

# Identifying the needs of customers in providing services through electronic channels with a mixed approach (case study: Bank Mellat customers in Ilam city)

Sadegh Feizollahi<sup>1</sup> , Hosseinali Heidari<sup>2</sup> 

1-Department of Management, Mehran Branch, Islamic Azad University, Mehran, Iran

2-PhD in Industrial Management, Ilam Gas Refining Company, Ilam, Iran

**Receive:**

05 April 2022

**Revise:**

03 May 2022

**Accept:**

07 June 2022

**Published online:**

18 June 2022

**Keywords:**

service characteristics,  
customer needs,  
electronic channel,  
mixed approach

**Abstract**

The purpose of this research is to identify the needs of customers in providing services through electronic channels with a mixed approach. The statistical population includes two groups of managers and experts in the field of electronic banking services, and all customers of Bank Mellat in Ilam city. The sampling of the qualitative part was done in the form of a snowball; and 10 experts and managers were selected, and 384 people were selected in the quantitative part by simple random sampling and through Cochran's formula. The tool for data collection is semi-structured interviews in the qualitative part and researcher-made questionnaires in the quantitative part. To analyze the data, the qualitative part was analyzed by the theme analysis, and the quantitative part by the structural equation model. The results showed that a total of 28 components were identified and extracted in the 5 main categories of service characteristics, service reliability and security, access and service delivery time, understanding and recognition, communication with the customer, and price and cost. Also, the results of the structural equations indicate that the 5 identified categories are among the factors affecting the needs of customers.

**Please cite this article as (APA):** feizollahi, S., & heidari, H. (2022). Identify the needs of customers in providing services through electronic channels by a mixed approach (Case study: Bank Mellat customers in Ilam city). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, (2)1, 24-48.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.347592.1030>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Sadegh Feizollahi

**Email:** sadegh\_feizollahi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

In every industry, in order to respect the customer and create satisfaction, one must move along with the needs and demands of the customers. Since the first Iranian bank started the activity of the army staff payment in a booth until now when a large range of bank branches – Financial and credit institutions - cooperatives and charitable loan funds are operating, all of them have started these activities and creations in order to provide a group of needs of their customers, which according to the diversity of these organizations and the varieties of the service in terms of their customer-oriented statutes, which they have placed at the top of their organization, their activity shows the satisfaction and provision of a group of customers' needs (Ramezani, 2016).

The implementation of e-commerce requires the implementation of electronic banking. For this reason, the use of electronic systems in the financial and credit institutions of the world is expanding rapidly, and the number of users of electronic banking services is increasing day by day. What differentiates the services of banks in the use of electronic banking systems from the current methods is the quantitative and qualitative expansion in customer service, in other words, electronic banking gives the customer the possibility to have a wider and more diverse range of services. (Kholosi adab et al., 2017).

The current issue is the increasing need of customers to use banking services through electronic channels in order to reduce the effort and increase the opportunity costs of using these services, so providing faster services through information technology, which is currently the top priority of all Banks of the country and the world have been placed in the attention of the majority of customers, because of not paying appropriate attention to it has become a threat to negligence of some customers to the banks. Therefore, using the opinions and demands of customers in providing banking services to them through electronic channels will make the organization successful in the field of electronic banking and increase the number of bank customers due to the fulfillment of their demands. It can be said that creating trust, satisfaction, and usefulness and saving time are among the cases and scales of using electronic banking tools that should be cultured in its growth and promotion.

In fact, the main problem of this research is to identify the needs of customers in providing services through electronic channels with a mixed approach.

### Theoretical framework

The banking industry and providing financial and monetary services is one of the important service sectors in every country. The process of privatization and the entry of private banks in Iran for the past two decades has drastically transformed this sector and has led to intense competition in providing better and faster banking services in order to attract the maximum number of customers (Shayestehfar, & Yazdani, 2018).. Electronic banking services are a general concept in the digital development of banking services and the use of services such as mobile banking and internet banking, and the concept of electronic banking and its functions are not yet fully understood by many people, and the necessity of developing electronic banking services in the banking industry is undeniable. (Shaikh, & Karjaluoto, 2015)

Kurzack et al, (2021) state that companies must reconsider the way they create value and develop their business in order to thrive in the unstable and uncertain business environment of the future. For this purpose, they developed a model of long-term value creation that supports companies in creating long-term value and determining their strategies based on this, and banks and financial institutions can use this model to evaluate the justification of their investments and loans in the future.

Kaur et al, (2020) also investigated the effect of electronic service quality on the satisfaction of commercial bank customers of the Republic of Botswana; they have emphasized on the effect of aspects such as system availability, execution and privacy as components of electronic service quality of ATMs, on commercial banking customer satisfaction.

### Research methodology

The current research is developmental-applicative in terms of its purpose, and a descriptive research of an exploratory type in terms of strategy. In terms of the type of data, the current research is classified in the field of mixed research (qualitative-quantitative). The statistical population of the research in the qualitative part includes experts and managers in the field of electronic banking services. In order to identify experts to participate in the research process, the purposeful sampling method available by the snowball method has been used, and by using this method, a statistical sample of 10 people was selected in the qualitative section and their information was used in the research process. In the quantitative part, the statistical population includes all the customers of Mellat Bank in the city of Ilam, which has been determined as a sample of 384 people using the simple random sampling method and using the Cochran formula method for the unlimited population. Quantitative data was collected through a researcher-made questionnaire and data analysis was done through structural equations. Therefore, the quantitative phase of the research is implemented according to the results of the qualitative phase.

### Research findings

In this research, first by using theme analysis and through interviews with experts in the field of electronic banking, the needs of customers have been identified in 5 categories as the main components in this research: service characteristics, reliability, access and service delivery time, understanding and knowledge of customer relationship, and price and cost, then after identifying the components, the effects of these components were investigated using smart pls software, and the results of the structural equations indicated that the access and service delivery time with the coefficient Beta 0.374 and T coefficient 151.7 is one of the needs of customers in providing services through electronic channels. Also, the results show that cost price with a beta coefficient of 0.142 and T coefficient of 3.799, reliability with a beta coefficient of 0.558 and a T coefficient of 8.275, service characteristics with a beta coefficient of 0.127 and a T coefficient of 2.883, and understanding customer communication with a beta coefficient of 0.183 and a T coefficient of 5.499 are other needs of customers in providing services through electronic channels.

### Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying the needs of customers in providing services through electronic channels with a mixed approach (case study: Bank Mellat customers in Ilam city). The components identified in this research with the influential components investigated in studies price component (Amiri et.al, 2020), customer perception component (Abualsauod and Othman, 2019), customer perception components), Customer relationship (Vafa et.al, 2019, customer understanding component (Farrokhi and Teymourpour, 2017), customer relationship components and service quality convergence (Hakimi et.al, 2019), and is divergent with the results obtained from studies (Yasin et.all, 2020) and (Rejaobelina et. al, 2018).

According to the results of the research, it is suggested that banks can help the customer's sense of trust by providing additional and complementary services. When an additional service beyond the current level of service is offered to customers, it creates a feeling of being

noticed in the bank customer and leads to an increase in his level of trust in the bank. Banks can develop the enthusiasm of customers to use these software by designing user-friendly banks and simplicity in performing various banking processes in the relevant software. Include customers in the design of software programs and other banking services and create offers that not only identify with the customer, but also demonstrate that you understand them.



## شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت در سطح شهر ایلام)

صادق فیض الهی<sup>۱</sup> ID، حسینی حیدری<sup>۲</sup> ID

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد مهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مهران، ایران.

۲- دکتری مدیریت صنعتی، شرکت پالایش گاز ایلام، ایلام، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک با رویکرد آمیخته است. جامعه آماری شامل دو گروه مدیران و خبرگان حوزه خدمات بانکداری الکترونیک و کلیه مشتریان بانک ملت در سطح شهرستان ایلام است، نمونه گیری بخش کیفی به صورت گلوله برفی صورت گرفت که تعداد ۱۰ نفر از خبرگان و مدیران انتخاب شدند و در بخش کمی نیز ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل تم و در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان دادند که در مجموع ۲۸ مؤلفه در ۵ مقوله اصلی ویژگی خدمات، قابلیت اعتماد و اطمینان خدمات و امنیت، دسترسی و زمان ارائه خدمات، درک و شناخت و ارتباط با مشتری و قیمت و هزینه شناسایی و استخراج شد. همچنین نتایج معادلات ساختاری حاکی از آن است که ۵ مقوله شناسایی شده از عوامل مؤثر بر نیازهای مشتریان می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۳/۲۸

### کلید واژه‌ها:

ویژگی خدمات،

نیاز مشتریان،

کانال الکترونیک،

رویکرد آمیخته

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فیض الهی، صادق، حیدری، حسینی. (۱۴۰۱). شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت در سطح شهر ایلام). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی ۱(۲)، ۴۸-۲۴.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.347592.1030>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [sadegh\\_feizollahi@yahoo.com](mailto:sadegh_feizollahi@yahoo.com)

نویسنده مسئول: صادق فیض الهی

## مقدمه

در هر صنعتی جهت احترام به مشتری و ایجاد رضایت می‌بایست همگام با نیاز و خواسته‌های مشتریان پیش رفت از زمانیکه اولین بانک ایرانی جهت پرداخت حقوق کارکنان ارتش با یک باجه در ایران کار خود را آغاز نمود و تاکنون که گستره وسیعی از شعب بانک‌ها - مؤسسات مالی و اعتباری - تعاونی‌ها و صندوق‌های قرض الحسنه در حال فعالیت می‌باشند همه در جهت میل به فراهم نمودن گروهی از نیازهای مشتریان خود اقدام به این فعالیت‌ها و آفرینش‌ها نموده‌اند که با توجه به گوناگونی این سازمانها و تفاوت‌های خدماتی از نظر اساسنامه مشتری مداری خود که آن را سرلوحه سازمان خود قرار داده‌اند فعالیت آنان نشان از کسب رضایت و تأمین گروهی از نیازهای مشتریان می‌باشد (Ramezani, 2016). رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات انقلابی در شیوه زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها به وجود آورده است ظهور پدیده‌هایی چون کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بعد اقتصادی به شمار می‌رود بانکداری الکترونیکی در سالهای اخیر مسیر گسترش خود را در کشورهای پیشرفته طی کرده و با ایجاد مسیرهای جدید ارتباط مشتری با بانک کاهش چشمگیر حضور مشتریان در شعب به خصوص در شهرهای بزرگ را در پی داشته است کشورهایی که امکانات بانکداری الکترونیکی در آنها فراهم است با استفاده از این بستر توانسته‌اند تراکنش مالی تجارت را در سطوح خرد و کلان گسترش دهند و به مزایای آن دست یابند. در کشور ما با وجود تلاشهای انجام شده برای گسترش بانکداری الکترونیکی هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب راه زیادی در پیش است (vafa et.al, 2019). پیاده سازی تجارت الکترونیک نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم های الکترونیک در مؤسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان 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 (Kholosi adab et.al, 2017).

با توجه به اینکه در هر دوره بانک‌ها با ارائه خدماتی به مشتریان خود باعث ایجاد تنوع برای آنان گردیده و خود را متمایز از دیگر رقبای نشان داده تا بتوانند سهم بازار پولی خود را حفظ کنند و همواره درگیر این موضوع بوده‌اند که مشتریان در آینده چه می‌خواهند؟ پس باید با استفاده از ابزارهای بازاریابی، خواسته‌های مشتریان را در خدمات خود پیاده نمایند و باعث وفاداری آنان به بانک گردند و این با اقتضا وضعیت محیطی جامعه نمود پیدا می‌کند یک زمان بانک‌ها خدمات با ارزش‌تر را به مشتریان کلیدی خود ارائه می‌نمودند و آنها را به مشتریان طلایی و نقره‌ای و.. برای ارائه خدمات تقسیم بندی نموده بودند و تا کنون که خدمات بانکداری الکترونیکی را برای همه آنان راه اندازی نموده و بازاریابی انبوه را برای خود مدنظر قرار داده‌اند. استفاده از تجارت الکترونیک کم کم به صورت یک ضرورت برای شرکت‌ها و بانک‌ها در می‌آید، دولت و شرکت‌ها باید زیرساخت‌های لازم را برای استفاده از آن فراهم کنند، چرا که استفاده از آن موجب حذف هزینه‌های مختلفی می‌گردد ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیک در حال حاضر از طریق ذیل قابل انجام می‌باشد. بانکداری از طریق اینترنت - اپلیکیشن های مربوطه به بانک‌ها - بانکداری از طریق ایمیل - بانکداری از

طریق تلفن همراه- بانکداری از طریق تلفن ثابت (روش اپراتور انسانی - روش اتوماتیک) - بانکداری از طریق پایانه فروش- بانکداری از طریق دستگاه‌های خودپرداز- بانکداری از طریق شعب خودکار (Allah yarifard, 2018).

استفاده از روش‌های بانکداری اینترنتی و موبایل‌های هوشمند به دلیل مزیت‌های بی‌شمارش یکی از رویکردها و راهبردهای اصلی تمامی بانک‌ها و شرکت‌های خدمات مالی و پولی دنیاست و خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتالی بدون استفاده از راهکارهای جدید متصور نیست. طبق آمار، بخش زیادی از خدمات بانکداری خرد در دنیا از طریق خدمات غیرحضوری، مانند بانکداری اینترنتی و تلفن‌های هوشمند و همچنین استفاده از دستگاه‌های پایانه فروشگاهی و درگاه‌های اینترنت برای پرداخت‌ها انجام می‌شود و این روش‌ها روزانه در حال افزایش است و هر روز روش‌های جدیدتر و کاراتری برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و مجازی ارائه می‌شود (Narasimha, 2018).

از این رو خدمات نوین در صنعت بانکی و پرداخت‌های دیجیتالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده در برتری‌های رقابتی، باید از دیدگاه بازاریابی ارزیابی و بازنگری دقیق‌تری شود و اهداف، راهبردها، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها و تکنیک‌ها بازآفرینی شوند و از فرصت‌های بی‌نظیر و بی‌شمار برای همراهی با تغییر و تحولات بهره‌برده شود. (Chauhan, & Sarabhai, 2018).

