

تحلیل کیفیت خدمات نوین بانکی (اپلیکیشن موبایلی) در جذب منابع (سپرده) در بانک ملت کرمانشاه

پریسا بهمنی^۱، حمید میری^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

h.miri@bankmellat.ir

چکیده

در عصر حاضر (قرن بیست و یکم) با توسعه خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری، ماهیت خدمات پولی و مالی به طور فزاینده ای تغییر

پیدا کرده است و با توجه به محیط رقابتی امروز، بیشتر بانکها برای حفظ جایگاه خود در بازار، و پیشی گرفتن از سایر رقباء

درصد شناسایی و برآوردن نیازهای مالی مشتریان خود هستند و به طبع آن بانک حداکثر استفاده از جذب منابع ارزان قیمت را داشته باشد. بنابراین پژوهش

حاضر با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات نوین بانکی (اپلیکیشن موبایلی) در جذب منابع (سپرده) در بانک

ملت کرمانشاه انجام شده است که در آن پس از بررسی الگوهای شاخصهای کیفیت خدمات الکترونیکی، ۷ متغیر شامل:

تنوع، سهولت استفاده، کارایی و عملکرد، سرعت انجام عملیات، اعتبار، امنیت و پشتیبانی را به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتریان و جذب منابع به عنوان

متغیر وابسته انتخاب شدند. بر این اساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه با مقیاس لیکرت در میان مشتریان بانک خصوصی ملت استان کرمانشاه توزیع گردید که پایایی

آن به روش آلفای کرونباخ و روایی آن به روش تحلیل عاملی تأیید شد. برای بررسی عادی بودن توزیع داده ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

نتایج به دست آمده نشان داد که توزیع داده ها عادی نیست. از این رو به منظور آزمایش فرضیه ها (۷ فرضیه) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد که

یافته های پژوهش حاکی از تأیید تمام فرضیه ها بود و نشان داد کیفیت خدمات نوین بانکی در جذب منابع (سپرده) رابطه معناداری با رضایت مشتریان دارد.

واژههای کلیدی: موبایل بانک، رضایت، کیفیت، بانک ملت

مقدمه

امروزه فناوریهای نوین، درهای جدیدی از ارتقاء و بهبود عملکرد را در بسیاری از سازمان های به ویژه بانک ها باز کرده است. خدماتی به موضوع رضایت از خدمات در گروههای هدف است. در این میان یکی از دغدغه های اصلی مدیریت فناوری برای مثال در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی تنها ۳۱ درصد مردم از بانکداری الکترونیکی^۱ بهره برده اند. و این آمار در ایران به مراتب پایین تر (۷/۸ درصد) است. (ملاحسینی علی، احمدی پرویز، و همکاران) با توسعه سیستمهای الکترونیکی، مؤسسات مالی و بانکها نیز تحت تأثیر قرار گرفتند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را درباره کیفیت خدمات تغییر داده است. از این رو مسئله اصلی پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات نوین بانکی تأثیر دارد؟

متغیرهای بررسی شده در پژوهشهای پیشین، همه عواملی که رضایت از کیفیت بانکداری الکترونیکی در ایران را تحت تأثیر قرار می دهد، پوشش نداده اند، از این رو پژوهش حاضر درصدد است با به دست آوردن درکی عمیق از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، به نتایجی دست پیدا کند که بیشتر از قبل راهگشای تعیین سیاست و خط مشی بانکها در ارائه نتایجی دست پیدا کند که بیشتر از قبل راهگشای تعیین سیاست و خط مشی بانکها در ارائه خدمات باشد و به تبع آن به بهره وری بیشتر بانکها و اقتصاد منتج شود. با توجه به تئوریهای مطرح و مد نظر قرار دادن ویژگیهای فرهنگی و ساختاری جامعه ایران، متغیرهای - عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به فناوری، عوامل مربوط به بانک به عنوان متغیرهای مستقل شامل: (تنوع، سهولت استفاده، کارایی و عملکرد، سرعت انجام عملیات، اعتبار، امنیت و پشتیبانی) و رضایت به عنوان متغیر وابسته برای بررسی رابطه کیفیت خدمات نوین بانکی شامل موبایل بانک و اینترنت بانک با رضایت و جذب منابع مشتریان انتخاب شدند.

شایان ذکر است تا آنجا که پژوهشگر جستجو کرد، پژوهشهای پیشین به طور مستقیم به بررسی رابطه متغیرهای تعیین شده در پژوهش حاضر با این دسته از خدمات نوین بانکی در یک پژوهش مشخص نپرداخته اند. (نیویورک، مطبوعات آزاد، ۱۹۹۰ و ساها پارمیتا و همکاران، مجله بین المللی بازاریابی بانکی، دوره ۲۹، شماره ۳، ۱۳۹۰، ص ۲۲۴ تا ۲۲۶، مجله پژوهش در بازاریابی تعاملی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۳۹۱، ص: ۳۳-)

1. Electronic Banking

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مولفه های موثر بر تجهیز منابع مالی بانکها

در این بخش به اختصار به معرفی مؤلفه هایی که موجب افزایش قدرت بانکها در جذب منابع مالی میشوند میپردازیم. هرچند در ایران بعضی از پارامترها به دلیل ضعف در بازاریابی بانکی ناشناخته باقی مانده اند، ولی با بازاریابی بانکی و از طریق تحقیق و نظر خواهی علمی از کارکنان و مدیران با تجربه در سیستم بانکی و مشتریان بانکها، عوامل مؤثر حتی برای هر شعبه از یک بانک نیز قابل شناسایی است. عوامل خدماتی

الف) تنوع خدمات بانکی: بانک ها برای عرضه خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازاریابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آنها با بازاریابی نوین امکان پذیر است.

در بانکداری نوین، بانکها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی بر اساس پایگاه داده ها میزنند. بازاریابی تک به تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان. امروزه به دلیل بهره گیری از فناوری رایانه ای، بازاریابی تک به تک در مقیاسی وسیع اجرایی و اقتصادی است. (تحویلدار، ۵۸۳۱)

ب) کیفیت خدمات بانکی: با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه هایی که یک بانک می تواند با توسل بدان خود را از

رقبا متمایز کند، ارائه خدماتی با کیفیت برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک شده و سایر سرانجام سود بالاتری را به ارمغان می آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود.

