

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان

سیداحمد شمس^a، ابوالفضل محبی نصرآبادی^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، مرکزی، ایران

^b کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، مرکزی، ایران

نویسنده مسئول: سیداحمد شمس (۰۹۱۳۲۶۴۳۴۷۵ و shamsas1362@yahoo.com)

ابوالفضل محبی نصرآبادی (۰۹۱۳۹۶۶۸۶۵۹ و abolfazlmohebinasrabadi@gmail.com)

چکیده: هدف پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری مشتریان بانک سپه شهر کاشان بوده، با توجه به فرمول کوکران نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری، پرسشنامه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت مشتری الکترونیکی حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰) و نوآوری در بانکداری حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) می باشد شامل ۳۷ پرسش بود. نتایج با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ تاثیر دارد. کیفیت و نوآوری خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت نوآوری در خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت، نوآوری، ویروس کووید ۱۹

۱. مقدمه

از اعصار قدیم بشر متناسب با پیشرفت های اقتصادی و بازرگانی خود، وسیله ای را جهت معامله و پرداخت ابداع کرده است. در ابتدا برای معامله از مکانیزم کالا به کالا استفاده می کرد، پس از آن پول (سکه) را ابداع کرد، در دوره های مختلف انواع سکه ها و پس از آن اسکناس را ابداع کرده و سیستم بانکداری را به وجود آورده است و از آن موقع تا به حال نیز سیستم های پرداخت مختلفی را متناسب با فناوری روز مورد استفاده قرار داده است. پیشرفتهای جدیدی که در فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده، موجب تحول در اقتصاد و تجارت گردید، مفهوم تجارت الکترونیکی پدیدار گشته و با سرعت باورنکردنی در حال گسترش است. تحول جدید در تجارت باعث شد، که مفاهیم جدیدی در بانکداری الکترونیکی مطرح گردد. این مفاهیم شامل انتقال الکترونیکی وجوه، کارت های بانکی، پول الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی صورت حسابها، موبایل بانک، اتاق پایاپای خودکار و ... می باشند که برای تجارت امروز ضروری می باشند. سرعت تحولات در عرصه بانکداری الکترونیکی آن قدر بالا است که واقعاً تشخیص میزان عقب افتادگی بانک های کشور مشکل است. با توجه به این پیشرفتهای نظام بانکداری در ایران به برنامه ریزی دقیق، حساب شده و جامع نگر نیاز دارد تا بر آن اساس به اصلاح خود بپردازد. زیرا با توجه به تحولات جهانی، و به خصوص جهانی شدن اقتصاد و تجارت، در آینده رقبای بانک های کشور، تنها بانکهای داخلی نخواهند بود بلکه بانکهای سراسر دنیا می باشند که می توانند با بهره گیری از مزیت های رقابتی (هزینه ها و تنوع خدمات)، بانک های داخلی را به چالش بکشانند و حتی برای آنها مشکلات جدی در عرصه رقابت ایجاد کنند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان بوده است.

پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ شیوهی تجارت را متحول کرده است. فناوری نقش یک پل را در فرآیندهای اطلاعاتی و تجاری ایفا می کند. در کنار سایر نهادهای تجاری، بانکها نیز مدت ها است که از ICT بهره می برند. تقریباً در هر زمینه ای، ICT نقش خود را ایفا می کند، به عنوان مثال، تجارت (ورستینگ و بومن^۲، ۲۰۰۶، یی و توماسون^۳، ۲۰۰۷)، بازاریابی (قیرپچی و همکاران، ۲۰۱۱، ویلاسا-رکنا^۴ و همکاران، ۲۰۰۷)، کارآفرینی (مالیک^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) و غیره. هر روز شاهد تغییراتی در سیستم های بانکداری هستیم و بانکداری سنتی در حال کاهش است. امروزه بانکداری دیجیتال همیشه برای دارندگان حساب، یک اولویت است (سینگه^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). ذکر این نکته در اینجا شایسته است که تجربه مشتری همیشه مورد توجه سازمانها است (منصور^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین یک بیماری همه گیر (کووید-۱۹) اخیر یکی از شرایط نامشخصی بود که به مشتریان، کارمندان و عموم مردم کمک کرد تا تغییرات در مدل های تجاری را درک کنند (سینارامان^۸، ۲۰۲۰). بانک ها متوجه تغییر مشتری به سمت بانکداری دیجیتال یا الکترونیکی در دوران همه گیری شدند (بالدوین و مارو^۹، ۲۰۲۰، وجسیک و اووانو^{۱۰}، ۲۰۲۰). شایعاتی در مورد انتشار ویروس از اسکناس های نقدی وجود داشت که دلیل مهمی برای تمایل مردم به

¹ information and communication technologies

² Versteeg, G. and Bouwman

³ Yi, L. and Thomas

⁴ Vilaseca-Requena

⁵ Malik

⁶ Singh

⁷ Mansoor

⁸ Seetharaman

⁹ Baldwin, R. and Mauro

سمت بانکداری الکترونیک نیز شد (اوثر و همکاران، ۲۰۲۰، سیواکومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). شیوع این ویروس بسیار سریع بود (نول^۲، ۲۰۲۰)، زیرا در طول نزدیک به هشت ماه افراد زیادی را از بین برد. همراه با شیوع ویروس، ترس به عنوان یک ننگ اجتماعی نامیده می شود و همه گیری واقعی اعلام شد (اسلم و همکاران، ۲۰۲۰). این همه گیری از اواخر دسامبر از چین آغاز شد (زو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) و کانون آن به آرامی از چین به ایالات متحده آمریکا منتقل شد و سپس به اروپا گزارش شد. مطالعات مختلف شیوع بیماری را با استفاده از ابزارها و تکنیک های مختلف پیش بینی کرده (آوان^۴ و اسلم، ۲۰۲۰) و توصیه های سیاستی را ارائه داده اند که می توانند مفید باشند (اسلم و همکاران، ۲۰۲۰). اساس خدمات بانکی در عامل رضایت مشتری با هدف نهایی ارائه خدمات با کیفیت با هزینه کمتر در معاملات قرار است (شانکار و جباراجاکرتی^۵، ۲۰۱۹). رضایت مشتری و نوآوری در محیط های الکترونیکی اهمیت زیادی دارد. در موقعیت همه گیری، این اهمیت به طرز چشمگیری تقویت می شود زیرا ICT نه تنها برای توسعه جدید بلکه برای حفظ مشتری نیز هدف دارد. این امر برای صنعت بانکداری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته نیز به چالش کشیده شد و نقش مدیریت دانش در بانک های تجاری افزایش یافت که از آن به عنوان امری بسیار مهم یاد می شود (خوخار و همکاران، ۲۰۱۰). به طور مشابه کیفیت خدمات نیز نه تنها در بانکداری بلکه در مورد سایر صنایع نیز مانند رستوران ها (مالیک و همکاران، ۲۰۲۰، مالیک و همکاران، ۲۰۱۳)، ساخت و ساز (لاو^۶ و همکاران، ۲۰۰۰)، آموزش (لاتیف^۷ و همکاران، ۲۰۱۷) و غیره تلقی مهم می شود. کووید-۱۹ نحوه زندگی، تعامل و تصمیم خرید مردم را تغییر داده است. ترس از کووید-۱۹ تهدیدکننده زندگی برای مردم در سراسر جهان است (مومن و اولاه^۸، ۲۰۲۰). به ویژه دانش آموزان و دانشجویان، این روزها محدود به شرکت در کلاس آنلاین هستند (بازیلیا و کاوتزه، ۲۰۲۰)، معلمان و مسئولان باید جلسات آنلاین داشته باشند (بازیلیا^۹ و همکاران، ۲۰۲۰) و خریداران و فروشندگان نیز بر روی ابزارهای الکترونیکی تمرکز کرده اند (هال^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰، روتتا و بگاتولا^{۱۱}، ۲۰۲۰). در بخش بانکی این کاملاً مشابه قبل است که ابزارهای دیجیتالی محبوب می شوند زیرا دارندگان حساب از قبل به بانکداری آنلاین گرایش داشتند. به طور غیرقابل پیش بینی، جایی که کووید-۱۹ تجارت را در سراسر جهان متوقف می کند و تعداد زیادی از مردم را زیر خط فقر قرار می دهد، فرصت های فراوان مانند تجارت های فناوری اطلاعات، مراقبت های بهداشتی و سلامتی از راه دور و شرکت های امنیتی ایجاد می شود. بانکداری سنتی در دوران کووید-۱۹ کاهش یافته است، و در نتیجه افزایش در سیستم عامل های بانکداری الکترونیک مشاهده می شود. بنابراین، پتانسیل تجربی برای ارزیابی خدمات بانکی برای درک تغییرات رفتاری مورد نیاز است. این مطالعه به شدت از مفهوم در حال ظهور ویژگی های متفاوت کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (EBSQ)^{۱۲} در شرایط کووید-۱۹ در مقایسه با شرایط عادی حمایت می کند. افق این حوزه از پژوهش ها کاملاً وسیع است زیرا مطالعات در زمینه های مختلف مانند صنعت خرده فروشی، مراقبت های بهداشتی و سلامتی، جهانگردی، خرید آنلاین و غیره یافت شد اما در زمینه بانکداری متون کمتری در دسترس است و بانکداری الکترونیکی به ندرت در دوران همه گیری در متون بحث می شود. این مطالعه EBSQ را در طول این همه گیری به متون اضافه می کند و رفتار کاربر را از طریق تئوری شناختی-انگیزشی-ارتباطی (CMR) ثبت می کند.

