KTEJ 2025 02(1): 82 - 109

Kolumpu Tamil E-Journal (KTEJ)

Volume 02, Issue I, 2025

இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை : வெலிமடை பிரதேசத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஆய்வு

Internet Banking and Customer Satisfaction: Special Reference to Welimada Area

[1]எம்.எச்.எ.்.ப்..்.பஷ்ரா, [2]கே.எ.்.ப்.பாத்திமா ரினோஷா, [3]எம்.ஐ.ஆ.்.ப்ரின் சஹ்னாஸ் மற்றும் [4]ஆர்.இர்ஷானி

[1,2,3,4]பொருளியல் மற்றும் புள்ளிவிபரவியல் துறை, தென்கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

frinosha@seu.ac.lk

ஆய்வுச் சுருக்கம்

இணைய வங்கியின் வளர்ச்சியை நோக்கிய முன்னேற்றத்துடன் நிதிச் சேவை வழங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி நிலையைப் புரிந்து கொள்வது அவசியமானதாகும். வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணைய வங்கியின் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையினை இணங்காண்பதை நோக்காகக் கொண்டு 100 மாதிரிகளைப் பயன்படுத்தி வினாக்கொத்து மூலம் முதலாம் நிலைத் தரவுகள் பெறப்பட்டு இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. இத்தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள பெரும்பாலான ஆய்வுகள் பல்வேறு வகையான சாரா மாறிகளைப் பயன்படுத்திய போதிலும் விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் போன்ற இவ்வகையான மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு பெரும்பாலான ஆய்வுகள் இதுவரையில் இடம் பெறவில்லை என்பதே இவ்வாய்வின் ஆய்விடைவெளியாகும். இவ்வாய்வானது வங்கிகள் வழங்கும் இணைய வங்கிச் சேவைகளின் பண்புகளுக்கும், வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலைக்கும் இடையில் எவ்வித தொடர்புமில்லை என்பதனை சூனியக் கருதுகோளாகவும், தொடர்புண்டு என்பதனை மாற்றுக் கருதுகோளாகவும் கொண்டுள்ளது. தரவுகள் விபரண ஆய்வு முறை மற்றும் மடக்கை முறை ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி Ms Excel மற்றும் SPSS இனூடாக ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. இங்கு வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை சார்ந்த மாறியாகவும் விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் என்பன சாரா மாறிகளாவும் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. இதன் பெறுபேறுகளை நோக்கும் போது, இலகுத்தன்மை, பாதுகாப்பு, நம்பகத்தன்மை மற்றும் விருப்பம் போன்ற சாராமாறிகள் முறையே 3.305, 2.459, 1.919, மற்றும் 2.773 குணகங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி நிலையில் நேர்மறையான தாக்கம் செலுத்துவதாக இவ் ஆய்வு கண்டறிந்துள்ளது. அதேவேளை இணைய பிரச்சினை மற்றும் பாதுகாப்பு பிரச்சினைப் போன்ற வாடிக்கையாளர்களின் பிரச்சினைகளை தீர்த்து வைப்பதன் ஊடாகவும் பிரதேசத்தினுள் இணைய வசதியை விருத்தி செய்வதன் ஊடாகவும் இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையை அதிகரிக்க முடியும் என இவ் ஆய்வு பரிந்துரை செய்கின்றது.

திறவுச்சொற்கள்: *இணைய வங்கி, இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, மடக்கை முறை*

Abstract

With the rapid growth of digital banking, understanding customer satisfaction is crucial for financial service providers. This study examines consumer satisfaction levels regarding internet banking services by analyzing key influencing factors in the Welimada area. Primary data was collected from 100 randomly selected respondents using a structured questionnaire. Although most studies on this topic have employed various types of independent variables, studies involving institutions have not yet incorporated key variables such as speed of delivery, ease of use, reliability, security, control, and pleasure. This study posits the null hypothesis that there is no relationship between the characteristics of online banking services provided by banks and customer satisfaction, and the alternative hypothesis that a relationship exists. The data was analyzed through descriptive statistics and logistic regression in MS Excel and SPSS, with customer satisfaction as the dependent variable and ease of use, privacy, reliability, pleasure, control, and speed of delivery as independent variables. Looking at the results, the study found that the variables such as ease of use, security, reliability, and pleasure have a positive impact on customer satisfaction with coefficients of 3.305, 2.459, 1.919, and 2.773, respectively, while control and speed of delivery show no significant influence. Based on these results, the study recommends improving internet infrastructure, implementing stronger security protocols, and increasing awareness campaigns to enhance user satisfaction. These measures can help banks optimize their digital services and foster greater customer loyalty.

Keywords: *Internet banking, Ease of use, Reliability, Security, Logistic regression*

1. அறிமுகம்

இன்றைய சமூகங்களில் மனித வாழ்க்கையின் பல்வேறு அம்சங்களை எளிதாக்குவதில் தொழில்நுட்பம் வெற்றியைக் கண்டுள்ளது (Rust & Oliver, 1994). இன்றைய கால கட்டத்தில் தொழிநுட்பமானது முக்கியமான மற்றும் பொதுவான சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்துவதில் ஓர் அடிப்படை அம்சமாக மாறியுள்ளது (Joseph & Stone, 2003). நேருக்கு நேர் தொடர்புபடாது தொழிநுட்ப முறைகளைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர் மற்றும் சேவை வழங்குனர்களுக்கிடையேயான தகவல் பரிமாற்றத்தை வங்கிச் சேவை இணையத்தினுடாக வழங்குகின்றது (Darwish & Lakhtaria,2011).

இணையவங்கி என்பது மின்னணு வங்கியாகும். மேலும் வங்கி நடவடிக்கைகளை கணினி அல்லது தொலைபேசி மூலம் அணுகும் செயன் முறையாகும். இந்தவகையில் இணையவங்கி ஒரு வாடிக்கையாளர் இணையம் மூலம் நிதி பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ள வசதியளிக்கின்றது. இது நிகழ்நிலை வங்கி (Online Banking), இ-வங்கி (e-banking) மற்றும் தொலைபேசி வங்கி (Mobile banking) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றது.

இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் வங்கிக் கிளைகளை நேரடியாக அணுகுவதன் மூலம் பாரம்பரியமாக கிடைக்கும் அனைத்து சேவைகளையும் வழங்குகின்றது. இணையவங்கி மூலம் நுகர்வோர் அடிப்படை வங்கிப் பரிவர்தனைகளை மேற்கொள்ள வங்கிக்கிளைக்கு நேரடியாகச் செல்ல வேண்டியதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வசதிக்கு ஏற்ப வீட்டில், வேலைத்தளத்தில் அல்லது பயணத்தின் போது கணினி அல்லது தொலைபேசியைப் பயன்படுத்தி நிதிப் பரிவர்த்தனைகளை செய்யமுடியும். இணைய வங்கியைப் பயன்படுத்த வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வங்கியின் இணையவங்கிச் சேவையில் பதிவுசெய்து கொள்ள வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் திருப்தி என்பது ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் சேவை என்பவற்றினுடாக வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளும் எதிர்பார்ப்புக்களும் எவ்வளவு சிறப்பாக நிறைவேற்றப்படுகின்றது என்பதையே குறித்துக் காட்டுகின்றது. ''ஒரு நிறுவனத்துடன் வணிகம் செய்யும் போது வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வளவு மகிழ்ச்சியை உணர்கிறார்கள் என்பதற்கான அளவீடு'' என்பது வாடிக்கையாளரின் திருப்தியாகும் என கேம்பிரிட்ஜ் அகராதியில் குறிப்பிடப்படுகின்றது. வாடிக்கையாளர்கள் தமது தேவையில் அதிக எதிர்பார்ப்பு கொண்டுள்ளனர். வாடிக்கையாளர்கள் அதிக தேர்வுகளை விரும்புகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் மதிக்கப்பட வேண்டும். நிறுவனங்கள் தொடர்ந்தும் உயர் மட்டத்திலான வாடிக்கையாளர் திருப்தியை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும் (Cook, 2002).

இணையவங்கி முதன் முதலில் 1981ல் ஆரம்பிக்கப்பட்டது. நிவ்யோர்க் நகரம் இந்த இணையச் சேவையை முதன் முதலாக வழங்கியது. உற்பத்தியாளர் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வங்கி அணுகல்களை இணையத்தின் ஊடாக அணுகும் படிசெய்தனர். இதன்பின் 1983ல் ஸ்கொட்லாந்து வங்கி வாடிக்கையாளர்களுக்கு முதலாவது இணையவங்கிச் சேவையை Homelink என்னும் பெயரில் வழங்கியது. 1994ல் ஸ்டான்போர்ட் பெடரல் கிரடிட் யூனியன் (Stanfortfedral credit union) அமெரிக்காவில் முதன் முறையாக தனது அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு இணையவங்கி சேவையை வழங்கியது. இணையவங்கியின் பரிணாம வளர்ச்சியாக 1996ல் இணையவங்கிச் சேவையை மாத்திரம் வழங்கும் முதல் வங்கியாக நெட் பேங்க் உருவாக்கப்பட்டது. இது 2007 ல் மூடப்பட்டது. 1999ல் Bank of internet USA எனும் பெயரில் அதிகாரபூர்வமாக வங்கியொன்று அமெரிக்காவில் நிறுவப்பட்டு 2000ம் ஆண்டில் இவ் வங்கி வணிகத்திற்காக திறக்கப்பட்டது.

Bank of America என்ற வங்கியானது 2001ல் 3 மில்லியனுக்கு அதிகமான இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்களை ஏற்று முதல் நிதி நிறுவனமாக வரலாறு படைத்தது என Bank of America

Corporation (2002) அறிக்கையில் கூறப்பட்டுள்ளது. 2006ல் உலகத்தில் 80 வீதமான வங்கிகள் இணையவங்கிச் சேவையை வழங்கின. 2010ல் இணையவங்கிச் சேவையானது இணையத்தை விடவும் வேகமாக வளர்ந்து வருவதாகக் கண்டறியப்பட்டது. 2018ம் ஆண்டு அனைத்து நாடுகளிலும் இணைய வங்கிச் சேவை நிலையான நடைமுறைக்கு கொண்டு வரப்பட்டது (Sarreal, 2019).

2018ம் ஆண்டில் இணையவங்கிப் பயனர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை உலகளவில் 2 மில்லியனைத் தாண்டும் என எதிர்பார்க்கப்பட்டது. 2017ம் ஆண்டில் உலகளவில் குறைந்தது 69 சதவீதம் முதியவர்கள் வங்கிக் கணக்கை வைத்திருந்ததுடன் இதில் 73 சதவீதமானோர் குறைந்தபட்சம் ஒரு மாதத்திற்கு ஏழு முறையாவது இணையவங்கியைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை டெலோயிட் ஆராய்ச்சி சுட்டிக்காட்டியது. இதனடிப்படையில் முதியவர்களுள் 50சதவீதத்திற்கு மேற்பட்டவர்கள் இணையவங்கியினை பயன்படுத்துகிறார்கள் என ஊகிக்க முடியும். 2019ல் 72% இங்கிலாந்தில் இணையவங்கியைப் பயன்படுத்தினார்கள். உலகளவில் தற்காலத்தில் 50% வங்கிச் செயற்பாடுகள் இணையத்திலே மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இந்த புள்ளிவிபரங்கள் உலகில் காலப்போக்கில் உயரும் எனவும் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. 2018ம் ஆண்டில் உலகளாவிய வங்கிப் பாவனையாளர்களில் 50சதவீதமானோர் தொலைபேசி வங்கப் பயனர்கள் ஆவர். USAல் 80% இணையப் பாவனை காணப்படுகின்றது. இந்த சதவீதம் இன்னும் உயர்வடையும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது (Stefanovic, 2020).

இலங்கையில் 1988ல் சம்பத் வங்கி இணையவங்கி முறையினை முதன் முதலில் தொடங்கியது. அமெரிக்காவில் இணையவங்கி தொடங்கிய உடனே இலங்கையில் சம்பத் வங்கி இணையவங்கி முறையை அறிமுகப்படுத்தியது. இவர்கள் தமது ஆரம்ப நடவடிக்கையாக நாடு முழுவதும் உள்ள கிளைகளுக்கு உறவினை உருவாக்கி வாடிக்ககையாளர்கள் எங்கு இருந்தும் தனது கணக்குகளை இணையத்தினுடாக அணுக வசதியளித்தனர் (Jayarasa, 2008). ஆரம்பத்தில் இலங்கையில் இணையவங்கி பயன்பட்டாளர்கள் வங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 1 சதவீதத்திற்கு குறைவாகவே காணப்பட்டனர் (Sooraveera, 2011). ப்ரோட்பேன்ட் சேவைகள் மற்றும குறைந்த செலவினங்கள் காரணமாக இணையவங்கிப் பயன்பாடு வேகமாக அதிகரித்து வந்து 2010ம் ஆண்டில் வங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 8.3 சதவீதமானோர் மற்றும் 2014ம் ஆண்டில் வங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 19.9 சதவீதமானோர் இணைய வங்கியைப் பயன்படுத்தினர் (Amarasinghe, 2014).

