



بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان

* حسین ذوالفقار دهنوی

** داریوش رشیدی

چکیده

بانک‌ها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می‌باشند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند. از آن‌جا که یکی از شاخص‌های ارزیابی موفقیت بانک‌ها در ارائه خدمات مورد نیاز جامعه، ارزیابی دیدگاه‌های مردم و مشتریان بانک‌هاست، این پژوهش به بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک پرداخته است. ارزیابی ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک، در صورتی که منجر به تدوین راهبردهای عملیاتی در جهت ارتقای سطح رضایت مشتریان شود، می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و وفاداری مشتریان گردد. در این تحقیق بعد از بررسی مفاهیم مرتبط با ادراکات مصرف‌کنندگان، خدمات بانکداری الکترونیک و انجام مطالعات لازم، نظر اساتید دانشگاه و همچنین متخصصین امور بانکی و انجام تحلیل

(hosin52438@yahoo.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

** استادیار، مدیریت بازرگانی عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حسین ذوالفقار دهنوی

عاملی مولفه‌های تحقیق را به دست آورده و سپس الگوی مفهومی تحقیق را طراحی کرده با انجام یک تحقیق میدانی و کمک گرفتن از نتایج آن با استفاده از آزمون t -استیودنت ارتباط بین ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک با میزان رضایت مشتریان، کاهش هزینه، ضریب امنیت و اطلاعات و آگاهی مردم مورد بررسی قرار گرفته است. و سپس با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی آن‌ها از نظر مشتریان می‌پردازد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان که در سه ماهه اول سال ۹۰ از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اند می‌باشد که ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، روش تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است.

نتیجه حاصل از این آزمایش نشان داد که تمامی مولفه‌ها در الگوی پیشنهادی تحقیق بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر دارد. و از نظر میزان اهمیت مولفه کاهش هزینه بالاترین رتبه و مولفه اطلاعات و آگاهی مردم پایین‌ترین رتبه را در بین مشتریان کسب کرده‌اند.

واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیک، ادراک مصرف‌کننده، کیفیت خدمات، خدمات بانکداری الکترونیک

مقدمه

رشد فناوری در عرصه صنعت بانکداری موجب تولید محصولات جدید و تغییر روند ارائه خدمات شده‌اند. مفاهیم کیفیت خدمات، رنگ و بوی جدیدی به خود گرفته و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک تمامی نظام بانکی را تحت شعاع خود قرار داده است. تبدیل پول‌های کاغذی به پول الکترونیکی و تبدیل خدمات قابل لمس به خدمات غیرملموس از طریق ارتباطات از راه دور و اینترنت از مهم‌ترین تغییرات در این عرصه به شمار می‌روند. (رشیدی و حبیب پور، ۱۳۸۸) در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در فضای رقابتی بین بانکی، بانک‌هایی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را به دست آورند. بانکی که در فرآیندهای روزانه خود از تکنولوژی روز دنیا استفاده نماید می‌تواند به راحتی از نیاز مشتریان خود آگاهی یابد و علاوه بر برآورده سازی نیاز امروز مشتریان خود قادر به پیش‌بینی نیازهای آتی آنان نیز باشد. امروزه به دلیل فوایدی که بانکداری الکترونیک برای اقتصاد جوامع دارد، اکثر محققان در صدد پیدا کردن راهی برای تشویق مشتریان جهت استفاده از این سیستم بانکداری می‌باشند. لذا از آنجایی که سطح رضایت‌مندی مشتریان از سرویس‌های الکترونیکی می‌تواند تمایل آن‌ها را برای پذیرش بانکداری الکترونیک افزایش دهد. ادراکات مشتری از خدمات همواره نسبت به انتظارات وی مورد توجه قرار می‌گیرد و از آنجایی که انتظارات مشتریان متغیر می‌باشد، ارزیابی و ادراکات مشتری نیز ممکن است در طول زمان و یا از شخصی به شخص دیگر و یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر کند آن‌چه امروز از دید مشتری خدمات با کیفیت تلقی می‌شود ممکن است فردا متفاوت باشد. ذکر این نکته بسیار ضروری است که "کل بحث رضایت مشتری و کیفیت، بر مبنای ادراکات مشتری از خدمات می‌باشد و نه بر مبنای اهداف و معیارهای تعیین شده قبلی است." ما نیز در این تحقیق به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک می‌پردازیم.

بیان مسئله

از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه‌ی اعجاب‌آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه‌ی خدمات می‌باشد. (آنکتا ۲۰۰۲) این پیشرفت، بانکداری را نیز تحت تاثیر شدید خود قرار داده و باعث تغییرات عمده‌ای در این صنعت گردیده است. تغییرات پر سرعت محصولات فناوری، جذب و حفظ مشتری را برای بانک‌ها بسیار مشکل کرده است. برای بقا و سازگاری با این محیط پرشتاب و در حال تغییر، بانک‌های قدیمی با چرخش و اتخاذ استراتژی‌های فناوری محور و معیارهای ارائه خدمت ساخت یافته و خدمت‌گرا،

