

## تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان

زهره خواجه سعید<sup>۱</sup>، جلال ستاری<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بانک های سطح شهرستان مراغه است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و بر مبنای روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ها در سطح شهرستان مراغه است. حجم جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۹۸ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می گیرد بر رفتار آنان بسیار موثر است بنابراین موضوع توجه اخص به این ارتباطات باید انجام گیرد و در بهبود کیفیت خدماتی که این وب سایت ارائه می دهد کوشید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

### کلید واژه‌ها:

کیفیت خدمات الکترونیکی  
وفاداری  
مشتریان بانک  
بانکداری الکترونیکی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خواجه سعید، زهره، ستاری، جلال. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۱(۱). ۱۸۶-۱۷۳.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: [jalalsattarii@gmail.com](mailto:jalalsattarii@gmail.com)

نویسنده مسئول: جلال ستاری

## ۱- مقدمه

امروزه شاهد تحولاتی در سیستم‌های بانکی هستیم و بانکداری سنتی در حال کاهش است. بانکداری دیجیتال همیشه برای دارندگان حساب یک اولویت است [۲]. از طرفی اعتماد و وفاداری در محیط‌های الکترونیکی از اهمیت بالایی برخوردار است [۳]. در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا، این اهمیت به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. این امر برای صنعت بانکداری، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه مانند ایران به چالش کشیده می‌شود [۴]. کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به دست آوردن سود عملیاتی است. از نظر ساتنوس [۵] کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف با تعریف کیفیت خدمات سازگار است و در واقع فراهم کردن تجربه برتر مصرف کننده در همه جنبه‌های تحویل خدمات از طریق وبگاه سازمان دانسته می‌شود. دستیابی به رضایت مشتریان و به تبع آن کسب وفاداری آنان از دیرباز برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بسیار مهم بوده است. برای شرکت‌ها رضایت مشتریان کافی نمی‌باشد؛ چرا که رضایت مشتری نشانه خرید مجدد وی نخواهد بود. از این جهت شرکت‌ها بیشتر به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. مشتریان وفادار با خرید مجدد خود، با تبلیغات دهان به دهان و سایر مزایا به عنوان سرمایه‌های سودآور و بلند مدت برای سازمان‌ها به شمار می‌آیند. وفاداری چارچوبی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار و هدف اصلی برای برنامه ریزی مدیریت بازاریابی راهبردی است [۶].

ویروس کرونا نحوه زندگی، تعامل و خرید مردم را تغییر داده است. در بخش بانکی این تغییرات و استفاده از ابزارهای دیجیتالی کمی آسانتر است، زیرا دارندگان حساب از قبل با بانکداری دیجیتال آشنا بودند. در طول همه‌گیری ویروس کرونا بانکداری سنتی کاهش یافته است و در نتیجه، افزایش در بانکداری الکترونیکی مشاهده می‌شود. بنابراین، توانایی تجربی برای ارزیابی خدمات بانکی برای درک تغییرات رفتاری مورد نیاز است. بانکداری الکترونیکی جریان کارآمد خدمات ارائه شده با کاهش هزینه‌های عملیاتی و ثابت را با امنیت بیشتر ایجاد می‌کند. استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایت‌ها در طی چند سال گذشته و به خصوص از زمان همه‌گیری ویروس کرونا به طور قابل توجهی گسترش یافته است و بانک شهر نیز جز آن دسته از بانک‌هایی است که در زمینه خدمات الکترونیکی پیشگام است و از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و خدمات الکترونیکی برای انجام برخی معاملات بانکی استفاده می‌کند. با توجه به شرایط کنونی جامعه هم‌اکنون استفاده از خدمات آنلاین بانک شهر همانند همراه شهر، اینترنت بانک و ... روزبه‌روز در حال افزایش است. از ابتدای همه‌گیری ویروس کرونا تعداد کاربران این خدمات آنلاین ۳۰ درصد افزایش یافته است. با این حال مدیران با مشکل اساسی در مورد چگونگی افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی روبه‌رو هستند. ادبیات حوزه خدمات الکترونیکی وسیع است، مطالعات در زمینه‌های مختلف، خرده فروشی [۷]، گردشگری [۸]، خرید آنلاین و غیره یافت شد. اما به ندرت بانکداری الکترونیکی در زمان‌های همه‌گیری بیماری در ادبیات مورد بحث قرار می‌گیرد. بنابراین، این پژوهش با هدف پاسخ به چگونگی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن با وفاداری الکترونیکی در سیستم بانکی سطح شهرستان مراغه انجام شد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- کیفیت خدمات الکترونیکی

