

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۵، تابستان ۱۴۰۳

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش
فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره

رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک شهر. چشم انداز نوآوری در خدمات بانکی

حسین ایگدر

کارمند بانک شهر و دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار

info@igder.ir

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان در بانک شهر، انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک شهر در شهرستان کرج بود. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته با ۴۰ گویه بود که به روش همسانی درونی و بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی آن بالای ۰٫۷۰ محاسبه شد روایی نیز با نظر متخصصان دانشگاهی تایید شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از آزمون t تک گروهی بود. نتایج حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای پاسخگویی بر رضایت مشتری بود. به همین ترتیب، رضایت مشتری از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان دارد. مشاهده گردید که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و وفاداری مشتریان بانک شهر را افزایش میدهد.

واژگان کلیدی: نوآوری، فناوری، بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

۱- کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه و بیان مسئله

بانکداری الکترونیک یکی از مواهب دنیای فناوری اطلاعات است که براساس آن تمامی فعالیت‌های مالی، بانکی و اعتباری از بستر سنتی به بستر الکترونیکی منتقل می‌شود. به همین دلیل، استفاده از سیستم‌های الکترونیک در مؤسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند. اکثر بانک‌ها از بانکداری الکترونیکی برای تراکنش‌ها استفاده کردند، زیرا بادهای تغییر شروع به وزیدن کردند (سینگ^۱، ۲۰۲۳). استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه‌ها، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شده است.

ایجاد وفاداری الکترونیکی (e-loyalty) در بانکداری الکترونیکی برای بانک‌ها جهت تضمین میزان بالای حفظ مشتریان (فعلی) و هزینه‌ای کم‌تر در به کارگیری مشتریان جدیدی که به سودآوری بلندمدت منجر می‌شود، مهم و حیاتی است. بانک‌ها برای حفظ مشتریان باید تلاش کنند آن‌ها را با خدمات و پیشنهادهای خود راضی نگه دارند و با ارسال و ارایه خدمات الکترونیکی (e-SQ) دارای کیفیت بالا می‌توان به این هدف دست یافت. در نتیجه، خدمات الکترونیکی بالا با رضایت الکترونیکی بالا به نگه‌داری و حفظ مشتری و نیز وفاداری الکترونیکی کمک خواهد کرد (سری مینارتی نینگسیه و واسهسو سگورو^۲، ۲۰۱۵).

۱. Singh, ۲۰۲۳

۲. Sri Minarti Ningsih a*, Waseso Segoro. ۱۰۱۰

افزون بر این، اثر واسطه‌ای رضایت الکترونیکی بر رابطه بین خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی در بانکداری الکترونیکی، مطالعه مهم و اساسی در بازاریابی خدمات بوده است. (نور عصری فبریانته^۱، ۲۰۲۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان، گسترش کیفیت خدمات برای ایجاد وفاداری مشتریان الکترونیکی بانک دیجیتال در اندونزی نشان داد که سازماندهی سایت، کاربرپسندی و نیاز شخصی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان الکترونیکی دارد در حالی که قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی و کارایی تأثیری بر رضایت مشتریان الکترونیکی ندارد. در همین

حال، رضایت مشتری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان الکترونیکی دارد.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

این تحقیق ورودی مثبتی را برای شرکت‌های بانک دیجیتال ارائه می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا اثربخشی، کارایی، و همسویی با کیفیت خدمات خود را برای ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان افزایش دهند. امروزه فناوری اطلاعات و اینترنت به بانک‌ها کمک کرده است تا استراتژی‌های توزیع یکپارچه چند کاناله جهانی را از ارتباطات، بازاریابی، فروش، مراقبت از مشتری و ارائه خدمات، در رقابت و ادغام بین‌المللی به کار بگیرند. خدمات بانکداری الکترونیکی یک روند اجتناب‌ناپذیر و یک مزیت رقابتی برای بانک‌های تجاری محسوب می‌شود (نگوین کوک هوی^۲، ۲۰۲۳). علاوه بر این، افزایش تعداد کاربران اینترنت، فرصت‌هایی را برای صنعت بانکداری ایجاد کرده است تا خدمات بانکداری الکترونیکی را توسعه دهند. با این حال، هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، مشتریان اغلب از امنیت اطلاعات شخصی هراس دارند.

۱. Nur Asri Febriyanti, ۲۰۲۴

۲. Nguyen Quoc Hoi, ۲۰۲۳

بنابراین، برای خدمات بانکداری الکترونیک، رضایت مشتری از اهم موضوعات می باشد، بانک‌ها برای حفظ مشتریان قدیمی، جذب مشتریان بالقوه، رشد درآمد خدمات و کسب مزیت رقابتی فعالیت می کنند (آچینگ^۱، ۲۰۱۵ و س. الخولی^۲، ۲۰۱۷). نوآوری مداوم در فناوری، تجربه خرید مصرف کنندگان را تغییر داده و در هر زمان و هر مکان، از طریق دستگا‌های تلفن همراه، تبلت‌ها و رایانه‌ها تجارت را امکان پذیر کرده است. در کنار سایر نهادهای تجاری، بانک‌ها نیز از مدت‌ها قبل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره میبرند. تقریباً در هر زمینه‌ای، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش خود را ایفا می کند، به عنوان مثال، تجارت، بازاریابی، کارآفرینی (مالک و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