ج) مهارت های تخصصی کارکنان: استفاده از کارکنان مجرب و با روابط عمومی مناسب که دارای سوابق و تحصیلات مرتبط باشند به منظور کاهش میزان اختلاف عملکرد بانک با انتظارات مشتریان در خصوص ارائه خدمات، حائز اهمیت است. زیرا که ارائه خدمات بانکی

بستگی مستقیم به قابلیت نیروی انسانی شاغل در این صنعت داشته و یکی از مؤلفه های اساسی افزایش و ارتقای کارایی محسوب می شود. (ابراهیمی و همکاران، ۵۳۱۳)

عوامل مالی

الف) تسهیلات پرداختی: وظیفه اصلی بانک ها واسطه گری وجوه است، به این معنی که از یک سو وجوه را از سپرده گذاران دریافت کرده و از سوی دیگر، این وجوه را در قالب تسهیلات به متقاضیان پرداخت می کنند. دارندگان وجوه مازاد، با سپرده گذاری در بانک عملاً وجوه خویش را به بانک قرض داده و نرخ سود معینی دریافت می کنند. متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سود معینی از بانک ها قرض می گیرند. طبیعی است که مابه التفاوت بهره پرداختی به سپرده گذاران و سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات، سود بانک را تشکیل می دهد.

ب) نرخ سود پرداختی به سپرده ها: سپرده گذاری مردم نزد بانک ها از دو لحاظ دارای اهمیت می باشد: اول آن که پولی که مردم به بانک ها می سپارند، قدرت وام دهی بانک ها را افزایش می دهد و لذا بانک ها می توانند از محل پس اندازهای جمع آوری شده وام های جدید بیشتری در جهت امور تولیدی و سرمایه گذاری تامین کنند. دومین اهمیت افزایش سپرده های مردم نزد بانک ها این است که وقتی مردم ترجیح دهند پول خود را نزد بانک ها نگهداری نموده و کمتر برای خرج آن اقدام نمایند، از حجم پول در گردش کاسته شده و باعث کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قدرت خرید مردم میگردد.

ج) جوایز پرداختی به سپرده گذاران قرض الحسنه: قرعه کشی شبکه بانکی بایستی به نحو مطلوبی در جذب نقدینگی مردم و هدایت سرمایه های سرگردان به سوی بانک ها مؤثر باشد و از سوی دیگر انتظارات سپرده گذاران حسابهای قرض الحسنه برآورده شود. همچنین میزان جوایزی که بانک ها در نظر می گیرند، بایستی نسبت به سپرده های مردمی در خور توجه باشد. (حسینی، ۵۸۳۱)

عوامل فیزیکی و محیطی

الف) محل استقرار شعب بانک: باتوجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان و محل های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه بانک ها و دیگر سازمان های خدماتی به ایجاد شعب در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدماتی بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند. (خضرا، ۵۸۳۱)

ب) تعداد شعب بانک: طی سال های اخیر و به ویژه با ورود بانک های خصوصی به عرصه فعالیتشاهد رقابتی شدید در تأسیس شعبه های بانکی بوده ایم که این وضعیت که بیشتر جنبه رقابتی پیدا کرده است. در این شرایط بانکی موفق است که بتواند با آینده نگری تعادل منطقی و مناسبی را بین توسعه فیزیکی و توسعه مجازی خود فراهم کند تا در رقابت های آینده که قطعاً تعداد شعب شاخص مهمی در آنها نیست موفق تر عمل کند.

ج) طراحی و زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب: یک محیط خوب، می تواند بر رشد ارزش های کارکنان و افزایش توان و بهره وری آنان اثرگذار باشد. در بانکداری نوین این امر از دغدغه های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانک ها می باشد. بانک ها

برای جذب بیشتر منابع مالی مشتریان می بایست به محیط های کاری مناسب که دارای شاخص های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی واجتماعی باشد مجهز شوند.

د) امکانات فیزیکی شعب: امکانات فیزیکی بانک باعث سهولت فعالیت مشتریان و کارکنان بانک می شود. امکانات و ویژگی های فیزیکی مختلفی را بانک باید مدنظر داشته باشد که می توان به برخی از این موارد اشاره نمود: داشتن فضای کافی شعبه برای عرضه خدمات، مبلمان مناسب برای سالن انتظار مشتریان، سهولت دسترسی مشتری به وضعیت حساب، سهولت پارک خودروی مشتری و ... (ونوس و صفاریان، ۵۸۳۸).

عوامل ارتباطی و انسانی

الف) تبلیغات: هدف از تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی های بانک و ایجاد روشننگری های لازم درباره شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه عرضه خدمات به مشتریان.

ب) رفتار و چگونگی برخورد کارکنان بانک با مشتریان: توجه به فلسفه مشتری گرایی که به دنبال برآورده نمودن خواسته ها و انتظارات مشتریان است، سبب موفقیت سازمان ها در عرصه رقابت با رقیب خواهد شد. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته ترین نقاط عطف در فعالیت های بانکی است که در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شده، زمینه رشد و بالندگی بانکها را فراهم می آورد. (خاوری، ۵۸۳۱)

ج) رعایت عدالت و نبود تبعیض در عرضه خدمات: در قانون بانکداری اسلامی و بدون ربا که بر اساس موازین اسلامی و رعایت شرع تنظیم شده، توجهاتی ویژه به نوع روابط و شیوه های جذب مشتری مؤسسات پولی شده است.

د) مدیریت ارتباط مستمر با مشتری در بانک: عبارتست از فن مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ ارتباط صمیمی با مصرف کننده که در نتیجه، وفاداری مشتری در طولانی مدت را در بر دارد. لذا این مسئله دارای ارزش بوده و باعث افزایش درآمد بازاریابی مستقیم می گردد. ارتباط برقرار کردن با مشتری حتی با یک سلام و احوالپرسی ساده هنگام مراجعه حضوری مشتری به بانک می تواند آغاز شود و تا هنگام خروج وی از بانک و همکاری با او ادامه یابد. (حسن زاده، ۵۸۱۱)

عوامل بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی که اساساً به فراهم آمدن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های معین و بدون حضور فیزیکی اطلاق میشود، اشاره دارد. بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب ها و یا پرداخت صورت حساب های خود از آن استفاده می کنند. خدمات بانکداری الکترونیک دارای ابعاد گوناگونی است که در زیر به چند مورد اشاره می شود:

الف) آموزش خدمات بانکداری الکترونیک: اطلاع رسانی و ارائه آموزشهای لازم به مشتریان را می توان از زوایای مختلفی بررسی نمود ولی آنچه که بیشتر از همه لازم و ضروری جلوه می کند یادگیری و آموزش خدمات بانکداری الکترونیک است. مزایای اطلاع رسانی مناسب و ارائه آموزش به مشتریان نه تنها منجر به کاهش هزینه ها می شود بلکه میتوان به آثار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون کاهش هزینه چاپ اسکناس، بهداشت و کنترل اشاره نمود.

