

Paper Type: Original Article



Modeling and Evaluating Customer Satisfaction with E-Service Quality in Sepah Mobile Banking

Farbod Fakhreddin^{1,*} , Iman Gharib²

¹ Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran; farbodfrn@gmail.com.

² Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; imangharib@yahoo.com.

Citation:



Fakhreddin, F., & Gharib, I. (2024). Modeling and evaluating customer satisfaction with E-service quality in Sepah mobile banking. *Financial and banking strategic studies*, 2(4), 267-279.

Received: 27/04/2024

Reviewed: 18/06/2024

Revised: 09/08/2024

Accepted: 15/09/2024

Abstract

Purpose: With the increasing competition among banks in Iran, enhancing the quality of E-banking services has become a strategic necessity. This study aims to design and evaluate a customer satisfaction model for e-service quality in Sepah Mobile Banking.

Methodology: This study adopts a mixed-methods approach, comprising qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 10 experts in Sepah bank's E-banking sector, and thematic analysis was applied to identify key dimensions of e-service quality, forming the basis of the proposed model. In the quantitative phase, survey data were collected from 387 Sepah Bank customers, and the model was validated using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess both measurement and structural components.

Findings: The results indicate that five key dimensions responsiveness and support, functionality, reliability, design, and ease of use significantly influence customer satisfaction and contribute to customer loyalty in Sepah Mobile Banking.

Originality/Value: Unlike previous studies that primarily relied on generic service quality models, this research develops a tailored theoretical model for customer satisfaction with Sepah mobile banking's E-services. Besides, the findings provide valuable insights for Sepah Bank managers to enhance E-service quality and achieve a sustained competitive advantage.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Mobile banking, Sepah bank.



Corresponding Author: farbodfrn@gmail.com



10.22105/fbs.2025.503133.1148



Licensee: **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



طراحی و ارزیابی مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک سپه

فرید فخرالدین^۱، ایمان غریب^۲

^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: امروزه با تشدید رقابت میان بانک‌های کشور، بهبود کیفیت خدمات غیر حضوری به یک الزام راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است. لذا هدف از این پژوهش طراحی و ارزیابی مدل رضایت مشتری از کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک سپه است.

روش‌شناسی پژوهش: این مطالعه یک پژوهش آمیخته و دربرگیرنده دو بخش کیفی و کمی است. در بخش اول از طریق مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه خدمات غیر حضوری در بانک سپه و اجرای تحلیل مضمون کاربردی، مولفه‌های کلیدی خدمات غیر حضوری همراه بانک مورد شناسایی قرار گرفته و مدل نظری پژوهش طراحی شده است. در بخش دوم با توزیع پرسشنامه در میان ۳۸۷ نفر از مشتریان بانک سپه و اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی به ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش پرداخته شده است.

یافته‌ها: این پژوهش نشان می‌دهد از میان مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک، ۵ مولفه پاسخگویی و پشتیبانی، کارآمدی، قابلیت اطمینان، طراحی و کاربری آسان دارای تاثیر مثبت معنادار بر رضایت مشتریان از همراه بانک سپه بوده و وفاداری مشتری را به همراه دارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: مطالعات پیشین اغلب با اتکا به مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمت به بررسی کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری پرداخته‌اند؛ لذا پژوهش حاضر با طراحی و ارزیابی مدل نظری رضایت مشتری از کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک سپه نه تنها سهمی قابل توجه در توسعه حوزه نظری کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری دارد بلکه مدیران بانک سپه را قادر می‌سازد با آگاهی از مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخص‌ها به بهبود کیفیت خدمات همراه بانک سپه پرداخته و مزیت رقابتی پایدار برای بانک سپه ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، همراه بانک، بانک سپه.

۱- مقدمه

در محیط پویای امروز شاهد تغییرات گسترده محیطی از جمله تغییرات تکنولوژیک هستیم به گونه‌ای که فضای کسب و کار کاملاً دگرگون شده است. پیشرفت‌های تکنولوژیک، به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، روش‌ها و فرآیندهای مدیریتی و کسب و کار در نهادهای مالی از جمله بانک‌ها را متحول کرده است و لذا در محیط رقابتی کنونی ارایه صرف خدمات بانکداری سنتی پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نبوده و برخورداری از خدمات غیر حضوری مطلوب به یک ضرورت برای بانک‌ها تبدیل شده است [1]. به بیان دیگر، ظهور فناوری‌های نوین و رشد چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بسترهای ارایه خدمت در سازمان‌ها از جمله بانک‌ها را دگرگون کرده است و لذا شاهد تحول در شیوه تعامل مشتریان با بانک‌ها هستیم که این امر توسعه خدمات بانکداری غیر حضوری را به یک الزام راهبردی برای بانک‌ها تبدیل کرده است [2]. بانکداری الکترونیکی

یا غیر حضوری به استفاده از ابزارهای الکترونیکی شامل زیرساخت‌های ارتباطی و کانال‌های دسترسی به منظور برقراری تعامل دوطرفه میان بانک و مشتری، انجام عملیات و ارائه خدمات بانکی فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی اشاره دارد [3]. از این رو، ارائه خدمات بانکداری غیر حضوری به عنوان یکی از سودآورترین رویکردهای تجارت الکترونیکی مطرح شده است و منافع قابل توجهی برای بانک و مشتری به همراه دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به کاهش هزینه مشتری، شفافیت و رهگیری آسان تراکنش‌ها، کاهش نیاز به پول فیزیکی، عدم نیاز به حضوری فیزیکی در شعب، بهبود سطح رضایت مشتری و منافع مالی بلندمدت برای بانک اشاره کرد [4]. لذا باتوجه به منافع متقابل ارائه خدمات بانکداری غیر حضوری، بانک‌ها می‌بایست در جهت توسعه خدمات غیر حضوری خود اقدام کنند و به سطح بالاتری از پذیرش مشتریان دست یابند که این امر مستلزم توجه ویژه به مساله کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری است [5].

با وجود آگاهی از منافع متعدد خدمات بانکداری غیر حضوری، بسیاری از مشتریان هنوز از این خدمات استقبال نکرده‌اند و بانک‌ها نیز برای بهبود فرآیندها و افزایش کیفیت خدمات غیر حضوری خود با چالش‌های جدی مواجه هستند. همچنین بانک‌ها با رقابت بسیار شدید به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید روبه‌رو شده‌اند و لذا برای پاسخ به این چالش‌ها آگاهی از شاخص‌های کلیدی کیفیت خدمات غیر حضوری و ارتقای سطح کیفیت خدمات ارائه شده برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است [1]. همراه بانک از جمله کانال‌های ارائه خدمات غیر حضوری است که نفوذ گسترده‌ای در میان مشتریان بانک‌ها دارد، چراکه در بستر تلفن‌های هوشمند قرار داشته و این ابزار به عضو جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مشتریان تبدیل شده است. در محیط رقابتی کنونی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی، بانک‌ها درصدد توسعه خدمات همراه بانک و ارتقای کیفیت آن‌ها برآمده‌اند. در کشور ایران میزان استفاده از خدمات بانکداری غیر حضوری همراه بانک قابل توجه است. بر اساس گزارش‌ها مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، بیش از ۳۲/۵٪ شهروندان تهران از کانال همراه بانک برای دریافت خدمات بانکی موردنیاز خود استفاده می‌کنند. لذا باتوجه به فرصت‌های متعدد پیش روی مشتریان برای دریافت خدمات غیر حضوری مناسب و شرایط رقابتی صنعت بانکداری کشور، بانک‌ها می‌بایست در جهت استفاده از فناوری‌های پیشرفته مبتنی بر شبکه و ابزارهای هوشمند به منظور توسعه خدمات غیر حضوری همراه بانک و ارتقای کیفیت آن‌ها اقدام کنند. درواقع، هرچه در زمینه ارائه خدمات غیر حضوری باکیفیت‌تر پیش‌تاز باشند، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری جذب کرده و نسبت به سایر رقبای شاهد وفاداری بیشتری باشند، زیرا کیفیت خدمت مهم‌ترین جنبه‌ای است که مشتریان در هنگام ارزیابی خدمات بانکداری غیر حضوری به آن توجه می‌کنند [2].

