدمات سازمان رضایت داشته باشد می‌توانیم بگوییم که سازمان به مشتریان خود اهمیت داده و می‌دهد لذا برای سنجش این میزان رضایت می‌بایست به بررسی کیفیت خدماتی که یک سازمان ارائه می‌دهد بپردازیم.

رضایت مشتری مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری آنان منجر می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که به دلایل مختلف رابطه خود را با سازمان قطع نموده‌اند، سودمند است. رضایت بالای مشتری، نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در

^۱. Othman And Owen

مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را نادیده می‌گیرند.

با توجه به اینکه بانک ملت به مشتریان خدمات مختلفی ارائه می‌دهد لذا به جاست که به منظور افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان فعلی و هم چنین جذب مشتریان جدید، وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک را در این بانک مورد بررسی قرار دهد تا با شناخت نقاط ضعف این سازمان در کیفیت خدمات الکترونیکی بانک پیشنهادات موثری جهت بهبود و ارتقای وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان مذکور ارائه گردد تا بدین وسیله موجبات افزایش رضایتمندی مشتریان به این بانک افزایش یابد.

پیشینه تحقیق

آمارها بیانگر رشد روز افزون و چشمگیر بانکداری الکترونیکی در جهان است، و فراگیری این تکنولوژی موجب توسعه زیر ساخت‌ها، رشد فراگیر فناوری‌های مرتبط، و تدوین استانداردها در سطح بین‌المللی شده است (توسلی شکیب، ۱۳۷۹: ۹۷). از سوی دیگر مزایای بانکداری الکترونیک در ارائه خدمات بهتر به مشتریان و بهبود شاخص‌های بهره‌وری در بانک‌ها توجه محققین زیادی را در جهان به خود معطوف کرده است. برخی از جدیدترین مطالعات خارج و داخل به شرح زیر است:

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، بهبود کیفیت خدمات، ارائه خدمات صحیح به هر مشتری، ارائه محصولات صحیح از طریق کانال‌های صحیح به هر مشتری و ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان وفادار از پیامدهای بکارگیری خدمات الکترونیکی بانک است (سوئیفت^۱، ۲۰۰۱: ۸۶).

درک صحیح نیازهای مشتریان و ارائه خدمات سریع در جهت نیازهای مشتریان موجب رضایتمندی بیشتر مشتریان می‌گردد. وجود برنامه‌ها و استراتژی‌های دقیق برای ارائه خدمات به مشتریان موجب می‌گردد تا سازمان به نیازهای واقعی مشتریان پی‌ببرد و با وجود سیستم بازخورد دقیق از مشتریان و نیازهای آنها و عمل به آن در جهت رضایتمندی بیشتر مشتریان گام موثری برداشته شود، هم چنین گفته می‌شود که وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت مشتری از خدمات ارائه شده در راستای شناخت نیازهای آنها و برآورده کردن نیاز آنها موجب می‌

^۱. Swift

شود که مشتریان فعلی، سازمان را ترک نکنند و بدین ترتیب نرخ حفظ مشتری افزایش یابد. از این رو شناخت نیاز مشتریان موجب می شود که رضایت مشتریان افزایش یابد. دابولکر و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، در تحقیقی «رابطه میان دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات» را مورد بررسی قرار دادند. آنها براساس یک مدل میانجی و عوامل مقدم نشان دادند که کیفیت خدمات مقدم بر رضایت مشتری است.

در مطالعه دیگری که توسط مؤسسه ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زیلینا اسلوواکی انجام شده، نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس مطالعات این گروه، در فرآیند ارائه خدمات بانکی شناخت رفتار مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی موثر شناخته شده است. برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته اند: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است (ساهوت^۲، ۲۰۰۳).

آلدلیگان و باتل^۳ (۲۰۰۲)، با تحقیق در زمینه خدمات بانکی، مقیاس جدیدی با عنوان «مقیاس نظام مبادله ای کیفیت خدمات بانکی» را ارائه کردند که بر اساس آن مشتریان کیفیت خدمات را در دو سطح مبادلاتی و سازمانی مورد ارزیابی قرار می دهند.

گرو و دیگران^۴ (۲۰۰۴)، تحقیقی با عنوان «سنجش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی توسط برخی استادان دانشگاه چندرسانه ای (مولتی مدیا^۵) مالزی» انجام دادند که نشان داد، توسعه تکنولوژی های ارتباطی و مخابراتی عامل جهش و تغییر عمده در بخش بانکی مالزی معرفی شده است. نتیجه این تغییر استفاده گسترده از شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی مثل عابر بانک، تلفن بانک و بانکداری خانگی بوده و این تغییرات عمده به منظور جلب رضایت مشتریان بانک صورت گرفته است. در بین خدمات ارائه شده، بیشترین استقبال و استفاده از عابربانک و کمترین آن از تلفن بانک بوده است.

