بررسی رابطه بین خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان بانک قرض‌الحسنه رسالت (مورد مطالعه: شعب شمال غرب کشور)

دکتر ابراهیم دادفر

گروه مدیریت، واحد گرمی ، دانشگاه آزاد اسلامی

عباس صفرزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی

چکیده

بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در نظام بانکداری معرفی نمود. دو مفهوم اساسی تشکیل دهنده بانکداری الکترونیکی، پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع است. لذا این پژوهش درصدد بررسی رابطه بین خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان برآمده که برای این منظور ۷ فرضیه طراحی شده و پرسشنامه ای استاندارد طراحی شده توسط طاهروردی (۱۳۹۳) شامل ۵۳ سوال در بین مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت در شمال غرب کشور توزیع گردید که نهایتاً ۳۵۷ پرسشنامه جمع آوری شده که با توجه به غیرنرمال بودن متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد که به منظور انجام آزمون های مورد نظر از نرم افزار SPSS 22 استفاده شد که نهایتاً نتایج حاصل نشان داد بین خدمات دستگاه های خود پرداز، کارت خوان، پین پد، پیام کوتاه، تلفن بانک بانکداری اینترنتی و موبایل بانک با رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلید واژگان: خدمات بانکداری الکترونیک، رضایتمندی مشتریان، بانک قرض‌الحسنه رسالت.

۱. مقدمه

بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری اطلاعات در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است. بانکداری الکترونیکی را می‌توان استفاده از فناوری پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در نظام بانکداری معرفی نمود. دو مفهوم اساسی تشکیل‌دهنده بانکداری الکترونیکی، پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی منابع است (حیدر پور و طهماسبی گتابی، ۱۳۸۸). خودکار سازی خدمات بانکی، در حال تبدیل‌شدن به یک عامل حساس، در فرآیند تلاش برای دستیابی به اثربخشی هزینه‌ای هست که می‌تواند به‌عنوان یک سلاح رقابتی راهبردی مورداستفاده قرار گیرد. مؤسسات مالی، مبادرت به اجرای آن دسته از راهبردهای ناشی از فناوری می‌نمایند که امید دارند تبدیل به ترجیحات مشتری و درنتیجه نفوذ بیش‌تر در بازار گردد. دستگاه‌های خودپرداز بانکی و سایر لوازم بانکداری الکترونیک تاکنون در این جهت یک نقش محوری و پیشرو را بازی کرده‌اند. درعین‌حال، مدیران بازاریابی بانک نیاز دارند تا به‌طور مداوم فرآیند تصمیم‌گیری مشتری همانند تشکیل نگرش‌ها، ترجیحات و رضایت از این خدمات جدید خودکار شده را ارزیابی نمایند. صنعت بانکداری تلاش نموده است تا با تدارک دستگاه‌های خودپرداز بانکی که به‌وسیله آن، مشتریان می توانند مبادلات بانکی روزانه خود را انجام دهند، از مزیت بهره وری و سود ناشی از خدمات به مشتری که مرتبط با فناوری است، بهره مند شود. در این میان جلب رضایتمندی مشتریان به سیستم های بانکی خود از اهمیت بالایی در میان مدیران برخوردار می باشد.

۲. پیشینه پژوهش

نوحی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل الکترونیکی موثر بر انتخاب بانک توسط مشتریان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان حساب همراه بانک رفاه استان زنجان تشکیل داده که تعداد آنها ۷۸۷۳۰ نفر می باشد. که با توجه به اینکه حجم جامعه آماری زیاد است و امکان تمام شماری وجود ندارد لذا با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه مورد نظر ۳۸۳ نفر انتخاب گردید. در پژوهش حاضر ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که با توجه به نرمال بودن متغیرها برای آزمون فرضیات پژوهش از رگرسیون تک متغیره و برای رتبه بندی عوامل از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. برای تجزیه وتحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار آماری Spss 19 و Excel استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد فرضیات خدمات اینترنتی، دستگاه های پایانه فروش ،دستگاه های خود پرداز، دستگاه های پین پد، سامانه پیام کوتاه، خدمات تلفن بانک بر انتخاب بانک توسط مشتری تاثیر دارند و در بین این شش عامل، دستگاه های پایانه فروش در رتبه اول، خدمات دستگاه خود پرداز در رتبه دوم، خدمات تلفن بانک در رتبه سوم، خدمات دستگاه های پین پد در رتبه چهارم، خدمات اینترنتی در رتبه پنجم و خدمات سامانه پیام کوتاه در رتبه آخر قرار می گیرد.

