



mph.sdcongress.ir

هفتمین همایش بین المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار  
7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان

امین غلامحسین پور<sup>۱</sup>، دکتر حبیب ولی زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> موسسه آموزش عالی غیر دولتی آذربادگان، ارومیه، [amingp20@gamil.com](mailto:amingp20@gamil.com)

<sup>۲</sup> استادیار و هیات علمی گروه پژوهشی مدیریت کسب و کار جهاد دانشگاهی استان آذربایجان غربی، ارومیه [valizadeh@acr.ac.ir](mailto:valizadeh@acr.ac.ir)

### چکیده

صنعت بانکداری به سرعت در حال توسعه است تا از بانکداری الکترونیکی به عنوان ابزاری کارآمد و مناسب در راستای جلب رضایت مشتریان استفاده کند. خدمات بانکداری آنلاین، خدمات کلی است که توسط بانک‌های مرسوم برای ارائه خدمات سریعتر و مطمئن‌تر به مشتریان پیشنهاد می‌شود. با پیشرفت سریع فناوری، بانکداری الکترونیک برای جذب مشتریان و انجام تراکنش‌های بانکی مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، مشکل عمده بانکداری الکترونیک رضایت مشتریانی است که اکنون از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به بانک‌ها برای حفظ مزیت رقابتی می‌باشد بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان انجام شده است. نتایج نشان داده است که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### واژه‌های کلیدی

بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات



mph.sdcongress.ir

# هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## مقدمه

در این عصر جهانی، فناوری اطلاعات به طور قابل توجهی توسعه یافته است، جایی که بر همه جنبه‌ها مانند سبک زندگی مردم، بازار، تجارت، شرکت یا سازمان تأثیر می‌گذارد. جایی که بسیاری از شرکت‌ها از فناوری اطلاعات برای توسعه انواع خدمات به ویژه در فناوری مالی استفاده می‌کنند. فناوری مالی ترکیبی از خدمات مالی و فناوری است که در نهایت نیاز به تسویه وجوه نقد مدل کسب و کار دارد، روشی که باید مقدار معینی وجه نقد را به روش سنتی به ارمغان می‌آورد. علاوه بر این، فناوری مالی برای افرادی که از آن استفاده می‌کنند مزایایی مانند دریافت خدمات بهتر، ساده کردن تراکنش، مسدود کردن جریان اطلاعات و غیره را برای افرادی که از آن استفاده می‌کنند به ارمغان می‌آورد. کاربردهای اطلاعات فناوری در توسعه فناوری مالی نه تنها شامل برنامه بانکداری تلفن همراه می‌شود و همچنین خدمات دیگری مانند کیف پول دیجیتال یا کیف پول الکترونیکی که توسط افرادی که قبلاً حساب آن را ثبت کرده‌اند استفاده می‌شود. امروزه کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از موارد مهمی است که باید توسط شرکت‌ها انجام شود. اگر تعداد شکایات مشتریان بسیار زیاد باشد، به این معنی است که کیفیت خدمات الکترونیکی بد است یا انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کند، که مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید کیفیت خدمات الکترونیکی را بهبود بخشند تا انتظارات مشتریان را برآورده کنند که باعث افزایش رضایت مشتری الکترونیکی می‌شود. از این رو در فصل حاضر ضمن بررسی کلیات موضوع پژوهش، به بیان اهداف و فرضیات پرداخته می‌شود. همچنین مدل مفهومی ارائه شده و متغیرهای پژوهش معرفی و تعریف خواهند شد.

## 1-1 بیان مسئله

بانک‌ها یکی از بنیادی‌ترین بخش جریان پولی و همچنین بدنه اقتصادی از یک جامعه محسوب می‌شوند که همواره بر سر طیف فناوری‌های قدیم و تغییر به سمت فناوری‌های جدید درگیر می‌باشند. زمانیکه سایر بخش‌های یک جامعه همگام با فناوری‌های جدید تغییر پیدا می‌کند، اگر بانک‌ها نتوانند خود را به‌روزرسانی کنند، شاهد اقتصادی ضعیف و سیستم بانکی ناکارآمد خواهیم بود ([1]الحسدی و دمیرل<sup>1</sup>، ۲۰۲۰). از جمله تغییرات نهادی که در بخش مالی و اقتصادی به‌واسطه رشد فزاینده اینترنت شکل گرفته است و به شدت در حال گسترش است رواج بانکداری الکترونیک می‌باشد که پیامد آن پیدایش بانک‌های مجازی و یا اینترنتی می‌باشد ([2]عثمان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

لذا تجارت الکترونیک که به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح است در دهه گذشته رشد فزاینده‌ای را تجربه نموده است. به‌نحوی که اکثر مراکز تجاری رویکردشان بر مبنای پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیک در راستای ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید می‌باشد. به‌کارگیری تجارت الکترونیک روزبه‌روز در میان سازمان‌ها و مشتریان در حال گسترش است و یکی از بهترین راه‌های ایجاد مزیت رقابتی برای هر شرکت و حذف هزینه‌های مرتبط با تجارت سنتی می‌باشد ([3]مصیبی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). از این رو موج تجارت الکترونیک تقریباً همه مؤسسات را در تمامی اقتصادهای دنیا تحت تأثیر خود قرار داده است و این شرکت‌ها ناچارند که به عرصه تجارت الکترونیک ورود پیدا کنند ([4]بیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

لذا با توجه به رشد تجارت الکترونیک در دنیای امروزی بانک‌ها جهت ابقاء در عرصه رقابت لازم است که شعبه‌های بانک سربار خود را از بانکداری سنتی تغییر دهند. لذا با توسعه سریع تجارت الکترونیک و اینترنت و همچنین بخش‌های مالی و بانکداری، مشتریان مؤسسات مالی به استفاده از بانکداری آنلاین ترغیب می‌شوند. از این رو تغییراتی که در بخش بخش مالی بانک‌ها رخ می‌دهد تغییراتی است که بانک‌ها پیش‌تر در تاریخ خود تجربه نکرده بودند. که این تغییرات هم بر ساختار صنعت بانکداری و هم بر ماهیت رقابتی



mph.sdcongress.ir

# هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی

## با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



آن تأثیر شگرفی داشته است (5) صادق<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مزایایی که می‌توان از بانکداری الکترونیک انتظار داشت این است که رقابتی مبتنی بر کاهش هزینه ایجاد می‌کند، به حفظ مشتریان کمک می‌کند، مشتریان را ترغیب کرده، و همچنین امنیت و سهولت استفاده را به همراه دارد (6) لاکویانی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). حضور در عصر فرا اطلاعات و افزایش پرشتاب در فناوری اطلاعات منجر به این موضوع شده است که مشتریان بانکها تمایل دارند تا بیشتر از طریق اینترنت و تلفن‌های همراه خود با حساب‌های بانکی‌شان ارتباط داشته باشند (7) آفریشی و داهری<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین توجه به این امر لازم است که چونکه چرخه اقتصادی بانکها و مؤسسات مالی با حضور مشتریان و سرمایه‌گذاری مردم جریان می‌یابد لذا در به‌کارگیری سیستم‌های بانکداری الکترونیکی باید توجه زیادی به اصل رضایت از این سیستم‌ها معطوف گردد. توجه به عوامل مؤثر در رضایت از بانکداری الکترونیک به‌عنوان یک استراتژی اساسی در بانکها اهمیت بسزایی دارد. بنابراین با توجه به اهمیت و موقعیت مؤلفه بانکداری الکترونیک و روند رو به رشدی که خدمات بانکداری الکترونیک طی سال‌های اخیر در کشور داشته است، اینک مؤسسات مالی به خصوص بانکها به‌خوبی دریافته‌اند که حفظ موقعیت و جلب رضایت مشتریان تنها در راستای افزایش خدمات بهینه جهت جلب رضایت آنان می‌باشد. لذا امروزه بانکها به‌منظور باقی ماندن در عرصه رقابت نیازمند مشتری مداری هستند.

تأکیدی که پژوهشگران بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت بانکداری و تأثیر آن بر حفظ مشتریان غیرقابل چشم‌پوشی می‌باشد. چرا که عملکرد بانکها بشدت وابسته به رضایت مشتریان است و لازم است که استانداردی برای عملکرد راضی‌کننده ایجاد کنند. به همین دلیل است که مؤلفه رضایت مشتری و اهمیت آن و کیفیت خدمات در کمک به توسعه ارتباطات بانکداری مورد تأکید قرار گرفته شده است (8) شانکار و جباراجاکی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه شناخت بیشتر از عوامل مرتبط با رفتار مشتریان و به‌ویژه عوامل مؤثر بر رضایتمندی آنها از اهمیت بسزایی برخوردار بوده. لذا، هدف اصلی و اساسی این تحقیق شناسایی عوامل اثر گذار بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در راستای مدیریت هرچه بهتر نیازهای مشتریان و همچنین افزایش رضایت مشتریان بانکها می‌باشد. با توجه به اینکه ابعاد بازاریابی الکترونیکی همراه بانک، ATM<sup>۹</sup>، و اینترنت بانک است و با توجه به گستردگی استفاده از این خدمات و اهمیت آن در بین مشتریان بانکی این پژوهش به بررسی خدمات ارائه‌شده توسط همراه بانک بر جلب رضایت مشتریان می‌پردازد. مسئله‌ای که وجود دارد این است که چگونه بانکها از طریق بانکداری الکترونیکی می‌توانند کیفیت خدمات ارائه شده را به مشتریان افزایش دهند و این خدمات منجر به رضایت آنها گردد.

## 2-1 ضرورت و اهمیت موضوع

رشد باورنکردنی اینترنت راه شرکت‌های مالی را در ارائه خدمات به مشتریان در دو دهه گذشته تغییر داده است و بانکداری اینترنتی و یا بانکداری آنلاین به یکی از مهم‌ترین خدمات الکترونیکی ارائه‌شده در اینترنت تبدیل شده است (9) تارانیکاران<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). ایده بانکداری الکترونیکی به‌عنوان عامل اصلی برای تغییرات انجام‌گرفته در بازارهای جهانی در نظر گرفته و هنوز هم به‌عنوان یک سرویس جدید فناوری‌های بانک‌های محلی ارائه می‌شود. درواقع، بانکداری الکترونیکی سیستم یکپارچه‌ای است که به مشتریان سیستم‌عاملی انعطاف‌پذیر، راحت و ارزان را برای خدمات بانکی شخصی آنلاین از جمله چک کردن آنلاین و حساب پس‌انداز، گواهی سپرده، کارت‌های اعتباری، سهام، وام مسکن، بیمه، خدمات سرمایه‌گذاری و سایر محصولات مرتبط مالی ارائه می‌دهد. با استفاده از بانکداری الکترونیکی، مشتریان بانکها می‌توانند معاملات بانکی را در هر زمان و هر مکان از طریق یک مرورگر ساده و کاربرپسند انجام دهند (10) هاموود<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).



mph.sdcongress.ir

# هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



با توسعه فزاینده در حوزه‌های اینترنت و فناوری‌های نوین بانکداری، مشتریان به استفاده از حوزه بانکداری آنلاین اشتیاق پیدا می‌کنند؛ بنابراین گسترش و تسهیل در امر دسترسی به خدمات پولی و بانکی و جلب رضایت مشتریان، دستاورد بزرگ نظام بانکداری نوین در جهان محسوب می‌شود. رضایت مشتریان پاسخ‌های شناختی یا عاطفی به برخوردهای خدمات است. کیفیت خدمات ارائه شده منجر به بهبود رضایت مشتری خواهد شد ([11] اونی<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل مؤثر بر تکرار خرید از نیت و رفتار یک ساختار پیچیده است. رضایت مشتری از محصولات ناملموس یعنی خدمات ارائه شده در مقابل محصولات ملموس با توجه به لمس ناپذیری ذاتی و نبود شدنی خدمات، منجر شده است تا عوامل مختلفی آن را تحت تأثیر قرار دهد و هر کس بر اساس سلیقه‌ی شخصی خود از رضایت از خدمات تعریفی داشته باشد. باین‌حال رضایت به‌طور کلی رویکرد مصرف‌کننده نسبت به ارائه‌دهنده خدمات می‌باشد ([12] سالیمون و فرناندز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). همچنین رضایت مشتری به افرادی مربوط می‌شود که برای یک محصول و یا خدمات هزینه‌ای پرداخت کرده و یا از محصولات و خدمات استفاده کرده‌اند که در واقع نتیجه عمده فعالیت‌های بازاریابی است ([13] نایک<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه تحقیقات محققان در حوزه اقتصاد نشان داده است که مؤسسات مالی با شناسایی عواملی که بر عملکرد بانکداری الکترونیک تأثیر گذار است به‌طور بی‌سابقه‌ای بر سودآوری خود افزوده‌اند؛ بنابراین رضایت مشتری یکی از مؤلفه‌هایی است که توجه به آن باعث می‌شود مشتریان حفظ شده و منجر به سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت شود. بنابراین بررسی عوامل اثر گذار بر رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک یکی از ضروریات این تحقیق است. و با توجه به مزیت‌های آشکار و غیرقابل‌انکار حوزه بانکداری الکترونیک و نقش اثرگذار آن در بخش‌های مختلف، در این مطالعه به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر ارائه خدمات بهینه و رضایت مشتریان در بانک سینا استان شعبات شهرستان ارومیه خواهیم پرداخت.

## 3-1 سؤال پژوهش

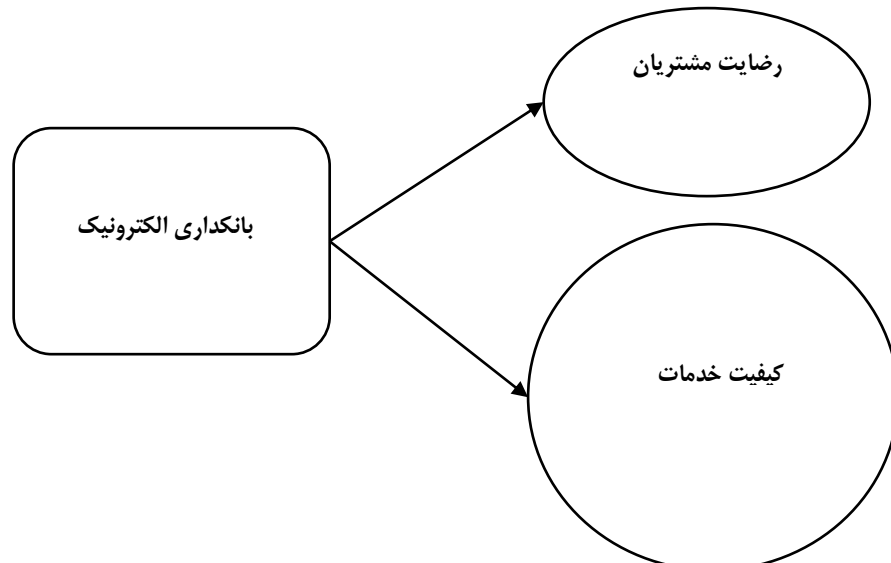
آیا بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیرگذار است؟

## 4-1 فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ بدین وسیله فرضیه‌های فرعی به شرح زیر می‌باشد:

۱. بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.
۲. بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

در اینجا تلاش داریم تا با ارائه مدلی نوع روابط را نشان دهیم.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل لی<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، هامود<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸)

## 6-1 تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

در این پژوهش یک متغیر مستقل (بانکداری الکترونیک) و دو متغیر وابسته (کیفیت خدمات و رضایت مشتریان) داریم که تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها به شرح زیر می‌باشد.

تعریف مفهومی بانکداری الکترونیک: بانکداری الکترونیکی به هر خدمات بانکی گفته می‌شود که مشتری را محدود به حضور فیزیکی در یک مکان خاص نمی‌کند و خدمات بانکی با استفاده از ابزارهای الکترونیکی ارائه می‌شود ([14] راهی<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). ابعاد این متغیر شامل: همراه بانک، اینترنت بانک و ATM می‌باشد.

تعریف عملیاتی بانکداری الکترونیک: این متغیر از نوع اندازه پذیر بوده و با استفاده از سؤالات ۱ تا ۱۲ استفاده از پرسش‌نامه استاندارد ([15] تشومه<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۹) اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

تعریف مفهومی کیفیت خدمات: کیفیت خدمات معیاری است که نشان می‌دهد یک سرویس چقدر انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند ([16] پرابو و پرادانا ۲۰۲۱). با توجه به ([17] رامیا<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، اظهار داشت که کیفیت خدمات به توانایی ارائه دهندگان خدمات در جلب رضایت مشتریان به روشی مؤثر برای انجام بهتر کسب و کارشان اشاره دارد. ابعاد کیفیت خدمات عبارتند از: در دسترس بودن، امنیت، پشتیبانی مشتری، پاسخگویی و سهولت استفاده که در ادامه به تعریف هر یک از آنها می‌پردازیم:

□ در دسترس بودن: استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی منتشر شده در سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در دسترس بودن اطلاعات را توسعه می‌دهد و جمع‌آوری داده‌ها را سریع‌تر می‌کند. از آنجایی که آنها قابلیت اطمینان و دسترسی به داده‌ها را افزایش می‌دهند، عملکرد بسیار خوبی در پردازش داده‌ها دارند و هزینه‌های پردازش را کاهش می‌دهند ([18] نیکولتا-ماگدالنا<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۱).



mph.sdcongress.ir

# هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



□ امنیت: با توجه به حفظ حریم خصوصی و امنیت، تعدادی از عناصر از جمله حفظ محرمانه بودن عملیات، خودداری از به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و تضمین سطح خوبی از امنیت برای اطلاعات مشتری توسط محققان شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفت (19) آگروال<sup>۲۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ داتا<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۰).

□ پشتیبانی مشتری: پشتیبانی فنی، پشتیبانی سازمان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربر و پشتیبانی مدیریت است (20) لی و کیم<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۹. در صورت بروز مشکل با مشتریان در حین استفاده از سرویس، می توان از طریق ایمیل یا تلفن از آنها پشتیبانی کرد. مطمئناً می تواند رضایت آنها را جلب کند (21) رابین<sup>۲۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

□ پاسخگویی: طبق نظر (22) مادو و مادو<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۲)، پاسخگویی، آمادگی برای حمایت از مشتریان بانک و ارائه خدمات سریع به آنها است.

□ سهولت استفاده: بنابراین، سهولت استفاده به مرحله ای اشاره دارد که فرد معتقد است یادگیری نحوه استفاده و راه اندازی یک سیستم اطلاعاتی به تلاش کمی نیاز دارد (23) لی<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تعریف عملیاتی کیفیت خدمات: این متغیر از نوع اندازه پذیر بوده و با استفاده از سؤالات ۱۳ تا ۲۲ پرسشنامه استاندارد اندازه گیری و عملیاتی خواهد شد. برای در دسترس بودن استفاده از پرسشنامه [24] مونگای<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۲) و [25] خان و ماهاپاترا<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۹)؛ برای بعد امنیت از پرسشنامه خان و ماهاپاترا (۲۰۰۹)؛ برای بعد پشتیبانی مشتری از پرسشنامه خان و ماهاپاترا (۲۰۰۹) و مونگای (۲۰۱۲)؛ برای بعد پاسخگویی از پرسشنامه خان و ماهاپاترا (۲۰۰۹)؛ برای بعد سهولت استفاده از پرسشنامه خان و ماهاپاترا (۲۰۰۹) و مونگای (۲۰۱۲) استفاده شده است.

