

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان

دکتر محمد ابراهیم محمد پورزندى*، موسى نجفى**

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران pourzarandi@yahoo.com

** مدرس دانشگاه پیام نور، واحد خدابنده، گروه مدیریت، خدابنده، ایران mousanajafi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۵/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۴/۱۸

چکیده

با توجه به گرایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن و حضور بانک، جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک را به عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سود آوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت تأثیرگذار است. بر اساس مرور ادبیات نظری تحقیق پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی؛ پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز و چهار بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات پایانه‌های فروش جهت تعیین رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور با استفاده از روش تحقیق توصیفی از طریق پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت و با استفاده از آزمون همبستگی رابطه ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که اهم پیشنهادات عبارت‌اند از: ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات، رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال، القا مسئولیت پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی به مشتریان، تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیکی، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ناملموس

مقدمه

بنیادی در مدیریت خدمات می‌دانند به طوری که کاتلر اظهار می‌دارد بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است (کاتلر، ۱۵،

اکثر نظریه‌پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات توافق دارند و آنها را مفاهیمی

۱۳۸۳).

رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان‌شمول در باره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده‌اند (عطافر، شفیع، ۱۳۸۵، ۲). و اینکه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش سه عنصری هستند که مدیران سازمان‌های خدماتی در ارائه خدمات به مشتریان خود باید مورد توجه جدی قرار دهند (کاروانا و همکاران، ۲۰۰۱، ۱۳۳۸).

بر اساس تحقیقات انجام شده رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است، بنابر اظهار استونر و ادوارد در کتاب مدیریت، هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی‌خرد (استونر و ادوارد، ۱۳۸۲، ۳۷۱).

با توجه به اینکه اساس شکل‌گیری سازمان مشتری است، در این تحقیق ما به دنبال تعیین تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان و شناخت عوامل کیفی موثر بر رضایتمندی مشتریان بانکداری الکترونیکی و همچنین ارائه راهکار لازم جهت ارتقا و حفظ رضایتمندی مشتریان بانکی هستیم. به این منظور از طریق یک فرضیه اصلی: (مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک رضایت دارند) و سه فرضیه فرعی به این امر مبادرت نمودیم.

مرور ادبیات تحقیق

کیفیت خدمات: کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای فیزیکی از سابقه بسیاری برخوردار است، اما در حوزه

خدمات بحث کیفیت از سابقه چندان طولانی برخوردار نیست. خدمات دارای ویژگی‌هایی است که آنها را از کالاها متفاوت می‌سازد. این ویژگی‌ها از نظر آرشلی، ۲۰۰۲؛ هیزر ورندر ۱۹۹۹، عبارت‌اند از: ناملموس^۲ بودن، فساد پذیری^۳، درگیری ذهنی بالای مشتری، همزمان بودن تولید، مصرف و همگنی^۴ (ارسلی و همکاران^۵، ۲۰۰۵، ۴۲).

کیفیت خدمت حول و حوش مفهوم^۶ نتیجه مقایسه مشتریان بین انتظارات خود با درک آنها از عملکرد خدمت مورد نظر می‌چرخد، به طوری که لتینن^۷ (۱۹۸۲) دیدگاهی سه بعدی از کیفیت خدمات شامل «تعامل^۸»، «ملموسات^۹» و «همدلی^{۱۰}» ارائه نمودند. لندن و همکاران او کیفیت را از ترکیب درک مشتریان از دو بعد کیفیت «فرآیند» و کیفیت «نتیجه» عنوان نمودند که این مشاهدات بی شباهت به مفهوم سازی گرانروز^{۱۱} (۱۹۸۴) کسی که بر دو بعد اصلی کیفیت خدمت یعنی بعد کیفیت «فنی^{۱۲}» آنچه که مشتریان دریافت می‌کنند و کیفیت «عملیاتی^{۱۳}» چگونگی یک خدمت ارائه می‌شود، در مدل خود تاکید نمود نمی‌باشد (کاروانا و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۳۳۹).

روستا و دیگران ۱۳۸۴ ویژگی اصلی خدمات که به 4I شهرت دارد را به شرح زیر اظهار می‌کنند:

۱. ناملموس بودن: خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود. وظیفه بازاریابی خدمات این است که به گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند، یا نفع کاربر را نشان دهد؛ برای مثال: بانک باید آسایش و امنیت مردم را در تهیه وجوه مورد نیاز خود در

2. Intangibility
3. perishability
4. Homogeneity
5. Arasli, & et al
6. Idea
7. Lehtinen
8. Interaction
9. Physical
10. Incorporate
11. Gronroos
12. Technical
13. Functional

1. Caruana & et al

موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. درضمن، رضایت مشتری موجب افزایش خریدهای مجدد شده و شکایات مشتریان را کاهش می‌دهد. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبا تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند (عطافر و شفيعی، ۱۳۸۵، ۵) رسیدن به خواست مشتری، او را خشنود می‌کند ولی گذشتن از آن، مایه دلشادی مشتری می‌گردد. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۳۱).

موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آنها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند بستگی دارد. حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه‌گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می‌کند. در یک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می‌نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان‌ها به تولید کالا و خدمات با کیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را در بر داشته باشد نیاز دارند. امروزه مطابق شکل شماره (۱)، ایجاد ودستیابی به رضایتمندی مشتری به دلیل وجود یک رابطه روشن و مستحکم بین کیفیت محصول و رضایتمندی مشتریان از یک طرف و سود آوری از طرف دیگر وجود دارد، یک هدف اصلی برای سازمان‌های بازرگانی محسوب می‌شود (فسیکوا، ۲۰۰۴، ۵۷).

شکل گیری رضایت مشتری: در ادبیات بازاریابی (چرچیل و سرپریننت، ۱۹۸۲؛ الیور، ۱۹۸۰) و همچنین

مناطق مختلف کشور تبلیغ کند.

۲. نامشابه بودن و ناپیوستگی^۱: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌کنند.

۳. تفکیک ناپذیری: سومین عامل اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد، تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا «خدمت» را از ارائه‌کننده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند.

۴. غیر قابل ذخیره بودن^۲: ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. در خدمات هزینه ذخیره یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد، به اضافه وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت. اگر پزشکی آماده دیدن بیماران باشد، اما کسی از او وقت نگرفته باشد، هزینه ثابت مربوط به حقوق ثابت بیکاری پزشک، هزینه ذخیره خدمت بالایی را تشکیل می‌دهد. (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، ۳۷۴).

ویژگی‌های خدمات باعث شده‌اند که بحث تعریف و اندازه‌گیری کیفیت در حوزه خدمات به طور کامل از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت «متناسب با نیازهای مشتری» تعریف می‌کنند و روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت خدمات وجود ندارد و محققین از دیدگاه‌های مختلفی کیفیت را تعریف کرده‌اند.

کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات از سوی پاراسورامن و همکارانش ارائه شده است «کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می‌آید» (عطافر و شفيعی، ۱۳۸۵، ۳).

رضایت مشتری: رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا

3. Fecikova
4. Churchill and Surprenant
5. Oliver

1. Inconsistency
2. Inventory

زیادی با کیفیت خدمات پیدا می‌کند. به طوری که بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. افزایش رضایت مشتری منتج به رفتارهایی مانند تعهد، وفاداری، ایجاد رابطه سودمند دو طرفه بین ارائه کننده و دریافت کننده از خدمات، افزایش سطح تحمل مشتری از نواقص احتمالی خدمت و تبلیغات مثبت دهان به دهان^{۱۰} برای سازمان خواهد شد (بری و پاراسومن و ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵، ۴۳)

دابلکر و همکارانش، رابطه میان دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار دادند. آنها مطابق شکل شماره (۳) (مدل میانجی و عوامل مقدم) نشان دادند که کیفیت خدمات مقدم بر رضایت مشتری است. آنها عوامل مقدم، پیامدها و عوامل میانجی را برای ارائه درکی بهتری از کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مشتری مورد بررسی قرار دادند. آنها مدلی را توسعه دادند که بر اساس آن کیفیت خدمات شامل چهار ویژگی می‌باشد (قابلیت اعتماد، توجه شخصی، راحتی و ویژگی‌ها)، بر اساس این مدل کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و رضایت مشتری موجب نیات رفتاری می‌گردد (عطافر و شفییعی، ۱۳۸۵، ۹)

ابعاد کیفیت خدمت بر خط^{۱۱}: از قرار معلوم شاخص‌های کیفیت خدمات ۱۹۹۱ پارسورامن و دیگران (ملموسات، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، تضمین و همدلی) را نمی‌توان به طور مستقیم در خدمات الکترونیکی به کار برد؛ اما ابعاد این دو مقوله شباهت بسیار نزدیکی به هم دارند، با این حال ممکن است لازم باشد برای دستیابی به ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی^{۱۲}، تغییراتی در ابعاد سروکوال ایجاد گردد (سها و زائو، ۲۰۰۵، ۱۷).

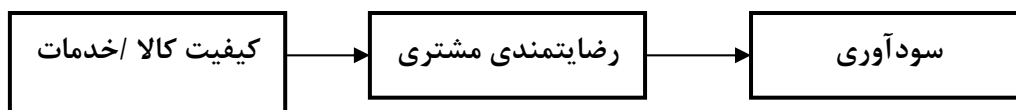
مطالعات اخیر سیستم اطلاعات (مکینی و دیگران^۱، ۲۰۰۲)، نظریه عدم تایید به عنوان پایه^۲ و اساس اصلی الگوی رضایتمندی پدیدار شده است. بر اساس این نظریه، رضایتمندی به وسیله مقایسه بین عملکرد به دست آمده و استانداردهای تشخیص داده شده به عنوان انتظارات و خواسته‌ها تعیین می‌شود (کالیفا و لیو^۳، ۲۰۰۳).

