

بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک شده و

رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹

خدیجه میرزائی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ پرداخته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک مسکن شهر اردبیل در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ بودند که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس روش کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بانکداری الکترونیک (با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۴)، پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده (با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶) و پرسشنامه رضایت مشتری (با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸) اطلاعات تحقیق گردآوری شد. در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی - استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در سطح تجزیه و تحلیل توصیفی به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و در سطح تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از آزمون رگرسیون تک متغیره به تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت تایید و یا رد فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که بانکداری الکترونیک ۲۷ درصد تغییرات کیفیت خدمات ادراک شده و ۲۴ درصد از تغییرات رضایت مشتری را در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ پیش‌بینی می‌کند.

کلمات کلیدی: بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مشتریان، ویروس کووید ۱۹

^۱ گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران. Mirzaie.kh20@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه رشد فراگیر فن آوری اطلاعات و به تبع آن ارتباطات الکترونیکی تأثیر شگرفی بر فعالیت‌های روزمره بشر داشته و توجه متخصصان و صاحبان صنایع مختلف را به خود جلب کرده است. تسهیلات نوظهور فناورانه، یکی از اثرگذارترین عواملی‌اند که ماهیت کار سازمان‌ها را متحول ساخته است و استفاده صحیح و مناسب از این مهم در کسب‌وکار، از عوامل ضروری بقای سازمان‌ها در محیط پیچیده بازار کسب‌وکار امروزی محسوب می‌شود (متقی و همکاران، ۱۳۹۸). بانکداری همراه به‌عنوان یک کانال توزیع مهم ظهور کرده است و تحقیقات قابل توجهی به آن اختصاص یافته است. باین‌حال، این جریان تحقیقاتی فاقد نقشه راه یا برنامه مشخص است (شیخ و کارجالوتو^۲، ۲۰۱۵).

از طرفی شروع یک بیماری ویروسی ناشناخته به نام کووید ۱۹ در شهر ووهان چین در ژانویه ۲۰۲۰ و گسترش آن در سراسر جهان در مدتی کمتر از دو ماه، همه کشورها را نگران کرده و موجب خسارات بی‌شمار جانی و مالی شده است (سیفرت و همکاران^۳، ۲۰۲۰). شیوع ویروس کرونا بیشتر فعالیت‌های اقتصادی را دچار مشکل کرده است و آسیب‌هایی متوجه این حوزه‌ها شده و طبیعتاً برخی از مشاغل امکان ادامه فعالیت در مشاغل خود را پیدا نکردند؛ و این امر منجر به افت درآمد در اجتماع شد. تعطیلی مراکز تولیدی و خدماتی بخش دولتی و خصوصی در سراسر جهان چشمگیر بود (نجفی و امین پور، ۱۳۹۹).

ویروس کرونا باعث افزایش نیاز به خدمات بانکی دیجیتال شده و باعث تغییر سلیقه مشتری در این حوزه شده است اما شاید دلیل قانع کننده‌ای برای دیجیتالی شدن نباشد. معاملات و پرداخت‌ها به دلیل قرنطینه از طریق حالت‌های مختلف بانکی اعمال شده و در پیامدهای بیماری با تغییرات قابل توجهی روبرو شده است؛ بنابراین یکی از حوزه‌هایی که در

² Shaikh & Karjaluo

³ Seiffert et al

صنعت بانکداری تحت تأثیر قرار گرفته است، حوزه فن‌آوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. بانک‌های ایران نیز در انجام فعالیت‌هایشان تا حد زیادی از فناوری‌های جدید اطلاعاتی استفاده می‌کنند. بانکداری همراه یکی از رویکردهای تدارک خدمات مالی از طریق فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به شمار می‌رود (کوکسال^۴، ۲۰۱۶).

با نگاهی گذرا به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و روانی حاکم بر جامعه کنونی ایران، می‌توان مصادیق زیادی را در تأیید تعریف بالا و نحوه مختل شدن زندگی مردم مشاهده کرد و از آنجا که گستره پیامدهای اجتماعی و اقتصادی این مسئله می‌تواند شدت بالایی داشته باشد، شناسایی و تحلیل این پیامدها حائز اهمیت است. ضرورت شناسایی پیامدهای چنین بحران‌هایی در جامعه‌ای که به گواه منابع تاریخی، مشکلات و بلایای طبیعی و غیرطبیعی فراوانی را تجربه نموده است، بیشتر آشکار می‌شود (عبدالهی و رحیمی، ۱۳۹۹)، در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ می‌پردازد.

