



## بررسی رابطه استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی با

### رضایت‌مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس

بصیراحمد عرفان<sup>۱</sup>، سراج‌الدین احمدی<sup>۲\*</sup>

رشته امور مالی و بانکی<sup>۱</sup>، رشته اقتصاد ملی<sup>۲</sup>، پوهنحی اقتصاد، پوهنتون بادغیس

ایمیل: sarajahmadi1380@gmail.com

#### چکیده

این تحقیق به هدف بررسی رابطه استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی و رضایت‌مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-هم‌بستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۶۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید و قابلیت اعتماد ابزار با استفاده از ضریب الفای کرونباخ (۰,۷۸) تأیید شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده شد تا تأثیر سه متغیر مستقل شامل موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز ((ATM و بانک‌داری الکترونیکی بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. نتایج نشان داد که مدل کلی رگرسیون معنی‌دار است ( $R^2 = 0.754, 0.269, 65.269, F < 0.001, p < 0.001$ ) و ۷۵,۴ درصد از تغییرات رضایت مشتریان توسط این سه متغیر تبیین می‌شود. هم‌چنین، یافته‌ها نشان داد که استفاده از موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز و بانک‌داری الکترونیکی همگی دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با رضایت مشتریان هستند، به‌گونه‌ای که دستگاه‌های خودپرداز بیش‌ترین تأثیر را داشته‌اند. در مجموع، استفاده هدف‌مند از خدمات نوین بانکی، به‌خصوص دستگاه‌های خودپرداز و موبایل بانک، نقش مهمی در ارتقای رضایت مشتریان عزیزی بانک ایفاء می‌کند.

**کلمات کلیدی:** بانک‌داری الکترونیکی، رضایت مشتری، موبایل بانک، ATM، خدمات آنلاین بانکی



## Examining the Relationship Between the Use of Modern Banking Service Methods and Customer Satisfaction at Azizi Bank in Badghis Province

### Abstract

This study was conducted with the aim of examining the relationship between the use of modern banking services and customer satisfaction of Azizi Bank in Badghis Province during the year 1403. In terms of purpose, the research is applied, and in terms of nature, it is descriptive–correlational. The statistical population consisted of Azizi Bank customers in Badghis Province, from which 68 individuals were selected using a convenience sampling method. Data were collected through a researcher-made questionnaire, and the reliability of the instrument was confirmed using Cronbach’s alpha coefficient (0.78). To test the hypotheses, multiple regression analysis was employed to examine the effect of three independent variables—mobile banking, automated teller machines (ATMs), and electronic banking—on customer satisfaction. The results indicated that the overall regression model is significant ( $R^2 = 0.754$ ,  $F = 65.269$ ,  $p < 0.001$ ), and 75.4% of the variance in customer satisfaction is explained by these three independent variables. Furthermore, the findings showed that the use of mobile banking, ATMs, and electronic banking all have a positive and significant relationship with customer satisfaction, with ATMs having the greatest impact. Overall, the targeted use of modern banking services, especially ATMs and mobile banking, plays an important role in enhancing customer satisfaction at Azizi Bank.

**Keywords:** Electronic banking, customer satisfaction, mobile banking, ATM, online banking services



## مقدمه

تکنالوژی‌های جدید معلوماتی و ارتباطی در سال‌های اخیر ساختار نظام‌های مالی و بانکی را در سطح جهان دگرگون ساخته‌اند و زمینه‌ی گذار از بانک‌داری سنتی به بانک‌داری الکترونیکی و دیجیتال را فراهم نموده‌اند. استفاده از ابزارهایی مانند اینترنت بانک، موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و سیستم‌های پرداخت الکترونیک باعث افزایش سرعت، دقت و دسترسی به خدمات بانکی شده و در نتیجه بر سطح رضایت‌مندی مشتریان اثر گذاشته است.

در افغانستان نیز بانک‌های تجاری، از جمله عزیزی بانک، طی سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند تا با الگوگیری از راه‌کارهای جهانی، دامنه خدمات نوین بانکی خود را گسترش دهند. با این حال، میزان استفاده از این خدمات در ولایات مختلف کشور، به خصوص در مناطق کم‌تر توسعه‌یافته، با محدودیت‌هایی هم‌چون ضعف زیرساخت‌های فنی، محدودیت‌های ارتباطی و سطح پائین سواد دیجیتال مواجه است. ولایت بادغیس از جمله ولایاتی است که باوصف نیاز جدی مردم به دسترسی آسان به خدمات مالی، هنوز با چالش‌های زیرساختی و آگاهی عمومی روبه‌رو می‌باشد.

