

رابطه بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان شعب بانک ملت (مطالعه موردی: بانک ملت حوزه بهشهر)

محمدجعفر صداقت رستمی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر انجام پذیرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی^۰ همبستگی می باشد که از روش زمینه یابی بهره گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت حوزه بهشهر بوده که به این بانک مراجعه نموده و دارای انواع حساب های متمرکز می باشند. همچنین حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر با توجه به فرمول کوکران و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش نامه محقق ساخته ۲۸ سوالی با طیف ۵ عاملی لیکرت استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (محاسبه فراوانی، درصد فراوانی و نمودار ستونی) و آماراستنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد: بین بانکداری اینترنتی، همراه بانک، دستگاه های خود پرداز، تلفن بانک، کیفیت خدمات در فضای مجازی و امنیت در فضای مجازی با رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد همراه بانک و خودپرداز دارای بیشترین اهمیت و مقبولیت و تلفن بانک دارای پایین ترین سطح مطلوبیت در بین مشتریان را دارد.

واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیک، اینترنت بانک، همراه بانک، خودپرداز، تلفن بانک، رضایتمندی.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد، بابل، ایران (Tandis_m_tanha@yahoo.com)

۱. مقدمه

از ویژگی های قرن حاضر، توسعهی اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائهی خدمات می باشد این عملکرد، بانکداری را نیز تحت تأثیر شدید خود قرار داده و باعث تغییرات عمدهای در این صنعت گردیده است امروزه شیوهی عرضهی خدمات در بانکها با گسترش شبکهی اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان متحول شده است (نونس، ۱۳۸۱). سرعت توسعهی صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمدهای در شکل پول و سیستم های انتقال منابع در عرصهی بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی ظهور یافته است (آنکتاد، ۲۰۰۱). بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری فن آوری نوین اطلاعات مبتنی بر فرآیندهای بانکی، منطبق بر ساختار سازمانی بانکهاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند. بانکداری الکترونیکی را می توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند تعریف کرد (حیدرپور، ۱۳۸۶). دو مفهوم اساسی در رابطه با بانکداری الکترونیکی در این پژوهش تاکید بر همراه بانک و بانکداری اینترنتی می باشد. همراه بانک عبارت است از سرویسی که مشتریان را قادر می سازد اطلاعاتی مانند مانده حساب بانکی خود، مشاهده چند تراکنش آخر که بر روی حساب خود مشتری انجام شده است، دستور انتقال پول از یک حساب مشتری به حساب های دیگر او، درخواست دسته چک، ارسال پیام های کوتاه از طرف بانک به مشتری که این پیامها به عنوان SMS شناخته شده است دریافت نمایند. مهمترین مسئله برای کاربرانی که از خدمات بانکداری موبایل استفاده می کنند امنیت است و اگر این مسئله مورد توجه قرار نگیرد، بانکداری با موبایل با استقبال مواجه نخواهد شد. به نظر بعضی از کارشناسان، بانکداری موبایل به طور بالقوه بسیار امن تر از بانکداری از طریق اینترنت است (مهرپویان، ۱۳۸۹).

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

گسترش و توسعه اینترنت در اقصی نقاط جهان و افزایش تعداد کاربران اینترنتی، سبب گشت تا نوع جدیدی از بانکداری ایجاد شود بانکداری اینترنتی در واقع انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت می باشد. بطوریکه شما می توانید بعضی از کارهایی را که حتما می بایست قبلا در شعبه بانک مورد نظر خود انجام می دادید در هر مکانی و در هر زمانی بغیر از آنجا انجام دهید (الهیاری فرد، ۱۳۸۹). بانکداری اینترنتی از جمله تدابیر بانکها در جهت بازاریابی جذب منابع و حضور در بازارهای جدید و در واقع نوعی از سفارشی کردن خدمات می باشد با توجه به اینکه پول ارزش معاملاتی خود را بعزت بی ارزش شدن مداوم، از دست داده است و همه سعی بر آن دارند که در معاملات خود اعتباری بکار برند که دارای ارزش بالاتری باشد و تکاپوی نیاز آنان را بنماید بانکداری اینترنتی ظهور خدمتی نوین در جهت حل اینگونه مشکلات مشتریان بالفعل بانکها می باشد. در حال حاضر با توجه به خریدهای فزاینده ی نسل جدید مشتریان از کارتهای اعتباری، برای پرداخت خریدهای خود که از طریق اینترنت استفاده می کنند این امکان را برای آنان فراهم نموده است که بطور الکترونیکی

حساب بانکی خود را نزد شما بدهکار کنند و در واقع سیستم‌های پرداخت مبتنی بر اینترنت این امکان را می‌دهند تا وجوه بین کامپیوترها انتقال داده شود که این ویژگی از قابلیت های پول الکترونیکی و کیف پول الکترونیکی می‌باشد (رمضانی، ۱۳۹۱).

