

تاثیر ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده (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 تاثیر ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده در 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: ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت ۰/۲۱، ۰/۲۷، ۰/۲۳، ۰/۲۰، ۰/۲۲ دارد.

واژه‌های کلیدی: ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، بانکداری اینترنتی، کیفیت خدمات درک شده.

۱- مقدمه

در عصر تولید انبوه و رقابت بی انتها، سازمان هایی می توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایت مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی ترین مسئله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است، امروزه کیفیت ادراک شده خدمات بهتر، شرط لازم سازمان ها برای رسیدن به موفقیت است (غفاری و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. فناوری های جدید، روش ارائه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمان های خدماتی دگرگون کرده است. خدمات رسانی بانک ها نیز تحت تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات دچار تحولات اساسی شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری جدید در دهه ۹۰ وارد بازار شد و به سرعت توسعه یافت. این فناوری به دلیل عمومی بودن آن با سایر فناوری ها تفاوت اساسی دارد (آدوسی و همکاران، ۱۴۰۰). به این معنی که نه تنها در حوزه خود تاثیرگذار است، بلکه در کل فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی تاثیر بسزایی در تسهیل انجام امور و بالا بردن بهره وری و کارایی دارد. از سوی دیگر سازمان های خدماتی از مهمترین بخش های اقتصادی کشورها به شمار می آیند. از هر ده شغلی که ایجاد می شود، نه شغل در فعالیت های خدماتی است. این امر باعث شده است که بخش خدمات در بین زیر بخش های اقتصادی، بیشترین و سریع ترین رشد را داشته باشد (چان^۱ و مکاران، ۲۰۲۲). بانک ها به عنوان پشتوانه سازمان های تولیدی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند. اگر بانک ها دارای عملکرد مطلوب باشند و خدمات با کیفیتی ارائه کنند به طور مسلم سایر سازمان ها نیز در نتیجه تعامل با این بانک ها کیفیت و عملکردشان بهبود پیدا می کند. بسیاری بر این عقیده اند که تلاش های دائمی برای حفظ و ماندگاری مشتریان در موسسات مالی از جمله بانک ها موضوع جدیدی نیست. امروزه بسیاری از بانک های مطرح و پرآوازه دنیا، ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات، مشتریان و رقبا در بازاریابی های بین المللی را در سرلوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده اند (فرجی و طاهری کیا، ۱۳۹۹). در حقیقت، تقریباً همه بانک های دنیا، استراتژی مشتری مداری را به طور جدی دنبال می کنند. از این رو اگر بانک ها خواهان آینده ای روشن و حداقل امیدوار به بقا باشند، چاره ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند (آیلو و مانترز^۲، ۲۰۲۰). آنچه باعث رضایت مشتری می شود، دستیابی به کالا یا خدمت با تاکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات وی است که مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد. این درجه بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و نیز میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، حائز تامل فراوان است. همچنین مطالعات نشان داده است که کیفیت خدمات بانک باعث ترویج نگرش های شغلی و رفتارهای مشتری محور در کارکنان و در نهایت افزایش رضایت مشتری می شود. در عین حال، تعامل با بانکی که اعتبار دارد می تواند احساس عزت نفس مشتریان را افزایش دهد مشتریان نیز به واسطه اعتبار آن بانک را به عنوان یک جانشین برای قابلیت اطمینان و کیفیت خدمات، ملموسات، همدلی مشتریان در انتخاب ارائه دهندگان در نظر می گیرند. آن ها تمایل به تبلیغ محصولات و خدمات اجتماعی به دوستان و اعضای خانواده شان به عنوان یک راه حمایت از آن ها خواهند داشت و با توجه به مطالب مذکور، می توان گفت که کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری دارد (فرجی و طاهری کیا، ۱۳۹۹).

^۱Chan^۲Aula & Mantere

افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات کاملی مثبت در مورد بانک می‌گردد. رضایت مشتریان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود و مشتریان راضی احتمالاً از تجربه‌ی خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. از سوی دیگر سنجش خدمات در بانک‌ها به خاطر رابطه آشکارش با هزینه‌ها، سودآوری و رضایت مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. لذا برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب، و رضایت مشتریان پرداختن به کیفیت و توجه به شهرت بانک امری ضروری است (سورش^۳، ۲۰۲۳).

لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است که:

آیا ملموسات، همدلی، اطمینان و امنیت، راحتی و بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری

با توجه به گزارش بازاریابی های جهانی و حضور رقبای متعدد، فعالیت بانک ها برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار، شدت یافته است. بررسی عوامل موثر بر استفاده مشتریان از خدمات صنعت بانکداری الکترونیکی یک نوع اقدامی است که چنانچه به آن خوب توجه گردد باعث خواهد شد که سیاست گذار با درک بهتری از شرایط، برنامه ریزی و تصمیم گیری مناسبی اتخاذ نمایند تا به سهم بیشتری در بازار دست یابد (علی پور و فضلی، ۱۴۰۰).

