

الگویابی معادلات ساختاری رابطه بین بانکداری الکترونیک ورضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان سیرجان)

حمید بابایی میبیدی^۱

اسداله علیرضایی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲۵

چکیده

امروزه بانکداری الکترونیک به دلیل سرعت، کارآیی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. بدیهی است کاربرد بانکداری الکترونیک در صنعت بانکداری هنگامی مفید ارزیابی می‌شود که سرمایه‌گذاری‌های انجام شده از جانب بانک‌ها در این زمینه، سودآوری آن‌ها را افزایش دهد و رضایت مشتریان را بهبود بخشد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان انجام شده است. این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می‌باشد برای انجام این پژوهش پرسش‌نامه‌های صادقی و پاراسورامن پس از اطمینان پایایی و روایی محتوای آن در بین ۳۸۰ نفر توزیع شد که در نهایت ۳۷۸ پرسش‌نامه گردآوری شد برای بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شد. سپس مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌های معادله ساختاری برآزش شدند. نتایج نشان داد که بین بانکداری الکترونیک (و نیز ابعاد آن) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان، شعب بانک ملی سیرجان.

طبقه‌بندی JEL: G21G41

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه میبد، میبد، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران (نویسنده مسئول)

Alirezai.emb@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین پدیده‌های ناشی از انقلاب اطلاعات، تحول در شیوه‌های سنتی تجارت و جایگزینی آن با تجارت الکترونیک است. از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب‌آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به‌کارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می‌باشد (جوزف و همکاران، ۲۰۱۷). از این‌رو به واسطه نقش پول و بانکداری در تجارت، بانکداری الکترونیک اصلی‌ترین زیربنای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. طبیعتاً در این میان، نقش بانک‌ها و مؤسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است (ترکی و دایی کریم‌زاده، ۱۳۹۲). هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت‌های تجاری خود را علاوه بر جنبه‌های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، مؤسسات تجاری و بانک‌ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده‌ی هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است (محمدلو و همکاران، ۱۳۹۰). سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت‌های بانکداری و اقتصادی به شمار می‌رود. بانکداری الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست‌های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق دارد (کدیوریان، ۱۳۸۹).

بانک‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی که وظیفه ارائه خدمات پولی و مالی را دارند با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات از سویی می‌توانند هزینه‌های خود را کاهش داده و موجب سوددهی خود و ذی‌نفعان‌شان را فراهم کنند و از سوی دیگر موجب رضایت‌مندی مشتریان خود شوند. در این خصوص با وجود پیشرفت‌های خدمات پول الکترونیکی و ابزارهای پرداخت در کشور، در استفاده از سامانه‌های یکپارچه اطلاعاتی برای الکترونیکی کردن تعاملات درون بانکی و بین بانکی و اتصال بر خط مشتریان به بانک در آغاز راه هستیم به همین دلیل فناوری اطلاعات نتوانسته باعث کاهش هزینه‌ها و ارزان‌تر شدن خدمات بانکی و نیز حذف رویه‌های سنتی نظیر توسعه شعب فیزیکی بانک‌ها و اسکناس شود این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده و ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی را به همراه داشته است (قلی‌پور، ۱۳۸۸؛ کهزادی، ۱۳۸۲). در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه‌سازی بهینه‌ی کلیه‌ی فعالیت‌های یک بانک از طریق به‌کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرآیند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌ها است که امکان ارائه‌ی کلیه‌ی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد (ونوس، مختاران، ۱۳۸۱).

با تکیه بر فلسفه بازاریابی، مهم‌ترین مزیت بانکداری الکترونیک افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها است، نتیجه این رضایت‌مندی ارتقاء سطح وفاداری و ایجاد رابطه‌ای اثربخش و بلندمدت میان بانک و مشتری است البته باید توجه داشت اگر بانک‌ها بخواهند سطح رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک خود را افزایش دهند باید به ادراکات آنان در مورد ستانده که همان کیفیت خدمات الکترونیکی است و ثبات آن در طول زمان توجه نمایند. (قلی پور، ۱۳۸۸؛ علی محمدی، ۱۳۸۱).

امروزه انسان‌ها و سازمان‌ها در سیستم‌های کاملاً باز زندگی می‌کنند، فعالیت و حیات سیستم‌ها وابسته به تعامل و تقابل مشترک میان آن‌هاست. همان‌گونه که سازمان‌ها مسئولیت تأمین رفاه و امنیت انسان‌ها را برعهده دارند، حیات خود را نیز وابسته به آن‌ها می‌دانند. بنابراین در حوزه مدیریت پرداختن به مسائلی که مربوط به درک انسان‌ها و سازمان‌ها از یکدیگر می‌باشد، امری اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود، زیرا ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری می‌باشد و رضایت کلی مشتریان نیز مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان‌هاست. از آنجائی که رضایت مشتریان مهم‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود، این مهم نشان‌دهنده این است، که چرا سازمان‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌نمایند (لو و همکاران، ۲۰۰۴). در بازار رقابتی امروز نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف‌پذیری و نیز پاسخ‌گویی سازمان وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها رقابت فزاینده‌ای پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که به واسطه نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است (جوزف و همکاران، ۲۰۱۷). این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات زیادی در چشم‌انداز استراتژیک سازمان، اولویت‌های کسب و کاری، بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتاً معاصر شده است راضی نگاه داشتن مشتریان، اصل بقاء و پایداری یک بانک می‌باشد مطمئن باشید که اگر شما تمایلات و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده نسازید رقبا این خواسته‌های آنان را برآورده خواهند ساخت و در نتیجه آنها از شما روی گردان و به سمت رقبا تمایل خواهند یافت. مشتریان همواره به‌سوی بانکی تمایل خواهند داشت که به شعار و وعده خود عمل نموده و همواره موجبات برطرف نمودن نیازهای آنها را مطابق با علم روز و تکنولوژی حتی برتر از رقبا برای آنان فراهم سازد. بنابراین زمانی که عملکرد شما، انتظارات مشتریان را برآورده سازد در واقع مشتریان خود را راضی نگاه داشته‌اید و رضایت احساس مثبت مشتری می‌باشد. یک مشتری ناراضی، واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد به‌طور متوسط، یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد سه نفر تعریف می‌کند در حالی که یک مشتری ناراضی نزد یازده نفر از کالا بدگویی خواهد کرد (کاتلر، ترجمه رضائی نژاد، ۱۳۸۶).