بنابر اظهار استونر و ادوارد در کتاب مدیریت، هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی‌خرد (جودزاده، ۱۳۹۱). رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد (ویسو دیوا^۱، ۲۰۰۸). پژوهش‌های انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان؛ پژوهش جودزاده جودزاده، درزبان عزیز، نداف و بنی (۱۳۹۱)، غفاری، جعفری، امیرمدحی (۱۳۹۱)، اگن لاور و همکاران (۲۰۱۴)، لویز^۲ (۲۰۱۰) در خصوص بررسی رضایتمندی مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی 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، اعتماد، امنیت، محرمانه بودن اطلاعات و نهایتاً صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات، تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد. با این وجود دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش روز افزون ارتباطات الکترونیکی (بانکداری اینترنتی، همراه بانک) بین افراد و سازمان‌های مختلف در فضای مجازی بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است استفاده از این فناوری، دسترسی آسان به اطلاعات لازم و کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی منجر شده است (پیکاراین^۳، ۲۰۰۶). از طرفی تحقق نظام بانکداری الکترونیک نیاز به ابزارهای مخصوص به خود برای مبادله دارد به طوریکه بدون به کارگیری آنها نظام بانکداری الکترونیک با مشکل بزرگی مواجه خواهد شد، چرا که بدون سیستم نقل و انتقال سریع، دقیق و مطمئن وجوه و اسناد، بانکداری الکترونیک امکان اجرا شدن نخواهد داشت؛ و از طرفی دیگر پرداختها در دنیای مجازی به صورت الکترونیکی و از طریق انتقال وجوه یا پول الکترونیکی انجام می‌شود. در این راستا ابزارهای امنیتی برای تعیین هویت فرستنده، تمامیت و محرمانه ماندن اطلاعات، جلوگیری از افشای محتوای پیام و ارسال آن توسط فرد و عدم انکار آن توسط فرستنده و گیرنده باید به کار گرفته شود. تا بتوان با جلب رضایت مشتریان بهبودی کارایی

¹ - Vasu Deva

² Lewis

³ Pikkarainen

بانکها را تضمین نمود؛ بنابراین شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در کشورمان کمک شایانی می‌کند (مهدی نیا، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه ایران در زمینه تجارت و بانکداری الکترونیک (بانکداری اینترنتی و همراه بانک)، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن، راه درازی در پیش دارد. ورود فناوری جدید در این دو زمینه، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیر ساختهای مناسب پیاده سازی آن و نیز نحوه ارائه خدمات بانکی نوین مطرح کرده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری و روند افزایش آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش‌بینی کرد. نظر به روشهای سنتی موجود در بانک‌های کشور و نارسایی این روشها در ارائه خدمات جدید، تهیه زیرساختهای مورد نیاز در بانک‌ها از ضروریاتی است که خوشبختانه مورد توجه مسئولان امر قرار گرفته است و فعالیتهای گسترده‌ای در سیستم بانکی کشور برای ارائه بانکداری الکترونیک و دیگر خدمات نوین بانکی انجام شده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، هدف از انجام مطالعه حاضر، تعیین رابطه بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان (بانک ملت) می‌باشد. مشکل متداولی که در همه جای دنیا نیاز به توجه فزاینده‌ای دارد و تحقیق درباره‌ی راه حل‌های موثر، چالش بزرگی برای متخصصان و نظریه پردازان ایجاد کرده است.

- جودزاده، درزیان عزیزی، نداف و بنی (۱۳۹۱) با انجام تحقیقی با عنوان "بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک" نشان دادند که محتوای خدمات بانکداری الکترونیک، درستی و دقت خدمات ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیک، 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 الکترونیک دارد.

- غفاری و همکاران (۱۳۹۱) "رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیک" را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد.