^۱ . Dabholkar & et al.

^۲ . Sahut

^۳ . Aldlaigan & Butel

^۴ . Guru & et al.

^۵ . Multi Media

هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷)، در تحقیقی به «بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی بر اساس مدل سرکوال» پرداخته اند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان می دهد مشتریان معتقدند از لحاظ بهای خدمات تفاوت چندانی میان دو سیستم بانکداری مشاهده نمی شود اما در دیگر ابعاد کیفیت خدمات همچون اثربخشی، تضمین، قابلیت دسترسی، ابعاد فیزیکی، تنوع و قابلیت اطمینان بین بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی تفاوت معنی داری وجود دارد.

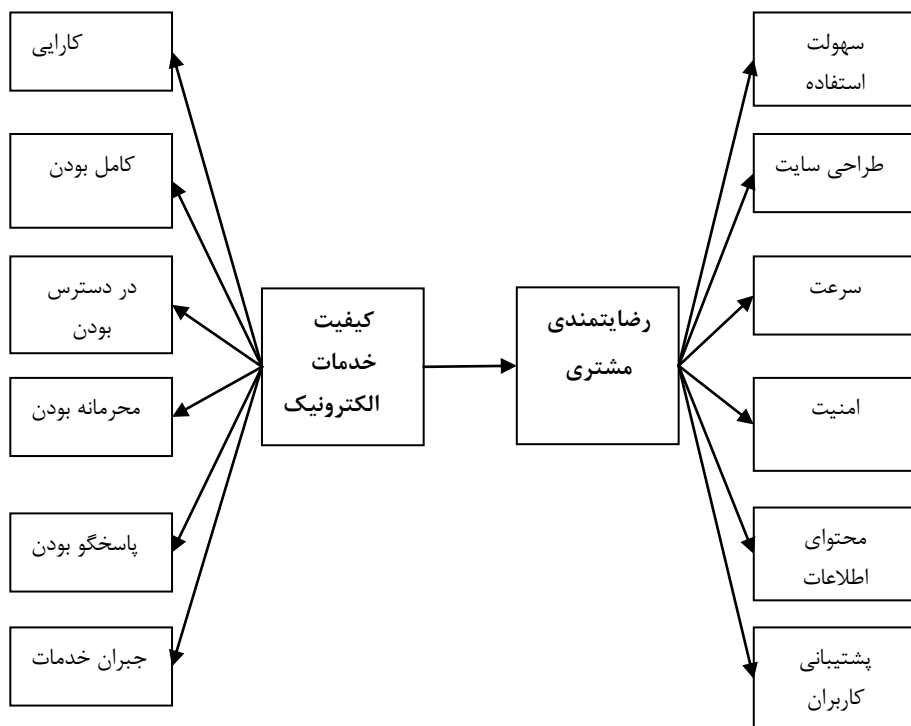
الهیاری فرد (۱۳۸۲)، در تحقیقی با عنوان «خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه های عملیات خدمات مختلف بانکی» به بررسی شیوه های بانکداری الکترونیک (اینترنتی، اینترنتی و موبایل) پرداخته است و بهای تمام شده خدمات در انواع سیستمهای بانکداری در ایران را محاسبه کرده است. براساس نتایج این تحقیق، متوسط مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترنتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معنی داری کاهش یافته است.

امینی (۱۳۸۵)، تحقیقی با عنوان «بررسی و شناسایی موانع و چالشها در مسیر توسعه و بهبود بانکداری الکترونیکی در بانک پارسیان» انجام داده است. در این تحقیق متغیرهای تکنولوژیکی، مدیریتی، سازمانی و هزینه ای مورد بررسی قرار گرفته و چالش ها، مشکلات، موانع و مزایای پیشروی بانکداری الکترونیک را مورد بررسی قرار می دهد. در پژوهش مورد نظر عوامل موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در بانک پارسیان متغیرهای مستقل بوده است که به چهار دسته عوامل تکنولوژیک، مدیریتی، سازمانی و هزینه ای تقسیم می شوند و بانکداری الکترونیک نیز متغیر وابسته تحقیق بوده است که محقق تاثیر متغیرهای مستقل تحقیق را بر روی آن بررسی کرده است.

الگوی تحقیق

در این تحقیق کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان متغیر پیش بین، رضایت مشتری از خدمات الکترونیک به عنوان متغیر ملاک مورد بررسی قرار می گیرند.

مدل مفهومی پژوهش



مدل کیفیت خدمات الکترونیک برگرفته از مدل سانتوز^۱ (۲۰۰۳) بوده که ابعاد کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانه بودن، پاسخگو بودن و جبران خدمت را شامل می شود و همچنین رضایت مشتریان برگرفته از مدل بارنز و ویجن^۲ (۲۰۰۵) و دارای مولفه های سهولت استفاده، طراحی سایت، سرعت، امنیت شبکه، محتوای اطلاعات، پشتیبانی کاربران است.

