



## شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان

آرزو کرد<sup>۱</sup>، باقر کرد<sup>۲</sup>، مهین راشکی قلعه‌نو<sup>۳</sup>

### چکیده:

بانکداری الکترونیک، به عنوان مهمترین الزام توسعه تجارت الکترونیک در کشور، رشد قابل توجهی داشته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است و نوع کار آن با توجه به ماهیت تحقیق و مولفه های مورد بررسی و رویکرد حاکم بر پژوهش، تلفیقی از روش های توصیفی - پیمایشی می باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) است. پرسشنامه تهیه شده در چهار بخش و ۶۳ گویه در قالب ویژگی های فناورانه، روانشناسانه، نوآورانه و مشتری مدارانه کاربران تهیه شد و میان ۹۶ نفر از مشتریان صاحب حساب بانک ملت زاهدان توزیع گردید. با توجه به میانگین بالای ۳ در پاسخگویی مشتریان به سوالات پرسشنامه پژوهش، مولفه ها بصورت قوی در جامعه آماری وجود دارند. نتایج حاصل از تحلیل آزمون تی دونمونه ای وابسته نشان داد میان انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مولفه های پژوهش تفاوت وجود دارد و میزان انتظارات بالاتر از ادراکات آنان است. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد ویژگی های مشتری مدارانه از اهمیت بالاتری برخوردار هستند و ویژگی های روانشناسانه، فناورانه و نوآورانه در رتبه های بعد قرار دارند. در انتهای پژوهش پیشنهاداتی جهت بهبود عملکرد بانک ملت زاهدان در نحوه خدمات دهی به مشتریان ارائه شده است.

واژه های کلیدی: گرایش مشتریان، بانکداری اینترنتی، همراه بانک، بانک ملت، زاهدان

<sup>۱</sup>(نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان، ایران. Arezoo.ko20@gmail.com  
<sup>۲</sup>دانشیار مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Baqer kord@yahoo.co.uk  
<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت مالی، گرایش مهندسی مالی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Mahshid.rashki@gmail.com



## Identifying and ranking the factors affecting customers' tendency to use internet and mobile banking in Bank Mellat, Zahedan

### Abstract:

E-banking, as the most important requirement for the development of e-commerce in the country, has grown significantly. The aim of this study was to identify and rank the factors affecting the tendency of customers to use Internet and mobile banking in Bank Mellat Zahedan. The present research is an applied research in terms of purpose and its type of work is a combination of descriptive-survey methods according to the nature of the research and the studied components and the approach of the research. The method of data collection in this study is library and field studies (questionnaire). The questionnaire was prepared in four sections and ۶۳ items in the form of technological, psychological, innovative and customer-oriented characteristics of users and was distributed among ۹۶ customers of Bank Mellat Zahedan. Due to the high average of ۳ in customers' answers to the research questionnaire questions, the components are strongly present in the statistical community. The results of the analysis of dependent t-sample test showed that there is a difference between customers' expectations and perceptions of the research components and the level of expectations is higher than their perceptions. The results of Friedman test also showed that customer-oriented characteristics are more important and psychological, technological and innovative characteristics are in the next ranks. At the end of the research, suggestions are provided to improve the performance of Bank Mellat Zahedan in providing services to customers.

**Keywords:** Customer Orientation, Internet Banking, Mobile Banking, Bank Mellat, Zahedan



## مقدمه :

پاسخگویی بانک عامل با استفاده از تلفن ثابت یا تلفن همراه است. در آغاز به کارگیری این شیوه ارائه خدمات، تنها با برقراری ارتباط مشتریان با بانک عامل از طریق تلفن‌های ثابت انجام می‌شد. بعدها با گسترش خطوط سیار تلفن (خطوط تلفن همراه) امکان ارائه خدمات بانکی از طریق سیستم تلفن همراه نیز ممکن شد. بانک‌های کشور طی سال‌های اخیر گام‌های مؤثری را برای دستیابی به خدمات بانکداری الکترونیکی برداشته‌اند و بسیاری از روش‌های سنتی برای خدمات بانکی جای خود را به استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای دریافت خدمات بانکی سپرده‌اند. روش‌های ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌توان مدنظر گرفت، از یک سو، ارتباط مستقیم با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات داشته، از سویی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی مؤثر می‌باشد. از دیگر سوی، رقابت تنگاتنگی که بین بانک‌ها برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به‌وجود آمده، روز به روز در حال افزایش می‌باشد. و در چنین شرایطی مشتریان این بانک‌ها نیز برای دریافت خدمات با کیفیت بالاتر انتظارات بیشتری خواهند داشت. لذا، پژوهش درباره خدمات بانکداری الکترونیکی بانک‌های کشور، امری لازم و ضروری می‌باشد (رسولی و مانیان، ۱۳۹۱: ۴۲ و ۴۳). افراد برای صرفه جویی در وقت و کاهش تعداد مراجعات به بانک و برای تکمیل و به‌روزرسانی حساب خود به استفاده از تکنولوژی بانکداری همراه روی آورده‌اند. افراد این تکنولوژی را بسیار پسندیده و به نوعی از این نوع تکنولوژی بانکداری از طریق موبایل که توسط بانک‌ها ارائه می‌شود هیجان زده شده‌اند. افراد به‌طور کلی برای انجام کارهایی مانند مشاهده ی نظارت بر تراکنش‌ها، بررسی باقی مانده حساب و انجام پرداخت‌ها از این روش

توسعه دسترسی به شبکه‌های گسترده جهانی انقلابی را در زمینه ارتباطات ایجاد نموده که می‌تواند صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان و همچنین دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات بانکی را در پی داشته باشد. در چنین شرایطی که مبادلات اینترنتی و مدرن در جهان جایگزین مبادلات پولی و سنتی شده و تراکنش‌های مالی بین‌المللی به شکل اینترنتی انجام می‌شوند (زری‌باف و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶). بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سیستم‌های الکترونیکی و اینترنتی صورت می‌گیرد. دلیل این امر به افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می‌شود. امروزه مزایای بانکداری الکترونیک بسیار آشکارتر شده و تأثیر خود را در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مانند صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش بازدهی، افزایش نظارت‌ها و کنترل‌های داخلی و مبارزه با پدیده‌هایی چون پول‌شویی، کاهش جرم در جامعه، کاهش آلودگی محیط زیست و مصرف بهینه انرژی نمایان کرده است. امروزه نگاه به بانکداری از دیدگاه سنتی که مؤسسات مالی را تنها ملزم به ارائه خدمات مالی به مشتریان خود می‌کرد، تغییر پیدا کرده است. در حال حاضر در سطح دنیا، بانک‌ها و مؤسسات مالی به سمت ارائه خدمات دارای ارزش افزوده، تمایل پیدا کرده‌اند که از این طریق ارائه خدمات رفاهی اجتماعی از طریق بانکداری الکترونیکی، امکان‌پذیر می‌گردد (هادی‌نژاد دارسرا و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۸).

یکی از شیوه‌های مورد استفاده در بانکداری الکترونیک، ارائه خدمات از طریق تلفن ثابت یا تلفن همراه است. در این شیوه، خدمات بانک از طریق ارسال درخواست مشتری به بانک عامل و



فرضیات اصلی پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و همراه بانک و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۲. بین ویژگی‌ها و عوامل چهارگانه مؤثر در گرایش مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیک بانک ملت زاهدان تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیات فرعی پژوهش نیز به عبارت زیر می‌باشند:

۱. بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های فناوریانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۲. بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های روانشناسانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۳. بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های نوآورانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

۴. بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های مشتری‌مدارانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

استفاده می‌کنند. نسبت استفاده از هر یک از این خدمات توسط مشتریان در هر گروه متفاوت می‌باشد. بانک‌ها با قرار دادن این شیوه بانکداری در دستور کار خود دریافتند که این روش در صرفه جویی هزینه‌ها بسیار مؤثر عمل می‌نماید. بانک‌ها امیدوارند که این تکنولوژی نوپا باعث کاهش تعداد تماس‌های افراد به بخش خدمات مشتریان برای دریافت اطلاعات اولیه از حسابشان شود.