هاشمیان و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک سامان پرداخته اند. بدین منظور با استفاده از مدل‌های موجود در ادبیات، متغیرها و

عوامل بالقوه تأثیرگذار در پذیرش بررسی شده، پرسشنامه‌ای طراحی شده است. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها براساس آمار توصیفی و مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد، عوامل مفید بودن، سازگاری، سهولت استفاده و شرایط تسهیل‌کننده تأثیر معناداری بر پذیرش هر چهار ابزار بانکداری الکترونیک یعنی کارت‌بانک، تلفن‌بانک، اینترنت‌بانک و موبایل‌بانک دارند. همچنین عامل ریسک‌پذیری نیز در پذیرش موبایل‌بانک تأثیر معنادار دارد و در پذیرش کارت‌بانکی نسبت به اینترنت‌بانک و تلفن‌بانک تأثیر ناچیزی دارد که این امر تفاوت بین ابزار کارت و بانکی و ابزارهای جدید بانکداری الکترونیک یعنی تلفن‌بانک، موبایل‌بانک و اینترنت‌بانک را نشان می‌دهد.

مؤتمنی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان تأثیر اعتماد بر گرایش به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری بیان نموده اند که همزمان با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، بانک ها و موسسات مالی روش های جدیدی را به منظور خدمت رسانی بیشتر به مشتریان خود عرضه می کنند، یکی از این روش ها، بانکداری الکترونیکی می باشد. با توجه به دسترسی تقریباً همگانی به اینترنت، بانک ها علاقه مند به استفاده این روش می باشند، لیکن علیرغم سرمایه گذاری های انجام شده روی توسعه بانکداری الکترونیک، شواهد حاکی از نرخ پائین پذیرش این ابزار از سوی مشتریان می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر گرایش افراد به استفاده از بانکداری الکترونیکی می باشد. جهت آزمون فرضیات از تحلیل همبستگی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصله مویّد تأثیر مستقیم سهولت استفاده بر سودمندی ادراکی، تأثیر اعتماد و سودمندی ادراکی بر گرایش به استفاده، تأثیر اعتماد و سودمندی ادراکی بر نگرش درباره استفاده می باشد. همچنین تأثیر اعتماد بر سودمندی ادراکی و تأثیر سهولت استفاده بر گرایش به استفاده که در مدل اولیه مورد توجه قرار نگرفته بود، در مدل نهایی تائید شد.

سرفرازی (۱۳۸۹)، هدف این پژوهش بررسی و سنجش آمادگی الکترونیکی شهروندان در راستای بکارگیری فناوری اطلاعات و استفاده از خدمات دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و شهرداری الکترونیک در بین شهروندان شهرستان های لار، گراش، اوز، خنج و بیرم می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بالای ۱۷ سال سن را که ۸۵۰۰ نفر هستند، در بر می گیرد که بر مبنای فرمول حجم نمونه ۸۵۰ نمونه را در سطح تصادفی با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب گردیده است. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۰ سوال است که بر مبنای سوال های پژوهش توسط محققین تنظیم شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی وابسته به محتوا بهره گرفته شد. و برای محاسبه ضریب قابلیت اعتبار اندازه گیری در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. یافته های پژوهش در ارتباط با سوالهای پژوهش نشان داد که اگر دولت زیرساخت های لازم برای ارایه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و اینترنت را برای شهروندان فراهم کند شهروندان آمادگی پذیرش و به کارگیری خدمات الکترونیکی ارایه شده از سوی بانک ها، شهرداری ها و سازمان های دولتی از طریق اینترنت را دارا خواهد بود.

گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بیان نموده است که امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. فناوری های جدید، روش ارایه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمان های خدماتی دگرگون کرده است. خدمات رسانی بانک ها نیز تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات دچار تحولات اساسی شده است. در این تحقیق تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک طبق مدل پذیرش فناوری دیویس در صنعت بانکداری مورد مطالعه قرار گرفته است. طبق این مدل سهولت ادراک شده، مفید بودن ادراک شده و یک عامل اضافی امنیت ادراک شده مورد بررسی، قرار گرفت. روش تحقیق علی - مقایسه ای و آزمون آماری، تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه جهت آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه تحقیق نشان داد تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷)، هدف اصلی این مقاله، مقایسه تحلیلی سه مدل تئوری عمل مستدل، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و مدل پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی است. مدل های مزبور بر مبنای سه معیار توانایی پیش بینی قصد استفاده، میزان تبیین واریانس قصد استفاده و برازش کلی مدل ها با یکدیگر مقایسه شده اند. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری لیزرال و آنالیز رگرسیون در این مطالعه نشان داد که از نظر هر سه معیار، تئوری رفتار برنامه ریزی شده در مقایسه با دو مدل دیگر از عملکرد بهتری برخوردار است.

سان و همکارانش[۱] (۲۰۱۲)، در پژوهشی تأثیر وابستگی مذهبی و و تعهد را بر روی قصد پذیرش بانکداری همراه اسلامی توسعه دادند. این مطالعه دریافت که بانکداری همراه اسلامی یک خدمت جدیدی می باشد که مصرف کنندگان کمی از آن اطلاع دارند و تجربه نموده اند (مخصوصاً در بین غیرمسلمانان). وابستگی مذهبی و تعهد هر دو استراتژیهای بخش بندی موثری بودند به دلیل این که تفاوت هایی در تمایل به پذیرش مسلمانان و غیرمسلمانان و همچنین دینداران و مسلمانان غیرجدی پیدا شد. درکل، مسلمانان دیندار با معیارهای پذیرششان اجتماع محور بودند در حالی که دینداران غیرجدی بر ویژگی های لذت بخش بانکداری همراه اعتماد داشتند. در حوزه خدمات موبایلی بررسی شده است.

ژو[۲] (۲۰۱۱)، در پژوهشی تأثیر عامل اعتماد را بر پذیرش بانکداری با موبایل مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه رسید که ضمانت بنیادی و کیفیت اطلاعات از عوامل کلیدی هستند که بر اعتماد اولیه تأثیرگذار هستند در حالی که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم به طور قابل توجهی بر استفاده درک شده تاثیرگذار می باشد. او همچنین به این نتیجه رسید که اعتماد بر استفاده درک‌شده تأثیرگذار است و هر دو عامل تواماً بر قصد استفاده از بانکداری با موبایل تأثیر می گذارند.

وسلز و درنان[۳] (۲۰۱۰)، پژوهشی با هدف شناسایی و آزمون عوامل کلیدی محرک و بازدارنده پذیرش

---

۱ .Sun & Goh & Fam & Xue

۲ .Zhou

۳ .Wessels & Drennan

بانکداری همراه و تاثیر نگرش مصرف کننده بر قصد استفاده از این خدمت انجام دادند. یافته های آنها نشان می دهد که سودمندی درک شده، ریسک درک شده، هزینه و سازگاری تاثیر بسزایی در پذیرش بانکداری همراه داشته اند. در این مطالعه نگرش نسبت به بانکداری همراه به عنوان یک متغیر میانجی بین عوامل یاد شده و قصد استفاده از آن شناسایی و آزمون شده است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۲).

چانگ و چانگ[۴] (۲۰۱۰)، در تحقیقی با عنوان آیا خدمات دریافتی بر روی رضایتمندی مشتری و وفاداری آن مؤثر می‌باشد؟ (مطالعه موردی در خدمات هواپیمایی) تحقیق حاضر توسط چانگ از مدیران واحد حمل و نقل هوایی صورت گرفته است. وی به بررسی رابطه میان خدمات دریافتی، رضایتمندی دریافت شده و رضایتمندی کلی و همچنین وفاداری مشتریان در خطوط هوایی پرداخته است. در این تحقیق خصوصاً به مباحث مربوط به ادراک عدالت در استفاده از خدمات پرداخته شده است. در این تحقیق که بر روی مسافرین خطوط هوایی صورت گرفته، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بعد از انجام تحلیل‌های مورد نظر محقق به این نتیجه رسید که هر دو عامل انصاف رویه‌ای و تعاملی بر روی رضایتمندی درک شده دارای اثر می‌باشند. همچنین رضایتمندی کلی نیز رابطه‌ای میانجی مابین رضایتمندی دریافت شده و وفاداری مشتریان دارد.

کیم و همکاران[۵] (۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات ارائه شده الکترونیکی و رضایتمندی الکترونیکی در فرآیندهای توسعه وفاداری آنلاین بیان نموده است که هدف این تحقیق ارائه و بررسی مدلی برای فرآیندهای توسعه وفاداری خدمات الکترونیکی با مفهوم‌سازی مبنی بر اینکه وفاداری خدمات الکترونیکی توسط عامل‌های رضایتمندی،صداقت و جنبه‌های چندگانه کیفیت خدمات تحت تأثیر قرار می‌گیرد شکل گرفته است. برای بدست آوردن سطح کیفیت خدمات بر روی چهار بعد آن که در رابطه با فعالیت‌های سایتی و الکترونیکی مطرح می‌باشد، تمرکز شده است، شامل: اعتبار، طراحی سایت، امنیت و پاسخگویی. در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور تحلیل داده‌های بدست آمده استفاده گردیده است. نتایج تحقیقات نشان داده است که فرآیندهای توسعه‌ای وفاداری الکترونیک از سوی هر دو عامل رضایتمندی و صداقت الکترونیکی تحت تأثیر بوده است. همچنین روابط فی‌مابین دو عامل صداقت و رضایتمندی نیز تأیید گردیده است. اجزاء مهم تأثیرگذار بر روی کیفیت نیز تأثیرات متفاوتی بر روی صداقت و رضایتمندی داشته است. طرح سایت تأثیر مستقیمی بر رضایتمندی داشته است. این در حالی است که امنیت بر روی صداقت تأثیرگذار بوده است. بر خلاف انتظارات محقق نیز پاسخگویی رابطه بخصوصی با دو عامل صداقت و رضایتمندی نداشته است.