எனவே ஆய்வுகளை நோக்கும் போது தொழில் வழங்குநர்களிடம் இருந்து சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் இணையவங்கிச் சேவை திருப்திகரமான அளவில் காணப்படுவதில்லை (Sooraveera, 2011). இதன் அடிப்படையில் வெலிமடைப் பிரதேசமானது வங்கித்துறையில் போதியளவு வசதிகள் கொண்ட பிரதேசமாகக் காணப்பட்டாலும், இணையவங்கிச் சேவையினை மக்களுக்காக அப்பிரதேசத்தில் காணப்படும் வங்கிகள் வழங்கியுள்ள போதிலும் மக்களிடையே இணையவங்கிச் சேவை பற்றிய அறிவு மற்றும் பயன்பாடு என்பன குறைவாகவே காணப்படுகின்றது. எனவே இந்தவகையில் இவ்வாய்வுப் பிரதேசத்தில் இணையவங்கிச் சேவையின் குறைவான பயன்பாட்டு முறையும், இதனூடான வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையும் எவ்வாறு காணப்படுகின்றது என்பது அறியப்பட வேண்டிய விடயமாகும். வெலிமடை பிரதேசம் நகர்புறமாக காணப்பட்டாலும் இணையத்தின் பயன்பாடு மற்றும் அதனூடாக வாடிக்கையாளரகளது திருப்திநிலை ஒரு பிரச்சினையாகவே காணப்படுகின்றமை இவ்வாய்வின் ஆய்வுப் பிரச்சினையாகும்.

இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை என்ற தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்படவுள்ள இவ்வாய்வினது பிரதான நோக்கம் வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணையவங்கியில்

வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையை இனங்காணல் ஆகும். மேலும் இவ்வாய்வின் துணை நோக்கங்களாக பின்வருவன காணப்படுகின்றது.

- வங்கிகள் வழங்கும் இணையவங்கிச் சேவைகளின் பண்புகளுக்கும் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலைக்கும் இடையிலான தொடர்பினைக் கண்டறிதல்.
- இணையவங்கிச் சேவையின் பயன்பாட்டில் செல்வாக்கு செலுத்தும் காரணிகளையும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையினையும் கண்டறிதல்.
- இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தியினை அதிகரிக்கும் சிபாரிசுகளை முன்வைத்தல்.

இலங்கையில் நகர்ப்புறங்களில் இணைய வங்கிகளின் பயன்பாடு உயர்வாகக் காணப்பட்டாலும் கிராமப்புறங்களில் குறைவாகவே காணப்படுகின்றது. வெலிமடை ஓர் நகர்புற பிரதேசமாகக் காணப்படுகின்ற போதிலும் இப்பிரதேசத்தில் இணையவங்கிப் பாவனை குறைவாகக் காணப்படுவதன் காரணத்தை அறிந்து கொள்ளவும், வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தியைப் பாதிக்கும் செயற்பாடுகள் மற்றும் காரணிகளை கண்டறியவும், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அதிகரிப்பதில் இணைய வங்கிப் பாவனையை மேம்படுத்த வங்கிகள் மேற்கொள்ள வேண்டிய நடவடிக்கைகளைக் கண்டறிந்து செயற்படுத்தவும் இவ்வாய்வு முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது.

அந்தவகையில் இத்தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள பெரும்பாலான ஆய்வுகள் பல்வேறு வகையான சாரா மாறிகளைப் பயன்படுத்திய போதிலும் விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் போன்ற இவ்வகையான மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு பெரும்பாலான ஆய்வுகள் இதுவரையில் இடம் பெறவில்லை என்பதே இவ்வாய்வின் ஆய்விடைவெளியாகும்.

2. கோட்பாடுகளும் முன்னைய ஆய்வுகளின் மீளாய்வும்

தொழில் நுட்ப ஏற்புமாதிரி

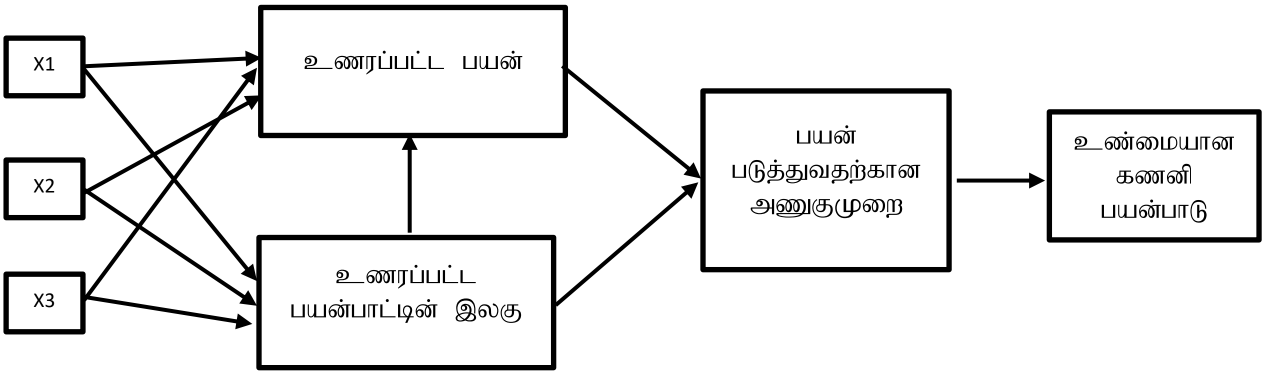
தொழில் நுட்ப ஏற்பு மாதிரி வாடிக்கையாளர் மனோபாவத்தின் அடிப்படையில் புதிய தொழில் நுட்பத்தை ஏற்றுக் கொள்வதை அளவிட வடிவமைக்கப்பட்டது ஆகும். தொழில் நுட்ப ஏற்பு மாதிரி 1986 அம் ஆண்டு டேவிஸ் என்பவரினால் முன்வைக்கப்பட்டது ஆகும். இவர் இந்த மாதிரியை அமெரிக்காவின் மிச்சிகன் பல்கலைகழகத்தில் இருக்கும் போது தனது ஆய்வொன்றிற்காக வெளியிட்டார். இவரது நோக்கம் கணனி ஏற்றுக் கொள்ளும் பொதுவான தீர்மானிப்பாளர்களை விளக்குவது ஆகும். அடிப்படை தொழில்நுட்ப ஏற்பு மாதிரியானது இரண்டு விடயங்களை பிரதானமாக கொண்டுள்ளது. அவையாவன

1.உணரப்பட்ட பயன்

2.உணரப்பட்ட பயன்பாட்டின் இலகு

இந்தவகையில் தொழில்நுட்ப ஏற்பு மாதிரியில் பல பாதிப்புக்கள் காணப்படுகின்றன. டேவிஸினால் முன்வைக்கப்பட்ட முதலாவது தொழில் நுட்ப மாதிரி பின்வருமாறு

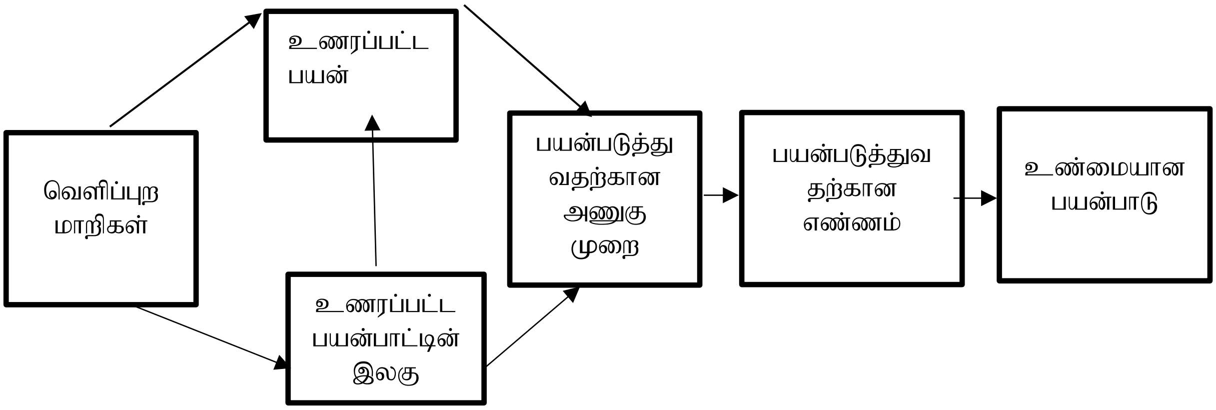
.



வரைபட இல 1 டேவிஸின் முதலாவது தொழில் ஏற்பு நுட்பமாதிரி(1986)

மூலம் - Chuttur, M. (2009)

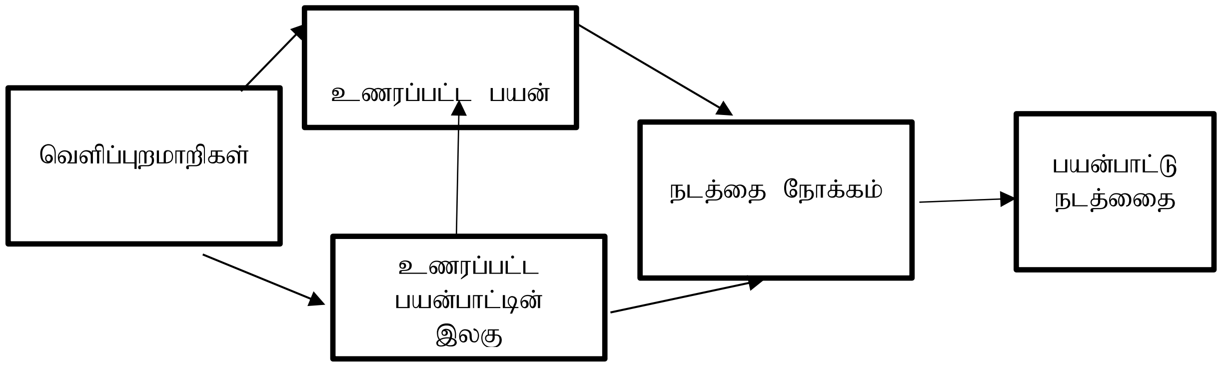
உணரப்பட்ட பயன் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட அமைப்பின் பயன்பாடானது பயனரது மேம்படுத்தக் கூடிய வகையில் அல்லது பயனர் எதிர்பார்ப்பை பூரணப்படுத்தும் அளவைக் குறிக்கின்றது. ஓர் அமைப்பு நோக்கிய மக்களின் நம்பிக்கை தொழில் நுட்ப ஏற்புமாதிரியில் வெளிப்புறமாறிகள் என குறிப்பிடப்படும் பிறகாரணிகளால் பாதிக்கப்படலாம் என டேவிஸ் 1989 இல் குறிப்பிடுகின்றார். பின்னர் 1989 ஆம் ஆண்டு டேவிஸ் போகோஸி மற்றும் வார்ஸா இணைந்து தொழில் நுட்பஏற்பு மாதிரியை மாற்றியமைத்தார்கள்.



வரைபட இல 2 டேவிஸ் போகோஸிமற்றும் வார்ஸாவின் மாற்றியமைக்கப்பட்ட தொழில் நுட்ப ஏற்பு மாதிரி(1989)

மூலம் - Chuttur, M. (2009)

இதனைத் தொடர்ந்து தொழில் நுட்பஏற்பு மாதிரியின் இறுதிப் பதிப்பு என்னும் பெயரில் 1996 ஆம் ஆண்டு டேவிஸ் மற்றும் வெங்கடேஸ் இருவரும் இணைந்து வெளியிட்டார்கள். அது வருமாறு,



வரைபட இல 3 டேவிஸ் மற்றும் வெங்கடேஸின் தொழில் நுட்ப ஏற்பு மாதிரியின் இறுதிப் பதிப்பு (1996)

மூலம் - Chuttur, M. (2009)

இவர்கள் இருவரும் உணரப்பட்ட பயன் மற்றும் உணரப்பட்ட பயன்பாட்டின் இலகு என்பவற்றுடன் நடத்தை நோக்கத்திற்கும் பயன்பாட்டு நடத்தைக்கும் இடையில் நேரடி தொடர்பு உள்ளதாக குறிப்பிட்டார்கள்.

இந்தவகையில் தொழில் நுட்பத்தை நோக்கிய பயனர்களின் நடத்தையை விளக்குவதில் ஒரு முன்னணி மாதிரியாக தொழில் நுட்பஏற்பு மாதிரி காணப்படுகின்றது. அம் மாதிரியில் பல பதிப்புகள் வெளிவந்துள்ள போதிலும் இதன் ஆரம்ப பதிப்பு இன்னும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இது தொழில் நுட்பத்தை நோக்கிய பயனர்களின் நடத்தையை விளக்குவதில் ஒரு முக்கியமான மாதிரி ஆகும்.

2.1 முன்னைய ஆய்வுகளின் மீளாய்வு

இணையவங்கி மற்றும் மின்னணுவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை தொடர்பாக நைஜீரியாவில் Ekienabor et al, (2018), அவர்கள் மேற்கொண்ட ஆய்வில் இணையகடன் அட்டையின் கட்டண முறையயானது வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை வளர்ப்பதாகவும் ATM போன்ற மின் பணஅமைப்பு சேவைகளின் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் தரமான மற்றும் விரைவான சேவைகளை அனுபவிப்பதாகக் கண்டறிந்துள்ளார். மேலும் (Raza et al, 2013), என்பவர்கள் இணையவங்கியின் சேவைத் தரபரிமாணங்களில் உத்தரவாதம், உறுதியான தன்மை, நம்பகத்தன்மை மற்றும் பதிலளிக்கும் தன்மை என்பன வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் நேர்மறையான தாக்கத்தினைக் கொண்டிருப்பதாகவும் பாதுகாப்பை அதிகரிப்பதன் ஊடாக இணையவங்கிப் பயன்பாட்டை அதிகரிக்க முடியும் எனக் கண்டறிந்துள்ளனர். வங்கி வாடிக்கையாளரிடையே இணையவங்கியின் விளைவுகள் எவ்வாறு காணப்படுகின்றது என்பதனை Mojares (2014), வேகம், துல்லியம், அணுகல் வசதி மற்றும் இணையவங்கிச் சேவை வசதியின் பாதுகாப்பு போன்ற இணையவங்கியின் அனைத்து செயல்பாடுகளின் மூலமாகவும் பிலிப்பைன் நாட்டின் குறிப்பிட்ட நகர வங்கி வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி அடைகிறார்கள் என்பதனை நிருபித்துக் காட்டினார். மேலும் இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தியினைப் பாதிக்கும் காரணிகள் தொடர்பான ஆய்வில் Unyathanakorn and Rompho (2014), சேவையின் தரம், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் விசுவாசம் போன்ற காரணிகள் வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தியினைப் பாதிக்கும் காரணிகள் எனக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தியில் இணையவங்கியின் தாக்கம் மின்னணு வங்கியின் தாக்கம் மற்றம் இணையவங்கிச் சேவைத் தரத்தின் தாக்கம் என்பதனை நோக்கும் போது Tafa et al,

(2016), இளைஞர்கள் அதிலும் தொழில் செய்யும் ஆண்கள் மற்றும் மாணவர்கள் அதிகம் இணையவங்கியைப் பயன்படுத்துவதாகவும் இவர்கள் அனைவரும் உயர் கல்வியைப் பெற்றவர்கள் எனவும் மற்றும் பாரம்பரிய வங்கிகளை விட வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தியை மேம்படுத்துவதில் அதிக கவனத்தை இணைய வங்கி வழங்குவதாகக் கண்டறிந்துள்ளார். மேலும் பகிஸ்தானில் உள்ள இணையவங்கிகள் இன்னும் சரியான நிலையை அடையவில்லை எனவும் பெரும்பாலான மக்கள் மின்னணுவங்கியின் மூலம் சில அடிப்படை செயற்பாடுகளின் பயனை மாத்திரம் பெறுவதாகவும் அத்தோடு பணத்தை மீளப்பெற மற்றும் கணக்குகளை விசாரிக்க மாத்திரம் இணையவங்கிச் சேவையினைப் பயன்படத்துவதாகவும் Hussain et al, (2016), ஆய்வில் கண்டறிந்துள்ளனர். Amin (2016), தேவை, வலைத்தள அமைப்பு மற்றும் வலைத்தள செயல்திறன போன்றன இணையவங்கியில் சேவையின் தரத்தில் நேர்மறையான தாக்கத்தினை செலுத்துவதாகவும் இணையத்தள செயல்திறன் முக்கிய அம்சம் எனவும் கண்டறிந்துள்ளார். இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை தீர்மானிக்கும் முக்கிய காரணிகளாக இணையத்தின் வடிவமைப்பு, உள்ளடக்கம், வசதி மற்றும் வேகம் போன்ற காரணிகள் காணப்படுவதாக Huat & Ling (2016) என்னும் ஆய்வாளரகள் கண்டறிந்துள்ளனர். மேலும் மற்றுமொரு ஆய்வில் வளைத்தளத்தின் நம்பிக்கை மற்றும் செயல்திறன் என்பன வாடிக்கையாளர் திருப்தியை தீர்மானிப்பதில் முக்கியகாரணிகள் எனவும் வலைத்தளத்தின் வசதி மற்றும் பாதுகாப்பு போன்ற காரணிகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை தீர்மானிப்பதில் முக்கியம் பெறுவதில்லை எனவும் Vetrivel et al. (2020) கண்டறிந்துள்ளனர். அத்துடன் Farooqi (2017), இணைய வங்கியின் செயல் திறன் கணனி கிடைக்கும் தன்மை தனியுரிமை மற்றும் பதிலளிக்கும் தன்மை என்பன இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் 70சதவீத பங்களிப்பினை வழங்குவதாக அறியப்பட்டுள்ளது. Alabsy (2018), Abdulla (2018), மற்றும் Saravanan & Leelavathi (2020), மின்னணுவங்கிச் சேவைகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் சாதகமான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துவதாக இவ் ஆய்வுகள் கண்டறிந்துள்ளன. Sivakumar & Cherukur (2020), என்பவர்களால் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வில் கோவிட்19 காலப்பகுதியில் இணையவங்கிப் பாவணை அதிகரித்துள்ளது என இவ்வாய்வு கண்டறிந்துள்ளது.

வங்கித்துறையில் காப்பரேட் (Copparate) படத்தைச் சேர்த்து வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை புரிந்துக்கொள்ளக் கூடிய முன்னோடிகளையும் அடிப்படையில் உள்ள விலகல்களையும் ஆராய்வதை நோக்காகக் கொண்டு ஆய்வுகளை நோக்கும் போது Dharmartne (2014), என்பவர் இலங்கையின் வங்கித் துறையினை அடிப்படையாகக் கொண்டு அனுபவரீதியான ஆய்வொன்றினை மேற்கொண்டு இணையவங்கித் துறையில் காப்பரேட் படம் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு முக்கியமான காரணியாகும் என்பதனை நிரூபித்துக்காட்டினார். Kariyawasam & Jayasiri (2016), இலங்கையில் வங்கி நடவடிக்கைகளுக்கான இணையத்தின் பாவனை குறைந்தமட்டத்தில் காணப்படுவதாக குறிப்பிடுகின்றது. இலங்கையில் குறைவான இணையவங்கிப் பாவனைக்கு முக்கிய காரணம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இணைய அறிவின்மை மற்றும் பாதுகாப்பு அச்சம் என இவ்வாய்வு கண்டறிந்துள்ளது.

Buddika & Gunawardana (2016), வங்கிகள் இன்று பாரம்பரிய வங்கிமுறைக்கு பதிலாக நவீன வங்கி நடைமுறைகளை பயன்படுத்துவதாகவும் நிபுணர்களினால் சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளின் படி இலங்கையில் இணையவங்கிச் சேவை திருப்திகரமான முறையில் இல்லை எனவும் குறிப்பிடுகின்றது. Jayawardhana (2016), இலங்கையில் இணையவங்கியின் சேவைத்தரம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை உயர் மட்டத்தில் காணப்படுவதாக குறிப்பிட்டார். இளங்கலை பட்டதாரிகள் மத்தியில் இணையவங்கியைப் பயன்படுத்துவதற்கான நடத்தையில் செயல் திறன் மற்றும் எதிர்பார்ப்பு என்பன குறிப்பிடத்தக்களவில் நேர்மறையான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துவதாக கண்டறியப்பட்டுள்ளன (Madumanthi & Nawas, 2016). Mohalingam & Janathanan (2018), வசதி, பாதுகாப்பு மற்றும் செலவுகள் (கட்டணங்கள்) இணையவங்கியில் (HNB)

வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தும் காரணிகளாக காணப்படுவதை இந்த ஆய்வு கண்டறிந்துள்ளது. Perera and Priyanath, (2018), செயல்திறன், கணனி கிடைக்கும் தன்மை, அமைப்புத்திறன் போன்ற மாறிகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் நேர்கணியத் தாக்கங்களையும் ஏற்படுத்துவதைக் காட்டுகின்றது.

Abayasiriwardhana & Arampola (2019), Jegatheesparan & Rajeshwaran (2020) பயன், இலகுத் தன்மை பொருந்தக் கூடிய தன்மை மற்றும் தகவல் தரம் என்பன இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் பயன்பாட்டைபாதிக்கும் பிரதான காரணிகள் என இவ் அய்வின் மூலம் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. Sutharsini & Umakanth (2020), வங்கிகள் தங்களது வாடிக்கையாளர்களை கவனிப்பதற்கும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெறுவதற்கும் ஏராளமான பணத்தை செலவிடுவதாகக் குறிப்பிட்டார்கள். மேலும் இணையவங்கிச் செயற்பாடு வாடிக்கையாளர் திருப்தியை பாதிக்கும் என்றும் கண்டறிந்தார்கள்.

2.2 ஆய்வு இடைவெளி

இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை தொடர்பாக மேற்கொள்ளப்பட்டு உள்ள பல ஆய்வுகள் இங்கு மீளாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளன. இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை, இணையவங்கி சேவைத்தரம், மின்னணுவங்கி மற்றும் இணையவங்கிச் செயல்பாடுகள் போன்றன தொடர்பாகவும் சர்வதேச ரீதியாக மற்றும் இலங்கையில் பல பிரதேசங்களை மையமாகக் கொண்டு பல்வேறு ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. இவ்வாய்வுகளின் அடிப்படையில் இலங்கையில் இணையவங்கியின் சேவைத்தரம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை உயர் மட்டத்தில் காணப்படுவதாக குறிப்பிடப்படுகின்றன (Jayawardhana, 2016). வாடிக்கையாளரின் மனோபாவத்தை மாற்ற உத்திகளைக் வங்கிகள் கையாளல், வாடிக்கையாளரின் சுய செயல் திறனை மேம்படுத்துதல் போன்ற செயற்பாடுகளின் போது இணையவங்கிப் பாவனையை மேம்படுத்த முடியும் என குறிப்பிடப்படுகின்றன (Abayasiriwardhana & Arampola, 2019). இலங்கையில் இணையவங்கிப் பாவணையை உயர்த்துவதற்கு வங்கிகள் பல முயற்சிகளை மேற்கொண்டு வருகின்றன. மேலும் இணையவங்கியின் வெற்றிக்கு வாடிக்கையாளர் திருப்தி முக்கிய காரணி என்றவகையில் இணையவங்கிச் செயற்பாடுகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை பாதிக்கும் எனக் குறிப்பிடப்படுகின்றது (Sutharsini & Umakanth, 2020).

இவ்வாறாக சர்வதேச மற்றும் தேசியளவில் பல ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு முடிவுகள் பெறப்பட்டு இருந்தாலும் இன்றைய தொழில்நுட்ப உலகில் இணையவங்கி என்பது முக்கிய ஒரு விடயமாகக் காணப்படுவதனால் இது தொடர்பான ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்படுவது சிறந்தது என்றவகையில் எனது ஆய்வுப் பிரதேசமான வெலிமடை பிரதேச சபைக்கு உட்பட்ட பிரதேசத்தை மையப்படுத்தி இதுவரை இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை தொடர்பாக தெளிவானதும் போதியளவுமான ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்படாமை வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலை குறித்த ஆய்வு இடைவெளியை உருவாக்கியுள்ளது. மேலும் இந்த தலைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள பெரும்பாலான ஆய்வுகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையை கண்டறிவதற்கு பால் நிலை, வயது, தொழில், வருமானம், தடைகள்இ வாழ்க்கைத்தரம் மற்றும் வங்கிகள் வழங்கும் இணைய வங்கிச் சேவைகள் போன்ற விடயங்களையே சாராமாறிகளாகக் கொண்டுள்ளன. விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் போன்ற மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு பெரும்பாலான ஆய்வுகள் இதுவரையில் இடம் பெறவில்லை. இந்த இடைவெளிகளை நிவர்த்தி செய்யும் பொருட்டே எனது ஆய்வு இடம் பெற்றுள்ளது.

3. தரவு சேகரித்தலும் ஆய்வு முறையியலும்.

3.1 தரவு சேகரிப்பு

இவ்வாய்வுக்கான முதலாம் நிலைத் தரவுகளானது வெலிமடைப் பிரதேச சபைப் பிரிவிற்கு உட்பட்ட 64 கிராமசேவக பிரிவுகளில் 115, 222 மொத்த சனத்தொகையில் இணையவங்கி பாவணையாளர்களுள் Slovin மாதிரி எடுப்பு முறையைப் பயன்படுத்தி எளிய எழுமாற்று முறையின் மூலம் 100 மாதிரி அலகுகள் பெறப்பட்டு அவர்களிடம் இருந்து வினாக்கொத்து வழங்குதல், மற்றும் கலந்துரையாடல் மூலம் தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன.

$$n = N/1 + N(e)2$$

N = Population
e = Error term

$$n = \frac{115,222}{1 + 115,222(0.1)^2}$$

$$n = 99.91 \sim 100$$

3.2 ஆய்வு முறையியல்

இவ்வாய்வுக்காக சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளில் பண்புசார் தரவுகள் விபரண அடிப்படையிலும் அளவுசார் தரவுகள் பொருளியல் அளவை அடிப்படையிலும் பகுப்பாய்வு செய்யப்படவுள்ளன. இதற்காக மடக்கை மாதிரி பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. ளுீளுளு மென்பொருள் தரவுபகுப்பாய்விற்காக பயன்படுத்தப்படவுள்ளன. மேலும் வட்ட வரைபடம் மற்றும் சலாகை வரைப்படம் என்பனவும் தரவுப் பகுப்பாய்விற்காகப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு துணை நோக்கத்திற்காகவும் ஒவ்வொரு தரவுபகுப்பாய்வு முறைப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இதனடிப்படையில் முதலாவது துணை நோக்கத்தை அடைந்து கொள்ள விபரண ஆய்வுமுறைப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இரண்டாவது துணை நோக்கத்தை அடைய மடக்கை மாதிரி (logistic model) மற்றும் விபரண ஆய்வுமுறை பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இங்கு சார்ந்த மாறியாக வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையும் சாராமாறிகளாக விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகபப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் என்பன நோக்கப்படவுள்ளன.

$$CS_{it} = \propto_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + U_{it}$$

Cs = வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை
1 = இணைய வங்கியியல் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை உண்டு
O = இணைய வங்கியியல் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை இல்லை
X_1 = பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை (Easy to use)
X_2 = பாதுகாப்பு (privacy)
X_3 = நம்பகத்தன்மை (Reliability)
X_4 = விருப்பம் (pleasure)
X_5 = கட்டுப்பாடு (control)
X_6 = விநியோகத்தின் வேகம் (speed of delivery)
Ui = வழு (error)

மூன்றாவது துணை நோக்கத்தை அடைந்து கொள்ள விபரண ஆய்வு முறைப் பயன்படுத்தப்படவுள்ளது.

