

بررسی اندازه‌گیری رضایت مشتری از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل اصلاح شده کانو

وحیدرضا میرابی

(استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز)

VRMirabi@yahoo.com

حسین وظیفه‌دوست

(استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران)

Vazifehdust@yahoo.com

زهرا کهترپور فریمانی

(کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نیشابور)

Z_Kehtarpoor@yahoo.com

تمرکز نموده‌اند موقعیت بهتری داشته و در بلندمدت نیز نسبت به شرکت‌هایی که این کار را انجام نداده‌اند با موفقیت بیشتری عمل خواهند نمود.

تأمین نیازمندی‌های مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده کانو، اغلب به دلیل افزایش رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده موفقیت در سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها به شمار می‌رود.

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک با استفاده از مدل اصلاح شده کانو [۴] می‌باشد. با توجه به نارضایتی

رضایت مشتری / مدل اصلاح شده کانو / الزامات اساسی /

الزامات عملکردی / الزامات انگیزشی / خدمات بانکداری الکترونیک.

چکیده

امروزه با توجه به محیط رقابتی حاکم بر صنایع خدماتی توجه زیادی به تأثیر رضایتمندی مشتری [۱]، تعهد [۲] و نگهداری مشتریان [۳] شده است و روش‌های جدیدی را نیز برای نیل به این اهداف به کار گرفته‌اند. تئوری‌های بازاریابی در بلندمدت به این نتیجه رسیده است شرکت‌هایی که بر نیازهای مشتریان

مشتریان از نحوه ارائه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود طی یک برنامه کوتاه‌مدت، اقدام به بهبود خدماتی کنند که در گروه الزامات اساسی و عملکردی قرار دارند. چرا که عدم ارائه این گونه خدمات، موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم می‌کند. همچنین با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری الکترونیک، بایستی طی یک برنامه بلندمدت اقدام به بهبود کلیه خدماتی نمود که منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

بنابراین توصیه می‌شود که اولویت در سرمایه‌گذاری و تمرکز بر عواملی باشد که در گروه الزامات عملکردی قرار گرفته‌اند.

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش علمی و از شاخه میدانی می‌باشد که طی دو مرحله صورت پذیرفته است. در مرحله اول با توجه به منابع مختلف، پرسشنامه طراحی شد و در مرحله دوم پس از توزیع پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون و تعیین اعتبار آن، پرسشنامه بین ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک‌های ملی، سپه و تجارت که از خدمات الکترونیکی بانک‌های مذکور استفاده کرده‌اند در سطح شهرهای مشهد، نیشابور و تربت جام توزیع شده و تکمیل گردید. نمونه‌های مزبور با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده است.

مقدمه

امروزه یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها، دستیابی به رضایتمندی مشتری می‌باشد، زیرا بین کیفیت کالا، رضایت مشتری و سودآوری ارتباط قوی و آشکاری حاکم است. مشتریان راضی به احتمال زیاد به سوی شرکت‌های مورد قبول خود باز خواهند گشت در حالی که مشتریان ناراضی به احتمال قوی در آینده به سراغ دیگر تأمین‌کنندگان خواهند رفت، لذا کلید حفظ و بقای هر سازمانی حفظ مشتریان راضی می‌باشد.

همزمان با شروع هزاره جدید [۵] صنایع خدماتی پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است و مبتکران در این صنایع همواره در پی عرضه راه‌های جدیدی برای تأمین نیازهایی هستند که خود مصرف‌کنندگان نیز از آنها بی‌اطلاع می‌باشند.

مطالعات متعدد نشان داده که، وفاداری بالا و حفظ مشتری به افزایش قصد خرید او در آینده بستگی دارد، همچنین وفاداری مشتری به درک او از کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده نیز وابسته است.

لذا صنایع مختلف خدماتی و تولیدی علاوه بر این که به رضایت مشتریان خود توجه دارند، به دنبال بهبود کیفیت کالاها و خدمات خود نیز می‌باشند. در دنیای رقابتی امروز، توزیع خدمات با کیفیت بیشتر به عنوان یک استراتژی اساسی در اکثر سازمان‌های خدماتی مورد توجه قرار گرفته است. کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مهم جهت ارزیابی عملکرد خدمات، خرید مجدد خدمات در آینده و حفظ مشتریان می‌باشد.