از آن‌جای که رضایت‌مندی مشتریان یکی از پیش‌شرط‌های اساسی تداوم فعالیت و موفقیت بانک‌ها به‌شمار می‌رود، ارزیابی میزان اثربخشی خدمات نوین بانکی بر رضایت مشتریان در چنین محیطی اهمیت ویژه‌ی دارد. در این راستا، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که «رابطه استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی (موبایل بانک، ATM و بانک‌داری الکترونیکی) با رضایت‌مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس طی سال ۱۴۰۳ چگونه است؟». نتایج این تحقیق می‌تواند با آشکار ساختن نقاط قوت و ضعف خدمات نوین بانکی، به تصمیم‌گیری دقیق‌تر مدیران برای بهبود تجربه مشتریان در این ولایت کمک کند. در سال‌های اخیر، گسترش تکنالوژی‌های معلوماتی و ارتباطی و حرکت نظام‌های مالی به سمت بانک‌داری الکترونیکی، ماهیت ارائه خدمات بانکی را به‌طور جدی



دگرگون ساخته است. در چنین شرایطی، رضایت‌مندی مشتریان نه تنها به کیفیت خدمات حضوری، بلکه به سطح کارایی و سهولت استفاده از خدمات نوین مانند اینترنت بانک، موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز و ماشین‌های پرداخت الکترونیکی وابسته شده است.

در افغانستان و به خصوص در ولایات کم‌تر توسعه‌یافته، توسعه خدمات نوین بانکی با موانعی هم‌چون ضعف زیرساخت‌های مخابراتی، محدودیت دسترسی به اینترنت، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده و سطح پائین سواد دیجیتال مواجه است. ولایت بادغیس از جمله مناطقی است که باوصف نیاز شدید مردم به دسترسی امن و سریع به خدمات مالی، هنوز به‌طور کامل از ظرفیت بانک‌داری نوین مستفید نشده است.

با توجه به نقش حیاتی رضایت مشتریان در جذب و حفظ مشتری، افزایش سپرده‌ها و ارتقای جای‌گاه رقابتی بانک‌ها، شناخت میزان کارآمدی خدمات نوین بانکی در بهبود رضایت مشتریان در بادغیس از اهمیت ویژه‌ی برخوردار است. نتایج چنین تحقیقی می‌تواند به مدیران عزیزی بانک کمک کند تا نقاط قوت و ضعف خدمات موبایل بانک، ATM و بانک‌داری الکترونیکی را شناسایی کرده، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی خود را بر حوزه‌های مؤثرتر متمرکز سازند و برای رفع موانع موجود، به‌خصوص در زمینه‌ی آموزش و زیرساخت، سیاست‌گذاری دقیق‌تری انجام دهند. از این رو، این تحقیق می‌تواند هم از نظر توسعه دانش در حوزه بانک‌داری الکترونیکی در افغانستان و هم از نظر ارائه راه‌کارهای عملی برای بهبود کیفیت خدمات بانکی در ولایت بادغیس، ضرورت و ارزش کاربردی قابل توجهی داشته باشد.

بانک‌داری الکترونیکی در ادبیات کلاسیک به‌عنوان به‌کارگیری تکنالوژی‌های معلوماتی و ارتباطی در ارائه خدمات مالی و بانکی تعریف می‌شود که امکان انجام طیف وسیعی از عملیات بانکی را بدون حضور فیزیکی مشتری فراهم می‌سازد (حسن‌زاده و پورفرد، ۱۳۹۱؛ عبا‌سی‌نژاد، ۱۳۸۹). این خدمات در قالب



ابزارهایی مانند اینترنت بانک، موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی ارائه می‌شوند و هدف اصلی آن‌ها افزایش سرعت، دقت، دسترس پذیری و کارایی خدمات بانکی است (رشیدی، ۱۳۸۷؛ اسد، ۱۳۹۰).

با این حال، تحقیق‌های جدید نشان می‌دهد که مفهوم بانک‌داری الکترونیکی در دهه اخیر دچار تحول شده و صرفاً به ارائه ابزارهای تکنالوژیکی محدود نیست، بلکه ابعادی هم‌چون تجربه کاربر، یک پارچگی کانال‌های ارائه خدمت، امنیت سایبری و کیفیت تعامل کاربر با وسایل بانکی را نیز در بر می‌گیرد (Shaikh & Karjaluo, 2023; Al-Fahim et al., 2021). در این روش جدید، کیفیت ادراک شده خدمات دیجیتال نقش محوری در ارزیابی مشتریان از عملکرد بانک‌ها ایفاء می‌کند.

