

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان

حسن رنگریز^۱، محمد جعفر مهدیان^۲، سمیه زارع علمی^{۳*}

^۱استادیار دانشگاه علوم اقتصادی، تهران، ایران

^۲استادیار دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۱، اصلاحیه: خرداد ۱۳۹۱، پذیرش: شهریور ۱۳۹۱

چکیده

با توجه به ورود تکنولوژی و فن آوری اطلاعات در عرصه های مختلف صنعتی، تجاری و خدماتی می توان یکی از مهم ترین بخش های تأثیر پذیرفته از این تکنولوژی را بخش ارائه خدمات مالی در نظر گرفت. عدم نیاز به حضور فیزیکی افراد، جهت استفاده از خدمات مالی مختلف و همچنین ارائه خدمات مختلف اینترنتی از سوی بانک ها سبب سهولت دسترسی به خدمات شده است. هدف از اجرای این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان که ماهیتاً به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشتریان اینترنتی بانک ملت استان لرستان بود که ۲۲۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده شد. اطلاعات با استفاده از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون) و با بهره گیری از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس آزمون فرضیه های تحقیق معلوم شد که رابطه مثبت و معنی داری بین شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن بانک، پاسخگو بودن بانک، اطمینان داشتن به بانک و همدلی کارکنان بانک با رضایت مشتریان وجود دارد.

واژه های کلیدی: بانکداری اینترنتی، رضایت مندی، بانکداری الکترونیک، خدمات اینترنتی

۱- مقدمه

امروزه، پیشرفت های علوم و فنون و توسعه فن آوری های جدید، شرایط جدید رقابتی برای سازمان های تولیدی و خدماتی به وجود آورده است، به طوری که کیفیت مهم ترین عامل رقابت جهانی به شمار می آید. تشدید رقابت جهانی و افزایش تقاضای مشتریان برای کیفیت برتر، شرکت ها را متوجه این نکته ساخته است که برای رقابت پیروزمندانه در بازار ناچارند کالای با کیفیت عرضه نمایند [۹].

کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. اکنون بانک ها می دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است، به طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت مندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایت مندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد بانک می گردد. از سوی دیگر سنجش خدمات در بانک ها به خاطر رابطه آشکارش با هزینه ها، سودآوری و رضایت مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. لذا برای کاهش هزینه ها، سودآوری مناسب و رضایت مشتریان، پرداختن به کیفیت خدمات امری ضروری است [۴].

۲- بیان مسأله

تحقیقات بر روی کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان در صنعت از اهمیت ویژه ای برخوردار است. امروزه بسیاری از سازمان های ارائه کننده خدمات مالی تلاش بسیاری صرف تمرکز بر روی خواسته های مشتریان می کنند. یکی از اجزای کلیدی مشتری مداری، پیاده سازی ابزار است که اجازه توسعه روابط با مشتریان را به بانک ها می دهد. در بانک ها انواع این خدمات برای ارائه به مشتریان است و وجود مشتریان ضامن بقا و ادامه حیات بانک می باشد [۱۴]. از طرفی گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت و بانکداری بسیاری از روش های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در به کارگیری فن آوری های نو حاکم نموده است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش مفاهیم نوین در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحول شده است. با توجه به شیوه های سنتی موجود در بانک های کشور و نارسایی این روش ها در ارائه خدمات جدید، محقق سعی می کند علاوه بر سنجش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، به دنبال پاسخی برای این سؤال است که چگونه می توان کیفیت خدمات بانکی را بالا برد تا رضایت مشتریان و وفاداری آن ها به بانک را حفظ کرد؟