۲. مبانی نظری

۱-۲ بانکداری الکترونیک

بانکداری همراه، خدمات بانکی ناملموسی است و ارائه خدمات غالباً مربوط به فعالیت اقتصادی است و به‌طوری که خریدار مگر با قرارداد انحصاری، مالکیت انحصاری مورد خریداری را به دست نمی‌آورد. ارائه‌دهندگان خدمات با ترکیب و هماهنگ‌سازی سطح مناسبی

⁴ Koksai, M. H.

از منابع، مهارت، ابتکار و تجربه برای تأمین منافع خاص برای مصرف‌کنندگان خدمات، مشارکت می‌کنند (لانگلو و پاندوو^۵، ۲۰۱۴).

بانکداری همراه یکی از رویکردهای تدارک خدمات مالی از طریق تلفن همراه و به‌وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات به شمار می‌رود که انتخاب گسترده خدمات تلفن همراه را حتی در کشورهای کم‌درآمد ممکن می‌سازد. از آنجاکه در مقایسه با کامپیوترهای شخصی، تعداد تلفن‌های همراه بسیار بیشتر است، بانکداری همراه در مقایسه با بانکداری الکترونیک با استقبال بیشتری در میان بانکداران روبه‌رو شده است. همچنین گوشی‌های تلفن به این دلیل که مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکان امور مالی خود را انجام دهند، کیفیت خدمات ارائه‌شده را افزایش می‌دهند. به همین دلیل واضح است که استفاده از موبایل برای انجام امور بانکی، هم برای بانک سودمند است و هم برای مشتریان بانک‌ها؛ که این امر رابطه‌ای قوی بین مؤسسات مالی و مشتریان را گسترش می‌دهد (متقی و همکاران، ۱۳۹۸). می‌توان گفت بانکداری خرد با کانال‌های سنتی و آنلایین و آفلاین، در گذشته نه‌چندان دور با معرفی بانکداری همراه تغییر الگو ایجاد کرده است، منحصربه‌فرد بودن بانکداری همراه در قابل‌استفاده بودن در همه‌جا و بومی‌سازی آن نهفته است که در دسترس بودن خدمات بانکی در هر زمان و مکان را نشان می‌دهد. بومی‌سازی خدمات بانکی به ارائه خدمات بانکی مخصوص در یک مکان اشاره دارد (شانکارو ریشی^۶، ۲۰۲۰).

۲-۲ تأثیر کرونا بر بانکداری الکترونیک

پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات شیوه تجارت را دگرگون کرده است. فناوری در فرآیندهای اطلاعاتی و تجاری نقش مهمی دارد. در کنار سایر نهادهای تجاری، بانک‌ها نیز

⁵ Langelo & Pandowo

⁶ Shaikh, A. A., & Karjaluooto, H.

مدهاست که از فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌برند. تقریباً در هر زمینه‌ای، فناوری اطلاعات نقش خود را ایفا می‌کند. ما همه روزه شاهد تغییراتی در سیستم‌های بانکی هستیم و بانکداری متعارف در حال کاهش است. امروزه بانکداری دیجیتال برای دارندگان حساب در اولویت است (حق و همکاران^۷، ۲۰۲۰)

ویروس کرونا نه تنها زندگی هر فرد را تهدید می‌کند، بلکه باعث تغییر دیدگاه مردم در رابطه با رفتار اجتماعی و معاملات پولی می‌شود. در زمان کووید ۱۹ فعالیت‌ها و معامله‌هایی را که ما از سنین مختلف به‌عنوان بخشی از سبک زندگی خود انجام می‌دادیم، به محدودیت‌های مختلف فاصله اجتماعی تبدیل شده است و به علت بیماری کرونا رفتارهای افراد حتی در معاملات پولی نیز تغییر کرده است. به دلیل فناوری، تلفن‌های هوشمند و دسترسی به اینترنت، برخی از افراد تحصیل‌کرده و از نظر فنی پیشرفته شروع به استفاده از معاملات الکترونیکی کرده‌اند. امروزه به دلیل ترس از ویروس کرونا، مبادله ارز نقدی ممکن است خطرناک باشد؛ بنابراین افراد فعالیت‌های معاملاتی بدون پول را ترجیح دهند.