از این رو شناخت علائق، نیازها، خواستها و آگاهی از نظرات مشتریان در جهت به دست آوردن رضایت‌مندی آنان مهم تلقی می‌شود، با اذعان بر اینکه نقش و اهمیت مشتری در سازمان‌ها به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان‌ها در بازار رقابت می‌گذارد و کسب منافعی که در پی خواهد داشت، حائز اهمیت می‌باشد (ویلیام و همکاران^۱، ۲۰۰۴). با نظر بر تنوع و تعداد مؤسسات و سازمان‌های همگون و گسترش فعالیت آنان به فراسوی مرزها و ارائه خدمات بیشتر و مطلوب‌تر از سوی سازمان‌های خصوصی، نیاز به تطبیق خدمات و محصولات ارائه شده سازمان‌های دولتی با انتظارات و سلیقه مشتریان و گرایش به سمت بازاریابی رابطه‌مند مشهودتر از قبل رخ می‌نماید (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۸). در بانکداری اینترنتی تمام سعی و تلاش بانک این است که تا حد امکان کاهش هزینه‌ها را برای مشتریان خود به ارمغان آورد که لذا یکی از شرایط نتایج مطلوب، همان درک مشتری می‌باشد (پاراسورامن^۲، ۲۰۰۴).

مجموع گفته‌های پیشین نویسندگان، این پژوهش را بر آن داشت تا گامی در جهت شناسایی هرچه دقیق‌تر عوامل ارتقادهنده رضایت مشتریان بردارند و مسأله اصلی خود را شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در سازمان تعریف نماید در این راستا پس از بررسی ادبیات رضایت مشتریان شناسایی مدلی جهت ارتقاء رضایت مشتریان مد نظر قرار گرفت. در این مدل در ابتدا با بررسی پیشینه و مبتنی بر پژوهش‌های (ایری و همکاران، ۱۳۹۱؛ شهرکی و همکاران، ۱۳۸۹؛ شهرستانی، ۱۳۸۷) بانکداری الکترونیک به عنوان متغیر پیش بین رضایت مشتریان انتخاب شد. از این رو این پژوهش برای آنکه بتواند یک چهارچوب تحلیلی در مورد بانکداری الکترونیک ارائه نماید و امکان مشاهده ماهیت چند بعدی بانکداری الکترونیک را برای رسیدن به این درک فراهم کند، که آیا بین خدمات الکترونیک بانک ملی و رضایت مشتریان شعب بانک ملی سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ طراحی شده است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. بانکداری الکترونیک

سابقه فعالیت‌های بانکداری الکترونیک در ایران به سال ۱۳۵۰ برمی‌گردد. در آن موقع بانک تهران با در اختیار گرفتن بین ۷ تا ۱۰ دستگاه خودپرداز در شعبه‌های خود نخستین تجربه پرداخت اتوماتیک پول را تنها در همان شعبه نصب شده بر عهده داشتند. اواخر دهه ۱۳۶۰ بانک‌های کشور با توجه به کاربرد کامپیوتر شخصی و احساس نیاز به اتوماسیون عملیات بانکی به رایانه‌ای کردن

1. Wiliam et.al
2. Parasuraman

عملیات بانکی پرداختند. طرح جامع اتوماسیون بانکی پس از مطالعه و بررسی‌های گوناگون در قالب پیشنهادی برای تحولی جامع در برنامه‌ریزی فعالیت‌های انفورماتیکی بانک‌ها به مسئولان شبکه بانکی ارائه شد که با مصوبه مجمع عمومی بانک‌ها در سال ۷۲ طرح جامع اتوماسیون سیستم بانکی شکلی رسمی به خود گرفت. در همان سال بانک مرکزی، شرکت خدمات انفورماتیک را به عنوان سازمان اجرایی طرح جامع انفورماتیک سیستم بانکی تأسیس کرد. طی سال‌های ۷۲ و ۷۳ جرقه‌های ایجاد سویچ ملی جهت بانکداری الکترونیکی زده شد و در همان راستا شبکه ارتباطی بین بانک ملی و فروشگاه‌های شهروند ایجاد شد. (عزیزپور شویی، ۱۳۸۷).

امروزه شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها با گسترش شبکه اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان متحول شده است. سیستم انتقال الکترونیکی وجوه از طریق ابزاری همچون کارت‌ها و کدها راه‌اندازی می‌شود که امکان دسترسی آسان به حساب‌های شخصی را فراهم می‌کند (ونوس، مختاران، ۱۳۸۱). به طور کلی بانکداری ۴ دوره را پشت سر گذاشته است. استفاده از مسکوکات، سیستم‌های پرداخت کاغذی نظیر چک، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی نظیر کارت‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی تحت شبکه اینترنت، مراحل است که سیستم‌های پرداخت در بانکداری طی کرده‌اند. امروزه اکثر کشورها در دوره سوم و چهارم به سر می‌برند. به این معنی که بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سیستم‌های الکترونیکی و اینترنتی صورت می‌گیرد. دلیل این امر به افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می‌شود. با توجه به این که مبادلات پولی و مالی جزء لاینفک مبادلات تجاری است، از این رو همگام با گسترش حجم تجارت الکترونیکی جهانی، نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک به طور گسترده‌ای به استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات روی آورده‌اند. در نتیجه طی چند دهه اخیر سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پرداخت سنتی می‌باشند. در این میان بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند (کهزادی، ۱۳۸۲). بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای بقاست و موجب تغییر بنیادی صنعت بانکداری در کل جهان است. امروزه با کایک کردن بر روی موس، خدمات بانکی در کمترین زمان به مشتریان ارائه می‌شود، همچنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان مختلف برای رفع نیازهای مالی خود هستند به نحوی که بانکداری الکترونیک به یک سلاح راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است (حسن‌زاده و صادقی، ۱۳۸۲). براساس تحقیقات مؤسسه فارستر ۲۰ درصد اروپایی‌ها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند که این مقدار نسبت به دو سال قبل بیش

از دو برابر شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۷ به حدود ۱۳۰ میلیون نفر برسد (ساهوت و همکاران، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی نمود. در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه‌سازی بهینه کلیه فعالیت‌های یک بانک از طریق به‌کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرآیند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌ها است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱). اساساً، بانکداری الکترونیکی به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود. (کهرزادی، ۱۳۸۲).

خدمات بانکداری الکترونیکی به شیوه‌های گوناگون قابل ارائه است که از جمله آن می‌توان به: بانکداری الکترونیکی، بانکداری خانگی، بانکداری موبایل، خودپرداز، فروش نقطه‌ای و بانکداری اینترنتی اشاره کرد. بانکداری تلفنی^۲ عبارت است از عرضه خدمات مالی شعب از طریق دستگاه‌های مخابراتی که در آن مشتریان بانک‌ها می‌توانند معاملات بانکی جزئی خود را به وسیله یک دستگاه تلفن انجام دهند.

در بانکداری خانگی بانک‌ها از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان با آنها ارتباط برقرار کرده و خدمات خود را از طریق این شبکه به مشتریان ارائه می‌دهند. علاوه بر این، از این طریق مشتریان به راحتی می‌توانند با استفاده از اینترنت و شبکه جهانی وب با بانک خود ارتباط برقرار کرده و بدون نیاز به حضور فیزیکی فعالیت‌هایشان را انجام دهند.

با استفاده از تلفن همراه می‌توان 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، را انجام داد. برحسب تجربه‌های به‌دست‌آمده برای انجام امور بانکی، تلفن همراه از تلفن عادی ایمن‌تر است.

در شیوه بانکداری از طریق تلویزیون کابلی، با استفاده از یک سیستم کنترل از دور^۳ و انتخاب کانال تلویزیونی مربوط به بانک، مشتریان می‌توانند بسیاری از عملیات بانکی را که از طریق تلفن عادی انجام می‌شود پیگیری و به انجام برسانند. (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲).

-
1. Sahut et.al
 2. Telephone Banking
 3. Remote

در این تحقیق بانکداری الکترونیک عبارت است از: استقرار بانکداری الکترونیک و استفاده کارکنان بانک از آن می‌باشد و مشتمل بر ۴ بعد: بانکداری اینترنتی، همراه بانک، پایانه‌های فروشگاهی، خودپرداز می‌باشد.

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

همراه بانک: همان‌طور که از اسمش پیداست بانک را به گوشی شما می‌آورد. با داشتن همراه بانک در هر زمان و مکانی به راحتی می‌توان حساب خود را مدیریت کنید و نیاز به خودپرداز و رفتن به بانک هم نیست.

دستگاه پایانه فروش: دستگاهی است که از طریق ارتباط تلفنی یا شبکه‌ای با سیستم بانکی مرتبط است و امکان انتقال خودکار مبلغ خرید را فراهم می‌کند، به این ترتیب که با استفاده از این دستگاه پول از حساب خریدار به حساب فروشنده منتقل می‌شود.

خود پرداز: دستگاهی است خودکار، بسیار دقیق و کارآمد جهت ارائه خدمات به صورت اتوماتیک در هر ساعت از شبانه روز به مشتریان می‌باشد. دستگاه‌های خودپرداز از لحاظ کاربردی به دو کلاس درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند، کلاس درونی که به طور کلی در سالن‌ها، فرودگاه‌ها، ترمینال‌ها و مراکز فروش نصب می‌شوند. کلاس بیرونی که در پشت دیوار نصب می‌گردد و نمای بیرونی آن برای مشتریان قابل رویت است (بهرامی، ۱۳۹۱).

۲-۱. رضایت مشتری

واژه‌های مشتری و رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، خصوصاً بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می‌یابد. ارائه خدمات مختلف بانکی به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است. رضایت مشتریان عبارت است از معیار چگونگی عملکرد کلی یک شرکت یا سازمان در رابطه با مجموعه‌ای از انتظارات مشتری (هیل^۱، ۱۳۸۵).