موگا[۶] (۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان پذیرش بانکداری الکترونیک به کارگیری مدل ها و تئوری های پذیرش تکنولوزی تلاش نموده اند تا از بعد پذیرش تکنولوژی به بررسی گرایشات به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بپردازند.در این تحقیق عواملی همچون اعتماد، رفتارهای برنامه ریزی شده و امنیت به عنوان

---

۴ .Chang & Chang

۵ .Kim & Park & Jeong

۶ .Moga

عناصر اصلی پذیرش معرفی شده اند.

بای و همکاران[۷] (۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداختند نتایج بررسی نشان داد که کیفیت وب سایت تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد.

لوکنن (۲۰۰۷)، در تحقیقی با عنوان اینترنت در مقابل موبایل بانک: مقایسه ارزش ادراک شده مشتری، به بررسی مقایسه ای سیستم اینترنت بانک در مقابل موبایل بانک پرداخته اند نتایج تحقیق نشان داد که کارایی، راحتی و امنیت مهم ترین عواملی هستند که باعث تفاوت در ارزش ادراک شده مشتری بین اینترنت و موبایل بانک می شوند.

کیم و همکاران[۸] (۲۰۰۴)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رضایتمندی مشتریان و موانع تغییر گزینشی بر وفاداری مشتریان در خدمات ارتباطی تلفن همراه کشور کره جنوبی بیان نمود که خدمات ارتباطی تلفن همراه در کشور کره جنوبی وارد دوره تغییر شده است. این موضوع می‌تواند از رشد بازار تلفن همراه یافته شود. این امر موجب ایجاد تغییراتی در استراتژی‌های شرکت‌های موجود در این صنعت گشته است. بصورتیکه این سازمان‌ها از استراتژی‌های تمرکز بر راه‌های جذب مشتریان جدید به سمت استراتژی‌های حفظ مشتریان موجود حرکت نموده‌اند و این امر را از راه ترویج وفاداری مشتریان دنبال می کنند. محقق در این تحقیق سعی نموده است به بررسی موانع موجود بر سر راه تغییر جهت مشتریان از یک تأمین‌کننده به تأمین‌کننده دیگر و همچنین رضایتمندی و وفاداری مشتریان و روابط فی مابین بپردازد. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه معنی‌دار و مثبتی میان موانع تغییر تأمین‌کننده و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان وجود دارد. به گونه‌ای که می‌توان با افزایش موانع تغییر تامین کننده و راه‌های بالا بردن رضایت مشتری از خدمات سازمان می‌توان وفاداری آنان را افزایش داد.

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در بانک قرض الحسنه رسالت در شعب شمالغرب کشور رابطه معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

[۷] .Bai & Law & Wen
[۸] .Kim & Park & Jeong

۵. بین خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش‌شناسی و طرح پژوهش

۱.۴. طرح پژوهش

این پژوهش از نظر روش پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و از نظر ماهیت روش تحقیق، از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر بهره مندی از روش های اسنادی و میدانی بوده است. که در روش اسنادی برای توجیه نظری پژوهش از مقالات علمی، کتاب ها و ... استفاده گردید و در روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی سؤالات استاندارد شده استفاده شد. برای انجام این کار، بر اساس پایه‌های نظری، پیشینه‌های تجربی تحقیق، تعریف متغیرها و مفاهیم متغیرهای اصلی و فردی به‌وسیله پرسشنامه باز و بسته در سطوح اسمی و ترتیبی اندازه‌گیری و برای سنجش برخی از متغیرها که با بیش از یک شاخص قابل اندازه‌گیری هستند از سؤالات استاندارد شده استفاده شده است؛ سؤالات با توجه به ماهیت و هدف آن به‌صورت سؤالات چندگزینه‌ای در یکی از سطوح اندازه‌گیری اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای طراحی شده‌اند. در این پژوهش برای بررسی فرضیه های تحقیق از پرسشنامه استاندارد طاهروردی (۱۳۹۳) استفاده گردید. بعد از گردآوری داده‌ها در جامعه مورد بررسی، بازبینی پرسشنامه‌های پرشده و پس از کدگذاری و استخراج داده‌ها، برای نگارش یافته‌های تحقیق از نرم‌افزارهای آماری SPSS 22 تجزیه و تحلیل داده‌ها، بهره گرفته شد.

۲.۴. جامعه آماری، نمونه و دوره پژوهش

جامعه آماری، کلیه مشتریان بانک رسالت در سال ۱۳۹۵ در شعب شمالغرب می باشد که با توجه به آمار دریافت شده از اداره امور شعب بانک مربوطه، تعداد ۵۰۰۰ نفر می باشند. در تحقیق حاضر جامعه آماری، کلیه مشتریان بانک رسالت در سال ۱۳۹۵ در شعب شمالغرب می باشد که با توجه به آمار دریافت شده از اداره امور شعب بانک مربوطه، تعداد ۵۰۰۰ نفر می باشند.

۵. آزمون‌های آماری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از جمع آوری داده هایی که برای انجام تحقیق مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرها، اهمیت خاصی دارد. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق و همچنین تحلیل آنها و استخراج نتایج از نرم‌افزارSPSS۲۲ استفاده گردید.

۱.۵. تحلیل توصیفی داده‌ها

در این قسمت به ارائه اطلاعات جمعیت شناختی (شامل جنسیت، سن، تحصیلات و مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی) به صورت جداول فراوانی (فراوانی و درصد فراوانی) پرداخته شده است:

الف) جنسیت افراد مورد بررسی

در این تحقیق ۳۵۷ فرد مورد بررسی قرار گرفت که از این ۳۵۷ نفر ۱۷۰ نفر(۴۷/۶٪) زن و ۱۸۷ نفر(۵۲/۴٪) مرد بودند.

جدول ۱. درصد فراوانی جنسیت افراد مورد بررسی

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تراکمی
زن	۱۷۰	۴۷/۶	۴۷/۶	۴۷/۶
مرد	۱۸۷	۵۲/۴	۵۲/۴	۱۰۰
کل	۳۵۷	۱۰۰	۱۰۰	

ب) سن افراد مورد بررسی

با توجه به جدول ۴-۲ از ۳۵۷ فرد مورد بررسی ۱۴ نفر (۳/۹٪) زیر ۲۰ سال و ۵۸ نفر(۱۶/۲٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۱۲ نفر(۳۱/۴٪) سن شان بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۵۵ نفر(۴۳/۴٪) سن شان بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۸ نفر(۵٪) سن شان بالای ۵۰ سال بود.

جدول ۲. درصد فراوانی سن افراد مورد بررسی

سن	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تراکمی
زیر ۲۰ سال	۱۴	۳/۹	۳/۶	۹/۳
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۵۸	۱۶/۲	۱۶/۲	۲۰/۲
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۲	۳۱/۴	۳۱/۴	۵۱/۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۵۵	۴۳/۴	۳۴/۴	۹۵
بالای ۵۰ سال	۱۸	۵	۵	۱۰۰
کل	۳۵۷	۱۰۰	۱۰۰	

ج) تحصیلات افراد مورد بررسی

با توجه به جدول ۴-۳ از ۳۵۷ فرد مورد بررسی ۵۲ نفر(۱۴/۶٪) تحصیلاتشان دیپلم و پایین تر و

۲۳۴ نفر(۶۵/۵٪) فوق دیپلم و ۴۳ نفر(۱۲٪) لیسانس و ۲۸ نفر(۷/۸٪) فوق لیسانس و بالاتر بود.

جدول ۳. درصد فراوانی تحصیلات افراد مورد بررسی

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تراکمی
دیپلم و پایین	۵۲	۱۴/۶	۱۴/۶	۱۴/۶
فوق دیپلم	۲۳۴	۶۵/۵	۶۵/۵	۸۰/۱
لیسانس	۴۳	۱۲	۱۲	۹۲/۲
فوق لیسانس و بالا	۲۸	۷/۸	۷/۸	۱۰۰
کل	۳۵۷	۱۰۰	۱۰۰	

د) مدت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

با توجه به جدول ۴-۴ از ۳۵۷ فرد مورد بررسی ۱۶۰ نفر(۴۴/۸٪) کمتر از یک سال و ۱۰۹ نفر(۳۰/۵٪) بین ۱ تا ۲ سال و ۳۵ نفر(۹/۸٪) بین ۲ تا ۳ سال و ۵۳ نفر(۱۴/۸٪) بالای ۳ سال از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کردند.

جدول ۴. درصد فراوانی مدت استفاده ازخدمات بانکداری الکترونیک

مدت استفاده ازخدمات بانکداری الکترونیک	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تراکمی
کمتر از یک سال	۱۶۰	۴۴/۸	۴۴/۸	۴۴/۸
۱ تا ۲ سال	۱۰۹	۳۰/۵	۳۰/۵	۷۵/۴
۲ تا ۳ سال	۳۵	۹/۸	۹/۸	۸۵/۲
۳ سال و بالاتر	۵۳	۱۴/۸	۱۴/۸	۱۰۰
کل	۳۵۷	۱۰۰	۱۰۰	

۲. آماره های توصیفی متغیرهای مورد بررسی

در این تحقیق ۸ متغیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که میانگین استفاده از خودپرداز ۳۶/۱۶ و میانه آن ۳۷ و نمای آن ۳۸ بود. و میانگین استفاده از تلفن بانک ۱۷/۱۵ و میانه آن ۱۷ و نمای آن ۱۹ بود. و میانگین استفاده از خدمات اینترنتی ۱۸/۱۴ و میانه آن ۱۸ و نمای آن ۱۸ بود. و میانگین استفاده از پیام کوتاه ۱۸/۳۶ و میانه آن ۱۹ و نمای آن ۱۹ بود. و میانگین استفاده از موبایل بانک ۲۷/۱۶ و میانه آن ۲۷ و نمای آن ۲۵ بود. و میانگین استفاده از پایانه فروش ۲۸/۴۳ و میانه آن ۳۰ و نمای آن ۳۰ بود. و میانگین استفاده از پین پد ۱۶/۳۳ و میانه آن ۱۶ و نمای آن ۱۶ بود. همچنین و میانگین رضایت مندی مشتریان از خدمات الکترونیکی ۲۳/۶۹ و میانه آن ۲۴ و نمای آن ۲۶ بود.

جدول ۵. آماره های توصیفی متغیرهای مورد بررسی

متغیرها	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	کجی	کمترین	بیشترین
خود پرداز	۳۶/۱۶۲۵	۳۷	۳۸	۷/۵۵۷۳۸	-۰/۸۵۵	۱۴	۵۰
تلفن بانک	۱۷/۱۵۶۹	۱۷	۱۹	۴/۰۷۱۴۲	-۰/۲۹۵	۷	۲۵
خدمات اینترنتی	۱۸/۱۴۲۹	۱۸	۲۰	۳/۵۸۲۷۷	-۰/۸۰۰	۷	۲۵
پیام کوتاه	۱۸/۳۶۹۷	۱۹	۱۹	۴/۰۴۸۵۸	-۰/۶۲۹	۸	۲۵
موبایل بانک	۲۷/۱۶۲۵	۲۷	۲۵	۵/۹۲۴۲۸	-۰/۳۶۸	۱۰	۴۰
رضایت مندی	۲۳/۶۴۹۹	۲۴	۲۶	۵/۹۹۸۴۲	-۰/۴۴۶	۷	۳۵
پایانه فروش	۲۸/۴۳۷۰	۳۰	۳۰	۷/۲۹۵۸۸	-۰/۵۸۸	۹	۴۰
پین پد	۱۶/۳۳۰۵	۱۶	۱۶	۴/۳۷/۴۹۹	-۰/۲۷۵	۶	۲۵

۳.۵. بررسی نرمال بودن داده ها

با توجه به جدول (۶) می توان گفت که توزیع داده های همه متغیرهای مورد بررسی نرمال نمی باشد($P\leq0.05$). بنابرین نمی توان از آزمون های آماری پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۶. آزمون کولموگروف اسمیرنوف و شاپیرو ویلک برای بررسی نرمال بودن دادها

خدمات بانکداری الکترونیک	کولموگروف- اسمیرنوف			شاپیرو ویلک		
	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
خود پرداز	۰/۱۱۶	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۳۵۷	۰/۰۰۰
تلفن بانک	۰/۰۸۶	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۷۹	۳۵۷	۰/۰۰۰
خدمات اینترنتی	۰/۰۱۳۲	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۴۹	۳۵۷	۰/۰۰۰
پیام کوتاه	۰/۱۴۲	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۴۹	۳۵۷	۰/۰۰۰
موبایل بانک	۰/۱۲۲	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۶۸	۳۵۷	۰/۰۰۰
رضایت مندی	۰/۰۸۳	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۷۶	۳۵۷	۰/۰۰۰
پایانه فروش	۰/۱۲۵	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۵۹	۳۵۷	۰/۰۰۰
پین پد	۰/۰۷۹	۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۶۹	۳۵۷	۰/۰۰۰

۶. نتایج آزمون فرضیه ها

در این بخش، برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق و نتایج حاصل از آن تفسیر می‌شود

۱.۶. نتایج آزمون فرضیهٔ اصلی پژوهش

رابطه معناداری بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مندی مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت وجود دارد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه اول پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۷. فرضیه اصلی پژوهش

		خدمات بانکداری الکترونیک	رضایتمندی
خدمات بانکداری الکترونیک	مقدار ضریب	۱	۰/۶۷۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۶۷۱ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۷۱ بوده و یک عدد مثبت می باشد. لذا می توان گفت بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲.۶. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

در این قسمت به بررسی ۷ فرضیه پژوهش پرداخته شده است که نتایج حاصل به قرار زیر است :

فرضیه اول پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه اول پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۸. فرضیه اول پژوهش

		رضایتمندی	خودپرداز
خود پرداز	مقدار ضریب	۰/۴۱۴	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۸) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۴۱۴ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۴۱۴ بوده و یک عدد مثبت می باشد. لذا می توان گفت بین خدمات دستگاه های خود پرداز و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه دوم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۹. فرضیه دوم پژوهش

		رضایتمندی	دستگاه کارت خوان
دستگاه کارت خوان	مقدار ضریب	۰/۶۶۴	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۹) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۶۶۴ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۶۴ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات دستگاه های کارت خوان و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و

معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه سوم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۱۰. فرضیه سوم پژوهش

		رضایتمندی	پین پد
پین پد	مقدار ضریب	۰/۶۵۰	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۱۰) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۶۵۰ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۶۵٪ می توان گفت که بین خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۵۰ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات دستگاه های پین پد و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه چهارم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است:

H_1 : بین خدمات دستگاه های خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات دستگاه های خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۱۱. فرضیه چهارم پژوهش

		رضایتمندی	پیام کوتاه
پیام کوتاه	مقدار ضریب	۰/۵۰۳	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۱۱) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۵۰۳ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۰۳ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات پیام کوتاه و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش(نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه پنجم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۱۲. فرضیه پنجم پژوهش

		رضایتمندی	تلفن بانک
تلفن بانک	مقدار ضریب	۰/۵۱۰	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۱۲) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۵۱۰ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۱۰ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات تلفن بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه ششم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است:

H_1 : بین خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۱۳. فرضیه ششم پژوهش

		رضایتمندی	خدمات اینترنتی
خدمات اینترنتی	مقدار ضریب	۰/۴۳۵	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۱۳) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۴۳۵ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۴۳۵ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم پژوهش در صدد بررسی رابطه خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان می باشد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش (نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف) از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه هفتم پژوهش استفاده شده است که نتایج به قرار زیر است :

H_1 : بین خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد.

H_0 : بین خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

جدول ۱۴. فرضیه هفتم پژوهش

		رضایتمندی	خدمات موبایلی
خدمات موبایلی	مقدار ضریب	۰/۶۷۸	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۵۷	۳۵۷

همانطور که در جدول (۱۴) مشاهده می شود مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان برابر ۰/۶۷۸ و سطح معناداری آزمون برابر (P=۰/۰۰۰) می باشد که چون سطح معناداری آزمون از میزان خطای قابل پذیرش (α=0/05) کمتر می باشد، لذا با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۷۸ بوده و یک عدد مثبت می باشد لذا می توان گفت بین خدمات موبایل بانک و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۷. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین خدمات بانکداری الکترونیک با رضایتمندی مشتریان بوده که برای این منظور ۷ فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی طراحی شده و پرسشنامه ای شامل ۵۳ سوال در بین مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت در شمال غرب کشور توزیع گردید که نهایتاً ۳۵۷ پرسشنامه جمع آوری شده که با توجه به غیرنرمال بودن متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد که نهایتاً نتایج حاصل نشان داد بین خدمات دستگاه های خود پرداز، کارت خوان، پین پد، پیام کوتاه، تلفن بانک بانکداری اینترنتی و موبایل بانک با رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود. همچنین نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بین خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پیشنهادهات تحقیق

با عنایت به نتایج حاصل از فرضیات پیشنهادات زیر جهت توسعه هر چه بهتر خدمات بانکداری الکترونیک بانک قرض الحسنه رسالت ارائه می گردد: با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از دستگاه خودپرداز و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:

الف) حد مجاز برداشت از دستگاهای خود پرداز افزایش یابد؛ ب) تعداد دستگاه های خودپرداز با تعداد کارت های صادره توسط بانک های عضو شتاب متعادل کردن باشد؛ ج) خدمات ارائه شده توسط دستگاه های خودپرداز افزایش یابد.

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از کارت خوان و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:

الف) سرعت کارت‌خوان ها افزایش یابد؛ ب) عملیات مالی‌کارتخوان‌ها به حساب دارنده کارتخوان به صورت آنی انجام پذیرد؛ ج) تیم کاری جهت مراجعه به دستگاه های کارت خوان های کم کار و دادن آموزش لازم به پذیرندگان این دستگاه ها تشکیل گردد؛ د) خدمات دستگاه های کارت خوان ها افزایش یافته و متنوع گردد؛

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از پین پد و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:

الف) امکان دریافت موجودی از سایر کارت های عضو شتاب فراهم گردد؛ ب) امکان انتقال وجه به حساب ویژه تسهیلات فراهم گردد.

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از پیام کوتاه و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:

الف) پیامک های با مضامین تبریک تولد، موفقیت های مشتریان و غیره ارسال گردد؛ ب) پیامکی از آخرین خدمات نوین بانکی (تبلیغاتی) و ترغیب آنها برای استفاده از خدمات الکترونیکی ارسال گردد؛ ج) سرعت

ارسال پیامک بعد از دریافت ها و پرداخت ها افزایش یابد؛ د) پیامکی قبل از سر رسید اقساط وام به مشتریان ارسال گردد.