مصرف کنندگان نقش مهمی در عملکرد شرکت‌های تجاری دارند (خان و شارما^۴، ۲۰۲۰؛ رحمان و همکاران^۵، ۲۰۲۲a، b). مصرف کنندگان اغلب در هنگام ارزیابی کیفیت خدمات، نگرش آگاهانه‌ای از خود نشان می دهند. در نتیجه، حفظ مشتریان به یک وظیفه بزرگ برای موسسات بانکی تبدیل می شود و چالشی مهم را به وجود می آورد. (آینادیس و همکاران^۶، ۲۰۲۳). بانک‌ها نمی توانند مشتریان خود را از دست بدهند، بنابراین ارتباط مداوم با آنها به نفع آنهاست (هو و چاو^۷، ۲۰۲۳). فناوری مالی و بانکی در حال تبدیل شدن به یک روند فوق العاده محبوب در دنیای امروز است.

۱. B. M. Achieng, and B. K. Ingari, ۱۰۱۰

۲. S. Alkhouli, ۱۷۱۷

۳. Malik et al., ۲۰۲۰

۴. Khan & Sharma, ۲۰۲۰

۵. Rahaman et al., ۲۰۲۲a, ۲۰۲۲b

۶. Ayinaddis et al., ۲۳۲۳

۷. Ho & Chow, ۲۳۲۳

با توجه به مزیت‌های بسیار استفاده از فناوری و بانکداری الکترونیک نظیر صرفه‌جویی‌های مستقیم و غیرمستقیم (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۲۰۱۷) و افزایش رقابت میان بانک‌ها در این حوزه، همچنین تعداد بسیار زیاد بازیگران این عرصه، به نظر می‌رسد سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌ها می‌بایست مبتنی بر رویکردهای علمی باشد. لذا ارائه چهارچوبی علمی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک بر اساس فناوری‌های نوآورانه، منجر به بهبود تجربه مشتری و افزایش مزیت رقابتی برای بانک‌ها و شرکت‌های فناوری مالی می‌گردد که این موضوع می‌تواند حرکتی به سوی بانکداری جامع باشد. با توجه به اینکه اساس شکل‌گیری سازمان مشتری است. در این تحقیق ما به دنبال تعیین تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان همچنین شناخت عوامل کیفی موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان و در نهایت ارائه راهکار لازم جهت ارتقا و حفظ رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانکی هستیم به این منظور از طریق فرضیه‌های:

- ۱- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد. ۲- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. به بررسی موضوع پژوهش می‌پردازیم.

۲-۱-هدف تحقیق**اهداف کلی**

بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک شهر. چشم انداز نوآوری در خدمات بانکی

اهداف اختصاصی

تعیین تاثیر سهولت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، تعیین تاثیر امنیت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، تعیین تاثیر اطمینان بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، تعیین تاثیر مفید بودن بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، تعیین تاثیر سهولت بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان، تعیین تاثیر امنیت بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان، تعیین تاثیر اطمینان بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان، تعیین تاثیر مفید بودن بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان.

۳-۱-مدل تحقیق

در این تحقیق تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک شهر. چشم انداز نوآوری در خدمات بانکی بررسی می گردد، در این راستا پارامترهای ارزیابی کیفیت خدمات در ۴ بعد از قابلیت اطمینان، حریم خصوصی- امنیت، مفید بودن و سهولت و رضایتمندی مشتریان توسط انتظارات مشتری، ارزش درک شده و شکایت مشتری سنجیده می شود. وفاداری مشتریان توسط رضایتمندی، کیفیت خدمات و تصویر ذهنی سنجیده می شود.



شکل ۱-۱- مدل تحقیق

۴-۱- فرضیه های تحقیق (اصلی)

۱- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد.

۲- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

فرضیه های تحقیق (فرعی)

سهولت بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت دارد. امنیت بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت دارد. اطمینان بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت دارد. مفید بودن بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت دارد. امنیت بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. اطمینان بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. مفید بودن بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۲-۱ ادبیات نظری

۲-۱ بانکداری الکترونیک

یکی از انواع بانکداری است که تمامی انتقالات پول و فرآیندهای بانکی را در بستر اینترنت و به صورت الکترونیکی بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتریان در بانک مدیریت می‌کند. بانکداری الکترونیکی با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته سخت افزاری و نرم افزاری شبکه و مخابرات انجام می‌شود. سینگ (۲۰۲۳) بانکداری الکترونیکی را به عنوان عملکرد ارائه خدمات بانکی به مشتریان به صورت الکترونیکی، چه در محل کسب و کار یا خانه آنها تعریف کرده است.

۲-۲ کیفیت خدمات بانکی و مؤلفه های آن

کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان میزان تسهیل خدمات الکترونیکی برای خرید، و تحویل محصولات و خدمات کارآمد و مؤثر تعریف شده است (حق و اعوان^۱، ۲۰۲۰). کیفیت خدمات در کسب و کار بانکی برای افزایش رضایت مصرف کنندگان ضروری است. پیوندهای عالی بین بانک‌ها و مصرف کنندگان، وفاداری مشتری را

۱. Haq and Awan, ۲۰۲۰

تقویت می‌کند که مزیت رقابتی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند. از این رو، تحقیقات قبلی یک ارتباط بلندمدت بین کیفیت خدمات بانک‌ها و رضایت مصرف‌کننده را نشان داد (بلا و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ علی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد مفهوم کیفیت خدمات همه چیز باشد، هم خروجی‌های خدمات و هم فرآیندهای عملکرد خدمات را پوشش دهد (احمد و همکاران^۳، ۲۰۱۷). شانکار و جباراجاکیرتی^۴ (۲۰۱۹) تلاش کردند تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را بر وفاداری مشتریان از نمونه ۱۰۲۸ کاربر بانکداری الکترونیک در هند بیابند.

این مطالعه نشان داد که قابلیت اطمینان همراه با حریم خصوصی و امنیت قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و وفاداری مشتریان هستند. در همین راستا، سایر محققین نیز نشان دادند که ارتباط آماری معنی‌داری بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در مورد خدمات بانکی وجود دارد (شارما و همکاران^۵، ۲۰۲۰). (زمانی و کیاکجوری، ۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان به بررسی این موضوع در بانک‌های منتخب ملت استان گیلان پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل؛ ارزش درک شونده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و حریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدل کیفیت خدمات بسیار مورد توجه قرار گرفته است. پارامترهای ارزیابی کیفیت خدمات عبارتند از قابلیت اطمینان، حریم خصوصی - امنیت، مفید بودن و سهولت.

۱. Bala et al., ۱۰۱۱

۲. Ali et al., ۱۰۱۱

۳. Ahmed et al., ۱۷۱۷).

۴. Shankar and Jebarajakirthy, ۲۰۱۹.

۵. Sharma et al., ۲۰۲۰

۱-۲-۲ قابلیت اطمینان

اصطلاح "قابلیت اطمینان" به درجه سازگاری و قابلیت اطمینانی که یک سرویس معین با آن عمل می‌کند، گفته می‌شود. (کوی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). به بیان علمی تر، این قابلیت به میزان توانایی یک سیستم یا قطعه گفته می‌شود که بر طبق آن، سیستم امکان تکرار پذیری مداوم با کسب نتایج مشابه را داشته باشد. یک مطالعه نشان داد که قابلیت اطمینان خدمات عالی در میان مصرف کنندگان، رضایت خدمات مصرف کننده را افزایش می‌دهد (ساد^۲، ۲۰۲۱). امنیت می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و همچنین حس اعتماد را به او القا کند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

۲-۲-۲ حریم خصوصی و امنیت

حریم خصوصی یکی از نگرانی‌های اساسی مشتریان در خریدهای آنلاین است. این نگرانی‌ها در رابطه با مواردی مانند هک شدن است که می‌تواند برای هر مشتری مضر باشد و قابلیت اطمینان وب سایت را از بین ببرد (الشوریده و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات نشان داد که موفقیت در تجارت الکترونیکی با سطح بالایی از حریم خصوصی قابل افزایش است (غوش^۴، ۲۰۱۸).

۳-۲-۳ رضایتمندی مشتریان

رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. رضایتمندی مشتری را

۱. Koay et al., (۲۰۲۲).

۲. Saad, A. T. (۱۰۱۱).

۳. Al-Shorideh et al., ۱۹۱۹.

۴. Ghosh, ۱۸۱۸

می‌توان به عنوان یک پیامد یا یک فرایند هم تعریف کرد. (معصومی، ۱۳۹۸) تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی شهرستان ساری را بررسی کرد، یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی تاثیر دارد. هم چنین، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از نظر سهولت، دسترسی، قابلیت اعتماد، امنیت، سودمندی، تصویر ذهنی مثبت و طراحی سایت (سرعت، طراحی و محتوا) نیز بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی تاثیر دارد. در تحقیق حاضر، رضایتمندی مشتریان توسط انتظارات مشتری، ارزش درک شده، کیفیت درک شده و شکایت مشتری سنجیده می‌شود.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research ۲-۴-وفاداری مشتریان

هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از رضایت صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. و نکته‌ی مهم اینکه درک عوامل موثر بر وفاداری مشتریان می‌تواند به سازمان شما در اولویت بندی منابع و هدایت تلاش‌ها برای حفظ مشتری کمک کند. در تحقیق حاضر، وفاداری مشتریان توسط رضایتمندی؛ کیفیت خدمات و تصویر ذهنی سنجیده می‌شود. مطالعه‌ی توسط (سواکا و همکاران، ۲۰۲۳) برای تجزیه و تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بین کاربران بانکی انجام شد.

نتایج این مطالعه نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و همچنین بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری؛ و رضایت مشتری و نیت وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. خواجه سعید و ستاری، ۱۴۰۲، تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بررسی کردند، نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد (ناصر سیف الهی، ۱۴۰۱).

تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در زمان همه‌گیری ویروس کرونا با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار داد، نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر رضایت الکترونیکی منجر به وفاداری مشتریان می‌شود اما اعتماد الکترونیکی عامل میانجی مثبتی در رابطه میان کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان نبود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۵-۲- بانکداری الکترونیکی بانک شهر

سایت بانک شهر shahr-bank.ir خدماتی را فراهم کرده که مشتریان بتوانند به صورت غیر حضوری از آن‌ها استفاده کنند. بانک شهر از دسته بانک‌های خصوصی بوده و توسط شهرداری تهران تاسیس شده، در حال حاضر این بانک دارای ۲۸۱ شعبه در سراسر کشور به همراه کیوسک‌هایی در سطح شهر است.

سایت بانک شهر shahr-bank.ir با ارائه خدمات این بانک به صورت غیر حضوری به منظور تسهیل خدمات و رفاه شهروندان ایجاد است. مشتریان با ورود به این سایت می‌توانند از همه خدمات بانکی در کمترین زمان ممکن استفاده کنند. اینترنت و همراه بانک شهر با هدف اصلی مشتری مداری و بهبود سامانه بانکداری نوین، سامانه جدید اینترنت بانک شهر با قابلیت کاربری آسان، افزایش سرعت کاربران و امنیت بالا ایجاد شده است. اینترنت بانک شهر برای خدمت دهی اشخاص حقیقی و حقوقی ایجاد شده است.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

سایر امکانات بانک شهر

با ورود به سایت بانک شهر shahr-bank.ir علاوه بر خدماتی که اشاره کردیم، خدمات دیگری از جمله تراکش ناموفق، شهر نت، تلفن بانک، کارت شهروندی از طریق سایت در قسمت وسط صفحه اصلی آن امکان پذیر است. شهر نت: در این حالت بدون نیاز به شعب بانک و از طریق کیوسک‌ها که برخی ۲۴ ساعته خدمات ارائه می‌دهند.

۳- روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- روش این پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین این مطالعه را می‌توان از نقطه نظر هدف در زمره مطالعات بنیادی و کاربردی دانست. در این پژوهش متغیر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان متغیر مستقل و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک متغیر وابسته می‌باشد. همچنین، روش استفاده شده در این تحقیق بر حسب روش از نوع توصیفی پیمایشی، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها میدانی می‌باشد.

۲-۳-جامعه آماری

جامعه آماری عبارتست از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶). جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان بانک شهر، شهر کرج می باشد که از بانکداری الکترونیکی استفاده می کنند.

۳-۳-قلمرو تحقیق از ابعاد موضوعی، زمانی، مکانی

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک شهر، شهر کرج

۶ ماه اول سال ۱۴۰۲ Journal of Applied Managerial Market Research

تمامی شعب بانک شهر، شهر کرج

۴-۳-تعیین حجم نمونه

در این پژوهش به دلیل نامحدود بودن حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است و روش نمونه گیری نیز آسان و در دسترس است. برای تعیین تعداد نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران (۱۹۷۷) استفاده شد:

$$n = \frac{u^2 \frac{\alpha pq}{1-\alpha}}{\varepsilon^2} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1.000000} \left(\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right)} = 383.852$$

در مجموع با توجه به شرایط موجود، بواسطه نامحدود بودن و عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران مختص همین نوع از جوامع تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد.

۵-۳- روش نمونه گیری

با توجه توزیع جغرافیایی شعب در سطح شهر کرج از یک سو و عدم دسترسی به همه کاربرانی که از خدمات الکترونیک این بانک استفاده می نمایند، برنامه ریزی شد تا از روش نمونه گیری نمونه های در دسترس استفاده شود. دلیل استفاده از روش نمونه گیری در دسترس برای انتخاب اعضای نمونه، وجود میل، رغبت و انگیزه در پاسخگویان (مشتریان بانک شهر کرج) برای شرکت داوطلبانه و ارائه پاسخ صادقانه به سوالات، در جهت دستیابی به نتایج درست و قابل اعتماد بود. به منظور سنجش دیدگاه و نظر مشتریان از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این مقیاس دارای ۴۰ گویه است که نمره گذاری آن بر اساس مقیاس اندازه گیری فاصله ای و طیف نگرش سنج لیکرت است. طبق اعلام رسمی از مدیریت بانک شهر کرج، این بانک در شهر کرج دارای ۸ شعبه، بانک شهر شعبه میدان توحید، شعبه گلشهر، شعبه هفت تیر، شعبه مطهری، شعبه عظیمیه، شعبه مهرشهر، شعبه استانداری (بلوار مولانا)، شعبه شهید بهشتی می باشد.

۶-۳- شیوه جمع آوری داده ها و اطلاعات

در این تحقیق گردآوری داده ها بر اساس روش میدانی و با ابزار پرسشنامه بوده است. روش گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه و روش میدانی بوده است. این پرسشنامه با توجه به اهداف و سوالات تحقیق برای پاسخگویان تنظیم شده است گویه های پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج سطحی طراحی شده است.

جدول ۳-۱- طیف امتیاز دهی لیکرت

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

چون در این تحقیق بهترین ابزار جمع آوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرها پرسشنامه است، روایی پرسشنامه از

اهمیت خاصی برخوردار می باشد. روایی تحقیق میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می دهد. مساله روایی

محتوا (پرسشنامه) این است که آیا پرسش ها جنبه مهمی از هدف تحقیق را اندازه گیری می کنند یا خیر (جان بست، ۱۳۷۲). جهت بررسی روایی ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق، از نظر اساتید و خبرگان دانشگاهی

استفاده گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش محاسبه آلفای کرونباخ بهره گرفته شد.