مطالعات پیشین در این حوزه به ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری و ارتباط آن با رضایت مشتری پرداخته‌اند، اما بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه با استفاده از مدل‌های موجود مانند مدل سروکوال یا مدل ای سروکوال به ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری پرداخته‌اند و کمتر به تفکیک کانال‌های خدمات غیر حضوری توجه کرده‌اند [6]. در حقیقت این مدل‌ها اغلب جنبه‌های کلی کیفیت خدمت را موردسنجش قرار داده‌اند و به بستر ارائه خدمات بانکداری غیر حضوری در کشور، عوامل تاثیرگذار در آن و چگونگی عملکرد سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری غیر حضوری به‌ویژه همراه بانک توجهی نکرده‌اند [2]. از این رو، انجام مطالعه‌ای که بر همراه بانک به عنوان کلیدی‌ترین کانال ارائه خدمات بانکداری غیر حضوری تمرکز کند و با شناسایی شاخص‌های اصلی کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک و طراحی مدل نظری به ارزیابی تاثیر هریک از شاخص‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان پردازد از اهمیت کلیدی برخوردار است و منجر به توسعه حوزه نظری کیفیت خدمات الکترونیکی می‌شود. همچنین این مطالعه نتایج ارزشمندی برای بانک‌های کشور به‌ویژه بانک سپه به همراه دارد، زیرا موجب آگاهی از مولفه‌های اصلی کیفیت خدمات همراه بانک سپه و رضایت مشتریان شده و بانک سپه را قادر می‌سازد با تمرکز بر مولفه‌های تاثیرگذار به سطح بالاتری از رضایت و وفاداری مشتریان دست یابد. در نتیجه پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی آمیخته به توسعه مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات همراه بانک سپه پرداخته است و با ارزیابی مدل طراحی‌شده، مهم‌ترین مولفه‌های کیفیت خدمات غیر حضوری که موجب ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود را مشخص می‌کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- کیفیت خدمات

با آشکار شدن نقش خدمات در زندگی روزمره افراد، کیفیت خدمت به عنوان عامل اصلی رقابت میان سازمان‌ها مطرح شده است. سازمان‌ها تلاش می‌کنند با توجه به مقوله کیفیت خدمات، خود را از رقبای متمایز ساخته و به مزیت رقابتی دست پیدا کنند [7]. کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای

فیزیکی سابقه‌ای طولانی دارد، اما در حوزه خدمات موضوعی نسبتاً جدید محسوب می‌شود. درواقع، تمرکز بر کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی مانند خدمات مالی، بیمه، گردشگری و غیره دارد، زیرا کیفیت خدمات برای سودآوری و بقای سازمان امری ضروری است. در تعریفی ساده کیفیت خدمات عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده خدمت و در حوزه بانکداری کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان عقیده مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف کرد. لذا کیفیت خدمات به تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و ادراک آن‌ها از عملکرد خدمات دریافت شده اشاره دارد [2]. مطالعات پیشین به اهمیت کیفیت خدمات برای ارتقای رضایت مشتریان و سودآوری و همچنین به نقش آن در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان اشاره کرده‌اند [8]. مدل اصلی که اغلب مطالعات برای ارزیابی کیفیت خدمات به آن اتکا می‌کنند، مدل سروکوال است که برای کیفیت خدمات پنج بعد قابلیت اطمینان، عوامل محسوس، همدردی، پاسخگویی و تضمین را در نظر می‌گیرد [9]. همچنین، بر اساس مدل گرونورز کیفیت خدمات دربرگیرنده دو بعد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی است. کیفیت فنی اشاره دارد به میزانی که خدمات اصلی سازمان مطابق با انتظارات مشتریان است اما کیفیت عملکردی نشان‌دهنده ادراکات از فرآیند ارائه خدمات است [7]. لذا توجه به مفهوم کیفیت خدمات موجب می‌شود تا سازمان راهبردهای رقابتی خود را بر اساس شاخص‌های کیفیت خدمات توسعه دهد و بدین طریق رضایت مشتریان را جلب کرده و با دستیابی به مزیت رقابتی، موقعیت برتر خود نسبت به رقبای حفظ کند. درواقع، عملکرد برتر سازمان به ارائه ارزش‌های متمایز و کیفیت برتر خدمات ارائه‌شده بستگی دارد و مزیت رقابتی در بازار ناشی از رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده است [2]. درنتیجه، سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها می‌بایست نسبت به ارتقای کیفیت خدمات خود اقدام کنند و برای دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ موقعیت برتر خود در بازار، شاخص‌های اصلی کیفیت خدمات که موجب ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان شده را شناسایی کرده و نسبت به بهبود عملکرد خود در هریک از ابعاد مربوطه اقدام کنند [10].

۲-۲- کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری

بانکداری الکترونیکی یا غیرحضوری به استفاده از فناوری‌های پیشرفته شبکه و مخابرات به‌منظور انتقال منابع پولی در نظام بانکداری اشاره دارد. به بیان دیگر، بانکداری غیرحضوری به معنای به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و یکپارچه‌سازی بهینه فعالیت‌های بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک است به‌گونه‌ای که امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با واسطه‌های ایمن و بدون نیاز به حضور فیزیکی فراهم شود [5]. خدمات بانکداری غیرحضوری ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که موجب تمایز آن با بانکداری سنتی می‌شود. به‌عنوان مثال، در بانکداری غیرحضوری مشتریان قادر هستند در هر زمان و مکانی با هزینه کم انواع خدمات بانکی را دریافت کنند و بدین ترتیب ارتباط مشتریان با بانک تسهیل شده و هزینه‌های ثابت و عملیاتی بانک نیز کاهش می‌یابد [10]؛ بنابراین، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری با ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات به‌ویژه در حوزه بانکداری سنتی متفاوت است و لذا نمی‌توان از مدل‌های موجود کیفیت خدمات مانند مدل سروکوال برای ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری استفاده کرد و ضرورت دارد نسبت به توسعه مدل سنجش کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری با توجه به بستر و فرهنگ هر کشور اقدام کرد [11]. به‌علاوه، باوجود رشد گسترده کاربران خدمات بانکداری الکترونیکی یا غیرحضوری، میزان پذیرش این خدمات با حد مطلوب فاصله زیادی دارد و یکی از دلایل عمده این امر کیفیت ضعیف این خدمات و نارضایتی مشتریان است [2]؛ بنابراین، پژوهش حاضر در راستای توسعه حوزه نظری کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری و کمک به بانک سپه برای بهبود کیفیت خدمات غیرحضوری خود و جلب رضایت مشتریان اقدام به توسعه مدل سنجش کیفیت خدمات همراه بانک سپه کرده است و با تمرکز بر فرهنگ و بستر بانکداری کشور، به شناسایی مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخص‌های سنجش کیفیت خدمات همراه بانک پرداخته است و همچنین به ارزیابی تاثیر هریک از مولفه‌های شناسایی شده بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک سپه می‌پردازد.