بر این اساس امروزه با توجه به تنوع بانک‌ها و افزایش شعبه‌های مختلف آنها و نیز گسترش بانکداری الکترونیک نیاز به مشتری‌مداری و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. لذا بانک‌ها اساس و فلسفه وجودی خود را ارائه خدمات مناسب و با کیفیت به مشتریان قرار داده‌اند. بدین ترتیب استقرار بانکداری الکترونیک و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی بانک یکی از مسائل مهمی است که امروزه از ضروریات صنعت نوین بانکداری در ایران به شمار می‌رود.

این تحقیق با هدف شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی بانک‌ها، سعی در ارائه راهکاری جهت بهبود این گونه خدمات در عرصه صنعت بانکداری الکترونیک و جلب رضایت مشتریان دارد.

۱. ضرورت موضوع تحقیق

در محیط رقابتی حاکم بر صنایع خدماتی که توجه زیادی به تأثیر رضایتمندی مشتری، تعهد و نگهداری مشتریان می‌شود، بانک‌ها روش‌های جدیدی را برای نیل به این اهداف به کار می‌گیرند.

علاوه بر این در هر کشوری، برای توسعه تجارت الکترونیک و ورود به بازارهای جهانی، داشتن نظام کارآمد بانکی از الزامات اساسی به شمار می‌رود. همچنین به دلیل پیشرفت روزافزون تکنولوژی و نیاز افراد به استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی به منظور صرفه‌جویی در زمان و ایجاد امنیت در مبادلات تجاری، پرداختن به نظام بانکی کارآمد و پیشرفته و توجه به بانکداری الکترونیک مهم و حیاتی به نظر می‌رسد. بر این اساس لازم دانستیم به منظور بهبود و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، در این مقوله تحقیق و بررسی بیشتری نمائیم.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱. مدل رضایت مشتریان کانو

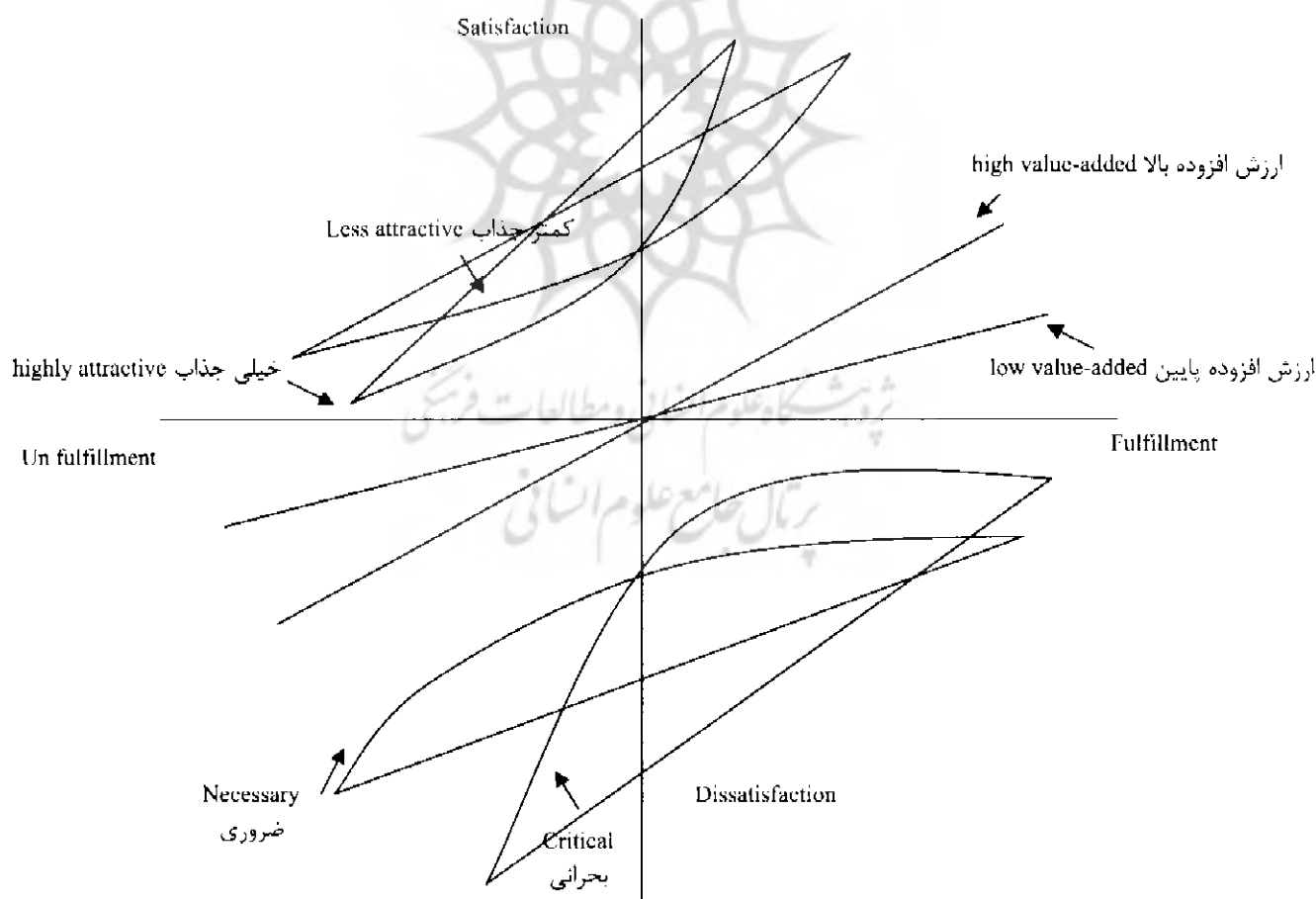
دکتر نوری‌اکی کانو استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد.