بنابراین بانک‌ها باید به منظور توسعه بانکداری الکترونیک، درک درستی از موانع و محرک‌های درون سازمانی و برون سازمانی به دست آورند. آنچنانکه بدون دستیابی به این میزان از درک، تلاش‌هایی که صرف تغییر سیستم سنتی به نظام بانکداری الکترونیک می‌شود، محکوم به شکست است و بانک‌هایی که به درک درستی از عوامل محیطی و سازمانی مؤثر بر بانکداری الکترونیک دست یابند، بیش از دیگران می‌توانند درباره چگونگی تبدیل نظام بانکداری خود به بانک‌های الکترونیک و بهره‌برداری از آن به منظور پابرجا ماندن در اقتصاد نوین، تصمیم آگاهانه‌ای اتخاذ نمایند (کیماسی و رضانی، ۱۳۹۵: ۱۸۷).

با توجه به اینکه ارتباطات در زندگی امروزی از طریق اینترنت گسترش یافته و در این میان نقش اینترنت در بانکداری الکترونیک بسیار پررنگ می‌باشد، لذا گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک، بنا به دلایلی صورت می‌گیرد که شناسایی آنها برای توسعه بانکداری الکترونیک، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. از این رو پژوهش حاضر ضمن مطالعه بانکداری الکترونیک به این پرسش پاسخ می‌دهد که عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان چیست؟



## چارچوب نظری

به تعریف و شناسایی ویژگی‌های مصرف کننده یا نوآور می‌باشد، در حالی که رویکرد دوم به ویژگی‌های نوآوری‌ها (محصولات / خدمات) می‌پردازد. به منظور تشویق پذیرش بیشتر بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه، درک بهتر عوامل پیش برنده و موانع تأثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی حیاتی است. با پی بردن به عوامل و شرایط تأثیر گذار بر توانایی کشورهای در حال توسعه در پذیرش کامل بانکداری الکترونیکی و درک مزایای آن، می‌توان مضامین راهبردی را برای پژوهشگران و متخصصان در زمینه چگونگی ترویج بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه ارائه نمود (شیرا و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۴).

اینترنت به عنوان شبکه‌ای برای ارائه خدمات، تفاوتی اساسی با سایر شبکه‌های شعب، یا بانکداری تلفنی دارد زیرا محیطی برای در هم کنش (تعامل) فراهم آورده است. بنابراین، چالش‌های منحصر به فردی به دنبال داشته و مستلزم راه حل‌های جدید است (محمود حسین شاه و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۰). توجه به عوامل مهم موفقیت در بانکداری الکترونیکی برای مدیران عالی‌رتبه سازمان‌های بانکداری اهمیت دارد زیرا به آنها در بهبود فرایند پذیرش بانکداری الکترونیکی یاری می‌رساند (محمود حسین شاه و همکاران، ۲۰۰۴: ۸۲). مهمترین و اثرگذارترین ابزار در آغاز فرآیند بانکداری الکترونیک دسترسی عمومی به بسترهای زیر ساختی ارتباطات الکترونیکی می‌باشد. در مدیریت بانکداری الکترونیک باید برحسب نوع خدمات و انتظاراتی که از سرویس‌های جدید می‌رود از مناسب ترین ابزار ارتباطی بهره برد. مهمترین ویژگی و نکته ای که در گزینش این ابزار الزامی است توجه به اصل اول یعنی جایگاه مشتری مداری در استفاده از سیستم های بانکداری الکترونیکی است. این ابزار شامل استفاده از

کاربرد فناوری ارتباطات الکترونیکی در بخش بانکداری، برای اولین بار در سیستم‌های پرداخت بین بانکی و با استفاده از سیستم پرداخت انتقالی شروع شد. در سال ۱۹۱۸ میلادی در امریکا، ۱۲ بانک فدرال رزرو، حسابهای بانکی خود را با بکارگیری سیستم تلگراف اجاره ای به هم متصل و تسویه الکترونیکی حسابها را آغاز کردند. این موضوع از آن رو با اهمیت است که باعث کاهش فاصله ها می‌شود، به طوری که دستورالعمل‌های مختص تلگرافی برای تعدیل ترازهای بانک مرکزی، جایگزین ارسال فیزیکی پول و سکه گردید. با تکامل تدریجی فناوریهای پردازش، ثبت و نگهداری اطلاعات و همچنین پیشرفت روالهای بانکداری و اهمیت یافتن مشتریان، در طول زمان تحولات شگرفی در نظام و سیستمهای بانکداری به وجود آمده است (Lee, ۲۰۰۸: ۱۳۲).

بانکداری اینترنتی را می‌توان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست. این نوع بانکداری، حالت عام دارد و بانکداری از راه دور و بانکداری خانگی را نیز شامل می‌شود. مشتریان بانکها از طریق رایانه‌های شخصی می‌توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانکها در اینترنت یا اینترانت دسترسی پیدا کنند و عملیات بانکی خود را انجام دهند (سایت بانک ملی ایران، ۱۳۹۹).

تحقیقات صورت گرفته در مورد اولویت‌ها، انتخاب‌ها و پذیرش محصولات و خدمات جدید از سوی مصرف کنندگان معمولاً در چارچوب پراکنده به شکل فراگیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در گذشته به دو رویکرد متکی بوده است. رویکرد اول معطوف



کانال‌های توزیع دیجیتال می‌تواند به افزایش هزینه‌های سربار بانک‌ها و موسسات پولی و مالی منجر و یا حتی ممکن است ارایه خدمات مبتنی بر فناوری را با شکست مواجه کند.

وجود حفره‌های امنیتی در یک موسسه پولی و مالی، می‌تواند پیامدهای منفی زیادی به دنبال داشته باشد که عبارتند از:

- افزایش هزینه و کاهش درآمد
- خدشه به اعتبار و شهرت یک موسسه پولی و مالی
- از دست دادن داده و اطلاعات مهم
- اختلال در فرایندهای جاری یک موسسه پولی و مالی
- سلب اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران
- پیامدهای قانونی به دلیل عدم ایجاد یک سیستم ایمن و تاثیر جانی منفی بر فعالیت سایر موسسات پولی و مالی
- رویکردهای متفاوت مدیریت خطرات امنیتی (حکیمیان و دولتی، ۱۳۹۸).

سیر تحول مدل‌های بانکداری الکترونیکی را می‌توان به ۳ دسته طبقه بندی کرد (Yiu et al, ۲۰۰۷):

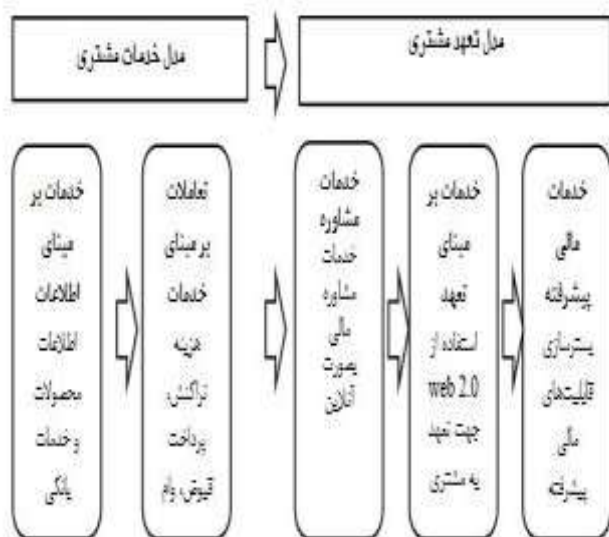
۱. مدل متمرکز بر بانک: در این مدل اکثر عملیات بانکی از طریق شعب بانکها صورت می‌گیرد و تا هنگامی که بانکهای سنتی شروع به استفاده از کانال‌های غیرمعمول و کم هزینه‌تر الکترونیکی کردند، ادامه داشت.

شبکه جهانی اینترنت با پهنای باند متناسب، شبکه‌های داخلی مثل اینترنت، سیستم‌های ماهواره، خطوط فیبر نوری، شبکه گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت می‌باشد (Yang et al, ۲۰۱۱). باید کارمندان را توجیه کرد که در بانکداری به شیوه الکترونیکی بسیاری از کارهای سخت افزاری آنها حذف خواهد شد و در عوض سرعت کار آنها بالا خواهد رفت یعنی به جای سخت کار کردن سریعتر کار خواهند کرد. به عبارت بهتر بانکداری الکترونیک نیروهای موسسات مالی را از نیروی کمی به نیروهای کیفی تبدیل خواهد کرد. دومین مسئله تطبیق ابزارها و روش‌های بانکداری الکترونیک با فرهنگ و روحیه و دانش مردم است. برای این که مردم سالهاست با روش‌های سنتی خو گرفته اند و شاید به راحتی حاضر به کنار گذاشتن آنها نباشند. آنها هنوز به کارت‌های هوشمند اعتماد ندارند و یا تلفن‌های گویا را ابزاری تجملی و غیر ضروری می‌دانند و به آنها بی‌اعتمادند و خدمات این سیستم‌ها را غیر کاربردی و سطحی می‌دانند. در واقع برای توسعه بانکداری الکترونیکی نیاز جدی به فرهنگ‌سازی برای جذب و توجیه اقتصادی بهره‌برداری از این سیستم‌ها برای مشتریان است. (Yang et al, ۲۰۱۱).

گسترش خدمات و محصولات بین بانکی از طریق شبکه شتاب و راه‌اندازی سیستم تسویه ناخالص‌آنی بین بانک‌ها از سوی بانک مرکزی و ارایه خدمات برداشت و انتقال وجوه از طریق دستگاه‌های خودپرداز پیشرفته برغم تمامی مزیت‌ها و رضایت مشتریان هنوز سابقه زیادی در بانکداری ایران ندارد و هنوز بسیاری از مسایل مربوط به ریسک و سیستم‌های نظارتی مکانیزه و مشکلات ناشی از آن برای بعضی از بانک‌ها و موسسات مالی و مشتریان آشکار نشده است. تبعات سوء ناشی از نبود مدیریت ریسک مبتنی بر فناوری برای ردگیری تراکنش‌ها، مانیتور کردن



است از: خدمات تعاملی، خدمات مشاوره و خدمات مالی پیشرفته. شکل زیر تغییرات مدل‌های کسب و کار بانکداری و حرکت از مدل‌های بر مبنای خدمات مشتری، به مدل‌های تعهد مشتری را نشان می‌دهد.



شکل ۱- تحولات مدل‌های کسب و کار الکترونیک صنعت

بانکداری (Kumar, ۲۰۱۱)

اگر پیش بینی مشتری دریافت خدمات خوب باشد، سطح انتظار وی از خدمات کافی بالاتر از حالتی خواهد بود که دریافت خدمات ضعیف را پیش بینی می‌کند. خدمات پیش بینی شده معمولاً یک تقریب و یا تخمین از خدماتی است که مشتری در یک مبادله انفرادی دریافت می‌کند نه در یک رابطه کلی با تامین کننده خدمات.

۲. مدل در ارتباط با بانک: این مدل بانکداری بر مبنای مولفه‌های دیگر مانند: تلفن همراه و اینترنت جایگزین بانکداری بر مبنای شعبه است. در این مدل دستاوردهای بانکها را از طریق استفاده از کانال‌های تحویل متفاوت مانند همراه بانک یا تلفن بانک، بهبود بخشید. در این مدل روابط حساب‌های مشتریان همچنان در اختیار بانکها است.

۳. مدل بدون بانک: در این مدل بانک به نظر نمی‌آید. رویکرد جایگزینی که بوجود آمد، ایجاد بانکداری الکترونیکی محض بود بدون حمایت شبکه‌ها و شعب فیزیکی.

با توجه به موارد گفته شده، بانکداری الکترونیکی تحت مدل‌های تجارت الکترونیک نظیر بنگاه به بنگاه و بنگاه به مشتری قرار می‌گیرد (Abdul et al, ۲۰۰۷).

دسته بندی دیگری از مدل‌های بانکداری را می‌توان با توجه به مدل‌های کسب و کار آنلاین بانکها حول خدمات به مشتریان بیان کرد. با رشد قابلیت‌های اینترنت، بانکها شروع به فراگیری مدل‌های تعهد مشتریان کردند. خدمات مشاوره‌ای، خدمات بر مبنای تعهد مشتریان و خدمات مالی پیشرفته از آن جمله‌اند (Kumar, ۲۰۱۱).

مدل‌های جدید تعهد مشتری، یک رابطه بلندمدت با مشتریان ایجاد می‌کنند. این روابط نه تنها فرصت‌های درآمدی جدیدی را ایجاد می‌کنند، بلکه مشتریان جدیدی را از طریق حمایت مشتریان قبلی و از طریق کانال‌های اجتماعی جدید جذب می‌کنند. اهداف و جنبه‌های پیشنهادی در مدل تعهد مشتری عبارت



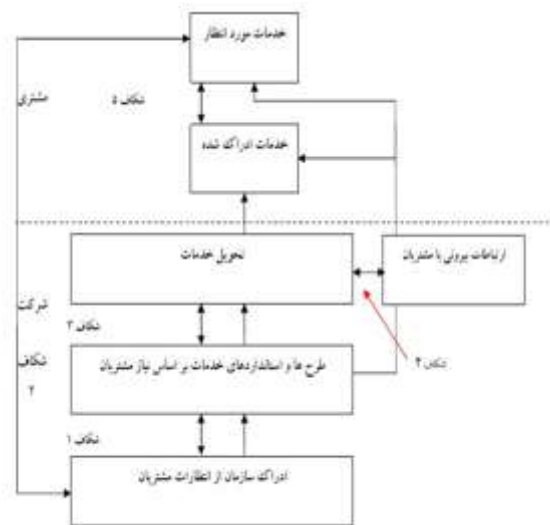
آنچه انتظار می‌رود. از بین بردن این شکاف منجر به رضایت مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت با آنها خواهد شد. شکاف‌های تامین کننده این چهار شکاف هستند که در واقع منجر به شکاف مشتری خواهند شد:

- شکاف (۱) سازمان نمی‌داند مشتری چه انتظاراتی دارد.
- شکاف (۲) سازمان طرح‌ها و استانداردهای مناسب خدمات را انتخاب نکرده است.
- شکاف (۳) سازمان استانداردهای خدمات را تحویل نمی‌دهد.
- شکاف (۴) بین عملکرد سازمان و آنچه که سازمان وعده داده است هماهنگی وجود ندارد.

دلیل اصلی که بسیاری از سازمان‌ها نمی‌توانند نیازهای مشتریان را تامین کنند این است که درک صحیحی از انتظارات مشتریان ندارند.

مدل نهایی پژوهش به شکل زیر تدوین شده است:

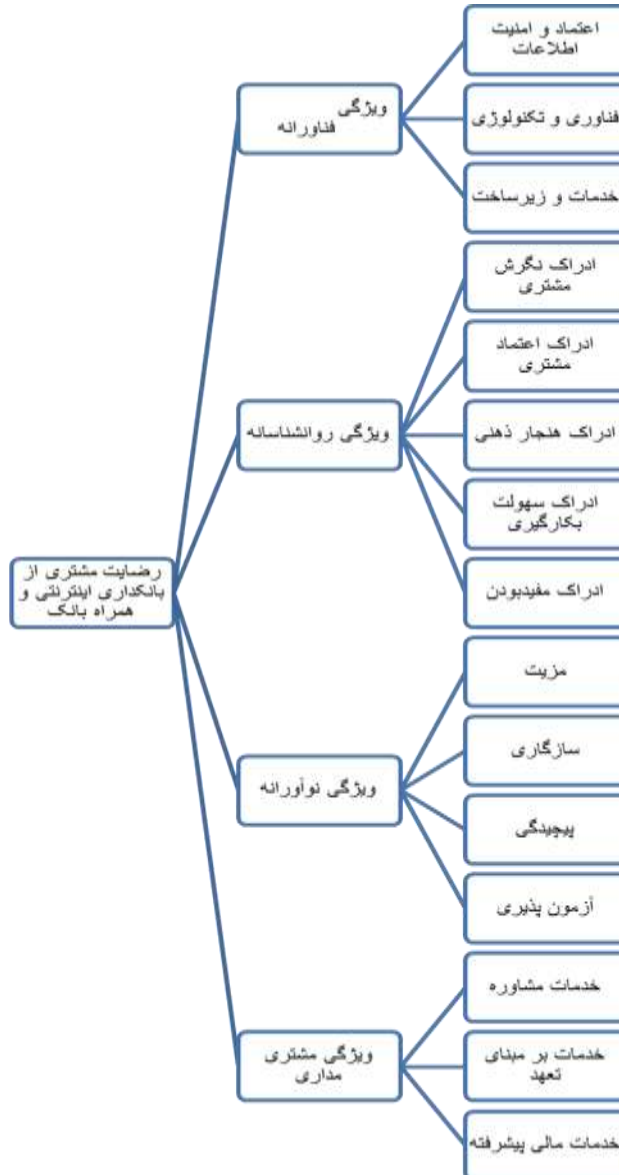
سنجش رضایت مشتری در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. در طول این مدت بیش از پانزده هزار مقاله علمی و گزارش در زمینه رضایت مشتری به چاپ رسیده و تحقیقات بسیاری جهت توسعه روش عملی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری انجام گرفته است. در ادامه مدل شکاف‌ها بیان شده است:



شکل ۲- مدل شکاف‌ها (گرچی و همکاران، ۱۳۹۰)

تمرکز اصلی مدل شکاف‌ها بر شکاف مشتری می‌باشد یعنی تفاوت بین انتظارات مشتریان و ادراکات مشتریان. نکته مهم مربوط به این شکاف این است که سازمان‌ها خواهان این هستند که این شکاف را پر کنند: شکاف بین آنچه دریافت می‌شود و





شکل ۳- مدل مفهومی نهایی پژوهش



پژوهشی توسط **دیلمقانی و همکاران (۱۳۹۵)** تحت عنوان بررسی تأثیر استقرار بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان آذربایجان غربی انجام شد. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان می‌باشد. نتایج نشان داد که سه عامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تأثیرات اجتماعی بر تمایل استفاده از خدمات مؤثر بوده و دو عامل تمایل به استفاده و شرایط تسهیلگر روی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیرگذارند و به طور کلی سیستم بانکداری الکترونیک میزان رضایت بیشتری در مقایسه با سیستم بانکداری سنتی در مشتریان بانک‌ها ایجاد کرده است.

پژوهشی توسط **خوش‌هیگل و غریب (۱۳۹۵)** تحت عنوان شناسایی موانع توسعه بانکداری الکترونیک انجام شد. هدف این مطالعه شناسایی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیک می‌باشد. نتایج نشان داد که عدم ایجاد تغییر نظام جبران خدمات مناسب و ضعف‌های نظام‌های شناسایی کارکنان شایسته در زمینه بانکداری الکترونیک، عدم وجود دانش و آگاهی کافی مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، ضعف قوانین موجود، ناهمسویی ارگان‌های داخل کشور، دانش و مهارت ضعیف مدیران از مهمترین موانع بر راه بانکداری الکترونیک می‌باشد.

پژوهشی توسط **عوض‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)** تحت عنوان بررسی و شناسایی موانع بانکداری الکترونیک در بانک‌های شهرستان داراب انجام گردید. نویسندگان در این پژوهش بیان می‌کنند که در شرایط رو به رشد بانکداری الکترونیک در کشور با در نظر گرفتن اینکه بانکداری سنتی در اذهان جامعه ایرانی نقش بسته و نهادینه شده است توجه به امر اعتمادسازی در میان کلیه اقشار جامعه در سوق دادن آنها به استفاده از روش‌های نوین

در قالب موضوع پژوهش، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به برخی از آنان اشاره شده است:

پژوهشی توسط **دهدشتی‌شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)** با عنوان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران با هدف بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد رفتاری و پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران بر اساس یک مدل جامع و جدید انجام شد. نتایج تحلیل آماری با استفاده از مدل یابی ساختاری و نرم افزار AMOS نشان داد که عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، ارزش قیمت و اعتماد اولیه تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری دارند. همچنین تمایل شخصی به اعتماد و اطمینان ساختاری بر اعتماد اولیه تأثیرگذارند. نتایج همچنین نشان داد که عوامل انگیزه لذت، عادت و شهرت بانک بر قصد رفتاری تأثیری ندارند. همچنین بین شهرت بانک و اعتماد اولیه نیز هیچگونه رابطه‌ای یافت نشد و در نهایت نتایج نشان داد که قصد رفتاری بر پذیرش موبایل بانک تأثیر مثبتی دارد.

پژوهشی توسط **نمازی‌زاده (۱۳۹۵)** تحت عنوان بررسی رابطه بانکداری الکترونیک بر افزایش رفاه اجتماعی و رضایتمندی مشتریان بانک‌های بوشهر انجام شد. هدف این مطالعه بررسی رابطه بانکداری الکترونیک با رفاه اجتماعی و رضایتمندی مشتریان بانک‌ها می‌باشد. نتایج نشان داد که هرچه استفاده مشتریان از بانکداری الکترونیک بیشتر باشد، رفاه اجتماعی مشتریان نیز بیشتر می‌شود و همچنین هرچه رفاه اجتماعی ناشی از بانکداری الکترونیک در مشتریان بیشتر شود، رضایت مشتریان از خدمات بانکی ارائه شده نیز بیشتر می‌شود.



اینترنتی به نفع مصرف‌کنندگان و بانک‌ها است. مزایای بانکداری اینترنتی در سراسر جهان، بدون استثنا در سیستم بانکی هند نیز اجرا می‌شود. رقابت بین بانک‌ها به افزایش اتوماسیون بانکی در صنعت بانکداری هند منجر شده است. خدمات بانکداری اینترنتی تنها بر اساس مشتری اجرا می‌شود و این خدمات بانکداری الکترونیک به طور کامل با راه‌حل اصلی بانکی که قبلاً در استفاده است، ادغام می‌شود.

پژوهشی توسط دریگا و ایساک<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) تحت عنوان خدمات بانکداری الکترونیک- ویژگی‌ها، چالش‌ها و مزایا انجام شد. هدف این مطالعه بررسی ویژگی‌ها، چالش‌ها و مزایای بانکداری الکترونیک می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه بانکداری الکترونیک مزایای زیادی برای مشتریان شرکت‌های بزرگ و خصوصی دارد، اما بانکی الکترونیکی بدون چالش‌ها و مسائل خاصی از نظر امنیت و منافع مشتریان نیست.

پژوهشی توسط هتیاراچی<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) با عنوان عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتری با هدف بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتری در چارچوب خدمات بانکی سریلانکا انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل کنترل رفتاری نگرشی و درک‌شده به جای تأثیر اجتماعی (هنجارهای ذهنی) در تأثیرگذاری در پذیرش بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارند. به ویژه مزیت نسبی، سازگاری با ارزش‌ها، مهارت‌های اینترنت، قابلیت آزمایش، خطر، اطمینان از استفاده از چنین خدماتی و پشتیبانی از فناوری در تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی نقش دارند. نتیجه‌گیری این مطالعه نشان داد که بانک‌ها می‌توانند

بسیار مهم می‌نماید. چه بسا بسیاری از مشتریان بانک‌ها و موسسات مالی موجود روزانه با بسیاری از مشکلات مربوط به دستگاه‌های ارائه‌دهنده این سرویس‌ها مواجه می‌شوند و از طرفی سرگردانی آنها در پیگیری این مشکلات که مستلزم زمان و انرژی بسیار است حس اعتماد به کاربرد این روش‌ها در میان آنان را کاهش می‌دهد. لذا می‌بایست تلاش متولیان امر بیشتر در جهت اعتمادسازی و ایجاد بستری امن معطوف باشد. از این رو در مقاله فوق ضمن بررسی تعریف و مزایای بانکداری الکترونیک بر عوامل و موانع توسعه بانکداری الکترونیک در شهرستان داراب پرداخته شده است.

پژوهشی توسط پورا<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم بانکی اینترنتی از سوی مشتری با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تصویب سیستم بانکی اینترنتی و مطالعه ویژه بانک سمپات در منطقه کلمبو انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از خدمات بانکی اینترنتی برای پذیرش بانکداری اینترنتی برای مشتریان ضروری است. برای جذب بیشتر مشتریان بالقوه، اطلاعاتی در مورد بانکداری اینترنتی باید توسط دستیاران بانک در شعب ارائه شود. اطلاعات باید شامل صرفه‌جویی در وقت، راحتی، در هر مکانی و هر زمان و هزینه کم باشد.

