

تحلیل کیفیت خدمات نوین در بانک‌های دولتی و خصوصی

پرنیان قرطاسی^{1*}، پرویز احمدی²، سیدحمید خدادادحسینی³

- 1- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- 2- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- 3- استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: 1398/04/22

دریافت: 1398/02/07

چکیده

همگام با توسعه خدمات الکترونیکی در صنعت بانکی، ماهیت خدمات مالی به‌طور گسترده‌ای تغییر پیدا کرده است و با توجه به محیط رقابتی امروز، بیشتر بانک‌ها برای حفظ جایگاه خود در بازار، درصدد شناسایی و برآوردن نیازهای مشتریان خود هستند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان انجام شده است که در آن پس از بررسی الگوهای شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، 7 متغیر شامل تنوع، سهولت استفاده، کارایی، سرعت انجام عملیات، اعتبار، امنیت و پشتیبانی به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب شدند. بر این اساس تعداد 384 پرسشنامه با مقیاس لیکرت در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان بندرانزلی توزیع گردید که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ و روایی آن به روش تحلیل‌عاملی تأیید شد. برای بررسی عادی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که توزیع داده‌ها عادی نیست. از این رو به‌منظور آزمایش فرضیه‌ها (7 فرضیه) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد که یافته‌های پژوهش حاکی از تأیید تمام فرضیه‌ها بود و نشان داد کیفیت خدمات نوین بانکی رابطه معناداری با رضایت مشتریان دارد.

واژه‌های کلیدی: اینترنت‌بانک، موبایل‌بانک، خودپرداز، رضایت، کیفیت.

E-mail: ghertasi.p@gmail.com

* نویسنده مسئول مقاله:



1- مقدمه

امروزه فناوری‌های نوین، درهای جدیدی از ارتقا و بهبود عملکرد را در بسیاری از سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها باز کرده است. در این میان یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت فناوری، موضوع رضایت از خدمات در گروه‌های هدف است، برایان مثال در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) تنها 31 درصد مردم از بانکداری الکترونیکی¹ بهره برده‌اند و این آمار در ایران به مراتب پایین‌تر (8/7 درصد) است [1]. با توسعه سیستم‌های الکترونیکی، مؤسسات مالی و بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفتند. شبکه جهانی وب به‌طور اساسی انتظارات مشتریان را درباره کیفیت خدمات تغییر داده است. از این رو مسئله اصلی پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات نوین بانکی تأثیر دارد؟ متغیرهای بررسی‌شده در پژوهش‌های پیشین، همه عواملی که رضایت از کیفیت بانکداری الکترونیکی در ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پوشش نداده‌اند، از این رو پژوهش حاضر درصدد است با به‌دست آوردن درکی عمیق از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، به نتایجی دست پیدا کند که بیشتر از قبل راهگشای تعیین سیاست و خط‌مشی بانک‌ها در ارائه خدمات باشد و به تبع آن به بهره‌وری بیشتر بانک‌ها و اقتصاد منتج شود. با توجه به تئوری‌های مطرح و مد نظر قرار دادن ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری جامعه ایران، متغیرهای 1- تنوع؛ 2- سهولت استفاده؛ 3- کارایی؛ 4- سرعت انجام عملیات؛ 5- اعتبار؛ 6- امنیت و 7- پشتیبانی به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت به عنوان متغیر وابسته برای بررسی رابطه کیفیت خدمات نوین بانکی شامل خودپرداز، موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک با رضایت و جذب مشتریان انتخاب شدند. شایان ذکر است تا آنجا که پژوهشگر جستجو کرد، پژوهش‌های پیشین به‌طور مستقیم به بررسی رابطه متغیرهای تعیین شده در پژوهش حاضر با این سه دسته از خدمات نوین بانکی در یک پژوهش مشخص نپرداخته‌اند [2-5].