مساله حاضر نیاز روز افزون مشتریان در جهت استفاده از خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیک در جهت کاهش تلاش و افزایش هزینه‌های فرصت در قبال استفاده از این خدمات می‌باشد لذا ارائه خدمات سریع‌تر از طریق فناوری اطلاعات، که در حال حاضر سرلوحه همه بانک‌های کشور و دنیا قرار گرفته است و مورد توجه اکثریت مشتریان می‌باشد بواسطه عدم توجه مناسب به آن، بصورت تهدیدی برای بی‌توجهی مشتریان به برخی از بانک‌ها گردیده است. لذا بکارگیری نظرات و خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیک به آنان باعث موفقیت سازمان در عرصه بانکداری الکترونیک خواهد شد و در افزایش مشتریان بانک بواسطه تحقق این خواسته آنان، افزوده خواهد شد می‌توان گفت: جلب اعتماد، رضایت مندی و سودمندی و صرفه جویی در وقت از موارد و مقیاس‌های استفاده از ابزارهای بانکداری الکترونیک می‌باشد که می‌بایست در رشد و تبلیغ آن فرهنگ سازی شود در واقع مساله اصلی این پژوهش شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک با رویکرد آمیخته می‌باشد.

## ادبیات نظری

صنعت بانکداری و ارائه خدمات مالی و پولی از بخش‌های مهم خدماتی در هر کشور است. فرایند خصوصی سازی و ورود بانک‌های خصوصی از دو دهه گذشته در ایران، این بخش را به شدت متحول کرده و در ارائه خدمات بانکی بهتر و سریعتر در راستای جذب حداکثری مشتری، به رقابتی فشرده منجر شده است (Shayestehfar, & Yazdani, 2018).

وجود رقابت شدید و رشد انتظارات مشتریان، مؤسسه‌های خدماتی را به ارائه خدمات با کیفیت بهتر در راستای حفظ مشتریان خود ترغیب کرده است. کیفیت خدمات به دو دلیل شایان توجه است؛ نخست اینکه این مفهوم موفقیت یا شکست تأمین کنندگان خدمات را تعیین می‌کند و دوم اینکه اجرای کیفیت خدمات بر نرخ پذیرش خدمات تأثیر می‌گذارد (Christia1, & Ard, 2016). خدمات بانکداری الکترونیکی به‌عنوان مفهومی عام در توسعه دیجیتالی خدمات بانکداری و استفاده از خدماتی مانند موبایل بانک و بانکداری اینترنتی است و مفهوم بانکداری الکترونیکی و کارایی‌های

آن، برای بسیاری از افراد هنوز به طور کامل شناخته شده نیست و ضرورت توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکی انکارناپذیر است (Shaikh, & Karjaluo, 2015). خدمات بانکداری الکترونیکی این اجازه را به بانکها و شرکت های ارائه خدمات می دهد که به صورت درخور ملاحظه ای زمان پردازش را کاهش دهند و خدمات ارائه شده به مشتری را با دقت بیشتری، افزایش بخشند و قادر خواهند بود که با حجم زیادی از کار، امور تکراری و خسته کننده را در حداقل زمان انجام دهند. همچنین، آنها می توانند چگونگی بهبود عملکرد اجرایی و دقت را با کمترین درون داد انسانی ارتقا دهند (Kumar, & Balaramachandran, 2018).

در توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتال، نظریه های بازاریابی و مدل های مختلفی بررسی می کنند که چگونگی برخی عوامل ذاتی و بیرونی، ادراک مشتریان از خدمت را شکل می دهند و موجب سودآوری می شوند و بهبود ویژگی های خدمات مشتری می تواند سودآوری را بهبود بخشد. سهولت استفاده و میزان اثرگذاری بر رفتار مشتریان، در استفاده از فناوری جدید کمک می کند. به طور کلی، در تجربه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیجیتالی، عوامل متفاوت می تواند اثرگذار باشد. تلفن، اینترنت و موبایل به شبکه های مهم بانکداری دیجیتال تبدیل شده اند و همین امر، آنها را برای بقای بانکها و ایجاد شرکت های نوظهور، بسیار مهم ساخته است (Mbama, & Ezepeue, 2018).

### پیشینه پژوهش

مرور مبانی نظری، دیدگاه های مختلفی را در مطالعه نیازهای مشتریان و خدمات الکترونیک نشان می دهد. به طور کلی می توان چنین برداشت کرد که مطالعات پیشین بر موضوع های زیر متمرکز هستند:

(Kurznack et.al, 2021) بیان می کنند که شرکت ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور، مدلی از ارزش آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین راهبردهای خود بر این اساس حمایت می کند و بانکها و مؤسسات مالی می توانند از این مدل برای ارزیابی میزان توجه سرمایه گذاری و وام های خود در آینده استفاده کنند.

(Kaur et.al, 2020) نیز در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک تجاری جمهوری بوتسوانا، به ابعادی چو در دسترس بودن سیستم، اجرا و حریم خصوصی به عنوان مؤلفه های کیفیت خدمات الکترونیک دستگاه های خودپرداز، بر رضایت مشتری بانکداری تجاری تأکید کرده اند. (Yasin et.al, 2020) پژوهشی تحت عنوان نقش تجربه نام تجاری آنلاین مشتری در قصد مشتری برای ارسال محتوای تولید شده توسط شرکت آنلاین: به مطالعه بخش بانکداری آنلاین اسلامی در فلسطین پرداختند. هدف این مطالعه دو گانه است: اولاً، ارزیابی تأثیر تجربه نام تجاری آنلاین مشتری<sup>۱</sup> (COBE) با بانکداری آنلاین بر قصد مشتری برای ارسال محتوای آنلاین تولید شده توسط شرکت<sup>۲</sup> (CGOC) در مرحله دوم، برای بررسی نقش تعامل با نام تجاری آنلاین<sup>۳</sup> (OBE) و اعتماد به نفس صفحه جامعه با نام تجاری به عنوان متغیرهای میانجی بین COBE و قصد ارسال آنلاین است.

<sup>1</sup> customer online brand experience

<sup>2</sup> company-generated online content

<sup>3</sup> online brand engagement



(Amiri et.al, 2020) در پژوهشی به بررسی و اولویت بندی نیازهای مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. بر اساس رتبه بندی انجام شده مشخص شد که به ترتیب، تنوع روش‌های تحویل کالا، گارانتی و امکان ارائه تخفیف مهم‌ترین نیازهای مشتریان فروشگاه دیجی کالا هستند.

(Abualsauod and Othman, 2019) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیرات شکاف کیفیت بانکی آنلاین بر درک مشتری در عربستان سعودی انجام دادند. این مطالعه با هدف ایجاد یک چارچوب مفهومی بانکداری آنلاین با درک تعامل ذینفعان در صنعت بانکداری و شناسایی شکاف‌های کیفی بانکداری آنلاین بر اساس ادبیات مربوطه است. (vafa et.al, 2019) در پژوهشی به بررسی و بخش بندی مشتریان و مخاطبان خدمات نوین بر مبنای انتظارات آنها در بانک انصار همدان پرداختند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مشتریان خدمات نوین بانک بر اساس انتظارات آنها از خدمات به ۵ دسته اصلی بخش بندی می‌شوند.