- رستگار و آقامحمدی (۱۳۹۰) "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک ملت)" را مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق تاثیر متغیرهای آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، ادراک از مفید بودن، سهولت استفاده و اعتماد بر پذیرش بانکداری الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفید بودن روی پذیرش بانکداری الکترونیک موثر هستند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که اعتماد روی نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک تأثیری ندارد.

- اگن لاور و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی اثرات بانک الکترونیک را بر روی رضایتمندی مشتریان بانک‌ها در نیجریه بررسی کرده اند اطلاعات این تحقیق به وسیله پرسشنامه سازماندهی و از طریق آمار توصیفی تحلیل شد

فرضیه های تنظیم شده نیز از طریق کای دو محاسبه گردید. براساس نتایج بدست آمده بانک الکترونیکی به خاطر تسهیلات، انجام معاملات سودمند، بالابردن راندمان کاری و در دسترس بودن رابطه مهم و مثبتی با رضایتمندی مشتریان دارد. اگر بتوانند امنیت ارتباطات را تقویت نمایند.

- لویز^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان " بررسی مقبولیت بانکداری با موبایل توسط مشتریان بانک ها " نشان می- دهد رابطه مثبتی بین بانکداری از طریق موبایل و جذب و رضایت مشتریان بانک گریز وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد اعتماد، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات بر افزایش رضایت مشتریان استفاده کننده از تلفن همراه تاثیر دارد.

- لی^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان " عوامل موثر بر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی " نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی دارد. افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان می شود تا به وفاداری مشتریان بیفزاید. رضایت مشتری در دریافت خدمات الکترونیکی اثر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بانکداری الکترونیکی با رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر انجام پذیرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی^۰ همبستگی می باشد که از روش زمینه یابی بهره گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت حوزه بهشهر بوده که به این بانک مراجعه نموده و دارای انواع حساب های متمرکز می باشند. همچنین حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر با توجه به فرمول کوکران و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش نامه محقق ساخته ۲۸ سوالی با طیف ۵ عاملی لیکرت استفاده گردید. در این پژوهش، برای اندازه گیری پایایی، از پیش آزمون استفاده شده است و با ضریب آلفای کرونباخ، پایایی آن محاسبه شد، به طوری که ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از مولفه های اینترنت بانک ۰/۸۳، همراه بانک ۰/۶۹، خودپرداز ۰/۶۷، تلفن بانک ۰/۸۴، کیفیت خدمات در فضای مجازی ۰/۸۷، امنیت در فضای مجازی ۰/۷۹، رضایت مشتری ۰/۸۸ و برای کل پرسش نامه ۰/۹۳ به دست آمد. این مقدار نشان می دهد، سوالات پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (محاسبه فراوانی، درصد فراوانی و نمودار ستونی) و آماراستنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن) استفاده شد.

^۱ Lewis

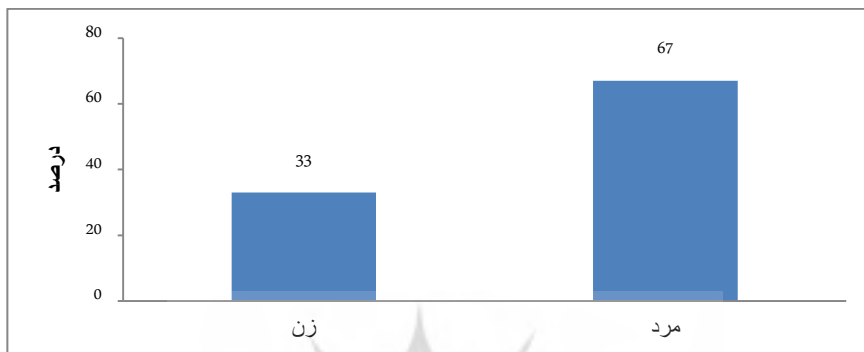
^۲ Li

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها

جدول ۱: آزمودنی ها به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۵۷	۶۷
زن	۱۲۷	۳۳
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