مسئله پژوهش حاضر این است که شعب بانک سپه کاشان به عنوان یکی از بانک های فعال در عرصه بانکداری داخل کشور، با ارائه انواع خدمات، اهدافی از جمله انتخاب اول مشتریان ایرانی و حضور در بازارهای جهانی را دنبال می نماید. از آنجا بانک هایی از قبیل شعب بانک سپه کاشان، بیشترین ارتباط را در اقصی نقاط کشور خصوصاً شهر کاشان با مردم دارند و عملکرد آنها همواره در معرض قضاوت مردم قرار دارد، همواره نگران رضایت مشتریان خود است و در واقع به نوعی عملکرد این بانک با شاهرگ های اقتصادی این شهر در ارتباط است. هم چنین این پژوهش برای پرداختن به این شکاف در ادبیات رضایت مشتری الکترونیک، بینشی از دانش درون بانک، هویت اجتماعی و ادبیات تبادل را به خود جذب می کند تا پیشنهاد کند که رضایت مشتری الکترونیک هنگامی افزایش می یابد که بانک ها منابع را از واحدهای عملکردی برای کمک به تلاش های فروشندگان برای رسیدگی به نیازهای مشتریان استفاده کنند. هم چنین انجام تحقیق حاضر می تواند دانش جدیدی به مدیران بانک سپه کاشان در مورد رضایت مشتری الکترونیک دهد و میزان مفید یا غیرمفید بودن آن را بررسی نماید. لذا سوال اصلی این پژوهش این است که: آیا کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد؟

۲. مبانی نظری

با پیدایش مفاهیم نوین در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است. امروزه تمامی مبادلات از طریق ارتباطات الکترونیکی صورت می گیرد و برای برخورداری از تسهیلات جهانی هیچ گونه پولی جابه جا نمی شود. گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه

¹ Wojcik, D. and Ioannou

² SivaKumar

³ Novel

⁴ Zhu

⁵ Awan, T.M. and Aslam

⁶ Shankar, A. and Jebarajakirthy

⁷ Love

⁸ Latif

⁹ Mamun, M.A. and Ullah

¹⁰ Basilaia, G. and Kavadze

¹¹ Hall

¹² Rovetta, A. and Bhagavathula

¹³ e-banking services quality

تجارت، کسب و کار، بانکداری و توسعه مفاهیم جهانی شدن، بسیاری از روش های سنتی انجام کارها را متحول و دگرگون ساخته و فضای رقابتی را در عرصه جهانی حاکم کرده است. در چنین شرایطی تنها سازمان هایی به بقای خود ادامه می دهند که از مزیت رقابتی خاصی برخوردار و خود را به پیشرفته ترین تکنولوژی اطلاعاتی و فنون اجرایی مجهز سازند تا بتوانند پاسخگوی تحولات سریع محیط باشند. بانکداری الکترونیکی علاوه بر افزایش دقت و سلامت کاری در امور بانکی، تاثیر مثبت در کاهش هزینه های دولت داشته و مشکلات مردم را در رابطه با مراجعه به بانک ها مرتفع می سازد. این سیستم در کاهش نقل و انتقالات اسکناس توسط اشخاص برای دریافت وجه، واریز و جابه جایی بین حساب های بانکی و پرداخت قبض و ... بسیار موثر است. امروزه هر بانکی سعی می کند یک کارت مالی در اختیار هر فرد بالغ و حتی نابالغ ایرانی قرار دهد و کارمندان شعب بانک ها معنی در صدور کارت های مجدد و اضافه برای مشتریان خود ندارد. با توجه به رشد و نفوذ همه جانبه فناوری اطلاعات در تمامی عرصه های زندگی و هم چنین تسهیلاتی که این فناوری در اختیار مردم قرار داده است و تقاضا برای الکترونیکی کردن زندگی و امور روزمره از قبیل الکترونیکی کردن و سپس مجازی کردن امور بانکی و بانکداری رو به افزایش است. بانکداری الکترونیکی و مجازی دارای بسیار مزایایی می باشد که از آن جمله می توان به کاهش هزینه های و درآمد بانکی اشاره کرد. هم چنین بانکداری مجازی و الکترونیکی بر بستر رسانه ها و تجهیزات مختلفی می تواند پیاده سازی گردد. بهبود خدمات ارائه شده فعلی و ارائه خدمات نوین الکترونیکی و اینترنتی گزینه ای است که باعث تحول عظیمی در رونق گرفتن سیستم بانکی و حرکت سریع تر آن در رسیدن به ایستگاه بانکداری الکترونیکی خواهد شد. لذا با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیکی انجام پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان ضرورت دارد. (سینگاه و همکاران، ۲۰۱۷)

یوسفی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مودیان مالیاتی مبتنی بر نوآوری استراتژیک انجام داد. نتایج نشان می دهد بین خدمات الکترونیکی، میزان پاسخگویی خدمات الکترونیکی، میزان دسترسی بودن خدمات الکترونیکی رابطه مستقیمی با میزان رضایت مودیان مالیاتی وجود داشته است. آذین جم (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک مسکن شهرستان سبزوار) انجام داد. یکی از کانال های توزیع خدمات با کیفیت و سریع به مشتریان، که توسط سازمان های ارائه دهنده خدمات مالی مورد استفاده زیاد قرار می گیرد، بانکداری الکترونیکی است. عرضه خدمات با کیفیت بیشتر توسط بانکداری الکترونیک به میزان زیادی بر رضایت مشتریان از بانک تأثیر گذار است که این امر منجر به سودآوری، حفظ مشتریان و سهم بازار بیشتر می گردد. تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مندی و وفاداری مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن می باشد که به روش همبستگی انجام شد. یافته های بدست آمده نشان دهنده پذیرش همه ی فرضیه های پژوهش بوده به طوری که این نتایج حاکی از آن است که، بین کیفیت خدمات، مزایای مالی، شهرت، سهولت و امنیت با رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

غلامی نتاج (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی رابطه کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری و وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری انجام داد. نتایج تحقیق نشان می دهد ۳ فرضیه کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفته اند. عبارتی؛ کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی بروفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بروفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پناهی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری و استفاده واقعی مشتریان شعب بانک ملت شهر اهواز انجام داد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج حاکی از آن بوده است که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (اعتماد، همدلی، عوامل محسوس، پاسخگویی و اطمینان) بر رضایت مشتری و استفاده واقعی مشتری تأثیر دارند. روحبخش معارف (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سپه از طریق رضایت از خدمات الکترونیکی انجام داد. نتایج نشان می دهد که مدل مطرح شده در این تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می باشد و رضایت در رابطه ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری، نقش واسط جزئی را ایفا می نماید. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر وفاداری از اثر مستقیم و معناداری برخوردار می باشند. در ادامه مطالعه حاضر، رهنمودهایی را بر اساس نتایج حاصله جهت مدیریت بانک هایی که از خدمات الکترونیکی برای ارتباط با مشتریان خود بهره می برند ارائه می دهد.