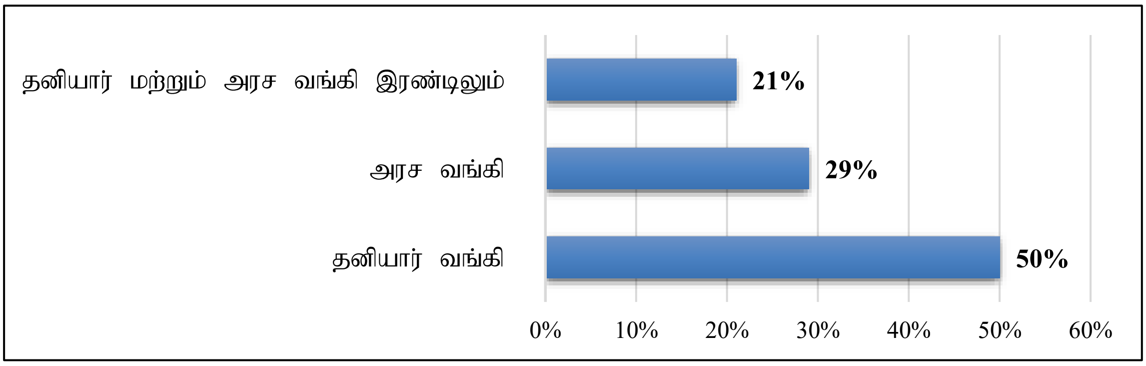
4. பகுப்பாய்வு பெறுபேறுகள்

அறிமுகம்

ஆய்வு பிரதேசமான வெளிமடை பிரதேசத்தில் இணையவங்கி பாவனையாளர்களிடம் இருந்து இவ்வாய்வுக்கு மாதிரியாக தெரிவு செய்யப்பட்ட 100 வாடிக்கையாளர்களின் பால், வயது, இணையவங்கி வங்கியின் வகை, தொழில், விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு விருப்பம் மற்றும் ஒரு மாதத்திற்கான இணைய வங்கிச் சேவையின் பாவனையின் அளவு என்பன பின்வருமாறு விளக்கப்படவுள்ளன.

இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி நிலையில் செல்வாக்கு செலுத்தும் காரணிகள் தொடர்பான விடயம்.

வரைபட இல 4 வெலிமடை பிரதேச இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்கள் இணைய வங்கிச் சேவையைத் தொடரும் வங்கி வகை



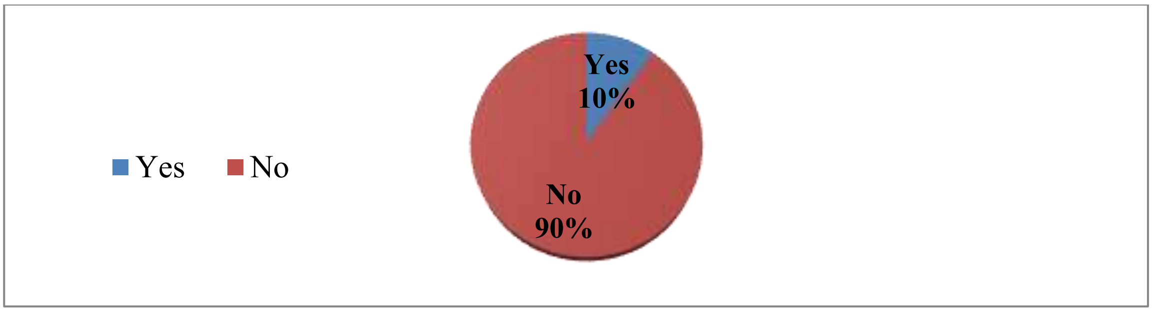
இந்த வரைபடத்தின்படி 50% மானோர் தனியார் வங்கியில் தமது இணைய வங்கிச் சேவையினை தொடர்வதுடன் 29% மானோர் அரச வங்கியிலும் 21% மானோர் அரச மற்றும் தனியார் வங்கி இவ்விரண்டிலும் இணைய வங்கிச் சேவையை தொடருகின்றனர்.

மூலம் - களஆய்வு, 2024

இணைய வங்கி சேவையைத் தொடரும் போது

வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சினை தொடர்பான விடயம்

வரைபட இல 5 வெலிமடை பிரதேச இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களின் மொழிப் பிரச்சினை விபரம்

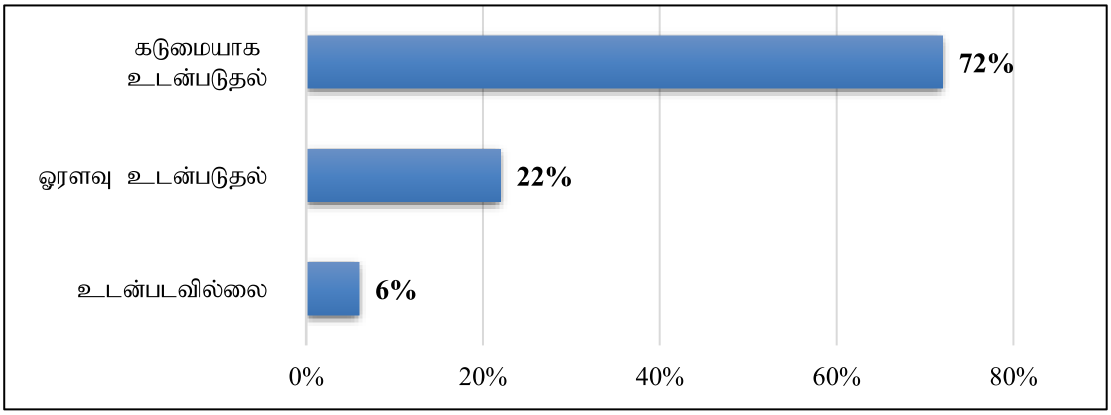


மூலம் - களஆய்வு, 2024

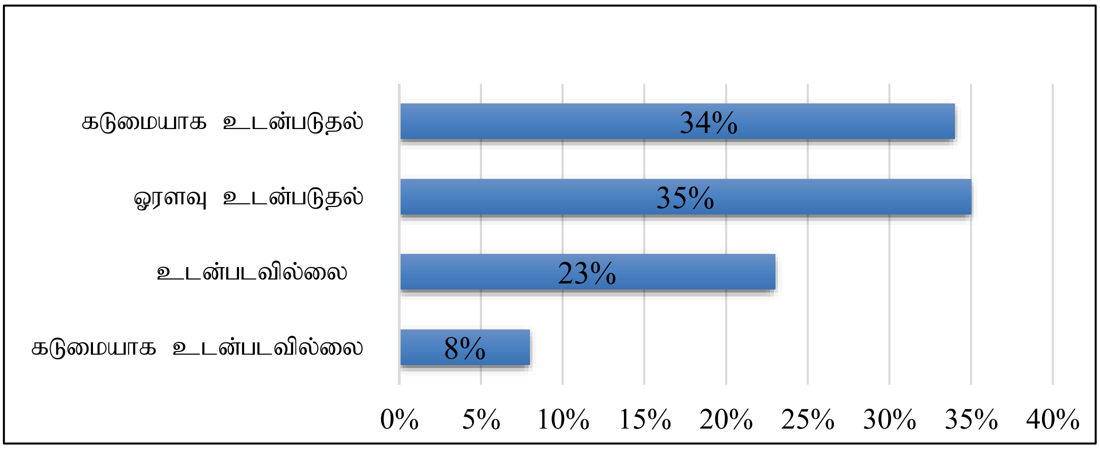
இணைய வங்கிச் செயற்பாட்டினை தொடரும்போது மொழி பிரச்சினையாக காணப்படுவதாக 10% குறிப்பிடுவதுடன் மொழிப் பிரச்சினை இல்லை என 90% மானோர் குறிப்பிடுகின்றனர்.

வங்கிகள் வழங்கும் இணைய வங்கி சேவைகள் தொடர்பான விடயம்

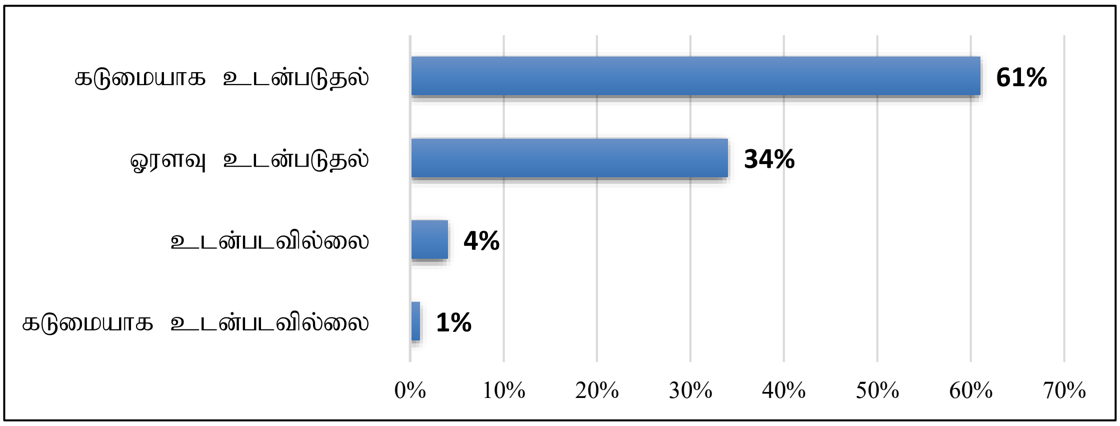
வரைபட இல 6 பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கியில் நேரத்தினை சிக்கனப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்.



வரைபட இல 7 தேவையான அனைத்து சேவைகளையும் ஒரே தடவையில் இணைய வங்கியில் பெறலாம்.



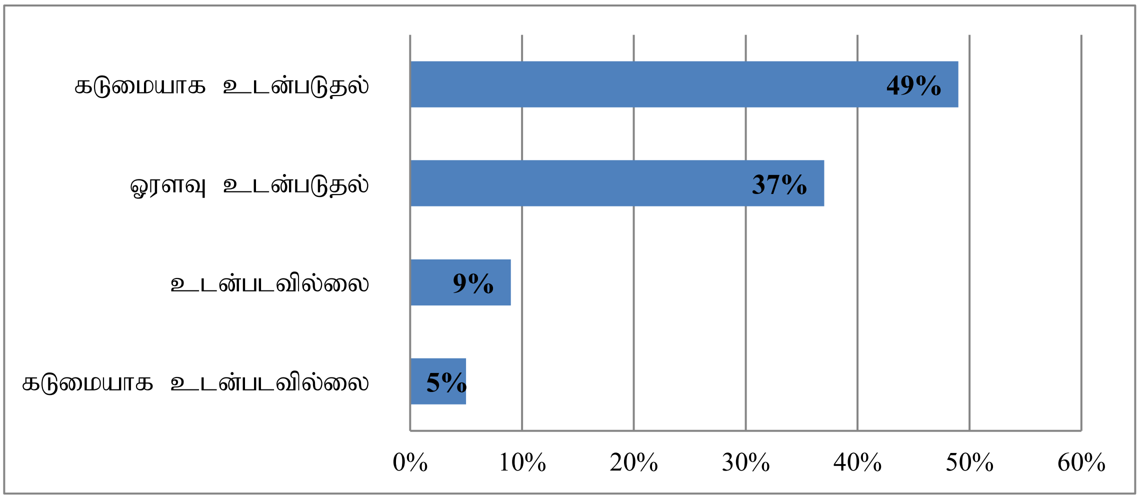
வரைபட இல 8 இணைய வங்கி நடவடிக்கைகளை மிகவும் விரைவாக மேற்கொள்ளலாம்.



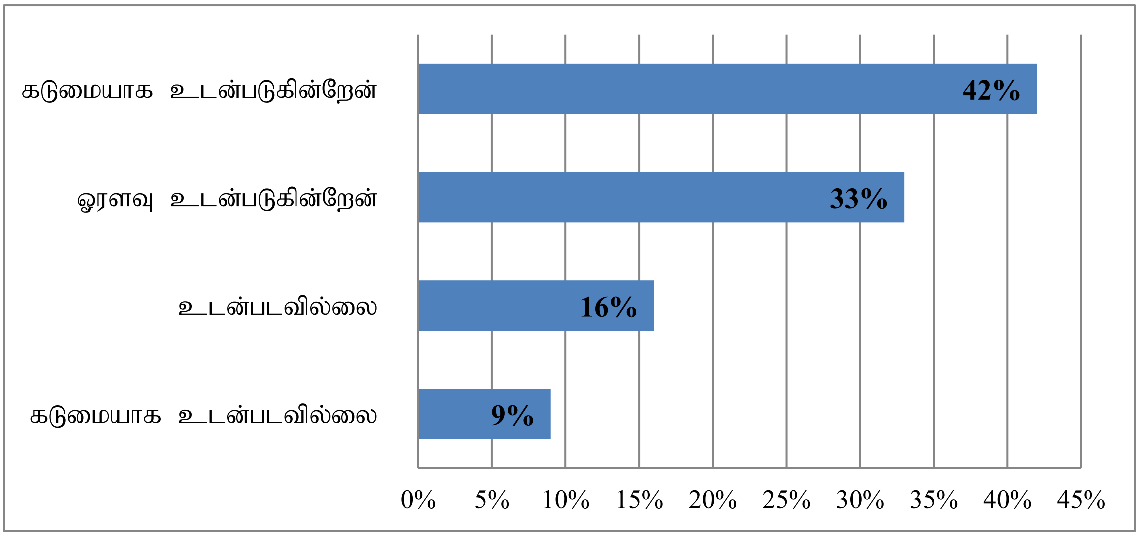
மூலம் - களஆய்வு, 2024

மேலும் வெளிமடைப் பிரதேச இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்கள் 1% மானோர் இணையவங்கியினுடாக வங்கி நடவடிக்கைகளை விரைவாக மேற்கொள்ள முடியும் என்ற கருத்தில் கடுமையாக உடன்படுவதில்லை மேலும் 4% மானோர் இக்கருத்துக்கு உடன்படுவதில்லை என்பதுடன் 34%மானோர் ஓரளவு உடன்படுவதுடன் 61% மானோர் இக்கருத்துக்கு கடுமையாக உடன்படுகின்றனர்.