محور عمودی؛ میزان رضایت و یا خشنودی مشتری، و محور افقی میزان تأمین نیازمندی مورد نظر وی را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی این نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت آنان می‌باشد. محل تلاقی محور عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری از نظر

رضایت و عدم رضایت در حالت تعادل قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که مشتری از نظر رضایت و عدم رضایت در حالت تعادل قرار دارد. سمت راست محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و نیازمندی کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

در این مدل، کانو سه نوع از ویژگی کالاها را که در صورت برآورده شدن بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند نشان داده است.

روش کانو برای اولویت‌بندی نیازهای مشتریان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و از این نظر مفید است که، چون نیاز همه مشتریان یکسان نبوده و برای افراد مختلف متفاوت خواهد بود. از نتایج آن می‌توان برای اولویت‌بندی تلاش‌ها در جهت جلب رضایت مشتریان مختلف استفاده کرد.



نمودار ۱. مدل کانو (Walden, D, 1993)

۳. ویژگی‌های الزامات اساسی (مورد انتظار) [۶]

نیازمندی‌های اساسی، خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کالایی است به طوری که عدم وجود آنها منجر به نارضایتی مشتری می‌گردد. در واقع این دسته از نیازمندی‌ها جز وظایف اصلی اعضا شرکت می‌باشد و اگر جز این باشد، مشتری حتی درباره آن کالا فکر هم نخواهد کرد.

می‌توان گفت: نیازمندی‌های اساسی ملاک بنیادی یک محصول است که در صورت برآورده نشدن، مشتری بی‌نهایت ناراضی می‌شود. چون مشتریان نیازمندی‌های اساسی را به عنوان پیش‌نیاز کالاها و خدمات پذیرفته‌اند، صریحاً نسبت به آنها تقاضا نخواهند داد.

از آنجایی که نیازمندی‌های اساسی به عنوان خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کالا یا خدمتی مطرح می‌شوند لذا اغلب اوقات مورد توجه بسیاری از مشتریان قرار نمی‌گیرند، چرا که مشتریان انتظار دارند این نوع خصوصیات کیفی در کالاها و خدمات یافت شوند و در صورت فقدان این خصوصیات کیفی مشتریان بسیار ناراضی خواهند شد. در حقیقت نیازمندی‌های اساسی در هر حالتی یک عامل رقابتی قطعی محسوب می‌شود. که در صورت عدم ارائه آنها در کالاها و خدمات، مشتری نسبت به خرید آنها هیچ علاقه‌ای نخواهد داشت.

