

تأثیر کیفیت کلی خدمات بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران)

رضا شجاع دوست

کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - استراتژیک، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج، البرز، ایران.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر کیفیت کلی خدمات بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت شعب بانک سامان شهر تهران است. تحقیق حاضر از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شعب بانک سامان شهر تهران به تعداد نامشخص بودند که بر اساس فرمول کوکران، در مجموع حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۵۷ سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که تأثیر کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک به ترتیب ۰/۵۳، ۰/۵۰، ۰/۵۵ شد که نشانگر تأثیر مثبت و معنادار می باشد.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات درک شده، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، شهرت بانک، بانک سامان، شهر تهران.

۱- مقدمه

بانکداری الکترونیک یکی از مواهب دنیای فناوری اطلاعات است که براساس آن تمامی فعالیت های مالی، بانکی و اعتباری از بستر سنتی به بستر الکترونیکی منتقل می شود. به همین دلیل، استفاده از سیستم های الکترونیک در موسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند. استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاهها، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است (تمیزی، ۱۴۰۰). رقابت فزاینده ی جهانی که امروزه شرکت ها و بانک ها با آن درگیر هستند. لزوم توجه سازمان ها به مشتریان و مدیریت روابط با مشتریان راسب می شود. امروزه با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانکها در عرضه خدمات الکترونیکی، استفاده از تبلیغات برای معرفی خدمات نقش مهمی در ترغیب و تشویق مشتریان در استفاده از محصول و خدمات و در نهایت جذب آنها به سمت استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ها دارد. به عبارت دیگر اگر بانک ها بتوانند اثر بخشی تبلیغات خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانکها محسوب شود (توکلیان و همکاران، ۱۴۰۰).

یکی از بزرگ ترین فرصت ها و چالش هایی که سازمان های امروزی با آن مواجه هستند استفاده از فناوری های مبتنی بر وب است، اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمان ها قرار داده است. میزان مبادلات از این طریق روز به روز در حال افزایش است و شرکت هایی که از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه بازار محو خواهند شد با توسعه سریع تجارت الکترونیک و اینترنت و بخش های مالی و بانکداری، مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی ترغیب می شوند. به منظور کسب موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده امروز محققان و اندیشمندان معتقدند که رضایتمندی مشتری نقش کلیدی و مهمی را ایفا می کند (ترکی و همکاران، ۱۴۰۱).

از طرفی سازمان ها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهم ترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتری و توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد. در این بین صنعت بانکداری نیز با چالش بیشتری در رابطه با تامین رضایت ملاموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و وفاداری مشتریان مواجه است که علت این امر آن است که جدا از آنکه نیازهای مشتریان علت وجودی سازمان های این صنعت را در برمی گیرد. هزینه حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان فعلی از جذب مشتریان جدید بسیار کمتر بوده و از طرفی هر مشتری راضی خود حکم بازاریابان اثربخشی را برای آن ها در باز ایفا می کند. کیفیت کالا از عوامل مهم رضایتمندی مشتریان است که در موسسات خدماتی مانند بانک همواره از مسائل درون سازمانی متأثر بوده است. صنعت بانکداری با الکترونیکی شدن در جهت بالابردن کیفیت خدمات مالی و بانکی است و سعی دارد بالاترین رضایت مشتریان را بدست آورد (جیونگلی و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین اکنون که چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است، دیگر بانک ها می دانند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می باشد و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی بانکداری امروز است. در حقیقت تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است به گونه ای که این موسسات با ارائه خدمات متنوع و مهندسی مجدد در فعالیت هایشان به سوی استفاده از تکنولوژی بروز در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان گام برداشته اند (اشرف، ۲۰۱۹). نتیجه این اقدامات رقابتی شدن هر چه بیشتر این صنعت و نوآوری های بیشتر در آن است. این چنین محیطی بانکها را مجبور ساخته تا

^۱Gbongli

^۲Ashraf

با تغییر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی اقدامات حرکت نمایند به طوریکه با ارائه خدمات مناسب و همچنین رعایت اصول اخلاقی احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد (فرجی و طاهری کیا، ۱۳۹۹).
لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است که آیا کیفیت کلی خدمات درک شده به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی و اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک تاثیر دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات نظری بانکداری الکترونیکی

ورود بانک‌ها به عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را برای آن‌ها فراهم کرده تا جهش‌های چشم‌گیری برای ارائه و گسترش خدمات خود داشته باشند. توسعه مستمر بانکداری الکترونیکی سبب بهبود کارایی نظام بانکداری و کاهش هزینه‌های مربوطه به تعاملات در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود که نتیجه آن رسیدن به بهره‌وری اقتصادی است. در سال‌های اخیر روند رو به رشد استفاده از ابزارهای نوین پرداخت الکترونیکی در سیستم بانکی کشور قابل توجه است. به گونه‌ای که کلیه امور بانکی از قبیل پرداخت‌ها و برداشت‌ها به صورت الکترونیکی و اینترنتی انجام می‌گیرد (ترکی و همکاران، ۱۴۰۱).
در کمیته بازل، بانکداری الکترونیکی تحت عنوان ارائه خدمات و محصولات بانکهای اعتباری و ارزشی از طریق شبکه‌های الکترونیک تعریف می‌شود. این گونه خدمات و محصولات می‌توانند شامل جذب سپرده، وام، مدیریت حساب، ارائه مشاوره مالی، پرداخت الکترونیکی قبض‌ها و ارائه سایر محصولات و خدمات پرداخت الکترونیکی از قبیل پول الکترونیکی باشند.
تغییرات در بانکداری تجاری به سرعت صورت می‌گیرد. همانند اقتصاد بین‌المللی که در حال پیشرفت و توسعه به صورت بنیادی است مهمترین عامل و فاکتور اصلی پشت سر این تحولات و دگرگونیها تکنولوژی است که هیچ کدام از موانع جغرافیایی، صنعتی و مقرراتی نمی‌توانند مانعی برای ارائه خدمات و محصولات و فرصتهای جدید فروش این فاکتور مهم بشمار بیایند اینترنت امروزه به طور وسیعی به عنوان یک کانال توزیعی و پراهمیت در بازار بسیاری از سازمانها می‌باشد (چایوهان و همکاران، ۲۰۲۲).
بانکداری اینترنت به مشتریان توانایی دسترسی واقعی به هر نوع سرویس بانکداری (به استثنای نقد کردن) را در هر مکان و در هر زمانی می‌دهد. برای بیشتر بانکهای اینترنتی که توانسته‌اند ترکیبی موفق را با کانالهای تحویل سنتی انجام دهند افق و آینده بهتری را می‌توان در نظر گرفت.
موفقیت بانکداری اینترنتی نه تنها توسط بانک‌ها یا حمایت دولتی، بلکه از طریق پذیرش آن از سوی مشتریان نیز تعیین می‌شود. این مسأله تأثیر چشمگیری بر پذیرش بانکداری الکترونیک داشته است (چایوهان و همکاران، ۲۰۲۲).
یکپارچه سازی، شبکه‌ها و پایگاه‌های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی شبکه‌های مناسب با ویژگیهای مطلوب و کاهش هزینه‌ها. کاهش هزینه‌پرداش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بلندمدت بانکداری اینترنتی هستند. به طور کلی مزایای بانکداری اینترنتی را می‌توان از دوجنبه مشتریان و مؤسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و دسترسی به روشهای متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید مؤسسات مالی میتوان به ویژگی‌هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان به رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست و جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد (خان و مینه‌اج، ۲۰۲۲).

^۱Chauhan

^۲Khan & Minhaj

از مهمترین اقدامات بانک‌ها در راه تبدیل شدن به یک بانک الکترونیکی، ایجاد زیرساخت‌هایی مثل کارت‌های اعتباری، کارت‌های هوشمند، توسعه سخت‌افزاری شبکه‌های بانکی، فراگیر کردن دستگاه‌های خودپرداز، ارتباط مناسب برای تطبیق پروتکل‌های داخلی شبکه‌های بانکی با یکدیگر و پایانه‌های فروش کالا است تا نقش کارت‌های هوشمند ارائه شده از جانب بانک در مبادلات روزمره نیز گسترش پیدا کند (تمیزی، ۱۴۰۰).

۲-۲- ادبیات نظری کیفیت خدمات درک شده

اقرار این واقعیت مهم است که کیفیت خدمات اصولاً بر اساس کیفیت تجربی و قابل اعتماد بودن آن ارزیابی می‌شود، کیفیتی که اصولاً غیر ملموس بوده و به ارزیابی مشتری بیشتر جنبه نظری می‌دهد. نکته قابل توجه این است که ذهنیت مشتری نقش مهمی در ارزیابی خدمت، باز نمی‌نماید (چان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

حضور مشتری به عنوان یک مشارکت کننده در فرایند خدمات مستلزم توجه به طرح تسهیلاتی است که در عملیات تولید سنتی دیده نمی‌شود. حضور مشتری در محل نیازمند توجه به محیط فیزیکی تسهیلات خدماتی است. برای یک مشتری، خدمات تجربه ایی است که در محیط عرضه خدمات روی می‌دهد و اگر این تسهیلات خدمت مطابق نظر مشتری طراحی شود، کیفیت آن ارتقاء خواهد یافت. توجه به دکوراسیون داخلی، مبلمان، طرح و نحوه استقرار اسباب، سر و صدا و حتی رنگ می‌تواند بر درک مشتری از خدمات تاثیر بگذارد (حاجی علی اکبری، ۱۴۰۱).

خدمات دارای چهار ویژگی منحصر به فرد است که آن را از کالاها متمایز می‌سازد: ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیر قابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی. در باره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شود که عبارتند از: مسئولیت امانتداری و جریان دوطرفه اطلاعات (چیکازه^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

ارزیابی کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری مفهومی است که بوسیله پاراسورامان معرفی شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت با ادراکات او از کیفیت دریافت شده است. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمت شامل انتظارات پیش از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرایند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی کرد. مقیاس کیفیت خدمت در بازاریابی خدمات، اولین ابزار برای ارزیابی کیفیت می‌باشد (رستیانا^۶، ۲۰۲۱).

هدف بررسی‌های جامع بازار، اندازه گیری ارزیابی عمومی مشتریان از کیفیت خدمت است. به علت آنکه اینگونه ارزیابی‌ها نتیجه تجارب مشتریان در طول زمان است و به علت آنکه جمع آوری چنین داده‌هایی هزینه بر است، اینگونه بررسی‌ها کمتر انجام می‌شوند. در چنین بررسی‌هایی مجموعه ای وسیع از اطلاعات شامل انتظارات مشتریان از خدمت و ادراکات آنها از خدمت دریافت شده، اهمیت نسبی ابعاد مختلف خدمت، اهداف و مقاصد رفتاری مشتریان درباره تکرار معامله و بیان نظرات مثبت درباره خدمت مؤسسه از سوی مشتریان راضی به دیگران باید جمع آوری شوند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند از بررسی‌های کلی بازار برای اندازه گیری کیفیت خدمت رقبا استفاده کنند (حاجی علی اکبری، ۱۴۰۱).

^۴Chan

^۵Chikazhe

^۶Restiana

۲-۳- ادبیات نظری اعتماد

اعتماد، عبارت است از اطمینانی بسیار قوی و عمیق که بر مبنای شواهد موجود ایجاد می‌شود. اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف در مبادله به صداقت و قابل اعتماد بودن طرف مقابل اعتقاد دارد. بنابراین اعتماد عاملی ضروری در خلق، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده است (عیاس نژاد، ۱۳۹۹).

مایر اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است (پوترا و لستاری، ۲۰۲۳).

جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. از طرفی مطالعات نشان می‌دهد که اعتماد از جنبه‌های مهم و ضروری در پذیرش بانکداری الکترونیکی و عنصر اساسی برای ایجاد روابط بلند مدت مشتریان به بانک‌ها می‌باشند. با توسعه و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، بانک‌ها و موسسات مالی روش‌های جدیدی را به منظور خدمت‌رسانی بیشتر به مشتریان خود عرضه می‌کنند، یکی از این روش‌های نوین، بانکداری اینترنتی است. با مرور ادبیات بانکداری اهمیت اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکی محرز می‌گردد (عباس نژاد، ۱۳۹۹).

اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است (مایر، ۲۰۱۸). با در نظر گرفتن ریسک، اعتماد عبارتست از نمره‌ای که برای طرف اعتماد کننده، نمایانگر میزان بوجود آمدن طرز تلقی و نگرش مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن طرف اعتماد شونده در شرایط تبادل پرریسک است (کاشل، ۲۰۱۸).

در محیط اینترنت، کاربران در تمام اقصی نقاط جهان این توانایی را دارند که به فایل‌های مهم و حیاتی در کامپیوترها و انتقال اطلاعات از اینترنت دست پیدا کنند. اگر چه بانکداری اینترنتی، نوع جدیدی از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات است، ولی از دید بازاریابی نیز می‌توان آن را نوع جدیدی از کانال ارتباطی بین مشتریان و بانک دانست. پژوهشگران حوزه بازاریابی، اعتماد را بعنوان سازه‌ای کلیدی در بازاریابی مبتنی بر رابطه قلمداد می‌کنند (فرجی و طاهری کیا، ۱۳۹۹).

این محققان براین باورند که اعتماد مشتری اثر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری مشتری دارد، که این خود می‌تواند به مثابه تمایل مشتری برای حفظ و تداوم رابطه مستمر با فروشنده تلقی شود (فرجی و طاهری کیا، ۱۳۹۹).

اعتماد یکی از تعیین‌کننده‌های مهم سودمندی درک شده، بویژه در محیط‌های آنلاین می‌باشد، چرا که بخشی از ضمانتی که مشتری ادراک می‌کند حاصل سودمندی قابل انتظار از وب‌سایتی است که فروشنده فراهم آورده است. بعلاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از اینرو اعتماد مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب‌پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است. چنانچه مشتریان نسبت به فروشنده اینترنتی اعتماد اولیه داشته باشند، و تصور نمایند که خدمات آنلاین برای ارتقا عملکرد شغلی‌شان سودمند است معتقد خواهند شد که خدمات آنلاین مفید است (پوترا و لستاری، ۲۰۲۳).

^۴Putra & Lestari

^۵Mayer

^۶Cashell

۲-۴- ادبیات نظری رضایت مشتری

رضایت مشتری یک خروجی است که حاصل مقایسه‌ی عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی درک شده و هزینه‌ای است که مشتری تحمل می‌کند. رضایت مشتری عبارت است از؛ واکنش احساسی بعد از ارائه‌ی خدمت که در نتیجه‌ی مقایسه‌ی عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی بدست می‌آید (حاجی علی اکبری، ۱۴۰۱).

رضایت، همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره‌ی ویژگی یک محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌شود.

در کشورهای صنعتی امروز ارتباط دو طرفه با مشتری سرلوحه برنامه‌ریزی‌های بازاریابی قرار گرفته است و هزینه‌های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آنان به عنوان یک سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود (گل محمدی و بهنیا، ۱۴۰۱). از طرف دیگر باید گفت که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی‌توان به جمع مشتریان باز گرداند. بررسی‌های علمی و تحقیقی نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال برداشت و احساس خود به دیگران، فعال تر، عمل می‌کنند و نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است، لذا ناراضی مشتریان اثر گذارتر از رضایت آنان است (اولسوویو و آکیورک، ۲۰۲۱).

اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری یک احساس موفقیت و پیشرفت برای تمام کارکنان بخش‌های خدماتی، فراهم می‌آورد. اندازه‌گیری رضایت‌مندی، موجب انگیزش افراد به انجام و کسب سطوح بالاتر بهره‌وری به منظور تقویت مشتری‌مداری در میان سازمان‌هایی که رضایت‌مندی مشتری را سمبل عملکرد خود قرار داده‌اند، می‌شود. بنابراین رضایت‌مندی مشتری باید به تعدادی پارامتر قابل اندازه‌گیری که مستقیماً با عوامل قابل فهم و تاثیر گذار بر مشتری سر و کار دارد، ربط داده شود (لین، ۲۰۱۷).

همچنین رضایت‌مندی مشتریان باید با توجه به پیش‌نیازها و عدم تطابق‌ها و پیامدهای آن سنجیده و اندازه‌گیری می‌شود تا رابطه آن با شاخص‌های رضایت‌مندی محاسبه شود که خود موجب بهبود ارتباط بین رضایت‌مندی و فواید اقتصادی آن می‌شود. سنجش رضایت‌مندی مشتری، به استناد ابزار پیمایشی، منجر به ارزیابی تمایلات مثبت و منفی مشتریان در مورد یک خدمت خاص می‌شود. هدف سنجش رضایت‌مندی مشتری بدست آوردن بازخوردی از عملکرد سازمان‌ها به منظور اداره فعالیت‌های سازمان به نحوی که فرض بر داشتن روابطی بلند با مشتریان است، می‌باشد. بنابراین همان طور که اشاره شد، در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگ با درجه رضایت مشتریان دارد (اولسوویو و آکیورک، ۲۰۲۲).

۲-۵- ادبیات نظری شهرت بانک

تبلیغات را می‌توان نوعی رسانه ارتباطی یا رسانه ارتقا به شمار آورد که هدف آن انتقال انواع بخصوصی از پیام‌ها است (توکلیان و همکاران، ۱۴۰۰).

تقویت عملکرد شرکت مهم‌ترین دغدغه نهایی مدیران عالی هر شرکتی است. عملکرد شرکت شامل متغیرهای عینی و ذهنی و فرایندی و پیامدی متعددی است. برخی متغیرهای عملکردی عینی هستند مانند: حجم فروش و شاخص‌های مالی عملکردی.

^۱Ulusoy & Akyürek

^۲Lin

برخی شاخص‌ها ذهنی هستند مانند: تصویر مناسب در بازار، نوآوری و کارآفرینی. برخی شاخص‌های عملکرد شرکت پیامدی هستند مانند: رضایت مشتری و رقابت پذیری در حالی که برخی دیگر فرایندی هستند مانند: کارآیی، مدیریت و برنامه ریزی منابع. شاخص سهم بازار یک شاخص عینی و پیامدی است. سهم بازار یک شرکت حاصل تقسیم فروش شرکت بر مجموع کل فروش شرکت‌های فعال در صنعت است. سهم بازار بزرگتر بیانگر قدرت بیشتر شرکت است (تبرائی، ۱۳۹۸). با افزایش سهم بازار توان مالی شرکت در نتیجه افزایش فروش و سودآوری و بهبود نسبت‌های مالی تقویت می‌شود. این امر موجب تقویت سرمایه‌گذاری‌های لازم جهت افزایش بیشتر سهم بازار می‌شود (مانند: افزایش بودجه تبلیغات، تنوع سبد محصولات، کاهش قیمت) و این چرخه پیوسته ادامه می‌یابد (تبرائی، ۱۳۹۸).

نتیجه تحقیق بردی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) بر روی ۴ صنعت مختلف نشان داد که شهرت بانک بالاتر منجر به رضایت و گرایش رفتاری بیشتر مشتریان می‌شود. هیون^۴ (۲۰۱۶) بیان داشته که ارزش ویژه نام تجاری، ارزش ادراکی مشتریان از محصولات و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه مدیریت صحیح شهرت بانک وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت‌های بیشتر از طرف سهامداران، حاشیه سود بیشتر، توانایی جذب کارکنان بهتر، محافظت از شرکت از ورود رقبا بالقوه هنگام برون سپاری است. شهرت بانک نتیجه ادراکات مشتریان بوده که عوامل بسیاری بر آن مؤثر هستند (یاسین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۶- پیشینه پژوهش

از جمله تحقیقات داخلی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:
گل محمدی، و بهنیا^۱ (۱۴۰۱)، به بررسی اثربخشی کیفیت و رضایت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک آینده در استان مازندران) پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت و رضایت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

حاجی علی اکبری^۱ (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر مولفه‌های کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری از طریق اعتماد ایجاد شده به ارائه دهندگان خدمات در منازل (تحویل شخصی) بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی پیک های اسنپ) پرداخت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم با میانجی‌گری اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری می‌گذارد. همچنین ابعاد کیفیت خدمات (شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان دادن، همدلی، ملموس بودن) بر رضایت مشتری تأثیر معناداری داشت.

عباس نژاد^۱ (۱۳۹۹)، به ارائه الگویی جهت افزایش اعتماد مشتریان بانک در بانکداری الکترونیکی براساس مدل درخت تصمیم پرداخت. نتایج بدست آمده نشان داد که متغیرهای امنیت، کاربرپسندی، سودمندی، سهولت ادراکی و آگاهی دهندگی و تبلیغات بر اعتماد مشتریان در گرایش به استفاده تأثیر معنی داری دارند و باعث افزایش اعتماد و کارایی در استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌شود.

^۱Brady

^۲Hyun

^۳Yasin

زارعی و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی تبیین اثر ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیلگر ارزش درک شده پرداختند. نتایج حاکی از آن است که ادراک از کیفیت خدمات بانک و اعتماد مشتریان به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در این بانک تاثیر معناداری دارد. این در حالی است که در این مطالعه اعتماد مشتری به بانک با ضریب معناداری ۴/۹۷ و ضریب استاندارد ۰/۹۲ بیشترین تاثیر را در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بانک تجارت در شهر تهران دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود یک رابطه تعدیلگر توسط ارزش درک شده توسط مشتری بر دو رابطه فوق نیز می‌باشد.

طهماسبی آقبلاعی و صادق بزرگی (۱۳۹۶)، به بررسی شهرت شرکت در رابطه با رضایتمندی و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: بانکها) پرداختند. نتایج نشان داد که یکی از ملزومات وفاداری و تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتری در کشور ایران وجود اعتماد و رضایت در مشتری است. اعتماد و رضایتمندی که همراه با شهرت شرکت باشد در این فضای رقابتی حاکم در جامعه می‌تواند به اهداف خود دست یابد. از آنجایی صنعت بانکداری با سایر صنایع ارتباط تنگاتنگی دارد، به همین خاطر وجود مشتریان وفادار و تبلیغ گر لازمه پایداری این شرکتها خواهد بود. اگر بانکها نتواند خدمات مناسبی به مشتریان ارائه دهد این عامل رضایتمندی را در بین مشتریان از دست خواهد داد.

همچنین از جمله تحقیقات خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود: چیکاژه و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری بر عملکرد شغلی ادراک شده: ادراک فارغ التحصیلان دانشگاهی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و وفاداری درک شده فارغ التحصیلان هر یک به طور مثبت بر عملکرد شغلی درک شده فارغ التحصیلان تاثیر می‌گذارد. مشخص شد که رضایت فارغ التحصیلان به طور قابل توجهی بر عملکرد شغلی درک شده فارغ التحصیلان تاثیر نمی‌گذارد.

اولسویو و آکیورک (۲۰۲۲)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت بر وفاداری مشتریان در خدمات هتلداری: یک تحقیق میدانی در منطقه شیل پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، مشخص شده است که رضایت مشتری یک اثر میانجی کامل بر رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتری و یک اثر میانجی جزئی بر رابطه بین ادراک کیفیت غذا و نوشیدنی، ادراک عمومی از کیفیت خدمات و وفاداری مشتری دارد. ابعاد فرعی کیفیت خدمات درک شده هستند.

رستیانا (۲۰۲۱)، به بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، کیفیت محصول، رضایت و وفاداری در تجارت زیبایی پرداخت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد (۲) کیفیت محصول تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری دارد (۳) کیفیت خدمات تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتری دارد. (۴) کیفیت محصول تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد (۵) رضایت مشتری تاثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد.

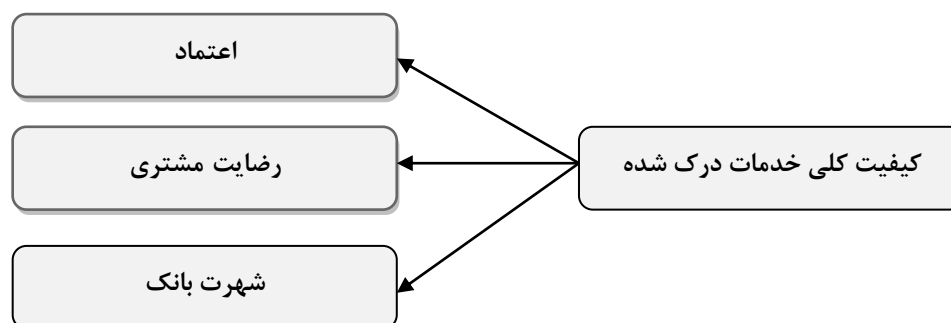
حمزه و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی تاثیر ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده در رابطه بین ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اکبر و پرویز^۷(۲۰۱۵)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد و رضایت مشتری رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری واسطه‌ی مهمی بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری است. درک واضحی از روابط فرضی میان متغیرهای مورد مطالعه تأمین‌کنندگان خدمات سیار را ترغیب می‌کند تا روند مناسب فعالیت و جلب اعتماد مشتریان را با ارائه خدمات بهتر به منظور ایجاد پایه و اساس مشتری وفادار محاسبه کند.

با توجه به ادبیات پژوهش و تحقیق‌های صورت گرفته می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر اعتماد با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد. ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد. ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر شهرت بانک با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

۳- مدل و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



نمودار(۱): مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از پژوهش حمزه و همکاران(۲۰۱۷)

بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H1: کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.

H2: کیفیت کلی خدمات درک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.

H3: کیفیت کلی خدمات درک شده بر شهرت بانک تاثیر مثبت دارد.

۴- روش تحقیق

با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال «تاثیر ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران)» است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع همبستگی

می‌باشد. همچنین چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (بانک سامان شهر تهران) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان بانک سامان شهر تهران می‌باشد که تعدادشان نامشخص است. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران برای جامعه با تعداد نامشخص استفاده شد. بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر می‌باشد که این تعداد مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر غیرتصادفی در دسترس می‌باشد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

جدول (۱): ویژگی‌های پاسخ دهندگان

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۳۲	۰/۶۰
زن	۱۵۳	۰/۴۰
درآمد	تعداد	درصد
کمتر از ۶ میلیون	۸۷	۰/۲۳
۶-۹ میلیون	۱۵۲	۰/۳۹
۱۰-۱۲ میلیون	۱۰۳	۰/۲۷
۱۲ میلیون و بیشتر	۴۳	۰/۱۱
سن	تعداد	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۹۲	۰/۲۴
۳۱-۴۰ سال	۱۱۵	۰/۳۰
۴۱-۵۰ سال	۱۱۶	۰/۳۰
۵۱ سال به بالا	۶۲	۰/۱۶
تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۱۰۷	۰/۲۸
کاردانی	۹۲	۰/۲۴
کارشناسی	۸۱	۰/۲۱
کارشناسی ارشد	۷۴	۰/۱۹
دکتری	۳۱	۰/۸
شغل	تعداد	درصد

جنسیت	تعداد	درصد
دولتی	۶۶	۰/۱۷
خصوصی	۱۴۰	۰/۳۶
آزاد	۱۰۰	۰/۲۶
دانشجو	۵۸	۰/۱۵
خانه دار	۲۱	۰/۴
خدمات	تعداد	درصد
بانک داری اینترنتی	۱۰۷	۰/۲۸
عابربانک	۹۰	۰/۲۳
تلفن بانک	۱۲۱	۰/۳۲
حضوری	۶۷	۰/۱۷

۴-۲- گردآوری داده ها

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر تاثیر ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر اعتماد، رضایت مشتری و شهرت بانک با توجه به متغیر میانجی کیفیت کلی خدمات درک شده (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران) می باشد، لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده می‌شود. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

۴-۳- مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی

با توجه به اینکه محقق از مقاله بیس لاتین حمزه و همکاران (۲۰۱۷) استفاده نموده، لذا می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد، اما برای قوت هر چه بیشتر تحقیق جهت بررسی روایی از نقطه نظرات متخصصین، اساتید محترم بویژه استاد راهنما استفاده خواهد شد و جهت بررسی پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. همچنین پرسشنامه مورد استفاده دارای مقیاس لیکرت می‌باشد، بدین صورت که برای هر سؤال از ۵ گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) استفاده شده است.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه

منبع	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	متغیر
حمزه و همکاران ۲۰۱۷	۱-۵	۵	کیفیت کلی خدمات درک شده
	۶-۱۱	۶	اعتماد

	۱۲-۱۷	۶	رضایت مشتری
	۱۸-۲۳	۶	شهرت بانک

۵- یافته ها و تحلیل

۵-۱- آزمون معناداری داده ها:

جهت استفاده از نرم افزار لیزرل ضروری است که نرمال بودن توزیع داده های گرد آوری شده مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید.

جدول (۳): نتایج آزمون کلموگراف- اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

معناداری	اسمیرنوف	تعداد	متغیر
۰/۱۳	۱/۱۶	۳۸۵	کیفیت کلی خدمات درک شده
۰/۵۷	۰/۷۸	۳۸۵	اعتماد
۰/۴۳	۰/۸۶	۳۸۵	رضایت مشتری
۰/۵۵	۰/۷۹	۳۸۵	شهرت بانک

با توجه به جدول فوق و مقادیر سطح معناداری، فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید. در نتیجه برای آزمون فرضیه ها و تحلیل داده ها، مجاز به استفاده از آمار پارامتریک و روش های مبتنی بر کواریانس می باشیم.

۵-۲- شاخص های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) در جامعه مورد مطالعه

در این بخش از آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین و انحراف معیار مربوط به هر متغیر، از طرف پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۴): شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر
۰/۷۶	۴/۱۶	۳۸۵	کیفیت کلی خدمات درک شده
۰/۱۶۲	۴/۱۶	۳۸۵	اعتماد
۰/۶۴	۳/۸۸	۳۸۵	رضایت مشتری
۰/۸۴	۳/۱۶	۳۸۵	شهرت بانک

۵-۳- آمار استنباطی

جهت آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس بهره گرفته شد که خود شامل دو مرحله‌ی تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری می‌باشد. برای انجام این مهم از نرم افزار lisrel استفاده شد.

تحلیل عاملی تاییدی^{۱۸} سازه‌های پرسشنامه

با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی شده در هر سازه واقعا می‌تواند سازه مورد نظر را بسنجد. همچنین آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردار است یا خیر.

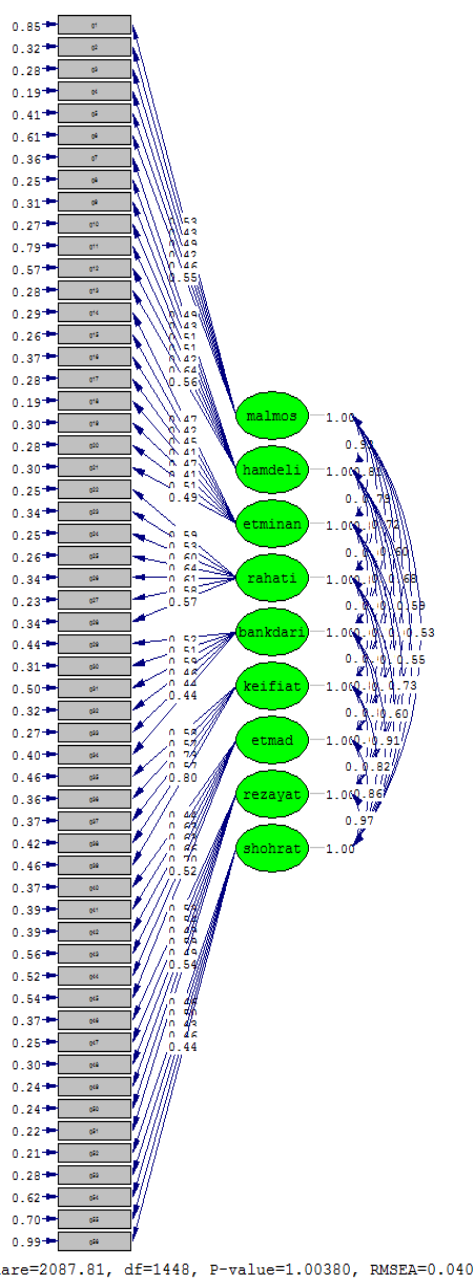
تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه

در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی، بانکداری اینترنتی، کیفیت کلی خدمات درک شده، اعتماد، رضایت مشتری، شهرت بانک، استفاده شد که در مجموع دارای ۵۷ می‌باشند.

ضرایب استاندارد

از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آنها، چه میزان همبستگی وجود دارد. در این مدل میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود.

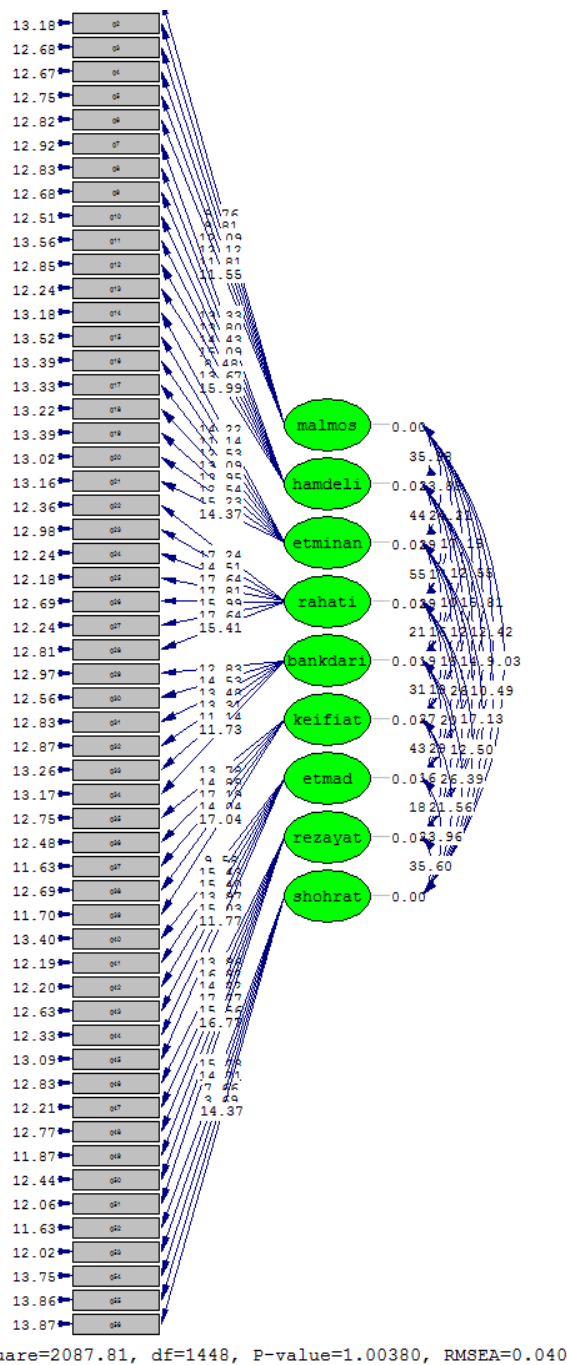
^{۱۸} Confirmatory Factor Analysis



شکل (۱): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت استاندارد

معناداری ضرایب استاندارد

برای تعیین معناداری باید از شاخص تی جهت تعیین معناداری این ضرایب مسیر استفاده نمود. اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص معنادار است یا خیر. همانطور که در جدول زیر مشخص است تمام اعداد معناداری حاضر بزرگتر از ۱,۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر معنادار می‌باشند.



شکل (۲): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت معناداری

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه

مدل حاضر در تحلیل عاملی تاییدی بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت و نتیجه حاصل که در جدول (۵) آورده شده است.

جدول (۵): بررسی شاخص‌های برازش

شاخص های برازش		مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	≤ 3	≤ 2	۱/۴۴	برازش مناسب
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$\leq 0/1$	$\leq 0/08$	۰/۰۴۰	برازش مناسب
Normed Fit Index (NFI)	شاخص برازش نرم	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۸۹	برازش مناسب
Non-Normed Fit Index (NNFI)	شاخص برازش غیر نرم	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۸۸	برازش مناسب
Comparative Fit Index (CFI)	شاخص برازش مقایسه ای	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۰	برازش مناسب
Incremental Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۹۲	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	۰/۸۸	برازش مناسب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	۰/۹۰	برازش مناسب

❖ در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه برازش مناسب مدل می‌توان رویی مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نتیجه گرفت.

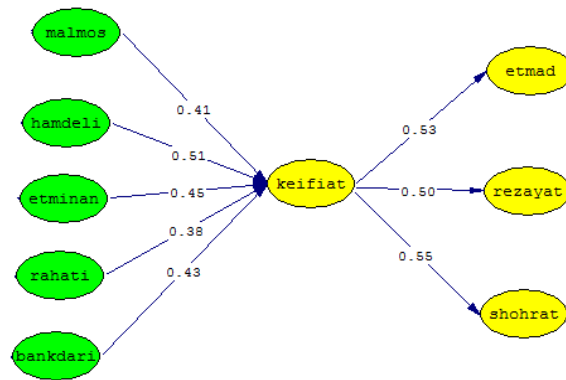
آزمون فرضیه های تحقیق

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار لیزرل انجام گرفت.

بررسی فرضیه های پژوهش

بررسی ضرایب مسییراستاندارد مربوط به فرضیه های پژوهش

خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است.

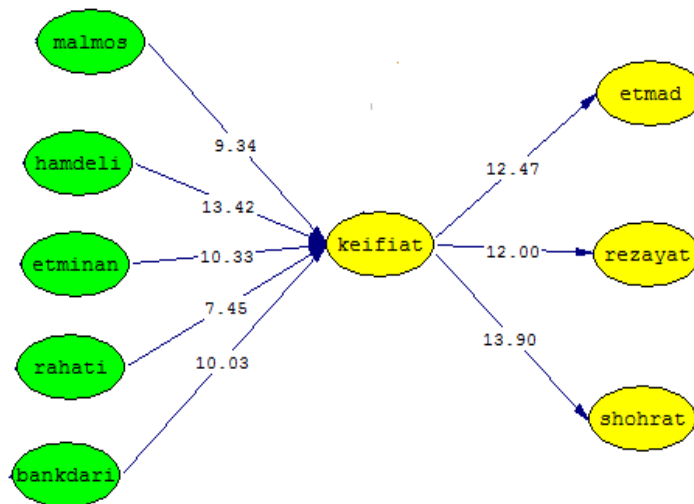


Chi-Square=148.05, df=117, P-value=0.02765, RMSEA=0.037

شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت استاندارد

بررسی ضرایب معناداری مربوط به هر یک از ضرایب مسیر

اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. تمام اعداد معناداری حاضر بزرگتر از ۱,۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود معنادار می باشند.



Chi-Square=148.05, df=117, P-value=0.02765, RMSEA=0.037

شکل (۴): مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت معناداری

بررسی شاخص های برازش مدل مفهومی

شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آنها برای مدل ارائه شده، در جدول (۶) گزارش گردیده است. که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص‌های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص‌های برازش
برازش مناسب	۱/۲۶	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
برازش مناسب	۰/۰۳۷	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
برازش مناسب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
برازش مناسب	۰/۸۸	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
برازش مناسب	۰/۹۲	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
برازش مناسب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
برازش مناسب	۰/۸۹	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
برازش مناسب	۰/۹۱	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI

بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق حاضر در جدول (۷) گزارش گردیده است.

جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

نتیجه	ضریب مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه‌ها
تایید	۰/۵۳ (۱۲/۴۷)	کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۵۰ (۱۲/۰۰)	کیفیت کلی خدمات درک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۵۵ (۱۳/۹۰)	کیفیت کلی خدمات درک شده بر شهرت بانک تاثیر مثبت دارد.

بر اساس جدول ۷، ملموسات بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۴۱ دارد. همدلی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۵۱ دارد. اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۴۵ دارد. راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۳۸ دارد. بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۴۳ دارد. کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد تاثیر مثبت ۰/۵۳ دارد. کیفیت کلی خدمات درک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت ۰/۵۰ دارد. کیفیت کلی خدمات درک شده بر شهرت بانک تاثیر مثبت ۰/۵۵ دارد. بنابراین فرضیه‌های فرعی تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

۶- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر کیفیت کلی خدمات درک شده با اعتماد برابر با $0/53$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت کلی خدمات درک شده با اعتماد رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، کیفیت کلی خدمات درک شده بر اعتماد در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه ششم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات، ماریمون و همکاران (۲۰۲۰)، حمزه و همکاران (۲۰۱۷)، فرجی و طاهری کیا (۱۳۹۹)، رحمانی و شعبانی (۱۳۹۸) هم جهت و همسو می باشد.

فرضیه دوم: کیفیت کلی خدمات درک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر کیفیت کلی خدمات درک شده با رضایت مشتری برابر با $0/50$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت کلی خدمات درک شده با رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، کیفیت کلی خدمات درک شده بر رضایت مشتری در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات، ماریمون و همکاران (۲۰۲۰)، حمزه و همکاران (۲۰۱۷)، فرجی و طاهری کیا (۱۳۹۹)، رحمانی و شعبانی (۱۳۹۸) هم جهت و همسو می باشد.

فرضیه سوم: کیفیت کلی خدمات درک شده بر شهرت بانک تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر کیفیت کلی خدمات درک شده با شهرت بانک برابر با $0/55$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت کلی خدمات درک شده با شهرت بانک رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، کیفیت کلی خدمات درک شده بر شهرت بانک در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه هشتم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات، ماریمون و همکاران (۲۰۲۰)، حمزه و همکاران (۲۰۱۷)، فرجی و طاهری کیا (۱۳۹۹)، رحمانی و شعبانی (۱۳۹۸) هم جهت و همسو می باشد.

در پایان پیشنهادات زیر به مسئولین در نمونه مورد بررسی ارائه می گردد:

بر اساس فرضیه دوم: ملموسات بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

✓ پیشنهاد می شود با برگزاری کارگاه های آموزشی در زمینه شناخت و آگاهی از شیوه های نوین بانکداری اینترنتی از جمله ارائه خدمات الکترونیکی و مدیریت الکترونیک ارتباط، کیفیت کلی خدمات ارائه شده بهبود یابد.

بر اساس فرضیه سوم: همدلی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

✓ در شعب بانکی بایستی میز خدمت الکترونیک اختصاص داده شود و کارمندی که پشت این میز به مشتریانی که به هردلیلی حضوری به بانک مراجعه می کنند آموزش های لازم جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک همچون اینترنت بانک و دستگاه های خودپرداز و ساده نمودن فرایند دریافت خدمت از دستگاه های خودپرداز را برای مراجعه کنندگان حضوری، را فراهم نماید تا باعث افزایش رضایت مشتریان شود.

بر اساس فرضیه چهارم: اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

✓ بانکداری اینترنتی نیازمند فرهنگ سازی در استفاده از خدمات ۲۴ ساعته بانکداری اینترنتی است، پیشنهاد می شود هنگام افتتاح حساب و صدور کارت های بانکی برای مشتریان، به ضمیمه آن دفترچه ای حاوی آموزش انواع خدمات نوین بانکی به مشتریان اهدا گردد تا از این طریق فرهنگ استفاده از این خدمات و مزایای آن برای مشتریان مشخص گردد.

بر اساس فرضیه پنجم: راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

✓ پیشنهاد می‌شود همچنین سرعت پایین اینترنت، قطعی‌های مکرر آن و نبود زیرساخت مناسب را می‌توان از دلایل عدم رضایت مشتریان برشمرد. پیشنهاد می‌گردد تا بانک‌ها زیرساخت‌های فنی و مخابراتی مخصوص به بانک را توسعه داده تا علیرغم پایین بودن سرعت اینترنت و قطعی آن این مشکل از این طریق برطرف شود.

بر اساس فرضیه ششم: بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

منابع و ماخذ:

۱. تبرائی، سیامک. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر شهرت و بهبود عملکرد بانکها (مطالعه موردی: بانک مسکن شهر اصفهان). دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
۲. ترکی، لایلا؛ جهانیان، سعید، کامیاب، نجمه و شفیعی، ساناز. (۱۴۰۱). ارزیابی پویای تاثیر بانکداری الکترونیکی بر توسعه مالی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۵۰.
۳. تمیزی، علیرضا. (۱۴۰۰). نقش توسعه بانکداری الکترونیکی بر پیشرفت مالی بانک ها (مطالعه موردی بانک ملی ایران). دوفصلنامه توسعه و سرمایه، دوره ۶، شماره ۲.
۴. توکلیان، سعید؛ رستمی کیا، پریا و هوشیار، محمدرضا. (۱۴۰۰). نقش تبلیغات اینترنتی و ارائه برنامه تبلیغاتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان بانک ملی. اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
۵. حاجی علی اکبری، فیروزه. (۱۴۰۱). تاثیر مولفه های کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتری از طریق اعتماد ایجاد شده به ارائه دهندگان خدمات در منازل (تحویل شخصی) بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی پیک های اسنپ). فصلنامه مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱.
۶. زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطانی، مهدی، عوامی، میثم و همتی، امین. (۱۳۹۷). تبیین اثر ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد به بانک بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین المللی کوش.
۷. طهماسبی آقبلاغی، داریوش و صادق بزرگی، مرضیه. (۱۳۹۶). مروری بر شهرت شرکت در رابطه با رضایتمندی و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: بانک ها). کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
۸. عباس نژاد، زهرا. (۱۳۹۹). ارائه الگویی جهت افزایش اعتماد مشتریان بانک در بانکداری الکترونیکی براساس مدل درخت تصمیم. دوفصلنامه محاسبات و سامانه های توزیع شده، دوره ۳، شماره ۱.
۹. فرجی، هدی و طاهری کیا، فریز. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین). کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران.
۱۰. گل محمدی، میعاد و بهنیا، بردیا. (۱۴۰۱). تاثیر کیفیت و رضایت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک آینده در استان مازندران). دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

11. Akbar, M. M., & Parvez, N. (2015). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
12. Ashraf, M. (2019). *The Impact of Islamic Financial Products Quality, Customer Knowledge and Religiosity on Perceived Value and Customer Satisfaction in SME Sector of Pakistan* (Doctoral dissertation, Bahria University, Islamabad).

13. Cashell, J. D. (2018). Web trust: A seal of approval. *The Internal Auditor*, 56(3), 50-53.
14. Chan, V. H. Y., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960.
15. Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: An extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14.
16. Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2022). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1-18.
17. Gbongli, K., Xu, Y., Amedjonekou, K. M., & Kovács, L. (2019). Evaluation and Classification of Mobile Financial Services Sustainability Using Structural Equation Modeling and Multiple Criteria Decision-Making Methods. *Sustainability*, 12(4), 1288.
18. Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
19. Khan, M. A., & Minhaj, S. M. (2022). Dimensions of E-Banking and the mediating role of customer satisfaction: A structural equation model approach. *Int. J. Bus. Innov. Res*, 1(1), 1.
20. Lin, Z X. (2017). The images of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 289-315). Palgrave Macmillan, London.
21. Mayer,. (2018). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No.3, pp.709-34
22. Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 64-80.
23. Restiana, L. (2021). Customer Perceived Service Quality, Product Quality, Satisfaction and Loyalty in Beauty Business. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), 288-291.
24. Ulusoy, V., & Akyürek, S. (2022). The effect of perceived service quality and satisfaction on customer loyalty in hotel services: a field research in the district of şile. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), 326-342.
25. Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2017). Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No.1, pp.38-48