حق و ممتاز آوان ۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری الکترونیک از طریق اثر متقابل رضایت الکترونیک در زمان همه گیری انجام داد. یافته ها نشان می دهد که قابل اعتماد بودن و طراحی وبسایت باعث افزایش وفاداری بانکداری الکترونیک، به ویژه در دوران کووید-۱۹ می شود. ارتباط بین حریم خصوصی و امنیت بانکداری الکترونیک و وفاداری بانکداری الکترونیک به طور کامل توسط رضایت بانکداری الکترونیک ثابت شد؛ با این حال، اثر غیرمستقیم قابل اعتماد بودن و طراحی وبسایت با وفاداری بانکداری الکترونیک، تا حدودی واسطه شد.

هاودی ۲ و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله ی خود تحت عنوان "تعریف رضایت مشتری از خدمات: نقش نوآوری و احساسات (هیجان) در فضای واسط الکترونیکی EME" بیان داشتند که، بخشی از خدمات در بسیاری از حوزه های اقتصادی صنعتی فعالیت خود را از یک دهه گذشته آغاز کرده است. رشد این خدمات در "فضای واسط الکترونیکی" EME، شیوه ارتباطی شرکت ها و مشتریان را تغییر داد. با طراحی و برنامه ریزی روی مولفه های نظری مانند اعتماد، خطر دریافت شده، تلاش، احساسات و رضایت، این تحقیق الگوی منسجمی را برای بررسی روابط بین این ساختارها در زمینه ی EME پیشنهاد و ارائه می دهد. ما اطلاعات

لازم را از ۴۱۵ مشتری جمع آوری کرده و متوجه شدیم که نوآوری و احساسات در مشتری می تواند مقدمه ی اعتماد، درک خطر از خدمات، مزایای دریافت شده و کیفیت خدمات باشد. همچنین این بررسی تجربی می تواند منجر به بررسی های آتی، برای درک بیشتر و همچنین ارزیابی تاثیر نوآوری و احساسات در ظهور دست ساخته های فناوری ارتباطات (IT) مانند خدمات EME شود. شوکی ۱ و همکارانش (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری مبتنی بر وفاداری مشتری در بانکداری اینترنتی" بیان داشتند که که اطمینان، تحقق پذیری، قابلیت کارکرد سیستم؛ حفظ حریم خصوصی، پاسخگویی به تماس، زیبایی وب سایت و راهنمای ایجاد e-SQ، عوامل مؤثر بر خدمات بانکداری اینترنتی است. زیبایی و راهنمای وب، قابلیت کارکرد سیستم و پاسخگویی آنلاین در بانکداری اینترنتی e-SQ از رضایت الکترونیکی برخوردار بودند. اعتماد الکترونیکی به عنوان بخشی از رابطه بین زیبایی وب سایت و راهنمای e-SQ و E-Loyalty مشتری بود. نتایج نشان داد که جذابیت و ظاهر وب سایت های بانک ها، و اطلاعات و راهنمایی های ارائه شده توسط وب سایت ها، ویژگی های مهمی برای کاربران بانکداری اینترنتی است. این یافته نشان می دهد که در بانکداری اینترنتی علاوه بر جنبه های فنی و کارایی وب سایت های بانکی e-SQ، مانند اثربخشی، تحقق اهداف و دسترسی به سیستم، ارزش زیبایی و راهنمایی مناسب وب سایت ها نیز برای اطمینان از کیفیت e-SQ بسیار مهم است که منجر به رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی خواهد شد.

گريش و آجيمون (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "پیشینه رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی: مدل پذیرش فناوری (TAM) بیان داشتند که، در بخش بانکی، کانال های تحویل الکترونیکی مختلفی برای ارائه محصولات و خدمات و همچنین راحتی مشتریان با هزینه کم استفاده می شوند. بانکداری اینترنتی (IB) یکی از آن کانال ها می باشد. IB محصول تجارت الکترونیک در زمینه خدمات بانکی و مالی است. مدل پژوهش حاضر از ترکیب ریسک درک شده (PR) به سازه های دوتایی TAM سنتی، سهولت درک (PEOU) و سودمندی (PU) ساخته شده است. این مدل تجربی با استفاده از ۴۰۶ IB توسط کاربران انتخاب شده از ایالت کرالا، هند تایید شده است. نتایج حاکی از آن بود که ساختارهای PEOU و PU بر رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارند و PR نیز تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد. تجزیه و تحلیل مشخصات پاسخ دهندگان نشان داد که مردان جوان، کارآموزان تحصیل کرده با درآمد ماهیانه نسبتاً بالا، کاربران عمده IB در کرالا هستند. نیماکو ۳ و همکارانش (۲۰۱۳) در مقاله ی خود تحت عنوان "رضایت مشتری و کیفیت سرویس بانکداری اینترنتی در صنعت بانکداری گان" بیان داشتند که، مطالعه فوق یک بررسی مقطعی بوده و از طریق پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات اولیه از نمونه ی ۲۰۰ نفری از دو بانک استفاده شده است. یافته ها حاکی از این است که به طور کلی، مشتریان این دو بانک از عدم دریافت سریع پاسخ به درخواست مشتری ناراضی هستند، و از نحوه ی پاسخگویی آنلاین برای حل مشکلات، ارائه مقادیر پایین هزینه ها/ترخ ها و اتهامات و معقول بودن معامله هزینه انجام معاملات بانکی آنلاین، اما با سرعت بخشیدن به بارگذاری صفحات وب هنگام استفاده از معاملات بانکی آنلاین راضی نمی باشند.

۳. فرضیه ها

۱. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.
۲. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.
۳. نوآوری در خدمات بانکداری بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.

۴. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بانک سپه شهر کاشان بوده است. به علت بیماری Covid-19 پرسشنامه ها به وسیله سامانه پرس لاین پر شده است که تنها راه دسترسی به دانشجویان بوده است که این نیز یکی از محدودیت های تحقیق بود. بدلیل نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به کل، تعداد محدودی از احاد جامعه آماری را که بیانگر ویژگی های اصلی آن جامعه باشد، به عنوان نمونه در نظر می گیریم. با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه های زیر استفاده شده است:

(الف) پرسشنامه حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰): این پرسشنامه توسط حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰)، تدوین شده است. این پرسشنامه شامل ۲۰ آیتم و دو مولفه است. مولفه های این پرسشنامه شامل کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی (۱ تا ۱۶) و رضایت مشتری الکترونیکی (۱۷ تا ۲۰) می باشد. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای کاملاً موافقم و کاملاً مخالفم می باشد.