^۱ . Santos

^۲ . Barnes & Vidgen

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

کیفیت خدمات: میزان اختلاف موجود میان انتظارات مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت را کیفیت خدمت می گویند که شامل مولفه های زیر است: کارایی: کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کاری که انجام شده است.

کامل بودن: ارایه طیفی گسترده از خدمات به طور کامل و جامع. در دسترس بودن: در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد زیرساختهای لازم جهت استفاده از آنها در هر زمان و هر مکان. محرمانه بودن: محرمانگی یعنی جلوگیری از افشای اطلاعات به افراد غیر مجاز. پاسخگو بودن: پاسخگویی مناسب به خواسته های مشتریان و برطرف کردن ابهامات و نیازهای آنها.

جبران خدمت: پیشگیری و یا جبران در صورت بروز مشکلات احتمالی.

رضایت مشتری

رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (لاولاک^۱، ۱۳۸۲: ۳۶).

سهولت استفاده: سهولت استفاده به عنوان یک اعتقاد فردی است که نشان دهنده تعامل فرد با تکنولوژی جدا از بار شناختی است و بیان کننده سهولت فرد برای تعامل با یک محصول مصنوعی و نرم افزاری خاص می باشد (آگراوال و کارهانا^۲، ۲۰۰۰: ۴۰).

^۱. Lovelock

^۲. Agarwal & Karahanna

طراحی سایت: میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشهای کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت است (لی و توربن^۱، ۲۰۰۱:۱۱۵).

عامل سرعت: یکی از ویژگی های فنی وب سایت و چگونگی طراحی آن که نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد عامل سرعت است به این منظور که خریدار به راحتی در وب سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد (لی و توربن، ۲۰۰۱:۹۸).

عامل امنیت: امنیت شبکه از مهم ترین موضوعات در مبادلات آنلاین بوده که مشتریان نگران امنیت سیستم های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از وب سایت بیشتر می شود (لی و توربن، ۲۰۰۱:۱۱۵).

محتوای اطلاعات: اطلاعاتی که وب سایت ها ارائه می کنند، اطلاعات کالا است که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می کند. برای مثال، پاسخ به پرسش های رایج و یا اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می گیرد (آگراوال و کارهانا، ۲۰۰۰:۴۲).

پشتیبانی کاربران: منظور از پشتیبانی کاربران ارایه طیفی گسترده از خدمات و پشتیبانی و رفع مشکلات موجود در سایت است (آگراوال و کارهانا، ۲۰۰۰:۵۳).

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی:

کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران، تأثیر مثبت دارد.

فرضیه های فرعی:

- کیفیت خدمات از بعد کارایی بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران،

تأثیر مثبت دارد.

- کیفیت خدمات از بعد کامل بودن بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران،

تأثیر مثبت دارد.

^۱. Lee & Turban

- کیفیت خدمات از بعد در دسترس بودن بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران، تاثیر مثبت دارد.
- کیفیت خدمات از بعد محرمانه بودن بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران، تاثیر مثبت دارد.
- کیفیت خدمات از بعد پاسخگو بودن بر رضایت مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران، تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق در یک سازمان واقعی صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی بوده، بنابراین با توجه به مطالب مذکور، می‌توان گفت که تحقیق حاضر، از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی بوده است.

توصیفی از این لحاظ که هدف این تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موضوع یا یک موقعیت است. به عبارت دیگر در این تحقیق سعی شده است تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش شود و نتایج عینی از موقعیت به دست آید.

ابزارهای جمع آوری داده ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک بانک، پرسشنامه سانتوز بوده و پرسشنامه دیگر برای سنجش رضایت مشتریان، پرسشنامه بارنز و ویجن بوده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت شرق استان تهران بوده که تعداد آنها بنا بر اظهار روابط عمومی بانک، ۱۰۲۴۳۱ نفر بوده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و همچنین از آن جایی که جامعه آماری مورد نظر نامحدود بوده، جهت محاسبه نمونه مورد نیاز برای پژوهش، از جدول مورگان استفاده شده که عدد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر ارائه شده است.

روایی و پایایی ابزار سنجش

روایی پرسشنامه خدمات بانکداری الکترونیکی در سال ۱۳۹۱ توسط صادقی ۰/۷۹۸۵ درصد تعیین گردید و کیفیت خدمات الکترونیک در ۱۳۹۰ توسط بهزادی به میزان ۰/۹۰٪ تعیین روایی شده است.

همان طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود، مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ۰/۸۲۲ و رضایت مشتری ۰/۸۵۹ است که از مقدار لازم آن که ۰/۷۰ است بالاتر است که می توان گفت که اجزای درونی (یعنی تمام گویه های) مقیاس دارای همبستگی قابل قبولی با همدیگر هستند.

