

## بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی مشتریان بانکی

مسعود مهربایی (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی بودجه و مالیه عمومی دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
(mehrabi. masoud@ut.ac.ir )

حمیدرضا فکری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی بودجه و مالیه عمومی دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
(Hamidreza.fekri@ut.ac.ir)

### چکیده:

امروزه بالابودن کیفیت خدمت الکترونیک، کلید موفقیت هر بانک و موسسه مالی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می‌کند. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک رفاه استان تهران است. برای این منظور کیفیت خدمات الکترونیکی بر اساس نظریه زتھامل، پارسورامان و مالهوترا در هفت بعد و رضایت الکترونیکی بر اساس نظریه هوانگ و ونگ در شش شاخص تعریف و در این راستا دو فرضیه اصلی و یک فرضیه فرعی تنظیم شد.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک رفاه استان تهران است که برابر با بی نهایت در نظر گرفته و در نتیجه نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، اطلاعات حاصله با استفاده از روش‌های آماری توصیفی تلخیص و طبقه‌بندی و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون پیرسون و فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بعد حفظ اسرار شخصی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی دارد و ابعاد؛ پاسخگویی، تأمین سفارش، جبران، تماس، قابلیت اتکاء، کارایی در ترتیب بعدی قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: خدمات الکترونیکی، کیفیت، رضایت الکترونیکی، بانک

## مقدمه:

در شرایط کنونی بانکداری الکترونیک به عنوان بخش لاینفک از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که می‌توان گفت بدون بانکداری الکترونیکی، تجارت الکترونیکی نیز توسعه نخواهد یافت. برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، برخورداری از یک نظام بانکی کارآمد، الزامی به شمار می‌آید؛ به طوری که یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیکی، وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است. علاوه بر این، شاخص‌های توسعه بانکداری الکترونیکی، به عنوان شاخص‌های جدید توسعه کشورها در نظر گرفته می‌شود (بانکداری الکترونیک، فروردین ۱۳۸۸، ۴). از سویی مشتری پایه‌ای برای سنجش فرآیندها و شیوه‌ای برای توانمندسازی مجموعه افراد درگیر در ارائه خدمات و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم فراهم می‌کند (همتی و همکاران، ۱۳۸۰، ۱۸). در سازمان‌های دانش محور، آگاهی از نحوه ارائه خدمات از اساسی‌ترین مکانیزم‌های مدیریت بوده و از اهمیت بسزایی برخوردار است (سازمان بهره‌وری ملی سنگاپور، ۱۳۸۰، ۱۷).

2

امروزه اندازه‌گیری رضایت مشتریان، هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها شده است. یکی از سازمان‌های ارائه دهنده خدمات، بانک است و مشتریان یکی از ارکان اصلی بانک‌ها، پیکره اصلی سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف جامعه را در آینده تشکیل می‌دهند. رضایت‌مندی آنان از خدمات ارائه شده در بانک‌ها می‌تواند در نگرش آن‌ها به بانکی که انتخاب کرده‌اند و در جهت ایجاد انگیزش و حفظ ارتقاء کیفیت خدمات مؤثر باشد (حیدری و همکاران، ۱۳۷۹).

بانک‌ها به عنوان رکنی مهم در ساختارهای اقتصادی و نظام‌های مالی باید همگام با تحولات جهانی، خود نیز سر منشأ تحولات تازه‌تری باشند. با این دیدگاه که فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری مؤثر در سازمان‌های مالی مورد استفاده قرار گیرد و با بهره‌گیری از آن به گونه‌ای عمل شود که علاوه بر ایجاد رضایت در مشتریان، خود نیز در این روند اثر گذار واقع شوند. با این هدف، توسعه خدمات بانکداری الکترونیک نیز باید دقیقاً متوجه تمامی آثار داخلی و خارجی در سیاست‌های اقتصادی کشور باشد (ونوس، ۱۳۸۱).

در بانک‌ها کانال و رسانه اصلی ارائه خدمات الکترونیک همان وب سایت بانک‌ها است که امروزه اکثر خدمات از آن طریق ارائه می‌شود. در اینجا است که دیگر سنجش کیفیت خدمات بانک‌ها از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می‌آید و وارد دنیای وب سایت‌ها یعنی دنیای مجازی می‌شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاعده‌تاً شیوه سنجش آن هم تغییر می‌کند و شاخص‌های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع خدمات مورد نیاز می‌باشد.

نظر به روش‌های سنتی موجود در بانک‌های کشور و نارسایی این روش‌ها در ارائه خدمات جدید و با توجه به اینکه هم اکنون موضوع کیفیت بالای خدمات الکترونیکی به عنوان یک نیاز شناخته می‌شود و موضوع جدیدی است و همچنین به دلیل کمبود پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع بانکداری الکترونیک و کیفیت بالای خدمات الکترونیکی در ایران، این موضوع نیازمند بحث بیشتری می‌باشد.

همچنین اغلب شرکت‌های باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک رفاه است.

