

شناسایی عوامل ارزش آفرین در بانکداری

اینترنتی از نگاه مشتریان بانک

توسعه تعاون

نگارش:

حسین صادقی سوره

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی شناسایی عوامل ارزش آفرین در بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان بانک توسعه تعاون انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، جامعه آماری بکار گرفته شده در تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک توسعه تعاون که از خدمات اینترنت بانک استفاده کرده‌اند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری بصورت نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) می‌باشد. حجم جامعه مشتریان بانک بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری به نتایج مدل اندازه‌گیری استناد شد. برای آزمون فرضیات پژوهش هم به نتایج مدل ساختاری استناد شد. بر اساس نتایج آزمون ضرایب تعیین مقدار ضریب همبستگی چندگانه اطمینان ادراک شده مشتری و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۳۶۶ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه اطمینان ادراک شده مشتری و سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۶۴۱ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۵۰۳ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۲۹۹ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۵۳۲ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۴۸۳ می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه اطمینان ادراک شده از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۳۶۷ می‌باشد.

واژگان کلیدی: اطمینان ادراک شده مشتری، سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، ارزش آفرینی، رضایت مشتری، بانکداری اینترنت

مقدمه

یکی از بزرگترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند، استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب است. این در حالیست که تمرکز بر فناوری در ارائه‌ی خدمات رو به افزایش است و اهمیت ویژه‌ای در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات مالی پیدا کرده است [۱۲]. با گسترش شبکه‌اینترنِت و قابل دسترس بودن آن برای عموم، شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده و این تحولات زمینه پدید آمدن نوعی از بانکداری الکترونیکی به نام اینترنِت بانک را فراهم نموده است. بانکداری اینترنتی به استفاده از اینترنِت به عنوان ابزار و کانال ارائه‌ی خدمات بانکداری شامل تمامی خدمات بانکداری سنتی (نظیر دریافت صورت حساب، انتقال وجه به حساب‌های دیگر، پرداخت قبوض) و خدمات جدید الکترونیکی (نظیر پرداخت الکترونیکی) اشاره دارد [۲۰].

در واقع موضوع مهمی، که در این نوع از ارائه خدمات بانکی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، عواملی است که از دید کاربران به عنوان ارزش تلقی شده و موجبات رضایتمندی هرچه بیشتر آنان را فراهم نموده و سبب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک می‌شود.

در این بازار فوق العاده پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند.

بانک توسعه تعاون همواره سعی بر آن داشته تا در راستای حفظ ارزش‌های مشتری مداری با بکارگیری خدمات بانکداری مدرن و بکارگیری نوین‌ترین فناوری‌های اطلاعات در زمینه بانکداری زمینه ارتقاء رضایتمندی مشتریان را فراهم نماید. بر این اساس پژوهش حاضر بر آنست تا به روش اکتشافی به شناسایی عوامل ارزش آفرین در بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان بانک توسعه تعاون بپردازد. انتظار می‌رود که این بررسی به مدیران بانک توسعه تعاون در درک این که مشتریان واقعاً به چه چیز ارزش می‌دهند و در کجا باید توجه بیشتری به آنها معطوف کنند، کمک کند تا به مزایای مورد نیاز در فضای رقابتی بازار دست یابند و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش دهند. با این توضیحات سوال اصلی در پژوهش حاضر اینست که عوامل ارزش آفرین در بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان بانک توسعه تعاون کدامند؟

پیشینه پژوهش

تتو و تن (۲۰۰۰) پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند. که چارچوب پژوهش در مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده برای شناسایی عوامل کنترل رفتار درک شده، اجتماعی و نگرشی می‌باشد. برای این منظور پرسشنامه‌ای در شبکه گسترده جهانی ۲ طراحی شد و پرسش دهندگان از طریق ایمیل پاسخ خود را ارسال کردند. نتایج نشان داد که عوامل کنترل رفتار نگرشی و درک شده بیشتر از نفوذ اجتماعی نقش مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی ایفا می‌کنند [۲۳].

چنگ ۳ و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی مورد مطالعه هنگ کنگ را ارائه نمودند. در این پژوهش آنها متغیر امنیت وب سایت را به مدل پذیرش فناوری افزودند و آن را متغیر تاثیرگذار در قصد رفتاری افراد مورد

بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای ارزیابی روابط فروض، در صورت وجود، در میان سازه، که شامل سهولت استفاده ادراک شده و امنیت وب سایت به عنوان متغیرهای مستقل ادراک، سودمندی و نگرش به عنوان متغیر مداخله گر و قصد رفتاری به عنوان متغیر وابسته استفاده کردند [۱۱].

لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان مدل پذیرش بانکداری اینترنتی ارائه دادند. تجزیه تحلیل داده ها در ۳ بخش آمار توصیفی، تحلیل عاملی و آمار استنباطی صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی، موید برآزش مناسب مدل و مطابقت عوامل استخراج شده با سوال های طراحی شده و متغیر های تبیین شده در مدل تحقیق بودند. در سطح امار استنباطی نتایج استفاده از آزمونهای T-test تک نمونه‌ای و تحلیل واریانس فرید من فرضیه های تحقیق را تایید می نمایند و نشان می دهند که سهولت کاربری، بیشترین تاثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته است [۹].

حنفی زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهش خود را با عنوان بررسی سیستماتیک از پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند. که در این مقاله یک بررسی سیستماتیک از ۱۶۵ مقاله تحقیقاتی در این زمینه در بین سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۲ منتشر شده است انجام شده است. نتایج نشان داده است که علاقه به موضوع پذیرش بانکداری اینترنتی در طی این دروه رشد قابل توجهی داشته است. در این زمینه می توان مقالات را در ۳ طبقه توصیفی، رابطه‌ای و مقایسه‌ای بررسی کرد. مقالات مقایسه‌ای بیشترین جذابیت را دارد و همچنین پس از اروپا و آمریکا در آسیا به خصوص در قسمت غرب آسیا پژوهش ها رشد بسیاری داشته است. که نشان دهنده‌ی استفاده روز افزون از بانکداری اینترنتی در ایران نیز می‌باشد [۴].

اهداف تحقیق

بررسی تأثیر اطمینان ادراک شده مشتری بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی؛

بررسی تأثیر اطمینان ادراک شده مشتری بر سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی؛

بررسی تأثیر سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی؛

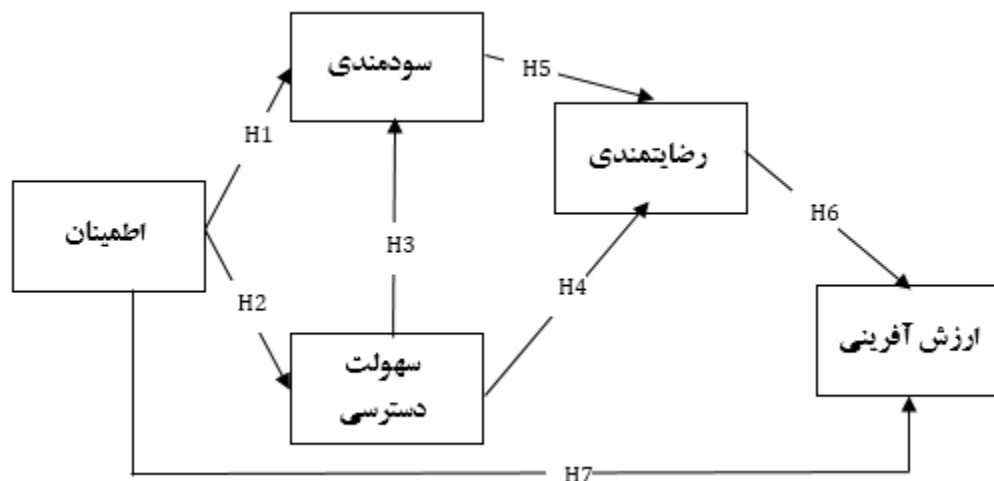
بررسی تأثیر سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی؛

بررسی تأثیر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی؛

بررسی تأثیر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی؛

بررسی تأثیر اطمینان ادراک شده بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی.

مدل مفهومی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی انجام تحقیق

تحقیق حاضر درصدد بررسی مسئله و موضوع مشخصی می‌باشد - شناسایی عوامل ارزش‌آفرین در بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان بانک توسعه تعاون - تحقیق کاربردی پژوهشی است که در جهت شناسایی و ایجاد فرایندهای مفید و موفق انجام شود، لذا این تحقیق کاربردی محسوب می‌گردد. در بخش کمی جهت ارزیابی پدیده مورد توصیف از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی (میدانی) استفاده شده است.

بحث در نتایج

۱. اطمینان ادراک شده مشتری بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰,۳۶۶ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین اطمینان ادراک شده مشتری بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش اطمینان ادراک شده مشتری، سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین اطمینان ادراک شده مشتری و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۵۹۹ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

نتایج این بررسی به نوعی با پژوهش وظیفه و همکاران (۱۳۹۲) همسو بود. آنها هم در پژوهشی با عنوان مطالعه ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل پذیرش فناوری دیویس به انجام رساندند. در این پژوهش تاثیر متغیرهای ادراک از مفید بودن، ادراک از سهولت استفاده، ریسک ادراکی، خود اثربخشی استفاده از رایانه، کیفیت اینترنت و میزان دسترسی به اینترنت را نسبت به پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل ادراک از مفید بودن، سهولت استفاده، و کیفیت اینترنت بیشترین تاثیر را در پذیرفتن خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان دارند.

اطمینان عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اطمینان به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اطمینان خود یک حالت ذهنی مفید است که مارا در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمانهای غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. با توجه به مطالعات فیوهون و همکاران (۲۰۰۳) به نقل از جعفری جنیدی و بیگی‌نیا، (۱۳۸۷)، مشتریان تنها بر پایه و اساس اطمینان تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند. در مفاهیم بانکداری اینترنتی اعتقاد مشترک در میان کاربران و ارائه دهندگان خدمات در ارتباط تأمین امنیت اطلاعات به خصوص اطلاعات حساس مالی و همچنین محرمانه نگه داشتن این اطلاعات و افشا نکردن آنها به افراد و یا سازمان‌های دیگر و رعایت مسائل اخلاقی در مورد نحوه استفاده از این اطلاعات، وجود دارد. این عامل‌ها به عنوان سیاست‌ها و الگوهای رفتاری پذیرفته شده بین دو طرف در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به این مهم و بر اساس یافته‌های آزمون این فرضیه به منظور ارتقاء درک سودمندی خدمات اینترنتی بانک توسعه تعاون، این بانک باید بتواند خدمات اینترنتی خود را به گونه‌ای سامان دهی کند که مشتری و استفاده کننده از این خدمات با خیال راحت و مطمئن به استفاده از این خدمات پردازد. نکته حائز اهمیت در این خصوص اینست که در شرایط بحرانی کنونی که سیستم بانکداری کشور و موسسات مالی و اعتباری با آن مواجه هستند، مقوله اطمینان به بانکداری برای بانک توسعه تعاون بیش از هر زمان دیگری لازم به نظر می‌رسد.

۲. اطمینان ادراک شده مشتری بر سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه اطمینان ادراک شده مشتری و سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۶۴۱ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین اطمینان ادراک شده مشتری و سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش اطمینان ادراک شده مشتری، سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب

همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین اطمینان ادراک شده مشتری و سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی برابر با ۱۴,۹۶۱ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

رستگار و آقا محمدی (۱۳۹۰) در پژوهش مشابهی تأثیر متغیرهای آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، ادراک از مفید بودن، سهولت استفاده و اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق نشان داد آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفید بودن روی پذیرش بانکداری الکترونیکی مؤثر هستند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که اعتماد روی نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی تأثیری ندارد. اطمینان یکی از ساختارهای مهم در تحلیل‌های روابط مبادلاتی است. در روابط تعهد - اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد مفهومی از وجود اطمینان در روابط است که باعث اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین است. در واقع، در سطوح فردی اعتماد وجود دارد و این اعتماد در سطوح سازمانی نیز وجود دارد. از این گذشته هنگامی که اعتماد در حوزه پذیرش فناوری وارد شود می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در تمامی مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد. میزان اعتماد به خدمات اینترنتی بانک به طور مستقیم از نظرهای کاربران در مورد ریسک دریافتی تأثیرپذیر است، از طرف دیگر بخشی از اعتماد از تجربیات افراد نشأت می‌گیرد. برای مثال مشتری که نتایج کار با یک خدمات دهنده راضی است اعتماد بیشتری به وی پیدا می‌کند.

با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که اطمینان ادراک شده مشتری بر سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، لذا باید به این مهم توجه کرد که در فرآیند اعتماد بخشی از کار به میزان حرفه‌ای بودن خدمات مرتبط است، در این مواقع اطمینان ادراک شده مشتری موقعی جلب می‌شود که خدمات دهنده اعمالی را که انتظارات مورد نظر مشتری است، برآورده سازد.

۳. سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۵۰۳ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی، سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی برابر با ۸,۵۱۵ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

نتایج آزمون این فرضیه با پژوهش لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی (۱۳۹۰) از جهاتی همسو بود. آنها هم در پژوهش خود نشان دادند که سهولت کاربری، بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته است. وو و ساندرج (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود سهولت استفاده بانکداری اینترنتی و تلفن بانک با استفاده از ساختار سیستم‌های اطلاعاتی و روابط میان آنها و مزیت استفاده از این تکنولوژی‌ها مورد بررسی قرار داد. و نتایج مشابهی بدست داد. سنتوریدیز و کریستی (۲۰۱۴) در پژوهشی

که با هدف شناسایی برجسته‌ترین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی مشتریان بانک یونانی انجام دادند، از تاثیر قابل توجه از درک مشتری در مورد سودمندی، اعتماد و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی در قصد استفاده از این کانال بانکی دارند صحبت به میان آوردند.

بانکداری اینترنتی موجب توسعه حیطه دسترسی جغرافیایی بانکها می‌شود، سهولت کار را برای مشتری افزایش و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد. این روش مشابه روش‌های پرداخت سنتی است، مهمترین تفاوت آن با سیستم سنتی در این است که به مشتریان اجازه می‌دهد به طور مستقیم به اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند و عملیات بانکی خود را بدون توجه به مکان و بدون نیاز به مراجعه به بانکها با استفاده از کامپیوتر شخصی و شبکه‌های ارتباطات از راه دور انجام دهند. این شیوه بانکداری یک روش جدید برای بانکها جهت تعامل با مشتریان ارائه می‌دهد.

در همین راستا بانک توسعه تعاون باید به این مهم توجه ویژه‌ای داشته باشد که با حضور خود در شبکه اینترنت قادر خواهد بود خدمات سنتی خود را با کارایی بیشتر برای توسعه و فروش توسط کاربران در تجارت الکترونیکی ارائه نمایند. استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال مکمل برای توزیع و ارائه محصولات و خدمات به کاربران و تجار است.

۴. سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۲۹۹ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی، رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۴,۲۴۸ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

فتحیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی مشابه نتیجه گرفتند که رابطه خدمات الکترونیکی بانک با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می‌باشد. بنابراین افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً موجب افزایش رضایت مشتریان بانکها خواهد بود. بانکر آمریکایی (۲۰۰۰)، گزارش داده است، یک سوم مشتریانی که در بانکداری الکترونیکی ثبت نام و امضاء نموده اند، استفاده از آن را به علت خدمات مشتری نارضايت بخش یا پیچیدگی استفاده از خدمات متوقف کرده‌اند. در حالی که مشتریان ممکن است به پذیرش تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک تمایل داشته باشند. آنها همچنین می‌خواهند که مسائل و مشکلات پیش رویشان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رفع شود و اینکه معاملات و تراکنش‌های شان شخصی باقی بماند و حریم خصوصیشان حفظ گردد.

چنگ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی در هنگ کنگ با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای ارزیابی روابط فروض، در صورت وجود، در میان سازه، که شامل سهولت استفاده ادراک شده و امنیت وب سایت به

عنوان متغیرهای مستقل ادراک، سودمندی و نگرش به عنوان متغیر مداخله گر و قصد رفتاری به عنوان متغیر وابسته استفاده کردند.

بی تردید برای بانک توسعه تعاون ضروری است بداند مشتریان از هر کانال چه ارزش‌هایی دریافت می‌کنند تا از این را برای هرکانال استراتژی و تخصیص منابعی کارآمد را تعیین نمایند. اینگونه، هنگام بهسازی کانال ارائه خدمت، تمرکز بر مولفه‌هایی خواهد بود که از منظر مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. توجه به این که خدمات بانکداری اینترنتی از منظر مشتری حائز اهمیتی بالاتر است، می‌تواند تخصیص منابع جهت بهسازی کانال را در راستای جلب رضایت مشتری هدایت نموده و اثربخشی این دسته از فعالیت‌های بانکی را بالا ببرد.

۵. سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۵۳۲ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی، رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی برابر با ۷,۷۹۷ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

شیک یون و بارکراستیگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود قابلیت استفاده وب سایت، از جمله سودمندی در استفاده از بانکداری اینترنتی مهم ارزیابی کردند. باقری و همکاران (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود تاثیرات معنادار برداشت ذهنی از سودمندی را به عنوان مهمترین عامل در پذیرش بانکداری اینترنتی عنوان کردند.

اهمیت سودمندی ادراک شده در بانکداری اینترنتی موضوع بسیاری از تحقیقات در این زمینه بوده است. نتایج این تحقیق هم همسو با تحقیقات پیشین مؤید اهمیت این مفهوم بود. بان توسعه تعاون باید به این مهم توجه خاصی داشته باشد که ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. اگر توانایی فراهم‌آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشد به مزیت رقابتی مهمی دست خواهد یافت. بنابراین، هم مدیران بانک باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده به ویژه در حوزه خدمات اینترنتی اهمیت قائل شوند.

۶. رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۴۸۳ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی، ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۷,۲۱۰ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

مدیران بانک توسعه تعاون بر این مهم واقف هستند که ارزش آفرینی از مفاهیم اصلی و اساسی کسب و کار است. بر این اساس باید همواره در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش برای مشتریان خود باشند. برای ارزش آفرینی توجه به همه ابعاد آن لازم و ضروری است. پژوهش‌های قبلی نشان داد که ارزش آفرینی برای مشتریان با افزایش فواید و کاهش هزینه‌ها قابل تحقق است. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی از دیگر عوامل مهم ارزش آفرینی محسوب می‌شود. در واقع می‌توان گفت رضایت مشتری خود می‌تواند نتیجه افزایش فواید و کاهش هزینه‌ها باشد. ارزش‌های خلق شده با رقبا نیز مقایسه می‌شود. پس لازم است که بانک توسعه تعاون نه تنها باید عملکرد خود را بهبود ببخشد بلکه باید نسبت به رقبا بهتر هم عمل کند.

در همین راستا بان توسعه تعاون برای ارزش آفرینی بیشتر باید به فواید جلب رضایت مشتری بیش از پیش توجه کند، نسبت به هزینه‌های مشتری حساستر باشد و رقبا و عملکرد آنها را بشناسد تا بتواند همچنان جایگاه خود در پرتو این ارزش آفرینی بهتر از رقیب حفظ و ارتقا دهد.

۷. اطمینان ادراک شده بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج این آزمون مقدار ضریب همبستگی چندگانه اطمینان ادراک شده از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۰,۳۶۷ می‌باشد که نشان از وجود همبستگی مستقیم بین اطمینان ادراک شده از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی دارد، به نحوی که با افزایش اطمینان ادراک شده از بانکداری اینترنتی، ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی به نسبت ضریب همبستگی مشاهده شده افزایش می‌یابد و بالعکس. نتایج بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر نشان داد که مقدار ضریب مسیر بین اطمینان ادراک شده از بانکداری اینترنتی و ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی برابر با ۵,۴۳۳ بود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد.

باقری و همکاران (۱۳۸۷) نیز اعتماد در نگرش به استفاده از بانکداری اینترنتی را عامل مهمی معرفی کردند. رستگار و آقامحمدی (۱۳۹۰) از اطمینان به عنوان یک عامل مهم در پذیرش بانکداری اینترنتی نام می‌برند. جنیدی و بیگی نیا (۱۳۸۷) نیز در پژوهش خود از اعتماد به عنوان مهمترین سازه‌هایی که تأثیر بسزایی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد و با هدف توسعه‌ی TAM و TPB، بهره‌برداری به عمل آمد، نام می‌برد.

موفقیت و اثر بخشی بانکداری الکترونیک در سطح یک جامعه و دنیا، به آشنایی و آگاهی شروندان و اعتماد آنها بستگی دارد. دیواندزی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند در دنیای کسب و کار الکترونیک، عوامل بسیاری وجود دارند که بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی تأثیرگذار هستند. عواملی مانند، امنیت در شبکه‌ی اینترنت، اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و چگونگی طراحی آن، به ویژه در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات و اطلاعات مربوط به آنها، به علاقه مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می‌شوند.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

- با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول مشخص شد که اطمینان ادراک شده مشتری بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- ارائه صحیح و بدون ایراد خدمات سیستم بانکداری اینترنتی بانک توسعه تعاون در صورت بروز مشکل در انجام عملیاتی اینترنتی بانک به سرعت رسیدگی و رفع شود.
- با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم مشخص شد که اطمینان ادراک شده مشتری بر سهولت دسترسی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- ریسک دریافت خدمات اینترنتی برای مشتری به صفر برسد، در این راستا ارتقاء امنیت خدمات اینترنتی و پایگاه دریافت خدمات باید در حداکثر باشد.
- خدمات اینترنتی ارائه شده مطابق با انتظارات مورد نظر مشتریان مختلف باشند.

با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم مشخص شد که سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از خدمات اینترنتی بانک به ساده‌ترین شکل ممکن انجام گیرد.
- مراحل دریافت خدمت اینترنتی کاملاً ساده و شفاف طراحی شود.
- با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه چهارم مشخص شد که سهولت دسترسی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- راهنمای استفاده از خدمات اینترنتی در صفحه اول سایت بانک ارائه شود.
- دسترسی ۲۴ ساعته و بدون وقفه به خدمات اینترنتی بانک مقدور باشد.

با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه پنجم مشخص شد که سودمندی ادراک شده بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- امکان دریافت خدمات اینترنتی در کمترین زمان ممکن برای مشتری فراهم شود.
- تحقیقات مختلفی به مشتریانی که به جای مراجعه حضوری به بانک، از خدمات بانکداری اینترنتی بانک استفاده می‌کنند، نظیر برخی معافیتها در پرداخت هزینه داده شود.
- امکان دریافت خدمات اینترنتی با کمترین هزینه برای مشتریان فراهم شود.

با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه ششم مشخص شد که رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- هر آنچه را که در ارتباط با عملیات بانکی لازم باشد، در سیستم بانکداری اینترنتی بانک توسعه تعاون لحاظ شود.
- امکان ارتباط مستقیم با مدیر بانک در سیستم بانکداری اینترنتی بانک توسعه تعاون فراهم شود.
- خدمات ارائه شده در سیستم بانکداری اینترنتی بانک توسعه تعاون متنوع و کافی باشد.
- با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون فرضیه هفتم مشخص شد که اطمینان ادراک شده بر ارزش آفرینی بانکداری اینترنتی تأثیر دارد، در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- ارائه صحیح و بدون ایراد خدمات سیستم بانکداری اینترنتی بانک توسعه تعاون
- خدمات اینترنتی ارائه شده مطابق با انتظارات مورد نظر مشتریان مختلف باشند.