

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

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

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

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

سید حسن صالح نژاد*، سید حسام وقفی**،

حسنعلی قاسمی***، زهرا عاقل****

Received: 2014/8/26

Accepted: 2014/12/16

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۴

Abstract

Today, electronic banking plays an essential role in the banking industry. Banking industry facing challenges led banks to make use of electronic banking, delivery services and products throughout electronic banking. Moreover, they are trying to understand their customers' needs and everyday increase on service quality throughout electronic banking. This research tries to investigate the effect of customers' satisfaction throughout Internet services of Melli Bank. Aim of this research was investigating customer satisfaction of Melli Bank in Mashhad based on the End-User of the bank's system. Moreover, we investigate customer satisfaction and individual variables like effect of variables (demographic). Based on the collected data, this study is a survey. Results of this research indicated on significant relationship existent between some demographic factors like age, gender, education and customer satisfaction.

چکیده

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می کند. چالشهای پیش روی صنعت بانکداری منجر شده که بانک ها به استفاده از بانکداری الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می کنند نیازهای مشتریان خود را درک کرده و هر روز بهتر و بیشتر به کیفیت خدمات خود از طریق بانکداری الکترونیکی بیافزایند، این تحقیق سعی بر آن دارد تا با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی به غنی سازی ارائه آن کمک نماید. هدف این تحقیق آزمون و بررسی رضایت مندی مشتریان بانک ملی ایران در شهر مشهد نسبت به خدمات اینترنتی ارائه شده توسط این بانک بر حسب مدل رضایت مندی کاربران نهایی^۱ می باشد. علاوه بر این، این تحقیق تلاش دارد تا رابطه میان رضایت مندی و متغیرهای فردی مانند اثر متغیرهای زمینه ای (جمعیت شناختی) را مورد بررسی قرار دهد. روش پژوهش کاربردی است. براساس نحوه گردآوری داده ها، این تحقیق از نوع پیمایشی است. برای بررسی فرضیات از آزمونهای مرتبط آماری و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SAS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد هیچ ارتباط منطقی بین عوامل جمعیتی همچون سن، جنس، سطح تحصیلات با رضایت مندی مشتریان وجود ندارد و نیز بین عوامل ارائه شده در مدل مفهومی تحقیق با رضایت مندی مشتریان ارتباط وجود داشته و این عوامل بر رضایت مندی مشتریان تاثیر به سزایی دارند.

Keywords: Electronic Banking, Customer Satisfaction, Customer Needs.

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

JEL Classification: E58, G21, C21

طبقه بندی موضوعی: E58, G21, C21

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

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

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

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

*استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

**مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران، نویسنده مسئول:

h.vaghfi2012@gmail.com

***کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد نیشابور

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

مقدمه

تحولات اقتصادی در سطح بین الملل و توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در نقطه ای کانونی زمینه شکل گیری شیوه جدیدی از مدیریت و فعالیتهای اقتصادی را برای بنگاههای تجاری فراهم کرد که به کسب و کار الکترونیک شهرت یافت. توسعه کسب و کار مبتنی بر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند لوازم و زیرساختهای مختلفی است که شاید بتوان مهم ترین آنها را توسعه بانکداری الکترونیک عنوان کرد. ورود بانک ها به عرصه بزرگ فن آوری اطلاعات و ارتباطات^۱ این امکان را فراهم می آورد تا بانک ها جهش های چشمگیری را در ارائه و گسترش خدمات خود داشته باشند. با استفاده از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، هر روز شیوه های جدیدتری را به مشتریان خود عرضه می کنند تا مشتری سریع تر و بهتر از گذشته خدمات مورد نیازش را دریافت کند. بانک ها در عرصه تحولات تجاری برای ایجاد تحولات ساختاری در نظام های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات رسانی به مشتری توجه جدی را مبذول داشته اند. در واقع می توان ادعا کرد که یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک، توجه مدیران بانک ها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است، که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است. در واقع صنعت بانکداری با الکترونیکی شدن در جهت بالا بردن کیفیت خدمات مالی و بانکی است و سعی دارد بالاترین رضایت مشتریان را به دست آورد. بنابراین بانک های تجاری با اندازه گیری میزان رضایت مندی مشتریان خود و حفظ این رضایت، امیدوارند که بتوانند آنها را حفظ نمایند. کاربردهای فناوری به همراه نوآوری فرآورده ها تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده است. این تغییرات باعث دوری مشتریان از نظام های سنتی و روی آوردن به نظام های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه ی خدمات به مشتریان باز شده است که متداول ترین آن ها دستگا ههای خودپرداز، تلفن، اینترنت و تلفن همراه است (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷).

