

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province

Samane Behrozi^{1*} 

1-M.Sc., School of Management, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Iran

Receive:

03 December 2021

Revise:

11 February 2022

Accept:

09 March 2022

Published online:

18 March 2022

Keywords:

electronic banking,
customer satisfaction,
service quality,
reliability

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the customers' satisfaction of Tejarat Bank of Mazandaran province. This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection method. The statistical population of this research was all the customers of Tejarat Bank in Mazandaran province. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the sample size of the study was 384 people based on Morgan's table. In this research, 384 questionnaires were distributed among customers by available sampling method. Structural equations and Lisrel were used in data analysis. The findings of the research indicate that the perceived electronic service quality of electronic banking has a relationship with customer satisfaction with an impact factor of 0.67. Ultimately, it can be said that the dimensions of the perceived electronic service quality of electronic banking according to the strength of the relationship with Customer satisfaction includes: physicality, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Please cite this article as (APA): behrozi, S. (2022). Assessing the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of Tejarat Bank customers in Mazandaran province. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 78-92.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Samane Behrozi

Email: samanebehrozi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The advent of the Internet has created easy access and relatively cost-effective communication between companies and customers, and has provided an opportunity to use information technology to support customer service (Sharma & Sharma, 2021). The quality of services provided on websites leads to an increase in the level of customer satisfaction and consequently leads to customer trust and loyalty (Ebrahimzadeh Ganji et al, 2016). The concept of e-services has been increasingly considered by researchers and practitioners as one of the key determinants in e-commerce (Akhtarian, 2019).

Banks play a decisive role in the administration of countries and are considered as one of the most important tools for the growth and development of countries. By attracting liquidity and granting facilities, banks can play an effective role in economic growth and development. Economists have different opinions about the importance of banks in economic development (Suseno & Muthohar, 2018).

The customer is one of the key topics in the development of the banking industry. The customer is the motivating factor of the dynamics and stimulation of the banking system, and customers are very important as the axis of the banking system and the driving force of institutions active in this industry (Aisyah, 2018). Many researchers have emphasized the importance of customers, and banks have also realized that they depend on their customers to a large extent (Bahrinizadeh et al, 2018). Customer satisfaction is an important factor in helping banks to maintain their competitive advantage, and its increase is a significant achievement in the new banking system in the world (Sadiq & Adil, 2021).

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether there is a significant relationship between the quality of electronic banking and the satisfaction of the customers of Tejarat Bank of Mazandaran province.

Theoretical framework

Service quality is defined as "the difference between the expectations of customers before using the organization's services and the image they have about the services received". The meaning of the understanding of service quality is the consumer's perception of the desired services of a company. Service quality can be defined as the general attitude or judgment of customers about the services received (Yu et al, 2019).

Customer satisfaction is achieved when the company's performance can meet the customer's expectations. If the performance is less than the expectations, the customer will be dissatisfied; and if it is equal to the expectations, he will be satisfied (Hassanzadeh, 2019). If the performance exceeds expectations, he will be very happy and cheerful. The success of all organizations and institutions, whether production or service, profit or non-profit, governmental or non-governmental, is influenced by several factors, one of the most important of which is customer satisfaction in order to achieve excellence in business (Teimouri & Goodarzvand Chegini, 2018).

Gogo & Jyoti (2020) in their research investigated how the quality of electronic services affects the satisfaction and loyalty of customers in the tourism industry. They came to the conclusion that the understanding of services causes a kind of satisfaction in people, which leads to commitment and loyalty in customers.

Veloso et al. (2020) in their research on online retail sales in Portugal concluded that the level of customer service quality perception in online business has a positive effect on their attitudinal loyalty and will stabilize their overall loyalty.

Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of data analysis of correlation type (structural equation modeling). The statistical population of this research was all the customers of Tejarat Bank in Mazandaran province. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the sample size of the study was 384 people based on Morgan's table. In this research, 384 questionnaires were distributed among customers using available sampling method.

In order to collect data, the standard questionnaire of perceived quality of electronic services was used by Parasuraman et al. (2005). This questionnaire included 21 items and five components: physicality, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Customer satisfaction variable was analyzed based on Chen (2005) standard questionnaire. This variable included 4 items and was used based on a 5-point Likert scale (completely agree to completely disagree).