وارد عرصه نوین بانکداری شدند و در صدد طرح ریزی برنامه‌های بلند مدت برای پیاده‌سازی استراتژی‌های فوق برای توسعه و ارائه خدمات بانکی با کیفیتی بالاتر برآمدند. (رشیدی، زادگان ۱۳۸۶) سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی ظهور یافته است. (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲) عصر فناوری اطلاعات^۱ و ارتباطات کارآمدی و به روز بودن نظام مالی و بانکی کشور است صنعت بانکداری این قبیل کشورها توجه و تدابیر ویژه‌ای را از سوی دولت‌ها و شرکت‌ها و موسسات مالی می‌طلبد تا ضمن برخورداری از منابع کافی، به مدیریت دانش محور و فناوری‌های نو مجهز شوند، توانایی و قابلیت پاسخگویی و ارائه خدماتی مطابق با نیازها و خواسته‌های متقاضیان و مشتریان (حقیقی و حقوقی) را داشته باشند که در اقتصاد و کسب و کار دیجیتالی و در قالب تجارت الکترونیکی^۲ فعالیت می‌کنند. بدون تردید، این امر مستلزم تحقق بانکداری الکترونیکی متناسب با شرایط اقتصادی و بازار جهانی^۳ است، به گونه‌ای که دولت‌ها بسترهای لازم را فراهم کنند و بنگاه‌های مالی قدرتمند در این عرصه وارد شده با توان رقابتی بالایی به فعالیت بپردازند. (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵) اگر بپذیریم که ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان و رضایت آن‌ها سهم به سزائی در سودآوری و توسعه سهم بازار بانک‌ها داشته باشد، منطقی است که در پی شناسایی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات قادر به رفع نقاط ضعف خود و ارتقاء کیفیت خدمات خواهند بود. زیرا در تلاش برای افزایش سهم خود از کل بازار خدمات بانکی، آن بانکی موفق‌تر خواهد بود که به ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت خدماتش به عنوان یک راهبرد توجه نماید.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با گسترش روز افزون جهانی سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت، بانکداری و ... رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته‌ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژیکی و زیر ساختاری باشند. سیستم بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگفتی شده است.

1- Information Technology
2- Electronic Commerce
3- World Market

با توجه به آن چه بیان شد در کشور ما نیز تغییر و تحولات در زمینه ایجاد و توسعه این قبیل سیستم‌ها مشاهده می‌گردد اما نکته‌ای که به آن کمتر توجه شده است ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد.

برای بانک کشاورزی این تحقیق از آن جهت ضرورت دارد که با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته توسط این بانک جهت توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، باید به دنبال شناسایی ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت این خدمات باشد تا با استفاده از اطلاعات کسب شده این فناوری نوین را به گونه‌هایی ارائه نماید که با خواسته‌های و انتظارات مشتریان تطابق بیشتری داشته باشد.

اهداف پژوهش

- ۱- یافتن مولفه‌های مؤثر بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک.
- ۲- اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک جنوب کرمان.

مروری بر پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

مزایای بانکداری الکترونیک:

- ۱- جذب و نگهداری مشتریان
- ۲- افزایش بهره‌وری نیروی انسانی
- ۳- هدایت مشتریان به سمت کانال‌های مناسب برای انجام امور
- ۴- امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی بدون حضور فیزیکی
- ۵- صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان
- ۶- کاهش هزینه‌های سازمانی
- ۷- ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف
- ۸- مدیریت بهتر اطلاعات
- ۹- کاهش ریسک نگهداری پول نقد
- ۱۰- امکان انتقال سریع اطلاعات (فلاح، ع، ۱۳۸۸)

ادراکات مصرف‌کننده^۱

روش‌هایی که مشتریان خدمات را ارزیابی می‌کنند چه برای مشتریان درونی و چه برای مشتریان بیرونی یکسان می‌باشد ادراکات مشتری از خدمات همواره نسبت به انتظارات وی مورد توجه قرار می‌گیرد و از آنجایی که انتظارات مشتریان متغیر می‌باشد، ارزیابی و ادراکات مشتری نیز ممکن است در طول زمان و یا از شخصی به شخص دیگر و یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر کند. (Alotaibi, 1992)

ضریب امنیت^۲

رواج فناوری در جامعه نیاز به جلب اعتماد استفاده‌کنندگان دارد بدین معنی که فناوری نوین باید زیر ساخت‌هایی برای پذیرش و جلب اطمینان و اعتماد مشتریان فراهم نمایند آن‌چه که در این زیر ساخت‌ها گنجانده شده جنبه امنیتی است که جزء زیر ساخت‌های مهم برای تداوم رشد و رونق هر فناوری نوین در جامعه است. چرا استفاده‌کنندگان باید به آن اطمینان پیدا کنند. (عباسی و مهرنوش، ۱۳۸۵) مهم‌ترین و شاید اصلی‌ترین موضوع در بانکداری الکترونیک بحث امنیت است و نخستین موضوع مهم در بحث امنیت، ایجاد یک کانال امن است تا داده‌ها یکپارچه و با اطمینان میان کاربر و بانک تبادل شود. پس از تقویت زیر ساخت‌های ارتباطی لازم، امنیت یکی از مهم‌ترین اصول برای ایجاد بانکداری الکترونیکی می‌باشد. (R.L. Oliver, 1999)

رضایت مصرف‌کنندگان

"رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است". قضاوتی است در مورد این که آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق می‌باشد. (R.L. Oliver, 1999)

۱. الهیاری فرد در تحقیقی در سال ۱۳۸۴ با عنوان "خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیات خدمات مختلف بانکی" به بررسی شیوه‌های بانکداری الکترونیک (اینترنتی، اینترانتی و موبایل) پرداخته است و بهای تمام شده‌ی خدمات در انواع سیستم‌های بانکداری در ایران را محاسبه کرده است. براساس نتایج این تحقیق، متوسط مدت زمان لازم برای انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترانتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معنی‌داری کاهش یافته است. (الهیاری، ۱۳۸۴)

1- Customer orientation
2- Relational Orientation

۲. آناستاسیا کوت سومانولیو و همکارانش در سال ۲۰۰۹، رشد بهره‌وری و کارایی در صنعت بانکداری اروپای شرقی و مرکزی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها با استفاده از تابع فاصله تکنولوژی هدایتی تغییرات بهره‌وری و کارایی بانک‌ها را در اروپای مرکزی و شرقی در سال‌های بین ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ را تخمین زدند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد رقابت و تمرکز با کارایی در بانک‌ها رابطه قوی دارد و بهره‌وری در همه نواحی ابتدا دچار کاهش و رکود بوده است، اما در سال‌های اخیر با پیشرفت‌های نهادی و ساختاری بهبود یافته است. (Koutsomanoli, 2009)
۳. در سال ۲۰۰۹، نامهو چانگونگ و کون چانگ لی عوامل موثر بر میزان اطمینان و رضایت مشتریان را در بانکداری به وسیله موبایل به صورت یک مورد مطالعاتی در کره بررسی کردند. اخیراً تکنولوژی موبایل توسعه داده شده است و بانکداری با موبایل به عنوان جزئی از زندگی روزانه در آمده است. بسیاری از محققان در رابطه با رضایت مشتری از عملکرد موبایل مطالعه کردند اما هیچ‌کدام بر روی روشی که در ارتباط با سه فاکتور کیفیت بانکداری با موبایل، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و رضایت مشتری باشد تمرکز نداشتند. در تحقیق آن‌ها ۲۷۶ پرسشنامه در رابطه با مشتریان بانکداری با موبایل طراحی شده است و سپس مشتریان با توجه به پاسخ‌هایشان تحلیل شده‌اند و نتایج آن‌ها نشان داد که کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات، تاثیر بیشتری بر رضایت و اطمینان مشتریان دارد. (Chan, 2009)
۴. هیساپ هان و همکاران در سال ۲۰۰۹، برای آزمون روابط بین هیجانات مصرف، رضایت مشتریان، رفع موانع و بررسی تمایلات و سلیقه‌ها تحقیقی ارائه کرده‌اند. آن‌ها چهار تقسیم‌بندی از موانع راه‌گزینی^۱ که هم شامل منفی‌ها و هم مثبت‌ها است، ارائه کرده‌اند، این دسته‌بندی عبارت است از: اولویت، قطع و وصل قیمت، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای و کمبود گزینه و پیشنهاد. آن‌ها این دسته‌بندی را در یک روش کیفیتی استفاده کرده‌اند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که چندین عامل هیجانات مصرفی بر روی رضایت مشتریان تاثیر گذاشته و تاثیر این هیجانات بر روی بازگشت تمایلات متوسط بوده و در حد میانی است. (han, 2009)
۵. تامی لوکانن و همکارانش در سال ۲۰۰۹، استراتژی‌های رابطه‌ای جهت غلبه بر مخالفت‌های وظیفه‌ای و روانی در بانکداری الکترونیک را بررسی کردند. آن‌ها در کارشان شرح می‌دهند چگونه تجربه‌های مشتریان باعث می‌شود نوع مخالفت و مقاومت آن‌ها در پذیرش بانکداری الکترونیک و اطلاعات سرویس دهنده متفاوت باشد. آن‌ها با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در سال‌های اخیر انواع مقاومت مشتریان را در مقابل نوآوری در بانکداری به چهار دسته

1- Switching

گروه‌بندی نمودند: ۱- بدون مقاومت و موافق ۲- مقاومت وظیفه‌ای^۱ ۳- مقاومت روحی و روانی و ۴- مقاومت دوگانگی یا همزادی^۲. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد ناراضی‌تای مشتریانی که هم مخالفت روحی دارند و هم مخالفت وظیفه‌ای در مورد اطلاعاتی که از سرویس دهنده‌ها می‌گیرند، در مقابل آنانی که فقط مخالفت روحی یا وظیفه‌ای دارند، بیشتر است. آن‌ها در این تحقیق نشان دادند که می‌توان با استفاده از استراتژی‌های رابطه‌ای بر این مخالفت‌ها و مقاومت‌ها غلبه کرد. (Laukkanen, 2009)

۶. بنت و بارکنس جو در سال ۲۰۰۵ در مقاله "بررسی کیفیت ارتباط، بازاریابی رابطه، ادراک مشتری از کیفیت خدمات سازمان‌های خیریه" به این نتیجه رسید که توجه به بازاریابی ارتباطی کمک بسیاری به توسعه روابط میان سازمان‌های خیریه و مشتریان می‌کند و همچنین توصیه‌های عملی برای مدیران موسسه‌های خیریه در خصوص رفتار که در آن باید فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای دنبال شود به وجود آمده است. (Bennet, 2005)

۷. در سال ۲۰۰۹، ریتی آگاروال و همکاران به تعیین فاکتورهای موثر بر دیدگاه، عکس العمل و رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک را در یک اقتصاد نوظهور^۳ مانند اقتصاد هند پرداختند. آن‌ها در کارشان به جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان بانک‌های شمال کشور پرداختند. نتایج اصلی آن‌ها حاکی از آن است که مشتریان با توجه به نوع حساب، سن و حرفه‌شان تحت تاثیر سرویس‌ها و کاربردهای بانکداری الکترونیک قرار می‌گیرند. همچنین نتایج پرس و جوها در تحقیق آن‌ها نشان داده است که امنیت و اعتماد یکی از مهم‌ترین عوامل در سطح رضایت‌مندی مشتریان است. یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که مشتریان بانک‌های الکترونیک در شمال هندوستان با آن مواجه بودند، سرعت پایین در انتقال و تبدیل پول بود. (Agarwal, 2009)

۸. مینگ چی لی در سال ۲۰۰۹، پذیرش بانکداری اینترنتی و عوامل موثر بر آن را مورد بررسی قرار داد. او برای شکل دادن به یک سود مشاهده شده به عنوان فاکتور مثبت به استخراج و جمع‌آوری برتری‌های متنوع بانکداری اینترنتی پرداخت. او پس از جمع‌آوری داده‌های لازم نمودار روابط بین پنج ریسک خاص مالی، امنیت و رازداری، عملکرد، اجتماعی و ریسک زمان را با فواید مشاهده شده رسم کرده و رفتار آن‌ها را برای شرح مدل تئوریک جهت بررسی توجه مشتری برای استفاده از بانکداری الکترونیکی بررسی کرد. ترسیم این نمودارها به ایجاد نمودارهای TAM و TPB شد. نتایج به دست آمده توسط تحقیق وی نشان می‌دهد که تمایل

1- Functional
2- Dual resistance
3- Emerging economy

به استفاده از بانکداری الکترونیک با ریسک امنیت و رازداری و ریسک مالی رابطه عکس داشته و با سود و منافع مشاهده شده به طور نیرومندی رابطه مستقیم دارد. (Lee, 2009)

۹. مژگان حق‌گویی در سال ۱۳۸۹ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین در مقاله خود به عنوان مقاله "ادراک مصرف‌کننده" به این نتیجه رسید که امروزه ادراک و فرآیند ادراکی در بازاریابی سهم مهمی ایفا می‌کند. زیرا بازار متشکل از افراد می‌باشد و افراد ادراکات متفاوتی دارند در نتیجه به صورت متفاوتی رفتار می‌کنند پس شناخت صحیح ادراکات بازار هدف در پیش‌بینی رفتار آنان و در نتیجه تدوین برنامه‌های بازاریابی موثر برای رسیدن به هدف سازمان امری مهم و هنری لازم و بزرگ برای بازاریابان به شمار می‌رود. (حق‌گویی، ۱۳۸۹)

۱۰. سید علی فلاح دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات در مقاله خود تحت عنوان "ادراک مصرف‌کننده از قیمت" در سال ۱۳۸۸ در این مقاله ادراک مصرف‌کننده در سه حوزه مورد بررسی قرار گرفت در بخش اول اثر ترفیعات قیمتی بر روی ادراک مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت زمانی از تخفیفات به دید مثبتی ادراک می‌شود که اطمینان از کیفیت مزاد وجود داشته باشد و مصرف‌کنندگان نیز در مورد کیفیت کالا کمتر نامطمئن باشند و همین‌طور درک مصرف‌کننده از قیمت بالا این است که محصول را کیفیت بالایی برخوردار است. در بخش دوم اثر، ناعادلانه بودن قیمت بر روی ادراک مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش به این جمع‌بندی رسیدیم که با توجه به مدل ارائه شده، ادراک مصرف‌کننده از ناعادلانه بودن قیمت، ناشی از سه مورد ناتوانی در درک ساختار قیمت‌گذاری، درک از فساد در ساختار بخشی از شرکت و درک از سود بیش از حد شرکت می‌باشد. و می‌توان این بخش این‌طور نتیجه‌گیری کرد که اگر مصرف‌کننده از درک از غیرعادلانه بودن محصولات یک شرکت داشته باشد، در نتیجه رضایت او کاهش یافته و در آینده میزان خرید او از شرکت کاهش می‌یابد. و در نهایت ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول با توجه به کشور مبدا تولید مورد بررسی قرار گرفت و به صورت مختصر این نتیجه گرفته شد که کشور مبدا تولید تاثیر قوی‌تری بر ادراک از طبقه محصولات مجلل مانند ماشین‌های ورزشی دارد تا موارد ضروری مانند خمیر دندان. این مورد این موضوع را پیشنهاد می‌کند که کشور مبدا تولید نقشی برای بالا بردن وضعیت کالا دارد تا این‌که آن را جذاب نشان دهد. (فلاح، ۱۳۸۸)

۱۱. علیرضا شهرکی، علیرضا ملاشاهی و محسن چهکنندی در سال ۱۳۸۹ در مقاله خود تحت عنوان "بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران" به این نتیجه دست

یافتند که سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی، مشتری است. بانک‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. یکی از مهم‌ترین انتظارات مردم از بانک‌ها سرعت عمل و کاهش زمان انتظار می‌باشد. در فضای رقابتی بین بانکی، بانک‌هایی موفق‌ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را به دست آورند. (شهرکی و ملاشاهی، ۱۳۸۹)

۱۲. دکتر محمد فتحیا و مریم شهرستانی در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها مطالعه موردی بانک ملی ایران" به این نتایج دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی 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. (شهرستانی و فتحیان، ۱۳۸۷)

۱۳. دکتر داریوش رشیدی در مقاله خود تحت عنوان "بررسی ساختارهای ارائه خدمات بانکی و معرفی مدل بانکداری خدمت‌گرا" ۱۳۸۶ چنین استنتاج کرد که تنوع و گستردگی خدمات به سمت خدمت‌رسانی فردی و ظهور معماری‌های فناوری اطلاعات برای یکپارچه‌سازی خدمات ارائه شده و سازگار نمودن آن‌ها با اهداف استراتژی‌های کلان سازمان، نیاز هرچه شدیدتر سازمان‌ها را به سمت توسعه فرهنگ هوشمند سازی برده است. تمامی سازمان‌ها از جمله بانک‌ها برای ارائه خدمات برتر و متنوع‌تر به مشتریان خود به سمت استفاده از بسترهای نوین فناوری سوق پیدا کرده‌اند. معماری بانکداری متمرکز، بانکداری باز، بانکداری خدمت‌گرا از زمره دستاوردهای این حوزه به شمار می‌آیند. گرایش بانک‌ها به اتخاذ استراتژی‌های یکپارچه سازی منجر به ظهور معماری خدمت‌گرا شده است تا بدین ترتیب اطلاعات از سطح مدیریت ارشد به سطح پایین سازمان یعنی متصدیان باجه به نحو مطلوب انتقال یابد و به علاوه امکان خدمت‌رسانی به مشتریان با بیشترین سرعت و بالاترین کیفیت فراهم شود. (رشیدی، ۱۳۸۶)

روش و مندولوژی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس اهداف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در موسسات به خدمت درآید، بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار

می‌گیرد. برای بررسی مبنای نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمودن فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، از نوع بسته و طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

قلمرو مکانی تحقیق: جنوب استان کرمان

قلمرو زمانی تحقیق سه ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۰: ۹۰/۰۱/۱ تا ۹۰/۰۳/۳۱.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های کشاورزی جنوب استان کرمان است. این جامعه آماری از لحاظ آماری بزرگ بوده، لذا تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه، به روش تصادفی ساده انتخاب شده، حجم نمونه به شرح زیر محاسبه گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(q)}{e^2}$$

$Z_{\alpha/2}$ = توزیع نرمال استاندارد

d^2 = میزان خطا

p = موفقیت

$q = (1-p)$ = عدم موفقیت

n = حداقل حجم نمونه

که در آن e و $Z_{\alpha/2}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α است. در این تحقیق ضریب اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد را ۰/۰۵ قرار دادیم لذا داریم $Z_{\alpha/2} = 1.96$ به جهت مجهول بودن p مقدار آن را ۰/۵ قرار دادیم. مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ به دست آمد.

پایایی^۱ و روایی^۲ ابزار سنجش:

پرسشنامه طراحی شده در این تحقیق متشکل از ۶۰ پرسش می‌باشد که ۱۰ پرسش آن مربوط به خصوصیات جمعیت شناختی و ۵۰ سوال مربوط به فرضیات تحقیق است که مورد تایید اساتید راهنما و مشاور و صاحب‌نظران قرار گرفته است و مطابق با نظرات آنان اصلاحات اندکی به عمل آمده است. لذا روایی آن به طریق محتوایی حاصل شده است. به منظور احراز پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل حاکی از پایایی پرسشنامه با ضریبی برابر با ۰/۹۶۲ گردید.

روش تحلیل داده‌ها

پس از تجزیه تحلیل‌های جمعیت شناختی، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه طی سه مرحله مورد آزمون قرار گرفت. در مرحله نخست با انجام تحلیل عاملی مولفه‌های موثر بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان را شناسایی کرده و سپس از طریق آزمون t تست ارتباط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفت و سپس در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن عوامل موثر بر ادراکات مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس تقدم و تاخر از نظر مشتریان رتبه‌بندی گردید.

نتیجه تحلیل داده‌ها

با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی^۳ (۵۰) متغیر مورد مطالعه به پنج مولفه^۴ اصلی تقسیم یافته است. مولفه‌ها براساس تعریف متغیرها و این‌که چه واقعیت مشترکی را در رابطه با ادراکات مشتریان می‌سنجند نامگذاری شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۵۱/۰۲ درصد کل واریانس متغیرها توسط پنج مولفه قابل توجیه است.