بیان مسئله و ضرورت تحقیق

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم های جهانی مالی و پولی فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل می کند. در حقیقت می توان گفت که 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 بانک ها را در استفاده از سیستم های بانکداری الکترونیک از روش های موسوم متفاوت می کند گسترش کمی و کیفی در خدمات به مشتری است به عبارت دیگر بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می دهد تا از خدمات گسترده تر و متنوع تری برخوردار باشد.

زندگی ما با تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی جدید مثل وب سایت ها، ایمیل، پیغام های فوری، پیامک و... آشناست. سازمان های مالی نوعاً از یک یا چند نوع از این کانال های ارتباطی برای رساندن اطلاعات بانکی به مشتریان استفاده می کنند. هدف کلیدی این سرویس ها، مطلع نگه داشتن مشتریان از جزئیات حساب بانکی و ارائه خدمات بانکی به صورت سریع و در هر جایی که هستند می باشد.

این تکنولوژی ها و سرویس ها این امکانات را به مشتریان بانک می دهد تا از جزئیات حساب بانکی خود در هر زمانی و در هر مکانی مطلع شوند و خدمات مالی را دریافت کرده و مبادرت به انجام معاملات خود نمایند. با توجه به شرایط رقابتی شدید که در نتیجه خدمات الکترونیکی توسط بانک های خصوصی و دولتی بوجود آمده است و باعث خارج شدن بانک هایی از میدان رقابت می شود که از توان کافی برخوردار نیستند، لذا بانک ملی ایران به دنبال یافتن تمام جنبه های موثر بر بهبود رضایت مشتری می باشد و با همگام شدن با تغییرات سعی در حفظ مزیت رقابتی خود را دارد از طرفی با ورود بانک های خصوصی به صحنه رقابت، حفظ رضایت مشتریان دشوارتر شده و شناخت دقیق نیازهای آنان و آگاهی از کیفیت خدماتی که به آنها ارائه می گردد و تاثیر آن بر بهبود رضایت مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است (بنی اسدی و دیگران، ۱۳۸۷).

اهداف تحقیق

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

نمی تواند باعث حفظ موقعیت و توسعه یک موسسه مالی شود. گاهی لازم است ارائه خدمات و محصولات همراه با نوآوری باشد. بانکداری الکترونیک علاوه بر استفاده از اصول و روش های بانکداری شامل استفاده از شبکه جهانی اینترنت، شبکه های داخلی مثل اینترنت، سیستم های ماهواره، خطوط فیبرنوری، سیستم سوئیفت، دستگاههای خودپرداز، شبکه های گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت نیز می باشد. بانکداری الکترونیک برای گسترش حضور در عرصه های بانکداری داخلی و بین المللی، دارای ویژگیهای خاصی برای موسسات مالی است که از جمله آنها می توان به ویژگی هایی مانند افزایش شهرت بانک ها در ارائه نوآوری های خدمات بانکی، حفظ مشتریان قدیمی علیرغم تغییرات مکانی بانک ها و ایجاد فرصتهای نو برای بازاریابی و جستجوی مشتریان جدید در بازارهای بانکی هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و بهبود شرایط برای رقابت با سایر بانک ها اشاره کرد. علاوه بر این، باتوجه به اینکه چرخه اقتصادی بانک ها و موسسات مالی باحضور مشتریان و سرمایه گذاری مردم گسترش و ادامه می یابد در به کارگیری سیستم های بانکداری الکترونیکی نیز توجه بسیاری به اصل مشتری مداری معطوف می گردد. توجه به رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی اساسی بازاریابی بانکی اهمیت به سزایی دارد، رضایت مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (بنی اسدی و دیگران، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیکی و رضایت مندی مشتریان به عنوان عامل جدانشدنی در عملکرد مطلوب این فرآیند، در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی که یکی از کانالهای بانکداری الکترونیکی می باشد، می پردازد.