Research findings

In order to investigate the research hypothesis and analyze the information, structural equations and Lisrel were used, and the results showed that the perceived quality of electronic services from electronic banking had a relationship with customer satisfaction with an impact factor of 0.67. Ultimately, it can be said that the dimensions of electronic service quality perceived from electronic banking according to the strength of relationship with customer satisfaction are: physicality, reliability, responsiveness, guarantee and empathy.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. The results of this research are consistent with the findings of Veloso et al. (2020), Khodadad Hosseini et al. (2019), Hooshmandi et al. (2020), and Seyed Alipour (2018); as long as bank transactions are highly secure, customers trust the bank more easily and this will make them satisfied with using the services of this bank (Shared, 2019). At the same time, when the privacy of the customers is well protected in the bank and the customers are sure that the bank will not misuse their personal information, the customers will communicate better with the bank and their satisfaction levels will increase subsequently (Akhtarian, 2019).). The level of security of using banking services is high and customers will use the services of this bank better and more often. On the other hand, the bank provides clear explanations of the security of its customers' information (Egala et al, 2021).

According to the present research, it is suggested that the loyal customers of the bank who have significant and large financial transactions should be identified and while rewarding them, these activities should be publicized in the media in order to encourage customers to commit more to the bank. Bank managers should make a continuous effort to improve the personality and image of the bank's brand name by using various measures such as positive social activities for the benefit of the society. One of the ways to improve customer satisfaction can be mentioned giving importance to customer complaints. Most of the customers do not bother to complain and sometimes even the inappropriate behavior and threat of the employee does not allow them to protest and they continue on their way. Therefore, the bank should make plans and measures to find the cause of dissatisfaction and also to solve the identified problems.

بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران

سمانه بهروزی ^{*۱} 

۱- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک تجارت در استان مازندران تشکیل دادند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و لیزرل استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک با ضریب تأثیر ۰/۶۷ با رضایت مشتریان رابطه داشته‌اند. در نهایت می‌توان گفت که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک به ترتیب قدرت میزان ارتباط با رضایت مشتریان عبارتند از: فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

کلید واژه‌ها:

بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهروزی، سمانه. (۱۴۰۰). بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۱(۲): ۹۲-۷۸.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: samanebehrozi@yahoo.com

نویسنده مسئول: سمانه بهروزی

مقدمه

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ای را بین شرکتها و مشتریان ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم آورده است (Sharma & Sharma, 2021). کیفیت خدمات ارائه شده در وب سایتها منجر به بالا رفتن سطح رضایت مشتریان شده و به تبع منجر به اعتماد و وفاداری مشتری می‌شود (Ebrahimzadeh Ganji & etal, 2016). مفهوم خدمات الکترونیک به طور فزاینده‌ای توسط پژوهشگران و دست اندرکاران به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده کلیدی در تجارت الکترونیک به رسمیت شناخته شده است (Akhtarian, 2019). خدمات الکترونیک از جنبه‌های مهم متعددی نسبت به خدمات سنتی متفاوت می‌باشد (لطیفی، ۱۳۹۲). امروزه عواملی نظیر جهانی‌شدن، افزایش رقبا و گسترش سریع علم و فناوری (به‌طور مشخص فناوری اطلاعات و ارتباطات) محیط کسب و کار را متحول ساخته است و سازمان‌ها در صورت تمایل به ماندن و بقا در محیط رقابتی ناپایدار بازار باید خود را با تغییرات سریع فناوری وفق دهند (Egala & etal, 2021). در دهه گذشته فناوری اطلاعات صنعت بانکداری را به شدت تحت تأثیر قرار داده و با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری‌های پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، لزوم بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است (Azarpima, 2016).