(Hakimi et.al, 2019) در مقاله‌ای با عنوان ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان به شناسایی عوامل تحت مدیریت سازمان در شکل‌گیری تجربه حضور مشتریان در صنعت بانکداری خرد پرداخته‌اند. در این پژوهش، از طرح آمیخته استفاده شده است و به این منظور، ۶۸ نفر از مشتریان بانکداری خرد از طریق روش مصاحبه عمیق و برگزاری گروه کانونی مطالعه شده‌اند. سپس نتایج حاصل از این بخش از طریق نظرسنجی از خبرگان و روش دلفی‌فازی ارزیابی شده است. در این پژوهش، عوامل شکل‌گیری تجربه مشتریان در ۹ مقوله اصلی تعامل با مشتری، کارکنان، پاسخ‌گویی، شعب، برند، خدمات، فرایندها، محیط اجتماعی و تجربه خارق‌العاده به همراه ۳۳ زیرمقوله شناسایی شده است.

(Rejaobelina et.al, 2018) در مقاله‌ای با عنوان به سوی شناخت بهتر از بانکداری موبایلی: تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و تعهد به اهمیت ارتباطات و اتصال از طریق وسایل و خدمات موبایلی قابل حمل در بانکداری اشاره کرده‌اند و نقش آن را در ماهیت ارتباطات و تعامل مشتریان با بانک‌ها دانسته‌اند و بیان کرده‌اند که در بخش خدمات، شرکت‌ها در تلاش هستند که تجارب قدرتمند و تأثیرگذاری را برای مشتریان خود ایجاد کنند. تحلیل یافته‌ها نشان داد ابعاد شناختی و عاطفی (بعد منفی) تجربه موبایل بر اعتماد تأثیرگذار است و بعد احساسی و عاطفی مثبت تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، ابعاد اجتماعی و رفتاری تأثیر مهمی ندارد. در نهایت، نتایج این پژوهش دربرگیرنده پیشنهادهایی کاربردی برای منابع بازاریابی ارتباطی و بانکداری موبایلی است. (Farrokhi and Teymourpour, 2017) پژوهشی تحت عنوان شناسایی و طبقه بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی انجام داده‌اند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و طبقه بندی گروه‌هایی از مشتریان سیستم بانکی است که تمایل و گرایش ایشان به یک جهت‌گیری استراتژیک و عوامل ارزش آفرین مشابه است.

(Atlikhani and Moradi, 2017) در پژوهشی به بررسی انواع نیازهای مشتریان بانک صادرات استان همدان پرداختند. عواملی که سبب نادیده انگاشتن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد، دولتی بودن بانک‌ها است که دستورالعمل‌ها عمدتاً منفعل و متأثر از سیاست‌گذاری‌های مالی دولت می‌باشد که تحت عنوان عوامل انقباضی و انبساطی مالی توسعه شورای پول و اعتبار به شبکه بانکی تحمیل می‌شود و به نظر می‌رسد شناسایی نیازهای مشتریان و عوامل رضایت آن‌ها می‌تواند باعث یک تحول در نظام بانکداری ایران باشد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر راهبردی اجرای پژوهش توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد. در عین حال این پژوهش از حیث روش گردآوری اطلاعات به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) انجام شده است، بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) دسته بندی می‌شود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان و مدیران حوزه خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد. به منظور شناسایی خبرگان برای مشارکت در فرایند پژوهش، از روش نمونه گیری هدفمند در دسترس و به روش گلوله برفی بهره گرفته شده است که با استفاده از این روش، نمونه آماری در بخش کیفی ۱۰ نفر مشخص و اطلاعات آنان در فرایند پژوهش به کار گرفته شده است. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل تمام مشتریان بانک ملت در سطح شهر ایلام است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از روش فرمول کوکران برای جامعه نامحدود حدود ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شده است. در طرح تحقیق آمیخته تحلیلتم- تحلیل عاملی پژوهشگر درصدد زمینه‌یابی درباره «موقعیت نامعین» می‌باشد. برای این منظور، ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته پرداخته می‌شود و جنبه‌های مختلف پدیده (نیازهای مشتریان) از طریق تحلیلتم مورد شناسایی قرار می‌گیرد. پس از آن، در مرحله بعدی، گردآوری داده‌های کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته و تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از طریق معادلات ساختاری انجام شده است. بنابراین، مرحله کمی پژوهش با توجه به نتایج مرحله کیفی به اجرا درمی‌آید.

## یافته‌های کیفی پژوهش

در این پژوهش از طریق مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان و مدیران حوزه خدمات بانکداری الکترونیک که با موضوع نیازهای مشتریان در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک آشنایی داشته‌اند و همچنین مرور ادبیات نظری و روش تحلیلتم، نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک شناسایی شد. در این مرحله کدهای مختلف به طور مرتب در قالبتم‌های اصلی قرار گرفتند و همه داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از تم‌ها، شناسایی و گردآوری شدند.

جدول (۱) کدگذاری مربوط به تحلیلتم پس از مصاحبه با ۱۰ نفر خبره در حوزه بانکداری

تکرار	D10	D9	D8	D7	D6	D5	D4	D3	D2	D1	تم‌ها
۸		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	متنوع بودن خدمات ارائه شده بانک
۸	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	ارائه خدمات الکترونیکی بانک
۸	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	ارائه خدمات جدید و متمایز از سایر بانک‌ها
۷		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	امکانات عمومی شعبه
۶	✓		✓		✓	✓		✓		✓	فضای شعبه
۵	✓	✓	✓		✓				✓		آراستگی کارکنان
۷	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	وجود محل مناسب انتظار مشتریان
۷		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	فراهم نمودن امکان مشاوره مالی
۹	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	شهرت و اعتبار بانک
۱۰	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	نوع مالکیت و توان مالی بانک
۷	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		وجود وحدت رویه بین شعب مختلف بانک در ارائه خدمات بانکی
۸		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	حفظ محرمانگی اطلاعات مالی مشتریان
۸	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	عدم وجود ریسک سرمایه گذاری
۷	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	دسترسی به اعتبار در زمان‌های مورد نیاز
۷		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		دقت و صحت در انجام عملیات بانکی
۹	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	اطمینان از ارائه خدمات بانکی از جمله امنیت فیزیکی شعب و درگاه‌های الکترونیکی
۷	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	در دسترس بودن شعب بانک
۷	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		دسترسی به ابزارهای الکترونیکی بانک شامل اینترنت بانک، تلفن بانک و..
۷		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	مدت زمان انتظار در شعبه
۸	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	سرعت انجام عملیات بانکی
۸	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	برنامه‌های اطلاع رسانی، تبلیغاتی و آموزش بانک
۷		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	نحوه برقرار ارتباط، پیگیری و رسیدگی به شکایات از بانک
۶	✓		✓		✓	✓		✓		✓	ادب، تواضع و نحوه برخورد کارکنان بانک
۵	✓	✓	✓		✓				✓		احساس راحتی از انجام کار بانکی