به طور مثال، خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک‌های ملی، سپه و تجارت را در این تحقیق در نظر بگیرید، اگر هر یک از این بانک‌ها قادر به ارائه خدمات الکترونیکی خود در هر ساعت از شبانه روز نباشند و یا هنگام انجام مبادلات برای مشتریان امنیت خاطر ایجاد نکنند و یا قادر به ارائه خدمات الکترونیکی فوری و مهم نباشند، حتماً موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم می‌آورند و با توجه به ارائه این خدمات از سوی دیگر بانک‌ها اعم از خصوصی و دولتی، قطعاً مشتریان ناراضی به سراغ بانک‌های دیگر خواهند رفت و این درحالی است که مشتریان، به این دسته از خدمات توجه نمی‌کنند چرا که وجود این خصوصیات را برای بانکداری نوین لازم می‌دانند.

۴. الزامات عملکردی [۷]

رضایت مشتری در این نوع از ویژگی‌ها، متناسب با سطح برآورده کردن نیازمندی‌ها، تغییر خواهد کرد به طوری که

بالاترین سطح تأمین نیازمندی‌های عملکردی منجر به بالاترین سطح رضایتمندی مشتری و بالعکس خواهد شد. در واقع این دسته از نیازمندی‌ها به عملکرد اعضا شرکت بستگی دارد. یعنی هرچه شما این نیازمندی را بیشتر برآورده کنید، موجب ایجاد رضایت بیشتری در مشتری خواهید شد.

به عبارتی، سطح رضایتمندی مشتری با درجه برآورده کردن این ویژگی‌ها، ارتباط مستقیم دارد. ویژگی‌های الزامات عملکردی در ارائه خدمات، در اغلب موارد نشان می‌دهد که: اگرچه خدمات بیشتر، بهتر است اما خدمات سریع‌تر، می‌تواند بهتر باشد یا این که ارائه خدمات آسان‌تر، بهتر باشد.

این مسأله را درباره همان خدمات الکترونیکی که بانک‌های ملی، سپه و تجارت ارائه می‌کنند، در نظر بگیرید اگر این بانک‌ها امکان استفاده آسان‌تر از خدمات الکترونیکی خود را در قالب پیام کوتاه تلفن همراه، تلفن بانک، دستگاه خودپرداز و شبکه اینترنت به مشتریان ارائه نمایند، قطعاً موجبات رضایتمندی بیشتر آنان را فراهم خواهند کرد.

۵. الزامات انگیزشی [۸]

این ویژگی‌ها معیارهایی از کالاها یا خدمات می‌باشند که فراتر از انتظار مشتری بوده و در صورت عدم ارائه آن، مشتری ناراضی نمی‌شود اما در صورت ارائه چنین ویژگی‌هایی مشتری برانگیخته خواهد شد. در واقع الزامات انگیزشی به عنوان یک اسلحه رقابتی برای جلب توجه مشتریان، به ویژه مشتریان جدید به کار می‌رود. با استفاده از مدل اصلاح شده کانو می‌توان آن دسته از نیازمندی‌هایی که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند، شناسایی کرده این امر می‌تواند برای تمرکز بر اولویت‌بندی، توسعه و بهبود محصولات یا خدمات استفاده شود.

مزایای تقسیم‌بندی ویژگی‌های کالاها و خدمات با استفاده از مدل کانو به این ترتیب است که:

۱. ویژگی‌ها و خصوصیات کالاها و خدمات بهتر درک می‌شوند.
۲. معیارهایی از کالاها و خدمات که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند مشخص می‌شوند.
۳. از تقسیم‌بندی ویژگی‌های کالاها به ابعاد اساسی، عملکردی و انگیزشی، می‌توان برای تمرکز بر هر یک از

آنها به منظور اولویت‌بندی، توسعه و بهبود کالاها و خدمات استفاده نمود.

به طور مثال سرمایه‌گذاری بر روی بهبود الزامات اساسی در صورتی که قبلاً رضایت مشتری را تأمین کرده، نمی‌تواند چندان مفید باشد، اما بهبود در الزامات عملکردی و انگیزشی، به دلیل تأثیر زیاد در ادراک از کیفیت کالا و خدمات، و در نتیجه تأثیر در سطح رضایت مشتریان مناسب‌تر است.