بانک‌ها در اداره کشورها نقش تعیین کننده‌ای دارند و از مهمترین ابزار رشد و توسعه کشورها محسوب می‌شوند. بانک‌ها با جذب نقدینگی و اعطای تسهیلات می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی نقش مؤثری را ایفا نمایند. اقتصاددانان در مورد اهمیت بانک‌ها در توسعه اقتصادی، نظرات متفاوتی دارند (Suseno & Muthohar, 2018). (Hicks, 1969) معتقد است که سیستم مالی از طریق تجهیز سرمایه برای طرح‌های بزرگ، در آغاز انقلاب صنعتی نقش حیاتی را داشته است (Kuzey & etal, 2022). (Schumpeter, 1912) اظهار می‌دارد که بانک‌های خوب، با شناسایی و تأمین مالی کارفرمایانی که بیشترین شانس برای تولید محصولات جدید و یا اجرای طرح‌های ابتکاری دارند، موجب تقویت نوآوری‌های تکنولوژیکی می‌شوند. (Lukass, 1988) معتقد است که اقتصاددانان بیش از اندازه بر نقش عناصر مالی در رشد اقتصادی تأکید دارند (Sharifie & Rasouli Azad, 2017).

چشم انداز آینده صنعت بانکداری، روند پرشتاب تحولات جهانی در حوزه فناوری، نظام بانکی کشورها را تحت تأثیر قرار داده و لزوم نوآوری در عرصه خدمات فناوری مالی را نیز بیش از پیش پررنگ کرده است (Jarahi, 2015). فناوری مالی رقابت پذیری اقتصاد مالی و بهبود عملکرد سیستم مالی را فراهم می‌آورند و باعث کوتاه شدن زمان نوآوری و ارائه آن به بازار می‌شوند (Kuzey & etal, 2022). در حوزه مالی شفافیت ایجاد کرده و ریسک‌ها را کاهش می‌دهند، موجب بهبود دسترسی مشتریان به خدمات مالی شده، هزینه‌ها را کاهش داده و سرعت را افزایش می‌دهند (Sharifie & Rasouli Azad, 2017).

مشتری یک از مباحث کلیدی در توسعه صنعت بانکداری است. مشتری عامل انگیزشی پویایی و تحریک نظام بانکداری بوده و مشتریان به عنوان محور نظام بانکداری و قوه محرکه مؤسسات فعال در این صنعت، دارای اهمیت زیادی هستند (Aisyah, 2018). پژوهشگران بسیاری بر اهمیت مشتریان تأکید داشته و بانک‌ها نیز به خوبی دریافته‌اند که تا حد زیادی به مشتریان خود وابسته هستند (Bahrinazadeh & etal, 2018). رضایت مشتری عامل مهم در کمک به بانک‌ها برای حفظ

مزیت رقابتی خود است و افزایش آن دستاورد قابل توجهی در سیستم جدید بانکی در جهان است (Sadiq & Adil, 2021).

علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر سازمان خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و هم چنین این گونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی سازمان را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها پردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب شود (Al-dweeri & etal, 2017). رضایت مشتری در بانک‌ها، یکی از موضوعات است که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است (Supriyanto & etal, 2021). نظریه پردازان در حال ادامه تلاش خود در این زمینه، برای کشف مدل‌ها و روش‌های جدید هستند که بتوانند اطلاعات مفیدی راجع به رضایت مشتریان کسب کنند. محققان بازاریابی هنوز بر سر تعریف جهانی در خصوص رضایت مشتری موافقت نکرده‌اند، هر چند سازهایی از آن کشف شده است (Chen & Lin, 2019). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (Fang & etal, 2016). امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مهمترین هسته بازاریابی تبدیل شده‌اند زیرا پیش نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید می‌گردند (Khodadad Hosseini & etal, 2017). در بازار به شدت رقابتی امروز، فرض بر آن است که به طور کلی یکی از راه حل‌های اساسی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در ارائه خدماتی با کیفیت بسیار بالا نهفته است که این مسئله نیز به نوبه خود منجر به رضایت مشتری می‌گردد (Hamidi & etal, 2014). بانک‌ها نیز به عنوان یک بنگاه اقتصادی بزرگ، هرچقدر در زمینه بانکداری الکترونیک بیشتر ورود پیدا کنند و در ارائه خدمات الکترونیک بهتر پیش‌تاز باشند، می‌توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات‌تخصصی‌تر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود شاهد وفاداری بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند چرا که کیفیت خدمات الکترونیک یکی از مهمترین جنبه‌هایی است که مصرف کنندگان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیک در نظر می‌گیرند (Zehir & Narcikara, 2016). با توجه به مطالب فوق محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا میان کیفیت بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد؟