ب) اینترنت بانک: بانکداری اینترنتی را میتوان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست.

ج) همراه بانک: با استفاده از تلفن همراه می توان بسیاری از عملیات بانکی را، همچون بررسی وجه مانده در حسابهای مختلف، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پول از حسابی به حساب دیگر و غیره انجام داد. برحسب تجربه های به دست آمده برای

انجام امور بانکی، تلفن همراه از تلفن عادی ایمن تر است.

د) دستگاه پایانه فروش: دستگاهی است که از طریق ارتباط تلفنی یا شبکه ای به سیستم بانکی امکان انتقال اتوماتیک مبلغ خریداری شده از حساب مشتری (دارنده کارت) به حساب فروشنده (پذیرنده کارت) را فراهم می سازد.

ه) سامانه دستگاه عابر بانک: یکی دیگر از روشهای نوین در بانکداری الکترونیک استفاده از دستگاه خودپرداز است. انجام بسیاری از امور بانکی از طریق خودپرداز امکان پذیر است. با توجه به اینکه شخص با در دست داشتن کارت خود و با وارد کردن شماره رمز، باید در محل دستگاه حضور داشته باشد، موارد ایمنی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

ی) سامانه SMS بانک: این سامانه با ارسال پیام، از طریق پیام کوتاه، عملیات اطلاع رسانی به مشتریان را به هنگام واریز و یا برداشت وجه از حساب انجام می دهد. (خضراء، ۵۳۸۱)

رضایت مداری مشتری

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن باعث حذف از بازار می گردد. شرکتها همواره خواهان این هستند که میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند تا با ایجاد وفاداری در آنها به سودآوری دست یابند. به این علت اندازه گیری رضایت مشتری حائز اهمیت است، رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه کننده کالا حاصل می شود.

سیستم بانکی باید علاوه بر تسهیل و تسریع در ارائه خدمات، همواره تلاش کند تا در فضای مناسب کنونی با بررسی مطالعه و تحقیق به دنبال شناسایی و رفع نیازهای بالقوه ای باشد که مشتریان دارند، و شرایط لازم را برای ارضای این نیازها فراهم آورد. متأسفانه در حال حاضر تمام هنر و استعداد مدیران سیستم بانکی ما در عرصه بازاریابی و جذب مشتری، به تفاوت نرخ سود تسهیلات و سپرده ها بر می گردد و گمان می کنند که اگر اختیار تعیین نرخ سود به عهده آنها باشد، می توانند معجزه کنند. اینها همه نشانگر آن است که هنوز معنا و مفهوم بازاریابی در سیستم بانکی کشور ما شناخته نشده است.

باید تفکر حاکم بر مدیریت نظام بانکی اصلاح شود و بپذیریم که بازاریابی یک علم است، بازار انحصاری و فقدان رقابت در اقتصاد کشور ما طی سالیان متمادی معنی و مفهوم بازاریابی را کمرنگ کرده است و رفتن به سمت بازار رقابتی و حضور رقبای پر قدرت داخلی و خارجی چنین فضایی را (بازار انحصاری) از بین خواهد برد و باعث تحرک در سیستم بازاریابی شرکتها و موسسات خواهد شد در آن صورت کم کم حقوق مصرف کننده هم معنا پیدا می کند و فروشندگان هم موفقیت خود را در توجه به حقوق مشتری می بینند. (فاطمه کرد کتاب بهبود عملکرد نیروی انسانی، رضایتمندی و جذب مشتری).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات مفهوم وسیعی دارد که همه بخشهای شرکت نسبت به آن

متعهدند و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای

بانک است که منجر به افزایش قابلیت رقابت میشود. کیفیت خدمات، قضاوت مشتریان

درباره برتری کلی یک سرویس دهنده تعریف شده که این قضاوت در نتیجه آنچه انتظار دارند

و خدماتی که دریافت میکنند، حاصل میشود. (کیفیت خدمات بانکی: مقایسه ادراکات مشتری کانادایی و تونسسی»، مجله بین المللی بازاریابی بانکی، دوره ۲۹، شماره ۳، ۱۳۹۰، ص ۲۲۴-۲۴۶)

کیفیت خدمات، مفهومی چند بعدی، ترکیبی از تجارب خدمات گذشته و حال و نمایی از قضاوت کلی در برتری خدمات است. (هملی ج، عبدالله ف، سهمی ر، سابان غ. «کیفیت خدمات بانکی فهرست، مجله بین المللی مدیریت کیفیت و قابلیت اطمینان، دوره ۲، شماره ۵، ۲۰۱۱، صص: ۵۴۲-۵۵۵)

خدمات مبتنی بر فناوریهای نوین در صنعت بانکی. میتوان با استفاده از فناوریهای نوین به منظور بهبود کیفیت خدمات و

افزایش تقاضای بازار، مزیت رقابتی کسب کرد. امروزه بانکها برای ارائه خدمات از کانالهایی نظیر شبکه های مدیریت یافته، بانکداری خانگی، صفحات وب، بانکداری تلفنی و غیره استفاده میکنند.

(تصحیح و ارزیابی مجدد از مقیاس SERVQUAL، مجله خرده فروشی، جلد ۶۷، ۲۰۰۰، PP: ۴۲۰-۴۵۰.)

سه کانال خودپرداز، موبایل بانک و اینترنت بانک به عنوان روشهای اصلی ارائه خدمات خودکار در عملیات جزئی بانکی معرفی شده اند. که در اینجا ارائه خدمات از طریق موبایل بانک بررسی خواهد شد.

رضایت مشتری. امروزه، شرکتهای خدماتی ناگزیرند تحرکات خود را افزایش داده و محور عملیات خود را خواسته ها و نیازهای مشتریان قرار دهند.