مروری بر پیشینه

باقری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با استفاده از مدل پذیرش فناوری، به بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری از سوی مشتریان بانک پرداختند و با اضافه کردن دو سازه برداشت ذهنی از توانایی شخصی و اعتماد به این مدل، چنین نتیجه گرفتند که برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از سهولت استفاده، و اعتماد در نگرش به استفاده از بانکداری الکترونیکی از جمله عوامل موثر بر پذیرش فناوری می باشند. نامبردگان همچنین دریافتند که برداشت ذهنی از توانایی شخصی، تاثیر مثبتی بر روی برداشت ذهنی از سودمندی استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد.

تعریف بانکداری الکترونیکی: بانکداری الکترونیکی عبارت

است از استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک ها شود. گسترش بانکداری الکترونیک برای بانک ها هم یک تهدید و هم یک فرصت است. بانک هایی که در ارائه همگانی اینگونه از خدمات با شکست مواجه شوند در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود قرار خواهند گرفت و بانک هایی که با سرعت به سوی ارائه خدمات اینترنتی و الکترونیک پیش می روند این امکان را خواهند داشت که مشتریان بیشتری جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند. ریسکی که این بانک ها برای ورود به بازارهای مالی و بانکی با آن مواجه هستند برخورد آنها با ریسک های جدید در حوزه های نو و بعضاً ناشناخته می باشد (لیا و همکاران، ۲۰۰۳)

رابطه بازاریابی مدرن - کیفیت خدمات - رضایت

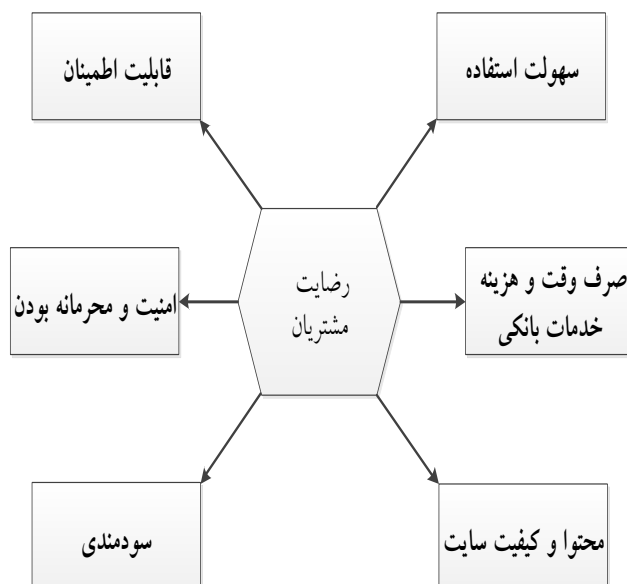
مشتریان: بازاریابی اینترنتی نیز به نوعی بخشی از تجارت الکترونیک است که تبلیغ و ارائه خدمات، مدیریت اطلاعات، روابط عمومی و خدمات مشتریان را در بردارد. به طور کلی، هدف از بازاریابی بانکی رشد و گسترش استفاده از خدمات بانک ها و موسسات مالی است که می تواند با انجام تبلیغات و معرفی روش های جدید ارائه خدمات بانکی در نهایت باعث افزایش سودآوری بانک ها و موسسات مالی گردد. امروزه بازاریابی مفهوم بسیار گسترده ای پیدا کرده است و علاوه بر تبلیغ و ارائه خدمات، کلیه فرایندهای مؤثر در جلب توجه و رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می شود در مفهومی گسترده تر شامل برآورده سازی نیازهای مشتریان بانک ها و در برگیرنده یک فرآیند گسترده و جامع مدیریتی است که از طریق آن، موسسات مالی و بانک ها می توانند با شناسایی نیازهای مشتریان و با ابداع و ارائه خدمات جدید و نیز با ترویج و تبلیغ این خدمات، باعث گسترش حضور و نفوذ خود در بازارهای هدف شوند. اما به نظر می رسد بازاریابی سنتی به علت عدم امکان ایجاد ارتباط مؤثر با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نباشد. امروزه با توجه به گستره جهانی رقابتهای تجاری، ارائه خدمات و محصولات همراه با نوآوری و ابتکار یکی از عوامل اصلی برای حفظ یک بانک در مواجهه با چالش های رقابتی است. درحقیقت، برآورده سازی نیاز مشتریان تنها در چهارچوب محصولات و خدمات موجود

