

ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران

دکتر شادان وهاب زاده*، سانیا محمود کلای**

*. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، (نویسنده مسئول)،

Email: shadanvhabzade@yahoo.com

**دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال،

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و برای انجام این تحقیق 384 نفر از مشتریان شعب بانک صادرات استان تهران که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای و بطور تصادفی انتخاب شدند و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات تحقیق گردآوری شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری، محتوایی و روایی سازه استفاده شد و همچنین برای برآورد پایایی از سازگاری درونی استفاده شد که مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که ضریب الفای کرونباخ نمونه 30 نفری 0/912 بدست آمد که بزرگتر از 0/7 است. این تحقیق از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است و از فنون آمار توصیفی - استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در سطح تجزیه و تحلیل توصیفی به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و در سطح تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت تأیید و یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان دهنده این است که هر سه فرضیه اثبات شده است. کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت دارد. کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت ادراک شده از خدمات، بانکداری الکترونیک، رضایت، تعهد، بانک صادرات

مقدمه

با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند (روستاو همکاران، 1383، 227).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می دهند (میشکین¹، 2001، 56). چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (لونداهل و دیگران²، 2009، 589). تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است (آنگور و دیگران³، 1999، 21). بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت بر آورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد (آراسلی و دیگران⁴، 2005، 44). بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. تمام اموری که امروزه آنها را بانکداری مجازی اطلاق می کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا، می توان از کیفیت خدمت به عنوان مغز افزار عملیات بانکی نام برد (اتمان و اون⁵، 2002، 8).

آنچه که هم اکنون بانکهای ایران به عنوان خدمات الکترونیکی به مشتریان خود می دهند، کپی برداری ناقصی از بانکداری مدرن جهان امروز است که از دلایل متعددی

از جمله فقدان زیرساختهای تکنیکی، قانونی و فرهنگی لازم نشأت می گیرد. آگاهی و اطلاع ناچیز کارکنان و متصدیان امور بانکی در ارتباط با خدمات بانکداری الکترونیکی یکی از چالشهای جدی این نوع بانکداری در کشور ماست. تا زمانی که متصدیان امور بانکی نتوانند خدمات مطلوبی به مشتریان خود ارائه دهند و به نحو شایسته ای آنها را برای دریافت خدمات بهتر راهنمایی کنند، نمی توان انتظار داشت که مشتریان بانک از خدمات نوینی که دریافت می کنند، رضایت داشته باشند (ثریایی و دیگران، 1387، 1).

نظام بانکی دولتی ایران به عنوان مراکز مالی که اکثر مردم با آنها سروکار دارند نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات خود است و همچنین حضور بانکهای خصوصی، ضرورت توجه به مقوله کیفیت را بیش از پیش آشکار می سازد. با توجه به افزایش نقش سازمانهای خدماتی در عرصه های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه های رقابتی، بانکها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت کیفیت خدمت، انتظارات مشتریان و مشخصه های عمومی کیفیت داشته باشند (همان منبع، 2).

تعهد مصرف کننده مفهوم پیچیده ای می باشد و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مصرف کنندگان بر می گردد. رشد وفاداری مشتریان، درآمد آینده را با مشتریان فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکتها است (ایوانس و دیگران⁶، 2009، 439). شرکت هایی که مشتریان متعهد بیشتری داشته باشند از افزایش نرخ فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت مورد دلخواه، برخورد بهتر مشتریان و تمایل کمتر آنها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می برند (آیدین و اوزار⁷، 2005، 486).