انتظارات مشتری می‌تواند به عنوان پیش‌داوری در باره یک محصول تعریف شود (مکینی و دیگران، ۲۰۰۲). انتظارات، برداشت‌های اولیه مصرف کنندگان در باره آنچه که بهتر است در طول انجام معامله^۴ یا مبادله^۵ اتفاق بیافتد می‌باشد (زیشل و بری^۶، ۱۹۸۸). عملکرد به دست آمده، به عنوان ادراک مشتری از چگونگی عملکرد محصول در برطرف کردن نیاز و خواسته آنها تعریف شده است (کادوت و دیگران^۷، ۱۹۸۷). کیفیت درک شده قضاوت مشتری در باره فوق العاده یا عالی بودن یک عمل است (زیشل، ۱۹۸۸). عدم تایید به عنوان نتیجه قضاوت ذهنی مصرف کننده از مقایسه انتظارات آنها و ادراک آنها از عملکرد به دست آمده، تعریف شده است (مکینی و دیگران، ۲۰۰۲؛ اسپرینگ و دیگران^۸، ۱۹۹۶). الیور (۱۹۸۰) فرآیندی که قضاوت‌های تقویت شده رضایت در چاقوب عدم تایید - انتظار را توضیح داده است. شکل (۲) چگونگی ارتباط قضاوت و رضایتمندی با رویکرد عدم تائید - انتظار را نشان می‌دهد. خریداران قبل از خرید، انتظارات خود را از یک محصول یا خدمت خاص شکل می‌دهند و سطح کیفیت درک شده تحت تاثیر انتظارات قرار می‌گیرد (سها و زائو^۹، ۲۰۰۵، ۷).

کیفیت خدمات و رضایت مشتری: یکی از موضوعات مهم سازمان‌های خدماتی رضایت مشتری است که ارتباط

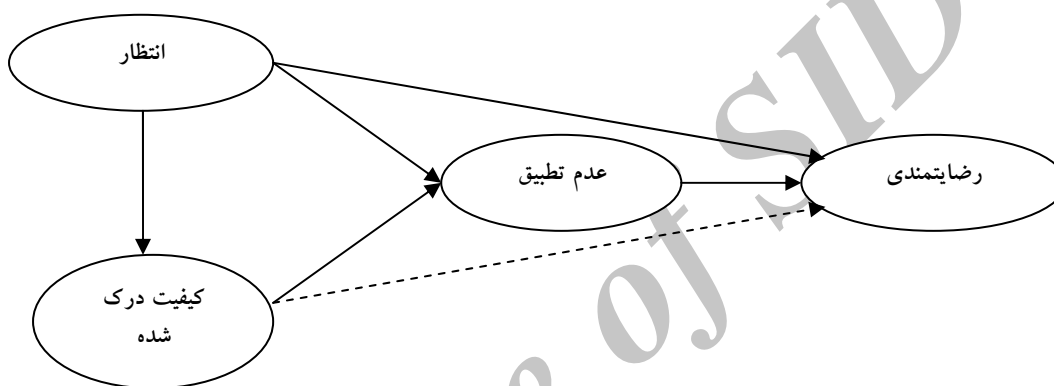
1. McKinney et al
2. Foundation
3. Khalifa and Liu
4. Transaction
5. Exchange
6. Zethaml and Berry
7. Cadotte et al
8. Spreng et al
9. Saha and Zhao

10. Word-of-Mouth
11. Online
12. E-service quality



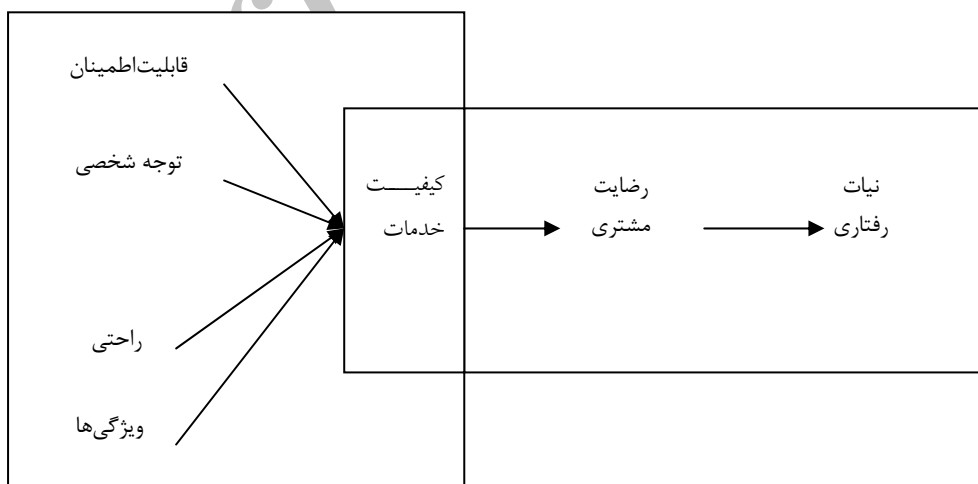
((Ingrid,2004,57

شكل شماره ۱: وابستگى بين كيفيت، رضايتمندى و سود آورى



Source: Saha and Zhao,2005,7

شكل شماره ۲: شكل گيرى رضايتمندى



شكل شماره ۳: مدل ميانجى و عوامل مقدم

منبع: (عطاى و شفيعى، ۱۳۸۵، ۱۰)

خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند.

در چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است؛ این تحولات را به چهار دوره می‌توان تقسیم نمود و در هر دوره تا حدی رایانه و نرم افزار جایگزین انسان‌ها و کاغذ شده‌اند. به عبارت دیگر، فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آنها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند. در ادامه چهار دوره تحول در نظام بانکداری تشریح خواهند شد (صنایعی و صالح‌نیا، ۱۳۸۷، ۳):

۱. دوره اول: اتوماسیون پشت باجه^{۱۴}؛
۲. دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه^{۱۵}؛
۳. دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حسابهایشان؛
۴. دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم‌ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی.

روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق علاوه بر استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (شامل استفاده از کتب، مجلات و اینترنت) که خصوصاً برای ادبیات تحقیق از آنها استفاده شده است، از پرسشنامه نیز جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، نوع خدمت و نوع مشتری) و سوالات اصلی این پرسشنامه حاوی ۶۳ سوال می‌باشد که ۲۴ سوال مربوط به سنجش کیفیت بانکداری اینترنتی، ۲۱ سوال مربوط به کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز، ۱۲ سوال مربوط به کیفیت خدمات پایانه‌های فروش و ۶ سوال مربوط به سنجش رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور می‌باشد. برای بخش نگرش‌ها در این پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است

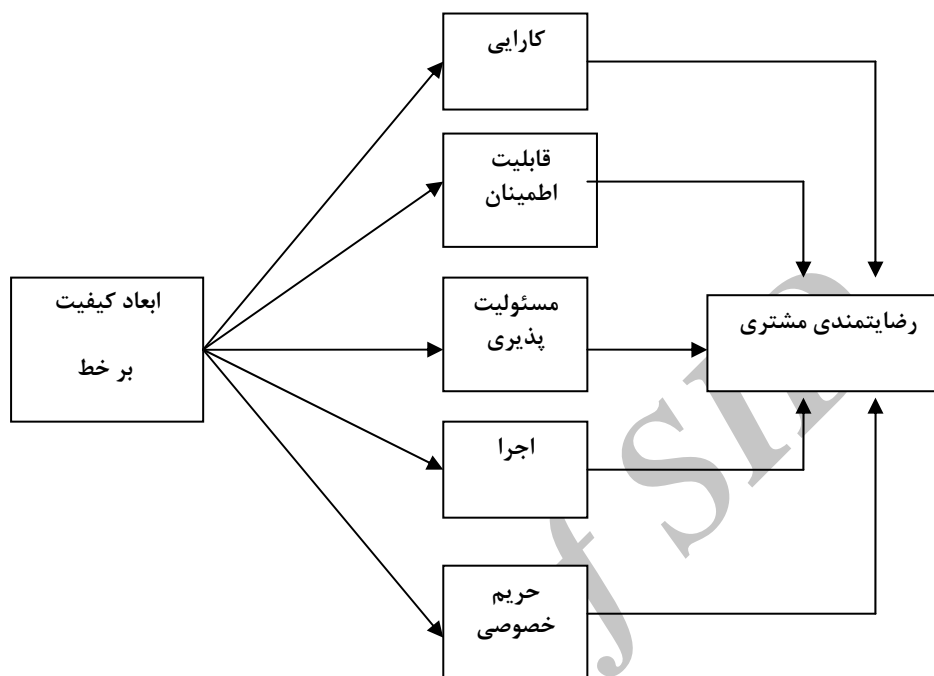
زیثمال و دیگران، (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی، سروکوال الکترونیکی را ارائه داده‌اند. از طریق مصاحبه گروه کانون^۱، هفت بعد کیفیت خدمت بر خط شناخته شده است: کارایی^۲، قابلیت اطمینان^۳، اجرا^۴، حریم خصوصی^۵، مسئولیت پذیری^۶، گرامت^۷ و تماس^۸. آنها چهار بعد کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا و حریم خصوصی را به عنوان شاخص مرکزی سروکوال الکترونیکی برای اندازه گیری ادراکات مشتری از کیفیت خدمت ارائه شده توسط خرده فروشان بر خط مشخص کردند.

بر پایه ادبیات نظری مرور شده، ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمت بانکداری الکترونیکی و رضایتمندی مشتری را می‌توان در شکل شماره (۴) نشان داد. پنج بعد کیفیت خدمت از مطالعات زیثمال (۲۰۰۲-۲۰۰۰) و دیگران استخراج شده است. این ابعاد توسط محققان دیگر نیز مورد تایید قرار گرفته است (جان و کای^۹، ۲۰۰۱؛ یانگ و فانگ^{۱۰}، ۲۰۰۴؛ یانگ و جان^{۱۱}، ۲۰۰۲ و لیو و ارنست^{۱۲}، ۲۰۰۰). به علت اینکه در این مطالعات این ابعاد، به عنوان ابعاد کیفیت خدمت برخط تعیین شده است، این ابعاد در این مطالعه ملاک قرار گرفته است (آیپید^{۱۳}، ۲۰۰۵، ۲۶).

پیدایش بانکداری الکترونیکی: یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی عمل و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. در حقیقت می‌توان گفت که پیاده سازی تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم‌های الکترونیک در موسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از

1. Focus group
2. Efficiency
3. Reliability
4. Fulfillment
5. Privacy
6. Responsiveness
7. Compensation
8. Contact
9. Jun & Cai
10. Yang & Fang
11. Yang and Jun
12. Liu & Arnett
13. Ibid

14. Back Office Automation
15. Front Office Automation



شکل شماره ۴: مدل ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

Source: Saha and Zhao, 2005, 27

حجم نمونه حاضر تقریباً ۱۹۶ مشتری برآورد گردید و با پیش بینی ریزش احتمالی، تعداد ۴۱۰ پرسش نامه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده گردید که در نهایت از تعداد ۳۷۰ پرسشنامه تکمیل شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله استفاده شده و به همین منظور، سطح اول انتخاب مربوط به انتخاب شعب بانک شهر تهران بود که ۴۱ شعبه در مرحله نخست به صورت تصادفی انتخاب شدند و در مرحله بعدی در هر شعبه ۱۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی توزیع گردید، در مجموع ۴۱۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع گردید. باتوجه به اینکه این شعب بانک شهر تهران بود که ۲۲ گانه شهرداری تهران با ترکیب جمعیتی متنوع از جهت قومیت، فرهنگ، نژاد و... مشغول فعالیت هستند می توان نتیجه تحقیق را به کل کشور تعمیم داد.