(قره چه منیژه، حسینی سید محمود، عرب عامری سمیه، «شناسایی و اولویت بندی انتظارات». دانشجویی از خدمات بانکی»، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره، ۱۵ شماره، ۱۳۹۵ صص: ۳۳-۵۰. مشتری محوری، عاملی)

مشتری محوری، عاملی مهم در موفقیت شرکتهای محسوب میشود. کاتلر و همکاران رضایت را درجه ای که عملکرد واقعی شرکت انتظارات مشتری را برآورده سازد، تعریف میکنند. اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده سازد، او احساس رضایت میکند و چنانچه درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارات آن باشد، به نارضایتی منجر شده و شخص درگیر تبلیغات توصیههای منفی میشود. (کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۹۹۹)، «اصول بازاریابی»، ترجمه مهدی زارع، تهران: مهرجرد، مدیر فردا، ۱۳۸۹)

رضایت را میتوان پیامدی از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیم خرید کمک می کند. پیشینه مهمترین پژوهش هایی که رابطه فناوری اطلاعات و خودکار سازی عملیات تولید کالا یا خدمت با جذب و رضایت مشتریان را بررسی کرده اند، در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: خلاصهای از پژوهشهای داخلی و خارجی

مهمترین ابعاد شناسایی شده	پژوهشگران و سال پژوهش
رابطه معنادار میان اعتماد، سرعت تراکنش، میزان موجودی، وفاداری، تنوع و سرعت ^{۱۱} بارگذاری با رضایت	اکیسی و همکاران (2004)
رابطه معنادار میان کارایی، اعتبار، مسئولیت پذیری، اجرا و امنیت با رضایت	سها و همکاران (2005)
رابطه معنادار میان ابعاد قصد استفاده، باور مشتری، هنجارهای ذهنی، اعتبار، میل به استفاده، سودمندی، امنیت و سهولت استفاده با پذیرش بانکداری الکترونیکی	راوی و همکاران (2007)
رابطه معنادار میان امنیت درک شده و دو متغیر رضایت و استفاده از سایت. خطرپذیری درک شده و احساس به وجود آمده در مشتری، تأثیر زیادی بر قصد استفاده وی دارد.	کیم و همکاران (2012)
رابطه معنادار میان کیفیت فنی، عمومی و خصوصی محتوا و کیفیت ظاهر وبسایت با رضایت ^{۱۲}	آلفیسی و همکاران (2014)

رابطه معنادار میان ابعاد سهولت استفاده (سهولت درک و عملیات بصری)، سودمندی {۱۳} تناسب اطلاعات به کاررفته، طراحی، اعتماد مصرف کنندگان و زمان پاسخگویی،)	تارکیلماز و همکاران (2015)
رابطه معنادار میان بعد تکاملی (اطلاعات، طراحی، استفاده آسان، ساختار و پیوندها) و بعد فعال (اعتبار، تعامل و شخصی سازی، امنیت و کارایی) با رضایت {۱۴}. [14]	رسولی (1390)
رابطه معنادار میان الزامهای اساسی (امنیت، صحت، سرعت، قابلیت اطمینان)، الزامهای عملکردی (جامعیت اطلاعات) و الزامهای انگیزشی (پاسخگویی، بهروز بودن، قابلیت چند رسانهای، راهبری، سودمندی اطلاعات، طراحی وبسایت) با رضایت {۱۵}	صالح اولیا و میرغنی (1391)
{۱۶} رابطه معنی دار میان ابعاد سودمندی، سازگاری، سهولت و شرایط تسهیل گر با پذیرش	هاشمیان و همکاران (1391)
رابطه معنادار میان ابعاد زیباشناختی، امنیت مالی، طراحی و قابلیت عملکرد با رضایت و تمایل به استفاده {۱۷}	رنجبریان و همکاران (1395)

توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی مشتریان هدف اصلی هر بانکی هستند و روشی که این مشتریان اداره میشوند، اثربخشی و کارایی بانک و درنهایت عملکرد آن را تعیین میکنند. بانکها به مشتریان مجموعه مشابهی از خدمات ارائه میدهند و یکی از روشهایی که میتواند آنها را از دیگران متمایز کرده و مزیت رقابتی برای بانکها فراهم آورد، بهبود کیفیت خدمات است. ارتقای کیفیت خدمات، باعث افزایش رضایت مشتریان، کاهش هزینه های جذب مشتری جدید و افزایش منابع بانکی (سپرده های بانکی) همچنین افزایش درآمد بانکها به واسطه مشتریان وفادار میشود. از سوی دیگر، کیفیت خدمات از شاخصهای متعددی تشکیل شده است. از این رو بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات نوین بانکی و رضایت مشتریان و جذب منابع مهم خواهد بود.

از این رو پژوهش حاضر قصد دارد تا تأثیر متغیرهای (تنوع، سهولت استفاده، کارایی و عملکرد، سرعت انجام

عملیات، اعتبار، امنیت و پشتیبانی) را بر رضایت از کیفیت خدمات نوین بانکی (خودپرداز، موبایل بانک و اینترنت بانک) در جذب منابع سنجیده تا به نتایج کاملتری نسبت به پژوهش های پیشین دست پیدا کند.

طبق شکل شماره ۱ فرضیه های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: تنوع خدمات بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد.

خدمات بانکی و تنوع به افزایش تعداد گزینه های ارائه خدمت و تنوع بخشیدن به آنها برای افزایش قدرت نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات مربوط میشود. یافته های هونگ و همکاران نشان از آن است که تنوع خدمات الکترونیکی مانند تنوع در سوددهی و معرفی حسابهای جدید، معیاری مهم در افزایش رضایت

محسوب میشود. عوامل مهم پذیرش خدمات WAP"، تحقیقات و کاربردهای تجارت الکترونیک، جلد ۲، ۲۰۰۳، PP: ۴۲-۶۰).

۲-فرضیه دوم: سهولت استفاده از خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد. سهولت استفاده، اعتقادی فردی که نشاندهنده تعامل راحت مشتریان با فناوری و کاربرد سهل و آسان سامانه‌های خاص و انواع نرم افزار است. یافته های ادوین و همکاران نشان میدهد فناوری‌هایی که استفاده از آنها آسان است و پیچیدگی کمتری دارند، بیشتر مورد پذیرش و رضایت کاربران بالقوه واقع میشوند. (تی سی ادوین چنگ، دیوید ی. سی لام، اندی سی. ال یونگ. «تصویب بانکداری اینترنتی: یک مطالعه تجربی در هنگ کنگ، مجله سیستم پشتیبانی تصمیم، دوره ۴۲، شماره ۳، ۲۰۰۶، PP: ۱۵۵۸-۱۵۷۲).

۳-فرضیه سوم: کارایی خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد.