2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات. کیفیت خدمات مفهوم وسیعی دارد که همه بخش‌های شرکت نسبت به آن متعهدند و هدف نهایی آن، مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای شرکت است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود. کیفیت خدمات، قضاوت مشتریان درباره برتری کلی یک سرویس‌دهنده تعریف شده که این قضاوت در نتیجه آنچه انتظار دارند و خدماتی که دریافت می‌کنند، حاصل می‌شود [6]. کیفیت خدمات، مفهومی چند بعدی، ترکیبی از تجارب خدمات گذشته و حال و نمایی از قضاوت کلی در برتری خدمات است [7].

خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین در صنعت بانکی. می‌توان با استفاده از فناوری‌های نوین به منظور بهبود کیفیت خدمات و افزایش تقاضای بازار، مزیت رقابتی کسب کرد. امروزه بانک‌ها برای ارائه خدمات از کانال‌هایی نظیر شبکه‌های مدیریت‌یافته، بانکداری خانگی، صفحات وب، بانکداری تلفنی و غیره استفاده می‌کنند [8]. سه کانال خودپرداز، موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک به‌عنوان روش‌های اصلی ارائه خدمات خودکار در عملیات جزئی بانکی معرفی شده‌اند.

الگوهای کیفیت خدمات خودکار. پاراسورامن و همکاران (1985)، در الگوی سروکوآل¹ قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، تضمین و اعتماد و قابل درک بودن را شناسایی کردند که مشتریان به‌وسیله آنها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند. زیثمال و پاراسورامن (2000)، الگوی ای-سروکوآل² را برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی به وجود آوردند که شامل 7 بعد کارایی، پایایی، اجرا، حریم شخصی، پاسخگویی، جبران و تماس است. لیو و آرنست (2000) در الگوی خود 4 عامل برای موفقیت وب‌سایت و افزایش رضایت شناسایی کردند که عبارتند از کیفیت سیستم (جستجوی آسان و پاسخگویی)، کیفیت اطلاعات (دقیق و مرتبط)، کیفیت خدمات (اعتماد و همدلی) و جذابیت سیستم (سرگرمی). لی و لین (2004)، با اعمال اصلاحاتی در الگوی سروکوآل (1985)، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را از طریق

1. Servqual Model
2. I-Servqual Model



شاخص‌های طراحی، اعتبار، پاسخگویی، اعتماد و سفارشی‌سازی تعریف کردند. آنها ارتباط میان ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت عمومی خدمات، رضایت مشتری و در نهایت قصد خرید مجدد را بررسی کردند.

رضایت مشتری. امروزه، شرکت‌های خدماتی ناگزیرند تحرکات خود را افزایش داده و محور عملیات خود را خواسته‌ها و نیازهای مشتریان قرار دهند [9]. مشتری‌محوری، عاملی مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود. کاتلر و همکاران رضایت را درجه‌ای که عملکرد واقعی شرکت انتظارات مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده سازد، او احساس رضایت می‌کند و چنان‌چه درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظارات آن باشد، به نارضایتی منجر شده و شخص درگیر تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شود [10]. رضایت را می‌توان پیامدی از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیم خرید کمک می‌کند. پیشینه مهم‌ترین پژوهش‌هایی که رابطه فناوری اطلاعات و خودکارسازی عملیات تولید کالا یا خدمت با جذب و رضایت مشتریان را بررسی کرده‌اند، در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1. خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهشگران و سال پژوهش	مهم‌ترین ابعاد شناسایی شده
اکیسی و همکاران (2004)	رابطه معنادار میان اعتماد، سرعت تراکنش، میزان موجودی، وفاداری، تنوع و سرعت بارگذاری با رضایت [11].
سها و همکاران (2005)	رابطه معنادار میان کارایی، اعتبار، مسئولیت‌پذیری، اجرا و امنیت با رضایت
راوی و همکاران (2007)	رابطه معنادار میان ابعاد قصد استفاده، باور مشتری، هنجارهای ذهنی، اعتبار، میل به استفاده، سودمندی، امنیت و سهولت استفاده با پذیرش بانکداری الکترونیکی
کیم و همکاران (2012)	رابطه معنادار میان امنیت درک شده و دو متغیر رضایت و استفاده از سایت. خطرپذیری درک شده و احساس به‌وجود آمده در مشتری، تأثیر زیادی بر قصد استفاده وی دارد.
آل‌قیسی و همکاران (2014)	رابطه معنادار میان کیفیت فنی، عمومی و خصوصی محتوا و کیفیت ظاهر وب‌سایت با رضایت [12].
تارکیلماز و همکاران (2015)	رابطه معنادار میان ابعاد سهولت استفاده (سهولت درک و عملیات بصری)، سودمندی (تناسب اطلاعات به‌کاررفته، طراحی، اعتماد مصرف‌کنندگان و زمان پاسخگویی).