در این تحقیق از پرسشنامه برای سنجش متغیرهای مورد نظر استفاده شده است. پرسشنامه مربوط به سنجش

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی (بانکداری اینترنتی، استفاده کنندگان دستگاههای خودپرداز و پایانه های فروش) بانک های شهر تهران می باشد، که با توجه به نامشخص بودن تعداد مشتریان مذکور از فرمول نمونه گیری جامعه آماری بزرگ زیر استفاده شده است.

$$n = \frac{(Za/2)^2 \times P(1-P)}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/5)(0/5)}{(0/07)^2}$$

که در آن Z آماره توزیع استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ و برابر ۱/۹۶ می باشد، با فرض اعضای جامعه آماری نامحدود، P نسبت موفقیت (وجود همبستگی بین دو متغیر) و 1-P بیانگر عدم موفقیت و هر کدام برابر ۰/۵ فرض شده و ϵ بیانگر میزان خطای مجاز است که با استفاده از تحقیقات مشابه برابر با ۰/۰۷ مفروض شد.

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
	تایید	۱۱۰	۰.۶۹
قابلیت تامین	عدم تایید	۸۰	۰.۴۷
	تایید	۹۰	۰.۵۳

۲- ابعاد کیفیت خدمات دستگاههای خودپرداز:^۲ بررسی جدول (۲) نشان دهنده آن است اکثر پاسخ دهندگان ابعاد کیفیت آگاهی مشتریان، مطلوبیت مکانی و یکپارچگی سیستم خدمات دستگاههای خودپرداز را به جز سهولت دسترسی و قابلیت اعتماد را مورد تایید قرار داده‌اند.

جدول (۲): ابعاد کیفیت خدمات دستگاههای خودپرداز

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
سهولت دسترسی	عدم تایید	۲۰۰	۰.۵۶
	تایید	۱۶۰	۰.۴۴
آگاهی مشتریان	عدم تایید	۱۰۰	۰.۲۸
	تایید	۲۶۰	۰.۷۲
قابلیت اعتماد	عدم تایید	۲۲۰	۰.۶۱
	تایید	۱۴۰	۰.۳۹
مطلوبیت مکانی	عدم تایید	۱۱۰	۰.۳۹
	تایید	۲۵۰	۰.۶۹
یکپارچگی سیستم	عدم تایید	۸۰	۰.۲۲
	تایید	۲۸۰	۰.۷۸

۳- ابعاد کیفیت خدمات پایانه‌های فروش:^۳ بررسی جدول (۳) نشان دهنده آن است که اکثر پاسخ دهندگان ابعاد کیفیت آگاهی مشتریان و یکپارچگی سیستم خدمات پایانه‌های فروش را به جز سهولت دسترسی مورد تایید قرار داده‌اند و بعد کیفیت قابلیت اعتماد پایانه‌های فروش نه تایید شده و نه رد؛ به عبارت دیگر، نظر پاسخ دهندگان به این کیفیت باهم برابر بوده است.

کیفیت بانکداری اینترنتی از پایان نامه ساها پاریماتا استخراج شده و پرسشنامه مربوط به کیفیت خدمات دستگاههای خودپرداز از تحقیق داور ونوس استخراج گردیده، پرسشنامه مربوط به کیفیت خدمات پایانه‌های فروش با اقتباس از تحقیق داور ونوس تهیه شده و برای سنجش رضایت مشتریان با استفاده از نظر خبرگان از چند پرسش مستقیم استفاده گردیده است. این پرسشنامه با توجه به اسناد و مدارک مذکور درباره بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان و با استفاده از نظرات ارزنده صاحب‌نظران و خبرگان اهل فن طراحی گردیده و روایی آن مورد تایید آنان قرار گرفته است.

همچنین در این پژوهش برای تعیین پایایی ابزار سنجش از آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای محاسبه شده آن تقریباً ۰.۹۵ می‌باشد.

بررسی ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

الف) آزمون دوجمله ای

۱- ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی:^۱ بررسی جدول (۱) نشان دهنده آن است که اکثر پاسخ دهندگان ابعاد کیفیت کارایی، اعتماد، اجرا و قابلیت تامین خدمات بانکداری اینترنتی به جز مسئولیت پذیری را مورد تایید قرار داده‌اند.