پژوهشی توسط کوماری<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) تحت عنوان چالش‌ها و فرصت‌ها در هند انجام شد. هدف این مطالعه بررسی و تحلیل پیشرفت‌های انجام‌شده توسط بانکداری اینترنتی در هند می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که صنعت بانکی هند، امروزه شاهد یک انقلاب فناوری اطلاعات است. اجرای رویکرد بانکداری

<sup>۶</sup> Driga & Isac

<sup>۷</sup> Hettiarachi

<sup>۴</sup> Perara

<sup>۵</sup> Kumari



طبق فرمول فوق، حجم نمونه پژوهش شامل ۹۶ مشتری است که پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی میان آنان توزیع و جمع‌آوری شد.

در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها، یک پرسشنامه علاوه بر مشخصات توصیفی، متشکل از ۴ بخش اصلی طراحی شد. پرسشنامه‌ها بر اساس طیف لیکرت طراحی شدند که به پاسخ هر پرسش، امتیاز ۱ تا ۵ تعلق گرفت. در بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های فناورانه)، ۵ گویه به متغیر امنیت اطلاعات و اعتماد مشتری، ۵ گویه به متغیر فناوری و تکنولوژی، ۶ گویه به متغیر خدمات و زیرساخت اختصاص یافته است. در بخش دوم پرسشنامه (ویژگی‌های روانشناسانه کاربران)، ۴ گویه به متغیر ادراک نگرش مشتری، ۴ گویه به متغیر ادراک اعتماد مشتری، ۴ گویه به متغیر ادراک هنجارهای ذهنی، ۴ گویه به متغیر ادراک سهولت به‌کارگیری، ۴ گویه به متغیر ادراک مفیدبودن اختصاص یافته است. در بخش سوم پرسشنامه (ویژگی‌های نوآورانه کاربران)، ۴ گویه به متغیر مزیت، ۴ گویه به متغیر سازگاری، ۴ گویه به متغیر پیچیدگی، ۴ گویه به متغیر آزمون‌پذیری اختصاص یافته است. همچنین در بخش چهارم پرسشنامه (مشتری‌مداری)، ۳ گویه به متغیر خدمات مشاوره، ۳ گویه به متغیر خدمات بر مبنای تعهد، ۵ گویه به متغیر خدمات مالی پیشرفته اختصاص یافته است. در نظر گرفته شده است. متغیرها و گویه‌های پرسشنامه بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد و همچنین با بررسی مقالات مرتبط با موضوع و نظر اساتید مشاور، تبیین شده‌اند. متغیرها و گویه‌های پژوهش بر اساس مطالعات مختلف از جمله مقالات رضوانی و اصلاحی (۱۳۹۲)، موعلی (۱۳۸۶)، یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷)، تقوی‌فرد و ترابی (۱۳۸۹)، دهدشتی شاهرخ و کوارویی (۱۳۸۶)، صنایعی و زارع‌پور (۱۳۹۳) جمع‌آوری شدند.

از طریق راهبردها تأثیر زیادی در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته باشند.

### روش تحقیق

در پژوهش حاضر از آنجایی که هدف از انجام پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان می‌باشد، لذا از روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد پیمایشی برای بررسی‌ها استفاده شد. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان دارای حساب در شعب بانک ملت زاهدان می‌باشند. با توجه به اینکه تعداد مشتریان صاحب حساب در شعب بانک ملت زاهدان تعداد بالایی می‌باشد، جامعه آماری را نامحدود در نظر گرفتیم.

با توجه به اینکه اندازه‌گیری رضایت مشتریان متغیری کیفی بوده و حجم جامعه را نامحدود فرض کردیم، بنابراین از فرمول زیر جهت تعیین حجم نمونه استفاده کردیم.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2} = 96$$

که در آن Z آماره توزیع استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ است. P احتمال موفقیت، q احتمال شکست هستند که در این پژوهش از روش احتیاطی برابر ۵۰ درصد و e میزان خطای استاندارد را معادل ۰,۱ در نظر گرفتیم. بنابراین:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 96$$

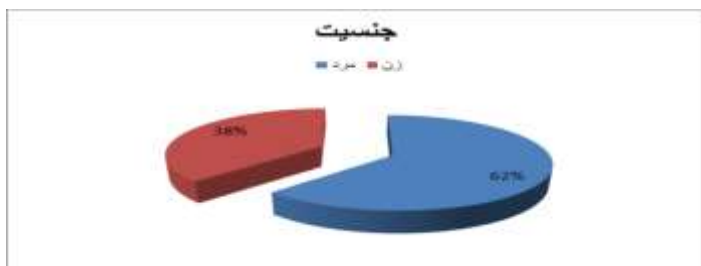


در پژوهش حاضر، اطلاعات به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در آمار توصیفی از فراوانی جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی) استفاده کرده ایم. در واقع ابتدا با استفاده از روش های آمار توصیفی اعم از جداول توزیع فراوانی، درصدها، رسم نمودارها به بررسی مشخصات جمعیت شناختی در پرسش نامه پرداخته شده است. در سطح توصیفی از شاخص‌هایی مانند میانگین و انحراف معیار نیز استفاده شده است. در مرحله بعد، تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون تی دونمونه‌ای وابسته و آزمون فریدمن انجام شده است.

#### تحلیل یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش به بررسی داده‌های توصیفی، استنباطی و تحلیل فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.

نمودار داده‌های توصیفی پژوهش در ادامه مشاهده می‌شود.



شکل ۴- نمودار جنسیت پاسخگویان

در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه، این پرسشنامه در اختیار اساتید مشاور قرار گرفت تا نظر خود را نسبت به ابعاد و شاخص‌های مدل مفهومی پژوهش بیان کنند. در نهایت با بررسی این افراد، روایی این پرسش نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نوع روایی در این پژوهش از نوع محتوایی کیفی می‌باشد. در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سؤالات چند مقیاسی کاربرد دارد استفاده شده است.

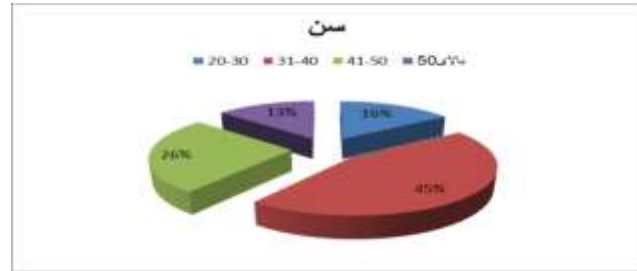
جدول ۱- پایایی ابزار پژوهش

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	پرسشنامه مورد نظر
۰,۸۰۴	۱۶	ویژگی‌های فناوریانه
۰,۸۰۱	۲۰	ویژگی‌های روانشناسانه
۰,۸۱۳	۱۶	ویژگی‌های نوآورانه
۰,۸۲۳	۱۱	مشتری مداری
۰,۸۱۲	۶۳	کل

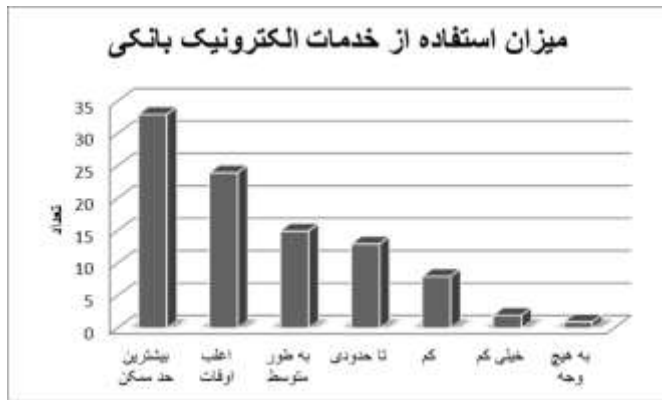
همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود گویه‌های مورد استفاده دارای ضرایب آلفای کرونباخ بالا می‌باشند. لازم به ذکر است که میزان استاندارد این ضریب باید بین ۰,۷ تا ۱ باشد و هرچه این میزان به یک نزدیک تر باشد، نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش می‌باشد.



شکل ۸- نمودار وضعیت شغلی پاسخگویان



شکل ۵- نمودار سن پاسخگویان



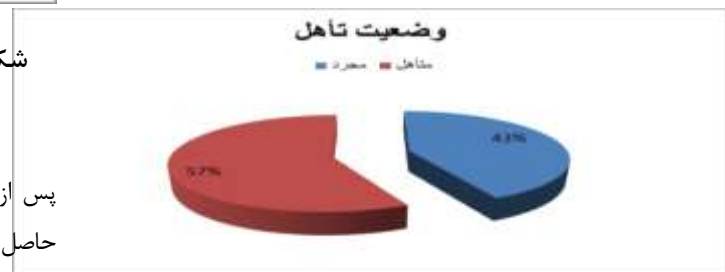
شکل ۹- نمودار میزان استفاده پاسخگویان از خدمات الکترونیک

پس از بررسی داده‌های توصیفی، به بررسی داده‌های استنباطی حاصل از پرسشنامه پرداخته می‌شود.

به منظور بررسی متغیرهای بخش اول (ویژگی‌های فناورانه)، از ۳ متغیر استفاده شد و در رابطه با آنها گویه‌هایی جهت پاسخگویی طراحی شد. در بخش اول پرسشنامه، ۵ گویه به متغیر امنیت اطلاعات و اعتماد مشتری، ۵ گویه به متغیر فناوری و تکنولوژی و ۶ گویه به متغیر خدمات و زیرساخت اختصاص یافته است.



شکل ۶- نمودار تحصیلات پاسخگویان



شکل ۷- نمودار وضعیت تأهل پاسخگویان



متغیر ادراک سهولت به کارگیری و ۴ گویه به متغیر ادراک مفیدبودن اختصاص یافته است.

در بخش دوم پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار گویه های هر متغیر محاسبه شد.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار متغیرهای بخش دوم

عامل	میانگین	انحراف معیار
ادراک نگرش مشتری	۳,۵۵	۱,۰۸
ادراک اعتماد مشتری	۳,۷۴	۱,۲۱
ادراک هنجارهای ذهنی	۳,۴۵	۱,۰۲
ادراک سهولت به کارگیری	۳,۹۵	۱,۳۲
ادراک مفید بودن	۳,۸۹	۱,۳۰

با توجه به جدول ۳، مجموع میانگین متغیرهای بخش دوم بالاتر از ۳ می باشد و در شعب بانک ملت زاهدان، عامل مورد بررسی بصورت قوی وجود دارد و به ترتیب از نظر ادراک سهولت به کارگیری، ادراک مفیدبودن، ادراک اعتماد مشتری، ادراک نگرش

در بخش اول پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار گویه های هر متغیر محاسبه شد.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار متغیرهای بخش اول

عامل	میانگین	انحراف معیار
امنیت اطلاعات و اعتماد مشتری	۳,۷۵	۱,۱۹
فناوری و تکنولوژی	۳,۸۴	۱,۲۵
خدمات و زیرساخت	۳,۲۷	۰,۹۸

با توجه به جدول ۲، مجموع میانگین متغیرهای بخش اول بالاتر از ۳ می باشد و در شعب بانک ملت زاهدان، عامل مورد بررسی بصورت قوی وجود دارد و به ترتیب از نظر فناوری و تکنولوژی، امنیت اطلاعات و اعتماد مشتری و خدمات و زیرساخت در زمینه بانکداری اینترنتی و ویژگی های فناورانه در سطح بالایی عمل کرده است.

به منظور بررسی متغیرهای بخش دوم (ویژگی های روانشناسانه کاربران)، از ۵ متغیر استفاده شد و در رابطه با آنها گویه هایی جهت پاسخگویی طراحی شد. در بخش دوم پرسشنامه، ۴ گویه به متغیر ادراک نگرش مشتری، ۴ گویه به متغیر ادراک اعتماد مشتری، ۴ گویه به متغیر ادراک هنجارهای ذهنی، ۴ گویه به



به منظور بررسی متغیرهای بخش چهارم (مشتری مداری)، از ۳ متغیر استفاده شد و در رابطه با آنها گویه هایی جهت پاسخگویی طراحی شد. در بخش چهارم پرسشنامه، ۳ گویه به متغیر خدمات مشاوره، ۳ گویه به متغیر خدمات بر مبنای تعهد و ۵ گویه به متغیر خدمات مالی پیشرفته اختصاص یافته است.

در بخش چهارم پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار گویه های هر متغیر محاسبه شد.

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار متغیرهای بخش چهارم

عامل	میانگین	انحراف معیار
خدمات مشاوره	۳,۹۰	۱,۳۱
خدمات بر مبنای تعهد	۳,۸۳	۱,۲۶
خدمات مالی پیشرفته	۳,۷۵	۱,۲۱

با توجه به جدول ۵، مجموع میانگین متغیرهای بخش اول بالاتر از ۳ می باشد و در شعب بانک ملت زاهدان، عامل مورد بررسی بصورت قوی وجود دارد و به ترتیب از نظر خدمات مشاوره، خدمات بر مبنای تعهد و خدمات مالی پیشرفته در زمینه بانکداری اینترنتی و مشتری مداری در سطح بالایی عمل کرده است.

مشتری و ادراک هنجارهای ذهنی در زمینه بانکداری اینترنتی و ویژگی های روانشناسانه در سطح بالایی عمل کرده است.

به منظور بررسی متغیرهای بخش سوم (ویژگی های نوآورانه کاربران)، از ۴ متغیر استفاده شد و در رابطه با آنها گویه هایی جهت پاسخگویی طراحی شد. در بخش سوم پرسشنامه، ۴ گویه به متغیر مزیت، ۴ گویه به متغیر سازگاری، ۴ گویه به متغیر پیچیدگی و ۴ گویه به متغیر آزمون پذیری اختصاص یافته است.

در بخش سوم پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار گویه های هر متغیر محاسبه شد.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار متغیرهای بخش سوم

عامل	میانگین	انحراف معیار
مزیت	۳,۲۵	۰,۹۷
سازگاری	۳,۸۲	۱,۲۴
پیچیدگی	۳,۳۵	۱,۰۰
آزمون پذیری	۳,۱۵	۰,۹۴

با توجه به جدول ۴، مجموع میانگین متغیرهای بخش سوم بالاتر از ۳ می باشد و در شعب بانک ملت زاهدان، عامل مورد بررسی بصورت قوی وجود دارد و به ترتیب از نظر سازگاری، پیچیدگی، مزیت و آزمون پذیری در زمینه بانکداری اینترنتی و ویژگی های نوآورانه کاربران در سطح بالایی عمل کرده است.





پس از بررسی میانگین و انحراف معیار داده‌های پرسشنامه و نرمال بودن داده‌ها، به بررسی و تحلیل فرضیات پرداخته می‌شود.

❖ بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و همراه بانک و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و همراه بانک و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود ندارد. ( $\mu_E = \mu_P$ )

$H_1$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و همراه بانک و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود دارد. ( $\mu_E \neq \mu_P$ )

برای آزمون این فرضیه از آزمون t دو نمونه‌ای وابسته استفاده شده‌است.

جدول ۷-آزمون تی دونمونه‌ای وابسته برای فرضیه اصلی اول

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف استفاده شده‌است. در این آزمون فرض  $H_0$  و  $H_1$  بصورت زیر می‌باشند:

$H_0$ : توزیع متغیرهای انتظارات و ادراکات مشتریان از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان، نرمال است.

$H_1$ : توزیع متغیرهای انتظارات و ادراکات مشتریان از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان، نرمال نیست.

جدول ۶- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	Z	سطح (Sig. ۲_tailed)	معنی داری
انتظارات	۰,۸۹۷	۰,۹۷۸	
ادراکات	۰,۴۷۵	۰,۳۹۸	
بانکداری اینترنتی و همراه بانک	۰,۷۴۶	۰,۶۳۳	

نتایج نشان می‌دهند، در سطح معنی داری ۰/۰۵، sigها از (۰/۰۲۵) بزرگترند، لذا فرض  $H_0$  تأیید می‌شود، یعنی متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند.



سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	اختلافات زوجی		میانگین ن اختلافات ت زوجی
			فاصله اطمینان تفاضل میانگین های دو گروه پایین	انحراف معیار میانگین اختلافات زوجی	
۰/۰۰۰	۹۵	۲۹/۳۳	۱/۱۵	۱/۰۰۶	۰/۳۶۷۸

: بین ابعاد پنجگانه کیفیت از نظر اهمیت از دید دانشجویان

$H_0$  تفاوت وجود ندارد.

