

# کیفیت خدمات الکترونیکی

## و رضایت الکترونیکی مشتریان

دکتر جعفر بیک زاد، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بناب (Beikzad\_Jafar@yahoo.com)  
زهرا مولوی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بناب (Zahra\_Molavi6@yahoo.com)

### چکیده

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش‌های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوسته است، موضع اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام‌های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار است. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌ها صورت می‌گیرد، همه نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری به باور همگان، از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان‌ها و بهبود سودآوری به شمار می‌آید.

بیشتر شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیکی این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست، بلکه عوامل مهم، انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیکی است. تحقیقات بازار نشان داده‌اند که کیفیت خدمت اثر معنی‌داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیمات خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی کیفیت خدمات الکترونیکی در مکان‌های تجارت و کسب و کار الکترونیک مهم و ضروری است. در این مقاله سعی شده است تا با تشریح ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در بانک‌ها، به ضرورت آن جهت جلب رضایت مشتریان پرداخته شود.

واژه‌های کلیدی: خدمات الکترونیکی (Electronic Service)، کیفیت (Quality)، رضایت الکترونیکی (Electronic Satisfaction).

### مقدمه

دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب را برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیکی، عمده‌ترین دستاورد به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی است. برآثر گسترش این فناوری، حجم تجارت الکترونیکی در جهان روز به روز در حال رشد است. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیکی، وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی عمل می‌کند و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیکی را تسهیل می‌نماید. آنچه در شرکت‌های تولیدی یا خدماتی به طور

فزاینده‌ای تمایز رقابتی ایجاد می‌کند، همانا پشتیبانی و خدمات مشتری است که در محصول و پیرامون آن است، نه فقط کیفیت خود محصول. برخی از شرکت‌ها به مشتریان خود خیلی نزدیک شده‌اند و در یافتن راه‌های جدید ایجاد ارزش برای مشتریان خود تلاش می‌کنند. برخی نیز در حال تغییر و تبدیل رابطه مشتری از فروش و سفارش‌گیری ساده، به یافتن راهکار و مشارکت هستند. افزایش میزان دستیابی اطلاعات برای بازاربایان و آگهی‌دهندگان، کانال‌های کارآمد زنجیره تأمین و خرده‌فروشی جدید که با تجارت الکترونیک امکان پذیر شده، به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته است. در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده

رضایت مشتری، از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان‌ها و بهبود سودآوری به شمار می‌آید.

و دیگر نمی‌توان حیطة بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشد، از صحنه بازار حذف می‌شود.

### اهمیت و ضرورت کیفیت خدمات

برخلاف روش‌های سابق مبادله که نیازمند حضور فیزیکی بود، شیوه‌های نوین مبادله روز به روز به سمت فضای مجازی کشیده شده و حضور فیزیکی افراد و وسیله مبادله (پول) کم رنگ و کم‌رنگ‌تر می‌شود. شبکه جهانی هم بستر مناسبی است که مبادله از راه دور را ممکن می‌سازد و اساس بسیاری از سیستم‌های پرداخت جدید است (بانکداری الکترونیک/۲۱/۱۳۸۷).

رشد روزافزون معاملات تجارت الکترونیکی در سطح جهان و نیاز تجارت به حضور بانک‌ها برای نقل و انتقال منابع مالی، عملاً بانکداری الکترونیکی را به عنوان بخش تفکیک ناپذیر از تجارت الکترونیکی درآورده است و می‌توان گفت که تجارت الکترونیکی بدون بانکداری الکترونیکی محقق نخواهد شد.

بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین زیرشاخه‌های کسب و کار الکترونیکی به شمار می‌رود و آنچه خدمات بانک‌ها را در استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، متفاوت از روش‌های مرسوم می‌کند، همانا گسترش کمی و کیفی در ارائه خدمات به مشتری است. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیکی این امکان را به مشتری می‌دهد تا از خدمات گسترده‌تر و متنوع‌تری برخوردار باشد (آماده و جعفرپور/۱۳۸۶).

در سازمان‌های بخش عمومی مدیران به دلیل چندگانگی مشتریان از نیازهای واقعی آنان آگاه نیستند و به همین دلیل نیز خود تشخیص می‌دهند که چه چیزی برای مشتری مهم است. لذا اندازه‌گیری کیفیت در بخش عمومی مورد بحث قرار می‌گیرد. به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش عمومی (دولت) ابتدا لازم است که یک ساختار صحیح جهت استفاده مطلوب از اطلاعات موجود در سازمان طراحی شود. سازمان‌های عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال کنند و مشتریان جدیدی را جذب نمایند و منابع درآمدی خود را تضمین کنند و افزایش دهند. رسیدن به این مهم از طریق اعمال مدیریت صحیح امکانپذیر است. همانطوری که یک پزشک یا مهندس با ابزارهای مختلفی بیماری و یا نقص فنی را تشخیص می‌دهد و باز با کمک ابزار و نرم‌افزارهای دیگری به درمان بیماری و رفع نقص فنی می‌پردازد و کیفیت را احیا می‌کند، مدیریت نیز برای ارتقای کیفیت نیازمند ابزارهای مختلفی است، که یکی از این ابزارهای مختلف پیاده سازی نظام کیفیت فراگیر است. کیفیت فراگیر در اصل یک فرهنگ

است که بعدها تبدیل به ابزار می‌شود، یعنی ابتدا بایستی ایده کیفیت جامع در ذهن تک تک کارکنان شکل گیرد تا پس از مدتی مفاهیم ذهنی آن تبدیل به عمل شود و به عنوان یک ابزار افزایش دهنده کیفیت در سازمان بکار گرفته شود (سلطانی و پورسینا/۱/۱۳۸۶).

### خدمات بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که به ارائه خدمات بانکی، با استفاده از محیط‌های الکترونیکی می‌پردازد. این نوع بانکداری، به عنوان پیش‌نیاز تجارت الکترونیکی مطرح است. اگر در جامعه‌ای سیستم بانکداری الکترونیکی استقرار یابد، می‌توان به رونق تجارت الکترونیکی نیز امید بست، چون بانکداری الکترونیکی خود، پیش‌نیازی برای ورود به دنیای پررمز و راز تجارت الکترونیکی است. باید توجه داشت که بانکداری الکترونیکی، فقط بانکداری از طریق اینترنت نیست، بلکه این سیستم می‌تواند متشکل از کانال‌های مختلف، همانند بانکداری الکترونیکی، بانکداری تلفنی، بانکداری مبتنی بر تلویزیون، بانکداری از طریق تلفن همراه و بانکداری کامپیوتری نیز باشد، که به‌وسیله آن، مشتریان می‌توانند خدمات بانکی را از طریق یک دستگاه هوشمند الکترونیکی، مانند یک کامپیوتر شخصی، دستگاه خودپرداز، ماشین پایانه فروش، کیوسک و یا تماس تلفنی، دریافت کنند. بانک‌ها به طراحی

مشتریان، نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی، رضایت آنان بیشتر می‌شود. حفظ اسرار شخصی و پاسخگو بودن، از جمله عوامل مؤثر در ایجاد رضایت می‌باشند.

وقتی که در ارباب  
رجوع این اعتماد را  
به وجود بیاوریم  
که کارکرد فنی  
دستگاه الکترونیکی  
ارایه‌دهنده خدمات  
در سطح بالایی  
است و همچنین  
همیشه در دسترس  
است و به خوبی  
و به سرعت کار  
می‌کند، در او  
رضایت‌مندی  
بیشتری ایجاد  
نموده‌ایم.

اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقتنامه برای ضمانت‌های اینترنتی را می‌سنجد.

(۲) جبران، بعدی است که شامل بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آنهاست.

(۳) تماس، به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با نماینده اینترنتی یا از طریق تلفن اشاره می‌کند.

اگر چه معیارهای کیفیت خدمت الکترونیک در مراحل اولیه پیدایش خود قرار دارند، اما شرکت‌ها انواع مختلفی از تعیین‌کننده‌های کیفیت خدمت الکترونیک را به وجود آورده‌اند و هر یک از این شرکت‌ها به صورت انفرادی از این معیارها استفاده می‌کنند. عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات با ابعاد هفتگانه کیفیت خدمت الکترونیک مرتبط هستند (عزیزی/۱۳۸۵/۳).

### رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمت الکترونیکی، از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیکی تلقی می‌شوند. بالا بودن کیفیت خدمت الکترونیکی، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. در اینجا به برخی از تعریف‌های رضایت الکترونیک اشاره می‌شود:

\* رضایتمندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است.

\* رضایت الکترونیک عبارت است از 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، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی (نگهداری/۱۳۸۷/۳).  
هوآنگ (Huwang) و ونگ (Wang) در سال ۲۰۰۲ میلادی هفت عامل را که بر رضایت الکترونیکی مؤثرند، به صورت زیر شناسایی کرده‌اند:

- ۱) بازخورد عمومی در مورد طراحی وب سایت.
- ۲) قیمت رقابتی محصول.
- ۳) شرایط محصول.
- ۴) تحویل به موقع.
- ۵) سیاست برگشت محصول.
- ۶) حمایت مشتری.
- ۷) سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری (عزیزی/۱۳۸۵/۷).

### اهمیت و ضرورت رضایتمندی مشتریان

در بیشتر سازمان‌ها و فرهنگ‌ها، اهمیت بسیاری به مشتری داده می‌شود، اما معلوم نیست که آیا واقعا به مشتری بها داده شده است؟ در دنیای تولید و تجارت که هر روز رقابت‌ها نزدیک‌تر و کالاهای بیشتری عرضه می‌شود،

وب‌سایت‌هایی پرداخته‌اند که نه تنها مشتریان می‌توانند به تعاملات حساب‌های خود و نرخ سود و ارزش دسترسی یابند، بلکه قادرند تا به برخی تعاملات بانکی نیز بپردازند.

با ظهور فناوری‌های جدید، نه تنها نحوه سرویس‌دهی سنتی به مشتریان تغییر کرده است، بلکه در آینده‌ای نزدیک، با استفاده از فناوری‌های مرتبط با اینترنت، پست الکترونیکی و تلویزیون‌های تعاملی، این سرویس‌دهی به مشتریان کاملا متحول خواهد شد. با استفاده از این فناوری‌ها می‌توان از کانال‌های مختلف، به مشتری، خدمات بانکی الکترونیکی ارایه داد (صرافی زاده/۱۳۸۳). در سیستم بانکداری الکترونیکی، کاربران می‌توانند با استفاده از اتصال اینترنتی به کامپیوتر بانک خودشان، فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند، صورتحساب‌های خود را دریافت و پرداخت کنند و همچنین از بسیاری از خدمات مالی دیگر از طریق اینترنت بهره‌مند شوند (Anguelov et al/۲۰۰۴/P.۲).

بانک‌های الکترونیکی خدمات گسترده‌ای را از طریق اینترنت ارایه می‌دهند. این خدمات شامل ذخیره سپرده‌ها، کارت‌های اعتباری، قرض‌ها، اعطای وام و ... هستند. از مزیت‌های بانکداری الکترونیکی می‌توان به سرعت و سهولت در پرداخت‌ها اشاره کرد (۲۶۹/P.۱/۲۰۰۱/Guterman et al). بنابراین، آنچه امروزه بانک‌ها بیشتر به آن توجه دارند، کیفیت خدمات الکترونیکی ارایه شده به مشتریان می‌باشد که در نهایت موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌کند.

### کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن

کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یک پدیده هفت بعدی تعریف شده است که در دو مقیاس کیفیت خدمت الکترونیکی اصلی و مقیاس بهبود کیفیت خدمات قرار می‌گیرد.

**الف) کیفیت خدمات الکترونیکی اصلی:** کیفیت خدمات الکترونیکی اصلی در چند محور زیر قابل بررسی است:

- ۱) کارایی، به توان مشتریان برای مراجعه به وب سایت، یافتن محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و کنترل آن با حداقل تلاش، اشاره می‌کند.
- ۲) تأمین سفارش، صحت وعده‌های خدماتی شرکت، داشتن موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره زمانی وعده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می‌کند.
- ۳) قابلیت اتکا، باکارکرد فنی وب سایت و میزانی که وب سایت به صورت ۲۴ ساعته در دسترس بوده و به خوبی کار می‌کند، مرتبط است.

۴) حفظ اسرار شخصی، شامل تضمین این مسأله است که داده‌های مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده در اختیار دیگران قرار نگرفته و اطلاعات مربوط به کارت اعتباری خریدار اینترنتی به صورت امن نگهداری می‌شود.

**ب) مقیاس بهبود کیفیت خدمات:** در رابطه با مقیاس بهبود کیفیت خدمات، توجه به نکات زیر ضروری است:

- ۱) پاسخگویی، توان شرکت را برای ارایه و تهیه





مهمترین عامل تمیز دهنده، کیفیت است، یعنی محصول باید کیفیت بالا داشته باشد و با سرویس خوب عرضه شود، و اگر این دو را به مشتری ندهید، او را از دست خواهید داد (فارسجانی/۱۳۸۶/۲۳).

امروزه سازمان اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده‌ترین نظام‌های شناخته شده در معرفت بشری ارزیابی و طبقه‌بندی شده است (ایران نژاد پاریزی و ساسان گهر/۱۳/۱۳۸۱). اگر زندگی روزمره خود را مرور کنیم، نتیجه می‌گیریم که سازمان‌ها شدیداً در زندگی ما نفوذ کرده‌اند. ما روزانه با سازمان‌های متعددی در تماس هستیم و بیشتر مردم قسمت اعظم زندگی‌شان را در سازمان‌ها می‌گذرانند. به بیان دیگر، مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری یا ارباب رجوع در سازمان‌ها صرف می‌شود (رضاییان/۳/۱۳۸۱). از این رو، ضرورت دارد شیوه‌های اداره سازمان‌ها به گونه‌ای باشد که ضمن تأمین نیازهای انسانی، سبب ایجاد رضایتمندی مشتریان و یا ارباب رجوع را فراهم آورد.

### ارتباط کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی

با توجه به ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مورد نظر در مقاله حاضر، به وجود رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی به شرح زیر اشاره می‌گردد.

**کارایی و رضایت الکترونیکی کاربران:** امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات است و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان می‌باشد. "قابل استفاده" برای مشتری، یک تعریف متداول از کیفیت است. دمیگ، یکی از پیشگامان نهضت TQM، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق، اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (خیاط زاده ماهانی/۲/۱۳۸۲).

در بانکداری الکترونیکی، سرعت انجام فرایندها افزایش می‌یابد، به طوری که افراد در حداقل زمان ممکن، می‌توانند امور بانکی خود را انجام دهند. سیستم بانکداری الکترونیکی با استفاده از شبکه مخابراتی ماهواره‌ای و فناوری رایانه‌ای، تحول وسیعی را در کارایی و توان اجرایی شبکه بانک‌ها ایجاد کرده است و همچنین با اجرای همزمان و سریع عملیات بانکی، موجبات سرعت بی‌سابقه‌ای را در ارائه خدمات فراهم آورده است. سیستم بانکداری الکترونیکی، تمام عملیات حساب‌ها و نقل و انتقالات بین حساب‌ها را به صورت لحظه‌ای انجام می‌دهد و بلافاصله به طور یکنواخت و یکسان، بر عملکرد کلیه شعب اثر می‌گذارد و تأخیرات ناشی از الزام حرکت سند به شکل فیزیکی، بین

شعب و واحدهای بانک، کاملاً حذف می‌شود و به این ترتیب، سرعت عملیات بانکی در حد چشمگیری افزایش می‌یابد (اداره کل خدمات کارت/۱۳۸۵).

لازم به ذکر است که بالا بردن کیفیت خدمات باعث افزایش اثربخشی و کارایی خواهد شد و این خود رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت.

**قابلیت اتکا و رضایت الکترونیکی کاربران:** اطلاعاتی که سایت‌ها ارائه می‌کنند، به دو دسته تقسیم می‌شوند: اطلاعات کالا که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می‌کند و یا اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمات ارائه شده توسط فروشنده، رابطه بلندمدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد. ویژگی‌های فنی سایت و چگونگی طراحی آن هم نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد. لازم است خریدار به راحتی در سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد. در واقع، وقتی که در ارباب رجوع این اعتماد را به وجود بیاوریم که کارکرد فنی دستگاه‌های الکترونیکی ارائه دهنده خدمات در سطح بالایی است و همچنین همیشه در دسترس است و به خوبی و به سرعت کار می‌کند، در او رضایتمندی بیشتری ایجاد نموده‌ایم. در تجارت اینترنتی، تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت، سایت شرکت است. بنابراین، طرح و ساختار سایت می‌تواند

یکی از راه‌های  
افزایش اثربخشی  
سازمان، بهبود  
کیفیت خدمات است  
و منظور از آن هم  
تأمین نیازها و  
انتظارات مشتریان  
می‌باشد.

با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد، از صحنه بازار حذف می شود.

توجه: فهرست منابع این مقاله در دفتر موجود است.



مشتری، یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیت‌های زمانی در ارایه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی بیست و چهارساعته به خدمات وجود دارد. البته در این میان ممکن است مشکلاتی بوجود آید. آنچه باعث رضایتمندی در این مورد می‌شود، این است که اگر مشتریان در دریافت خدمت مورد تقاضا با مشکل مواجه شدند، متصدیان در ارایه مجدد آن خدمت همت گمارند و از این طریق اعتماد مشتری را جلب کنند و اعتبار بانک را افزایش دهند.

**تماس و رضایت الکترونیکی:** با اینکه دنیا در حال الکترونیکی شدن است و تمامی کارهای بانکی در بستر دنیای الکترونیک و به صورت مجازی انجام می‌پذیرد، همواره مشتریان یک نیاز اساسی برای برقراری تماس زنده با ارایه دهندگان خدمات دارند که اگر این ارتباط به نحو احسن برقرار گردد، موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم خواهد آورد. اگر مشتریان اطمینان حاصل کنند که در صورت تماس مستقیم به خواسته‌های آنها بها داده خواهد شد و آنها خواهند توانست خدمات دلخواه خود را دریافت کنند و یا پاسخ مشکلات خود را به دست آورند، این حس اطمینان و اعتماد باعث رضایتمندی آنها خواهد شد. بنابراین، باید به رابطه بین تماس با مشتریان و رضایت مشتریان توجه نمود و سعی در بهبود این رابطه کرد.

### نتیجه گیری

دمینگ، یکی از پیشگامان نهضت TQM، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق، اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. به همین خاطر، می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. در سال‌های اخیر که امکان تولید انبوه، زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولیدکنندگان چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر گوشه از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌شکند، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است. بومی سازی دانش و فناوری‌های نوین بانکداری، تعمیم این دانش و فناوری و همگانی کردن گفتمان بانکداری نوین را می‌توان به مثلی تشبیه کرد که در یک ضلع آن برنامه ریزان، سیاستگذاران، تصمیم سازان و مدیران ارشد نظام بانکی هستند و در ضلع دیگرش مدیران میانی و کارکنان شبکه بانکی نشسته‌اند و در ضلع سوم عموم مشتریان قرار دارند. بنابراین، اگر ایجاد تحول و نوآوری در این عرصه هدف است، نمی‌توان مشتری‌های بالفعل و بالقوه بانک‌ها را از یاد برد. در نتیجه، در دنیای کنونی، ایجاد رضایت در مشتریان، باید هدف اصلی تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها و خصوصاً بانک‌ها باشد و این امر از طریق بالا بردن کیفیت خدمات ارایه شده میسر می‌گردد.

حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند. در نتیجه، می‌توان گفت بین بعد قابلیت اتکا و رضایت الکترونیکی کاربران (مشتریان) رابطه وجود دارد.

**تامین سفارش و رضایت الکترونیکی کاربران:** آنچه خدمات بانک‌ها را در استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک متفاوت از روش‌های مرسوم می‌کند، گسترش کمی و کیفی در خدمات به مشتری است. به عبارت دیگر، بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می‌دهد تا از خدمات گسترده‌تر و متنوع‌تری برخوردار باشد، ضمن اینکه بعد زمانی و مکانی تأثیری در کاهش و یا افزایش خدمات رسانی به مشتری نخواهد داشت (بیضایی/۱۳۸۵). 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 شبانه‌روز، می‌توانند خدمات متنوع‌تری را به مشتریان خود- چه در زمینه سپرده‌گذاری و کسب اعتبار بانکی، چه در رابطه با مبادلات خارج از بانک، بین مشتریان بانک‌ها و چه در ارتباط بانکی با خارج از کشور- فراهم کنند. بانک‌ها از این طریق می‌توانند نیاز مشتریان- اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی- را به حمل و نگهداری پول، به میزان قابل توجهی کاهش دهند. اگر مشتری سفارش‌های خود را از طریق کانال‌های الکترونیکی به نحو احسن و به موقع دریافت کند، اعتماد و اطمینان در وی بالا می‌رود و در نتیجه، احساس رضایت خواهد کرد.

**حفظ اسرار شخصی و رضایت الکترونیکی کاربران:** مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی، رضایت آنان بیشتر می‌شود. اطمینان از امنیت سایت، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه، می‌تواند رابطه محکم‌تری با فروشنده داشته باشد. بنابراین، اگر اسرار شخصی مشتریان به خوبی حفظ شود و مشتری احساس امنیت بیشتری کند، رضایت وی از خدمات ارایه شده بیشتر خواهد شد.

**پاسخگویی و رضایت الکترونیکی کاربران:** 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 بگیرند و فرایندها و مفاهیم جدیدی جایگزین آنها شوند. یکی از مباحث قابل توجه در این زمینه، نوع رفتار کارکنان بانک‌هاست. به عبارت دیگر، یکی از عوامل مهم که باعث رضایت مشتریان می‌شود، نحوه تعامل و برخورد کارکنان بانک می‌باشد. اگر ارایه دهندگان خدمات الکترونیکی هنگام بروز مشکل، اطلاعات مناسب را در اختیار مشتریان قرار دهند و از این طریق، اعتماد آنان را جلب کنند، رضایت مشتریان افزایش خواهد یافت.

**جبران خدمت و رضایت الکترونیکی کاربران:** خدمات