

بررسی رابطه بین پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات استان مازندران)

آصف کریمی^{*}، اسماعیل شعبانی‌نژاد^۱، غلامرضا ادیب‌فر^۲

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، ابهر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۱)

چکیده

یکی از بزرگترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجهند، به‌کارگیری تکنولوژی‌های تحت وب است. اینترنت به عنوان ابزاری برای مبادلات اقتصادی، منابع جدیدی برای ایجاد درآمد در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان انجام گرفته است. روش این پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از مشتریان بانک صادرات اند که در این بانک حساب دارند و خدمات بانکداری الکترونیکی را به‌کار گرفته‌اند. مدل تحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده بودند، آزمون شد. اطلاعات لازم با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که پایایی آن ۰/۹۲ به‌دست آمد، جمع‌آوری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد روند عرضه خدمات، سرعت پاسخگویی و کاهش هزینه‌ها، شاخص‌های اصلی پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی بانک صادرات استان مازندران هستند و بین شاخص‌های سه‌گانه رضایت مشتری، تصویر ذهنی مشتریان قوی‌ترین شاخص است.

کلیدواژگان

رضایتمندی، سیستم‌های الکترونیکی، مشتریان بانک‌ها.

* نویسنده مسئول، رایانامه: asef.karimi@ut.ac.ir

مقدمه

توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف جامعه به‌ویژه در نظام بانکی، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است. از دلایل عمده توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در نظام بانکداری می‌توان به سهولت به‌کارگیری سیستم‌های بانکداری الکترونیک و کاهش هزینه دریافت خدمات اشاره کرد (Wang et al., 2003, pp.72-83). صنعت بانکداری امروزه به‌سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی‌شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط فناوری است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده، و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است (Denktash & Davis, 2000, p.186). بانکداری الکترونیکی شامل همه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود، و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها، یا پرداخت صورت‌حساب‌های خود به‌کار می‌گیرند. این کانال‌ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن و دستگاه‌های خودپرداز است (Huang et al., 2005, p.58). توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به عرضه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است. به‌طوری‌که سایر بانک‌ها نیز در صدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی برآمده‌اند. یک موضوع مهم، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه پذیرش تکنولوژی است و عواملی که بر این پذیرش اثر می‌گذارند. لذا مسئله پذیرش و انطباق مشتریان با این فناوری نوین بانکی باید مورد توجه قرار گیرد. به‌طور کلی، در پذیرش هر نوع نوآوری، دو عامل نقش اساسی دارد: عامل اول، مربوط به ویژگی‌های خود تکنولوژی است، و عامل دوم مربوط به متغیرهای جمعیتی است. بدیهی است که تأثیر هر یک از عوامل مزبور در جوامع و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیکی نیز نوعی نوآوری محسوب می‌شود، از این حکم مستثنا نیست (Schneider, 2006). در صنعت خدمات مالی، در اثر به‌هم‌خوردن مقررات و نظام‌های رشد اطلاعات و فناوری ارتباطات، اکثر مؤسسات مالی به تغییر شکل از رویکرد سنتی به رویکردهای جدید پرداخته‌اند. این تغییر

شکل به صرفه‌جویی ۲۵ تا ۳۰ درصدی هزینه‌های مالی بانک‌ها به‌ویژه با به‌کارگیری بانکداری اینترنتی منجر شده است (Hong et al., 2001, p.124). لذا در این مقاله تأثیر پیاده‌سازی سیستم‌های بانکداری الکترونیکی بر میزان رضایتمندی مشتریان در شعبه‌های بانک صادرات استان مازندران بررسی می‌شود. در واقع، این مقاله به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش است که چه رابطه‌ای بین پیاده‌سازی سیستم‌های بانکداری الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان بانک صادرات استان مازندران وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی نوعی خدمت بانکی است که نخستین بار در سال ۱۹۹۵ در آمریکا به‌کار گرفته شد و پس از آن به‌سرعت در میان کشورهای توسعه‌یافته گسترش یافت. برای بانکداری الکترونیکی تعریف‌های گوناگونی مطرح شده است؛ از جمله بانکداری الکترونیکی کانال تحویل جدیدی است که زمان انتظار در آن کمتر است، آسودگی بیشتری نسبت به بانکداری سنتی دارد که ساختار هزینه‌ای را به‌طور معناداری کاهش می‌دهد (Lee, 2000, p.142). در بانکداری الکترونیکی کانال‌های تحویل الکترونیکی شامل اینترنت، تلفن، ارتباطات بی‌سیم و دستگاه‌های خودپرداز برای عرضه محصولات و خدمات بانکی به‌کار گرفته می‌شود (Huang, 2005, p.85). همچنین، از جمله ابزارهای پرداخت در دنیای الکترونیکی، می‌توان به کارت‌های بانکی، چک الکترونیک و پول الکترونیک اشاره کرد (الهیاری فرد، ۱۳۸۴، ص ۲). مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان از دو جنبه مشتریان و مؤسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می‌توان مزایایی مانند صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام دادن عملیات بانکی را نام برد. از منظر مؤسسات مالی نیز می‌توان به ویژگی‌هایی مانند ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانک‌ها، ایجاد فرصت برای جست‌وجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل اشاره کرد (Kahzadi, 2005). اما واقعیت این است که در کشور ما

نسبت سرمایه‌گذاری‌هایی که در بخش انفورماتیک و زیرساخت‌هایی که در بانک‌ها در زمینه بانکداری الکترونیکی انجام گرفته، متناسب با بهره‌برداری مردم از این خدمات نوین نیست. مزایای بانکداری الکترونیکی از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیکی در کوتاه‌مدت (کمتر از یکسال) است. در میان‌مدت (کمتر از ۱۸ ماه)، مزایای بانکداری الکترونیکی عبارت است از یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال‌های مناسب با ویژگی‌های مطلوب و کاهش هزینه‌ها. کاهش هزینه پردازش معاملات، عرضه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در بلندمدت است. بانکداری الکترونیکی در ایران نیز با نظام‌های خودکار بانکی که تعاملات درون‌سیستمی را سامان‌دهی می‌کرد، آغاز شد. در این راستا، سیستم‌های پردازش تعاملات در زمینه‌های نگهداری حساب‌ها، انجام‌دادن تعاملات روزانه و نیز امور مربوط به حسابداری و مالی در بانک‌ها به کار گرفته شده است (سیدجوادی و سقطچی، ۱۳۸۵، ص ۳۳). باید توجه کرد بانکداری الکترونیکی، عرصه‌ای گسترده‌تر از بانکداری از طریق اینترنت است. بانکداری الکترونیکی می‌تواند متشکل از عرصه‌های مختلف مانند بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری از طریق تلفن همراه، و بانکداری رایانه‌ای تعریف شود که به وسیله آن مشتریان این خدمات را از طریق یک دستگاه هوشمند مانند رایانه شخصی یا پایانه فروش دریافت می‌کنند (Alagheband, 2006). طبق تحقیقات انجام گرفته، ایران در زمینه تجارت الکترونیکی در بین ۶۰ کشور جهان در رتبه ۵۸ قرار دارد (قاسمی و روزبهنای، ۱۳۸۷، ص ۱۸). با این توضیح می‌توان اذعان کرد که هنوز کشور ایران در برنامه‌های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در گام‌های ابتدایی به سر می‌برد. گسترش زیرساخت‌های ارتباطی مناسب می‌تواند در تلفیق سیستم‌های بانکی با ابزارهای الکترونیکی مؤثر باشد (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸، ص ۸۶). از نظر محققان، موضوع پذیرش تکنولوژی اهمیت بسیاری دارد. با توجه متون نظری، شاخص‌های سنجش ادراک مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک به شرح زیر است:

- سهولت به کارگیری: از جمله عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتری از خدمات الکترونیکی است که تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان می‌گذارد (Kumar et al., 2010, p.357).
- مناسب بودن و وجود علائم و راهنماها: طبق تحقیقات بری و همکارانش و نیز کومار و همکارانش در بانکداری اسلامی کشور مالزی، وجود راهنماها و علائم لازم درباره چگونگی به کارگیری خدمات الکترونیکی بانک، یکی از عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان از کل کیفیت خدمات است (Kumar et al., 2010; Berry et al., 2010).
- حقوق معنوی: مشتریان هنگام به کارگیری خدمات الکترونیکی بانک درباره حقوق معنوی خود نگرانی دارند، برای مثال امنیت فضای اینترنت، یا احتمال دسترسی افرادی به همه عملیات بانکی آنها که بر ادراک مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک تأثیرگذار است (Zoo et al., 2002; Poon, 2008).
- صحت عملیات: به کارگیری خدمات الکترونیکی موجب افزایش رضایت از کیفیت خدمات از طریق کاهش خطاهای عملیات بانکی و افزایش صحت تراکنش‌ها می‌شود (Yang & Peterson, 2004, p.114).
- وجود فناوری‌های اطلاعات پیشرفته: به کارگیری خدمت‌دهنده از فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته، چه در زمینه سخت‌افزاری و چه نرم‌افزاری، بر ادراک مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک تأثیر مثبت می‌گذارد (Licata et al., 1998; Zoo et al., 2002).
- دسترسی راحت به خدمات الکترونیکی: دسترسی راحت به خدمات الکترونیک که شامل دو بخش دسترسی به تجهیزات و وسایل به کارگیری خدمات، مثل تلفن یا اینترنت و دسترسی به امکانات سخت‌افزاری مانند دستگاه‌های خودپرداز، شعب مجازی و رایانه است (Yang, 2004, p.1171).
- احساس امنیت: وجود امنیت در تعاملات بانکی از جمله عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان از خدمات سنتی و الکترونیک بانک است (Ganguli & Roy, 2010).
- اطمینان / اعتماد: اعتماد داشتن مشتریان به یک خدمت از جمله پایه‌ای‌ترین ملزومات

خدمت بوده که هم در خدمات سنتی و هم الکترونیکی از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان است (Yang et al., 2004).

پس از بررسی‌های انجام‌گرفته سه شاخص اصلی به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های پیاده‌سازی بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته شد. منظور از سرعت پاسخ‌گویی عرضه اطلاعات مورد نیاز مشتری به‌طور هم‌زمان و به محض درخواست به‌طور ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته است. این به معنای تمایل بیشتر به خدمات بهتر و پاسخ‌گویی سریع‌تر به مشتری است. با کاهش هزینه‌ها شرکت‌ها با کمک اینترنت می‌توانند برنامه‌های ترفیعی خود را با هزینه بسیار کم به سراسر جهان گسترش دهند. شرکت‌ها با به‌کارگیری اطلاعاتی که مشتری از اینترنت دریافت می‌کند، می‌توانند تبلیغات متناسب با ترجیحات آن‌ها را عرضه کنند. بهبود روند فروش یا عرضه خدمات یکی از مهم‌ترین مزایای خدمات الکترونیکی تعداد بیش از حد راه‌های دستیابی به مشتری است. دیجیتالی کردن بازارها راه‌های ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها را به‌شدت افزایش داده است. اینترنت، شبکه‌های داخلی تجارت الکترونیکی و سایر روش‌های نوین تجارت و بازرگانی امکانات ارتباط میان مشتری و شرکت‌ها را بسیار متنوع کرده است. عرصه‌های بازاریابی به‌طور بی‌سابقه‌ای گسترش یافته است و نیز راه‌های ارتباط میان شرکت‌ها مشتریان و محیط‌های دیگر به‌طور مؤثر و کارآورتر طراحی می‌شود و روند فروش را بهبود می‌بخشد.

رضایت مشتری

طبق بررسی‌های انجام‌گرفته، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری اولین‌بار در سال ۱۹۷۷ توسط «اولیور» بیان شد. وی رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربه‌های حاصل از خرید گذشته محصول، یا خدمت مطرح کرد (Adams, 2000, p.53). مشتریان، افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند. از آنجا که هر عملکردی در سازمان به‌یقین هدفی دارد، مشتریانی نیز دارد. مشتری‌محوری عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود (Brady, 2001, p.47). رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت‌مندی

مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین، اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازارمدار نمی‌تواند دست‌کم گرفته شود. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی است، رضایت مشتری را می‌توان پیامد یا فرایند هم تعریف کرد. طبق تعریفی که از رضایت مشتری به عنوان پیامد یا خروجی مطرح شده است، رضایت را حالتی نهایی که از مصرف محصولات حاصل می‌شود، معرفی می‌کند. این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافتی‌ها، عکس‌العملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین مزایا و هزینه‌ها با نتایج مورد انتظار باشد و او را در تعریف دیگری که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و روانشناسی مؤثر بر رضایت مشتریان را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می‌گیرد (Bozorgi, 2007). بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه کیفیت تصمیم‌های بازاریابی است. در تبیین رضایت سه شرط لازم است: اول اینکه انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این است که بین انتظارات و ارزیابی مقایسه انجام گیرد (Goode et al., 1996). رضایت مصرف‌کننده نهایی و مشتری خارجی تحت تأثیر دو عامل و متغیر قرار می‌گیرد. این دو عامل هر یک بر رضایتمندی مشتری از خدمات عرضه‌شده در بانک تأثیر می‌گذارند.

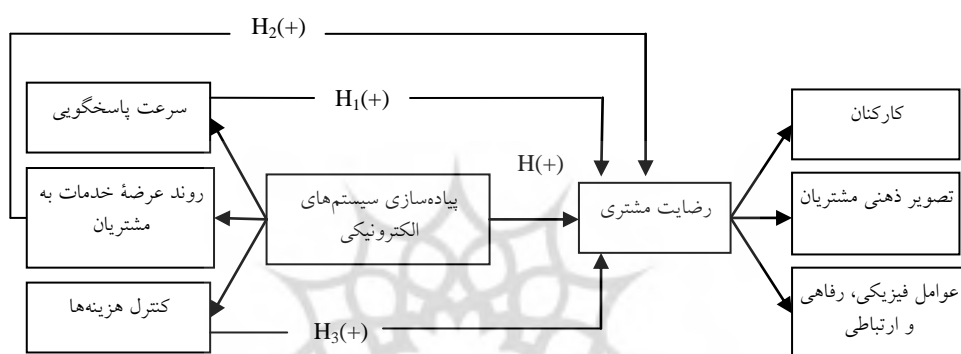
به منظور طراحی ساختار سلسله‌مراتبی ابعاد رضایت مشتریان، ابعاد رضایتمندی که در تحقیقات گذشته و در مدل‌های دیگر به کار گرفته شده بود، بررسی شد و با توجه به وظیفه تخصصی بانک صادرات ایران، پس از شناسایی کاستی‌ها با به‌کارگیری نظرهای استادان راهنما، خبرگان و مشتریان بانکی در این زمینه، ابعاد رضایت مربوط به بانک صادرات تعیین شد و ابعاد رضایت در سه بعد کارکنان، تصویر ذهنی مشتریان و عوامل فیزیکی، رفاهی و ارتباطی دسته‌بندی شد.

پیشینه پژوهش

حقیقی‌نسب و کلانتری (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر

تهران (بانک ملت و بانک سامان)» به این نتیجه رسیدند که میان عوامل تشویق‌کننده، امنیت و محرمانگی و سودمندی خدمات در بانک دولتی ملت مهم‌ترین عوامل پذیرش مشتریان را شامل می‌شوند و در بین عوامل بازدارنده، محیط بیرونی و ترجیحات شخصی در هر دو بانک بالاترین رتبه را عدم پذیرش مشتریان به خود اختصاص می‌دهند. حقیقی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری میزان رضایتمندی کاربران نهایی از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک‌های پاریسیان، پاسارگاد و اقتصاد نوین»، نشان دادند بانک‌ها می‌توانند رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی را از طریق سه عامل اصلی محتوا، سهولت به‌کارگیری و صحت و دقت افزایش دهند. لگزیان و یغما (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان» نشان دادند سه عامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش و آثار اجتماعی بر تمایل به به‌کارگیری خدمات مؤثرند و دو عامل تمایل به به‌کارگیری و شرایط تسهیل‌کننده بر به‌کارگیری خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذارند. انتظار تلاش، بیشترین تأثیر را بر پذیرش و به‌کارگیری می‌گذارد و انتظار عملکرد در جایگاه دوم اثرگذاری قرار دارد و دو عامل آثار اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده اثر کمتری می‌گذارند. عوامل تعدیل‌کننده نیز تنها در برخی روابط معنادار شناخته شدند. اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) تحقیقی را با عنوان «پذیرش مشتریان از بانکداری اینترنتی» در استونی انجام دادند. تحقیق یادشده که بین ۱۸۳۱ مشتری بانک انجام گرفت، نشان داد درک سودمندبودن خدمات بانکداری اینترنتی مهم‌ترین عاملی است که بر به‌کارگیری این خدمات تأثیرگذار است و سهولت به‌کارگیری خدمات به‌طور غیرمستقیم و از طریق درک سودمندی بر عامل به‌کارگیری اثرگذار است. پون (۲۰۰۸) تحقیقی را با عنوان «پذیرش کاربران از خدمات بانکداری الکترونیکی» در مالزی انجام داد. بررسی وی بین ۳۲۴ کاربر انجام گرفت و چندین ویژگی خدمات بانکداری الکترونیکی آزمون شد. نتایج نشان داد ویژگی‌های سهولت به‌کارگیری، دسترسی، مدیریت بانک، امنیت و حریم شخصی، سرعت و هزینه، بر پذیرش بانکداری الکترونیکی مؤثرند. طبق نتایج، عدم حفظ امنیت و حریم شخصی، منابع مهم نارضایتی بودند، درحالی که دسترسی و سهولت به‌کارگیری، از منابع مهم رضایت محسوب می‌شدند.

با توجه به مطالب بیان شده در بخش‌های پیشین و مسئله اصلی پژوهش، این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان در شعبه‌های بانک صادرات استان مازندران و رسیدن به شناختی روشن در این زمینه به منظور بیان راهکارها و پیشنهادهای عملی انجام گرفته است. در ادامه، فرضیه‌ها و چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی و بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی مرتبط ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی: پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه فرعی اول: سرعت پاسخگویی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه فرعی دوم: روند عرضه خدمات به مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه فرعی سوم: کاهش هزینه‌ها بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان بانک صادرات شعب استان مازندران بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر از آنان برای انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها با در نظر گرفتن پراکنش و توزیع به نسبت یکسان مشتریان در شعب مختلف

مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته بود. برای بررسی پایایی پرسشنامه دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) به کار گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده میزان توانایی پرسش‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی پرسش‌های یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (Fornell & Larcker, 1981) و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است. روایی پرسشنامه با دو معیار روایی صوری و روایی همگرا بررسی شد. اعتبار صوری پرسشنامه با نظر کارشناسان و متخصصان در زمینه موضوع مورد پژوهش تأیید شد. روایی همگرا از طریق معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) بررسی شد. در صورتی که این معیار از ۰/۵ بیشتر باشد، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود (Magner et al., 1996). مطابق با جدول ۱، همه مقادیر نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSSwin18 و Lisrel8.5 در قالب آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت.