۷	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	مهارت و دانش کارکنان بانک در اجرای کارها
۷	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	کارمزدها و هزینه‌های ارائه خدمات بانکی
۷		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	سود سپرده‌ها
۹	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	سود تسهیلات

با بررسی مجدد و پالایش بیشتر تم ها، تلاش شد که تم ها، به اندازه کافی مجزا، غیر تکراری و کلان باشند تا مجموعه ایده‌های مطرح شده در بخش‌های مختلف متون را در بر بگیرند. در ادامه معیارها و زیر معیارها با توجه به تکرار آنها در مصاحبه‌ها به دست آمده که نتایج آن در جدول (۲) مشاهده می‌شود. در ادامه، چون تعداد کل شواهد رفتاری (نکات کلیدی مصاحبه‌ها) و مفاهیم زیاد بود، از مجموع کدهای به دست آمده از نظرهای ۱۰ متخصص شرکت کننده در مصاحبه ۲۸ مفهوم در ۵ مقوله، ویژگی خدمات، قابلیت اعتماد و اطمینان خدمات و امنیت، دسترسی و زمان ارائه خدمات، درک و شناخت و ارتباط با مشتری و قیمت و هزینه دسته بندی شدند.

جدول (۲) نتایج کدگذاری

ویژگی خدمات	قابلیت اعتماد و اطمینان خدمات و امنیت	دسترسی و زمان ارائه خدمات	درک و شناخت و ارتباط با مشتری	قیمت و هزینه
متنوع بودن خدمات ارائه شده بانک (۸)	شهرت و اعتبار بانک (۹)	در دسترس بودن شعب بانک (۷)	برنامه‌های اطلاع رسانی، تبلیغاتی و آموزش بانک (۸)	کارمزدها و هزینه‌های ارائه خدمات بانکی (۷)
ارائه خدمات الکترونیکی بانک (۸)	نوع مالکیت و توان مالی بانک (۱۰)	دسترسی به ابزارهای الکترونیکی بانک شامل اینترنت بانک، تلفن بانک و.. (۷)	نحوه برقرار ارتباط، پیگیری و رسیدگی به شکایات از بانک (۷)	سود سپرده‌ها (۷)
ارائه خدمات جدید و متمایز از سایر بانک‌ها (۸)	وجود وحدت رویه بین شعب مختلف بانک در ارائه خدمات بانکی (۷)	مدت زمان انتظار در شعبه (۷)	ادب، تواضع و نحوه برخورد کارکنان بانک (۶)	سود تسهیلات (۹)
امکانات عمومی شعبه (۷)	حفظ محرمانگی اطلاعات مالی مشتریان (۸)	سرعت انجام عملیات بانکی (۸)	احساس راحتی از انجام کار بانکی (۵)	
فضای شعبه (۶)	عدم وجود ریسک سرمایه گذاری (۸)	مهارت و دانش کارکنان بانک در		

	اجرای کارها (۷)			
			دسترسی به اعتبار در زمان‌های مورد نیاز (۷)	آراستگی کارکنان (۵)
			دقت و صحت در انجام عملیات بانکی (۷)	وجود محل مناسب انتظار مشتریان (۷)
			اطمینان از ارائه خدمات بانکی از جمله امنیت فیزیکی شعب و درگاه‌های الکترونیکی (۹)	فراهم نمودن امکان مشاوره مالی (۷)

### یافته‌های کمی پژوهش

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه و برای سئوالات تخصصی پرسش نامه بصورت جدول زیر استفاده شده است:

جدول (۳) آمار توصیفی جمعیت شناختی نمونه آماری

جنسیت			
۱۷۷ نفر زن معادل ۴۶/۱ درصد		۲۰۷ نفر مرد معادل ۵۳/۹ درصد	
تحصیلات			
فوق لیسانس و بالاتر ۴۸ نفر معادل ۱۲/۵ درصد	لیسانس ۱۰۴ نفر معادل ۲۷/۱ درصد	فوق دیپلم ۸۵ نفر معادل ۲۲/۱ درصد	دیپلم و پایین تر ۱۴۷ نفر معادل ۳۸/۳ درصد
سن			
۴۵ سال به بالا ۸۳ نفر معادل ۲۱/۶	۳۶ تا ۴۵ سال ۹۸ نفر معادل ۲۵/۵ درصد	۲۵ تا ۳۵ سال ۱۵۸ نفر معادل ۴۱/۲ درصد	زیر ۲۵ سال ۴۵ نفر معادل ۱۱/۷

### سنجش روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ارزیابی تحت عنوان روایی محتوای، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی محتوای به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظر سنجی از اساتید حاصل گشت. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون

در جدول (۳) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد.

همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار (۰/۶) بیشتر بود. پایایی مرکب بر خلاف آلفای به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است. بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول (۳) نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول (۴) روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای عاملی	ضریب پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ
ویژگی خدمات سؤال ۱ سؤال ۲ سؤال ۳ سؤال ۴ سؤال ۵ سؤال ۶ سؤال ۷ سؤال ۸	۰/۵۲۰	۰/۷۳۸ ۰/۸۶۲ ۰/۷۶۰ ۰/۵۵۷ ۰/۶۲۷ ۰/۷۲۱ ۰/۷۹۰ ۰/۶۶۸	۰/۸۹۵	۰/۸۶۶
قابلیت اعتماد خدمات سؤال ۱ سؤال ۲ سؤال ۳ سؤال ۴ سؤال ۵ سؤال ۶ سؤال ۷ سؤال ۸	۰/۵۸۲	۰/۴۶۸ ۰/۸۱۰ ۰/۷۲۴ ۰/۸۸۱ ۰/۵۹۶ ۰/۶۷۶ ۰/۵۹۴ ۰/۷۱۳	۰/۸۷۸	۰/۸۳۸
دسترسی و زمان ارائه	۰/۵۴۲		۰/۷۹۸	۰/۷۵۷

		۰/۶۵۵ ۰/۸۶۶ ۰/۸۱۹ ۰/۸۴۹		خدمات سؤال ۱ سؤال ۲ سؤال ۳ سؤال ۴
۰/۷۸۸	۰/۸۵۵	۰/۶۸۲ ۰/۷۴۱ ۰/۷۱۸ ۰/۷۲۰ ۰/۸۱۲	۰/۵۴۲	درک و شناخت ارتباط با مشتری سؤال ۱ سؤال ۲ سؤال ۳ سؤال ۴ سؤال ۵
۰/۸۲۱	۰/۸۹۴	۰/۸۹۳ ۰/۸۰۴ ۰/۸۷۷	۰/۷۳۷	قیمت و هزینه سؤال ۱ سؤال ۲ سؤال ۳
۰/۸۹۶	۰/۹۱۵		۰/۵۵۰	نیازهای مشتریان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۵) ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