رضایت‌مندی مشتری در ادبیات بازاریابی خدمات، به‌عنوان نتیجه مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد ادراک شده خدمت تعریف می‌شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

در مطالعات اخیر، به‌خصوص در حوزه خدمات دیجیتال، این مفهوم با عناصری مانند رضایت الکترونیکی (e-satisfaction)، اعتماد آنلاین، ادراک ریسک و سهولت استفاده از ابزار توسعه یافته است (Rahi et al., 2020; Nguyen et al., 2022). به عبارت دیگر، در محیط بانک‌داری نوین، رضایت مشتری صرفاً محصول نتیجه خدمت نیست، بلکه تجربه کلی تعامل دیجیتال مشتری با بانک را منعکس می‌کند. تحقیق‌های معاصر در حوزه بانک‌داری دیجیتال نشان می‌دهد عوامل مانند امنیت مبادلات، قابلیت اعتماد سیستم‌ها، سرعت پاسخ‌گویی، طراحی کاربرپسند و پشتیبانی تخنیکی، از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های رضایت‌مندی مشتریان محسوب می‌شوند (Tam & Oliveira, 2019; Khan et al., 2022). این عوامل به‌خصوص در کشورها و مناطق در حال توسعه اهمیت بیش‌تری می‌یابند؛ چرا که ضعف

زیرساخت های ارتباطی و ناپایداری خدمات اینترنتی می تواند تجربه مشتری را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

در چارچوب نظری این تحقیق، استفاده از خدمات بانک داری نوین در سه بعد اصلی شامل استفاده از موبایل بانک، استفاده از دستگاه های (ATM) و استفاده از خدمات بانک داری الکترونیکی مبتنی بر اینترنت به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. انتظار می رود این ابعاد از طریق بهبود سرعت انجام خدمات، سهولت دسترسی، کاهش هزینه های زمانی و افزایش امنیت ادراک شده، با متغیر وابسته یعنی رضایت مندی مشتریان رابطه معنی دار داشته باشند (عابد، ۱۴۰۰ Alalwan et al., 2020).

در سال های اخیر، مطالعات متعددی در سطح بین المللی به بررسی رابطه بین خدمات بانک داری الکترونیکی و رضایت مشتریان پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات دیجیتال بانکی، به خصوص در ابعاد سهولت استفاده، امنیت، اعتمادپذیری و دسترسی پذیری، رابطه مثبت و معنی داری با رضایت مندی مشتریان دارد (Boateng et al., 2021; Khan et al., 2022). این مطالعات تأکید می کنند که تجربه مثبت مشتری از کانال های دیجیتال، نقش مهمی در افزایش وفاداری و تمایل به استفاده مجدد از خدمات بانکی ایفاء می کند. در تحقیقات انجام شده در کشورهای در حال توسعه، استفاده از دستگاه های خودپرداز به عنوان یکی از پایدارترین و پذیرفته شده ترین ابزارهای بانک داری نوین معرفی شده است. یافته ها نشان می دهد که ATM ها به دلیل سهولت دسترسی، کاهش نیاز به مراجعه حضوری و قابلیت انجام خدمات پایه، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند (Jamil Hamoud et al., 2018; Boateng et al., 2021). وجود رابطه معنی دار بین استفاده از دستگاه های خودپرداز و رضایت مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس را نشان می دهد، هم راستا است.

مطالعات جدید که تأثیر خدماتی مانند موبایل بانک و اینترنت بانک بر رضایت مشتریان، به شدت وابسته به سطح توسعه زیرساخت های دیجیتال، سواد تکنیکی