عامل اول اطلاعات و آگاهی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، عامل دوم کاهش هزینه، عامل سوم رضایت مشتری، عامل چهارم ضریب امنیت و عامل پنجم پاسخگویی به نیاز مشتری است که طبق رتبه‌بندی فریدمن اولویت‌بندی آن‌ها به این ترتیب است: کاهش هزینه، ضریب امنیت، رضایت مشتری، پاسخگویی به نیاز مشتری و اطلاعات و آگاهی مشتریان. آن چه در این

-
- 1- Reliability
 - 2- Validity
 - 3- Factor Analysis
 - 4- Component

تحقیق آمده تبیین ۵۱/۰۲ درصد از عوامل موثر بر ادراکات مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک است. متغیرها و عوامل دیگری نیز وجود دارد که می‌توان به سازه‌های بیشتری از ادراکات مشتریان پی‌برد. به نظر می‌رسد نتایج حاصل از این مطالعه باید با عمق بیشتری در نظام بانکی مورد توجه قرار گیرد و از دستاوردهای آن برای انجام اصلاحات ساختاری در نظام بانکی استفاده به عمل آید. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق عاملی سوالات و فرضیات تحقیق به صورت زیر تدوین می‌گردد:

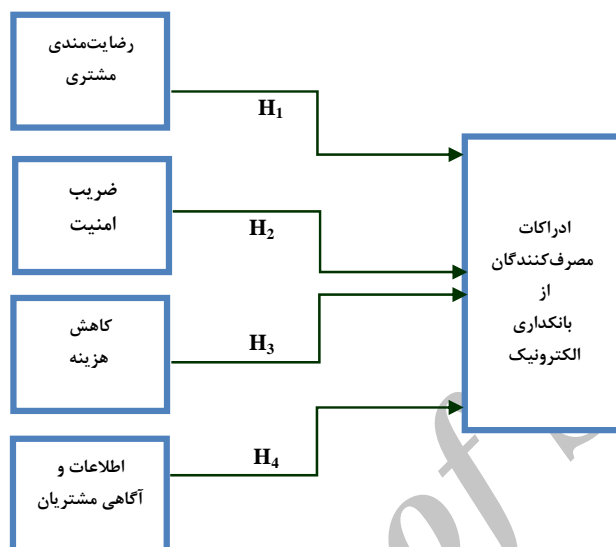
سوالات تحقیق

- ۱- تا چه اندازه ارائه خدمات الکترونیکی در بانک کشاورزی موجب رضایتمندی مشتریان می‌شود؟
- ۲- تا چه اندازه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موجب کاهش هزینه مشتریان می‌شود؟
- ۳- تا چه اندازه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موجب افزایش ضریب امنیت مشتریان می‌شود؟
- ۴- تا چه اندازه مشتریان اطلاعات و آگاهی نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک دارند؟

فرضیات تحقیق

- فرضیه اول (H_1): ارائه خدمات الکترونیکی در بانک کشاورزی موجب رضایتمندی مشتریان می‌شود.
- فرضیه اول (H_2): استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موجب کاهش هزینه مشتریان می‌شود.
- فرضیه سوم (H_3): افزایش ضریب امنیت بر ادراک مصرف‌کنندگان از بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه چهارم (H_4): میزان دانش آگاهی مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

مدل پیشنهادی تحقیق



شکل شماره ۱: مدل مفهومی مدل

(مدل برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سید حسن موسوی با راهنمایی دکتر هوشنگ اسدالله دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، تاریخ دفاع ۱۳۸۸)

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: ارائه خدمات الکترونیکی در بانک کشاورزی موجب رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. برای آزمودن این فرضیه، میانگین به دست آمده برای متغیر رضایت‌مندی مشتریان، با میانگین متوسط ۳ به کمک آزمون t تک گروه مقایسه می‌شود.

آزمون t تک گروه:

آزمون t در رابطه با میزان رضایت‌مندی مشتریان

میانگین مورد انتظار ۳					خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص متغیر
t بحرانی	جدول در سطح اغماض	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده					
۰/۹۹	۰/۹۵								
۲/۵۸	۱/۹۶	۰/۰۰۰	۳۴۱	۱۲/۴۰	۰/۳۴	۰/۰۲۷	۰/۵۰۲	۳/۴۳	۳۴۲

نتایج: با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۲/۴۰) که از t بحرانی جدول (۲/۵۸) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۴۱، بزرگ‌تر است (یا به عبارت دیگر سطح معنی‌داری آن از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، $(P=۰/۰۰۰<۰/۰۵)$ ، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای رضایت‌مندی مشتریان از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌شود و بر ادراکات آنان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موجب کاهش هزینه مشتریان می‌شود.

آزمون t در رابطه با میزان کاهش هزینه

میانگین مورد انتظار ۳					خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص متغیر	
t بحرانی		سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده						تفاوت میانگین
جدول در سطح اغماض										
۰/۹۹	۰/۹۵									
۲/۵۸	۱/۹۶	۰/۰۰۰	۳۴۱	۱۶/۱۲	۰/۴۳	۰/۰۲۷	۰/۴۹۵	۳/۴۳	۳۴۲	کاهش هزینه

نتایج: با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۶/۱۲) که از t بحرانی جدول (۲/۵۸) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۴۱، بزرگ‌تر است (یا به عبارت دیگر سطح معنی‌داری آن از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، $(p=۰/۰۰۰<۰/۰۵)$ ، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای کاهش هزینه از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان باعث کاهش هزینه مشتریان می‌شود و بر ادراکات مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: افزایش ضریب امنیت بر ادراک مصرف‌کنندگان از بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

آزمون t در رابطه با میزان ضریب امنیت

میانگین مورد انتظار ۳					خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص متغیر
t بحرانی	جدول در سطح اغماض	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده					
۰/۹۹	۰/۹۵								
۲/۵۸	۱/۹۶	۰/۰۰۰	۳۴۱	۱۴/۶۸	۰/۴۰	۰/۰۲۷	۰/۵۰۵	۳/۴۰	۳۴۲

نتایج: با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۱۴/۶۸) که از t بحرانی جدول (۲/۵۸) در سطح خطاپذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۴۱، بزرگ‌تر است (یا به عبارت دیگر سطح معنی‌داری آن از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، ($p=0/000 < 0/05$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای ضریب امنیت از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان دارای ضریب امنیت مورد انتظار از دیدگاه مشتریان می‌باشد و آنان به ارائه این خدمات اعتماد و اطمینان دارند.

فرضیه ۴: میزان دانش آگاهی مصرف‌کنندگان از خدمات بانکداری بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

آزمون t در رابطه با میزان آگاهی مشتری

میانگین مورد انتظار ۳					خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	شاخص متغیر
t بحرانی	جدول در سطح اغماض	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t محاسبه شده					
۰/۹۹	۰/۹۵								
۲/۵۸	۱/۹۶	۰/۰۰۰	۳۴۱	۳/۵۸	۰/۱۳	۰/۰۳۶	۰/۶۶۱	۳/۱۳	۳۴۲

نتایج: با توجه به قدر مطلق t محاسبه شده (۳/۵۸) که از t بحرانی جدول (۲/۵۸) در سطح خط‌پذیری ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۴۱، بزرگ‌تر است (یا به عبارت دیگر سطح معنی‌داری آن از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، $(P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵)$)، فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌گردد. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد بیان می‌کنیم که بین میانگین به دست آمده و میانگین مورد انتظار (۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین به دست آمده برای متغیر آگاهی مشتری از میانگین مورد انتظار به صورت معنی‌داری بالاتر است. یعنی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌های کشاورزی جنوب کرمان اطلاعات و آگاهی لازم را دارا می‌باشند.

سوال: اولویت‌بندی متغیرهای تحقیق کدامند؟

آزمون فریدمن: آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق به کار می‌رود.

آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

شاخص	رتبه میانگین					
	کاهش هزینه	ضریب امنیت	رضایت مشتری	پاسخگویی به نیاز مشتری	اطلاعات و آگاهی مشتریان	آزمون فریدمن محاسبه شده (خی دو)
مؤلفه‌ها	۴/۴۸	۳/۹۶	۳/۷۸	۳/۷۲	۳/۰۷	۱۵۸/۷
آزمون						۴
آزمودنی‌ها						۰/۰۰۰

نتایج: چون آزمون فریدمن محاسبه شده (۱۵۸/۷) از χ^2 دو خی دو بحرانی جدول (۱۶/۸۱) در سطح خط‌پذیری ۰/۰۵ بزرگ‌تر است و با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۰۰۰) که از سطح ۰/۰۵ کوچک‌تر است، $(p=۰.۰۰۰ < ۰/۰۵ \text{ و } \chi^2 = ۱۵۸/۷ > ۱۶/۸۱ \text{ و } df = ۷)$ فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه بین عوامل استخراج شده از پرسشنامه تفاوت معنی‌داری

وجود دارد. به عبارت دیگر این ۵ عامل از نظر درجه اهمیت با یکدیگر تفاوت معنی‌داری ندارند. بالاترین رتبه مربوط به مولفه ۲ یا همان کاهش هزینه و پایین‌ترین رتبه مولفه ۱ یا همان اطلاعات و آگاهی مشتری از بانکداری الکترونیک است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رتبه‌بندی مولفه‌ها با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت که کاهش هزینه و ضریب امنیت به عنوان دو اولویت برتر از نظر میزان اهمیت برای مشتری هستند و بی‌توجهی به این ابعاد و کوتاهی در عملکرد هر چه بهتر در این رابطه از سوی مدیران و افراد مسئول، باعث برآورده نشدن انتظارات و ارزیابی منفی آن‌ها از خدمات ارائه شده است. و رضایت‌مندی، پاسخگویی و اطلاعات و آگاهی مردم از خدمات بانکداری الکترونیک به ترتیب ۳ اولویت آخر اهمیت را از نظر مشتریان کسب کرده‌اند. در حالی‌که در تحقیق آقای موسوی (۱۳۸۸) از مشتریان بانک ملی استان فارس ترتیب اولویت‌بندی مولفه‌ها از نظر مشتریان به صورت زیر به دست آمد بالاترین رتبه و اهمیت را مشتری‌مداری، دومین رتبه را ضریب امنیت و آخرین رتبه متعلق به کاهش هزینه می‌باشد.

مولفه‌ای که بالاترین اولویت را دارد مولفه کاهش هزینه است. که نشان دهنده اهمیت بالای آن از نظر مشتریان است. خدمات بانکداری الکترونیک باید امکان استفاده از حداکثر وقت را برای مشتریان فراهم کرده و خدمات الکترونیکی خود را در موعد مقرر به آنان ارائه و تعداد دفعات مراجعه مشتریان به بانک را کاهش داده باعث جلوگیری از اتلاف وقت شود. هزینه‌های بانکی و ایاب و ذهاب مشتری را نیز کاهش دهد.

مولفه ضریب امنیت دومین رتبه را کسب کرده. بانک‌ها برای بالا بردن امنیت استفاده از خدمات الکترونیکی در نظر مشتریان، باید اطمینان خاطر از محرمانه بودن اطلاعات شخصی و عدم بروز خطر، ریسک و شک و تردید در حین استفاده از خدمات الکترونیکی را به مشتریان بدهند.

مولفه‌های رضایت مشتریان و پاسخگویی به نیاز مشتریان در رتبه سوم و چهارم قرار دارند. ارائه خدمات الکترونیکی باید متناسب با نیازهای مشتریان و پاسخگویی نیازهای آنان باشد. سرعت عمل استفاده از خدمات الکترونیکی و مکانیزم‌های ارتباطی نیز مورد توجه است. و امروزه مشتریان به دلیل تنوع حساب‌ها و بانک‌ها، نیاز به انتقال وجوه خود بین بانک‌ها و نیز بین حساب‌های مختلف خود دارند. به همین دلیل سرعت دستگاه‌های خودپرداز و ارائه خدمات از طریق تلفن بانک و سرعت و صحت انواع خدمات الکترونیکی مورد توجه است. و همین امر در مورد اهمیت دسترسی نیز صادق است که مثلاً دسترسی به سازمان از طریق پست الکترونیک،

دسترسی به وب سایت و یافتن خدمت مورد نظر و دسترسی به سایر خدمات الکترونیک مورد توجه است و همچنین انجام خدمات الکترونیکی باید برای مشتریان راحت و آسان بوده تا در نهایت منجر به خشنودی و رضایت مشتریان شود.

مولفه اطلاعات و آگاهی مشتریان آخرین رتبه را از نظر مشتریان را کسب کرده است. بانک یا سازمان مورد نظر برای این که بتواند رضایت مشتری را به دست بیاورد باید راه‌کارهای مناسب ارتباط با مشتری و دادن اطلاعات و آگاهی به او را به کار گیرد، ارائه جواب واضح و درست به مشتری، مطلع نمودن مشتری از اخبار و اطلاعات جدید و مهم بانک، و نیز توانایی و مهارت سازمان در برقراری ارتباط متناسب با قشرهای مختلف مشتریان در زمره این راه‌کارها قرار دارند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- ۱- آنکتاد ۲۰۰۲ (دنیای اقتصاد - کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد) (آنکتاد) ۲۰۰۲، ص ۱۵۴.
- ۲- الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- ۳- حسن زاده، علی و فروغ پورفرد (۱۳۸۲)، "بانکداری الکترونیکی"، تازه‌های اقتصادی، ش ۲۷، ص ۸.
- ۴- حق گوپی، مژگان، در مقاله "ادراکات مصرف‌کنندگان" ۱۳۸۹.
- ۵- رشیدی، داریوش، حبیب پور، م، مقاله "مدیریت کانال‌های تحویل در بانکداری متمرکز"
- ۶- رشیدی، داریوش، زادگان، هیوا، ۱۳۸۶، مقاله "بانکداری متمرکز پیش نیاز برای تحول در ارائه خدمات بانکی" تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۱۸
- ۷- رشیدی، داریوش، ۱۳۸۶ "بررسی ساختارهای ارائه خدمات بانکی و معرفی مدل بانکداری خدمت‌گرا"
- ۸- شهرکی، علیرضا، ملاشاهی، علیرضا، چهکندی، محسن ۱۳۸۹ مقاله "بررسی سیستم ارتباط با مشتری در نظام بانکی"
- ۹- شهرستانی، مریم، دکتر محمد فتحیان، "تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها" ۱۳۸۷ ص ۱.
- ۱۰- عباسی نژاد، ح و مهرنوش، م. "بانکداری الکترونیکی"، چاپ اول، انتشارات سمت زمستان ۱۳۸۵.
- ۱۱- فلاح، سید علی، ۱۳۸۸ مقاله "ادراکات مصرف‌کننده از قیمت" دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

12- Agarwal, R. , Rastogi, S. & Mehrotra, A. (2009). "Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 340-351.

13- Alotaibi, K. F. (1992). "An empirical investigation diversity, airline service quality and passenger satisfaction of passenger".

14- Bennett, B. (2005). "Relationship quality, marketing, and customer perceptions of quality service charities", *Journal of the Academy of marketing science*, 25, 75-90.

15- Chang Lee, k., & Chunging. N. (2009). *With Mobile Banking in Korea: A Modified Delone and Mclean's Model perspective*. Interacting

with Computers, In Press, Accepted Manuscript, Available online 21 June.

16- Han, H, Back, K. J, & Barrett. B. (2009). "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management* 28, 563-572.

17- Koutsomanoli-Filippaki. A., Margaritis, D. & Staikouras. C, (2009). "Efficiency and productivity growth in the banking industry of Central and Eastern Europe", *Journal of Banking and Finance* 33, 557-567.

18- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., & Laukkanen, P., (2009). "Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking", *International Journal of Information Management* 29, 111-118.

19- Lee, M-C., (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications* 8, 130-141.

20- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing* , 63, 33-44.

Archive of SID