جذر ave	درک و شناخت مشتری (UC) <sup>۶</sup>	ویژگی خدمات (SF) <sup>۵</sup>	قابلیت اعتماد خدمات (RS) <sup>۴</sup>	قیمت و هزینه <sup>۳</sup> (PC)	نیازهای مشتریان (NC) <sup>۲</sup>	دسترسی خدمات (AS) <sup>۱</sup>	
۰/۷۳۶						۱/۰۰۰۰۰۰	دسترسی و زمان ارائه خدمات
۰/۷۴۲					۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۷۱۱۵۴۳	نیازهای مشتریان
۰/۸۶۰				۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۵۸۱۸۵۹	۰/۵۴۴۳۱۱	قیمت و هزینه
۰/۷۶۳			۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۵۱۱۵۲۷	۰/۷۵۴۷۳۸	۰/۷۶۱۵۱۸	قابلیت اعتماد خدمات
۰/۷۲۱		۱/۰۰۰	۰/۶۴۴۹۱۹	۰/۶۰۳۷۷۱	۰/۷۰۶۱۲۷	۰/۶۶۴۹۳۷	ویژگی خدمات
۰/۸۸۸	۱/۰۰۰	۰/۶۱۶۸۶۷	۰/۷۰۲۵۰۱	۰/۴۰۹۱۱۹	۰/۷۴۳۱۶۸	۰/۶۲۳۹۰۶	درک و شناخت ارتباط با مشتری

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی‌های نرم افزار SMART-PLS جداول (۳) و (۴) نشان دهنده آن است که ابزار اندازه گیری از روایی (محتوی، همگرا و واگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هستند.

<sup>1</sup> Access to services

<sup>2</sup> Customer needs

<sup>3</sup> Price and cost

<sup>4</sup> Service reliability

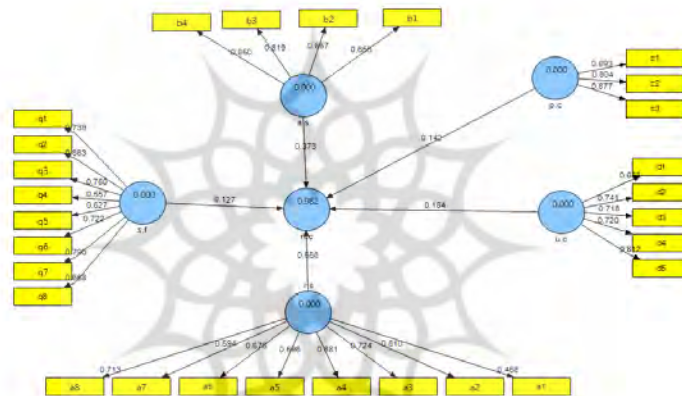
<sup>5</sup> Service feature

<sup>6</sup> Customer understanding

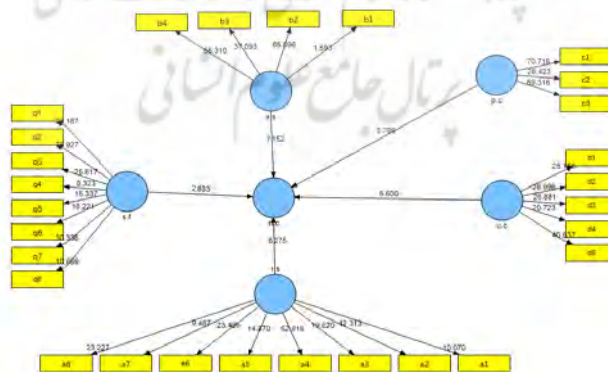


### بررسی میزان تأثیرات مؤلفه‌ها بر نیازهای مشتریان

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل یابی معادلات ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختاری فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش برای این تحلیل SMART-PLS است. این نرم افزار مدل‌های معادلات ساختاری را که دارای چندین متغیر بوده و اثرات مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی را شامل می‌شود، مورد تحلیل قرار می‌دهد. در نرم افزار PLS ارزش T معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد، ولی معنادار است.



نمودار (۱): ضریب بتا مسیرهای مدل



نمودار (۲): نتایج ضریب تی مسیرهای مدل

جدول (۶) خلاصه نتایج حاصل از تاثیرات بین متغیرها

مقدار تی	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین نمونه	مدل اصلی	
۷/۱۵۱۸۳۰	۰/۰۱۶۸۵۷	۰/۰۱۶۸۵۷	۰/۳۷۴۳۲۷	۰/۳۳۳۴۰۸	دسترسی و زمان ارائه خدمات - نیازهای مشتریان
۳/۷۹۹۲۱۷	۰/۰۱۱۰۹۸	۰/۱۱۰۹۸	۰/۱۴۲۷۰۴	۰/۱۴۲۱۶۴	قیمت و هزینه - نیازهای مشتریان
۸/۲۷۵۴۵۰	۰/۰۲۲۰۸۷	۰/۰۲۲۰۸۷	۰/۵۵۷۶۹۶	۰/۵۵۸۲۶۶	قابلیت اعتماد - نیازهای مشتریان
۲/۸۸۳۳۸۲	۰/۰۱۴۵۸۴	۰/۰۱۴۵۸۴	۰/۱۲۶۸۵۱	۰/۱۲۷۴۶۸	ویژگی خدمات - نیازهای مشتریان
۵/۴۹۹۷۹۰	۰/۰۱۵۲۴۱	۰/۰۱۵۲۴۱	۰/۱۸۳۹۹۲	۰/۱۸۳۸۲۰	درک و شناخت ارتباط با مشتری - نیازهای مشتریان

داده‌های به دست آمده از جدول (۶) که نشان دهنده تحلیل سؤال‌های پژوهش می‌باشد. مطابق نمودارهای (۱) و (۲) به دست آمد. می‌توان عنوان کرد که نتیجه حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که دسترسی و زمان ارائه خدمات با ضریب بتا ۰/۳۷۴ و ضریب تی ۷/۱۵۱ یکی از نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که قیمت هزینه با ضریب بتا ۰/۱۴۲ و ضریب تی ۳/۷۹۹ و قابلیت اعتماد با ضریب بتا ۰/۵۵۸ و ضریب تی ۸/۲۷۵ و ویژگی خدمات با ضریب بتا ۰/۱۲۷ و ضریب تی ۲/۸۸۳ و درک و شناخت ارتباط با مشتری با ضریب بتا ۰/۱۸۳ و ضریب تی ۵/۴۹۹ سایر نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک است.

### برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش / GOF)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می‌کند معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(communalities) \times (R^2)}$$

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان، محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول (۷) نشان داده شده است.

میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان طبق جدول (۷) برابر ۰/۵۴۵

برای محاسبه میانگین ضریب تعیین نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درونزای مدل بر اساس نمودار (۲) و جدول (۸) در نظر گرفته شده و مقادیر میانگینشان محاسبه شود.

جدول (۷) نتایج Commuality

communality	
۰/۵۴۲۳۱۵	دسترسی و زمان ارائه خدمات
۰/۴۵۰۷۲۳	نیازهای مشتریان
۰/۷۳۷۷۴۸	قیمت و هزینه
۰/۴۸۱۲۰۷	قابلیت اعتماد
۰/۵۲۰۳۳۷	ویژگی خدمات
۰/۵۴۱۵۶۵	درک و شناخت ارتباط با مشتری

جدول (۸) نتایج R Square

R Square	
۰/۹۸۲۳۴۴	نیازهای مشتریان

میانگین متغیرهای پنهان درونزای مدل بر اساس جدول (۸) برابر است با ۰/۱۶۳

$$GOF = \sqrt{0.545 * 0.163} = 0.298$$

در نتیجه مقدار GOF برابر است با ۰/۶۸۹ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

### بحث و نتیجه گیری

ضرورت تأمین نیازها و انتظارات مشتری، نیازهایی دارد که تأمین آن را از طریق مراجعه به سازمانها و مؤسسات عرضه کننده کالا و خدمات دنبال می کند و در مسیر تأمین این نیازها، انتظاراتی دارد که لازم است از جانب عرضه کنندگان کالا و خدمات برآورده شده و در تعامل با مشتری به عنوان یک ضرورت به آنها توجه شود. نیاز مشتریان از احساس کمبود آنها ناشی می شود و انتظارات آنها از احساس کرامت انسانی. به همین دلیل هر مشتری علاوه بر نیازهای مادی و فیزیکی، انتظاری درونی در حفظ کرامت انسانی خود دارد که برای او بسیار حائز اهمیت است و در صورت تحقق نشدن، بازخوردی حاکی از نارضایتی از خود بروز می دهد. در این شرایط، مشتریان عرصه های رقابتی، به رقیبان مراجعه می کنند، اما مشتریان شبکه های انحصاری، در برابر نادیده گرفتن کرامت انسانی خود لاجرم سکوت کرده و نارضایتی خود را به رغم تحمل فشار روانی بروز نمی دهند تا مبادا در تأمین نیاز آنها مانعی پدید آید. در حالی که سازمان های مشتری مدار برای کسب موفقیت های مورد نظر، نه تنها به تأمین نیازهای مشتریان خود فکر می کنند، بلکه انتظارات آنها را نیز در اولویت های سازمانی قرار داده و به این گونه انتظارات، به عنوان یک ضرورت مشتری مدارانه نگاه می کنند که در این پژوهش به بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال های الکترونیک پرداخته شد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از تحلیلم و از طریق مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه بانکداری

الکترونیک نیازهای مشتریان شناسایی شده‌اند که در ۵ مقوله ویژگی خدمات، قابلیت اعتماد بودن، دسترسی و زمان ارائه خدمات، درک و شناخت ارتباط با مشتری و قیمت و هزینه به عنوان مؤلفه‌های اصلی در این پژوهش شناسایی شده‌اند سپس بعد از شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از نرم افزار smart pls به بررسی تاثیرات این مؤلفه‌ها پرداخته شد که نتایج معادلات ساختاری حاکی از آن بود که دسترسی و زمان ارائه خدمات با ضریب بتا ۰/۳۷۴ و ضریب تی ۷/۱۵۱ یکی از نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که قیمت هزینه با ضریب بتا ۰/۱۴۲ و ضریب تی ۳/۷۹۹ و قابلیت اعتماد با ضریب بتا ۰/۵۵۸ و ضریب تی ۸/۲۷۵ و ویژگی خدمات با ضریب بتا ۰/۱۲۷ و ضریب تی ۲/۸۸۳ و درک و شناخت ارتباط با مشتری با ضریب بتا ۰/۱۸۳ و ضریب تی ۵/۴۹۹ سایر نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیک است.

مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش با مؤلفه‌های تاثیرگذار بررسی شده در مطالعات (Amiri et.al, 2020) مؤلفه قیمت، (Abualsauod and Othman, 2019) مؤلفه درک مشتری، (Vafa et.al, 2019) مؤلفه‌های درک مشتری، ارتباط با مشتری، (Farrokhi and Teymourpour, 2017) مؤلفه درک مشتری، (Hakimi et.al, 2019) مؤلفه‌های ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات همگرایی و با نتایج بدست آمده از مطالعات (Yasin et.all, 2020) و (Rejaobelina et.al, 2018) واگرا می‌باشد.

در راستای نتایج بدست آمده می‌توان برای دستیابی بانک‌ها برای جذب مشتریان و وفاداری آنها پیشنهادات کاربردی زیر را ارائه نمود:

- بانک‌ها با ارائه خدمات اضافی و مکمل می‌توانند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی بکنند. زمانی که خدماتی اضافی و فراتر از سطح خدمات جاری به مشتریان عرضه می‌شود، در مشتری بانک حس مورد توجه قرار گرفتن ایجاد می‌کند و به افزایش سطح اعتماد او به بانک می‌انجامد.

- بانک‌ها می‌توانند با طراحی همراه بانک‌های کاربرپسند و سادگی در انجام فرایندهای مختلف بانکی در نرم افزار مربوطه، اشتیاق مشتریان به استفاده از این نرم افزارها توسعه بخشند.

- مشتریان را در طراحی‌های برنامه‌های نرم افزاری و سایر خدمات بانکی وارد کنید و پیشنهادهایی ایجاد کنید که نه تنها با مشتری همزاد پنداری کرده باشید بلکه کاملاً نشان دهید که آنها رو به خوبی درک کرده‌اید.

- راه اندازی باشگاه مشتریان در بانک‌های ایرانی نشان می‌دهد، امروز استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد مشتری محور بر پایه‌ی طراحی سیستم‌های ارزش افزوده برای مشتری و نه راهکاری بر پایه فناوری اطلاعات رایج شده است.

- برای مشتریانی که کارکرد زیادی دارند تخفیف‌هایی در کارمزد خدمات قائل شوند، همچنین برای کسانی که تحت پوشش نهادهای حمایتی قرار دارند اختیاراتی در نظر گرفته شده و درصدی کاهش هزینه اعمال کنند.