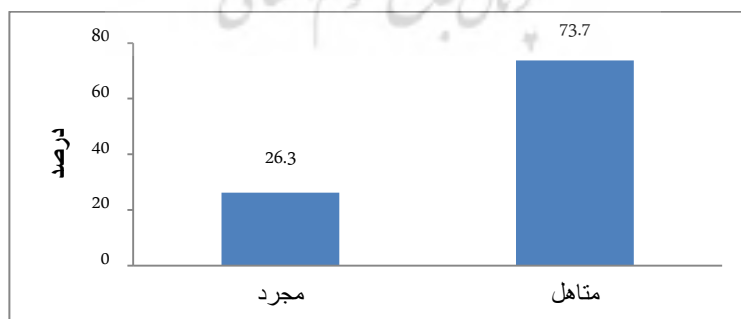


نمودار ۱: آزمودنی ها به تفکیک جنسیت

مطابق جدول (۱)، از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، ۳۳ درصد (۱۲۷ نفر) را مشتریان زن و ۶۷ درصد (۲۵۷ نفر) را مشتریان مرد تشکیل می دهند.

جدول ۲: آزمودنی ها به تفکیک وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۰۱	۲۶/۳
متاهل	۲۸۳	۷۳/۷
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

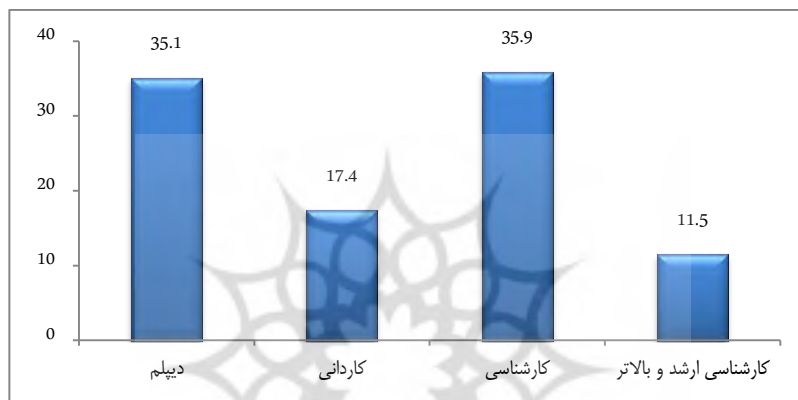


نمودار ۲: آزمودنی ها به تفکیک وضعیت تاهل

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد: از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، ۲۶/۳ درصد از مشتریان مجرد و ۷۳/۷ درصد متأهل می‌باشند.

جدول ۳: توزیع درصد فراوانی بر حسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۳۵/۱	۱۳۵	دیپلم
۱۷/۴	۶۷	کاردانی
۳۵/۹	۱۳۸	کارشناسی
۱۱/۵	۴۴	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

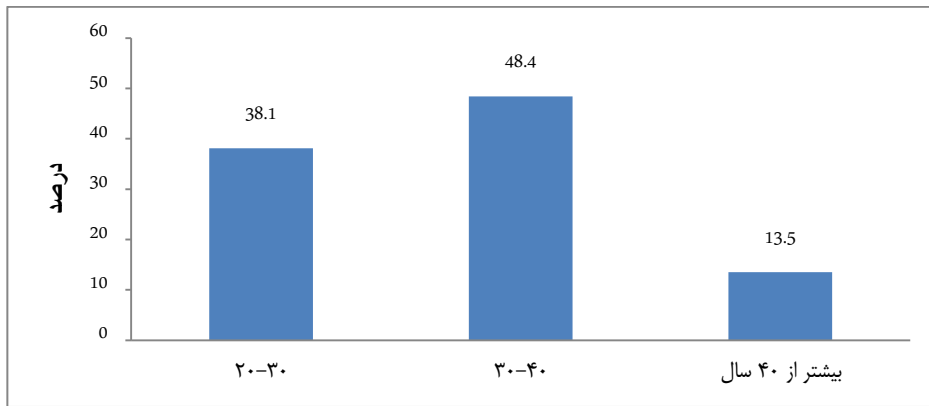


نمودار ۳: نمودار ستونی توزیع درصد فراوانی بر حسب میزان تحصیلات

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد: از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، میزان تحصیلات ۳۵/۱ درصد دیپلم، ۱۷/۴ درصد کاردانی، ۳۵/۹ درصد کارشناسی و ۱۱/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد که بیشترین میزان تحصیلات در حد کارشناسی و کمترین میزان زیر دیپلم می‌باشد.

