



## شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان

آرزو کرد<sup>۱</sup>، باقر کرد<sup>۲</sup>، مهین راشکی قلعه‌نو<sup>۳</sup>

### چکیده:

بانکداری الکترونیک، به عنوان مهمترین الزام توسعه تجارت الکترونیک در کشور، رشد قابل توجهی داشته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی و همراه بانک در بانک ملت زاهدان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است و نوع کار آن با توجه به ماهیت تحقیق و مولفه‌های مورد بررسی و رویکرد حاکم بر پژوهش، تلفیقی از روش‌های توصیفی - پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) است. پرسشنامه تهیه شده در چهار بخش و ۶۳ گویه در قالب ویژگی‌های فناورانه، روانشناسانه، نوآورانه و مشتری‌مدارانه کاربران تهیه شد و میان ۹۶ نفر از مشتریان صاحب حساب بانک ملت زاهدان توزیع گردید. با توجه به میانگین بالای ۳ در پاسخگویی مشتریان به سوالات پرسشنامه پژوهش، مولفه‌ها بصورت قوی در جامعه آماری وجود دارند. نتایج حاصل از تحلیل آزمون تی دونمونه‌ای وابسته نشان داد میان انتظارات و ادراکات مشتریان نسبت به مولفه‌های پژوهش تفاوت وجود دارد و میزان انتظارات بالاتر از ادراکات آنان است. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد ویژگی‌های مشتری‌مدارانه از اهمیت بالاتری برخوردار هستند و ویژگی‌های روانشناسانه، فناورانه و نوآورانه در رتبه‌های بعد قرار دارند. در انتهای پژوهش پیشنهادهایی جهت بهبود عملکرد بانک ملت زاهدان در نحوه خدمات‌دهی به مشتریان ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: گرایش مشتریان، بانکداری اینترنتی، همراه بانک، بانک ملت، زاهدان

<sup>۱</sup>(نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان، ایران. Arezoo.ko20@gmail.com  
<sup>۲</sup>دانشیار مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Baqer kord@yahoo.co.uk  
<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت مالی، گرایش مهندسی مالی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Mahshid.rashki@gmail.com