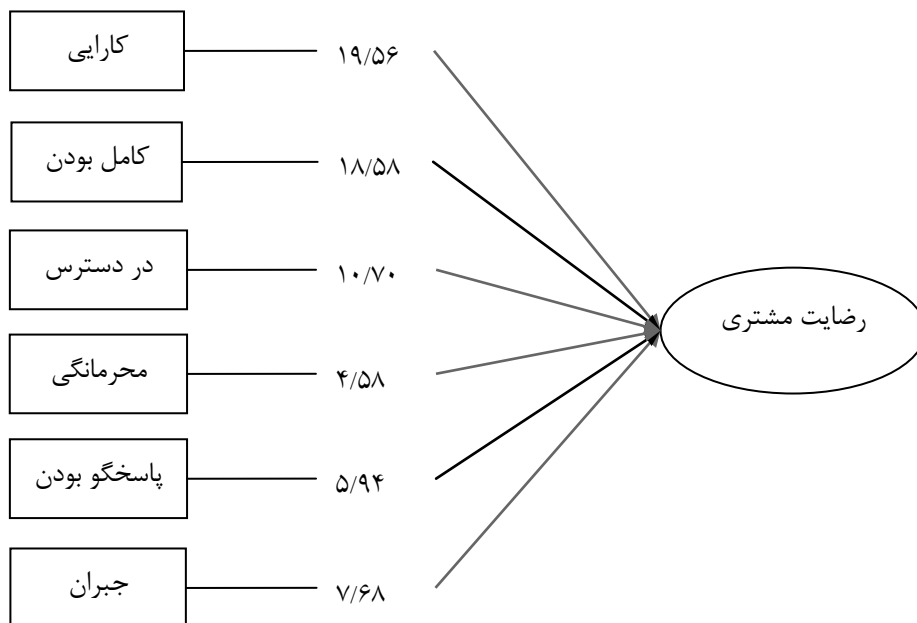
جدول ۱. سازگاری درونی

پرسشنامه	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	تعداد آزمودنی ها
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	۰/۸۲۲	۲۷	۳۸۴
رضایت مشتری	۰/۸۵۹	۳۹	۳۸۴

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده هم از روش آمار توصیفی و هم از روش آمار استنباطی و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان (سن، جنس، تحصیلات و ...) از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS و LISREL و نیز جهت آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده خواهد شد.

شکل ۱. ضرایب مسیر مدل نهایی در مولفه های کیفیت خدمات الکترونیک



یافته های تحقیق:

محاسبات آماری نشان می دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیک بانک و رضایتمندی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران، رابطه معنادار مثبت وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک بانک، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش پیدا می کند و یا بالعکس. اگر خدمات الکترونیک به خوبی طراحی و اجرا گردد به رضایتمندی کاملی از مشتری منجر خواهد شد (پلاسیس^۱، ۲۰۰۴: ۷۲). با توجه به اینکه p -value مربوطه به همه فرضیات کمتر از ۰/۰۵ بوده است لذا می توان گفت که تمامی ابعاد کیفیت خدمات (کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانگی، پاسخگو بودن و جبران خدمات) بر رضایت مشتری تاثیر گذار است که در این بین شاخص محرمانگی و پاسخگو بودن نسبت به بقیه ابعاد از مقادیر T برآزش کمتری برخوردار بوده یعنی تاثیر پذیری آنها بر روی رضایت مشتری نسبت به بقیه ابعاد کیفیت با درصد پایین تری مورد قبول واقع شده است.

^۱ - Plessis

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و مولفه‌های

آن (n=۳۸۴)

متغیر	مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانه	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	۳/۷۳	۰/۳۳	۳/۷۴	-۰/۵۸	۱/۱۱	۲/۶۷	۴/۴۸
	کامل بودن	۳/۸۱	۰/۴۷	۳/۷۵	-۰/۰۰۸	-۰/۲۰	۲/۵۰	۵
	در دسترس بودن	۳/۵۵	۰/۵۰	۳/۶۰	-۰/۵۰	۲/۳۴	۱/۶۰	۵
	محرم‌انگیزی	۳/۳۲	۰/۷۱	۳/۳۳	-۰/۹۳	۱/۲۸	۱	۴/۶۷
	پاسخگو بودن	۳/۵۷	۰/۴۵	۳/۵۰	-۱/۲۰	۳/۸۳	۱/۶۷	۴/۵۰
	جبران خدمات	۳/۴۷	۰/۷۳	۳/۶۶	-۰/۸۸	۱/۱۸	۱/۳۳	۵