جدول ۱. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE	متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
سرعت پاسخ‌گویی	۰/۷۳۵	۰/۸۴۹	۰/۵۵۰	کارکنان	۰/۷۲۸	۰/۸۶۳	۰/۵۶۷
روند عرضه خدمات به مشتریان	۰/۸۳۹	۰/۸۱۳	۰/۵۶۴	تصور ذهنی مشتریان	۰/۷۹۳	۰/۸۳۱	۰/۵۸۲
کاهش هزینه‌ها	۰/۸۰۲	۰/۷۸۳	۰/۵۰۱	عوامل فیزیکی، رفاهی و ارتباطی	۰/۷۴۵	۰/۸۲۵	۰/۵۷۸

یافته‌های تحقیق

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی در شعب بانک صادرات استان مازندران

در این مرحله برای ارزیابی نقش سه شاخص (سرعت پاسخ‌گویی، روند عرضه خدمات به مشتریان و کاهش هزینه‌ها) در پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی در شعب بانک صادرات استان

مازندران تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت. دلیل انجام دادن تحلیل عاملی مرتبه دوم به نوع آثار علی در مدل انتزاعی تحقیق مربوط است. در مدل طراحی شده می‌توان دید ساختارهای عاملی سه‌گانه، یک ساختار عاملی مجزا را در سطح دوم تشکیل می‌دهند. بر اساس مدل تحقیق، این مدل در نرم‌افزار Lisrel8.5 اجرا شد و مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم قابل قبولی اجرا و به دست آمد. نتایج در شکل ۲، نشان می‌دهد همه نشانگرهای انتخابی برای سنجش پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی در شعب بانک صادرات استان مازندران دقت لازم و کافی دارند. از این رو، می‌توان بیان کرد شاخص‌های به‌کارگرفته‌شده، با زیربنای نظری تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهند. در جدول ۲ رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم و بارهای عاملی هر یک از عامل‌ها (مقادیر ضریب گاما)، همراه با مقدار تی نشان داده شده است. مقادیر ضریب گاما می‌توانند شدت رابطه بین عامل‌های مرتبه اول و مرتبه دوم را نشان دهند. در این تحقیق بر اساس داده‌های میدانی در میان سه شاخص بررسی شده، روند عرضه خدمات به مشتریان (۰/۴۱۶ =) به عنوان قویترین شاخص مرتبط با پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی در شعب بانک صادرات استان مازندران است.

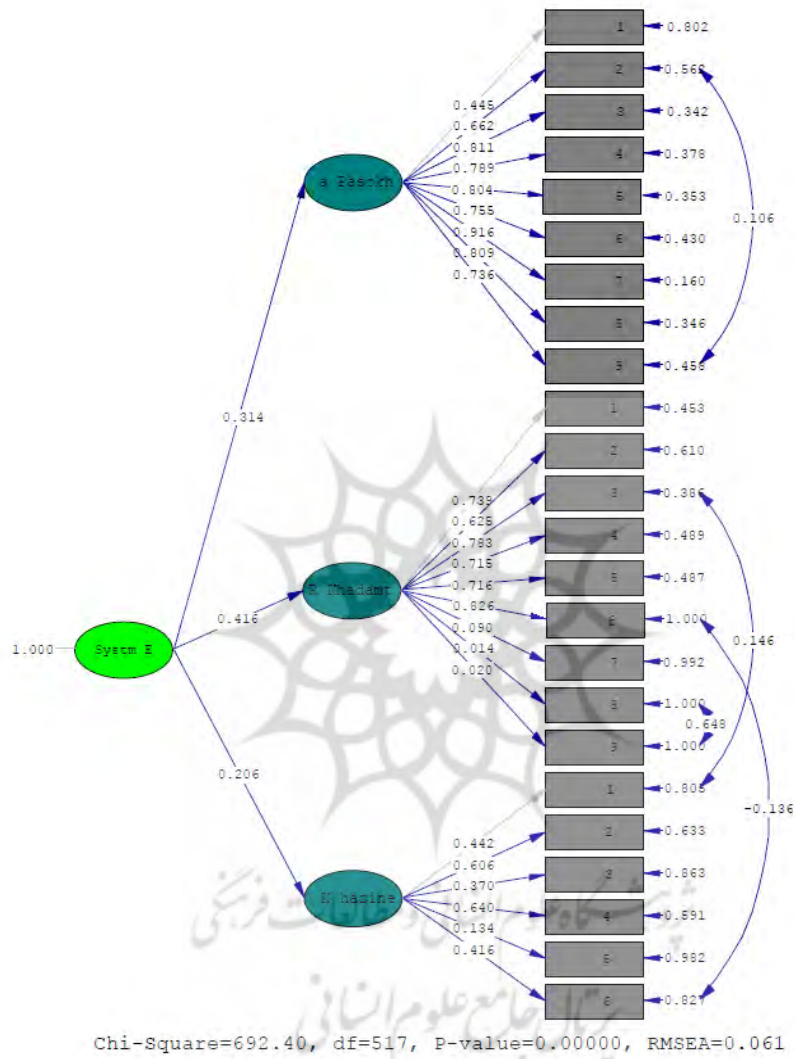
جدول ۲. رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم بر اساس بار عاملی

رتبه	شاخص‌های مرتبه اول	آماره تی	ضریب معناداری
۱	سرعت پاسخگویی	۰/۳۱۴	۰/۰۱
۲	روند عرضه خدمات	۰/۴۱۶	۰/۰۱
۳	کاهش هزینه‌ها	۰/۲۰۶	۰/۰۱

همچنین، با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول ۳ بیان شده است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری طراحی شده برای برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی در شعب بانک صادرات استان مازندران

شاخص	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	۳	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۰۱
مقدار گزارش شده	۱/۳۳۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۶۷



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی شعب بانک صادرات استان مازندران

رضایت مشتری در شعب بانک صادرات استان مازندران

در این مرحله برای ارزیابی نقش سه شاخص (کارکنان، تصویر ذهنی مشتریان و عوامل فیزیکی،

رفاهی و ارتباطی) در شکل‌گیری و تشکیل رضایت مشتری در شعب بانک صادرات استان مازندران به دلیل نوع آثار علی در مدل انتزاعی تحقیق تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام گرفت. نتایج در شکل ۳ نشان داده شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، همه نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه رضایت مشتری شعب بانک صادرات استان مازندران دقت لازم و کافی را داشته و با زیربنای نظری تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهند.

در جدول ۴، رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم و بارهای عاملی هر یک از عامل‌ها (مقادیر ضریب گاما) همرا با مقدار تی نشان داده شده است. مقادیر ضریب گاما می‌تواند شدت رابطه بین عامل‌های مرتبه اول و مرتبه دوم را نشان دهند. در این تحقیق بر اساس داده‌های میدانی در میان سه شاخص بررسی شده، تصویر ذهنی مشتریان (۰/۸۵۱) به عنوان قوی‌ترین شاخص مرتبط با رضایت مشتری در شعب بانک صادرات استان مازندران است.

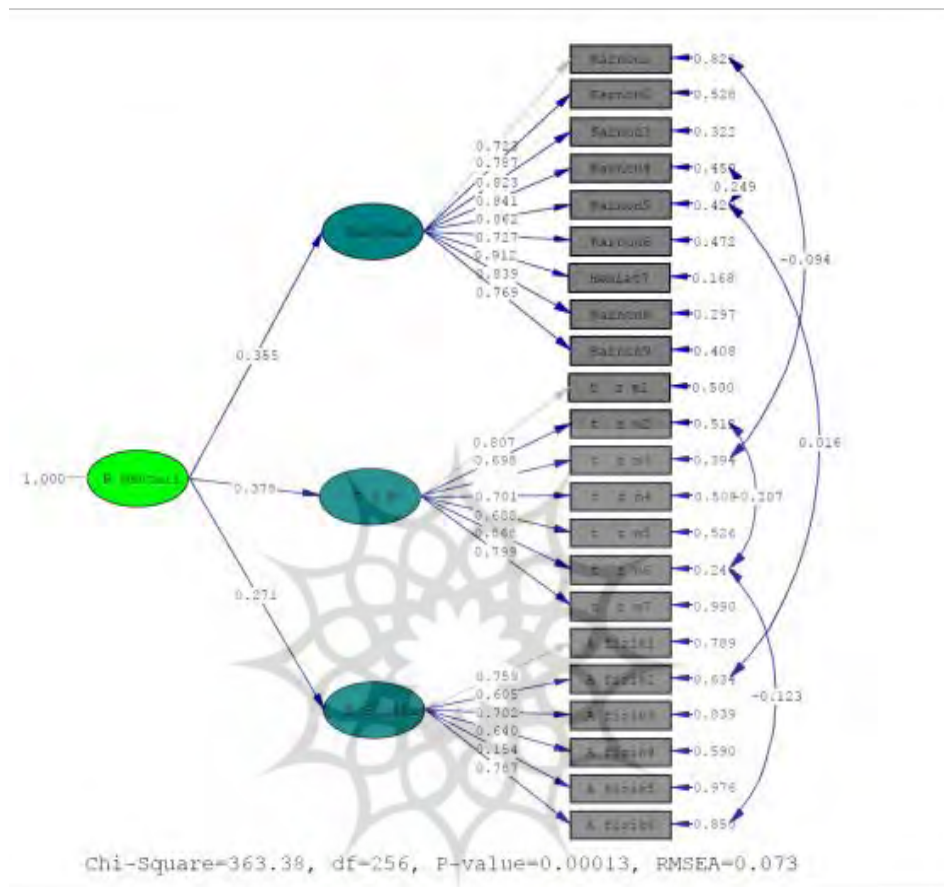
جدول ۴. رتبه‌بندی اثر شاخص‌های مرتبه اول در تشکیل سازه مرتبه دوم بر اساس بار عاملی

رتبه	شاخص‌های مرتبه اول	Λ	آماره تی	ضریب معناداری
۱	تصویر ذهنی مشتریان	۰/۸۵۱	۳/۵۷۹	۰/۰۱
۲	عوامل فیزیکی، رفاهی و ارتباطی	۰/۸۰۸	۲/۷۸۱	۰/۰۱
۳	کارکنان	۰/۷۹۳	۳/۵۸۷	۰/۰۱

همچنین، با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول ۵ بیان شده است، می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری طراحی شده برای رضایت مشتری، به منظور برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری رضایت مشتری در شعب بانک صادرات استان مازندران

شاخص	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	۳	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۰۱
مقدار گزارش شده	۱/۴۱۹	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۷۳

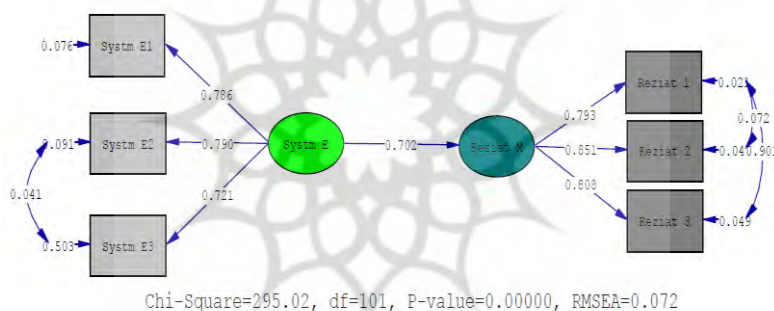


شکل ۳. مدل اندازه‌گیری برازش یافته رضایت مشتری شعب بانک صادرات استان مازندران

مدل ساختاری تحقیق

دومین مرحله برآورد مدل، پس از برآورد مدل‌های اندازه‌گیری، برآورد مدل ساختاری یا آزمون معناداری ضرایب مسیر فرض شده در مدل تحقیق و واریانس تشریح شده یا ضریب تبیینی است که به وسیله هر مسیر برآورد می‌شود. مدل ساختاری، روابط علی بین متغیرهای مکنون را مشخص می‌کند و آثار علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد. در این قسمت، بر اساس مدل‌های اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی که در بخش قبل برای هر یک از سازه‌ها به‌طور جداگانه نشان

داده شد، فرضیه اصلی تحقیق درباره پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان بانک صادرات استان مازندران آزمون شد. نتایج تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری در شکل ۴ نمایش داده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده در شکل ۴، بیان‌کننده قوت روابط بین متغیر مستقل و وابسته در مدل هستند. بر اساس نتایج تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای دو سازه سیستم‌های الکترونیکی و رضایت مشتری ۰٫۶۷۴، و آماره تی بیشتر از ۱٫۹۶ است، در نتیجه، در سطح تشخیص یک درصد معنادار است. از این رو، می‌توان بیان کرد بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک صادرات استان مازندران اثر معناداری می‌گذارد. همچنین، از آنجا که مقدار این ضریب مثبت است، بنابراین، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند طوری است که سبب وفاداری مشتریان می‌شود.