جدول ۴: توزیع درصد فراوانی بر حسب سن

درصد	فراوانی	سن
۳۸/۱	۱۴۶	۲۰-۳۰
۴۸/۴	۱۸۶	۳۰-۴۰
۱۳/۵	۵۲	بیشتر از ۴۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

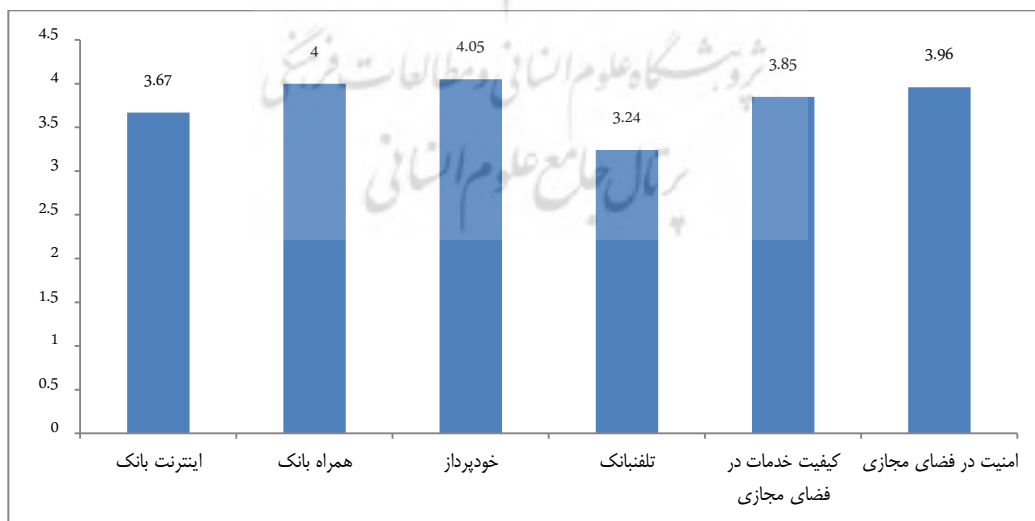


نمودار ۴ نمودار ستونی توزیع درصد فراوانی بر حسب سن

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد: از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، سن ۳۸/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳/۵ درصد بیشتر از ۴۰ سال می‌باشد.

جدول ۵: میانگین و انحراف معیار نمرات شاخص های بانکداری الکترونیکی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اینترنت بانک	۳۸۴	۳/۶۷	۰/۸۷	۱	۵
همراه بانک	۳۸۴	۴	۰/۸۵	۱	۵
خودپرداز	۳۸۴	۴/۰۵	۰/۷۳	۱	۵
تلفن‌بانک	۳۸۴	۳/۲۴	۱/۰۳	۱	۵
کیفیت خدمات در فضای مجازی	۳۸۴	۳/۸۵	۰/۷۷	۱	۵
امنیت در فضای مجازی	۳۸۴	۳/۹۶	۰/۷۵	۱	۵



نمودار ۵: نمودار ستونی میانگین نمرات شاخص های بانکداری الکترونیکی

یافته های جدول (۵) میانگین نمرات شاخص های بانکداری الکترونیکی را نشان می دهد. مقایسه میانگین ها نشان می دهد: دستگاه های خودپرداز (۴/۰۵) دارای میانگین بالاتر و تلفن بانک (۳/۲۴) دارای میانگین پایین تر نسبت به سایر شاخص های بانکداری الکترونیکی بوده است.

