

رضایت مشتری از خدمات بانکی الکترونیکی

(مطالعه موردی: افغانستان)

نگارنده: حامد امیری*

چکیده

توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تأثیرات مثبت قابل توجهی در زمینه‌های مختلف، از جمله اجتماعی، علمی، اقتصادی داشته و نقش بانک‌ها به عنوان عناصر تأثیرگذار در اقتصاد از اهمیت بیش‌تری برخوردار شده است. افغانستان یک کشور در حال توسعه است و به یک سیستم بانکی، به ویژه خدمات بانکداری الکترونیکی، ضرورت دارد. خوش‌بختانه تعدادی بانک‌های خصوصی و تجاری وجود دارند، که خدمات الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند و از مزایای زیادی برخوردار می‌شوند.

این مقاله به هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت استفاده از بانکداری الکترونیکی در افغانستان انجام شده است. در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال بودیم که: آیا استفاده‌کنندگان خدمات بانکی الکترونیک از این خدمات رضایت دارند؟ با توجه به این که در مطالعه حاضر رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب هم‌بستگی تعیین شده است، روش تحقیق توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. در این مطالعه ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه مشتق شده از مدل SQ است. یافته‌ها پنج عاملی را نشان می‌دهند که تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی در بانک‌های افغانستان دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که یک رابطه اساسی با رضایت مشتری بین جنبه‌های اعتماد، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و بُعد فیزیکی وجود دارد. همه این عوامل بر رضایت مشتری در بانک‌های افغانستان تأثیر مثبت دارند.

واژه‌گان کلیدی: بانکداری الکترونیکی، خدمات بانکی، رضایت مشتری و

افغانستان.

مقدمه

توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تأثیرات مثبت و چشم‌گیری در زمینه‌های مختلف از جمله اجتماعی، علمی و اقتصادی در جوامعی که از این فناوری‌ها بهره‌مند شده‌اند، داشته است؛ در همین حال، با توجه به تغییرات بزرگی که در ساختار اقتصادی و سیستم‌های مالی ایجاد شده است، نقش بانک‌ها به عنوان عناصر تأثیرگذار در اقتصاد اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است. تردیدی نیست که کلید بقا و پیش‌رفت سازمان‌ها، ارائه خدمات باکیفیت برتر است و سیستم بانکی به عنوان یک صنعت خدمات نیز از این قاعده مستثنا نیست. در این راستا، به دلیل گسترش سریع رقابت و پویایی اقتصادی، سیاست‌های استراتژیک و تجاری بر حفظ اعتماد مشتری به سازمان متمرکز شده است. خدمات الکترونیکی از نظر حفظ و جذب مشتری از اهمیت ویژه‌ی برخوردار هستند.

افغانستان نیز در بخش بانکی پیش‌رفت چشم‌گیری داشته و در سال‌های اخیر توانسته است برخی خدمات بانکی را به کشور خود ارائه دهد. در حال حاضر، ۱۲ بانک خصوصی، دولتی و خارجی وجود دارد، که در افغانستان فعالیت می‌کنند و بیش‌تر خدمات و فعالیت‌های بانکی توسط آن‌ها انجام می‌شود؛ مانند بانک‌های سایر کشورها، بانک‌های افغانستان نیز به دنبال خدمات جدید بانکی هستند. برخی از این خدمات، بانک‌داری الکترونیکی است و بانک‌های افغانستان برای جلب رضایت مشتری در بازارهای خود، ارائه این خدمات را آغاز کرده‌اند و هر سال خدمات جدید بانک‌داری الکترونیکی به مجموعه محصولات آن‌ها اضافه می‌شود.

Number of branches and other banking facilities across the country		
شعب با خدمات کامل	204	۳۳ ولایت
شعب با خدمات محدود	212	
Debit card	335274	۳۰ ولایت
Credit card	1516	۶ ولایت
ATM card	192044	
Web surfers card	10120	
Pre-paid card	3776	
ATM	522	۱۲ ولایت

جدول ۱: کاربران بانک‌داری الکترونیکی

منبع: سایت بانک مرکزی افغانستان، گزارش سالانه ۲۰۱۸

خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده در افغانستان

BANKING & MICRO FINANCE

- Domestic Card Scheme
- International Card Scheme
- Merchant Driving & Monitoring
- SMS Banking
- Mobile Banking
- IVR Banking

MOBILE MONEY

- Interoperability
- Prepaid Cards

PUBLIC SERVICES

- Custom Tax Payment
- Income Tax Payment
- Other Public Services Payment

PAYMENT SERVICE PROVIDERS (PSP)

- ATM Driving & Monitoring
- Prepaid Cards (Afghanistan Payment System, 2019)

لیست خدمات بانکی و بانکداری الکترونیکی در افغانستان			
شماره	نام بانک	نوعیت بانک	خدمات الکترونیک
۱	بانک ملی افغان	دولتی	Online banking, ATM, SMS Banking, Internet Banking, POS, Electronic transfer, Debit Card, Credit Card, Western union, SWIFT.
۲	پشتنی بانک	دولتی	
۳	کابل بانک جدید	دولتی	
۴	عزیزی بانک	خصوصی	
۵	بانک بین المللی افغانستان	خصوصی	
۶	بانک اسلامی افغانستان	خصوصی	
۷	میوند بانک	خصوصی	
۸	افغان یونایتد بانک	خصوصی	
۹	اولین بانک قرضه های کوچک	خصوصی	
۱۰	غضنفر بانک	خصوصی	
۱۱	National Bank of Pakistan	نماینده گی بانک خارجی	
۱۲	الفلاح بانک	نماینده گی بانک خارجی	

جدول ۲: لیست خدمات بانکی و الکترونیکی در افغانستان

منبع: وبسایت بانک مرکزی افغانستان (۲۰۱۹)

امروزه افغانستان پس از سال‌ها جنگ توانسته است خدمات جدید بانکی را به مردم خود ارائه دهد. خدمات الکترونیکی مطمئناً توسعه نیافته است؛ اما تا حدی می‌تواند مردم ما را با این خدمات آشنا کند. بسیاری از معاملات تجاری بازرگانان از طریق نقل و انتقالات بانکی الکترونیکی انجام می‌شود و بسیاری از افراد از کارت‌های نقدی و اعتباری استفاده می‌کنند؛ اگر آن را با سال‌های ۱۳۸۲ به این طرف مقایسه کنیم، شاهد تغییرات و تحولات چشم‌گیری خواهیم بود؛ با این حال، ما هنوز به‌طور قابل توجهی از دنیای خارج خود عقب هستیم.

پس از استفاده از محصول یا دریافت خدمات، رضایت احساس خوبی است که در فرد ایجاد می‌شود. احساس ایده‌آل در نتیجه تضاد بین خواسته‌های مشتری و بازده تولیدکننده است؛ اگر محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط مصرف‌کننده در همان سطح انتظارات اندازه‌گیری شود، مصرف‌کننده راضی خواهد بود؛ اما اگر سطح خدمات و محصولات به‌تر از انتظارات مشتری باشد، مشتری بسیار خوش‌حال خواهد شد؛ همچنین سطح پایین ارائه خدمات، باعث نارضایتی مشتری می‌شود. میزان رضایت، نارضایتی و شادی مردم در هر زمان متفاوت است. این سطح انتظارات مربوط به کیفیت کالا و خدمات می‌شود. در دنیایی که اقتصاد رقابتی حالات انحصاری را از بین می‌برد، مشتری‌مداری و رضایت مشتری به‌عنوان اولین قانون تجارت در نظر گرفته می‌شود و مجازات نافرمانی از این قانون، به طرز فاجعه‌باری حذف از بازار است.

سیستم‌های موجود بر اساس اسناد کاغذی و روش‌های سنتی، نیاز فیزیکی مشتری در شعبه برای انجام عملیات بانکی، افزایش حجم عملیات بانکی، که منجر به ازدحام شعب بیش‌تری شده و در نتیجه فشار کار بیش‌تر بر کارمندان بانک، همچنین توقف بیش‌تر زمان برای مشتریان، از جمله معضلات سیستم سنتی بانک‌داری است؛ از سوی دیگر، توسط بسیاری از نظرسنجی‌ها مشاهده شده است، که هزینه جذب مشتری جدید، چندین برابر بیش‌تر از حفظ مشتری فعلی است؛ زیرا هدف اصلی بانک جذب مشتری بیش‌تر است؛ بنابراین، رضایت یا عدم رضایت مشتری در طراحی خدمات بانک‌داری الکترونیکی گران‌بها و ارزش‌مند است؛ پس حفظ مشتریان قدیمی مهم‌تر از جذب مشتریان جدید برای بانک است. نگهداری از مشتریان قدیمی به رضایت آن‌ها از خدمات دریافتی بانک بسته‌گی دارد. یک مشتری خوش‌حال بانکی نه تنها از خدمات ارائه‌شده استفاده مجدد می‌کند؛ بل که مشتریان جدیدی را نیز به بانک جلب می‌کند. مشتریان خوش‌حال منبع درآمد بانک هستند. خدمات باکیفیت بالا در سطح بالا، به‌طور مداوم مزیت رقابتی برای بانک ایجاد می‌کند.

اصطلاح بانک‌داری الکترونیکی، کم‌تر از دو دهه در جهان قدمت دارد. این اصطلاح پس از ایجاد و توسعه شبکه‌های کمپیوتری جهانی در جهان وارد حوزه ادبیات بانکی بین‌المللی شده است. بانک‌ها به‌عنوان یک ستون مهم در ساختارهای اقتصادی و سیستم‌های مالی، باید متناسب با تحولات جهان

حرکت کنند. از طریق این دیدگاه، فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در سازمان‌های مالی مورد استفاده قرار گیرد و با استفاده از آن به‌گونه‌یی که علاوه بر ایجاد رضایت مشتری، در این فرآیند نیز مؤثر باشد (داور ونوس؛ ۲۰۰۲: ۴۵).

Berry و Zeithaml, Parasuraman در سال ۲۰۰۸ ده بُعد از کیفیت خدمات را تعریف کردند، که بعداً با ۲۲ کیفیت کلی خدمات به پنج بُعد کیفیت خدمات، یعنی قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، ملموس‌بودن، اعتماد و هم‌دلی تقسیم شدند.