برای این کار آنها کارت‌های پلاستیکی را ترجیح دهند که پس از استفاده از آن می‌توان نکات بهداشتی را در مورد آنها انجام داد. یا معاملات الکترونیکی آنلاین را از طریق اینترنت و پرداخت آنلاین به‌وسیله کارت اعتباری و کارت نقدی انتخاب می‌کنند. از آنجا که این معاملات الکترونیکی آنلاین می‌تواند از راه دور انجام شود و نیازی به تماس نیست، بنابراین ممکن است خطر کرونا به حداقل برسد (ورما^۸، ۲۰۲۰)

بانک‌ها در دوره‌های همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ متوجه تغییر مشتری به سمت بانکداری دیجیتال یا الکترونیکی شده‌اند. شایعاتی در مورد انتشار ویروس از اسکناس‌های نقدی وجود

⁷ Haq et al

⁸ Verma

داشت که دلیل مهمی برای تمایل افراد به سمت بانکداری الکترونیکی شد (حق و همکاران^۹، ۲۰۲۰). در برخی موارد پرداخت‌های الکترونیکی از محبوبیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است، مانند پرداخت آنلاین برای خرید، خدمات، انتقال پول، انجام معاملات بانکی و وام‌های مصرفی. افزایش استفاده از منابع آنلاین در رفتار مشتری و خرده‌فروشی بانکی و پیامدهای آن در استراتژی‌های بانک نتیجه مستقیم کووید ۱۹ و فاصله اجتماعی برای کاهش این ویروس بوده است. طبق مطالعه بانک جهانی بخشی از بودجه مالی کووید ۱۹ برای تشویق استفاده از سیستم عامل دیجیتال در سیستم پرداخت در کشورهای کم‌درآمد برداشته شده است. چشم‌پوشی از هزینه‌ها و ساده‌سازی رویه‌های شناسایی مجازی نمونه‌هایی از اقدامات در این زمینه است. آنها از مداخلات برای محدود کردن فعل و انفعالات فیزیکی و استفاده از پول نقد در طی همه‌گیر شدن کرونا استفاده کردند. بحران همه‌گیر شدن کرونا چندین روند در رفتار مصرف‌کننده را یادآوری می‌کند که گام‌هایی برای محدود کردن تماس فیزیکی و استفاده از پول نقد را در برداشته است. در جنوب شرقی آسیا دولت‌ها ثبت‌نام حساب‌های بانکی را افزایش داده‌اند و بانک‌های دیجیتال نیز در حال ظهور هستند. افتتاح حساب‌های بانکی برای مشاغل کوچک و متوسط در مالزی و محدودیت در پرداخت‌ها در جهت بدون تماس بودن در انگلستان نیز نمونه‌ای از این مثال است.

مطالعات تأکید کرده‌اند که پیاده‌سازی فن‌آوری‌های دیجیتال به دنبال بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ و تشویق بانک‌هایی که از سیستم عادی استفاده می‌کند برای بهره‌مندی از تجربیات بانکهای نو یا مؤسسات مالی دیجیتال، مهمترین موارد تأثیرگذاری طولانی‌مدت در این زمینه هستند (کاماث و کولال^{۱۰}، ۲۰۲۱).

⁹ Haq et al

¹⁰ Kamath & Kulal

۳-۲ تعریف کیفیت خدمات

کیفیت چیزی است که همواره مورد توجه مدیران و رهبران در سازمان‌ها قرار می‌گیرد. گرچه تعاریف زیادی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده است، اما اغلب تعاریف در مقوله مشتری محوری قرار می‌گیرد. شاید لوئیس و بومز جزو اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را ملاک اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمت با انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند (دوستی و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات عبارت است از خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان از عرضه. کیفیت خدمات را به‌عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف کردند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۵). به گفته اسکندری و صمدی (۱۳۹۰)، کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یکشی یا خدمت است، کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است، اما با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (ترک فر و همکاران، ۱۳۹۷).
ارائه خدمات باکیفیت به این معناست که خدمات منطبق بر انتظارات مشتری باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات به‌عنوان تفاوت ارائه خدمت و انتظارات مشتریان از کیفیت درک شده تفسیر می‌گردد و اگر انتظارات مشتری بیش از خدمت ادراک شده باشد مشتری احساس نارضایتی می‌کند امروزه، کیفیت را خواسته مشتری، تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (دوستی و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۲ کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک

برخی از ابعاد شناسایی شده در زمینه کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیک عبارت است از: دسترسی راحت، جستجوی راحت، ارزیابی راحت، تراکنش و معامله راحت، مالکیت و در اختیار داشتن راحت (شانکار و ریشی، ۲۰۲۰).