۴-۲- تحلیل استنباطی داده ها

جدول ۶: تحلیل آماری فرضیه ی اصلی پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
بانکداری الکترونیکی رضایت مشتریان	۰/۶۹۹**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۶۹ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین بانکداری الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بالاتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۷: تحلیل آماری فرضیه ی اول پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
بانکداری اینترنتی - رضایت مشتریان	۰/۴۱۱**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۴۱ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین بانکداری اینترنتی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت بانکداری اینترنتی بهتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۸: تحلیل آماری فرضیه ی دوم پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
همراه بانک - رضایت مشتریان	۰/۴۳۱**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۴۳ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین همراه بانک با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت همراه بانک بهتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۹: تحلیل آماری فرضیه ی سوم پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
دستگاه های خود پرداز - رضایت مشتریان	۰/۳۴۱**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۳۴ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین دستگاه های خود پرداز با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت دستگاه های خود پرداز بهتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۰: تحلیل آماری فرضیه ی چهارم پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
تلفن بانک - رضایت مشتریان	۰/۵۱۸**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۵۲ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین تلفن بانک با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت خدمات تلفن بانک بهتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۱: تحلیل آماری فرضیه ی پنجم پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
کیفیت خدمات در فضای مجازی رضایت مشتریان	۰/۷۰۰**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۷۰ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین کیفیت خدمات در فضای مجازی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر کیفیت خدمات در فضای مجازی بالاتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۲: تحلیل آماری فرضیه ی ششم پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	میزان خطا ()	سطح معناداری
امنیت در فضای مجازی - رضایت مشتریان	۰/۷۰۴**	۰/۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه در جدول پیرسون مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۱ می باشد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد و فرض پژوهش تایید می شود و نتیجه می گیریم که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ اما برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون توجه می کنیم. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی پیرسون مثبت می باشد بنابراین رابطه بین دو متغیر مستقیم است که شدت آن نیز ۰/۷۰۴ می باشد؛ بنابراین این نتیجه حاصل می گردد که بین امنیت در فضای مجازی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنی که هر چقدر امنیت سرمایه در فضای مجازی بالاتر باشد، رضایت مشتریان بانک ملت نیز افزایش می یابد.

جدول ۱۳: خلاصه نتایج آزمون فریدمن مربوط به فرضیه ی هفتم

متغیرها	متوسط رتبه	مجذور کای	درجه آزادی	سطح معناداری	رتبه
اینترنت بانک	۳/۱۴	۲۵۶/۳۴۷	۵	۰/۰۰۰	۵
همراه بانک	۴/۱۴				۱
خودپرداز	۴/۰۲				۲
تلفن بانک	۲/۴۴				۶
کیفیت خدمات در فضای مجازی	۳/۳۹				۴
امنیت در فضای مجازی	۳/۸۷				۳

یافته های جدول (۱۳)، رتبه بندی بانکداری الکترونیکی مشتریان شعب بانک ملت را نشان می دهد. آزمون فریدمن تفاوت بین این رتبه ها را معنادار نشان داد، چرا که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ مشاهده شد، لذا با ۹۹٪

اطمینان می‌توانیم نتیجه می‌گیریم وضعیت رتبه‌بندی بانکداری الکترونیکی در مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر متفاوت است. نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد: همراه بانک (۴/۱۴) در اولویت اول و خودپرداز (۴/۰۲) در اولویت دوم مشتریان قرار دارد. در نتیجه بیشترین کاربرد و مقبولیت را از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد و به همین ترتیب امنیت سرمایه، کیفیت خدمات، اینترنت بانک و تلفن‌بانک در رتبه‌های بعدی قرار دارند که تلفن‌بانک دارای کمترین مطلوبیت در بین مشتریان می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر انجام پذیرفته است. نتایج بررسی توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد از مجموع نمونه‌های این پژوهش، حدود ۳۳ درصد یعنی (۱۲۷ نفر) از پاسخگویان را مشتریان زن و ۶۷ درصد یعنی (۲۵۷) نفر را مشتریان مرد تشکیل می‌دهند. از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، ۲۶/۳ درصد یعنی (۱۰۱ نفر) از مشتریان مجرد و ۷۳/۷ درصد یعنی (۲۸۳ نفر) متاهل می‌باشند. میزان تحصیلات ۲۸/۱ درصد دیپلم ۱۷/۴ درصد کاردانی، ۳۵/۹ درصد کارشناسی و ۱۱/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد که بیشترین میزان تحصیلات در حد کارشناسی می‌باشد. سن ۳۸/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳/۵ درصد بیشتر از ۴۰ سال می‌باشد. در نتایج استنباطی بررسی و پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش مشخص شد که بین بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱)، اسحاقی (۱۳۹۳) همخوانی داشته است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی، درستی و دقت خدمات ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیکی، همچنین شکل و فرمت خدمات را حتی در استفاده از خدمات و نهایتاً صرفه‌جویی در زمان استفاده از خدمات، تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد.

- در بررسی و پاسخ به فرضیه اول پژوهش مشخص شد که بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان تاثیر گذار بوده است. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های موغلی (۱۳۸۶)، لی و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی داشته است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اینترنتی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی دارد. افزایش خدمات با کیفیت منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود تا به وفاداری مشتریان بيفزاید. رضایت مشتری در دریافت خدمات اینترنتی اثر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است. در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی دوم پژوهش مشخص شد که بین همراه بانک و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های حاصل از پژوهش لویز (۲۰۱۰) همخوانی داشته است. این پژوهش نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین بانکداری از طریق موبایل و جذب و رضایت مشتریان بانک گریز وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد اعتماد، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات بر افزایش رضایت مشتریان استفاده کننده از تلفن همراه تاثیر دارد.