شکل ۴. مدل ساختاری برازش‌یافته تحقیق

همچنین، با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول ۶ بیان شده است، می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری طراحی شده در شکل ۴ برای برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	۳	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۹	۰٫۱
مقدار گزارش شده	۲٫۹۲۰	۰٫۹۰	۰٫۹۱	۰٫۹۰	۰٫۹۲	۰٫۹۲	۰٫۰۷۲

بعد از تأیید فرضیه اصلی، نوبت به سنجش فرضیه‌های فرعی پژوهش می‌رسد که برای این کار مدلی متشکل از پیاده‌سازی سیستم الکترونیکی به عنوان سازه‌های برون‌زا و رضایت مشتری به عنوان سازه درون‌زا ترسیم و توسط نرم‌افزار لیزرل اجرا شد. خروجی به‌دست آمده از اجرای این مدل حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل ۴ قابل مشاهده است. در مدل استخراج شده برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش، رضایت مشتری با نماد (R mshtari)، کارکنان با نماد (Karknan)، تصویر ذهنی مشتریان با نماد (T Z M)، عوامل فیزیکی، رفاهی و ارتباطی با نماد (A Fiziki)، سیستم‌های الکترونیکی با نماد (System E)، سرعت پاسخگویی با نماد (S Pasokh)، روند عرضه خدمات به مشتریان با نماد (R khadamat)، و کاهش هزینه‌ها با نماد (K hazine) مشخص شده است.

آزمون برازش مدل

با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول ۷ نشان داده شده است، می‌توان گفت مدل ساختاری طراحی شده برای برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

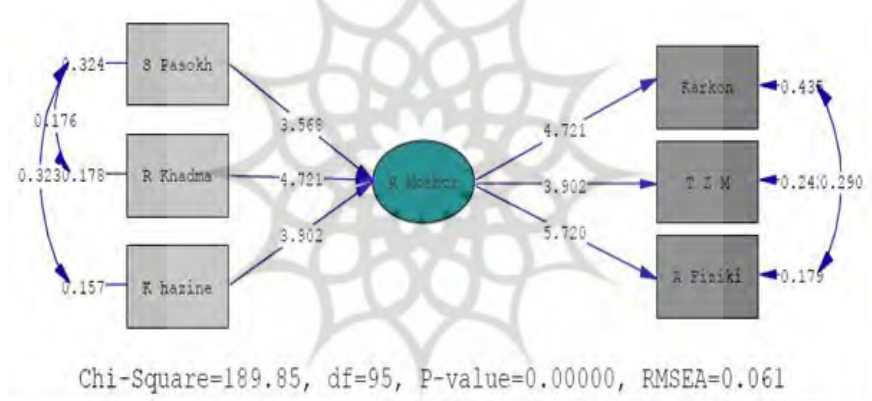
جدول ۷. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	۳	۰٫۹۰	۰٫۹۰	۰٫۹۰	۰٫۹۰	۰٫۹۰	۰٫۱۰
مقدار گزارش شده	۱٫۹۸۹	۰٫۹۱	۰٫۹۳	۰٫۹۱	۰٫۹۰	۰٫۹۱	۰٫۰۶۱

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول ۷ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد.

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش تأیید شده است، فرضیه‌های پژوهش با ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هر یک از ضرایب تأیید بررسی می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر سرعت پاسخگویی و رضایت مشتریان برابر با ۰٫۷۸۶، و آماره تی بیشتر از ۱٫۹۶ است، در نتیجه، در سطح تشخیص یک درصد معنادار

است. لذا فرضیه فرعی اول تحقیق که بیان می‌کند سرعت پاسخگویی بر رضایت مشتریان اثر معناداری می‌گذارد، پذیرفته می‌شود. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر روند عرضه خدمات و رضایت مشتریان مشتری برابر با ۰٫۷۹۰، و آماره تی بیشتر از ۱٫۹۶ است، در نتیجه، در سطح تشخیص یک درصد معنادار است. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق که بیان می‌کند روند عرضه خدمات به مشتریان بر رضایت مشتری اثر معناداری می‌گذارد، پذیرفته می‌شود. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان برابر با ۰٫۷۲۱، و آماره تی بیشتر از ۱٫۹۶ است، در نتیجه، در سطح تشخیص یک درصد معنادار است. لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق که بیان می‌کند کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان اثر معنادار می‌گذارد، پذیرفته می‌شود.



شکل ۴. خروجی نرم‌افزار Lisrel برای بررسی فرضیه‌های فرعی در حالت معناداری

بحث و نتیجه

ادراک، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری محسوب می‌شود. به عبارتی، رضایتمندی یا نارضایتی از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. امروزه شرکت‌ها برای ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، عرضه‌کننده محصولات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم کنند. در این پژوهش، نشان داده شد در صورت توجه به سیستم‌های