طبق گفته پاراسورامان و همکاران [۹]، کیفیت خدمات سنتی به عنوان ارزیابی کلی یا نگرش نسبت به برتری خدمات تعریف می‌شود. در حالی که کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان "میزان تسهیل خدمات الکترونیکی برای خرید، و تحویل محصولات و خدمات کارآمد و مؤثر" تعریف شده است. حق و اعوان [۱۰] چهار بعد را برای سنجش میزان کیفیت خدمات بانکدای الکترونیکی در نظر گرفتند. در این پژوهش محقق از چهار بعد حق و اعوان [۱۰] از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی مشتری برای سنجش میزان کیفیت خدمات الکترونیکی بهره گرفته است. با گسترش اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های چند کاناله را برای بازاریابی و فعالیت‌ها در پیش گرفته‌اند. این شرکت‌ها فروشگاه‌های مبتنی بر اینترنت و خدمات آنلاین را به کانال‌های بازاریابی خود اضافه کرده‌اند [۱۱]. یکی از موضوعات مهم در خدمات آنلاین کیفیت خدمات است که عامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی است. کیفیت خدمات به ارزیابی طولانی مدت مشتریان از عملکرد ارائه دهندگان خدمات اشاره دارد [۱۲]. ارزیابی کیفیت خدمات دشوارتر از ارزیابی کیفیت محصول است. ادراک خدمات با کیفیت از طریق مقایسه انتظارات مشتریان و عملکرد خدمات فعلی انجام می‌شود. ارزیابی کیفیت هم برای نتایج خدمات ارائه شده و هم برای روند ارائه خدمات انجام می‌شود [۱۳]. بر اساس تعریف جدید، کیفیت خدمات الکترونیکی شامل درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده، بهبود کیفیت خدمات در مواجهه با مشکلات و میزان تأمین نیازهای مشتریان به روشی کارآمد و مؤثر است. کیفیت خدمات از سه بعد تشکیل شده است، یعنی کیفیت فیزیکی، کیفیت تعامل و کیفیت ثابت (تصویر ثابت). مورد اول شامل جنبه ملموس کیفیت خدمات است، در حالی که مورد دوم تعاملات دو طرفه بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات را نشان می‌دهد. کیفیت شرکت (جنبه سوم) شامل تصور مشتری از شرکتی است که خدمات ارائه می‌دهد. به دلیل ماهیت خدمات الکترونیکی، هنگام انجام ارزیابی آنلاین کیفیت خدمات در مقایسه با اندازه‌گیری کیفیت سایر خدمات مخابراتی مانند تلفن همراه و تلویزیون، مهم‌ترین عامل حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان است [۱۴]. کیفیت خدمات آنلاین ممکن است ابعاد مختلفی داشته باشد. تعریف سنتی از ابعاد کیفیت خدمات برای خدمات آنلاین تجدید نظر شده است که شامل جنبه‌های جدیدی مانند قابلیت اطمینان، راحتی، استفاده آسان، سفارشی سازی، امنیت، اعتبار و پاسخگویی است. کیفیت خدمات شامل دو بعد است، یعنی کیفیت فنی و کیفیت عملکرد. کانلی و همکاران [۱۵] از کارآیی، تحقق، در دسترس بودن سیستم و حریم خصوصی به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی استفاده کرد. کوآچ و همکاران [۱۶] ادعا کرد که کیفیت خدمات آنلاین شامل چهار بعد کیفیت شبکه، خدمات مشتری، کیفیت اطلاعات و امنیت است. علاوه بر این، تایچون و همکاران [۱۴] بر این باورند که کیفیت خدمات آنلاین تحت تأثیر چهار بعد قرار دارد: (۱) کیفیت شبکه، (۲) خدمات مشتری و پشتیبانی فنی، (۳) کیفیت اطلاعات و (۴) امنیت و حریم خصوصی. در بانکداری الکترونیکی، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل قابلیت اطمینان، دسترسی به یک سیستم کارآمد، محافظت از حریم خصوصی، پاسخگویی به تماس و زیبایی وب و راهنمایی است. با توجه به حمل و نقل، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شناختی، سهولت استفاده و درک نوآوری است. حسین [۱۷] با انجام یک بررسی ادبیات، استدلال می‌کند که کیفیت خدمات الکترونیکی شامل ابعاد زیر است: عملکرد، ویژگی‌ها، ساختار، جذابیت،