JAMMR

جدول ۲-۳- ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ابعاد پرسشنامه

بخش های پرسشنامه	زیربخش ها	ضریب آلفای زیربخش ها	ضریب آلفای کل
کیفیت بانکداری الکترونیکی	اطمینان	۰,۷۱	۰,۹۱۳
	حریم خصوصی - امنیت	۰,۷۷	
	مفید بودن	۰,۶۹	
	سهولت	۰,۷۸	
رضایتمندی مشتریان	انتظارات مشتری	۰,۷۳	۰,۹۲۵

	۰,۶۶	شکایات مشتری	
	۰,۷۸	ارزش درک شده	
۰,۸۹۶	۰,۸۱	رضایتمندی	وفاداری مشتریان
	۰,۸۹	کیفیت خدمات	
	۰,۷۵	تصویر ذهنی	

تمامی مقادیر الفای کرونباخ بدست آمده بالای ۰,۷ می باشد در نتیجه پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش که ابزار اندازه گیری آن محسوب می شود از پایایی لازم و مطلوبی برخوردار می باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۲-۳- روش تجزیه و تحلیل تحقیق

در این مرحله اطلاعات و داده های کد گذاری شده پس از تجزیه و تحلیل و پردازش با کمک نرم افزار spss ۲۸ توسط محقق مورد تفسیر و تعبیر قرار می گیرند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تعمیم اطلاعات حاصل از نمونه به جامعه آماری از آزمون t تک گروهی استفاده شد.

۴- نتایج و تجزیه و تحلیل داده ها

در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی می باشد، داده های جمع آوری شده به صورت جدول آمار توصیفی و فراوانی ارائه می شود و در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی می باشد، با استفاده از آزمون رگرسیون انجام شده است. در نهایت می توان در مورد پذیرش یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه های آماری اظهار نظر نمود.

۱-۴ آمار توصیفی

در این قسمت جدول فراوانی پاسخ دهندگان تشریح می‌شود.

جدول ۱-۴ تفکیک نمونه بر حسب سن (سال)

سن (سال)	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵	۷۵	۲۰
۲۵-۳۰	۱۰۷	۲۸
۳۰-۳۵	۴۵	۱۲
۳۵-۴۰	۱۲	۳
۴۰-۴۵	۸۳	۲۱
بیشتر از ۴۵	۶۲	۱۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۱-۴- نشان دهنده آن است که از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه بیشترین درصد پاسخگویان در رده

سنی ۲۵-۳۰ با فراوانی ۲۸ درصد بوده است.

جدول ۴-۲- توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۴۱	۱۱
کاردانی	۱۰۳	۲۷
کارشناسی	۱۲۵	۳۲
کارشناسی ارشد	۶۷	۱۷
دکتری	۴۸	۱۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴-۲ نشان دهنده آن است که از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده از نظر وضعیت تحصیلات، بالاترین فراوانی در مقطع تحصیلی کارشناسی با فراوانی ۳۲ درصد مشاهده شد.

جدول ۴-۳- توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مذکر	۲۰۱	۵۳
مونث	۱۸۳	۴۷
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴-۳ توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت نشان دهنده آن است که ۲۰۱ نفر از پاسخ دهندگان مذکر می باشد.

جدول ۴-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب تجربه کار با وبسایت

سال	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱	۷۴	۱۹
۱-۳	۸۵	۲۲
۳-۷	۵۶	۱۶
۷-۱۰	۸۶	۲۳
بالای ۱۰	۸۱	۲۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴-۴ نشان دهنده آن است که از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه بیشترین درصد پاسخگویان در رده

تجربیات ۷-۱۰ معادل ۲۳ درصد می باشند.

۲-۱-۴ چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص های مرکزی، پراکندگی

شاخص های توصیف داده ها به دو گروه شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی تقسیم می شوند. در

این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهمترین شاخص های مرکزی (میانگین)، شاخص های

پراکندگی (انحراف معیار) مورد بررسی قرار می گیرند.

جدول ۴-۵- شاخصهای مرکزی، پراکندگی متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	حجم نمونه	
۰,۷۳۱	۳,۰۵۱	۵	۲	۳۸۴	قابلیت اطمینان
۰,۷۳۳	۳,۰۹۶	۵	۱	۳۸۴	امنیت
۰,۶۳۹	۳,۰۵۷	۵	۲	۳۸۴	مفید بودن
۰,۷۷۴	۳,۰۸۴	۵	۱	۳۸۴	سهولت
۰,۷۴۲	۳,۳۱۲	۵	۲	۳۸۴	خدمات بانکداری الکترونیک
۰,۷۶۰	۳,۱۳۱	۵	۱	۳۸۴	رضایت مشتریان
۰,۷۵۲	۳,۲۸۹	۵	۱	۳۸۴	وفاداری مشتریان

بر اساس جدول ۴-۵- مشاهده می‌شود میانگین به دست آمده از مجموع گویه‌ها برابر است با میانگین قابلیت اطمینان (۳,۰۵۱)، میانگین امنیت (۳,۰۹۶)، میانگین مفید بودن (۳,۰۵۷)، میانگین سهولت (۳,۰۸۴) میانگین خدمات بانکداری الکترونیک (۳,۳۱۲) میانگین رضایت مشتریان (۳,۱۳۱) و در نهایت میانگین وفاداری مشتریان (۳,۲۸۹) میباشد. بنابراین با توجه به کدگذاری انجام شده در طیف لیکرت (۱ الی ۵) مشاهده می‌شود سطح میانگین برای تمام متغیرها بیشتر از حد متوسط است.

۲-۴- بررسی فرضیه های تحقیق

۲-۱-۴ آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می پردازد.

H_0 = داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

H_1 = داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

Journal of Applied Managerial Market Research

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنیداری (sig) برای کلی متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد.

JAMMR

جدول ۴-۶- آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی داری	آماره K.S	Most Extreme Differences			متغیر
			منفی	مثبت	قدر مطلق	
نرمال نیست	۰,۰۰۰	۳,۷۵	-۰,۰۱۸۵	۰,۱۷۵	۰,۰۱۸۵	قابلیت اطمینان
نرمال است	۰,۰۸۲	۱,۴۰۵	-۰,۱۲۵	۰,۰۷۱	۰,۱۲۳	امنیت

مفید بودن	۰,۱۷۷	۰,۰۶۶	-۰,۱۱۸	۱,۱۸۶	۰,۱۴۲	نرمال است
سهولت	۰,۱۲۹	۰,۱۰۳	-۰,۱۳۱	۱,۳۰۵	۰,۰۶۸	نرمال است
خدمات بانکداری الکترونیک	۰,۰۷۸	۰,۰۷۶	-۰,۰۶۹	۰,۷۵	۰,۴۵۸	نرمال است
رضایت مشتریان	۰,۱۰۳	۰,۰۹	-۰,۰۱۰۳	۱,۲۹	۰,۰۶۹	نرمال است
وفاداری مشتریان	۰,۱۳۱	۰,۰۱۳۲	-۰,۰۱۰۵۲	۱,۳۲۵	۰,۰۶۲	نرمال است

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

باتوجه به جدول ۴-۶- با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر قابلیت اطمینان ۰,۰۰۰ و این مقدار از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال نمی باشد. سایر متغیرهای تحقیق با توجه به سطح

معناداری دارای توزیع نرمال می باشند.

JAMMR

۲-۲-۴ آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه اول، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های تحقیق (فرعی)

فرعی ۱- سهولت بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۲- امنیت

بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۳- اطمینان بانکداری الکترونیک

بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۴- مفید بودن بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی

مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج آزمون تک گروهی

جدول ۴-۷-آزمون تک گروهی؛ تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین نمونه	انحراف معیار	میانگین نظری	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
قابلیت اطمینان	۳۸۴	۳,۰۵۱	۰,۷۳۱	۳	۳۱,۶۷	۳۸۳	۰,۰۰۰۱
امنیت	۳۸۴	۳,۰۹۶	۰,۷۳۳	۳	۱۷,۳۲	۳۸۳	۰,۰۰۰۱
مفید بودن	۳۸۴	۳,۰۵۷	۰,۶۳۹	۳	۱۱,۶۶	۳۸۳	۰,۰۰۰۱
سهولت	۳۸۴	۳,۰۸۴	۰,۷۷۴	۳	۵,۳۹۶	۳۸۳	۰,۰۰۰۱
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۳۸۴	۳,۳۲	۰,۷۴۳	۳	۱۲,۳۲	۳۸۳	۰,۰۰۰

جدول ۴-۷ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha=0,01$) فرضیه اول پژوهش تایید می‌گردد، می‌توان ادعا کرد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و ابعاد آن بر رضایت الکترونیکی مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد. از لحاظ آماری بین میانگین نمونه بامیانگین نظری اختلاف معناداری وجود دارد و از آن جا که میانگین نمونه از میانگین نظری (نقطه برش: ۳) بزرگتر است، بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و ابعاد آن بر رضایت الکترونیکی مشتریان بانک تاثیر دارد.

فرضیه دوم، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های تحقیق (فرعی)

فرعی ۱. سهولت بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۲. امنیت بانکداری

الکترونیک وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۳. اطمینان بانکداری الکترونیک بر وفاداری

مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرعی ۴. مفید بودن بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و

معناداری دارد. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

جدول ۴-۸-آزمون t تک گروهی؛ تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین نمونه	انحراف معیار	میانگین نظری	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
قابلیت اطمینان	۳۸۴	۲,۸۷	۰,۷۳۱	۳	۳,۴۴	۳۸۳	۰,۰۶۴
امنیت	۳۸۴	۳,۰۹۶	۰,۷۳۳	۳	۱۶,۷۶	۳۸۳	۰,۰۰۰
مفید بودن	۳۸۴	۳,۰۵۷	۰,۶۳۹	۳	۱۹,۴۳۶	۳۸۳	۰,۰۰۰۱
سهولت	۳۸۴	۲,۹۹	۰,۷۷۴	۳	۱,۴۶	۳۸۳	۰,۱۴۵
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۳۸۴	۳,۳۴	۰,۶۹۲	۳	۱۳,۳۷۸	۳۸۳	۰,۰۰۰

در سطح اطمینان ۹۹ درصد، می‌توان گفت که ابعاد قابلیت اطمینان و سهولت بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد و فرضیه فرعی ۱ و ۳ تایید نمی‌گردد. اما کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و ابعاد امنیت، مفید بودن بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تأثیر دارد. و فرضیه فرعی ۲ و ۴ تایید می‌گردد. از لحاظ آماری بین میانگین نمونه (امنیت، مفید بودن و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی) با میانگین نظری اختلاف معناداری وجود دارد و از آن جا که میانگین نمونه از میانگین نظری (نقطه برش: ۳) بزرگتر است، بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر دارد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش کنونی در پی تعیین تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان بانک شهر با چشم انداز نوآوری فناوری می‌باشد. سوالی که در این تحقیقی مطرح گردید این است که مشتریان چه دیدگاهی به بانکداری الکترونیکی دارند و آیا بانکداری الکترونیکی می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتریان سیستم بانکی تأثیر بگذارد؟

لذا بر این اساس ابتدا ۲ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی مطرح گردید. به هر کدام از فرضیه‌ها دست کم سه سوال را حمایت می‌کرد. برای جمع آوری داده‌ها یک پرسشنامه مشتمل بر ۴۰ گویه طراحی شد و بین اعضای نمونه توزیع گردید.

یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و ابعاد آن قابلیت اطمینان، امنیت مفید بودن، سهولت، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانک شهر در کرج تاثیر دارد و آن را افزایش می‌دهد. نتیجه به دست آمده با نتایج دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور (۲۰۱۷)، امه مه و ایرک (۲۰۱۶)، (بلا و همکاران، ۲۰۲۱؛ علی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو است. بر اساس یافته می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، ابعاد قابلیت اطمینان و سهولت بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد (خواجه سعید و ستاری، ۱۴۰۲).

قابلیت اطمینان، بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد که مغایر با نتیجه این پژوهش می‌باشد. پیشنهاد می‌شود اطلاعات لازم برای افزایش آگاهی و ضریب اعتماد و اطمینان مشتریان در زمینه فناوری به کاررفته در بانکداری اینترنتی ارائه گردد. مطابق میان ادراکات تبدیل شده به مشخصه‌های کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده از سوی بانک به مشتریان در جهت جلب اطمینان بیشتر آنان. از این رو، بر اساس یافته‌های این مطالعه، توصیه می‌شود بانک‌ها برای به حداکثر رساندن رضایت و وفاداری مشتریان، بر عوامل مرتبط با قابلیت اطمینان و سهولت تمرکز کنند.

فرضیه دوم، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده با نتایج (شارما و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی و کیاکجوری (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. در تبیین نتیجه به دست آمده باید اشاره کرد که خدمات بانکداری الکترونیک از طریق فراهم نمودن شرایطی چون دسترسی به شبکه بانکی در هر مکان و هر زمان، سهولت استفاده از امکانات و تجهیزات الکترونیکی (مانند گوشی همراه)، صرفه جویی در زمان اجتناب از ایستادن در صف نوبت‌های طولانی مدت برای انجام تراکنش‌های مالی بسیار ساده مانند (پرداخت قبوض، کاهش هزینه بسیاری از تراکنش‌های مالی از طریق الکترونیک در ساعت‌های

استراحت و خارج از اداره و محل کار قابل انجام است)، وجود امنیت (جلوگیری از حمل و نقل اسناد، چک و پول نقد و خطر سارقان)، حفظ حریم خصوصی افراد، وجود وب سایتی که علاوه بر انجام فعالیت‌های بانکی می‌توان از آن برای دریافت آخرین اخبار و اطلاعات نیز استفاده کرد و بسیاری دیگر از ویژگی‌ها سبب آن شده است که مشتریان بانک شهر کرج که در این پژوهش شرکت داشتند، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتری تاثیر گذار دانسته چون خود از مزایای آن بهرمنند گردیده و آن را سودمند یافته‌اند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۱-۵- پیشنهادهایی بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش
Journal of Applied Managerial Market Research

ارتقای تجهیزات و امکانات بانکداری الکترونیک به گونه‌ای که مشتری احساس امنیت کند.

JAMMR

تنوع و حذف محدودیت زمان و مکان در ارائه خدمات بانکداری.

امکان استفاده آسان از دستگاه‌های خود پرداز به گونه‌ای که مشتریان در مقابل هر گونه سوء استفاده احساس امنیت کنند.

تحلیل شکاف بین خواسته‌های مشتریان با وضعیت موجود در بانکداری الکترونیک.

ایجاد بستر مناسب به کارگیری از پایانه‌های فروش بدون قطعی شبکه.

استفاده از سایر مدل‌ها.

هر پژوهشی دارای محدودیت است، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های این تحقیق این است که نمونه تنها از یک شهر و یک بانک استخراج شده است، که در نتیجه قابلیت تعمیم‌پذیری را محدود می‌سازد. پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در سایر مناطق و سایر بانک‌ها از جمله بانک‌های دولتی و خصوصی و سایر بخش‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات الکترونیکی انجام گیرد. بنابراین، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، باید ملاحظات بیشتری در جهت ایجاد تجربه آنلاین رضایت‌بخش، قابل اعتماد و بسیار مناسب در

نظر گرفته شود. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

ساناز زمانی، ۱۳۹۹، رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری پاییز ۱۳۹۸ شماره ۱۹ (جلد سوم)

معصومی، اصغر، ۱۳۹۸، تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی شهرستان ساری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و

جهانی، تهران، ۱۹/۹۱۵۴۱۹/https://civilica.com/doc/

ابراهیم عباسی علی اکبر رجبی میاندره، ۱۳۹۳، بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری

الکترونیکی در مشتریان بانک های خصوصی در استان گلستان، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷ زمستان ۱۳۹۳

شماره ۴

ناصر سیف الهی انار، ۱۴۰۱، تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در زمان

همه گیری ویروس کرونا با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره

۱۰۶، شهریور ۱۴۰۱، صفحه ۱۰۹-۹۴.

خواجه سعید، زهره و ستاری، جلال، ۱۴۰۲، تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان، دومین

کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار با گرایش توسعه دانش بنیان، تهران،

https://civilica.com/doc/۱۷۸۰۶۰۵

Asri Febriyanti, N., (۲۰۲۴). Expansion of Service Quality to Create Digital Bank E-Customer Loyalty. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. ۱۳, Issue ۲.

Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (۲۰۲۳). The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer in Tangerang. *International Journal of Artificial Intelligence Research*. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.29>.

Singh, N. (۲۰۲۳). Impact of e-banking: Prior and after effects on banking activities. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S02.99>

B. M. Achieng, and B. K. Ingari, "Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: a case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini branch", *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. ۹, no. ۱۰, pp. ۱-۱۴, ۲۰۱۵.

[۲] S. Alkhouli, "The effect of banks website service quality and E-satisfaction on E-loyalty: An empirical study on Swedish banks", *International Journal of Business and Management*, vol. ۱۳, no. ۱, pp. ۱-۲۲, ۲۰۱۷.

Malik, S., Awan, T. M., & Nisar, A. (۲۰۲۰). Entrepreneurial leadership and employee innovative behaviour in software industry. *Journal of Business & Economics*, ۲۲(۱), ۶۳-۷۶.

Khan, M. R., & Sharma, K. (۲۰۲۰). Purchase preferences and buying influences on religious occasions. *FIIB Business Review*, ۹(۳), ۲۱۶-۲۲۷.

Rahaman, M., Abdulaal, R. M., Bafail, O. A., Das, M., Alam, S., & Mondal, S. P. (۲۰۲۲). An insight into the impacts of memory, selling price and displayed stock on a retailer's decision in an inventory management problem. *Fractal and Fractional*, ۶(۹), ۵۳۱.

Rahaman, M., Mondal, S. P., Alam, S., & De, S. K. (۲۰۲۲). A study of a lock fuzzy EPQ model with deterioration and stock and unit selling price-dependent demand using preservation technology. *Soft Computing*, ۲۶(۶), ۲۷۲۱-۲۷۴۰.

Al Ahad, A., & Khan, M. R. (۲۰۲۰). Exploring the mediating effect of demographic attributes on the relationship between employee engagement and organizational citizenship behavior. *International Journal of Management and Sustainability*, ۹(۱), ۱۱-۲۳.

Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (۲۰۲۳). The influence of internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: Comparison study before and during COVID-۱۹. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۰۰(۲), ۴۹۶-۵۱۶.

Alchuban, M., Hamdan, A., & Fadhul, S. M. (۲۰۲۲). The usage of financial technology payments during the pandemic of covid-۱۹. *Future of Organizations*

and Work After the ۴th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics, ۴۲۷-۴۴۱.

Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (۲۰۲۳). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, ۱-۱۴.

Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdollahpour S. (۲۰۱۷). The impact of affecting factors of mobile banking acceptance in the saderat bank of Iran, *Journal of Business Management Perspective*, ۳۱, ۳۱-۷۷.

Bala, T., Jahan, I., Al Amin, M., Tanin, M. H., Islam, M. F., Rahman, M. M., & Khatun, T. (۲۰۲۱). Service quality and customer satisfaction of mobile banking during covid-۱۹lockdown; evidence from rural area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, ۹(۵), ۲۳۲۹-۲۳۵۷.

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikienė, D., Ashraf, M., & Channar, Z. A. (۲۰۱۷). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: Mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, ۱۸(۵), ۹۷۴-۱۰۰۴.

Haq, I. U., & Awan, T. M. (۲۰۲۰). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (۲۰۲۲). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, ۱۲۴(۲۲), ۴۵۱۶-۴۵۳۲.

Saad, A. T. (۲۰۲۱). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, ۱۲۳(۲), ۵۵۵-۵۵۰.

Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (۲۰۱۹, February). Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach. In Proceedings of the ۲۰۱۹ ۸th International Conference on Software and Computer Applications (pp. ۴۱۴-۴۱۸).

Ghosh, M. (۲۰۱۸). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (۲۰۱۹). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-33-2018-0063>.

Sharma, J., Singh, J., & Singh, A. (۲۰۲۰). Impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, ۸(۵), ۲۲۹۶-۲۳۰۰.

Ameme, B. and Wireko, J. (۲۰۱۶). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business and Management Review*, Vol. ۷. No. ۳.

۳۸۸-۳۹۷.