۳- اهمیت و ضرورت موضوع

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سروکار دارند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظر های آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. قابلیت پایش لحظه به لحظه رضایت مشتری، زمینه اتخاذ سیاستی مناسب برای بقاء در محیط رقابتی و کسب سهم بالا تری از بازار را فراهم خواهد ساخت [۱۶]. شیوه نوین در ارائه خدمات بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد، از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایت‌مندی آنهاست [۱۵]. گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت و بانکداری، بسیاری از روش‌های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در به کارگیری فن‌آوری‌های نو حاکم نموده است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش مفاهیم نوین در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحول شده است [۱]. ورود بانک‌ها به عرصه بزرگ فن‌آوری اطلاعات این امکان را برای آنها فراهم می‌آورد تا جهش‌های چشم‌گیری برای ارائه و گسترش خدمات خود داشته باشند. در واقع فن‌آوری ارتباطی و اطلاعاتی به بانک‌ها در رسیدن به شعار همیشگی مشتری محوری کمک بزرگی کرده است [۳]. با انجام این تحقیق، الکترونیکی کردن سیستم بانکی در قالب مدل سروکوال، بستری را آماده خواهد کرد تا سیستم بانکی بتواند خدمات نوینی را جهت رضایت‌مندی مشتریان ارائه نماید و نظام بانکی هم چون بانک ملت می‌تواند از خروجی‌های این تحقیق استفاده نماید.

۴- اهداف تحقیق

۱-۴ هدف اصلی

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان

۲-۴ اهداف فرعی

- ۱- بررسی رابطه بین شرایط فیزیکی و رضایت مشتریان
- ۲- بررسی رابطه بین اعتماد بودن و رضایت مشتریان
- ۳- بررسی رابطه بین پاسخگو بودن و رضایت مشتریان
- ۴- بررسی رابطه بین اطمینان داشتن و رضایت مشتریان
- ۵- بررسی رابطه بین همدلی و رضایت مشتریان

۵- فرضیات تحقیق

۱-۵ فرضیه اصلی

بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک رابطه وجود دارد.

۲-۵ فرضیات فرعی

۱- بین شرایط فیزیکی موجود در بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

- ۲- بین قابل اعتماد بودن بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین پاسخگو بودن بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین اطمینان داشتن به بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین همدلی کارکنان بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

۶- مبانی نظری تحقیق

۱-۶ کیفیت

کیفیت در سازمان‌های خدماتی در طی فرآیند ارائه خدمت و در تقابل بین مشتری و ارائه دهنده خدمت رخ می‌دهد. مدیریت کیفیت خدمات به دلیل ویژگی‌های متمایز خدمت، چالشی اساسی برای مؤسسات ارائه دهنده خدمات به شمار می‌رود. چرا که سرمایه‌گذاری‌های سنگین و حجم بالای فعالیت‌های سازمان تحت تأثیر کیفیت پایین خدمات، می‌تواند اثربخشی خود را از دست بدهد. کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارآمد را برای مراجعه کنندگان به دنبال دارد، چرا که سازمان درمی‌یابد که متقاضیان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید [۲].

مبتکر واژه کنترل کیفیت یعنی فیگنبا^۱ در سال ۱۹۵۱ کیفیت را این چنین تعریف می‌کند:

«کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد.» [۱۱].

کیفیت عبارت است از میزان برآورده ساختن عملکردهای مورد انتظار مشتری از محصول یا خدمت [۷].

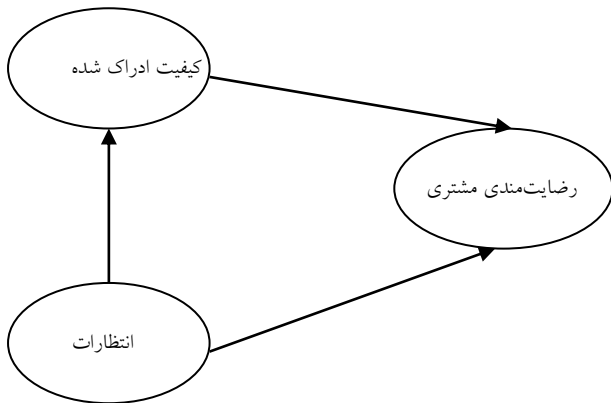
۱-۱-۶ پیامدهای کیفیت خدمات

پژوهش‌گران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی، (برای مثال، به دست آوردن سهم بازار بیشتر) و اثرات تدافعی (حفظ مشتریان) تمایز قائل شده‌اند. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و هم چنین سازمان را قادر می‌سازد تا مشتریان کنونی‌اش را حفظ نماید [۱۸].

۱-۱-۶-۲ مقیاس کیفیت خدمات (سروکوال)^۲

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتهامل^۳ و بری^۴ و بر پایه مدل شکاف بنا شده است. این مدل تحقیقی در چهار بخش خدماتی: بانک، شرکت‌های کارت‌های اعتباری، شرکت‌های عرضه کننده سهام، و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. این مقیاس دارای ۵ بعد به شرح زیر است:

1- Phigenbam
2- Servqual
3- Zeithaml
4- Berry



شکل شماره (۱): مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری [۵].

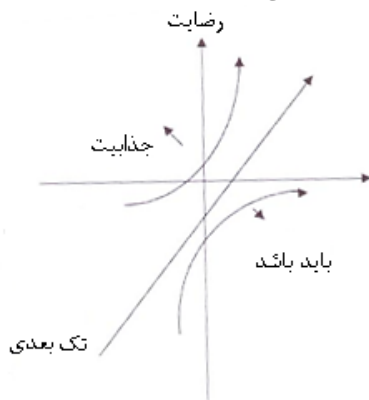
۲-۲-۲-۶ مدل کانو^۵

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکي کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد که دو بعد به صورت زیر بودند:

۱- مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.

۲- مرحله‌ای که استفاده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و کلی‌نگرانه‌تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. (شکل ۲)



شکل شماره (۲): مدل کانو [۱۳].

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین

* شرایط فیزیکی: جنبه‌های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل می‌باشد [۶].
 * قابل اعتماد بودن: قابلیت اعتماد به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهد است، با دقت و مطابق آنچه که تعهد شده، می‌باشد [۶].
 * پاسخگو بودن: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمت بدون فوت وقت [۱۰].
 * اطمینان داشتن: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان [۴].
 * همدلی کارکنان: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان اشاره به همدلی کارکنان دارد [۳].

۲-۲-۲-۶ رضایت مشتریان

کاتلر رضایت را احساس خوشایند یا ناخوشایند مشتری از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظاراتش تعریف می‌کند. بنابراین رضایت مشتری تابع عملکرد ذهنی و انتظارات وی است [۱۷].

۲-۲-۶ اهمیت رضایت مشتری

۱- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیم است.

۲- دو درصد بهبود برای مشتری، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه‌ها است، یعنی برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.

۳- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.

۴- اگر بتوانیم نقص موجود در کارهای تولید را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت.

۵- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است [۱۲].

۲-۲-۶ مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

۲-۲-۶-۱ مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری

معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است (شکل ۱). مفهوم «عدم تأیید انتظارات» به مدل به عنوان یک متغیر وارد نمی‌شود بلکه فقط بخش سازنده (تشکیل دهنده) متغیرهای سنجش رضایت مندی مشتری است. بر اساس نظریه «عدم تأیید انتظارات» اگر عملکرد ادراک شده، از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت مندی می‌نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس ناراضی می‌کنند.

- موفقیت در این مدل بستگی به اجرای صحیح و تعریف درست شاخص‌ها دارد [۱۳].

۷- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع، توصیفی-همبستگی می‌باشد. نوع مطالعه در تحقیق حاضر کتابخانه‌ای- میدانی است. کتابخانه‌ای است؛ زیرا ادبیات و سوابق مسأله و موضوع تحقیق از کتابخانه‌های حقیقی و مجازی گردآوری شده‌اند. میدانی است؛ چون از پرسشنامه که یکی از روش‌های متداول گردآوری اطلاعات در مطالعات میدانی است استفاده شده است.

۷-۱ جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش مشتریان اینترنتی بانک ملت استان لرستان می‌باشند که ۵۵۰ نفر برآورد گردیده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول "کرجسای^۹، مورگان^{۱۰}، کوهن^{۱۱}" استفاده شده است. [۸].

با توجه به حجم جامعه آماری در این تحقیق (۵۵۰ نفر)، تعداد ۲۲۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. روش به کار رفته جهت نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده می‌باشد.

۷-۲ ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات

در این تحقیق مستندات کتابخانه‌ای، اینترنتی، همچنین اسناد و مدارک و پایان‌نامه‌های موجود در کتابخانه‌ها و سایت‌های مرتبط با موضوعات مذکور در مبانی نظری به کار رفته و از ۲ پرسشنامه‌های کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان نیز استفاده شده است.

۸- روایی و پایایی

برای پرسشنامه‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان نظرات ۱۰ نفر از اساتید در این زمینه جمع‌آوری شده و در نهایت با نظارت استاد محترم راهنما و مشاور، اصلاحات بسیار مختصری در این پرسشنامه صورت پذیرفت و پرسشنامه نهائی تنظیم و جهت توزیع آماده گردید.

جدول شماره (۱): جدول پایایی کیفیت خدمات

پرسشنامه	ابعاد	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
پایایی روایی	شرایط فیزیکی	۶	۰.۸
	قابل اعتماد بودن بانک	۴	۰.۸
	پاسخگو بودن	۴	۰.۹
پایایی روش	اطمینان داشتن به بانک	۴	۰.۸
	همدلی کارکنان بانک	۴	۰.۸
	کل مقیاس کیفیت خدمات		۰.۹

نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیان‌گر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است [۱۳].

دکتر نوری‌اکی کانو در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارتی دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته الزامات، شامل الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم نموده است. به طوری که در مهندسی کیفیت، دسته اول را به عنوان حداقل برای ورود به بازار و دسته دوم را حداقل تلاش برای حفظ بازار و دسته سوم را تنها دسته‌ای که در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است، می‌دانند.

* الزامات اساسی: دسته اول خصوصیات کیفی، نیازهای اساسی می‌باشد که معمولاً به شکل تلویحی وجود دارند، همان انطباق با استانداردها یعنی حداقل‌ها هستند که از ایجاد عدم رضایت جلوگیری می‌کنند. این موارد از نوع ایمنی، پایایی و دوام محصولات هستند.

* الزامات عملکردی: دسته دوم خصوصیات کیفی، خواسته‌های عملکردی محصول هستند، یعنی آنچه که در آگهی‌های تجارتي، روزنامه‌ها و بحث‌های روزمره افراد راجع به محصولات مطرح می‌گردد. این خواسته‌ها به طور مشخص از طرف مشتری ابراز می‌شود و برآورده ساختن آنها، باعث رضایت و نبود آن‌ها، نارضایتی مشتری را سبب می‌شود. به عنوان مثال میزان گارانتی و قیمت یک اتومبیل در گروه الزامات عملکردی قرار می‌گیرند.

* الزامات انگیزشی: دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو الزامات انگیزشی هستند. خصوصیات بارز الزامات انگیزشی این است که در زمان کاربرد محصول، به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردند و در نتیجه عدم برآورده ساختن این گروه از نیازهای کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌گردد، ولی در صورت ارائه آن‌ها در محصول، هیجان رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. ویژگی این خواسته‌ها این است که هر چند از طرف مشتری بیان نمی‌شود، ولی در صورت شناسایی و ارائه در طراحی، مزیت‌های رقابتی بالایی را برای محصول ایجاد می‌کند. به عنوان مثال در مورد یک اتومبیل در ایران مواردی مانند وجود ایربگ در خودرو، نصب سیستم ردیابی ماهواره (GPS) و... در گروه الزامات انگیزشی قرار می‌گیرند [۹].

* کاربردهای مدل کانو: مدل کانو موارد زیر را در بردارد:

- رضایت مشتریان بزرگ‌ترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.
- این مدل بیش‌ترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
- باعث افزایش و رشد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌شود.
- باعث تعدیل رقابت بین سازمان‌ها می‌شود.

جدول شماره (۲): جدول پایایی رضایت مشتری

پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۹	۰.۹

برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا هر دو پرسشنامه بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع گردید و سپس از نرم افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضرایب به دست آمده مطابق جداول بالا می باشد. با توجه این که پایایی کل بیشتر از ۰.۷ می باشد، بنابراین پرسشنامه از اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

