



بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان در بانک پارسیان

دکتر بهار تیمورپور^۱، بهاره رشوند آوه^۲

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی،

bahar_r_a@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی و تشریح کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک پارسیان شهر تهران بوده است، که تعداد ۴۲۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش پرسشنامه بوده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه، از اعتبار صوری، اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS22، و برای مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel8.8 استفاده شده است. بررسی نتایج نشان داد که مشتریان بانک پارسیان نسبت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک از لحاظ امنیت، کارایی و تحقق نگرش مثبتی دارند که بیانگر کاهش امنیت بانک در نگاه نسبت به کارایی و تحقق بانک می‌باشد.

کلمات کلیدی: بانکداری الکترونیکی، بانک پارسیان، کیفیت خدمات، امنیت بانکی، کارایی بانکی.

مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. در این راستا بانکها سعی کرده اند از طریق بسترهایی که فناوری اطلاعات برای آنها فراهم می کند، شیوه های نوینی را پیش گیرند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند. (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲). اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و همچنین توجه به نحوه ارتقاء سطح کیفیت خدمات شده است (مرتضوی و نوری، ۱۳۸۸). مدیران سازمانهای خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمانها را به ارمغان می آورد. آنها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می گیرند (هادیزاده مقدم و شاهدی، ۱۳۸۷). بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات می باشند. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد. چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است. بانکها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدماتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم‌های بانکداری الکترونیکی از نظر کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانکها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت های بانکی و بازاریابی و جز اینها در بسیاری از کشورهای بانکها به سیستم بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). چنانچه به آمارهای موجود در یکی از بانک‌های مهم کشور، یعنی بانک پارسیان باشیم خواهیم دید که از ابتدای سال ۱۳۹۳ تا پایان بهمن ماه تعداد تراکنش دستگاههای پایانه فروش بانک پارسیان سه میلیون و ۳۳۴ هزار، تعداد تراکنش دستگاه های خودپرداز این بانک به ۵۴ میلیون و ۵۵۹ هزار، تعداد تراکنش های تلفن بانک پارسیان به یک میلیون و ۷۶۸ هزار، تعداد تراکنش های



موبایل بانک پارسیان به ۴ میلیون و ۹۳۰ هزار و تعداد تراکنش های اینترنت بانک پارسیان به یک میلیون و ۵۲۷ هزار رسیده که در این میان تعداد تراکنش های موبایل این بانک بیش از ۳۰ درصد افزایش را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می دهد (سایت رسمی بانک پارسیان، ۱۷/۱۲/۱۳۹۳).

به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد.

اکنون بانکها 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 رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد. افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). اما کیفیت خدمات به تنهایی عامل رضایت، جذب و وفاداری مشتریان نمی گردد، بلکه عامل مهم در این خصوص رویکرد و نگرش مشتریان به این خدمات و طرز تلقی از کیفیت خدمات است. بر این اساس امروزه بانکداران ناگزیر در محیطی سرشار از رقابت، خواسته های مشتریان خود را درک کنند و به گونه ای عمل کنند که مشتری از شرکت یا سازمان رضایت کامل داشته باشد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸). بر این اساس پژوهش حاضر بر آن است که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان در بانک پارسیان مورد بررسی و موشکافی قرار دهد.

- پیشینه و مبانی نظری

در عصر مشتری مداری حاضر، ارج نهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می گردد، به ویژه برای شرکت هایی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند. (ونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۴، ۱۶۹). یکی از راهکارهای اساسی که یک مؤسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر به مشتریان می باشد. بسیاری از شرکتها به این نکته مهم پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد، مزیتی که سرانجام به سود بالاتری می انجامد. برای رسیدن به این مهم کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخی مناسب داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۸۱۷، ۱۹۹۹) محققان زیادی در مورد کیفیت خدمات تعاریفی را ابراز کردند که در زیر برخی از آنها آورده شده است: گرینوس در سال ۲۰۰۱ این چنین بیان میکند که کیفیت خدمات، اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او می باشد. (نعمتیان، ۱۳۸۲، ص ۱۴۲)

پاراسورامان^۳ در سال ۱۹۹۳ میگوید کیفیت خدمات سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می باشد. عثمان و اُون^۴ در سال ۲۰۰۰ کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می نمایند (همان منبع، ص ۱۴۲). از بین ابزارهای مورد سنجش در ارتباط با کیفیت خدمات رایج ترین آنها، مقیاس سروکوال^۵ می باشد. این مقیاس، ابزاری است که توسط تیم محققین بازاریابی پاراسورامان، بری و زیتامل^۶ پس از تحقیقات متمادی تدوین شده است این تیم محقق در ابتدای تحقیقات خود ۱۰ بُعد برای کیفیت خدمات پیشنهاد کردند که عبارتند از: قابلیت اعتبار، پاسخدهی، شایستگی، دسترسی، تواضع، مراوده، اعتبار، امنیت، فهم (درک مشتری) و ملموس بودن. فیلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف مبادله به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است. (میشکین^۷، ۲۰۰۱) و کیفیت این خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در این صنعت دارد. (آوکیران^۸، ۱۹۹۴) با در نظر

1 Wang & etal, 2004,169

2 Kotler & Armstrong.1999

3 Parasuraman. 1993

4 Othman&Owen,2002

5 Servqual

6 Parasuraman, Berry & Zeitham

7 Mishkin.2011



گرفتن امکان دریافت خدمات مشابه در بانکها، مدیران بانکها تمایل دارند تا خدمات بانک خود را از طریق کیفیت بهتر خدمات، از دیگر بانکها متمایز سازند. (قاضی زاده و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک تقسیم شده است و برای ارائه خدمات مالی و خدمات بانکی اثربخش، استفاده از فن آوری اطلاعات و بکارگیری اینترنت، بانکداری الکترونیک امری گریز ناپذیر می باشد. (بروس هو و لین، ۲۰۱۰)

بانکداری الکترونیک در واقع، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیتهای یک بانک از طریق بکارگیری فناوری اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند. (بلونت، کاستلمان، سواتمن، ۲۰۰۵).

در واقع در این بخش از پژوهش با مروری بر پژوهش های داخلی و خارجی موجود، جایگاه این پژوهش در بین پژوهش ها عیان می گردد.

- پژوهش الهیاری فرد و همکاران (۱۳۸۴) بیانگر این است که مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی ۰.۰۵ نفر دقیقه می باشد که در مقایسه با بانکداری اینترنتی ۲/۷ نفر دقیقه و بانکداری سنتی (۵/۴ نفر دقیقه) میزان صرفه جویی در نیروی انسانی جهت انجام هر تراکنش بطور قابل ملاحظه افزایش می یابد. همچنین هزینه تمام شده هر تراکنش در بانکداری اینترنتی در گزینه های خوش بینانه و بدبینانه به ترتیب برابر با ۲۴ و ۲ ریال می باشد که در مقایسه با بانکداری اینترنتی (گزینه بدبینانه ۱۰۵ و گزینه خوش بینانه ۱۳۰۰ ریال) و بانکداری سنتی (گزینه بدبینانه ۲۱۵ و گزینه خوش بینانه ۲۶۱۴ ریال) بطور قابل ملاحظه ای کاهش یافته است.

- سعید نیا و اشرافی (۱۳۸۷) به تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رتبه بندی آنها از نظر مشتریان با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال در دو سیستم بانکی دولتی (بانک ملی ایران) و خصوصی (بانک پارسیان) پرداخته اند، نتایج این پژوهش بیانگر آن است ترتیب اولویت ابعاد از لحاظ عملکرد بر اساس نظرات مشتریان از بانک ملی عبارت است از: ۱. همدلی ۲. ملموس بودن ۳. قابلیت اعتبار ۴. پاسخگویی ۵. اطمینان. همچنین ترتیب اولویت ابعاد از لحاظ انتظارات مشتریان از بانک پارسیان عبارت است از: ۱. ملموس بودن ۲. اطمینان ۳. همدلی ۴. پاسخگویی ۵. قابلیت اعتبار بوده است. همسو با این پژوهش نتایج پژوهش سلیمانی بشلی و همکاران (۱۳۸۸)، فرضیه های زیر مورد تأیید واقع شده است.

H1: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از قابلیت اطمینان وجود دارد.

H2: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و برداشت از پاسخگویی وجود دارد.

H3: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از اطمینان وجود دارد.

H4: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از همدلی وجود دارد.

H5: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از ملموس بودن وجود دارد.

H6: تفاوت معنی داری بین انتظارات مشتریان و درک آنان از دسترس بودن وجود دارد.

- نتایج پژوهشی غفاری و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص رابطه ابعاد و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیک، بیانگر آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک به صورت غیر مستقیم تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد. لذا، بانک ها و مؤسسات مالی می بایست با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیط های استفاده کاربران همچون سایت های اینترنتی و نیز درگاه های خودپرداز را به گونه ای طراحی کنند که تمامی اقشار جامعه توانایی استفاده انفرادی از آن ها را داشته باشند.

چهار چوب نظری تحقیق

شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کرده اند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). پاراسورامان می گوید: "کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است". گرونروس، کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی هایی می داند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می دهد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). برای اولین بار سه محقق به نام های پاراسورامان، زیتامل و بری^{۱۲} در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش. آنها همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات به نام سروکوال ارائه کردند. که معتبرترین مقیاس اندازه گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می باشد و دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات است. روش سروکوال در اندازه گیری کیفیت خدمات در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده چرا که این روش یک تکنولوژی قابل اعتماد برای اندازه گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم ساخته است. (باتل^{۱۳}، ۱۹۹۵) و با این فرض شروع می شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می کنند توسط شکاف میان انتظاراتی که معمولاً از خدمات دارند و ادراکاتشان از خدماتی که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می کنند تعیین می شود. (دانلی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۶)

امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک تقسیم شده است.

- کیفیت خدمات بانکداری سنتی:

در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آنها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت، خدمات را ارزیابی می کنند: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش، امنیت، درک مشتری، و ملموسات. در سال ۱۹۸۸ پاراسورامان و همکارانش پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی، بدون تغییر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی تر دسته بندی شدند که آنها را اطمینان و همدلی نامیدند، بنابراین طبقه بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر بدست آمد:

۱. موارد ملموس

۲. قابلیت اعتماد

۳. پاسخگویی

۴. اطمینان

۵. همدلی (زیتامل و پاراسورامان، ۱۹۸۸).

- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی:

بانکداری الکترونیک، در واقع، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت های یک بانک از طریق بکارگیری فناوری اطلاعات است. که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند. (بلونت، کاستلمان، سواتمن، ۲۰۰۵)

رشد خدمات بر پایه اینترنت موجب تغییر رفتار مصرف کننده و نحوه تعامل آنها با ارائه دهندگان خدمات شده است. (بروس هو و لین، ۲۰۱۰)

در مقایسه ابعاد کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک، واضح است که برخی مشابه و برخی متفاوتند.

ابعاد متمایز بانکداری الکترونیکی عبارتند از:

۱. تحقق

¹² Parasuraman, Berry & Zeitham^{۱۹۸۵}.

¹³ Buttle, ۱۹۹۵

¹⁴ Donnelly et al., ۲۰۰۶

۲. کارایی

۳. امنیت (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد می‌باشد که این پرسشنامه در بین مشتریان شعب بانک پارسیان شهر تهران در سال ۱۳۹۴ توزیع شده و از طریق نرم افزار SPSS محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها انجام شد.

نمونه و جامعه آماری: از آنجایی که جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک پارسیان شهر تهران بوده است، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. لذا ابتدا شهر تهران را به ۵ ناحیه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم شده است، سپس در هر ناحیه به صورت تصادفی یک شعبه را انتخاب؛ به جز شعبه مرکزی که نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بود؛ سپس مشتری‌ها را در هر منطقه به طور تصادفی ساده گزینش کردیم.

لذا بر مبنای جمعیت شهر تهران که بر اساس سرشماری رسمی ۱۳۹۰، ۸۰۱۵۴۰۰۵۱ نفر بوده است، نمونه‌های پژوهش نیز انتخاب گردید. لذا از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان^{۱۵} برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است، که بر این اساس ۴۲۶ نفر انتخاب شده‌اند و بدین ترتیب پرسشنامه به نسبت مساوی در بین هر کدام از ۵ مناطق منتخب توزیع گردید.

تعاریف عملیاتی مفاهیم:

در جهت عملیاتی کردن کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد غفاری (۱۳۹۱) استفاده گردیده است برای سنجش آن از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای که شامل؛ کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق و نه مخالف، موافقم و کاملاً موافقم که به ترتیب ارزشهای عددی ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ بوده است، در نظر گرفته شده است. در واقع مؤلفه‌ها و گویه‌ها در جدول (۱) توزیع شده است.

جدول (۱): مؤلفه‌ها، گویه‌ها و آلفای کرونباخ متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

تحقق	به خدمات الکترونیکی بانک اطمینان دارم.
	در صورت بروز مشکل در زمینه خدمات الکترونیکی، خدمات پشتیبانی بانک مناسب است.
	بانک در ارائه خدمات الکترونیک، طبق وعده‌هایش عمل کرده است.
کارایی	استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی آسان است.
	استفاده از خدمات الکترونیکی بانک، موجب صرفه جویی در وقت می‌شود.
	راهنماهای استفاده از خدمات الکترونیکی کافی است.
	عملیات اینترنتی با اولین درخواست و به راحتی انجام می‌شوند.
امنیت	در تعاملات اینترنتی بانک احساس امنیت وجود دارد.
	بانک از اطلاعات شخصی مشتریان در محیط مجازی، حفاظت لازم را به عمل می‌آورد.
	مشتریان هنگام استفاده از خدمات الکترونیک احساس امنیت دارند.

۳-۹- اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است ولی علاوه بر آن، در جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده گردید سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان و خبرگان امر، اصلاحات و تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهائی را تدوین نموده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی شده به ۵ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص

¹⁵ Krejcie & Morgan

“مناسب بودن” گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، در نهایت، برای پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ انجام گردید که در جدول (۲) قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول (۲): آلفای کرونباخ پرسشنامه های تحقیق

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
همدلی	۰ / ۷۴۴
تحقق	۰ / ۷۶۴
کارانی	۰ / ۸۱۵
امنیت	۰ / ۷۴۲

میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰ / ۷ است که نشان دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد. لازم به ذکر است که طیف ضریب آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ می‌باشد و هر چه این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده‌ی پایاتر بودن گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

- توزیع سن پاسخگویان:

از لحاظ سنی نمونه‌های پژوهش بیشتر در گروه سنی ۲۹ تا ۳۸ سال بوده است، ولی کمترین به درصد مرتبط با گروه سنی ۴۹ به بالا بوده است. در واقع نیاز به موشکافی است که چرا با وجود درآمد بالا این گروه سنی کمترین مشتریان بانک پارسیان هستند.

جدول (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
بین ۱۸ تا ۲۸ سال	۵۱	۱۲ / ۰۰
بین ۲۹ تا ۳۸ سال	۲۳۵	۵۵ / ۲
بین ۳۹ تا ۴۸ سال	۷۰	۱۶ / ۴
بالاتر از ۴۹ سال	۴۰	۹ / ۴
بدون پاسخ	۳۰	۷ / ۰۰
کل	۴۲۶	۱۰۰

- توزیع جنسیت پاسخگویان:

از لحاظ جنسیتی توزیع نمونه‌ها بیانگر عدم جنسیتی مشتریان بانک پارسیان است چنانچه ۶۱٪ مربوط به مردان و ۳۷٪ درصد زنان هستند که این وضعیت لازمه موشکافی و تحلیل می‌باشد.

جدول (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۶۰	٪ ۶۱
زن	۱۶۰	٪ ۳۷ / ۶

بدون پاسخ	۶	۱/۴٪
کل	۴۲۶	۱۰۰

توزیع تحصیلات پاسخگویان:

همانطور که جدول (۵) نشان می‌دهد بیشترین گروه تحصیلی را در بین پاسخگویان افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و فوق دیپلم (۰/۴۵) بوده‌اند.

جدول (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۷۹	۱۸/۵٪
دیپلم	۳۸	۸/۹٪
لیسانس و فوق دیپلم	۱۹۳	۴۵/۳٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۴	۲۶/۸٪
بدون پاسخ	۲	۰/۵٪
کل	۴۲۶	۱۰۰

۲- توزیع فراوانی مرتبط با متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان

در واقع ۱۴/۶ درصد نمونه‌های پژوهش با این سنجه که «در صورت بروز مشکل در زمینه‌ی خدمات الکترونیکی، خدمات پشتیبانی بانک مناسب است» کاملاً مخالف، ۱۸/۶ درصد مخالف، ۱۹/۳ درصد بینابین، ولی ۴۷ درصد موافق و کاملاً موافق هستند. همچنین در حدود ۱۵ درصد از نمونه‌های پژوهش گفته‌اند که به بانکداری الکترونیکی اطمینان و اعتماد ندارند. همچنین توزیع درصد فراوانی گویه دیگر جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در جدول (۶) توزیع شده است.

جدول (۶): توزیع درصد فراوانی سنجه‌های مربوط به متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق	سنجه‌های مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی
۳/۲	۱۱/۱	۳۲/۵	۳۷/۱	۱۶/۱	به خدمات الکترونیکی بانک اطمینان دارم.
۱۴/۶	۱۸/۶	۱۹/۳	۲۳/۹	۲۳/۶	در صورت بروز مشکل در زمینه‌ی خدمات الکترونیکی، خدمات پشتیبانی بانک مناسب است.
۷/۱	۱۲/۱	۲۰/۷	۳۶/۴	۲۳/۶	بانک در ارائه خدمات الکترونیک، طبق وعده‌هایش عمل کرده است.
۱۱/۱	۲۶/۸	۲۳/۹	۲۰/۷	۱۷/۵	استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی آسان است.
۰	۷/۹	۳۰	۳۳/۶	۲۸/۶	استفاده از خدمات الکترونیکی بانک، موجب صرفه‌جویی در وقت می‌شود.
۵	۳/۶	۱۳/۲	۳۹/۶	۳۸/۴	راهنماهای استفاده از خدمات الکترونیکی کافی است.
۱/۴	۱/۴	۸/۲	۴۵	۴۳/۹	عملیات اینترنتی با اولین درخواست و به راحتی انجام می‌شوند.
۲/۶	۹/۹	۲۸/۹	۴۰/۸	۱۹/۸	در تعاملات اینترنتی بانک احساس امنیت وجود دارد.
۱۰/۲	۲۱/۱	۲۳/۲	۲۱/۲	۲۴/۳	بانک از اطلاعات شخصی مشتریان در محیط مجازی، حفاظت لازم را به عمل می‌آورد.
۱۱/۱	۲۷/۱	۳۲/۱	۱۲/۹	۱۶/۸	مشتریان هنگام استفاده از خدمات الکترونیک احساس امنیت دارند.

نمره ساختارهای متغیرهای پژوهش

در واقع جهت سنجش مولفه‌های کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از فرمان compute variable در spss مجموع نمره‌های هر یک از مولفه‌ها بر مبنای تعداد سؤالات (ابتدا سؤالات با هم جمع شده و سپس بر تعداد سؤالات تقسیم گردید) مشخص گردید و سپس آماره‌های حداقل، حداکثر نمره، میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی به صورت جدول (۷) نمایش داده شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین همه مولفه‌ها (امنیت، کارایی، تحقق) در سطح بالا است. یعنی این ویژگی‌ها از نظر مشتریان نسبت به خدمات امور بانکداری الکترونیکی بالاست.

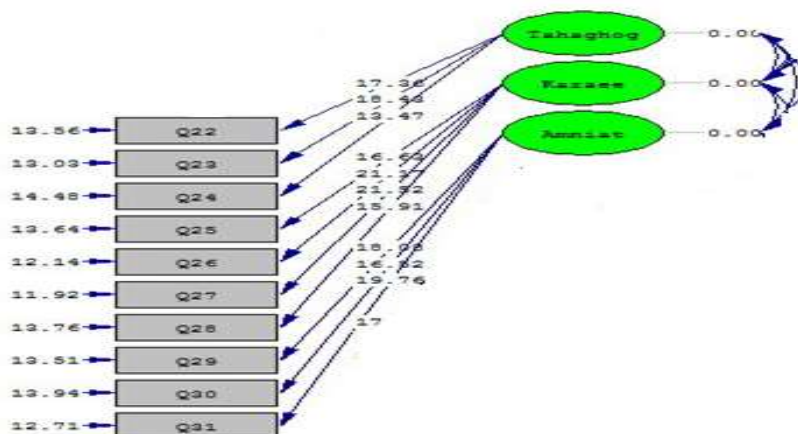
جدول (۷): جدول متغیرهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تحقق	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۶	۰/۷۳	-۰/۵۱۸	۰/۷۹۱
کارایی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۱	۰/۷۷	-۰/۵۷	۰/۵۶۹
امنیت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۷	۰/۷۸	-۰/۶۱۲	۰/۷۰۹

تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

ضرایب بین سؤالات و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده می‌باشند، که نشان دهنده شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص^{۱۶} در متغیر تحقیق می‌باشد. این ضریب بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر می‌باشد. ضرایب سطح معناداری^{۱۷} متغیرهای مدل بدین صورت می‌باشند:

مدل (۱): تحلیل عامل گویه‌ها و مولفه‌های پژوهش



¹⁶ . Index

¹⁷ . T-value

جدول (۸): نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	بار عاملی	سطح معناداری	متغیرها	بار عاملی	سطح معناداری
تحقق			امنیت		
سؤال ۲۲	۰ / ۷۳	۱۷ / ۳۶	سؤال ۲۹	۰ / ۷۶	۱۸ / ۰۸
سؤال ۲۳	۰ / ۷۷	۱۸ / ۴۳	سؤال ۳۰	۰ / ۷۱	۱۶ / ۵۲
سؤال ۲۴	۰ / ۶	۱۳ / ۴۷	سؤال ۳۱	۰ / ۸۱	۱۹ / ۷۶
کارایی					
سؤال ۲۵	۰ / ۷۱	۱۶ / ۶۳	سؤال ۲۷	۰ / ۸۵	۲۱ / ۵۲
سؤال ۲۶	۰ / ۸۴	۲۱ / ۱۷	سؤال ۲۸	۰ / ۶۹	۱۵ / ۹۱
$RMSEA = 0.047;$ $= 2.68; GFI = 92; AGFI = 0.86; CFI = 0.93, IFI = 0.93x^2/df^{13}$					

لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، اگرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌ها است). هر چه شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل یافته‌ی برازندگی^{۱۸} به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است.

معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^{۱۹} به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. جدول (۸) نشان می دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می دهند.

نتیجه گیری:

درصد زنان پاسخگو در نمونه بیانگر ورود زنان به عرصه های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی است، که همسو با مردان می توانند دارای منبع درآمد باشند وارد عرصه های بانک و بانکداری شده اند که مهمترین عوامل آن را می توان به افزایش سطح تحصیلات و ورود به دانشگاه ها است. لذا ورود این میزان از زنان به عرصه های اجتماعی و فرهنگی هنوز کافی نیست و نیازمند توجه به این بعد از زنان در جامعه ایرانی هستیم. چنانچه سطح تحصیلات مشتریان بیشتر دارای سطح تحصیلات کارشناسی (۳۸/۳ درصد)، کارشناسی ارشد و بالاتر (۳۶/۱ درصد) بوده است. که در واقع چنانچه با نتایج حاصل از پژوهش های پیشین مقایسه گردد، شاهد افزایش زیاد از لحاظ سطح تحصیلی در بانک های ایران به طور عام و بانک پارسیان به طور خاص هستیم. چنانچه در سال ۱۳۸۱ تحصیلات کارکنان بانک تجارت بیشتر با مقطع تحصیلی دیپلم بوده است و کارشناسی ارشد و بالاتر تنها ۳/۸ درصد بوده اند (الهیاری فرد، ۱۳۸۲). همچنین نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش فخاریان و همکاران همسویی دارد و یکدیگر را تأیید می کنند. و همچنین با پژوهش محمد حسین و لیو در کشور قطر در سال (۲۰۰۹)، تحقیقی را در این راستا تحت عنوان " ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی در کشور قطر " به انجام رسانده که در این تحقیق به این نتایج دست یافته اند که: استفاده از بانکداری الکترونیکی و همراه بانک در ادراک کیفیت خدمات بانکی مؤثر است و موجب رضایت مندی مشتریان و حفظ آنان می شود همسویی دارد.

¹⁸ . AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

¹⁹ . RMSEA

فهرست منابع

۱. امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند. مدیریت توسعه و تحول، دوره ۲، شماره ۴، صفحات ۷۳-۸۳.
۲. حسینی، میرزا حسن، مصطفی احمدی نژاد و سمیه قادری (۱۳۸۹)، "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی بانک تجارت"، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
۳. حسنگلی پور، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان، قاسمی رضا (۱۳۹۲)، مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)، مدیریت بازرگانی: بهار ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۱؛ صص ۴۱-۶۰.
۴. سعیدنیا، حمیدرضا؛ اشرفی، سید محمد (۱۳۸۷)، بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی SERVQUAL، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۴، بهار ۱۳۸۷، صص ۱۴۱-۱۵۵.
۵. سید جوادین، س. ر.، رایج، ح.، آقا میری، س. ع. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۹). "بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ"، پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان، صص. ۹۷-۶۷.
۶. غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان؛ امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۶۶.
۷. فراتی، حسن؛ جوکار، علی اکبر؛ حسینی بنی جمالی، فاطمه (۱۳۹۲)، ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، فصل نامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس، سال ششم، شماره ۱۹، بهار ۱۳۹۳.
۸. فیضی، کامران؛ تاتاری، سعید (۱۳۸۳)، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵.
۹. میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری، و پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان.
۱۰. هادیزاده مقدم، ا. و شاهدی، ک. (۱۳۸۷). "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، زمستان، صص. ۱۴۶-۱۲۵.
۱۱. وظیفه دوست، حسین؛ امیدزاده، رضوان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
12. Blount, Y., Castleman, T., & Swatman, P. (2005). Employee development strategies in the B2C banking environment: two australian case studies. Melbourne: Deakin University.
13. Brown, T.J.(2005), Spreading the word- Investigating antecedent of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, Journal of Marketing Research, 13(4), pp:73-89.
14. Bruce Ho, C. T., & Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. European Business Review, 22, 5-24.
15. Chen, Z. X., Shi, Y. & Dong, D-H. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. Marketing Intelligence & Planning, 26(1), pp. 11-25.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1988) «SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality», Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
17. Shaikh Ali. S. H., & Ndubisi, N. O. (2010). The effects of respect and rapport .on relationship quality perception of customers of small healthcare firms .Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), pp. 135-151.
18. Yonggui, Wang, Hing, Lo & Yer, Hui, (2003), "The antecedents of service quality and Product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in china", managing service quality.