جدول (۱): ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
کارایی	عدم تایید	۳۰	۰.۱۷
	تایید	۱۵۰	۰.۸۳
اعتماد	عدم تایید	۴۰	۰.۲۴
	تایید	۱۳۰	۰.۷۶
مسئولیت پذیری	عدم تایید	۱۰۰	۰.۵۹
	تایید	۷۰	۰.۴۱
اجرا	عدم تایید	۵۰	۰.۳۱

2. A. T. M
3. P. O. S

1. IN. B

جدول (۳): آزمون دوجمله ای ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
سهولت دسترسی	عدم تایید	۱۳۰	۵۷.۰
	تایید	۱۰۰	۴۳.۰
آگاهی مشتریان	عدم تایید	۹۰	۴۱.۰
	تایید	۱۳۰	۵۹.۰
قابلیت اعتماد	عدم تایید	۱۱۰	۵۰.۰
	تایید	۱۱۰	۵۰.۰
یکپارچگی سیستم	عدم تایید	۸۰	۳۶.۰
	تایید	۱۴۰	۶۴.۰

ب) آزمون همبستگی پیرسون:

۱. با توجه به نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی در سطح خطای ($\alpha = 0.05$) مطابق جدول (۴) نشانگر آن است که ارتباط معناداری میان ابعاد اعتماد و اجرای بانکداری اینترنتی با رضایتمندی مشتریان وجود دارد و از طرف دیگر بین بعد کارایی، مسئولیت پذیری و قابلیت تامین بانکداری اینترنتی با رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود ندارد.

جدول (۴): آزمون همبستگی پیرسون ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و رضایتمندی مشتریان

بعد کیفیت	ضریب همبستگی	عدد معناداری	نتیجه آزمون
کارایی	۱۱۲.۰	۰.۵۳	عدم وجود ارتباط معناداری
اعتماد	۱۴۱.۰	۰.۱۶	وجود ارتباط معناداری
مسئولیت پذیری	۱۱۴.۰	۰.۵۳	عدم وجود ارتباط معناداری
اجرا	۲۵۴.۰	۰.۰۰	وجود ارتباط معناداری
قابلیت تامین	-۰.۶۸	۰.۲۶۷	عدم وجود ارتباط معناداری

۲. با توجه به نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی مطابق جدول (۵) در سطح خطای ($\alpha = 0.05$) نشانگر آن است که ارتباط معناداری میان ابعاد سهولت دسترسی، آگاهی مشتریان، قابلیت اعتماد، مطلوبیت مکانی و یکپارچگی سیستم دستگاه های خودپرداز با رضایتمندی مشتریان وجود دارد.

جدول (۵): آزمون همبستگی پیرسون مربوط ابعاد کیفیت خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان

بعد کیفیت	ضریب همبستگی	عدد معناداری	نتیجه آزمون
سهولت دسترسی	۴۷۱.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
آگاهی مشتریان	۱۴۱.۰	۰.۰۰۸	وجود ارتباط معناداری
قابلیت اعتماد	۴۸۰.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
مطلوبیت مکانی	۳۰۳.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
یکپارچگی سیستم	۳۳۸.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری

۳. با توجه به نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی مطابق جدول (۶) در سطح خطای ($\alpha = 0.05$) نشانگر آن است که ارتباط معناداری میان ابعاد سهولت دسترسی، آگاهی مشتریان، قابلیت اعتماد، مطلوبیت مکانی و یکپارچگی سیستم خدمات پایانه های فروش با رضایتمندی مشتریان وجود دارد.

جدول (۶): آزمون همبستگی پیرسون مربوط ابعاد کیفیت خدمات پایانه های فروش و رضایتمندی مشتریان

بعد کیفیت	ضریب همبستگی	عدد معناداری	نتیجه آزمون
سهولت دسترسی	۴۱۴.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
آگاهی مشتریان	۳۹۵.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
قابلیت اعتماد	۰.۴۳۱	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
یکپارچگی سیستم	۵۸۹.۰	۰.۰۰۰	وجود ارتباط معناداری

مبنی بر برابری نسبت‌ها مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر $0/03$ و برای گروه دوم برابر $0/97$ محاسبه گردیده است؛ بنابراین، از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه دوم بیشتر از گروه اول است نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه بلی می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بانک از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی رضایت دارند.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه شماره (۱):

مشتریان بانک از کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز رضایت دارند.

بنابراین، فرضیه‌های H_0 و H_1 را می‌توان به صورت زیر تنظیم نمود:

$H_0: P_1 = P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز رضایت ندارند.

$H_1: P_1 \neq P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز رضایت دارند.

جدول (۸) بررسی آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی شماره (۱)

عدد معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی	فرضیه شماره (۱)
۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۸۳	۲۹۰	گروه اول (بلی)	فرضیه شماره (۱)
		۰/۱۷	۶۰	گروه دوم (خیر)	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد؛ بنابراین، فرض صفر مبنی بر برابری نسبت‌ها مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر $0/83$ و برای

آزمون فرض‌ها

در این تحقیق به منظور بررسی وجود یا عدم وجود هر یک از مولفه‌های تحقیق از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد.

آزمون دو جمله‌ای

در این آزمون فرض H_0 مبنی بر عدم وجود مولفه مورد نظر تایید می‌شود، اگر $P_1 = P_2$ باشد. فرض H_1 مبنی بر وجود مولفه مورد نظر تایید می‌شود، اگر $P_1 \neq P_2$ باشد. همچنین فرض H_0 زمانی رد می‌شود که $P_1 \neq P_2$ و فرض H_1 زمانی رد می‌شود که $P_1 = P_2$ باشد.

فرضیه مهم:

مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک رضایت دارند.

بنابراین، فرضیه‌های H_0 و H_1 را می‌توان به صورت زیر تنظیم نمود:

$H_0: P_1 = P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بانک رضایت ندارند.

$H_1: P_1 \neq P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک رضایت دارند.

جدول (۷) بررسی آزمون دو جمله‌ای فرضیه اصلی

عدد معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی	فرضیه اصلی
۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۰۳	۱۰	گروه اول (خیر)	فرضیه اصلی
		۰/۹۷	۳۳۰	گروه دوم (بلی)	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد؛ بنابراین، فرض صفر

گروه دوم برابر ۰/۱۰ محاسبه گردیده است. بنابراین، از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است، نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه بلی می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت دارند.

فرضیه شماره (۳):

مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رضایت دارند.

بنابراین، فرضیه‌های H_0 و H_1 را می‌توان به صورت زیر تنظیم نمود:

$H_0: P_1 = P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رضایت ندارند.

$H_1: P_1 \neq P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رضایت دارند.

جدول (۱۰) بررسی آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی شماره (۳)

عدد معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی	فرضیه شماره (۳)
۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۹۴	۱۷۰	گروه اول (بلی)	
		۰/۰۶	۱۰	گروه دوم (خیر)	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد؛ بنابراین، فرض صفر مبنی بر برابری نسبتها مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۹۴ و برای گروه دوم برابر ۰/۰۶ محاسبه گردیده است. بنابراین، از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است، نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه بلی می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان بانک از

گروه دوم برابر ۰/۱۷ محاسبه گردیده است. بنابراین، از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول بیشتر از گروه دوم است، نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه بلی می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان دستگاه‌های خودپرداز بانک از کیفیت خدمات مذکور رضایت دارند.

فرضیه شماره (۲):

مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت دارند.

بنابراین، فرضیه‌های H_0 و H_1 را می‌توان به صورت زیر تنظیم نمود:

$H_0: P_1 = P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت ندارند.

$H_1: P_1 \neq P_2$ مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت دارند.

جدول (۹) بررسی آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی شماره (۲)

عدد معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	فراوانی	گروه بندی	فرضیه شماره (۲)
۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۹۰	۱۹۰	گروه اول (بلی)	
		۰/۱۰	۲۰	گروه دوم (خیر)	

در سطح اطمینان ۹۵ درصد چون سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا است، لذا H_0 رد و H_1 پذیرفته می‌شود. مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت دارند.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد؛ بنابراین، فرض صفر مبنی بر برابری نسبتها مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۹۰ و برای

کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رضایت دارند.

تایید شد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

الف) رضایتمندی مشتریان

بر اساس فرضیه اصلی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایتمندی مشتریان بانک مورد بررسی گرفته بدین منظور در مجموع از ۶۳ سوال پرسشنامه با ترکیب ۲۴ سوال جهت سنجش کیفیت بانکدار اینترنتی، ۲۱ سوال برای بررسی کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز، ۱۲ سوال به منظور سنجش کیفیت خدمات پایانه‌های فروش و در نهایت از ۶ سوال جهت سنجش رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور به شرح ذیل استفاده گردید و با استفاده از آزمون دوجمله ای در سطح معناداری ۹۵ درصد به علت اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا بود، این فرضیه تایید شد. به عبارت دیگر، مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی از این خدمات رضایت دارند.

فرضیه فرعی اول: مشتریان بانک از کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز رضایت دارند.

این فرضیه رابطه کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز با رضایت مشتریان آن را مورد بررسی قرار داد. جهت سنجش متغیر کیفیت دستگاه‌های خودپرداز از سوالات ۲۵ تا ۴۶ و ارزیابی رضایت مشتریان از خدمت مذکور از سوال ۵۹ استفاده شد. در نتیجه استفاده از آزمون دوجمله ای در سطح معناداری ۹۵ درصد چون سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا بود، این فرضیه نیز تایید شد.

فرضیه فرعی دوم: مشتریان بانک از کیفیت خدمات پایانه فروش رضایت دارند.

این فرضیه رابطه کیفیت خدمات پایانه فروش با رضایت مشتریان آن را مورد بررسی قرار داد. در جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات پایانه فروش از سوالات ۴۶ تا ۵۸ و ارزیابی رضایتمندی مشتریان از خدمت مورد نظر از سوال ۶۰ استفاده شد. در نتیجه استفاده از آزمون دوجمله ای در سطح معناداری ۹۵ درصد، چون سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا بود، لذا این فرضیه نیز

فرضیه فرعی سوم: مشتریان بانک از کیفیت خدمات

بانکداری اینترنتی رضایت دارند

این فرضیه کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی با رضایت مشتریان آنرا مورد بررسی قرار داد. در جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی از سوالات ۱ تا ۲۵ و ارزیابی رضایت مشتریان از خدمت فوق الذکر از سوال ۵۸ استفاده شد. در نتیجه استفاده از آزمون همبستگی در سطح معناداری ۹۵ درصد، چون سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا بود، لذا این فرضیه نیز تایید شد.