### چارچوب نظری:

در اولین گام برای درک کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفاهیم کیفیت و خدمت داشت. بنابراین می‌توان کیفیت را چنین تعریف کرد: " کیفیت به درجه ای از برآورده کردن نیازهای مشتریان گفته می‌شود که با فرهنگ سازمانی مرتبط است" (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). " کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف کردن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود (ورگاس<sup>۱</sup> و لوش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیاز مشتری انطباق داشته باشد (کراسبی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). واژه خدمت نیز معانی مختلفی را شامل می‌شود. در واقع خدمات نوعی فعالیت اقتصادی است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت یا به نیابت از او در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ارزش ایجاد و منفعی را مهیا می‌کنند (لاولاک، ۱۳۸۲). خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان خواستار آن هستند. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را بر عهده ندارد (کاتلر، ۱۳۸۲).

خدمات، محصولات ناملموس و ناپایداری هستند که تولید و مصرف آن‌ها به صورت هم زمان صورت می‌پذیرد (ساسر<sup>۴</sup>، ۱۹۷۸). کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود (رز<sup>۵</sup> و جواهر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). امروزه سازمان‌های خدماتی متوجه این موضوع شده‌اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که باید همواره مدنظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود است (کاندامپولی<sup>۷</sup> و منگاک، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های مختلف مشخص شده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می‌شود (لی<sup>۸</sup> و هاون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). در واقع رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص

<sup>۱</sup> Vargas

<sup>۲</sup> Lush

<sup>۳</sup> Crosby

<sup>۴</sup> Sasser

<sup>۵</sup> Ross

<sup>۶</sup> Juwaheer

<sup>۷</sup> Kandampully

<sup>۸</sup> Lee

<sup>۹</sup> Hwan

مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند (یوسین و همکاران، ۲۰۰۲). دکین و والش گزارش کرده‌اند که بین مشتریان دریافت کننده خدمات و فراهم آورندگان خدمات یک رابطه معنی دار وجود دارد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲ ب). "سازمان‌های عصر

حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه کنند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند" (سلطانی و پورسینا، ۱۳۸۶، ۱). در دنیای

رقابتی امروز ارایه خدمات با کیفیت بالا یک ضرورت برای سازمان‌های خدماتی و آموزشی به خصوص دانشگاه‌ها است (روست و زاهوریک، ۱۹۹۳<sup>۲</sup>). از دلایل ارایه خدمات با کیفیت بالا به طور خلاصه می‌توان به این موارد اشاره کرد: افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی و مزایای ناشی از کیفیت خدمات (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). خدمت به مشتریان شامل تمامی اموری است که سازمان‌ها به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای حصول بیش‌ترین ارزش از محصولات یا خدمات ارایه شده انجام می‌دهند (روستا و همکاران، ۱۳۷۵). خدمات برجسته باید به وسیله خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب توجه باشد، اما نتواند مشتریان را راضی کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شوند (هایز و آدرگ، ۱۹۹۸<sup>۴</sup>).

والری و همکارانش ابعاد کیفیت خدمات را پنج عامل: ۱- جنبه‌های محسوس خدمات، ۲- قابل اطمینان بودن خدمات، ۳- پاسخگو بودن ۴- شایستگی و ۵- همدلی با مشتری معرفی کرده‌اند (فلین، ۱۹۹۷<sup>۵</sup>). لن بری در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل: ۱- قابلیت اعتماد، ۲- احساسی مسئولیت داشتن، ۳- صلاحیت، ۴- دسترسی، ۵- تواضع، ۶- ارتباط با مشتری، ۷- اعتبار، ۸- امنیت، ۹- درک مشتری و ۱۰- جنبه‌های ملموس را معرفی می‌کند (ولاری و همکاران، ۱۹۹۸). یکی از گزینه‌های دولت‌ها برای ارتقاء کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره گیری از فن آوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می‌باشد. کانال و رسانه اصلی ارایه خدمات الکترونیک نیز همان وب سایت سازمان است که تمامی خدمات از آن طریق ارایه می‌شود. بنابراین برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک چند مدل به شرح زیر ارایه می‌شود:

