
بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵

روح ... مهدی نژاد^۱، محمدجواد قائدمحمدی^۲

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی و شناخت کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵ است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. در این تحقیق جامعه آماری کلیه مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵ است. که بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از رئیس بانک مربوط برابر با ۷۱۴۱ نفر هستند. حجم نمونه پس از محاسبه از روش کوکران برابر با ۳۷۸ نفر شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد، همچنین در این تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساز استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون پیرسون، رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رابطه معناداری بین متغیره های کیفیت خدمات بامکداری (کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانه بودن، پاسخگو بودن و جبران خدمات) بر رضایت مشتریان وجود دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، بانکداری الکترونیکی، رضایت مشتریان، بانک ملی

An Analysis of E-Service Quality vs. Customer Satisfaction in Melli Bank, Islamic Azad University Branch

Ruhollah Mehdinezhad^۱, Javad Ghaed mohammady^۲

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between E-service quality and customer satisfaction in Melli Bank, Islamic Azad University Branch in the year ۲۰۱۶ which in terms of purpose, practicality and implementation adhered to the descriptive survey method. The study population included all customers of Melli Bank, Islamic Azad University's Branch in the year ۲۰۱۶ which, based on the data obtained from the bank manager, was ۷۱۴۱ people. The final sample amounted to ۳۷۸ subsequent to Cochran's sample size calculation. The sampling method used in this study was stratified random sampling and the research tool was an expert reviewed questionnaire. Analysis of Pearson correlation, regression and variance were performed on the data. The results showed a significant relationship between the variables of E- service quality (performance, completeness, availability, confidentiality, accountability and service compensation) and customer satisfaction.

Key words: quality of service, electronic banking, customer satisfaction, Melli Bank

تاریخ دریافت ۹۵/۸/۶ تاریخ پذیرش ۹۶/۲/۳

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. MJ_ghaed@yahoo.com

^۳ Department of Social Sciences, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudehen Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^۴ Department of Social Sciences, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudehen Islamic Azad University, Tehran, Iran. MJ_ghaed@yahoo.com

مقدمه:

دگرگونی های جهان به واسطه فن آوری و فن آوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فن آوری اطلاعات مشتق می شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این شرایط، زمینه ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین سازمان ها شده است. بانک ها نیز به عنوان مؤسساتی که در حوزه های مختلف پولی و مالی فعالیت می کنند از این امر مستثنی نبوده و در انجام امور خود با موانع و تهدید های گوناگونی مواجه هستند که برای فائق آمدن بر آنها و دستیابی به فرصت های بالقوه بازار باید دارای مزیت های رقابتی باشند. تحقیقات نشان داده است بانک ها با افزایش مشتریان وفادار و تر از اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان، بطور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزایند (کولودینسی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۳۸).

در میان رویکردهای نوین بانکی در دهه های اخیر، شاید پیدایش بانکداری الکترونیک اثرگذارترین تحول نظام بانکداری باشد. به همین خاطر در عصر رقابت کنونی، بانکی را نمی توان یافت که از ظرفیت های بانکداری الکترونیک غافل باشد. از طرف دیگر یکی از عواملی که در بقای بانک ها بسیار موثر است وجود مشتریان بانک ها است. در دنیای رقابت، مشتری هیچ گاه به سازمان وابسته نیست بلکه سازمان وابسته به اوست. پس تمام بنگاه های تجاری به دنبال جذب مشتری و رضایتمندی آنان هستند. این مسئله به خصوص در بانک ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت بین بانک ها و موسسات مالی رو به افزایش است. پس رضایتمندی مشتری به عنوان ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک ها ضروری به نظر می رسد. شیوه نوین در ارائه خدمات بانکی از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت برای بانک ها و جذب مشتری و رضایتمندی آن ها است. بحث بانکداری الکترونیک چند سالی است که در فضای کنونی جامعه ایران از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار شده است. در سطح بین المللی امروز بانکداری الکترونیک شامل تمامی خدمات پولی و مالی است که در محیط های رایانه ای در اختیار مردم قرار می گیرد. یعنی یک مشتری بانک می تواند خدمات پولی و بانکی اش را در هر نقطه جغرافیائی از بانک بگیرد. در واقع در این شکل بانک بیشتر یک موجودیت الکترونیکی دارد و نوع دسترسی بیشتر شبیه به فضای اینترنت و شبکه است و مشتریان خیلی با پرسنل شعبه رو در رو نمی شوند، بلکه از همان فضای ارتباطی برای دستیابی به خدمات خودشان استفاده می کنند. اما حرکت از پردازش دستی به پردازش کاملاً کامپیوتری و به همراه افزایش حجم پردازش چه در تعداد و چه در منبع مهمترین مساله نگران کننده در عصر حاضر است چرا که این امر احتمال ریسک را افزایش داده و کنترل هایی که بر روی این معاملات وجود داشته، کاهش داده است (شیخایی، ۱۳۷۸: ۴۳).

بیان مسئله:

از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و بکارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می‌باشد ضمن این که بخش خدمات در حدود ۲۰ درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد و در طی ۱۵ سال گذشته، مانند تجارت کالا از رشد سریع ۸/۵ درصدی برخوردار بوده است (آنکتاد^۱، ۲۰۰۱: ۱۵۴).

این پیشرفت، بانکداری را نیز تحت تأثیر شدید خود قرار داده و باعث تغییرات عمده‌ای در این صنعت گردیده است. سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی ظهور یافته است (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲: ۷).

مفهوم بانکداری الکترونیکی عبارتست از ایجاد امکاناتی در جهت افزایش سرعت و کارایی بانک در ارائه خدمات بانکی در هر مکان مورد نظر مشتری و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز به صورت ۲۴ ساعته از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و متنوع عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند. در واقع بانکداری الکترونیکی ابزاری برای توسعه خدمات بانکی است و در نتیجه بر حسب امکانات و نیازهای بازار در مدلها، روشها و انواعی مختلف چون اینترنت، تلفن همراه، نمابر، خودپرداز، کیوسک، پایانه های فروش و تلفن بانک ارائه می‌شود. از آنجائی که در ساختار بانک تمام امور حول محور مشتری و جلب رضایت و توجه او می‌گردد، لذا اعتبار یک بانک موفق بر روابط بلند مدت آن با مشتریان خود می‌باشد. بنابراین در فضای رقابتی امروز بانکهایی موفق ترند که با آگاهی از نیاز مشتریان خود و با بهره برداری از جدیدترین و پیشرفته ترین خدمات بانکداری بتوانند رضایت خاطر و در نتیجه وفاداری بیشتر مشتریان را جلب کنند. مفهوم رضایت مشتریان که بعنوان یکی از شاخصهای ارزیابی موفقیت بانکها در ارائه خدمات مورد نیاز جامعه مطرح می‌باشد، بدین معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (حاجی شریف، ۱۳۷۴: ۸۲).

صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها و شرکت ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود با آنچه

^۱ Anektad, ۲۰۰۱

در گذشته رواج داشته کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود (کروکرا^۱، ۲۰۰۶: ۱۱۴). بدین ترتیب این تحقیق در پی آن است که بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملی تا چه اندازه ای رضایت مشتریان را جلب می نماید؟

اهداف تحقیق

- شناخت رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵

- شناخت رابطه کارایی خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

- شناخت رابطه کامل بودن خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

- شناخت رابطه در دسترس بودن خدمات الکترونیکی و رضایت مندی مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

- شناخت رابطه محرمانه بودن خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن .

- شناخت رابطه پاسخگویی خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

- شناخت رابطه جبران خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

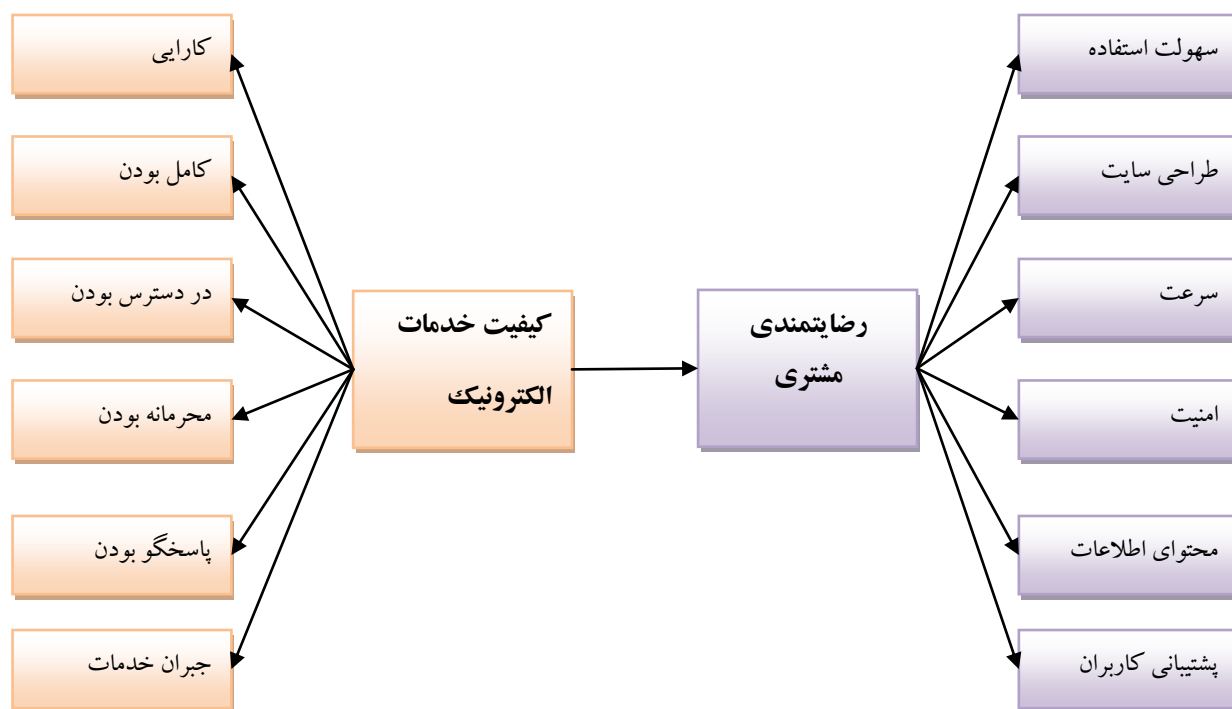
- چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش برای بررسی رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۴ می باشد ابعاد شش گانه متغیر مستقل کیفیت خدمات الکترونیکی براساس نظریه زتھامل، پارسورامان و مالهوترا (۲۰۰۳) عبارت است از: ۱- بعد کارآیی خدمات الکترونیکی (سهولت مراجعه دسترسی به خدمات مطلوب، یافتن اطلاعات مربوط به خدمات، و دسترسی به اطلاعات با حداقل تلاش) ۲- بعد کامل بودن خدمات الکترونیکی (کارکرد فنی وبسایت، میزان در دسترس بودن، دقیق و خوب و سریع کارکردن) ۳- بعد در دسترس بودن خدمات الکترونیکی شام: (صحت وعده های خدماتی،

^۱ Corrocher, ۲۰۰۶

ارایه ی به موقع خدمات، و توانایی ارایه ی خدمات، خدمات دریافت نظرات دانشجویان) ۴- بعد محرمانه بودن خدمات الکترونیکی (محرمانه بودن کدها و رمزهای دانشجویان، و محرمانه بودن اطلاعات مربوط به کارت اعتباری مشتریان) ۵- بعد پاسخ گویی خدمات الکترونیکی (تهیه ی اطلاعات مناسب هنگام بروز مشکل، ارایه اطلاعات مربوط به کادر آموزشی، ثبت سوابق علمی و پژوهشی دانشجویان، خدمات ثبت ایده های خلاق دانشجویان، خدمات آموزشی اینترنتی) ۶- بعد جبران خدمات الکترونیکی (ارایه ی مجدد خدمات در صورت بروز مشکل، ارایه مجدد خدمات به صورت اینترنتی). همچنین در پژوهش حاضر ابعاد متغیر وابسته ی رضایت مشتریان بر اساس مدل بارنز و ویجن (۲۰۰۵) و دارای مولفه های سهولت استفاده، طراحی سایت، سرعت، امنیت شبکه، محتوای اطلاعات، پشتیبانی کاربران می باشد.

مدل تحلیلی پژوهش:



مدل مفهومی : کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر گرفته از مدل سانتوز(۲۰۰۳)

(E.Rervqual) و رضایت مشتریان بر گرفته از مدل بارنز و ویجن (۲۰۰۵)

روش شناسی:

روشی که در این پژوهش به کار برده شده است، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای جمع آوری داده و سنجش آن از پرسشنامه محقق ساز استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان بانک ملی شعبه دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن در سال ۱۳۹۵ می باشند، که بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از رییس بانک مربوط تقریباً ۷۱۴۱ نفر بوده است. حجم نمونه ۳۷۸ نفر این تحقیق از روش کوکران بدست می آید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر، نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم استفاده شده است.

میزان روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری، از اعتبار صوری استفاده شده است که در این روش از مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب نظران موضوعی بهره گرفته شد. در این پژوهش، جهت تعیین میزان این قابلیت اعتماد و پایایی، و به عبارتی دقیق تر همسازی درونی گویه ها جهت سنجش مفهوم و متغیر ترکیبی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ۰/۷۵ است.

یافته ها:

با توجه به آماره های مربوط به هر یک از شاخص ها، به بررسی وضعیت ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی می پردازیم و در نهایت با به دست آوردن ضریب همبستگی، تحلیل واریانس و همچنین با استفاده از آزمون پیرسون، به رد و یا قبول کردن فرضیات، پرداخته ایم. آزمون فرضیه اصلی:

جدول شماره ۱-۱: ضریب همبستگی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	کل	۳۷۸
رضایت مشتریان	همبستگی پیرسون	۰/۵۸۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	کل	۳۷۸

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹

درصد می‌گوییم کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد. آزمون تحلیل رگرسیون آن

جدول شماره ۲-۱: تحلیل رگرسیون کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

ضریب R	ضریب تعیین یا R^2	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار خطای معادله تخمین
۰/۶۹۷(a)	۰/۴۸۶	۰/۴۸۲	۱۱/۱۳۷

بر اساس جدول ۲-۱: ضریب همبستگی مجذور ضریب همبستگی یا ضریب تعیین را نشان می‌دهد به گونه ای که میزان همبستگی بین متغیرهای فوق ۰/۶۹ و در سطح بالایی می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بیانگر این است که ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته رضایت مشتریان توسط متغیر کیفیت خدمات بانکداری پوشش داده می‌شود.

جدول شماره ۳-۱: تحلیل واریانس کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
۲۲۳۹۱،۵۹۷	۱	۲۲۳۹۱،۵۹۷	۱۴۹،۷۴۲	۰/۰۰۰(a)
۳۶۶۳۵،۸۷۷	۳۷۷	۱۴۹،۵۳۴		
۵۹۰۲۷،۴۷۴	۳۷۸			
				رگرسیونی
				باقیمانده
				کل

با توجه به جدول ۳-۱: سطح معنی داری ارائه شده در جدول بالا با توجه به مقدار f که برابر ۱۴۹ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ است که حکایت از تایید مدل رگرسیونی است و متغیر مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می‌باشند.

جدول شماره ۴-۱: رگرسیون چند متغیره کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با رضایت مشتریان

سطح اطمینان	مقدار t	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده		مدل
			Beta	خطا B	
۰،۰۰۰	۱۵،۸۶۱		۳،۲۹۳	۵۲،۲۳۳	عدد ثابت
۰،۰۰۰	۱۱،۰۸۶	۰،۵۷۸	۰،۲۱۳	۲،۳۶۲	کارایی خدمات الکترونیکی
۰،۰۱۱	۱۰،۴۱۹	۰،۵۵۴	۰،۲۷۳	۲،۸۴۴	کامل بودن خدمات الکترونیکی
۰،۰۰۰	۱۲،۲۳۷	۰،۶۱۶	۰،۲۳۲	۲،۸۳۷	در دسترس بودن خدمات الکترونیکی
۰،۰۲۳	۱۱،۰۴۴	۰،۵۷۷	۰،۲۹۳	۳،۲۳۸	محرمانه بودن خدمات الکترونیکی
۰،۰۰۰	۱۵،۱۹۳	۰،۶۹۷	۰،۰۲۷	۰،۴۰۵	پاسخگو بودن خدمات الکترونیکی
۰،۰۰۰	۱۱،۰۸۶	۰،۵۷۸	۰،۲۱۳	۲،۳۶۲	عدد ثابت

توجه به جدول شماره ۴-۱: نشان می‌دهد از بین خدمات بانکداری الکترونیکی به ترتیب پاسخگو بودن، کارایی و در دسترس بودن، بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان داشته است.

جدول شماره ۵-۱: ضریب همبستگی کارایی خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	کارایی خدمات بانکداری الکترونیکی	
۰/۵۹۸**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل
۱	۰/۵۹۸**	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه $\text{sig} < \alpha$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم کارایی خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد.

جدول شماره ۶-۱: ضریب همبستگی کامل بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	کامل بودن خدمات بانکداری الکترونیکی	
۰/۶۳۴**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل
۱	۰/۶۳۴**	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه $\text{sig} < \alpha$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم کامل بودن خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده شد.

جدول شماره ۷-۱: ضریب همبستگی در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی	
۰/۶۷۶**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل
۱	۰/۶۷۶**	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه (sig) $\alpha < 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

جدول شماره ۸-۱: ضریب همبستگی محرمانه بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	محرمانه بودن خدمات بانکداری الکترونیکی	
۰/۷۶۴**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل
۱	۰/۷۶۴**	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه (sig) $\alpha < 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم محرمانه بودن خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

جدول شماره ۹-۱: ضریب همبستگی پاسخگو بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	پاسخگو بودن خدمات بانکداری الکترونیکی	
۰/۷۶۴**	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل
۱	۰/۷۶۴**	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۷۸	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه (sig $\alpha < 0/01$) و α می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم پاسخگو بودن خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد..

جدول شماره ۱۰-۱: ضریب همبستگی جبران خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	جبران خدمات بانکداری الکترونیکی	
همبستگی پیرسون	۱	همبستگی پیرسون
سطح معناداری		سطح معناداری
کل	۳۷۸	کل
همبستگی پیرسون	۰/۴۳۲**	همبستگی پیرسون
سطح معناداری	۰/۰۰۰	سطح معناداری
کل	۳۷۸	کل

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه (sig $\alpha < 0/01$) و α می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم جبران خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

بحث و نتیجه گیری

بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم عامل های کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد. نتایج فوق با نظریه زتهامل، پاراسورامان و مالهورترا همخوانی دارد و با تحقیقات شجاعی (۱۳۹۱)، جمال و ناصر (۲۰۰۳)، لدوا (۲۰۰۷) و رومیولو (۲۰۰۷) همسویی دارد.

بین کارایی خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم کارایی خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد.

نتایج فوق با نظریه زتهامل، پاراسورامان و مالهورترا همخوانی دارد و با تحقیقات اسماعیل پور (۱۳۸۷)، مولوی (۱۳۸۸) و هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷) و رومیولو (۲۰۰۷) همسویی دارد.

بین کامل بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم کامل بودن خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد.

نتایج فوق با نظریه زتهامل، پاراسورامان و مالهورترا همخوانی دارد و با تحقیقات اسماعیل پور (۱۳۸۷)، مولوی (۱۳۸۸) و هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷) همسو می باشد.

بین در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود که با اطمینان ۹۹ درصد می گوییم در دسترس بودن خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان بانک ملی دارد. نتایج فوق با نظریه زتهامل، پاراسورامان و مالهورترا همسو می باشد، همچنین با تحقیقات اسماعیل پور (۱۳۸۷)، مولوی (۱۳۸۸) و هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷)، زریباف و همکاران (۱۳۹۰) و شجاعی (۱۳۹۱) و رومیولو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

بین محرمانه بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig}=0/000$ شده است و به

دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می‌باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد می‌گوییم محرمانه بودن خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

نتایج فوق با نظریه زتهامل، پراسورامان و مالهورا همسو می‌باشد و با مولوی (۱۳۸۸) و هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷)، شجاعی (۱۳۹۱)، لی و تورین، (۲۰۰۱) و رومیولو، (۲۰۰۷) هم خوانی می‌باشد.

بین پاسخگو بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/019$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/05$ می‌باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد می‌گوییم پاسخگو بودن خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد. نتایج فوق با نظریه زتهامل، پراسورامان و مالهورا همسو می‌باشد و با تحقیقات اسماعیل پور (۱۳۸۷)، مولوی (۱۳۸۸) و رومیولو، (۲۰۰۷) همخوانی دارد. بین جبران خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان بانک ملی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر $\text{sig} = 0/000$ شده است و به دلیل اینکه $(\text{sig} < \alpha)$ و $\alpha = 0/01$ می‌باشد فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد می‌گوییم جبران خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

نتایج فوق با نظریه زتهامل، پراسورامان و مالهورا همسو می‌باشد و با مولوی (۱۳۸۸) و هادی زاده مقدم و شاهدی (۱۳۸۷)، فتحیان و دیگران (۱۳۸۸) و شجاعی (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

پیشنهادات

پژوهش حاضر به عنوان نخستین گام در صنعت بانکداری استان گلستان، تلاش داشته تا به بررسی و تبیین توسعه بانکداری الکترونیکی و آرایه خدمات بهینه مبتنی بر آن در ارتقای رضایتمندی مشتریان بانک ملت بپردازد. برای این منظور، ضرورت آرایه این خدمات به عنوان یک نوع خاص از نیازهای مشتریان از دیدگاه آنان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در کنار این تحلیل، شاخص کل و همچنین رابطه میزان گرایش به بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک ملت نیز بررسی شده است. اگر چه این مطالعه شامل نتایج راهبردی سودمندی برای مدیران و سیاستگذاران بانک ملت و سایر بانکهای ایران است، اما از سوی دیگر تنها آغازی برای تکمیل این حرکت پژوهشی و شناخت دقیق تری از وضع موجود، انتظارات مشتریان از بانک و نحوه خدمات رسانی آن و همچنین برآوردهای آینده نگارانه است. از این رو در این مجال، در مقام پیشنهاد چند محور و موضوع جهت پژوهش های بعدی آرایه می‌شود:

- بررسی میزان رضایت مشتریان بانک ملی از خدمات بانکداری الکترونیکی ارایه شده.
- بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و تعیین سهم خدمات ارایه شده بانکداری الکترونیکی در این میان.
- مطالعه طولی یا پژوهش مستمر در دوره های زمانی متناوب، در بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ارایه شده از سوی بانک ملی و تعیین روند توسعه این خدمات.
- بررسی میزان آشنایی مردم با خدمات بانکداری الکترونیکی ارایه شده بانک ملی.
- بررسی میزان تأثیر بانکداری الکترونیکی ارایه شده از سوی دیگر بانک ها بر رضایت مشتریان.
- بررسی موضوع مورد مطالعه این پژوهش در سطح بانک ملی با هدف تحلیل های مقایسه ای بین مناطق و شهرهای مختلف.
- ارتقاء رضایت سنجی مشتریان با ارائه خدمات جدید بر مبنای انتظارات آنان.

منابع فارسی

- اسماعیل پور، مجید، (۱۳۸۷)، بحثی در بازاریابی خدمات بانکی ماهنامه بانک و اقتصاد شماره ۴۰.
- حسن زاده، علی، پورفرد، فروغ، (۱۳۸۲)، بانکداری الکترونیک، فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۰۰.
- حاجی شریف محمود، (۱۳۷۴)، طراحی سیستم مدیریت کیفیت فراگیر؛ تهران: مرکز آموزش مجتمع صنعتی سیمان آبیک.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۲)، مقدمه ای بر شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، شرکت سهامی انتشار، تهران، چاپ .
- شیخانی، سعید، (۱۳۸۷)، بانکداری الکترونیک و راهبرهای آن در ایران، چاپ ششم، انتشارات موسسه تحقیقات پولی در ایران.
- شجاعی، سید سعید، افتخارزاده، سیدفرهاد و خسروی، پرستو، (۱۳۹۱)، بررسی میزان تاثیرگذاری کاربرد بانکداری الکترونیکی (E-banking) بر سطح رضایتمندی مشتریان بانک تجارت شعب شمال غرب تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

- لاولاک، کریستوفر، (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، انتشارات سمت، تهران
- مولوی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.
- منابع انگلیسی
- Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B.-C. (۲۰۰۱). To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. In Proceedings of the .
 - Cronin, J.J, Taylor, S.A.(۱۹۹۲), 'Measuring service quality: a re-examination and extension', Journal of Marketing , Vol. ۵۶, pp.۵۵-۶۸.
 - Corrocher, N. (۲۰۰۶), "Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation Research Policy". Vol.۳۵ , pp: ۵۳۳-۵۴۴.
 - Jamal A., Naser, K., (۲۰۰۳); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, ۲۰/۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰.
 - Lee, M. C. & Hwan, I. S. (۲۰۰۵). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. International Journal of Management, ۲۲, ۶۳۵-۶۴۸.
 - Moutinho, L., A. Smith,(۲۰۰۰), 'Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking', International Journal of Bank Marketing , ۱۸:۳, pp. ۱۲۴-۱۳۴.
 - Romulo Carvalho de Oliveira (.۲۰۰۷), Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality, [Online] ۱۴(۶): ۴۴۶-۴۵۶.