قابلیت اطمینان، امکان صرفه جویی در اطلاعات، قابلیت ارائه خدمات، امنیت و یکپارچه سازی سیستم، اعتماد، پاسخگویی، محصول / تمایز خدمات، سفارشی سازی، سیاست‌های فروشگاه وب، محبوبیت، همدلی و اطلاعات. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل سهولت استفاده، تعامل، ساختار، محتوا، کارایی، قابلیت اطمینان، پیوندها، امنیت، انگیزه‌ها و حمایت از مشتری است. کارآیی، عملکرد، طراحی وب سایت، اطلاعات محصول، تماس و پاسخگویی را به عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی می‌کنند. این مطالعه برای کیفیت خدمات الکترونیکی از مدل زارعی و همکاران [۱۸] استفاده خواهد کرد. در این مدل کیفیت خدمات الکترونیکی شامل چهار بعد فنی، ساختاری، امنیتی و اطلاعاتی است. این مدل در مطالعه حاضر برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی استفاده شده است.

## ۲-۲- وفاداری مشتریان

همانطور که تاثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود، وفاداری مشتریان نیز نتیجه فعالیت‌های بازاریابی مطلوب و استراتژیک است. وفاداری مفهومی پیچیده است. رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری تمرکز بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول داشت، اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود [۱۹]. وفاداری به معنی تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده، یا خرید بیشتر از یک محصول یا خدمت انتخابی است که باعث می‌شود علیرغم اثرات محیطی در راستای تغییر رفتار مشتری، یک برند مشابه یا تکراری مجدداً خریداری شود. در واقع وی وفاداری مشتری را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول، نگرش شخصی، قید و بندهای اجتماعی و اثرات هم افزایی آن‌ها می‌داند. به طور کلی صحبت‌های او در تأیید این ادعا است که سنج‌های وفاداری که متمرکز بر ملاحظات خرید مجدد هستند، منعکس کننده وسعت مفهوم وفاداری نمی‌باشند. کلر [۱۹] اظهار می‌دارد که در گذشته وفاداری اغلب بر اساس تکرار خرید ساده اندازه گیری می‌شده است، در حالی که امروزه به این موضوع دست یافته‌اند که وفاداری مشتری چیزی بیشتر از یک رفتار خرید ساده است [۱۹]. از یک بعد دیگر، کاربرد وفاداری که هم شامل مؤلفه‌های رفتاری و هم نگرشی می‌شود نسبت به تأکید صرفاً رفتار محور وفاداری مشتری، ارجحیت دارد و در این رابطه چاودهور و هولبروک [۳] نیز با ارائه مدلی از وفاداری نشان دادند که وفاداری رفتاری باعث افزایش سهم بازار می‌شود، در حالی که وفاداری نگرشی می‌تواند شرایط قیمت گذاری بالاتر را فراهم سازد. در واقع، در پاسخ به انتقادات فوق پژوهشگران پیشنهاد دادند که سنجش وفاداری با دو بعد رفتاری و نگرشی صورت پذیرد. فولتن [۲۰] وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. وفاداری مشتری را می‌توان در قالب وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی یا ترکیبی از هر دو تعریف کرد. سه مزیت کلیدی ناشی از وفاداری مشتری است. اول اینکه مشتریان وفادار کمتر به تأمین کنندگان رقیب روی می‌آورند و فرصت طلبانه رفتار می‌کنند. دوم، مشتریان وفادار هزینه‌های بازاریابی را به دلیل هزینه کمتر کسب کاهش می‌دهند. سوم، مشخص شده است که مشتریان وفادار از طریق رفتار خرید تکراری سودآوری ایجاد می‌کنند [۲۱]. به این دلایل، وفاداری ممکن است فقط در نتایج رفتاری مانند خرید تکراری قابل اندازه گیری نباشد، زیرا عوامل دیگری مانند هزینه‌های تعویض بالا ممکن است بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد. دهان به دهان احتمالاً بهترین شاخص «وفاداری شدید» است [۲۲].

### ۳-۲- قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان اشاره به این احتمال دارد که بانک‌ها از طریق تلفن همراه و یا وبسایت، خدمات مشابه درون شعب فیزیکی را انجام می‌دهند [۲۳]. در هر لحظه که مشتری سعی در انجام معاملات بانکی از طریق دستگاه تلفن همراه را دارد، این سرویس قابلیت دسترسی خواهد داشت و خدمات بدون اشتباه همانند خدمات شعب فیزیکی، ارائه می‌شود [۲۴].

### ۴-۲- حریم خصوصی و امنیت

حریم خصوصی یکی از نگرانی‌های اساسی مشتریان در خریدهای آنلاین است. این نگرانی‌ها در رابطه با مواردی مانند هک شدن است که می‌تواند برای هر مشتری مضر باشد و قابلیت اطمینان وبسایت را از بین ببرد [۲۵]. بررسی ادبیات نشان داد که موفقیت در تجارت الکترونیکی با سطح بالایی از حریم خصوصی قابل افزایش است [۲۶]. امنیت وبسایت نیز یکی از اصلی‌ترین ترندها در زمینه خرید الکترونیکی است [۲۷]. امنیت می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و همچنین حس اعتماد را به او القا کند [۲۸].

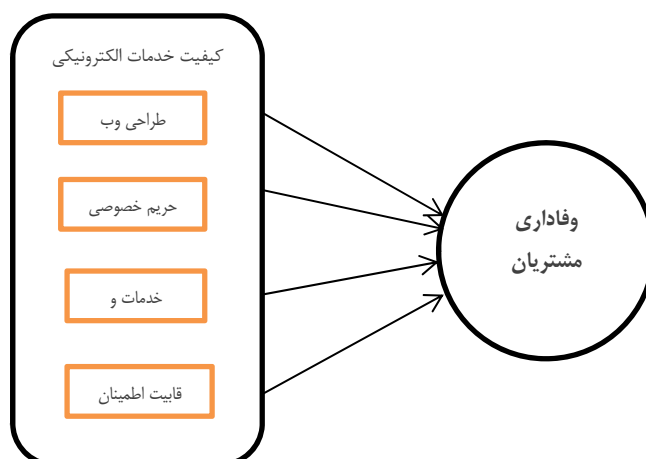
### ۵-۲- طراحی وبسایت

طراحی وبسایت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. طراحی وبسایت می‌تواند به‌عنوان عناصر تجربه استفاده مصرف‌کننده از وبسایت و انتظارات وی برای خدمات مشتری، از جمله کاربری آسان، جستجوی اطلاعات، پردازش سفارش، ردیابی حمل‌ونقل، در دسترس بودن محصول، پیشنهادات محصول و قیمت، شخصی‌سازی و در دسترس بودن سیستم تعریف شود [۲۹].

### ۶-۲- خدمات و پشتیبانی

خدمات و ارتباط با مشتری، سرویسی مفید و پاسخ‌گو است که به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد و در هنگام فروش یا پس از آن سریعاً به شکایات رسیدگی می‌کند. خدمات را می‌توان با سطح خدمات و ویژگی‌های مدیریت و بازده اندازه‌گیری کرد [۲۹]. به کارگیری خدمات مؤثر مشتری این فرصت را فراهم می‌کند تا رابطه‌ای طولانی با مشتریان برقرار کنید [۲۵].

با توجه به مطالب ارائه شده فرضیات پژوهش در چارچوب شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان بانک‌های سطح شهرستان مراغه است که تعداد ۱۹۸ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده» براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

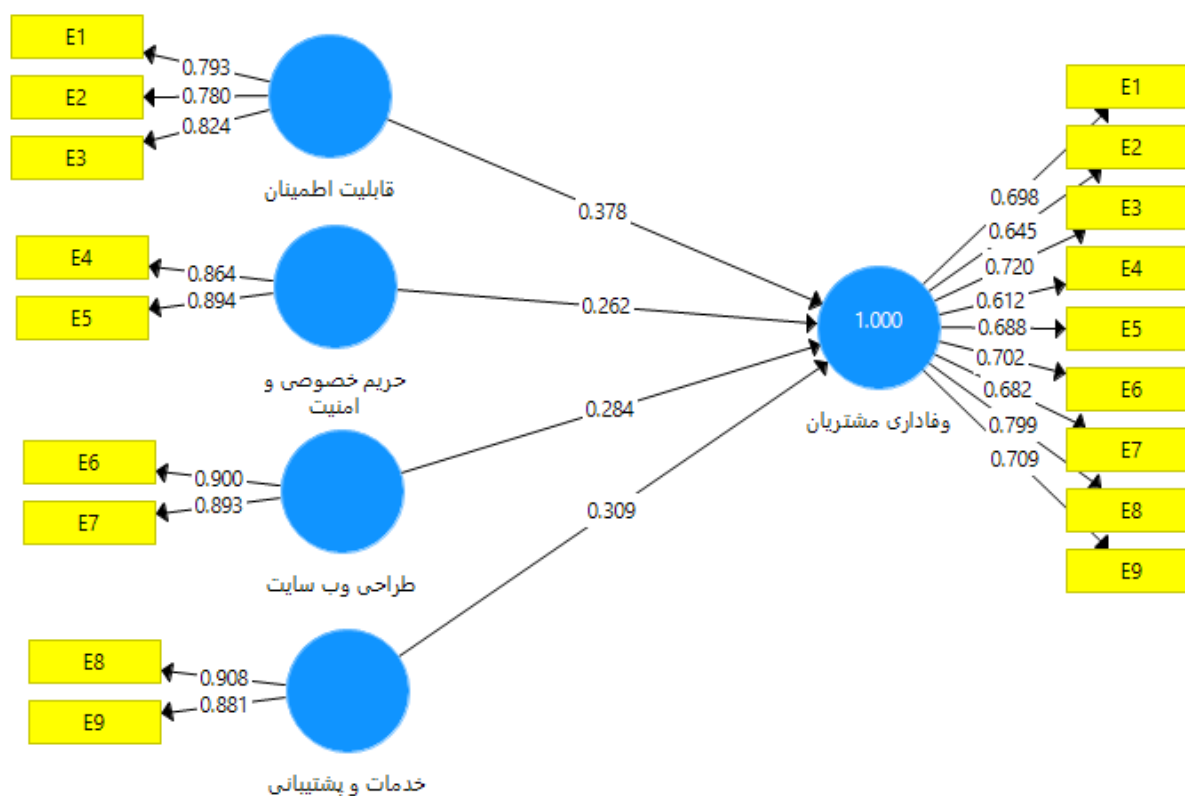
متغیر	CVR	Cronbach's alpha
طراحی وب سایت	۰/۹۹۵	۰/۹۱۳
حریم خصوصی	۰/۸۷۵	۰/۷۵۴
خدمات و پشتیبانی	۰/۹۴۴	۰/۹۹۳
قابلیت اطمینان	۰/۸۸۸	۰/۸۰۹
وفاداری مشتریان	۰/۸۰۳	۰/۷۹۸

همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری [۱] با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> بررسی شد.

#### ۴- یافته‌ها

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیرهائی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

<sup>1</sup> Smart-Pls

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

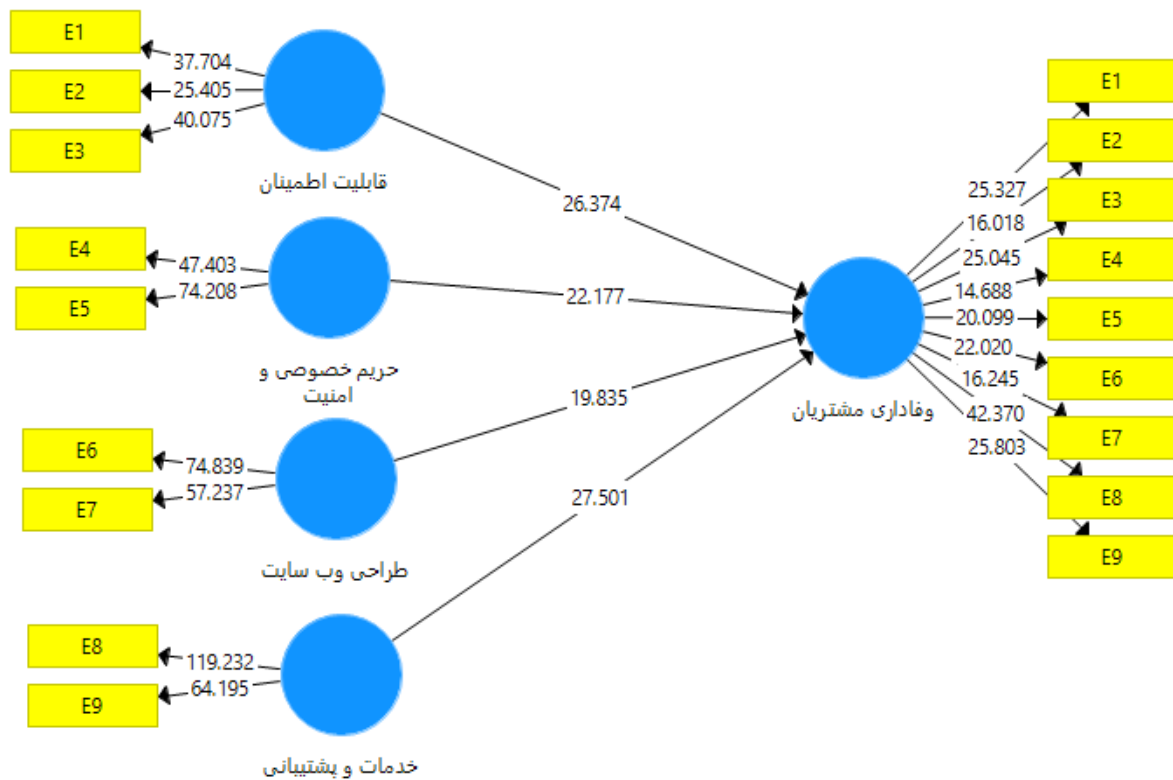
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	( $R^2$ معیار)	( $Q^2$ معیار)	نتیجه
طراحی وب سایت	۰/۷۵۶	۸۹۱۰	۸۰۴۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	-
حریم خصوصی	۰/۷۰۷	۰/۸۷۲	۰/۷۷۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۲	-
خدمات و پشتیبانی	۰/۷۵۲	۰/۸۸۹	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۲	-
قابلیت اطمینان	۰/۷۱۷	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸۶	-
وفاداری مشتریان	۰/۸۶۶	۰/۸۹۴	۰/۷۱۴	۱/۰۰۰	۰/۳۳۱	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار  $R^2$  و معیار  $Q^2$  استفاده شده است. ( $R^2$ ) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار ( $R^2$ ) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار ( $R^2$ ) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ( $R^2$ ) معرفی می‌کند. معیار ( $Q^2$ ) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر، رینگ و سینکوویس (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار ( $R^2$ ) و ( $Q^2$ ) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.

1. Henseler, Ringle & Sinkovics





شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، خدمات و پشتیبانی، طراحی وب سایت، حریم خصوصی و امنیت و اقبالیت اطمینان بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر معناداری دارد.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین  $+1/96$  و  $-1/96$  باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	تخریب	p معناداری	سطح ۰/۰۵ درصد
وفاداری مشتریان) طراحی وب سایت	۰/۲۸۴	۱۹/۸۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) حریم خصوصی	۰/۲۶۲	۲۲/۱۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) خدمات و پشتیبانی	۰/۳۰۹	۲۷/۵۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
وفاداری مشتریان) قابلیت اطمینان	۰/۳۷۸	۲۶/۳۷۴	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره  $t$  و همچنین  $p$ -value از چهار فرضیه اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

### ۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده در بانک‌های سطح شهرستان مراغه بر وفاداری مشتریان آن بانک‌ها انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی می‌تواند وفاداری مشتریان تأثیر مثبت بگذارد. وفاداری الکترونیکی مشتریان به‌طور قطع به تجربه آنلاین مشتریان مربوط می‌شود. خدمات و پشتیبانی و قابلیت اطمینان مشتری به‌عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان و در نهایت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد (به لات و همکاران، ۲۰۱۵). طراحی وبسایت می‌تواند به‌عنوان پیش‌زمینه‌های مهم وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود (عباسپور و هزاریناهاشم، ۲۰۱۵). حریم خصوصی و امنیت مسئله مهمی است، نتایج نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان درباره حریم خصوصی خود در تجربه آنلاین حساس بودند. به گفته اوزتورک و همکاران (۲۰۱۷)، حریم خصوصی در خدمات آنلاین یکی از موضوعات جدی است که عملاً بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس، مدیران بانکی باید تمهیداتی برای هرچه بهتر کردن کیفیت خدمات الکترونیکی و بالا بردن حریم خصوصی و امنیت در معاملات خود ببیند. با توجه به ضرایب مسیر ذکر شده در جدول ۴، ابعاد حریم خصوصی و امنیت و خدمات و پشتیبانی بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارند. بدین منظور، مدیران بانکها با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری حریم خصوصی و امنیت که به حفظ اطلاعات شخصی و مالی و در کل حفظ امنیت بالا معاملات اشاره دارد، توجه کنند و این اطمینان را که از تمامی اطلاعات حفاظت خواهد شد، به مشتریان بدهند. این کار را می‌توانند با استفاده از روش‌های ایمن‌سازی وبسایت‌ها، طراحی مناسب و قابل اعتماد برای وبسایت و همچنین آموزش شناسایی درگاه‌های امن از ناامن و آموزش مناسب برای کار با خدمات بانکداری الکترونیکی ایجاد کنند. با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری بعد خدمات و پشتیبانی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی که در دوره همه‌گیری ویروس کرونا بیش از پیش از اهمیت برخوردار است، بانک شهر می‌تواند با آموزش صحیح کارکنان خود و پاسخ‌گویی مناسب از راه دور به مشتریان و همچنین ساخت فایل راهنما برای استفاده از تک تک خدمات الکترونیکی و قرار دادن آن در بخشی از سایت یا اپلیکیشن، به این موضوع کمک بسزایی کند. یافته‌های پژوهش با پژوهش محققان پیشین از جمله (چودوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ عباسپور و هزاریناهاشم، ۲۰۱۵؛ شانکار و جباراجاکرتی، ۲۰۱۹؛ حق و اعوان، ۲۰۲۰؛ الخیالا و همکاران، ۲۰۲۰) همراستا است.

همان‌طور که در پژوهش‌های سایر محققین نیز به آن اشاره شد، کیفیت خدمات الکترونیک یک کسب و کار به ویژه کسب و کارهای اینترنتی نوظهور، در صفحات وب سایت به عنوان بخشی از هویت سازمانی خود عرضه می‌کنند، جایگاه ویژه‌ای در افزایش رضایت مشتری و همچنین استمرار فرایند خرید از فروشگاه‌های آنلاین برای مشتریان فعلی شده و زمینه ساز افزایش درصد بازدید مراجعه‌کننده جدید از طریق تبلیغ و بازاریابی بین مراجعین به سایت می‌شود. لذا با توجه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق سودمندی درک شده بر قصد خرید مشتری، در زیر پیشنهادات

- کاربردی برای کمک به مدیران بانک‌ها، سازمان‌ها و کسب و کارها جهت توسعه خدمات الکترونیک ارائه می‌دهیم. اهم پیشنهادات عبارت است از:
- با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می‌باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می‌گیرد بر رفتار آنان بسیار مؤثر است بنابراین موضوع توجه اخص به این ارتباطات باید انجام گیرد و در بهبود کیفیت خدماتی که این وب سایت ارائه می‌دهد کوشید. از جمله در چینش صفحات دقت کرد، سرعت صفحات را کنترل نمود، امکان سرچ اطلاعات را تسهیل کرد و...
  - با توجه به نتایج امنیت و حریم شخصی مساله مهمی است که باعث بالا رفتن رضایت در مشتریان می‌گردد بدین جهت لازم است تا برای مبادلات مجازی که از طریق درگاه‌های بانکی انجام می‌شود بسترهای امنی فراهم گردد و از احساس ضررهای مالی و نگرانی‌های آنان کاست و نگرش مثبت در آنان ایجاد کرد.
  - لازم است تا یک محتوای کاربردی که مورد نیاز کاربران و مخاطبان باشد طراحی نمود.
  - استفاده از محتواهای مستخرج از منابع معتبر، استفاده از مطالب جدید و غیر تکراری، قرار گرفتن مطالب به صورت دوره‌ای در سایت، استفاده از تصاویر به همراه مطالب، استفاده از ویدئوها برای ارائه مطالب علمی و آموزشی.
  - یک بخش جهت مشاوره آنلاین و مجازی برای راهنمایی کاربران و دادن خدمات در وب‌سایت راه اندازی نمود.
  - ارائه اطلاعات کامل و جامع مرتبط به محصولات در سایت.
  - قرار دادن محصولات مکمل در سایت.
  - یک سیستم مدیریتی که کارا و پویا باشد راه اندازی نمود تا بتوان به جذب و حفظ مشتریان آنلاین با توجه به مزیت‌های آنان پرداخت.
  - آگاه کردن مشتریان با قوانین تجارت الکترونیک مانند حق انصراف مشتری تا هفت روز (ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک).
  - با اطلاع رسانی به مشتریان از طریق بازاریابی به واسطه ارسال ایمیل هنگام فروش‌های ویژه، حراج پایان فصل با ورود اجناس جدید می‌توان جهت ترغیب به تکرار خرید بهره برد.
  - ارسال کوپن‌های تخفیف برای مشتریان وفادار و تعیین مدت زمان برای استفاده از آن‌ها می‌تواند در ترغیب مشتریان به قصد خرید مؤثر باشد.
  - ارتباط بیشتر با مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و یا خبرنامه سبب خواهد شد در ذهن آن دسته از مشتریان که عادت کمتری به خرید آنلاین دارند ماندگار شد.

## مراجع

- [۱] داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار، PLS تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
- [2] Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*.
- [3] Chaudhry, I.G., Abbas, Q., Awan, T.M. and Ghafoor, A. (2009), "Trust, satisfaction and E-Loyalty in Pakistan's electronic commerce", Paper presented at the e-CASE 2019 – International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore.
- [4] Khokhar, A. G. C. S. H., Chaudhry, I. G., & Awan, T. M. (2010). Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan. In *Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2010–Nurturing Innovation, Entrepreneurship, Investment and Public Private Partnership in Global Environment*.
- [5] Santouridis, I. (2009, May). E-Service quality and its impact on customer satisfaction and trust: An empirical study on Greek customers of Internet shops. In *Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics, Hesseloniki, Greece* (pp. 18-19).
- [6] Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
- [7] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- [8] Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- [10] Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan–XIMB Journal of Management*.
- [11] Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- [12] Chou, C. H., Shrestha, S., Yang, C. D., Chang, N. W., Lin, Y. L., Liao, K. W., ... & Huang, H. D. (2018). miRTarBase update 2018: a resource for experimentally validated microRNA-target interactions. *Nucleic acids research*, 46(D1), D296-D302.
- [13] Need, A. C., Ge, D., Weale, M. E., Maia, J., Feng, S., Heinzen, E. L., ... & Goldstein, D. B. (2009). A genome-wide investigation of SNPs and CNVs in schizophrenia. *PLoS genetics*, 5(2), e1000373.
- [14] Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.
- [15] Connolly, D., Lund, H., Mathiesen, B. V., & Leahy, M. (2010). A review of computer tools for analysing the integration of renewable energy into various energy systems. *Applied energy*, 87(4), 1059-1082.
- [16] Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer services*, 29, 104-113.
- [17] Hussien, M. I., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*.
- [18] Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.

- [19] Keller, S. B., & Grawe, S. J. (2020). Collaborative process competence as an enabler of supply chain collaboration in competitive environments and the impact on customer account management. *The International Journal of Logistics Management*, 31(4), 905-929.
- [20] Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- [21] Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2016). Marketing relationships in the new millennium B2B sector. *Psychology & Marketing*, 33(4), 227-231.
- [22] Reichheld, F. F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard business review*, 79(7), 76-84.
- [23] Sharma, G., & Malviya, S. (2011). Exploring the dimensions of mobile banking service quality. *Review of Business and Technology research*, 4(1), 187-196.
- [24] McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International journal of bank marketing*.
- [25] Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach. In *Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software and Computer Applications* (pp. 414-418).
- [26] Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [27] Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Salloum, S., Obeidat, Z., & Al-dweeri, R. (2020). An Empirical Investigation into Examination of Factors Influencing University Students' Behavior towards Elearning Acceptance Using SEM Approach.
- [28] Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Singh, T. P. (2017). Measuring The Effect of E-Service Quality In Online Banking. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 6(1), 43-52.
- [29] Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.

Original Article (Quantified)

# The effect of electronic banking service quality on customer loyalty

Zohreh khajeh Saeed<sup>1</sup>, Jalal Sattarii<sup>2</sup>

Department of Management, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran

**Receive:**

26 September 2022

**Revise:**

14 December 2022

**Accept:**

01 January 2023

**Keywords:**

Electronic service  
quality  
loyalty  
bank customers  
electronic banking

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of the quality of electronic banking services on customer loyalty in Maragheh city level banks. The research is descriptive of the correlational type in terms of applied purpose and based on the method. The statistical population of this research includes all bank customers in Maragheh city. The size of the target population was considered as 198 people according to Cochran's formula and available sampling method was used. The questionnaire was distributed electronically among the statistical community and was analyzed. The results of this study showed that the dimensions of electronic service quality, including reliability, privacy and security, website design and service and support, have a positive effect on customer loyalty. . According to the results of the research, increasing the efficiency of the website when providing services to customers is one of the most important factors affecting customers, and on the other hand, the satisfaction that is formed in customers is very effective on their behavior, so the issue of special attention to These communications should be done and try to improve the quality of services that this website provides.

**Please cite this article as (APA):** khajeh saeed, Z., & sattarii, J. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer loyalty. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 173-186. doi: 10.22034/jnamm.2023.423066.1026



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026>



**Publisher:** Institute of Management fekrenoandish

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Jalal Sattarii

**Email:** jalalsattarii@gmail.com