## References

- Abualsauod, E. H. Othman, A. M (2019). A study of the effects of online banking quality gaps on customers' perception in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University Engineering Sciences*. Volume 32(8):536-542 <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2019.09.001>
- Allah yarifard, M. (2018). Electronic banking services and its executive needs. Tehran. Monetary and Banking Research Institute. (In Persian)
- Amiri, Y., Farhdi, P., Tash. H., Seyed Mohammad, H. (2020), prioritizing the needs of online store customers using multi-criteria decision making methods Case study: Digi Kala online store, the first national conference on management, ethics and business, Shiraz (In Persian) <https://civilica.com/doc/918274/>
- Atlikhani, M., Moradi, M. (2017). Investigating the various needs of the customers of Bank Saderat in Hamadan province. Third International Symposium on Management Science with a focus on sustainable development. (In Persian) <https://civilica.com/doc/598862/>
- Chauhan, P., & Sarabhai, S. (2018). Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing, *Business Perspectives*. Volume 17(1) <https://www.researchgate.net/publication/324169450>
- Christia1, J. & Ard, A. (2016). The Influence of Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*. Volume 4(2): 57-62.
- Farrokhi, S., Teymourpour, B. (2017). Identifying and classifying the customers of the Iranian banking system in terms of expectations and perceived value of banking services using data mining techniques, *New Marketing Research*, volume 6 (1):201-220 (In Persian)
- Hakimi, H., Divandari, A., Kimasi, M., & Haghighi Kafash, M. (2018), Presenting the model of the formation of micro banking customers' experience through the factors under the management of the organization with the interpretive structural modeling approach, *Business Management*. Volume 11(3): 584-565
- Kaur, B, Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S, (2020). E-service quality: development and validation of the scale. *Global Business Review*, doi.org/10.1177/0972150920920452
- Kholosi adab, S., baradaran, S., Habibi, M. (2017). Designing a model of factors affecting customer satisfaction with electronic banking services using the Kano model. *International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/435190>
- Kumar, K. N., & Balaramachandraan, P. R. (2018). Robotic process automation: A study of the impact of customer experience in retail banking industry, *Journal of Internet Banking and Commerce*. Volume 23(3). <http://www.icommercecentral.com>
- Kurzack, L., Schoenmaker, D. and Schramade, W. (2021). A model of long- term value creation, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, DOI: 10.1080/20430795.2021.1920231
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions, *International Journal of Bank Marketing*. Volume 36(2): 230-255
- Narasimha, v, R. (2018). CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN PUBLIC AND PRIVATE SECTOR BANKS – A STUDY. *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, Volume 8 (8), IC Value: 86.18.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S. P. & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: The impact of customer experience on trust and commitment, *Journal of Financial Services Marketing*. Volume 23: 141-152. <http://link.springer.com/10.1057/s41264-018-0051-z>
- Ramezani, H. R. (2016). Identify the needs and expectations of customers in order to provide new banking services in the future with emphasis on electronic banking. Tehran. National Conference on Management, Innovation and Entrepreneurship in a Resistance Economy. (In Persian) <https://civilica.com/doc/439444/>
- Shaikh A.A., Karjaluto H. (2015) Mobile banking adoption: A literature review, *Telematics and Informatics*. Volume 32: 129-142.
- Shayestehfar, R. & Yazdani, B. (2018). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *The TQM Journal*, 31(1), 28-51.

- Vafa, S. J., Yaghoubi, A., & Shaniyan, A. (2019). Segmentation of customers and audiences of modern services based on their expectations in Ansar Bank of Hamadan, the first national management conference with emphasis on supporting Iranian goods and services, Abadeh (In Persian) <https://civilica.com/doc/906177/>
- Yasin, M., Liébana –Cabanillas, F., Porcu, L., Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 52, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>

### پیوست‌ها

مشخصات خبرگان:

ردیف	تحصیلات	سابقه کار	جنسیت	حوزه فعالیت
۱	دکتر	۲۷	مرد	مدیریت
۲	دکتر	۲۷	مرد	مدیریت
۳	دکتر	۱۸	زن	حسابداری
۴	دکتر	۲۰	مرد	مدیریت استراتژیک
۵	دکتر	۱۶	مرد	مدیریت
۶	دکتر	۲۱	زن	مدیریت
۷	دانشجوی دکتر	۲۰	زن	مدیریت کسب و کار
۸	دانشجوی دکتر	۱۸	مرد	it
۹	دانشجوی دکتر	۱۹	مرد	مدیریت
۱۰	دانشجوی دکتر	۱۹	زن	مدیریت

پرسش نامه:

با سلام

پرسش نامه زیر جهت انجام پژوهشی در مورد شناسایی نیازهای مشتریان در ارائه خدمات از طریق کانال های الکترونیک با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت در سطح شهر ایلام) اطلاعات شما بی نام و محرمانه خواهد بود. از همکاری شما در تکمیل پرسشنامه سپاسگزاریم.

اطلاعات فردی:

جنسیت: مرد  زن

میزان تحصیلات: دیپلم و پایین تر  فوق دیپلم  لیسانس  کارشناسی ارشد و بالاتر

سن: کمتر از ۲۵ سال (۲۵-۳۵ سال) (۳۶-۴۵ سال) (بیش از ۴۵ سال)

متغیر	ابعاد	گویه ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
نیازهای مشتریان	ویژگی خدمات	تا چه اندازه خدمات ارائه شده از سوی بانک متنوع هستند؟					
		تا چه میزان ارائه خدمات الکترونیکی بانک ها رضایت بخش است؟					
		تا چه اندازه بانک ملت خدمات جدید و متمایز از سایر بانک ها ارائه می دهد؟					
		امکانات عمومی شعبه های بانک ملت از سایر بانک ها متمایز است؟					
		فضای شعب بانک ملت از سایر بانک ها متفاوت است؟					
		تا چه اندازه آراستگی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد؟					
		وجود محل مناسب در فضای بانک برای مشتریان بر میزان رضایتان ها تأثیر دارد؟					
		شعب بانک ملت برای مشتریان خود امکان مشاوره های مالی فراهم می کنند؟					
قابلیت اعتماد و		شهرت و اعتبار بانک ملت بر جلب و					

					رضایت مشتریان تأثیر گذار است؟	اطمینان خدمات و امنیت	
					آیا مالکیت و توان مالی بانک به نوعی است که مشتریان را راضی نگه دارد؟		
					تا چه اندازه هماهنگی بین شعب مختلف بانک در ارائه خدمات بانکی بر رضایت جلب مشتریان تأثیر گذار است؟		
					حفظ محرمانگی اطلاعات مالی مشتریان از سوی شعب بانک ملت می تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد؟		
					عدم وجود ریسک سرمایه گذاری در بانک ملت می تواند یکی از عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتریان باشد؟		
					آیا در شعب بانک ملت در هر لحظه دسترسی به اعتبارهای موجود فراهم است؟		
					دقت و صحت در انجام عملیات بانکی از سوی کارکنان و نرم افزارهای بانکی بر میزان رضایت مشتریان تأثیر گذار است؟		
					اطمینان از ارائه خدمات بانکی از جمله امنیت فیزیکی شعب و درگاه های الکترونیکی می تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد؟	دسترسی و زمان ارائه خدمات	
					تا چه اندازه مشتریان به شعب بانک دسترسی دارند؟		
					تا چه اندازه مشتریان به ابزارهای الکترونیکی بانک از جمله اینترنت بانک، تلفن بانک و ... دسترسی دارند؟		
					تا چه اندازه مشتریان برای ارائه خدمات در بانک منتظر می مانند؟		
					سرعت انجام عملیاتی بانکی از سوی کارکنان در حدی است که مشتریان را		



					راضی نگه دارد؟	
					آیا برنامه‌های اطلاع رسانی، تبلیغاتی و آموزش بانک‌ها مناسب و درخور مشتریان است؟	درک و شناخت و ارتباط با مشتری
					تا چه اندازه در شعی بانک به شکایات مشتریان رسیدگی می‌شود؟	
					ادب، تواضع و نحوه برخورد کارکنان بانک می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد؟	
					تا چه اندازه مشتریان از نرم افزارهای بانکی و ارائه خدمات الکترونیک احساس رضایت و راحتی انجام کار را دارند؟	
					مهارت و دانش کارکنان بانک در اجرای کارها می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد؟	
					کارمزدها و هزینه‌های ارائه خدمات بانکی نسبت به سایر بانک‌ها رضایت بخش است؟	قیمت و هزینه
					سود سپرده‌ها نسبت به سایر بانک‌ها به گونه‌ای است که مشتریان از بانک رضایت کافی داشته باشند؟	
					تا چه اندازه سود تسهیلات از سوی بانک می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد؟	