

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کانال های ارائه خدمات الکترونیکی (اینترنتی) بانک ملی (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملی شهر مشهد)

Effective Factors on Customers' Satisfaction throughout Electronic Services (Internet) Provided by Melli Bank (Case Study: Customers of Melli Bank Branches in Mashhad)

S.H.Salehnejad*, S.H.Vaghfi**

H.A.Ghasemi***, Z.Aghel****

سید حسن صالح نژاد*، سید حسام وقفی**،

حسنعلی قاسمی***، زهرا عاقل****

Received: 2014/8/26

Accepted: 2014/12/16

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۴

Abstract

Today, electronic banking plays an essential role in the banking industry. Banking industry facing challenges led banks to make use of electronic banking, delivery services and products throughout electronic banking. Moreover, they are trying to understand their customers' needs and everyday increase on service quality throughout electronic banking. This research tries to investigate the effect of customers' satisfaction throughout Internet services of Melli Bank. Aim of this research was investigating customer satisfaction of Melli Bank in Mashhad based on the End-User of the bank's system. Moreover, we investigate customer satisfaction and individual variables like effect of variables (demographic). Based on the collected data, this study is a survey. Results of this research indicated on significant relationship existent between some demographic factors like age, gender, education and customer satisfaction. The method is applied and to search for related statistical hypothesis testing and analyze data is used in SAS software. As well as the factors presented in the conceptual model associated with customer satisfaction and these factors have a significant impact on customer satisfaction.

چکیده

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می کند. چالش های پیش روی صنعت بانکداری منجر شده که بانک ها به استفاده از بانکداری الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می کنند نیازهای مشتریان خود را درک کرده و هر روز بهتر و بیشتر به کیفیت خدمات خود از طریق بانکداری الکترونیکی بیافزایند، این تحقیق سعی بر آن دارد تا با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی به غنی سازی ارائه آن کمک نماید. هدف این تحقیق آزمون و بررسی رضایت مندی مشتریان بانک ملی ایران در شهر مشهد نسبت به خدمات اینترنتی ارائه شده توسط این بانک بر حسب مدل رضایت مندی کاربران نهایی می باشد. علاوه بر این، این تحقیق تلاش دارد تا رابطه میان رضایت مندی و متغیرهای فردی مانند اثر متغیرهای زمینه ای (جمعیت شناختی) را مورد بررسی قرار دهد. روش پژوهش کاربردی است و براساس نحوه گردآوری داده ها، این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای بررسی فرضیات از آزمون های مرتبط آماری و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SAS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد هیچ ارتباط منطقی بین عوامل جمعیتی همچون سن، جنس، سطح تحصیلات با رضایت مندی مشتریان وجود ندارد و نیز بین عوامل ارائه شده در مدل مفهومی تحقیق با رضایت مندی مشتریان ارتباط وجود داشته و این عوامل بر رضایت مندی مشتریان تأثیر به سزایی دارند.

Keywords: Electronic Banking, Customer Satisfaction, Customer Needs.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیکی، رضایت مشتری، نیازهای مشتریان.

JEL Classification: E58, G21, C21

طبقه بندی موضوعی: E58, G21, C21

*Assistant Professor, Accounting Department, Payam Noor University, Iran

**Lecturer in Accounting, Accounting Department, Payam Noor University, Iran

***MS.in Commercial Management, Islamic Azad University, Nishabour, Iran

****Ph.D. student in C.M. Islamic Azad University, Qeshm, Iran

*استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور

**مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، نویسنده مسؤول:

h.vaghfi2012@gmail.com

***کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد نیشابور

****دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد قشم

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 کرد که به کسب و کار الکترونیک شهرت یافت. توسعه کسب و کار مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند لوازم و زیرساخت‌های مختلفی است که شاید بتوان مهم‌ترین آنها را توسعه بانکداری الکترونیک عنوان کرد. ورود بانک‌ها به عرصه بزرگ فن آوری اطلاعات و ارتباطات^۱ این امکان را فراهم می‌آورد تا بانک‌ها جهش‌های چشمگیری را در ارائه و گسترش خدمات خود داشته باشند. با استفاده از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، هر روز شیوه‌های جدیدتری را به مشتریان خود عرضه می‌کنند تا مشتری سریع‌تر و بهتر از گذشته خدمات مورد نیازش را دریافت کند. بانک‌ها در عرصه تحولات تجاری برای ایجاد تحولات ساختاری در نظام‌های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات‌رسانی به مشتری توجه جدی را مبذول داشته‌اند.

در واقع می‌توان ادعا کرد که یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک، توجه مدیران بانک‌ها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است، که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است. در واقع صنعت بانکداری با الکترونیکی شدن در جهت بالا بردن کیفیت خدمات مالی و بانکی است و سعی دارد بالاترین رضایت مشتریان را به دست آورد. بنابراین بانک‌های تجاری با اندازه‌گیری میزان رضایت مندی مشتریان خود و حفظ این رضایت، امیدوارند که بتوانند آنها را حفظ نمایند. کاربردهای فناوری به همراه نوآوری فرآورده‌ها تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده است. این تغییرات باعث دوری مشتریان از نظام‌های سنتی و روی آوردن به نظام‌های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که متداول‌ترین آنها دستگاه‌های خودپرداز، تلفن، اینترنت و تلفن همراه است (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷).

بیان مسأله و ضرورت تحقیق

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل می‌کند. در حقیقت می‌توان گفت که پیاده‌سازی تجارت الکترونیک نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم‌های الکترونیک در مؤسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش است. آنچه خدمات بانک‌ها را در استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیک از روش‌های موسوم متفاوت می‌کند گسترش کمی و کیفی در خدمات به مشتری است به عبارت دیگر بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می‌دهد تا از خدمات گسترده‌تر و متنوع‌تری برخوردار باشد.

زندگی ما با تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی جدید مثل وب سایت‌ها، ایمیل، پیغام‌های فوری، پیامک و... آشناست. سازمان‌های مالی نوعاً از یک یا چند نوع از این کانال‌های ارتباطی برای رساندن اطلاعات بانکی به مشتریان استفاده می‌کنند. هدف کلیدی این سرویس‌ها، مطلع نگه داشتن مشتریان از جزئیات حساب بانکی و ارائه خدمات بانکی به صورت سریع و در هر جایی که هستند می‌باشد. این تکنولوژی‌ها و سرویس‌ها این امکانات را به مشتریان بانک می‌دهد تا از جزئیات حساب بانکی خود در هر زمانی و در هر مکانی مطلع شوند و خدمات مالی را دریافت کرده و مبادرت به انجام معاملات خود نمایند. با توجه به شرایط رقابتی شدید که در نتیجه خدمات الکترونیکی توسط بانک‌های خصوصی و دولتی بوجود آمده است و باعث خارج شدن بانک‌هایی از میدان رقابت می‌شود که از توان کافی برخوردار نیستند، لذا بانک ملی ایران به دنبال یافتن تمام جنبه‌های مؤثر بر بهبود رضایت مشتری می‌باشد و با همگام شدن با تغییرات سعی در حفظ مزیت رقابتی خود را دارد از طرفی با ورود بانک‌های خصوصی به صحنه رقابت، حفظ رضایت مشتریان دشوارتر شده و شناخت دقیق نیازهای آنان و آگاهی از کیفیت خدماتی

گسترش استفاده از خدمات بانکها و مؤسسات مالی است که می‌تواند با انجام تبلیغات و معرفی روش‌های جدید ارائه خدمات بانکی در نهایت باعث افزایش سودآوری بانکها و مؤسسات مالی گردد. امروزه بازاریابی مفهوم بسیار گسترده‌ای پیدا کرده است و علاوه بر تبلیغ و ارائه خدمات، کلیه فرایندهای مؤثر در جلب توجه و رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. در مفهومی گسترده‌تر شامل: برآورده‌سازی نیازهای مشتریان بانکها و در برگیرنده یک فرآیند گسترده و جامع مدیریتی است که از طریق آن، مؤسسات مالی و بانکها می‌توانند با شناسایی نیازهای مشتریان و با ابداع و ارائه خدمات جدید و نیز با ترویج و تبلیغ این خدمات، باعث گسترش حضور و نفوذ خود در بازارهای هدف شوند. اما به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به علت عدم امکان ایجاد ارتباط مؤثر با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نباشد. امروزه با توجه به گستره جهانی رقابت‌های تجاری، ارائه خدمات و محصولات همراه با نوآوری و ابتکار یکی از عوامل اصلی برای حفظ یک بانک در مواجهه با چالش‌های رقابتی است. درحقیقت، برآورده‌سازی نیاز مشتریان تنها در چهارچوب محصولات و خدمات موجود نمی‌تواند باعث حفظ موقعیت و توسعه یک مؤسسه مالی شود. گاهی لازم است ارائه خدمات و محصولات همراه با نوآوری باشد.

بانکداری الکترونیک علاوه بر استفاده از اصول و روش‌های بانکداری شامل استفاده از شبکه جهانی اینترنت، شبکه‌های داخلی مثل اینترنت، سیستم‌های ماهواره، خطوط فیبرنوری، سیستم سوئیفت، دستگاه‌های خودپرداز، شبکه‌های گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت نیز می‌باشد. بانکداری الکترونیک برای گسترش حضور در عرصه‌های بانکداری داخلی و بین‌المللی، دارای ویژگی‌های خاصی برای مؤسسات مالی است که از جمله آنها می‌توان به ویژگی‌هایی مانند افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری‌های خدمات بانکی، حفظ مشتریان قدیمی علی‌رغم تغییرات مکانی بانکها و ایجاد فرصت‌های نو برای بازاریابی و جستجوی مشتریان جدید در بازارهای بانکی هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و بهبود شرایط برای رقابت با سایر بانکها اشاره

که به آنها ارائه می‌گردد و تأثیر آن بر بهبود رضایت مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بنی اسدی و دیگران، ۱۳۸۷).

اهداف تحقیق

اصل افزایش رضایت مشتری و به تبع آن جذب منابع بیشتر، سوددهی و در نتیجه تداوم حیات، از اهداف بنگاه‌های اقتصادی، از جمله بانکها می‌باشد که برای رسیدن به افزایش رضایت مشتری به ویژه بهینه‌سازی خدمات بانکی را مد نظر قرار می‌دهند و در وضعیت فعلی و در عصر اطلاعات و ارتباطات، بانکداری الکترونیکی یکی از ابزارهای مناسب بهینه‌سازی می‌باشد و به همین منظور هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی کاربران نهایی از خدمات اینترنتی بانک ملی شهر مشهد می‌باشد.

تعریف بانکداری الکترونیکی: بانکداری الکترونیکی عبارت است از استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانکها شود. گسترش بانکداری الکترونیک برای بانکها هم یک تهدید و هم یک فرصت است. بانک‌هایی که در ارائه همگانی اینگونه از خدمات با شکست مواجه شوند در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود قرار خواهند گرفت و بانک‌هایی که با سرعت به سوی ارائه خدمات اینترنتی و الکترونیک پیش می‌روند این امکان را خواهند داشت که مشتریان بیشتری جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند. ریسکی که این بانکها برای ورود به بازارهای مالی و بانکی با آن مواجه هستند برخورد آنها با ریسک‌های جدید در حوزه‌هایی نو و بعضاً ناشناخته می‌باشد (Lia et al. 2003)

رابطه بازاریابی مدرن، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان: بازاریابی اینترنتی نیز به نوعی بخشی از تجارت الکترونیک است که تبلیغ و ارائه خدمات، مدیریت اطلاعات، روابط عمومی و خدمات مشتریان را در بردارد. به طور کلی، هدف از بازاریابی بانکی رشد و

کرد. علاوه بر این، باتوجه به اینکه چرخه اقتصادی بانک‌ها و مؤسسات مالی با حضور مشتریان و سرمایه‌گذاری مردم گسترش و ادامه می‌یابد در به کارگیری سیستم‌های بانکداری الکترونیکی نیز توجه بسیاری به اصل مشتری مداری معطوف می‌گردد. توجه به رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی اساسی بازاریابی بانکی اهمیت به سزایی دارد، رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (بنی اسدی و دیگران، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان به عنوان عامل جدانشدنی در عملکرد مطلوب این فرآیند، در این تحقیق به ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی که یکی از کانال‌های بانکداری الکترونیکی می‌باشد، می‌پردازد.

مروری بر پیشینه

باقری و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی 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 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 می‌باشند. نامبردگان همچنین دریافته‌اند که برداشت ذهنی از توانایی شخصی، تأثیر مثبتی بر روی برداشت ذهنی از سودمندی استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد.

بامداد و رفیعی (۱۳۸۷)، در مقاله خود با عنوان بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها نشان دادند که میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خود پرداز بانک‌ها متوسط است و به رغم زیاد نبودن رضایت مشتریان، آنان استفاده از خودپرداز را بر مراجعه به کارکنان بانک ترجیح می‌دهند. همچنین با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که سالم بودن دستگاه‌ها و وجود پول کافی بیشترین سهم را در رضایت مشتریان دارد.

موغلی (۱۳۸۶)، طی پژوهشی با استفاده از مدل

پذیرش فناوری به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز پرداخته است، یافته‌های وی نشان می‌دهد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان از عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی است و میزان تحصیلات مشتریان شعب بانک‌ها نیز تأثیر مستقیمی بر روی آن دارد.

Hung et al (۲۰۰۶)، به بررسی پذیرش همگانی سیستم اعلام و پرداخت مالیات به صورت برخط به عنوان یکی از خدمات دولت الکترونیک تایوان با استفاده از تئوری پذیرش فناوری پرداختند. این مطالعه نشان داد که سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، ریسک ادراک شده، اعتماد، سازگاری، اثرات بیرونی، اثرات بین شخصی، خود سودمندی و شرایط تسهیل‌گر عوامل مهمی در پذیرش سیستم اعلام و پرداخت مالیات به صورت برخط می‌باشند.

Akmana et al (۲۰۰۵) اثر جنسیت و تحصیلات در استفاده از خدمات دولت الکترونیک در کشور ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. محققین ادعا کردند که تفاوت‌هایی از نظر جنسیت، تحصیلات و شغل بین افراد استفاده‌کننده 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. محققین دریافته‌اند که مردان نسبت به زنان از خدمات و اطلاعات دولت الکترونیک بیشتر استفاده می‌کنند و همان‌گونه که سطح تحصیلات مشارکت‌کنندگان افزایش می‌یافت، تعامل با دولت الکترونیک نیز افزایش پیدا می‌کرد.

Jamal & Nasser (۲۰۰۳)، درباره‌ی رابطه میان کیفیت خدمات بانک‌ها و رضایت مشتریان در پاکستانی تحقیق کردند و دریافته‌اند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه‌ای نیافتند.

Moutinho & Brownlie (۱۹۸۹)، در تحقیق خود دریافته‌اند که رضایت مشتریان رابطه مستقیمی با مکان و دسترسی به خودپردازها و خدمات بانکی دارد. در تحقیق آنها نشان داده شد که مشتریان رضایت متوسطی از خودپردازها دارند و خرابی دستگاه‌ها و

روش تحقیق

با توجه به حجم جامعه مورد نظر که تعداد مشتریان بانک ملی در یک روز کاری در ۹۹ شعبه بانک بوده و برابر با ۵۸۴۰۰ نفر می‌باشد نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود به صورت تصادفی نسبی انتخاب شده است.

$$N = 58400$$

$$P = 0.41$$

$$\alpha = 0.05$$

$$e = 0.07 \quad e^2 = 0.0049$$

$$D = \frac{e^2}{z_{\alpha/2}^2} \Rightarrow D = \frac{0.0049}{(1.96)^2} = 0.0012$$

$$n = \frac{N(D + P(1 - P))}{ND + P(1 - P)} = 201$$

در فرمول فوق متغیر N ، نمایانگر حجم جامعه آماری می‌باشد که تعداد مشتریان مراجعه کننده به بانک ملی در یک روز کاری در شهر مشهد را نشان می‌دهد.

حرف P ، نشان دهنده نسبت موفقیت سؤالات نسبت به یکدیگر و نسبت به سؤال کلیدی پرسشنامه می‌باشد؛

حرف α ، خطای نوع اول؛

حرف e ، خطای بر آورد قابل قبول؛

حرف D ، در فرمول بر آورد تعداد نمونه مورد نیاز بوده که خود از فرمول ارائه شده بدست آمده است؛

حرف n ، نتیجه محاسبه برآورد نمونه را نشان می‌دهد که از رابطه فوق استفاده شده است.

همان‌طور که محاسبات فوق نشان می‌دهد تعداد نمونه مورد نیاز این پژوهش ۲۰۱ نفر برآورد گردید. اطلاعات از دو روش مصاحبه با کارکنان و توزیع پرسشنامه بین مشتریان که با توجه به تعداد نمونه بدست آمده (۲۰۱) و تعداد شعب بانک ملی شهر مشهد (۹۹) به روش زیر جمع‌آوری گردید:

با توجه به موقعیت شهری هر شعبه و نیز درجه آن (در بانک ملی شعب در قالب ۵ درجه قابل تقسیم‌بندی می‌باشند که درجه ۱ بالاترین درجه و درجه ۵ پایین‌ترین درجه می‌باشد)، نمونه از طریق بازاریابان هر حوزه توزیع گردید. پس از توزیع تعداد ۳۰ نسخه

صف‌های طولانی در برابر خودپردازها باعث نارضایتی مشتریان می‌شود.

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تبیین شده اند:

۱. سهولت استفاده از خدمات اینترنتی بانک ملی در میزان رضایت مشتریان تأثیر دارد.

۲. اطمینان از خدمات اینترنتی بانک ملی باعث افزایش استفاده از این کانال بر میزان رضایت مشتریان اثر دارد.

۳. امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات بر میزان رضایت مشتریان اثر دارد.

۴. سودمندی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

۵. جذابیت سایت، تمایل مشتریان به استفاده از این کانال در میزان رضایت آنان اثر دارد.

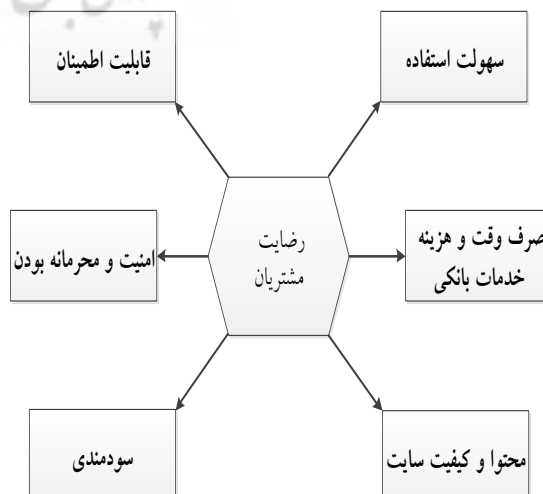
۶. هزینه پایین جهت استفاده از خدمات متنوع ارائه شده در بانکداری اینترنتی تأثیر بر میزان رضایت مشتریان دارد.

۷. بین رضایت مشتریان مرد و رضایت مشتریان زن تفاوت معناداری وجود دارد.

۸. میزان رضایت مشتریان با سطوح تحصیلی متفاوت تفاوت معناداری وجود دارد.

۹. بین میزان رضایت مشتریان بانک و سن آنها رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مدل پژوهش عوامل شناسایی شده و مؤثر بر میزان رضایت مشتریان بانک شامل مواردی می‌باشد که در نمودار ۱ نمایان است.



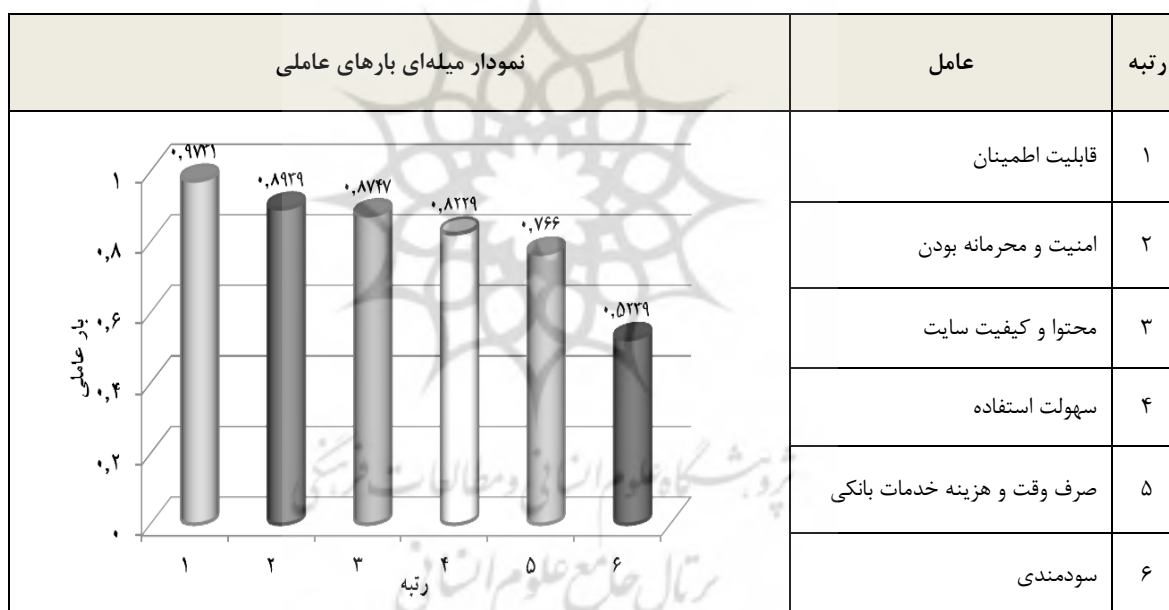
نمودار (۱). مدل پژوهش

جدول (۱). برآورد بارهای عاملی استاندارد شده تحلیل عاملی

عوامل رضایت آماره	سهولت استفاده	قابلیت اطمینان	امنیت و محرمانه بودن	سودمند ی	محتوا و کیفیت سایت	صرف وقت و هزینه خدمات بانکی
برآورد بار عامل	۰/۸۲۲۹	۰/۹۷۳۱	۰/۸۹۳۹	۰/۵۲۳۹	۰/۸۷۴۷	۰/۷۶۶
انحراف استاندارد	۰/۰۳۸۲	۰/۰۱۲۶	۰/۰۲۵۲	۰/۰۸۲۶	۰/۰۲۸۷	۰/۰۴۸۱
آماره تی	۲۱.۵۳۷*	۷۷.۲۰۴*	۳۵.۴۴۶*	۳۴۳* ۶.	۳۰.۴۳۲*	۱۵.۹۲۸*

علامت * به معنی عدم پذیرش فرض صفر و معناداری بار عاملی در سطح آزمون ۵ درصد است.

جدول (۲). رتبه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک



جدول (۳). آزمون آنالیز واریانس

متغیر مستقل آزمون	منبع	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مجموع مربعات	آماره F	مقدار احتمال
جنسیت	مدل	۱	۳۵.۱۳۴۷	۳۵.۱۳۴۷	۳.۲۲۳۸	۰.۰۷۴۱
	خطا	۱۹۹	۲۱۶۸.۷۹۴۸	۱۰.۸۹۸۵		
	کل	۲۰۰	۲۲۰۳.۹۲۹۶			
سطح تحصیلات	مدل	۳	۵۹.۳۳۷۳	۱۹.۷۷۹۱	۱.۸۱۶۹	۰.۱۴۵۴
	خطا	۱۹۷	۲۱۴۴.۵۹۲۲	۱۰.۸۸۶۳		
	کل	۲۰۰	۲۲۰۳.۹۲۹۶			

گردیده است مقدار احتمال هر یک از این دو آزمون بزرگتر از سطح آزمون یعنی $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد داده‌های موجود گواهی بر رد فرضیه صفر نمی‌دهند و فرضیه صفر یعنی برابری میانگین میزان رضایت مشتریان بانک در سطوح جنسیت و یا سطوح تحصیلات را نمی‌توان رد کرد و می‌توان گفت میزان میانگین رضایت مشتریان مرد و زن از لحاظ آماری برابر است و همچنین میانگین میزان رضایت رد سطوح تحصیلات معنادار نمی‌باشد.

آخرین فرضیه این پژوهش بررسی رابطه بین سن مشتریان و رضایت مندی آن‌ها می‌باشد که برای این منظور از آزمون همبستگی پیرسن و اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ درج گردیده است. ضرایب همبستگی پیرسن و اسپیرمن نشان می‌دهند که میزان همبستگی بین سن و میزان مشتریان تقریباً برابر $0/05$ - می‌باشد و مقدار احتمال آزمون معناداری این ضرایب همبستگی بزرگتر از سطح آزمون می‌باشد که نشان می‌دهد مقدار ضرایب همبستگی اختلاف معناداری با صفر ندارند و این به این معنا است که بین سن و میزان رضایت مشتریان رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول (۴). آزمون همبستگی پیرسن و اسپیرمن

آماره	پیرسن	اسپیرمن
ضریب همبستگی	$-0/044$	$0/053$
مقدار احتمال	$0/689$	$0/631$

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می‌کند بانک‌ها در عرصه تحولات تجاری برای ایجاد تحولات ساختاری در نظام‌های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات‌رسانی به مشتری توجه جدی را مبذول داشته‌اند. در واقع می‌توان ادعا کرد که یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک، توجه مدیران بانک‌ها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است، که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است. در این

پرسشنامه نمونه و جمع آوری این نمونه‌ها مراحل زیر انجام گردید:

پس از کد بندی به صورت طیفی و وارد کردن دیتا مربوط به نمونه اولیه به بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه با کمک نرم افزار SAS پرداخته شد. بعد از تأیید پایایی پرسشنامه به محاسبه تعداد کل نمونه مورد نیاز برای پژوهش پرداخته شد که تعداد پرسشنامه تعداد ۲۰۱ نسخه بدست آمد. آزمون‌های استفاده شده به منظور بررسی اهداف و فرضیات این پژوهش شامل تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌ها و آماره‌های مورد نیاز جهت استفاده از تحلیل عاملی تأیید و همچنین آزمون آنالیز واریانس و ضریب همبستگی پیرسن و اسپیرمن می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۶ اثرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان بانک از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج این روش و بارهای عاملی استاندارد شده مطابق جدول شماره ۱ می‌باشد. که با توجه به نتایج جدول برآورد بارهای عاملی و مقدار آماره تی که در تمامی این ۶ عامل بزرگتر از تی جدول استیودنت (تی جدول تقریباً برابر ۲ می‌باشد) می‌باشد می‌توان گفت تمامی این عوامل بر میزان رضایت مشتریان بانک اثرگذار می‌باشد و هر یک از عوامل به میزان بارعاملی استاندارد شده خود بر میزان رضایت تأثیر دارد. نتایج جدول شماره ۱ حاکی از این است که بیشترین تأثیر بر میزان رضایت را عامل قابلیت اطمینان با بار عاملی $0/97$ دارد و بعد از آن عوامل امنیت و محرمانه بودن، محتوا و کیفیت سایت و سهولت استفاده بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت دارند و این عوامل تقریباً بار عاملی استاندارد شده برابری دارند و همچنین کمترین تأثیر را عوامل صرف وقت و هزینه خدمات و عامل سودمندی به ترتیب کمترین تأثیر را دارند.

با توجه به بارهای عاملی برآورد شده به روش تحلیل عاملی می‌توان عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان را به صورت زیر رتبه‌بندی نمود.

به منظور بررسی فرضیه‌های ۷ و ۸ این پژوهش، بررسی معناداری میزان رضایت مشتریان بانک در سطوح جنسیت و تحصیلات از آزمون آنالیز واریانس استفاده

- Akmana, B., Yazicib, A., Mishraa, A. & Arifogluc, A. (2005). "E-Government: A Global View And An Empirical Evaluation Of Some Attributes Of Citizens". *Government Information Quarterly*, 22, 239-257.
- Hung, S. Y., Chang, C. M. & Yu, T. J. (2006). "Determinants Of User Acceptance Of the E-Government Services: The Case Of Online Tax Filing And Payment System". *Government Information Quarterly*, 23, 22-97.
- Lia P., Raymond F. & Joao F.E. (2003). "Improving Satisfaction with Bank Service Offering: Measuring the Contribution of each Delivery Channel, Emerald". *Abi / Inform global*, 22-36.
- Moutinho, L. D. & Brownlie, T. (1989). "Customer Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional Space Analysis". *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 23-7.
- Jamal, A. K. Nasser, (2003). "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan". *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.

تحقیق به ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی که یکی از کانال‌های بانکداری الکترونیکی می‌باشد، پرداخته شد و نتایج نشان دادند که میزان رضایت مشتریان به جنسیت، سطح تحصیلات و سن مربوط نیست و تمامی مشتریان خواسته‌ها و نیازهای یکسانی دارند همچنین با توجه به اینکه بین هر یک از عوامل رضایت بر رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد، نتیجه می‌گیریم بین عوامل رضایت نیز در حالت کلی با رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد و از طرفی با توجه به نتایج بارهای عاملی به ترتیب عامل‌های قابلیت اطمینان، امنیت و محرمانه بودن، محتوا و کیفیت سایت، سهولت استفاده، صرف وقت و هزینه خدمات بانکی و سودمندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان است.

منابع

- باقری، محمدعلی؛ حمیدی بهشتی، محمدتقی؛ علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸). "پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری". *فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات*، ۳(۲۴)، ۲۴-۵.
- بنی‌اسدی، محمد؛ شریفی، سیمین؛ پورنبی، هادی. (۱۳۸۷). "عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل پیکارائین". *دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی*، ۱۹ و ۲۰ مرداد ماه ۸۷، تهران.
- بامداد، ناصر؛ رفیعی، مهرآبادی نگار. (۱۳۸۷). *زمستان*. "بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها". *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۴(۳۱)، ۳۹-۵۴.
- موغلی، علیرضا. (۱۳۸۶). "پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز". *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲(۷)، ۸۱-۹۸.