- قابلیت اطمینان (توانایی انجام کارآمد و صحیح سرویس وعده داده شده)؛
- پاسخ‌گویی (تمایل به پستی‌بانی از مشتریان و ارائه خدمات به‌موقع)؛
- ملموس‌بودن (لوازم فیزیکی و ظاهر شخصی)؛
- اعتماد (درک و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها در ابراز احترام و اعتماد)؛
- هم‌دلی (مراقبت‌های فردی، مراقبت شخصی از مشتری)؛

Elifneh, and Goulap در سال ۲۰۲۰ گزارشی از رضایت مشتری از عملیات ماشین‌های خودپرداز تهیه کردند. براساس این تحقیق بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، ارتباطات خطی قوی وجود دارد؛ علاوه‌براین، این تحقیق نشان می‌دهد که قوی‌ترین ارتباط بین اعتماد و رضایت مشتری وجود دارد. کم‌ترین ارتباط بین ملموس‌بودن و رضایت مصرف‌کننده بیان شده است. از آن‌جا که تمام ضرایب هم‌بستگی مثبت هستند، می‌توان استنباط کرد، که درجه بالاتری از بهبود کارایی خدمات به رضایت مشتری کمک می‌کند.

Phan و Truong دریافته‌اند، که رضایت‌مندی مشتریان دبیت‌کارت‌ها تحت تأثیر دو ویژه‌گی کیفیت خدمات و قیمت قرار دارد. این مطالعه گزارشی از رضایت مشتری در مورد دبیت‌کارت‌ها در ویتنام در سال ۲۰۲۰ است.

Sivaprakash و Venkatesh تحقیقی در مورد رضایت مشتری از خدمات بانکی مدرن بانک‌ها در سال ۲۰۲۰ انجام دادند. یافته‌ها توضیح می‌دهد که استفاده از بانک‌داری اینترنتی، بانک‌داری آنلاین، انتقال الکترونیکی، بانک‌داری اصلی، سپرده بین بانکی و سیستم‌های پرداخت برای آب و برق بانکی جدید تا حد زیادی با رضایت مشتری در ارتباط است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

__ بررسی و شناخت نقش خدمات بانکی الکترونیکی بر رضایت مشتریان در افغانستان.

اهداف جزئی

۱. شناخت اثرگذاری مفهوم اطمینان روی رضایت مشتری؛
۲. بررسی تأثیر پاسخ‌گویی روی رضایت مشتری؛
۳. بررسی اثرات ملموس بودن یا حالات ظاهری روی رضایت مشتری؛
۴. بررسی تأثیر اعتماد روی رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری الکترونیک؛
۵. ارزیابی هم‌دلی بر رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری الکترونیک؛
۶. بررسی و شناخت تفاوت بین دیدگاه خانم‌ها و آقایان نظر به رضایت آن‌ها از خدمات بانک‌داری الکترونیک.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

__ ارائه خدمات بانکی الکترونیکی، بر چه میزان و چه گونه بر رضایت مشتریان در افغانستان اثرگذار است؟

پرسش‌های جزئی

۱. آیا بحث اطمینان روی رضایت مشتریان اثرگذار است؟
۲. آیا پاسخ‌گویی، روی رضایت مشتریان اثر دارد؟
۳. اثرات ملموس بودن یا حالات ظاهری روی رضایت مشتری چیست؟
۴. تأثیر اعتماد روی رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری الکترونیک چه گونه است؟
۵. هم‌دلی بر رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری الکترونیک چه تأثیری دارد؟
۶. تفاوت بین دیدگاه خانم‌ها و آقایان نظر به رضایت آن‌ها از خدمات بانک‌داری الکترونیک چیست؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد که بین رضایت مشتریان و ارائه خدمات بانکی الکترونیکی، توسط بانک‌ها، رابطه مستقیمی وجود داشته باشد.

فرضیه‌های جزئی

۱. به نظر می‌رسد، اطمینان، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
۲. به نظر می‌رسد، پاسخ‌گویی، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
۳. به نظر می‌رسد، ملموس بودن، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
۴. به نظر می‌رسد، اعتماد، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
۵. می‌پنداریم، هم‌دلی، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
۶. به نظر می‌رسد، بانک‌داری الکترونیک، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛

چهار چوب مفهومی تحقیق

روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد؛ از جمله مدل‌هایی مانند CAF^۱، EFQM^۲، SQ^۳ و charter Mark اند، که در این تحقیق از SQ استفاده شده است. در ادبیات کیفیت خدمات، متداول‌ترین مدل برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مقیاس SQ است، که توسط پاراسورامان^۴، زیتهامل^۵ و بری^۶ در سال ۱۹۸۸ ارائه شده است. این مدل تحقیق، در چهار بخش خدمات مورد مطالعه قرار گرفت: بانک‌ها، شرکت‌های کارت‌های اعتباری، شرکت‌های سهامی و شرکت‌های تعمیراتی.

پاراسورامان با انجام مصاحبه‌های عمیق با کارمندان این شرکت‌ها و مصاحبه‌های گروهی با مشتریان، مدل مفهومی آنالیز شکاف و خدمات مشتریان، انتظارات مشتری را شناسایی کرد. آن‌ها همچنین ۱۰ بُعد از کیفیت خدمات را معرفی کردند، که عبارت‌اند از: عوامل واقعی، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت / راحتی، صلاحیت، شایسته‌گی، ادب و تواضع، درک و دسترسی مشتری. (Parasuraman and others, 1985, Cronin and Taylor, 1992, Dubbolkar and others, 2000). بعداً در تحقیقات خود در مورد مدل SQ، آن‌ها معیارها را در پنج بُعد زیر بررسی و اندازه‌گیری کردند: آن‌ها موارد ملموس، قابلیت اطمینان، اعتماد، هم‌دلی و پاسخ‌گویی را خلاصه کردند (Zeithaml and others; 1985: 143).

¹ Common Assessment Framework

² European Foundation for Quality Management

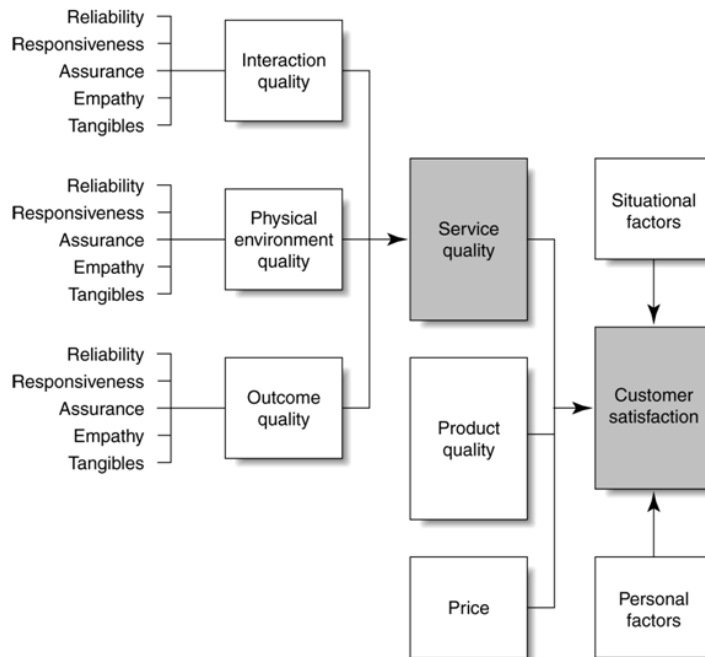
³ Service Quality

⁴ Parasuraman

⁵ Zeithaml

⁶ Berry

بنابراین، آن‌ها از این ابعاد به عنوان پایه‌یی برای ساخت ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات استفاده کردند. این مقیاس دارای پنج بُعد و ۲۲ مؤلفه است، که برای اندازه‌گیری انتظارات و درک مشتری از ابعاد کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Zeithaml and Bitner;1996:144).



Fig¹. Bitner and Zethaml Model
(Source: Bitner and Zeithaml; 1996: 144)

باتوجه به این که در مطالعه حاضر رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب هم‌بسته‌گی تعیین شده است، روش تحقیق توصیفی و از نوع هم‌بسته‌گی است. هدف استفاده از ضریب هم‌بسته‌گی نشان دادن رابطه ریاضیکی بین دو یا چند متغیر است. این روش به محقق این امکان را می‌دهد تا بسیاری از متغیرها را اندازه‌گیری کرده و هم‌زمان رابطه داخلی بین آن‌ها را محاسبه کند. در این مطالعه ابزار جمع‌آوری داده‌ها یک پرسش‌نامه مشتق شده از مدل SQ است، که باتوجه به موضوع تحقیق اصلاح شده است. از نظر ساختار، پرسش‌نامه از دو قسمت تشکیل شده است. بخش اول شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی؛ مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و شغل است. در بخش دوم، ۳۸ پرسش با هدف سنجش کیفیت خدمات از نظر عوامل قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اعتماد،

همدلی و ملموس طراحی شده است. سؤالات پرسشنامه در ۵ سطح مختلف به صورت کاملاً مخالف، مخالف، خنثا، موافق و کاملاً موافقم بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است. روایی به دست آمده از اطلاعات پرسشنامه در حد بسیار بالا و قابل قبول می باشد.

Reliability Statistics for all questions	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	37

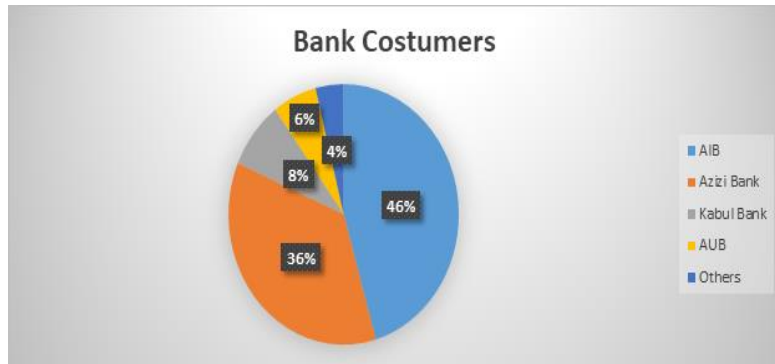
Table-3: Reliability Statistic of all questions

پس از تهیه و تدوین پرسشنامه، اولین مرحله در جمع آوری اطلاعات، تعیین نحوه توزیع و جمع آوری پرسشنامه است. در این مطالعه، پرسشنامه به روش حضوری توزیع و جمع آوری شده و ۱۵۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

در این مطالعه، جامعه آماری، کلیه مشتریان بانکهای ولایت هرات استند، که از سیستم بانکی الکترونیکی استفاده می کنند. به دلیل گسترده گی بانکها، جامعه به صورت نامحدود تعریف شده و از یک روش نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

طبقه‌بندی براساس عوامل جمعیتی							
ردیف	دسته	نام	ردیف	دسته	نام	ردیف	دسته
1	جنس	مرد	4	وضعیت تأهل	متاهل	63.3	مجرد
		زن			36.7		
2	سن	18-25	5	درآمد ماهیانه	کمتر از 20,000	53.3	20,000 - 50,000
		26-35			29.3		
		36-45			11.3		
		46-55			6.0		
		56- Above					
3	رشته	محصل	6	تحصیلات	الی صنف دوازده	17.3	لیسانس
		شغل آزاد			فوق لیسانس		21.3
		کارمند شرکت خصوصی			دکتر		6.0
		کارمند دولت					

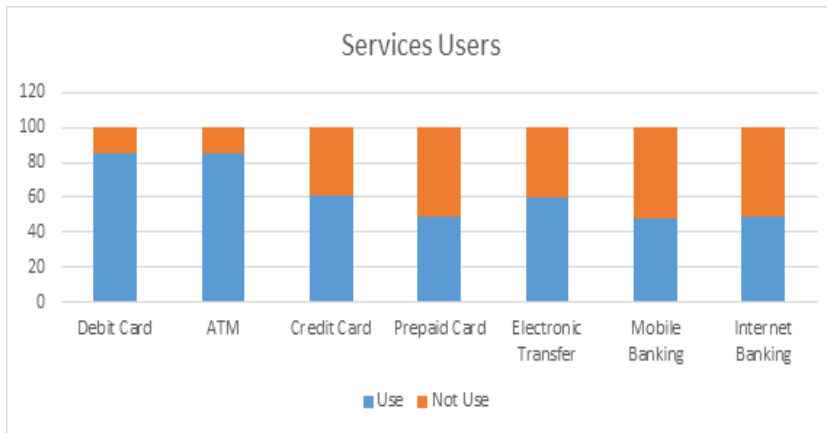
Table-4: Classification Based on Demographic Factors



Fig². Bank Customers

طبق داده‌های جمع‌آوری شده، AIB و عزیزی بانک، بیش‌ترین مشتری خدمات الکترونیکی را دارند. ۴۶ درصد برای AIB و ۳۶ درصد برای عزیزی بانک و ۱۸ درصد آن‌ها مربوط به بانک‌های دیگر؛ مانند کابل بانک، افغان یونایتد بانک و دیگران است.

طبقه‌بندی در استفاده از خدمات بانک‌داری اینترنتی



Fig⁴. Services users

خدمات الکترونیکی ارائه‌شده در بانک‌های افغانستان، هفت سرویس است. نمودار بالا، تعداد کاربران این سرویس‌ها را نشان می‌دهد. دبیت کارت و خدمات خودپرداز، بیش‌ترین مشتری و کارت پیش‌پرداخت و خدمات موبایل، کم‌ترین مشتری را دارند.

ser	duration	%	frequently	%	ser	duration	%	Frequently	%
Debit card	For 0-1 year	25%	One time a month	45%	Electronic transfer	For 0-1 year	20%	One time a month	39%
	Years 1-2	13%	Often a week	24%		Years 1-2	16%	Often a week	11%
	For 2-5 years	30%	Two time a week	6%		For 2-5 years	15%	Two time a week	6%
	5-10 years	14%	Once a day	8%		5-10 years	7%	Once a day	2%
	More than ten years	2%	More than once a day	1%		More than ten years	2%	More than once a day	2%
Credit card	For 0-1 year	30%	One time a month	37%	Mobile banking	For 0-1 year	14%	One time a month	24%
	Years 1-2	11%	Often a week	10%		Years 1-2	9%	Often a week	13%
	For 2-5 years	11%	Two time a week	3%		For 2-5 years	14%	Two time a week	5%
	5-10 years	7%	Once a day	2%		5-10 years	9%	Once a day	3%
	More than ten years	2%	More than once a day	8%		More than ten years	2%	More than once a day	3%
ATM	For 0-1 year	23%	One time a month	39%	Internet banking	For 0-1 year	17%	One time a month	25%
	Years 1-2	13%	Often a week	25%		Years 1-2	12%	Often a week	11%
	For 2-5 years	30%	Two time a week	8%		For 2-5 years	12%	Two time a week	5%
	5-10 years	15%	Once a day	10%		5-10 years	7%	Once a day	5%
	More than ten years	3%	More than once a day	2%		More than ten years	1%	More than once a day	3%
prepaid card	For 0-1 year	25%	One time a month	30%					
	Years 1-2	8%	Often a week	3%					
	For 2-5 years	7%	Two time a week	6%					
	5-10 years	6%	Once a day	3%					
	More than ten years	3%	More than once a day	6%					

Table-5: Use of electronic banking services

تحلیل داده‌ها

در بخش آمار توصیفی مطالعه، از نرم‌افزار SPSS 24، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در بخش آمار استنباطی مطالعه، از جمله برازش مدل اندازه‌گیری، تناسب مدل ساختاری و آزمایش فرضیه، از نرم‌افزار Smart PLS 3.0 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

خوب بودن مدل مناسب و اندازه‌گیری (MODEL GOODNESS OF FIT AND MEASUREMENT)

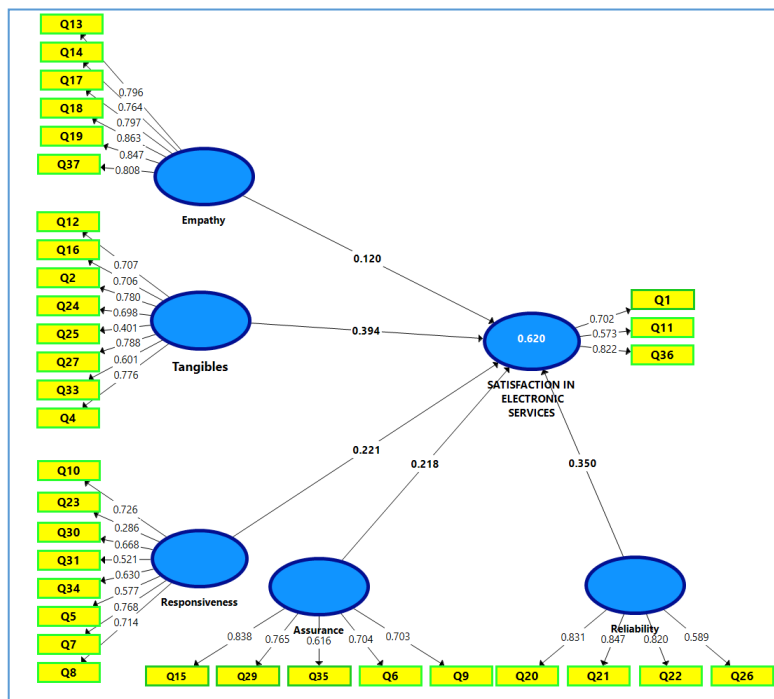
برای اندازه‌گیری خوب بودن تناسب مدل، از پایایی شاخص، روایی واگرا و هم‌گرا استفاده شد. پایایی شاخص برای اندازه‌گیری قابلیت اطمینان داخلی مناسب است، که شامل سه معیار، یعنی ضرایب تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان ترکیبی است. روایی هم‌گرا نمایان‌گر هم‌بستگی بین یک سازه و شاخص‌های آن است و اعتبار واگرا رابطه بین یک سازه و شاخص‌های آن در مقایسه با رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر است، که برآورد قابلیت اطمینان را مطابق با هم‌بستگی داخلی شاخص‌ها ارائه می‌دهد. مقدار خوب برابر و بزرگ‌تر از ۰٫۶ است (داوری و رضازاده؛ ۲۰۱۶: ۱۵). قابلیت اطمینان کامپوزیت (CR) معیار دیگری برای محاسبه قابلیت اطمینان است. برای CR، این مقدار برابر و بیش‌تر از ۰٫۷ است. این معیار در جدول ۶ نیز نشان داده شده است.

Latent variables	Cronbach's alpha coefficient (AIPh $\geq 0/7$)	Composite reliability coefficient (CR $\geq 0/7$)	Average variance extracted AVE ($\geq 0/4$)
اعتماد	0.839	0.877	0.480
یکدلی	0.784	0.745	0.499
قابلیت اطمینان	0.779	0.849	0.531
پاسخ‌گوی	0.779	0.858	0.607
ظاهری	0.898	0.921	0.661
رضایت‌مندی در خدمات الکترونیکی	0.765	0.832	0.494

جدول ۶. گزارش‌های آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان کامپوزیت

باتوجه به مقادیر آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان کامپوزیت، که در جدول ۶ گزارش شده است، نشان داده شده است، که تمام متغیرهای نهفته دارای ضریب اطمینان آلفا و کامپوزیت کرونباخ بیش‌تر از ۰٫۷ هستند، که نشان می‌دهد مدل از قابلیت اطمینان خوبی برخوردار است. با محاسبه هم‌بستگی بین شاخص‌ها، بارگذاری فاکتور ارزیابی شد و مقدار خوب آن برابر و بیش‌تر از ۰٫۴ است.

بارگذاری فاکتورها در شکل^۵ نشان داده شده است. باتوجه به این که تمام بارهای فاکتور اندازه‌گیری در سازهٔ مربوط بیش از ۰.۴ است، بناءً این معیار خوبی است. Magen^۶ و هم‌کاران (۱۹۹۶) بر این باورند که معیار AVE برابر و بیش از ۰.۴ مقدار خوبی است. در جدول^۵، نتایج خروجی مدل برای AVE نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج نشان می‌دهد که اعتبار هم‌گرا AVE خوب است.



Fig⁵. Factor loadings of research data

برای بررسی اعتبار متغیر مدل اندازه‌گیری از معیار Fornell-Larcker استفاده شد. طبق این معیار، اعتبار واگرایی قابل قبول یک مدل نشان می‌دهد، که یک سازه تعامل بیش‌تری نسبت به سایر سازه‌های موجود در یک مدل دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند که اعتبار واگرایی در سطح خوبی باقی می‌ماند وقتی که AVE بیش‌تر از تفاوت متقابل بین آن سازه و سایر سازه‌ها در مدل برای هر سازه باشد. در PLS، یک ماتریس به این مسأله می‌تواند دست یابد. مربعات حاوی مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها و مقادیر AVE مربع مربوط به هر سازه در جدول^۷ ارائه شده است.

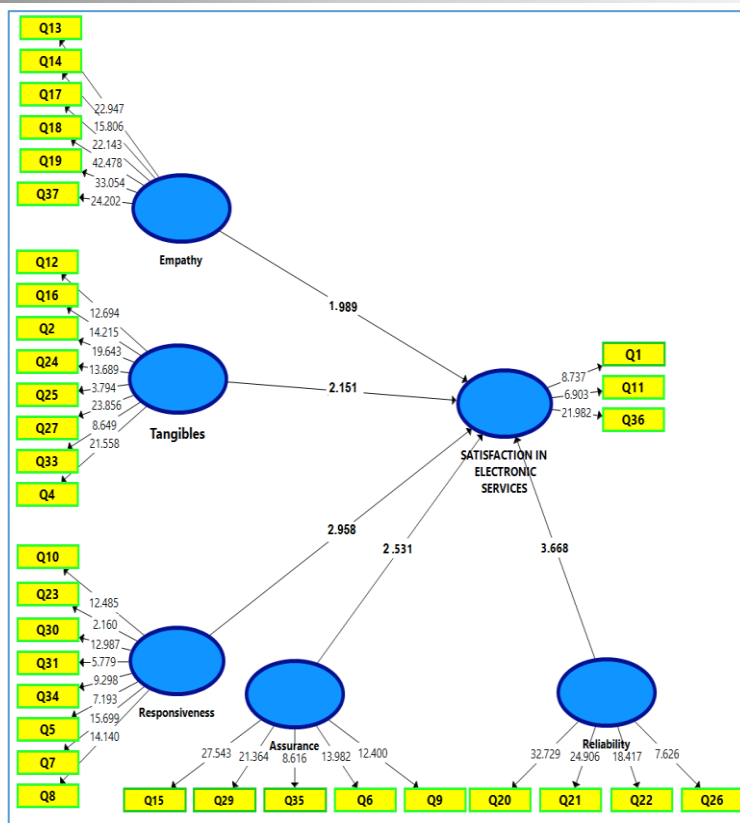
رضایت‌مندی در خدمات الکترونیکی	ملموس بودن یا ظاهری	پاسخ‌گویی	قابلیت اطمینان	یک‌دلی	اعتماد	
					0.72 9	اعتماد
				0.813	0.70 1	یک‌دلی
			0.779	0.660	0.48 5	قابلیت اطمینان
		0.628	0.593	0.669	0.67 6	پاسخ‌گویی
	0.693	0.535	0.646	0.696	0.67 3	ملموس بودن یا ظاهری
0.702	0.616	0.516	0.614	0.802	0.66 8	رضایت‌مندی در خدمات الکترونیکی

Table 7. Farner-Larcker calculation

باتوجه به نتایج هم‌بسته‌گی‌ها و AVE مربع، که روی قطر جدول^۷ است، می‌توان نتیجه گرفت، که اعتبار واگرا با توجه به معیار Fornell-Larcker در سطح سازه است.

ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری، پس از ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان مدل اندازه‌گیری، توسط روابط بین متغیرهای نهفته ارزیابی شد. در تحقیق حاضر، از به‌ترین معیارها برای خوب‌بودن تناسب مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل ضریب تعیین (R^2)، ضریب قابل پیش‌بینی (Q^2) و ضریب معناداری (مقادیر T) است.

Fig⁶. Significance coefficients of research data

نتایج تجزیه و تحلیل مدل ساختاری در جدول، معیار R^2 (R Squares) متغیر درون زای مدل تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد، که سه معیار ۰،۳۳، ۰،۱۹، ۰،۶۷ مطابق با (1998) Chin به عنوان مقادیر معیار برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند، که در مناسب بودن مدل ساختاری دیده شد، مدل درون‌زا بیش‌تر از ۰،۳۳ است، که این نشان‌دهنده خوب بودن تناسب مدل ساختاری نسبتاً قوی است؛ علاوه بر این، به منظور بررسی قابلیت پیش‌بینی مدل از معیار Stone-Geisser (Q2) استفاده شد. به گفته هینسلر و هم‌کاران (۲۰۰۹) در مورد درجه پیش‌بینی مدل سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵، ۰،۳۵ برای پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است. باتوجه به نتیجه معیار جدول^۸ و باتوجه به این که Q2 متغیر درون‌زا ۰،۲۷ است، می‌توان نتیجه گرفت، که مدل از پیش‌بینی نسبتاً متوسطی برخوردار است. وقتی روابط بین ساختارها به خوبی مشخص شود، ساختارها قادر خواهند بود شاخص‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و پیش‌بینی می‌کنند، که فرضیه‌ها در مراحل بعدی تأیید می‌شوند.

Variables	R Square	Q2
SATISFACTION IN_ ELECTRONIC SERVICES	0.62	0.27

Table⁸: coefficient of determination (R2) and coefficient of predictability (Q2)

آزمون فرضیه‌ها و نتایج

آزمون فرضیه اصلی

سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانک‌داری الکترونیک به‌عنوان فرضیه اصلی این تحقیق تعریف شده بود، که نظر به تأیید فرضیه‌های جزئی، که مؤلفه‌های آن هستند، فرضیه اصلی نیز تأیید می‌باشد.

آزمون فرضیه‌های جزئی

۱. به نظر می‌رسد، اطمینان، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
 ۲. به نظر می‌رسد، پاسخ‌گویی روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
 ۳. به نظر می‌رسد، ملموس‌بودن، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
 ۴. به نظر می‌رسد، اعتماد، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
 ۵. می‌پنداریم، هم‌دلی، روی رضایت مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد؛
- باتوجه به مدل آزمایش‌شده الگوی ۳، مقدار T همه متغیرها بیش از ۱,۹۶ است، که نشان‌دهنده اهمیت روابط است. T آماری، اگر کمتر از ۱,۹۶ باشد، به معنای رد شدن آزمون است و اگر بیش‌تر از ۱,۹۶ باشد، اهمیت روابط متغیر را نشان می‌دهد. ضریب مسیر بین متغیرها در الگوی ۲ آورده شده است. در آنچه در زیر می‌آید، مطابق جدول^۸، شش ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌ها ارائه شده است.

	Hypotheses	Path coefficient	T statistic	Hypothesis result
Hypothesis 1 a	Tangibles -> SATISFACTION IN_ ELECTRONIC SERVICES	0.39	2.15	Confirmed
Hypothesis 1 b	Assurance -> SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	0.21	2.53	Confirmed
Hypothesis 1 c	Reliability -> SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	0.35	3.66	Confirmed
Hypothesis 1 d	Responsiveness -> SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	0.22	2.95	Confirmed

Hypothesis 1e	Empathy -> SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	0.12	1.989	Confirmed
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)				

Table⁹: Research model hypotheses test

سطح معناداری باید بالاتر از ۰,۰۵ باشد، تا روابط مستقیم تأیید شود و میزان کشش مسیر بحرانی باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد، به این معنا که تمام فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند؛ همان‌طور که جدول^۹ نشان می‌دهد، کلیه روابط مستقیم تأیید شده‌اند.

Variable	Sig
SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	0.27

Table¹⁰.Independent Samples Test

برای فهمیدن این که آیا از نظر رضایت از خدمات الکترونیکی، بین جوامع زن و مرد تفاوتی وجود دارد یا خیر؛ از آزمون میان‌گین دو جامعه مستقل استفاده شده است، که طبق جدول^{۱۰} بالاتر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد که بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

variable	T	Test value=3		
		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Lower
SATISFACTION IN ELECTRONIC SERVICES	13.16	0.76000	0.64	0.87

Table¹¹: One- sample T test

به منظور تعیین این که آیا اکثر مردم از خدمات الکترونیکی راضی هستند یا خیر؛ از آزمون T تک‌نمونه استفاده شد؛ همان‌طور که در جدول^{۱۱} نشان داده شده است، T بالاتر از ۱,۹۶ است؛ بنابراین، این نشان می‌دهد که بیش‌تر افراد در سطح متوسط راضی هستند.

تحقیقات زیادی می‌تواند در افغانستان انجام شود و تحقیق حاضر ازجمله مبرمات جامعه افغانستان می‌باشد. امروزه سیستم بانکی قلب نظام مالی یک کشور است و توجه به آن باعث توسعه و رشد اقتصادی می‌شود. جذب مشتری و اخذ سپرده‌های مردم از طریق ارائه خدمات مختلف راهی برای تقویت نظام مالی است. زمانی می‌تواند این مسأله رخ دهد، که رضایت جامعه از ارائه این خدمات در سطح بالایی باشد، که نتایج این تحقیق این مسأله را بیان می‌نماید.

نتیجه گیری

می توان استنباط کرد، که پذیرنده گان، به عنوان یک وسیله ساده و کارآمد برای انجام معاملات بانکی، به بانکداری الکترونیکی نگاه می کنند. اکثر مصرف کننده گان در نظرسنجی گفتند، که این با سبک زنده گی آن ها درآمیخته است. این مطالعه نشان داد، که کاربران بانکداری الکترونیکی، معاملات بانکداری الکترونیکی خود را از طریق خانه یا محل کار خود انجام می دهند و بانکداری الکترونیکی بین اکثر مصرف کننده گان بین شش ماه تا دو سال مورد استفاده قرار گرفته است؛ بنابراین، با اندازه گیری سطح کیفیت و بررسی میزان رضایت مشتری و درعین حال، تلاش می شود؛ علاوه بر تضمین پایدار، عمل کرد و کارایی آن ها را یکی یکی بهبود بخشد. باتوجه به اهمیت کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در این مطالعه، رابطه بین خدمات با کیفیت بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتری بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهند که رابطه اساسی یی با رضایت مشتری بین جنبه های اعتماد، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان و بُعد فیزیکی وجود دارد؛ به عبارت دیگر، هرچه سطح اعتماد، پاسخ گویی و قابلیت اطمینان در سیستم خدمات بانکی الکترونیکی بیش تر موردتوجه شود، رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. هم چنین، از نظر فیزیکی، هرچه تجهیزات توسط سیستم بانکداری الکترونیکی به روزتر و مناسب تر با سطح توانایی های جامعه ارائه شود، میزان رضایت مشتری بیش تر خواهد شد؛ بنابراین، توصیه می شود بانک هایی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند، به طور مرتب سطح اعتماد مشتری، سطح پاسخ گویی سیستم خدمات الکترونیکی، میزان اطمینان و سطح امکانات فیزیکی را مطالعه کرده و نقاط ضعف و آسیب های احتمالی را شناسایی کنند. طراحی و اجرای راه حل ها و برنامه های مدون برای رفع مشکلات احتمالی را بیابند.

سرچشمه ها

1. Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
2. Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). **Measuring service quality: a reexamination and extension**. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
3. Davar, V & Safaeian, M. (2002). **Work Methods for Marketing Banking Services for Iranian Banks**. First Edition. Tehran: Danesh Publications (in persian)
4. Elifneh, Y.W, Brahma, D, Jagadish, G. and Girma, Y. (2020). **"Customers' Satisfaction in ATM Service-Empirical Evidence from the Leading Bank in Ethiopia"**. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10.

5. S, S. V, & S, V. (2020). "Customer Satisfaction towards Modern Banking Services of Banks with Special Reference to Vellore. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 9(3), 2005-2007.

6. Truong, T, Phan, H. and Tran, M. (2020). "**A study on customer satisfaction on debit cards: The case of Vietnam**". Journal of economics: *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), pp.241-251.

اینترنت

.<<http://old.dab.gov.af/en/page/media/publications/dab-annual-report>>

.<<https://www.aps.gov.af>>