ادبیات نظری

کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت خدمات به صورت «تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند» تعریف شده است. منظور از درک کیفیت خدمات، ادراک مصرف کننده از خدمات مورد نظر یک شرکت است. کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات دریافت شده تعریف شود (Yu & etal, 2019). (Parasouraman, 1985 & etal). تعداد ۱۰ بعد برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آن‌ها در سال (۱۹۸۸) این ۱۰ بعد را از طریق استفاده از یک عامل تحلیل به صورت پنج بعد زیر خلاصه نموده‌اند:

بعد فیزیکی

«بعد فیزیکی» شامل مفاهیمی چون: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش می شود (Moayed, 2017).

بعد قابلیت اعتماد

قابلیت اعتماد به معنی توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور کامل، باکیفیت و در زمان مقرر، پاسخ صحیح به سؤالها و نشان دادن علاقه به آموزش کارشناسان و استادان است به طوری که انتظارات مشتریان برآورده شود (Dehdashti Shahrokh&etal, 2020).

بعد پاسخگویی

پاسخگویی یعنی میزان تمایل و علاقه کارشناسان در کمک به مشتری، ارائه خدمات سریع و مطمئن به وی، حل مسائل مشتریان، داشتن فرصت لازم برای پاسخ به مشتریان و ارائه بازخورد به ایشان (Shared 2019).

بعد تضمین

تضمین به معنی توانایی سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و فناوریهای جدید است که خود نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مشتری است (Vakulenko&etal, 2019).

بعد همدلی

همدلی یعنی احترام به شخصیت مشتریان، توجه شخصی به آنان، دانستن علاقه مندیهای مهم ایشان، بهره گیری از کلمات فهمیدنی برای مشتریان و توجه به روحیه آنان، به طوری که حس کنند سازمان آنها را درک کرده و برایشان اهمیت قائل است (Najaf Abayi, 2017).

رضایت مشتری

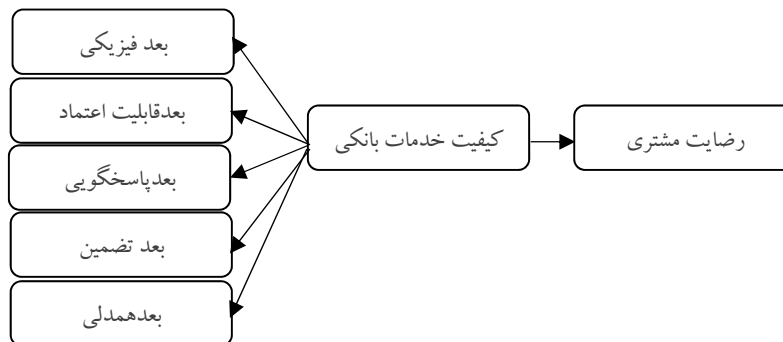
رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر برابر انتظارات باشد وی راضی خواهد بود (Hassanzadeh, 2019). اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. موفقیت تمام سازمانها و مؤسسات اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی، دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است (Teimouri&Goodarzvand Chegini, 2018). اعتقاد بر این است که رضایت مندی مشتریان عکس العمل های آتی آنها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین، و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند) (Jarahi, 2015). مفهوم مبادله ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می شود (Khodadad Hosseini&etal, 2017) در حقیقت، می توان گفت رضایت مشتری تابعی از مفهوم کلی رضایت

مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت با نارضایتی‌ها او در معاملات قبلی مشتری است در حالی که رضایت مبادله‌ای اطلاعاتی در مورد برخورد تجربه یک فرد با کالا و خدمت در یک مورد خاص به دست می‌دهد (Manyanga&etal,2022). رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته حال و آینده شرکت است. رویکرد مشتری مداری که شامل مفاهیمی چون رضایت مشتری و توجه به ارزش‌های مشتری است، به عنوان یک اصل لازم الاجرا در مدیریت بازاریابی شناخته می‌شود (Ozkan&etal,2022). توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در بانک‌ها و سازمان‌ها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم آید، سود به خودی خود حاصل خواهد شد (Zhang & Bi,2017). رضایت مشتری را می‌توان به طرق مختلف توصیف نمود، اما معمولاً تأکید شده است که این امر با تجربه مشتری و ارزیابی انتظارات مرتبط است. رضایت مشتری باید در اطمینان از وفاداری مشتری به تأمین خدمات هر سازمانی در نظر گرفته شود (Ludin& Cheng,2014). Cardouzu (۱۹۶۵) از نخستین پژوهشگرانی است که به اهمیت رضایت مشتری پی برد. وی بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری ممکن است وی را به تکرار خرید یا خریداری سایر محصولات شرکت تشویق کند (Dehdashti Shahrokh&etal,2020). امروزه همچنان رضایت مشتری موضوع مهمی برای پژوهشگران و مدیران است زیرا این احتمال وجود دارد که سطح بالای رضایت مشتری منجر به تکرار ارائه خدمات به مشتریان فعلی و کمک به جذب مشتریان جدید شود (Dehkani,2016). در همین راستا سازمان‌ها منابع بسیاری را جهت کسب رضایت مشتری مصرف می‌کنند. ارائه خدمات و محصولات برتر و کسب رضایت مشتری به یک نیاز راهبردی جهت بقای سازمان‌ها در محیط امروز، بدل شده است (Zhou&etal, 2021).

پیشینه پژوهش

(Gogo & Jyoti,2020) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت تورسم پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند درک خدمات باعث بروز نوعی رضایت در افراد می‌شود که موجبات ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خواهد شد. (Veloso&etal,2020) در تحقیقات خود که بر روی خرده فروشی‌های آنلاین در کشور پرتغال انجام دادند به این نتیجه رسیدند که میزان ادراک کیفیت خدمات مشتری در تجارت آنلاین بر وفاداری نگرشی آن‌ها تأثیر مثبتی داشته و وفاداری کلی آنها را تثبیت خواهد کرد. (Singh&etal,2020) نیز در پژوهش خود به ارتباط متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی پرداختند. (Hooshmandi&etal,2020)، در تحقیق خود به تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک‌های آینده و پاسارگاد پرداختند. در این تحقیق که از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان بر ارزش درک شده و نهایتاً رضایتمندی و وفاداری آن‌ها تأثیر مستقیمی داشته است. (Khodadad Hosseini&etal,2019)، در تحقیق خود به بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه‌ای با رضایتمندی ارتباطی مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر این است که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای مشتریان بر رضایتمندی ارتباطی مشتریان تأثیر مثبت و معنی

دارد. (Seyed Alipour, 2018)، در پژوهش خود به سنجش ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و ابعاد آن (عوامل محسوس، اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و همدلی) بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری داشته‌اند. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Manyanga&etal, 2022), (Singh&etal, 2020)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک تجارت در استان مازندران تشکیل دادند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۱ گویه و پنج مؤلفه فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی بود. متغیر رضایت مشتری بر اساس پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۰۵) تحلیل شد. این متغیر شامل ۴ گویه بود. روایی پرسشنامه‌ها:

روایی محتوا: بدین منظور محقق پرسشنامه‌ها را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت.

روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه گیری محقق بر می‌گردد. برای افزایش روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسشنامه نهایی و توزیع گردید.

روایی سازه: اعتبار عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخصهای برازش، سؤال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI	نتایج
کیفیت خدمات	۰/۰۱۸	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
رضایت مشتری	۰/۰۳۳	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار در جدول شماره (۲) شرح داده شده است.

جدول ۲: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۸۷
رضایت مشتری	۰/۸۳

یافته‌ها پژوهش

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

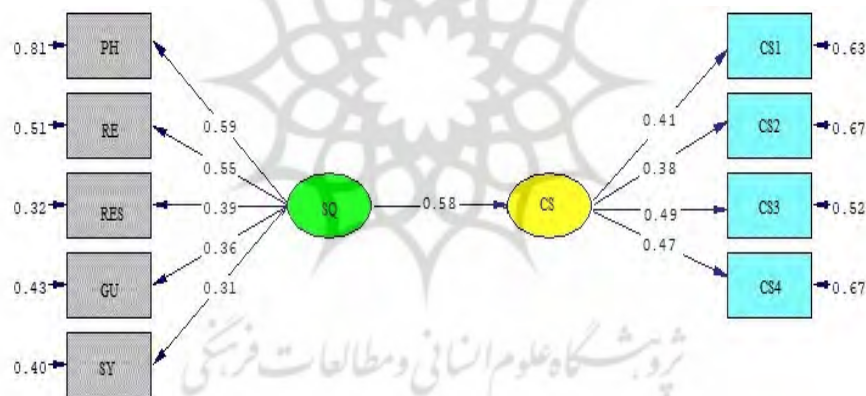
متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
فیزیکی	۱۶/۴۳	۳/۱۷	۱۰/۰۵	-۰/۶۳۳	-۰/۵۸۳
قابلیت اعتماد	۱۵/۵۶	۳/۲۶	۱۰/۶۶	-۰/۴۹۸	-۰/۴۵۷
پاسخگویی	۱۱/۹۹	۲/۱۷	۴/۷۱۲	-۰/۵۱۵	-۰/۰۲۱
تضمین	۱۵/۴۰	۳/۲۸	۱۰/۷۹۸	-۰/۴۱۸	-۰/۳۵۹
همدلی	۵۹/۴۳	۱۰/۷۴	۱۱۵/۲۹۹	-۰/۴۹۲	-۰/۴۵۵
کیفیت خدمات	۱۸/۷۹	۴/۵۱	۲۰/۳۸	-۰/۴۱۰	-۰/۴۴۰
رضایت مشتری	۱۹/۳۵	۴/۵۰	۲۰/۳۰	۰/۳۱۷	۰/۴۳۸

ابتدا جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگرووف-اسمیرنوف استفاده شد که در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است.

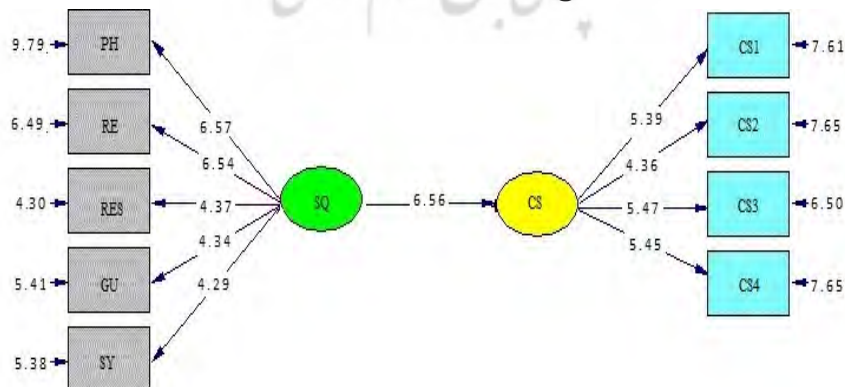
جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	معناداری	وضعیت
فیزیکی	PH	۱/۱۳۶	۰/۲۲۲
قابلیت اعتماد	RE	۱/۱۶۸	۰/۱۸۰
پاسخگویی	RES	۱/۱۷۹	۰/۱۵۳
تضمین	GU	۱/۱۴۴	۰/۲۱۳
همدلی	SY	۱/۱۶۳	۰/۱۷۶
کیفیت خدمات	SQ	۱/۱۳۳	۰/۲۲۵
رضایت مشتری	CS	۱/۱۶۷	۰/۱۸۲

مدل معادلات ساختاری از رابطه بین کیفیت بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران استفاده شده است. مدل نهایی در شکل های (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تائید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳: آماره معناداری نتایج تائید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر (۰/۰۴۷) مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول شماره (۵) آمده است.

$$\frac{x^2}{df} = \frac{215.76}{107} = 2.01$$

جدول ۵: شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۷	۰,۹۵	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۹۸	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

نتیجه گیری و بحث

نتایج مربوط به فرضیه پژوهش نشان داد قدرت رابطه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان برابر (۰/۵۸) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۶/۵۶) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Veloso&etal,2020)، (Khodadad Hosseini&etal,2019)، (Hooshmandi&etal,2020) و (Seyed Alipour,2018) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود. مادامی که تراکنشهای بانک از امنیت بالایی برخوردار باشد مشتریان راحت تر به بانک اعتماد نموده و این امر موجب رضایتمندی آنها از استفاده از خدمات این بانک خواهد شد (Shared,2019). در ضمن زمانی که حریم خصوصی مشتریان در بانک بخوبی حفظ شود و مشتریان به این یقین برسند که بانک از اطلاعات شخصی آنها سوء استفاده نخواهد کرد، مشتریان بهتر با بانک ارتباط برقرار نموده و سطوح رضایتمندی آنها نیز متعاقباً افزایش پیدا خواهد نمود (Akhtarian,2019). میزان امنیت استفاده از خدمات بانکی بالا بوده و مشتریان بهتر و بیشتر از خدمات این بانک استفاده خواهند نمود. از طرفی بانک توضیحات روشنی از امنیت اطلاعات مشتریان خود ارائه می نماید (Egala&etal,2021). در ضمن انجام معاملات بانکی توسط این بانک بطور سریعی انجام می گیرد. این امر باعث می گردد که مشتریان نسبت به بانک وفادار شده و زمانی که در جمعی حضور می یابند از بانک به نیکی یاد کنند. آن ها ضمن وفادار ماندن خود نسبت به بانک دوستان خود را جهت استفاده از خدمات این بانک تشویق نموده و بهره گیری از خدمات این بانک را به دوستان خود توصیه می کنند (Kuzey&etal,2022). از طرفی استفاده از سیستمها و زیرساختهای بانکی به روز و مدرن می تواند دسترسی مشتریان به خدمات بانکی مورد نظر را آسانتر نموده و میزان استفاده مشتریان از خدمات بانکی را افزایش دهد. در ضمن استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی می تواند در جهت آگاه سازی مشتریان از خدمات نوین بانک بسیار مهم تلقی شود. زیرا بدینوسیله مشتریان از خدمات جدید بانک خود، آگاهی داشته و می توانند از آن استفاده و بهره مند گردند (Azarpima,2016).

به استناد نتایج فوق پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح است: مشتریان وفادار بانک که دارای تراکتهای مالی قابل توجه و با تعداد زیاد می باشند شناسایی شده و ضمن دادن پاداش به آنها، تبلیغ این فعالیتها در رسانه ها به منظور ترغیب مشتریان به تعهد بیشتر به بانک انجام گیرد. مدیران بانک تلاشی بی وقفه در جهت بهبود شخصیت و تصویر نام تجاری بانک با استفاده از اقدامات مختلفی از قبیل فعالیت های اجتماعی مثبت در جهت منافع جامعه انجام دهند. یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می توان به اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می دهند. بنابراین بانک باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، برنامه ها و اقداماتی را صورت دهد. یکی از علل نارضایتی مردم کشورمان از سازمانهای خدماتی این است که اینگونه سازمان ها توقعاتی را ایجاد می کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آنها نیستند. در نهایت شناسایی ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و همچنین بررسی عملکرد وضعیت کیفیت خدمات بانک و شناسایی نقاطی که بانک در آنها ضعف دارد کمک فراوانی به بهبود خدمات ارائه شده از سوی بانک و در نهایت، رضایت مشتری می شود. از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به جامعه آماری پژوهش اشاره نمود که فقط به بانک تجارت توجه نموده است. بر این اساس پیشنهاد می گردد محققان آتی در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر بانکهای کشور دقت و تأمل لازم را داشته باشند.

