

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

حسن رنگریز<sup>۱</sup>، محمد جعفر مهدیان<sup>۲</sup>، سمیه زارع علمی<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشگاه علوم اقتصادی- تهران- ایران

<sup>۲</sup>دانشکده تحصیلات تکمیلی- دانشگاه آزاد اسلامی- بروجرد- ایران

<sup>۳</sup>دانشکده تحصیلات تکمیلی- دانشگاه آزاد اسلامی- بروجرد- ایران (عهده‌دار مکاتبات)

### چکیده

با توجه به ورود تکنولوژی و فن‌آوری اطلاعات در عرصه‌های مختلف صنعتی، تجاری و خدماتی می‌توان یکی از مهم‌ترین بخش‌های 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 بانک‌ها 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 جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده شد. اطلاعات با استفاده از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون) و با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس آزمون فرضیه‌های تحقیق معلوم شد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن بانک، پاسخگو بودن بانک، اطمینان داشتن به بانک و همدلی کارکنان بانک با رضایت مشتریان وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بانکداری اینترنتی، رضایت‌مندی، بانکداری الکترونیک، خدمات اینترنتی

### ۱- مقدمه

امروزه، پیشرفت‌های علوم و فنون و توسعه فن‌آوری‌های جدید، شرایط جدید رقابتی برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی به وجود آورده است، به طوری که کیفیت مهم‌ترین عامل رقابت جهانی به شمار می‌آید. تشدید رقابت جهانی و افزایش تقاضای مشتریان برای کیفیت برتر، شرکت‌ها را متوجه این نکته ساخته است که برای رقابت پیروزمندان در بازار ناچارند کالای با کیفیت عرضه نمایند [۹].

کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. اکنون بانک‌ها می‌دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است، به طوری که با بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایت‌مندی 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 می‌گردد. از سوی دیگر سنجش خدمات در بانک‌ها به خاطر رابطه آشکارش با هزینه‌ها، سودآوری و رضایت مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. لذا برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب و رضایت مشتریان، پرداختن به کیفیت خدمات امری ضروری است [۴].

### ۲- بیان مسأله

تحقیقات بر روی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه بسیاری از سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مالی تلاش بسیاری صرف تمرکز بر روی خواسته‌های مشتریان می‌کنند. یکی از اجزای کلیدی مشتری‌مداری، پیاده‌سازی ابزار است که اجازه توسعه روابط با مشتریان را به بانک‌ها می‌دهد. در بانک‌ها انواع این خدمات برای ارائه به مشتریان است و وجود مشتریان ضامن بقا و ادامه حیات بانک می‌باشد [۱۴]. از طرفی گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت و بانکداری بسیاری از روش‌های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در به‌کارگیری 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. با توجه به شیوه‌های سنتی موجود در بانک‌های کشور و نارسایی این روش‌ها در ارائه خدمات جدید، محقق سعی می‌کند علاوه بر سنجش رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، به دنبال پاسخی برای این سؤال است که چگونه می‌توان کیفیت خدمات بانکی را بالا برد تا رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به بانک را حفظ کرد؟

\* Somayeh.Zare81@yahoo.com

### 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<sup>۱</sup> 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].

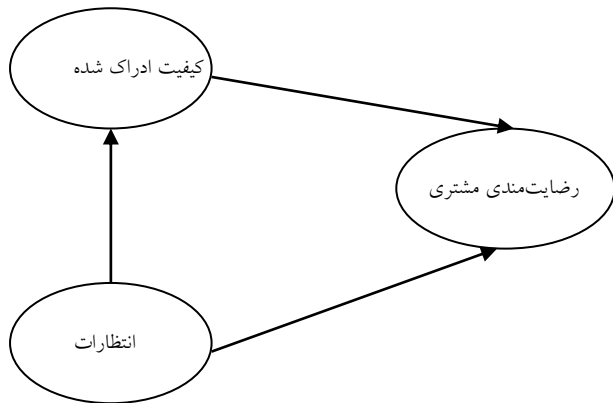
#### ۱-۱-۶ پیامدهای کیفیت خدمات

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)<sup>۲</sup>

در ادبیات کیفیت خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، زیتهامل<sup>۳</sup> و بری<sup>۴</sup> 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- Bery



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

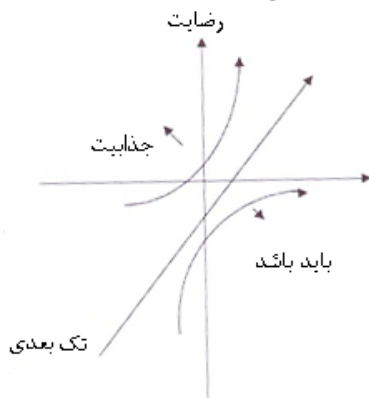
۲-۲-۲-۶ مدل کانو<sup>۵</sup>

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوریکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های 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- مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

۲- مرحله ای 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 پیچیده تر و کلی نگرانه تر 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 می دهد. بالاترین و پایین ترین

\* شرایط فیزیکی: جنبه های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل می باشد [۶].  
 \* قابل اعتماد بودن: قابلیت اعتماد به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهد است، با دقت و مطابق آنچه که تعهد شده، می باشد [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 می کند. بنابراین رضایت مشتری تابع عملکرد ذهنی و انتظارات وی است [۱۷].

۲-۲-۱۱ 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 هزینه ها 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].

۲-۲-۲-۶ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

۲-۲-۱-۶ مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری

معتبرترین مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های 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 نمی شود 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 می نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس ناراضی می کنند.

- 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"، مورگان<sup>۹</sup>، کوهن<sup>۱۱</sup> 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

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

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  $H_1$  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  $H_1$  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  $H_1$  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  $H_1$  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  $H_1$  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  $H_1$  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	آماره های آزمون متغیر پیش بین		
				سطح معناداری بتا	بتا	
F Sig	F	R <sup>2</sup>	R	$\beta$ Sig	$\beta$	
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

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.

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 ( $\beta$ ) 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  $\beta$  (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.

#### ۱۱- پیشنهادات

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

#### ۱۰- نتیجه‌گیری 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 مانده‌اند و متغیرهای شرایط فیزیکی، قابل اعتماد بودن و اطمینان داشتن

- [۱۲] محمدی، اسماعیل. مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۴.
- [۱۳] ملکی، آناهیتا. دارابی، ماهان. روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، ص ۲۷-۲۲، ۱۳۸۷.
- [۱۴] مهاجر، شیما. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ۱۳۸۸.
- [۱۵] ناظمی، شمس‌الدین. مرتضوی، سعید. راحتی، تکتم. 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، ۱۳۸۴.
- [۱۶] نورالسناء، رسول. سقایی، عباس. شادالویی، فائزه. اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ص ۱۱۹-۹۷، ۱۳۸۷.
- [۱۷] یادگاری نیارکی، سمیه. رضایت مشتری تنها هدف سازمان نیست، عصر مدیریت، سال دوم، شماره ۷، ص ۶۹-۶۶، ۱۳۸۷.

[18] Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, **Service Marketing**, McGraw Hill, Singapore, 1996

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 راه کار مناسب از وی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

## ۱۲- منابع و مآخذ

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