

بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک ملی ایران شعب تهران)

سید محمد دادگران^۱

مهدی علی شریفی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه موردی بانک ملی ایران شعب تهران است. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی از نظر نوع روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و سپس تصادفی ساده جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش نامحدود و از مشتریان بانک ملی هستند که حداقل از یکی از خدمات وب سایت این بانک در مناطق مختلف شهر تهران استفاده می‌کنند تشکیل شده است.

از این تعداد، ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که با توزیع پرسشنامه بین مشتریان، در نهایت ۲۱۰ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل بدست آمد. از روایی محتوا و روایی سازه در این تحقیق استفاده شده است. نتایج با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که پایایی پرسشنامه با ۰.۸۲۶ درصد مورد تأیید قرار گرفت. آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که ابعاد خدمات بانکداری الکترونیک شامل محتوا، درستی و دقت، شکل و ظاهر، راحتی در استفاده و صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و ضرایب رگرسیونی بین آنها بالاتر از ۰.۱۳۲ و سطح معنی‌داری آنها کمتر از ۰.۰۰۷ می‌باشد. در نتیجه کلیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتریان، خدمات، بانکداری الکترونیک، بانک ملی

مقدمه

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها می‌دانند و لزوم پایبندی همیشگی و پایداری مدیران عالی برای جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت‌های خود قرار دهند. واژه‌های مشتری و رضایت شهروندان در سازمان‌های خدماتی، به خصوص بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دو چندان می‌یابد. ارائه محصولات مختلف از سوی بانک‌ها (خدمات بانکی)، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر اهمیت مشتریان است.

بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقای سطح عملکرد از اولویت‌های مهم همه سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها است. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانک‌ها و سایر موسسات مالی بطور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند.

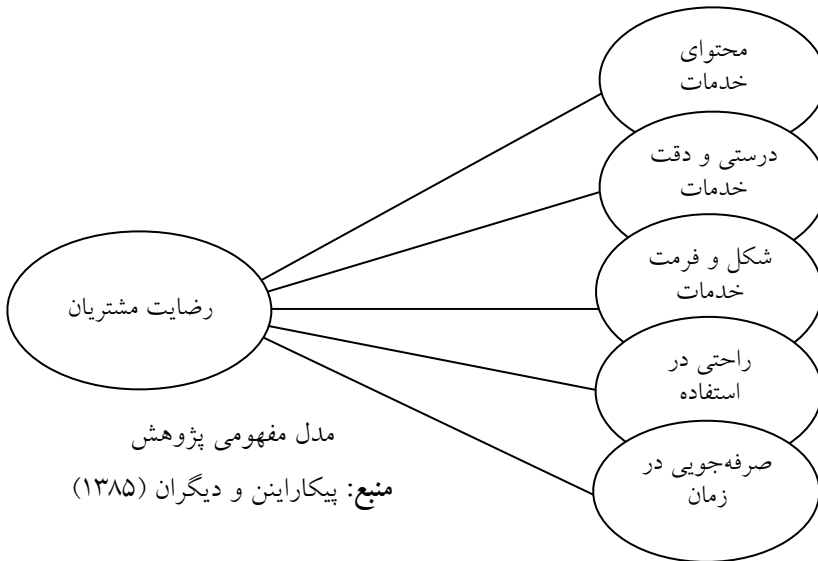
به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت مشتریان، بانک‌ها باید بدانند که چگونه می‌توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۴: ۲۰۰). سازمان‌های بخش عمومی دریافته‌اند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان از مقوله‌های راهبردی و استراتژیک بقای سازمان‌ها در آینده است (الوانی، ۱۳۸۳: ۱۱). ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به دو گروه اصلی مشتریان قدیمی و جدید صورت می‌گیرد. هزینه جذب مشتریان جدید معمولاً بیش از هزینه حفظ مشتریان قدیم است. از این رو حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی برای بانک اهمیتی بیش از جذب مشتریان جدید دارد. مشتریان راضی منبع سود بانک هستند. بانک‌هایی که می‌توانند مشتریان را تا دراز مدت راضی نگه دارند از صحنه رقابت خارج نخواهند شد.

در واقع کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایتمند می‌باشد. بنابراین در این مقاله به دنبال آن هستیم تا بررسی کنیم، چه عواملی بر رضایتمندی مشتریان بانک ملی از خدمات بانکداری الکترونیکی موثر هستند، آنها را مشخص نموده و مورد اندازه‌گیری قرار دهیم، سپس راهکارهای ارتقای رضایتمندی مشتریان را از خدمات بانکداری الکترونیکی بیان کنیم.

مبانی نظری پژوهش

مدل رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با نام $EUCS^1$ معروف می‌باشد، که از طریق چند متغیر مستقل (محتوای خدمات بانکداری الکترونیک، درستی و دقت، شکل و فرمت، راحتی استفاده از خدمات و صرفه‌جویی در زمان) مورد بررسی قرار گرفته است. مدل $EUCS$ دارای دو ویژگی مهم است: اول آنکه، اهداف ما را از مطالعه برای بررسی رضایت کاربر از خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر برآورده می‌کند. دوم آنکه، مدل $EUCS$ از طریق مطالعات متفاوتی بررسی شده است. در تعدادی از مدلها رضایت‌مندی فقط یک جزء از یک مدل بزرگتر می‌باشد در حالیکه در مدل $EUCS$ رضایت‌مندی یک متغیر کلیدی می‌باشد. لذا بعد از بررسی‌های متعدد مدل $EUCS$ برای پژوهش حاضر، انتخاب شده است (پیکاراینن و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۶۳-۱۶۲)۲.

مدل مفهومی پژوهش



¹ End-User Computing Satisfaction

² Pikkarainen

رضایتمندی

رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه‌ای که پرداخت می‌شود، به دست می‌آید (وستبورک و الیور، ۲۰۰۸، صص ۸۴-۹۱).

هانت^۱ (۱۹۷۷) در تعریف خود از رضایت مشتری بیان می‌کند که رضایت مشتری، ارزیابی این مسئله است که تجربه مصرف حداقل به خوبی آنچه فرض شده است، باشد (ریو^۲ و دیگران، ۲۰۱۰: ۴۲۰). ژوران^۳ رضایت مشتری اینگونه تعریف می‌کند: رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های فراروده، منطبق بر انتظارات او است (کاوسی و سقایی، ۲۰۰۵: ۱۳۸۴).

رضایت / نارضایتمندی مشتری

رضایت مشتری

رضایت مشتری موضوعی است که بازاریابان و مشتریان علائق مشترکی در مورد آن دارند. بازاریابان در تلاشند که مشتریان راضی داشته باشند. این امر خود منجر می‌شود به خشنودی از فعالیت‌های روزمره تجاری و مبنایی می‌گردد جهت خریدهای مکرر مشتریان، از طرف دیگر وقتی مشتریان خوشحال و خشنود باشند، راضی می‌شوند. این موضوع علاوه بر این که مشخص می‌کند مشتریان منافعی را که جستجو می‌کنند، بدست می‌آورند، بلکه رضایت اصل خودش نیز یک احساس خوشایند ایجاد می‌کند (ویلکی، ۱۹۹۴)^۴. رضایت مشتری مهمترین مسأله برای شرکت‌ها است. شرکت‌های ژاپنی این باور را دارند که مشتری خداست و باید ارضاء شود مشتریان سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند. تامین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار منجر می‌شود، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت. شرکت‌ها باید مشتریان را درک کنند و نیازهای آنان را برآورده سازند، بیش از رقیبان مشتریان را درک کنند تا مزیت‌ها و برتری‌های رقابتی به دست آورند. شرکت با حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان جدید به حیات خود ادامه می‌دهد و به موفقیت دست می‌یابد. چون هدف هر کسب و کاری، جلب رضایت و

¹ Hunt

² Ryu, K

³ Juran

⁴ Wilkie

حفظ مشتری از طریق برآوردن نیازهای اوست. مسأله رضایت باید به عنوان یک استراتژی به کار گرفته شود. رضایت مشتری چیزی فراتر از پاسخ دادن به نیازهای اوست و شامل خوشحال کردن مشتری است. برای سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را به اجرا در می‌آورند مشخص است که مهمترین اهداف این فرایند رضایت مشتری است. تولیدات هر شرکت، چه کالا چه خدمات، باید با نیازها و انتظارات مشتریان سازگار باشد و این کار با درک نیازها و انتظارات مشتری قابل اجراست، لذا شرکتی که هر چه زودتر از رقبای خود مشتری را تعیین کند و نیازهای آن را درک کند موفقیت بیشتری در بازار به دست می‌آورد، که این موفقیت از طریق تولید کالا و خدمات مرغوب و بر اساس نیازهای تعیین شده انجام می‌شود. لذا فعالیتهای شرکت‌ها باید بر نیازهای مشتریان متمرکز شود تا بتواند تولیدات خود را بر اساس نیازهای مشتریان و انتظارات آنان بسازد و این منجر به بهبودی کیفیت و کاهش هزینه‌های تولید و افزایش کارایی منجر می‌شود. البته رضایت یک برنامه برای بهبود کیفیت نیست بلکه رضایت مشتری یک استراتژی است که شرکت برای دستیابی به اهداف اصلی خود به کار می‌برد. و این استراتژی در همه سطوح شرکت باید اعمال شود. ممکن است مشتریان داخلی یا خارجی باشند، بنابراین در اجرای مدیریت کیفیت جامع به هر دو باید توجه شود. مشتریان خارجی هر شرکت زندگی یا مرگ این شرکت را تهدید می‌کنند، لذا شرکت‌ها باید با مشتریان خود رابطه مستقیم داشته باشند تا بتوانند آنها را نگهداری و نیازها و انتظارات آنان را بهتر مشخص کنند. برای این کار می‌توان از مدل رضایت مصرف کننده استفاده نمود.

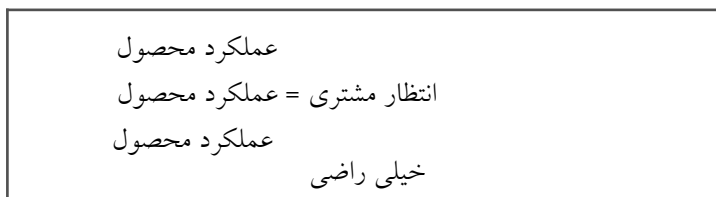
نارضایتی مشتری

نارضایتی برای مشتریان ناخوشایند است و بیانگر وجود مسائلی در مورد محصول، فروشگاه یا اراده دهنده خدمات می‌باشد. این مسأله برای بازاریاب نیز نامطلوب است زیرا این نارضایتی موقعیت تجاری آینده را به خطر می‌اندازد و احتمال بروز برخوردهای ناخوشایند را با مشتریان نارضاضی افزایش می‌دهد (ویلکی، ۱۹۹۴).

رضایت مشتری هسته فعالیت‌های بازاریابی

یکی از وظایف مهم مدیر بازاریابی، بازاریابی می‌باشد. بازاریابی یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آن می‌باشد. بازاریابی هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری است (روستا و همکاران، ۱۳۷۶). در سال ۱۹۷۰ کنفرانس Board مطرح نمود: فروش به مشتریان فقط نیمی از بطری است، نیم دیگر، موفقیت در

تکرار فروش است. رضایت مشتری به دو عامل بستگی دارد: عملکرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر مشتری و کیفیت محصول. که ممکن است سه حالت به شرح شکل (۱-۲) پیش آید.



شکل (۱-۲) رضایت مشتری

سازمان‌هایی که از نظر بازاریابی در سطح عالی قرار دارند می‌کوشند مشتری خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه‌های خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می‌سازد. کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. سازمان‌هایی که زیرک و با فراست هستند، می‌کوشند مشتری را خشنود کنند. زیرا نه تنها متعهد به ارائه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می‌کنند بیش از تعهداتشان است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

بانکداری الکترونیکی: عبارت است از استفاده از فناوریهای پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک‌ها شود (جود زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

سرویس‌های بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند:

۱. **اطلاع‌رسانی:** این سطح ابتدایی‌ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

۲. **ارتباطات:** این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابراین،

برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیرمجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای به کنترل‌های مناسبی نیاز است.

۳. **تراکنش:** این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورتحساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد (بصیری و ربیع، ۱۳۸۹).

مزایای بانکداری الکترونیک

مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد از دید مشتریان می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد.

از دید موسسات مالی می‌توان به ویژگی‌هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانک‌ها، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد.

براساس تحقیقات مهم‌ترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارت‌اند از: تمرکز بر کانال‌های توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک.

خلاصه مزایا

- امکان دسترسی مشتریان به دریافت خدمات بانکی بدون حضور فیزیکی با ارتباطات ایمن.
- استفاده از اینترنت برای ارائه عملیات و سرویس‌های بانکی و اعمال تغییرات انواع حساب‌های مشتری.
- ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متقابل الکترونیک.

سوالات پژوهش

سوال اصلی:

رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک ملی ایران شعب تهران به چه میزان و چگونه است؟

سوالات فرعی:

۱. چه رابطه‌ای بین خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد؟
۲. آیا رابطه‌ای بین درستی و دقت (مناسب بودن خدمات) خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد؟
۳. آیا رابطه‌ای بین شکل و ظاهر (فرمت خدمات) خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد؟
۴. بین راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان رابطه‌ای وجود دارد؟
۵. چه نوع رابطه‌ای بین صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۲. درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۳. شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۴. راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
۵. صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

پیشینه پژوهش

بر طبق بررسی‌های به عمل آمده، مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۷۷ توسط «الیور» بیان شد. وی، رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول یا خدمت مطرح کرد. «کانو» نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته‌بندی کرد. «فورنل» شاخص سوندی رضایت مشتری، و ۵ سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد. همچنین «واروا» با استفاده از برخی مدل‌های آماری مانند رگرسیون خطی چندگانه، و تجزیه و تحلیل خوشه‌های، روش‌هایی را جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری ارائه کرد. در سال ۱۹۹۸، یک مدل چند معیاره اندازه‌گیری رضایت مشتری توسط «سیسکوس» و «گریگور ویودیوس» بیان شد. این مدل در سال‌های بعد توسط این دو نفر بسط داده شد. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان را در ارزیابی رضایت آنها، بیشتر دخالت می‌دهد. در سال ۲۰۰۸ «رنه تراسراس» و همکارانش پژوهشی با هدف بررسی ارزش درک شده مشتریان از خدمات حرفه‌ای انجام دادند و به نتایج مثبتی در زمینه ارتباط بین این دو مقوله رسیدند. بسیاری از دانشمندان بیان کرده‌اند که بین رضایتمندی و رفتار مشتریان رابطه وجود دارد، مخصوصاً زمانی که بوسیله تکنولوژی‌های جدید تحت تاثیر قرار بگیرند. سودمند بودن تکنولوژی‌های مدرن باعث رضایتمندی مشتریان می‌شود، آرامش آنها از کالاها و خدماتی است که هر زمان و هر مکان که بخواند می‌توانند از آن بهره ببرند. مولز در سال ۱۹۹۸ بیان کرد که کاربران اینترنتی بانک دانمارک بسیار راضی تر و وفادارتر از سایر بانک‌هایی هستند که کاربر آن نیستند. بتنز در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که آرامش و راحتی دسترسی به خدمات باعث رضایتمندی مشتری از تکنولوژی‌های مدرن (ابزارهای بانکداری الکترونیک) می‌شود. اما سخت‌افزار و نرم‌افزارهای چندکاره پیچیده باعث نارضایتی مشتری می‌شوند. به عبارتی ساده بودن

و در عین حال دسترسی راحت به خدمات بانکی، باعث رضایتمندی مشتری می‌شود (پرونکا و ریگس، ۱۳۹۰).

نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. و از نظر نوع پژوهش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری

نخستین گام در فرآیند گردآوری داده‌ها، تعریف جامعه آماری و تعیین حدود و دامنه آن می‌باشد. جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۳: ۱۱۹). جامعه آماری این تحقیق نامحدود، و شامل مشتریان بانک ملی در شهر تهران می‌باشد که حداقل از یکی از خدمات بانکداری اینترنتی و برخط این بانک استفاده می‌نمایند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این مقاله از نمونه‌گیری طبقه‌ای و سپس درون طبقات از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول اندازه نمونه با جامعه نامحدود استفاده شده است. بر این اساس مقدار اندازه‌ی نمونه برای بانک برابر ۱۹۶ می‌شود. در نهایت ۲۲۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک شعب شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز در سطح شهر تهران و از هر منطقه دو شعبه به صورت تصادفی توزیع شده است که از این پرسشنامه‌ها تعداد ۲۱۰ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل به دست آمده است.

¹ Proenca & Antonia Rpdrigues

ابزار گردآوری داده‌ها

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

تحقیقات میدانی: در این قسمت برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

متغیرهای تحقیق

در یک تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. متغیرهای اصلی این تحقیق، شامل محتوای سیستم خدمات الکترونیکی، درستی و دقت (مناسب بودن)، شکل و فرمت (ظاهر) خدمات، راحتی در استفاده، صرفه‌جویی در زمان و رضایتمندی مشتری است.

متغیر مستقل:

متغیرهای مستقل تحقیق شامل محتوای سیستم خدمات الکترونیکی، درستی و دقت (مناسب بودن)، شکل و فرمت (ظاهر) خدمات، راحتی در استفاده، صرفه‌جویی در زمان می‌باشد.

متغیر وابسته:

رضایتمندی، متغیر وابسته تحقیق می‌باشد.

روایی آزمون

اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل‌دهنده‌ی ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. در این پژوهش، برای بررسی روایی محتوا، از پرسشنامه استاندارد که توسط (پیکاراین و دیگران، ۲۰۰۶) طراحی شده استفاده شده و در نهایت از نظر اساتید و خبرگان نیز بهره گرفته شده است.

نوع دیگر اعتبار، اعتبار سازه می‌باشد. این نوع اعتبار نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد، می‌سنجد. اعتبار سازه رابطه بین وسیله

اندازه‌گیری و چارچوب کلی تئوریک را بررسی می‌کند تا میزان رابطه و سبب اندازه‌گیری با مفاهیم و پیش فرضهای تئوری به کار گرفته شده را منعکس کند (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۶). اعتبار سازه از طریق تحلیل عاملی (میزان KMO^1 و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت) به دست می‌آید. بدین گونه که اگر میزان KMO ۰.۶ و بالاتر و نیز سطح معنی‌داری آزمون بارتلت ۰.۰۵ و پایین‌تر از آن باشد، می‌توان گفت که متغیرهای پرسشنامه تنظیم شده از اعتبار لازم برخوردار هستند و لذا پرسشنامه قابل قبول و تأیید است (منصورفر، ۱۳۸۱).

پایایی آزمون

قابلیت اعتماد (پایایی) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. کسانی که برای تحلیل داده‌های خود از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌کنند، می‌توانند پایایی ابزار اندازه‌گیری خود را با روش «آلفای کرونباخ» محاسبه نمایند.

میزان آلفای کرونباخ در این پژوهش ۰.۸۲۶ بدست آمده که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی) به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات، سن، میزان سابقه همکاری مشتریان و میزان مبادلات با بانک در ماه پرداخته می‌شود. اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می‌شود.

۶۵.۲ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۴.۸ درصد باقیمانده زن بوده‌اند. ۷۲.۹ درصد از پاسخ دهندگان متأهل و ۲۷.۱ درصد باقیمانده مجرد بوده‌اند. ۲۵.۲ درصد از پاسخگویان بین سنین ۲۰-۳۰، ۳۸.۲ درصد از پاسخگویان بین سنین ۳۱-۴۰، ۲۵.۲ درصد پاسخ دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال سن داشتند و ۱۱.۴ درصد از پاسخگویان بیشتر از ۵۰ سال داشتند. ۱۰.۵ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم می‌باشند. ۲۶.۲ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم می‌باشند. ۴۱.۹ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند. ۲۱.۴ درصد پاسخ

¹ Kaiser-Meyer-Olkin

دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۱۰.۵ درصد پاسخ دهندگان دارای سابقه همکاری زیر یک سال می‌باشند. ۳۳.۸ درصد پاسخ دهندگان دارای سابقه همکاری بین ۱ تا ۳ سال می‌باشند. ۲۶.۷ درصد پاسخ دهندگان دارای سابقه همکاری بین ۴ تا ۵ سال می‌باشند. ۲۹ درصد پاسخ دهندگان دارای سابقه همکاری ۶ سال و بالاتر می‌باشند. ۲۵.۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مبادلات ۵ بار و کمتر در ماه می‌باشند. ۳۹.۵ درصد پاسخ دهندگان دارای مبادلات بین ۶-۱۰ بار در ماه می‌باشند. ۱۷.۶ درصد پاسخ دهندگان دارای مبادلات بین ۱۱-۲۰ بار در ماه می‌باشند. ۱۷.۶ درصد پاسخ دهندگان دارای مبادلات ۲۱ بار و بیشتر در ماه می‌باشند.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون مجموعه روابط علت و معلولی بین مؤلفه‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.

تحلیل رگرسیون

در این بخش به منظور مشخص شدن چگونگی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. در تحلیل رگرسیونی چندگانه، چگونگی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها مشخص می‌شود.

فرضیه اصلی: خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد

(جدول ۱) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

مدل	ضریب Beta	آماره t	R ²	سطح معنی‌داری sig
۱	a	۱۸.۹۸۶	.۴۷۱	.۰۰۰
متغیر مستقل: خدمات بانکداری الکترونیکی. a.				

از (جدول ۱) می‌توان چنین استنباط کرد که مقدار ضریب تعیین چندگانه R^2 برابر ۰.۴۷ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس تغییر خدمات بانکداری الکترونیکی روی هم رفته توانسته است ۴۷ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش بینی کند. ۵۳ درصد باقیمانده خطای پیش بینی می‌باشد.

با توجه به (جدول ۱) با ضریب بتای ۰.۶۸۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۸.۹۸۶ می‌توان گفت: خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می‌شود.

فرضیه ۱: محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد

(جدول ۲) شاخص‌های و آماره‌های تحلیل رگرسیون

مدل	ضریب Beta	آماره t	R^2	سطح معنی‌داری sig
۱	a	۶.۷۰۹	.۰۹۸	.۰۰۰
متغیر مستقل: (مقدار ثابت) محتوا a.				

(جدول ۲) نشانگر آن است که مقدار ضریب تعیین چندگانه R^2 برابر ۰.۹۸ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس تغییر محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی روی هم رفته توانسته است ۱۰ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش بینی کند. ۹۰ درصد باقیمانده خطای پیش بینی می‌باشد.

با توجه به (جدول ۲) با ضریب بتای ۰.۳۱۷ و همچنین آماره t به مقدار ۶.۷۰۹ می‌توان گفت: محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

(جدول ۳) شاخص‌های و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

مدل	ضریب Beta	آماره t	R ²	سطح معنی داری sig
۱	a	۳.۱۶۳	.۰۲۲	.۰۰۲
متغیر مستقل: (مقدار ثابت) درستی و دقت a.				

از (جدول ۳) می‌توان چنین استنباط کرد که مقدار ضریب تعیین چندگانه R² برابر ۰.۲۲ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس تغییر درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی روی هم رفته توانسته است ۲ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش بینی کند. ۹۸ درصد باقیمانده خطای پیش بینی می‌باشد.

با توجه به (جدول ۳) با ضریب بتای ۰.۱۵۶ و همچنین آماره t به مقدار ۳.۱۶۳ می‌توان گفت: درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

(جدول ۴) شاخص‌های و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

مدل	ضریب Beta	آماره t	R ²	سطح معنی داری sig
۱	a	۲.۶۹۸	.۰۱۵	.۰۰۷
متغیر مستقل: (مقدار ثابت) شکل و فرمت a.				

همان گونه که در (جدول ۴) ملاحظه می شود مقدار ضریب تعیین چندگانه R^2 برابر ۰.۱۵ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس تغییر شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی روی هم رفته توانسته است ۱۵ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش بینی کند. ۹۸.۵ درصد باقیمانده خطای پیش بینی می باشد.

با توجه به (جدول ۴) با ضریب بتای ۰.۱۳۳ و همچنین آماره t به مقدار ۲.۶۹۸ می توان گفت: شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می شود.

فرضیه ۴: راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

(جدول ۵) شاخص های و آماره های تحلیل رگرسیونی

مدل	ضریب Beta	آماره t	R^2	سطح معنی داری sig
۱	a	۱۰.۴۶۰	.۲۱۲	.۰۰۰
متغیر مستقل: (مقدار ثابت) راحتی استفاده از خدمات a.				

از (جدول ۵) می توان چنین استنباط کرد که مقدار ضریب تعیین چندگانه R^2 برابر ۰.۲۱۲ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس تغییر راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی روی هم رفته توانسته است ۲۱ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش بینی کند. ۷۹ درصد باقیمانده خطای پیش بینی می باشد.

با توجه به (جدول ۵) با ضریب بتای ۰.۴۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰.۴۶۰ می توان گفت: راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می شود.

فرضیه ۵: صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

(جدول ۶) شاخص‌های و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

مدل	ضریب Beta	آماره t	R ²	سطح معنی‌داری sig
۱	a	۷.۳۰۱	.۱۱۵	۰.۰۰۰
متغیر مستقل: (مقدار ثابت) صرفه‌جویی در زمان a.				

(جدول ۶) نشانگر آن است که مقدار ضریب تعیین چندگانه R² برابر ۰.۱۱۵ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس تغییر صرفه‌جویی در زمان روی هم رفته توانسته است ۱۱.۵ درصد از تغییرات رضایتمندی مشتریان را پیش‌بینی کند. ۸۸.۵ درصد باقیمانده خطای پیش‌بینی می‌باشد.

با توجه به (جدول ۶) با ضریب بتای ۰.۳۴۲ و همچنین آماره t به مقدار ۷.۳۰۱ می‌توان گفت: صرفه‌جویی در زمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی مورد نظر تأیید می‌شود.

نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش

فرضیه اصلی: خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۶۸۷ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۰ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر میزان خدمات بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، افزایش یابد ارتقاء رضایتمندی مشتریان در بانک را در پی

خواهد داشت. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۱: محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین متغیر محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۳۱۷ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۰ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر محتوا و تنوع اطلاعات خدمات ارائه شده به مشتری توسط بانک افزایش یابد، باعث رضایتمندی بیشتر مشتریان نسبت به بانک خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۲: درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین متغیر درستی و دقت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۱۵۶ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۲ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر صحیح و دقیق بودن اطلاعات ارائه شده به مشتری توسط بانک افزایش یابد ارتباط بانک با مشتریان بیشتر می‌شود و در نهایت باعث بالا رفتن رضایتمندی مشتریان نسبت به بانک خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۳: شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین متغیر شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۱۳۳ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۷ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر شکل و فرمت‌های

متنوع و جذابی در وب سایت بانک به کار گرفته شود و اطلاعات واضح و مفیدی توسط بانک ارائه شود، باعث برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت رضایتمندی بیشتر مشتریان از بانک می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۴: راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین متغیر راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۴۶۲ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۰ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر استفاده از خدمات الکترونیکی بانک برای مشتریان راحت و آسان باشد، باعث برقراری ارتباط آسان توسط مشتری با بانک و در نهایت بالا رفتن رضایتمندی مشتریان از خدمات بانک خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۵: صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مطابق با یافته‌ها، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مستقیم و مثبت بین متغیر صرفه‌جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان، با توجه به اینکه ضریب همبستگی چندگانه ۰.۳۴۲ و سطح معنی‌داری آنها ۰.۰۰۰ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۱ است. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. به این معنی که هر قدر اطلاعات ارائه شده توسط بانک به روزتر و در مدت زمانی کوتاه‌تری باشد، باعث بالا رفتن رضایتمندی مشتریان نسبت به بانک خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جودزاده و همکاران (۱۳۹۱) و پیکاراین و دیگران (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهایی جهت بهبود موضوع ارائه می‌گردد:
- بانک برای ارتقای ارائه تنوع خدمات خود به مواردی چون بهبود کیفی محیط‌های وب سایت، به کارگیری تجهیزات مدرن، ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، اطلاع‌رسانی به موقع در مورد خدمات نوین بانکداری الکترونیکی و تشویق به استفاده از آنها، کاهش اشتباهات و ارائه خدمات بی‌عیب و نقص به مشتریان برای افزایش رضایتمندی آنها اقدام نماید.
 - با به کارگیری رنگ‌ها، گرافیک‌ها و طرح‌های جذابتر و به روزتر می‌تواند در افزایش جذابیت ظاهری و لذت‌بخش‌تر بودن این گونه سایت‌ها گام برداشت.
 - سایت را به گونه‌ای طراحی کرد که کاربران با آن ارتباط شفاف‌تری برقرار نمایند و نوعی احساس صمیمیت با آن داشته باشند.
 - ایجاد لینک‌های آموزشی در سایت برای کاربران.
 - در طراحی یا باز طراحی سایت از نظرات مشتریان (کاربران) نیز استفاده شود.
 - طراحان وبسایت بانک به ظاهر آن توجه نموده همچنین به متن و سبک نوشتن جملات نیز توجه کنند و وقت و انرژی لازم را برای ظاهر سایت صرف نمایند.
 - تمرکز طراحان وب سایت بانک بر روی سهولت در استفاده و آسان بودن انجام تراکنش‌ها باشد.
 - خدمات قابل ارایه از طریق وب سایت به گونه‌ای طراحی شوند که یادگیری استفاده از آنها برای مشتریان آسان باشد.
 - استفاده از خدمات قابل ارایه تحت وبسایت بانک از انعطاف پذیری بالایی برخوردار باشد. و به عبارتی کاربرپسند باشد.
 - تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را مدام به روز نمایند تا همواره بتواند با سرعت‌های بیشتری به مشتریان ارائه خدمات نمایند.

منابع فارسی:

- الوانی، مهدی، ریاحی، بهروز. (۱۳۸۳). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ دوم.
- برادران حسن زاده، رسول؛ پورصادق، رسول و شکوری ملکی، لیلا. (۱۳۸۸). بانکداری الکترونیکی و کاربرد کارت‌های بانکی در بهبود عملکرد بانک، فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸.
- بصیری، مهدی و نرگس ربیع. (۱۳۸۶). «بانکداری الکترونیکی در ایران مفاهیم، زیر ساخت‌ها، چالش‌ها»، همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران.
- تورپین، دومنیکو. (۱۳۸۴). هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتریان، عبدالعلی شلالوند، ماهنامه تدبیر، شماره ۵۸، ص ۳۴.
- جودزاده، مهتا؛ عزیزی، درزیان؛ ندف، مهی و بنی، شیرین. (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل EUCS مورد مطالعه: شعب بان ملی شهر اهواز، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۳ و ۲۴ مهر ماه ۱۳۹۱.
- چاروسه، امین. (۱۳۸۸). «بانکداری الکترونیک / مبانی فناوری اطلاعات».
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۳). مقدمه‌های بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حسینی هاشم زاده، داوود. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۳-۸۲.
- حسینی، مژگان. (۱۳۸۰). بانکداری الکترونیکی در ایران، ماهنامه پردازشگر، سال دوم، شماره ۹، ص ۵۱.
- حسنی، فرنود؛ سطانی، سهیلا و ضرابیه، فرشته. (۱۳۹۲). مدیریت بانکداری الکترونیک، تهران، چاپ سوم، انتشارات سبزان
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه‌نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالمجید. (۱۳۷۶). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

- سنجرى، احمدرضا. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. تهران: مهرگان قلم.
- سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
- صادقی چیگانی، کیامرز. (۱۳۸۱). بررسی میزان رضایتمندی مشتریان حقیقی و حقوقی بانک صادرات خوزستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ص ۱۳-۳ و ۱۰۲-۱۰۱.
- صفاری‌نژاد، م و رحیمی، ص. (۱۳۸۷). نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت مشتری. تهران: انتشارات مؤسسه‌ی مهربان نشر.
- عباسی نژاد، ح، مهرنوش، م. (۱۳۸۵). «بانکداری الکترونیکی»، انتشارات سمت، چاپ اول.
- قاضی طباطبایی، محمد. (۱۳۷۴). تکنیک‌های خاص تحقیق، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- کاووسی، س و سقایی، ع. (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: چاپ دوم، انتشارات سبزان.
- کاتلر، فیلیپ، گری، آرسترانگ. (۱۹۹۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، نشر ادبستان، ۱۳۷۹.
- کیمیایی، پ. (۱۳۸۱). «بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی تقابلی اجتناب ناپذیر» فصلنامه بانک، شماره ۲۲
- گودرزی، آتوسا و زبیدی، حیدر. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک‌های تجاری ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۳۵.
- منصورفر، کریم. (۱۳۸۱). جزوه درسی آمار پیشرفته، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
- متواضع، مرتضی. (۱۳۸۷). «شهروند الکترونیکی»، موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- ماهنامه بانکداری الکترونیک. (۱۳۸۷). «دو مانع پیش روی بانکداری الکترونیک»، ۵، ۱۰.
- ماهنامه بانکداری الکترونیک. (۱۳۸۷). «بانک مرکزی و بانکداری الکترونیک»، ۳، ۲۲.

- نوری، ایرج و فتاحی، کمیل. (۱۳۹۰). اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA) پژوهش‌های مدیریت در ایران- مدرس علوم انسانی، دوره پانزده، شماره ۲.
- ونوس، داور، صفائیان، میترا. (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- یانگ لی، چانگ. (۱۳۷۹). نظام کلی رضایتمندی مشتری و بهترین روش‌های اعمال آن، ترجمه مصطفی مشتاق، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۴، ص ۱۶.

منابع لاتین:

- Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (4), 294-314.
- Carrington, M. S. J., Langguth, P. W., & Steiner, T. D. (1997). *The banking revolution: salvation or slaughter?: how technology is creating winners and losers*. Ft Press.
- Dikova, D. (2009). Performance of foreign subsidiaries: Does psychic distance matter?. *International Business Review*, 18 (1), 38-49.
- Durkin, M. G., & Howcroft, B. (2003). Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), 61-71.
- Foo, M. H., Douglas, G., & Jack, M. A. (2008). Incentive schemes in the financial services sector: moderating effects of relationship norms on customer-brand relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (2), 99-118.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13 (3), 206-222.
- Proença, J. F., & Antónia Rodrigues, M. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (2), 192-210.
- Pikkarainen, Kari, Pikkarainen, Tero (2006) The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International journal of bank marketing*, P162-163

- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, INC, New York.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), pp. 416-432.
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 217-227.
- Westbrook R. A., Oliver R. L. (2008). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18.

Reviews Customer Satisfaction Level of E-Banking Service (Case Study of Melli Bank in Tehran Branches)

Seyed Mohammad Dadgaran¹

Mahdi Ali Sharifi²

Abstract:

The current research reviews customer satisfaction level of electronic banking service, in Iran Melli Bank, Tehran branches. This is practical and survey-descriptive research respectively, in terms of objective, type of research method and it is correlation type. Data were collected through standard questionnaire by hierarchal and Simple Random Sampling Method. Statistical population is unlimited and it includes customers of Melli Bank who have at least one time utilized Bank website service in different regions of the city. 196 people were chosen as sample and finally 210 reliable and analyzable questionnaires were received after handing over the entire questionnaires. Structure and content validity were used in the research. Results were also analyzed using SPSS software. Findings indicate that stability of questionnaire was confirmed with 0.826 percent. Regarding Regression Coefficients between variables higher than 0.132 and their significance level is lower than 0.007, we concluded that there is a direct and positive impact between electronic banking service including content, accuracy, form, appearance, feasibility, saving time and customer satisfaction. As a result, all hypotheses are confirmed.

Keywords: Customer Satisfaction, Service, Electronic Banking, Melli Bank

¹ Assistant professor of Faculty of Communication sciences & Media Studies (FCSMS)

² M.A. in Public Relation of Islamic Azad University Central Tehran Branch