الکترونیکی، رضایت مشتری افزایش می‌یابد در این پژوهش، افزون بر تأیید فرضیه اصلی که تأثیر پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی بر رضایت مشتریان را نشان داد، فرضیه‌های فرعی پژوهش شامل تأثیر سرعت پاسخگویی، روند عرضه خدمات به مشتریان و کاهش هزینه‌ها بر رضایت مشتریان نیز تأیید شد. با پذیرش فرضیه اصلی، مشخص شد سیستم‌های الکترونیکی بر رضایت مشتریان اثرگذارند. جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) اثر پنج متغیر مستقل (محتوای خدمات، درستی و دقت، شکل و ظاهر، راحتی در به‌کارگیری و صرفه‌جویی در زمان) را بر رضایت مشتریان بررسی کرده‌اند که تحلیل رگرسیون تأثیر معنادار پنج متغیر بر رضایت مشتری را نشان داده است. در این مقاله نیز همبستگی بالایی بین متغیرهای مستقل و رضایت مشتریان مشاهده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. یعنی بین سرعت پاسخگویی و رضایت مشتریان در بانک‌های صادرات استان مازندران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، وقتی که بانک‌های صادرات در عرضه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، تحقق این وعده از سوی بانک در نزد مشتریان احساس اطمینان و جو مثبتی بر اعتماد را بین بانک و مشتریان ایجاد می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و برادران حسن‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) همسو است، بنابراین، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید است. یعنی بین میزان روند فروش (عرضه خدمات به مشتریان) و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که عرضه خدمت به‌موقع به مشتری و پاسخگوبودن و حساسیت بانک نسبت به کیفیت خدمات عرضه‌شده به مشتریان می‌تواند مشتریان را راضی نگه دارد. بنابراین، فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. به این معنا که بین کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. برای آگاه‌کردن ذی‌نفعان از مزایای بانکداری الکترونیکی، نه تنها بر مزایای اولیه بانکداری الکترونیکی مانند صرفه‌جویی در زمان، هزینه و جز آن ضروری تأکید شود، بلکه باید بر منافع عمومی ناشی از به‌کارگیری خدمات بانکداری الکترونیکی مانند کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست، کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و جز آن نیز تأکید شود.

عوامل به دست آمده در این تحقیق با عوامل سایر تحقیقات تفاوت‌هایی دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند بانک‌ها می‌توانند رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی را از طریق سه عامل اصلی محتوا، سهولت به‌کارگیری و صحت و دقت افزایش دهند، در این پژوهش نیز مشخص شد هر چه روند عرضه خدمات به مشتریان بهتر انجام گیرد، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد که همسوبودن نتایج این پژوهش را نشان می‌دهد. لگزیان و یغما (۱۳۸۷) نشان دادند سه عامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش و آثار اجتماعی بر تمایل به به‌کارگیری خدمات مؤثرند، در این پژوهش نیز نشان داده شد هر چه سرعت عرضه خدمات و کیفیت خدمات بهتر باشد، رضایتمندی مشتریان بیشتر می‌شود که همسو با نتایج این تحقیق است. اریکسون و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند درک سودمند بودن خدمات بانکداری اینترنتی مهم‌ترین عاملی است که بر به‌کارگیری این خدمات تأثیرگذار است و سهولت به‌کارگیری خدمات به‌طور غیرمستقیم و از طریق درک سودمندی بر عامل به‌کارگیری اثرگذار است. در این تحقیق نیز روند عرضه خدمات نیز به عنوان قوی‌ترین شاخص مرتبط با پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیکی شناسایی شد که همسو با نتایج این تحقیق است. همچنین، گرچه بسیاری از محققان در حوزه وفاداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی ابعاد مختلف کیفیت خدمات برخط از قبیل اطمینان خاطر، زیبایی پایگاه اینترنتی، سهولت دسترسی، سفارشی‌سازی و پاسخگویی به‌موقع را در ایجاد رضایت برخط مؤثر می‌دانند، باید اذعان کرد امروزه خدمات اینترنتی عرضه‌شده توسط بانک‌های مختلف باید در وهله اول در سطح مطلوبی از کیفیت قرار داشته باشد تا بتواند مشتریان را جذب و استفاده آنان را از خدمات یادشده تداوم بخشد. از سوی دیگر، بسیاری از خدمات بانکداری الکترونیکی که در حال حاضر توسط بانک‌های مختلف به مشتریان عرضه می‌شود، از جهات مختلف با یکدیگر شباهت داشته و هیچ یک را نمی‌توان مزیتی رقابتی در برابر رقبای محسوب کرد. به همین دلیل فقط زمانی می‌توان خدمات باکیفیت را نوعی مزیت رقابتی در نظر گرفت که در مقایسه با خدمات مشابه رقبای ارزش افزوده‌ای چشمگیر برای مشتریان ایجاد کند. به علاوه توجه به ابعاد کیفی خدمات برخط باید یکی از عوامل اساسی در شکل‌گیری رضایت برخط قلمداد شود. زیرا همزمان با افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل عرضه توسط بانک‌ها و مؤسسات خدمات مالی و بالا رفتن استانداردهای

خدماتی، انتظارات مشتریان نیز افزایش می‌یابد. با توجه به این موارد، می‌توان نتیجه گرفت ادراک مشتری از خدمات بانکداری اینترنتی^۵ یا به تعبیری رضایت برخط مشتری نسبت به این خدمات^۶ بر ذهنیت او از تجربه به‌کارگیری این خدمات و در نتیجه قضاوت وی درباره میزان عمل‌کردن بانک به تعهدات خود مؤثر است. دیگر آنکه با گسترش اینترنت، بقای کسب‌وکارهای برخط تا حدود زیادی به شمار کاربران اینترنتی و بازگشت مجدد آن‌ها به پایگاه اینترنتی این کسب‌وکارها بستگی خواهد داشت. با این همه نتایج تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد یکی از عوامل بازدارنده مشتریان برخط در مراجعه مجدد به پایگاه‌های اینترنتی، نه نگرانی آنان درباره رویه‌های عملیاتی بلکه بی‌اعتمادی آنان نسبت به حفظ اطلاعات شخصی و محرمانه است. بنابراین، اتخاذ رویه‌های اعتمادساز مانند افزایش اطمینان مشتریان، توجه به حفظ حریم خصوصی افراد، امنیت پایگاه‌های اینترنتی، شفاف‌سازی و اجتناب از رویه‌های پیچیده عملیاتی، تعهد به وعده‌های داده‌شده به مشتریان در رفع نیازهای آنان به شیوه مطلوب از جمله مواردی است که می‌تواند با تقویت حس اعتماد در کاربران بر نرخ حفظ مشتریان کنونی اینترنتی بیفزاید (Cheskin Research, 2000). با توجه به نتایج تحقیق، یعنی آنچه که بانک‌ها و مؤسسات مالی باید به آن دقت کنند، این است که مشتریان در صورت داشتن نگرشی مثبت نسبت به بانکداری الکترونیکی، خدمات بانکداری الکترونیکی را به‌کار خواهند گرفت. لذا بسترسازی فرهنگی و آشناکردن مردم با فواید این تکنولوژی، آموزش و آسان‌کردن نحوه به‌کارگیری ابزارهای بانکداری الکترونیکی برای همگان، افزایش امنیت سیستم‌ها و ارتقای کیفیت ارتباط اینترنتی می‌تواند در همگام‌کردن نظام بانکی کشور با بانکداری نوین جهانی و به‌کارگیری روزافزون آن مؤثر باشد. تعیین مشوق‌های مختلف به کاربران خدمات بانکداری الکترونیکی، مانند اعطای تخفیف‌های ویژه، پرداخت رایگان قبوض، دسته‌بندی تبادلات مالی و ارائه گردش‌های مالی روزانه، ماهانه و سالانه می‌تواند باعث افزایش استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی شده، و به رضایت مشتریان منجر شود.

منابع و مأخذ

۱. الهیاری فرد، محمود (۱۳۸۴). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیاتی خدمات مختلف بانکی. تهران، انتشارات بانکی مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده پولی و بانکی.
۲. برادران حسن‌زاده، رسول؛ پورصادق، رسول؛ شکوری ملکی، لیلا (۱۳۸۸). «بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت‌های بانکی در بهبود عملکرد بانک». فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره هشتم، صفحات ۲۱۵-۱۸۹.
۳. جودزاده، مهتا؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ نداف، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS، مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز». چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۲۳ و ۲۴ مهرماه ۱۳۹۱.
۴. حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۸۹). «اندازه‌گیری میزان رضایتمندی کاربران نهایی از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک‌های پارسیان، پاسارگاد و اقتصاد نوین». دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، ششم آذرماه ۱۳۸۹.
۵. حقیقی نسب، منیژه؛ کلانتری، فاطمه (۱۳۸۸). «پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر تهران (بانک ملت و بانک سامان)». اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۲۲ آذرماه ۱۳۸۸.
۶. دعایی، حبیب‌الله؛ کمالی، طیبه (۱۳۸۷). «بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی». مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۳، صفحات ۲۹-۲۶.
۷. دفت، ریچارد (۱۳۷۴)، *تنوری سازمان و طراحی ساختار*. ترجمه علی پارسائیان و اعرابی، تهران، مؤسسه مطالعات بازرگانی.

۸. سرفرازی، مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸). «بانکداری الکترونیک و ارتباط متقابل آن با تجارت الکترونیک». *ماهنامه عصر فناوری اطلاعات*، سال پنجم، شماره ۵۰، صفحات ۸۳-۹۰.
۹. سیدجوادین، رضا؛ سقطچی، محمد (۱۳۸۵). «بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران». *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۷۰، صفحات ۳۶-۳۰.
۱۰. قاسمی، فرهاد؛ روزبهنی، محمد (۱۳۸۷). «بانکداری الکترونیک در ایران؛ رویکردها، موانع و راهکارها». *مشاور مدیریت*، شماره ۱۹، صفحات ۲۱-۱۶.
۱۱. قرهچپه، منیژه؛ عبدالباقی، عبدالمجید؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۵). «عوامل و محرک‌های توسعه بانکداری الکترونیک در ایران: مطالعه موردی بانک رفاه». *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، سال دوم، شماره پنجم، صفحات ۲۳-۱.
۱۲. لگزیان، محمد؛ یغما، سمیه (۱۳۸۹). «شناسایی و تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان». *مجله دانش و توسعه*، سال ۱۷، شماره ۳۴، صفحات ۱۶۸-۱۴۶.
۱۳. ونوس، داور؛ میترا، صفائیان (۱۳۸۱). *روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی*. تهران، نشر نگاه دانش.
14. Adams, J. (2000). The Hidden Opportunity of e-commerce: e-CRM . *Future Banker*, 4 (11), 41-53.
15. Agarwal, R.; Rastogi, S.; Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy . *Retailing and Consumer Services*, 16, 340° 351.
16. Alagheband, P. (2006). *Adoption of Electronic Banking Services by Iranian Customers*. Master Thesis of Industrial Engineering, Lulea University of Technology & Tarbiat Modares University.
17. Berry, L.; Wall, A.; Carbone, P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience lessons from marketing . *The Academy of Management Perspectives*, 20, 43-57.
18. Bozorgi, M. M. (2007). *Measuring Service quality in the airline using servequal model*. Master Thesis, Lulea University of Technology.
19. Brady, M. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behavior". *Journal of Service Research*, 3, 241-259.
20. Cheskin Research (2000). *Trusts in the wired Americas*. Available at: www.cheskin.com

21. Davies, F.; Moutinho, L.; Curry, B. (1996). ATM user attitudes: a neural network analysis *Marketing Intelligence and Planning*, 14(2), 26-32.
22. Eriksson, K.; Kerem K.; Nilsson D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
23. Fornell, C.; Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation modeling with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
24. Goode, M. H.; Moutinho, L.; Chien, C. (1996). Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATM s. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 4-11.
25. Huang, H. (2005). *Essay in electronic money and banking*. Doctor of philosophy, University of Texas at Austin.
26. Kumar, M.; Kee, F. T.; Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of bank. *International Journal of Quality & reliability Management*, 27, 351-377.
27. Lee, E. J. (2000). Consumer adoption and diffusion of technological innovativeness: a case of electronic banking technologies. Jinkook Lee, Doctor of Philosophy, University of Tennessee, Knoxville, pp142.
28. Licata, J.; Weber, J.; Reed, P. (1998). Satisfaction Surveys: staying on the right side of the tracking. *Bank Marketing*, 30, 26-31.
29. Magner, N.; Welker, R. B.; Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
30. Pikkarainen T.; Pikkarainen K.; Karjaluto H.; Pahnla S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
31. Poon, W. C. (2008). User's adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Business & Industrial Marketing*, 23, 59-69.
32. Schneider, G. (2006). *Business strategies*, Andy Pickering. Boston, Thomson Course Technology.
33. Siskos, Y.; Grigoroudis, E. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: some results from the transportation - communication sector. *European Journal of Operation Research*, 152, 334 - 353.
34. Varva, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction*. Mil Waukee, A SQC Quality Press.
35. Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
36. Wang, Y.; Lo, H.; 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*, 13, 72-83.
37. Yang, Z.; Jun, M.; Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online

- service quality *International Journal of Operations & Production Management*, 24, 1149-1174.
38. Yang, Z.; Jun, M.; Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality *International Journal of Operations & Production Management*, 24, 1149-1174.
39. Yang, Z.; Xiang, F. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction *International Journal of Service Industry Management*, 15, 302-326.