تعریف مفهومی رضایت مشتریان: رضایت مشتری نگرش مشتری است که در پاسخ به استفاده از هر شکلی از خدمات بانکداری الکترونیکی فرموله شده است. بر این اساس، ویژگی های بانکداری الکترونیکی ممکن است همان رضایت مشتری را افزایش، کاهش یا حفظ کند (26) هامود<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

تعریف عملیاتی رضایت مشتریان: این متغیر از نوع اندازه پذیر بوده و با استفاده از سؤالات ۲۳ تا ۲۸ پرسشنامه استاندارد (27) تشومه، ۲۰۱۹) اندازه گیری و عملیاتی شده است.



mph.sdcongress.ir

## هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## 2 ادبیات نظری تحقیق

### 2-1 بخش اول: بانکداری الکترونیک

شرایط کنونی کسب و کار با پیشرفت تکنولوژی روزافزون بسیار پویا. صنعت بانکداری قرن بیست و یکم در شرایط پیچیده و تهاجمی که با این شرایط متغیر و بازار مالی گسترده آشکار می‌شود، کار می‌کند. بانک‌ها نقشی حیاتی در توسعه اقتصادی هر کشور ایفا می‌کنند. بانک‌ها به دلیل نوآوری و تغییر مداوم خدمات الکترونیکی در بازار با تغییرات سریعی روبرو هستند. دسترسی به پیشرفت‌های فن‌آوری باعث شد مردم با یک تماس از آنچه در سراسر جهان اتفاق می‌افتد آگاه شوند. تلفن همراه در این سناریو نقش اساسی دارد. این ابزاری برای متصل ماندن، به اشتراک گذاری دانش، خرید، سرگرمی، و مهمتر از آن، دریافت خدمات آنلاین است. کار بر روی شایستگی و اثربخشی بانک به عنوان بازیگران پیشرو در ارائه دهندگان خدمات مالی یک کشور ضروری است. بنابراین، نمی‌توان آن را نادیده گرفت ([28] بینویو و آرگبشولا<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۴).

پیشرفت در سیستم مبتنی بر فناوری ابزار کاملاً جدیدی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. با این نوآوری، صنعت خدمات، دقیقاً صنعت بانکداری، در حین دسترسی به مشتریان خود با انقلاب عظیمی روبرو شده است. بخش بانکی از این رشد حداکثر استفاده را کرده است و کانال‌های توزیع متنوعی را برای جذب مشتریان آگاه از فناوری، تقویت چشم‌اندازهای تجاری و حفظ وفاداری مصرف‌کننده ایجاد کرده است. ([29] جورج و کومار<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۴). این ادغام خدمات اینترنتی منجر به ظهور بانکداری اینترنتی شده است.

بانکداری اینترنتی که شکلی از بانکداری الکترونیکی است، درگاهی است که مشتریان از طریق آن می‌توانند از خدمات مختلف بانکی مانند پرداخت قبوض و سرمایه گذاری استفاده کنند. به گفته ([30] وانگ<sup>۳۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)) این اپلیکیشن سودآورترین اپلیکیشن تجارت الکترونیکی است و بسیاری از بانک‌ها بانکداری اینترنتی را به منظور ارائه مزایای دوگانه افزایش خدمات مشتری و کاهش هزینه معرفی کرده‌اند. علاوه بر این، این شیوه بانکداری نه تنها به نفع بانک‌ها خواهد بود، بلکه در نهایت نیاز مشتریان آنها را نیز برآورده می‌کند ([14] رهی و غنی<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۹). مشتریان از طریق بانکداری اینترنتی می‌توانند از هر کجا و در هر زمان به فعالیت‌های بانکی مختلف دسترسی داشته باشند و این نیز با هزینه‌های بسیار پایین‌تر انجام شود. بنابراین، بانکداری اینترنتی، برخلاف بانکداری متعارف، به مشتریان اجازه می‌دهد تا با وب سایت تعامل داشته باشند تا نماینده‌ای که سیستم بانکی را مقرون به صرفه‌تر می‌کند و به ایجاد روابط سالم‌تر با مشتریان کمک می‌کند. با این حال، بانک‌ها در بهینه‌سازی عملیات خود با مشکلاتی مواجه هستند، بنابراین، آن را با عدم تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی علی‌رغم مزایای آن مرتبط می‌دانند. علاوه بر این، بانک‌ها در جذب و حفظ مشتریان با رقابت زیادی روبرو هستند و برای مبارزه با آن باید خدمات بانکداری اینترنتی با کیفیت بالا ارائه دهند که می‌تواند آنها را به مزیت رقابتی سوق دهد ([31] اماکانیزا و چیکاژه<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۷).

کسب‌وکارهایی که خدمات بانکداری الکترونیکی دارند در مقایسه با فرآیندهای بانکداری سنتی به سرعت معامله می‌کنند و از این رو، نحوه معامله آنها سریع‌تر و قابل اعتمادتر می‌شود. دیجیتالی شدن جهانی، اینترنت و امکانات تلفن همراه به مؤسسه مالی کمک کرد تا راه‌های جدیدی از خدمات بانکی را معرفی کند که برای مشتری بسیار آسان‌تر است ([32] الخویتر<sup>۳۵</sup>، ۲۰۲۰) و همچنین بانکدار خدمات بی‌نقصی را به مشتریان خود ارائه دهد. ([33] اوویا<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۱) استدلال کرد که بانکداری الکترونیکی پیامد تجارت اینترنتی در حوزه بانکداری و سازمان‌های مالی است. شرکت‌ها در حال سرمایه گذاری و تمرکز بر روی عوامل مختلف لازم برای پمپاژ درآمد بیشتر



mph.sdcongress.ir

## هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



هستند. در این سناریو، بانکداری الکترونیکی به عنوان یک متغیر اساسی مورد توجه قرار گرفته است که قصد خرید مشتری را مدیریت می‌کند. با ظهور فناوری و جهانی شدن سریع آن، خدمات بانکداری الکترونیکی تقاضای مشتریان است. با این حال، خدمات آنلاین همیشه برای هر مشتری در دسترس نیست، که یک واقعیت است. ممکن است به دلیل دسترسی محدود به فناوری، اینترنت یا عدم آگاهی از فناوری باشد، یا ممکن است برخی افراد احساس ناامنی کنند یا از هزینه‌های بیش از حدی که برای خدمات بانکداری الکترونیکی دریافت می‌شود اجتناب کنند ([32] الخویتر<sup>۳۷</sup>، ۲۰۲۰).

از نظر تاریخی، راه‌اندازی اولین ماشین باجه خودکار در فنلاند، آغاز یک کانال بانکی جدید بود که فنلاند را به کشور پیشرو در بانکداری الکترونیکی تبدیل کرد، قبل از اینکه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دیگر مورد استفاده قرار گیرد. اخیراً، بانکداری الکترونیک یا توزیع خدمات مالی از طریق سیستم‌های الکترونیکی، به دلیل بهبود سریع فناوری اطلاعات و رقابت بین بانکها در بین مشتریان گسترش یافته است ([34] مهدی<sup>۳۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

([35] لاستسیک<sup>۳۹</sup> ۲۰۰۴) خدمات بانکداری الکترونیکی را به عنوان انواع کانال‌های الکترونیکی برای انجام تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت، تلفن، تلویزیون، موبایل و کامپیوتر تعریف می‌کند. با پیشرفت و بهبود فناوری، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بانکی در رابطه با خدمات در حال گسترش است. این روزها مشتری می‌خواهد در هر مکانی بدون مراجعه به بانک، در هر زمانی بدون محدود شدن به ساعات کاری بانک، فعالیت و تراکنش‌های بانکی خود را انجام دهد و تمام پرداخت‌های خود را با سرعت و هزینه کم و روش مؤثر انجام دهد (مانند خرید، پرداخت قبوض، سهام). در نتیجه، کیفیت خدمات مالی باید با استقلال، کشش، آزادی، و انعطاف پذیری مشخص شود تا با این خواسته‌ها سازگار شود ([36] خلفان و الشاواف<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۴).

بانکداری الکترونیک اصطلاحی است که برای پوشش رویه‌ای استفاده می‌شود که در آن مشتری ممکن است تعاملات بانکی را به صورت الکترونیکی انجام دهد. بانکداری الکترونیکی به هر خدمات بانکی گفته می‌شود که مشتری را محدود به حضور فیزیکی در یک مکان خاص نمی‌کند و خدمات بانکی با استفاده از ابزارهای الکترونیکی ارائه می‌شود ([37] راهی<sup>۴۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بانکداری الکترونیکی را می‌توان با استفاده از فناوری پیشرفته شبکه، مخابرات شبکه و مخابرات برای انتقال منابع (پول) به سیستم بانکی ارائه کرد. چندین دستگاه الکترونیکی و ارتباطی شامل رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه، دستگاه‌های خودپرداز، لپ‌تاپ و محل فروش تأثیر عمیقی بر تکمیل این سبک بانکی از جمله اطلاعات، ارتباطات و تراکنش داده‌ها دارند ([38] کندلور<sup>۴۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

کسب و کارهایی که خدمات بانکداری الکترونیکی دارند در عرض چند ثانیه تراکنش‌ها را انجام می‌دهند و از این رو نحوه تراکنش سریع‌تر و قابل اعتمادتر می‌شود. چنین خدمات بانکداری الکترونیکی سریع نیازهای تجاری را برآورده می‌کند و بنابراین عملکرد کسب و کار بهبود می‌یابد. قصد خرید مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید یک محصول، تمایل به یک محصول خاص است. توجه شده است که در عصر دیجیتال بانکداری، بانکداری الکترونیکی در حال ایجاد ارتفاعات جدیدی در دنیای تجارت است و به نظر می‌رسد چنین روندهای بانکی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری با بانکداری الکترونیکی با فناوری پیشرفته، عملکرد تجاری و قصد خرید مشتریان مرتبط است. هنگامی که مشتری راضی باشد، عملکرد تجاری افزایش می‌یابد و از این رو کسب و کار رونق می‌گیرد ([39] خاتون<sup>۴۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).





mph.sdcongress.ir

## هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



### 2-2 بخش دوم: رضایت مشتریان

امروزه رضایت مشتری یکی از مهمترین مفاهیم در زمینه مطالعات بازاریابی است. به طور کلی، فرآیندهایی را که به خرید منتهی می شوند با پدیده‌های پس از خرید مانند تغییر نگرش، تکرار خرید و وفاداری به برند مرتبط می کند. توضیح می دهد که احساس رضایت زمانی به وجود می آید که مشتریان درک خود را از عملکرد واقعی محصول یا خدمات با انتظارات مقایسه کنند ([10] هامود<sup>۴۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

تعدادی از تعاریف مختلف برای شفاف سازی رضایت مشتری ارائه شده است. با این حال، به نظر می رسد مفهوم مقایسه عملکرد پس از محصول/خدمات با انتظارات از پیش شکل گرفته در اکثر تعاریف مشترک باشد رضایت را به عنوان یک قضاوت ارزیابی عاطفی پس از مصرف در مورد یک محصول یا خدمات تعریف می کند. به طور مشابه، رضایت مشتری را به عنوان "پاسخ مصرف کننده به ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات و نتیجه نهایی پس از مصرف" تعریف کردند. رضایت را می توان به عنوان بازخورد ارزیابی پس از خرید از کیفیت خدمات/محصول خاص و مقایسه با انتظارات مرحله قبل از خرید توصیف کرد ([40] کاتلر و کلر<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۱).

در مقابل، سایر محققان مشاهده کرده اند که تأثیر اعمال شده در مرحله خرید و مصرف محصول/خدمت نیز ممکن است تأثیر مهمی بر قضاوت مشتری نسبت به رضایت داشته باشد. بنابراین، رضایت مشتری احساس لذت یا ناراضی مشتری پس از اینکه عملکرد یک محصول/خدمت را با توجه به انتظارات خود متمایز کرد، است. مطابق با این تعاریف، و تا آنجا که به این مطالعه مربوط می شود، رضایت مشتری نگرش مشتری است که در پاسخ به استفاده از هر شکلی از خدمات بانکداری الکترونیکی فرموله شده است. بر این اساس، ویژگی های بانکداری الکترونیکی ممکن است همان رضایت مشتری را افزایش، کاهش یا حفظ کند ([10] هامود<sup>۴۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

با پیشرفت فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک به طور ناگهانی دامنه و مقیاس خود را در ده سال گذشته گسترش داده است. رضایت مشتری یک مفهوم انتزاعی و مبهم است. ظاهر واقعی شادی از محصولی به محصول دیگر، شخصی به فرد دیگر و خدماتی به خدمت دیگر متفاوت است. در واقع، رضایت به عواملی از جمله عوامل روانی، اقتصادی و جسمانی بستگی دارد. اما رضایت به عنوان مجموعه ای از واکنش های منفی و مثبت به مجموعه ای از عناصر و نوعی نگرش عاطفی در نظر گرفته می شود ([41] مارکتا و کاترینا<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۲). رضایت پاسخگوی تحقق و سعادت مصرف کننده است. رضایت قضاوت در مورد اینکه آیا شخصیت یک خدمات یا محصول سطح لذت بخشی از درک و موفقیت در ارتباط با مصرف را فراهم کرده است و شامل سطوح ماوراء طبیعی یا فراواقع گرایانه است یا خیر است. رضایت از خدمات نتیجه ارزش یا کیفیت درک شده است. مشتریان ارزیابی خود را بر اساس مهارت ها و پیش بینی های خدمات خود انجام می دهند. رضایت مشتری یک پارامتر حیاتی برای بانک ها است و امروزه تمامی کانال های بانکی باید دارای استراتژی با هدف دستیابی به رضایت بالای مشتریان باشند. به این دلیل است که بهبود کیفیت درک شده رضایت مشتری را افزایش می دهد. محققان برخی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی کرده اند، مانند سهولت استفاده، ویژگی های محصول، ویژگی های مصرف کننده، عوامل موقعیتی، سودمندی، لذت، اعتماد، و تجربیات خرید آنلاین قبلی ([30] وانگ<sup>۴۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ لین<sup>۴۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

پاسخ عاطفی مشتری مانند رضایت یا ناراضی، نتیجه اصلی هر فعالیت بازاریابی است و به عنوان پیوندی با مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. به عنوان مثال، اگر مشتریان پس از استفاده از یک سرویس خاص راضی باشند، احتمالاً در خرید مجدد شرکت کرده و توسعه خطوط را امتحان می کنند. رضایت مشتری به طور گسترده ای به عنوان یک تأثیر کلیدی در شکل گیری قصد خرید آینده مصرف کنندگان شناخته شده است. رضایت مشتری به طور فزاینده ای به یک هدف شرکت تبدیل می شود زیرا شرکت های بیشتری برای کیفیت در محصولات و خدمات خود تلاش می کنند ([42] افامیه<sup>۵۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).



mph.sdcongress.ir

## هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



### ۲-۳ بخش سوم: کیفیت خدمات

کیفیت نشان دهنده درجه‌ای است که یک موجودیت نیازهای کاربر خود را برآورده می‌کند. به این ترتیب، کیفیت به دلیل ماهیت ناملموس خدمات، نقشی اساسی در موفقیت صنعت خدمات بازی می‌کند ([29] جورج و کومار<sup>۵۱</sup>، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از خدمات یا تصور کلی مصرف کنندگان از حقرارت یا برتری نسبی یک سازمان و خدمات آن تعریف شده است ([43] گانگولی و روی<sup>۵۲</sup>، ۲۰۱۱).

کیفیت خدمات، تنوع بین انتظارات مشتریان و درک خدمات آنهاست. اگر عملکرد از نرخ پیش بینی شده بیشتر شود، کیفیت درک شده بالاتر از نرخ رضایت بخش خواهد بود. بنابراین، رضایت مشتری ظاهر می‌شود. شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات وجود دارد ([44] حسین<sup>۵۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت خدمات این سیستم برای دستیابی به اجرای موفق و جلب رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک ضروری است. هرچه سرعت بالاتر و کیفیت تحویل بهتر باشد، سرور از بهترین کیفیت برخوردار است ([45] مالک و مبین<sup>۵۴</sup>، ۲۰۰۹). همچنین تأثیر مثبتی بر رضایت مشترکین خواهد داشت.

کیفیت خدمات برای بقای یک شرکت در بازار ضروری است ([46] مانجو<sup>۵۵</sup>، ۲۰۲۰). نحوه درک مشتریان از کیفیت خدمات در حال حاضر با کیفیت خدمات در گذشته متفاوت است. بنابراین، بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری آنلاین حیاتی است ([29] جورج و کومار<sup>۵۶</sup>، ۲۰۱۴؛ راناویرا و سیگالا<sup>۵۷</sup>، ۲۰۱۵). علاوه بر درک اینکه مشتریان چگونه بانکداری آنلاین خودکار را ارزیابی می‌کنند، تعیین مؤلفه‌های ضروری برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری آنلاین بسیار مهم است ([47] امین<sup>۵۸</sup>، ۲۰۱۶).

سرعت در انجام خدمات بانکداری الکترونیکی عامل تعیین کننده رضایت مشتری است. کارایی از نظر سرویس سریع و سرعت توسط [48] خادم و موسوی<sup>۵۹</sup> (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. [49] لیاثو و چئونگ<sup>۶۰</sup> (۲۰۰۲) قابلیت اطمینان را به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی می‌دانند که مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی خود به دنبال آن هستند. نتیجه مشابهی نیز در مطالعه تجربی انجام شده توسط [50] کتینگر و لی<sup>۶۱</sup> (۲۰۰۵) به دست آمد.

دیدگاه مشتری و تنوع ترجیحات خدمات تأثیر قابل توجهی بر موفقیت بانکها دارد ([51] گوپتا و بانسال<sup>۶۲</sup>، ۲۰۱۲) وابستگی درستی را با درک مشتریان از کیفیت خدمات و تمایل آنها برای حمایت از شرکت گزارش کرد. از سوی دیگر، رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی به اعتماد خدمات اینترنتی و امنیت حریم خصوصی مشتریان بستگی دارد. بسیاری از مشتریان در برابر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مقاومت نشان می‌دهند. از این رو خدمات شعبه نیز بسیار ضروری است. تهدیدهایی که برای مشتری ایجاد می‌شود شامل سرقت هویت، خطر اطلاعات خصوصی و داده‌های حساس و خطر از دست دادن پول به دلیل کلاهبرداران اینترنتی است ([52] ساردانا و سینگانیا<sup>۶۳</sup>، ۲۰۱۸). به گفته مانجو<sup>۶۴</sup> (۲۰۲۰)، کیفیت خدمات، شاخص اصلی رضایت مشتری است. آنها از یک سو با رقابت فزاینده و افزایش تقاضای مشتریان برای خدمات بهتر روبرو هستند، در حالی که از سوی دیگر حاشیه سود در حال کاهش است.



mph.sdcongress.ir

# هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



بانکها باید با تمرکز بر کارایی، قابلیت اطمینان و خدمت به مشتری بر رضایت مشتری تمرکز کنند. در متغیرهای کیفیت خدمات، زیرشاخص‌های در دسترس بودن، امنیت، پاسخگویی، سهولت استفاده و پشتیبانی مشتری، هستند.

□ **در دسترس بودن:** استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی منتشر شده در سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در دسترس بودن اطلاعات را توسعه می‌دهد و جمع‌آوری داده‌ها را سریع‌تر می‌کند. از آنجایی که آنها قابلیت اطمینان و دسترسی به داده‌ها را افزایش می‌دهند، عملکرد بسیار خوبی در پردازش داده‌ها دارند و هزینه‌های پردازش را کاهش می‌دهند ([18] نیکولتا-ماگدالنا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

□ **امنیت:** با توجه به حفظ حریم خصوصی و امنیت، تعدادی از عناصر از جمله حفظ محرمانه بودن عملیات، خودداری از به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و تضمین سطح خوبی از امنیت برای اطلاعات مشتری توسط محققان شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفت ([19] آگروال<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ داتا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

□ **پشتیبانی مشتری:** پشتیبانی فنی، پشتیبانی سازمان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربر و پشتیبانی مدیریت است ([20] لی و کیم<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). به طور کلی، خدمات پشتیبانی فنی سعی در حل مسائل مشخص شده برای کاربران در مورد محصولات یا خدمات دارند. پشتیبانی فنی برای خدمات ارائه شده ممکن است یک فرکانس یا فنی باشد که در آن کاربران می‌توانند به راحتی تعامل داشته باشند، بازخورد ارائه دهند و بازخورد دریافت کنند ([21] رابین<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در صورت بروز مشکل با مشتریان در حین استفاده از سرویس، می‌توان از طریق ایمیل یا تلفن از آنها پشتیبانی کرد. مطمئناً می‌تواند رضایت آنها را جلب کند.

**پاسخگویی:** طبق نظر [22] مادو و مادو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۲)، پاسخگویی، آمادگی برای حمایت از مشتریان بانک و ارائه خدمات سریع به آنها است. این نوع خدمات را می‌توان به چهار شکل شکل داد. اول اینکه سیستم بانکداری الکترونیکی می‌تواند خدمات را به درستی کنترل و راه اندازی کند. دوم، کانال‌های بانکداری الکترونیکی می‌توانند مشتریان را به سمت انجام صحیح در صورت شکست عملیات راهنمایی کنند. سوم، همچنین می‌تواند راه حلی سریع برای هر گونه خطای احتمالی در تراکنش‌های بانکداری الکترونیکی را پوشش دهد. در نهایت، می‌تواند سؤالات مشتری را با پاسخ در محل پشتیبانی کند.

**سهولت استفاده:** یک سیستم زمانی استفاده می‌شود که نیازهای کاربر را برآورده کند. قابلیت استفاده با سهولت یادگیری، سودمندی، رضایت کاربر، سهولت استفاده و کیفیت مرتبط است. بنابراین، سهولت استفاده به مرحله‌ای اشاره دارد که فرد معتقد است یادگیری نحوه استفاده و راه اندازی یک سیستم اطلاعاتی به تلاش کمی نیاز دارد ([20] لی<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)



mph.sdcongress.ir

## هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



### 4-2 کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت خدمات، که از تئوری عدم تأیید انتظار تکثیر شده است، توسط محققین قبلی مانند [53] پاراسورامان<sup>۲۲</sup> و همکاران (2000) و پذیرفته شد. علاوه بر این، مدل ارائه شده توسط [54] منتزر<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۰۱) می تواند برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد زیرا مشتریان خرده فروشی الکترونیکی نیازهای مشابهی با مشتریان لجستیک دارند که باید اطلاعات عمیقی از کیفیت و راحتی سفارشات همراه با دقت در نتیجه معاملات آنلاین داشته باشند. در واقع، جداسازی فیزیکی مصرف کننده و تأمین کننده به طور قابل توجهی بر اقدامات مورد استفاده برای ارزیابی کیفیت خدمات تأثیر می گذارد.

#### نتیجه گیری

در طول دهه گذشته، استفاده از اینترنت به طور تصاعدی رشد کرده است و تأثیر آن در بسیاری از صنایع به شدت قابل مشاهده است. مشتریان به راحتی می توانند از طریق کانال های الکترونیکی تقریباً در هر زمان و مکان به خدمات دسترسی داشته باشند و بنابراین این روش خدماتی راحت به سرعت جایگزین کانال های خدمات سنتی می شود. بنابراین، بسیاری از خدمات کانال های آنلاین را پذیرفته اند. برای مشاغل انفرادی مخابراتی، تعداد فزاینده ای از مردم کانال های الکترونیکی را برای تکمیل خدمات یا تراکنش های تجاری انتخاب می کنند و این فعالیت به طور فزاینده ای در بین کاربران تلفن همراه رایج شده است.

کیفیت خدمات یک موضوع تعیین کننده در تفکر بازاریابی است. همچنین به کنترل موقعیت رقابتی و در نتیجه تعیین سود سهم بازار، رضایت و وفاداری کمک می کند. بنابراین، توانایی بانک ها برای ادامه و بقا در بازار به توانایی آنها در پاسخگویی به الزامات تغییر و تعامل با خروجی آن بستگی دارد. از آنجایی که نیازها و خواسته های مشتریان در پرتو شرایط اقتصادی، اجتماعی و تمدنی آنها شکل می گیرد و شکل می گیرد، بین توانایی بانک ها برای تداوم و بقا و توانایی آنها در تولید خدمات متناسب با افزایش و توسعه، رابطه تنگاتنگی وجود دارد. تغییر نیازهای مشتریان بنابراین، سازمان ها، به ویژه سازمان های خدماتی، سخت تلاش می کنند تا راه های مؤثری برای مقابله با تغییرات خارجی بیابند تا بقای خود را ادامه دهند و با فعال سازی خدمات خود و ایجاد و توسعه خدمات جدید، اثربخشی خود را افزایش دهند کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک سازمان به یک ضرورت تبدیل شده است که با توجه به افزایش نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان از خدمات و با توجه به توانایی سازمان در برآوردن این نیازها، خواسته ها و انتظارات اهمیت آن افزایش می یابد. بر این اساس، کیفیت دیگر صرفاً سازگاری خدمات با مشخصات استاندارد فنی نیست. بلکه شامل نیازها و خواسته های مشتریان از خدمات می شود. لذا، این پژوهش به اهمیت رضایت مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانکداری پرداخته است و در جهت سنجش تأثیر بانکداری الکترونیک بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می باشد که بر اساس یک مدل مفهومی طراحی شده است که متغیرهای آن شامل: بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می باشند.



mph.sdcongress.ir

هفتمین همایش بین المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار  
7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



## منابع

- [1] Alhasadi, A.Y., & Demirel, Y. (2020). The role of the knowledge economy in the development of banking services in libya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3
- [2] Usman, O., Monoarfa, T., & Marsofiyati, M. (2020). E-banking and mobile banking effects on customer satisfaction. *Accounting*, 3.
- [3] Mothibi, G. (2015). A meta-analysis of the relationship between e-learning and students' academic achievement in higher education. *Journal of Education and Practice*, 3
- [4] Beck, R., Wigand, R. T., & König, W. (2005). The diffusion and efficient use of electronic commerce among small and medium-sized enterprises: an international three-industry survey. *Electronic Markets*, 3
- [5] Sadq, Z., Othman, B., & Mohammed, H. (2020). Attitudes of managers in the iraqi kurdistan region private banks towards the impact of knowledge management on organizational effectiveness. *Management Science Letters*, 3
- [6] LAKHWANI, M., DASTANE, O., SATAR, N.S.M., & JOHARI, Z. (2020). The impact of technology adoption on organizational productivity. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 3
- [7] Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A., & Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-servqual model. *The TQM Journal*, 3
- [8] Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 3
- [9] Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management*, 3
- [10] 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*, 6,9
- [11] Oni, A.A., Adewoye, O.J., & Eweoya, I.O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 4
- [12] Solimun, S., & Fernandes, A.A.R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 4
- [13] Naik, C.K., Gantasala, S.B., & Prabhakar, G.V. (2010). Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 4
- [14] Rahi, S. and Ghani, M. (2019), "Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention", *Journal of Science and Technology Policy Management*, 5,7
- [15] TESHOME, M. (2019). Assessment of electronic payment system performance and its effect on customer satisfaction (the case of commercial bank of ethiopia). *st. mary's University*, 5,6
- [16] Prabowo, I. K., & Pradana, M. (2021). The Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Satisfaction Of Glans Autocare Bandung. *eProceedings of Management*, 5
- [17] Ramya, K., Teekaraman, Y., & Kumar, K. R. (2019). Fuzzy-based energy management system with decision tree algorithm for power security system. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 5ni,5
- [18] Nicoleta–Magdalena, I. C. (2011). The replication technology in e-learning systems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 11



mph.sdcongress.ir

هفتمین همایش بین المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار  
7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [19]Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding E-Banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11
- [20]Lee, S., & Kim, B. G. (2009). Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 6,11
- [21]Rubin, B., Fernandes, R., & Avgerinou, M. D. (2013). The effects of technology on the Community of Inquiry and satisfaction with online courses. *The Internet and Higher Education*, 6,11
- [22]Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*.,6,11
- [23]Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 6
- [24]MUNGAI, J.G. (2012). Impact of bank financial technology on financial performance of commercial banks in kenya: A case of commercial banks in nairobi., 6
- [25]Khan, M. S., & Mahapatra, S. S. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India.,6
- [28]Binuyo, A. O., & Aregbeshola, R. A. (2014). The impact of information and communication technology (ICT) on commercial bank performance: Evidence from South Africa. *Problems and Perspectives in Management*,7
- [29]George, A. and Kumar, G.G. (2014), "Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction", *Decision*, 10
- [30]P. Wang, et al., (2017). Customized Logistics Service and Online Shoppers' Satisfaction: an Empirical Study, *Internet Research*, 7,9
- [31]Makanyeza, C. and Chikazhe, L. (2017), "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 7
- [32]Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 7,8
- [33]Ovia, J. (2001). Financing Information and Communication Technology: Opportunities and Constraints at the African IT exhibitions and Conferences venue held at the Eko le Meridien Hotel Lagos.,7
- [34]Mahdi, M. D. H., Rezaul, K. M., & Rahman, M. A. (2010). Credit fraud detection in the banking sector in UK: a focus on e-business. In 2010 Fourth International Conference on Digital Society ,8
- [35]Lustsik, O. (2004). Can e-banking services be profitable?. *University of Tartu Economics and Business Administration Working Paper*, 8
- [36]Khalfan, A. M., & Alshawaf, A. (2004). Adoption and implementation problems of e-banking: A study of the managerial perspective of the banking industry in Oman. *Journal of global information technology management*, 8
- [37]Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2019). Integration of unified theory of acceptance and use of technology in internet banking adoption setting: Evidence from Pakistan. *Technology in Society*, 8
- [38]Candelore, B., Zustak, F. J., & Richman, S. M. (2016). *U.S. Patent No. 9,367,845*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.,8
- [39]Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 8



mph.sdcongress.ir

هفتمین همایش بین المللی  
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی  
با رویکرد توسعه پایدار  
7<sup>th</sup> International Conference on  
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [40]Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing management (14th ed.). New York, NY: Pearson.
- [41]D. Mark'eta, K. Kateřina, Complex model of e-learning evaluation focusing on adaptive instruction, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9
- [42]Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management* .,9
- [43]Ganguli, S., and Roy, S.K. (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10
- [44]Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 10
- [45]Malik, M. W., & Mubeen, G. (2009, November). Student satisfaction towards e-learning: influential role of key factors. In *Comsats international business research conference (CBRC)*, 2nd.,10
- [46]Manju, S. (2020). Customers' perception towards retail banking services of the commercial banks in Mandya town. *Studies in Indian Place Names*, 10
- [47]Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 10
- [48]Khadem, P., & Mousavi, S. (2013). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of banking industry. *Management Science Letters*, 10
- [49]Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 15
- [50]Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2005). Zones of tolerance: Alternative scales for measuring information systems service quality. *MIS quarterly*, 10
- [51]Gupta, K.K. and Bansal, I. (2012), "Development of an instrument to measure internet banking service quality in India", *International Refereed Research Journal*, 10
- [52]Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 10
- [53]Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.,11
- [54]Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 11