با توجه به جدول فوق، میانگین امتیاز سوال‌های مربوط به هر متغیر به عنوان مقدار این متغیرها محاسبه شده است و از آنجا که ترتیب امتیاز بندی میانگین به صورت (۴/۲، ۴/۲-۵) -۳/۴، ۲/۶-۱/۸، ۱/۸-۱) که به این ترتیب (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) است بنابراین با توجه به میانگین‌های محاسبه شده متغیر کیفیت خدمات الکترونیک و مولفه‌های کامل بودن، در دسترس بودن، پاسخگو بودن و جبران خدمات دارای میانگین زیاد می‌باشند یعنی بیشترین تجمع در امتیازهای بالا بوده و مولفه کارایی دارای میانگین خیلی زیاد می‌باشد. علاوه بر آن مولفه محرم‌انگیزی دارای میانگین متوسط می‌باشد. این مساله با توجه به دیگر شاخص‌های توصیفی و نمودارها نیز تاکید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: کیفیت خدمات از بعد کارایی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

با توجه به اینکه p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از ۰/۰۵ بوده است لذا می‌توان گفت عامل کارایی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و این تأثیر مثبت بوده است. یعنی هر چه کارایی بانک بالاتر باشد رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات از بعد کامل بودن بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه p -value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از $0/05$ بوده است لذا می توان گفت عامل کامل بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است. یعنی هر چه خدمات بانک کامل تر باشند رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات از بعد در دسترس بودن بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه p -value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از $0/05$ بوده است لذا می توان گفت عامل در دسترس بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است. یعنی هر چه خدمات در دسترس باشد رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. فرضیه چهارم: کیفیت خدمات از بعد محرمانگی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.

با توجه به اینکه p -value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از $0/05$ بوده است لذا می توان گفت عامل محرمانگی بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است. یعنی هر چه محرمانگی در سیستم های مربوط به خدمات الکترونیک افزایش یابد رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات از بعد پاسخگو بودن بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه p -value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از $0/05$ بوده است لذا می توان گفت عامل پاسخگو بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است. یعنی هر چه پاسخگویی در سیستم های مربوط به خدمات الکترونیک افزایش یابد رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات با از بعد جبران خدمات بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه p -value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر از $0/05$ بوده است لذا می توان گفت عامل جبران خدمات بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است.

بحث و نتیجه گیری:

محاسبات آماری پژوهش نشان می دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیک بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک بانک، رضایتمندی مشتریان نیز افزایش پیدا می کند و برعکس.

در بانکداری الکترونیک، سرعت انجام فرآیندها افزایش می‌یابد، به طوری که افراد در حداقل زمان ممکن، می‌توانند امورات بانکی خود را انجام دهند. سیستم بانکداری الکترونیک با استفاده از شبکه مخابراتی ماهواره و فناوری رایانه ای، تحول وسیعی در کارایی و توان اجرایی شبکه بانکها ایجاد کرده است و هم‌چنین با اجرای هم‌زمان و سریع عملیات بانکی، موجب سرعت بی‌سابقه‌ای در ارائه خدمات فراهم آورده است. سیستم بانکداری الکترونیک، تمام عملیات حساب‌ها و نقل و انتقالات بین حساب‌ها را به صورت لحظه ای انجام می‌دهد بلافاصله به‌طور یکنواخت و یکسان، بر عملکرد کلیه شعب اثر می‌گذارد و تأخیرات ناشی از الزام حرکت سند به شکل فیزیکی، بین شعب و واحدهای بانکی کاملاً حذف می‌شود و به‌این ترتیب سرعت و کارایی عملیات بانکی در حد چشمگیری افزایش می‌یابد. حال با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت عامل کارایی بر رضایت مشتری تاثیرگذار است.

آنچه خدمات بانک‌ها را در استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک متفاوت از روش‌های مرسوم می‌کند، گسترش کمی و کیفی و کامل بودن خدمات به مشتریان است. به عبارت دیگر بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می‌دهد تا از خدمات گسترده‌تر و متنوع‌تری برخوردار باشد. همچنین مشتری می‌تواند بدون حضور فیزیکی در شعب از هر محلی فعالیت‌های مالی خود را کنترل کند. با الکترونیکی شدن بانک‌ها و فراهم گردیدن امکان ارتباط از راه دور، بانک‌ها در تمام مدت شبانه روز، می‌تواند خدمات متنوع و کاملی به مشتریان خود چه در زمینه سپرده گذاری و کسب اعتبار بانکی، چه در رابطه با مبادلات خارج از بانک فراهم کنند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت عامل کامل بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است.