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از تلفن بانک و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:
الف) انتقال وجه از حساب خود به حساب های دیگر که در نزد بانک قرض الحسنه رسالت می باشد صورت پذیرد؛ ب) انتقال وجه ازحساب یک مشتری به حساب مشتریان دیگر که در نزد بانک قرض الحسنه رسالت می باشند، صورت پذیرد؛ ج) امکان اطلاع از ده گردش آخر حساب از طریق تلفن بانک فراهم گردد.
با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از کارت خوان و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت:
الف) امکان دسترسی سریع و تولید رمز به روش آسانتر فراهم گردد؛ ب) پشتیبانی در صورت بروز مشکل در خدمات اینترنت بانک در دسترس قرار گیرد.
با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد رابطه معناداری بین استفاده از همراه بانک و رضایت مندی مشتریان وجود دارد، پیشنهاد می گردد در جهت افزایش رضایت مندی در این حوزه و استقرار فعالیت: امکان کارت به کارت شتابی بر روی سیستم همراه بانک ایجاد گردد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. بررسی رابطه کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی)؛
۲. بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در تسهیل صادرات (مطالعه موردی)؛
۳. بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک در کاهش سفرهای درون شهری (مطالعه موردی).

۸. منابع و مآخذ

منابع داخلی

۱. سرفرازی، مهرزاد. ۱۳۸۹. سنجش آمادگی الکترونیکی شهروندان، در راستای استقرار دولت الکترونیک، شهرداری الکترونیک و بانکداری الکترونیک، مطالعات مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۱.

۲. حیدر پور، فرزانه؛ طهماسبی گتابی، ابوطالب. ۱۳۸۸. تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانک ها(مطالعه موردی بانک صادرات استان مازندران)، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)، دوره ۱، شماره ۱.

۳. نوحی، پگاه. ۱۳۹۲. بررسی عوامل الکترونیکی مؤثر بر انتخاب بانک توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک رفاه استان زنجان)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.

۴. هاشمیان، مژده؛ عیسایی، محمد تقی؛ میکائیلی، فتاح؛ طباطبائی، محسن. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره ی بانک سامان)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱.

۵. موتمنی، ع؛ مرادی، ه؛ همتی، الف و رئوفی،م. ۱۳۹۰. تاثیر اعتماد بر گرایش به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، بیست و دومین همایش بانکداری اسلامی.

۶. گیلانی نیا، ش و موسویان، س. ۱۳۸۸. شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، فراسوی مدیریت، صص ۱۳۳-۱۳۰.

۷. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا. ۱۳۸۷. مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱.

8. Bai,B. Law, R. and Wen,I. (2008). The impact of website quality on customer satisfactionand purchase intentions: evidence from online Chinese visitors, International Of Hospitality Management, 27(6), 391-408.
9. Chang.Y.W & Chang Y.H, (2010), Does service recovery affect satisfaction and ustomer loyalty? An empirical study of airline services, Journal of Air Transport Management. Volume 16, Issue 6, November 2010, PP. 340-342.
10. Kim.J.Jin.B & Swinney.J.L,(2009).The Role of Etail quality,e satisfaction and e trust in online loyalty development process, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 4, Pp. 239-247.
11. Kim.M.K,Park.M.C & Jeong.D.H, (2004),The effect of customer satisfaction and Switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication. Telecommunications Policy, Volume 28, Issue 2, Pp. 145-159.
12. Moga,L.L(2009), The adoption of e-banking: An application of theories and models for technologies acceptance, Development, Energy, Environment, Economics,PP:255-259.
13. Sun, S., Goh, T., Fam, K. S. & Xue, Y. (2012). "The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption", Journal of Islamic Marketing, 3 (1), pp. 81-98.
14. Wessels, L. & Drennan, J. (2010). "An investigation of consumer acceptance of M-banking", International Journal of Bank Marketing, 28 (7), pp. 547-568.
15. Zhou, T. (2011). "An empirical examination of initial trust in mobile banking", Internet Research, 21 (5), pp. 527–540.

The relationship between e-banking services and customer satisfaction in North west branches of Garzolhasane resalat Bank

Abstract

Electronic banking can be used advanced technology and telecommunication networks for the transfer of resources (money) was introduced in the banking system. The basic concept of forming electronic banking, electronic money and electronic transmission resources. Therefore, this study investigates the association between electronic banking services to emerging customer satisfaction. For this purpose, 7 hypothesis questionnaire containing 53 questions designed and mission among the customers of the bank loan was distributed in the North West. Finally, 357 questionnaires collected due to the abnormal variables Spearman correlation coefficient was used to test hypotheses, In order to test the software was used spss22. Finally, the results showed the services ATM machines, card readers, pin pads, SMS, telephone banking and Internet banking, mobile banking and there is a significant positive correlation with customer satisfaction.

Keywords: e-banking services, customer satisfaction, Bank Garzolhasane resalat