به منظور تشویق پذیرش بیشتر بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه، درک بهتر عوامل پیش برنده و موانع تأثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی حیاتی است. با پی بردن دقیق عوامل و شرایط تأثیر گذار بر توانایی کشورهای در حال توسعه در پذیرش کامل بانکداری الکترونیکی و درک مزایای آن، می‌توان مضامین راهبردی را برای پژوهشگران و متخصصان در زمینه چگونگی ترویج بانکداری الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه ارائه نمود (نوروچانی^۴، ۲۰۲۳).

وجود بخش بانکداری اینترنتی در هر کشور به منظور برانگیختن رشد اقتصادی و تداوم ثبات (پایداری) مالی در کل نظام مالی مهم است. بنابراین، انقلاب در عرصه اطلاعات و فناوری بانکها را برانگیخته است تا در بخش فناوری سرمایه گذاری‌های بیشتری به منظور افزایش حداکثری برگشت سرمایه و جذب مشتریانی که خدمات کمتر از سطح میانگین را نخواهند پذیرفت، انجام دهند (ایندراساری^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

بانکداری الکترونیکی می‌تواند از طریق وب یا اینترنت انجام شود. با استفاده از یک کامپیوتر شخصی مجهز به مودم و نرم افزار مورد نیاز، مشتریان می‌توانند کارهای بانکی خود را در خانه یا محل کار انجام دهند. بانکداری الکترونیکی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا موجودی خود، عملیات کارت اعتباری، نقل و انتقال وجوه و پرداخت صورت حساب‌ها را چک نمایند. کانال الکترونیکی دیگری که در حال حاضر موجود می‌باشد. کیوسک بانکداری است. (با عنوان کیوسک بانکداری یا کیوسک مجازی هم شناخته می‌شود). کیوسک بانکداری اساساً ترکیبی از خدمات بانکداری تلفنی دستگاه‌های خودپرداز و بانکداری الکترونیکی

^۳Suresh

^۴Nurochani

^۵Indrasari

است که در آن مشتریان می‌توانند یا از طریق تلفن، دستگاه‌های خودپرداز یا پایانه کامپیوتر به حساب بانکی خود دسترسی پیدا می‌کند. اگر چه گفته می‌شود جدیدترین تکنیک کانال الکترونیکی، فراهم کردن خدمات راحت و قابل دسترس و کاهش هزینه‌های عملیات است ولی اجرای کانال‌های الکترونیکی متضمن هزینه و خطرات زیادی است (عبداللهی و غفاری، ۱۴۰۱).

بانکداری اینترنتی دارای تأثیر بر عملکرد بانک‌ها محسوب می‌شود. بی‌سودی مشتری‌ها به عنوان مانع مهم در ارائه خدمات و محصولات نشده است. برای بانک‌ها، انگیزه اصلی به کارگیری بانکداری اینترنتی افزایش تعداد ارباب رجوع و حفظ و نگهداری آنها است. سوددهی بانک‌ها در گذار به رسانه (ابزار) بانکداری اینترنتی مزید بر علت شده است (عبداللهی و غفاری، ۱۴۰۱).

خدمات، اعمال، فرایندها و عملکردها هستند. چیزهایی هستند که لمس نمی‌شوند دیده نمی‌شوند، احساس نمی‌شوند، در عین حال اعمال و نتایجی را بوجود می‌آورند که آنها نیز لمس ناپذیر هستند. خدمات شامل تمامی فعالیت‌های اقتصادی است که پیامد آنها محصول یا ساختار فیزیکی نیست و در زمانی که تولید می‌شوند و مورد مصرف قرار می‌گیرند و از طریق مواردی همچون: آسایش، سرگرمی، مناسبت زمانی، آرامش و سلامتی که اساساً مفاهیم لمس ناپذیری برای اولین خریدار هستند ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. یک خدمت نتیجه ای است که مشتریان می‌خواهند و توسط جذابیت در یک فرایند تعاملی با مشتری حاصل می‌شود (ریوالدو و آمانگ، ۲۰۲۲).

کیفیت خدمات درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت خدمات بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد (عسگری و خلعتبری، ۱۴۰۰).

ارزیابی مشتری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده ی کیفیت خدمات است. این ارزیابی به عنوان فاصله میان آنچه مشتری به عنوان کیفیت خدمات از فراهم‌کنندگان خدمتی خاص انتظار دارد و ارزیابی اش از عملکرد ارائه‌کننده ای خاص، توصیف می‌شود. میتوان گفت اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (گیسکینز و همکاران، ۲۰۱۸).

پالویا^۸ (۲۰۱۸) اعتقاد دارد اعتماد بعد کلیدی و اصلی در بهبود عملکرد و سودآوری شرکت است. در واقع همان گونه که اعتماد بنیاد و اساس توسعه روابط راهبردی است، نقش اصلی و مرکزی در توسعه عملکرد شرکت بازی می‌کند. به ویژه، در حال حاضر با توجه به افزایش میزان ریسک و خطر در مبادلات الکترونیکی و در محیط اینترنت، اعتماد نقش مهمی در توسعه وفاداری و روابط بین مشتری و سازمان دارد.

اعتماد نیز یکی از پیش‌نیازهای لازم برای موفقیت تجارت الکترونیکی است زیرا مشتریان تا زمانی که به یک فروشنده اعتماد نمایند، در تردید هستند (علی پور و فضلی، ۱۴۰۰).

^۸Rivaldo & Amang

^۷Geyskens

^۶Palvia

به دلیل ماهیت خاص فضای سایبر و ویژگیهایی چون نامرئی بودن و بدون مرز بودن، افراد در مواجهه با آن و انجام تجارت الکترونیکی نگرانیهای مختلفی دارند ایجاد روابط قابل اعتماد چالش سختی است که ممکن است نیاز داشته باشد شرکتهای تجارت الکترونیکی برای اینکه خود را از رقبا متمایز نمایند، از حد تفکر سودآوری پایین تر بیایند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی ترین نگرانی کاربران بانکداری الکترونیکی و اینترنتی می باشد. برای کاربران بانکداری اینترنتی که به شبکه اینترنت وصل می شوند تا از خدمات این نوع بانکداری استفاده کنند، اعتماد از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. اعتماد نیز در صورتی بوجود می آید که شخصی باور کند که طرف مقابل وی برای او علاوه بر سودمندی، شاخص های مفیدی نیز به همراه دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

این نیاز ذاتی مشتریان است که اقدامات ارائه کننده خدمت یا محصول را درک کنند، چرا که بدون کاهش ریسک، مشتریان نمی توانند به تعامل با ارائه کنندگان خدمت یا محصول ادامه دهند. اعتماد یکی از موثرترین روش های کاهش ریسک مشتریان می باشد. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهمتر از محیط بانکداری در محیط آفلاین است (علی پور و فضل، ۱۴۰۰). رضایت مشتری، یک فرآیند است، بر حسب ادراک افراد مختلف متفاوت است و حاصل مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی است. رضایت مشتری عموماً به عنوان یک احساس یا داوری به وسیله مشتریان که محصولات و خدمات را پس از اینکه آنها را استفاده کردند، تعریف می شود. رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود (میرزایان، ۱۴۰۱).

بر حسب اینکه انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا نارضایتی پدید می آید. همانگونه که گفته شد صرفاً با ارائه خدمت یا کالای با کیفیت بالا به تنهایی نمی توان رضایت مشتری را جلب کرد (گرامی و شریفی، ۱۴۰۰).

جذب یک مشتری جدید شش برابر پرهزینه برتر از نگهداری مشتریان فعلی است. دانشمندان معتقدند مفاهیم موفقیت سازمان و رضایت مشتری خیلی به هم نزدیک هستند. از آن جا که رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می شود، می توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت، سازمان باید مشتری راضی داشته باشد. اگر سازمان بتواند با اتخاذ تمهیدات و مکانیزم های مناسب اولاً از بروز نارضایتی مشتری جلوگیری کند و ثانیاً رضایت مندی آنان را به حداکثر ممکن برساند طولی نمی کشد که سازمان می تواند به سطح قابل قبولی از تعالی و بالندگی مد نظر خود نایل آید. تحقیقات نشان می دهد که حفظ ۵ درصد از مشتریان، سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد را در پی خواهد داشت (سیمانجونتاک و مایاساری، ۲۰۲۳).

اگر سازمانی بخواهد مشتریان رضایت مند داشته باشد باید رضایت مندی را اندازه بگیرد، زیرا آنچه را که نتوان اندازه گرفت نمی توان اداره و کنترل نمود بنابراین بسیار مهم است که رضایت مندی مشتریان، سنجیده و اندازه گیری شود و در راستای کمک به تحقق اهداف سازمانی، سطح رضایت مندی مشتریان افزایش یابد (سیمانجونتاک و مایاساری، ۲۰۲۳).

تبلیغات می تواند از طریق پیوندهای برند، کیفیت درک شده و تجربه استفاده از آنها بر شهرت بانک تأثیرگذار باشد. تبلیغات با ارائه اطلاعات در مورد ویژگی های قابل اثبات مثل قیمت و مشخصات فیزیکی پیوندهای برند را تحت تأثیر قرار می دهد. تبلیغات همچنین می تواند بر نحوه یادگیری مصرف کنندگان در خصوص محصولات تأثیرگذار باشد (عارفی و همکاران، ۱۴۰۰).