: بین ابعاد پنجگانه کیفیت از نظر اهمیت از دید دانشجویان

$H_1$  تفاوت وجود دارد.

جدول ۸-آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی دوم

N	۹۶
Chi-Square	۵۶/۱۸۰
df	۳
Sig	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۸، در سطح معنی داری ۰/۹۵، sig از  $\alpha$

(۰/۰۵)، کمتر می باشد. در نتیجه فرضیه  $H_0$  رد شده و  $H_1$

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون (sig)، ۰/۰۰۰ می باشد،

یعنی مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می شود و

بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین انتظارات

و ادراکات مشتریان از خدمات اینترنتی و همراه بانک تفاوت

معنی داری وجود دارد.

#### ❖ بین ویژگی ها و عوامل چهارگانه مؤثر در گرایش

مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیک بانک

ملت زاهدان تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه اصلی دوم و تعیین اولویت عوامل چهارگانه

مؤثر در گرایش مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیک بانک

ملت زاهدان، از آزمون فریدمن استفاده شده است.



تائید می‌شود. این بدان معناست که عوامل چهارگانه برای پاسخ‌دهندگان اهمیت یکسانی ندارند. الویت بندی ابعاد از نظر مشتریان در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹- اولویت بندی عوامل چهارگانه خدمات الکترونیک

ابعاد چهارگانه خدمات	رتبه میانگین <sup>۱</sup> (آزمون فریدمن)	اولویت بندی ابعاد
ویژگی فناوریانه	۳,۶۲	۳
ویژگی روانشناسانه	۳,۷۱	۲
ویژگی نوآورانه	۳,۳۹	۴
ویژگی مشتری مدارانه	۳,۸۲	۱

$H_1$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های فناوریانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود دارد. ( $\mu_{E1} \neq \mu_{P1}$ )

همانگونه که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، ویژگی مشتری مدارانه از نظر پاسخ‌دهندگان دارای بیشترین اهمیت و ویژگی نوآورانه دارای کمترین اهمیت می‌باشند.

❖ بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های فناوریانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های فناوریانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود ندارد. ( $\mu_{E1} = \mu_{P1}$ )

<sup>۱</sup>. Mean Ran



جدول ۱۰- آزمون تی دونمونه‌ای وابسته برای فرضیه فرعی اول

سطح معنی‌داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	اختلافات زوجی			
			فاصله اطمینان تفاضل میانگین‌های دو گروه	انحراف معیار میانگین اختلافات زوجی	پایین	بالا
۰/۰۰۰	۹۵	۲۴/۴۰	۱/۱۸	۱/۰۰۸	۰,۰۴۴	۱/۰۷

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون (sig) ، ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در استفاده از عوامل فناورانه در بانک ملت زاهدان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

❖ بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های روانشناسانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد

$H_0$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های روانشناسانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود ندارد.  $(\mu_{E1} = \mu_{P1})$

$H_1$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های روانشناسانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود دارد.  $(\mu_{E1} \neq \mu_{P1})$



جدول ۱۱-آزمون تی دونمونه‌ای وابسته برای فرضیه فرعی دوم

سطح معنی‌داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	اختلافات زوجی			
			فاصله اطمینان تفاضل میانگین‌های دو گروه پایین بالا	انحراف معیار میانگین اختلافات زوجی	میانگین اختلافات زوجی	
۰/۰۰۰	۹۵	۲۱/۷۶	۱/۳۰	۱/۰۸	۰,۰۵۴	۱/۱۹

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون (sig) ، ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین

انتظارات و ادراکات مشتریان در استفاده از عوامل روانشناسانه در بانک ملت زاهدان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

❖ بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های نوآورانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

$H_0$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های نوآورانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود ندارد.  $(\mu_{E3} = \mu_{P3})$

$H_1$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های نوآورانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود دارد.  $(\mu_{E3} \neq \mu_{P3})$



جدول ۱۲- آزمون تی دونمونه‌ای وابسته برای فرضیه فرعی سوم

سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	اختلافات زوجی		میانگین اختلافات زوجی
			فاصله اطمینان تفاضل میانگین‌های دو گروه پایین	انحراف معیار میانگین اختلافات زوجی	
۰/۰۰۰	۹۵	۱۰/۷	۰/۸۲	۰/۵۶	۱/۱۳

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون (sig) ، ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در استفاده از عوامل نوآورانه در بانک ملت زاهدان تفاوت معنی داری وجود دارد.

❖ بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های مشتری‌مدارانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های مشتری‌مدارانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود ندارد. ( $\mu_{E4} = \mu_{P4}$ )

$H_1$ : بین میزان انتظارات مشتریان در استفاده از ویژگی‌های مشتری‌مدارانه و میزان ادراکات آنان از خدمات بانک ملت زاهدان، تفاوت وجود دارد. ( $\mu_{E4} \neq \mu_{P4}$ )



جدول ۱۳- آزمون تی دونمونه‌ای وابسته برای فرضیه فرعی چهارم

سطح معنی‌داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	اختلافات زوجی		انحراف معیار میانگین اختلافات زوجی	میانگین اختلافات زوجی
			فاصله اطمینان تفاضل میانگین‌های دو گروه پایین	بالا		
۰/۰۰۰	۹۵	۱۳/۳۶	۰/۸۶	۰/۶۴	۰,۰۵۶	۰/۷۵

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون (sig) ، ۰/۰۰۰ می‌باشد، یعنی مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات و ادراکات مشتریان در استفاده از عوامل مشتری‌مدارانه در بانک ملت زاهدان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

میانگین انتظارات و ادراکات و میزان شکاف بین آنان برای عوامل چهارگانه خدمات در جدول ۱۴ نشان داده شده‌است.

جدول ۱۴- میزان شکاف عوامل چهارگانه خدمات اینترنتی بانک

میزان شکاف Gap	میانگین ادراکات MP	میانگین انتظارات ME	ابعاد کیفیت خدمات
۱/۰۹	۳/۴۸	۴/۵۷	ویژگی‌های فناورانه
۱/۱۹	۳/۳۳	۴/۵۲	ویژگی‌های روانشناسانه
۱/۱۳	۳/۴۷	۴/۶۰	ویژگی‌های نوآورانه
۰/۷۶	۳/۹۱	۴/۶۷	ویژگی‌های مشتری‌مدارانه

همان‌طور که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، بیشترین شکاف مربوط به مؤلفه‌های ویژگی‌های روانشناسانه و کمترین شکاف هم مربوط به مؤلفه ویژگی‌های مشتری‌مدارانه می‌باشد.



## نتیجه گیری و پیشنهادات

بانکداری اینترنتی به معنی انجام تراکنش‌های بانکی و مالی به کمک اینترنت و تفاوت آن با سایر تراکنش‌های مالی در نوع شبکه‌ای است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، یعنی در بانکداری اینترنتی، اینترنت به عنوان شبکه گسترده جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور کلی طیف وظایف مالی که از طریق اینترنت قابل دسترسی است، عبارتند از: نمایش حساب‌ها و صورتحساب‌ها، صورتحساب‌های پرداخت، انتقال پول بین حساب‌ها، مشاهده ترتیب پردازش حساب‌ها، مشاهده تراکنش‌ها و ترتیب لیست چک‌ها. بانکداری الکترونیکی عبارت از ارائه تمامی خدمات بانکی به صورت الکترونیک و از طریق واسطه‌های ایمن و بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتری. بانکداری الکترونیک در واقع اوج استفاده از تکنولوژی انفورماتیک در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است. نتایج حاصل از فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های چهارگانه در جلب رضایت مشتری جهت استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک، تأثیرات مهمی دارد و در صورت تأمین رضایت مشتری، می‌توان گامی بلند جهت انتقال از بانکداری سنتی به سوی بانکداری الکترونیک برداشت. ایجاد زیرساخت‌های مهم و خدمات‌دهی به مشتری در جهت رشد فناوری مؤثر است. سهولت و دسترسی آسان در نرم افزارهای بانکی و وبسایت‌ها نیز جلب اعتماد مشتریان را در بر دارد و باید سعی کرد میزان پیچیدگی را در این موارد کاهش داد و راهنمایی دقیق به مشتریان ارائه کرد. خدمات مشاوره‌ای تأثیر بسزایی در جلب نظر مشتری جهت استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. اغلب پاسخگویان در بانک ملت زاهدان، در حال استفاده از بانکداری اینترنتی هستند و یا این سیستم را ترجیح می‌دهند، بنابراین ضروری است امنیت و زیرساخت مناسب روز به روز در بانک ارتقا یابد. اگر خدمات در سطحی پایینتر از خدمات کافی عرضه شود

مشتری ناامید شده و عدم رضایت وی از بانک با عدم استفاده از بانکداری الکترونیک مشخص خواهد شد، از طرف دیگر اگر خدمات بالاتر از سطح خدمات مطلوب عرضه شود مشتری به سمت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک سوق داده می‌شود. نتایج پژوهش نشان دهنده تفاوت میان سطح انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به سیستم بانکداری اینترنتی و همراه بانک است و این بدین معنی است که بانک باید سطح این سیستم را ارتقا دهد و به سطح رضایت مشتریان برسد. زمانی که سطح انتظارات و ادراکات مشتری برابر شود، نشان می‌دهد که بانک در این زمینه عملکرد مطلوبی داشته است.

