

بررسی رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات بانکداری الکترونیکی

(مطالعه مورد: بانک های تجارت سطح استان گیلان)

محمدوسیم زکا*^۱، مهرداد صدرآرا^۲

^۱ دانشجوی مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه اقتصاد و حسابداری، دانشگاه گیلان، ایران

چکیده

بانکداری الکترونیکی یکی از انواع بانکداری است که تمامی انتقالات پول و فرآیندهای بانکی را در بستر اینترنت و به صورت الکترونیکی بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتریان در بانک مدیریت می کند. بانکداری الکترونیکی با استفاده از تکنولوژی های پیشرفته سخت افزاری و نرم افزاری شبکه و مخابرات انجام می شود. هدف اصلی این پژوهش بررسی رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت می باشد. روش این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نوع روش تحقیق، توصیفی – پیمایشی است. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان بین الملل دانشگاه گیلان تشکیل داده است که در این پژوهش از روش نمونه گیری قابل دسترس استفاده شده که تعداد آنها به ۷۲ نفر می رسید به عنوان نمونه انتخاب شده اند. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS 23 و فرضیه ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که ابعاد خدمات بانکداری الکترونیک شامل محتوای خدمات، مناسب بودن خدمات، شکل و ظاهر، راحتی در استفاده و صرفه جویی در زمان استفاده بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و در نتیجه تمامی فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: رضایتمندی، خدمات، بانکداری الکترونیکی، دانشجویان بین الملل، بانک تجارت

مقدمه

پیشرفت های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه های اخیر تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروزه از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری^۲ الکترونیکی، بیمه الکترونیکی، مدیریت^۴ الکترونیکی و آموزش الکترونیکی سخن به میان می آید. آن چنانچه تا کنون بیش از سایر موارد تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است. با به کار گیری روز افزون سیستم های پیشرفته فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری و حرکت به سوی بانکداری الکترونیکی بسیاری از فعالیت های سنتی بانکداری منسوخ شده و این رشته به صنعت پردازش اطلاعات تبدیل می شود، که مبنای فعالیت آن براساس مفاهیم جدیدی نظیر پول الکترونیکی، ماشین خودپرداز، پایانه فروش و جز این ها خواهد بود. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم های بانکداری الکترونیکی از نظر کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری بانک ها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت های بانکی و بازاریابی و جز این ها در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر بانک های جدید که خدمات خود را تنها از طریق ارتباطات الکترونیکی به مشتریان ارائه می کنند، بانک های باسابقه نیز در کنار فعالیت فعلی خود و یا با تاسیس بانک های مستقل به شیوه الکترونیکی به عملیات خود وسعت می بخشند (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲). بانکها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی بزرگ از این تغییرات بی نیاز نیستند و هر چقدر در زمینه بانکداری الکترونیک بیشتر ورود پیدا کنند و در ارائه خدمات الکترونیک با کیفیت بهتر پیشتاز باشند، می توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات خاصتر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود، شاهد وفاداری بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند (دبیری فرد و اخباری آزاد، ۱۳۹۷، ص ۳۱۰). بدین شکل، بانک ها و موسسات مالی، عموماً حضور خود را با اهداف گوناگون در اینترنت فعال و تثبیت کرده اند. به قول هیرست، نظریه پرداز مسائل جهانی، «بانکداری الکترونیکی به زودی به یک خط مشی کاری تهاجمی تبدیل خواهد شد و نه یک اجبار ناشی از انفعال» بدین، معنی که همه مشاغل از بانکداری الکترونیکی تاثیر خواهند پذیرفت و تنها این نخواهد بود که بانکداری

^۱Information and Communication Technology^۲E- Government^۳E- Commerce^۴E- Banking^۵E- Insurance^۶E- Management^۷E- Learning^۸E- Money^۹Automatic Teller Machine^{۱۰}Point of sale^{۱۱}Hirst

الکترونیکی خود بر آن ها تاثیر بگذارند بانکداری الکترونیکی را می توان استفاده و نمایش تکنولوژی های گوناگون و متفاوت خدمات و گسترش ماشین های خودپرداز و ارائه مستقیم صورت حساب پرداخت اتوماتیک و انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری خانگی تعریف کرد (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲).

از سوی دیگر مفید و مناسب بودن این نوع از (خدمات خدمات بانکداری الکترونیکی) می تواند علاوه بر رفع نیازهای روزمره مشتریان بانک ها، به آنها کمک کند تا در هر لحظه و در هر مکانی که هستند از موقعیت حساب های بانک خود مطلع شده رضایتمندی مشتریان بانک ها شود زیرا بانکداری الکترونیکی دسترسی مشتریان به حساب های شان را بسیار سریع و سهل الوصول کرده است. موارد خدماتی که بانک ها با ارائه آن ها می توانند موجبات رضایتمندی مشتریان خود را فراهم نمایند بسیار گسترده است ولی مقاله حاضر رضایتمندی دانشجویان بین المللی از خدمات بانکداری الکترونیکی را برای بررسی انتخاب نموده است.

جنبه جدید بودن و نوآوری در این پژوهش اینست که انتخاب جامعه آماری مختص کلیه دانشجویان بین الملل است که از سایر کشورها برای تحصیل در دانشگاه گیلان می آیند و از خدمات بانکداری الکترونیکی، بخصوص از بانک تجارت استفاده می کنند و مقاله حاضر به بررسی رضایتمندی آنها می پردازد. که به چه میزان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک های تجارت در سطح استان گیلان رضایتمندی دارند؟

مبانی نظری

گرونروس معتقد است که رضایت مشتری پدیده ای از اهمیت ویژه در فرآیند ارزیابی خرید، مصرف، یا تجربه استفاده از محصول یا خدمات است و بنابراین در پاسخ های بلندمدت مصرف کننده حیاتی است در سال ۱۹۷۷ «الیور» رضایت مشتری را اینگونه تعریف می کند که یک ویژگی محصول یا خدمات، که سطح لذت بخشی از رضایت مصرفی را فراهم می کند (یا در حال ارائه) است، از جمله سطوح کم یا بیش از حد تحقق رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص سودآوری یک شرکت محسوب می شود (فردوس و فاروقی، ۱۳۹۶، ص ۶). رضایت مشتری یکی از مهمترین مؤلفه های استراتژیک است که هر شرکتی می تواند برای موفقیت از آن استفاده کند (دروسوس و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۲). رضایت مشتری تأثیر مثبت بر سودآوری سازمان دارد تحقیقات انجام شده نشان می دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (۵-۶ نفر) در میان می گذارند، برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ۱۰ نفر انتقال می دهند، لذا رضایت مشتری امری ضروری در بقا و موفقیت سازمان است (حیدری و صادق، ۱۳۹۶، ص ۴). کیفیت خدمات ارزیابی انتظارات مشتریان است که برآورده شده است و سطح خدمات چقدر خوب است ارائه خدمات با کیفیت به معنای انطباق با انتظارات و ادراک مشتری است (اوزتک، سنر و سوزمن سنر ۱۳۹۵، ص ۸۷۱).

^۱Gronroos

^۲Oliver

^۳(Ferdous & Farooqi, 2017, P:6).

^۴(Drosos & others, 2021, P:2).

^۵(Ozatac, Saner & Suzmen Sen, 2016, P:871).

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 بانک ها شود (جودزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵). چهار کانال بانکداری الکترونیکی وجود دارد: دستگاه های خودپرداز، بانکداری تلفنی لمسی، بانکداری اینترنتی و تلفن همراه. بانکداری اینترنتی یک کانال بانکی است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا طیف گسترده ای از امور مالی و غیرمالی را انجام دهند (اسد، مهاجرانی و نورسروش، ۱۳۹۵، ص ۲۲۱). بانکداری الکترونیک^۷ را می توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه ها و مخابرات برای انتقال منابع پول در سیستم بانکداری معرفی کرد. درواقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرایند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک ها است که امکان ارائه ی کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می سازد (هوشمندی، تقوی و گوزلی، ۱۴۰۰، ص ۳).

پیشینه پژوهش

در اینجا به بررسی تعدادی از پژوهش های مشابه با پژوهش حاضر که توسط محققان داخلی و خارجی انجام گرفته است می پردازیم:

پیشینه پژوهش های (داخلی)

مهرابی زاده، طاهری، (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه موردی بانک ملی اصفهان پرداخته اند. و داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع آوری شده بود. جامعه آماری این پژوهش از مشتریان بانک ملی بود که حداقل از یکی از خدمات وب سایت این بانک در مناطق مختلف شهر اصفهان استفاده می کنند تشکیل داده بود. در این تحقیق ۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده بودند و به این نتیجه رسیدند که محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی، درستی و دقت خدمات ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیکی، همچنین شکل و فرمت خدمات، راحتی در استفاده از خدمات و نهایتاً صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات، تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد (مهرابی زاده، طاهری، ۱۴۰۰).

هوشمندی و همکاران، (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان نقش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری مطالعه موردی بانک تجارت پرداخته اند و در این پژوهش، نقش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانک ها با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان در شعب بانک تجارت شهرستان ارومیه مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق جامعه آماری مشتریان و کارکنان بانک تجارت در نظر گرفته شد بود. و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه آماری ۳۰ نفر انتخاب و از پرسشنامه برای جمع آوری نظر های نمونه آماری در تحقیق استفاده گردید بود. و به این نتایج دست یافتند که به طور کلی ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری موثر می باشد و خدمات عابر بانک؛ تلفن بانک؛ موبایل بانک و چک فاکس بیشترین تاثیر را بر روی جذب مشتری دارند. و مطابق نتایج سامانه پرسش و پاسخ هیچ ارتباطی با جذب مشتری ندارد. از طرف دیگر نتایج آنها نشان داد که شیوه های نوین خدمات بانکی موثر بر وقت پرسنل می باشد و هیچگونه رابطه ای بین هزینه ی پرسنلی و خدمات نوین وجود ندارد (هوشمندی و همکاران، ۱۳۹۸).

^۷(Asad, Mohajerani, Noursresh, 2016, P:221).

جالینوس، و همکاران، (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رضایتمندی مشتریان و وفاداری الکترونیکی و نقش خدمات الکترونیک در بانک رفاه را مورد بررسی قرار داده اند. و پژوهش آنها از نظروش گردآوری، میدانی و از نظر روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بوده است ابزارهای اندازه گیری در پژوهش آنها پرسشنامه استاندارد استفاده شده بود. براساس نتایج نشان می دهد که رضایتمندی مشتریان و وفاداری الکترونیکی و نقش خدمات الکترونیک در آنها در بانک رفاه تاثیر دارد (جالینوس، و همکاران، ۱۴۰۰).

قربانی، کیارش، (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت الکترونیک مشتریان مطالعه موردی بانک ملت استان تهران پرداخته اند. روش تحقیق آنها توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی بوده است، همچنین از داده های اولیه و ثانویه از جمله مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده کرده اند. و به این نتایج دست یافتند که ویژگی های خدمات بانکداری اینترنتی شامل سهولت در کاربرد، امنیت، دسترسی و کیفیت محتوا بر رضایت الکترونیک مشتریان تاثیرگذار می باشد (قربانی، کیارش، ۱۳۹۹).

رحمتی اندرآب، و صلی، (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان بررسی اثر خدمات اینترنت بانک بر رضایتمندی مشتریان انجام دادند روش تحقیق به کار برده شده در پژوهش آنها از لحاظ هدف، کاربردی و از روش پیمایشی بود، واحد تجزیه و تحلیل پژوهش آنها مشتریان خدمات بانکی بود که در مجموع ۱۱۶ نفر پاسخگوی پرسشنامه بودند و به این نتایج دست یافتند که سه متغیر حریم خصوصی، قابلیت اطمینان و مفید بودن بر رضایتمندی مشتریان بطور معناداری تاثیرگذار است و متغیر قابلیت اطمینان بیشترین تاثیرگذاری را بر رضایتمندی مشتریان گذاشته است (رحمتی اندرآب، و صلی، ۱۳۹۸).

پیشینه ی پژوهش های (خارجی)

لی و همکاران، (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان رضایت مشتری از خدمات بانک: نقش خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمات مورد بررسی و مطالعه قرار دادند و به این نتایج دست یافتند که چهار عاملی که می تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی جلب کند، خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات هستند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

ابوالسعود و عثمان، (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت بررسی تأثیر شکاف های کیفی بانکداری آنلاین بر ادارک مشتریان در عربستان سعودی انجام دادند مطالعه آنها با هدف توسعه چارچوب مفهومی آنلاین بانک توسط درک تعامل دینفعان در صنعت بانکداری بود. بنابر این به این نتیجه رسیدند که اندازه گیری تأثیر چنین شکاف های کیفی بر تمایل مشتریان با استفاده از آنلاین بانک در عربستان سعودی و همچنین رضایت مشتری نسبت به آنلاین بانک. شکاف های فناوری و تعامل انسانی معنی دار بود. تأثیر بر تمایل مشتریان با استفاده از آنلاین بانک علاوه بر این، قابلیت اطمینان خدمات، دانش فنی و شکاف های تعامل انسانی به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری در آنلاین بانک تأثیر میگذارد. (ابوالسعود و عثمان، ۲۰۲۰).

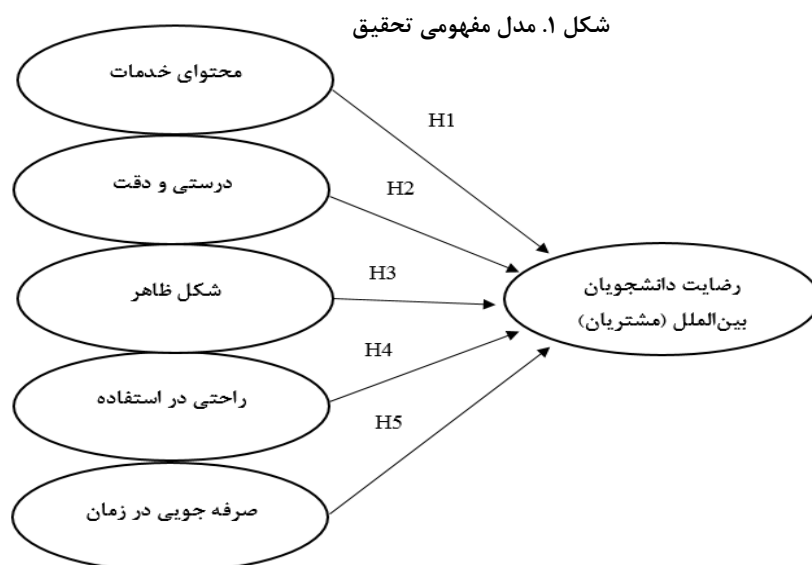
^۱Li & others (2021)

^۲Abualsauod & Othman (2020)

فردوس، فاروقی، (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری در دهلی نو انجام شد و به چنین نتایج دست یافتند که ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی دارد که ابعاد کارایی، در دسترس بودن سیستم، تحقق، حریم خصوصی، تماس، پاسخگویی و تماس به صورت جداگانه ۷۰ درصد به رضایت کلی مشتری در بانکداری اینترنتی کمک می کند فردوس، فاروقی، (۲۰۱۷).

مدل مفهومی تحقیق:

مدل رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با نام EUCS^۲ معروف می باشد، که از طریق چند متغیر مستقل (محتوای خدمات بانکداری الکترونیک، درستی و دقت، شکل و فرمت، راحتی استفاده از خدمات و صرفه جویی در زمان) مورد بررسی قرار گرفته است. مدل EUCS دارای دو ویژگی مهم است: اول آنکه، اهداف ما را از مطالعه برای بررسی رضایت کاربر از خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر برآورده میکند. دوم آنکه، مدل EUCS از طریق مطالعات متفاوتی بررسی شده است. در تعدادی از مدلهای رضایتمندی فقط یک جزء از یک مدل بزرگتر می باشد در حالیکه در مدل EUCS رضایتمندی یک متغیر کلیدی می باشد. لذا بعد از بررسیهای متعدد مدل EUCS برای پژوهش حاضر، انتخاب شده است (پیکاراینن و دیگران، ۱۳۸۵، صص ۱۶۳-۱۶۲).



منبع: (محقق ساخته است)

^۲Firdous & Farooqi (2017)

^۳End-User Computing Satisfaction

^۴(Pikkarainen & others, 2006, P:162-163)

تعریف متغیرهای عملیاتی:

جدول ۱. تعریف متغیرهای عملیاتی

محتوای خدمات: تنوع اطلاعات ارائه شده به مشتری از طریق خدمات بانکداری الکترونیکی
درستی و دقت خدمات: صحیح و دقیق بودن اطلاعات ارائه شده به مشتری از طریق خدمات بانکداری الکترونیکی
شکل و فرمت خدمات: واضح و مفید بودن اطلاعات ارائه شده به مشتری از طریق خدمات بانکداری الکترونیکی
راحتی در استفاده از خدمات: راحتی و ساده بودن استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی
صرفه جویی در زمان: دریافت اطلاعات به روز هر وقت که لازم باشد، در کوتاه ترین زمان ممکن

اهداف کلی تحقیق

- بررسی رضایتمندی دانشجویان خارجی از بانکداری الکترونیکی در شعب بانک های تجارت استان گیلان.
- ارائه راهکارهای ارتقای رضایتمندی مشتریان (دانشجویان خارجی) بانک تجارت از خدمات ارائه شده از طریق بانکداری الکترونیکی.

فرضیه های تحقیق

- محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- مناسب بودن خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.
- صرفه جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف از تحقیقات کاربردی است. و از نظر نوع پژوهش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه: این تحقیق شامل دانشجویان بین الملل دانشگاه گیلان می باشد که حداقل از یکی از خدمات بانکداری الکترونیک بانک تجارت در سطح استان گیلان استفاده می کنند. در این تحقیق از روش نمونه گیری قابل دسترس استفاده شد که نمونه قابل دسترس به تعداد ۷۲ نفر بود انتخاب شد.

ابزارهای جمع آوری داده ها: برای گردآوری داده ها و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقیاسهای اندازه گیری به شمار می رود. و برای آزمون پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. و برای روایی پرسشنامه در نهایت از نظر اساتید و خبرگان نیز بهره گرفته شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها: برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده هم از روش آمار توصیفی و هم از روش آماراستنباطی و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان (سن، جنس، تحصیلات و ...) از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی و استنباطی از نرم افزار اسپاس و ویراست ۲۳ و نیز جهت آزمون فرضیه ها از آزمون تی تک نمونه، و جهت رتبه بندی مؤلفه ها از آزمون فریدمن استفاده شده.

یافته های پژوهش

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی های جمعیت شناختی) به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، میزان تحصیلات، سن، میزان سابقه استفاده از خدمات بانک تجارت پرداخته میشود اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می شود.

۹۳/۱ درصد را مردان و ۵/۶ درصد جامعه آماری را زنان تشکیل داده اند. ۳۴/۷ درصد پاسخ گویان بین سنین ۲۰-۲۵، ۴۷/۲ درصد پاسخ گویان بین سنین ۲۶-۳۰، ۱۵/۳ درصد پاسخ گویان بین سنین ۳۱-۳۵، و ۲/۸ درصد پاسخ گویان بین سنین ۳۶-۴۰ بوده اند. ۷۹/۲ درصد پاسخ گویان درجه تحصیلی شان کارشناسی ارشد و ۲۰/۸ درصد پاسخ گویان درجه تحصیلی شان دکتری بود. ۴۵/۸ درصد پاسخ گویان دارای سابقه استفاده از خدمات بانک تجارت کمتر از ۱ سال، ۳۶/۱ درصد پاسخ گویان دارای سابقه استفاده از خدمات بانک تجارت بین ۱-۲ سال، ۱۳/۹ درصد پاسخ گویان دارای سابقه استفاده از خدمات بانک تجارت بین ۳-۴ سال می باشند.

روایی آزمون

اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد (دادگران و شریفی، ۱۳۹۳). و جهت روایی پرسشنامه از نظر اساتید و خبرگان نیز بهره گرفته شده است.

آزمون پایایی

قابلیت اعتماد (پایایی) یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی آن را می سنجد. کسانی که برای تحلیل داده های خود از نرم افزار اسپاس استفاده میکنند، میتوانند پایایی ابزار اندازه گیری خود را با روش «آلفای کرونباخ» محاسبه نمایند.

جدول ۲. آزمون پایایی پرسشنامه

درصد	تعداد		
۱۰۰	۷۲	معتبر	موارد

	خطاها	۰	۰
	مجموع	۷۲	۱۰۰
آمار قابل اطمینان (پایایی پرسشنامه)			
محاسبه آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها		
۰/۸۳۵	۱۳		

منبع: (یافته های پژوهش).

طبق جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ در این پژوهش ۰/۸۳۵ بدست آمده که بیشتر از ۰/۷۰ است و بدین معناست که پایایی پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است.

آزمون One Sample t-Test

یکی از پرکاربردترین آزمون های آماری بررسی دیدگاه یک گروه پیرامون یک موضوع یا بررسی یک صفت متغیر در یک گروه خاص است. در این آزمون بررسی می شود آیا میانگین دیدگاه یا امتیازات یک گروه از عدد معینی (که معمولاً برابر میانگین امتیازات است) بیشتر است یا خیر. دقت کنید در اسپاس آزمون فرضیه ها دوسویه است یعنی هم ادعا و هم خلاف ادعا آزمون می شود بنابراین فرضیه های آماری به صورت زیر است:

فرض صفر: میانگین امتیازات بدست آمده از میانگین فرضی آزمون کمتر است.

فرض بدیل: میانگین امتیازات بدست آمده از میانگین فرضی آزمون بیشتر است.

بیان آماری فرضیه ها به صورت زیر است:

$$H_0: \mu \leq X$$

$$H_A: \mu > X$$

آماره $t_{0/05}$ با مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می شود. اگر آماره آزمون از مقدار بحرانی ۱/۹۶- کوچکتر باشد خلاف ادعای آزمون پذیرفته می شود. اما اگر آماره آزمون در بازه $[1/96 \text{ و } -1/96]$ باشد هیچگونه ادعایی در مورد میانگین نمی توان مطرح کرد. اگر هر دو کران فاصله اطمینان بزرگتر از صفر (مثبت) باشد، ادعای آزمون پذیرفته می شود. اگر هر دو کران فاصله اطمینان کوچکتر از صفر (منفی) باشد، خلاف ادعای آزمون پذیرفته می شود اما اگر یکی از کرانها مثبت و یکی منفی باشد هیچگونه ادعایی در مورد میانگین نمی توان مطرح کرد.

جدول ۳. خلاصه روش تفسیر نتایج آزمون t تک نمونه

حالت های ممکن	مقایسه مقدار معناداری و سطح خطا	مقایسه آماره آزمون و مقدار بحرانی	فاصله اطمینان	نتیجه فرضیه
حالت اول	$\text{Sig.} < 0/05$	$T > 1/96$	هر دو کران مثبت	ادعا تائید می شود

حالت دوم	$\text{Sig.} < 0/05$	$T < -1/96$	هر دو کران منفی	خلاف ادعا تأیید می‌شود
حالت سوم	$\text{Sig.} > 0/05$	$-1/96 < T < 1/96$	یک کران مثبت و منفی	عدم امکان نظر اظهار

نتایج آزمون فرضیه‌ها:

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

آزمون تی تک نمونه					
Test Value = ۳					فرضیه‌های پژوهش
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		مقدار معناداری	میانگین	مقدار t	
حد بالا	حد پائین				
۱/۲۰۵۹	۰/۹۴۶۸	۰/۰۰۰	۴/۰۷۶۴	۱۶/۵۶۷	محتوای خدمات بانکداری الکترونیک
۱/۳۱۴۷	۱/۰۲۷۹	۰/۰۰۰	۴/۱۷۱۳	۱۶/۲۸۶	راحتی در استفاده از خدمات
۱/۳۱۴۷	۱/۰۲۷۹	۰/۰۰۰	۴/۰۶۹۴	۱۶/۲۸۶	مناسب بودن خدمات
۰/۷۰۳۶	۰/۳۱۰۲	۰/۰۰۰	۳/۵۰۶۹	۵/۱۳۹	شکل و ظاهر (فرمت خدمات)
۱/۳۵۴۵	۰/۹۹۲۷	۰/۰۰۰	۴/۱۷۳۶	۱۲/۹۳۵	صرفه جویی در زمان اسبفاده از خدمات

منبع: (یافته های پژوهش).

براساس نتایج مندرج در جدول ۴. مقدار میانگین در تمامی موارد عددی بزرگتر ۳ بدست آمده است که حد وسط طیف لیکرت است. اما استناد به میانگین یک رویکرد قابل اتکای آماری نیست. بنابراین از آزمون میانگین جامعه استفاده شده است. برای این منظور به مقدار معناداری و فاصله اطمینان استناد شده است.

فرضیه ۱: محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

در زمینه محتوای خدمات بانکداری الکترونیک مقدار معناداری ۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ است و چون میانگین ۴/۰۷۶۴ بدست آمد بنابراین فرض صفر رد میشود. همچنین حد بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میتوان گفت محتوای خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

فرضیه ۲: راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

در زمینه استفاده از خدمات سطح معناداری ۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ است و چون میانگین ۴/۱۷۱۳ بدست آمده بنابراین فرض صفر رد میشود. همچنین حد بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: راحتی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

فرضیه ۳: مناسب بودن خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

مناسب بودن خدمات در سطح معناداری ۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ است و با میانگین ۴/۰۶۹۴ بدست آمده بنابراین فرض صفر رد میشود. همچنین حد بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید میشود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: مناسب بودن خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

فرضیه ۴: شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

در زمینه شکل و ظاهر (فرمت خدمات) در سطح معناداری ۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ است و با میانگین ۳/۵۰۶۹ بدست آمد که نسبت به سایر فرضیه های پژوهش کمتر است. فرض صفر رد می شود. با توجه به فاصله اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که شکل و فرمت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مطلوب دارد.

فرضیه ۵: صرفه جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

در زمینه صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات الکترونیک در سطح معناداری ۰ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ است و چون میانگین ۴/۱۷۳۶ بدست آمده بنابراین فرض صفر رد میشود. همچنین حد بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت: صرفه جویی در زمان در مورد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

آزمون فریدمن

هرگاه محقق بخواه تعدادی متغیرها را رتبه بندی کند جهت اینکه کدام متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار است یا اینکه کدام متغیر نسبت به سایر متغیرها دارای اولویت بالاتری می باشد. می توان از آزمون فریدمن استفاده کرد. در مجموع آزمون فریدمن بیان می دارد که از نظر پاسخ دهندگان کدام متغیر از اهمیت یا اولویت بالاتری برخوردار است.

جدول ۵. نتایج سطح معناداری آزمون فریدمن

آرمار های آزمون فریدمن	
۷۲	تعداد نمونه

۴۳/۵۴۵	جزر چی دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

منبع: (یافته های پژوهش).

براساس جدول ۵. آزمون فردنشان می دهد که اگر سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ باشد می توان متغیر ها را اولویت بندی کرد. و درجه آزادی ۴ به مفهوم تعداد متغیر ها منفی یک، مجذور کای ۴۳/۵۴ است.

جدول ۶. رتبه بندی متغیرها به اساس نتایج آزمون فریدمن

رتبه ها	
متغیر ها	میانگین رتبه ها
صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات	۳/۴۴
راحتی در استفاده از خدمات	۳/۴۱
مناسب بودن خدمات	۳/۱۸
محتوای خدمات بانکداری الکترونیک	۲/۹۶
شکل و ظاهر (فرمت خدمات)	۲/۰۱

منبع: (یافته های پژوهش).

نتایج بدست آمده آزمون فریدمن در جدول ۶. نشان می دهد که اهمیت و رتبه بندی ویژگی های مطرح شده در مورد رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات بانکداری الکترونیک، بانک تجارت متفاوت است. میانگین متغیرهای به ترتیب رتبه بندی عبارت از صرفه جویی در زمان، راحتی در استفاده از خدمات، مناسب بودن خدمات، محتوای خدمات بانکداری الکترونیک به جز شکل و ظاهر (فرمت خدمات) سایر متغیر ها از اهمیت بیشتری برخوردار استند که با باید مورد توجه قرار گیرند.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به بررسی میزان رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک های تجارت در سطح استان گیلان پرداخته شد. هدف پژوهش شناسایی میزان رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات الکترونیکی بانک تجارت بود ضمن بررسی رضایتمندی دانشجویان بین الملل پرسشنامه تهیه شد و با توجه به نمونه گیری قابل دستر برای ۷۲ نفر دانشجویان بین الملل پرسشنامه توزیع و دوباره جمع آوری گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردید که نتایج ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش ۰/۸۳۵ بدست آمد که بیشتر از ۰/۷۰ است و بدین معناست که پایایی پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است.

نتایج آزمون تی-تک نمونه‌ای نشان داد که تمامی فرضیه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵ بدست آمدند که کوچکتر از ۰/۰۵ هستند و مقدار میانگین در تمامی فرضیه‌ها موارد عددی بزرگتر ۳ بدست آمده است که حد وسط طیف لیکرت است. بنابراین فرضیه‌های صفر رد شدند. همچنین حد بالا و پائین فاصله اطمینان کلیه فرضیه‌ها مقدار آنها بزرگتر از صفر بودند (مثبت) و ادعای آزمون‌ها تأیید می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میتوان گفت محتوای خدمات، مناسب بودن خدمات، راحتی در استفاده، شکل فرمت خدمات و صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تاثیر مستقیم و مثبتی دارد.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از دید دانشجویان بین‌الملل مهمترین عواملی که سبب رضایتمندی آنها شده است صرفه جوی در زمان استفاده از خدمات الکترونیک است که در رتبه اول قرار گرفته است. راحتی در استفاده رتبه دوم و مناسب بودن خدمات در رتبه سوم می‌باشد. و همچنان نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از دید دانشجویان بین‌الملل کمترین رضایت آنها از شکل و ظاهر فرمت خدمات می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد که آیتم های درون سایت بانک تجارت به نحوی که استفاده‌کنندگان در هنگام کار با وب سایت و نرم افزارها احساس خستگی و نارضایتی نکند زیبا سازی شود.

منابع

۱. جالینوس، علیرضا؛ پارسا، بی تا؛ فاتح پور، مجید؛ (۱۴۰۰). بررسی رضایتمندی مشتریان و وفاداری الکترونیکی و نقش خدمات الکترونیک در آنها. چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران، ۹-۱.
۲. جودزاده، مهتا؛ وهمکاران (۱۳۹۱). بررسی رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل EUCS (مورد مطالعه: شعب بانک ملی در شهر اهواز). چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۱۹-۱.
۳. حیدری، میرفاروق؛ صادق، محمداحسان؛ (۱۳۹۶). سنجش میزان رضایت مندی مشتریان از خدمات بانک بین‌المللی افغانستان (مطالعه موردی: شعب مقابل دانشگاه بلخ). اولین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، ۲۵-۱.
۴. دبیرفرد، آریانا؛ اخباری آزاد، مینا؛ (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتری با تمرکز بر سیستم های اطلاعاتی مدیریت (مورد پژوهی: بانک های تجارت شهر شیراز). فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، دوره ۲۴ (۱)، ۲۰۷-۳۲۵.
۵. رحمتی اندرآب، مریم؛ وصلی، الهام؛ (۱۳۹۸). مطالعه موردی بررسی اثر خدمات اینترنت بانک بر رضایتمندی مشتریان. نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، ۱۶-۱.
۶. قربانی، امیر؛ فرتاش، کیارش؛ (۱۳۹۹). بررسی تاثیر خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت الکترونیک مشتریان (مطالعه موردی بانک ملت استان تهران). دهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل، ۱۲-۱.
۷. مهرابی زاده، مصطفی؛ طاهری، زهرا؛ (۱۴۰۰). بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک ملی اصفهان). چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۸-۱.
۸. هوشمندی، کمال باقرزاده؛ تقوی، زهرا؛ گوزلی، فاطمه؛ (۱۳۹۸). نقش شیوه های نوین ارائه خدمات بانکی در جذب مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت). پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، ۱۴-۱.

۹. دادگران، سید محمد؛ شریفی، مهدی علی؛ (۱۳۹۳). بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک مطالعه موردی بانک ملی ایران شعب تهران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱۴، ۱۳۱-۱۵۵.

۱۰. Asad, Mohsen Mazaheri., Najma Sadat, Mohajerani., Nourseresh, Mohammad., (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance* 36, 210 – 219, 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015.
۱۱. Drosos, Dimitrios & others (2021). Retail customers' satisfaction with banks in Greece: A multicriteria analysis of a dataset. *Data in Brief* 35, 1-9.
۱۲. Firdous, Sadaf, & Rahela, Farooqi (2017). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (1), 2-14.
۱۳. Hammoud, Jamil, M. Bizri, Rima., El Baba, Ibrahim. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open, journals*, 1(12), 1-11.
۱۴. Abualsauod, Hashiem Emad & Othman, Asem Majed (2020). A study of the effects of online banking quality gaps on customer's perception in Saudi Arabia, *Journal of King Saud University – Engineering Sciences* 32(8), 536–542.
۱۵. Li, Feng, & others (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society Volume* 64, 1-12
۱۶. Ozatac, Nesrin., Saner, Tulen., Suzmen Sen, Zeynep., (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, 26-28 November 2015, Rome, Italy, *Procedia Economics and Finance* 39, 870 – 878.
۱۷. Pikkarainen, Kari., & others (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International journal of bank marketing*, 24(3), 162-163.