۹- یافته های تحقیق

۹-۱ یافته های توصیفی

بر اساس نتایج به دست آمده ۴۶ درصد پاسخگویان زن و ۵۴ درصد مرد، ۳۴/۱ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۵/۹ درصد متاهل می باشند. ۱۳/۷ درصد این پاسخگویان مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۳۲/۷ درصد مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۷/۷ درصد مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۰/۱ درصد مدرک تحصیلی لیسانس و ۵/۸ درصد مدرک تحصیلی فوق لیسانس یا بالاتر دارند. ۲۲/۶ درصد پاسخگویان در روستا و ۷۶/۱ درصد در مناطق شهری زندگی می کنند که ۲۶/۱ درصد پاسخگویان حساب جاری، ۱۹/۹ درصد پاسخگویان حساب قرض الحسنه پس انداز، ۴/۴ درصد حساب سپرده و ۴۸/۷ درصد هر سه نوع حساب را نزد بانک دارا می باشند.

۹-۲ یافته های استنباطی

فرضیه اصلی تحقیق: بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان بانک ملت استان لرستان رابطه وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/351$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این بدین معنی است که احتمالاً با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۱ تحقیق: بین شرایط فیزیکی موجود در بانک و رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/276$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این بدین معنی است که احتمالاً با افزایش کیفیت شرایط فیزیکی موجود در بانک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه ۱ تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۲ تحقیق: بین قابل اعتماد بودن بانک و رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/300$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این

بدین معنی است که احتمالاً با افزایش قابلیت اعتماد در بانک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه ۲ تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۳ تحقیق: بین پاسخگو بودن بانک و رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/337$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این بدین معنی است که احتمالاً با افزایش خدمت پاسخگویی بانک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه ۳ تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۴ تحقیق: بین اطمینان داشتن به بانک و رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/217$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این بدین معنی است که احتمالاً با افزایش اطمینان به بانک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه ۴ تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۵ تحقیق: بین همدلی کارکنان بانک و رضایت مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

چون مقدار محاسبه شده برای ضریب همبستگی پیرسون ($T=+0/340$) در سطح $\alpha=0/01$ معنی دار است ($P<0/001$)، چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد فرض $H1$ مورد تأیید قرار گرفته و این بدین معنی است که احتمالاً با افزایش همدلی کارکنان بانک، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه ۵ تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون همبستگی پیرسون

نتیجه	سطح معناداری (P)	تعداد (N)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	همبستگی بین
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۳۵۱	کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتریان
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۲۷۶	شرایط فیزیکی موجود در بانک و رضایت مشتریان
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۳۰۰	قابل اعتماد بودن بانک و رضایت مشتریان
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۳۳۷	پاسخگو بودن بانک و رضایت مشتریان
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۲۱۷	اطمینان داشتن به بانک و رضایت مشتریان
معنی دار- مثبت	$P<0/001$	۲۲۶	+۰/۳۴۰	همدلی کارکنان بانک و رضایت مشتریان

۳-۹ تحلیل رگرسیون چندگانه رضایت مشتریان از روی کیفیت خدمات الکترونیک

فیزیکی موجود در بانک، قابل اعتماد بودن بانک، پاسخگو بودن بانک، اطمینان داشتن به بانک و همدلی کارکنان) بر روی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) پرداخته شده است که نتایج آن در قالب جدول ۴ نشان داده شده است.

در این بخش با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام به تبیین و بررسی اثر پیش‌بینی کنندگی متغیرهای پیش‌بین (شرایط

جدول شماره (۴): تحلیل رگرسیون چندگانه رضایت مشتریان از روی کیفیت خدمات الکترونیک

سطح معناداری آماره F	آماره F	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	سطح معناداری بتا	بتا	آماره های آزمون متغیر پیش بین
F Sig	F	R ²	R	β Sig	β	
P<۰/۰۰۱	۱۷/۳۳۰	۰/۱۳۵	۰/۳۷۶	P=۰/۰۲۲	۰/۲۰۴	همدلی کارکنان بانک
				P=۰/۰۳۰	۰/۱۹۳	پاسخگو بودن
				P=۰/۲۹۹	۰/۰۸۴	شرایط فیزیکی
				P=۰/۴۷۶	۰/۰۶۵	قابل اعتماد بودن
				P=۰/۴۸۷	۰/۰۶۱	اطمینان داشتن به بانک

مانده‌اند و متغیرهای شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن و اطمینان داشتن به بانک از تحلیل خارج شده‌اند. متغیرهای همدلی و پاسخگو بودن به طور معناداری نمره رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند. این متغیرها در پیش‌بینی رضایت مشتریان حائز اهمیت هستند. بنابراین چنین استنباط می‌شود که همدلی و پاسخگو بودن کارکنان بانک به ترتیب بیشترین تأثیر را در رضایت مشتریان دارند.

در زمینه شرایط فیزیکی با توجه به این که محیط بانک در ارتباط مستقیم مشتریان می‌باشد، مشتریان بانک در مراجعه حضوری به شعب انتظار دارند که کلیه اسباب و وسایل رفاهی و کاری برایشان فراهم باشد؛ بدین معنی که در مدت حضورشان در شعب، نشیمن کافی، روشنایی محیطی، سیستم‌های اختصاصی بانک از جمله سیستم نوبت دهی و پول شمار قسمت مشتریان، فرم باجه و همه و همه شایسته باشند.

در زمینه قابل اعتماد بودن بانک یکی از اصول اساسی بانک که سرلوحه همه کارهایش قرار می‌گیرد اعتماد سازی است و این که اگر این عنصر وجود نداشته باشد بخش اعظم کاری بانک که همان سپرده پذیری و امانت‌داری اموال مردم جامعه می‌باشد، عملاً تعطیل می‌شود. پیشنهاد می‌شود نوع بخشنامه‌ها و وعده‌های داده شده به گونه‌ای باشد که مجموعه بانکی از عهده آن برآید که نتیجه آن این است که ضریب خطای کارمندان به کمترین میزان ممکن می‌رسد که این امر در اعتماد سازی مشتریان نقش به‌سزایی دارد.

در زمینه پاسخگو بودن، به روز بودن اطلاعات بانکی کارکنان با استفاده از دوره‌های آموزشی و آزمون‌های ضمن خدمت و فراگیری علم روز در حیطه کاری، همچنین ایجاد ارزش برای کارمندان موفق در سیستم اداری و کاری نیز می‌تواند مؤثر باشد.

در زمینه اطمینان داشتن به بانک، همین که مشتری بانک از لحاظ ذهنی این آرامش را داشته باشد که این بانک حافظ منافع مالی وی می‌باشد و از نظر برخوردی، صداقت کارمندان بانک ملت در نوع گفتاری و رفتاری

همان‌طوری که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد، از بین متغیرهای پیش‌بین وارد شده در تحلیل بر اساس بیش‌ترین سطح معناداری به ترتیب متغیرهای همدلی و پاسخگو بودن در تحلیل باقی مانده‌اند و متغیرهای شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن و اطمینان داشتن به بانک از تحلیل خارج شده‌اند. متغیرهای همدلی و پاسخگو بودن به طور معناداری نمره رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند ($R^2=۰/۱۳۵$, $P<۰/۰۰۱$). این متغیرها در پیش‌بینی رضایت مشتریان حائز اهمیت هستند و در مجموع حدود ۱۴ درصد از واریانس نمره رضایت مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند. ضرایب مثبت بتای (β) محاسبه شده برای همدلی کارکنان (۰/۲۰) و پاسخگو بودن (۰/۱۹)، گویای آن است که با افزایش نمرات این متغیرها نمره رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که همدلی کارکنان و پاسخگو بودن کارکنان بانک به ترتیب بیشترین تأثیر را در رضایت مشتریان دارند. با توجه به ضرایب β (رگرسیونی) به دست آمده برای متغیرهای خارج شده از تحلیل، همچنین بر اساس سطح معناداری مربوطه می‌توان نتیجه گرفت این متغیرها از قابلیت پیش‌بینی کنندگی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) برخوردار نیستند.

۱۰- نتیجه گیری کلی

نتایج استخراج شده در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن (شرایط فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان داشتن و همدلی کارکنان) با رضایت مشتریان همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد در این میان کمترین ضریب مربوط به اطمینان داشتن و بیشترین ضریب مربوط به همدلی می‌باشد.

نتایج استخراج شده از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که از بین متغیرهای پیش‌بین وارد شده در تحلیل بر اساس بیشترین سطح معناداری به ترتیب متغیرهای همدلی و پاسخگو بودن در تحلیل باقی

- [۱۲] محمدی، اسماعیل (۱۳۸۴). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ چهارم.
- [۱۳] ملکی، آناهیتا. دارابی، ماهان (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، ص ۳۲-۲۷.
- [۱۴] مهاجر، شیما (۱۳۸۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
- [۱۵] ناظمی، شمس‌الدین. مرتضوی، سعید. راحتی، تکتم (۱۳۸۴). نقش شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی سیستم بانکی (مطالعه موردی: بانک‌های سپه شهرستان مشهد)، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۹۷-۱۲۲.
- [۱۶] نورالسنا، رسول. سقایی، عباس. شادالویی، فائزه (۱۳۸۷). اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ص ۹۷-۱۱۹.
- [۱۷] یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). رضایت مشتری تنها هدف سازمان نیست، عصر مدیریت، سال دوم، شماره ۷، ص ۶۹-۶۶.
- [18] Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), **Service Marketing**, McGraw Hill, Singapore,

برای وی مسجل شده باشد، می‌توان گفت که این بانک در زمینه اطمینان‌سازی موفق عمل کرده است. قرار دادن مشتریان در جریان امور و آمار قابل ارائه به مشتریان، اطلاع دادن به مشتری قبل از سر رسید اقساط، مطلع کردن مشتری از طریق سامانه‌های اینترنتی و همراه بانک به محض تراکنش نیز می‌تواند مؤثر باشد.

در زمینه همدلی کارکنان، در سازمانی که سربرگ کلیه خدماتش اصل مشتری مداری است، توجه مضاعفی می‌طلبد که کلیه کارمندان همدلی و همراهی لازم را در تشخیص و رفع نیازهای مشتریان داشته باشند. دسته‌بندی مشتریان و شرکت دادن مشتری در جلسات خاص و نظرخواهی و دریافت راه‌کار مناسب از وی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

۱-۱ منابع و مآخذ

- [۱] آماده، حمید. جعفرپور، محمود (۱۳۸۸). تبیین موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در چارچوب سند چشم‌انداز "ایران ۱۴۰۴"، مجله دانش و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۲۶، ص ۴۳-۱.
- [۲] احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۸۹). کیفیت خدمات مراکز بهداشتی درمانی تحت پوشش بنیاد شهید و امور ایثارگران شهر تهران، پایان‌نامه دکترا، دانشگاه شهید بهشتی.
- [۳] حسینی، فرنود. سلطانی، سهیلا. ضرابیه، فرشته (۱۳۸۷). مدیریت بانکداری الکترونیک، انتشارات سبزان، تهران.
- [۴] حسینی، میرزا حسن. احمدی‌نژاد، مصطفی. قادری، سمیه (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان (مطالعه موردی بانک تجارت شهرستان کرج)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ص ۸۸-۹۷.
- [۵] دیواندری، علی. دلخواه، جلیل (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۱۸۵-۲۲۳.
- [۶] رنجبریان، بهرام. رشید کابلی، مجید. حق شناس، اصغر. یاور، زهرا (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مطالعه موردی: شرکت زیراکس استان اصفهان)، فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۵، ص ۱۲۷-۱۴۵.
- [۷] زری باف، مهدی. روشنی بر آب، فرخ (۱۳۸۷). طراحی یک مدل جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان و اجرای آن در صنعت لاستیک، فصل‌نامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۲، ص ۶۲-۴۷.
- [۸] سکاران، اوما (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، نشر: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، چاپ چهارم.
- [۹] فضلی، صفر. علیزاده، مهدی (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی بهینه نیازهای مشتریان: «رویکرد مدل ادغامی KANO در QFD»، فصل‌نامه پژوهش - نامه بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۱۷۰-۱۴۵.
- [۱۰] کاووسی، سید محمد رضا. سقایی، عباس (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، نشر رسا، تهران، چاپ اول.
- [۱۱] لامعی، ابولفتح (۱۳۸۲). مدیریت جامع کیفیت: اصول، کاربرد و درس‌هایی از یک تجربه، طب نوین، چاپ اول.