در بانکداری الکترونیک نیازی به حضور فیزیکی نیست و در نتیجه مشتریان می‌توانند با شرکت‌های بازرگانی به طور مطلوب تماس داشته باشند. به هر حال، باید در نظر داشت سیستم‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته در این زمینه در جایگاه مناسب خود به کار گرفته شود و اکنون مشتریان می‌توانند معاملات خود را با شرکت‌های مختلف در هر نقطه از جهان با استفاده از اینترنت انجام دهند، مزیت دیگر بانکداری اینترنتی این است که استفاده از ارتباطات آنلاین برای فروش

1. Hill

محصولات شرکت‌ها افزایش می‌یابد و مشتریان این شرکت‌ها می‌توانند از طریق خدمات بانکداری به راحتی نیاز خود را برطرف نمایند. به‌علاوه ایجاد یک شعبه اینترنتی بسیار کمتر از بنای یک شعبه به صورت فیزیکی برای شرکت‌ها هزینه در بردارد. تحقیقاتی که در این زمینه به عمل آمده نشان می‌دهد اگر مشتریان قادر باشند انواع عملیات بانکی را با استفاده از تلفن، کامپیوترهای شخصی و دستگاه‌های ATM انجام دهند، بنابراین محل جغرافیایی اقامت آنان موضوع مهمی نخواهد بود. به عبارت دیگر، مکان‌های جغرافیایی در آینده از اهمیت بسیار اندکی برخوردار خواهد بود (عزیزپور شوبی، ۱۳۸۷).

یکی از نظریه‌های مطرح در زمینه رضایت مشتریان، نظریه سروکوال می‌باشد که توسط پاراسورامن (۱۹۸۵) ارائه گردیده است. ابعاد اصلی رضایت مشتریان در این نظریه عبارتند از عوامل محسوس (وضعیت فیزیکی)، اطمینان، پاسخگو بودن، تضمین و همدلی (عمادآبادی، ۱۳۹۳).

عوامل محسوس (وضعیت فیزیکی): این عوامل شامل تجهیزات مدرن، امکانات فیزیکی قابل توجه، کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته و مدارک مرتب و منظم.

اطمینان: شامل انجام کار یا خدمت در مدت زمان تعیین شده، نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان و ارائه گزارش صحیح و بدون نقص.

پاسخ‌گو بودن: شامل بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتری ارائه خواهند داد. ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن، تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان و پاسخ کارکنان به مشتریان تحت هر شرایط.

تضمین: ایجاد اعتماد در مشتریان با رفتارهای مطلوب، احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان، رفتار مودبانه با مشتریان و کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات مشتریان.

همدلی: مواردی چون توجه فردی به مشتریان، ساعت‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان، نشان دادن توجه کارکنان به مشتریان، خواستار بهترین منافع برای مشتریان و درک نیازهای خاص مشتریان (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷).

۳-۱. پیشینه پژوهش

۳-۱-۱. تحقیقات داخلی

(۱) ایران نژاد و همکاران (۱۳۹۳) مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی رابطه بین توانمندسازی شغلی کارکنان و رضایت مشتریان در شعب بانک سپه (مطالعه موردی: شهرهای کرمان، سیرجان، رفسنجان)» انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق ۲۷۰ نفر از کارکنان بانک سپه در این سه شهر است. که حجم

نمونه با استفاده از روش جدول مورگان - کرجسی ۱۶۰ نفر محاسبه شد. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت انجام تحقیق از دو نوع پرسش‌نامه توانمندسازی شغلی و رضایت مشتریان استفاده گردید. سپس به منظور آزمون فرضیات تحقیق حاضر، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. یافته‌های تحقیق در کل مبین این مطلب است که بین توانمندسازی شغلی و رضایت مشتریان در شعب بانک سپه شهرهای کرمان، سیرجان و رفسنجان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. و در پایان پیشنهاداتی توسط محققین ارائه گردید.

۲) عمادآبادی (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان با رضایت مشتریان در بیمه خدمات درمانی شهر کرمان» انجام دادند. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کارکنان و مشتریان شرکت مزبور که تعداد آنها در سال ۱۳۹۳ به ترتیب ۲۲۰ و ۶۰۳۹۶۰ نفر بوده است. از جامعه آماری کارکنان، تمامی آنها به عنوان نمونه انتخاب گردیده است ولی از جامعه آماری مشتریان، براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر تعیین شده است که به صورت تصادفی تعیین گردیده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، دو پرسش‌نامه استاندارد بوده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین توانمندسازی کارکنان (و نیز مولفه‌های آن) با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳) ایری وهمکاران (۱۳۹۱) به بررسی رابطه‌ی بین عوامل مؤثر در استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان پرداختند. پژوهش حاضر از نوع همبستگی می‌باشد و بدین منظور ۳۰۰ نفر از بین مشتریان بانک رفاه استان گلستان که از بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند انتخاب شدند، آزمودنی‌ها جهت اندازه‌گیری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. آزمودنی‌ها جهت اندازه‌گیری رابطه به دو نوع پرسش‌نامه (پرسش‌نامه عوامل مؤثر در استفاده از بانکداری الکترونیک پیکارین و پرسش‌نامه رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک) پاسخ دادند. داده‌های به دست آمده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین استفاده از بانکداری الکترونیک و ابعاد آن (مفید بودن، سهولت استفاده، امنیت و کیفیت ارتباط اینترنتی) رابطه مثبت با رضایت‌مندی مشتریان داشته و لذت بخش بودن و داشتن اطلاعات درباره بانکداری الکترونیک هیچ رابطه با رضایت‌مندی مشتریان ندارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که دو عامل امنیت و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی مشتریان است.

۴) پوراسد و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان «نقش توسعه خدمات بانکداری الکترونیک در ارتقاء رضایت مشتریان بانکها» انجام دادند. روش تحقیق پژوهش براساس هدف کاربردی تصمی گرا می‌باشد و براساس روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان بانک صادرات شهر تبریز که قادر به تکمیل پرسش‌نامه و آشنا به خدمات نوین بانکی بودند، تشکیل می‌دهد. گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه که عمده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از آزمون ضریب همبستگی گاما (با توجه به نوع متغیرها که گسسته-ترتیبی بوده‌اند) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین استفاده توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۵) شهرکی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «نقش بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها (مطالعه موردی بانک تجارت)» انجام دادند. جامعه آماری مورد بررسی از بین مشتریان بانک تجارت ایران انتخاب شده‌اند. نتایج حاصله نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی بانک تجارت که از کانال‌های مختلف از جمله خودپردازها، پایانه‌های فروش، تلفن بانک، اینترنت و تلفن همراه ارائه می‌شوند از نیازهای عملکردی مشتریان می‌باشند و این بدان معنی است که رابطه توسعه آنها با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می‌باشد. بنابراین افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً موجب افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها خواهد بود.

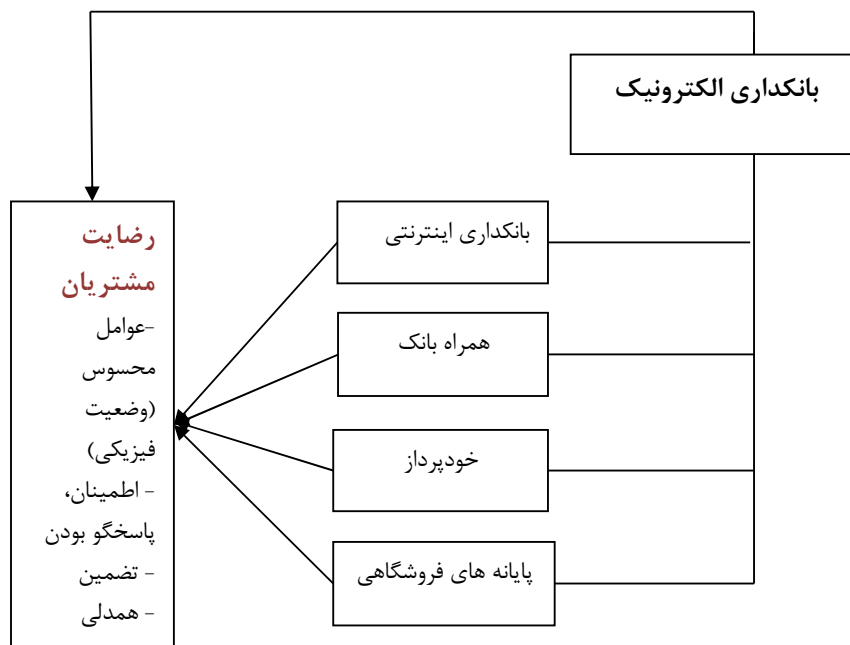
۲-۳-۱. تحقیقات خارجی

۱) سخایی، افشاری و اسماعیلی (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت خدمات روی رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی» انجام دادند. هدف این پژوهش تأثیر عوامل کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در رضایت مشتریان در ایران است. کیفیت خدمات شامل شش بعد قابلیت اطمینان، کارایی، پاسخ‌گویی، تحقق، امنیت/ حریم خصوصی و طراحی وب سایت بر مبنای ادبیات تحقیق در نظر گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک‌های ایران در ماه‌های آپریل تا جولای ۲۰۱۳ تشکیل داده است. به دلیل وسعت جامعه آماری آخرین حد جدول مورگان ($n=384$) به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. نتایج این تحقیق حاکی از این است که هر شش بعد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد در حالی که قابلیت اطمینان بیشترین تأثیر و طراحی وب سایت کمترین تأثیر را دارا بود.

۲) وان و پیکلر^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بخش بانکداری در ویتنام» انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مراجعین به دستگاه‌های ATM بانک‌های ویتنام بود و نمونه مورد بررسی شامل ۳۹۴ نفر می‌شد. این افراد به وسیله دو پرسش‌نامه سنجیده شدند که آلفا کرونباخ این پرسش‌نامه‌ها برای تعیین پایایی ۰,۹۰۳ بود. داده‌ها نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و ویژگی‌های بانک رابطه معناداری با درک کیفیت خدمات دارد. علاوه بر این یافته‌ها حاکی از آن بودند که هر پنج بعد کیفیت رابطه معناداری داشتند. در نهایت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان بانک‌های کشور ویتنام رابطه مثبت (R=38.6%) داشت.

۴-۱. مدل مفهومی پژوهش

استفاده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر بسزایی دارد (ایری و همکاران، ۱۳۹۱؛ پوراسد و همکاران، ۱۳۹۰) نتایج تحقیقات نشان می‌دهد رابطه توسعه بانکداری الکترونیک با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می‌باشد. بنابراین افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً موجب افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها خواهد بود (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۹). پس بانکداری الکترونیک را می‌توان به عنوان یک متغیر تعیین‌کننده برای رضایت مشتریان در نظر گرفت. بر مبنای ادبیات بیان شده رضایت مشتریان به عنوان متغیر وابسته و بانکداری الکترونیک (بانکداری اینترنتی، همراه بانک، خود پرداز، پایانه‌های فروشگاهی) به عنوان متغیر مستقل انتخاب شد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای متون مرور شده فرضیات این تحقیق مطرح می‌گردد:

۲. فرضیه اصلی

بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۱. فرضیه های فرعی

(۱) بین استفاده از بانکداری اینترنتی و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

(۲) بین استفاده از همراه بانک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳) بین استفاده از خودپرداز و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴) بین استفاده از POS (پایانه های فروشگاه‌ها) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها دو پرسش‌نامه استاندارد بانکداری الکترونیک (۲۰سوالی) و رضایت مشتریان (۲۰سوالی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان می‌باشد، که تعداد آنها در سال ۱۳۹۶ برابر ۳۲۱۷۸ نفر می‌باشد که از جامعه آماری مزبور بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) نمونه‌ای به حجم ۳۸۰ نفر تعیین گردیده و به صورت تصادفی طبقه‌ای و به شیوه سهمیه‌ای متناسب سهم هر شعب مشخص گردید (کرجسی و مورگان^۱، ۱۹۷۰). () از ۳۸۰ پرسش‌نامه برگردانده شده تعداد ۳۷۸ پرسش‌نامه دارای صحت و سقم لازم بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با هدف بومی سازی سنجه‌ها و نیز حصول اطمینان از روایی محتوایی آنها، از روایی تأییدی عاملی استفاده شد و همچنین به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به ضریب بالای ۷۲ درصدی آلفای کرونباخ می‌توان گفت اعتبار ابزار سنجش از وضعیت مطلوبی برخوردار است (تریدوی و همکاران^۲، ۲۰۰۴؛ هاریس و هاریس^۳، ۲۰۰۷).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها

متغیرها	ضریب آلفای اولیه
بانکداری الکترونیک	۰/۹۲
رضایت مشتریان	۰/۸۹
همراه بانک	۰/۸۲
اینترنت بانک	۰/۹۳
دستگاه پایانه فروش	۰/۸۱
دستگاه خودپرداز	۰/۷۳

1. Krejcie & Morgan
2. Treadway et al
3. Harris & Harris

برای تحلیل اکتشافی آزمون بارتلت و شاخص KMO نیز انجام شد. که نتایج این تحلیل در جدول ۲ آمده است. شاخص KMO برابر با ۰/۸۱۵ است که بزرگتر از ۰/۶ و نزدیک به عدد ۱ می‌باشد و sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۰,۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است.

جدول ۲. آزمون بارتلت و شاخص KMO

۰/۸۱۵	شاخص KMO	
۷۵۱۲/۵۰۶	آماره	آزمون بارتلت
۸۲۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	احتمال (sig)	

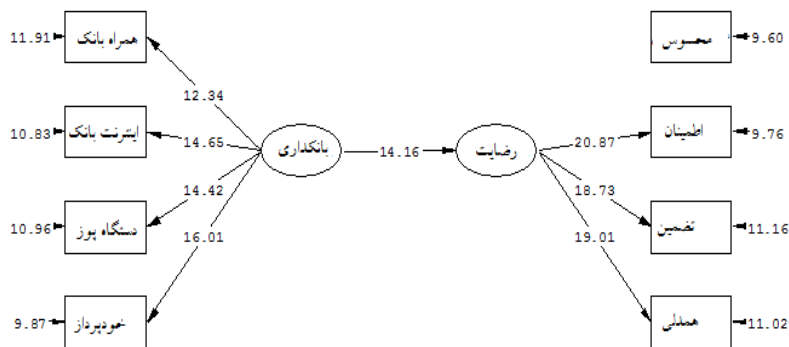
۴. یافته‌های پژوهش

مشخصات دموگرافیک شرکت‌کنندگان بررسی و نشان داد که ۷۱,۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸,۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان خانم بودند. در میان پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۱۸ تا ۲۸ سال و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۵۲ سال و بالاتر می‌باشد. در خصوص تحصیلات پاسخ‌دهندگان کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان با مدرک زیر دیپلم و دیپلم و بیشترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک فوق لیسانس می‌باشد. به منظور بررسی روابط بیان شده در فرضیه‌ها، نخست با استفاده از مدل معناداری، معنادار بودن اثر هر یک از روابط پیش‌بینی شده بررسی می‌شود و سپس با استفاده از مدل استاندارد، میزان و چگونگی تأثیر هر یک از این روابط ارزیابی می‌شود.

۴-۱. آزمون فرضیه اصلی

بین استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نمودار شماره ۱ در صورتی که ارزش t ، بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نخواهد بود، و در صورتی که ارزش t ، بزرگتر از ۱/۹۶+ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود، که براین اساس کلیه روابط موجود در مدل معنی‌دار است.



Chi-Square=191.94, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.032

نمودار شماره ۱. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی اول

خلاصه نتایج الگویابی معادلات ساختاری در جدول زیر ارائه شده است:

جدول شماره ۳. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی اول

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم (R)	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه
بانکداری الکترونیک رضایت مشتری	۱۴,۱۶	۰,۷۸	-	۰,۷۸	تایید

همان‌طور که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است، متغیر «بانکداری الکترونیک» تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر «رضایت مشتری» دارد.

در جدول شماره ۴ شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص‌ها برآورده شده است.

جدول شماره ۴. شاخص‌های برازش برای مدل

شاخص	درجه آزادی/کای دو	RMSEA ^۱	GFI ^۲	AGFI ^۳	CFI ^۴	NFI ^۵	IFI ^۶
مقدار محاسبه شده	۰٫۶۶۹	۰٫۰۶۱	۰٫۹۵	۰٫۹۰	۰٫۹۵	۰٫۹۶	۰٫۹۹
سطح قابل قبول	< ۳	< ۰٫۱	> ۰٫۹۰	> ۰٫۹۰	> ۰٫۹۰	> ۰٫۹۰	> ۰٫۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

۲-۴. فرضیه‌های فرعی پژوهش

- (۱) بین استفاده از بانکداری اینترنتی و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۲) بین استفاده از همراه بانک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۳) بین استفاده از خودپرداز و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- (۴) بین بین استفاده از POS (پایانه های فروشگاهی) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- با توجه به نمودار شماره ۲ در صورتی که ارزش t ، بین $۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نخواهد بود، و در صورتی که ارزش t ، بزرگتر از $۱/۹۶$ و یا کوچکتر از $-۱/۹۶$ باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود، که بر این اساس کلیه روابط موجود در مدل معنی‌دار است.

۱. جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (Root-mean-square error of approximation)

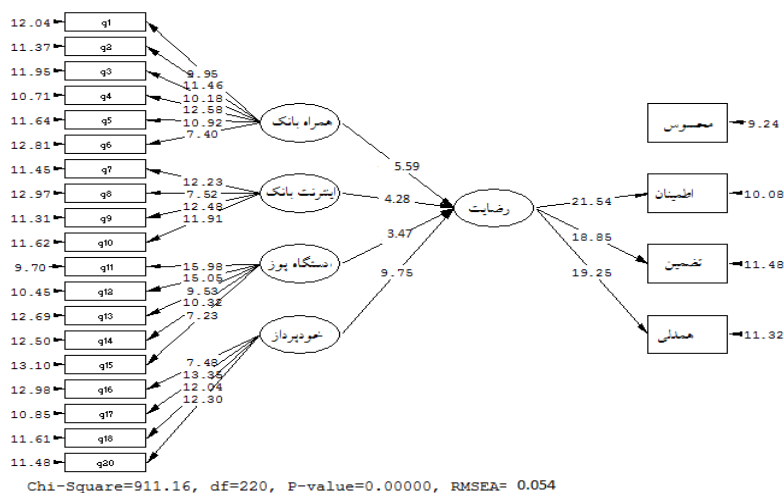
۲. شاخص نیکویی برازش (Goodness-of-fit index)

۳. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (Adjusted goodness-of-fit index)

۴. شاخص برازندگی تطبیقی (Comparative fit index)

۵. شاخص برازندگی هنجار شده (Normed fit index)

۶. شاخص برازندگی افزایشی (Incremental fit index)



نمودار شماره ۲. خروجی آزمون رابطه علی میان متغیرها با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری

خلاصه نتایج الگویابی معادلات ساختاری در جدول شماره ۵ ارائه شده است:

جدول شماره ۵. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم (R)	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه
استفاده از بانکداری اینترنتی - رضایت مشتری	۵,۵۹	۰,۶۶	-	۰,۶۶	تایید
استفاده از همراه بانک - رضایت مشتری	۴,۲۸	۰,۵۸	-	۰,۵۸	تایید
استفاده از خودپرداز - رضایت مشتری	۳,۴۷	۰,۷۳	-	۰,۷۳	تایید
استفاده از پایانه های فروش - رضایت مشتری	۹,۷۶	۰,۷۷	-	۰,۷۷	تایید

در جدول شماره ۶ شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص‌ها برآورده شده است.

جدول شماره ۶. شاخص‌های برازش مدل و سطح پذیرش آن‌ها در الگویابی معادلات ساختاری

ردیف	شاخص برازش مدل	سطح پذیرش	مقدار مدل
۱	خی دو بر درجه آزادی	۵-۱	۰,۸۴۴
۲	RMSEA	< ۰/۱	۰,۰۴۹
۳	GFI	> ۰/۹	۰,۹۷
۴	AGFI	> ۰/۹	۰,۸۴
۵	NFI	> ۰/۹	۰,۹۰
۶	NNFI	> ۰/۹	۰,۹۷

نتیجه‌گیری

الگوی کلی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته در مدل معادلات ساختاری با فرضیه‌ها سازگاری داشتند و تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. بر مبنای نتایج به‌دست آمده تأثیر مثبت استفاده از بانکداری اینترنتی، همراه بانک، خودپرداز، پایانه‌های فروش بر رضایت مشتریان تأیید شده است. پس می‌توان گفت با توسعه بانکداری الکترونیک می‌توان ارتقای رضایت مشتریان را فراهم آورد. یعنی هرچه بانک‌ها به توسعه و به‌روز نمودن خدمات خود توجه داشته باشند بدون شک موجبات افزایش رضایت مشتریان خواهد شد نتایج این پژوهش با یافته‌های ابری و همکاران (۱۳۹۱) شهرکی و همکاران (۱۳۸۹) شهرستانی (۱۳۸۷) هم راستا می‌باشد یافته‌های این تحقیق می‌تواند به مدیران بانک ملی در شناسایی بازار هدف و تدوین استراتژی مناسب در این خصوص یاری رساند. از سوی دیگر نظر به اینکه ارتقای کیفیت خدمات الکترونیک و افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان در طول سال‌های گذشته در دستور کار نظام‌های بانکی بوده است پیشنهاداتی بدین صورت مطرح می‌گردد:

- سنجش رضایت مشتریان و شناسایی و رفع عوامل ایجاد نارضایتی در مشتریان.
- افزایش کیفیت ارائه خدمات شامل دقت در کار، صحت انجام امور، برنامه‌ریزی و نظارت مستمر.

- آموزش و نظارت مستمر و کافی در زمینه نحوه رفتار و برخورد کارکنان و توجه به شخصیت مشتریان.
- برنامه‌ریزی و نظارت مستمر بر نحوه پاسخ‌گویی، راهنمایی، مشاوره و حل مشکلات مشتریان توسط کارکنان.
- برنامه‌ریزی جهت افزایش سرعت انجام امور مشتریان و کاهش موانع و مراحل اداری .
- ایجاد اعتماد در مشتریان در خصوص حفاظت همراه-بانک از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد همانند بانکداری سنتی.
- طراحی و ایجاد فضای مناسب اداری برای ارباب رجوع و رعایت شأن و احترام ایشان.
- در مسیر انجام هر تحقیق نیز مشکلات و محدودیت‌هایی گریبان‌گر محقق می‌شوند. به عبارتی ممکن است جهت انجام تحقیق شرایط و ضوابط این کار فراهم نگردد. در این تحقیق نیز محقق با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌گردد؛
- محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه، زیرا پرسش‌نامه‌ها ممکن است نتوانند نگرش پاسخ‌گویان را دقیقاً منعکس نمایند.
- عدم همکاری بسیاری از اعضای جامعه آماری در پاسخ‌گویی به سؤالات.

منابع

۱. ایران نژاد، ناهید؛ یدالهی، مهدی و پاک طینت، اقبال. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین توانمندسازی شغلی کارکنان و رضایت مشتریان در شعب بانک سپه (مطالعه موردی: شهرهای کرمان، سیرجان، رفسنجان)، دومین همایش بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم.
۲. ایری، جعفر، قرنجیک، اسماعیل. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین عوامل موثر در استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین.
۳. بهرامی، مجید. (۱۳۹۱). بانکداری الکترونیک، دانشگاه علمی و کاربردی، فرهنگ و هنر، شماره ۱۱ تهران.
۴. ترکی، اکرم و سعید دایی کریم زاده. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر سودآوری بانک ملت ایران، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران با رویکرد حمایت از تولید ملی، خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، <https://www.civilica.com/Paper-NCFPIE01-NCFPIE01-036.html>.
۵. حسن زاده، علی، پورفرد، فروغ. (۱۳۸۲). بانکداری الکترونیک، فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۰۰.
۶. حسن زاده، علی، صادقی، تورج. (۱۳۸۲). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر توسعه نظام بانکی، مجله اقتصادی شماره ۲۵ و ۲۶.
۷. رنجبریان بهرام، برابری مجتبی، (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتریان، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۹، شماره ۶۳، ۱۲.
۸. شهرستانی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۸۹.
۹. شهرکی، علیرضا، مجل، جلال الدین. (۱۳۸۹). نقش بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک ها، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری.
۱۰. علی محمدی، محمد. (۱۳۸۱). مدیریت ارتباط با مشتری؛ ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر؛ شماره ۱۲۹.
۱۱. عمادآبادی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین توانمندسازی کارکنان با رضایت مشتریان در شرکت سهامی بیمه ایران استان کرمان، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سیرجان.

۱۲. کاتلر. فیلیپ. (۱۳۸۶). کاتلر در مدیریت بازار، مترجم عبدالرضا رضائی نژاد، تهران، نشر فرا، چاپ سوم.
۱۳. کدیوران، بهمن. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر روند بکارگیری بانکداری الکترونیک در بانک سپه استان ایلام، دانشگاه آذتد واحد اسلامی واحد کرمانشاه
۱۴. کهزادی، نوروز. (۱۳۸۲). وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران و جهان؛ مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست های پولی و ارزی.
۱۵. محمدلو، محسن، ناصر حمیدی و بابک حاج کریمی. (۱۳۹۰). بررسی رشد بانکداری الکترونیک و تراکم صف باجه های بانکها»، مدیریت بهره وری فراسوی مدیریت، دوره پنجم، شماره ۱۷، ۱۶۱ - ۱۹۰.
۱۶. ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). روشهای مختلف اندازه گیری رضایت مشتریان، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳.
۱۷. هیل، نیگل. (۱۳۸۵). "اندازه گیری رضایت مشتری" اسکندری، محمدرضا. اسکندری، منیره. نشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. چاپ اول،
۱۸. ونوس، داور؛ مختاران، ماهرخ. (۱۳۸۱). بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران؛ انتشارات نگاه دانش؛ چاپ اول.
19. Joseph C. Marques a, Anna Lupina-Wegener a, Susan Schneider (2017) Internationalization strategies of emerging market banks: Challenges and opportunities, Business Horizons. BUSHOR-1403; No. of Pages 9
20. Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (2003); Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach;
21. Sakhaei, S. Fatemeh, Afshari, Ahmad. J & Esmaili, Ezzatollah, (2014), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking, Journal of Mathematics and Computer Science, No. 9, Pp. 33- 40.
22. unctad (2001); Electronic Commerce and Development Report; unctad nations publication.
23. Van, Dinh & Pickler, Lee, (2012), Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam, Journal of Relationship Marketing, No. 11, pp. 199-214.