کارایی به معنی میزانی است که فرد تصور میکند استفاده از یک فناوری خاص موجب بهبود عملکرد شغلی وی شده و یا به انجام بهتر کار مورد نظر کمک میکند که این کمک براساس یافته های کیم و همکاران میتواند از راه کاهش زمان انجام وظیفه و یا به صرفه بودن اقتصادی یا ارائه اطلاعات به موقع باشد در زمان معینی که در نهایت به رضایت بیشتر، اعتماد و وفاداری مشتری منجر شود. (J Lennon, J Kim). "اثرات شهرت و کیفیت وب سایت در آنلاین مصرف کنندگان، احساسات، ریسک درک شده و قصد خرید، مجله پژوهش در بازاریابی تعاملی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۳۹۱، ص: ۳۳-۹)

۴- فرضیه چهارم: سرعت انجام عملیات خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد.

این عامل به کاهش چشمگیر زمان انجام عملیات بانکی و ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن اشاره دارد. چرا که در عصر حاضر به علت شلوغی و حجم بالای ترافیک خیابانها و یا حتی ارزشمند بودن زمان برای تمام کسب و کارها عدم مراجعه حضوری و انجام آن به صورت غیر حضوری با سرعت بالا برای مشتری ارزشمند می باشد. یافته های زیثمال و همچنین ساها و همکاران نشان میدهد که استانداردسازی و تخصصی سازی سیستمها در جهت کاهش مدت زمان انجام تراکنشها، به افزایش رضایت مشتری منجر می شود. (ساها پارمیتا، ژائو یانی. "رابطه بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی لولا ۹۸، ۱۳۸۴- تی سی ادوین چنگ، دیوید ی. سی لام، اندی سی. ال یونگ. «تصویب بانکداری اینترنتی: یک مطالعه تجربی در هنگ کنگ، مجله سیستم پشتیبانی تصمیم، دوره ۴۲، شماره ۳، ۲۰۰۶، PP: ۱۵۵۸-۱۵۷۲).

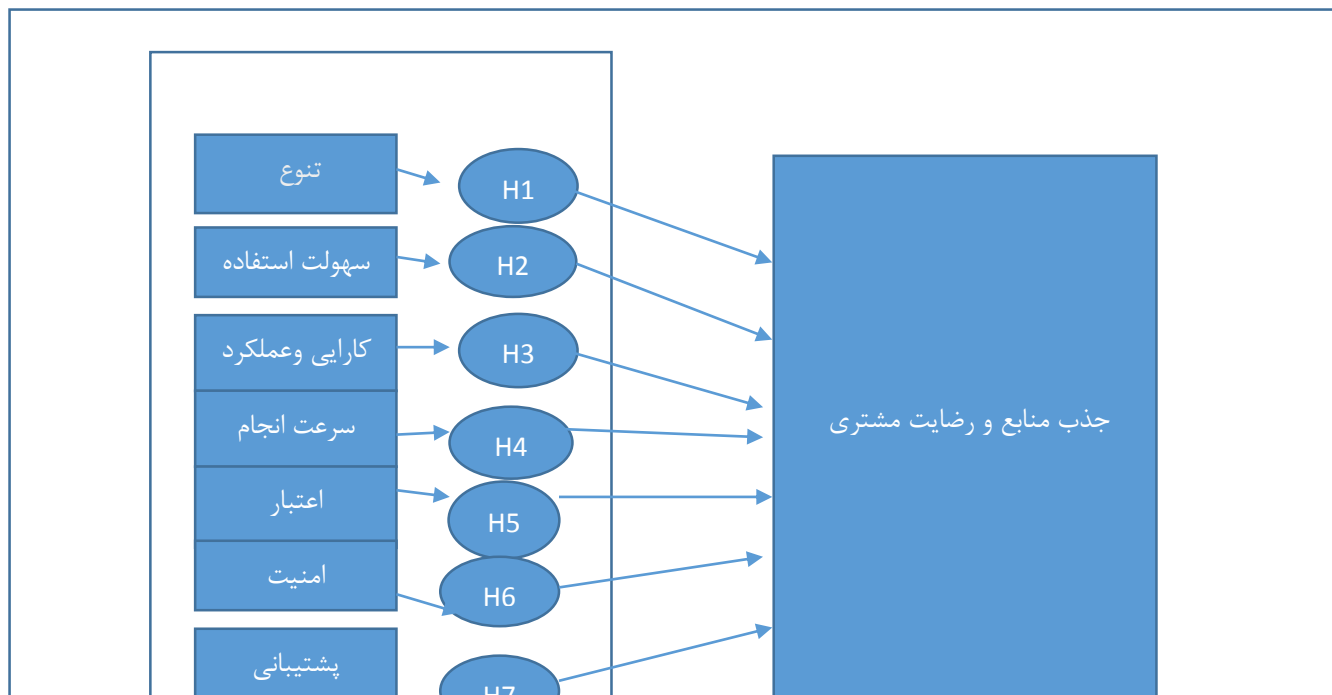
۵-فرضیه پنجم: اعتبار خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد. این عامل به توانایی ارائه دقیق اطلاعات و همچنین خدمات وعده داده شده به مشتریان به صورت صحیح، قابل اطمینان و مداوم اشاره دارد. یافته های ساها و همکاران نشان میدهد اعتقاد به این امر که تعهدی که فروشنده عنوان میکند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، رضایت مشتری را در پی دارد. (ساها پارمیتا، ژائو یانی. "رابطه بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی لولا ۹۸، ۱۳۸۴) تعامل یعنی کسی که با یک سیستم دستورفرستاده می شود و سپس پاسخی دریافت خواهد کرد. که این امر در اپلیکیشن های موبایلی (مانند همراه بانک ملت) نهفته شده است. و در کوتاهترین زمان ممکن مشتری درخواست خود را ارائه خواهد داد و متناسب با آن پاسخ لازم را خواهد گرفت.

۶- فرضیه ششم: امنیت خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد.

امنیت به فارغ بودن از خطر و ناامنیهای مالی اشاره دارد. یافته های زیشمال نشان میدهد که امنیت، محرکی قدرتمند در افزایش رضایت محسوب میشود. به عقیده وی، یک وبسایت مطمئن باید به محرمانه بودن اطلاعات خصوصی مشتریان اهمیت بدهد. ادوین و همکاران نیز بر این باورند حفظ حریم خصوصی کاربران و عدم به اشتراک گذاری اطلاعات حساب و کارت اعتباری آنان، افزایش رضایت را در پی دارد. که در حال حاضر به منظور تمهیدات امنیتی با فعال کردن رمز پویا کد فعال سازی برای مشتری ارسال می گردد. (تی سی ادوین چنگ، دیوید ی. سی لام، اندی سی. ال یونگ. «تصویب بانکداری اینترنتی: یک مطالعه تجربی در هنگ کنگ، مجله سیستم پشتیبانی تصمیم، دوره ۴۲، شماره ۳، ۲۰۰۶، PP: ۱۵۵۸-۱۵۷۲) و خدمات عالی در کانال های الکترونیکی"، مجله بین المللی مدیریت کیفیت خدمات، جلد ۱۲، شماره ۳، ۲۰۰۲، PP: ۱۳۵-۱۳۹