ب) ابعاد کیفیت

برای بررسی اینکه کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی جامعه آماری مورد نظر توسط مشتریان بانک تایید و یا رد شده است، از این آزمون استفاده شد. براین اساس، طبق این آزمون کیفیت کارایی، اعتماد، اجرا و قابلیت تامین خدمات بانکداری اینترنتی به جز مسئولیت پذیری را مورد تایید قرار گرفت و از طرف دیگر، ابعاد کیفیت آگاهی مشتریان، مطلوبیت مکانی و یکپارچگی سیستم خدمات دستگاه‌های خودپرداز نیز به جز سهولت دسترسی و قابلیت اعتماد مورد تایید قرار گرفت و در نهایت، براساس آزمون فوق الذکر ابعاد کیفیت آگاهی مشتریان و یکپارچگی سیستم خدمات پایانه‌های فروش به جز سهولت دسترسی مورد تایید قرار گرفت و بعد کیفیت قابلیت اعتماد پایانه‌های فروش نه تایید شده و نه رد. به عبارت دیگر، نظر پاسخ دهندگان به این کیفیت باهم برابر بوده است.

ج) پیشنهادات:

اهم پیشنهادهایی که می‌توان بر اساس نتایج این تحقیق ارائه نمود به شرح زیر است:

۱. ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکدار اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات.

۲. تسهیل استفاده از این خدمات علاوه بر انتقال وجه، از طریق ارائه خدمات پرداخت وام، ارائه خدمات بیمه،

- آموزش کاربران پایانه‌های فروش در ارائه خدمات، بدون ایجاد نگرانی در مشتریان به دلیل وجود دیگران؛
- آموزش کاربران پایانه‌های فروش در ارائه خدمات، بدون اینکه مشتریان نگران لو رفتن اطلاعات کارت خود باشند.

منابع و مآخذ

۱. استونر جیمز ای. اف.، فری من آر و ادوارد وگیلبرت دانیل آر، (۱۳۸۲)، «مدیریت» علی پارساییان وسید محمد اعرابی، نشر نیل، چاپ دوم، جلد ۱.
۲. روستا احمد، ونوس داور و ابراهیمی عبدالحمید، (۱۳۸۴)، «مدیریت بازاریابی»، نشر سمت، چاپ نهم.
۳. صنایعی علی و صالح نیا منیژه، (۱۳۸۷)، «شناسایی و رتبه بندی موانع پذیرش و توسعه بانکداری الکترونیکی» دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی ۱۹ و ۲۰ مردادماه
۴. عطا فر علی و شفیعی مرتضی، (۱۳۸۵)، «رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری» چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت
۵. کاتلر فلیپ، (۱۳۸۳)، «کاتلر در مدیریت بازاریابی» عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا، چاپ دوم.
۶. ونوس داور و صالحی ممان محمود، (۱۳۸۳)، «شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی» دانش مدیریت، شماره ۶۷، صص ۱۷۷-۱۵۷.
7. Arasli Huseyin, Mehtap-Smadi Salime and Turan Katircioglu Salih, (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56
8. Caruana Albert, Money Arthur H and Berthon Pierre R, (2000) "Service quality and satisfaction - the moderating role of value" *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, pp.

- ضمانت‌های بانکی.
۳. رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیر ساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال.
 ۴. القای مسولیت پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی، از طریق:
- مشتریان با برقراری برقراری تماس تلفنی خط مستقیم؛
- در صورت بروز مشکل، ارائه اطلاعات مناسب برای رفع آن به مشتریان؛
- تسریع در رفع مسائل احتمالی پیش آمده.
 ۵. تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خود پرداز از طریق:
- سعی در ارائه خدمات دستگاه‌های خودپرداز بدون عبارت «با عرض معذرت، دستگاه ATM موقتاً کار نمی‌کند»
- سعی در ارائه خدمات دستگاه‌های خودپرداز بدون عبارت «پاسخی از بانک صادرکننده کارت شما دریافت نگردید»
۶. ایجاد اعتماد در مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خود پرداز از طریق:
- سخنگو بودن دستگاه‌های خودپرداز؛
- استقرار دستگاه‌های خود پرداز در موقعیت‌هایی که افراد رهگذر و یا افراد منتظر استفاده از خدمت مذکور بر دستگاه و فرد استفاده کننده اشراف نداشته باشند؛
- تدابیری جهت عدم نگرانی مشتری از بلعیده شدن کارت خود توسط دستگاه‌های خود پرداز.
 ۷. تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات پایانه‌های فروش از طریق:
- اطمینان از برقرار بودن ارتباط پایانه‌های فروش با بانک با برطرف کردن مسائل و مشکلات زیر ساختی و آموزش به کاربران از پایانه‌های فروش.
 ۸. ایجاد اعتماد در مشتریان استفاده از خدمات پایانه‌های فروش از طریق:
- ایجاد بستر مناسب به کارگیری از پایانه‌های فروش بدون قطعی شبکه؛

and Customer Satisfaction " Lule University of Technology MSc Programme in Electronic Commerce.

1338-1352

9. Fecikova Ingrid,(2004), "An index method for measurement of Customer satisfaction" *The TQM magazine* ,volume 16,number1, pp. 57-66.

10. Saha Parmita Zhao Yanni, (2005) " *Relationship between Online Service Quality*

Archive of SID