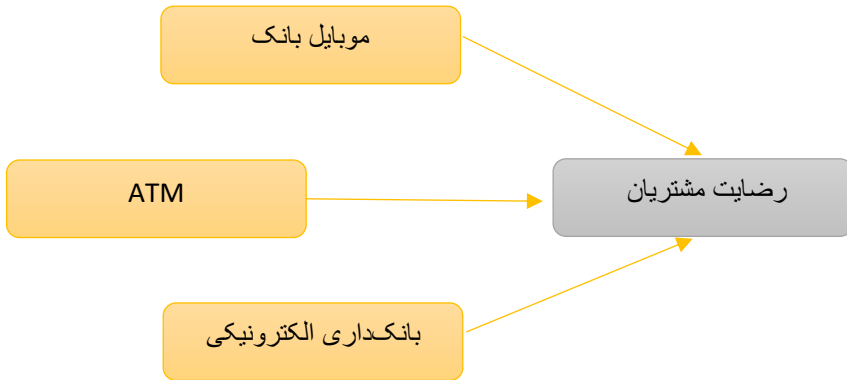


کاربران و پایداری شبکه‌های ارتباطی است (Tam & Oliveira, 2019; UNDP, 2022). در محیط‌هایی که با محدودیت‌های زیرساختی مواجه‌اند، این خدمات علی‌رغم ظرفیت بالقوه، ممکن است اثر ضعیف‌تری بر رضایت‌مندی مشتریان داشته باشند. در ایران، تحقیق‌های اخیر نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی بانکی، به‌خصوص در ابعاد امنیت اطلاعات، اعتماد آنلاین و طراحی کاربرمحور سیستم‌ها، نقش مستقیم در افزایش رضایت و تمایل مشتریان به استفاده از کانال‌های دیجیتال دارد (حامد امیری، ۱۴۰۰؛ Alalwan et al., 2020). این مطالعات بر ضرورت حرکت بانک‌ها از ارائه صرف ابزارهای دیجیتال به سمت مدیریت تجربه مشتری تأکید دارند.

در زمینه‌ی نظام بانکی افغانستان، اگرچه مطالعات علمی محدود است، اما گزارش‌ها و تحقیق‌های موجود نشان می‌دهد که توسعه بانک‌داری نوین می‌تواند نقش مهمی در افزایش شمول مالی، کاهش وابستگی به صرافی‌های غیر رسمی و ارتقای امنیت مبادلات ایفاء کند (عابد، ۱۴۰۰؛ World Bank, 2021). با این حال، چالش‌هایی مانند ضعف زیرساخت‌های ارتباطی، قطع و وصل اینترنت، کم‌بود آموزش مشتریان و سطح پائین سواد دیجیتال، استفاده مؤثر از خدماتی مانند موبایل‌بانک را با محدودیت مواجه ساخته است. (UNDP, 2022)

بررسی مطالعات نظری و تجربی فوق نشان می‌دهد که خدمات بانک‌داری نوین، به‌خصوص دستگاه‌های خودپرداز و خدمات مبتنی بر اینترنت، می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای رضایت‌مندی مشتریان ایفاء کنند؛ با این شرط که زیرساخت‌های تخنکی، امنیت ابزار بانکی و آموزش کاربران به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد. این موضوع در مناطق کم‌تر توسعه‌یافته‌ای مانند ولایت بادغیس از اهمیت دوچندان برخوردار است و توجیه‌کننده نتایج این تحقیق در خصوص تفاوت اثرگذاری ابزارهای مختلف بانک‌داری نوین بر رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد.

### مدل مفهومی تحقیق



### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی

بین استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی و رضایت‌مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱. بین استفاده از خدمات موبایل بانک و رضایت‌مندی مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین استفاده از خدمات بانک‌داری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

### روش تحقیق

#### نوع تحقیق

از نظر هدف، این تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-هم‌بستگی است؛ زیرا به دنبال بررسی رابطه بین استفاده از خدمات نوین بانکی و رضایت‌مندی مشتریان بدون دست‌کاری متغیرها می‌باشد.

### جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری شامل تمام مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس در سال ۱۴۰۳ است. با توجه به محدودیت دسترسی و امکانات، ۶۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری در دسترس از میان مراجعه‌کنندگان به شعبه بانک انتخاب شده‌اند. این حجم نمونه متناسب با ماهیت هم‌بستگی و امکانات محقق تعیین گردیده است.

### ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه بر اساس ادبیات بانک‌داری الکترونیکی و رضایت مشتری است که شامل ۱۴ سوال در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) می‌باشد. سوالات ابعاد مختلف استفاده از موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز، بانک‌داری الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتری را پوشش می‌دهند.

### تعریف عملیاتی متغیرها

در این تحقیق، متغیرهای مستقل و وابسته به شرح زیر تعریف و اندازه‌گیری شده‌اند: استفاده از موبایل بانک (متغیر مستقل): میزان استفاده مشتریان از نرم‌افزار موبایل بانک برای انجام مبادلات و خدمات بانکی است. این متغیر با توجه به تعداد مبادلات ماهانه، دفعات ورود به برنامه و استفاده از امکانات مختلف مانند پرداخت قبض و انتقال وجه سنجیده شده و در پرسش‌نامه با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) اندازه‌گیری گردیده است. استفاده از دستگاه‌های خودپرداز - ATM (متغیر مستقل): میزان استفاده مشتریان از ATM برای انجام مبادلات نقدی و غیر نقدی است. شاخص‌های این متغیر شامل تعداد مبادلات ماهانه و استفاده از امکانات مختلف دستگاه‌های خودپرداز می‌باشد و با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است. استفاده از بانک‌داری الکترونیکی / اینترنت بانک (متغیر مستقل): میزان استفاده مشتریان از سیستم‌های آنلاین و اینترنت بانک برای انجام عملیات بانکی است. شاخص‌های آن شامل

تعداد دفعات ورود به سیستم، مبادلات انجام شده و استفاده از امکانات مختلف سیستم آنلاین می‌باشد و با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شده است. رضایت‌مندی مشتریان (متغیر وابسته): سطح رضایت مشتریان از خدمات نوین بانکی ارائه شده توسط عزیزی بانک است. این متغیر از طریق شاخص‌های مانند رضایت از سرعت خدمات، امنیت، سهولت استفاده، دسترس‌پذیری و کیفیت پشتیبانی اندازه‌گیری شده و با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت ارزیابی گردیده است. این تعریف عملیاتی مشخص می‌کند که هر متغیر چگونه اندازه‌گیری شده و شاخص‌های سنجش آن چیست، که برای تحلیل دقیق و آزمون فرضیه‌ها ضروری است.

### اعتبار و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه

برای بررسی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، ضریب الفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰,۷۸، برای ۱۴ سوال به دست آمد؛ این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اعتماد قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. اعتبار ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه نیز از طریق نظرخواهی از چند تن از استادان و متخصصان حوزه بانک‌داری و اقتصاد بررسی و تأیید شده است.

### روش تحلیل اطلاعات

تحلیل اطلاعات پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ابتداء با استفاده از احصائیه توصیفی (جداول توزیع فراوانی، فیصدی‌ها و شاخص‌های جمعیت‌شناختی) توصیف شدند. پیش‌فرض‌های رگرسیون چندگانه شامل استقلال، هم‌خطی و نورمال بودن باقی‌مانده‌ها بررسی شد و مدل از نظر احصائیه معتبر تشخیص داده شد.



## یافته‌های تحقیق

## احصائیه توصیفی جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی (Frequency)	فیصد (Percent)	فیصدی معتبر (Valid Percent)	فیصدی تجمعی (Cumulative Percent)
مرد	56	82.4	82.4	82.4
زن	12	17.6	17.6	100.0
مجموع	68	100.0	100.0	—

در این تحقیق ۶۸ نفر از مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس پرسش‌نامه را تکمیل کرده‌اند. از این میان، ۵۶ نفر (۸۲٫۴ فیصد) مرد و ۱۲ نفر (۱۷٫۶ فیصد) زن بوده‌اند که نشان می‌دهد اکثر پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند.

## جدول: توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس سن

گروه سنی (سال)	فراوانی (Frequency)	فیصد (Percent)	فیصدی معتبر (Valid Percent)	فیصدی تجمعی (Cumulative Percent)
18-25	38	55.9	55.9	55.9
26-32	16	23.5	23.5	79.4
33-38	8	11.8	11.8	91.2
39-45	5	7.4	7.4	98.5
بالتر از ۴۵	1	1.5	1.5	100.0
مجموع	68	100.0	100.0	—

از نظر سنی، بیش‌ترین فراوانی در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال با ۳۸ نفر (۵۵٫۹ فیصد) مشاهده شده‌است و به دنبال آن گروه‌های ۲۶ تا ۳۲ سال با ۱۶ نفر (۲۳٫۵ فیصد)، ۳۳ تا ۳۸ سال با ۸ نفر (۱۱٫۸ فیصد)، ۳۹ تا ۴۵ سال با ۵ نفر (۷٫۴ فیصد) و بالاتر از ۴۵ سال با ۱ نفر (۱٫۵ فیصد) قرار دارند.