به عنوان مثال چنانچه به این نتیجه برسیم که ارائه خدمات الکتریکی بانکی در هر ساعت از شبانه روز، یا ایجاد امنیت خاطر برای مشتری هنگام انجام مبادلات، جزو الزامات اساسی است و هم‌اکنون نیز در سطح بهینه‌ای قرار دارد، می‌توانیم از سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل که تأثیری بر رضایت مشتری ندارد جلوگیری کرده و در عوض بر روی عواملی همچون ارائه خدمات از طریق تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه اینترنت یا امکان واریز وجه نقد به حساب شخصی از طریق دستگاه خودپرداز، سرمایه‌گذاری کنیم.

۴. مدل کانو به ما کمک می‌کند که در مراحل عرضه کالا یا خدمت که به دلایل فنی و مالی صرفاً مجبور به انتخاب یک ویژگی می‌باشیم، معیاری را شناسایی و انتخاب کنیم که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. مثلاً چنانچه ارائه خدمات الکتریکی از طریق تلفن همراه و شبکه اینترنت به طور همزمان امکان‌پذیر نباشد می‌توان با در نظر گرفتن اولویت این عوامل برای مشتریان و میزان اهمیت آنها یکی را انتخاب کرد.

۵. الزامات انگیزشی به عنوان یک مزیت رقابتی برای جلب توجه مشتریان به ویژه مشتریان جدید به کار می‌رود. بر این اساس کشف و تأمین الزامات انگیزشی می‌تواند برای تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات، تمایز زیادی را به وجود آورد. مثلاً فرض کنید بانک‌های ملی، سپه و تجارت اقدام به ارائه خدمات الکتریکی می‌کنند که مشتریان با استفاده از دستگاه خودپرداز قادر به واریز وجه به حساب شخصی خود می‌باشند و یا این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که بتوانند چک مسافرتی و چک

شعب دیگر را در هر شعبه‌ای از بانک مربوطه وصول نمایند. در چنین شرایطی این بانک‌ها موجبات تمایز را در نحوه ارائه خدمات خود نسبت به دیگر بانک‌ها فراهم می‌کنند و باعث جلب مشتریان به سوی خود می‌شوند.

۶. سؤال تحقیق

بررسی اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل اصلاح شده کانو چگونه است؟

۷. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش، توصیفی و از شاخه میدانی است که در دو مرحله انجام شده است.

قلمرو مکانی این تحقیق بانک‌های ملی، سپه و تجارت استان خراسان رضوی (مطالعه موردی مشهد، نیشابور و تربت جام) است که خدمات الکتریکی ارائه می‌کنند.

مرحله اول: در این مرحله عوامل مؤثر بر رضایت مشتری بانک‌ها با استفاده از ادبیات تحقیق و نیز کسب نظر از کارشناسان بانک‌های ملی، سپه و تجارت شناسایی شد و بر طبق آنها پرسشنامه تنظیم گردید.

مرحله دوم: پس از توزیع پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون و تعیین اعتبار آن، نمونه‌های اصلی جمع‌آوری شد و براساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه گردید.

در این پژوهش، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری ما در صنعت خدمات بانکداری الکترونیک نامحدود بوده و امکان اندازه‌گیری تمام اعضا جامعه میسر نبود، لذا در مرحله پیش‌آزمون ۳۰ نفر را به عنوان نمونه انتخاب کرده، با میزان انحراف استاندارد ۰/۱ همچنین در ابتدای تحقیق، حداکثر خطای ممکن را به منظور دقت در اندازه‌گیری ۰/۰۵ و میزان سطح اطمینان (خطای تخمین) را نیز ۰/۰۵ در نظر گرفته و با استفاده از فرمول
$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2}{\epsilon^2}$$
 حجم نمونه مورد نیاز ۱۶۰ نفر را محاسبه کردیم.

نمونه‌گیری در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، صورت گرفته است.

۸. فرضیه‌های تحقیق

به‌طور کلی می‌توان گفت ویژگی‌های جذاب کیفیت، ماوراء انتظارات مشتری می‌باشند و در صورت عدم وجود آنها مشتری ناراضی نخواهد بود، اما در صورت وجود چنین ویژگی‌هایی، مشتری برانگیخته می‌شود.

در واقع تأمین نیازمندی جذاب منجر به خرسندی و احساس شغف در مشتری می‌شود، اما چنانچه این نیازمندی برآورده نشود، موجبات شکایت مشتری فراهم نخواهد شد.