۲-۳- رضایت مشتری

رضایت مشتری ارزیابی احساسات مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت است. به‌طورکلی، رضایت کاربر به این بستگی دارد که آیا استفاده از یک محصول یا خدمت احساسات مثبت و خوشایندی را در او ایجاد می‌کند یا خیر [4]. در حقیقت، رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان ارزیابی وضعیت ذهنی مشتری تعریف کرد. این ارزیابی بر اساس مقایسه انتظارات مشتری از یک محصول یا خدمت با تجربه‌ای که درواقعیت داشته است، شکل می‌گیرد. لذا، رضایت مشتری احساس خوشحالی یا ناراحتی است که درنتیجه مقایسه عملکرد واقعی یک محصول با انتظارات مشتری از آن ایجاد می‌شود [11]. محققان معتقدند که رضایت کلی مشتری بخش مهمی از کیفیت خدمات دریافتی است زیرا نشان‌دهنده تاثیر کلی عملکرد یک سازمان بر احساسات مشتریان است و درنهایت بر وفاداری آن‌ها به سازمان تاثیر می‌گذارد [9]. در زمینه کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری،

رضایت مشتری به احساس خرسندی نسبت به استفاده از درگاه‌های خدمات غیرحضوری بانک موردنظر مانند همراه بانک یا اینترنت بانک اشاره دارد. مطالعات پیشین نشان‌دهنده ارتباط قوی و معنادار میان کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری و رضایت مشتری است؛ به این صورت که رضایت مشتری به میزان زیادی به بهبود کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری بستگی دارد [12]. ارایه خدمات غیرحضوری باکیفیت بالا به مشتریان می‌تواند به ایجاد شهرت برای بانک، افزایش تعداد مشتریان و جذب مشتریان جدید کمک کند، چراکه کیفیت بالای خدمات افزایش رضایت مشتری را به همراه دارد. درواقع، مشتریانی که همواره از خدمات بانکداری غیرحضوری راضی هستند، تمایل بیشتری به استفاده مجدد از این خدمات و حفظ رابطه طولانی‌مدت با بانک دارند و این امر نشان می‌دهد که هرچه رضایت مشتریان از خدمات بانکداری غیرحضوری بیشتر باشد، ارتباط آن‌ها با بانک قوی‌تر و وفاداری آن‌ها بیشتر خواهد بود [4]. لذا ارزیابی تاثیر ابعاد کلیدی کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری بر رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت کلیدی برخوردار است، اما مطالعات پیشین با اتکا به مدل‌های ابتدایی حوزه کیفیت خدمت مانند سروکوال به این امر پرداخته‌اند و همچنین به بستر ارایه خدمات در کشور و تفکیک کانال‌های ارایه خدمات بانکداری غیرحضوری توجهی نکرده‌اند [6]. ازاین‌رو، پژوهش حاضر که به توسعه مدل نظری کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک سپه پرداخته و تاثیر هریک از مولفه‌های کیفیت خدمات همراه بانک را بر رضایت مشتری ارزیابی می‌کند، نقش مهمی در توسعه حوزه نظری کیفیت خدمات غیرحضوری و رضایت مشتری دارد و همچنین بانک سپه را قادر می‌سازد با آگاهی از مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات همراه بانک سپه را ارتقا داده و با حفظ و جذب مشتریان وفادار به یک جایگاه رقابتی برتر دست یابد.

۴-۲- پیشینه تجربی

بررسی پیشینه پژوهش انجام‌شده در حوزه کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری حاکی از این است که اغلب مطالعات پیشین با استفاده از مدل‌های علی یا مدل‌های اندازه‌گیری موجود مانند مدل سروکوال و مدل ای سروکوال به ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری و ارتباط آن با رضایت مشتری پرداخته‌اند و کمتر مطالعه‌ای با درنظر گرفتن بستر بانکداری کشور، تفکیک کانال ارایه خدمات بانکداری غیرحضوری و اخذ نظر خبره اقدام به توسعه مدل سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات همراه بانک و شناسایی شاخص‌های مربوطه کرده است. به‌عنوان مثال، قراچه و همکاران [6] در مطالعه‌ای با استفاده از ابزار اندازه‌گیری سروکوال کیفیت خدمات غیرحضوری بانک کشاورزی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و ارتباط آن با رضایت و وفاداری مشتری را بررسی می‌کنند. نتایج این مطالعه حاکی از این است که ارایه خدمات غیرحضوری مطلوب موجب افزایش رضایت مشتریان بانک شده و این امر وفاداری مشتری به نام تجاری بانک را افزایش می‌دهد. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش تجربی در حوزه کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، مولفه‌های موردتوجه قرار گرفته و یافته‌های کلیدی این مطالعات را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری و رضایت مشتری.

Table 1- Background of research on the quality of offline banking services and customer satisfaction.

مطالعه	رویکرد پژوهش	مولفه‌های کیفیت خدمات	یافته کلیدی
سریجش [10]	رویکرد کمی (تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری)	یکپارچگی، کارآمدی، دسترسی، پایداری، شخصی‌سازی و پاسخگویی	ارتقای کیفیت خدمات غیرحضوری موجب بهبود روابط با مشتری و افزایش ارزش ویژه برند بانک می‌شود.
آگراوال و همکاران [5]	رویکرد آمیخته (تأیسی و دیمتل)	قابلیت اطمینان، کاربری آسان، شخصی‌سازی، امنیت و اعتماد، پاسخگویی، طراحی سایت، کارایی، پشتیبانی و تماس، تحقق انتظارات	ابعاد ذکرشده دارای نقش موثر در ارتقای کیفیت خدمات غیرحضوری بانک هستند.
باتی و همکاران [13]	رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)	قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شخصی‌سازی، دسترسی، کاربری آسان، امنیت و حریم شخصی، اعتماد	ارتقای کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری موجب نگرش مثبت مشتری و دریافت مجدد خدمت توسط او می‌شود.
لی و همکاران [14]	رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)	کارایی، کاربری آسان، پشتیبانی فنی و امنیت	کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری رابطه مثبت معناداری با رضایت مشتریان دارد.