خودپردازها و خدمات بانکی دارد. در تحقیق آنها نشان داده شد که مشتریان رضایت متوسطی از خودپردازها دارند و خرابی دستگاه ها و صف های طولانی در برابر خودپردازها باعث نارضایتی مشتریان می شود.

فرضیه های تحقیق به شرح زیر تبیین شده اند:

۱. سهولت استفاده از خدمات اینترنتی بانک ملی در میزان رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 ۲. اطمینان از خدمات اینترنتی بانک ملی باعث افزایش استفاده از این کانال بر میزان رضایت مشتریان اثر دارد.
 ۳. امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات بر میزان رضایت مشتریان اثر دارد.
 ۴. سودمندی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 ۵. جذابیت سایت، تمایل مشتریان به استفاده از این کانال در میزان رضایت آنان اثر دارد.
 ۶. هزینه پایین جهت استفاده از خدمات متنوع ارائه شده در بانکداری اینترنتی تاثیر بر میزان رضایت مشتریان دارد.
 ۷. بین رضایت مشتریان مرد و رضایت مشتریان زن تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۸. میزان رضایت مشتریان با سطوح تحصیلی متفاوت تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۹. بین میزان رضایت مشتریان بانک و سن آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- با توجه به مدل پژوهش عوامل شناسایی شده و موثر بر میزان رضایت مشتریان بانک شامل موارد زیر می باشد که در نمودار ۱ نمایان است.

نمودار(۱). مدل پژوهش



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

موغلی (۱۳۸۶) طی پژوهشی با استفاده از مدل پذیرش فناوری به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک های شهر شیراز پرداخته است، یافته های وی نشان می دهد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک است و میزان تحصيلات مشتریان شعب بانک ها نیز تاثیر مستقیمی بر روی آن دارد.

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

آکمان و همکاران (۲۰۰۵) اثر جنسیت و تحصيلات در استفاده از خدمات دولت الکترونیک در کشور ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. محققین ادعا کردند که تفاوت هایی از نظر جنسیت، تحصيلات و شغل بین افراد استفاده کننده از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد. یافته ها نشان داد که تفاوت در جنسیت و تحصيلات اثر مهمی بر روی پذیرش خدمات دولت الکترونیک داشت. محققین دریافتند که مردان نسبت به زنان از خدمات و اطلاعات دولت الکترونیک بیشتر استفاده می کنند و همانگونه که سطح تحصيلات مشارکت کنندگان افزایش می یافت، تعامل با دولت الکترونیک نیز افزایش پیدا می کرد.

جمال و ناصر (۲۰۰۳) درباره ی رابطه میان کیفیت خدمات بانک ها و رضایت مشتریان در پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند.

ماتینهو و برونلای (۱۹۸۹) در تحقیق خود دریافتند که رضایت مشتریان رابطه ی مستقیمی با مکان و دسترسی به

محاسبه تعداد کل نمونه مورد نیاز برای پژوهش پرداخته شد که تعداد پرسشنامه تعداد ۲۰۱ نسخه بدست آمد. آزمون‌های استفاده شده به منظور بررسی اهداف و فرضیات این پژوهش شامل تحلیل عاملی تاییدی و آزمون‌ها و آماره‌های مورد نیاز جهت استفاده از تحلیل عاملی تایید و همچنین آزمون آنالیز واریانس و ضریب همبستگی پیرسن و اسپیرمن می‌باشد.

یافته های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۶، اثرگذاری هر یک از عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان بانک از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که نتایج این روش و بارهای عاملی استاندارد شده مطابق نگاره شماره ۱ می‌باشد. که با توجه به نتایج نگاره برآورد بارهای عاملی و مقدار آماره تی که در تمامی این ۶ عامل بزرگتر از تی جدول استیودنت (تی جدول تقریباً برابر ۲ می‌باشد) می‌باشد می‌توان گفت تمامی این عوامل بر میزان رضایت مشتریان بانک اثرگذار می‌باشد و هر یک از عوامل به میزان بارعاملی استاندارد شده خود بر میزان رضایت تاثیر دارد. نتایج نگاره شماره ۱ حاکی از این است که بیشترین تاثیر بر میزان رضایت را عامل قابلیت اطمینان با بار عاملی ۰/۹۷ دارد و بعد از آن عوامل امنیت و محرمانه بودن، محتوا و کیفیت سایت و سهولت استفاده بیشترین تاثیر را بر میزان رضایت دارند و این عوامل تقریباً بار عاملی استاندارد شده برابری دارند و همچنین کمترین تاثیر را عوامل صرف وقت و هزینه خدمات و عامل سودمندی به ترتیب کمترین تاثیر را دارند.

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

به منظور بررسی فرضیه‌های ۷ و ۸ این پژوهش، بررسی معناداری میزان رضایت مشتریان بانک در سطوح جنسیت و تحصیلات از آزمون آنالیز واریانس استفاده گردیده است مقدار احتمال هر یک از این دو آزمون بزرگتر از سطح آزمون یعنی ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد داده‌های موجود گواهی بر رد فرضیه صفر نمی‌دهند و فرضیه صفر یعنی برابری میانگین میزان رضایت مشتریان بانک در سطوح جنسیت و یا سطوح تحصیلات را نمی‌توان رد کرد و می‌توان گفت میزان میانگین رضایت مشتریان مرد و زن از لحاظ آماری برابر است و همچنین میانگین میزان رضایت رد سطوح تحصیلات معنادار نمی‌باشد.

آخرین فرضیه این پژوهش بررسی رابطه بین سن مشتریان و رضایت مندی آن‌ها می‌باشد که برای این منظور از آزمون

روش تحقیق

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

$$N = 58400$$

$$P = 0.41$$

$$\alpha = 0.05$$

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

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

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

در فرمول فوق متغیر N نمایانگر حجم جامعه آماری می‌باشد که تعداد مشتریان مراجعه کننده به بانک ملی در یک روز کاری در شهر مشهد را نشان می‌دهد. حرف P نشان دهنده نسبت موفقیت سئوالات نسبت به یکدیگر و نسبت به سؤال کلیدی پرسشنامه می‌باشد.

حرف α خطای نوع اول

حرف e خطای بر آورد قابل قبول

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

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

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

با توجه به موقعیت شهری هر شعبه و نیز درجه آن (در بانک ملی شعب در قالب ۵ درجه قابل تقسیم بندی می‌باشند که درجه ۱ بالاترین درجه و درجه ۵ پایین ترین درجه می‌باشد)، نمونه از طریق بازاربابان هر حوزه توزیع گردید. پس از توزیع تعداد ۳۰ نسخه پرسشنامه نمونه و جمع آوری این نمونه‌ها مراحل زیر انجام گردید:

پس از کد بندی به صورت طیفی و وارد کردن دیتا مربوط به نمونه اولیه به بررسی پایایی سئوالات پرسشنامه با کمک نرم افزار SAS پرداخته شد. بعد از تایید پایایی پرسشنامه به

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

عوامل رضایت آماره	سهولت استفاده	قابلیت اطمینان	امنیت و محرمانه بودن	سودمندی	محتوا و کیفیت سایت	صرف وقت و هزینه خدمات بانکی
برآورد بار عامل	۰/۸۲۲۹	۰/۹۷۳۱	۰/۸۹۳۹	۰/۵۲۳۹	۰/۸۷۴۷	۰/۷۶۶
انحراف استاندارد	۰/۰۳۸۲	۰/۰۱۲۶	۰/۰۲۵۲	۰/۰۸۲۶	۰/۰۲۸۷	۰/۰۴۸۱
آماره تی	۲۱.۵۳۷*	۷۷.۲۰۴*	۳۵.۴۴۶*	۶.۳۴۳*	۳۰.۴۳۲*	۱۵.۹۲۸*

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

نگاره (۲). رتبه عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک

رتبه	عامل	نمودار میله ای بارهای عاملی
۱	قابلیت اطمینان	۰/۹۷۳۱
۲	امنیت و محرمانه بودن	۰/۸۹۳۹
۳	محتوا و کیفیت سایت	۰/۸۷۴۷
۴	سهولت استفاده	۰/۸۲۲۹
۵	صرف وقت و هزینه خدمات بانکی	۰/۷۶۶
۶	سودمندی	۰/۵۲۳۹

نگاره (۳). آزمون آنالیز واریانس

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

استفاده، صرف وقت و هزینه خدمات بانکی و سودمندی مهمترین عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان است.