مهم‌ترین ابعاد شناسایی شده	پژوهشگران و سال پژوهش
سرگرمی (جاذبه بصری و عاطفی) با رضایت [13].	
رابطه معنی‌دار میان بعد تکاملی (اطلاعات، طراحی، استفاده آسان، ساختار و پیوندها) و بعد فعال (اعتبار، تعامل و شخصی‌سازی، امنیت و کارایی) با رضایت [14].	رسولی (1390)
رابطه معنادار میان الزام‌های اساسی (امنیت، صحت، سرعت، قابلیت اطمینان)، الزام‌های عملکردی (جامعیت اطلاعات) و الزام‌های انگیزشی (پاسخگویی، به‌روز بودن، قابلیت چند رسانه‌ای، راهبری، سودمندی اطلاعات، طراحی وب‌سایت) با رضایت [15].	صالح اولیا و میرغنی (1391)
رابطه معنی‌دار میان ابعاد سودمندی، سازگاری، سهولت و شرایط تسهیلگر با پذیرش [16].	هاشمیان و همکاران (1391)
رابطه معنادار میان ابعاد زیبایی‌شناختی، امنیت مالی، طراحی و قابلیت عملکرد با رضایت و تمایل به استفاده [17].	رنجریان و همکاران (1395)

3- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مشتریان هدف اصلی هر بانکی هستند و روشی که این مشتریان اداره می‌شوند، اثربخشی و کارایی بانک و درنهایت عملکرد آن را تعیین می‌کند. بانک‌ها به مشتریان مجموعه مشابهی از خدمات ارائه می‌دهند و یکی از روش‌هایی که می‌تواند آنها را از دیگران متمایز کرده و مزیت رقابتی برای بانک‌ها فراهم آورد، بهبود کیفیت خدمات است. ارتقای کیفیت خدمات، باعث افزایش رضایت مشتریان، کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمد بانک‌ها به‌واسطه مشتریان وفادار می‌شود. از سوی دیگر، کیفیت خدمات از شاخص‌های متعددی تشکیل شده است. از این رو بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات نوین بانکی و رضایت مشتریان مهم خواهد بود. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد تا تأثیر متغیرهای تنوع، سهولت استفاده، کارایی، سرعت انجام عملیات، اعتبار، امنیت و پشتیبانی را بر رضایت از کیفیت خدمات نوین بانکی (خودپرداز، موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک) سنجیده تا به نتایج کامل‌تری نسبت به پژوهش‌های پیشین دست پیدا کند. طبق شکل شماره 1، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول ($H1$). تنوع خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد. تنوع به افزایش تعداد گزینه‌های ارائه خدمت و تنوع بخشیدن به آنها برای افزایش قدرت



نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات مربوط می‌شود. یافته‌های هونگ و همکاران نشان از آن است که تنوع خدمات الکترونیکی مانند تنوع در سوددهی و معرفی حساب‌های جدید، معیاری مهم در افزایش رضایت محسوب می‌شود [18].

فرضیه دوم (H2). سهولت استفاده از خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

سهولت استفاده، اعتقادی فردی که نشان‌دهنده تعامل راحت مشتریان با فناوری و کاربرد سهل و آسان سامانه‌ای خاص و انواع نرم‌افزار است. یافته‌های ادوین و همکاران نشان می‌دهد فناوری‌هایی که استفاده از آنها آسان است و پیچیدگی کمتری دارند، بیشتر مورد پذیرش و رضایت کاربران بالقوه واقع می‌شوند [19].

فرضیه سوم (H3). کارایی خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

کارایی به معنی میزانی است که فرد تصور می‌کند استفاده از یک فناوری خاص موجب بهبود عملکرد شغلی وی شده و یا به انجام بهتر کار مورد نظر کمک می‌کند که این کمک براساس یافته‌های کیم و همکاران می‌تواند از راه کاهش زمان انجام وظیفه یا ارائه اطلاعات به‌موقع باشد که درنهایت به رضایت بیشتر، اعتماد و وفاداری مشتری منجر شود [5].

فرضیه چهارم (H4). سرعت انجام عملیات خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

این عامل به کاهش چشمگیر زمان انجام عملیات بانکی و ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن اشاره دارد. یافته‌های زیثمال و همچنین ساها و همکاران نشان می‌دهد که استانداردهای سازی و تخصصی‌سازی سیستم‌ها در جهت کاهش مدت‌زمان انجام تراکنش‌ها، به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شود [3؛ 19].

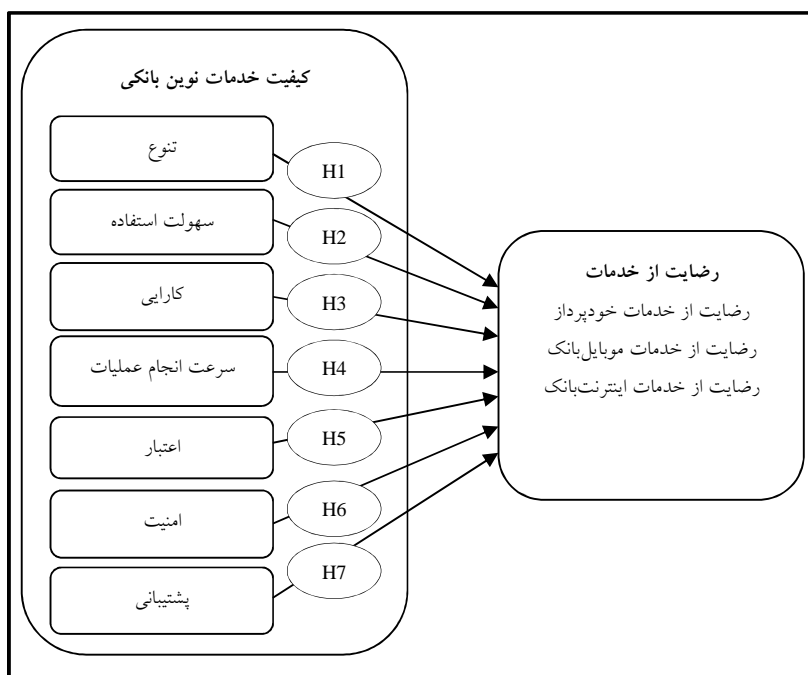
فرضیه پنجم (H5). اعتبار خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

این عامل به توانایی ارائه دقیق اطلاعات و همچنین خدمات وعده داده شده به مشتریان به صورت صحیح، قابل اطمینان و مداوم اشاره دارد. یافته‌های ساها و همکاران نشان می‌دهد اعتقاد به این امر که تعهدی که فروشنده عنوان می‌کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، رضایت مشتری را در پی دارد [3].



فرضیه ششم ($H6$). امنیت خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد. امنیت به فارغ بودن از خطر و ناامنی‌های مالی اشاره دارد. یافته‌های زیمنال نشان می‌دهد که امنیت، محرکی قدرتمند در افزایش رضایت محسوب می‌شود. به عقیده وی، یک وب‌سایت مطمئن باید به محرمانه بودن اطلاعات خصوصی مشتریان اهمیت بدهد. ادوین و همکاران نیز بر این باورند حفظ حریم خصوصی کاربران و عدم به اشتراک‌گذاری اطلاعات حساب و کارت اعتباری آنان، افزایش رضایت را در پی دارد [19؛ 20].

فرضیه هفتم ($H7$). پشتیبانی از خدمات نوین بانکی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری دارد. این عامل به افراد و سازمان‌های مسئول در برابر عملکرد اشاره دارد. پاراسورامن و همکاران در پژوهش‌های خود با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید، به این نتیجه رسیدند که هرچه تمایل به کمک به مشتریان در زمان وقوع مشکل، بیشتر و همچنین مدت زمان ارائه خدمات و اطلاعات سریع و مناسب به آنان کوتاه‌تر باشد، رضایت بیشتری در مشتری ایجاد می‌شود [2].



شکل 1. الگوی مفهومی پژوهش



4- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- کاربردی است. روش پژوهش، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی است. نخست مشخصه‌های کلیدی کیفیت خدمات نوین بانکی تعیین شد و سپس براساس این عوامل، فرضیه‌های مبنی بر وجود رابطه مثبت بین این عوامل و رضایت مشتریان مطرح و در نهایت آزمایش می‌شوند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شعب بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان بندر انزلی هستند که امور بانکی خود را به روش‌های الکترونیکی انجام می‌دهند. اعضای نمونه از بین مشتریان شعب بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان بندر انزلی که امور بانکی خود را به روش‌های الکترونیکی انجام می‌دهند، به‌طور اتفاقی انتخاب شدند که با توجه به جدول مورگان و فرمول کوکران، تعداد آنها برابر با 384 نفر است. از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده در میان مشتریان بانک‌ها، تعداد 371 پرسشنامه تکمیل و ملاک عمل قرار گرفت.

پرسشنامه پژوهش، تلفیقی از پرسشنامه مقاله زیثمال (2002) و پایان‌نامه سیدالحسینی (1389) است که برای جمع‌آوری نظرات پیرامون موضوع پژوهش، مشتمل بر 4 سؤال جمعیت‌شناختی و 34 سؤال مرتبط با متغیرها است [21]. برای اندازه‌گیری متغیرهای کیفی از مقیاس لیکرت (با طیف کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شده است. در پژوهش حاضر، روایی سؤال‌ها به روش تحلیل عاملی تأیید شده است. برای محاسبه ضریب پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌طور که در جدول 2 ملاحظه می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ حاصله، عددی بین 0/781 تا 0/923 محاسبه شد که نشان از پایایی مطلوب سؤال‌ها است.

جدول 2. ساختار کلی پرسشنامه

متغیرها	مؤلفه‌ها	شماره سؤال	آلفای کرونباخ
رضایت	خودپرداز، موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک	1 - 8	0/849
تنوع	تنوع مکانی	9 - 11	0/805
	تنوع زمانی		
	جذابیت		



متغیرها	مؤلفه‌ها	شماره سؤال	آلفای کرونباخ
سهولت استفاده	سهولت یادگیری	15 - 12	0/797
	سهولت انجام		
	آسان و قابل فهم		
	طراحی مناسب		
کارایی	بهبود فعالیت‌های بانکی	21 - 16	0/822
	کنترل بر عملیات بانکی		
	افزایش سرعت		
	کاهش هزینه		
	ارائه طیف وسیع خدمات		
	حداقل خطای ممکن		
سرعت	سرعت بالای انجام تراکنش‌ها	23- 22	0/830
	سرعت اتصال		
اعتبار	تبعیت از قوانین مشخص	26- 24	0/781
	تراکنش‌های موفق		
	پیگیری تراکنش‌های ناموفق		
امنیت	حفظ حریم خصوصی	31 - 27	0/846
	عدم سوء استفاده افراد نادرست		
	ارسال اطلاعات بدون ایجاد تغییرات		
	فضایی ایمن برای انتقال اطلاعات حساس		
	فضایی ایمن برای تراکنش‌های با مبالغ بالا		
پشتیبانی	پاسخگویی در صورت بروز مشکل	34 - 32	0/923
	پاسخگویی در کوتاه‌ترین زمان ممکن		
	توجه به پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان		

5- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر، هم از روش آمار توصیفی و هم از روش آمار استنباطی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS انجام شده است. در تحلیل توصیفی، به توزیع فراوانی¹ سؤال‌های جمعیت‌شناختی اشاره شده است. آزمون‌های آماری

1. Frequency Distribution



استفاده شده، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف¹ و آزمون همبستگی اسپیرمن² هستند. در پژوهش حاضر، تحلیل مقایسه‌ای در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد استفاده قرار نگرفته است. اما برای استفاده سایر پژوهشگران در آینده، در جدول 3 به تحلیل مقایسه‌ای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته می‌شود.

جدول 3. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	210	56/6	56/6
	زن	161	43/4	100
سن	زیر 20 سال	21	5/7	5/7
	بین 21 تا 40 سال	240	64/7	70/4
	بین 41 تا 60 سال	95	25/6	96
	بالای 60 سال	15	0/4	100
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	196	52/8	52/8
	لیسانس	116	31/3	84/1
	فوق‌لیسانس	53	14/3	98/4
	دکتری	6	1/6	100
شغل	بی‌کار	76	2/05	2/05
	دانشجو/دانش‌آموز	99	26/7	47/2
	خانه‌دار	56	15/1	62/3
	کارمند	43	11/6	73/9
	کاسب	74	15/9	93/8
	مدیر دولتی	6	1/6	95/4
	مدیر خصوصی	14	3/8	99/2
	تاجر / کارخانه‌دار	3	0/8	100

1. Kolmogorov-Smirnov Test
2. Spearman's Correlation Test



آزمون کولموگروف-اسمیرنوف: در پژوهش حاضر، به منظور بررسی عادی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا براساس آن، مناسب‌ترین مسیر تحلیل آماری به‌منظور آزمون فرضیه‌ها تعیین شود. نتایج حاصل از این آزمون و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده که کمتر از 0/05 محاسبه شد، نشان از آن بود که توزیع داده‌ها عادی نیست. آزمون همبستگی اسپیرمن: به منظور آزمایش فرضیه‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج حاصل شده در قالب جدول 4 مورد تجزیه و تحلیل واقع می‌شود.

جدول 4. رابطه میان کیفیت خدمات نوین بانکی و رضایت مشتریان

عوامل	سؤال	میزان همبستگی			V.Std	Sig	نتیجه
		خودپرداز	موبایل بانک	اینترنت بانک			
تنوع و رضایت	2 و 9	0/261	0/212	0/248	0/001	0/80	رابطه معنی‌دار
	2 و 10	0/212	0/230	0/284			
	2 و 11	0/388	0/235	0/241			
سهولت و رضایت	3 و 12	0/312	0/215	0/284	0/001	0/76	رابطه معنی‌دار
	3 و 13	0/293	0/314	0/288			
	3 و 14	0/320	0/298	0/312			
کارایی و رضایت	4 و 16	0/387	0/335	0/374	0/001	0/66	رابطه معنی‌دار
	4 و 17	0/358	0/312	0/317			
	4 و 18	0/402	0/371	0/412			
	4 و 19	0/391	0/375	0/380			
	4 و 20	0/385	0/317	0/412			
سرعت و رضایت	5 و 22	0/312	0/397	0/374	0/001	0/83	رابطه معنی‌دار
	5 و 23	0/368	0/317	0/341			
اعتبار و رضایت	6 و 24	0/662	0/513	0/506	0/001	0/67	رابطه معنی‌دار
	6 و 25	0/695	0/684	0/838			
	6 و 26	0/585	0/510	0/684			



نتیجه	Sig	V.Std	میانگین	میزان همبستگی			سؤال	عوامل
				اینترنت بانک	موبایل بانک	خودپرداز		
رابطه معنی دار	0/001	0/73	4/23	0/472	0/414	0/512	27 و 7	امنیت و رضایت
				0/512	0/403	0/574	28 و 7	
				0/495	0/434	0/495	29 و 7	
				0/484	0/506	0/484	30 و 7	
رابطه معنی دار	0/001	0/69	2/4	0/449	0/662	0/449	31 و 7	پشتیبانی و رضایت
				0/447	0/461	0/447	32 و 8	
				0/411	0/361	0/412	33 و 8	
				0/414	0/391	0/374	34 و 8	

همان‌طور که در جدول 4 مشاهده می‌شود، متغیر اعتبار با میانگین 4/45 از سایر ابعاد امتیاز بیشتری کسب کرده است و از طرفی متغیر تنوع با میانگین 3/75 کمترین امتیاز را دارا است. براساس نتایج، ضرایب همبستگی حاصل شده مثبت و سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 محاسبه شد که همگی در سطح استاندارد بودند و نشان از تأیید همه فرضیه‌های پژوهش (7 فرضیه) است.

6- نتیجه‌گیری

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از مهم‌ترین نیازهای نظام بانکی به شمار می‌رود. الگوی پژوهش حاضر مشتمل بر 7 شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات نوین بانکی بود. در فرضیه‌های پژوهش، رابطه میان شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان از تأیید تمام فرضیه‌ها بود که براساس آن به ترتیب عوامل اعتبار، امنیت، پشتیبانی، کارایی، سرعت انجام عملیات، سهولت استفاده و تنوع اولویت‌های اول تا هفتم را کسب کردند. اولویت بالاتر شاخص اعتبار، نشانگر نیاز مشتریان به وجود نهادهایی است که بر چگونگی فعالیت بانکداری الکترونیکی نظارت کنند. یافته‌های زی‌شمال (2002)، ساها و همکاران (2005)



و راوی و همکاران (2007) نیز مؤید نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها است. زیثمال (2002) در پژوهش خود بر هفت آیتم شامل کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا، حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری، گرامت و تماس تأکید کرد. او چهار بعد کارایی، قابلیت اطمینان، اجرا و حریم خصوصی را به‌عنوان شاخص مرکزی سروکوال الکترونیکی برای اندازه‌گیری ادراکات مشتری از کیفیت خدمت ارائه شده به‌وسیله خرده‌فروشان آنلاین تعیین کرد. ساها و ژائو (2005) نیز در تحقیق خود پنج آیتم از هفت یافته زیثمال شامل کارایی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، اجرا و حریم خصوصی را مورد تأکید قرار دادند. راوی و همکاران (2007) در تحقیق خود عواملی چون قصد استفاده از بانکداری اینترنتی، باور مشتری، هنجارهای ذهنی، اعتماد به بانک، میل به استفاده، سودمندی، امنیت و سهولت استفاده را به‌عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی مورد تأکید قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاضر، کاملاً با نتایج این پژوهش‌ها همخوانی دارد، به عبارت دیگر کاربران ایرانی، الگوی رفتاری متفاوتی با هم‌تایان خود در سایر نقاط جهان نداشته و از یک الگوی رفتاری خاص پیروی کرده و ارزش‌های ثابتی را برای خود مهم می‌شمارند. همچنین یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای توسعه خدمات سیستم‌های بانکداری الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهادهای کاربردی در راستای افزایش رضایت از کیفیت عبارتند از:

- ضرورت وجود سازوکارهای فرهنگی برای تحت تأثیر قرار دادن شاخص‌های ذهنی، شناختی، ادراکی و رفتاری مشتریان نسبت به اعتبار عملیات بانکداری الکترونیکی و ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی ایمن برای اعتمادسازی در فضای مجازی به‌وسیله وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و همچنین تعیین نهادهایی برای نظارت و تضمین شعب بانکی فعال در این زمینه.
- افزایش دقت عمل و امنیت در ابزارها و سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، به طوری که مشتریان میزان خطرپذیری بانکداری الکترونیکی را کمتر از بانکداری سنتی بدانند. استفاده از نمادهایی مانند اعتماد الکترونیکی می‌تواند القاکننده اعتماد آنلاین باشد.
- ارائه اطلاعات کافی درباره خدمات الکترونیک به مشتریان از طریق وب‌سایت. بانک‌ها باید از اتلاف وقت جلوگیری کرده و پاسخگویی بی‌درنگ به ابهامات مشتریان را با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد و جلوگیری از دوباره‌کاری



میسر کنند. با تقویت زیرساخت‌های فنی نیز می‌توان سازوکار پاسخگویی رایانامه خودکار را فعال کرد.

7- پیشنهادها

- با توجه به محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شوند:
 - پژوهش حاضر تنها مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در شهرستان بندرانزلی را بررسی کرده است. به منظور تعمیم نتایج به تمام مشتریان شبکه بانکی ایران، پیشنهاد می‌شود این مطالعه در سطحی گسترده‌تر و در سایر شهرهای کشور انجام شود، زیرا انتظار می‌رود به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، رفتارهای مالی مشتریان در سایر شهرها متفاوت باشد؛
 - پژوهش حاضر، همه عواملی که رضایت از کیفیت بانکداری الکترونیکی در ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پوشش نداده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود سایر عواملی که بر رضایت از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد، در پژوهش‌های آینده در نظر گرفته شود. بررسی تنوع خدمات قابل عرضه در بانکداری الکترونیکی و شناسایی مزایای آنها نیز توصیه می‌شود.
 - رضایت مشتریان همیشه به خرید منجر نمی‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران الگوهای کیفیت خدمات را با رویکردی انتقادی بررسی کنند تا با شناسایی ضعف‌های احتمالی، الگوهای نظری با غنای علمی بیشتری ارائه دهند.

8- منابع

[1] ملاحسینی علی، احمدی پرویز، رهنما آمنه، ابراهیمی علیرضا، «پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 3، 1393، صص: 105-123.

[2] Zeithmal A., Berry L., Parasuraman A. "Delivering quality service: balancing customer perception and expectations", New York, The Free Press, 1990.

[3] Saha Parmita., Zhao Yanni. "Relationship between online services quality and customers satisfaction", Master Thesis, Iulea University of



- Technology, 2005.
- [4] Ravi V., Carr M., Sagar N. "Profiling of e-banking users in Indian using intelligent techniques", *Journal of Services Research*, Volume 6, Number 2, 2007, PP: 61-73.
- [5] Kim J., Lennon J. "Effects of reputation and website quality on online consumers, emotion, perceived risk and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 7, Number 1, 2012, PP: 33-56.
- [6] Ladhari R., Ladhari I., Morales M. "Bank services quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Volume 29, Number3, 2011, PP: 224-246.
- [7] Hameli J., Abdullah F., Suhaimi R., Saban G. "Bank services quality index", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Volume 2, Numnber5, 2011, PP: 542-555.
- [8] Parasuraman A., Zeithmal V., Berry. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Volume 67, 2000, PP: 420-450.
- [9] قره‌چه منیژه، حسینی سید محمود، عرب‌عامری سمیه، «شناسایی و اولویت‌بندی انتظاراتی دانشجویی از خدمات بانکی»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 1، 1395، صص: 33-50.
- [10] کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (1999)، «اصول بازاریابی»، ترجمه مهدی زارع، تهران: مهرجرد، مدیر فردا، 1389.
- [11] Akinci S., Aksoy S., Atilgan E. "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in advanced developing country", *International Journal of Bank Marketing*, Volume 22, Number 3, 2004, PP: 212-232.
- [12] Al-Qeisi K., Dennis C., Alamanos E., Jayawardhena C. "Website design quality and usage behavior: unified theory of acceptance and use of technology", *Journal of Business Research*, Volume 67, Number11, 2014, PP: 2282-2290.
- [13] Turkyilmaz C., Erdem S., Usla A. "The effects of personality traits and website quality on online impulse buying", *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 2015, PP : 98-105.
- [14] رسولی فریبا، «تأثیر شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، 1390.



- [15] صالح اولیا محمد، میرغنی قمصریان مونا، «تعیین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت وب‌سایت‌های کسب و کار الکترونیک با استفاده از مدل کانو»، نهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، تهران، انجمن مهندسی صنایع ایران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، 1391.
- [16] هاشمیان مژده، عیسایی محمد تقی، میکائیلی فتاح، طباطبایی محسن، «عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان»، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 4، شماره 11، 1391، صص: 155-174.
- [17] رنجبریان بهرام، انصاری آذرنوش، شفیع‌ی هورناز، «اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 1، 1395، صص: 89-105.
- [18] Hung S., Ku C., Chang C. "Critical factors of WAP services adoption", *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 2, 2003, PP: 42-60.
- [19] T. C Edvin Cheng., David Y. C Lam., Andy C. L Yeung. "Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong", *Journal of Decision Support System*, Volume 42, Number 3, 2006, PP: 1558-1572.
- [20] Zeithmal A. (2002). "Excellent service in electronic channels", *International Journal of Managing Service Quality*, Volume 12, Number 3, 2002, PP: 135-139.
- [21] سیدالحسینی رهنقی زهرا، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد»، دانشگاه تربیت مدرس، 1389.