در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات و خدمات ارائه شده توسط بانک، رابطه بلند مدت بین مشتری و بانک شکل می‌گیرد. ویژگی‌های فنی سایت و چگونگی طراحی آن نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد. لازم است مشتری به راحتی در سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات موردنظر خود دست یابد. در واقع وقتی در ارباب رجوع این اعتماد را به وجود آوریم که کارکرد فنی دستگاه‌های الکترونیک ارائه دهنده خدمات در سطح بالایی است و همچنین همیشه در دسترس و به خوبی و به سرعت کار می‌کند، در او ایجاد رضایت مندی بیشتری نموده ایم. با توجه می‌توان گفت عامل در دسترس بودن بر به نتایج تحقیق رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است.

مشتریان بانک نگران امنیت سیستم های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود و محرمانه بودن اطلاعات خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت بیشتر می شود. اطمینان از امنیت و محرمانگی اطلاعات در سایت نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به بانک دارد، از این رو وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد. بنابراین اگر اسرار شخصی مشتریان به خوبی حفظ شود و مشتری احساس امنیت بیشتری کند، رضایت وی از خدمات ارائه شده بیشتر خواهد بود. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت عامل محرمانگی بر رضایت مشتری تاثیرگذار است.

حرکت بانکداری به سوی الکترونیکی شدن، به عنوان یک انقلاب در عرصه بانکداری مطرح است. این انقلاب موجب شده است که مفاهیم گذشته بانکداری، مورد مهندسی مجدد قرار گیرند و فرایندها و مفاهیم جدیدی جایگزین آنها شوند. یکی از مباحث قابل توجه در این زمینه، نوع رفتار کارکنان پاسخگو بودن آنها است. یکی از عوامل مهم که باعث رضایت مشتریان می شود، نحوه تعامل و برخورد کارکنان بانک بوده است اگر ارائه دهندگان خدمات الکترونیکی هنگام بروز مشکل، اطلاعات مناسب در اختیار مشتریان قرار دهند و از این طریق اعتماد آنها را جلب کنند، رضایت مشتریان افزایش می یابد. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت عامل پاسخگو بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است.

خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق با مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیت های زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می شود و امکان دسترسی بیست و چهارساعته به خدمات وجود دارد، البته در این میان ممکن است مشکلاتی به وجود آید. آنچه که باعث رضایتمندی در این مورد می شود این است که مشتریانی که در دریافت خدمت مورد تقاضا با مشکل مواجه شوند، متصدیان در ارائه مجدد آن خدمت همت گمارند و از این طریق اعتماد مشتری را در جبران خدمات جلب کنند و اعتبار بانک را افزایش دهند. توجه به نتایج تحقیق می توان گفت عامل جبران خدمات بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت بوده است.

پیشنهاد های اجرایی

۱. تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت خدمات از بعد کارایی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می گردد که سازمان ها راهکارها و سیاست های لازم را

جهت افزایش کارایی خدمات الکترونیکی ارائه نمایند تا به تبع آن رضایتمندی مشتریان نیز افزایش یابد.

۲. با توجه به نتایج این تحقیق، بین کیفیت خدمات از بعد کامل بودن و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می گردد که سازمان تلاش خود را بر روی کامل کردن خدمات الکترونیکی متمرکز نماید تا رضایتمندی مشتریان نسبت به خدمات الکترونیک افزایش یابد.

۳. تحقیق انجام شده نشان می دهد که بین کیفیت خدمات از بعد در دسترس بودن و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می گردد که سازمان سیستم خدمات الکترونیکی، مخصوصاً آنلاین (اینترنت بانک، همراه بانک و...) خود را همیشه بروز و ارتقا بخشد تا به آسانی در هر زمان و هر مکان دسترس کاربران قرار گیرد و با اجرای این سیاست هدف سازمان را بر روی رضایتمندی مشتری متمرکز نماید.

۴. تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت خدمات از بعد محرمانگی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، از آنجایی که برخی از غیر کاربران دچار ناآگاهی و عدم اطمینان نسبت به سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی می باشند و ریسک ادراک شده آنان در سطح بالایی قرار دارد بنابراین پیشنهاد می گردد که سازمان با ایجاد و تقویت حس اعتماد نسبت موجبات اطمینان خاطر این دسته از مشتریان را از باب امنیتی به لحاظ محرمانه بودن اطلاعات نزد بانک رضایت مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده را جلب نماید.

۵. بنا به این بررسی صورت گرفته بین کیفیت خدمات از بعد پاسخگو بودن و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می گردد سازمان در خصوص پیش بینی و پاسخ به نیازهای مشتریان سیستمی را طراحی و اجرا نماید تا در هر زمان و هر مکان سازمان پاسخگوی نیاز و سوالات مشتریان باشد.

۶. نتیجه تفحص به وضوح نشان می دهد که بین کیفیت خدمات از بعد جبران خدمت و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می گردد سازمان در بروز مشکلات احتمالی حتی الامکان پیشگیری و در صورت وقوع جبران نماید، مخصوصاً در خصوص مشکلات ناشی از زمان زیاد انتقال وجه تراکنش خرید و یا غیر فعال شدن درگاه خرید در فروشگاه های آن لاین ناشی از طرح شاپرک برنامه ای کامل و مدون را تهیه نماید .