۷- فرضیه هفتم: پشتیبانی از خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی داری دارد. این عامل به افراد و سازمانهای مسئول در برابر عملکرد اشاره دارد. پاراسورامن و همکاران در پژوهش های خود با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید، به این نتیجه رسیدند که هرچه تمایل به کمک به مشتریان در زمان وقوع مشکل، بیشتر و همچنین مدت زمان ارائه خدمات و اطلاعات سریع و مناسب به آنان کوتاهتر باشد، رضایت بیشتری در مشتری ایجاد میشود. (ارائه خدمات با کیفیت: متعادل کردن درک و انتظارات مشتری»، نیویورک، مطبوعات آزاد، ۱۹۹۰)

کیفیت خدمات نوین بانکی



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش:

۵- پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- کاربردی است. روش پژوهش، آمیزهای از روشهای کتابخانه ای و پیمایشی است. نخست مشخصه های کلیدی کیفیت خدمات نوین بانکی تعیین شد و سپس براساس این عوامل، فرضیه های مبنی بر وجود رابطه مثبت بین این عوامل و رضایت مشتریان مطرح و در نهایت آزمایش میشوند. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شعب بانک ملت شعبه مرکزی کرمانشاه هستند که امور بانکی خود را به روشهای الکترونیکی انجام میدهند. اعضای نمونه از بین مشتریان شعب بانک ملت شعبه مرکزی کرمانشاه که امور بانکی خود را به روشهای الکترونیکی انجام میدهند، به طور اتفاقی انتخاب شدند که با توجه به جدول مورگان و فرمول کوکران، تعداد آنها برابر با ۳۸۴ نفر است. از میان پرسشنامه های توزیع شده در میان مشتریان بانکها، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل و ملاک عمل قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش، برای جمع آوری نظرات پیرامون موضوع پژوهش، مشتمل بر ۴ سؤال جمعیت شناختی و ۳۴ سؤال مرتبط با متغیرها است. برای اندازه گیری متغیرهای کیفی از مقیاس لیکرت (با طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شده است. در پژوهش حاضر، روایی سؤالها به روش تحلیل عاملی تأیید شده است. برای محاسبه ضریب پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان طور که در جدول ملاحظه میشود، ضرایب آلفای کرونباخ حاصله، عددی بین ۰/۷۸۱ تا ۰/۹۲۲ محاسبه شد که نشان از پایایی مطلوب سؤالها است.

جدول ۲: ساختار کلی پرسشنامه

عوامل	متغیرها	مولفه ها	شماره سوال	آلفای کرونباخ	
	رضایت	موبایل بانک	۸-۱	۰/۸۴۸	
		تنوع	تنوع مکانی	۱۱-۹	۰/۸۰۴
			تنوع زمانی		
			جذابیت		
سهولت استفاده	سهولت یادگیری	۱۵-۱۲	۰/۷۹۶		
	سهولت انجام				

		آسان و قابل فهم		عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به فناوری، عوامل مربوط به بانک
		طراحی مناسب		
۰/۸۲۱	۲۱-۱۶	بهبود فعالیتهای بانکی	کارایی و عملکرد	
		کنترل بر عملیات بانکی		
		افزایش سرعت		
		کاهش هزینه		
		ارائه طیف وسیع خدمات		
		حداقل خطای ممکن		
۰/۸۳۱	۲۳-۲۲	سرعت بالای انجام تراکنشها	سرعت	
		سرعت اتصال		
۰/۷۸۲	۲۶-۲۴	تبعیت از قوانین مشخص	اعتبار	
		تراکنشهای موفق		
		پیگیری تراکنشهای ناموفق		
۰/۸۴۶	۳۱-۲۷	حفظ حریم خصوصی	امنیت	
		عدم سوء استفاده افراد نادرست		
		ارسال اطلاعات بدون ایجاد تغییرات		
		فضایی ایمن برای انتقال اطلاعات حساس		
		فضایی ایمن برای تراکنشهای با مبالغ بالا		
۰/۹۲۲	۳۴-۳۲	پاسخگویی در صورت بروز مشکل	پشتیبانی	
		پاسخگویی در کوتاهترین زمان ممکن		
		توجه به پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان		

۵- تحلیل دادهها و یافته ها

در پژوهش حاضر، هم از روش آمار توصیفی و هم از روش آمار استنباطی استفاده شده است تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS انجام شده است. در تحلیل سؤالهای جمعیت شناختی اشاره شده است. آزمونهای ستفاده شده، آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و آزمون همبستگی اسپیرمن هستند. در پژوهش حاضر، تحلیل مقایسههای در خصوص ویژگیهای جمعیت شناختی مورد استفاده

قرار نگرفته است. اما برای استفاده سایر پژوهشگران در آینده، در جدول ۳ به تحلیل مقایسههای ویژگیهای جمعیت شناختی پرداخته می شود.

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناخت

متغیر	مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
-------	-------	---------	--------------	---------------

رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۸۰	۳/۷۵	۰/۲۱۲	۹و۲	تنوع و رضایت
				۰/۲۳۰	۱۰و۲	
				۰/۲۳۵	۱۱و۲	
رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۷۶	۳/۸۲	۰/۲۱۵	۱۲و۳	سهولت و رضایت
				۰/۳۱۴	۱۳و۳	
				۰/۲۹۸	۱۴و۳	
				۰/۲۵۰	۱۵و۳	
رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۶۶	۴/۱	۰/۳۳۵	۱۶و۴	کارایی و رضایت
				۰/۳۱۲	۱۷و۴	
				۰/۳۷۱	۱۸و۴	
				۰/۳۷۵	۱۹و۴	
				۰/۳۱۷	۲۰و۴	
رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۸۳	۳/۸۴	۰/۳۷۹	۲۲و۵	سرعت و رضایت
				۰/۳۱۷	۲۳و۵	
رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۶۷	۴/۴۵	۰/۵۱۳	۲۴و۶	اعتبار و رضایت
				۰/۳۹۷	۲۵و۶	
				۰/۶۸۴	۲۷و۶	
رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۷۳	۴/۲۳	۰/۴۱۴	۲۸و۷	امنیت و رضایت
				۰/۴۰۳	۲۹و۷	
				۰/۴۳۴	۳۰و۷	
				۰/۵۰۶	۳۱و۷	
				۰/۶۰۶	۳۲و۷	

رابطه معنی دار	۰/۰۰۱	۰/۶۹	۲/۴	۰/۴۶۱	۳۳و۸	پشتیبانی و رضایت
				۰/۳۶۱	۳۴و۸	
				۰/۳۹۱	۳۵و۸	

همانطور که در جدول ۴ مشاهده میشود، متغیر اعتبار با میانگین ۴/۴۵ از سایر ابعاد امتیاز بیشتری کسب کرده است و از طرفی متغیر تنوع با میانگین کمترین امتیاز را دارا است براساس نتایج، ضرایب همبستگی حاصل شده مثبت و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد که همگی در سطح استاندارد بودند و نشان از تأیید همه فرضیه های پژوهش (۷ فرضیه) است.