¹ Mishkin

² Lundahl & veghom & silver

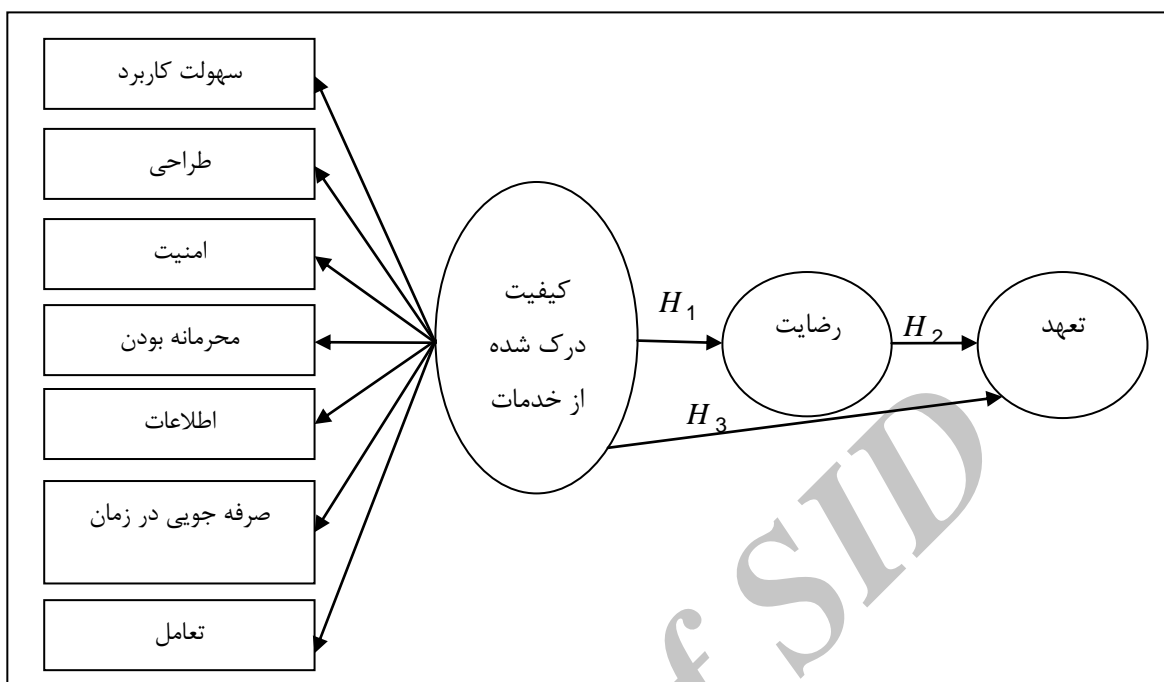
³ Angur & Natarajan & Jaheera

⁴ Arasli & Smadi & Katircioglu

⁵ Othman & Owen

⁶ Evans & et al

⁷ Aydin & Ozar



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق، (چاکیب، 2010، 5)

پژوهش متغیر کیفیت درک شده به عنوان متغیر مستقل مطرح است که متغیرهای وابسته رضایتمندی و تعهد مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. از میان متغیرهای وابسته، متغیر رضایتمندی مشتریان، به عنوان متغیر میانجی است که واسطه بین تاثیر از کیفیت درک شده بر تعهد قرار گرفته است. متغیر کیفیت درک شده خدمات نیز ابعاد مختلفی دارد از قبیل سهولت کاربرد، طراحی، امنیت، محرمانه بودن، اطلاعات، صرفه جویی در زمان و تعامل.

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پایه گذاری گردیده است:

فرضیه اول: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری

الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات

بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری

الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

با عنایت به مطالب فوق و تبیین لزوم توجه به تعهد مشتری، بهبود کیفیت خدمات بانکی، ایجاد رضایتمندی ضروری است که بانکهای کشور به صورت مداوم به سنجش و ارزیابی عوامل گوناگون موثر بر رفتار مشتریان بپردازند. بنابراین این نکته حایز اهمیت است که با توجه به محدودیت منابع و امکانات سازمانها و همچنین ضرورت دستیابی به تعهد، ابتدا می بایست عوامل مؤثر بر تعهد شناسایی، سپس تاثیرات عوامل مذکور تبیین و تفسیر گردد تا بر این اساس با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت عوامل مؤثر، اقدامات لازم جهت تحقق تعهد صورت پذیرد. با این وجود ضرورت بررسی این موضوع که چگونه ارائه کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت در یک فضای بانکی از نظر مشتریان تعهد را تعیین می کند احساس می شود. با روشن شدن تاثیرات عوامل مؤثر بر تعهد، مدیریت بانک در جهت حفظ مشتریان، اثر بخشی بیشتری خواهد داشت (چاکیب¹، 2010، 3). مدل مفهومی تحقیق در شکل 1 آمده است. در این تحقیق متغیرهای تعهد، رضایت و کیفیت درک شده خدمات مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل

¹ Chakib

روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس روش و هدف به این صورت زیر دسته بندی می‌شود:

طبقه بندی براساس روش: با توجه به روش اجرا توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش از لحاظ روش یک نوع پژوهش فرضیه آزمایی است که یکی از انواع تحقیقات میدانی می باشد. در این نوع مطالعات میدانی، فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که از گروه نمونه به دست می آید مورد آزمون قرار می گیرد (خاکی، 1390، 202). داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. قبل از اجرا روی نمونه نهایی، با یک گروه نمونه کوچک اعتبار و پایایی آن بررسی گشته و در صورت وجود اشکال با رفع آن برای اجرای نهایی آماده می گردد.

طبقه بندی براساس هدف: روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است به عبارت دیگر تحقیق کاربردی به سمت کاربرد علم و دانش هدایت می‌شود.

جامعه آماری برای تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک صادرات در سطح استان تهران که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته اند. در تحقیق حاضر برای بررسی کیفیت بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان بانک صادرات، (تمامی مشتریان خدمات الکترونیکی بانک صادرات) در استان تهران به عنوان جامعه آماری برگزیده شدند. بنابراین جامعه آماری نامحدود فرض شده است با در نظر گرفتن بیشینه واریانس (موفقیت و شکست برابر با 0/50) و خطای حدی 0/05 تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری برآورد شده است. (کوکران) که از طریق نمونه گیری خوشه ای سه مرحله ای به شرح زیر گردآوری شده است.

$$n = \frac{Z(1 - \alpha/2)^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

مرحله اول: استان تهران را به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم کردیم.

مرحله دوم: از هر منطقه به صورت تصادفی 3 شعبه را انتخاب کردیم. (در مجموع 12 شعبه)

مرحله سوم: با در نظر گرفتن احتمال از رده خارج شدن برخی از پرسشنامه‌ها از هر یک از شعب 35 مشتری به تصادف انتخاب کردیم. در نهایت پس از خارج کردن پرسشنامه‌های ناقص بقیه را مورد تحلیل قرار دادیم.

اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای (ابزار فیش برداری) شامل کتب، مقالات، مدارک و اسناد موجود، اینترنت و روش مطالعات میدانی از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی رد یا تأیید آنها از پرسشنامه استفاده شده است این پرسشنامه با مشاوره و کمک اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین افراد خبره در زمینه پژوهش و بانکداری و با اقتباس از مقاله مرجع این پژوهش تهیه و تنظیم و طی چند مرحله اصلاح و تکمیل گردیده است.

پرسشنامه مذکور در اختیار برخی از مشتریان خدمات الکترونیک بانک صادرات قرار گرفت و پس از تکمیل، خروجی پرسشنامه‌ها برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شد.

محتوای پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از سه بخش اصلی تشکیل می‌شود.

بخش اول مربوط به ویژگیهای فردی یا به اصطلاح جمعیت شناختی نمونه مورد آزمایش می‌باشد. (شامل اطلاعاتی مانند جنسیت، تحصیلات، شغل، سطح درآمد) بخش دوم مربوط به عملیات بانکی (استفاده از خدمات الکترونیک) نمونه مورد آزمایش می‌باشد.

بخش سوم موارد مربوط به آزمون فرضیه‌ها است که شامل 24 سؤال می‌باشد که مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک بانک صادرات و رضایت و تعهد است. در این پرسشنامه از طیف 5 گزینه ای لیکرت برای پاسخگویی استفاده شده است.

برآزش مدل معادلات ساختاری: متداول ترین شاخص - هایی که در اکثر تحقیقات گزارش می شوند در جدول زیر آمده است. اگر یکی از این شاخص ها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد مدل نیست بلکه نشان دهنده ضعف نسبی مدل می باشد که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد. به طور کلی هر چه مقدار این شاخص ها به یک نزدیک باشد مدل از لحاظ برآزش در وضعیت خوبی قرار دارد. همانطور که از جدول 1 پیداست، در این تحقیق، مدل از لحاظ نیکوئی برآزش، در وضعیت خوبی قرار دارد.

جدول 1- شاخص های برازندگی مدل معادلات ساختاری

شاخص	مقدار گزارش شده
شاخص برازندگی 5	0/81
شاخص نرم شده برازندگی 6	0/96
شاخص برازندگی تطبیقی 7	0/95
شاخص تعدیل برازندگی 8	0/77

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر): پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری در این مرحله می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت. روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان. (مدل ساختاری و یا مدل تحلیل مسیر می باشد.) که در شکل 2 نشان داده شده است.

اعتبار¹ پرسشنامه: برای اطمینان کامل در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و آزمودنی های تحقیق استفاده شده است و اصلاحات لازم لحاظ گردیده است. همچنین برای اطمینان از روایی سازه (میزان تبیین پذیری هر متغیر توسط سوالات مربوطه) نیز از مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

پایایی² پرسشنامه: در این تحقیق جهت برآورد پایایی از سازگاری درونی استفاده شده است. مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می دهد سوالات آزمون تا چه حد خصیصه واحدی را اندازه گیری می کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه 30 نفری انتخاب شده، که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های نمونه مقدماتی ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه 0/912 تعیین شد. بنابراین می توان گفت سوالات پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می باشند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه در مرحله اجرای نهایی 0/946 تعیین شد.

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی: در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه 3 مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی 4، استفاده می شود.

⁵GFI

⁶NFI

⁷CFI

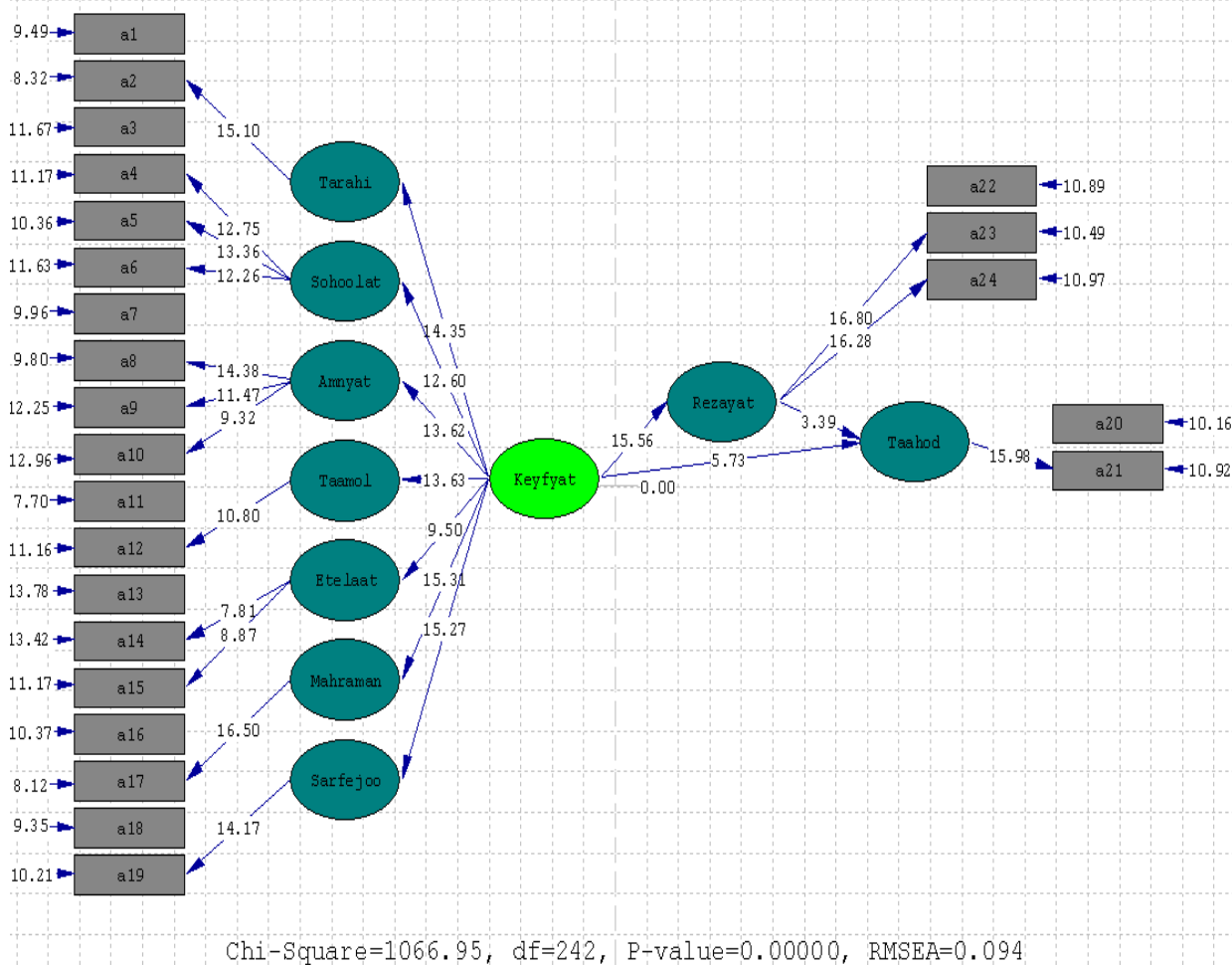
⁸AGFI

1- Validity

1- Reliability

³ Construct Validity

⁴ Confirmatory Factor Analysis



شکل 2: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

یافته‌های تحقیق

فرضیه 1: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری

الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرض 0: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر ندارد.

فرض 1: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر 88.0 می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر 56.15 (بیشتر از 96.1) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض

یک تایید می شود. به این معنا که کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه 2: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرض 0: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر ندارد.

فرض 1: رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر دارد.

الکترونیکی سازمان اثرات بارزی بر روی مشتریان مبنی بر استفاده آنها از خدمات بانکداری الکترونیک دارد بنابراین ایجاد حس اعتماد در مشتریان منجر به تعهد آنها و استفاده مکرر از خدمات سازمان می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- ✓ با توجه به تأثیر مثبت کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات (فرضیه 1 و 3) پیشنهاد می‌شود با انجام موارد مختلف و برنامه‌های مختلف از جمله موارد زیر سعی در بهبود کیفیت خدمات درک شده و در نتیجه افزایش رضایت و تعهد مشتریان خویش نمایند:
- * از طریق شیوه‌های زیر امنیت و اطمینان در بانکداری الکترونیک را تأمین کند:
 - ممانعت از دسترسی غیر مجاز هکرها.
 - تعهد مدیران ارشد نسبت به مسائل امنیتی.
 - تلاش در اطلاع رسانی به کاربران در خصوص رویه‌های امنیتی مورد استفاده.
 - سرمایه گذاری و تخصیص بودجه برای مسائل امنیتی.
 - بکارگیری پیشرفته ترین سیستم‌های امنیتی.
 - تقویت وب سایت و درگاهها از طریق همکاری با تأمین کنندگان امنیت.
- * تا حد امکان محتوای وب سایت خود را کامل و به روز کنند. همچنین با نظر سنجی از مشتریان در مورد محتوای سایت و ترجیحات آنان درباره محتوای آن، اقدام به بهبود محتوای وب سایت خود نمایند.
- * در نظر گرفتن جنبه‌هایی نظیر سر راست بودن، ساختار منطقی سایت و منوها که به راحتی قابل فهم باشند.

* اگر مشتریان مدت طولانی منتظر بمانند تا وب سایت یا درگاههای بانکداری الکترونیک ظاهر شود یا بالا بیاید از آن روی بر می‌گردانند و آن را ترک می‌کنند، مساله سرعت بالا آمدن (دانلود) وب سایت مهم

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر 0.37 می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر 0.39 (بیشتر از 0.1) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود. به این معنا که رضایت از کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه 3: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرض 0: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر ندارد.

فرض 1: کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر دارد.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر 0.62 می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر 0.73 (بیشتر از 0.1) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود. به این معنا که کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان دهنده رابطه معنادار بین کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت و تعهد مشتریان است. زمانی که خدماتی مافوق انتظار مشتری با خصوصیات جدید و نوآورانه‌ای که خارج از انتظار مشتری بوده به او ارائه می‌شود باعث شگفت زده شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی رسیدن او به مرحله شغف می‌شود چراکه به شکل نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می‌سازد، در نتیجه او به مرحله بالایی به نام خرسندی خواهد رسید، در این زمان مشتری مشغوف شده است و رضایت و تعهد او پس از این مرحله قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که تلقی و باور مشتریان از امنیت خدمات

عمومی، جزئیات خدمات و خط مشی‌های مربوط به مشتری و حمایت از آنها را تقویت کنند. همچنین به سرعت به سوالات پاسخ دهند تا مشتریان احساس کنند که مسئولین بانک پیگیر مشکلات مشتریان هستند.

✓ با توجه به پیشنهادهای پاسخ دهندگان در جهت بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی توصیه می‌شود:

- ارتقای سیستم عابربانک در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان.
- وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان الکترونیکی حتی در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری.

- اطلاع رسانی و آموزش مناسب قشرهای مختلف جامعه بر اساس سطح تحصیلات و گروه‌های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و افراد کم سواد.

✓ بوجود آمدن حس وفاداری در مشتری باید برای سازمان‌ها در اولویت باشد. برنامه‌های وفاداری مشتری باید دو هدف را دنبال کنند. هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود و هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است که نتایج آن نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به مقدار قابل ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این برنامه‌ها افزایش می‌یابد.

✓ با توجه به اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید به مراتب بیشتر از هزینه حفظ یک مشتری است، بانک‌ها باید سعی کنند به طریقی مشتریان شاکی و ناراضی خود را به صورتی تبدیل به مشتریان راضی نمایند. این امر محقق نمی‌گردد مگر با شناسایی، بررسی ابهامات و رفع شبهات پیش آمده برای مشتریان شاکی.

✓ روشهای مختلفی را میتوان برای شناسایی نظرات مشتریان شاکی در نظر گرفت. یکی از این روشها استفاده از استانداردهای بهبود عملکرد و رضایت مشتری در باب ارائه خدمات می‌باشد.

و حیاتی می‌باشد. برای سرعت بخشیدن به اجرای سایت می‌توان روشهای زیر را به کار برد:

1. فشرده سازی و کم کردن حجم فایل‌های گرافیکی
2. استفاده از جدول در داخل صفحات سایت و دادن اطلاعات

* محرمانه ماندن داده‌ها و اطلاعات برای حفاظت از آنها در مقابل سوء استفاده ضروری است. استفاده از رویه‌های امنیتی مهم در خصوص حفظ اطلاعات مهم و حیاتی مشتریان با استفاده از روش‌های روز بانکداری مدرن می‌تواند به این بانک در حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان کمک کند.

* تا حد ممکن فرآیندهای بانکداری الکترونیک را آسانتر کنند و دستورالعمل‌های انجام امور بانکی به صورت الکترونیکی را طوری طراحی کنند که پیگیری این دستورالعمل‌ها آسان و ساده باشد.

* طراحی جزوه‌ها و بروشورهایی در زمینه انجام شیوه‌های مختلف بانکداری الکترونیک، و همچنین آگاهی دادن نسبت به آن از طریق تبلیغات کوتاه تلویزیونی موجب بهبود ادراک مشتریان از سهولت استفاده شود.

* طراحی درگاه بانک به گونه‌ای باشد که ورود به آن به سرعت و به آسانی امکان پذیر باشد و در طراحی صفحه نمایش اطلاعات ارائه شده در جای مناسب قرار گیرند و اطلاعات مهمتر پهن تر نمایش داده شوند تا به آسانی مورد توجه قرار گیرند.

✓ با توجه به تاثیر مثبت رضایت مشتریان از خدمات بر تعهد مشتری به بانک صادرات (فرضیه 2) پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقات مختلف سعی در شناسایی عوامل موثر دیگر بر رضایت مشتریان و سعی در بهبود عوامل شناسایی شده نمایید. همچنین به طور کلی پیشنهادهای زیر به منظور بهبود رضایت مشتریان ارائه می‌شود:

* اطلاعات مربوط به تماس با بخش بانکداری الکترونیک از طریق روشهای گوناگون، اطلاعات

منابع و ماخذ

1. ثریایی، علی؛ خطی، سمانه؛ کاشی، سمانه؛ نجف زاده، علی (1387). "تأثیر بانکداری الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان" پایان نامه.
2. خاکی، غلامرضا، (1390)، " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.
3. روستا، احمد، ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید (1383)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، تهران.
4. Angur, M. G., Nataraajan, R. and Jaheera, J. S. Jr (1999), "Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 16-23.
5. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
6. Aydin and Ozar, (2005), "National Customer Satisfaction Index", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 486-504.
7. Chakib, Hamadi. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", 8. 1-8.
8. Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon, (2009), "Consumer Behavior", 2nd Edition. England: John Wiley and Sons, Ltd.
9. Lundahl, N., Veghom, F., and Silver, L. (2009), "Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship", *Managing Service Quality*, 19(5), 581-594.
10. Mishin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
11. Othman, A., and Owen, I. (2002), "Adopting & Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Service*, 3, 1-10