با توجه به نتایج یافته‌های پژوهش، پیشنهاداتی کاربردی و پژوهشی در جهت بهبود عملکرد نتایج پژوهش ارائه می‌شود:

✓ انتظار می‌رود خدمات بانک ملت زاهدان بالاتر از خدمات ارائه شده ارتقا یابد. در این زمینه باید سطح خدمات در کلیه موارد ارتقا دهد و به بازاریابی داخلی و آموزش کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بانکی پرداخته شود.

✓ جهت از بین بردن شکاف‌های میان انتظارات و ادراکات مشتریان، مسئولان بانک ملت زاهدان باید در نوآوری و برطرف کردن نقاط ضعف خود اقدامات لازم را انجام دهند.

✓ با توجه به هزینه‌بر بودن تمام عوامل رضایت مشتری و اینکه انتظارات مشتریان تابعی از زمان است لذا باید پیمایش‌هایی جهت رتبه‌بندی مولفه‌های رضایت مشتریان صورت گیرد و طبق آن عملکردها را ارتقا داد.





✓ باید جهت ارتقای سیستم اطلاعاتی و فناوری و زیرساخت‌های تکنولوژیک، بودجه مناسب اختصاص یابد و سخت افزار و نرم افزار لازم را جهت افزایش راندمان کارکنان و بانک فراهم آید.

✓ بانک ملت زاهدان باید جهت ارتقای دانش و تخصص کارکنان و سازمان، از پژوهش‌های دانشجویان و اساتید به بهترین نحو استفاده کند و آنها را به مرحله اجرا برساند.

#### منابع

۱. تقوی فرد، محمدتقی و ترابی، مصطفی (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر به کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران)، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۳۶-۱۶۲.
۲. خوش هیكل، مسعود و غریب، ایمان (۱۳۹۵). شناسایی موانع توسعه بانکداری الکترونیک، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۶، صص ۱۲۳-۱۴۵.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره و عبدالله پور، سجاد (۱۳۹۶). تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۳۱، صص ۳۱-۴۷.
۴. دیلمقانی، سعید؛ غلام حسین زاده، خاطره و آسیابی، میلاد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استقرار بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک

✓ استخدام و گزینش کارکنان شایسته و انتخاب افرادی با روحیه پاسخگویی و مسئولیت پذیری در برنامه‌های بانک قرار گیرد.

✓ شبکه‌های تبادل نظرات مشتریان و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص رضایت آنان صورت پذیرد.

✓ از سیستم‌های امنیتی قوی در بانک‌های سایر کشورهای موفق الگوبرداری شود.

✓ تیمی قوی جهت تحلیل و حل مسائل جهت رفع مشکلات امنیتی در سیستم خدمات اینترنتی تشکیل شود.

✓ استفاده از متخصصان تکنولوژی جهت بهبود سیستم‌های فناورانه در بانک و برطرف کردن ایرادات و افزایش سهولت استفاده برای کاربران.

✓ ارتقای سیستم پشتیبانی آنلاین و پاسخگویی صحیح از سوی کارشناسان جهت راهنمایی هرچه بهتر کاربران.

✓ نظرسنجی از مشتریان جهت دادن طرح‌های مشارکتی از سمت آنان به منظور نوآوری در سیستم اینترنتی بانک.

✓ پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی مکمل درباره سایر بانک‌ها نیز صورت گیرد و مولفه‌های رضایت مشتریان به طور کامل برآورد شود.

✓ از نظر فرهنگی جهت گسترش کاربرد خدمات نوین بانکی و ایجاد اعتماد، با تبلیغات مناسب بسترسازی صورت گیرد.



۹. نمازی زاده، سید حبیب (۱۳۹۵). بررسی رابطه بانکداری الکترونیک در افزایش رفاه اجتماعی و رضایتمندی مشتریان بانک های بوشهر، پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، سال دوم، شماره ۴، صص ۱-۱۸.
۱۰. وبسایت بانک ملی ایران (۱۳۹۹).
۱۱. هادی نژاد دارسرا، منیژه؛ نظریان، رافیک و پیری، فریدون (۱۳۹۲). بررسی کارایی بانک های دولتی و خصوصی بر اساس شاخص های بانکداری الکترونیک با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، علوم اقتصادی، شماره ۲۳، صص ۱۷۷-۲۰۲.
۱۲. Abdul, M. D.; Mia, H., & Uddin, M. (۲۰۰۷). E-banking: evolution, status & prospects, the cost and management, *Management International Review*, ۳۵(۱), ۳۱- ۴۴.
۱۳. Driga, Imola, Isac, Claudia, (۲۰۱۴). E-Banking Services- Features, Challenges And Benefits, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, ۱۴(۱), ۲۰۱۴, ۴۹-۵۸.
۱۴. Hettiarachi, H. A. II. (۲۰۱۳). Factors affecting to customer adoption in internet banking, University of Kelaniya.
۱۵. Kumari, Nidhi (۲۰۱۶). E-Banking In India: Challenges And Opportunities, *International Journal of science*
- کشاورزی استان آذربایجان غربی، تحقیقات جدید در علوم انسانی، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۹۶-۳۲۲.
۵. رسولی، هاتف و مانیان، امیر (۱۳۹۱). طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک سپه)، مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۲، صص ۴۱-۶۴.
۶. زری باف، مهدی؛ حسینی، سیدمهدی و بزرگمهر، بتول (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی (مطالعه موردی: بررسی تمایل مشتریان بانک ملت استان سمنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک)، پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۸، شماره ۲۱، صص ۵۵-۶۶.
۷. عوض زاده، الهه؛ رمضان پور دویانی، مسعود و شرفی، جلال (۱۳۹۵). بررسی و شناسایی موانع بانکداری الکترونیک در بانک های شهرستان داراب، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم در سال ۱۳۹۵.
۸. گرجی، حسن ابوالقاسم؛ طباطبایی، سیدمهدی؛ اکبری، امین؛ سرخوش، سمانه و سهیلا خراسانی (۱۳۹۲). به کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سرکوال: ServQual) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی(ره)، نشریه مدیریت سلامت، جلد ۱۶، شماره ۵۱.



Reference to the Sampath Bank in Colombo District. International Journal of Scientific and Research Publication, ۸(۲), ۸۳-۱۰۷.

۱۹. Yang,S; Lu,Y; Zhao,L; Gupta,S. (۲۰۱۱). Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel. Journal Computers in Human Behavior, ۲۷(۵), ۱۶۸۸-۱۶۹۶.

Technology and Management, Vol.no.۵, Issu no.۸, August.

۱۶. Kumar, V. (۲۰۱۱). Consumer internet banking, *Insights magazine*, ۱۷(۲), ۴-۱۲. Lustsik, O. (۲۰۰۴). Can e-banking services be profitable?, *Tartu University Press*, ۲۱(۱۲), ۳۴-۵۶.
۱۷. Lee,J; Kim,H.J; Ahn,M.J.. (۲۰۱۱). The willingness of e-government service adoption by business users: The role of offline service quality and trust in technology. *Journal of Government Information Quarterly*, ۲۸(۲), ۲۲۲-۲۳۰.
۱۸. Perera, A. S. A. (۲۰۱۸). The Factors Influencing on the Customer Adoption of Internet Banking System Special