۶: نتیجه گیری

بررسی عوامل مؤثر بر جذب منابع و رضایت مشتریان از مهمترین نیازهای نظام بانکی به شمار می رود. الگوی پژوهش حاضر مشتمل بر ۷ شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و جذب منابع از کیفیت خدمات نوین بانکی بود. در فرضیه های پژوهش، رابطه میان شاخصهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان از تأیید تمام فرضیه ها بود که براساس آن به ترتیب عوامل اعتبار، امنیت، پشتیبانی، کارایی، سرعت انجام عملیات، سهولت استفاده و تنوع اولویتهای اول تا هفتم را کسب کردند. اولویت بالاتر شاخص اعتبار، نشانگر نیاز مشتریان به وجود نهادهایی است که بر چگونگی فعالیت بانکداری الکترونیکی نظارت کنند. یافته های زیشمال (۲۰۰۲)، ساها و همکاران (۲۰۰۵) و راوی و همکاران (۲۰۰۷) نیز مؤید نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها است. زیشمال (۲۰۰۲) در پژوهش خود بر هفت آیتم شامل کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا، حریم خصوصی، مسئولیت پذیری، غرامت و تماس تأکید کرد. او چهار بعد کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا و حریم خصوصی را به عنوان شاخص مرکزی سروکوال الکترونیکی برای اندازه گیری ادراکات مشتری از کیفیت خدمت ارائه شده به وسیله خرده فروشان آنلاین تعیین کرد. ساها و ژائو (۲۰۰۵) (نیز در تحقیق خود پنج آیتم از هفت یافته زیشمال شامل کارایی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، اجرا و حریم خصوصی را مورد تأکید قرار دادند. راوی و همکاران (۲۰۰۷) (در تحقیق خود عواملی چون قصد استفاده از بانکداری اینترنتی، باور مشتری، هنجارهای ذهنی، اعتماد به بانک، میل به استفاده، سودمندی، امنیت و سهولت استفاده را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی مورد تأکید قرار دادند. یافته های پژوهش حاضر، کاملاً با نتایج این پژوهشها همخوانی دارد، به عبارت دیگر کاربران ایرانی، الگوی رفتاری متفاوتی با همتایان خود در سایر نقاط جهان نداشته و از یک الگوی رفتاری خاص پیروی کرده و ارزشهای ثابتی را برای خود مهم می شمارند. همچنین یافته های این پژوهش میتواند برای توسعه خدمات سیستمهای بانکداری الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهادهای کاربردی در راستای افزایش رضایت از کیفیت عبارتند از: ضرورت وجود سازوکارهای فرهنگی برای تحت تأثیر قرار دادن شاخصهای ذهنی، شناختی، ادراکی و رفتاری مشتریان نسبت به اعتبار عملیات بانکداری الکترونیکی و ایجاد زیرساختهای مخابراتی ایمن برای اعتمادسازی در فضای مجازی به وسیله وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و همچنین تعیین نهادهایی برای نظارت و تضمین شعب بانکی فعال در این زمینه افزایش دقت عمل و امنیت در ابزارها و سیستمهای بانکداری الکترونیکی، به طوری که مشتریان میزان خطرپذیری بانکداری الکترونیکی را کمتر از بانکداری سنتی بدانند استفاده از نمادهایی مانند اعتماد الکترونیکی میتواند القاءکننده اعتماد آنلاین باشد. ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات الکترونیک به مشتریان از طریق وبسایت بانکها باید از اتلاف وقت جلوگیری کرده و پاسخگویی بی درنگ به ابهامات مشتریان را با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد و جلوگیری از دوباره کاری میسر کنند. با تقویت زیرساختهای فنی نیز میتوان سازوکار پاسخگویی رایانامه خودکار را فعال کرد.

با توجه به پیشرفت علم تکنولوژی در حوزه بانکداری اینترنتی باید راهکارهای شبکه بانکی فراهم نماید که مشتری با کمترین مراجعه حضوری به شعبه بتواند خدمات بانکی خود را انجام دهد. مثل افزایش سقف انتقال وجه که در حال حاضر متاسفانه به خاطر بعضی ملاحظات بانک مرکزی این سقف محدود تعیین شده است. همچنین بانک مرکزی باید تدابیری بیندیشد که تمام حسابهای مشتریان در کل شبکه بانکی قابل رصد از طریق اتصال به سامانه مالیاتی بشود که باعث جلوگیری از رانت و فرار مالیاتی عده ای افراد سود جو بشود. چرا که عده ای افراد مثل کارکنان که حقوق ثابتی دارند باید مالیات ثابت پرداخت کنند. درحالی که بعضی از صاحبان کسب و کار که میلیاردها ریال در سال گردش مالی دارند با کمترین پرداخت مالیات علی الراس خود را تبرئه میکنند. و یا بعضی از مشاغل با خرید حسابهای اجاره ای خود را از تیرس خارج می کنند. به هر حال اگر این مشکلات برطرف گردد و محدودیت های بانک مرکزی برداشته شود و هرچیزی مرتب در جای خود قرارگیرد، مطمئناً هر مشتری بانک با فعالسازی اپلیکیشن های بانک (همراه بانک و اینترنت بانک) خود خواهد توانست بدون مراجعه حضوری خدمات خود را دریافت کند و منجر به رضایت مشتری و به طبع آن جذب منابع ارزان قیمت بانکی خواهد شد. همچنین با توجه به محدودیت های پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده ارائه می شوند پژوهش حاضر تنها مشتریان بانک خصوصی ملت در استان کرمانشاه را بررسی کرده است. به منظور تعمیم نتایج به تمام مشتریان شبکه بانکی ایران، پیشنهاد می شود این مطالعه در سطحی گسترده تر و در سایر شهرهای کشور انجام شود، زیرا انتظار می رود به دلیل تفاوت های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، رفتارهای مالی مشتریان در سایر شهرها متفاوت باشد. پژوهش حاضر، همه عواملی که رضایت از کیفیت بانکداری الکترونیکی در ایران را تحت تأثیر قرار میدهد، پوشش نداده است. بنابراین پیشنهاد می شود سایر عواملی که بر رضایت از کیفیت خدمات تأثیر میگذارد، در پژوهشهای آینده در نظر گرفته شود. بررسی تنوع خدمات قابل عرضه در بانکداری الکترونیکی و شناسایی مزایای

آنها نیز توصیه می شود، رضایت مشتریان همیشه به خرید منجر نمی شود. بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشگران الگوهای کیفیت خدمات را با رویکردی انتقادی بررسی کنند تا با شناسایی ضعف های احتمالی، الگوهای نظری با غنای علمی بیشتری ارائه دهند.