<sup>۱</sup>: Yusin

<sup>۲</sup>: Rust

<sup>۳</sup>: Zaharik

<sup>۴</sup>: Hayes

<sup>۵</sup>: Dradge

<sup>۶</sup>: Flynn

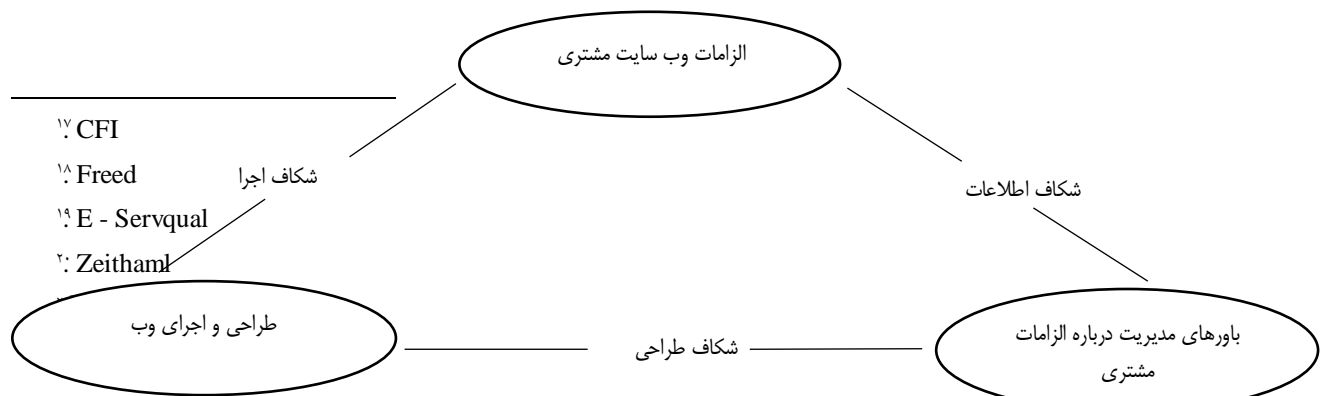
<sup>۷</sup>: Valarie

۱. شاخص رضایت دولت الکترونیک: شاخص رضایت دولت الکترونیک یک گزارش فصلی است که به وسیله دانشگاه میشیگان با همکاری «جامعه آمریکایی برای کیفیت»، شرکت «فورسی ریزالت» و گروه «سی.اف. آی» تهیه می‌شود. مزیت شاخص رضایت دولت الکترونیک در مجموعه سؤالات پژوهشی و فرآیندهای پژوهشی خوب و سنجیده آن است که یک مدل آماری علی را جهت پیش بینی رفتار مشتری (همانند احتمال بازگشت مشتری به وب سایت)، مورد استفاده قرار می‌دهد. نمونه آماری شاخص رضایت دولت الکترونیک از میان بازدیدکنندگان وبسایت به طور تصادفی انتخاب می‌شود. هر وب سایت دولتی به وسیله بازدیدکنندگان آن در اجزاء مختلف رضایت، رده بندی می‌شود. شاخص‌های رضایت در شاخص رضایت دولت الکترونیک عبارت است از: عملکرد،

حرکت در سایت، عملکرد سایت، دیدن و احساس کردن و جستجو برای هر وب سایت امتیازی بین ۰ تا ۱۰۰ به دست می‌آید (فرید، ۲۰۰۵).

۲. مدل ای سروکوال<sup>۱</sup>: زتهامل، کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان بستری که خرید، فروش و تحویل کارآ و اثربخش، کالاها و خدمات از یک وب سایت را تسهیل می‌کند، تعریف کرده است (پاراسورامان، ۲۰۰۴). زتهامل، پاراسورامان و مالهوترا (۲۰۰۶)، به نقل از عزیزی، (۱۳۸۵) ابزار «ای سروکوال» را برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک به دست آورده‌اند. این فرآیند، شامل هفت بعد کارآیی؛ تأمین سفارش؛ قابلیت اتکاء؛ بعد حفظ اسرار شخصی؛ پاسخگویی؛ جبران و تماس است که یک مقیاس اصلی و یک مقیاس بازیابی خدمات را به وجود می‌آورند. چهار بعد کارآیی، پایایی، اجرا، و حریم شخصی مقیاس اصلی «ای سروکوال» را تشکیل می‌دهند. مقیاس اصلی مربوط به زمانی است که کاربران به مشکل یا مسأله‌ای در استفاده از سایت بر نمی‌خورند. سه بعد دیگر پاسخ گویی، جبران و تماس، یک مقیاس بازیابی را برای «ای سروکوال» ایجاد می‌کنند. مقیاس بازیابی مربوط به زمانی است که کاربران در استفاده از سایت مشکل داشته باشند (زتهامل و همکاران، ۲۰۰۲).

۳. مدل دیویدسن و کوپر: رابین دیویدسن و جو آن کوپر (۲۰۰۵)، «ای سروکوال» را به صورت شکل ۱ ساده کرده‌اند. بر اساس این مدل شکاف کیفیت خدمات الکترونیک زمانی وجود ندارد که: ۱- مدیر می‌داند که مشتری چه چیزی لازم دارد و اینجا شکاف اطلاعات وجود ندارد؛ ۲- سازنده وب سایت آنچه که مدیر می‌داند را اجرا می‌کند و در این جا شکاف طراحی وجود ندارد؛ و ۳- مشتری نیازش را دریافت می‌کند که در اینجا شکاف اجرا وجود ندارد.



شکل ۱: مدل ساده شده کیفیت خدمات الکترونیک (دیویدسون و جان، ۲۰۰۵)

6

۴. وب کوال: وب کوال سنج‌های برای کیفیت وب سایت با ۱۲ بعد است. لویاکونو و همکاران (۲۰۰۰) وب کوال را به وجود آوردند. آنان در پی استفاده از مدل «تئوری عمل عقلایی» بودند و از آن جهت به کارگیری فن آوری اطلاعات در «مدل پذیرش فن آوری» استفاده کرده‌اند. دوازده زمینه‌ای که به وسیله لویاکونو و همکارانش (۲۰۰۰) شناسایی شده‌اند عبارتند از: ۱- تناسب اطلاعات با وظیفه، ۲- تعامل پذیری، ۳- اعتماد، ۴- پاسخ گویی، ۵- طراحی، ۶- قابلیت درک مستقیم، ۷- جاذبه بصری، ۸- نوآورانه بودن، ۹- جاذبه احساسی، ۱۰- ارتباطات منسجم، ۱۱- فرآیندهای کاری، ۱۲- جایگزینی متداوم (لویاکونو و همکاران، ۲۰۰۲).

۵. سایت کوال: وب<sup>۳</sup> و وب<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۱ یک مدل مفهومی درباره عوامل اثرگذار بر ادراکات مصرف کننده از وب سایت‌های «B2C» به وجود آورده‌اند. فرضیه زیربنایی این مدل را دو ساختار اصلی کیفیت تشکیل می‌دهند، که یکی با تمرکز بر اطلاعات (کیفیت دستیابی، کیفیت محتوایی، کیفیت نماینده بودن، کیفیت ذاتی) و دیگری با تمرکز بر فرآیندها (پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، محسوسات) کیفیت‌ها را تعیین می‌کنند (وب و وب، ۲۰۰۴).

۶. مدل اثر نامتقارن عملکرد: چنگ<sup>۴</sup> و متیو<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) مطالعه‌ای تجربی با عنوان «اثر نامتقارن عملکرد خاص وب سایت بر رضایت از وب» انجام داده‌اند. این مبحث می‌گوید که عملکرد منفی اثر بیشتری بر رضایت کلی دارد تا عملکرد مثبت.

<sup>۳</sup> WebQual

<sup>۴</sup> SiteQual

<sup>۵</sup> Webb

<sup>۶</sup> Cheung

<sup>۷</sup> Matthew

۷. مدل ای کوال: ای کوال بر ادراکات کاربر از کیفیت که به وسیله اهمیت آن سنجیده می‌شود، مبتنی است. در ای کوال پنج عامل قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، اعتماد و همدلی مؤثر هستند که در سه عامل «قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و تعامل خدمات» ادغام شده‌اند (بارنز و ویجن، ۲۰۰۵). قابلیت استفاده شامل: «قابلیت استفاده و طراحی» و کیفیت اطلاعات شامل: «اطلاعات» و تعامل خدمات شامل: «اعتماد و همدلی» می‌باشند. روش ای کوال برای ارزیابی کیفیت وب سایت، به وسیله بارنز و ویجن (۲۰۰۰، به نقل از کلی، ۲۰۰۵) ایجاد و در بسیاری زمینه‌ها هم چون کتاب‌فروشی‌های آنلاین، سایت‌های حراجی، شراکت دانش و دولت الکترونیک آزمون شده است.

"امروزه سازمان اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده‌ترین نظام‌های شناخته شده در معرفت بشری ارزیابی و طبقه بندی شده است" (ایران نژاد پاریزی و ساسان گهر، ۱۳۷۵، ۱۳). "اگر زندگی روزمره خود را مرور کنیم، نتیجه می‌گیریم که مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری یا ارباب رجوع در سازمان‌ها صرف می‌شود" (رضائیان، ۱۳۸۱، ۳). از این رو ایجاد و استقرار نظام‌هایی که سبب ایجاد و افزایش رضایت ارباب رجوع می‌شود، در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌ها است (کردانائیش و دلخواه، ۱۳۸۳، ۸۹). "هدف هر سازمانی رسیدن به رضایت کامل مشتریان است، زیرا این نوع رضایت، در مشتری وفاداری به وجود می‌آورد و باعث خرید دوباره او می‌شود" (فارسیجانی، ۱۳۸۶، ۳۱۳). "امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را

به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند" (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹، ۵۳). چرا که رضایت مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای بیشتر مدیران و محققان علوم اداری و بازاریابی است و به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی امروزی در نظر گرفته می‌شود (یاراحمدی، ۱۳۸۶). بلانچارد و گالووی معتقد هستند که رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالوول<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۶). رضایت ارباب رجوع یا مشتری در واقع احساس یا نگرش مراجعه کننده یا متقاضی کالا یا خدمت است.

اگر ارباب رجوع به وسیله چگونگی دریافت خدمات یا کالاهای خاصی راضی شوند، احتمالاً رضایت مندی خود را تبلیغ می‌کند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). "سازمان‌های امروزی به ویژه سازمان‌هایی که در تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف کننده رخ می‌دهند، بشناسند" (نگهداری، ۱۳۸۷، ۳). رضایت الکترونیک و کیفیت خدمات الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند.

رضایت مندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است (تیلور و تاد<sup>۲۹</sup>، ۱۹۹۵). رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت،

<sup>۲۸</sup> Hallowell

<sup>۲۹</sup> Taylor

راحتی خرید و امنیت خرید و به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیک نسبت به رقبا در هنگام خرید است (الیور،<sup>۳</sup> ۱۹۹۹). "رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروشی، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت و امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی)" (لی و توربن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱، ۷۵). در بررسی رضایت الکترونیک باید توجه کرد که رضایت الکترونیک توسط مجموعه‌ای از عوامل و شرایط تحقق می‌یابد. ونگ<sup>۵</sup> و هوانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) هفت عامل را بر کیفیت خدمت که بر رضایت الکترونیک مؤثرند به این صورت شناسایی کرده‌اند: ۱- بازخورد عمومی در مورد طراحی وب سایت ۲- قیمت رقابتی محصول ۳- شرایط محصول ۴- تحویل به موقع ۵- سیاست برگشت محصول ۶- حمایت مشتری ۷- سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری.

## مدل مفهومی پژوهش

8

ابعاد هفت گانه متغیر مستقل کیفیت خدمات الکترونیکی براساس نظریه زت‌همال، پاراسورامان و مالهوترا<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) عبارت است از: ۱- بعد کارایی خدمات الکترونیکی شامل: (سهولت مراجعه، دسترسی به خدمات مطلوب، یافتن اطلاعات مربوط به خدمات و

دسترسی به اطلاعات با حداقل تلاش) ۲- بعد قابلیت اتکای خدمات الکترونیکی شامل: (کارکرد فنی وب سایت، میزان در دسترس بودن، دقیق و خوب و سریع کار کردن) ۳- بعد تأمین سفارش خدمات الکترونیکی شامل: (صحت وعده‌های خدماتی، ارایه‌ی به موقع خدمات، و توانایی ارایه خدمات، خدمات دریافت نظرات دانشجویان) ۴- بعد حفظ اسرار شخصی خدمات الکترونیکی شامل: (محرمانه بودن کدها و رمزهای دانشجویان و محرمانه بودن اطلاعات مربوط به کارت اعتباری مشتریان) ۵- بعد پاسخ‌گویی خدمات الکترونیکی شامل: (تهیه اطلاعات مناسب هنگام بروز مشکل، ارایه اطلاعات مربوط به کادر آموزشی، ثبت سوابق علمی و پژوهشی دانشجویان، خدمات ثبت ایده‌های خلاق دانشجویان، خدمات آموزشی اینترنتی) ۶- بعد جبران خدمات الکترونیکی شامل: (ارایه مجدد خدمات در صورت بروز مشکل، ارایه مجدد خدمات به صورت اینترنتی)؛ و ۷- بعد تماس خدمات الکترونیکی شامل: (ارتباط مستقیم اینترنتی با مقامات). هم چنین در پژوهش حاضر ابعاد متغیر وابسته رضایت الکترونیکی دانشجویان بر اساس نظریه هوانگ و ونگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) مد نظر بوده و شامل: ۱- بازخورد عمومی دانشجویان در مورد طراحی وب سایت دانشگاه ۲-

<sup>۳</sup>: Oliver

<sup>۴</sup>: Turban

<sup>۵</sup>: Wang

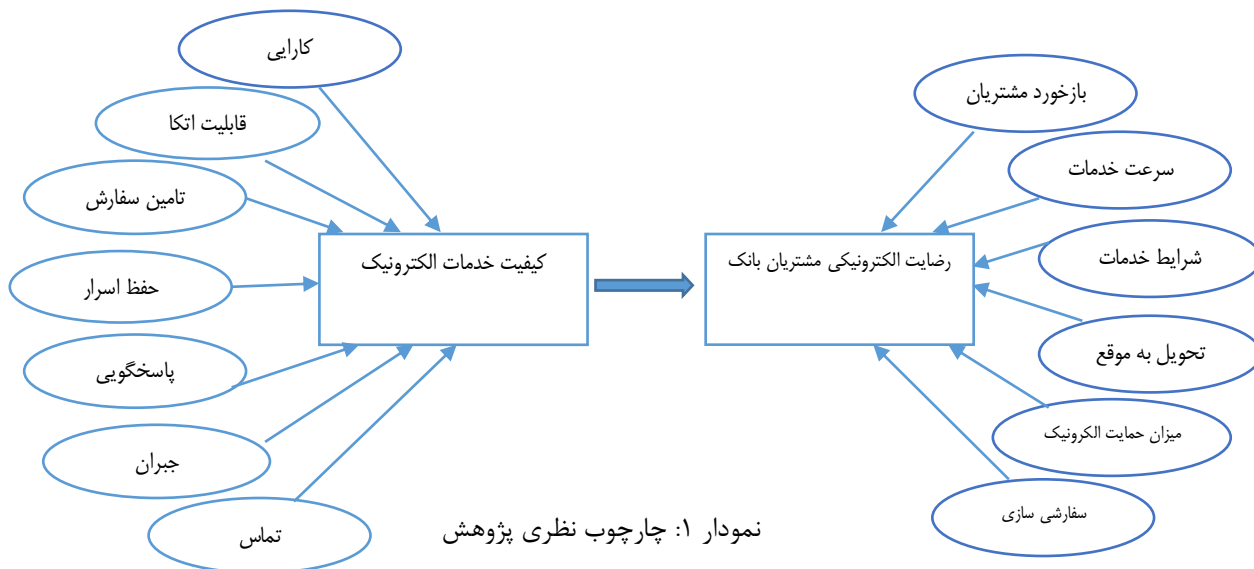
<sup>۶</sup>: Huang

<sup>۷</sup>: Malhotra

<sup>۸</sup>: Wang



سرعت خدمات ارائه شده ۳- شرایط خدمات ۴- تحویل به موقع و قابل استفاده بودن سامانه‌های الکترونیکی ۵- میزان حمایت اینترنتی از دانشجویان و ۶- سفارشی کردن خدمات از طریق پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری می‌باشد.