### جدول: توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی (Frequency)	فیصد (Percent)	Valid فیصد معتبر (Valid Percent)	فیصد تجمعی (Cumulative Percent)
بی‌سواد	5	7.4	7.4	7.4
ابتدایی	22	32.4	32.4	39.7
لیسانس	35	51.5	51.5	91.2
ماستر	6	8.8	8.8	100.0
مجموع	68	100.0	100.0	—

از نظر سطح تحصیلات، ۵ نفر (۷،۴ فیصد) بی‌سواد، ۲۲ تن (۳۲،۴ فیصد) دارای تحصیلات ابتدایی، ۳۵ نفر (۵۱،۵ فیصد) لیسانس و ۶ نفر (۸،۸ درصد) دارای مدرک ماستری هستند که نشان می‌دهد بیش‌ترین سهم مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس است.

### جدول قابلیت اعتماد دیتا

مقدار	شاخص
0.78	الفای کرونباخ (Cronbach's Alpha)
14	تعداد سوالات (Number of Items)
68	حجم نمونه (n)

ضریب الفای کرونباخ برای پرسش‌نامه ۰،۷۸ به‌دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب ابزار اندازه‌گیری است. تحلیل استنباطی و آزمون فرضیات

### خلاصه مدل رگرسیون چندگانه (Model Summary)

سطح معنی‌داری (Sig.)	df2	df1	F آماره	تغییر در R <sup>2</sup>	خطای معیار (Std. Error)	R <sup>2</sup> تعدیل شده (Adjusted R <sup>2</sup> )	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	ضریب همبستگی (R)	مدل
0.000	64	3	65.269	0.754	0.39023	0.742	0.754	0.868	1

جدول: ضرایب مدل رگرسیون چندگانه (Coefficients)

مدل	متغیرها	ضرایب غیرمعیاری (B)	خطای معیار (Std. Error)	ضرایب معیاری (Beta)	t آماره	سطح معنی داری (Sig.)
1	ثابت (Constant)	-0.411	0.203	—	-2.026	0.047
	بانک داری موبایلی (Mobile Banking)	0.315	0.058	0.385	5.461	0.000
	استفاده از ATM (Use of ATM)	0.539	0.076	0.522	7.138	0.000
	بانک داری الکترونیکی (Electronic Banking)	0.178	0.063	0.190	2.845	0.006

جدول: تحلیل واریانس مدل رگرسیون (ANOVA)

مدل	منبع تغییرات	مجموع مربعات (Sum of Squares)	درجه آزادی (df)	اوسط مربعات (Mean Square)	F آماره	سطح معنی داری (Sig.)
1	رگرسیون (Regression)	29.817	3	9.939	65.269	0.000
	باقیمانده (Residual)	9.746	64	0.152	—	—
	کل (Total)	39.562	67	—	—	—

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از رگرسیون چندگانه استفاده شد تا تأثیر سه متغیر مستقل شامل موبایل بانک، دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و بانک داری الکترونیکی بر رضایت مشتریان عزیزی بانک بررسی گردد. نتایج حاصل از تحلیل در جدول‌های Model Summary، ANOVA و Coefficients نشان داده شده است.

نتایج نشان می‌دهد که مدل کلی رگرسیون قوی و معنی دار است:

ضریب هم‌بستگی چندگانه (R) برابر ۰,۸۶۸ و ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) برابر ۰,۷۵۴ است، که نشان می‌دهد ۷۵,۴٪ تغییرات رضایت مشتری توسط سه متغیر مستقل توضیح داده می‌شود.

$R^2$  تعدیل شده ( $Adjusted R^2$ ) برابر  $0,742$  است که بیان‌گر تطبیق مناسب مدل با دیتا می‌باشد.

آزمون  $F$  مدل ( $F = 65.269, Sig = 0.000$ ) نشان می‌دهد که تأثیر کلی متغیرهای مستقل بر رضایت مشتری از نظر احصائیوی معنی‌دار است.

### تحلیل فرضیه‌های فرعی

الف) فرضیه فرعی اول: تأثیر موبایل‌بانک بر رضایت مشتری ضریب  $B = 0.315$  و  $\beta$  استاندارد =  $0,385$ ،  $t = 5.461$  با  $Sig < 0.001$  نشان می‌دهد که استفاده از موبایل‌بانک به‌طور مثبت و معنی‌دار با افزایش رضایت مشتریان مرتبط است. بنابراین فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

ب) فرضیه فرعی دوم: تأثیر دستگاه‌های خودپرداز (ATM) بر رضایت مشتری ضریب  $B = 0.539$  و  $\beta$  استاندارد =  $0,522$ ،  $t = 7.138$  با  $Sig < 0.001$  نشان می‌دهد که استفاده از ATM بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر رضایت مشتری دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود.

ج) فرضیه فرعی سوم: تأثیر بانک‌داری الکترونیکی بر رضایت مشتری ضریب  $B = 0.178$  و  $\beta$  استاندارد =  $0,190$ ،  $t = 2.845$  با  $Sig = 0.006$  نشان می‌دهد که بانک‌داری الکترونیکی نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم نیز تأیید می‌شود.

### تحلیل فرضیه اصلی

فرضیه اصلی تحقیق بیان می‌کند که استفاده از مجموع روش‌های جدید خدمات بانکی (موبایل‌بانک، ATM و بانک‌داری الکترونیکی) با رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به نتایج رگرسیون چندگانه، تمام متغیرهای مستقل به‌صورت هم‌زمان و مثبت بر رضایت مشتری تأثیر دارند و مدل کلی نیز از نظر احصائیوی معنی‌دار است ( $F = 65.269, Sig = 0.000$ ).



بنابراین، فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که افزایش استفاده از خدمات نوین بانکی، به‌ویژه دستگاه‌های خودپرداز و موبایل بانک، سطح رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد.

### نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که:

استفاده از ATM بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر رضایت مشتری دارد. موبایل بانک و بانک‌داری الکترونیکی نیز به‌صورت معنی‌دار بر رضایت مشتری اثرگذار هستند، اگرچه اثر آن‌ها کم‌تر از ATM است. مدل کلی توانایی توضیح بخش قابل توجه‌ای از تغییرات رضایت مشتری ( $R^2 = 0.754$ ) را دارد و معنی‌دار است.

این نتایج با مطالعات پیشین هم‌سو است و نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت و دسترسی به خدمات نوین بانکی، به‌ویژه ATM و موبایل بانک، نقش کلیدی در بهبود تجربه و رضایت مشتریان دارد.

### بحث و تفسیر نتایج

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی با رضایت مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس رابطه مثبت و معنی‌داری دارد، اما شدت این رابطه در بین انواع خدمات متفاوت است. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که ATM بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر رضایت مشتری دارد، درحالی‌که موبایل بانک و بانک‌داری الکترونیکی نیز رابطه مثبت و معنی‌دار دارند، ولی اثر آن‌ها کم‌تر از ATM است.

### تحلیل متغیرهای مستقل

#### ۱. استفاده از ATM

رابطه مثبت و معنی‌دار بین استفاده از ATM و رضایت مشتریان را می‌توان به دسترسی آسان، سرعت انجام مبادلات، کاهش نیاز به مراجعه حضوری و امکان انجام خدمات خارج از ساعات اداری نسبت داد. در محیط‌هایی مانند ولایت بادغیس که محدودیت‌های مکانی و زمانی وجود دارد، ATM‌ها به مشتریان امکان

می دهند تا نیازهای مالی خود را سریع و بدون مشکل بر طرف کنند و این موضوع رضایت آن ها را به طور قابل توجهی افزایش می دهد. این یافته با مطالعات پیشین نشان دهنده اثر مثبت و پایدار ATM بر رضایت مشتری هم سو است ( Hamoud et al., 2018; Boateng et al., 2021).

## ۲. استفاده از بانک داری الکترونیکی

نتایج نشان داد که استفاده از بانک داری الکترونیکی نیز رضایت مشتریان را به طور مثبت و معنی دار افزایش می دهد. دسترسی به خدمات آنلاین و اینترنتی، امکان انجام مبادلات مالی از راه دور، کاهش صف ها و صرفه جویی در زمان، از عوامل اصلی بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت به شمار می روند. این یافته با مطالعات داخلی و بین المللی که کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی را عامل مهم رضایت مشتری می دانند، هم راستا است ( Al-Fahim et al., 2021; Tam & Oliveira, 2019).

## ۳. استفاده از موبایل بانک

اگرچه موبایل بانک رابطه مثبت و معنی داری با رضایت مشتری دارد، اثر آن نسبت به ATM و بانک داری الکترونیکی کم تر است. این امر نشان می دهد که در محیط بادغیس، محدودیت های زیرساختی، مشکلات تخنیکي اپلیکیشن ها، کمبود آموزش مشتریان و آشنایی ناکافی با مزایای موبایل بانک مانع استفاده کامل از این خدمت شده است. بنابراین، برخلاف یک تعداد مطالعات که موبایل بانک را یکی از ابزارهای اصلی افزایش رضایت معرفی می کنند، در این مطالعه اثر آن محدود است و نیازمند برنامه های آموزشی و بهبود زیرساختی است ( UNDP, 2022; Alalwan et al., 2020).

به طور کلی، نتایج نشان می دهد که ارتقای دسترسی و کیفیت خدمات نوین بانکی، به ویژه ATM و بانک داری الکترونیکی، نقش کلیدی در بهبود رضایت مشتریان دارد. با این حال، برای موبایل بانک، ارائه آموزش های هدف مند و رفع مشکلات تخنیکي، شرط اساسی استفاده مؤثر و افزایش رضایت مشتریان است.



این نتایج با مبانی نظری و پیشینه تحقیق هم‌سو بوده و نشان می‌دهد که در محیط‌هایی با محدودیت زیرساختی و سواد دیجیتال پائین، اثرگذاری ابزارهای مختلف بانک‌داری نوین بر رضایت مشتری متفاوت است و تمرکز خاص بر خدمات با بیش‌ترین اثرگذاری (مانند ATM) می‌تواند بیش‌ترین فایده را برای بانک و مشتریان به همراه داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از روش‌های جدید خدمات بانکی (موبایل‌بانک، دستگاه‌های خودپرداز و بانک‌داری الکترونیکی) با رضایت مشتریان عزیزی بانک در ولایت بادغیس رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. با این حال شدت اثرگذاری هر ابزار متفاوت است:

دستگاه‌های خودپرداز (ATM) بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر رضایت مشتریان دارند و می‌توانند به‌طور مؤثر تجربه خدمات بانکی را تقویت بخشند.

موبایل‌بانک و بانک‌داری الکترونیکی نیز به‌صورت مثبت و معنی‌دار بر رضایت مشتری اثر دارند، اگرچه اثر آن‌ها نسبت به ATM کم‌تر است.

مدل رگرسیون چندگانه توانایی توضیح حدود ۷۵٪ تغییرات رضایت مشتریان را دارد، که نشان‌دهنده اهمیت بالای متغیرهای مستقل در پیش‌بینی رضایت مشتری است.

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتقای دسترسی و کیفیت خدمات نوین بانکی، به‌ویژه ATM و بانک‌داری الکترونیکی، نقش کلیدی در تقویت رضایت مشتریان دارد. با این حال، برای موبایل‌بانک، بهبود زیرساخت‌ها، رفع مشکلات تخنیکی و آموزش مشتریان شرط اساسی استفاده مؤثر و افزایش رضایت است.

این نتایج می‌تواند به مدیران عزیزی بانک کمک کند تا تمرکز خود را بر توسعه و ارتقای ابزارهای بانکی با بیش‌ترین اثرگذاری قرار دهند و برنامه‌های آموزشی و فرهنگی را برای افزایش استفاده از خدمات موبایل‌بانک اجراء کنند.



## منابع

- امیری، محمدحسین. (۱۴۰۰). کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان. فصلنامه مدیریت مالی، ۸(۲)، ۷۷-۹۴.
- حسن‌زاده، محمد، و پورفرد، علی. (۱۳۹۱). بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتریان. فصلنامه تحقیق‌های بانکی، ۴(۱)، ۲۳-۴۱.
- عابد، عبدالغفور. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان. فصلنامه مطالعات مالی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۲.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2020). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and trust. *International Journal of Information Management*, 50, 418-432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.009>
- Al-Fahim, N. H., Hassan, S., & Musa, R. (2021). Digital banking service quality and customer satisfaction: Evidence from developing countries. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 165-179. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00085-9>
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2021). Determinants of customer satisfaction in internet banking: Evidence from sub-Saharan Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0069>
- Hamoud, J., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2018). The impact of electronic banking services on customer satisfaction. *International Journal of Business Performance Management*, 19(4), 403-422. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2018.095226>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2022). Understanding online banking adoption and customer satisfaction: The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102795>
- Nguyen, T. T. H., Pham, T. T., & Misra, S. (2022). Customer satisfaction in digital banking: The role of perceived risk and service quality. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 567-590. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09438-8>



- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2020). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0030>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2023). Digital banking and customer experience: A review and future research agenda. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00166-5>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 29(3), 538–562. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0199>
- United Nations Development Programme. (2022). Digital transformation and financial inclusion in developing countries.
- World Bank. (2021). Financial consumer protection and digital banking. World Bank Publications.