(ب) پرسشنامه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳): این پرسشنامه شامل ۱۷ آیتم می باشد. این پرسشنامه بر ای سنجش نوآوری در بانکداری است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای کاملاً موافقم و کاملاً مخالفم می باشد

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از نرم افزار Spss و Smart PLS استفاده شده است.

1 Shoki
2 Gireesh & Ajimon
3 Nimako

۵. یافته ها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان، که با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. حجم نمونه آماری بر مبنای روش کوکران حداقل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک سپه شهر کاشان می باشد. به همین منظور از میان ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شده در جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه (نرخ پاسخ: ۹۸/۴ درصد) برای انجام تحلیل های آماری مناسب تشخیص داده شده است. از میان پاسخ دهندگان بانوان با فراوانی ۲۶/۳ درصد معادل ۱۰۱ نفر کمترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می دهند و آقایان با ۷۳/۷ درصد معادل ۲۸۳ نفر در رتبه اول قرار دارند. از میان پاسخ دهندگان متاهل با فراوانی ۶۶/۷ درصد معادل ۲۵۶ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می دهند. اکثر نترات نمونه آماری را افراد با سن ۳۱ تا ۴۰ سال، تشکیل می دهند که ۳۸/۵ درصد نمونه آماری (۱۴۸ نفر) می شود. بیشترین فراوانی مربوط به افراد با لیسانس می باشد که ۱۵۷ نفر از نمونه آماری را تشکیل می دهد (۴۰/۸ درصد). آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نمره متغیرهای تحقیق معنادار است و بنابراین متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیرنرمال بوده و می بایست از تحلیل های ناپارامتریک مانند مدلسازی معادلات ساختاری برای آن ها استفاده کرد.

۱.۵. روایی و پایایی

پس از جمع آوری ۳۰ پرسشنامه ابتدایی در میان جامعه و نمونه آماری و قبل از ورود به مجموعه معادلات ساختاری پایایی ابزار سنجش پژوهش با استفاده از دو معیار آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد بررسی قرار گرفت. حد مطلوب برای هر دو معیار بزرگتر یا مساوی ۰/۷ بود.

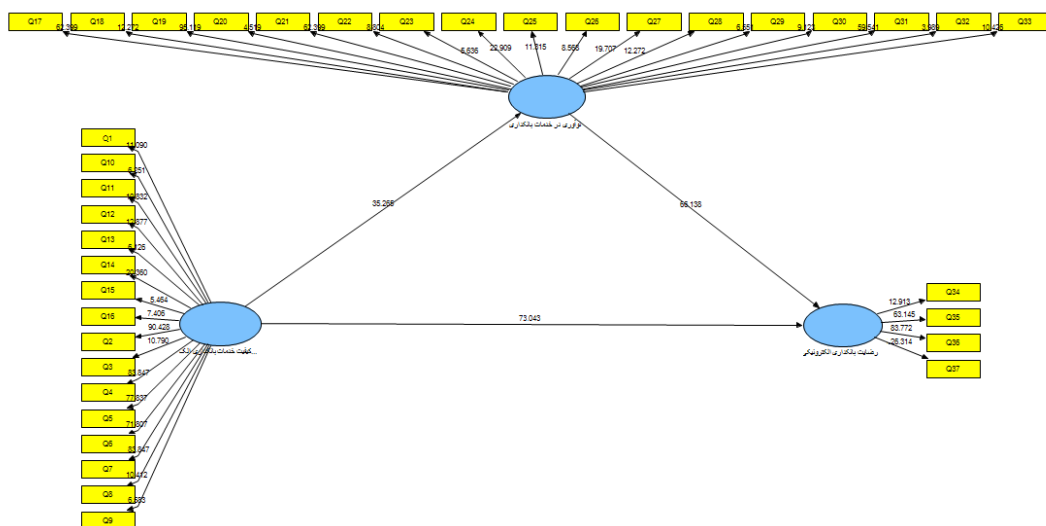
جدول ۱. بررسی پایایی ابزار پژوهش

ابعاد	تعداد سوالات	نماد	آلفای کرونباخ	AVE	پایایی ترکیبی
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی	۱۶	CV	۰/۸۵۶	۰/۵۰۱	۰/۸۶۹
نوآوری در خدمات بانکداری	۱۷	ET	۰/۹۳۲	۰/۷۰۷	۰/۹۵۹
رضایت بانکداری الکترونیکی	۴	KE	۰/۷۸۲	۰/۵۹۹	۰/۸۲۰
کل	۳۷		۰/۸۵۱		

مطابق با جدول ۱ نتایج بدست آمده در بررسی پایایی ابزار پژوهش نشان می دهد که پایایی ابزار گردآوری داده ها به تأیید رسیده است. حد مطلوب برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می باشد.

۲.۵. برازش مدل ساختاری

اساسی ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن می باشد. خروجی ها و نتایج برازش مدل ساختاری در قالب نمودار ذیل آمده است. لازم به ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر (T-Value) توجه کرده و مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱,۹۶ معنادار بودن رابطه را می رساند.



شکل ۲. روابط معناداری مدل پژوهش

با توجه به نمودار فوق، معنادار بودن روابط مدل سنجیده می شود. نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول ۴-۱۷ آورده شده است.

جدول ۲. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره تی	متغیرها
تایید	۳۵/۲۶۵	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← نوآوری در خدمات بانکداری
تایید	۶۶/۱۳۸	نوآوری در خدمات بانکداری ← رضایت بانکداری الکترونیکی
تایید	۷۳/۰۴۳	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← رضایت بانکداری الکترونیکی

با توجه به خروجی‌های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱,۹۶ بوده (حد استاندارد) و در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری بوده است.

۳.۵. برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. این معیار با استفاده از مجذور حاصلضرب میانگین AVE و R2 قابل محاسبه است. بر همین اساس خواهیم داشت:

$$R2Average = 0.915$$

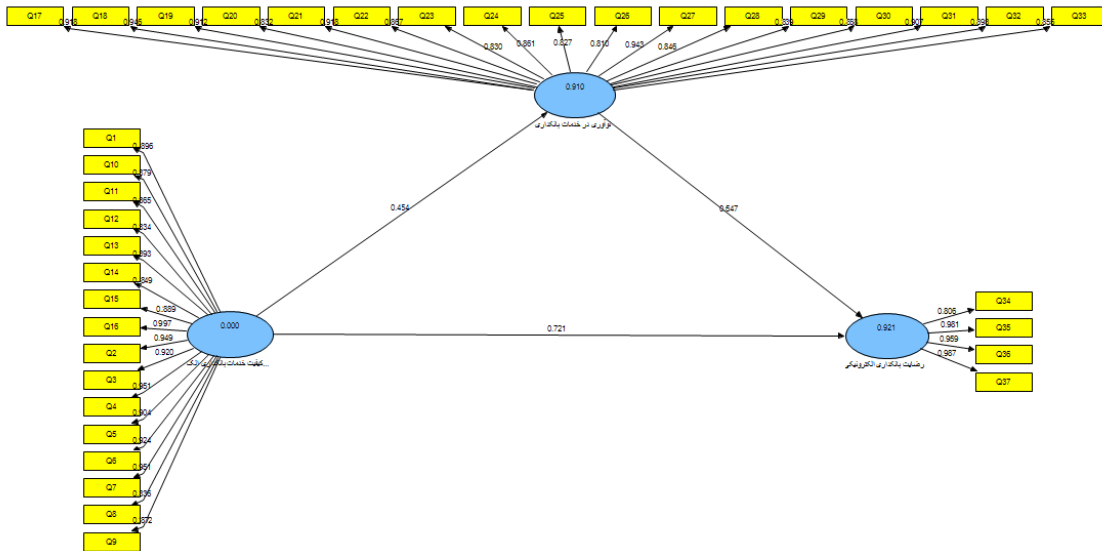
$$AVE\ Average = 0.602$$

$$R2Average \times AVE\ Average = 0.550$$

$$GOF = \sqrt{R2Average \times AVE\ Average} \approx 0.742179$$

به طور کلی سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل یا معیار GOF معرفی شده است. به تقریب کسب مقدار ۰/۷۴۲ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

آزمون فرضیه‌ها



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

جدول ۳- نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد:

جدول ۳. بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱ ضریب مسیر: ۰/۴۵۴	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر نوآوری در خدمات بانکداری تاثیر مثبت دارد. ضریب معناداری: ۳۵/۲۶۵ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۲ ضریب مسیر: ۰/۵۴۷	نوآوری در خدمات بانکداری بر رضایت بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد. ضریب معناداری: ۶۶/۱۳۸ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۳ ضریب مسیر: ۰/۷۲۱	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد. ضریب معناداری: ۷۳/۰۴۳ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۳ ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و نتایج حاکی از ارتباط مستقیم تمامی فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. از جمله نتایج بدست آمده می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۴۵۴ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۵/۲۶۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بطور مستقیم و مثبت بر نوآوری در خدمات بانکداری تاثیر می‌گذارد و به میزان ۴۵/۴٪ از تغییرات نوآوری در خدمات بانکداری را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۲: نوآوری در خدمات بانکداری بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۵۴۷ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶۶/۱۳۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. نوآوری در خدمات بانکداری بطور مستقیم و مثبت بر رضایت بانکداری الکترونیکی تاثیر می‌گذارد و به میزان ۵۴/۷٪ از تغییرات رضایت بانکداری الکترونیکی را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۷۲۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷۳/۰۴۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بطور مستقیم و مثبت بر رضایت بانکداری الکترونیکی تاثیر می‌گذارد و به میزان ۷۲/۱٪ از تغییرات رضایت بانکداری الکترونیکی را تبیین می‌نماید.

در ادامه به بررسی اثرات غیر مستقیم (میانجی) در مدل پژوهش پرداخته می‌شود. در واقع، فرضیه اصلی پژوهش در این بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

جدول ۴. بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	اثرات غیرمستقیم
فرضیه اصلی ضریب مسیر: ۰/۲۴۸	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ← نوآوری در خدمات بانکداری ← رضایت بانکداری الکترونیکی ضریب معناداری: ۱۲/۱۹۸ نوع رابطه: غیرمستقیم نتیجه: تایید میانجی

مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۴ ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و نتایج فرضیات بصورت زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. ضریب مسیر بین مولفه های این فرضیه ۰/۲۴۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۲/۱۹۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار و مثبت است. لذا نوآوری در خدمات بانکداری توانسته است بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و رضایت بانکداری الکترونیکی نقش میانجی داشته باشد.

۶. نتایج

جهت بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک سپه شهر کاشان، شرکت کرده‌اند. از منظر جنسیت اکثریت پاسخ دهندگان مرد می‌باشند. از منظر تاهل اکثریت پاسخ دهندگان متاهل می‌باشند. از منظر سنی افراد با رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین درصد پاسخ دهندگان را تشکیل دادند. از نظر تحصیلات، افراد با تحصیلات کارشناسی بیشترین درصد حجم نمونه آماری را تشکیل دادند.

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که شیوع ویروس کرونا در دنیا باعث ابتلای بیش از چهار میلیون نفر شده و صدها هزار نفر را در سراسر جهان به کام مرگ کشانده است. اثرات و پیامدهای این همه‌گیری جهانی، منحصر به حوزه بهداشت و سلامت نیست، بلکه تبعات فراوانی در عرصه‌های گوناگون از جمله حوزه بانکی داشته است. بطور خاص صنعت بانکداری از جمله صناعی است که به شدت تحت تاثیر ظهور و توسعه فناوری‌ها قرار دارد. از سوی دیگر، روشن است که تمامی اجزای زیست‌بوم مالی و نحوه تعامل مشتریان با بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در نتیجه تاثیرات کووید-۱۹ دستخوش تغییر شده و یا خواهد شد. بحران کووید-۱۹، مشتریان، کارکنان و زنجیره‌های تامین را به روی آوردن به کانال‌های دیجیتال و شیوه‌های جدید کاری ترغیب و همزمان این فرصت را برای بانک‌ها ایجاد نموده است که اقدامات سریعی در راستای تحول دیجیتال خود اتخاذ کنند. با توجه به اعمال محدودیت‌های گسترده در زندگی عادی مشتریان، بانک‌ها الزام دارند تا به صورت فوری پیشنهادهای مناسبی را ارائه و جایگزین کنند تا بتوانند در این شرایط خاص، مشتریان را در استفاده از این موارد ترغیب و حمایت کنند. پیامد منطقی این وضعیت، کاهش وابستگی به شعبه و گسترش سریع خدماتی است که می‌توانند کاملاً به صورت دیجیتال ارائه شوند. بدیهی است که در این میان، بانک‌های دیجیتال یا مستعد دیجیتال در وضعیت به مراتب بهتری نسبت به بانک‌های سنتی قرار دارند. یکی از اصلی ترین حوزه های تاثیرگذاری کووید-۱۹ بر کسب و کار روزمره بانک ها را می توان در حوزه تجربه مشتری مشاهده کرد. با گرایش مشتریان به استفاده از کانال های غیرحضوری، لازم است ساده‌سازی فرآیند ارتباط با مشتریان در کانال‌های دیجیتال با حذف مراحل غیرضروری و بهبود طراحی این کانال‌ها و همچنین یکپارچه‌سازی کانال‌های دیجیتال برای پشتیبانی از ارتباطات با مشتریان، مورد توجه بانک‌ها قرار گیرد. اقدام کلیدی در این شرایط، نوآوری سریع در راستای بازطراحی سفر مشتریان می‌باشد. در شرایط عادی، شاد کردن مشتریان و ایجاد وفاداری بیشتر، هدف غایی بهبود تجربه مشتری در بانکداری بوده است اما در شرایط بحران ناشی از شیوع کووید-۱۹، تجربه مشتری برتر به معنای وضوح و شفافیت فرآیند ارائه محصولات و خدمات کیفی و تضمین سلامت مشتریان در فرایند دریافت خدمت است. بانک‌ها باید به موازات استحکام ظرفیت های موجود و ظرفیت سازی های جدید، تشویق تمامی گروه‌های مشتریان به استفاده گسترده از ابزارهای دیجیتال را در دستور کار داشته و ضمناً به طور خاص به نیازهای مشتریان مسن تر که نسبت به کووید-۱۹ آسیب پذیرتر هستند و احتمالاً کمتر نیز از کانال‌های دیجیتال استفاده می‌کنند توجه کند. رویکردهای مؤثر در این مسیر شامل ارتباطات شفاف، کمپین‌های متمرکز بر گروه‌های مشتریان، مشاوره از راه دور و ارائه ویدیوهای آموزشی برای آموزش نحوه استفاده از ابزارهای دیجیتال است. اگر حوزه تجربه مشتریان را به عنوان نمود بیرونی تاثیرپذیری فعالیت بانک از کووید-۱۹ محسوب کنیم، باید شکل گیری محیط کار دیجیتال را مصداق نمود درونی این تاثیرپذیری بدانیم. محیط کار دیجیتال، تلفیقی از عوامل فیزیکی، فرهنگی و فناورانه است که زندگی کاری کارکنان را در محیطی پیچیده، دائماً در حال تغییر و اغلب غیرساختاریافته تسهیل می‌سازد. فناوری‌های دیجیتال مانند موبایل، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت اشیا، می‌تواند تجربه‌ای دل نشین و جذاب و البته چالشی را برای کارکنان پدید می‌آورد. بحران کووید-۱۹، موجب شده که بسیاری از کسب‌وکارها از جمله بانک‌ها به اهمیت فرصت دورکاری و برگزاری جلسات به شکل آنلاین و ویدیو کنفرانسی پی ببرند. برای بسیاری از کارکنان بانک‌های سنتی، گزینه دورکاری و کار در خانه عملاً وجود نداشت، چرا که اغلب مدیران، آن را به علت نگرانی از کاهش بهره‌وری پذیرا نبودند. اما در هنگام مواجهه با کووید-۱۹، دورکاری، برای بسیاری از کارکنان به یک ضرورت تبدیل شده است. موسسه اکسنچر در گزارش اخیر خود، بیان کرده است که در شرایط بحران کووید-۱۹، محیط کار دیجیتال قابل انعطاف می‌تواند نجات‌بخش یک سازمان باشد. اما آنچه نباید مورد غفلت قرار گیرد، ضرورت توسعه زیرنظام‌های مدیریت منابع انسانی (نظیر مدیریت عملکرد، انگیزش و آموزش) متناسب با الزامات و مقتضیات محیط کار دیجیتال و دورکاری است چراکه الگوهای مدیریت منابع انسانی متعارف، از کفایت لازم در خصوص مدیریت سرمایه های انسانی در فضای دیجیتال برخوردار نیستند و در صورت بی توجهی به این زیرنظام ها، بروز چالش های جدی نظیر سرخوردگی، افسردگی، افت انگیزش، افت کیفی خروجی های کاری، کاهش بهره وری و طلاق عاطفی سازمانی و حتی ترک سازمان، دور از انتظار نخواهد بود.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات یوسفی (۱۳۹۹)، آذین جم (۱۳۹۷)، غلامی نتاج (۱۳۹۶)، پناهی (۱۳۹۵)، سلطانی سده (۱۳۹۴)، روحبخش معارف (۱۳۹۳)، دادجو (۱۳۹۳)، آرمیان (۱۳۹۱)، شجاعی (۱۳۹۱)، حق و ممتاز آوان (۲۰۲۰)، هاودی و همکارانش (۲۰۱۵)، شوکی و همکارانش (۲۰۱۳)، گریش و آجیمون (۲۰۱۳)، نیماکو و همکارانش (۲۰۱۳) در یک راستا میباشد.

فرضیه یک: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد که در حال حاضر با توجه به شیوع بیماری کرونا ویروس در سراسر جهان و نیاز جوامع به انجام تعاملات بانکی و حفظ رونق اقتصادی، ضرورت استفاده از ابزارهای خدمات بانکی تلفن همراه، تلفن‌بانک و خودپرداز برای مدیریت بهینه این بیماری از طریق کاهش تماس فیزیکی و گسترش ارتباطات از راه دور پررنگ تر شده است. در همین راستا پیش بینی می شود در خواست برای تجهیزات مرتبط با فناوری های ارتباط از راه دور و به تناسب آن زیرساخت های نرم افزاری و امنیتی به شکل فزاینده ای افزایش یابد. همچنین نیاز به دسترسی بیشتر به داده ها و خودکارسازی، نیاز به تجهیزات شبکه و سایر زیرساخت های ارتباطی را افزایش خواهد داد که این امور، از منظر افزایش تقاضا، موجب رونق این حوزه خواهد شد. صنعت بانکداری از جمله صناعی است که به شدت تحت تاثیر ظهور و توسعه فناوری ها قرار دارد. از سوی دیگر، روشن است که تمامی اجزای زیست بوم مالی و نحوه تعامل مشتریان با بانک ها در نتیجه تاثیرات ویروس کرونا، دستخوش تغییر شده است. بحران ویروس کرونا، مشتریان، کارکنان و زنجیره های تامین را به روی آوردن به خدمات بانکی تلفن همراه و شیوه های جدید کاری ترغیب و همزمان این فرصت را برای بانک ها ایجاد نموده است که اقدامات سریعی در راستای تحول بانکداری الکترونیکی خود اتخاذ کنند. با توجه به اعمال محدودیت های گسترده در زندگی عادی مشتریان، بانک ها الزام دارند تا به صورت فوری پیشنهادهای مناسبی را ارائه و جایگزین کنند تا بتوانند در این شرایط خاص، مشتریان را در استفاده از این موارد ترغیب و حمایت کنند. پیامد منطقی این دوران، کاهش وابستگی به شعب و گسترش سریع خدمات بانکداری الکترونیکی است. بدیهی است که در این میان، بانک های داری فن آوری نوین در وضعیت به مراتب بهتری نسبت به

بانک های سنتی قرار دارند. با گرایش مشتریان به استفاده از خدمات غیر حضوری، لازم است ساده سازی فرآیند ارتباط با مشتریان در کانال های خدمات نوین با حذف مراحل غیر ضروری و بهبود طراحی این کانال ها و همچنین یکپارچه سازی خدمات الکترونیکی برای پشتیبانی از ارتباطات با مشتریان، مورد توجه بانک ها قرار گیرد. اقدام کلیدی در این شرایط، نوآوری سریع در راستای بازطراحی سفر مشتریان می باشد. بانکها باید به موازات استحکام ظرفیت های موجود و ظرفیت سازی های جدید، تشویق تمامی گروه های مشتریان به استفاده گسترده از ابزارهای خدمات نوین را در دستور کار داشته و ضمناً به طور خاص به نیازهای مشتریان مسن تر که نسبت به ویروس کرونا آسیب پذیرتر هستند و احتمالاً کمتر نیز از کانال های خدمات نوین استفاده می کنند توجه داشته باشند. رویکردهای مؤثر در این مسیر شامل ارتباطات شفاف کمپین های متمرکز بر گروه های مشتریان، مشاوره از راه دور و ارائه ویدیوهای آموزشی برای آموزش نحوه استفاده از ابزارهای خدمات نوین است.

فرضیه دو: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. در تبیین این یافته ها می توان بیان کرد که استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در کشور از دو دهه پیش به تدریج میان مشتریان محبوبیت یافته و همین عامل منجر به کاهش تراکم جمعیت در شعبه ها شد. نیاز روزافزون به خدمات بانکی و درکنار آن سرعت و سهولت انجام تراکنش ها به صورت الکترونیک طی این سال ها بانکها را بر آن داشت که بصورت مداوم خدمات خود را به روز کنند. این روند رو به رشد برای ارائه خدمات الکترونیک و به حداقل رساندن حضور مشتریان در شعبه های بانکی از طریق گسترش و به روزرسانی این خدمات، محبوبیت بسیاری برای مردم به دنبال داشت. اما طی کردن پله های ترقی و رشد برای بانکها در راستای ارائه خدمات غیرحضوری چندی است که شتاب زیادی گرفته است. به اعتقاد کارشناسان، با گسترش پاندمی کرونا در دنیا، یکی از راه های جلوگیری از انتشار این ویروس، کم کردن تردد و اجتناب از خروج بی مورد از منازل است. در همین راستا، خدمات غیرحضوری بانکها محبوبیتی دوچندان میان مشتریان یافت. بر همین اساس، در شرایطی که کرونا برای اقتصاد دنیا تهدید به حساب می آید، برای سیستم بانکی می تواند فرصتی در جهت رشد و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک باشد و بانکهای کشور نیز با درک این فرصت، اقدامات ارزشمندی در این حوزه انجام داده اند. در همین راستا، بانکها، با بهره گیری از زیرساخت های قوی در حوزه بانکداری الکترونیک، خدمات مختلفی را در این حوزه ارائه می کنند. بانکداری مجازی، همراه بانک، برنامه های کیپاد، تلفن بانک و ... بخشی از این خدمات هستند که بهره مندی از آنها مشتریان را از رفت و آمد غیرضروری به شعبه ها بی نیاز کرده است. بانک ها در اقدامی دیگر، جهت رفاه حال مشتریان و کاهش دغدغه ناشی از انتقال ویروس کرونا از طریق اسکناس، اقدام به راه اندازی دستگاه های خودپرداز-خوددریافت (CRS) در شعبات منتخب خود کرده اند. دستگاه های خودپرداز-خود دریافت (CRS)، علاوه بر ارائه خدمات دستگاه های خودپرداز (ATM)، امکان واریز وجه نقد به حساب مشتریان را نیز فراهم می کند. به این ترتیب مشتریان بانکها، از طریق این دستگاه ها تنها با در اختیار داشتن کارت بانکی می توانند وجه نقد خود را بدون مراجعه به شعبه های بانک ها به حساب خود واریز کنند. برداشت و انتقال وجه، دریافت مانده حساب و گردش حساب، خرید شارژ، تغییر رمز، پرداخت قبض، پرداخت تسهیلات، کمک به خیریه و ... از دیگر خدمات دستگاه های CRS هستند. گفتنی است خدمات بانکداری الکترونیک بانک ها مورد استقبال بسیاری از مشتریان قرار گرفته است. امنیت، سرعت، تنوع و کیفیت ارائه خدمات باعث شده است بیش از ۹۷ درصد از تراکنش های مشتریان در بانک ها به صورت غیرحضوری انجام شود که به دنبال آن کاهش رفت و آمدهای غیرضروری در دوران شیوع ویروس کرونا، حفظ سلامت مشتریان و سرمایه انسانی بانک را در پی داشته است.

فرضیه سه: نوآوری در خدمات بانکداری بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد. در تبیین این یافته ها می توان بیان کرد که شیوع ویروس کووید ۱۹ کرونا اگر چه نظام سنتی و متعارف بانکداری را به چالش کشانده است ولی از باب "عدو شود سبب خیر اگر خدا خواهد"، نظام بانکداری را به سمت و سو خلاقیت و نوآوری، استفاده از ابزارهای فناوری نوین و توسعه نظام بانکداری دیجیتال و هوشمند هدایت کرده است. در این شرایط است که بانکها به ناچار می بایست با راهکارهای هوشمند بیشتر آشنا شده و به سوی استفاده از هوش مصنوعی در بهینه سازی نظام بانکداری خود اقدام نمایند. موفقیت غول های دیجیتالی جهان مثل آمازون (Amazon) و نت فلیکس (Netflix) در جذب مشتریان گسترده در سطح بین المللی به صورت آنلاین در شرایط شیوع پاندمی کووید ۱۹، در عمل بانکها را نیز ترغیب می کند که در دستیابی به بانکداری دیجیتالی تسریع نمایند. بانک های بزرگی مثل گلدمن ساکس (Goldman Sachs) و اچ اس بی سی (HSBC) و بانک دی بی اس (DBS) سنگاپور نسبت به نظام بانکداری دیجیتالی شتاب گرفتند. به عنوان مثال، بانک سنگاپوری در راستای کاهش مبادلات حضوری مشتریان بانکی، نه تنها اقدام به تعریف و راه اندازی ۱۱ فرآیند مالی خود به صورت دیجیتالی نموده است بلکه به شرکتها و بنگاه های کوچک اقتصادی اجازه داده است که تقاضای وام بانکی تا مبلغ ۵۰ هزار دلار را به صورت آنلاین به این بانک ارائه نمایند. در اوضاع و احوال کرونایی، برای اولین بار در نظام بانکداری، برخی از کشورها نظیر اکوادور بانکداری بدون ربا تجربه شود، به نحوی که بانک های این کشورها به پرداخت تسهیلات و وام های اعطایی بدون هزینه اضافی، بدون بهره و یا اخذ جرایم بانکی مبادرت نموده اند. به نظر می رسد پدیده شیوع پاندمی ویروس کووید ۱۹ کرونا به فرآیند طبیعی نظام جهانی شدن (Globalisation) سرعت بخشیده و مدعیان نظام جهانی سازی را که زمانی شعار One World One Order را پس از فروپاشی اتحادیه جماهیر شوروی سر می دادند و خود را مدعیان نظم نوین جهانی در همه عرصه ها به ویژه اقتصاد و بانکداری جهانی می دانستند، به چالش کشانده است. لازم است نظام بانکی کشورها به بررسی و تحلیل آسیبها و پیامدهای ویروس کرونا کووید ۱۹ بر بازار پولی و بانکی خود به ویژه در دوران پساکرونا بپردازند. بالطبع بانک مرکزی ایران و بانک های عامل می بایست در این پژوهش گسترده میدانی با تعامل یکدیگر و با همکاری با بازار سرمایه و بورس و دیگر بخش های اقتصادی تأثیر گذار، به بررسی کلیه عوامل و عناصر تأثیر گذار در نظام بانکداری نوین به ویژه در شرایط پساکرونا پرداخته و خروجی این پژوهش و تحقیق را برای توسعه نظام بانکداری به ویژه نظام بانکداری مدرن پساکرونایی اعمال نمایند؛ بدون شک تعمیم یافتگی و توسعه راهکارهای دیجیتالی (digital solutions) در نظام بانکداری جدید (neobanking system) و استفاده مؤثر و مثبت از مؤسسات و شرکتهای فناوری مالی (FinTech)، نه تنها راه حل های امروز حفظ محیط کسب و کار بانکی در فضای کرونایی خواهد شد بلکه تجربه های گرانسنگ امروزه برای

شرایط پسا کرونا نیز ماندگاری داشته بلکه به توسعه پذیری پایدار (Sustainable Development) نظام بانکی مبدل خواهد شد. مؤسسات و شرکت های فین تک در این شرایط به مزیت های گسترده ای ناشی از مراجعه مشتریان بانکی، دور کاری ها، و کنترل های از راه دور دست پیدا کرده و عملاً موقعیت خوبی را در بازار جدید بانکی و پولی بدست خواهند آورد. البته باید توجه داشت که مشکلی که نظام بانکداری دیجیتالی، استفاده از ابزارهای مجازی و راهکارهای هوشمند بانکی با آن مواجه است، فرهنگ سازی عمومی برای کارمندان نظام بانکی و مشتریان بانکها، ارائه خدمات مطمئن و مؤثر از یک طرف و جلب اعتماد کارکنان و مشتریان بانکی از طرف دیگر می باشد. به نظر می رسد نظام بانکداری ایران و بانک های عامل کشور اگر چه هنوز در قالب های سنتی و ساختاریافته گذشته خود اسیر و گرفتار هستند، ولی بهره مندی از جوانان نخبه، باهوش و مستعد ایرانی در مدیریت بانکداری نوین پسا کرونایی کشور و دسترسی به فناوری های بانکی به ویژه با استفاده از شرکتها و مؤسسات دانش بینان کشور، می تواند آرمان تحقق نظام بانکداری دیجیتالی توسعه یافته پسا کرونایی را به منصف ظهور برساند؛ کاهش فعالیت های اقتصادی در بازار کرونایی و کاهش درآمدهای شرکتها و مؤسسات تولیدی و تجاری کشورها که عملاً فعالیت های بانکی کشورها را نیز متأثر می کند و درآمدزایی مؤسسات پولی و مالی را به شدت منفی می کند، نیاز به حمایت و پشتیبانی مالی دولت ها دارند. تعریف و تزیق بسته های حمایتی توسط دولت ها و بانک های مرکزی این کشورها می تواند یکی از راهکارهای برون رفت از شرایط بحران حاکم بر نظام بانکداری و بانک های کشور محسوب گردد.

۷. پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته های تحقیق

براساس یافته های تحقیق پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می گردد:

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی با توجه به متغیر میانجی نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.

- ۱) در طول ویروس کرونا مشتریان بتوانند در هر زمان (۲۴ ساعت ساعت کاری) به تیم مراقبت از مشتری بانکداری الکترونیکی دسترسی پیدا کنند.
 - ۲) به سوالات مشتریان در مورد بانکداری الکترونیکی به سرعت در طول ویروس کرونا پاسخ دهید.
 - ۳) پرسنل خدمات مشتری باید در موارد مربوط به بانکداری الکترونیکی در طول ویروس کرونا به مشتریان کمک کنند.
 - ۴) پرسنل خدمات مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی در طول ویروس کرونا آگاهی داشته باشند.
- فرضیه یک: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.
- ۱) وب سایت بانکداری الکترونیکی باید شامل ویژگی های تعاملی در طول ویروس کرونا باشد.
 - ۲) وب سایت بانکداری الکترونیکی طی ویروس کرونا به خوبی سازمان یافته باشد.
 - ۳) وب سایت بانکداری الکترونیکی در طی ویروس کرونا به طور مرتب به روز شود.
 - ۴) معاملات از طریق وب سایت بانکداری الکترونیکی در طول ویروس کرونا انجام شود.
 - ۵) مشتریان باید به استفاده از بانکداری الکترونیکی در طول ویروس کرونا ادامه دهند.
- فرضیه دو: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر نوآوری در خدمات بانکداری در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.
- ۱) وب سایت بانکداری الکترونیکی باید خدمات را دقیقاً طبق وعده داده شده در طی ویروس کرونا ارائه دهد.
 - ۲) بانکداری الکترونیکی باید همیشه خدمات را در زمان موعود ویروس کرونا ارائه دهد.
 - ۳) مشتریان باید بتوانند با استفاده از بانکداری الکترونیکی جزئیات معامله را در حساب خودشان در طول ویروس کرونا بازایی کنند.
 - ۴) بانک باید در ارائه خدمات روش های جدیدی را جستجو کند.
 - ۵) بانک ها همواره باید با رویه ها و فرآیندهای جدید شرکت های رقیب مقابله کرده و سعی کنند رویه ها و فرآیندهای بهتری ارائه دهند.
 - ۶) بانک ها همواره باید برای اداره بهتر بانک از سیستم های نوین مدیریتی (مانند سیستم های جذب، استخدام و سیستم های جدید ارزیابی) استفاده کنند.
- فرضیه سه: نوآوری در خدمات بانکداری بر رضایت بانکداری الکترونیکی در دوران ویروس کووید ۱۹ در شعب بانک سپه کاشان تاثیر دارد.
- ۱) اطلاعات ارائه شده از طریق وب سایت بانکداری الکترونیکی در طول ویروس کرونا باید دقیق باشد.
 - ۲) اطلاعات شخصی مشتریان باید در طول ویروس کرونا در سیستم بانکی الکترونیکی محافظت شود.
 - ۳) در بانک ها همواره خدمات جدیدی باید به مراجعان و بازار عرضه شود.
 - ۴) بانک ها همواره باید در عرضه خدمات جدید پیشتاز باشند.
 - ۵) در بانک ها کارکنان باید برای نوآور شدن آموزش داده شوند.
 - ۶) بانک ها باید تکنولوژی جدید را زودتر از سایر شرکت های مشابه به کار گیرند.

۱. آذین جم، زهره. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک مسکن شهرستان سبزوار). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان، مرکز پیام نور مشهد.
۲. پناهی، محمد. (۱۳۹۵). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری و استفاده واقعی مشتریان شعب بانک ملت شهر اهواز. کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جاسب.
۳. دهقان، سعید. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تهران، خانه معلم.
۴. روحبخش معارف، حمیده. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سپه از طریق رضایت از خدمات الکترونیکی. کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی.
۵. غلامی نتاج، اکرم. (۱۳۹۶). بررسی رابطه کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری. کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راه دانش.
۶. یوسفی، مرضیه. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مودیان مالیاتی مبتنی بر نوآوری استراتژیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی سفیر دانش - ایلام، دانشکده فنی و مهندسی
7. Awan, T.M. and Aslam, F. (2020), "Prediction of daily COVID-19 cases in European countries using automatic ARIMA model", *Journal of Public Health Research*, Vol. 9 No. 3
8. Baldwin, R. and Mauro, B. W. D. (2020), *Economics in the Time of COVID-19*, CEPR Press.
9. Basilaia, G. and Kvavadze, D. (2020), "Transition to online education in schools during a SARS-CoV-2 coronavirus (COVID-19) pandemic in Georgia", *Pedagogical Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 1-9
10. Gireesh, K; Ajimon, G, (2013), Antecedents of Customer Satisfaction in Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined, Vol 14, Issue 4.
11. Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D. (2020), "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19", *Journal of Service Management*
12. HuaDai Xin, Luo QinyuLiao, MukunCao, (2015), Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment, *Decision Support Systems*, Volume 70, Pages 97-106.
13. Haq and Tahir Mumtaz Awan. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0973-1954.htm>
14. Latif, K.F., Latif, I., Sahibzada, U. and Ullah, M. (2019), "In search of quality: measuring higher education service quality (HiEduQual)", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 Nos 7/8, pp. 768-791
15. Love, P.E., Smith, J., Treloar, G. and Li, H. (2000), "Some empirical observations of service quality in construction", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 191-201.
16. Malik, S., Jaswal, L.H., Malik, S.A. and Awan, T.M. (2013), "Measuring service quality perceptions of the customers of restaurant in Pakistan", *International Journal for Quality Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 187-200.
17. Mamun, M.A. and Ullah, I. (2020), "COVID-19 suicides in Pakistan, dying off not COVID-19 fear but poverty? The forthcoming economic challenges for a developing country", *Brain, Behavior, and Immunity*, Vol. 87
18. Mansoor, M., Awan, T.M. and Alobidyeen, B. (2020), "Structure and measurement of customer experience management", *International Journal of Business and Administrative Studies*, Vol. 6 No. 4, pp. 171-182.
19. Nimako, S; Gyamfi, N; Wandaogou, A, (2013), Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry, Volume 2- Issue 7.
20. Novel, C.P.E.R.E. (2020), "The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19) in China", *Zhonghua Liuxingbingxue Zazhi*, Vol. 41 No. 2, pp. 145
21. Rovetta, A. and Bhagavathula, A.S. (2020), "Covid-19-related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: infodemiological study", *JMIR Public Health and Surveillance*, Vol. 6 No. 2, pp. e19374
22. Seetharaman, P. (2020), "Business models shifts: Impact of covid-19", *International Journal of Information Management*, Vol. 54, p. 102173.
23. Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5.
24. Shoki, M; Leong, O; Norhayati, Z; Khalid, I, (2013), The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 81, Pages 469-473.
25. Singh, N., Srivastava, S. and Sinha, N. (2017), "Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 6
26. SivaKumar, S., Naveen, R., Dhablya, D., Shankar, B.M. and Rajesh, B.N. (2020), "Electronic currency note sterilizer machine", *Materials Today: Proceedings*
27. Versteeg, G. and Bouwman, H. (2006), "Business architecture: a new paradigm to relate business strategy to ICT", *Information Systems Frontiers*, Vol. 8 No. 2, pp. 91-102.
28. Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J. and Jiménez-Zarco, A.I. (2007), "ICT use in marketing as innovation success factor", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10 No. 2
29. Wojcik, D. and Ioannou, S. (2020), "COVID-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 111 No. 3, pp. 387-400
30. Yi, L. and Thomas, H.R. (2007), "A review of research on the environmental impact of e business and ICT", *Environment International*, Vol. 33 No. 6, pp. 841-849.
31. Zhu, H., Wei, L. and Niu, P. (2020), "The novel coronavirus outbreak in Wuhan", *China. Global Health Research and Policy*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-3