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

۱. با توجه به اینکه یکی از مزیت ها و قابلیت های بانک ملت داشتن سایتی با عنوان باشگاه مشتریان بوده است که از طریق این سایت به راحتی می توان به نظرات و پیشنهادات و سوالات مشتریان به صورت آنلاین دسترسی پیدا کرد لذا پیشنهاد می گردد تا سازمان های دیگر نیز نسبت به راه اندازی این باشگاه اقدام نمایند، نکته قابل ملاحظه در خصوص باشگاه مشتریان بانک ملت با توجه به وجود این باشگاه در وبسایت اینترنتی بانک ملت و از طرفی اعطای امتیاز برای استفاده از تسهیلات به اعضا (مشتریان) که ترغیب و وفاداری بیشتر را برای بانک به ارمغان آورده است.

۲. با توجه به نتایج تحقیق و بررسی موضوعات مرتبط دیگر که باعث بالا بردن سطح کیفیت خدمات بانک که در نهایت باعث رضایتمندی مشتری می شود، عبارت انداز: ایجاد تسهیلاتی برای ترغیب فروشگاه های اینترنتی و پذیرندگان و توسعه و توزیع دستگاه های پایانه فروشگاهی سیم کارت خور (POS-GPRS)، کارگزاری آنلاین بورس، راه اندازی پنل انتقال وجه NFC همچنین استفاده از کدهای رمزینہ پاسخ سریع یا همان QR برای تسهیل در امر خرید و فروش که باید به ایجاد درگاهی مناسب و امن برای آن از سوی بانک هدف به منظور پیشسازی در امر خرید و فروش الکترونیکی بکارگیری، مطالعه و بررسی شود. به کار بردن کدهای دستوری یا USSD و اتصال مستقیم به درگاه فروش و ارائه خدمات بانک، استفاده از نسل چهارم سرویس های پرداخت، ساده تر نمودن فرآیند دریافت خدمات الکترونیک به منظور تسهیل برقراری ارتباط کاربران با سطح سواد متوسط و کم، تقویت شرکت های PSP واسط برای رفع سریع مشکلات در تراکنش خرید و پرداخت اینترنتی، تبلیغات هدفمند در رسانه های جمعی در باب اهمیت روز افزون بانکداری الکترونیک و مزایای استفاده از این خدمات به همراه آموزش های لازم خدمات نوین برای کاربران همچنین از بعد امنیت تقویت سیستم دسترسی به حساب مشتریان از جمله هشدار پیامکی به محض ورود شخص به حساب اینترنت بانک، استفاده از اثر انگشت Finger Print برای ورود از طریق همراه بانک و... باعث بالا رفتن احساس رضایت و امنیت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط بانک خواهد شد را می تون مورد پژوهش قرار داد.

۳. یافته های پژوهش نشان میدهد استفاده از کارتهای اعتباری برای تسهیل در انجام خدمات بانکی بسیار موثرتر خواهد بود زیرا کارت اعتباری از ابزار بسیار موثر اقتصادی، امنیتی و بانکی بوده، فراگیر شدن آن موجب سهولت در روابط تجاری و کاهش قابل توجه بار مالی ناشی

از فرسودگی اسکناس و تقلیل خطرات پول خواهد بود همچنین میزان و سقف اعتباری که به هر شخص داده می‌شود بستگی زیادی به درآمد و توان بازپرداخت آن شخص دارد و کارتهای اعتباری به دلیل داشتن سطح بالایی از امنیت بیشتر مورد استفاده کاربران بانکی و مشتریان قرار می‌گیرد.

۴. مطالعه و تحقیق بروی خدمات نوین بانکداری همچون استفاده از خدمات نیمه حضوری دستگاه های کارت خوان (ATM) است که به تازگی برخی از بانک ها خدمات بدون کارت را نیز برای این دستگاه ها تعریف نموده اند حائز اهمیت است. بررسی نحوه کارکرد این دستگاه ها که مستقیم بروی رضایت مندی مشتریان اثر می گذارد به عنوان مثال میزان رضایت مندی مشتری ها از اینکه دستگاه کارت خوان بانک متبوع آنها در مواقع ضروری خارج از دسترس بوده و یا تراکنش ها را همیشه با سرعت انجام خواهد داد و... از مواردی است که باید مورد مطالعه قرار گیرد، شایان ذکر است گسترش رویکرد نوین با اصطلاح، خود بانک (VTM) که به صورت ۲۴ ساعته قادر خواهد بود خدمات گسترده تر و جذاب تر از دستگاه های کارت خوان با کمک ارتباط با متصدی یا ادمین فرضی بانک به جهت انجام اموری همچون افتتاح حساب، صدور کارت هدیه، جابجایی وجوه نقد از طریق ساتنا و پایا و امکانات دیگر می تواند در ارائه خدمات نوین بانکی در سیستم بانکداری غیر حضوری بسیار موفق باشد پس تحقیق و پژوهش در خصوص رضایت مندی مشتریان و تنوع خدمات ارائه شده نیز می توان بررسی نمود.