در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی سوم پژوهش مشخص شد که بین دستگاه های خود پرداز بر رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته های حاصل از پژوهش های بامداد و رفیعی (۱۳۸۷)، حسن زاده و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی داشته است. این پژوهش ها نشان می دهد 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 ادامه نتایج نشان دادند که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها متوسط است و به رغم رضایت متوسط مشتریان، آنان استفاده از خودپرداز را بر مراجعه به کارکنان بانک ترجیح می دهند. سالم بودن دستگاه ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در رضایت مشتریان دارد.

در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی چهارم پژوهش مشخص شد که بین تلفن بانک بر رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته های حاصل از پژوهش فتحیان و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی داشته است. این پژوهش ها نشان می دهد که خدمات الکترونیکی بانک ملی که از کانالهای مختلف از جمله خودپردازها، پایانه های فروش، تلفن بانک، اینترنت و تلفن همراه ارائه می شوند از نیازهای عملکردی مشتریان می باشند و این بدان معنی است که رابطه توسعه آنها با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می باشد؛ بنابراین افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً موجب افزایش رضایت مشتریان بانکها خواهد بود.

در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی پنجم پژوهش مشخص شد که بین کیفیت خدمات در فضای مجازی بر رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته های حاصل از پژوهش های کیومرث و همکاران (۲۰۰۸)، کوینگ یون و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی داشته است. این پژوهش ها نشان می دهد که حفظ حریم خصوصی، قابل دسترس بودن (آنلاین) بیشترین رابطه را با افزایش رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان داد رضایت مشتری منتج به رفتارهایی مانند تعهد، وفاداری، ایجاد رابطه سودمند دو طرفه بین ارائه کننده و دریافت کننده از خدمات، افزایش سطح تحمل مشتری از نواقص احتمالی خدمت و تبلیغات مثبت دهان به دهان برای بانکها خواهد شد. همچنین سهولت استفاده، مفید بودن، فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتریان و کیفیت به روز اطلاعات رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در فضای مجازی دارد.

در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی ششم پژوهش مشخص شد که بین امنیت در فضای مجازی بر رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته های حاصل از پژوهش اگن لاور و همکارانش (۲۰۱۴) همخوانی داشته است. این پژوهش نشان می دهد بانک الکترونیک به خاطر تسهیلات، انجام معاملات سودمند، بالابردن راندمان کاری و در دسترس بودن رابطه مهم و مثبتی با رضایتمندی مشتریان دارد. اگر بتوانند امنیت ارتباطات را تقویت نمایند. در بررسی و پاسخ به فرضیه فرعی هفتم پژوهش مشخص شد همراه بانک و خودپرداز دارای بیشترین اهمیت و مقبولیت و تلفن بانک دارای پایین ترین سطح مطلوبیت را در بین مشتریان دارد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با یافته های حاصل از پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۱)، فتحیان و همکاران

(۱۳۸۸) همخوانی داشته است. این پژوهش ها نشان می دهد که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که خدمات الکترونیکی بانک ملی که از کانالهای مختلف از جمله خودپردازها، پایانه های فروش، تلفن بانک، اینترنت و تلفن همراه ارائه می شوند از نیازهای عملکرد مشتریان می باشند و این بدان معنی است که رابطه توسعه آنها با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می باشد.

پژوهش حاضر مانند اکثر پژوهش های انجام شده در زمینه مسائل انسانی دارای کمبودها و نواقص است که برطرف کردن آن در پژوهش های آینده می تواند بر صحت نتایج به دست آمده در این پژوهش اطمینان بیشتری ببخشد این محدودیت ها عبارتند از: نمونه ی پژوهش، منحصر به مشتریان بانک ملت شهرستان بهشهر می باشد لذا در مورد تعمیم یافته های این پژوهش به سایر مشتریان باید محتاط بود، عدم همکاری برخی مشتریان (به دلیل مشکلات شخصی) در پرکردن پرسشنامه که مدت زمان زیادی را به خود اختصاص داد یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش محسوب می شود. بر اساس یافته های پژوهش حاضر مشخص شد که بین بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان شعب بانک ملت حوزه بهشهر رابطه معناداری وجود دارد لذا پیشنهاد می شود که بانک ها با افزایش حضور اجتماعی در وب سایت ها و طراحی وب سایت های معتبر فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را ترویج دهند همچنین با شناسایی عوامل موثر بر نارضایتی از خدمات بانکداری الکترونیکی یا ریزش تعداد مشتریان و مقایسه ی آن با شکایات تسلیم شده ی مشتریان به بانک ها، ارائه ی راهکارهای مناسب را مد نظر قرار دهند.

