

بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و

رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی)

دکتر نورمحمد یعقوبی*
فاطمه علیزاده*

چکیده

فناوری اطلاعات در کنار مهندسی ژنتیک و دانش هوا فضا، یکی از سه شاخه پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن بشر به شمار می آید. تغییر رویکرد از فناوری مولد به فناوری اطلاعاتی و کاربردهای ناشی از آن بسترهای تحقق الگوی جدیدی از جامعه موسوم به جامعه اطلاعاتی را فراهم آورده است. یکی از تغییرات این الگوی جدید تغییر در شکل و نحوه انتقال منابع در عرصه بانکداری است، بگونه ای که مفاهیم جدیدی چون بانکداری الکترونیکی، پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی را مطرح نموده است. با توجه به اهمیت بحث کیفیت خدمات (به ویژه خدمات بانکی) و همچنین رویکرد مشتری گرایی و مشتری محوری که در سالهای اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات

* استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان

** کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان و مدرس دانشگاه unbold

بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان پرداخته است. با توجه به ماهیت موضوع از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه مورد بررسی، مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان هستند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این تحقیق از آزمون خی دو یک بعدی استفاده و تمامی محاسبات به وسیله نرم افزار SPSS انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین ابعاد کیفیت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیک، کیفیت، رضایتمندی مشتریان، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر

مقدمه

توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف جامعه به ویژه در نظام بانکی، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبرو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف، نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدیدی متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد نماید. در سال‌های اخیر استفاده از قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان با استقبال فراوانی روبرو شده که یکی از دلایل آن، سهولت استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیک و پایین آمدن هزینه دریافت خدمات است. میزان این کاهش به حدی بوده است که تخمین زده‌اند با استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، هزینه انجام معاملات برای هر مشتری تا ۵ دلار کاهش یابد (لیتان، ۲۰۰۱). از طرف دیگر در حال حاضر بخش خدمات، سهم عمده‌ای در بازار بسیاری از کشورها دارد. کانلر (۲۰۰۳) معتقد است ۷۹ درصد کل شاغلین در بخش خدمات اشتغال دارند و بازتاب این تغییرات بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی خدمات به یک زمینه مهم برای بررسی علمی تبدیل شده است و امروزه یک الگوی جایگزین برای بازاریابی کالاها ارائه می‌دهد (لاولوک و گومسون، ۲۰۰۴). ماهیت پیچیده خدمات به علت

ویژگی‌های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگونی است. این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکت‌هایی که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند، شده است (وانگ و دیگران، ۲۰۰۳). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است (میشکین، ۲۰۰۱) و کیفیت این خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد (آوکیان، ۱۹۹۴). اکنون بانکها به این نتیجه رسیده‌اند که برای موفقیت توجه به کیفیت خدمات ضروری است و در واقع توجه به کیفیت، رمز بقا در محیط رقابتی بانکداری است (وانگ و دیگران، ۲۰۰۳). با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله با استفاده از مدل سروکوال^۱ به بررسی و سنجش کیفیت خدمات و همچنین اولویت‌بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات در بانک‌های شهرستان زاهدان پرداخته شده است.

بیان مسئله

گسترش روزافزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های پولی، مالی و اقتصادی گوناگون که در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند، شرایط را بگونه‌ای فراهم آورده است که موجب ساختارسازی مجموعه‌ای از نظام‌های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴). واژه بانکداری الکترونیک در جهان عمری کمتر از دو دهه دارد. این واژه بعد از ایجاد و توسعه شبکه‌های فراگیر رایانه‌ای در جهان وارد عرصه ادبیات بانکداری بین‌المللی شده است. بانک‌ها به عنوان رکنی مهم در ساختارهای اقتصادی و نظام‌های مالی باید همگام با تحولات جهانی، خود نیز سرمنشأ تحولات تازه‌تری باشند. با این دیدگاه که فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری مؤثر در سازمان‌های مالی مورد استفاده قرار گیرد و با بهره‌گیری از آن بگونه‌ای عمل شود که علاوه بر ایجاد رضایت در مشتریان، خود نیز در این روند اثر

گذار واقع شوند. با این هدف، توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی نیز باید دقیقاً متوجه کلیه آثار داخلی و خارجی در سیاست‌های اقتصادی کشور باشد (ونوس، ۱۳۸۱).

بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند:

الف - اطلاع رسانی: این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

ب - ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و کنترل‌های مناسبی را نیاز دارد.

ج - تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و با یک سیستم امنیتی کنترل شده قادر است، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد (بنیامین و رولف، ۱۹۹۵).

مبتکر واژه کنترل جامع کیفیت یعنی فیگنباوم^۱ در سال ۱۹۵۱ کیفیت را توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر با حداقل هزینه ممکن تعریف کرده است. دمینگ^۲ "تامین رضایت مشتری و کاستن تغییرات" را در تعریف کیفیت گنجانده است و کرازبی^۳ کیفیت را "مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات (ویژگی‌ها و استانداردهای) از پیش تعیین شده" تعریف می‌کند (لامعی، ۱۳۸۲: ۱۷). تعریف خدمات به دلیل تنوع خدمت همواره دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. به گفته کاتلر (۱۳۷۷) خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف

1- Feigenbaum

2- Deming

3- Crazbi

دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد و تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، زمان و دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات بانکی اشاره کرد و از دید موسسات مالی می‌توان ویژگی‌هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علیرغم تغییرات مکانی بانک‌ها، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد. بر اساس تحقیقات مؤسسه دیتا مانیور مهمترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: تمرکز بر کانال‌های توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک. البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یک سال) است. یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال‌های مناسب با ویژگی‌های مطلوب و کاهش هزینه پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بلند مدت بانکداری الکترونیک به شمار می‌رود (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

علاوه بر این، افزایش نیروهای حاضر در صحنه رقابت جهانی به ویژه در صنعت بانکداری، روند تصاعدی تقاضای مشتریان و تنوع نیازها، فشارهای بیشتری بر بانک‌ها وارد کرده است که سبب روی آوردن بانک‌ها به سیستم‌های بانکداری الکترونیک شده است. بانک‌ها با استفاده از مکانیزم‌های تجارت الکترونیک از قبیل اینترنت و شبکه جهانی وب، علاوه بر این که می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و فعالیتهای خود را به انجام رسانند، سود قابل ملاحظه‌ای نیز به دست می‌آورند (لیختنشتاین، ۲۰۰۱).

امروزه واسطه‌های مالی به هنگام، با استفاده از فناوری اطلاعات می‌توانند اطلاعات

مرتبط متناسب با نیازهای مشتریان را به آنها ارائه دهند و ارائه این اطلاعات توسط بانک‌ها، از یک طرف باعث افزایش وفاداری و کاهش هزینه‌های بانک و مشتریان می‌شود و از طرف دیگر، بانک‌ها می‌توانند از فرصت‌های جدیدی که به منظور ارائه کالا و خدمات مناسب به مشتریان ایجاد شده، استفاده کنند (بری و دیگران، ۱۹۹۶). رشد بانکداری الکترونیک دارای جهشی بی سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمدی که بتواند با دقت و سرعت و با فناوری‌های هم سطح با بانک‌های پیشرفته رقابت نماید، امری ضروری است (جانستون، ۱۹۹۵).

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق عبارتند از :

۱. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان
۲. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان
۳. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی مشتریان
۴. بررسی رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد فیزیکی و رضایتمندی مشتریان

چارچوب مفهومی تحقیق

برای سنجش کیفیت خدمات روش‌های مختلفی وجود دارد که مدل‌های^۱ CAF،^۲ EFQM،^۳ SQ، مدل چارتر مارک^۴ و مدل ترازایی از جمله آنهاست که در این تحقیق از روش SQ استفاده شده است.

1- Common Assessment Framework

2- European Foundation for Quality Management

3- Service Quality

4- Charter Mark

چارچوب عمومی ارزیابی CAF، در راستای خودارزیابی سازمانها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل شامل ۹ معیار ارزیابی است که چارچوبی منطقی و کلی را تشکیل می‌دهد و این امکان را فراهم می‌آورد که ارزیابی از تمام اقدامات و فعالیت‌های مرتبط با عملکرد سازمان انجام گیرد. از پنج معیار (رهبری، سیاست و استراتژی، مدیریت منابع انسانی، منابع و همکاری‌های خارجی، مدیریت فرایند و تغییرات) برای ارزیابی عملکرد و اجزاء توانمندسازها استفاده می‌شود که نشان دهنده اقداماتی است که سازمان انجام می‌دهد تا به نتایج برتری دست یابد. از چهار معیار دیگر (نتایج مشتری، نتایج افراد، اثر بر جامعه، نتایج کلیدی اجرا و عملکرد) بطور مستقیم برای ارزیابی نتایج سازمان استفاده می‌شود.

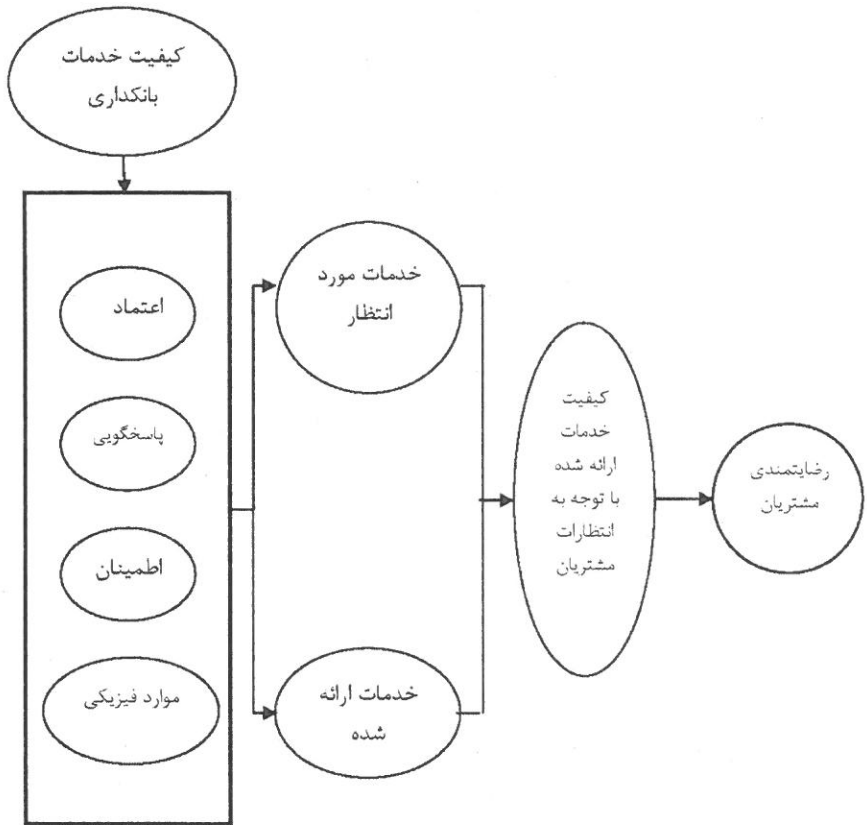
مدل تعالی سازمانی به عنوان یک مدل عمومی و قابل اجرا در سازمان‌های دولتی غیر تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی طراحی شده است. این مدل میزان تفاوت‌هایی که بین سازمان‌های مختلف و بین کشورها وجود دارد را شناسایی می‌کند. از امتیازات این مدل امکان خود ارزیابی سازمانها است. خودارزیابی میل به بهبود خدمات را در مدیران تقویت نموده و نقش مدیریت و چگونگی رویارویی آن با بخش سیاسی را توضیح می‌دهد. مدل تعالی سازمانی EFQM درصدد ارزیابی کیفیت یا برتری خط مشی‌های سیاسی نیست، بلکه نقش مدیریت ارشد در درون سازمانها را بررسی می‌کند. معیارهای این مدل عبارتند از: ۱- رهبری، ۲- خط مشی و استراتژی، ۳- کارکنان، ۴- مشارکت و منابع، ۵- فرایندها، ۶- نتایج مشتری، ۷- نتایج کارکنان، ۸- نتایج جامعه، ۹- شاخص‌های کلیدی عملکرد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

بر اساس مدل چارتر مارک، سازمان با ده معیار از جمله استانداردهای خدمات، دسترسی و انتخاب، رفتار منصفانه، استفاده موثر از منابع و سیستم قابل دسترسی شکایات و مشکلات، کیفیت خدمات خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در الگوی ترازایی که همان فرایند شناسایی، درک و تطبیق فرایندها و عملکردهای شاخص سازمانهاست، مدیریت در راستای بهبود بازدهی و عملکرد سازمان اقدام می‌کند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال (SQ) است که توسط پاراسورامان، زیتهامل و بری در سال ۱۹۸۸ پیشنهاد شده است. این مدل تحقیقی، در چهار بخش خدماتی مورد مطالعه قرار گرفت: بانک، شرکت های کارت های اعتباری، شرکت های عرضه کننده سهام و شرکت های تعمیراتی. پاراسورامان و همکارانش با انجام مصاحبه های عمیق با کارکنان این شرکت ها و مصاحبه گروهی با مشتریان، مدل مفهومی تجزیه و تحلیل شکاف شرکت خدماتی و انتظارات مشتریان را شناسایی کردند. آنها همچنین ۱۰ بعد کیفیت خدمات را معرفی کردند که عبارتند از: عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت / آسایش خاطر، شایستگی / صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۵، کرونین و تیلور، ۱۹۹۲، دوبولکار و دیگران، ۲۰۰۰). آنها بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوال و پس از چند بار بررسی و غربال کردن معیارها این ابعاد را در ۵ بعد: موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان/تضمین، همدلی و پاسخگویی خلاصه نمودند (زیتهامل و دیگران، ۱۹۸۵). بدین ترتیب آنها این ابعاد را به عنوان پایه ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات بکار بردند. این مقیاس دارای پنج بعد و ۲۲ مولفه است که جهت اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات بکار می رود (زیتهامل و بیتتر، ۱۹۹۶).

ارزیابی کیفیت خدمات در مدل سروکوال مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آنها است. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات مشتری قبل از خرید، کیفیت ادراک شده از فرایند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی می کند. سروکوال از جمله قوی ترین و پرکاربردترین مدل های ارزیابی کیفیت خدمات است. از اینرو در تحقیق حاضر از این مدل استفاده شده است. لازم به ذکر است بعد همدلی به دلیل موضوع و ماهیت این تحقیق (بررسی خدمات بانکداری الکترونیک) حذف شده است. شکل ۱ چارچوب مفهومی این

پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

منبع: پارسورامان، ۲۰۰۲

فرضیات پژوهش

فرضیات این تحقیق که بر اساس چارچوب مفهومی تحقیق طراحی شده است، عبارتند از:

۱. بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.
۲. بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۳. بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی

مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴. بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد فیزیکی و رضایتمندی

مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر سعی شده رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود، روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. هدف استفاده از ضریب همبستگی بیان رابطه بین دو یا چند متغیر به صورت ریاضی است. این روش به محقق اجازه می‌دهد متغیرهای زیادی را اندازه‌گیری و همزمان همبستگی درونی بین آنها را محاسبه کند (خاکی، ۱۳۸۲).

ابزار و روش جمع آوری داده‌ها

ابزار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه برگرفته از الگوی سروکوال است که با توجه به موضوع تحقیق تعدیل شده است. پرسشنامه از لحاظ ساختاری شامل دو بخش است. بخش اول شامل سوال‌های جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و شغل می‌باشد. در بخش دوم ۲۷ سوال با هدف سنجش کیفیت خدمات از ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و عوامل فیزیکی طراحی گردیده است. سئوالات پرسشنامه به صورت هفت گزینه‌ای در قالب کاملاً مخالف، مخالف، تا حدودی مخالف، نه مخالف نه موافق، تا حدودی موافق، موافق، کاملاً موافق می‌باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک‌های شهرستان زاهدان است که از سیستم بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند. به دلیل گستردگی بانک‌ها جامعه به

صورت نامحدود تعریف شده است و برای جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

شیوه جمع آوری داده ها و توزیع پرسشنامه

پس از تهیه و تدوین پرسشنامه نخستین مرحله در گرد آوری اطلاعات، تعیین چگونگی توزیع و جمع آوری پرسشنامه است. در این تحقیق پرسشنامه به روش حضوری توزیع و جمع آوری گردید. به دلیل احتمال ریزش، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع که پس از جمع آوری تعداد ۱۹۶ پرسشنامه (برابرحجم نمونه) جهت تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی و پایایی ابزار سنجش

ابزار سنجش به دو دسته استاندارد شده و محقق ساخته تقسیم می شود. ابزار سنجش استاندارد شده بطور معمول از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است، از اینرو محققان آنها را با اطمینان به کار می گیرند. لیکن ابزار محقق ساخته فاقد چنین اطمینانی است و محقق باید از روایی و پایایی آن اطمینان حاصل کند (حافظ نیا، ۱۳۸۰).

مهمترین ابزار گرد آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه‌ای از نوع خود ساخته است. جهت افزایش روایی پرسشنامه اقدامات زیر انجام گرفته است:

۱) ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای سعی شده تا مفاهیم و متغیرهای مورد استفاده در تحقیق و چگونگی سنجش آنها و طراحی سوالات پرسشنامه بطور کامل روشن گردد.

۲) پرسشنامه ابتدا به رویت اساتید دانشگاه و همچنین تعدادی از کارشناسان خدمات بانکداری الکترونیک رسانده شد و پس از اخذ نظرات آنها، نکات مبهم و نارسای پرسشنامه از لحاظ محتوا اصلاح گردید و پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه نهایی طراحی و بکار گرفته شد.

۳) در زمینه جمله بندی و کاربرد کلمات و واژه‌ها سعی شده بیشتر از کلمات ساده

و فاقد معنای دو پهلو استفاده شود. از سئوالات حساس و خصوصی و سئوالات نامفهوم و مبهم پرهیز شده است و همچنین سئوالات دو وجهی که شامل دو سوال در یک پرسش است، بکار نرفته است. در این تحقیق، روایی با استفاده از روش سیکمای شمارشی به میزان ۸۸/۱۵ درصد محاسبه گردید.

پایایی ابزار سنجش

یک تحقیق زمانی دارای پایایی است که مقادیر مشاهده شده و مقادیر واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند. مفهوم پایایی نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۲). در این تحقیق برای آزمون پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یکی از روش‌های محاسبه ضریب پایایی استفاده از آلفای کرونباخ است که بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد و با استفاده از نرم افزار SPSS قابل محاسبه است. فرمول آن به شرح زیر می‌باشد.

$$r_{\alpha} = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

که در این فرمول:

j = تعداد سوال‌های پرسشنامه آزمون

s_i^2 = واریانس سوال i ام

s^2 = واریانس کل آزمون

مقدار آلفای پرسشنامه این تحقیق با استفاده از نرم افزار آماری SPSS برابر ۰/۸۳٪ به دست آمده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. مسئله‌ای که بیشتر محققان در برنامه‌ریزی هر تحقیقی با آن مواجه هستند، اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. قانون کلی در این مورد، بزرگترین اندازه ممکن را تصویب

می‌کند. اما در اکثر پروژه‌های تحقیقاتی محدودیت‌های مالی، زمان و نیروی انسانی، اندازه نمونه‌ای که لازم است مورد مطالعه قرار گیرد را محدود می‌سازد (دلاور، ۱۳۸۱).

در این تحقیق حجم نمونه از فرمول زیر به دست آمده است:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2} = 196$$

n = حجم نمونه

صدک $\alpha/2$ در توزیع نرمال استاندارد

$Z = (1 - \alpha) \cdot 100\%$ ، ضریب اطمینان

p = احتمال موفقیت

q = احتمال عدم موفقیت

e = خطای نمونه گیری

تعداد نمونه مشتریان برابر ۱۹۶ به دست آمد. در این تحقیق ابتدا ویژگی‌های عمومی آزمودنی‌ها (سن، جنس، تحصیلات، شغل) با استفاده از آمار توصیفی در قالب جداول و نمودار، فراوانی و درصد فراوانی ارائه شده است و سپس داده‌ها با استفاده از آزمون کای دو و اسپیرمن تجزیه و تحلیل شده است.

۱- توزیع فراوانی جنسیت

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۰/۴ درصد پاسخگویان مرد و ۲۹/۶ درصد زن می‌باشند. با توجه به اینکه پاسخگویان بطورتصادفی انتخاب شده‌اند، این آمارمی‌تواند نشان دهنده عدم توجه زنان به خدمات بانکداری الکترونیک باشد (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت

جنسیت		فراوانی	درصد	درصد پاسخگو
مرد	۱۳۸	۷۰,۴	۷۰,۴	پاسخگو
زن	۵۸	۲۹,۶	۲۹,۶	
کل	۱۹۶	۱۰۰	۱۰۰	

۲- توزیع فراوانی سن

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۴/۸ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۱ سال، ۶۳/۳ درصد بین ۲۱-۳۰ سال، ۱۷/۳ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۳/۶ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۱/۰ درصد بیش از ۵۱ سال سن دارند. بنابراین می‌توان گفت بیشترین فراوانی پاسخگویان در رده سنی ۲۱-۳۰ سال قرار دارد (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی رده سنی

درصد پاسخگو	درصد	فراوانی	سن	پاسخگو
۱۴,۸	۱۴,۸	۲۹	<۲۱ سال	
۶۳,۳	۶۳,۳	۱۲۴	۲۱ - ۳۰ سال	
۱۷,۳	۱۷,۳	۳۴	۳۱ - ۴۰ سیال	
۳,۶	۳,۶	۷	۴۱ - ۵۰ سیال	
۱	۱	۲	=>۵۱ سال	
۱۰۰	۱۰۰	۱۹۶	کل	

۳- توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها ۲/۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۸/۹ درصد دیپلم، ۱۰/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۳ درصد لیسانس و ۲۶/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات

درصد پاسخگو	درصد	فراوانی	میزان تحصیلات	پاسخگو
۲	۲	۴	زیر دیپلم	
۱۸,۹	۱۸,۹	۳۷	دیپلم	
۱۰,۲	۱۰,۲	۲۰	فوق دیپلم	
۴۲,۳	۴۲,۳	۸۳	لیسانس	
۲۶,۵	۲۶,۵	۵۲	فوق لیسانس و دکترا	
۱۰۰	۱۰۰	۱۹۶	کل	

۴- توزیع فراوانی شغل پاسخگویان

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۰/۳ درصد داراری شغل دولتی و ۲۱/۴ درصد شغل غیر دولتی و ۱/۵ درصد بازنشسته و ۳۶/۷ درصد بیکار بودند. این خود نشانگر آن است که افراد با شغل دولتی بالاترین آمار را دارند، به دلیل اینکه اکثر ادارات حقوق کارکنان را به حساب‌های خود پرداز واریز می‌نمایند (جدول ۴).

جدول ۴. توزیع فراوانی شغل

درصد پاسخگو	درصد	فراوانی	شغل	پاسخگو
۴۰,۳	۴۰,۳	۷۹	دولتی	
۲۱,۴	۲۱,۴	۴۲	غیر دولتی	
۱,۵	۱,۵	۳	بازنشسته	
۳۶,۷	۳۶,۷	۷۲	بیکار	
۱۰۰	۱۰۰	۱۹۶	کل	

۵- فرضیه اول

بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

الف - آزمون خی - دو استقلال

H_0 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند.

H_1 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل نیستند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۵) چون آماره خی - دو و معنی داری آن به ترتیب برابر با ۵۵/۳۵۱ و ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود. این بدان معناست که نمی‌توان گفت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اعتماد و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند. درضمن چون تعداد زیادی از خانه‌های جدول دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، برخی از خانه‌های جدول در هم ادغام شده‌اند. درجدول زیرهیچ یک از خانه‌ها فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ ندارند.

جدول ۵. محاسبه آماره آزمون و معنی داری آن

کل	میزان رضایتمندی		فراوانی مشاهده شده	کم	کیفیت از بعد اعتماد
	بیش از متوسط	متوسط به پایین			
۱۵	۰	۱۵	فراوانی مشاهده شده	کم	کیفیت از بعد اعتماد
۱۵	۹,۳	۵,۷	فراوانی مورد انتظار		
۲۶	۵	۲۱	فراوانی مشاهده شده	نه کم نه زیاد	
۲۶	۱۶,۱	۹,۹	فراوانی مورد انتظار	زیاد	
۱۵۵	۱۱۶	۳۹	فراوانی مشاهده شده	زیاد	
۱۵۵	۹۵,۷	۵۹,۳	فراوانی مورد انتظار		
۱۹۶	۱۲۱	۷۵	فراوانی مشاهده شده	کل	
P=۰		df= ۴	$\chi^2 = ۵۵,۳۵۱$		

ب - آزمون همبستگی

(بین میزان کیفیت از بعد اعتماد و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود ندارد)

$$H_0: \rho = 0$$

(بین میزان کیفیت از بعد اعتماد و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد)

$$H_1: \rho \neq 0$$

باتوجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۴۸۴ و ۰/۵۷۴ و معنی داری هر دو برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح ۰/۰۵ رد می شود. این مطلب با توجه به نمودار پراکنش نیز قابل تأیید است.

جدول ۶. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

میزان رضایتمندی						کیفیت از بعد اعتماد
همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			
فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	۰	۰,۵۷۴	۱۹۶	۰	۰,۴۸۴	

۶- فرضیه دوم

بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

الف - آزمون خی - دو استقلال

H_0 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند.

H_1 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل نیستند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۷) چون آماره خی - دو و معنی داری آن به ترتیب برابر با ۶۴/۱۷۵ و ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه H_0 رد می شود. این بدان معناست که نمی توان گفت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد پاسخگویی و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند. در ضمن چون تعداد زیادی از خانه‌های جدول دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، برخی از خانه‌های جدول در هم ادغام شده‌اند. در جدول زیر هیچ یک از خانه‌ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ نمی باشند.

جدول ۷. محاسبه آماره آزمون و معنی داری آن

کل	میزان رضایتمندی				
	بیش از متوسط	متوسط به پایین			
۱۹	۳	۱۶	فراوانی مشاهده شده	کم	کیفیت از بعد پاسخگویی
۱۹	۱۱,۷	۷,۳	فراوانی مورد انتظار		
۵۶	۱۶	۴۰	فراوانی مشاهده شده	نه کم نه زیاد	
۵۶	۳۴,۶	۲۱,۴	فراوانی مورد انتظار		
۱۲۱	۱۰,۲	۱۹	فراوانی مشاهده شده	زیاد	
۱۲۱	۷۴,۷	۴۶,۳	فراوانی مورد انتظار		
۱۹۶	۱۲۱	۷۵	فراوانی مشاهده شده	کل	
P=۰		df=۴	$\chi^2 = ۶۴,۱۷۵$		

ب - آزمون همبستگی

(بین میزان کیفیت از بعد پاسخگویی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود ندارد)

$$H_0: \rho = 0$$

(بین میزان کیفیت از بعد پاسخگویی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد)

$$H_1: \rho \neq 0$$

با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۶۳۶ و ۰/۷۰۳ و معنی داری هر دو برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح ۰/۰۵ رد می‌شود. این مطلب با توجه به نمودار پراکنش نیز قابل تأیید است.

جدول ۸. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

میزان رضایتمندی						کیفیت از بعد پاسخگویی
همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			
فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	۰	۰,۷۰۳	۱۹۶	۰	0.636	

۷- فرضیه سوم

بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

الف - آزمون خی - دو استقلال

H_0 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند.

H_1 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل نیستند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۹) چون آماره خی - دو و معنی داری آن به ترتیب برابر با ۶۴/۱۷۵ و ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه H_0 رد می‌شود.

این بدان معناست که نمی‌توان گفت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد اطمینان و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند. در ضمن چون تعداد زیادی از خانه‌های جدول، دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، برخی از خانه‌های جدول درهم ادغام شده‌اند. در جدول زیر هیچ یک از خانه‌ها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ نمی‌باشند.

جدول ۹. محاسبه آماره آزمون و معنی‌داری آن

کل	میزان رضایتمندی			فرآوانی مشاهده شده	کم	نه کم نه زیاد	زیاد	کل
	کم	نه کم نه زیاد	زیاد					
۵۵	۲۲	۱۹	۱۴	فرآوانی مشاهده شده	کم	فرآوانی مورد انتظار	۵۵	کیفیت از بعد اطمینان
۵۵	۸,۴	۱۲,۶	۳۴	فرآوانی مورد انتظار				
۳۵	۲	۱۴	۱۹	فرآوانی مشاهده شده	نه کم نه زیاد	فرآوانی مورد انتظار	۳۵	
۳۵	۵,۴	۸	۲۱,۶	فرآوانی مورد انتظار				
۱۰۶	۶	۱۲	۸۸	فرآوانی مشاهده شده	زیاد	فرآوانی مورد انتظار	۱۰۶	
۱۰۶	۱۶,۲	۲۴,۳	۶۵,۴	فرآوانی مورد انتظار				
196	۳۰	۴۵	۱۲۱	فرآوانی مشاهده شده	کل			
P=۰			df=۴	$\chi^2 = ۶۴,۱۷۵$				

ب - آزمون همبستگی

(بین میزان کیفیت از بعد اطمینان و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود ندارد)
 $H_0: \rho = 0$

(بین میزان کیفیت از بعد اطمینان و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد)
 $H_1: \rho \neq 0$

با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۵۶۱ و ۰/۶۳۴ و معنی‌داری هر دو برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح ۰/۰۵ رد می‌شود. این مطلب با توجه به نمودار پراکنش نیز قابل تأیید است.

جدول ۱۰. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

میزان رضایتمندی						کیفیت از بعد اطمینان
همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			
فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	فراوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	۰	۰,۶۳۴	۱۹۶	۰	۰,۵۶۱	

۸- فرضیه چهارم

بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد فیزیکی و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

الف - آزمون خی - دو استقلال

H_0 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد فیزیکی و رضایتمندی مشتریان از

هم مستقل هستند.

H_1 : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از بعد فیزیکی و رضایتمندی مشتریان از

هم مستقل نیستند.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۱) چون آماره خی - دو و معنی داری آن

به ترتیب برابر با ۱۲۱/۵۳۳ و ۰/۰۰۰ به دست آمده است، بنابراین فرضیه H_0 رد می

شود. این بدان معناست که نمی توان گفت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از

بعد فیزیکی و رضایتمندی مشتریان از هم مستقل هستند. در ضمن چون تعداد زیادی

از خانه‌های جدول، دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بودند، برخی از خانه‌های

جدول در هم ادغام شده‌اند. در جدول زیر هیچ یک از خانه‌ها دارای فراوانی مورد

انتظار کمتر از ۵ نمی باشند.

جدول ۱۱. محاسبه آماره آزمون و معنی داری آن

کل	میزان رضایتمندی			فرآوانی مشاهده شده	کم	از بعد فیزیکی کیفیت
	زیاد	نه کم نه زیاد	کم			
۵۲	۱۱	۱۴	۲۷	فرآوانی مشاهده شده	کم	از بعد فیزیکی کیفیت
۵۲	۳۲,۱	۱۱,۹	۸	فرآوانی مورد انتظار		
۴۸	۲۲	۲۵	۱	فرآوانی مشاهده شده	نه کم نه زیاد	
۴۸	۲۹,۶	۱۱	۷,۳	فرآوانی مورد انتظار	زیاد	
۹۶	۸۸	۶	۲	فرآوانی مشاهده شده	زیاد	
۹۶	۵۹,۳	۲۲	۱۴,۷	فرآوانی مورد انتظار	زیاد	
۱۹۶	۱۲۱	۴۵	۳۰	فرآوانی مشاهده شده	کل	
P=۰			df=۴	$\chi^2 = ۱۲۱,۵۳۳$		

ب - آزمون همبستگی

(بین میزان کیفیت از بعد فیزیکی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود ندارد)
 $H_0: \rho = 0$

(بین میزان کیفیت از بعد فیزیکی و میزان رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد)
 $H_1: \rho \neq 0$

با توجه به اینکه ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن بین دو متغیر فوق به ترتیب برابر با ۰/۶۸۰ و ۰/۷۴۹ و معنی داری هر دو برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین دو متغیر فوق در سطح ۰/۰۵ رد می شود. این مطلب با توجه به نمودار پراکنش نیز قابل تأیید است.

جدول ۱۲. محاسبه میزان همبستگی و معنی داری آن

میزان رضایتمندی						از بعد فیزیکی کیفیت
همبستگی اسپیرمن			همبستگی کندال			
فرآوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	فرآوانی	معنی داری	ضریب همبستگی	
۱۹۶	۰	۰,۷۴۹	۱۹۶	۰	۰,۶۸۰	

نتیجه گیری

در محیط پر تلاطم امروزی، نهادها و سازمان‌های مالی و پولی به خوبی دریافته‌اند که توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان رمز بقا و ماندگاری است. از اینرو با سنجش سطح کیفیت و بررسی سطح رضایتمندی مشتریان در تلاش هستند ضمن تضمین ماندگاری، یک به یک شاخص‌های اثربخشی و کارایی خود را نیز ارتقاء دهند. با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری، در این تحقیق به بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان پرداخته شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بین ابعاد اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و بعد فیزیکی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد، بدین معنی که هر چه سطح اعتماد، پاسخگویی و اطمینان در نظام خدمت رسانی الکترونیک بانک‌های مورد مطالعه بیشتر شود میزان رضایتمندی مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. همچنین از بعد فیزیکی نیز هر چه تجهیزات مورد استفاده نظام بانکی الکترونیک به روزتر و با سطح قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه هدف تناسب بیشتری داشته باشد، میزان رضایتمندی مشتریان افزایش خواهد یافت. از اینرو پیشنهاد می‌شود بانک‌های مورد مطالعه این تحقیق، سطح اعتماد مشتریان، میزان پاسخگویی نظام خدمات رسانی الکترونیک، درجه اطمینان و میزان امکانات فیزیکی را بطور منظم مورد مطالعه قرار داده و با شناسایی نقاط ضعف و آسیب‌های احتمالی سیستم، راهکارها و برنامه‌های مدونی در راستای رفع نابسامانی‌ها و مشکلات احتمالی طراحی و اجرا نمایند. لازم به ذکر است که نظر به اهمیت تراکنش‌های مالی در نظام بانکداری الکترونیک و حساسیت مشتریان صرفاً با ساز و کارهای ساختاری نمی‌توان سطح رضایتمندی مشتریان را ارتقا داد، بلکه در کنار ساز و کارهای ساختاری، ساز و کارهای فرهنگی ضرورت دارد تا از این رهگذر بتوان شاخص‌های ذهنی، شناختی، ادراکی و رفتاری مشتریان را نیز تحت تاثیر قرار داد.

لازم به ذکر است که نظر به اهمیت ارتقای کیفیت خدمات و تاثیر غیر قابل انکار آن بر رضایتمندی مشتریان، ضرورت انجام پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و ارزشیابی

در محافل دانشگاهی و پژوهشی نیز بیش از پیش احساس می‌گردد.

پیشنهادها

در راستای پژوهش‌های بنیادی پیشنهاد می‌گردد محققان الگوهای کیفیت خدمات را با رویکردی انتقادی مورد بررسی قرار داده و با شناسایی ضعف‌های احتمالی الگوها در پاسخ به نیازها، الگوهای نظری با غنای علمی بیشتری ارائه دهند تا بتوان از آنها با اطمینان بیشتر در راستای سنجش کیفیت خدمات استفاده کرد. از سوی دیگر، در شرایط کنونی که سازمان‌ها و نهادهای صنعتی، خدماتی، دولتی، پولی و مالی و بسیاری از سازمان‌های دیگر با هدف توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در درون سازمان‌ها و نیز خدمت‌رسانی الکترونیکی برنامه ریزی کرده‌اند و تاکنون نمودهای عینی آن به ویژه در نظام بانکی دیده می‌شود، پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران با رویکرد کاربردی در راستای مساله یابی، کیفیت خدمات و استفاده از الگوهای فعلی رهنمودهایی در راستای کاهش مسائل موجود ارائه نمایند. همچنین نظر به اینکه ارتقای کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان در طول سال‌های گذشته در دستور کار نظام بانکی بوده است، پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران با انجام پژوهش ارزشیابی، خروجی‌ها و بازتاب این خروجی‌ها را بر سطح رضایتمندی مشتریان و افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی مورد بررسی قرار دهند و از این رهگذر کنش‌ها و اقدامات انجام شده را به محک آزمون گذرانند.

منابع و ماخذ

حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.

حسن زاده، علی و فروغ پور فرد (۱۳۸۳)، "بانکداری الکترونیک"، نشریه صبح اقتصاد، شماره ۱۵۲.

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی.

دلاور، علی (۱۳۸۰)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.

شیخانی، سعید (۱۳۷۷)، کارتهای بانکی و چگونگی کاربرد آنها در جمهوری اسلامی ایران، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی پژوهشکده بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

ونوس، داور و میترا صفاییان (۱۳۸۱)، روشهای کار برای بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.

Avkiran, N.k (1994), "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", International Journal of Bank Marketing, Vol.12, No.6.

Benjamin, Robert and Rolf Wigand (1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", Sloan Management Review, Vol.36, No.2.

Cronin J. and Taylor S.A (1992), "Measuring service quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56.

Dobholkar, P.A, Shepherd, C.D and Thorpe, D.I (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", Journal of Retailing, Vol.76, No.2.

Grapentine, Terry (2003), The History and Future of Service Quality Assessment: Connecting Customer needs and Expectation to Business Processes.

Jamal, Ahmad and Naser, kamal (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: an assessment of some of the Key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol.20, No.4.

Johnston, R.(1995), "The determinants of Service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry management, 6 (5).

Lichtenstein, Sharman (2004), Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context, Deakin University, Australia.

Litan, R and Kivlin M.A (2000), "Projecting the e-commerce Impact of the International USB", American Economic Review, Vol.97, No.2.

Lovelock, C.H and Gummesson, E (2004), "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective", Journal of Service Research, Vol.7, No.1.

Mishkin, F.S (2001), The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 6th Ed, Addison-Wesley, Reading, MA.

Parasuraman, Berry and Zeithaml May (1993), "Ten Lessons for Improving Service

Quality", Marketing Science Institute, Report.

Parasuraman. A (2002), New Ways of Listening to library Users: New Tools For Measuring Service Quality, Washington , DC.

Wang, Y,Lo.H.and Hui, Y (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China", Managing Service Quality ,Vol.13, No.1.

Zeithaml, Valaria A and Bitner.Mary Jo (2002), Service Marketing, McGraw Hill, Singapore.