با استفاده از مدل کانو می‌توان آن دسته از نیازمندی‌هایی که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند، شناسایی نمود. این امر می‌تواند برای تمرکز بر اولویت‌بندی، توسعه و بهبود محصولات یا خدمات استفاده شود.

پس می‌توانیم فرضیه اول و دوم را بدین‌گونه عنوان کنیم که:

فرضیه اول: نیازمندی‌های بسیار جذاب اثر معناداری بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک دارد.

فرضیه دوم: نیازمندی‌های نسبتاً جذاب اثر معناداری بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک دارد.

مدل تک‌بعدی کیفیت، بر یک عنصر کیفیت، متمرکز است. این مدل بیان می‌کند که، اگر عناصر کیفیت کافی باشد، آنگاه مشتری راضی خواهد شد، در غیر این صورت موجبات نارضایتی او فراهم می‌گردد.

این دسته از نیازمندی‌ها به عملکرد اعضا شرکت بستگی دارد. یعنی هر چه شما این نیازمندی را بیشتر تأمین نمایید، رضایت بیشتری در مشتری ایجاد می‌کنید.

بر این اساس می‌توانیم فرضیه سوم را این‌گونه عنوان کنیم که:

فرضیه سوم: نیازمندی‌های عملکردی با ارزش افزوده بالا، اثر معناداری بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک دارد.

می‌توان گفت: نیازمندی‌های اساسی ملاک بنیادی یک محصول است که در صورت برآورده نشدن، مشتری بی‌نهایت ناراضی می‌شود. چون مشتریان نیازمندی‌های اساسی را به عنوان پیش‌نیاز کالاها و خدمات پذیرفته‌اند، صریحاً نسبت به آنها تقاضا نخواهند داد.

از آنجایی که نیازمندی‌های اساسی به عنوان خصوصیات ابتدایی و اولیه هر کالا یا خدمتی مطرح می‌شوند لذا اغلب اوقات مورد توجه بسیاری از مشتریان قرار نمی‌گیرند، چرا که مشتریان انتظار دارند این نوع خصوصیات کیفی در کالاها و خدمات یافت شوند و در صورت فقدان این خصوصیات کیفی مشتریان بسیار ناراضی خواهند شد. در حقیقت نیازمندی‌های اساسی در هر حالتی یک عامل رقابتی قطعی محسوب می‌شود.

که در صورت عدم ارائه آنها در کالاها و خدمات، مشتری نسبت به خرید آنها هیچ علاقه‌ای نخواهد داشت.

پس می‌توانیم فرضیه چهارم را بدین‌گونه عنوان کنیم که: فرضیه چهارم: نیازمندی‌های اساسی بحرانی (بسیار ضروری)، اثر معناداری در کاهش نارضایتی مشتری در بانکداری الکترونیک دارند.

۹. نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: نیازمندی‌های بسیار جذاب اثر معناداری بر رضایت مشتری بانکداری الکترونیک دارد.

نتیجه: نتایج آزمون‌های انجام شده بر روی فرضیه شماره یک مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین دو متغیر رضایت مشتری و نیازمندی‌های بسیار جذاب (۰/۹۷) با ارزش $T=۱/۱۶۹$ در سطح $P<۰/۰۵$ مثبت و معنادار است، بنابراین فرضیه اول رد شد. این نتایج حاکی از آن است که، ارائه خدمات الکترونیکی بانکی، همچون امکان وصول چک مسافرتی در هر شعبه‌ای از بانک مورد نظر و امکان واریز وجه نقد به حساب شخصی خود از طریق دستگاه خودپرداز، نمی‌تواند موجب خشنودی و رضایت بیشتر مشتریان بانک‌های ملی، سپه و تجارت در استان خراسان رضوی شود.

فرضیه دوم: نیازمندی‌های نسبتاً جذاب اثر معناداری بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک دارد.

نتیجه: نتایج آزمون‌های انجام شده بر روی فرضیه شماره دو مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این که مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین دو متغیر رضایت مشتری و نیازمندی‌های نسبتاً جذاب (۰/۳۸) با ارزش $T=۰/۴۳$ در سطح $P<۰/۰۵$ مثبت و معنادار است، بدین ترتیب فرضیه دوم نیز رد شد.