^۱Zhang^۲Simanjuntak & Mayasari^۳Brand Association

تبلیغات موجب ایجاد ارزیابی‌ها و نگرش‌های مثبت می‌شود که به سادگی در ذهن قابل بازیابی هستند. در بررسی اثر تبلیغات بر شهرت بانک لازم است تا به موضوع زمان بندی اثرات تبلیغات توجه کرد. عمده مطالعات قبلی در زمینه اثرات تبلیغات بر رابطه زمانی توزیع شده بین فروش محصولات فعلی و مخارج تبلیغات متمرکز شده اند (عارفی و همکاران، ۱۴۰۰).

با وجود اینکه مخارج تبلیغات در طی زمان صرف می‌شوند، اما اثرات بلند مدتی بر شهرت بانک دارند به همین دلیل به عنوان بخشی از دارایی‌های نامشهود بنگاه ارزش گذاری می‌شوند و برخی از مطالعات دریافته اند که مخارج بیشتر تبلیغات با عملکرد بهتر بنگاه ارتباط مستقیم دارد.

سahای و پیلای معتقدند که بخشی از مخارج بازاریابی که در تبلیغات مصرف می‌شود به ایجاد تصویر مثبت از بنگاه در ذهن مشتری منجر شده، موجب ایجاد شهرت بانک شده و از این طریق ارزش ناملموس شرکت را افزایش می‌دهد. ادبیات موجود در بازاریابی تأیید می‌کند که تبلیغات موجب تقویت شهرت بانک می‌شود.

بنابراین تبلیغات، ابزار بلند مدت برای شکل دادن نگرش بازار به سمت یک نام تجاری است (اکبرزاده و یگانه فر، ۱۴۰۱). سه رویکرد برای ارزیابی شهرت بانک پیشنهاد گردیده است. اولی ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار است. دومی به یک مفهوم چند بعدی که دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت توسط تداعی‌های مصرف کنندگان و ادراکات آنها از نام تجاری است که معمولاً بعنوان شهرت بانک مبتنی بر مصرف کننده مفهوم سازی شده است. رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف کننده است. اگر شهرت بانک بصورت دقیق و صحیح اندازه گیری شود می تواند مقیاس مطلوبی برای ارزیابی تأثیرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی باشد (اکبرزاده و یگانه فر، ۱۴۰۱).

۲-۲- پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:
 عبدالهی و غفاری (۱۴۰۱)، به بررسی نقش بانکداری الکترونیکی بر بهبود کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی بانک های دولتی شهرستان الیگودرز) پرداختند. نتایج نشان داد که نقش بانکداری الکترونیکی بر بهبود کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است.

علی پور و فضل (۱۴۰۰)، به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری الکترونیکی با نگرش میزان وفاداری و اعتماد مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که در عوامل موثر بر افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان؛ سرعت و ارتباطات بهنگام با بانک، اطمینان مشتری از توانایی استفاده و قابلیت اعتبار سیستم به ترتیب با وزون ۲۰۸/۰، ۱۵۶/۰ و ۱۰۹/۰ موثرترین عوامل بر استفاده از بانکداری الکترونیک است.

فرجی و طاهری کیا (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین) پرداختند. براساس نتایج حاصل از تحقیق میزان تأثیر امنیت ادراک شده از سوی مشتریان بر اعتماد به بانکداری اینترنتی اقتصاد نوین برابر با ۵۶٪ حاصل گردید.

رحمانی و شعبانی (۱۳۹۸)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه ای اعتماد و رضایت مشتریان شرکت بیمه ما پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند و اعتماد مشتری و رضایت مشتری در شرکت بیمه ما تأثیر مثبت دارد و رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر دارد و همچنین میان کیفیت خدمات

درک شده و عملکرد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. و اعتماد مشتری نیز بر عملکرد برند تاثیر دارد و میان کیفیت خدمات درک شده و عملکرد برند نیز نقش میانجی ایفا می‌کند.

بهرامی و کریمی (۱۳۹۷)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر قصد استفاده مجدد از خدمات با توجه به نقش میانجی رضایت، شناخت از سازمان و ذهنیت مثبت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک پاسارگاد در اصفهان) پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر رضایت مشتریان و شناخت مشتری از بانک تاثیر گذار است. همچنین رضایت مشتری بر قصد استفاده مجدد مشتریان از خدمات بانک و ذهنیت مثبت مشتریان، تاثیر مثبت و معنی داری را نشان داد. اگر چه نتایج، تاثیر شناخت مشتری از سازمان را بر قصد استفاده مجدد وی از خدمات تایید کردند، اما تاثیر این متغیر بر ذهنیت مثبت مشتریان مورد تایید واقع نشد. در نهایت مشخص گردید که ذهنیت مثبت مشتریان بر قصد استفاده مجدد آنها از خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

همچنین از جمله تحقیقات خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود: نوروچانی (۲۰۲۳)، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، ارتباطات بازاریابی و تصویر شرکت بر رضایت مشتری و تاثیر آن بر وفاداری مشتری (نظرسنجی در مورد بانک های شریعت اندونزی در شرق پریانگان، جاوا غربی) پرداخت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

سورش (۲۰۲۳)، به بررسی مطالعه ای در مورد کیفیت خدمات درک شده و رضایت از بانکداری الکترونیکی با بانک های منتخب بخش دولتی و خصوصی در منطقه چنای پرداخت. نتایج نشان داد که بانک های بخش دولتی به ویژه عملکرد خود را بهبود می‌بخشند تا سهم بازار خود را در شهر چنای حفظ کنند.

ماریمون^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی اثر اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان متغیر وابسته اعتماد و متغیرهای مستقل سودمندی ادراک شده نیت نگرش مشتریان، سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان بانک وجود دارد.

جیونگلی^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، بررسی تاثیر امنیت ادراک شده بر اطمینان و راحتی و اعتماد به بانکداری اینترنتی پرداختند. براساس نتایج حاصل از تحقیق امنیت ادراک شده بر اطمینان و راحتی و اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

پیمنتا^۴ (۲۰۱۸)، به بررسی ارزش و کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان به شهرت بانکها پرداخت. نتایج نشان می‌دهد هر ۴ فرضیه مطرح شده در خصوص تاثیر مثبت ارزش و کیفیت درک شده خدمات بر اعتماد مشتریان به بانکها مورد تایید قرار گرفته است.

با توجه به ادبیات پژوهش و تحقیق های صورت گرفته می‌توان اینگونه نتیجه گیری 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.

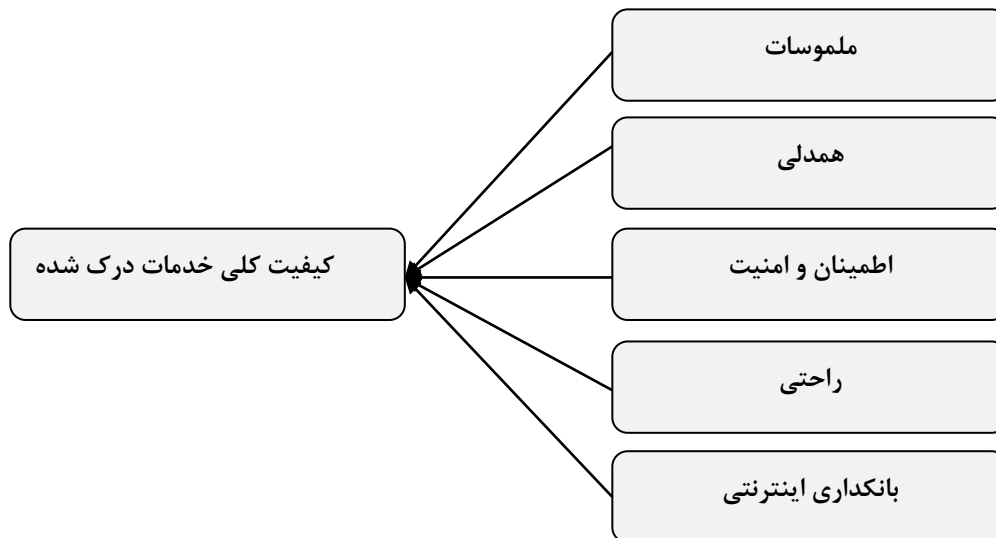
^۱Marimon

^۲Gbongli

^۳Pimenta

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

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



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از پژوهش حمزه و همکاران (۲۰۱۷)

بنابر این فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

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

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

H3: اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

H4: راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده 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 می بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع همبستگی می باشد. همچنین چون محقق به بررسی وضعیت موجود می پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می باشد و چون محقق از ابزار پرسش نامه استفاده می نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری می شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (بانک سامان شهر تهران) انجام می شود 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
دولتی	۶۶	۰/۱۷
خصوصی	۱۴۰	۰/۳۶
آزاد	۱۰۰	۰/۲۶

جنسیت	تعداد	درصد
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

متغیر	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منبع
تساوی	۶	۱-۶	حمزه و همکاران ۲۰۱۷
یکدلی	۷	۷-۱۳	
قابلیت اطمینان و امنیت	۸	۱۴-۲۱	
راحتی	۷	۲۲-۲۸	
بانکداری اینترنتی	۶	۲۹-۳۴	
کیفیت کلی خدمات درک شده	۵	۳۵-۳۹	

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
۰/۰۳	۱/۴۲	۳۸۵	ملموسات
۰/۱۷	۱/۱۰	۳۸۵	همدلی
۰/۰۳	۱/۴۲	۳۸۵	اطمینان و امنیت
۰/۰۷	۱/۲۸	۳۸۵	راحتی
۰/۲۱	۱/۰۵	۳۸۵	بانکداری اینترنتی
۰/۱۳	۱/۱۶	۳۸۵	کیفیت کلی خدمات درک شده

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
۰/۶۴	۴/۳۷	۳۸۵	ملموسات
۰/۸۸	۴/۰۸	۳۸۵	همدلی
۰/۶۵	۴/۲۰	۳۸۵	اطمینان و امنیت
۰/۷۷	۴/۲۰	۳۸۵	راحتی
۰/۷۷	۴/۰۸	۳۸۵	بانکداری اینترنتی
۰/۷۶	۴/۱۶	۳۸۵	کیفیت کلی خدمات درک شده

۵-۳- آمار استنباطی

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

تحلیل عاملی تاییدی 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.

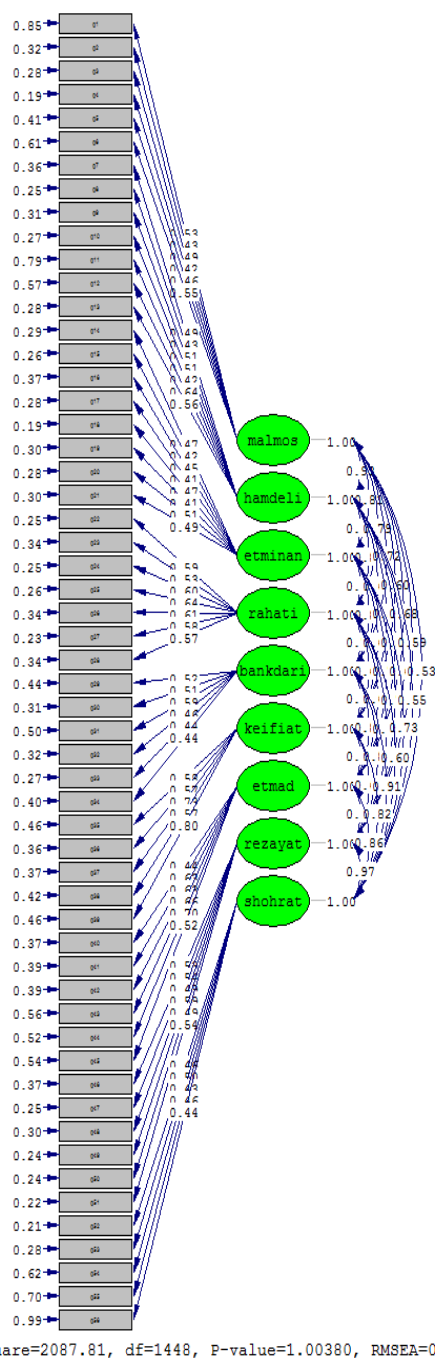
تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه

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.

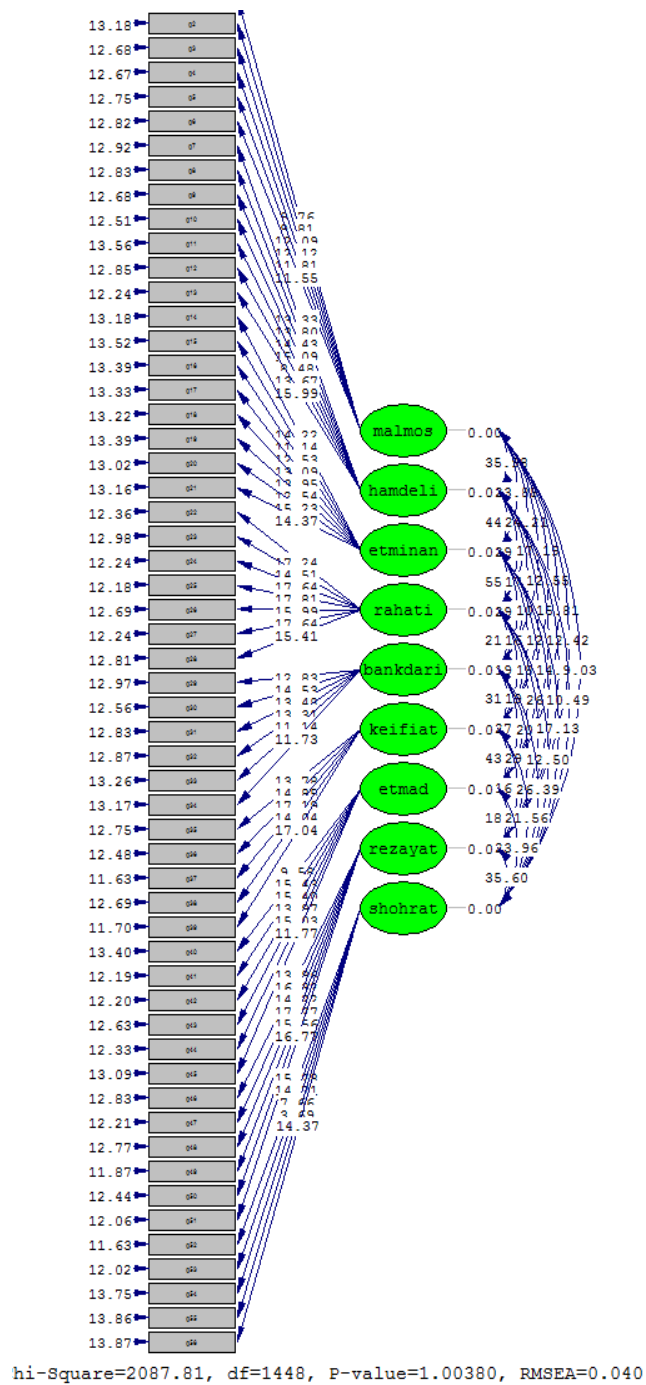
^{۱۵} Confirmatory Factor Analysis



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 می باشند.



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.

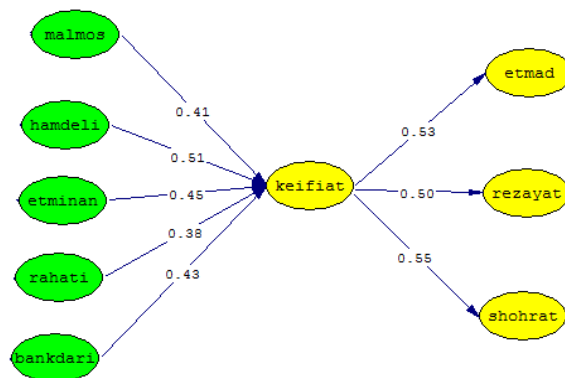
آزمون فرضیه های تحقیق

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

بررسی فرضیه های پژوهش

بررسی ضرایب مسیراستاندارد مربوط به فرضیه های پژوهش

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

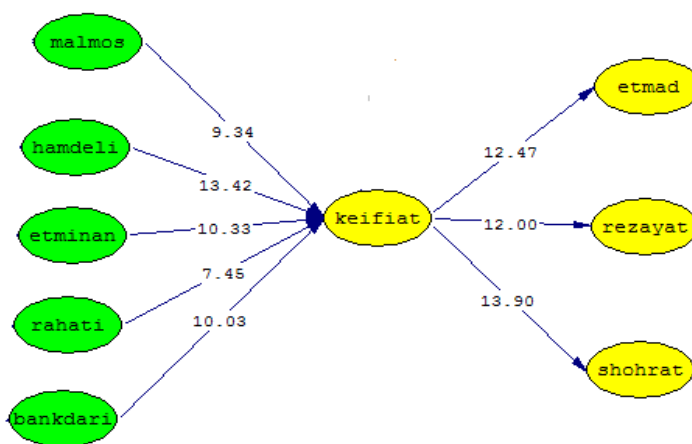


Chi-Square=148.05, df=117, P-value=0.02765, RMSEA=0.037

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

بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک 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

شاخص های اندازه گیری 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 می باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص های برازش

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

بررسی فرضیه های فرعی تحقیق

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

جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه های فرعی تحقیق

نتیجه	ضریب مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه ها
تایید	۰/۴۱ (۹/۳۴)	ملموسات بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۵۱ (۱۳/۴۲)	همدلی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۴۵ (۱۰/۳۳)	اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۳۸ (۷/۴۵)	راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۴۳ (۱۰/۰۳)	بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده 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 فرضیه های فرعی تحقیق مورد تایید قرار می گیرد.

۶- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

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

ضریب تاثیر بین متغیر ملموسات با کیفیت کلی خدمات درک شده برابر با $0/41$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که ملموسات با کیفیت کلی خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، ملموسات بر کیفیت کلی خدمات درک شده در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه اول 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: همدلی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر همدلی با کیفیت کلی خدمات درک شده برابر با $0/51$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که همدلی با کیفیت کلی خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، همدلی بر کیفیت کلی خدمات درک شده در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه دوم 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: اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر اطمینان و امنیت با کیفیت کلی خدمات درک شده برابر با $0/45$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که اطمینان و امنیت با کیفیت کلی خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، اطمینان و امنیت بر کیفیت کلی خدمات درک شده در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه سوم 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 چهارم: راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر راحتی با کیفیت کلی خدمات درک شده برابر با $0/38$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که راحتی با کیفیت کلی خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، راحتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه چهارم 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 پنجم: بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

ضریب تاثیر بین متغیر بانکداری اینترنتی با کیفیت کلی خدمات درک شده برابر با $0/43$ صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که بانکداری اینترنتی با کیفیت کلی خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده در شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه پنجم 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 می‌گردد:

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

✓ پیشنهاد می‌شود با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه شناخت و آگاهی از شیوه‌های نوین بانکداری اینترنتی از جمله ارائه خدمات الکترونیکی و مدیریت الکترونیک ارتباط، کیفیت کلی خدمات ارائه شده بهبود یابد.

بر اساس فرضیه دوم: 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 هر دلیلی حضوری به بانک مراجعه می‌کنند آموزش‌های لازم جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک همچون اینترنت بانک و دستگاه‌های خودپرداز و ساده نمودن فرایند دریافت خدمت از دستگاه‌های خودپرداز را برای مراجعه‌کنندگان حضوری، را فراهم نماید تا باعث افزایش رضایت مشتریان شود.

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

✓ بانکداری اینترنتی نیازمند فرهنگ‌سازی در استفاده از خدمات ۲۴ ساعته بانکداری اینترنتی است، پیشنهاد می‌شود هنگام افتتاح حساب و صدور کارت‌های بانکی برای مشتریان، به ضمیمه آن دفترچه‌ای 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 چهارم: 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 پنجم: بانکداری اینترنتی بر کیفیت کلی خدمات درک شده تاثیر مثبت دارد.

✓ بیشتر افرادی که مراجعه حضوری دارند افرادی هستند که از نظر تحصیلات سواد رایانه‌ای پایینی برخوردارند لذا به مسئولین بانکها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی خودآثربخشی این دسته از مشتریان را در استفاده از رایانه و سیستم‌های بانکداری اینترنتی افزایش دهند. زیرا همانطور که اشاره شد افرادی که خودآثربخشی بالاتری در استفاده از رایانه و اینترنت دارند از آمادگی بیشتری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برخوردار هستند.

منابع و ماخذ:

۱. اکبرزاده ناصرانی، ملیسا و یگانه فر، افشین. (۱۴۰۱). تاثیر شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی رضایت، احساس هویت و تعهد مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت در شهر رشت). نخستین کنفرانس ملی تحول‌گرایی در مدیریت، شیراز.
۲. آدوسی، علی؛ فرهنگی، علی اکبر، حسنقلی پور، طهمورث و نجف بیگی، رضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی تاثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۳.
۳. بهرامی فارسانی، الهام و کریمی، فرزاد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت درک شده خدمات بر قصد استفاده مجدد از خدمات با توجه به نقش میانجی رضایت، شناخت از سازمان و ذهنیت مثبت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک پاسارگاد در اصفهان). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، پاییز ۱۳۹۷، دوره جدید - شماره ۱۹.

۴. رحمانی، زین العابدین و شعبانی قادی، محدثه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر عملکرد برند با نقش واسطه ای اعتماد و رضایت مشتریان شرکت بیمه ما. دومین کنگره بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و اسلامی، تهران.
۵. عارفی، امین؛ هیزجی، محمد و بهروز، امیرحسام. (۱۴۰۰). هوشمندی رقابتی، ابزاری برای تبلیغات هدفمند خدمات الکترونیکی بانک ها؛ ملاحظه نقش تعدیل گری درگیری ذهنی مشتریان (مورد مطالعه: بانک های دولتی و خصوصی). هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
۶. عبداللهی، مهرنوش و غفاری، خلیل. (۱۴۰۱). نقش بانکداری الکترونیکی بر بهبود کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی بانک های دولتی شهرستان الیگودرز). سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
۷. عسگری، محمدهادی و خلعتبری، سیامک. (۱۴۰۰). رابطه کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک با رضایت و وفاداری مشتریان. اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
۸. علی پور، معصومه و فضلی، صفر. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری الکترونیکی با نگرش میزان وفاداری و اعتماد مشتریان. هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران.
۹. غفاری، محمد؛ حمزه لو، محمود و غلامی، مریم. (۱۴۰۰). واکاوی نقش کیفیت ادراک شده از خدمات در رضایت مشتریان بانک پارسیان. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۱۰. 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.
۱۱. گرامی، آمنه و شریفی، مریم. (۱۴۰۰). عملکرد بانکداری الکترونیک و نتایج مربوط رضایت مشتری. فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۴، شماره ۴۳.
۱۲. میرزاییان، علی. (۱۴۰۱). نقش عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در فضای آنلاین و خرید اینترنتی. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هشتم، شماره ۱.

13. Aula, P., & Mantere, S. (2020). Strategic reputation management: Towards a company of good. Routledge.
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. 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.

16. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (2018). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303–317.
17. Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2), 497-508.
18. Marimon, F., Mas-Machuca, M., & Llach, J. (2020). Making the long and adventurous journey from quality to loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19.
19. Nurochani, N. (2023). The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Survey on Indonesian Sharia Banks in East Priangan, West Java) (Doctoral dissertation, Pascasarjana).
20. Pimenta, M. C. B. C. D. B. (2018). The portuguese banks are grounded: a view of evolution, performance and CSR on the big five portuguese banks (Doctoral dissertation).
21. Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). Influence Of Marketing Strategy, Trust, And Perception Service Quality Of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2 (1), 99-103.
22. Simanjuntak, J. O., & Mayasari, M. (2023, January). E-Commerce Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: Modification of E-Servqual Model. In *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2022, 5 October 2022, Batam, Riau Islands, Indonesia: ICAESS 2022* (p. 355). European Alliance for Innovation.
23. Suresh, V. A S. (2023). Study on Service Quality Perception and Satisfaction of E-Banking with Selected Public and Private Sector Banks in Chennai District.
24. Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40 (1), 169-191.