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

مطالعه	رویکرد پژوهش	مولفه‌های کیفیت خدمات	یافته کلیدی
رحمان و همکاران [15]	رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)	کارایی، دسترسی، امنیت و حفظ حریم شخصی	افزایش کیفیت خدمات غیرحضوری موجب ارتقای اعتماد، دریافت مجدد خدمت و حمایت مالی توسط مشتری می‌شود.
احمد و همکاران [16]	رویکرد کمی (تحلیل رگرسیونی و مدل‌سازی معادلات ساختاری)	طراحی، قابلیت اطمینان، امنیت و حفظ حریم شخصی	افزایش کیفیت خدمات غیرحضوری موجب بهبود نگرش مشتری و افزایش استفاده از خدمات غیرحضوری بانک می‌شود.
اسلام و همکاران [17]	رویکرد کمی (تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری)	پاسخگویی، کاربری آسان، قابلیت اطمینان، سهولت، تحقق انتظارات، امنیت و حریم شخصی	بهبود کیفیت خدمات غیرحضوری بانک موجب ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.
سای و همکاران [18]	رویکرد کمی (دیمتل)	در دسترس بودن، کارایی، تحقق انتظارات، امنیت و حریم شخصی، پاسخگویی، تماس، شخصی‌سازی	مولفه‌های ذکر شده ابعاد اصلی کیفیت خدمات غیرحضوری را تشکیل می‌دهند.
آرکاند و همکاران [19]	رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)	امنیت و حریم شخصی، کارایی، طراحی، رابطه تعاملی، خشنودی	امنیت و کارایی موجب افزایش اعتماد مشتریان شده درحالی‌که رابطه تعاملی و خشنودی موجب افزایش رضایت مشتریان بانک می‌شود.
گاماسوی [20]	رویکرد کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)	کارایی، تحقق انتظارات، امنیت و حریم شخصی، در دسترس بودن	کارایی و تحقق انتظارات موجب افزایش رضایت مشتریان شده و این امر تداوم استفاده از خدمات غیرحضوری بانک را به همراه دارد.
نارته [21]	رویکرد کمی (تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری)	کاربری آسان، امنیت و حریم شخصی، تحقق انتظارات، سهولت، پاسخگویی، قابلیت اطمینان	به‌جز بعد امنیت و حریم شخصی، سایر ابعاد کیفیت خدمات غیرحضوری دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان بانک است.
نارته [22]	رویکرد کمی (تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیونی)	قابلیت اطمینان، سهولت، پاسخگویی، کاربری آسان، تحقق انتظارات، امنیت	قابلیت اطمینان، سهولت، پاسخگویی، کاربری آسان و تحقق انتظارات مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات بانکداری غیرحضوری هستند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که برای دستیابی به اهداف موردنظر از رویکرد ترکیبی (آمیخته) استفاده کرده است. در بخش اول با اتخاذ رویکرد کیفی، مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات همراه بانک شناسایی شد و مدل نظری تاثیر آن‌ها بر رضایت و وفاداری مشتری ارایه شد. در این بخش به منظور گردآوری داده‌های کیفی از روش مصاحبه و پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. اعضای نمونه این مطالعه را خبرگان و متخصصان حوزه خدمات بانکداری غیرحضوری تشکیل می‌دهند. لذا با اتخاذ روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۰ نفر از متخصصان حوزه خدمات غیرحضوری در بانک سپه مصاحبه شده است و معیار انتخاب آن‌ها دانش و تجربه کاری مرتبط با خدمات بانکداری الکترونیکی و غیرحضوری بوده است. همچنین انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های گردآوری شده تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشته است. جدول ۲ خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (مصاحبه‌شوندگان) را نشان می‌دهد.

جدول ۲- خصوصیات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان.
Table 2- Demographic characteristics of interviewees.

مصاحبه‌شونده	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	حوزه کاری تخصصی
مصاحبه‌شونده ۱ (BIN-1)	زن	کارشناسی ارشد	۲۲ سال	بانکداری الکترونیکی و درگاه‌های غیر حضوری
مصاحبه‌شونده ۲ (BIN-2)	مرد	کارشناسی ارشد	۶ سال	بانکداری الکترونیکی و درگاه‌های غیر حضوری
مصاحبه‌شونده ۳ (BIN-3)	زن	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	بانکداری الکترونیکی و شیوه‌های پرداخت نوین
مصاحبه‌شونده ۴ (BIN-4)	زن	دکتری تخصصی	۲۲ سال	بانکداری الکترونیکی و درگاه‌های غیر حضوری
مصاحبه‌شونده ۵ (BIN-5)	مرد	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	خدمات بانکداری الکترونیکی
مصاحبه‌شونده ۶ (BIN-6)	مرد	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	خدمات بانکداری الکترونیکی
مصاحبه‌شونده ۷ (BIN-7)	مرد	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	خدمات بانکداری الکترونیکی
مصاحبه‌شونده ۸ (BIN-8)	زن	کارشناسی ارشد	۲۳ سال	طراحی و توسعه کانال‌های خدمات الکترونیکی
مصاحبه‌شونده ۹ (BIN-9)	زن	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	طراحی و توسعه کانال‌های خدمات الکترونیکی
مصاحبه‌شونده ۱۰ (BIN-10)	زن	دکتری تخصصی	۲۱ سال	خدمات الکترونیکی ویژه مشتریان شرکتی و تجاری

در این بخش به منظور تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده از روش تحلیل مضمون کاربردی استفاده شده است و با توجه به وجود ادبیات موضوع و مطالعات پیشین در زمینه کیفیت خدمات بانکداری غیر حضوری، رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها قیاسی بوده است. روش تحلیل مضمون فراتر از شمارش کلمات یا عبارات صریح است و تمرکز آن بر شناسایی و توصیف ایده‌های صریح و ضمنی موجود در داده‌ها یا همان مضامین است [23]. فرایند تحلیل مضمون کاربردی دربرگیرنده: ۱- مطالعه متون، ۲- شناسایی مضامین ممکن، ۳- مقایسه مضامین و ۴- در صورت امکان ارایه مدل نظری است [24]. در فرایند گردآوری داده ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند و پس از تبدیل آن‌ها به متن با استفاده نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مک‌کیودا مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که این فرایند منجر به اعمال ۳۰۶ کد و ۱۵۳ بخش کدگذاری شده شد. در حقیقت، با اتخاذ رویکرد قیاسی و استفاده از شیوه کدگذاری مضامین، داده‌ها در سه سطح کدگذاری شدند به این صورت که ابتدا بر اساس مطالعات پیشین طبقه‌بندی اولیه‌ای از مولفه‌ها و شاخص‌های کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک توسعه داده شد و سپس بر اساس آن مضامین اصلی و فرعی موجود در داده‌ها مورد شناسایی قرار گرفتند [23].