منابع:

- {۱}: ملاحسینی علی، احمدی پرویز، رهنما آمنه، ابراهیمی علیرضا، «پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای نظریه رفتار برنامه ریزی شده»، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ، شماره ۳، ۱۳۹۳، صص: ۱۰۵-۱۲۳-۱۳
- {۲}: قرهچه منیژه، حسینی سید محمود، عرب عامری سمیه، «شناسایی و اولویت بندی انتظاراتی دانشجویی از خدمات بانکی»، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱، ۱۳۹۵، صص: ۳۳-۵۰
- {۳}: کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۹۹۹)، «اصول بازاریابی»، ترجمه مهدی زارع، تهران مهرجرد، مدیر فردا، ۱۳۸۹
- {۴}: رسولی فریبا، «تأثیر شاخصهای کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰
- {۵}: صالح اولیا محمد، میرغنی قمصریان مونا، «تعیین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از کیفیت وبسایت های کسب و کار الکترونیک با استفاده از مدل کانو»، نهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، تهران، انجمن مهندسی صنایع ایران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ۱۳۹۱
- {۶}: هاشمیان مژده، عیسانی محمد تقی، میکائیلی فتاح، طباطبایی محسن، «عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان»، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، ۱۳۹۱، صص: ۱۵۵-۱۷۴
- {۷}: رنجبریان بهرام، انصاری آذرنوش، شفیعی هورناز، «اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده»، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۱، ۱۳۹۵، صص: ۸۹-۱۰۵
- {۸}: سیدالحسینی رهقی زهرا، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد»، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۹
- ابراهیمی، عبد الحمید و همکاران(۵۳۱۳)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم، صص ۲۲۳
- {۹}: ابونوری، اسماعیل و سیانلو، هادی(۵۳۸۱)، تجزیه و تحلیل آثار عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده بانکی (مطالعه موردی: بانک ملت تهران)، ماهنامه علمی-پژوهشی دانشور، دانشگاه شاهد، سال دوازدهم، شماره ۵۱
- {۱۰}: بهمنی، محمد و بهمنی، محمود (۵۳۸۱)، بانکداری داخلی-تجهیز منابع پولی، چاپ یازدهم، تهران انتشارات موسسه عالی بانکداری -تحویل داری، م، (۵۳۸۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۳۰، صص ۱۱

- {۱۱}:-حسن زاده، محمد (۵۳۳۰)، عوامل موثر بر سود آوری بانک ها، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی چالوس
- {۱۲}:-حسینی، حسن (۵۳۸۰)، جایگاه تبلیغات بازرگانی در شبکه بانکی کشور. فصلنامه بانک صادرات، شماره ۵۳
- {۱۳}:-خاوری، م (۵۳۸۳)، ابهام در رعایت حقوق شهروندی توسط بانک ها، جهان نیوز
- {۱۴}:-خضراء، نادیا (۵۳۸۱)، بررسی عوامل موثر بر تجهیز منابع مالی کشور، روزنامه سرمایه، شماره ۳۱۵، ص ۳
- {۱۵}:-رازانی، بهنوش (۵۳۸۲)، بررسی و معرفی روشهای جدید و مؤثر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان، پایان نامه
- {۱۶}:-ونوس، داور و صفاریان، میترا (۵۳۸۳)، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش

[a] Zeithmal A., Berry L., Parasuraman A. "Delivering quality service: balancing customer perception and expectations", New York, The Free Press, 1990.

[b] Saha Parmita., Zhao Yanni. "Relationship between online services quality and customers satisfaction", Master Thesis, lulea University of 98 Technology, 2005.

[c] Ravi V., Carr M., Sagar N. "Profiling of e-banking users in Indian using intelligent techniques", Journal of Services Research, Volume 6, Number 2, 2007, PP: 61-73.

[d] Kim J., Lennon J. "Effects of reputation and website quality on online consumers, emotion, perceived risk and purchase intention", Journal of Research in Interactive Marketing, Volume 7, Number 1, 2012, PP: 33-

[e] Ladhari R., Ladhari I., Morales M. "Bank services quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", International Journal of Bank Marketing, Volume 29, Number3, 2011, PP: 224-246.

[f] Hameli J., Abdullah F., Suhaimi R., Saban G. "Bank services quality index", International Journal of Quality and Reliability Management, Volume 2, Numnber5, 2011, PP: 542-555.

[g] Parasuraman A., Zeithmal V., Berry. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Volume 67, 2000, PP: 420-450.

[h] Akinci S., Aksoy S., Atilgan E. "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in advanced developing country",

International Journal of Bank Marketing, Volume 22, Number 3,
2004, PP: 212-232.

[l] Al-Qeisi K., Dennis C., Alamanos E., Jayawardhena C. "Website design quality and usage behavior: unified theory of acceptance and use of technology", Journal of Business Research, Volume 67, Number 11, 2014, PP: 2282-2290.

[m] Turkeyilmaz C., Erdem S., Uslu A. "The effects of personality traits and website quality on online impulse buying", Journal of Social and Behavioral Sciences, Volume 175, 2015, PP : 98-105.

[n] Hung S., Ku C., Chang C. "Critical factors of WAP services adoption", Electronic Commerce Research and Applications, Volume 2, 2003, PP: 42-60.

[o] T. C Edvin Cheng., David Y. C Lam., Andy C. L Yeung. "Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong", Journal of Decision Support System, Volume 42, Number 3, 2006, PP: 1558-1572.

[p] Zeithmal A. (2002). "Excellent service in electronic channels", International Journal of Managing Service Quality, Volume 12, Number 3, 2002, PP: 135-139.