دسترسی راحت: به عنوان سرعت و سهولت مصرف کنندگان در دستیابی به خرده فروش تعریف می شود. انعطاف پذیری زمان، فضا، تلاش مورد استفاده، قابلیت دسترسی به وبسایت و در دسترس بودن محصول از طریق یک بستر آنلاین، عناصر اصلی سهولت دسترسی آنلاین هستند (روی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸) در زمینه بانکداری همراه، مصرف کنندگان باید به منابع مورد نیاز دسترسی داشته باشند. بیشتر مصرف کنندگان به شعبه بانک مراجعه می کنند زیرا دسترسی به همراه بانک ندارند یا از آن آگاهی ندارند. در چارچوب بانکداری شعبه ای، دسترسی می تواند از نظر در دسترس بودن شعب در نزدیکی محل مصرف کننده باشد که این امر در مورد بانکداری همراه نمی تواند وجود داشته باشد. (شانکارو ریشی، ۲۰۲۰).

جستجوی راحت: در حالی که دنیای مجازی یک روند بزرگ در تجارت الکترونیک است، تقویت و ترکیب آن با واقعیت که تجارب فیزیکی و مجازی را باهم ادغام می کند پتانسیل بیشتری برای فروشگاه ها فراهم می کند (دکیمپ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). در بانکداری شعبه ای کارمندان با محصولات و خدمات مختلف به مصرف کنندگان کمک می کنند، اما همراه بانک چنین تسهیلاتی را ندارد، از این رو برای بانک ها مهم تر است که به منظور ایجاد انگیزه در مشتریان برای استفاده از بانکداری همراه، جستجوی بهتری را از طریق دستگاه های بانکداری همراه فراهم کنند. اگر مصرف کنندگان درک کنند که جستجوی اطلاعات مربوط به محصولات بانکی از طریق سیستم بانک داری همراه آسان است، تمایل به استفاده از خدمات بانکداری همراه پیدا می کنند (شانکارو ریشی، ۲۰۲۰).

ارزیابی راحت: قبل از انجام هرگونه سرمایه گذاری یا استفاده از خدمات بانکی، مصرف کنندگان تمایل دارند به دنبال اطلاعات دقیق برای بررسی مناسب بودن محصولات باشند. علاوه بر این، در سیستم عامل های بانکداری همراه، مصرف کنندگان برای ارزیابی محصولات و خدمات بانکی

¹¹ Roy et al

¹² Dekimpe et al

این امکان را دارند که با همکاران بخش پشتیبانی مشتری در بانک به بحث و گفتگو بپردازند. برنامه‌های تعاملی بانکداری همراه، محتوای مرتبط و به‌روز شده و بررسی آنلاین می‌توانند سهولت ارزیابی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند (ژون و پالاسیوس^{۱۳}، ۲۰۱۶).

راحتی معامله: پیشرفت‌های اخیر فن‌آوری، خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا تجربه تسویه حساب مشتریان خود را از طریق مناطق بدون سرنشین یا فروشگاه‌های بدون صندوق بهبود بخشند. مواردی شامل پورتال اسکن خودکار و اسکن در حال حرکت از طریق دستگاه‌های تلفن همراه یا تکنولوژی‌های مبتنی بر احراز هویت و تشخیص چهره که امکان خرید بدون پرداخت را فراهم می‌آورد (دکیمپ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹). اگر بانک‌ها معاملات بدون خطا، ساده‌تر و ایمن را از طریق سیستم‌عامل‌های بانکداری همراه را تضمین کنند، مصرف‌کنندگان می‌توانند بانکداری همراه را برای استفاده از خدمات بانکی اتخاذ کنند (شانکارو ریشی، ۲۰۲۰).

راحتی در اختیار داشتن: سرعت و سهولت مصرف‌کنندگان در به دست آوردن محصولات موردنظر است. از این رو، بیش از سیستم‌عامل‌های آنلاین، ارائه‌دهندگان خدمات باید درباره دارایی فوری محصول اطمینان بدهند تا تجارب مصرف‌کننده را ارتقا دهند. به همین ترتیب، در زمینه بانکداری همراه، مالکیت فوری پس از چند کلیک فراهم می‌شود که به‌طور مؤثر برای مصرف‌کنندگان ارزش افزوده ایجاد می‌کند (اسلام و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹).

۲-۵ رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریانش از محصولات یا خدمات شرکت تعیین

¹³ Jun & Palacios

¹⁴ Dekimpe et al

¹⁵ Islam et al

می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. در ضمن، رضایت مشتری موجب افزایش خریدهای مجدد شده و شکایات مشتریان را کاهش می‌دهد. مشتریان راضی نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، محصولات جانبی خریداری می‌کنند و کمتر توسط رقبا تحت تأثیر قرار می‌گیرند و وفادارتر هستند. رسیدن به خواست مشتری، او را خشنود می‌کند ولی گذشتن از آن، مایه دل‌شادی مشتری می‌گردد (پورزندى و نجفی، ۱۳۹۱).

برای ارائه خدمات، نیازمندیم تا بهتر بدانیم که مشتریان خدمات بر پایه فن‌آوری اطلاعات را چگونه مورد ارزیابی قرار می‌دهند و از طرفی، این ارزیابی چگونه ادراکات آنها نسبت به کل کیفیت خدمات و همچنین رضایت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تا زمانی که مشتریان استفاده‌کنندگان نهایی خدمات الکترونیک و ادراکات آنها مهم‌ترین مسئله می‌باشد، ارائه‌دهندگان خدمات می‌بایست بدانند که مشتریان هنگام استفاده، به دنبال چه ویژگی‌هایی می‌باشند، چه عواملی بر تمایل استفاده آنها تأثیر می‌گذارد و در نهایت ادراکات مشتریان، چگونه از خدمات بر پایه فن‌آوری اطلاعات اثر می‌پذیرد تا باعث رضایت آنها شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). نحوه عملکرد جمعیت در پاسخ به بیماری همه‌گیر خاص کووید ۱۹ نیز مهم است. با توجه به تأثیر قابل توجه این بیماری همه‌گیر، مشتریان اقدامات احتیاطی لازم را انجام می‌دهند و احتمالاً طبق آن عمل می‌کنند؛ بنابراین رفتار مشتری به میزان زیادی بر تقاضای فعالیت‌های تجارت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد (هانسارت و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۰).

۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید

۱۹ تأثیر دارد.

¹⁶ Hasanat

۲. بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر

دارد.

۴. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. داده‌های این پژوهش کمی بوده و به صورت میدانی گردآوری شدند. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن شهر اردبیل در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ بودند که تجربه استفاده از خدمات الکترونیک این بانک را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت تصادفی ساده می‌باشد. حجم نمونه آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد و حد اشتباه ۰/۰۵ بر اساس روش کوکران جامعه نامحدود و فرمول زیر برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \alpha / 2 \cdot pq}{e^2 (N-1) + Z^2 \alpha / 2 \cdot pq}$$

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار برده شد: الف) کتابخانه‌ای: در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی استفاده شد. ب) میدانی: در این بخش جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با مراجعه پرسشگر به بانک‌ها انجام گرفت. به این صورت که ابتدا با کسب هماهنگی‌ها با مدیریت به شعبه مرکز بانک مسکن، به شعبه‌های سطح شهر بانک مسکن مراجعه و بعد از توضیح اهداف پژوهش برای مشتریان حاضر اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها شد. در نهایت پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و توسط نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. لازم به ذکر است که با توجه به شیوع ویروس کووید ۱۹ تمامی پروتکل‌های بهداشتی مانند استفاده از ماسک، خودکار ضدعفونی شده، قرار دادن پرسشنامه‌ها در کاورهای جداگانه و سایر موارد رعایت گردید. مشخصات ابزار گردآوری اطلاعات به شرح ذیل بود:

پرسشنامه بانکداری الکترونیک: این پرسشنامه توسط بوساکورن و دیتز (۲۰۰۵) طراحی و دارای ۱۶ سؤال می‌باشد و هدف آن بررسی کاربردهایی مانند انتقال وجوه، پرداخت قبوض، اطلاع از موجودی، خدمات سرمایه‌گذاری و خدمات چک توسط سایت بانک‌ها می‌باشد (صادقی، ۱۳۸۸). این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره‌گذاری می‌شود. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۲ به دست آمده است. در مطالعه حاضر نیز آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰/۷۴۱ به دست آمد. پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده: پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده توسط کویلهو و هنسلیر (۲۰۱۲) طراحی و اعتبار یابی شده است، این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌باشد. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰ به دست آمده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). در مطالعه حاضر نیز آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰/۷۶۵ به دست آمد. پرسشنامه رضایت مشتری: این پرسشنامه توسط بوالحسنی در سال ۱۳۹۴ ساخته شده است این پرسشنامه دارای ۱۰ سوال بوده و هدف آن ارزیابی رضایت مشتری در سازمان می‌باشد و دارای یک بعد می‌باشد و طیف لیکرت به دست آمده ۰/۸۸۶ می‌باشد. در مطالعه حاضر نیز آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰/۸۳۹ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. الف) تجزیه و تحلیل توصیفی: روش‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار بود. ب) تجزیه و تحلیل استنباطی: ابتدا با آزمون اسمیرنف - کولموگروف نرمال بودن متغیرها آزمون می‌شود. سپس از آزمون رگرسیون تک متغیره برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد که برای این منظور از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های پژوهش ۴۶/۱ درصد پاسخگویان زن هستند و ۵۳/۹ درصد نیز مرد هستند. ۳۹/۲۳ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی دارای سن ۲۶ تا ۳۰ سال سن دارند و ۶۸/۲۸ درصد با بیشترین فراوانی ۳۶ تا ۴۰ ساله بودند. همچنین ۳/۴ درصد پاسخگویان با کمترین

فراوانی دارای تحصیلات دکتری و ۷۴ درصد با بیشترین فراوانی دارای تحصیلات لیسانس بودند.

جدول ۱- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ در مطالعه حاضر
بانکداری الکترونیک	۴۱/۲۹	۴/۵۴	۰/۷۴۲
کیفیت خدمات ادراک شده	۱۳/۷۵	۲/۱۲	۰/۷۶۵
رضایت مشتریان	۲۹/۶۸	۳/۴۵	۰/۸۳۲

طبق نتایج جدول (۲) میانگین بانکداری الکترونیک ۴۱/۲۹، کیفیت خدمات ادراک شده ۱۳/۷۵ و رضایت مشتریان ۲۹/۶۸ می‌باشد.

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	بانکداری الکترونیک	کیفیت خدمات ادراک شده	رضایت مشتریان
مقدار Z کولموگروف- اسمیرنوف	۰/۵۱۳	۱/۵۴	۰/۹۸۰
سطح معنی داری	۰/۹۶۰	۰/۶۲۱	۰/۷۲۹

طبق نتایج جدول (۳) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. فرضیه اول: بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد.

جدول ۳- تحلیل واریانس برای رگرسیون تک متغیره پیش‌بینی کیفیت خدمات ادراک شده توسط بانکداری

الکترونیک

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	5.464	1	5.464	22.302	.000

اختلاف	93.620	382	.245
کل	39.084	383	

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد.

جدول ۴- نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره پیش‌بینی کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط بانکداری

الکترونیک

P	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین
		BETA	SE	
.000	13.304		.166	مقدار ثابت
.000	6.901	.274	.037	کیفیت خدمات ادراک‌شده

طبق نتایج جدول (۴) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد. ضریب بتا نشان می‌دهد که بانکداری الکترونیک ۲۷ درصد تغییرات کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ را پیش‌بینی می‌کند.

فرضیه دوم: بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد.

جدول ۵- تحلیل واریانس برای رگرسیون تک متغیره پیش‌بینی رضایت مشتریان توسط بانکداری

الکترونیک

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	8.593	1	8.593	37.067	.000
اختلاف	88.923	382	.232		
کل	57.516	383			

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد.

جدول ۶- نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره پیش‌بینی رضایت مشتریان توسط بانکداری الکترونیک

P	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیر پیش‌بین
		ضرایب استاندارد	B	
		BETA	SE	مقدار ثابت
.000	8.263		.200	1.651
.000	7.174	.239	.045	رضایت مشتری

طبق نتایج جدول (۶) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد. ضریب بتا نشان می‌دهد که بانکداری الکترونیک ۲۴ درصد از تغییرات رضایت مشتری را در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ پیش‌بینی می‌کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ انجام شد. فرضیه اول این بود که بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید تاثیر دارد. ضریب بتا نشان داد که بانکداری الکترونیک ۲۷ درصد تغییرات از کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ را پیش‌بینی می‌کند. این نتیجه با یافته‌های مطالعه اسماعیل‌پور (۱۳۹۵) و وهاب‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) همسویی داشت. اسماعیل‌پور (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت خدمات وب بر رضایت و تمایل مشتریان بانک کشاورزی استان مازندران تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت

مشتریان بر تمایل مشتریان تاثیر معناداری دارد. بعلاوه مهارت‌های استفاده از رایانه بر کاربری آسان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر معناداری دارد؛ اما ریسک ادراک‌شده بر کیفیت خدمات وب و رضایت مشتریان تاثیر معناداری ندارد. این در حالی است که ریسک ادراک‌شده بر تمایل مشتریان تاثیر منفی معناداری دارد. کاربری آسان و محتوای وب‌سایت نیز بر کیفیت خدمات وب از دیدگاه مشتریان بانک کشاورزی استان مازندران تاثیر معناداری دارد؛ بنابراین با تایید فرضیه می‌توان ادعا کرد که بانکداری الکترونیک بر کیفیت خدمات ادراک‌شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید تاثیر داشته است و با افزایش یا کاهش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات ادراک‌شده از سوی مشتریان نیز کاهش یا افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم این بود که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید تاثیر دارد. ضریب بتا نشان داد که بانکداری الکترونیک ۲۴ درصد از تغییرات رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ را پیش‌بینی می‌کند. این نتیجه با یافته‌های مطالعه شهرستانی (۱۳۸۸) و امینی (۱۳۹۸) همسویی داشت. شهرستانی (۱۳۸۸) در تحقیقی نشان داد که بانکداری الکترونیک تاثیری معناداری برافزایش رضایت مشتریان داشت. همچنین امینی (۱۳۹۸) نیز در نتایج بررسی خود نشان داد که بانکداری الکترونیکی بر روی رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین هر ۶ بعد مورد نظر بانکداری الکترونیکی یعنی سرعت اتصال و تراکنش، سهولت استفاده، پشتیبانی، اعتماد به امنیت، حجم و محتوای اطلاعات ارائه شده، زیرساخت‌ها و نرم‌افزارها بر روی رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری داشت؛ بنابراین با تایید فرضیه می‌توان ادعا کرد که بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید تاثیر داشته است

و با افزایش یا کاهش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریان نیز کاهش یا افزایش می‌یابد.

۷. پیشنهادات بر اساس نتایج فرضیات

۱. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیک تاثیر معناداری بر کیفیت خدمات ادراک شده در دوران همه‌گیری ویروس کووید دارد، برنامه‌های برای آموزش بهتر و بیشتر برای کارکنان بانک به منظور افزایش خدمات‌رسانی و آگاهی دهی برای مشتریان صورت گیرد.
۲. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیک تاثیر معناداری بر رضایت مشتریان در دوران همه‌گیری ویروس کووید دارد، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ها و کلیپ‌های آموزشی به منظور استفاده بهتر و بیشتر از خدمات بانکداری الکترونیکی تهیه و از طریق شبکه‌های مجازی در اختیار مشتریان قرار گیرد.
۳. بانک‌ها نیز باید بکوشند تا با ارائه خدمات هرچه باکیفیت‌تر رضایت مشتریان را جلب کنند. برای جلب رضایت مشتریان می‌توان به برخی ویژگی‌های اشاره شده برای همراه بانک‌ها توجه بیشتری نشان داد و برای ارائه‌ی یک بانکداری الکترونیک باکیفیت به مشتریان ویژگی‌هایی مانند جستجوی راحت، راحتی ارزیابی، راحتی معامله، راحتی در اختیار داشتن و مواردی از این دست را رعایت نمود تا رضایت مشتریان برای استفاده از این خدمات جلب شود. چرا که ارزیابی میزان کیفیت خدمات، به دلیل غیر عینی بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری، فرایندی است که دشواری‌های فراوانی به همراه دارد.

۸. پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

۱. میزان آگاهی و اطلاعات مشتریان از بانکداری الکترونیک بررسی گردد.

۲. با توجه به تفاوت ارائه خدمات الکترونیکی بر اساس بانکها، چنین پژوهشی بر روی سایر بانک نیز صورت گیرد.

۹- منابع

- اسماعیل پور، وحید. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و تمایل مشتریان به انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان بانک کشاورزی استان مازندران)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی.
- امینی، زینب. (۱۳۹۸). تاثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان بانکها مورد مطالعه بانک کشاورزی شهر کرمانشاه، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.
- بلوچی، حسین، سید جوادین، سید رضا، فیاضی، مرجان (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه روان شناختی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با تجزیه و تحلیل کانونی (همبستگی کانونی)، پژوهشهای مدیریت در ایران دوره ۱۹، شماره ۴، زمستان، صفحه ۹۳-۷۱.
- پورزرندی، محمد ابراهیم، نجفی، موسی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، سال نهم، شماره ۲۶، صفحه ۴۲-۲۹.
- ترک فر، احمد، قهفرخی، لیلا، حقانی، بهاره اسلامی، قربانی، صدیقه (۱۳۹۵)، مقایسه مدیریت دانش مریان و ارائه کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان در استخرهای سرپوشیده، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی دوره، شماره ۱۲، بهار، صفحه ۳۲-۲۳.
- دوستی، راضیه، بحر العوم، حسن، حسینی رضا، سید رضا، ارتباط بین توانمندسازی روان شناختی با رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استانهای خراسان شمالی و خراسان رضوی (۱۳۹۴)، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۱۴، شماره ۲۷، صفحه ۲۵-۲۰.
۲. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس. (۱۳۹۰). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات نشر.
- سید جوادین، سید رضا، فیاضی، مرجان، بلوچی، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر سرمایه روان شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی گری تعهد سازمانی، مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۲، صفحه ۳۰۲-۲۷۷.

شهرستانی، مریم. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها. دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران- ایران.

صادقی، تیمور. (۱۳۸۸). ارائه مدل ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در ایران. رساله دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران.

عبداللهی، عادل، رحیمی، علی. (۱۳۹۹)، برساخت اجتماعی کرونا و سیاست‌های مقابله با آن مطالعه موردی: کاربران فضای مجازی، فصلنامه علمی تخصص ارزیابی تأثیرات اجتماعی، شماره دوم، ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا- کووید ۱۹، اردیبهشت، ۶۲-۴۳.

غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان، امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۰)، رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه مدیریت علوم ایران، سال ششم، شماره ۲۴، زمستان، صفحه ۶۶-۴۱.

متقی، پیمان، ملکی، محمدحسن، عاشقی اسکوئی، هوشنگ، شریفی، فاطمه، صادقی، سید رسول، (۱۳۹۸)، مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۹، شماره ۲، پیاپی ۳۳، تابستان، صفحه ۱۹۴-۱۶۹.

نجفی، عباس، امین پور، هاجر. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کرونا بر عملکرد بیمه و راهکاری برای تحقق بخشیدن به بودجه و تولید پرتفوی بیمه، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۹)، ۱۱۷-۱۳۲.

وظیفه دوست، حسین؛ اکبرپور زهره؛ حمدی، کریم و محمدزاده رستمی، جمشید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت بانکداری خصوصی ایران (تجزیه و تحلیل بر اساس مدل تلفیقی سروکوال). مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۲۴-۱.

وهاب زاده، شادان و محمود کلائی، سانیا. (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران. پژوهشگر (مدیریت)، ۱۱(۳۳)، ۷۵-۶۷.

Dekimpe, M. G. Geyskens, I. & Gielens, K. (2019). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 1-5.

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*.

- Hasanat, M. W. Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2019). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*. 34 (3), 307-326.
- Kamath, R., & Kulal, A. (2021). Impact of covid-19 on customer behaviour in retail banking in Dakshina Kannada and Chickmagalore District.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Langelo, J. L., & Pandowo, M. (2014). Factors Driving The Use Of Mobile Banking At PT. Bank Central Asia (TBK) Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Seiffert, M., Brunner, F. J., Rimmel, M., Thomalla, G., Marschall, U., L'Hoest, H., ... & Behrendt, C. A. (2020). Temporal trends in the presentation of cardiovascular and cerebrovascular emergencies during the COVID-19 pandemic in Germany: an analysis of health insurance claims. *Clinical Research in Cardiology*, 1-9.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Verma, R. K., & Jain, (2020), M. K. A STUDY ON THE CUSTOMER SATISFACTION FOR E-BANKING TRANSACTION DURING COVID-19.