வரைபட இல 9 பாரம்பரிய முறையை விட இணைய வங்கி முறையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனைத்து சேவைகளையும் மிகவும் விரைவாக வழங்குகின்றது.

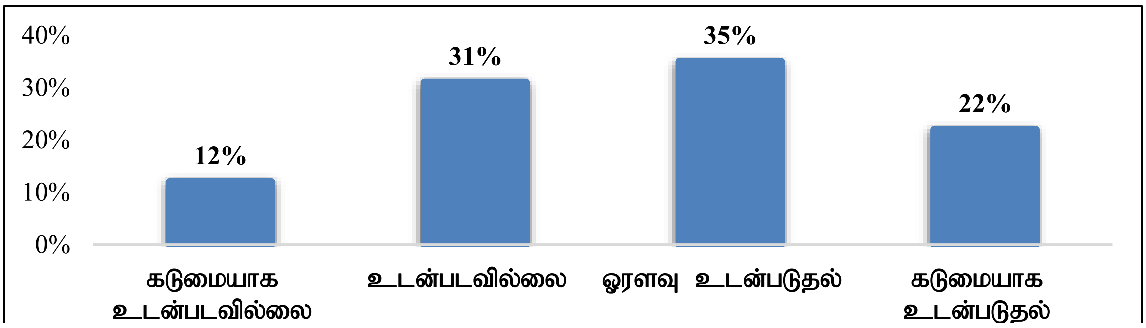


வரைபட இல 10 இணைய வங்கிச் சேவையை விரும்பிய நேரத்தில் விரும்பிய இடத்தில் இருந்து அணுகலாம்.

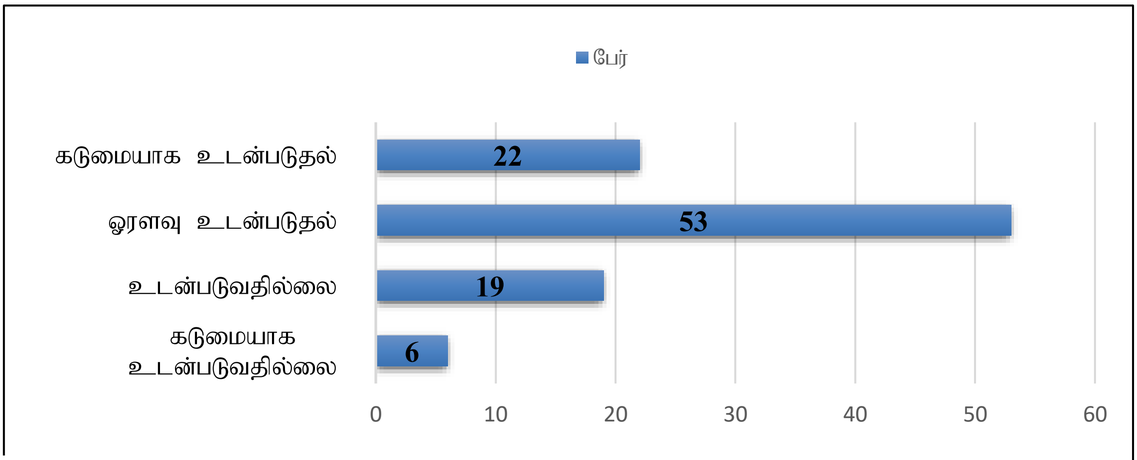


மூலம் - களஆய்வு, 2024

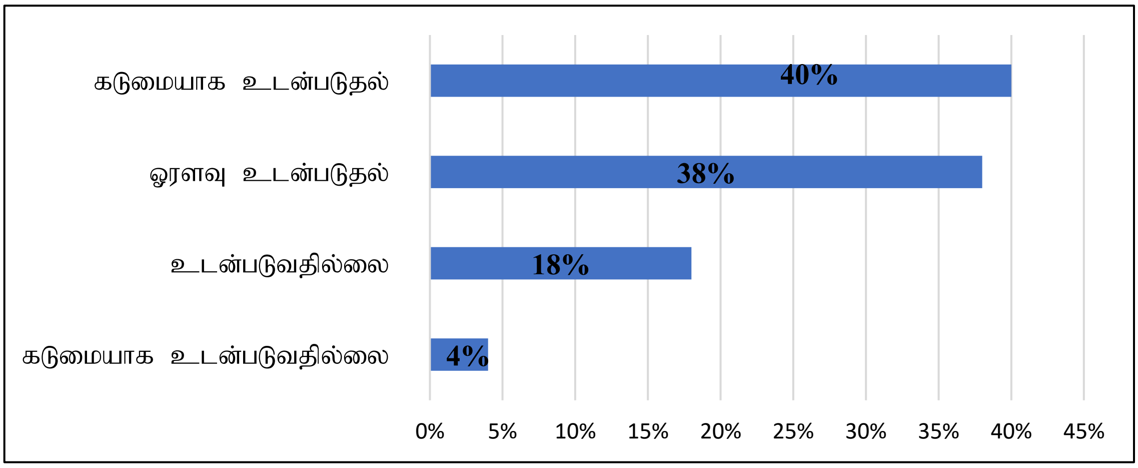
வரைபட இல 11 ஊழியர்கள் இணைய வங்கிச் சேவையை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அடிமட்டத்திலிருந்து கற்றுக் கொடுக்கின்றனர்.



வரைபட இல 12 பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறைமை தடைகள் மற்றும் சவால்கள் குறைந்தது.

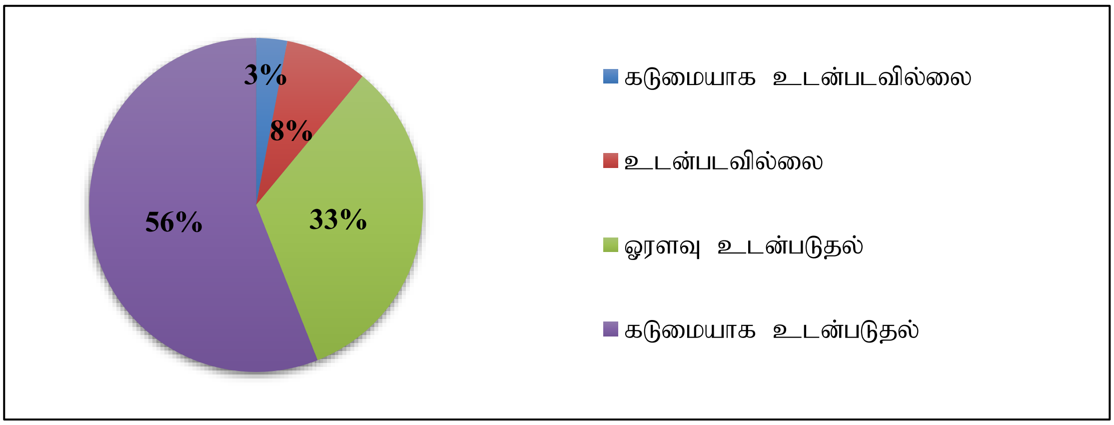


வரைபட இல 13 இணையவங்கியை அனைத்து கல்வித் தகமை மற்றும் வயதுடையவர்கள் பயன்படுத்தலாம்.

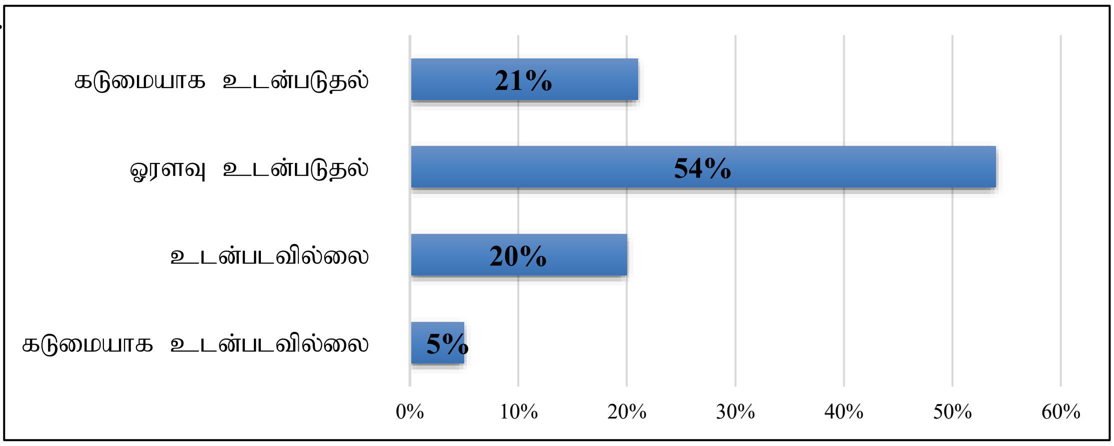


மூலம் - களஆய்வு, 2024

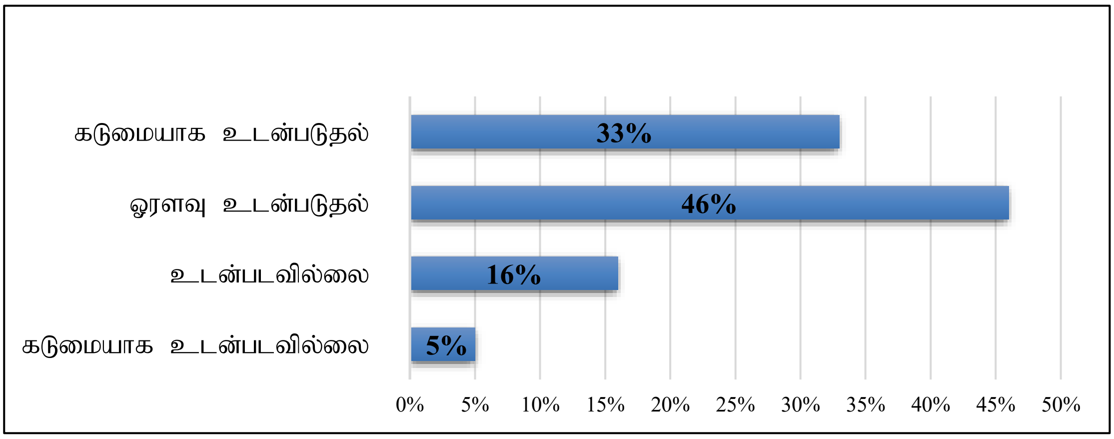
வரைபட இல 14 பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறை இலகுவானது.



வரைபட இல 15 வங்கி நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்ட ஆதாரங்களை உடனுக்குடன் வழங்குகின்றது.



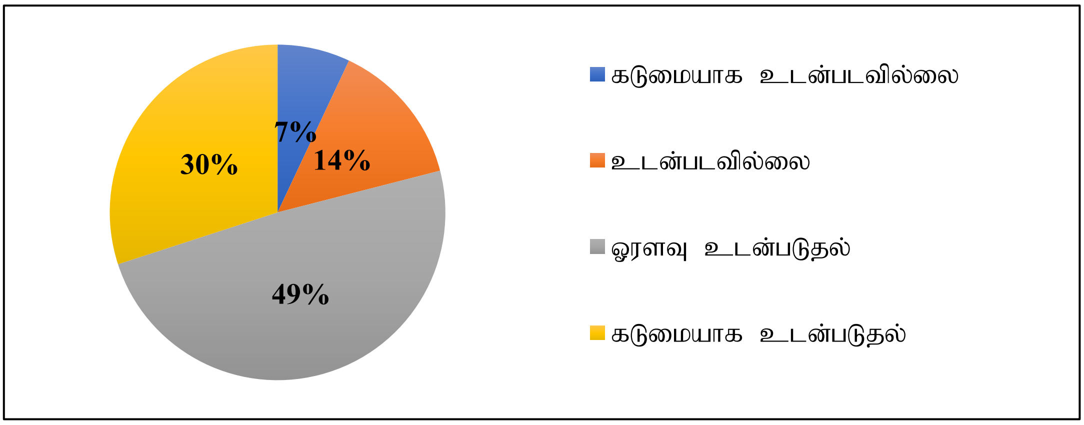
வரைபட இல 16 இணைய வங்கிச் சேவை வாடிக்கையாளர்களை நம்பிக்கையூட்டுகிறது.



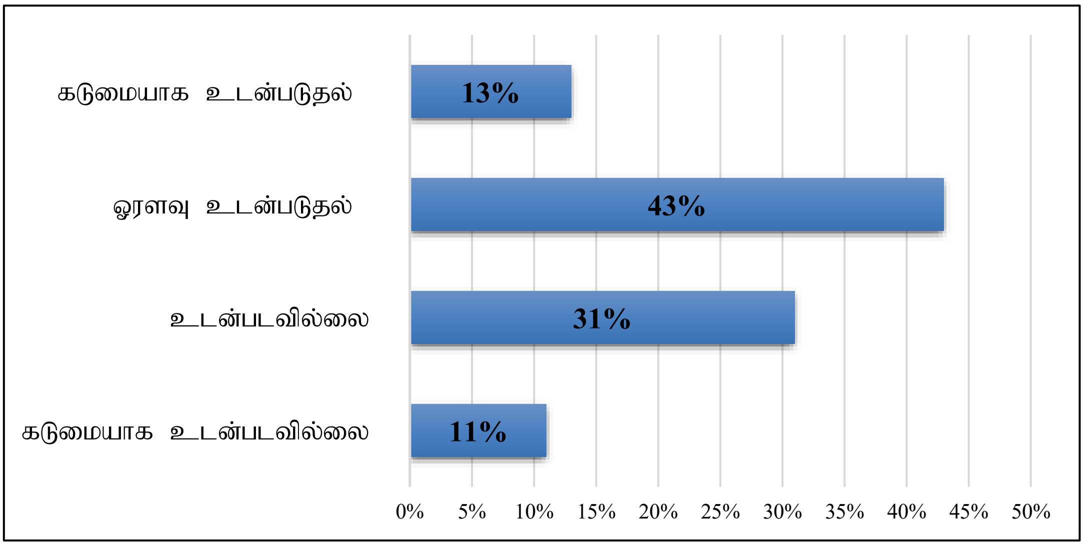
மூலம் - களஆய்வு, 2024

மாதிரியாக தெரிவுசெய்யப்பட்ட 100 இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களில் 5% மானோர் இணைய வங்கிச் சேவை சாதாரண வங்கிச் சேவையை போன்ற வாடிக்கையாளர்களை நம்பிக்கையைக் ஊட்டுகின்றுத என்ற கருத்தை கடுமையாக ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை என்பதுடன் 16% மானோர் உடன்படவில்லை, 46% மானோர் ஓரளவு உடன்படுவதுடன் 33% வீதமானோர் இக்கருத்துடன் கடுமையாக உடன்படுவதை மேல் உள்ள வரைபடம் தெளிவாக காட்டுகின்றது.

வரைபட இல 17 இணைய வங்கிச் வேவை இரகசிய அனுகல் எண்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கி இரகசியங்களை சிறப்பாக பாதுகாக்கின்றது.

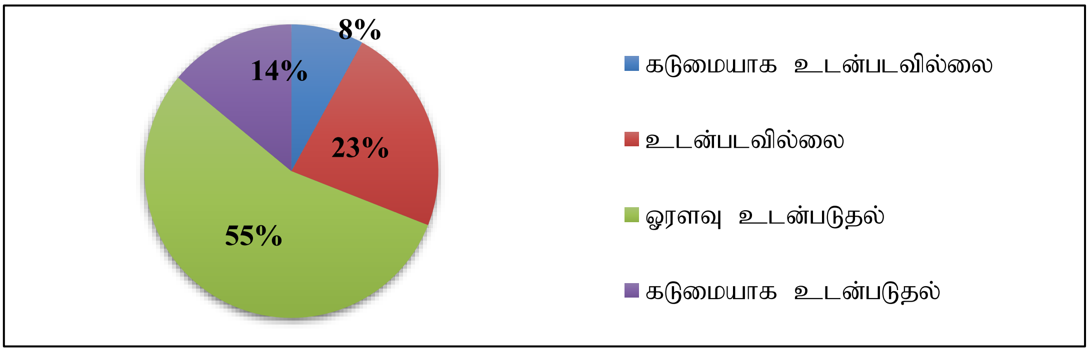


வரைபட இல 18 இணைய வங்கி பாதுகாப்பு குறித்த அச்சத்தை ஏற்படுத்துவதில்லை.

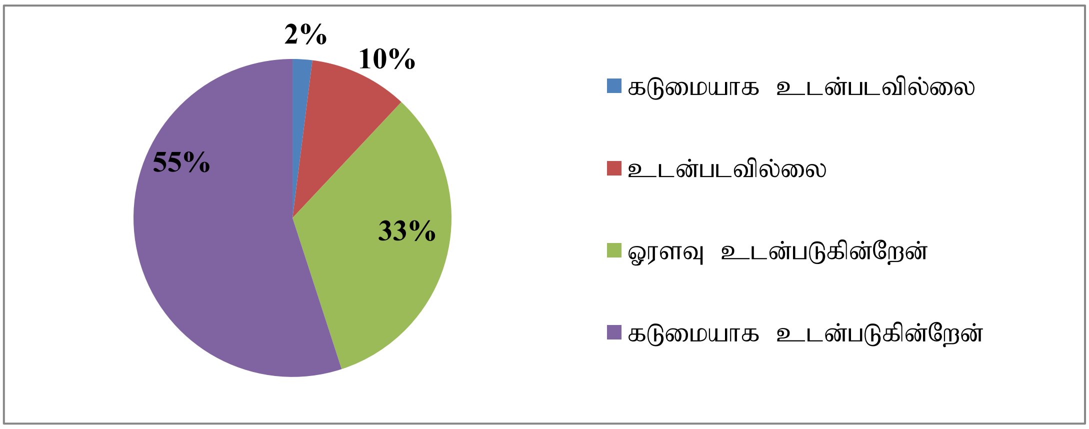


மூலம் - களஆய்வு, 2024

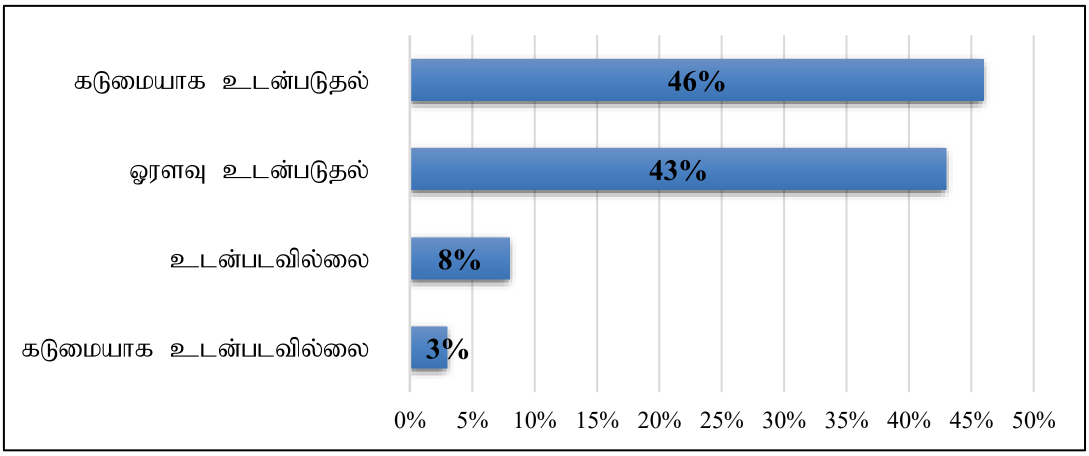
வரைபட இல 19 இணையத் திருடர்களிடமிருந்து வங்கித் தகவல்களை பாதுகாக்க அனைத்து விதமான பாதுகாப்புக்களையும் கொண்டு காணப்படுகின்றது



வரைபட இல 20 இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வத்தை ஈர்க்கின்றது.

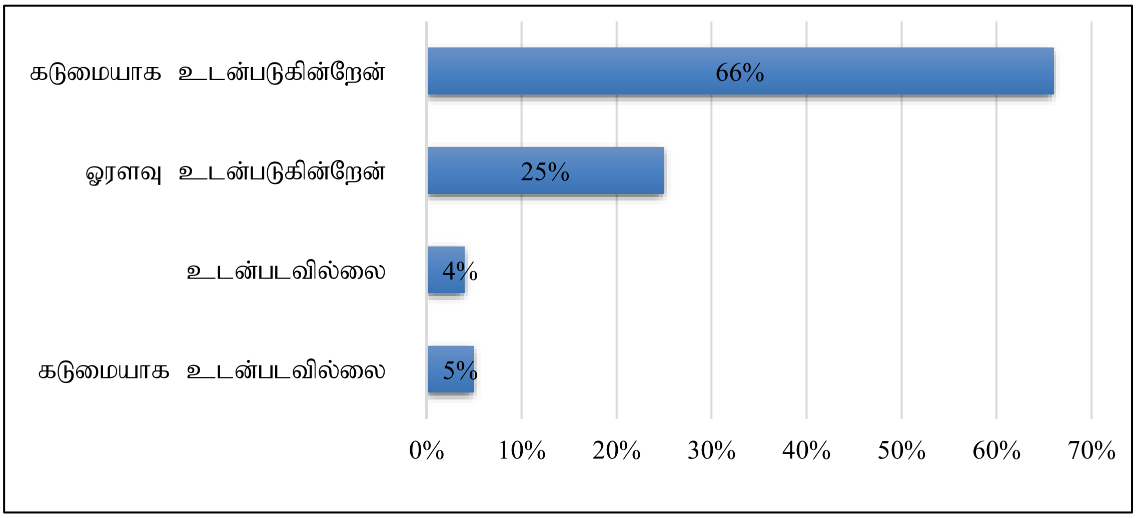


வரைபட இல 21 இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களின் தேவை விருப்பங்களுக்கு முன்னுரிமை வழங்குகின்றது.

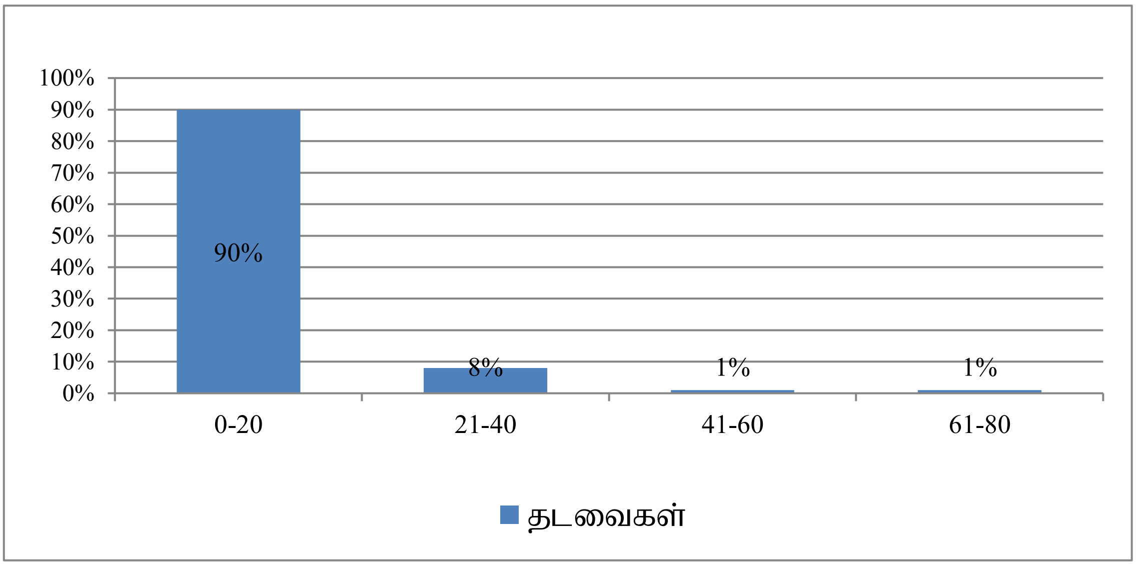


மூலம் - களஆய்வு, 2024

வரைபட இல 22 இணையவங்கியிணை பயன்படுத்துவதற்கான விருப்பம் அதிகரித்துள்ளது.



வரைபட இல 23 சாதாரணமாக ஒரு மாதத்திற்கான இணையவங்கி பயன்பாட்டு தடவைகளின் எண்ணிக்கை



0-20 தடவைகளே பெரும்பாலான மக்கள் இணைய வங்கியைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

மூலம் - களஆய்வு, 2024

இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களின் வங்கித் தெரிவு மற்றும் அவற்றிற்கான காரணங்கள் தொடர்பான விடயம்

அட்டவணை இல 1 சிறந்த வங்கி வகை

வங்கி வகை	எண்ணிக்கை	சதவீதம்
இணைய வங்கி முறை	59	59
பாரம்பரிய வங்கி முறை	19	19
இரண்டு முறையும்	22	22

மூலம் - களஆய்வு, 2024

இத் தரவுகளின் படி ஆய்வுப் பிரதேசத்தில் மாதிரியாக தெரிவு செய்ததில் பெரும்பான்மையானவர்கள் 59% இணைய வங்கி முறையையே சிறந்த வங்கி முறையாக எண்ணுகின்றனர். கிடடதட்ட ஐந்தில் ஒரு பகுதியினரே பாரம்பரிய வங்கி முறைறையை சிறந்த வங்கியாக எண்ணுகின்றனர். மீதமுள்ள 25 வீதமானோர் இரண்டு வங்கி முறையையும் சிறந்த வங்கியாக எண்ணுகின்றனர்.

சிபாரிசுகள்

மாதிரியாக தெரிவு செய்யப்பட்டவர்கள் இணைய வங்கி பயன்பாட்டை அதிகரிக்க பிரதேசத்தில் இணைய வசதியை அதிகரிக்க வேண்டும் என்றும் வங்கிகள் இணைய சேவையை மும் மொழிகளிலும் வழங்க வேண்டும் என்றும் மற்றும் வங்கிகள் இணைய வங்கிச் சேவையினை பயன்படுத்தும் முறை தொடர்பாக அடிமட்டம் முதல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கற்றுக் கொடுக்க வேண்டும் என்றும் சிபாரிசுகளை முன்வைத்தனர்.

மடக்கை மாதிரி (Logistic Model)

மாதிரிக்குட்படுத்தப்பட்ட வெலிமடை பிரதேசத்தில் இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 100 வாடிக்கையாளர்களிடம் பெறப்பட்ட தரவுகள்ள spss-26 மென்பொருள் பயன்படுத்தி பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது.

மாறிகள்

இவ்வாய்வானது இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையைக் கண்டறிவதனால் இங்கு சார்ந்த மாறியாக வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையும் விநியோகத்தின் வேகம், பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பாதுகாப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் விருப்பம் என்பவற்றை சாரா மாறிகளாகவும் கொள்ளப்பட்டுள்ளன.

மடக்கை மாதிரி முறையின் பெறுபேறுகள்

அட்டவணை இல 2 சாராமாறிகளும் அவற்றின் பெறுமதிகளும்

சாராமாறிகள்	மதிப் பெண்	Df	Sig.(P-value)
பாரம்பரிய வங்கி முறைமையை விட இணைய வங்கி முறையில் நேரத்தினை சிக்கனப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்.	18.879	1	.000
நமக்குத் தேவையான அனைத்து விதமான சேவைகளையும் இணைய வங்கியினூடாக ஒரே தடவையில் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.	15.602	1	.000
பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனைத்து சேவைகளையும் மிகவும் விரைவாக வழங்குகின்றது.	1.376	1	.241
இணைய வங்கிச் சேவையானது நமக்கு விரும்பிய நேரத்தில் விரும்பிய இடத்திலிருந்து அணுகிக் கொள்ளலாம்.	**2.142**	**1**	**.143**
வங்கி ஊழியர்கள் இணைய வங்கி செயன்முறைகளை அடிமட்டத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கற்றுத் தருகின்றார்கள்.	13.028	1	.000
பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறை தடைகள் மற்றும் சவால்கள் குறைந்தது ஆகும்.	**13.525**	**1**	**.000**
இணையவங்கி முறையானது அனைத்து வயதுடையவர்களும் மற்றும்அனைத்து கல்வித்தகைமை கொண்டவர்களும் பயன்படுத்தக்கூடிய வகையிலே காணப்படுகின்றது	16.839	1	.000
பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறை இலகுவானது ஆகும்.	**35.937**	**1**	**.000**
இணைய வங்கிச் சேவையானது வங்கியியல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டமைக்கான ஆதாரங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனுக்குடன் வழங்குகின்றது	31.004	1	.000
இணைய வங்கியினூடாக மேற்கொள்ளும் அனைத்து செயற்பாடுகளையும் சேமித்து வைக்கக்கூடிய வசதிகளை வங்கிகள் வழங்குகின்றன.	**28.529**	**1**	**.000**
இணைய வங்கிச் செயற்பாடுகள் அனைத்தும் சாதாரண வங்கிச் செயற்பாடுகளைப் போன்று வாடிக்கையாளர்களை நம்பிக்கையூட்டுபவையாகக் காணப்படுகின்றது.	33.991	1	.000
பாரம்பரிய வங்கி சேவையைப் போன்று இணைய வங்கிச் சேவையும் இரகசிய அணுகல் எண்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதன் ஊடாக வங்கி இரகசியங்களை சிறப்பாக பேணிப் பாதுகாக்கின்றது.	**25.952**	**1**	**.000**
இணைய வங்கிச் சேவையானது எந்நேரத்திலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பாதுகாப்பு குறித்த அச்சத்தினை ஏற்படுத்துவதில்லை.	18.138	1	.000

வங்கிகள் இணைய வங்கிச் சேவையானது இணையத் திருடர்களிடம் இருந்து தமது வங்கித் தகவல்களை பாதுகாத்துக் கொள்ள அனைத்து விதமான நடவடிக்கைகளையும் கொண்டு காணப்படுகின்றது.	**33.625**	**1**	**.000**
இணைய வங்கிச் சேவைகளில் இருந்து குறிப்பிட்ட ஒரு நேரத்தில் குறிப்பிட்ட ஒரு சேவையை மாத்திரம் அணுகலாம்.	0.129	1	.719
குறிப்பிட்ட வங்கியின் குறிப்பிட்ட இணைய வங்கி சேவைக்கு உரித்தான தனித்துவமான மென்பொருளின் / இணையத்தள முகவரியின் ஊடாக மாத்திரமே குறித்த வங்கியின் இணையச் சேவையினை அணுக முடியுமாக உள்ளது.	**29.173**	**1**	**.000**
குறித்த வங்கியின் இணைய வங்கிச் சேவையில் உத்தியோகப்பூர்வமாக பதிவு செய்ய முன்னர் வாடிக்கையாளர்களை இணைய வங்கிச் சேவையினை அணுக வங்கிகள் அனுமதிப்பதில்லை.	14.381	1	.000
குறிப்பிட்ட மாதத்தில் பயன்படுத்தக்கூடிய தடவைகளின் எண்ணிக்கை இணைய வங்கிச் சேவையில் மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகக் காணப்படுகின்றது.	.193	1	.660
இணைய வங்கிச் சேவையானது தேவையான நேரத்தில் சரியான சேவையினை விரைவாக வழங்கி வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வத்தை ஈர்ப்பதாகக் காணப்படுகின்றது.	40.867	1	.000
இணைய வங்கி முறையானது வாடிக்கையாளர்களின் தேவை விருப்பங்களுக்கு முன்னுரிமையை சிறப்பாக வழங்குகின்றது.	34.163	1	.000
இணைய வங்கிச் சேவையினை பயன்படுத்துவதற்கான விருப்பம் இன்று மக்கள் மத்தியில் அதிகரித்துக் காணப்படுகின்றது.	44.866	1	.000
பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இன்று வாடிக்கையாளர்கள் இணைய வங்கி முறையினையே அதிகம் விரும்புகின்றனர்.	39.686	1	.000

மூலம் - கணிப்பிடப்பட்டவை, 2024

மேற்படி தரவுகளின் அடிப்படையில் பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனைத்து சேவைகளையும் மிகவும் விரைவாக வழங்குகின்றது, இணைய வங்கிச் சேவையானது நமக்கு விரும்பிய நேரத்தில் விரும்பிய இடத்திலிருந்து அணுகிக் கொள்ளலாம், இணைய வங்கிச் சேவைகளில் இருந்து குறிப்பிட்ட ஒரு நேரத்தில் குறிப்பிட்ட ஒரு சேவையை மாத்திரம் அணுகலாம், குறிப்பிட்ட மாதத்தில் பயன்படுத்தக்கூடிய தடவைகளின் எண்ணிக்கை இணைய வங்கிச் சேவையில் மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகக் காணப்படுகின்றது போன்ற சில சாராமாறிகள் தவிர்ந்த ஏனைய அனைத்து சாராமாறிகளும் சார்ந்தமாறியை விளக்குவதில் பொருளுண்மை வாய்ந்ததாகக் காணப்படுகின்றது.

அட்டவணை இல 3 சோதனை முறைகளும் பெறுபேறுகளும்

இல	சோதனை முறை	சோதனை முறைகளின் பெறுபேறுகள்
1	Omnibus test	“p” value>0.025
2	Cox & Snell R^2 & Negllekarke R^2	0.507 & 0.828
3	Hosmer and Lemesh	0.994
4	Correct classification rate test	96.0

மூலம் - கணிப்பிடப்பட்டவை, 2024

அட்டவணை 3 இன்படி அனைத்து சாராமாறிகளும் 0.025க்கு குறைவான பொருளுண்மை மட்டத்தினைக் கொண்டு காணபப்படுவதனால் பாரம்பரிய வங்கி முறையை விட இணைய வங்கி முறையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனைத்து சேவைகளையும் மிகவும் விரைவாக வழங்குகின்றது, இணைய வங்கிச் சேவையானது நமக்கு விரும்பிய நேரத்தில் விரும்பிய இடத்திலிருந்து அணுகிக் கொள்ளலாம் இணைய வங்கிச் சேவைகளில் இருந்து குறிப்பிட்ட ஒரு நேரத்தில் குறிப்பிட்ட ஒரு சேவையை மாத்திரம் அணுகலாம். குறிப்பிட்ட மாதத்தில் பயன்படுத்தக்கூடிய தடவைகளின் எண்ணிக்கை இணைய வங்கிச் சேவையில் மட்டுப்படுத்தப்பட்டதாகக் காணப்படுகின்றது போன்ற சில சாராமாறிகள் தவிர்ந்த ஏனைய அனைத்து சாராமாறிகளும் சார்ந்தமாறியில் தாக்கம் செலுத்துவதாகக் கொள்ளப்படுகின்றது. பொருளுண்மை மட்டம் 0.05 சதவீத்திற்கு குறைவாகக் காணப்படுவதனால் சாராமாறிகள் சார்ந்தமாறியில் செல்வாக்கு செலுத்தும் காரணிகளாகக் கொள்ளப்படுகின்றது.

பெறுபேறுகளின் அடிப்படையில் Cox & Snell R^2 மற்றும் Negllekarke R^2 என்பன 50.7 சதவீதம் தொடக்கம் 82.8 சதவீதம் வரை காணப்படுவதனால் 50.7 சதவீதம் தொடக்கம் 82.8 சதவீதம் வரையான அளவில் சார்ந்தமாறியானது சாராமாறிகளை சார்ந்து காணப்படுவதாகக் கொள்ளப்படுகின்றது.

மேலும் Hosmer and Lemesh சோதனையின் படி இம்மாதிரி 0.994 அளவு பொருளுண்மை வாய்ந்ததாகக் காணப்படுகின்றது. 0.05 இற்கு அதிகமாகக் காணப்படுவதனால் இங்கு மாற்றுக் கருதுகோள் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றது.

அட்டவணை 4 வெலிமடைப் பிரதேச இணைய வங்கி வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையில் செல்வாக்கு வெலுத்தும் காரணிகள் தொடர்பான மடக்கை மாதிரி முறையின் பெறுபேறுகள்.

$$CS_i = -30.384 + 3.305X_1 + 2.459X_2 + 1.919X_3 + 2.773X_4 + U_i$$

CS_i = வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை

X_1 = பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை (Easy to use)

X_2 = பாதுகாப்பு (privacy)

X_3 = நம்பகத்தன்மை (Reliability)

X_4 = விருப்பம் (pleasure)

அட்டவணை இல 4 வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள் தொடர்பான மடக்கை மாதிரி முறையின் பெறுபேறுகள்

	B	S.E	Wald	Df	Sig. P - value	ExpB)
Constant	-30.384	9.738	9.735	1	.002	.000
X_1	3.305	1.244	7.060	1	.008	27.252
X_2	2.459	1.089	5.102	1	.024	11.690
X_3	1.919	.977	3.855	1	.050	6.813
X_4	2.773	1.029	7.262	1	.007	16.011

மூலம்- கணிப்பிடப்பட்டவை, 2024

வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையில் தாக்கம் செலுத்தும் காரணிகளை விரிவாக பின்வருமாறு விளக்கலாம்.

அட்டவணை இல 3 இன்படி பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மையின் நிகழ்தகவுப் பெறுமானம் 0.008 ஆகக் காணப்படுவதனால் 5 சதவீத பொருளுண்மை மட்டத்தில் நேர்கணியத் தொடர்பினைக் காட்டி நிற்கின்றது. மேலும் பயன்பாட்டின் இலகுத்தன்மை ஒரு சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும் போது வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை 3.305 சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும்.

பாதுகாப்பின் நிகழ்தகவுப் பெறுமானம் 0.024 ஆகக் காணப்படுவதனால் 5 சதவீத பொருளுண்மை மட்டத்தில் நேர்கணியத் தொடர்பினைக் காட்டி நிற்கின்றது.மேலும் பாதுகாப்பு ஒரு சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும் போது வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை 2.459 சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும்.

நம்பகத்தன்மையின் நிகழ்தகவுப் பெறுமானம் 0.050 ஆகக் காணப்படுவதனால் 5 சதவீத பொருளுண்மை மட்டத்தில் நேர்கணியத் தொடர்பினைக் காட்டி நிற்கின்றது. மேலும் நம்பகத்தன்மை ஒரு சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும் போது வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை 1.919 சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும்.

விருப்பத்தின் நிகழ்தகவுப் பெறுமானம் 0.007 ஆகக் காணப்படுவதனால் 5 சதவீத பொருளுண்மை மட்டத்தில் நேர்கணியத் தொடர்பினைக் காட்டி நிற்கின்றது. மேலும் விருப்பம்ஒரு சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும் போது வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலை 2.773 சதவீதத்தினால் அதிகரிக்கும்.

எனவே வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணைய வங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலையில் தாக்கம் செலுத்தும் காரணிகளாக அடையாளப்படுத்தப்பட்ட மாறிகளின் செல்வாக்கினை கண்டறிவது தொடர்பான பகுப்பாய்வு முடிவுகளானது இவ்வாறு அமைந்து காணப்படுகின்றன.

5. முடிவுரை

குறித்த ஆய்வானது வெலிமடை பிரதேச செயலகப்பிரிவினுள் இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையினை பிரதான நோக்காகக் கொண்டுள்ளது. இப்பிரதான நோக்கத்தினை அடைந்து கொள்வதற்காக வங்கிகள் வழங்கும் இணையவங்கிச் சேவைகளின்

பண்புகளுக்கும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி நிலைக்கும் இடையிலான தொடர்பினை கண்டறிதல் மற்றும் இணையவங்கிச் சேவையின் பயன்பாட்டில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகளையும் இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையினையும் கண்டறிதல் மற்றும் இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை அதிகரிக்கும் சிபாரிசுகளை முன்வைத்தல் போன்றவற்றை துணை நோக்கங்களாகவும் கொண்டு வெலிமடைப் பிரதேசசெயலகத்திற்கு உட்பட்ட 64 கிராமசேவகர் பிரிவிலும் இணையவங்கிப் பாவனையாளர்களில் 100 பேரை மாதிரி எடுப்பாகக் கொண்டு அவர்களிடையே வினாக்கொத்து வழங்கல் மூலம் தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு SPSS-26 மென்பொருள் மூலம் மடக்கைமாதிரி பயன்படுத்தியும் Ms Excel மென்பொருள் மூலம் விபரண ஆய்வு முறையை பயன்படுத்தி பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 57% ஆண்களாகக் காணப்படுவதுடன் 43% பெண்களாகக் காணப்படுகின்றனர். இவர்களுள் 53% 25-30 வயதுக்கு இடைப்பட்டவர்களாகவே காணப்படுகின்றனர். இதனால் இவ் வயதுக்குட்பட்டவர்களே அதிகம் இணையவங்கியினை பயன்படுத்துகிறார்கள். மேலும் பிரதேச இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் 50% ஆனோர் கல்விப் பொதுத்தராதர உயர்தர கல்வித் தகைமை கொண்டவர்களாகவும் 22% கல்விப் பொதுத்தராதர சாதாரண தரத்தின் கீழும் மற்றும் 46% சதவீதமானோர் கல்விப் பொதுத் தராதர சாதாரணதர கல்வித் தகைமை கொண்டவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர். இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்களுள் அரை சதவீதமானோர் 50% தனியார் வங்கியிலேயே தனது இணையவங்கிச் சேவையை தொடர்வதுடன் இணைய வங்கிவாடிக்கையாளர்கள் 59% ஆனோர் இணையவங்கியினை சிறந்த வங்கியாக கொள்கின்றனர். மேலும் இவர்களுள் 39% தனியார் துறைசார் தொழில்களில் ஈடுபடுவதுடன் 12% அரச துறைசார் தொழில்களிலும் 34% சுய தொழில்களிலும் 15% வேறு வகையான தொழில்களிலும் ஈடுபடுகின்றனர்.

இணையவங்கியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையை கண்டறிவதற்காக இணையவங்கிப் பயன்பாட்டின் போதுமக்கள் எதிர்நோக்கும் பிரச்சினை கண்டறியப்பட்டது. இதில் சிலர் மொழிப் பிரச்சினை உண்டு எனவும் பெரும்பான்மையானோர் மொழிப் பிரச்சினை இல்லை எனவும் கூறியதுடன் பெரும்பான்மையானோர் பிரதேசத்தில் இணைய வசதிகள் காணப்படாமை என்ற பிரச்சினையே முன்வைத்தனர்.

6. விதந்துரைகள்

வெலிமடைப் பிரதேச வங்கி வாடிக்கையாளர்களின் திருப்திநிலையில் சில தளம்பல் நிலைகள் காணப்படுகின்றன. என்ற முடிவில் இருந்து பின்வரும் விதந்துரைகள் முன்வைக்கப்படுகின்றன.

இணையவங்கி வாடிக்கையாளர்கள் மத்தியில் இணையவங்கிப் பயன்பாட்டையும் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையையும் அதிகரிப்பதற்கான விதந்துரைகள்

இணையவங்கி பாவனையாளர்களின் இணையவங்கி பயன்பாடு தொடர்பான பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைக்க வேண்டும். இணையவங்கி பயன்பாட்டிற்கு இணைய வசதி அவசியமாகும். இதனை நிவர்த்தி செய்யும் பொருட்டு அனைத்து கிராமசேவகர் பிரிவினுள்ளும் கோபுரங்களை அமைக்க வேண்டும்.

இணையவங்கியில் பாதுகாப்பு வசதிகளை பலப்படுத்த வேண்டும். சிறப்பு அணுகல் எண்களை/ இரகசிய எண்களை வழங்கி பாதுகாப்பை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள நடவடிக்கைகளை அமைக்க வேண்டும்.

மொழிப் பிரச்சினை உள்ளடங்கிய செயல்பாடுகள் அனைத்தையும் மூன்று மொழிகளிலும் பிரசுரிக்க நடவடிக்கை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

இணையவங்கிச் சேவைகளை செயற்பாடுகளை மேற்கொள்ளும் போது உடனுக்குடன் அனைத்து விடயங்களும் மற்றும் பதிவுகளும் விரைவாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு சென்றடைய வசதிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

அரசு மற்றும் ஏனைய நிறுவனங்களுக்கான விதந்துரைகள்.
இவ் ஆய்வு பிரதேசத்தில் மக்கள் இணையவங்கி முறையினை பயன்படுத்தினாலும் அரைப் பகுதியினர் பாரம்பரிய வங்கிமுறைமையையே விரும்புகின்றனர். இதற்கு காரணம் இந்த பிரதேச மக்கள் இன்னும் தொழில்நுட்ப அறிவு அற்றவர்களாகவும் பாமரர்களாகவும் காணப்படுவதனால் ஆகும். எனவேதான் வங்கிகள் அனைத்து மக்களும் பயன்படுத்தக்கூடிய வகையில் இலகுவான முறைகளை அதிகப்படுத்த வேண்டும். தொழில்நுட்ப அறிவின்மையும் இணையவங்கி பயன்பாட்டில் ஓர் பாரிய பிரச்சினையாக காணப்படுகிறது. இப்பிரச்சினையை வருங் காலங்களிலாவது குறைத்து கொள்வதற்கு பாடசாலை மட்டம் முதல் தொழில்நுட்பக் கல்வியை மாணவர்களுக்கு கட்டாயப்படுத்தும் கொள்கைகளை அரசாங்கம் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். வங்கிகள் தங்களது ஊழியர்களை கொண்டு இணையவங்கிச் சேவை முதல் பதிவுகளை மக்களுக்கு இயன்றளவு செய்து கொடுத்து இணைய வங்கி பாவனை முறைகளை அடிமட்டத்திலிருந்து மக்களுக்கு தெளிவான முறையில் விளக்க வேண்டும்.

அரசாங்கம் இணையவங்கி சேவையை வழங்கும் நிறுவனங்களுடன் கலந்து ஆலோசித்து அவற்றுடன் இணைந்து இணையவசதிகளை பிரதேசத்தினுள் துரிதப்படுத்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

கொள்கை அமுலாக்கம்
இணையவங்கிபயன்பாடு இன்று உலகளவில் பாரிய வளர்ச்சி அடைந்த நிலையில் இலங்கையைப் பொறுத்த வரையில் இணையவங்கி பயன்பாடு நகர் புறங்களில் சற்று உயர்வாக காணப்பட்டாலும் கூட ஆய்வு பிரதேசம் போன்ற பின்தங்கிய நகர்ப் பகுதிகளில் தாழ்வான நிலையிலேயே காணப்படுகிறது. இதற்கு காரணம் இப்பிரதேசங்களில் உட்கட்டமைப்புரீதியாக பின்தங்கிய நிலையில் காணப்படுவதால் ஆகும். எனவே இப் பிரதேசங்களில் உட்கட்டமைப்பு அபிவிருத்தி கொள்கைகளை மேற்கொண்டு அமுலாக்கம் செய்ய வேண்டும்.

இணையவங்கியில் வங்கிப் பரிமாற்றல் நடவடிக்கைகளை பாதுகாப்பை பேணும் பொருட்டு பாதுகாப்பு கொள்கைகளை வங்கிகள் அமுலாக்கம் செய்ய வேண்டும். வங்கிகள் அனைத்தும் இயன்றளவு இணையவங்கி சேவைக்கு என பொதுவான ஒரு மென்பொருளை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும்.

எதிர்கால ஆய்வாளனுக்கான ஆலோசனைகள்.
இவ் ஆய்வானது வெலிமடைப் பிரதேசத்தில் இணையவங்கிகள் வாடிக்கையாளரின் திருப்திநிலையை கண்டறிவதாகும். பதுளை மாவட்டத்தில் காணப்படும் பெரும்பாலான நகர் பகுதிகள் தொழிநுட்ப ரீதியாக பின்தங்கிய நிலையிலேயே காணப்படுகின்றன. இதனால் ஆய்வு பிரதேசத்தை போன்றே ஏனைய பிரதேசங்களும் இணையவங்கி குறைவான நிலையிலேயே பயன்பாட்டாளர்களையும் மற்றும் இணையவங்கி பாவனையில் பிரச்சினைகளையும் கொண்டு காணப்படுகின்றன.

எனவே எதிர்கால ஆய்வாளர்கள் பதுளை மாவட்டத்தின் ஏனைய பிரதேச செயலக பிரதேசங்களிலும் ஆய்வுகளை மேற்கொண்டு பிரச்சினைகளை அடையாளப்படுத்தி இதற்கான தீர்வை முன்வைப்பதன் ஊடாக இணையவங்கி பாவனையையும் இதனூடாக வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையும் அதிகரிக்க வேண்டும். மேலும் மேற்கூறிய பரிந்துரைகளையும் கொள்கை அமுலாக்கம் குறித்த செயல் திட்டங்களையும் குறுகிய காலப் பகுதியில் நடைமுறைப்படுத்துவதன் ஊடாக இணையவங்கியின் வாடிக்கையாளர் திருப்திநிலையை அதிகப்படுத்திகொள்ளலாம்.

உசாத்துணைகள்

Abayasiriwardhana,S.D.S., Arampola, B.M.N. (2019). Factor effecting internet banking usage bbehaviour of urban youth in kandy factor effecting . *8th international conference on management and economics* (978-955-1507-66-4)

Abudulla, B.O. (2018). The Impact of Internet Banking on Customer Satisfaction:A Case Study of Sulaymaniyah City Iraq. http://docs.neu.edu.tr

Alabsy, N. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*. http://www.papers.ssrn.com

Alabsy, N. (2013). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the sudanese Banking Sector. *International Business Research*

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implicationon e-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. https://www.emerald.com

Bank of America Corporation. (2002). 2001 annual report. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/b/NYSE_BAC_2001.pdf

Buddika, H.K.T., Gunawardana,T.S.L.W. (2020). The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks SriLanka. *9th International Conference on Management and Economics*. http://www.researchgate.net/publication/344341923

Cherukur, R. B. (2020). A study on customers perception towards online banking during covid-19. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, *26*(2).

Dharmaratne, I. R. (2014). An Empirical Ivestigation of Internet Banking Service Quality, Coporate Image and The Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to SriLanka Banking sector. *Journal of Internet Banking and Commerce, 19*.

Farooqi, R. (2017). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce, 22*(1).

Fishbein, M., Ajzen, I. *(1975).Belief, Attitude, Intention and Behavior.Addison-Wesly.* http://www.seu.ac.lk

Goh, M. L., Yeo, S. F., Lim, K. B., & Tan, S. H. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. Procedia Economics and Finance, 37, 80-85. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X

Hamid, A. A. M., Alabsy, N. M. A., & Mukhtar, M. A. (2018). The impact of electronic banking services on customer satisfaction in the Sudanese banking sector. *International Business Research*, *11*(6), 102-109. https://doi.org/10.5539/ibr.v11n6p102

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, *8*(3). https://doi.org/10.1177/2158244018790633

Harasis, A, R. (2016). A Review of Theories Relevant to E-Banking Usage Continuance. *International Review of Management and Marketing, 6*(2146-4405), 277-283.

Jayasekara, J. M. E. C., & Francis, M. C. N. (2023). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction in Sri Lanka: A case study of Hatton National Bank PLC. *International Journal of Scientific Development and Research*, *8*(8), 1063. https://www.ijsdr.org/papers/IJSDR2308158.pdf

Jayasiri, N. K., & Kariyawasam, N. J. (2016). [Article title needed]. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, *3*(6), 173-190. https://www.ijsrit.com/uploaded_all_files/2898602549_f17.pdf

Jayawardhana, J. (2016, November 1). Impact of service quality of internet banking on customer satisfaction in Kegalle district. http://ir.lib.seu.ac.lk/xmlui/handle/123456789/1922

Jegatheesparan, K., Rajeshparan, N. (2020). Factor Influencing on Customer Usage of Online Banking: FromTthe Perspective of Technology Acceptance and Theory of Reasoned Action Models. *SEUSL Journal of Marketing , 5,no.2*(2513-3071), 57-69.

Kariyawasam, N.J., Nuradhi, K. J. (2016). Awarness and Usage of Internet Banking Facilities in SriLanka. *InternationalJjournal ofSscientific Research and InnovativeTtechnology, 2313-3759*.

Madumanthi, I., & Nawaz, S. S. (2016). Undergraduates' adoption of online banking in Sri Lanka. *Faculty of Management and Commerce*, *1*(1), 10-17. South Eastern University of Sri Lanka. http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1697

Mohalingam, M., Janathanan, C. (2018). Impact of Electronic Banking on Customer Satisfaction A Case Study on Hatton National PLC. Colombo District, SriLanka. *APIIT Busines, Law and Technology Conference*. http://www.academia.edu

Mojares, E.K.B. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty Among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City. *2*(2).

Nwekpa.K.C, D. (2020). Influence of Electronic Banking on Customer Satisfaction in a Fidelity Bank PLC in Nigeria. *Journal of Business and Management, 22*(4).

Perera, A.P.P., Priyanth, H.M.S. (2018). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in SriLanka. *International Journal of Management,It&Engineering, 8*(2)

Rathnasiri, R. (2016). Customer Satisfaction on Internet Banking Services in SriLanka. *BCAS International Annual Research Symp*(Alabsy.N, The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector, 2018)*osium* . http://www.researchgate.net/publication/334119125

Raza, A. S., Jawaid., Syed Tehseen., Hassan., Ayesha. (2013). Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan. https://www.mpra.ub.uni-muenchen.de

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1

Saravanan, N., & Leelavathi, R. (2020). Impact of e-banking services with customer attitude and satisfaction with special reference to Chennai District. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *7*(10), 2585-2596.

Shbiel, S.O. A., (2016). A Theoretical Discussion of Electronic Banking in Jordan by Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Accounting,Finance and Management science, 6*(2225-8329), 272-284.

Sutharsini, J. U., Umakanth, N. (2020). Online Banking Functionality and Customer Satisfaction: Emprical Evidence From Northern Province SriLanka. *3rd Research Conference on Business Studies (RCBS).* http://repo.lib.jfn.ac.lk/ujrr/handle/123456789/261.

Toor, A., Hunain, M., Hussain, T., Ali, S., & Shahid, A. (2016). The impact of e-banking on customer satisfaction: Evidence from banking sector of Pakistan. *Journal of Business Administration Research*, 5(2), 27-40. https://doi.org/10.5430/jbar.v5n2p27

Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors affecting customer satisfaction in online banking service. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 50-58. https://www.nabusinesspress.com/JMDC/RomphoN_Web8_2_.pdf

Worku, G., Tilahun, A., & Tafa, M. A. (2016). The impact of electronic banking on customers' satisfaction in Ethiopian banking industry (The case of customers of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City). *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(2), 1-18. https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000174