نمودار ۱: چارچوب نظری پژوهش

9

### پیشینه تحقیق:

هایس و سیزمانسکی در سال ۲۰۰۰ با ارائه مدلی، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را راحتی خرید، عوامل مربوط به محصول، طراحی سایت و امنیت مالی معرفی کرده‌اند. لی و توربن (۲۰۰۱) نیز عوامل پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌ها، خدمات به مشتری، بها، وب سایت (سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده)، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) را در رضایت الکترونیک مؤثر دانسته‌اند. هم چنین میلز (۲۰۰۲)، به نقل از وانگ، (۲۰۰۳) رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن و در بین ۱۷۴ دانشجو بررسی کرد. عوامل شناسایی شده که بر رضایت الکترونیک مؤثر بود، عبارت است از: تعامل با وب سایت، کیفیت درک شده از خدمات وب سایت و ارزش درک شده وب سایت برای مشتری. بائر و گرتز (۲۰۰۲) نیز با پژوهش بر روی کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی کردن، و یک پارچگی اطلاعات و مبادلات معرفی کرده‌اند (نگهداری، ۱۳۸۷).

مولوی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز» نتیجه گیری کرد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی<sup>۴</sup> و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکاء، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخ گویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز رابطه معنی داری وجود دارد. هم چنین بعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی کاربران دارد.

<sup>۴</sup> Electronic Service

## فرضیه های تحقیق:

### فرضیه های اصلی

- ۱- بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران تفاوت معناداری وجود دارد.

### فرضیه فرعی

بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک رابطه معنی داری وجود دارد.

## روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. مطابق فرضیه تحقیق، جامعه آماری مشتریان بانک رفاه استان تهران است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر این اساس حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر بر آورد شده است. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا جامعه آماری بر اساس شهرستان به ۴۲ طبقه، طبقه‌بندی شده است. بعد از محاسبه سهم هر یک از طبقات در حجم نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (قرعه‌کشی) از هر طبقه، به تعداد مشخص شده انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و به منظور آزمون فرضیه تحقیق، پرسشنامه‌ای که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آنها تنظیم شده است، استفاده شد. پرسشنامه تحقیق متشکل از دو دسته سؤال است؛ دسته اول به منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری

از لحاظ جنسیت، سن، سابقه استفاده از خدمات الکترونیکی- اینترنتی و سطح تحصیلات و دسته دوم؛ به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق تنظیم شده است.

در این تحقیق برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار ده تن از اساتید حوزه مدیریت بازرگانی و کارشناسان امر قرار داده شده تا در رابطه با اینکه سوالات پرسشنامه طراحی شده، برای آنچه که باید اندازه بگیرد، درست طراحی شده است یا نه؟ اظهار نظر کنند. بعد از اظهار نظر نهایی توسط استادان این حوزه، نظرات ایشان لحاظ و تغییرات لازم در سوالات به وجود آمد. برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس اطلاعات حاصله مقدار این آماره‌ها برای سوالات مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی به ترتیب ۰/۹۱۹ و ۰/۸۵۳ است. مقدار این آماره نشان می‌دهد که اولاً سوالات پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه تحقیق از پایایی بالایی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف پاسخ‌های داده شده به سوالات پرسشنامه تحقیق، از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به هر یک از سوالات استفاده شد. در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌ها، آزمون ۲ پی‌رسون و فریدمن مورد استفاده قرار گرفت.

## تحلیل داده ها:

آزمون فرضیه ۱: بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در جهت بررسی رابطه معنی‌داری بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه، چنانچه در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود در سطح معنی‌داری دو دامنه‌ای، سطح معنی‌داری آزمون پیرسون ۰/۰۰۰ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که ۰/۷۰۷ می‌باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۱۸۴ بزرگتر است، رابطه معنی‌داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه ۱ وجود دارد. به عبارتی بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

11

(جدول ۱) آزمون ۲ پیرسون برای تعیین همبستگی کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک

مورد مطالعه

		کیفیت خدمات الکترونیکی	رضایت الکترونیکی
کیفیت خدمات الکترونیکی	Pearson	۱	۰/۷۰۷
	Correlation		۰/۰۰۰
	Sig(2-tailed)	۳۸۴	۳۸۴
	N		
رضایت الکترونیکی	Pearson	۰/۷۰۷	۱
	Correlation	۰/۰۰۰	
	Sig(2-tailed)	۳۸۴	۳۸۴
	N		

آزمون فرضیه ۲: بین میزان ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

(جدول ۲) آزمون فریدمن برای تعیین ترتیب ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه

	Mean Rank
کارایی	۳/۴۱
قابلیت اتکا	۳/۴۲
تأمین سفارش	۳/۹۷
حفظ اسرار شخصی	۵/۰۰
پاسخگویی	۴/۹۱
جبران	۳/۸۲
تماس	۳/۴۷

Test Statistics	
N	۳۸۴
Chi- Square	۱۲۱/۷۳۵
Df	۶
Asymp.Sig	.

12

چنانچه در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود چون  $\chi^2$  محاسبه شده که برابر است با ۱۲۱/۷۳۵ است از  $\chi^2$  با درجه آزادی ۶ و  $\alpha = 0/05$  که برابر ۱۲/۵۹ است، بزرگتر می باشد و سطح معنی داری آزمون فریدمن انجام شده از ۰/۰۵ که حداقل سطح معنی داری است، کوچکتر می باشد. فرضیه  $H_1$  تائید و فرضیه  $H_0$  رد می شود. پس می توان نتیجه گیری کرد بین میزان ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به جدول بالا می توان ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه را به شرح زیر رتبه بندی کرد:

۱. حفظ اسرار شخصی
۲. پاسخگویی
۳. تأمین سفارش
۴. جبران
۵. تماس
۶. قابلیت اتکاء
۷. کارایی

آزمون فرضیه فرعی: بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران رابطه معنی داری وجود دارد.

در بررسی رابطه معنی داری بین بعد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (کارایی، قابلیت اتمکا، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران، تماس) و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه، ملاحظه می‌گردد در سطح معنی داری دو دامنه‌ای، سطح معنی داری آزمون پیرسون  $0/000$  بوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری  $0/05$  کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده برای هر یک از این ابعاد (بعد کارایی =  $0/555$ ، بعد قابلیت اتمکا =  $0/637$ ، بعد تأمین سفارش =  $0/560$ ، بعد حفظ اسرار شخصی =  $0/476$ ، بعد پاسخگویی =  $0/297$ ، بعد جبران =  $0/494$ ، بعد تماس =  $0/482$ ) که از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان  $95\%$  و درجه آزادی  $184$  بزرگتر است، رابطه معنی داری بین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی وجود دارد. به عبارتی بین ابعاد کارایی کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بانک مورد مطالعه رابطه معنی داری وجود دارد (جدول ۳).

		رضایت الکترونیکی	تماس	جبران	پاسخگویی	حفظ اسرار شخصی	تأمین سفارش	قابلیت اتکا	کارایی		
ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی	بعد کارایی	کارایی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱	۳۸۴					۰/۵۵۵ ۰/۰۰۰ ۳۸۴	
		رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱/۵۵۵ ۰ ۰ ۳۸۴						۱ ۳۸۴	
	بعد قابلیت اتکا	قابلیت اتکا	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱	۳۸۴						۰/۶۳۷ ۰/۰۰۰ ۳۸۴
		رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱/۶۳۷ ۰ ۰ ۳۸۴						۱ ۳۸۴	
	بعد تأمین سفارش	تأمین سفارش	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱	۳۸۴						۰/۵۶۰ ۰/۰۰۰ ۳۸۴
		رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱/۵۶۰ ۰ ۰ ۳۸۴						۱ ۱۸۵	
	بعد حفظ اسرار شخصی	حفظ اسرار شخصی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱	۳۸۴						۰/۴۷۶ ۰/۰۰۰ ۳۸۴
		رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N	۱/۴۷۶ ۰ ۰ ۳۸۴						۱ ۳۸۴	

15

							۰ ۳۸۴				
بعد پاسخگویی	پاسخگویی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱ ۳۸۴			۰/۲۹۷ ۰/۰۰۰ ۳۸۴	
	رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱/۲۹۷ ۰ ۱/۰۰۰ ۰ ۳۸۴			۱ ۳۸۴	
بعد جبران	جبران	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱ ۳۸۴			۰/۴۹۴ ۰/۰۰۰ ۳۸۴	
	رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱/۴۹۴ ۰ ۱/۰۰۰ ۰ ۳۸۴			۱ ۳۸۴	
بعد تماس	تماس	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱ ۳۸۴			۰/۴۸۲ ۰/۰۰۰ ۳۸۴	
	رضایت الکترونیکی	Pearson Correlation Sig(2-tailed) N					۱/۴۸۲ ۰ ۱/۰۰۰ ۰ ۳۸۴			۱ ۳۸۴	

نتیجه گیری و پیشنهاد:

همان‌گونه که جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ۱ و فرعی آن را نشان می‌دهد، برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق در سطح معنی‌داری دو دامنه‌ای، سطح معنی‌داری آزمون ۲ پیرسون از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد پس متغیر کیفیت

خدمات الکترونیکی و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکا، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، جبران، تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس جدول ۲، آزمون فریدمن انجام شده نشان می‌دهد که بین ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود

دارد. رتبه بندی ابعاد به صورت؛ ۱. حفظ اسرار شخصی، ۲. پاسخگویی، ۳. تأمین سفارش، ۴. جبران، ۵. تماس، ۶. قابلیت اتکا، ۷. کارایی می‌باشد.

همانند نتایج تحقیقات لی و تورین (۲۰۰۱)، میلز (۲۰۰۲)، بائر و گرتز (۲۰۰۲) که بیانگر وجود رابطه معنی‌دار بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی است، نتایج این پژوهش نیز اثبات کرد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت کاربران رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

همچنین در مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقی که بیکزاد و همکارانش (۱۳۹۰) در دانشگاه آزاد اسلامی انجام داده بود، می‌توان به این نتیجه رسید که علاوه بر وجود رابطه معنی‌دار بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی، بعد قابلیت اتکا کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی دارد. در این رابطه کلس معتقد است که کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود (روس و جاواهری، ۲۰۰۳).

مطابق با تحقیق مولوی (۱۳۸۸) در خصوص بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز، نتیجه پژوهش حاضر تایید کرد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن (کارایی، قابلیت اتکا، تأمین سفارش، حفظ اسرار شخصی، پاسخ گویی، جبران و تماس) با رضایت الکترونیکی کاربران رابطه معنی داری وجود دارد.

در تحقیق مولوی بعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیکی بیش‌ترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی کاربران دارد اما در تحقیق حاضر بعد حفظ اسرار شخصی کیفیت خدمات الکترونیکی بانک مورد مطالعه بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی دارد. بنابراین بانک‌ها و مؤسسات مالی با استفاده از تکنولوژی‌ها و فن‌آوری‌های مدرن در ارائه خدمات به این باور خواهند رسید که افزایش رضایت الکترونیکی کاربران و مشتریان مستلزم ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا است.

<sup>۳</sup>Roos & Juwaheer

<sup>۴</sup> Electronic Service



نتایج حاصل بیانگر آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران بانک مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بعد حفظ اسرار شخصی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین ارتباط را با رضایت الکترونیکی دارد و ابعاد؛ پاسخگویی، تأمین سفارش، جبران، تماس، قابلیت اتکاء، کارآیی در ترتیب بعدی قرار می‌گیرند.

همانگونه که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، یکی از زیرساخت‌های رضایتمندی مشتریان، ارائه خدمات در قالب فناوری اطلاعات است. به هر میزان که خدمات الکترونیکی چابک‌تر، کارا تر و امن‌تر باشد، به همان میزان هم رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. بر این اساس به سازمان‌ها و به ویژه نهادهای مالی خدماتی نظیر بانک‌ها توصیه می‌شود در مسیر ارائه خدمات الکترونیکی در قالب

بانکداری الکترونیک موارد مهمی همچون حفظ اسرار شخصی، پاسخگویی، تأمین سفارش، جبران، تماس، قابلیت اتکاء و کارآیی را در اولویت قرار دهند.

یکی از بزرگترین محدودیت‌های تحقیقات اینچنینی، موضوع پاسخگویان است. طی فرایند جمع‌آوری اطلاعات با تعداد زیادی از پرسشنامه‌های مخدوش مواجه شدیم که فرایند پژوهش را طولانی کرد. همچنین کمبود پژوهش‌های صورت پذیرفته به ویژه در داخل کشور مسئله‌ای چالش برانگیز در مسیر اجرای پژوهش بود.

در تحقیق حاضر در خصوص بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت الکترونیکی کاربران بانک رفاه بحث شد و نتایج حاصله هم بیانگر رابطه مثبت و معنا دار بین آنها بود. اما نکته مهم که در این پژوهش به آن پرداخته نشده این است که سازمان‌ها از چه طریقی می‌توانند کیفیت خدمات الکترونیکی خود را ارتقا دهند و در نتیجه رضایت‌مندی هرچه بیشتر مشتریان و کاربران را ایجاد کنند. بر این اساس به محققان علاقمند پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی خود به این مسئله نیز بپردازند.

## منابع:

۱. بیک‌زاد، ج.، مولوی، ز. و اسگندری، ک. (۱۳۹۰). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، شماره سوم، بهار، صص ۶۷-۹۲.
۲. پور آقاسی، ج. (۱۳۷۳). دیدگاه‌های نوین در قلمرو بهره‌وری، مجله مدیریت، شماره ۱۳.
۳. حجازی، س. م. (۱۳۸۴). اندازه‌گیری رضایتمندی شرکت رامک با رویکرد فازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۴. جلالی، ع. ا. (۱۳۸۲). شهر الکترونیک، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران، مرکز انتشارات.

5. Alagheband, P. (2006). Adoption of Electronic Banking services by Iranian customers, Master Thesis of Industrial Engineering, Luella University of technology & Tarbiat Modares Universeity.
6. Anguelov, C., Marianna, E., Hilgert & Jeane, A. Hograth M. (2004). U.S. Consumers and Electronic banking, Federal Reserve Bulletin, winter4.
7. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2005). " Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics", 13th European Conference on Information Systems, ECIS 2005, Regensburg, Germany, May 26-28.
8. Behdad Mazlounian, A. (2004). Securing in E\_danking system in Cyprus, Univ of Cyprus.
9. Cheung, C. M. K. and Matthew K.O. L. (2005). "The Asymmetric Effect of Websit Attribute Performance on Web Satisfscion: An Empirical Study", e-Service Journal.
10. Hubbard, R. and Glenn, M. (2001) the financial system, and the Economy, R. Glenn habbard, Forth edition.

18

11. Kandampully, J. and Menguc, B. (2004). "Managerial Practices to Sustain Service Quality: an Empirical Investigation of New Zealand Service Firms", Marketing Intelligence Planning, Vol. 78, Pp. 175-184.
12. Keley, B. (2005). "WWW 2005 Poster: A Quality Framework For Web Site Quality: User Satisfaction And Quality Assurance".
13. Loiacono, E., Richard, T., Watson, T. and Dale, L. (2002). "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", American Marketing Association, winter 2002.
14. Ross, I. and Juwaheer, A. (2004). " Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece", Journal of Management Service Quality, Vol. 5, PP. 24-50.
15. Vargas, S. I. and Lusch, R. F. (2004). "The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based Manufacturing Model, Journal of Service Research, Vol. 6, PP. 324-335.
16. Webb, H. Linda W. and Webb A. (2004). "SiteQual: An Integrated Measure of Website Quality", the Journal of Enterprise Information Management, vol. 17, No. 6, pp. 430-440.
17. Yusin, M., Correia, E. and Lisboa, J. (2002), "Retail Banking: an Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, PP146-160.
18. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.30, No.4, pp.362-375.