منابع

فارسی

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
۲. استونر، جیمز آرتور فینچ، فریمن، آر، ادوارد، گیلبرت و دانیل، آر. (۱۳۸۲). مدیریت. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: نشر نیل.
۳. الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز، (۱۳۸۲). نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران، نشریه تحول اداری، شماره ۴۱ و ۴۲، ص ۴۳.
۴. امینی، بی بی اکرم، (۱۳۸۵)، بررسی موانع و چالش ها در مسیر توسعه و بهبود بانکداری الکترونیکی در بانک پارسیان، پایانامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

۵. الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۲)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه های عملیاتی، خدمات مختلف بانکی، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی، چاپ اول.
۶. توسلی شکیب، محمود، (۱۳۷۹)، بررسی اثرات مبادله الکترونیکی داده ها بر افزایش کارایی و تسهیل مبادلات بین المللی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۷. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۸. دیواندری، علی، (۱۳۸۱). جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری، تهران: مرکز تحقیقات و برنامه ریزی بانک ملت.
۹. عطافر، علی و شفیعی، مرتضی، (۱۳۸۵)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران: گروه پژوهشی آریانا.
۱۰. لاولاک، کریستوفر، (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، تهران: انتشارات سمت.
۱۱. منصوری، علیرضا و یآوری، زهرا، (۱۳۸۲)، ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول QFD. مجله پژوهشی شیخ بهایی، شماره ۳، ص ۹۱.
۱۲. ونوس، داور و مختاران، ماهرخ، (۱۳۸۱)، بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران، ماهنامه مدیریت، شماره ۶۷، ص ۱۷.
۱۳. هادیزاده مقدم، اکرم و شاهدی، کامران، (۱۳۸۷)، بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی، پژوهشنامه مدیریت اجتماعی، شماره ۳۱، ص ۱۲۵.

انگلیسی

۱. Aldlaigan, A. H., and Buttle, F. A. (۲۰۰۲), "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", International Journal of Service Industry Management, ۱۳(۴), ۳۶۲-۳۸۱.
۲. Al-Hawari, M., Ward, T., and Newby, L., (۲۰۰۹), "The Relationship between Service Quality and Retention within the

- Automated and Traditional Contexts of Retail Banking", *Journal of service Management*, ۲۰(۴), ۴۵۵-۴۷۲.
۳. Agarwal, Ritu and Karahanna, Elena. ۲۰۰۰. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, (۲۴: ۴).
 ۴. 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), ۱۱۶-۲۳.
 ۵. 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.
 ۶. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (۲۰۰۵). Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics. In *Proceedings of the ۱۳th European Conference on Information systems, information systems in a rapidly changing economy, ECIS ۲۰۰۵, Regensburg, Germany, May ۲۶-۲۸, ۲۰۰۵.*
 ۷. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, ۷۶, ۲. ۲۰۰۰. ۹-۱۳۱.
 ۸. Guru; Krishnan, Santha, vaithilingam and other (۲۰۰۴); *Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evaluation of Evolution of services and consumer Reactions.* www.Arravdev.com/commerce/jibc/...۱-۰۷.html.
 ۹. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (۲۰۰۸), *Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market*, *International Journal of Bank Marketing*, ۲۶(۵), ۳۰۵-۳۲۷.
 ۱۰. Kotler, P. (۱۹۹۷), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

۱۱. Lee, M. K. O. and Turban, E. (۲۰۰۱). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, ۶(۱), ۷۵-۱۱۵.
۱۲. Lundahl, N., Venom, F., and Silver. L. (۲۰۰۹)," Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship", *Managing Service Quality*, ۱۹(۵), ۵۸۱-۵۹۴.
۱۳. Mishkin, F. S. (۲۰۰۱), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", ۶th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
۱۴. Othman, A., and Owen, I. (۲۰۰۲), Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Services*, ۳, ۱-۱۰.
۱۵. Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (۲۰۰۳); Enhance Internet Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach; *Journal of Internet Banking and Commerce*.
۱۶. Santos, J. (۲۰۰۳). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. ۱۳, No. ۳:۲۳۳-۴۶, ۲۰۰۳. satisfaction. *European Journal of Marketing*, ۳۶(۷/۸), ۸۱۱-۸۲۸.
۱۷. Swift, R. S. (۲۰۰۱). Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies, ۶-۶۸.
۱۸. Stafford, M. R., and et al., (۱۹۹۸), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, ۱۲(۶), ۴۲۶-۴۴۰.