می‌توان چنین نتیجه گرفت که، ارائه خدمات الکترونیکی

۱۰. توصیه‌های سیاستی

با توجه به کیفیت پایین خدمات الکترونیکی بانک‌ها در استان خراسان رضوی، مشتریان از عملکرد بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی ناراضی هستند. بنابراین، با توجه به هر چه رقابتی‌تر شدن صنعت بانکداری الکترونیک در سال‌های آینده، پیشنهاد می‌شود بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک از جمله (ملی، سپه و تجارت) اقدام به طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت نموده تا موجبات ارتقا سطح رضایتمندی مشتریان خود را فراهم نمایند.

۱-۱۰. برنامه کوتاه‌مدت

با توجه به نارضایتی مشتریان از نحوه ارائه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود طی یک برنامه کوتاه‌مدت، اقدام به بهبود خدماتی کنند که در گروه الزامات اساسی و عملکردی قرار دارند. چرا که عدم ارائه این گونه خدمات، موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم می‌کند. این خدمات براساس نتایج به دست آمده از تحقیق بدین ترتیب است:

۱-۱-۱۰. الزامات اساسی (بحرانی)

- ارائه خدمات در هر ساعت از شبانه روز
- ارائه خدمات از طریق شبکه شتاب
- ارائه گزارش حساب (الکترونیکی) به مشتریان بدون ریسک
- سهولت استفاده از دستگاه خودپرداز (ATM)
- اطمینان دادن به مشتریان جهت حفظ اطلاعات حساب آنان بدون هیچ ریسکی

۲-۱۰. برنامه بلندمدت

با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری الکترونیک، بایستی طی یک برنامه بلندمدت اقدام به بهبود کلیه خدماتی نمود که منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود. نظر به اینکه برای توسعه تجارت الکترونیک و ورود به بازارهای جهانی، داشتن نظام کارآمد بانکی از الزامات اساسی به شمار می‌رود، بنابراین اساس پرداختن به نظام بانکی کارآمد و پیشرفته و توجه به بانکداری الکترونیک مهم و حیاتی به نظر می‌رسد. بنابراین توصیه می‌شود که اولویت در سرمایه‌گذاری و

همچون آگاه کردن مشتریان از جدیدترین خدمات الکترونیکی بانک، امکان مشاوره تلفنی قبل از استفاده خدمات الکترونیکی به منظور ایجاد امنیت بیشتر برای مشتریان و ارسال پیام تقدیر و تشکر به مشتریان، بعد از هر بار استفاده از خدمات الکترونیکی، نمی‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش رضایت مشتریان بانک‌های ملی، سپه و تجارت در استان خراسان رضوی داشته باشد.

فرضیه سوم: نیازمندی‌های عملکردی با ارزش افزوده بالا، اثر معناداری بر رضایت مشتری در بانکداری الکترونیک دارد.

نتیجه: نتایج آزمون‌های انجام شده بر روی فرضیه شماره سه مورد بررسی قرار گرفت. مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین دو متغیر رضایت مشتری و نیازمندی‌های عملکردی با ارزش افزوده بالا (۰/۵۹) با ارزش $T=۰/۷۳۹$ در سطح $P<۰/۰۵$ مثبت و معنادار نیست، بنابراین فرضیه سوم پذیرفته شد.

می‌توان چنین نتیجه گرفت که، ارائه خدمات الکترونیکی از جمله تلفن بانک، خدمات پیام کوتاه تلفن همراه، دریافت وجه نقد از دستگاه خودپرداز و ارائه خدمات از طریق شبکه اینترنت، اتوبانک، کارت بانک اعتباری، می‌تواند تأثیر بسزایی بر افزایش رضایت مشتریان بانک‌های ملی، سپه و تجارت در استان خراسان رضوی ایجاد نماید.

فرضیه چهارم: نیازمندی‌های اساسی بحرانی (بسیار ضروری)، اثر معناداری بر کاهش نارضایتی مشتری در بانکداری الکترونیک دارند.

نتیجه: با توجه به نتایج آزمون‌های انجام شده فرضیه شماره چهار مورد بررسی قرار گرفت. مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین دو متغیر رضایت مشتری و نیازمندی‌های اساسی بحرانی (بسیار ضروری) (۰/۵۴۵) با ارزش $T=۲/۲۱$ در سطح $P<۰/۰۵$ مثبت و معنادار نیست، در نتیجه فرضیه چهارم پذیرفته شد.

می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارائه خدمات الکترونیکی از جمله ارائه خدمات از طریق شبکه شتاب، ارائه خدمات در هر ساعت از شبانه روز، ارائه گزارش حساب (الکترونیکی) مشتریان بدون ریسک، سهولت استفاده از دستگاه خودپرداز و اطمینان دادن به مشتریان جهت حفظ اطلاعات حساب آنان، بدون هیچ ریسکی می‌تواند تأثیر بسزایی بر کاهش نارضایتی مشتریان از دریافت خدمات الکترونیکی بانک‌های ملی، سپه و تجارت در استان خراسان رضوی داشته باشد.

- Chen. T-L & Lcc, Y-H, "Kano Two-Dimensional Quality Model and Important-Performance Analysis in the Students Dormitory Service Quality Evaluation in Taiwan", *The Journal of American Academy of Business Cambridge*, Vol. 9, No. 2, 2006.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E., Berry, C. T. "The Relationship of The Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility" *Journal of Service Marketing*, Vol. 20/6, pp.404-411, 2006.
- Fedikova. A-I, "An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction", *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 1, pp. 57-66, 2004.
- Fong. D., "Using the Self-Statement Importance Questionnaire to Interpret Kano Questionnaire Results", *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 5, No. 3, 1996.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., "A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction" *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, pp. 298-308, 2006.
- Hirons. E & Simon. A. & Simon. C., "External Customer Satisfaction as a Performance Measure of the Management of a Research and Development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 15, No. 8/9, pp. 969-987, 1998.
- Lee. M-C & Newcomb. J-F., "Applying the Kano Methodology in Managing NASAs Science Research Program" *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 5, No. 3, 1993.
- Matzler. K. & Hinterhubert. H-H & Bailom. F. & Sauerwein, E., "How to Delight Your Customers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 6-18, 1996.
- Newcomb. J. F. & Lcc, M. C., "Applying the Kano Methodology in Managing NASAs Science Research Program", *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 5, No. 3, 1996.

تمرکز بر عواملی باشد که در گروه الزامات عملکردی قرار گرفته‌اند. این اقدام می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک‌های مذکور گردد.

۱-۲-۱. الزامات عملکردی (ارزش افزوده بالا)

- تلفن بانک
 - اتو بانک
 - پیام کوتاه تلفن همراه
 - کارت بانک اعتباری
 - ارائه خدمات از طریق شبکه اینترنت
- با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش، ارائه خدمات الکترونیکی که در زمره الزامات انگیزشی قرار دارند در حال حاضر نمی‌توانند منجر به خرسندی و افزایش رضایت مشتریان بانک‌های ملی، سپه و تجارت شوند. لذا پیشنهاد می‌شود به منظور کاهش نارضایتی آنان، ابتدا خدماتی را که در گروه الزامات اساسی مطرح می‌شوند را به طور کامل به آنها ارائه کنند، سپس به منظور افزایش سطح رضایتمندی ایشان اقدام به ارائه خدمات عملکردی و انگیزشی شود.

۱-۲-۲. الزامات انگیزشی

- امکان واریز وجه نقد به حساب شخصی خود از طریق دستگاه خودپرداز.
- امکان وصول چک مسافرتی در هر شعبه‌ای از بانک مربوطه.

پی‌نوشت‌ها

1. Customer Satisfaction
2. Customer Commitment
3. Customer Retention
4. Kano
5. New Millennium
6. Must-be Requirements
7. One-Dimensional Requirements
8. Attractive Requirements

منابع

دستجانی فراهانی، اعظم، «بانکداری الکترونیکی»، مجله الکترونیک و رایانه، شماره ۳۰، ۱۳۸۶.

دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و

- Patterson, G., "A Contingency Model Of Behavioral Intention in A Service Context" *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1304-1315, 2004.
- Rust, R. Stewart, G., Miller, H., Pielack, D., "The Satisfaction and Retention of Frontline Employees. A Customer Satisfaction Measurement Approach" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 68-80, 1995.
- Yang, C. C., "Establishment and Applications of the Integrated Model of Service Quality Measurement", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 4, pp. 310-324, 2005.
- Yang, C. C., "The Refined Kanos Model and its Application", *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 10, pp. 1127-1137, 2005.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L, Parasurman, A., "Communication and Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, p. 36, 1990.

