

## ارزیابی عملکرد خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک، همراه بانک، هم بانک و تلفن بانک) مطالعه موردی: مشتریان شعب منتخب بانک صادرات در تهران - ۱۳۹۵

امیر خادم عزیزاده<sup>۲</sup>، محمد مهدی مجاهدی<sup>۳</sup>  
و حمیدرضا اسکندری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۰

### چکیده

تحقیق حاضر، به بررسی ارزیابی عملکرد خدمات الکترونیک (اینترنت بانک، همراه بانک، هم بانک و تلفن بانک) از نظر مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران در سال ۱۳۹۵ می‌پردازد. بدین منظور، بر اساس چهار مؤلفه با استفاده از توزیع پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۴ سؤال اساسی در تعیین میزان رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک این بانک انجام شده است. بر اساس مرور ادبیات نظری تحقیق، برای بررسی عملکرد خدمات الکترونیک جهت تعیین رضایت‌مندی مشتریان

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/edp.2017.10984.1049

۲. استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی؛ aalizadeh@atu.ac.ir

۳. استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی؛ m\_mojahedi2004@yahoo.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)؛ Alex.eskandari90@gmail.com

از خدمات مذکور، با استفاده از روش تحقیق توصیفی از طریق پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت و با استفاده از آزمون دو جمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی، و با استفاده از آزمون همبستگی، رابطه ابعاد خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد: رابطه مثبت و معناداری بین خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان از بانک صادرات ایران وجود دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که مشتریان بانک صادرات ایران از عملکرد خدمات الکترونیکی رضایت دارند.

**واژگان کلیدی:** اینترنت بانک، بانکداری نوین، رضایت مشتری، فناوری

اطلاعات، بانک صادرات ایران

طبقه‌بندی JEL: C12, G29, M12

## ۱. مقدمه

تحولات اقتصادی در سطح بین‌الملل و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در نقطه‌ای کانونی، زمینه شکل‌گیری شیوه جدیدی از مدیریت و فعالیت‌های اقتصادی را برای بنگاه‌های تجاری فراهم کرده که به کسب و کار الکترونیک شهرت یافته است. توسعه کسب و کار مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نیازمند لوازم و زیر ساخت‌های مختلفی است که شاید بتوان مهم‌ترین آنها را توسعه بانکداری الکترونیک عنوان کرد. ورود بانک‌ها به عرصه بزرگ فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها جهش‌های چشمگیری را در ارائه و گسترش خدمات خود داشته باشند. در واقع، پیشرفت فناوری و توسعه ابزارهای ارتباطی، بانک‌ها را ناگزیر کرده است شیوه‌های جدیدتری را به مشتریان خود عرضه کنند تا مشتری سریع‌تر و بهتر از گذشته خدمات ویژه مورد نیازش را دریافت کند.

از این رو در چند سال گذشته، بانکداری مبتنی بر فناوری (برای مثال استفاده از دستگاه‌های خود پرداز، تلفن بانک، همراه بانک و اینترنت بانک) جایگزین بانکداری سنتی شده است. در این راستا، ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور افزایش کارایی و اثر بخشی در انجام خدمات به مشتریان ارائه می‌شود (مارشال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

از سوی دیگر، با توجه به افزایش خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات، الگوی رفتاری مشتریان نیز تغییر پیدا کرده است، به همین دلیل باید به ترویج فرهنگ استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات پرداخت و ضمن معرفی جنبه‌های سودمندی این سیستم‌ها، ضریب اطمینان مشتریان در استفاده از این‌گونه خدمات را افزایش داد (گانگولی و روی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

با توجه به بحران مالی اخیر و رکود اقتصادی جهان، مدیران مؤسسات مالی، علاوه بر نگرانی راجع به رضایت مشتریان، دغدغه‌های فراوانی برای پایین نگاه داشتن هزینه‌ها و بقا در عرصه رقابتی دارند (الکبسی و لایند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

از این رو، باید در ارایه خدمات خود به مشتریان نسبت به رقبا برتری کسب نمایند و از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را به دست آورند. برای داشتن مزیت رقابتی نسبت به رقبا، می‌توان از خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده نمود (گانگولی و روی، ۲۰۱۱).

## ۲. مبانی نظری تحقیق

تعاریف بسیاری از بانکداری الکترونیک شده، که تنوع آن به دلیل تعدد شبکه‌های ارائه خدمات الکترونیک بوده؛ اما جامع‌ترین آنها به صورت زیر است:

به‌طور کلی، بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز از طریق شبکه‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان، عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (ایادی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

با توجه به تعاریف موجود در این زمینه، می‌توان چنین استنباط کرد که همگی آنها بر دسترسی آسان مشتریان به حساب‌های بانکی، بدون محدودیت زمانی و مکانی تأکید دارند (میشرا و کیرانمای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان مؤسسه‌های مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش، از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند. بانک در سطح اطلاع‌رسانی،

---

1. Ganguli & Roy

2. Alkibsi & Lind

3. Ayadi

4. Mishra & Kiranmai

اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند. در سطح ارتباطات، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری فراهم می‌شود. در سطح تراکنش مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است عملیاتی چون پرداخت صورت حساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد (گارا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری، آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت نماییم که در نهایت، مهم‌ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد (چانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

با توجه به تنوع و گستردگی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، همچنین ظرفیت‌ها و نیازهای موجود در سیستم‌های بانکی، زیرساخت‌های مورد نیاز در توسعه بانکداری الکترونیکی، عبارتند از: زیرساخت‌های ارتباطی، زیرساخت‌های مالی و بانکی، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های نیروی انسانی، زیرساخت‌های نرم‌افزاری و امنیتی و زیرساخت‌های فرهنگی و آموزشی (سرفرازی و. معمارزاده، ۱۳۸۸).

طبق تعریف الیور<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) «رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده می‌باشد»، قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق یا مادون تحقق می‌شود» (فرایمن و ادواردسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیک در سال‌های اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم‌سطح با بانک‌های دنیا رقابت نماید، ضروری است.

در ایران، فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن از جمله موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازند تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد تکنولوژی اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها

1. Garau

2. Chang, *et al.*

3. Oliver

4. Friman & Edvardsson

وجود دارد. در بانکداری ایران، فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. لذا در ادامه بحث، به ارزیابی عملکرد خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت‌بانک، همراه‌بانک، هم‌بانک و تلفن‌بانک) و مطالعه موردی مشتریان شعب منتخب بانک صادرات در تهران ۱۳۹۵ می‌پردازیم.

### ۳. پیشینه پژوهش

تحقیقات دانشگاهی در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری در میان مشتریان در حال رشد است. پیکاراینن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان "پذیرش مشتری از بانکداری برخط" که پیرامون پذیرش مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیک بوده است، چندین مؤلفه که در استفاده از بانکداری الکترونیک مؤثر بوده، اشاره شده است. عوامل فرض شده در این مدل شامل: منفعت دریافت شده، سهولت در استفاده دریافت شده، مطلوبیت درک شده، اطلاعات در بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانگی، کیفیت در برقراری ارتباط با اینترنت می‌باشد که باعث استفاده از بانکداری الکترونیک می‌گردد.

آکمان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "دولت الکترونیک: یک دید جهانی و ارزیابی تجربی برخی از صفات از شهروندان"، اثر جنسیت و تحصیلات در استفاده از خدمات دولت الکترونیک در کشور ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. محققان ادعا کردند که تفاوت‌هایی از نظر جنسیت، تحصیلات و شغل بین افراد استفاده کننده از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که تفاوت در جنسیت و تحصیلات اثر مهمی بر روی پذیرش خدمات دولت الکترونیک داشت. محققان دریافتند که مردان نسبت به زنان از خدمات و اطلاعات دولت الکترونیک بیشتر استفاده می‌کنند و همان‌گونه که سطح تحصیلات مشارکت کنندگان افزایش می‌یافت، تعامل با دولت الکترونیک نیز افزایش می‌یافت.

الهوری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین کیفیت خدمات و حفظ مشتریان در بانکداری خرده‌فروشی خودکار و سنتی"، به بررسی تأثیر کیفیت

1. Pikkarainen, *et al.*

2. Akman, *et al.*

3. Al-Hawari, *et al.*

خدمات سنتی و کیفیت خدمات خودکار از سه بعد شامل دستگاه های خودپرداز، تلفن بانک و بانکداری اینترنتی تشکیل شده و کیفیت خدمات سنتی از سه بعد دیگر شامل نحوه ارائه خدمات به مشتریان توسط کارمندان، ملموسات بانک و فرایند انجام خدمات تشکیل گردیده و نتایج، بیانگر تأثیر مثبت نحوه ارائه خدمات به مشتریان توسط کارمندان، ملموسات بانک و فرایند انجام خدمات بر روی حفظ مشتریان است. همچنین تأثیر تلفن بانک بر روی حفظ مشتریان تأیید شده است، در حالی که دستگاه های خودپرداز و بانکداری اینترنتی بر روی حفظ مشتریان تأثیرگذار نیستند.

دیمیتریadis و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مقاله ای در یونان تحت عنوان "کانال های تکنولوژی برای بانک ها"، آورده مشتریان بانک ها در معیارهای نگرشی و رفتاری روان شناختی متفاوت هستند. به علاوه نشان داد که مشتریان با اعتماد بالا و با اعتماد پایین نسبت به بانک واکنش های متفاوتی را در تمایل به استفاده از اینترنت بانک و تلفن بانک نشان می دهند.

کوندو و داتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) معتقدند در کشورهای در حال توسعه، از میان روش های مختلف بانکداری الکترونیکی، بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفن همراه با رشد سریعی در حال گسترش است و از آنجا که رضایت مشتریان، یکی از ارکان اصلی ارائه خدمات بانک ها به شمار می رود، آگاهی از بازخورد آنها امری ضروری به نظر می رسد.

گورگ و کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در بررسی خود گزارش کردند، مردان جوان شاغل و با درآمد متوسط به بالا، از بزرگترین استفاده کنندگان بانکداری اینترنتی هستند. این محققین بیان داشتند، از دیدگاه مشتریان، بانکداری اینترنتی، سهولت و احساس راحتی بیشتر و خطرات کمتری نسبت به بانکداری سنتی دارد.

کابانیاس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) با بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از بانکداری الکترونیکی بیان داشتند، معرفی مناسب روش های بانکداری الکترونیکی و توسعه به موقع آنها، بر رضایت مشتریان اثر مثبتی دارد.

باقری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران" با استفاده از مدل پذیرش فناوری، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری از سوی مشتریان بانک پرداختند و با اضافه کردن دو سازه برداشت ذهنی از توانایی

---

1. Dimitriadis, *et al.*  
 2. Kundu & Datta  
 3. George & Kumar  
 4. Cabanillas, *et al.*

شخصی و اعتماد به این مدل، چنین نتیجه گرفتند که برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از سهولت استفاده، و اعتماد در نگرش به استفاده از بانکداری الکترونیکی از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری می باشند. نامبردگان همچنین دریافتند که برداشت ذهنی از توانایی شخصی، تأثیر مثبتی بر روی برداشت ذهنی از سودمندی استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد.

در حوزه بانکداری، روش‌هایی برای ارائه خدمات الکترونیک وجود دارد که از مهمترین آنها می‌توان به استفاده از موبایل بانک (ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق تلفن همراه به مشتریانی که در بانک حساب بانکی دارند)، اینترنت بانک (کنترل و مدیریت امور مالی و در اختیار داشتن اطلاعات مربوط به حساب‌ها به صورت لحظه‌ای از طریق اینترنت)، هم‌بانک (استفاده از کد USSD\* ۷۱۹#) و تلفن بانک (صدای پاسخگو ۰۹۶۰۲) اشاره کرد.

موبایل بانک را می‌توان به علت افزایش استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و وصل بودن این دستگاه به اینترنت جایگزین اینترنت بانک (که در اینجا منظور ما بیشتر استفاده از رایانه‌ها و لپ‌تاپ‌ها است) دانست. اما این مساله چقدر کیفیت این گونه خدمات در مقابل سایر خدمات غیر آنلاین بر تصمیم‌گیری و در نتیجه استقبال مشتریان از کارگزاری‌ها مؤثر واقع می‌گردد، مبحثی است که تا کنون کمتر به آن پرداخته است. پرسشی که در این راه مطرح می‌شود، آن است که آیا این کانال‌ها توانسته‌اند رضایت مشتریان مؤسسات مالی را جلب کنند؟ میزان رضایت مشتریان از کدام روش بیشتر است؟ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش این است که: آیا مشتریان از خدمات الکترونیکی (خدمات اینترنت بانک، تلفن بانک، همراه بانک و هم‌بانک) ارائه شده توسط بانک صادرات رضایت دارند یا خیر؟

#### ۴. روش‌شناسی

در این مطالعه، جامعه هدف شامل کلیه مراجعه‌کنندگان بانک صادرات شهر تهران بود که با توجه به اهداف تحقیق و به منظور توزیع پرسشنامه‌های تحقیق، به روش تصادفی طبقه بندی شده از مناطق جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران پنج شعبه به صورت نمونه‌های در دسترس انتخاب شد. بدین ترتیب به صورت تصادفی تعداد ۱۳۰ پرسشنامه در اختیار مشتریان شعب منتخب قرار گرفت. این پرسشنامه

حاوی اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، بخش فعالیتی، درآمد، میزان آشنایی با بانکداری نوین، میزان استفاده روزانه از اینترنت) و ۲۰ سؤال بود که در واقع بخش اصلی پرسشنامه را تشکیل می داد که ۵ سؤال مربوط به سنجش اینترنت بانک، ۵ سؤال مربوط به سنجش همراه بانک، ۵ سؤال مربوط به سنجش تلفن بانک، ۵ سؤال مربوط به سنجش هم بانک است. برای بخش نگرش ها در این پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک، همراه بانک، تلفن بانک و هم بانک) بانک صادرات ایران، و همچنین در این پژوهش برای تعیین پایایی ابزار سنجش، از آزمون آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شد و ضریب آلفای محاسبه شده آن ۰/۹۳۷ است.

#### جدول ۱. قابل اعتماد بودن آمار

تعداد پرسش ها	آلفای کرونباخ
۲۰	۰/۹۳۷

منبع: محاسبات پژوهش

#### ۵. داده ها و نتایج تجربی

از آنجایی که متغیرهای اصلی که برای آزمون فرضیه های تحقیق به کار گرفته شده اند، به صورت سؤالاتی در طیف لیکرت<sup>۲</sup> طراحی شده اند و از این رو، می توان سؤالات را به عنوان متغیرهای تصادفی در نظر گرفت که مقادیر صفر تا ۴ (کدهایی که بیانگر گزینه خیلی کم تا خیلی زیاد است) را به خود اختصاص داده اند. با این دیدگاه، جهت آزمون فرضیات تحقیق، هم می توان از آزمون های پارامتریک و هم از آزمون های ناپارامتریک بهره گرفت.

همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می گردد، بیشترین میانگین امتیاز مربوط به سؤال هفتم "همراه بانک سرعت و پشتیبانی کافی دارد"، با میانگین ۲/۷۲۳ است، همچنین کمترین میانگین امتیاز نیز به سؤال سوم "از اینترنت بانک به راحتی استفاده می کنم"، با میانگین ۲/۲۸۵ مربوط می شود.

1. Cronbach alpha test  
2. Likert scale



## جدول ۲. میانگین و فراوانی سؤالات پرسشنامه

شرح	میانگین امتیازات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	داده‌های مفقودی
دسترسی اینترنت بانک	۲/۴۳۱	۳	۲۳	۳۶	۵۱	۱۷	۰
سرعت و پشتیبانی اینترنت بانک	۲/۴	۶	۱۸	۴۰	۵۰	۱۶	۰
استفاده راحت از اینترنت بانک	۲/۲۸۵	۶	۲۳	۴۳	۴۴	۱۴	۰
اینترنت بانک پاسخگوی نیازهاست	۲/۴۶۹	۷	۱۴	۳۹	۵۱	۱۹	۰
امن و محرمانه بودن اینترنت بانک	۲/۵۵۴	۴	۱۳	۴۴	۴۵	۲۴	۰
دسترسی همراه بانک	۲/۶۴۶	۵	۱۳	۳۰	۵۷	۲۵	۰
سرعت و پشتیبانی همراه بانک	۲/۷۲۳	۵	۸	۳۴	۵۴	۲۹	۰
استفاده راحت از همراه بانک	۲/۵۷۷	۶	۱۱	۳۹	۵۰	۲۴	۰
همراه بانک پاسخگوی نیازهاست	۲/۵۵۴	۶	۱۸	۲۸	۵۴	۲۴	۰
امن و محرمانه بودن همراه بانک	۲/۵۷۷	۳	۱۰	۴۶	۵۱	۲۰	۰
دسترسی تلفن بانک	۲/۵۵۴	۳	۱۳	۴۵	۴۷	۲۲	۰
سرعت و پشتیبانی تلفن بانک	۲/۴۳۹	۳	۱۶	۵۱	۴۱	۱۹	۰
استفاده راحت از تلفن بانک	۲/۵۳۹	۳	۱۲	۴۷	۴۸	۲۰	۰
تلفن بانک پاسخگوی نیازهاست	۲/۵۱۵	۳	۱۲	۵۴	۳۷	۲۴	۰
امن و محرمانه بودن تلفن بانک	۲/۳۶۹	۴	۱۷	۵۳	۳۹	۱۷	۰
دسترسی هم بانک	۲/۶۴۶	۲	۸	۵۰	۴۴	۲۶	۰
سرعت و پشتیبانی هم بانک	۲/۵۴۶	۴	۱۰	۴۸	۴۷	۲۱	۰
استفاده راحت از هم بانک	۲/۶۳۹	۱	۱۳	۴۵	۴۴	۲۷	۰
هم بانک پاسخگوی نیازهاست	۲/۴۸۵	۶	۱۴	۴۳	۴۵	۲۲	۰
امن و محرمانه بودن هم بانک	۲/۵۵۴	۱	۱۵	۴۵	۴۹	۲۰	۰

منبع: محاسبات پژوهش

برای بررسی ارزیابی عملکرد خدمات الکترونیکی (اینترنت بانک، همراه بانک، تلفن بانک و هم بانک) از نظر مشتریان بانک از آزمون دو جمله‌ای استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در این تحقیق، از نرم‌افزار آماری spss استفاده شده است و با عنایت به اینکه این نرم‌افزار پس از محاسبه این آزمون، سطح معنی داری (sig) آن را ارائه می‌کند، لذا در نتایج تحلیل‌ها، هرگاه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بوده، این نتیجه حاصل شده است که مشتریان از عملکرد خدمات مربوطه رضایت دارند. چنانچه سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ بوده، فرض صفر پذیرفته شده است و عدم وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای مورد نظر را نشان می‌دهد. در ادامه این بخش ابتدا فرضیه‌های پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته و در ضمن، به منظور رتبه‌بندی هریک از شاخص‌های خدمات الکترونیکی، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردیده است.

### ۵-۱. بررسی ابعاد خدمات بانکداری الکترونیکی

#### آزمون دو جمله‌ای

ابعاد کیفیت خدمات اینترنت بانک: بررسی جدول شماره ۳ نشان دهنده آن است که اکثر پاسخ دهندگان، ابعاد کیفیت از قبیل: دسترسی، سرعت و پشتیبانی، پاسخگویی به نیازها و امنیت بجز استفاده راحت از اینترنت بانک را مورد تأیید قرار داده اند.

جدول ۳. ابعاد کیفیت خدمات اینترنت بانک

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی	عدد معنی داری
دسترسی	عدم تأیید	۶۲	۰/۴۸	۰/۰۰۳
	تأیید	۶۸	۰/۵۲	
سرعت و پشتیبانی	عدم تأیید	۶۴	۰/۴۹	۰/۰۰۸
	تأیید	۶۶	۰/۵۱	
استفاده راحت	عدم تأیید	۷۲	۰/۵۵	۰/۱۶۲
	تأیید	۵۸	۰/۴۵	
پاسخگویی به نیازها	عدم تأیید	۶۰	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	تأیید	۷۰	۰/۵۴	
امنیت	عدم تأیید	۶۱	۰/۴۷	۰/۰۰۲
	تأیید	۶۹	۰/۵۳	

### ۵-۱-۱. ابعاد کیفیت خدمات همراه بانک

بررسی جدول شماره ۴ نشان‌دهنده آن است که اکثر پاسخ‌دهندگان، ابعاد کیفیت همراه بانک را مورد تأیید قرار داده‌اند.

جدول ۴. ابعاد کیفیت خدمات همراه بانک

عدد معنی داری	درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت	بعد
۰/۰۰۱	۰/۳۷	۴۸	عدم تأیید	دسترسی
	۰/۶۳	۸۲	تأیید	
۰/۰۰۱	۰/۳۶	۴۷	عدم تأیید	سرعت و پشتیبانی
	۰/۶۴	۸۳	تأیید	
۰/۰۰۱	۰/۴۳	۵۶	عدم تأیید	استفاده راحت
	۰/۵۷	۷۴	تأیید	
۰/۰۰۱	۰/۴	۵۲	عدم تأیید	پاسخگویی به نیازها
	۰/۶	۷۸	تأیید	
۰/۰۰۱	۰/۴۵	۵۹	عدم تأیید	امنیت
	۰/۵۵	۷۱	تأیید	

منبع: محاسبات پژوهش

### ۵-۱-۲. ابعاد کیفیت تلفن بانک

بررسی جدول شماره ۵ نشان‌دهنده آن است که اکثر پاسخ‌دهندگان، کیفیت تلفن بانک را از لحاظ دسترسی و استفاده راحت، مورد تأیید قرار داده‌اند.

جدول ۵. ابعاد کیفیت تلفن بانک

عدد معنی داری	درصد فراوانی	فراوانی	وضعیت	بعد
۰/۰۰۲	۰/۴۷	۶۱	عدم تأیید	دسترسی
	۰/۵۳	۶۹	تأیید	
۰/۰۹	۰/۵۴	۷۰	عدم تأیید	سرعت و پشتیبانی
	۰/۴۶	۶۰	تأیید	
۰/۰۰۳	۰/۴۸	۶۲	عدم تأیید	استفاده راحت
	۰/۵۲	۶۸	تأیید	
۰/۰۶۵	۰/۵۳	۶۹	عدم تأیید	پاسخگویی به نیازها
	۰/۴۷	۶۱	تأیید	
۰/۲۶۴	۰/۵۷	۷۴	عدم تأیید	امنیت
	۰/۴۳	۵۶	تأیید	

منبع: محاسبات پژوهش

### ۵-۱-۳. ابعاد کیفیت هم بانک

بررسی جدول شماره ۶ نشان دهنده آن است که اکثر پاسخ دهندگان، ابعاد کیفیت هم بانک را مورد تأیید قرار داده اند.

جدول ۶. ابعاد کیفیت هم بانک

بعد	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی	عدد معنی داری
دسترسی	عدم تأیید	۶۰	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	تأیید	۷۰	۰/۵۴	
سرعت و پشتیبانی	عدم تأیید	۶۲	۰/۴۸	۰/۰۰۳
	تأیید	۶۸	۰/۵۲	
استفاده راحت	عدم تأیید	۵۹	۰/۴۵	۰/۰۰۱
	تأیید	۷۱	۰/۵۵	
پاسخگویی به نیازها	عدم تأیید	۶۳	۰/۴۸	۰/۰۰۵
	تأیید	۶۷	۰/۵۲	
امنیت	عدم تأیید	۶۱	۰/۴۷	۰/۰۰۲
	تأیید	۶۹	۰/۵۳	

منبع: محاسبات پژوهش

### آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی در سطح خطای ۵ درصد مطابق جدول شماره ۷، نشانگر آن است که ارتباط معناداری میان خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران و رضایت مشتریان وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون ابعاد خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان

خدمات الکترونیکی	ضریب همبستگی	عدد معناداری	نتیجه آزمون
اینترنت بانک	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
همراه بانک	۰/۵۹۱	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
تلفن بانک	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معناداری
هم بانک	۰/۵۶۸	۰/۰۰۰	وجود ارتباط معناداری

منبع: محاسبات پژوهش

## ۵-۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش و تحلیل یافته‌ها

در این بخش، فرضیه‌های پژوهش در چارچوب روش تحقیق پیشنهادی، مورد آزمون قرار گرفته و یافته‌های آن تجزیه و تحلیل می‌شود.

### ۵-۲-۱. آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: مشتریان از عملکرد خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران رضایت دارند. بنابراین فرضیه‌های  $H_0$  و  $H_1$  را می‌توان به صورت زیر تنظیم نمود:  
 $H_0$ : مشتریان از عملکرد خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران رضایت ندارند.  
 $H_1$ : مشتریان از عملکرد خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران رضایت دارند.  
 برای آزمون فرضیه فوق از آزمون دو جمله‌ای بهره گرفته‌ایم.

### جدول ۸. بررسی آزمون دوجمله‌ای فرضیه اصلی

فرضیه اصلی      گروه بندی فراوانی      نسبت مشاهده نسبت      عدد معناداری

فرضیه اصلی	گروه بندی	فراوانی	نسبت مشاهده	نسبت	عدد معناداری
رضایت مشتریان از عملکرد خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران	گروه اول (خیر)	۲۵	۰/۱۹	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	گروه دوم (بلی)	۱۰۵	۰/۸۱		

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می‌باشد و بنابراین، فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۱۹ و برای گروه دوم ۰/۸۱ محاسبه گردیده است، و بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه دوم بیشتر از گروه اول است، نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه

بلی می باشد. لذا می توان گفت که مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک از عملکرد این خدمات رضایت دارند.

### ۵-۲-۲. آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول: مشتریان از عملکرد اینترنت بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

$H_0$ : مشتریان از عملکرد اینترنت بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت ندارند.

$H_1$ : مشتریان از عملکرد اینترنت بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

#### جدول ۹. بررسی آزمون دوجمله ای فرضیه اول

فرضیه اول	گروه بندی	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	عدد معنا داری
رضایت مشتریان از عملکرد اینترنت بانک	گروه اول (خیر)	۴۶	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	گروه دوم (بلی)	۸۴	۰/۶۵		

منبع: محاسبات پژوهش

همان طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می گردد، عدد معناداری محاسبه شده، تقریباً برابر صفر می باشد که از سطح خطا ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می باشد و بنابراین، فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۳۵ و برای گروه دوم ۰/۶۵ محاسبه گردیده است، بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه دوم، بیشتر از گروه اول است، نتیجه گرفته می شود که سوگیری پاسخ ها به سمت گزینه بلی می باشد. لذا می توان گفت که مشتریان از عملکرد و خدمات ارائه شده اینترنت بانک رضایت دارند.

### ۵-۲-۳. آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه فرعی دوم: مشتریان از عملکرد خدمات همراه بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

$H_0$ : مشتریان از عملکرد خدمات همراه بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت ندارند.

$H_1$ : مشتریان از عملکرد خدمات همراه بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

**جدول ۱۰. بررسی آزمون دوجمله‌ای فرضیه دوم**

فرضیه دوم	گروه بندی	فراوانی	نسبت مشاهده	مشاهده نسبت آزمون	عدد معنا داری
رضایت مشتریان از عملکرد خدمات همراه بانک	گروه اول (خیر)	۴۱	۰/۳۲	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	گروه دوم (بلی)	۸۹	۰/۶۸		

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده، تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می‌باشد و بنابراین، فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۳۲ و برای گروه دوم ۰/۶۸ 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 از خدمات همراه بانک رضایت دارند.

**۵-۲-۴. آزمون فرضیه فرعی سوم**

فرضیه فرعی سوم: مشتریان از عملکرد خدمات تلفن بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

$H_0$ : مشتریان از عملکرد خدمات تلفن بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت ندارند.

$H_1$ : مشتریان از عملکرد خدمات تلفن بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

**جدول ۱۱.** بررسی آزمون دوجمله‌ای فرضیه سوم

فرضیه سوم	گروه بندی فراوانی	نسبت مشاهده شده	مشاهده نسبت	عدد معنا داری
رضایت مشتریان از عملکرد خدمات تلفن بانک	گروه اول (خیر) ۷۳	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۱۸۸
	گروه دوم (بلی) ۵۷	۰/۴۴		

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۱۱ مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده برابر ۰/۱۸۸ می‌باشد که از سطح خطا ( $\alpha=0/05$ ) بیشتر می‌باشد و بنابراین، فرض صفر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر ۰/۵۶ و برای گروه دوم ۰/۴۴ 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 خیر می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان از خدمات تلفن بانک رضایت ندارند.

**۵-۲-۵. آزمون فرضیه فرعی چهارم**

فرضیه فرعی چهارم: مشتریان از عملکرد خدمات هم بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

$H_0$ : مشتریان از عملکرد خدمات هم بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت ندارند.

$H_1$ : مشتریان از عملکرد خدمات هم بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

**جدول ۱۲.** بررسی آزمون دوجمله‌ای فرضیه چهارم

فرضیه چهارم	گروه بندی فراوانی	نسبت مشاهده شده	مشاهده نسبت	عدد معنا داری
رضایت مشتریان از عملکرد خدمات هم بانک	گروه اول (خیر) ۲۹	۰/۲۲	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	گروه دوم (بلی) ۱۰۱	۰/۷۸		

منبع: محاسبات پژوهش



همان‌طور که در جدول شماره ۱۲ مشاهده می‌گردد، عدد معناداری محاسبه شده تقریباً برابر صفر می‌باشد که از سطح خطا ( $\alpha=0/05$ ) کمتر می‌باشد و بنابراین فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. نسبت مشاهده شده برای گروه اول برابر  $0/22$  و برای گروه دوم  $0/78$  محاسبه گردیده است، بنابراین از آنجا که نسبت مشاهده شده گروه اول، کمتر از گروه دوم است، نتیجه گرفته می‌شود که سوگیری پاسخ‌ها به سمت گزینه بلی می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مشتریان از خدمات تلفن‌بانک رضایت دارند. شاخص‌های میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های (اینترنت‌بانک، همراه‌بانک، هم‌بانک و تلفن‌بانک) در جدول ۱۳ و نتایج آزمون t در جدول ۱۴ ارائه شده است.

جدول ۱۳. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی شاخص‌ها

تعداد	میانگین	انحراف معیار	
۱۳۰	۲/۴۲۷۷	۰/۸۱۹۴۴	اینترنت‌بانک
۱۳۰	۲/۶۱۵۴	۰/۸۵۱۳۱	همراه‌بانک
۱۳۰	۲/۴۸۳۱	۰/۸۳۲۵۹	تلفن‌بانک
۱۳۰	۲/۵۷۳۸	۰/۷۱۸۹۱	هم‌بانک

منبع: محاسبات پژوهش

جدول ۱۴. آماره آزمون t تک‌نمونه‌ای مربوط به شاخص‌ها

مؤلفه	آماره t	درجه آزادی	تفاوت میانگین‌ها	معناداری
اینترنت‌بانک	۵/۹۵۱	۱۲۹	۰/۴۲۷۶۹	۰/۰۰۰
همراه‌بانک	۸/۲۴۲	۱۲۹	۰/۶۱۵۳۸	۰/۰۰۰
تلفن‌بانک	۶/۶۱۵	۱۲۹	۰/۴۸۳۰۸	۰/۰۰۰
هم‌بانک	۹/۱۰۱	۱۲۹	۰/۵۷۳۸۵	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات پژوهش

## ۵-۲-۶. رتبه‌بندی عوامل چهارگانه خدمات الکترونیکی

به منظور رتبه‌بندی عوامل خدمات الکترونیکی شامل: اینترنت‌بانک، همراه‌بانک، تلفن‌بانک و هم‌بانک، از آزمون فریدمن استفاده شد که جدول مربوط به آن در ذیل آمده است:

میانگین رتبه‌های هریک از عوامل خدمات الکترونیکی حاصل از آزمون فریدمن است که در جدول شماره ۱۵ مشاهده می‌گردد. هرچه میانگین رتبه‌ها کوچکتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است، و در اینجا متغیر اینترنت بانک دارای رتبه بهتری است. بعد از آن، تلفن بانک در رتبه دوم قرار دارد و سپس همراه بانک است و پس از آن، هم بانک، و بنابراین، بانک صادرات ایران می‌باید برای این کانال ارائه خدمات، اهمیت بیشتری قائل شود.

**جدول ۱۵. رتبه‌بندی عوامل خدمت الکترونیک**

میانگین رتبه	
۲/۳۲	اینترنت بانک
۲/۶۰	همراه بانک
۲/۴۱	تلفن بانک
۲/۶۷	هم بانک

منبع: محاسبات پژوهش

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق، بررسی ارزیابی عملکرد خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک، همراه بانک، هم بانک و تلفن بانک) ارائه شده توسط بانک صادرات ایران در شهر تهران از نظر مشتریان بود.

بر اساس نتایج و یافته‌های تحلیلی اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق عملیات میدانی، می‌توان نتایج پژوهش حاضر را به شرح زیر ارائه نمود:

- با آزمون فرضیه اصلی، می‌توان گفت که مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.
- با توجه به نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول، می‌توان گفت که مشتریان از اینترنت بانک ارائه شده توسط بانک صادرات رضایت دارند.
- نتیجه حاصله از آزمون فرضیه دوم، نشان‌دهنده آن است که مشتریان از خدمات مربوط به همراه بانک ارائه شده بانک صادرات ایران رضایت دارند.
- همچنین با توجه به نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم، می‌توان گفت که مشتریان از خدمات تلفن بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ناراضی می‌باشند.
- در نهایت، نتیجه حاصله از آزمون فرضیه چهارم، نشان‌دهنده آن است که مشتریان از خدمات هم بانک ارائه شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند.

- همچنین یکی از یافته‌های مهم تحقیق حاضر، شناسایی درجه تأثیر هر یک از عوامل مربوط به خدمات الکترونیکی است. براساس نتیجه حاصله، بیشترین میانگین امتیاز مربوط به سؤال هفتم "همراه‌بانک سرعت و پشتیبانی کافی دارد." با میانگین ۲,۷۲۳ و سؤال ششم "همراه‌بانک به راحتی و به اندازه کافی قابل دسترس است." و سؤال شانزدهم "هم‌بانک به راحتی و به اندازه کافی قابل دسترس است." با میانگین ۲,۶۴۶ است، همچنین کمترین میانگین امتیاز نیز به سؤال سوم "از اینترنت‌بانک به راحتی استفاده می‌کنم." با میانگین ۲,۲۸۵ مربوط می‌شود.

- با نگاهی به نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌هایی که در قسمت پیشینه تحقیق بیان شد، می‌توان به مقایسه نتایج پرداخت. با توجه به میانگین امتیاز سؤال ششم "همراه‌بانک به راحتی و به اندازه کافی قابل دسترس است." با مقاله پیکاراین (۲۰۰۴) که پیرامون پذیرش مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیک بوده که چندین مؤلفه در استفاده از بانکداری الکترونیک مؤثر بوده، اشاره شده است. عوامل فرض شده در این مدل شامل: منفعت دریافت‌شده، سهولت در استفاده دریافت شده، مطلوبیت درک شده، اطلاعات در بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانگی، کیفیت در برقراری ارتباط با اینترنت می‌باشد که باعث استفاده از بانکداری الکترونیک می‌گردد، همسو بوده و سهولت در استفاده، مؤلفه با اهمیتی است.

و همچنین با توجه به تحقیق گورک و کومار (۲۰۱۳) که بیان داشتند از دیدگاه مشتریان، بانکداری اینترنتی سهولت و احساس راحتی بیشتر و خطرات کمتری نسبت به بانکداری سنتی دارد و نتیجه اول این پژوهش با آزمون فرضیه اول که مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه‌شده توسط بانک صادرات ایران رضایت دارند، نشان می‌دهد که مردم تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند.

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

۱. ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع‌رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات؛
۲. تسهیل استفاده از این خدمات، علاوه بر انتقال وجوه، از طریق ارائه خدمات پرداخت وام، ارائه خدمات بیمه و ارائه ضمانت‌های بانکی؛

۳. رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیرساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال؛
۴. القای مسئولیت‌پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی از طریق:
  - برقراری تماس تلفنی مستقیم مشتریان؛
  - در صورت بروز مشکل، ارائه اطلاعات مناسب برای رفع آن به مشتریان؛
  - تسریع در رفع مسائل احتمالی پیش آمده.
۵. ایجاد اعتماد در مشتریان جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک از طریق:
  - ایجاد بستر مناسب به‌کارگیری از خدمات بانکداری الکترونیک؛
  - آموزش کاربران در ارائه خدمات بدون اینکه مشتریان نگران افشای اطلاعات خود باشند.
۶. نهادینه شدن فرهنگ استفاده از امکانات و توانمندی‌های بانکداری الکترونیکی در جامعه، در نتیجه بسترسازی مناسب فرهنگی.

## منابع و مأخذ

- باقری، محمدعلی؛ حمیدی بهشتی، محمدتقی و علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری. *فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات*، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۵-۲۴.
- سر فرازی، مهرزاد و معمارزاده، غلامرضا. (۱۳۸۸). بانکداری الکترونیک و ارتباط متقابل آن با تجارت الکترونیک. *ماهنامه عصر فناوری اطلاعات*، شماره ۵۰، ۹۰-۸۳.
- شاهین، آرش و تیموری، هادی. (۱۳۸۷). وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، چاپ اول.
- Akman, I., Yazici, A., Mishra, A., & Arifoglu, A. (2005). E-Government: A global view and an empirical evaluation of some attributes of citizens. *Government Information Quarterly*, 22(2), 239-257.
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472.

- Alkibsi, S., & Lind, M. (2010). Customer perceptions of technology-based banking service quality provided by banks operating in Yemen. In *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 30-31).
- Ayadi, A. (2006). Technological and organizational preconditions to Internet Banking implementation: Case of a Tunisian bank. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(1), 2006-04.
- Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezis, N. (2011). Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.
- Friman, M., & Edvardsson, B. (2003). A content analysis of complaints and compliments. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 20-26.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
- Garau, C. (2011). Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 285-296.
- George, A., & Kumar, G. G. (2013). Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology acceptance model (TAM) redefined. *Global Business Review*, 14(4), 627-638.
- Gupta, M. K., & Gupta, N. (2012). A study of customer satisfaction in special reference to services provided by banks and Post Offices in NCR. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 222-239.

- Kundu, S., & Datta, S. K. (2012). A comparative evaluation of customer perception and satisfaction of M-banking and I-banking. *Journal of Transnational Management*, 17(2), 118-136.
- Marshall, L. (2006). Flying high on service automation. *Customer Relationship Management*, 10, 2-42.
- Mishra, R. K., & Kiranmai, J. (2009). E-Banking: A Case of India. *ICFAI Journal of Public Administration*, 5(1), 55-65.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Saeidipour, B., Vatandost, T., & Akbari, P. (2012). Study the Effects of Development of Electronic Banking on Customer Satisfaction Levels by Using Kano Model (Case Study: Refah Bank of Kermanshah, Iran). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(5), 950-960.