همچنین با پیشرفت فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌های کیفی، محقق با مضامینی روبه‌رو شد که با تم‌های اولیه مطابقت نداشت. لذا رویکرد استقرایی روش تحلیل مضمون کاربردی نیز مورد توجه قرار گرفت و مضامین جدید از بطن داده‌ها استخراج شدند. در گام پایانی فرایند کدگذاری مضامین تمامی داده‌های کیفی گردآوری شده مورد بررسی مجدد قرار گرفت و از تناسب بخش‌های کدگذاری شده با هر سه سطح مضامین تعیین شده اطمینان حاصل گردید. به علاوه، برای اطمینان از سطح قابل قبول روایی و پایایی نتایج کدگذاری داده‌های کیفی از شیوه وقفه در کدگذاری استفاده شده است به این صورت که پس از پایان فرایند کدگذاری یک وقفه دوهفته‌ای ایجاد شد تا محقق تحت تاثیر عوامل انحرافی قرار نگرفته و دیدگاه خود را بازایی کرده و مجدد به کدگذاری داده‌های کیفی پرداخته شد و نتایج قبل و بعد از وقفه مورد مقایسه قرار گرفت [24]. مقایسه نتایج حاکی از این است که هیچ‌گونه عدم تطابق میان کدگذاری‌ها و مضامین شناسایی شده مطرح نیست و لذا نتایج از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار هستند. لذا بر اساس نتایج حاصله مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک مورد شناسایی قرار گرفته و اقدام به توسعه مدل نظری شده است.

در بخش دوم با اتخاذ رویکرد کمی، آزمون مدل نظری توسعه داده شده و بررسی روابط میان مولفه‌های کیفیت خدمات غیر حضوری همراه بانک، رضایت مشتری و وفاداری مشتری مورد توجه قرار گرفته است. به منظور گردآوری داده‌های کمی از پرسشنامه تخصصی که مبتنی بر شاخص‌های موجود در پیشینه پژوهش و یافته‌های بخش اول پژوهش است، استفاده شده است. این ابزار سنجش دربرگیرنده ۳۵ سوال است که بر اساس طیف لیکرت چهارگزینه‌ای تنظیم و ارایه شده است و روایی و پایایی سازگاری درونی آن بر اساس شاخص‌های روایی همگرا و ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این بخش از مطالعه را مشتریان بانک سپه که کاربر فعال همراه بانک سپه هستند تشکیل می‌دهند که باتوجه به گستردگی جامعه آماری، مشتریان شعب استان تهران بانک سپه به عنوان چارچوب نمونه‌گیری در نظر گرفته شده‌اند. لذا به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، در بازه زمانی شهریور و مهر ۱۴۰۳ به ۳۰ مورد از شعب بانک سپه در مناطق بانکی ۱ الی ۵ استان تهران مراجعه شده است و به صورت تصادفی از کاربران فعال همراه بانک سپه درخواست شده است تا نسبت به تکمیل پرسشنامه پژوهش اقدام کنند. باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه پیشنهادی فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است و پژوهش حاضر این حد را رعایت کرده و حجم نمونه بخش کمی پژوهش حاضر ۳۸۷

نفر از کاربران فعال همراه بانک سپه است. پس از گردآوری داده‌های کمی، به منظور اطمینان از روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی اجرا شده است و به منظور آزمون مدل ساختاری و بررسی روابط میان سازه‌های مدل نظری پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. جدول ۳ خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه بخش کمی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۳- خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش.

Table 3- Demographic characteristics of the research sample members.

جنسیت	خصوصیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	320	82.7
	زن	67	17.3
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	60	15.5
	۳۱ تا ۴۰ سال	147	38
	۴۱ تا ۵۰ سال	133	34.4
	۵۱ تا ۶۰ سال	34	8.8
	بالتر از ۶۱ سال	13	3.4
تحصیلات	زیر دیپلم	10	2.6
	دیپلم	82	21.2
	کاردانی	33	8.5
	کارشناسی	150	38.8
	کارشناسی ارشد	94	24.3
	دکتری	18	4.7
شغل	اداری و مالی	175	45.2
	آموزشی و فرهنگی	16	4.1
	مهندسی	32	8.3
	کامپیوتر و فناوری اطلاعات	9	2.3
	حقوقی و نظامی	40	10.3
	ارتباطات	5	1.3
	بهداشت و درمان	11	2.8
	حمل و نقل	6	1.6
	کشاورزی و محیط زیست	2	0.5
	خدمات اجتماعی	3	0.8
	سایر	88	22.7
میزان استفاده از همراه بانک			
	روزانه	233	60.2
	هفتگی	122	31.5
	ماهانه	22	5.7
	سالانه	10	2.6

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیرحضور همراه بانک

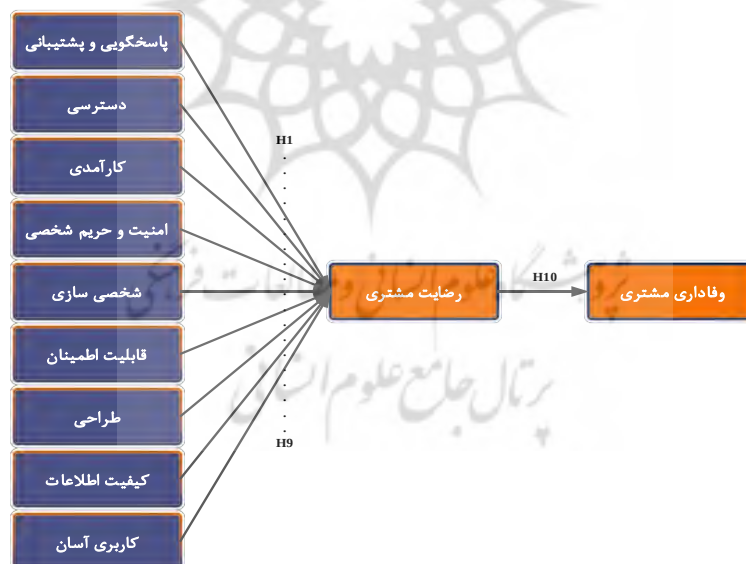
مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیرحضور همراه بانک از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه خدمات بانکداری غیرحضور مورد شناسایی قرار گرفت به این صورت که با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، دیدگاه خبرگان دریافت شد و با اجرای روش تحلیل مضمون کاربردی و

شیوه کدگذاری مضامین مولفه‌های اصلی و مولفه‌های فرعی استخراج شدند. جدول ۴ مولفه‌های کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک را نمایش می‌دهد.

جدول ۴- مولفه‌های اصلی و فرعی کیفیت خدمات همراه بانک.

Table 4 - Main and secondary components of mobile banking service quality.