Reference

- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
- Akhtarian, S.M, (2019), The effect of website content and tendency to e-marketing on business performance with regard to the mediating role of e-trust in selected branches of Mashhad City Bank, thesis to receive a master's degree in business management, Institute of Education Excellent Tabaran. (In Persian).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Azarpima, J, (2016), Investigating the Effect of Relationship Marketing on Electronic Customer Loyalty: Explaining the Role of Electronic Satisfaction and Quality of Electronic Services (Case Study: Customers of Selected Welfare Bank Branches in Tehran), M.Sc. Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Bahriniazadeh, M., Esmailpour, M., Kaboutari, J. (2018). Evaluating and Ranking the Quality Components of E-Services Affecting Customer Satisfaction and Intent. *BI Management Studies*, 6(22), 49-74. (In Persian).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Dehdashti Shahrokh, Z, Soleimanzadeh, O, Shahmirzaei, V. (2020). The effect of e-service quality on brand equity with respect to the mediating role of e-trust, e-satisfaction and e-loyalty. *Scientific Journal of Business Strategies*, 14 (10), 127-140. (In Persian).
- Dehkani, M, (2016), The Impact of Internet Lifestyle on Electronic Customer Loyalty Considering the Mediating Role of Customer Satisfaction and Recommended Electronic Advertising, Thesis for Master of Business Administration, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Ebrahimzadeh Ganji, S., Shirkhodaie, M., Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of the Factors Affecting Electronic Loyalty in Tourism Websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111-129. (In Persian).

- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Gogoi, D., & Jyoti, B. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 354-365.
- Hamidi, N., Gheibdoust, H., & Ramezani, M. R. (2014). Application of network analysis and fuzzy topsis to analyze electronic service quality of health care industry. *Journal of Health Administration (JHA)*, 17(55). (In Persian).
- Hassanzadeh, S. (2019). The Relationship between Website Attractiveness and Loyalty and Electronic Trust of Customers (Case Study: First Mobile Internet Customers in Ardabil), Thesis for Master of Business Administration, Novin Higher Education Institute. (In Persian).
- Hooshmandi, S., Vakili Monfared, A., Drikund, A. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in Pasargad and Ayandeh banks. The first accounting and management conference. (In Persian).
- Jarahi, Elham, (2015), The effect of website quality on loyalty with the mediating role of electronic satisfaction and trust, thesis for a master's degree in business management, University of Tabriz. (In Persian).
- Khodadad Hosseini, S., Moshabaki, A., Molaei, F. (2017). Exploring the Effect of Electronic Service Quality on Electronic Loyalty: Considering the Mediating Role of Electronic Satisfaction, Perceived Value and Electronic Word of Mouth (The Case of E-Retailers in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7(2), 1-16. (In Persian).
- Kuzey, C., Dinc, M. S., & Gungormus, A. (2022). E-service quality subdimensions and their effects upon users' behavioural and praising intentions in internet banking services. *Int. J. Business Innovation and Research*.
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Moayed, A. (2017), The effect of electronic services quality dimensions on perceived value and customer trust by considering the moderating role of user self-efficacy (studied by mobile banking users: Tejarat Bank Khorramabad branches), thesis Business Management, Lorestan University. (In Persian).
- Najaf Abayi, H. (2017), Study of electronic customer satisfaction with characteristics before, during, after the transaction due to the role of quality of perceived electronic services in the Tax Affairs Organization of Bandar Abbas, thesis to obtain a master's degree in business management, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. (In Persian).
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability*, 14(9), 5196.
- Sadiq, M., & Adil, M. (2021). The mediating role of customer satisfaction and its effect on service quality-customer loyalty link. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 32(4), 520-535.
- Seyed Alipour, S.Sh. (2018). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction based on SERVQUAL model (Case study: Bank Melli branches in Bandar Anzali). *New research approaches in management and accounting*, (6), 162-153. (In Persian).
- Shared, H. A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5).

- Sharifie, M., Rasouli Azad, M. (2017). The impact of electronic service quality on customer satisfaction Bank Case Study: Mellat Bank branches in East Tehran. *Social Research*, 9(35), 76-90. (In Persian).
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Singh, S. V. P., Singh, S., & Rajak, B. K. (2020), Study of e-services quality and customer loyalty: a moderated mediation model of perceived switching cost and e-satisfaction.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Suseno, G., & Muthohar, M. (2018). The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank. In 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018) (pp. 186-190). Atlantis Press.
- Teimouri, H., Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian).
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
- Veloso, C. M., MAGUETA, D., SOUSA, B. B., & CARVALHO, J. L. (2020), The Role of E-Service Quality in Online Customer Loyalty in Retail Industry.
- Yu&u, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2019). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
- Zhang, Y. L., & Bi, R. F. (2017). Studying on enhancing readers' satisfaction model of electronic service quality in library based on LibQUAL+ and Kano. *Procedia engineering*, 174, 260-266.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی