

پندارهای ارزش آفرین در مدیریت بازاریابی

دوره اول، شماره دوم، پاییز ۱۴۰۱ - صفحه ۱۷-۵

www.jvcm.ir

بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات و رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد)

رضا محمدی^{۱*}، نیلوفر ایمان خان^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران.

چکیده:

امروزه در راستای پیشرفت روز افزون صنعت بانکداری مدرن، مدیران ارشد بانک های برتر و پیشرو به دنبال متمایز بودن خدمات خود و افزایش کیفیت خدماتشان می باشند. استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی از جمله همراه بانک از سوی مشتریان مورد استقبال قرار گرفته است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان می باشد. روش تحقیق، توصیفی، پیمایشی و نوع تحقیق کاربردی است. ابزار اندازه گیری داده ها، پرسشنامه می باشد که از روایی و اعتبار قابل قبولی برخوردار است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک پاسارگاد غرب تهران می باشند که با توجه به اطلاعات اخذ شده تعداد ۴۵۰۰ نفر می باشند. روش نمونه گیری، در دسترس و حجم نمونه ۳۸۰ نفر می باشد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و LIZREL مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی و تمایل به استفاده از خدمات بانک برای مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیکی، همراه بانک، کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان، تمایل به استفاده از خدمات.

مقدمه

هزاره سوم یا هزاره دیجیتال تغییرات شگرفی را در حوزه های مختلف به ویژه در زمینه های کسب و کار و تجارت بوجود آورده است. فناوری اطلاعات با تأثیر بر اقتصاد جهان، تغییرات همه جانبه ای را موجب شده و محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به حساب می آید. تجارت الکترونیکی یکی از فرآورده های این فناوری است که با سرعت هرچه تمام تر در حال رشد و توسعه می باشد و در آینده نزدیک شکل تجارت سنتی را بکلی دگرگون خواهد کرد. تجارت الکترونیکی باعث جهانی شدن هر چه بیشتر تجارت، برداشته شدن محدودیت های زمانی و مکانی، ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش پوشش بازار، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، ارتقاء بهره وری، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط خواهد شد. در این میان یکی از الزامات تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و ابزار آن می باشد (صنایعی، ۱۳۹۳). امروزه بانکداری الکترونیک یک اصل اساسی برای تجارت الکترونیک محسوب می شود. از طرف دیگر با توجه به رشد

چشمگیر استفاده از تلفن های هوشمند در میان مردم، همراه بانک از جمله امکاناتی است که به شدت مورد استقبال مشتریان قرار می گیرد. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی و تمایل به استفاده از خدمات بانک پرداخته خواهد شد.

سازمان ها برای پاسخ گویی به نیازهای محیط ایجاد شده اند. یکی از مهم ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان ها بتوانند رضایت مشتریان را تامین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (وونگ، ۲۰۱۶). در این میان بانک ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه ی یکسان را به مشتریان عرضه می دارند، بنابراین مدیران بانک ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می باشند. (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایتمندی مشتریان را افزایش می دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می گردد. ورود فناوری اطلاعات، تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده که موجب روی آوردن به نظام های بانکداری از راه دور شده است. مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است که پر استفاده ترین مسیرهای بانکداری به ترتیب عبارتند از خودپردازها، اینترنت بانک، تلفن بانک و همراه بانک ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه ی یکسان را به مشتریان عرضه می دارند، بنابراین مدیران بانک ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می باشند (همان منبع).

مسئله ای که همواره مدیران سازمان ها و بخصوص بانک ها با آن روبه رو می باشند این است که چگونه با استفاده از بالا بردن کیفیت خدمات می توانند رضایتمندی مشتریان خود را افزایش دهند، زیرا رضایت مشتریان عامل بقای هر کسب و کاری می باشند. از سوی دیگر با توجه به نقش مهم فناوری اطلاعات در دنیای کسب و کار امروز، افزایش کیفیت خدمات در این حوزه از دیگر دغدغه های مدیران است. لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این مسأله است که چه ابعادی از کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان و تمایل به استفاده از خدمات بانک پاسارگاد تأثیرگذار خواهد شد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه یکی از مهمترین و اصلی ترین روش هایی که بانک ها برای رضایتمندی مشتریان خود استفاده می کنند، بانکداری الکترونیک می باشد. بانکداری الکترونیکی عبارت است از استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانکها شود. به عبارتی دیگر یعنی استفاده از ابزارهای نوین جهت ارائه خدمات پولی و بانکی به مشتریان به طوری که کمترین مراجعه به بانک و رضایتمندی لازم از نظر سرعت، دقت، آسانی استفاده و امنیت را داشته باشد. یکی از ابزار بانکداری الکترونیک، خدمات همراه بانک می باشد که امروزه به طور گسترده ای مورد اقبال مشتریان قرار گرفته و به دلیل اینکه یکی از قابل دسترس ترین ابزار می باشد، به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک ها محسوب می شود (سعیدی و میرابی، ۱۳۹۳).

در این میان، بانک پاسارگاد که یکی از موفقترین بانک های خصوصی کشور می باشد، همواره به دنبال راهکاری برای کسب مزیت رقابتی در بازار خدمات بانکداری کشور و در نهایت جلب رضایت مشتریان بیشتر و ایجاد تمایل خرید در آنان می باشد. اگرچه بانک پاسارگاد از جمله بانک هایی می باشد که طیف خدمات الکترونیکی و سیعی را نسبت به سایر بانک ها به مشتریان ارائه می دهد، ولی تا کنون بر روی ارتقاء خدمات خود بخصوص در بخش همراه بانک مطالعه خاصی انجام نداده است. لذا ضروری به نظر می رسد که این بانک به بررسی تأثیر کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان و تمایل آنها به استفاده مجدد از خدمات توجه داشته باشند و آن را در اولویت های مطالعاتی خود قرار دهند تا بتواند با تقویت خود در این بخش مزیت رقابتی برای خود ایجاد کند.

دگرگونی های تکنولوژیک جهان به واسطه ی فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است (کلودینسکی، ۲۰۱۸). در فناوری اطلاعات و ارتباطات بحث تعامل به دلیل صرفه جویی در زمان و هزینه و اهمیت روزافزون به اشتراک گذاری داده ها از اهمیت زیادی برخوردار است (حقیقی نسب و خسروی، ۱۳۹۵). یکی از مهمترین راه های کسب مزیت رقابتی برای بانک های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که تحت عنوان خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می شود (سهیل، ۱۳۹۶). بانک ها و مؤسسات مالی، سرمایه گذاری زیادی در زمینه ی ارائه خدمات مبتنی بر این فناوری ها از جمله، بانکداری اینترنتی برای کسب مزایای رقابتی انجام داده اند. یکی از مصادیق فناوری اطلاعات در بانک ها، بانکداری الکترونیکی است. بانکداری الکترونیکی از این جهت الکترونیکی خوانده می شود که ارائه ی خدمات بانکی را با ابزارهای جدید، فناوری های مختلف و متفاوت از ابزار بانکداری سنتی (از طریق دستگاه های خودپرداز الکترونیکی، بانکداری تلفنی و بانکداری خانگی و بانکداری اینترنتی و مانند آن) ارائه می دهد.

در طی سال های اخیر بانک های کشور گام های مؤثری را برای دستیابی به خدمات بانکداری الکترونیکی برداشته اند و بسیاری از روش های سنتی برای خدمات بانکی جای خود را به استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای دریافت خدمات بانک داده اند. نحوه ی ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک ها می توان 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 است (زاهدی، ۱۴۰۰) از طرف دیگر، رقابت تنگاتنگی که بین بانک ها برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به وجود آمده، روزه روز در حال افزایش است. در چنین شرایطی مشتریان این بانک ها نیز برای دریافت خدمات با کیفیت بالاتر انتظارات بیشتری خواهند داشت (عابدی و همکاران، ۱۳۹۹).

تاریخچه تجارت الکترونیکی بیشتر به تعریفی که از آن می شود بستگی دارد. عده ای اعتقاد دارند اولین داد و ستدی که توسط تلفن و فاکس انجام گرفت، اولین داد و ستد الکترونیکی بوده است. در اواخر دهه ۱۹۶۰ مبادله الکترونیکی داده ها شکل گرفت و متعاقباً در سال ۱۹۹۴ دروازه های پست الکترونیکی بر روی دانشگاه ها گشوده شد و از سال ۱۹۹۸ به بعد بسیاری از شرکت ها برای فروش محصولات خود از اینترنت بهره گرفتند. در ابتدای دهه ۱۹۸۰ تجارت الکترونیکی بین شرکت های تجاری توسعه قابل توجهی پیدا کرد. در این زمان، فناوری های انتقال الکترونیکی پیام مانند تبادل الکترونیکی داده ها و پست الکترونیکی، بطور وسیعی بین شرکت های تجاری به کار گرفته شدند. در اوایل ۱۹۹۰ اینترنت جنبه تجاری بخود گرفت و به دنبال رشد سریع آن اصطلاح تجارت الکترونیکی ایجاد و سیستم های کاربردی تجارت الکترونیکی به سرعت گسترش یافتند. کاربرد و توسعه جهانی

اینترنت، با ظهور وب جهان شمول شروع شد. وب جهان شمول، باعث شد که تجارت الکترونیکی تبدیل به یکی از راه های ارزان و کم هزینه برای انجام فعالیت های تجاری شود (صرفه جویی ناشی از مقیاس)، و پس از مدتی تنوع بسیار وسیعی از فعالیت های تجاری را پوشش داد (یزدان پناه، ۱۳۸۴).

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر مکانی از نوع تحقیقات میدانی است، زیرا داده های تحقیق درچارچوب جامعه و یا نمونه آماری با حضور آنها و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. این پژوهش از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. با توجه به شیوه جمع آوری داده ها (پرسشنامه) و رویکردی که در گردآوری داده ها به کار رفته، می توان گفت که این پژوهش از نوع توصیفی است. زیرا از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها (روش تحقیق) به جمع آوری شواهد واقعی در خصوص نوع پدیده ها می پردازد و شرایط موجود را توصیف می کند. به عبارت دیگر، با یک نگاه توصیفی، با پرسش در مورد کیفیت خدمات همراه بانک و تأثیر آن بر رضایتمندی مشتریان می شود، داده ها و اطلاعات مورد نظر این تحقیق جمع آوری شده است. تحقیقات توصیفی مشتمل بر چند نوع هستند که یکی از آنها روش پیمایشی است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی محسوب می شود زیرا نتایج تحقیق در برنامه ریزی بانک پاسارگاد جهت جلب رضایت مشتریان مؤثر می باشد. جامعه آماری عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه مند هستیم یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۹۰). در این پژوهش جامعه آماری دربرگیرنده مشتریان همراه بانک پاسارگاد در غرب شهر تهران می باشد. با توجه به آمار گرفته شده از بخش انفورماتیک بانک تعداد این مشتریان در حدود ۴۵۰۰ نفر در نظر گرفته می شود.

در این تحقیق به دلیل گستردگی جغرافیایی مشتریان بانک پاسارگاد امکان انجام قرعه کشی از بین اسامی بانک پاسارگاد و نمونه گیری با شانس مساوی و به صورت تصادفی وجود ندارد. بنابراین روش نمونه گیری در دسترس مورد استفاده قرار می گیرد. حجم نمونه با توجه به حجم جامعه آماری که برابر با ۴۵۰۰ نفر می باشد و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۰ نفر انتخاب می شود. مرحله گردآوری داده ها آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته های میدانی و کتابخانه ای را گردآوری می کند و به روش استقرایی به طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل آنها می پردازد و فرضیه های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می دهد و در نهایت پاسخ مسأله خود را به اتکال آنها می یابد، عبارتی محقق به اتکال اطلاعات گردآوری شده واقعیت و حقیقت را آنطور که هست کشف می نماید.

بنابراین اعتبار اطلاعات اهمیت بسیاری زیادی دارد، زیرا اطلاعات غیرمعتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می گردد و مسأله مورد نظر محقق به درستی معلوم نمی گردد (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۴). اطلاعات و داده های آماری یا در اسناد مختلف وجود دارند یا محقق آنها را از جامعه ثبت و جمع آوری می کند و در برخی اوقات آنها را می سازد. برای تهیه ادبیات موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارشات تحقیقی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، همچنین برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بسته با استفاده از مقیاس رتبه ای پنج تایی لیکرت استفاده و روش ارسال و جمع آوری آن بوسیله مراجعه مستقیم انجام شد. در سوالات پرسشنامه که برای سنجش متغیرهای اصلی مورد استفاده قرار گرفته از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است.

روایی و پایایی پژوهش

سئوالات پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق و بر اساس مطالعات چارچوب نظری و تحقیقات پیشین تدوین شده و به تأیید استاد راهنما رسیده است. بنابراین پرسشنامه از روایی محتوایی برخوردار است. همچنین تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است که نتایج نشان دهنده تأیید مدل تحقیق می باشد. بنابر این پرسشنامه از روایی سازه نیز برخوردار است. در این تحقیق با توجه به اینکه بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده، ۳ متغیر اصلی و ۵ متغیر فرعی وجود داشت، لذا سوالات پرسشنامه نیز برای بررسی این متغیرها به ۷ بخش تقسیم می شود. جدول ۱ این متغیرها، سوالات مربوطه و ضریب آلفای هر یک را نشان می دهد. ضریب آلفای کرونباخ در دو مرحله قابل محاسبه می باشد، مرحله اجرای آزمایشی و مرحله اجرای نهایی پرسشنامه. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای آزمایشی، نمونه ۳۰ نفری انتخاب شده، که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های نمونه مقدماتی از طریق نرم افزار SPSS.15، ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه ۰/۹۱۶ تعیین شد. بنابراین می توان گفت سوالات پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می باشند. برای هر یک از متغیرهای فرعی تحقیق نیز در مرحله اجرای نهایی، آلفا مورد محاسبه قرار گرفت.

جدول ۱: توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سوالات	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	-	۱-۲	۲	۰/۷۹۰
دسترسی به خدمات		۳-۹	۷	۰/۹۰۲
ریسک ادراک شده		۱۰-۱۳	۴	۰/۸۵۸
کیفیت خدمات	سهولت	۱۴-۱۸	۵	۰/۸۷۹
	سازگاری ادراک شده	۱۹-۲۲	۴	۰/۹۰۴
	سودمندی ادراک شده	۲۳-۲۴	۲	۰/۷۶۹
تمایل استفاده	-	۲۵-۲۶	۲	۰/۷۶۳
کل پرسشنامه	-	۱-۲۶	۲۶	۰/۹۱۶

شیوه تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر با استفاده از دو نرم افزار SPSS و LISREL از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد و در سطح استنباطی، از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه، از مدل معادلات ساختاری برای رد یا تایید فرضیات تحقیق، برای بررسی میزان تبیین متغیر توسط هر یک از سوالات مرتبط در پرسشنامه ها (روایی سازه) از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی، و برای بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی در متغیرهای اصلی تحقیق نیز از آزمون T مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است.

فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: دسترسی خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی دوم: ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی سوم: سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی چهارم: سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی پنجم: سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

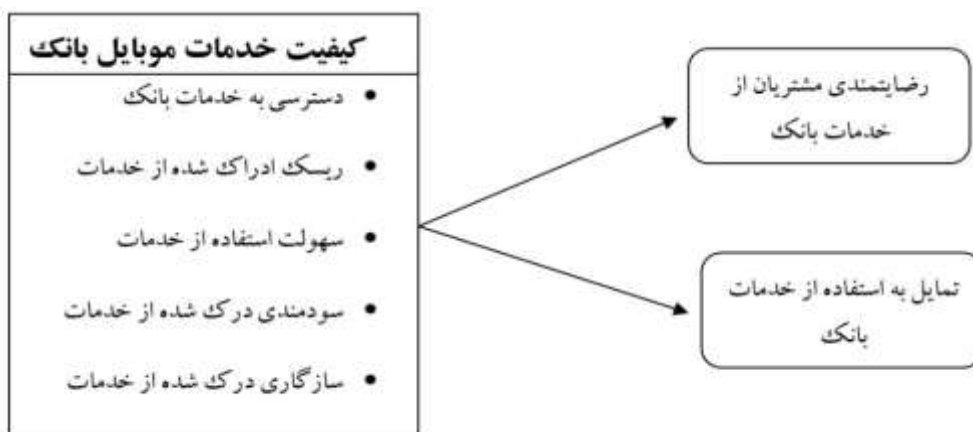
فرضیه فرعی اول: دسترسی خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی دوم: ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر منفی و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی سوم: سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه فرعی چهارم: سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دارد.

فرضیه فرعی پنجم: سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دارد.

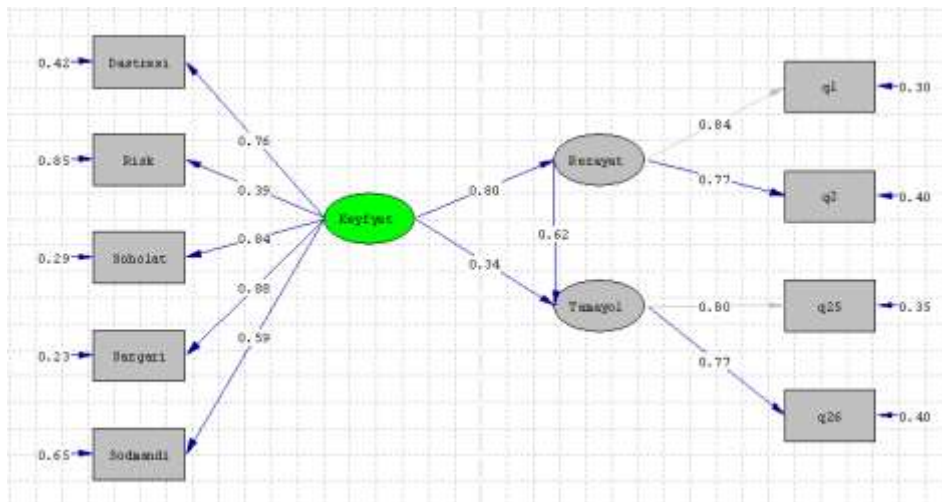
فرضیه اصلی سوم: رضایتمندی مشتریان بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.



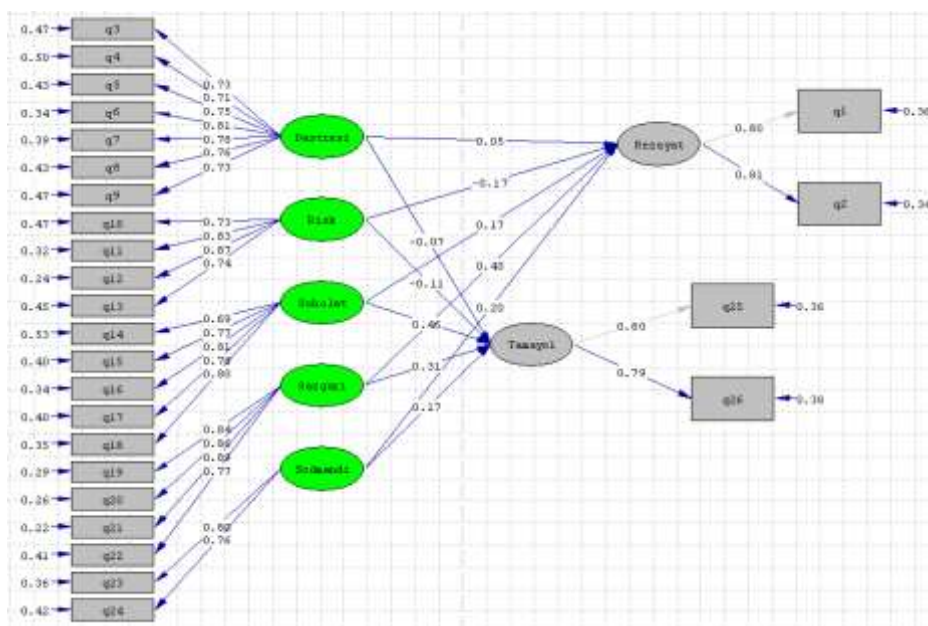
نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به منظور تحلیل آماری و آزمون فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS15 و Lisrel استفاده شده‌است. در شکل ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی که با استفاده از نرم افزار لیزرل بدست آمده، نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری برای فرضیه اصلی (ضرایب استاندارد)



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری برای فرضیه های فرعی (ضرایب استاندارد)

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدلها می‌پردازیم؛ در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود.

فرضیه اصلی ۱: کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۸۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۱۴/۲۱ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین متغیر کیفیت خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: دسترسی خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۰۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۰/۶۲ می‌باشد که نشان می‌دهد این رابطه معنادار نمی‌باشد. بنابراین متغیر دسترسی خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷- می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۳/۲۴- می‌باشد که نشان می‌دهد این رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین متغیر ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۱/۷۹ که نشان می‌دهد این رابطه معنادار نمی‌باشد. بنابراین متغیر سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحلیل‌های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۲/۷۹ می‌باشد که نشان می‌دهد این رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین متغیر سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۰ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۳/۸۲ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اصلی ۲: کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۴ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۳/۶۶ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: دسترسی خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۰۷- می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۰/۹۶- می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار نمی باشد. بنابراین متغیر دسترسی خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر منفی و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۱- می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۲/۲۳- می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۴۶ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۴/۸۷ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۴: سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۲/۳۷ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۵: سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۱ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۳/۰۶ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اصلی ۳: رضایتمندی مشتریان بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تحلیل های انجام یافته ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۶۲ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر مقدار ۵/۹۰ می باشد که نشان می دهد این رابطه معنادار می باشد. بنابراین متغیر رضایتمندی مشتریان بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

از	به	ضریب استاندارد شده	ضریب معنی داری	تایید یا رد فرضیه
کیفیت خدمات	رضایتمندی مشتریان	۰/۸۰	۱۴/۲۱	تایید
دسترسی	رضایتمندی مشتریان	۰/۰۵	۰/۶۲	رد
ریسک ادراک شده	رضایتمندی مشتریان	-۰/۱۷	-۳/۲۴	تایید
سهولت استفاده	رضایتمندی مشتریان	۰/۱۷	۱/۷۹	رد
سودمندی درک شده	رضایتمندی مشتریان	۰/۲۰	۲/۷۹	تایید
سازگاری درک شده	رضایتمندی مشتریان	۰/۴۰	۳/۸۲	تایید
کیفیت خدمات	تمایل به استفاده	۰/۳۴	۳/۶۶	تایید
دسترسی	تمایل به استفاده	-۰/۰۷	-۰/۹۶	رد
ریسک ادراک شده	بر تمایل به استفاده	-۰/۱۱	-۲/۲۳	تایید
سهولت استفاده	تمایل به استفاده	۰/۴۶	۴/۸۷	تایید
سودمندی درک شده	تمایل به استفاده	۰/۱۷	۲/۳۷	تایید
سازگاری درک شده	تمایل به استفاده	۰/۳۱	۳/۰۶	تایید
رضایتمندی مشتریان	تمایل به استفاده	۰/۶۲	۵/۹۰	تایید

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود ضرایب استاندارد برای ۳ فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱,۹۶) را داشته و بنابراین فرضیه های اصلی و ۷ فرضیه فرعی تحقیق تایید می شود.

بحث و بررسی

با توجه به جمع بندی فرضیه ها، فرضیه اول این تحقیق با عنوان دسترسی خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا دسترسی به خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان اثر دارد یا خیر. این فرضیه و رابطه آن در مدل از طریق تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت و عدد معناداری رابطه نیز نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید نمی کند. فرضیه دوم این تحقیق با عنوان ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا ریسک ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید می کند. فرضیه سوم این تحقیق با عنوان سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید نمی کند. فرضیه چهارم این تحقیق با عنوان سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید می کند. فرضیه پنجم این تحقیق با عنوان سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر رضایتمندی مشتریان اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید می کند.

فرضیه فرعی ۱-۲ این تحقیق با عنوان دسترسی خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا دسترسی خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید می کند. فرضیه فرعی ۲-۲ این تحقیق با عنوان ریسک ادراک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر منفی و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا ریسک ادراک شده به استفاده از خدمات بانک اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید می کند. فرضیه ۲-۳ این تحقیق با عنوان سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا سهولت استفاده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تایید نمی کند. فرضیه ۲-۴ این تحقیق با عنوان سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می پردازد که آیا سودمندی درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک اثر

دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تأیید می‌کند. فرضیه ۲-۵ این تحقیق با عنوان سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا سازگاری درک شده از خدمات همراه بانک بر تمایل استفاده از خدمات بانک اثر دارد یا خیر. ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات و رضایتمندی مشتریان طراحی و اجرا شد. فرضیه اصلی اول این تحقیق با عنوان "کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان از خدمات همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد." به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان از خدمات همراه بانک اثر دارد یا خیر. این فرضیه و رابطه آن در مدل از طریق تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت و ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تأیید می‌کند. فرضیه اصلی دوم این تحقیق با عنوان کیفیت خدمات همراه بانک بر تمایل به استفاده از خدمات همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا کیفیت خدمات بر تمایل به استفاده از خدمات همراه بانک اثر دارد یا خیر، این فرضیه و رابطه آن در مدل از طریق تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت و ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تأیید می‌کند. فرضیه اصلی سوم این تحقیق با عنوان رضایتمندی مشتریان بر تمایل به استفاده از خدمات همراه بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا رضایتمندی مشتریان بر تمایل به استفاده از خدمات همراه بانک اثر دارد یا خیر، این فرضیه و رابطه آن در مدل از طریق تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت و ضریب مسیر مربوط به رابطه این دو متغیر و عدد معناداری رابطه نشاندهنده این است که آزمون مربوط در سطح معنی داری ۰/۹۵ معناداری رابطه را تأیید می‌کند.

منابع و ماخذ:

- زاهدی، مجتبی. (۱۴۰۰). بررسی ادراک مدیران بازاریابی از تاثیر بانکداری الکترونیکی بر فعالیت های بازاریابی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید علامه طباطبایی.
- عابدی، فاطمه. صفایی، مصطفی. (۱۳۹۹). اولویت بندی اجزای اصلی بانکداری و تجارت الکترونیکی. پروژه کارشناسی ارشد. موسسه عالی دانش پژوهان.
- سهیل، میر علی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی در رفتار مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- حقیقی نسب، مهدی. خسروی شرقی، علی اکبر. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد تجارت الکترونیکی در رضایتمندی رفتار مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. چاپ دوم. تهران: انتشارات بازتاب.
- سعیدی حسینی، حامد، میرابی، شهناز. (۱۳۹۳). کسب و تجارت الکترونیکی، رویکردی مدیریتی. تهران: انتشارات دانش.

- شیرازی ، محمد و امیری، محمود(۱۳۹۴). بررسی روش های نوین تجارت الکترونیک در مدیریت. انتشارات مدیریت و برنامه ریزی.
- صناعی، علی(۱۳۹۳). تجارت الکترونیکی در هزاره سوم. چاپ دوم. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- یزدان پناه ، احمد علی (۱۳۸۴). مقدمه ای بر تجارت الکترونیک. (جزوه درسی دانشگاه شهید بهشتی).
- یزدان پناه ، احمد علی (۱۳۸۴). کسب و کار الکترونیکی: مفاهیم و نظریات. (جزوه درسی دانشگاه شهید بهشتی).
- Ghazizadeh, M., Besheli, A. S., & Talebi, V. (2020). Assessing of bank customers retention and loyalty: A case study of state owned Banks in Tehran. *European Journal of Social Science* , 17, 274-287.
- Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2016). Re-examining traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing*, 26,
- Klodinesci Arasli ,et al, (2018), "service Quality in the bank industry" ;managing service Quality ;vol. 15, No. 1,PP41-56.
- Avkiran, N. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12, 10-18.