پی نوشت

1. End-User of the Bank's System
2. Information and Communication Technologies

منابع

- باقری، محمد علی؛ حمیدی بهشتی، محمد تقی؛ علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸)، پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۳، ص ص ۵-۲۴.
- بنی اسدی، محمد؛ شریفی، سیمین؛ پورنبی، هادی. (۱۳۸۷). عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل پیکاراین، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، ۱۹ و ۲۰ مرداد ماه ۸۷، تهران.
- بامداد، ناصر؛ رفیعی، مهرآبادی نگار. (۱۳۸۷). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی: زمستان ۱۳۸۷، دوره ۸، شماره ۴ (پیاپی ۳۱- ویژه مدیریت)، ص ۳۹-۵۸.
- موغلی، علیرضا. (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک های شهر شیراز. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ص ۸۱-۹۸.
- Akmana, B. Yazicib, A. Mishraa, A & Arifogluc, A. (2005). "E - Government: A Global View And An Empirical Evaluation Of Some Attributes Of Citizens". Government Information Quarterly, 22-239-257.
- Hung, S. Y. Chang, C. M. And Yu, T. J. (2006). "Determinants Of User Acceptance Ofthe E-Government Services: The Case Of Online Tax Filing And Payment System". Government Information Quarterly, 23-22-97.
- Lia patricio;Raymond p fisk; joao falcao e cunha. (2003). "Improving satisfaction with bank service offering: measuring the contribution of each delivery channel, Emerald". 2003. Abi / Inform global, pp 22-36.

نگاره (۴). آزمون همبستگی پیرسن و اسپیرمن

آماره	پیرسن	اسپیرمن
ضریب همبستگی	-۰/۰۴۴	۰/۰۵۳
مقدار احتمال	۰/۶۸۹	۰/۶۳۱

همبستگی پیرسن و اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در نگاره ۴ درج گردیده است. ضرایب همبستگی پیرسن و اسپیرمن نشان می دهند که میزان همبستگی بین سن و میزان مشتریان تقریباً برابر ۰/۰۵- می باشد و مقدار احتمال آزمون معناداری این ضرایب همبستگی بزرگتر از سطح آزمون می باشد که نشان می دهد مقدار ضرایب همبستگی اختلاف معناداری با صفر ندارند و این به این معنا است که بین سن و میزان رضایت مشتریان رابطه ای وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه بانکداری الکترونیکی نقش بسیار مهمی در صنعت بانکداری ایفا می کند بانک ها در عرصه تحولات تجاری برای ایجاد تحولات ساختاری در نظام های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تسهیلات در روند خدمات رسانی به مشتری توجه جدی را مبذول داشته اند. در واقع می توان ادعا کرد که یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک، توجه مدیران بانک ها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است، که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است. در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی بانک ملی که یکی از کانال های بانکداری الکترونیکی می باشد، پرداخته شد و نتایج نشان دادند که میزان رضایت مشتریان به جنسیت، سطح تحصیلات و سن مربوط نیست و تمامی مشتریان خواسته ها و نیازهای یکسانی دارند همچنین با توجه به اینکه بین هر یک از عوامل رضایت بر رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد، نتیجه می گیریم بین عوامل رضایت نیز در حالت کلی با رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد و از طرفی با توجه به نتایج بارهای عاملی به ترتیب عامل های قابلیت اطمینان، امنیت و محرمانه بودن، محتوا و کیفیت سایت، سهولت



- Jamal, A. K. Nasser, (2003). “Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan”, *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53, (2003).
- Moutinho, L. D. T. Brownlie. (1989). “Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis”. *International Journal of Bank Marketing*, 7:5, pp.23-7.