منابع

۱. الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۹). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، پژوهشکده پولی و بانکی. بامداد، ناصر؛ رفیعی، نگار (۱۳۸۷). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها، پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، دوره ۸، شماره ۴.
۲. جودزاده، مهتاب؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ نداف، مهدی؛ بنی، (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS، مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی. صص ۱۹-۱.
۳. حسن زاده، رسول و دیگران (۱۳۸۸). بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت های بانکی در بهبود عملکرد بانک، فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸.
۴. حیدرپور. فرزانه؛ طهماسبی گتایی، ابوطالب (۱۳۸۶). تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانکها (مطالعه موردی بانک صادرات استان مازندران).
۵. رضائی، حمیدرضا، (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر بانکداری اینترنتی در افزایش مشتریان (مورد مطالعه: بانک قوامین)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوس مشهد.

۶. غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان؛ امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۱). مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره (۶). شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۶۶-۴۱.
۷. فتحیان، محمد و همکاران (۱۳۸۸)، تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران، تهران.
۸. موغلی، علیرضا (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک های شهر شیراز، فصل نامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷.
۹. مهدی نیا، پروانه (۱۳۹۰). تحلیل شکاف بین خواسته های مشتریان با وضعیت موجود در بانکداری الکترونیک، مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین تهران.
۱۰. مهرپویان، علیرضا، (۱۳۸۹). بررسی مقبولیت بانکداری با موبایل توسط مشتریان بانکهای ایرانی یک مطالعه تطبیقی بین مشتریان بانکهای استرالیا و ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه قزوین.
11. Kim, D. J. Ferrin, D. L. and Rao, R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", Decision Support Systems, 44, 544° 564.
12. Lewis et al. 2010. Predicting young consumers take up of mobile banking services , International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 5, 2010, pp. 410-432.
13. Lii, Y. (2009). "A model of e-loyalty in the online banking", Economic Bulletin, Vol.
14. Ogunlowore Akindele John (2014), Oladele Rotimi, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No.3, pp 14-27.
15. Pikkarainen, T. et al. (2006). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. Internet Research, 14(3): 224-235.
16. Qingyun, J. Xun, H. and Zhuohao, C. (2009), "Antecedents and consequences of consumers trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites", Frontiers of Business Research in China, 3(4), 647° 666.
17. Vasu Deva, E-Banking, 2008, Common wealth Publishers.

The relationship between electronic banking and customer satisfaction in Mellat Bank branches in Behshhr area

Mohammad Jafar Sedaghat Rostami¹

Date of Receipt: 2019/05/24 Date of Issue: 2019/06/01

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between electronic banking and customer satisfaction in Mellat Bank branches in Behshhr area. The research has applied purpose and in terms of gathering data it is descriptive - correlation and the survey method is used. The population of study included all customers of bank who referred to the bank and had concentrated account types. The sample size was 384 customers who were selected according to the Cochran formula and non-probability sampling method. To collect data, researcher-made questionnaire with 28 questions in the 5- Likert factor were used. To analyze the data, descriptive statistics (frequency, percentage and histogram) and inferential statistics (Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient and Friedman test) were used. The results showed that there is a significant relationship among internet banking, mobile banking, ATM machines, telephone banking, service quality and security in cyber space in cyberspace with customer satisfaction in branches of Bank Mellat. Friedman's test results also showed that mobile banking and telephone banking and ATM had highest importance and popularity and telephone banking had the lowest levels of satisfaction among its customers.

Keywords:

E-banking, internet banking, mobile banking, ATM machines ,telephone banking, satisfaction

1. Master of Business Administration-Marketing, Azad University, Babol, Iran
(Tandis_m_tanha@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی