

عملکرد بانکداری الکترونیک و نتایج مربوط رضایت مشتری

آمنه گرامی

مدرس دانشگاه فنی حرفه ای، آموزشکده فنی حرفه ای دختران، اقلید، ایران. (نویسنده مسئول).

am-gerami@yahoo.com

مریم شریفی

دانشجوی حسابداری دانشگاه فنی حرفه ای، آموزشکده فنی حرفه ای دختران، اقلید، ایران.

Maryame sharifi2@gmail.com

شماره ۴۳ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد دوم) / صص ۱۰۲-۱۱۱
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

با توجه به این که بانکها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می باشند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می کند حضور در عصر فرا اطلاعات و افزایش شتاب روزمره تکنولوژی اطلاعات، باعث شده است تا مشتریان بانک ها تمایل داشته باشند بیشتر از طریق خطوط اینترنت و موبایل با حساب های بانکی خود ارتباط داشته باشند. بانکداری الکترونیکی یکی از مظاهر عینی انقلاب اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصادی است. بانکداری الکترونیکی، انقلابی در شیوه ها و رویه های تجاری گذشته ایجاد کرده و سرعت و صرفه جویی را در بهترین وجه جامعه عمل پوشانده است. بانکداری الکترونیکی دارای سطوح مختلف بوده و به تناسب هر کدام می توان تعریف خاصی را ارائه کرد. آنچه که در تمامی سطوح می توان مشاهده کرد استفاده از سیستم های نرم افزاری رایانه ای و همچنین اطلاعات بانکی قابل پردازش به صورت دیجیتالی است، که در اختیار رایانه قرار می گیرد. مقاله حاضر نیز با رویکردی کاربردی به بررسی این موضوع پرداخته است. نتایج نشان دادند که محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی، درستی و دقت خدمات ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیکی، همچنین شکل و فرمت خدمات، راحتی در استفاده از خدمات و نهایتاً صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات، تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد. **واژگان کلیدی:** رضایتمندی مشتریان، خدمات، بانکداری، بانکداری الکترونیک، بانک ملی.

مقدمه

مطالعات متعدد نشان می دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش ۵ درصد در بازگشت سرمایه سازمان می شود (توری و فتاحی، ۱۳۹۰). زیرا هدف نهایی بانک جذب مشتریان بیشتر است، لذا رضایت یا عدم رضایت مشتری در طراحی سیستم خدمات بانکداری الکترونیک حایز اهمیت فراوان می باشد. ارائه خدمات بانکی به دو گروه اصلی مشتریان قدیم و جدید صورت می گیرد. هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ مشتریان قدیمی است. از این رو حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی برای بانک اهمیتی بیش از جذب مشتریان جدید دارد. حفظ مشتریان قدیمی به رضایت آن ها

از خدمات دریافت شده از بانک بستگی دارد. یک مشتری راضی بانک نه فقط از خدمات ارائه شده استفاده مجدد می‌کند، بلکه با تعریف این خدمات نزد دیگران باعث جذب مشتریان جدید نیز می‌شود. مشتریان راضی منبع سود آوری برای بانک هستند. بانک‌هایی که نتوانند مشتریان را در دراز مدت راضی نگه دارند، از صحنه رقابت خارج خواهند شد. فناوری اطلاعات و ارتباطات، به فناوری‌هایی از قبیل اینترنت، اینترنت، اکسترانت و سایر فناوری‌هایی اشاره دارد که محدوده وسیعی از زیرساخت‌های اساسی تا فناوری‌هایی که خدمات و عملیات کاری یک سازمان را ارتقا می‌بخشند، در بر می‌گیرد. توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبه‌رو شده است. انسان هزاره‌ی سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند اکثر تامین‌کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه‌ی خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌های جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین‌های خودپرداز و...) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸).

به عبارتی حضور در عصر فرا اطلاعات و افزایش شتاب روزمره تکنولوژی اطلاعات، باعث شده است تا مشتریان بانک‌ها تمایل داشته باشند تا بیشتر از طریق خطوط اینترنت و موبایل با حساب‌های بانکی خود ارتباط داشته باشند. راحتی و آسایش مشتری و نهایتاً رضایتمندی وی مشوقی برای استفاده مجدد از این خدمات می‌باشد. بسیاری از دانشمندان بیان کرده‌اند که بین رضایتمندی و رفتار مشتریان رابطه وجود دارد، مخصوصاً زمانی که بوسیله تکنولوژی‌های جدید تحت تاثیر قرار بگیرند. سودمند بودن تکنولوژی‌های مدرن به نوبه خود باعث رضایتمندی مشتریان می‌شود، آرامش آن‌ها از خدماتی است که هر زمان و هر مکان که بخواهند می‌توانند از آن بهره ببرند. در این رابطه مولز در سال ۱۹۹۸ بیان کرد که کاربران اینترنت بانک در دانمارک بسیار راضی‌تر و وفادارتر از سایر بانک‌هایی هستند که کاربر آن نیستند. همچنین بیتنر در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که آرامش و راحتی دسترسی به خدمات باعث رضایتمندی مشتری از تکنولوژی‌های مدرن (ابزارهای بانکداری الکترونیک) می‌شود.

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (آی سی دی) در دهه‌های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروزه از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی^۱، تجارت الکترونیکی^۲، بانکداری الکترونیکی^۳، بیمه الکترونیکی^۴، مدیریت الکترونیکی^۵ و آموزش الکترونیکی^۶ سخن به میان می‌آید. آن‌چه که تا کنون بیش از سایر موارد تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است. با به کارگیری روزافزون سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری و حرکت به سوی بانکداری الکترونیکی بسیاری از فعالیت‌های سنتی بانکداری منسوخ شده و این رشته به صنعت پردازش اطلاعات تبدیل می‌شود، که مبنای فعالیت آن براساس مفاهیم جدیدی نظیر پول الکترونیکی^۷، ماشین خودپرداز^۸، پایانه

¹ -Information and Communication Technology

² -E- Government

³ -E- Commerce

⁴ -E- Banking

⁵ -E- Insurance

⁶ -E- Management

⁷ -E- Learning

⁸ -E- Money

⁹ -Automatic Teller Machine

فروش^۱ و جز این ها خواهد بود. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم های بانکداری الکترونیکی از نظر کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری بانک ها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت های بانکی و بازاریابی و جز این ها در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر بانک های جدید که خدمات خود را تنها از طریق ارتباطات الکترونیکی به مشتریان ارائه می کنند، بانک های با سابقه نیز در کنار فعالیت فعلی خود و یا با تاسیس بانک های مستقل به شیوه الکترونیکی به عملیات خود وسعت می بخشند (گودرزی و زبیدی، ۱۳۸۷). بدین شکل، بانک ها و موسسات مالی، عموماً حضور خود را با اهداف گوناگون در اینترنت فعال و تثبیت کرده اند. به قول هیرست، نظریه پرداز مسائل جهانی، «بانکداری الکترونیکی به زودی به یک خط مشی کاری تهاجمی تبدیل خواهد شد و نه یک اجبار ناشی از انفعال»، بدین معنی که همه مشاغل از بانکداری الکترونیکی تاثیر خواهند پذیرفت و تنها این نخواهد بود که بانکداری الکترونیکی خود بر آن ها تاثیر بگذارد (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۹). بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده و نمایش تکنولوژی های گوناگون و متفاوت خدمات و گسترش ماشین های خودپرداز و ارائه مستقیم صورت حساب پرداخت اتوماتیک و انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری خانگی تعریف کرد (برادران حسن زاده، پورصادق و شکوی ملکی، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر مفید و مناسب بودن این نوع از خدمات (خدمات بانکداری الکترونیک) می تواند علاوه بر رفع نیازهای روزمره مشتریان بانک ها، به آن ها کمک کند تا در هر لحظه و در هر مکانی که هستند از موقعیت حساب های بانک خود مطلع شده و یا در آن ها تغییراتی را ایجاد نمایند. این امر به نوبه خود می تواند باعث رضایتمندی مشتریان بانک ها شود زیرا بانکداری الکترونیک دسترسی مشتریان به حساب هایشان را بسیار سریع و سهل الوصول کرده است. موارد خدماتی که بانک ها با ارائه آن ها می توانند موجبات رضایتمندی مشتریان خود را فراهم نمایند بسیار گسترده است ولی مقاله حاضر خدمات بانکداری الکترونیک را برای بررسی انتخاب نموده است. بنابراین در این مقاله به دنبال آن هستیم تا بررسی کنیم، چه عواملی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی از خدمات بانکداری الکترونیکی موثر هستند، آن ها را مشخص نموده و مورد اندازه گیری قرار دهیم، سپس راهکارهای ارتقای رضایتمندی مشتریان را از خدمات بانکداری الکترونیکی بیان کنیم.

شیوه های انجام بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک به چند شیوه مختلف انجام می شود، که مختصراً به ذکر توضیحی در مورد بعضی از این شیوه می پردازیم:

≠ یک نمونه از آن، از طریق تلفن های عادی می باشد. بسیاری از عملیات بانکی، همچون: بررسی مانده حساب های مختلف (پس انداز، جاری و ...)، دستور توقف برای پرداخت چک، سفارش دسته چک جدید، نقل و انتقال بین حساب های مختلف یک شخص تحت یک نام، بررسی نرخهای بهره، ارز، قیمت طلا، سهام و غیره، از جمله خدماتی می باشند که بانک های مختلف بر روی خط تلفن بانک ارائه می دهند.

≠ یکی از نقاط ضعف این شیوه، پایین بودن ضریب ایمنی می باشد، که به همین دلیل نقل و انتقال پول با محدودیت انجام می شود.

≠ شیوه دیگر، بانکداری خانگی می باشد. در این شیوه، کلیه عملیات از طریق کامپیوتر در منزل انجام می پذیرد. اما برای دریافت وجوه، مشتری می تواند با تقاضای چک، وجه مورد نظر خود را از طریق پست دریافت کند. شیوه دیگر، استفاده از موبایل برای انجام امور بانکی است. با استفاده از موبایل

¹ -Point of sale

می توان بسیاری از عملیات بانکی را، همچون: بررسی وجه مانده در حساب های مختلف، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پول از حسابی به حساب دیگر و غیره، را انجام داد. برای انجام امور بانکی، موبایل از تلفن عادی ایمن تر است. بانکداری با موبایل به مشتریان اجازه می دهد کارهایی مانند: ایجاد تعادل در حساب، درخواست دفترچه چک از خدمات موبایل استفاده کنند. بانکداری با موبایل یک اصطلاح کلی است که می تواند به صورت انواعی از روش ها بکار برده شود که مشتری با موبایل خود برای انجام خدمات بانکی از آن استفاده کند. روش بانکداری با موبایل این توانایی بالقوه را در بانک به عنوان یک کانال خدماتی ایجاد می کند که مشتریان خود را با ایجاد خدمات نوآورانه و ارزش افزوده در خدمات بانکداری با موبایل حفظ کند یا در شرایط مشابه مشتریان جدیدی را جذب کند (داگلاس، ۲۰۱۱). قابلیت استفاده عامل بسیار مهمی در استفاده کاربران از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد. قابلیت استفاده به تسهیلاتی اشاره دارد که وب سایت استفاده از خدمات مشتری ساده و مناسب می کند. قابلیت استفاده عامل مهمی در موفقیت وب سایت های بازرگانی است. پالمر در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که ارتباط موفق سازمان با مشتری از طریق وب سایت به طور قوی با قابلیت استفاده، طراحی متفاوت و قوی بودن رسانه بستگی دارد. همچنین قابلیت استفاده نقش مهمی را در به دست آوردن و حفظ اطمینان مشتریان دارد (کلسیر، ۲۰۱۱).

≠ شیوه دیگر، استفاده از شبکه تلویزیون کابلی برای انجام امور بانکی می باشد. در این شیوه، با استفاده از یک ریموت و انتخاب کانال تلویزیونی مربوط به بانک خود، می توانید بسیاری از عملیات بانکی را که از طریق تلفن عادی انجام می شود، نیز انجام دهید.

≠ شیوه دیگر در بانکداری الکترونیک، استفاده از دستگاه خودپرداز است. انجام بسیاری از امور بانکی، از طریق خودپرداز امکان پذیر است. با توجه به آنکه، شخص با در دست داشتن کارت خود و با ورود شماره رمز، باید در محل دستگاه حضور داشته باشد، موارد ایمنی آن مورد توجه قرار نگرفته است.

≠ شیوه دیگر در بانکداری الکترونیک، دستگاه فروش نقطه ای می باشد که به طور وسیع در فروشگاه ها و مراکز خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد. در این شیوه، مشتری با استفاده از کارت هوشمند و قرار دادن در دستگاه و با ورود رمز خود، می تواند برای خرید کلیه کالاها و خدمات خود به جای پول نقد از کارت استفاده نماید.

≠ شیوه دیگر، استفاده از خدمات بانکی از طریق کامپیوتر و خط تلفن یا از طریق اینترنت می باشد که با استفاده از این شیوه و با نرم افزارهای پیشرفته که امکان رمزنگاری را از روی خط تلفن و شبکه اینترنت فراهم ساخته است و با توجه به شیوه های تصدیق هویت پیشرفته برای شناسایی فرد تماس گیرنده با شبکه بانک، امکان بسیاری از عملیات بانکی، همچون: برداشت از وجه حساب و واریز به حساب های دیگر میسر می باشد. حتی در این شیوه، بانک ها با ایجاد امکانات لازم، قادر به تبدیل وجه به ارز کشور دیگر و یا انتقال وجه به حساب بانک در کشور دیگر از طریق کامپیوتر، بدون حضور در بانک، گشته اند (حقی، ۱۳۸۷).

رضایت مشتری

بر طبق بررسی های به عمل آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۷۷ توسط ایور بیان شد. وی، رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. کانو نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته بندی کرد. فورنل شاخص سوئدی رضایت مشتری، و ۵ سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد. همچنین واروا با استفاده از برخی مدل های آماری مانند رگرسیون خطی چند گانه، و تجزیه و تحلیل خوشه ای، روش هایی را جهت اندازه گیری رضایت مشتری

ارائه کرد. در سال ۱۹۹۸، یک مدل چند معیاره اندازه گیری رضایت مشتری توسط سیسکوس و گریگور ویودیس بیان شد. این مدل در سال های بعد توسط این دو نفر بسط داده شد. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت های آن ها محاسبه می شود. این مدل در مقایسه با مدل های آماری، قضاوت های مشتریان را در ارزیابی رضایت آن ها، بیشتر دخالت می دهد. در سال ۲۰۰۸ رنه تراسراس و همکارانش پژوهشی را با هدف بررسی ارزش درک شده مشتریان از خدمات حرفه ای انجام دادند و به نتایج مثبتی در زمینه ارتباط بین این دو مقوله رسیدند. در همین راستا جان بکر و همکارانش توانستند طی پژوهشی تأثیر مثبت اجرای سازمانی و فناورانه سی آر ام را بر روی تسخیر، رضایتمندی و بقای مشتریان به اثبات برسانند. همچنین دونکان موراری و گری هووات نیز طی یک مطالعه موردی در استرالیا، ارتباط میان کیفیت خدمات، و ارزش دریافتی، رضایت و قصد آتی مشتریان را ارتباطی مثبت ارزیابی کردند. در جدول ۲، نام برخی از شاخص های معرف رضایت مشتری و سال ابداع آن ها ارائه شده است.

جدول (۱): شاخص های رضایت مشتری

سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در سوئد
۱۹۹۴	شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی

(کمالیان، امینی لاری و معزی، ۱۳۸۸: ۷۳-۷۲)

بسیاری از دانشمندان بیان کرده اند که بین رضایتمندی و رفتار مشتریان رابطه وجود دارد، مخصوصاً زمانی که بوسیله تکنولوژی های جدید تحت تاثیر قرار بگیرند. سودمند بودن تکنولوژی های مدرن باعث رضایتمندی مشتریان می شود، آرامش آن ها از کالاها و خدماتی است که هر زمان و هر مکان که بخواهند می توانند از آن بهره ببرند. مولز در سال ۱۹۹۸ بیان کرد که کاربران اینترنت بانک در دانمارک بسیار راضی تر و وفادارتر از سایر بانک هایی هستند که کاربر آن نیستند. بیتنر در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که آرامش و راحتی دسترسی به خدمات باعث رضایتمندی مشتری از تکنولوژی های مدرن (ابزارهای بانکداری الکترونیک). می شود اما سخت افزار و نرم افزارهای چندکاره - پیچیده باعث نارضایتی مشتری می شوند. به عبارتی، ساده بودن و در عین حال دسترسی راحت به خدمات بانکی، باعث رضایتمندی مشتری می شود.

توسعه سریع تکنولوژی باعث شده تا استراتژی هایی در جهت ایجاد سودمندی برای بانک ها و مشتریان بوجود آید. برای بانک ها، کانال های مستقیمی ایجاد شده است که نقش مهمی در ایجاد ارتباط و تحویل کالا به مشتریان دارد. برای مشتریان، بانکداری الکترونیک، امکان کارایی و امنیت بیشتری را فراهم کرده است، به هر حال، باعث افزایش رضایتمندی مشتری و انعطاف پذیری (خدمات). بانکی شده است. اگر چه مدارک تجربی نشان می دهند که ارتباطات فردی و احساسات اجتماعی نسبت به بانکداری چهره به چهره تغییر کرده است. در بانکداری الکترونیک، مشتریان با یکدیگر تعامل ندارند و مایل هستند تا از یکدیگر جدا باشند. با این حال، مشتریان تمایل دارند از بانکداری الکترونیک استفاده نمایند زیرا که آرامش، انعطاف پذیری و اطمینان دارند لذا عاملی اساسی در ایجاد رضایتمندی در مشتریان می باشد (آتونیا، ۲۰۰۸).

معمولا اشخاص برای انتخاب میان بانکداری الکترونیکی و یا استفاده از بانکداری سنتی فرایندی را طی می کنند، این فرایند در شکل زیر (شکل ۱) نشان داده شده است. تعدادی از متغیرهایی که تصمیم گیری مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند، به شرایط موجود بستگی دارد. از جمله متغیرهایی را که فرایند تصمیم گیری مشتریان را در مورد انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک و بانکداری غیر الکترونیک، تحت تاثیر قرار می دهند، در شکل نشان داده شده است و شامل: عوامل کیفی، عوامل فردی، عوامل ارزشی، عوامل ریسک، عوامل ایجاد خدمت، عوامل ورودی استفاده کاربر و ویژگی های جمعیت شناختی هستند (گان، ۲۰۰۶). همچنین دیگر عواملی مانند محتوای خدمات بانکداری الکترونیک، شکل و فرمت، درستی و دقت، مناسب بودن، راحتی در استفاده و صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات از مهم ترین متغیرهایی هستند که می تواند فرایند تصمیم گیری مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک را تحت تاثیر قرار دهند. مجموعه این عوامل چنانچه از نظر مشتریان مناسب باشند، علاوه بر اینکه باعث رضایتمندی مشتریان می شوند، در وفاداری آن ها به بانک ارایه دهنده خدمات نیز بسیار موثر هستند.

پیشینه تحقیقات انجام شده در ایران و جهان

در سال ۱۳۸۸ برادران حسن زاده و دیگران تحقیقی تحت عنوان بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک در بانک ملی شعبه آذربایجان شرقی انجام گرفت. این تحقیق که با استفاده از پرسشنامه انجام شده بود به این نتیجه رسید که استفاده از کارتهای بانکی در افزایش رضایت و احساس امنیت مشتریان بانک و سودآوری بانک موثر می باشد. همچنین بین تعداد کارت های بانکی و افزایش تراکنش های انتقالی توسط پایانه های نقطه فروش و تراکنش های اصلاحیه، برداشت و انتقالی توسط خودپردازها ارتباط مستقیم وجود دارد.

در سال ۱۳۸۷ تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک های تجاری ایران توسط گودرزی و زبیدی انجام شد. این پژوهش که بر مبنای نظریه ساختارگرایی بوده است که در آن بازده کل دارایی ها به عنوان متغیر وابسته و شاخص تمرکز بازار، اندازه بانک، تعداد ماشین های خودپرداز هر بانک و متغیر مجازی پیوستن بانک به شبکه شتاب به عنوان متغیرهای توضیحی تعریف می شوند. در این تحقیق برآورد مدل با استفاده از داده های ترکیبی شش بانک تجاری کشور (تجارت - رفاه - کارگران - سپه - صادرات - ملی - ملت) برای دوره زمانی ۱۳۷۹ - ۱۳۸۴ و بر اساس مدل اثر ثابت با روش حداقل مربعات تعمیم یافته انجام گرفته است.

نتایج نشان داد که افزایش تعداد ماشین های خودپرداز هر بانک، تاثیر مثبتی بر سودآوری آن بانک داشته که این تاثیر پس از پیوستن بانک به شبکه شتاب افزایش پیدا کرده است و بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که گسترش بانکداری الکترونیکی، تاثیر مثبت و قابل ملاحظه ای بر سودآوری بانک های تجاری ایران دارد (گودرزی و زبیدی، ۱۳۸۷).

اهداف کلی

- ۱- بررسی تاثیر بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک ملی
- ۲- ارائه راهکارهای ارتقای رضایتمندی مشتریان بانک ملی از خدمات ارائه شده از طریق بانکداری الکترونیکی

فرضیات تحقیق

- ۱- محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- ۲- درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- ۳- شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

۴- راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۵- صرفه جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. تحقیق توصیفی شامل روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۹) و با توجه به در نظر گرفتن دیدگاه‌های افراد مختلف در نظر سنجی، ماهیت پیمایشی دارد (دعایی، مرتضوی و نوری، ۱۳۸۹).

جامعه تحقیق

کلیه مشتریان شعب بانک ملی در شهر اقلید بوده و روش نمونه‌گیری، روش خوشه‌ای بوده است (ونوس، ابراهیمی و روستا، ۱۳۸۹). داده‌های این تحقیق از میان (۶۰ نفر)، مشتریان شعب بانک ملی در شهر اقلید به دست آمده‌اند. پرسشنامه این تحقیق شامل پنج قسمت می‌باشد، که در بخش اول متغیر محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی «است، بخش دوم، متغیر مناسب بودن خدمات بانکداری الکترونیکی» می‌باشد، بخش سوم، متغیر شکل و ظاهر (فرمت) خدمات بانکداری الکترونیکی «، بخش چهارم، متغیر راحتی در استفاده» و بخش پنجم، متغیر «صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی» بوده است. با توجه به ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق ۰/۸۷ می‌باشد، و این میزان بیشتر از ۰/۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق پایاست.

جدول (۲): متغیرها و نتایج پایایی تعداد سوالات

نام متغیر	تعداد سوالات	عدد پایایی
محتوای خدمات	۴	۰/۷۳
مناسب بودن خدمات	۲	۰/۸۱
شکل و ظاهر (فرمت خدمات)	۲	۰/۶۷
راحتی در استفاده	۲	۰/۷۱
صرفه جویی در زمان	۲	۰/۷۷
کل متغیرها	۱۲	۰/۸۷

روایی آزمون عبارت است از توانایی ابزار مورد نظر در اندازه‌گیری صفتی که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است و شامل صوری، روایی پیش‌بینی، روایی محتوا و می‌باشد. یکی از روش‌های تعیین روایی، روش منطقی است که شامل دو روش زیر می‌باشد:

ظاهری: نشان دهنده روایی ظاهری پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه حداقل باید دارای روایی ظاهری باشد.
محتوایی: در این حالت، کمیت و کیفیت سوالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می‌گیرد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

پرسشنامه در نظر گرفته شده برای تحقیق حاضر با توجه به نظر کارشناسی گروه پژوهشی و برخی دیگر از خبرگان از روایی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده ها

جدول (۳): آمار توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه آماری متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
محتوای خدمات	۲/۱	۰/۷۹
مناسب بودن خدمات	۳/۵۱	۱/۲۰
شکل و ظاهر (فرمت خدمات)	۲/۶۵	۱/۲۷
راحتی در استفاده	۳/۴۶	۱/۱۹
صرفه جویی در زمان	۳/۷۰	۱/۴۶

در سطح معنی داری $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ و یا $\text{sig} = ۰/۰۲$ که کمتر از $۰/۰۵$ می باشد تمام روابط همبستگی میان متغیرهای به صورت رتبه بندی شده و دو به دو با یکدیگر همبسته هستند و نتیجه و شدت همبستگی میان متغیرها چه به صورت دو به دو و یا هر متغیر با خودش در قالب جدول ارائه شده است.

تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی و تایید قرار گرفتند. همان طور که مشاهده می شود بیشترین میزان همبستگی میان محتوای خدمات بانکداری الکترونیک و درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک می باشد و کمترین میزان همبستگی میان شکل و فرمت خدمات با راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هر گونه تغییری در محتوای خدمات می تواند بیشترین اثر را بر درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک داشته باشد و این تاثیر دوجانبه است یعنی با تغییر هر کدام می توان اثر را بر دیگری مشاهده کرد. همچنین هر گونه تغییری در شکل و فرمت خدمات می تواند کمترین تغییر را در راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک داشته باشد.

جدول (۴): نتایج تحلیل رگرسیون سطح معنی داری

متغیر	سطح معنی داری	بتا	نتیجه فرضیه ها
محتوای خدمات	۰/۰۰۰	۰/۳۵۶	تایید فرضیه
مناسب بودن خدمات	۰/۰۰۰	۰/۲۲۷	تایید فرضیه
شکل و ظاهر (فرمت خدمات)	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	تایید فرضیه
راحتی در استفاده	۰/۰۰۰	۰/۲۵۰	تایید فرضیه
صرفه جویی در زمان	۰/۰۰۰	۰/۲۲۹	تایید فرضیه

شدت تاثیر محتوای خدمات بانکداری الکترونیک روی رضایتمندی مشتریان $B = ۰/۳۵۶$ می باشد. لذا در سطح معنی داری ($\text{Sig} = 0/000$) خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

شدت تاثیر درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک روی رضایتمندی مشتریان $B = 0/227$ می باشد. لذا در سطح معنی داری ($Sig= 0/000$) درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

شدت تاثیر فرمت و شکل خدمات بانکداری الکترونیک روی رضایتمندی مشتریان $B = 0/247$ می باشد. لذا در سطح معنی داری ($Sig= 0/000$) فرمت و شکل بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

شدت تاثیر راحتی در استفاده خدمات بانکداری الکترونیک روی رضایتمندی مشتریان $B = 0/229$ می باشد. لذا در سطح معنی داری ($Sig= 0/000$) راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

شدت تاثیر صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک روی رضایتمندی مشتریان می باشد. لذا در سطح معنی داری $B = 0/229$ صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد ($Sig= 0/000$)

نتیجه گیری

تحقیق حاضر به بررسی عملکرد بانکداری الکترونیک و نتایج مربوط رضایت مشتری پرداخته است. در قسمت های مختلف درباره خدمات بانکداری الکترونیک و انواع آن به تفصیل سخن گفته شد. همچنین به بررسی رضایتمندی مشتریان نیز از منظر منابع مختلف نیز پرداخته شد. در طول مقاله انواع خدمات بانکداری الکترونیک و نیز انواع سیستم های آن را مطرح نموده و در پایان نیز به بررسی فرضیات و متغیرهای تحقیق پرداخته شد. نتایج نشان داد که تمام فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار گرفتند و رابطه مثبت و مستقیم آن ها با رضایتمندی مشتریان مورد تایید قرار گرفت. با توجه به نتایج تحقیق حاضر: تمام متغیرهای تحقیق محتوای خدمات، درستی و دقت، راحتی در استفاده، شکل و فرمت خدمات و صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری داشتند. پیشنهاد می شود که بانک هایی که از این نوع خدمات برای جلب رضایتمندی مشتریان استفاده می کنند با در نظر گرفتن نوع رابطه همبستگی و شدت رابطه میان هر یک از متغیرهای تحقیق - بیشترین میزان همبستگی میان محتوای خدمات بانکداری الکترونیک و درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک می باشد و کمترین میزان همبستگی میان شکل و فرمت خدمات با راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هر گونه تغییری در محتوای خدمات می تواند بیشترین اثر را بر درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک داشته باشد و این تاثیر دوجانبه است یعنی با تغییر هر کدام می توان اثر را بر دیگری مشاهده کرد. همچنین هر گونه تغییری در شکل و فرمت خدمات می تواند کمترین تغییر را در راحتی در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک داشته باشد - در توسعه و گسترش و نیز در نظر گرفتن ابعاد بیشتر متغیرهای بیشتر) رضایتمندی مشتریان در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک بکوشند و در جهت ارتقای رضای مشتریان و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک خود گام بردارند. و نتایج این تحقیق، تحقیقات پیکارینین و پیکارینین را در سال ۲۰۰۶ که در حوزه بانکداری الکترونیک در فینلند انجام شده بود، را مورد تایید قرار داد.

منابع

- ✓ اشرفی قریه علی، سیدعلی، (۱۳۸۹)، نقش CRM در بانکداری الکترونیکی در ایران، بانکداری الکترونیک چیست www.ilpaper.ir
- ✓ برادران حسن زاده، رسول، پورصادق، ناصر، شکوری ملکی، لیلا، (۱۳۸۸)، بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک، فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸، صص ۱۸۹-۲۱۵.
- ✓ دعایی، حبیب الله، مرتضوی، سعید، نوری، علی، (۱۳۸۹)، مدل یابی تاثیر درک حمایت سازمانی بر رفتار شهروندی، مورد مطالعه: هتل پنج ستاره پارس، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۸)، صص ۱۳-۳۴.
- ✓ سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۹)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- ✓ صادقی چیگانی، کیامر، (۱۳۸۱)، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان حقیقی و حقوقی بانک صادرات خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران.
- ✓ عباسی نژاد، حسین، مهرنوش، مینا، (۱۳۸۹)، بانکداری الکترونیکی، تهران: انتشارات سمت.
- ✓ کمالیان، امین رضا، امینی لاری، منصور، معزی، حامد، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان مورد کاوی: شرکت چینی بهداشتی گلزار فارس، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۶۹-۸۷.
- ✓ گودرزی، آتوسا، زبیدی، حیدر، (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک های تجاری ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال ۱۰، شماره ۳۵، صص ۱۱-۱۳۹.
- ✓ مومنی، منصور، فعال قیومی، علی، (۱۳۸۹)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.
- ✓ ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، (۱۳۸۹)، تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)، تهران: انتشارات سمت.
- ✓ نوری، ایرج، فتاحی، کمیل، (۱۳۹۰)، اندازه گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA)، پژوهش های مدیریت در ایران- مدرس علوم انسانی، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۲۰۵-۲۲۹.
- ✓ یعقوبی، نورمحمد، شاکری، رویا، (۱۳۸۹)، ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۲ (پیاپی ۳۶)، شماره ۹، صص ۱۳۱-۱۵۴.
- ✓ Calisir, Fethi, Bayraktaroglu. A. Elvan, Altin Gumussory, Cigdem (2011). The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shopping web sites, on line information review
- ✓ Daglas, G. Peevers, Jack, D. Marshal. Jack, M.A (2011). On the role of SMS for transaction confirmation with IVR Telephone banking, International journal of bank marketing
- ✓ Foo, Min-Hui, Douglas, Gary, A. Jack. Mervyn (2008). Incentive schemes in the financial services sector moderating effects of relationship norms on customer-brand relationship, International journal of bank marketing
- ✓ Gan, Chiristopher, Clemes, Mike (2006). A Logic analysis of electronic banking in NewZealand, International journal of bank marketing, p 363
- ✓ Pikkarainen, Kari, Pikkarainen, Tero (2006) The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, International journal of bank marketing, P162-163
- ✓ Proenca, F. Joao, Antonia Rpdrigues, Maria (2011). A Comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal, Managing service quality.