مولفه‌های اصلی	مولفه‌های فرعی
پاسخگویی و پشتیبانی	حل موثر مشکل، سرعت حل مشکل، آگاهی از خدمات پشتیبانی، دسترسی آسان به پشتیبانی، ارایه خدمات پشتیبانی ۲۴ ساعته، کارشناسان پشتیبانی خبره
دسترسی	سهولت دسترسی به سامانه همراه بانک، دسترسی ۲۴ ساعته، عدم قطعی سامانه همراه بانک، گسترش کانال‌های دسترسی
کارآمدی	سرعت ارایه خدمات، تنوع خدمات، یکپارچگی خدمات
امنیت و حریم شخصی	استفاده از شیوه‌های احراز هویت مناسب، استفاده از پروتکل‌های امنیتی به‌روز، حفظ محرمانگی اطلاعات مشتریان، سابقه و عملکرد مطلوب در تامین امنیت تراکنش‌ها
شخصی‌سازی	ارایه خدمات مبتنی بر نیاز مشتری، ارایه خدمات حسابداری و مالی، امکان تغییر ویژگی‌های رابط کاربری
قابلیت اطمینان	ارایه خدمات به‌صورت پایدار و مداوم، شهرت و اعتبار بانک در زمینه ارایه خدمات غیرحضوری
طراحی	رابط تعاملی کاربرپسند، منوهای آسان و دسترس‌پذیر
کیفیت اطلاعات	ارایه اطلاعات به‌صورت ساده و قابل فهم، ارایه اطلاعات غنی و با جزئیات بالا، ارایه اطلاعات در قالب جداول و نمودار
کاربری آسان	ورود آسان به سامانه همراه بانک، سهولت دریافت خدمت



شکل ۱- مدل نظری رضایت مشتری از کیفیت خدمات همراه بانک.

Figure 1- Theoretical model of customer satisfaction with the quality of mobile banking services.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود؛ نتایج تحلیل‌های انجام‌شده حاکی از ۹ مولفه کلیدی کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک است که عبارت‌اند از پاسخگویی و پشتیبانی، دسترسی، کارآمدی، امنیت و حریم شخصی، شخصی‌سازی، قابلیت اطمینان، طراحی، کیفیت اطلاعات و کاربری آسان. بر اساس دیدگاه خبرگان این موارد ابعاد اصلی کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک محسوب می‌شوند و نقش موثری در ارتقای رضایت مشتریان دارند. همچنین بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش موید نقش موثر کیفیت خدمات در ارتقای رضایت مشتریان است و این رضایتمندی موجب استفاده مجدد از خدمات، تعهد و وفاداری می‌شود. لذا خروجی بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین تجزیه و تحلیل‌های کیفی انجام‌شده را می‌توان در قالب شکل ۱، مدل نظری رضایت مشتری از کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک مشاهده کرد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود؛ مدل نظری ارایه‌شده دربرگیرنده مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک است و تاثیر آن‌ها بر رضایت مشتری و وفاداری

مشتری را نشان می‌دهد. لذا فرضیه‌های پژوهش مبنی بر تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات غیرحضورى همراه بانک بر رضایت مشتری و وفادارى مشتری را می‌توان به ترتیب زیر بیان کرد:

فرضیه ۱ (H1)- پاسخگویی و پشتیبانی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۲ (H2)- دسترسی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۳ (H3)- کارآمدی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۴ (H4)- امنیت و حریم شخصی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۵ (H5)- شخصی سازی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۶ (H6)- قابلیت اطمینان دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۷ (H7)- طراحی دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۸ (H8)- کیفیت اطلاعات دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۹ (H9)- کاربری آسان دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است.

فرضیه ۱۰ (H10)- رضایت مشتری دارای تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری است.

۴-۲- تاثیر مولفه‌های کیفیت خدمات غیرحضورى همراه بانک بر رضایت و وفاداری مشتری

پس از ارایه مدل نظری رضایت مشتری از کیفیت خدمات غیرحضورى همراه بانک، با اتخاذ رویکرد کمی نسبت به آزمون این مدل نظری اقدام شده است. بدین منظور روش مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی موردتوجه قرار گرفته است و مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرارگرفته‌اند. در ابتدا برای اطمینان از روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، تحلیل عاملی تاییدی اجرا شده است و شاخص‌های روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی سازگاری درونی موردتوجه قرارگرفته‌اند. جدول ۵ خروجی تحلیل‌های انجام‌شده را در قالب شاخص‌های روایی همگرا و پایایی سازگاری درونی نشان می‌دهد.

جدول ۵- شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های پژوهش.

Table 5- Validity and reliability indices of research constructs.

سازه	بازه بار عاملی استاندارد	میانگین واریانس مستخرج	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
پاسخگویی و پشتیبانی	0.859-0.922	0.797	0.873	0.922
دسترسی	0.901-0.769	0.693	0.776	0.871
کارآمدی	0.786-0.828	0.664	0.748	0.855
امنیت و حریم شخصی	0.794-0.880	0.694	0.852	0.900
شخصی سازی	0.750-0.922	0.731	0.813	0.890
قابلیت اطمینان	0.749-0.897	0.709	0.792	0.879
طراحی	0.881-0.912	0.802	0.877	0.924
کیفیت اطلاعات	0.838-0.895	0.754	0.837	0.902
کاربری آسان	0.871-0.918	0.798	0.874	0.922
رضایت مشتری	0.930-0.942	0.880	0.932	0.957
وفاداری مشتری	0.817-0.891	0.746	0.886	0.921

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود؛ تمامی سازه‌های پژوهش از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار هستند چراکه بار عاملی استاندارد تمامی متغیرهای اندازه‌گیری شده بالاتر از ۰/۷ و معنادار بوده و میانگین واریانس مستخرج تمامی سازه‌های پژوهش از حد ۰/۵ بالاتر است. همچنین از نظر پایایی سازگاری درونی، میزان ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی سازه‌های پژوهش از حد ۰/۷ بالاتر است و لذا سازه‌ها از پایایی سازگاری درونی مطلوبی برخوردار هستند. همچنین، برای اطمینان از روایی واگرایی سازه‌های پژوهش، معیار فورنل-لارکر در نظر گرفته شده است و جذر میانگین واریانس مستخرج سازه‌ها با مقادیر همبستگی بین سازه‌های مورد مقایسه قرار گرفته است. جدول ۶ روایی واگرایی سازه‌های پژوهش را نمایش می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود؛ جذر میانگین واریانس مستخرج هریک از سازه‌های پژوهش از مقادیر همبستگی بین سازه‌های آن‌ها بیشتر است و لذا می‌توان به روایی واگرایی هریک از سازه‌ها اطمینان داشت. در مجموع اجرای تحلیل عاملی تاییدی و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته حاکی از این است که مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده و قابل اتکا است و لذا می‌توان نسبت به ارزیابی مدل ساختاری پژوهش اقدام کرد. از این رو، در پژوهش حاضر با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی نسبت به آزمون مدل ساختاری پژوهش اقدام شده است و با اجرای رویه بوت استرپ با ۵۰۰۰ زیر نمونه ضرایب مسیر و سطح معناداری روابط مدل ساختاری تخمین زده شده است. جدول ۷ نتایج تحلیل روابط مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۶- روایی واگرایی سازه‌های پژوهش.

(Table 6- Divergent validity of research constructs.)

سازه	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0.893										
2	0.587	0.823									
3	0.633	0.621	0.815								
4	0.484	0.522	0.635	0.833							
5	0.540	0.523	0.710	0.590	0.855						
6	0.928	0.626	0.661	0.602	0.599	0.842					
7	0.544	0.515	0.633	0.523	0.604	0.702	0.896				
8	0.523	0.615	0.655	0.628	0.611	0.633	0.658	0.869			
9	0.496	0.585	0.655	0.597	0.609	0.600	0.607	0.705	0.894		
10	0.603	0.614	0.709	0.597	0.630	0.721	0.709	0.680	0.726	0.938	
11	0.560	0.554	0.642	0.577	0.572	0.680	0.656	0.630	0.667	0.801	0.864

توجه: سازه‌های پژوهش به ترتیب عبارت‌اند از ۱- پاسخگویی و پشتیبانی، ۲- دسترسی، ۳- کارآمدی، ۴- امنیت و حریم شخصی، ۵- شخصی‌سازی، ۶- قابلیت اطمینان، ۷- طراحی، ۸- کیفیت اطلاعات، ۹- کاربری آسان، ۱۰- رضایت مشتری و ۱۱- وفاداری مشتری.

جدول ۷- نتایج تحلیل روابط مدل ساختاری.

Table 7- Results of structural model relationship analysis.

فرضیه	رابطه در مدل ساختاری	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه ۱	پاسخگویی و پشتیبانی ← رضایت مشتری	0.075	1.966	0.049	پذیرش فرضیه
فرضیه ۲	دسترسی ← رضایت مشتری	0.050	1.179	0.238	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه ۳	کارآمدی ← رضایت مشتری	0.145	2.852	0.004	پذیرش فرضیه
فرضیه ۴	امنیت و حریم شخصی ← رضایت مشتری	0.023	0.511	0.609	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه ۵	شخصی‌سازی ← رضایت مشتری	0.019	0.390	0.697	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه ۶	قابلیت اطمینان ← رضایت مشتری	0.188	3.591	0.000	پذیرش فرضیه
فرضیه ۷	طراحی ← رضایت مشتری	0.196	3.341	0.001	پذیرش فرضیه
فرضیه ۸	کیفیت اطلاعات ← رضایت مشتری	0.049	0.883	0.377	عدم پذیرش فرضیه
فرضیه ۹	کاربری آسان ← رضایت مشتری	0.274	4.653	0.000	پذیرش فرضیه
فرضیه ۱۰	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	0.802	37.087	0.000	پذیرش فرضیه

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود؛ پاسخگویی و پشتیبانی تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارد (ضریب مسیر = ۰/۰۷۵، سطح معناداری < ۰/۰۵) لذا پاسخگویی و حل موثر مشکلات مشتری به‌عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیرحضوریه همراه بانک موجب ارتقای رضایت مشتریان می‌شود. بر اساس نتایج، کارآمدی نیز تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتریان دارد (ضریب مسیر = ۰/۱۴۵، سطح معناداری < ۰/۰۵) لذا بهبود سرعت ارائه خدمات در سامانه همراه بانک، تنوع بخشی و یکپارچگی خدمات ارائه شده به‌گونه‌ای که خدمات به‌صورت

موثر دریافت شده و انتظارات مشتریان برآورده شود، سطح بالاتری از رضایت را به همراه دارد. به علاوه، قابلیت اطمینان یکی دیگر از مولفه‌های کلیدی کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک است که تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارد (ضریب مسیر = $0/188$ ، سطح معناداری $> 0/05$) در نتیجه ارایه خدمات بانکداری غیرحضوری به صورت پایدار و مداوم از طریق سامانه همراه بانک و اعتبار بانک در این زمینه نقش موثری در افزایش رضایت مشتری دارد. طراحی مولفه کلیدی دیگری از کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک است که تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارد (ضریب مسیر = $0/196$ ، سطح معناداری $> 0/05$) و در نتیجه، ایجاد یک رابط تعاملی کاربرپسند برای سامانه همراه بانک و طراحی منوهای آسان و دسترس پذیر موجب افزایش رضایت مشتریان می شود. بر اساس نتایج، کاربری آسان سامانه همراه بانک نیز تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتریان دارد (ضریب مسیر = $0/274$ ، سطح معناداری $> 0/05$) لذا تسهیل فعال سازی و ورود به سامانه همراه بانک و همچنین تسهیل فرآیندهای دریافت خدمت در سامانه نقش موثری در ارتقای رضایت مشتریان ایفا می کنند. در نهایت، تجزیه و تحلیل های صورت گرفته نشان می دهد رضایت مشتری از سامانه همراه بانک رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد (ضریب مسیر = $0/802$ ، سطح معناداری $> 0/05$) و در نتیجه با افزایش سطح رضایت مشتریان شاهد استفاده مجدد از سامانه همراه بانک، تعهد و وفاداری آن ها خواهیم بود. لذا در مجموع می توان بیان کرد که از میان ۹ مولفه کلیدی کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک، پاسخگویی و پشتیبانی، کارآمدی، قابلیت اطمینان، طراحی و کاربری آسان مهم ترین مولفه هایی هستند که تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری داشته و موجب استفاده مجدد از سامانه همراه بانک و وفاداری مشتری می شوند. همچنین شایان ذکر است که از حیث برازش و قدرت پیش بینی مدل ساختاری پژوهش، میزان ضریب تعیین برای متغیرهای درون زای اصلی (رضایت مشتری و وفاداری مشتری) به ترتیب برابر با $0/71$ و $0/64$ است که نشان دهنده قدرت پیش بینی بسیار قوی و برازش مطلوب مدل ساختاری است.

۵- نتیجه گیری

امروزه با تشدید رقابت میان بانک ها، موسسات مالی و اعتباری، تحول فناوری و تغییر فرآیندهای کسب و کار، تغییر مداوم خواسته ها و انتظارات مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن ها روبه رو هستیم. این تغییرات محیطی بانک های کشور را با چالش های جدی مواجه کرده است و پاسخ به این چالش ها نیازمند دستیابی به مزیت رقابتی است. ارایه خدمات بانکداری غیرحضوری با کیفیت یکی از راهکارهای اصلی متمایز سازی و دستیابی به مزیت رقابتی است و در واقع هدف تمامی فعالیت های مربوط به بانکداری غیرحضوری دستیابی به کیفیت خدمات بهتر است [2]. در نتیجه، لازمه موفقیت بانک های کشور در محیط رقابتی امروز ارایه خدمات غیرحضوری با کیفیت است و بانک های کشور باید دید روشنی از مولفه های اصلی کیفیت خدمات غیرحضوری و شاخص های آن داشته باشند تا با بهبود عملکرد خود در هریک از زمینه های مربوطه، سطحی کیفی خدمات غیرحضوری خود را ارتقا داده و بدین طریق به مزیت رقابتی دست یابند. از این رو با توجه به این ضرورت، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی آمیخته به طراحی و ارزیابی مدل رضایت مشتری از کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک سپه پرداخته است تا بانک سپه را قادر سازد با آگاهی از شاخص های کیفی مورد نظر مشتریان و اجرای راهبردها و برنامه های عملیاتی مناسب کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک خود را افزایش داده و به مزیت رقابتی پایدار دست یابد.

پژوهش حاضر نشان داد؛ پاسخگویی و پشتیبانی، دسترسی، کارآمدی، امنیت و حریم شخصی، شخصی سازی، قابلیت اطمینان، طراحی، کیفیت اطلاعات و کاربری آسان مهم ترین مولفه های کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک هستند که دربرگیرنده مهم ترین شاخص های موثر بر کیفیت خدمات همراه بانک بوده و عملیاتی کردن هریک از آن ها می تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات ارایه شده و جلب رضایت مشتریان شود و این امر مزیت رقابتی پایدار را برای بانک به همراه دارد؛ اما با توجه به توسعه و ارزیابی مدل نظری پژوهش در بستر همراه بانک سپه، نتایج این پژوهش نشان می دهد؛ از میان مولفه های اشاره شده صرفا پاسخگویی و پشتیبانی، کارآمدی، قابلیت اطمینان، طراحی و کاربری آسان تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتریان از همراه بانک سپه دارند و موجب استفاده مجدد مشتریان و وفاداری آن ها می شوند. در نتیجه بانک سپه باید توجه ویژه ای به پاسخگویی و حل موثر مشکلات مشتریان داشته باشد به این صورت که با به کارگیری کارشناسان پشتیبانی خبره که از دسترسی لازم برای حل مشکلات مشتریان برخوردار هستند و ایجاد سامانه های ارتباطی مناسب میان بانک و مشتری که ارایه خدمات پشتیبانی را تسهیل و سرعت می بخشد، مشکلات مشتریان را شناسایی کرده و در کوتاه ترین زمان ممکن نسبت به برطرف کردن آن ها اقدام کند. همچنین بانک سپه باید به کارآمدی سامانه همراه بانک خود توجه کند به این صورت که با ایجاد امکانات و بسترهای لازم سرعت دریافت خدمت توسط مشتری را افزایش دهد و با بهبود تنوع و یکپارچگی خدمات غیرحضوری ارایه شده در سامانه همراه بانک، نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعبه را به حداقل ممکن برساند. قابلیت

اطمینان سامانه همراه بانک مولفه کلیدی دیگری است که بانک سپه می‌بایست آن را مدنظر قرار دهد. درواقع، بانک سپه می‌بایست با ارائه خدمات غیرحضوری پایدار و بدون وقفه از طریق سامانه همراه بانک و ارتقای تصویر برند خود در این زمینه به مشتریان اطمینان دهد که همراه بانک سپه قابل‌اتکا بوده و می‌توان از طریق این سامانه خدمات بانکداری غیرحضوری را با اطمینان و به‌صورت پایدار دریافت کرد. طراحی سامانه همراه بانک سپه مولفه کلیدی دیگری است که توجه به آن موجب ارتقای رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. لذا بانک سپه باید با ایجاد یک رابط تعاملی کاربرپسند و منوهای آسان و دسترس‌پذیر امکان دریافت خدمات غیرحضوری با کمترین میزان پیچیدگی و سردرگمی را فراهم کند به‌گونه‌ای که مشتری فرآیند دریافت خدمت از همراه بانک سپه را یک تجربه مثبت ارزیابی کند. درنهایت، کاربری آسان مهم‌ترین مولفه کیفیت خدمات غیرحضوری همراه بانک است و بانک سپه می‌بایست با تسهیل فرآیند فعال‌سازی و ورود به سامانه همراه بانک و همچنین ساده‌سازی فرآیندهای دریافت خدمت، کار با سامانه همراه بانک سپه را برای طیف وسیعی از مشتریان تسهیل کند چراکه این امر رضایت، تعهد و وفاداری مشتری را به همراه دارد.

منابع

- [1] Kim, L., Wichianrat, K., & Yeo, S. F. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of E-banking experience. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 10(3), 100336. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336>
- [2] Zarei, G., Garjami, R., & Jahandide Topraglu, M. (2020). Identifying and prioritizing indicators affecting internet banking quality. *Science and technology policy letters*, 10(3), 77–90. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24767220.1399.10.3.3.8>
- [3] Agrawal, V., Seth, N., Seth, D., & Tripathi, V. (2019). Exploring e-service quality and its relation with customer satisfaction in the banking sector: an Indian experience. *International journal of business information systems*, 32(4), 489–506. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.103792>
- [4] Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, E-customer satisfaction and loyalty: the modified E-SERVQUAL model. *The tqm journal*, 32(6), 1443–1466. (In Persian). <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- [5] Agrawal, V., Seth, N., & Dixit, J. K. (2022). A combined AHP-TOPSIS--DEMATEL approach for evaluating success factors of e-service quality: An experience from Indian banking industry. *Electronic commerce research*, 22, 715–747. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09430-3>
- [6] Gharacheh, M., Akhavan Kharazian, M., & Ahmadi, M. H. (2014). Explanation and evaluation of e-banking service quality, satisfaction and loyalty model. *Journal of strategic management studies*, 5(18), 133–153. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1393.5.18.6.7>
- [7] Mozaffari, M. M. (2017). Service quality and electronics in agile banking industry. *Business management explorations*, 7(17), 81–97. (In Persian). <https://doi.org/10.29252/bar.9.17.81>
- [8] Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European journal of marketing*, 43(9/10), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- [9] Parasuraman, A. (1985). A conceptual model service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41–50. https://www.bitrix24.ru/upload/files/Parasuraman_et_al_1985.pdf
- [10] Sreejesh, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103616>
- [11] Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: A review of literature. *International journal of services technology and management*, 26(1), 77–100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- [12] Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-service quality on customer satisfaction: A study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of financial services marketing*, 28(3), 488–501. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- [13] Bhati, N. S., Vijayvargy, L., & Pandey, A. (2022). Role of E-service quality (E-SQ) on customers' online buying intention: An extended theory of planned behavior. *IEEE access*, 10, 77337–77350. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3190637>
- [14] Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: the role of cloud services, security, E-learning and service quality. *Technology in society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- [15] Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-Service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of global information management (JGIM)*, 28(1), 39–55. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103%0A>
- [16] Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information development*, 36(4), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0266666919871611>
- [17] Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. *Global business review*, 20(5), 1155–1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>

- [18] Tsai, M. C., Chien, Y. Y., & Cheng, C. C. (2018). Upgrading service quality of mobile banking. *International journal of mobile communications*, 16(1), 82–115. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.088274>
- [19] Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International journal of bank marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- [20] Gumussoy, C. A. (2016). Factors affecting users' decision to continue using mobile banking in Turkey. *International journal of mobile communications*, 14(4), 411–430. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.077341>
- [21] Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: the case of automated teller machines. *International journal of quality & reliability management*, 32(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>
- [22] Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing service quality: an international journal*, 23(1), 62–89. <https://doi.org/10.1108/09604521311287669>
- [23] Fakhreddin, F. (2020). Investigating the characteristics of brands influencing the generation of electronic word-of-mouth. *Quarterly journal of brand management*, 4(6), 212–249. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.31759.2008>
- [24] Parhizgar, M. M., Fakhreddin, F., Mashaikh, M. R., & Shah Nazari, A. (2023). An investigation of dynamic capabilities impacting medical equipment innovation performance. *Journal of strategic management studies*, 14(54), 153–171. **(In Persian)**. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1402.14.54.11.7>

