

بررسی نقش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات آنلاین در ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با ارزش درک شده (مطالعه موردی مشتریان بانک ملی ایران استان گلستان)

عبدالقادر تکه ئی^{۱*} | محمد چقر^۲ | علی صادقی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات آنلاین در ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با ارزش درک شده (مطالعه موردی مشتریان بانک ملی ایران استان گلستان) است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملی ایران استان گلستان انتخاب شد. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه حجم جامعه آماری (مشتریان بانک ملی ایران استان گلستان) نامعین می باشد؛ حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر (نمونه جامعه نامعین) بود. داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات و مدل از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و SMART PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین کیفیت اطلاعات و سیستم، کیفیت خدمات آنلاین با رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. بین رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده رابطه معنادار وجود دارد. کیفیت خدمات آنلاین ارتباط کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان را تعدیل می کند.

واژه های کلیدی: رضایت مشتریان، کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، ارزش درک شده.

^۱ نویسنده مسئول: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران. /

Tekei.abdolghader@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران.

^۳ دپارتمان حسابداری، دانشکده دختران گرگان، دانشگاه فنی و حرفه ای استان گلستان، ایران.

مقدمه

با افزایش استفاده مردم از اینترنت، کسب و کارها ارتباطات آنلاین خود را با مصرف کنندگان افزایش داده اند (اهشتی زواره، ۲۰۱۲). تجارت الکترونیک تأثیر زیادی بر روابط فروشنده و خریدار دارد. بانکداری یکی از مشاغل است تحت تأثیر تجارت الکترونیک گرفته است (متهیل و نیسون^۴، ۱۹۹۹). براین اساس بانک ها و مؤسسات مالی به طور فزاینده ای شروع به ارائه خدمات از طریق اینترنت کرده اند. این روزها اکثر مشتریان بانک در کنار خدمات آنلاین از خدمات بانکداری آنلاین استفاده می کنند. با تکامل بازاریابی در جهان معاصر، ارائه دهندگان خدمات، مانند بانک ها، به دنبال روش هایی برای افزایش کیفیت و عملکرد و در عین حال کاهش هزینه ها یا بهینه سازی فرایندها هستند (حزلینا و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان اکنون می توانند از ابزارهایی استفاده کنند که آنها را قادر می سازد تا در خانه، محل کار یا هر مکان دیگری با استفاده از تعدادی پلتفرم های بانکی از خدمات بانکی استفاده نمایند (لی و همکاران^۵، ۲۰۲۲). مشتریان می توانند از بانکداری اینترنتی که یک کانال بانکی است برای دسترسی به خدمات مالی و غیر مالی در وب سایت بانک استفاده کنند (اسچائوپ و بلنگر^۶، ۲۰۰۵؛ بوی و همکاران^۷، ۲۰۲۲). بانکداری الکترونیکی برای مشتریان برای انجام کلیه فعالیت های تجاری و سایر فعالیت ها راحت تر می شود. مشتریان می توانند به راحتی فاکتورهای خود را پرداخت کرده و با استفاده از بانکداری اینترنتی خرید آنلاین انجام دهند (موندراوت و همکاران^۸، ۲۰۲۲). به لطف گسترش فناوری های مبادلات الکترونیکی مبتکرانه و مطمئن، بانک های بیشتری در حال حاضر از نگهداری پول آنلاین به عنوان یک رسانه مبتنی بر ارزش و همچنین یک رسانه روشنگر استفاده می کنند (الیان یه لانگ چونگ و همکاران^۹، ۲۰۱۰). بانکداری آنلاین یکی از ضروری ترین جنبه های تجارت الکترونیک در سراسر جهان است (ماهجان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). به منظور رقابت در بانکداری آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر همیشه مورد توجه است (وو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸). مشتریان خدمات آنلاین (مانند بانکداری آنلاین) را به دلایلی از جمله راحتی، احساس کنترل بر فرآیند خدمات، اجتناب از تماس انسانی و صرفه جویی در زمان انتخاب می کنند (راجاسولچانا و خیزرولا^{۱۲}، ۲۰۲۲).

در عین حال، مصرف کنندگان بالغ تر و پیچیده تر شده اند و انتظارات خود را از خدمات بانکی افزایش داده اند. علاوه بر این، رقابت درونی در بازار به دلیل کاهش امکان تمایز در خدمات بانکی، هم از نظر هزینه تراکنش و هم از نظر مزایای مشتری افزایش یافته است (مورارو و همکاران، ۲۰۲۲). در کشوری مانند ایران، ارزیابی عواملی که بر درک، ادراک و رضایت مشتری از بانکداری آنلاین و اینترنتی تأثیر می گذارند، بخش اساسی از کل فرآیند توسعه استراتژی یک بانک است (اگرال و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۹). به بیان دیگر، بانک ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی و حفظ سهم و سود بازار، به پیگیری سیستماتیک و عمیق رضایت مشتری روی آورده اند (ویناراسی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). ایران

4 - Methlie& Nysveen

5 - Hoehle et al

6 - Le et al

7 - Bui et al

8- Morant etal

9 - Alain Yee-Loong Chong et al

10 - Mahajan et al

11 - Wu et al

12 - Rajasulochana & Khizerulla

13 - Agarwal

14 - Vinnarasi et al

نیز از این روند جهانی مستثنی نیست و به همین دلیل، بازار بانکی داخلی دستخوش تغییرات قابل توجهی در نزدیک شدن به رضایت مشتریان به عنوان نقطه کلیدی برنامه ریزی استراتژیک بانک‌ها شده است؛ امروزه رفتار مشتری تغییر کرده است. امروزه مشتریان علاوه بر ویژگی‌های خدمات، توانایی بانک را برای ارائه بسته‌های خدماتی به جای خدمات واحد، کمک به مشتری و مشاوره، زمان انتظار و پردازش ارزیابی می‌کنند (پوری و گارگ، ۲۰۲۲). بنابراین، توسعه صنعت بانکداری و خدمات بانکی به شدت به نیازها و خواسته‌های مشتریان، درک آنها از کیفیت ارائه شده و در نهایت رضایت مشتری بستگی دارد. باین حال در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات بازاریابی برای تحقیق در این باره وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام پژوهش حاضر می‌باشد. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است که نقش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات آنلاین در ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با ارزش درک شده مورد بررسی قرار گیرد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده با نقش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات آنلاین ارتباط معناداری وجود دارد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

رضایت مشتریان

رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود (جمال و ناصر^{۱۵}، ۲۰۰۲). رضایت مشتری احساس لذت یا ناامیدی در فرد است که پس از مقایسه ادراک یا برداشت او از عملکرد برند ایجاد می‌شود، اگر عملکرد فراتر از انتظارات باشد، مشتری بسیار راضی و کاربردی است. اگر عملکرد درک شده کمتر از انتظارات باشد، مشتری احساس ناامیدی می‌کند، اگر عملکرد انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت می‌کند، در حالی که اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد، مشتری احساس بسیار رضایت خواهد کرد. این رضایت مطمئناً پس از مصرف محصول توسط مشتری احساس خواهد شد (جووانی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۲).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین مسائل و همچنین یکی از مؤثرترین ابزارها در ایجاد مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی است (چونینده و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۲) به بیان دیگر ارائه کیفیت خدمات خوب برای به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است (ژوانگ و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۱)؛ ایجاد یک سطح بالای کیفیت خدمات و وفاداری را به همراه دارد (پترو باتوندا^{۱۹}، ۲۰۲۲). کیفیت به عنوان ارزیابی مصرف کننده از برتری یا امتیاز یک محصول یا خدمات به عنوان یک کل تعریف می‌شود (زیتهمال و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات سطح مورد

15 - Ahmad and Kamal

16- Juwainiet al

17- Chuenyindee et al

18- Zhuang et al

19- Peter, J. J., & Batonda

20 - Zeithaml et al

انتظار تعالی و کنترل بر سطح برتری برای برآورده کردن خواسته‌های مصرف کننده است (تیجیپتونو^{۲۱}، ۲۰۱۶؛ ویکوف^{۲۲}، ۱۹۸۴). کیفیت خدمات باید از نیازهای مشتری شروع شود و به رضایت مشتری ختم شود (کاتلر و کلر^{۲۳}، ۲۰۱۶؛ تیجیپتونو، ۲۰۱۶). به بیان دیگر کیفیت خدمات عبات است از تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند (گنورگ و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات معیاری است که نشان می‌دهد سطح خدمات ارائه شده چقدر می‌تواند مطابق انتظارات مشتری تحقق یابد (لوئیس و بومز^{۲۵}، ۱۹۸۳؛ تیجیپتونو، ۲۰۱۶). کیفیت خدمات به خودی خود توسط توانایی شرکت در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری مطابق با انتظارات مشتری تعیین می‌شود (لوئیس و بومز، ۱۹۸۳؛ تیجیپتونو، ۲۰۱۶). عواملی هستند که بر کیفیت یک خدمت تأثیر می‌گذارند، یعنی خدمات مورد انتظار و خدمات درک شده. اگر خدمات دریافت شده مطابق با آنچه مورد انتظار است باشد، آنگاه گفته می‌شود که خدمات خوب یا مثبت است (پاراسورامان و همکاران^{۲۶}، ۱۹۹۱؛ تیجیپتونو، ۲۰۱۶). اگر خدمات درک شده از خدمات مورد انتظار فراتر رود، آنگاه کیفیت خدمات به عنوان یک کیفیت ایده آل تلقی می‌شود. از سوی دیگر، اگر خدمات درک شده بدتر از خدمات مورد انتظار باشد، کیفیت خدمات منفی یا بد تلقی می‌شود. بنابراین، خوب بودن یا نبودن کیفیت خدمات به توانایی شرکت و کارکنان آن برای برآورده کردن مداوم انتظارات مشتری بستگی دارد (اندري و همکاران^{۲۷}، ۲۰۲۲). برخی تحقیقات مشتریان را یکی از ضروری‌ترین ویژگی‌های خدمات در نظر می‌گیرند و پیشنهاد می‌کنند که رضایت به طور مستقیم با کیفیت خدمات مرتبط است (رحمان و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۲؛ میدوت و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۴؛ چونینده و همکاران، ۲۰۲۲).

ارزش درک شده

ارزش ادراک شده به طور کلی به عنوان ارزش دریافت شده توسط مشتری (درک مشتری) یا ارزش مشتری برای شرکت (درک شرکت) مفهوم سازی می‌شود (اسمیت و کولگیت^{۳۰}، ۲۰۰۷). به عنوان یک مفهوم مرکزی در انگیزش رفتار مشتری، ادراک مشتری برای این تحقیق و مدیریت استراتژی برند بسیار مهم است (فرانس و همکاران^{۳۱}، ۲۰۲۰).

زالتمن^{۳۲} (۱۹۸۸) ارزش ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از ارزش کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر^{۳۳} (۱۹۹۱) بیان کرده است که ارزش ادراک شده را در دو زمینه مختلف، ارزش خدمت و ارزش محصول باید در نظر گرفت (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

21- Tjiptono

22- Wyckoff

23- Kotler & Keller

24 - George et al

25- Lewis & Booms

26- Parasuraman et al

27- Andri et al

28- Rahman et al

29 - Meidutė et al

30- Smith & Colgate

31- France

32 - Zeithaml

33 - Aaker

ارزیابی مشتریان از ارزش برندها بخشی از فرآیند تصمیم گیری آنهاست و بر اهمیت ارزش برای شرکت و مشتری تاکید می کند (لئو و همکاران^{۳۴}، ۲۰۲۰).

ارزش ادراک شده به تعادل بین کیفیت و قیمت اشاره دارد. (به عنوان مثال، کیفیت بالا یا قیمت پایین) این متغیر اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است زیرا فعالیت اصلی اقتصادی امروز به جای تولید کالا، ارائه خدمات است، به این معنی که خدمات نسبت به دهه های گذشته اهمیت بیشتری پیدا می کند. با این حال، سویی و سوتار (۲۰۰۱) استدلال کردند که در نظر گرفتن «ارزش» اساساً تعادل بین کیفیت و قیمت، رویکردی بسیار ساده گرایانه است که از درک مفاهیم غنی این واژه جلوگیری می کند. بر این اساس، ارزش درک شده یک ارزیابی کلی از مطلوبیت خدمات یا محصول است که ریشه در نتیجه درک کاربر از آنچه دریافت می شود و آنچه داده می شود، است. از این رو، ارزش درک شده شامل مؤلفه های سود و فداکاری است (کیم و همکاران^{۳۵}، ۲۰۰۷).

کیفیت اطلاعات و رضایت مشتری

کیفیت اطلاعات، که بر موضوع محتوای اطلاعاتی تمرکز دارد، بر اساس ویژگی های اطلاعات واقعی تولید شده توسط سیستم های اطلاعاتی، و همچنین میزان برآورده شدن محصول اطلاعاتی نیازهای کاربر از نظر دقت، به موقع بودن، قابلیت اطمینان، مرتبط بودن، و صداقت و سادگی اندازه گیری می شود. (فلوروپولوس و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۰). از این رو، اطلاعات با کیفیت بالا شخصی، کامل، مرتبط، آسان برای درک، و امن است. (دلون و مک لین^{۳۷}، ۲۰۰۴). پژوهش های پیشین نشانگر این موضوع بودند که کیفیت اطلاعات به طور مثبت با رضایت مشتریان تأثیر گذار است (وانگ^{۳۸}، ۲۰۰۸؛ چترجیو همکاران^{۳۹}، ۲۰۰۹؛ وانگ و لیاو^{۴۰}، ۲۰۰۸).

کیفیت سیستم و رضایت مشتری

کیفیت سیستم به نحوه انتقال اطلاعات و خدمات توسط سیستم به شهروندان مربوط می شود (میس و پولس^{۴۱}، ۲۰۰۷)؛ معیارهای کلیدی کیفیت سیستم در دسترس بودن، سودمندی، زمان پاسخگویی، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری هستند (دلون و مک لین، ۲۰۰۴). مطالعات موجود نشان داده اند که کیفیت سیستم بالاتر منجر به رضایت بیشتر مشتریان در تجارت الکترونیک (وانگ، ۲۰۰۸؛ تنو و همکاران^{۴۲}، ۲۰۰۹). کیفیت سیستم های الکترونیکی محدودیت های زمانی و مکانی صرف نظر می کند و به کاربران اجازه می دهد از خدمات در هر زمان و هر مکان لذت ببرند، که انعطاف پذیری و پاسخگویی را افزایش می دهد و این امر موجب افزایش رضایت در مشتریان خواهد شد (ایشمتاوا و اوبی^{۴۳}، ۲۰۰۹).

34- Luo et al

35- Kim et al

36- Floropoulos et al

37- Delone & Mclean

38- Wang

39- Chatterjee et al

40- Wang & Liao

41- Maes & Poels

42- Teo et al

43- Ishmatova & Obi

کیفیت خدمات و رضایت مشتری

کیفیت خدمات درجه تفاوت بین ادراک و انتظارات مصرف کننده را نشان می‌دهد؛ و با موارد ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی سنجیده می‌شود. در زمینه تجارت الکترونیک، کیفیت خدمات را می‌توان از طریق اثربخشی ویژگی‌های پشتیبانی آنلاین مانند سؤالات متداول (پرسش‌های متداول)، هوشمندی وب سایت سفارشی و ردیابی سفارش ارزیابی کرد (مولا و لیکر^{۴۴}، ۲۰۰۱). شکی نیست که فناوری پشتیبانی از خدمات برای تراکنش‌های کاربر از طریق خدمات آنلاین مهم است (دلون و مک‌لین، ۲۰۰۴). تحقیقات موجود نشان می‌دهد که کیفیت خدمات مقدمه مهمی برای رضایت و معیارهای موفقیت در تجارت الکترونیک است (دلون و مک‌لین، ۲۰۰۴؛ گریمزلی و میهان^{۴۵}، ۲۰۰۷).

پیشینه پژوهش

وانگ و تنو (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتریان و نقش تعدیلگر کیفیت خدمات آنلاین پرداختند؛ نتایج حاصل از آنالیز داده‌ها به وسیله معادلات ساختاری نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با کیفیت اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با کیفیت سیستم رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات با کیفیت سیستم بر ارزش درک شده رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری با کیفیت اطلاعات رابطه معنادار دارد بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری با کیفیت سیستم رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده رابطه معنادار وجود دارد. دوآرته و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر در راحتی مشتریان آنلاین بر نیت و رفتار مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان آنلاین پرداختند؛ نمونه آماری این پژوهش را ۲۵۰ نفر از جوانان پرتغالی دارای سابقه خرید اینترنتی تشکیل دادند؛ برای آنالیز داده‌ها از معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس و نرم افزار آموس استفاده شده؛ نتایج نشان داد که هرچه دسترسی درک شده بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه راحتی جستجو درک شده بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه راحتی ارزیابی درک شده بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه راحتی ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه در راحتی معاملات بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه راحتی در مالکیت بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. هرچه راحتی بعد از مالکیت بیشتر باشد، راحتی آنلاین ادراک شده مشتریان بیشتر می‌شود. تصور راحتی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان آنلاین دارد و همچنین مشخص شد که رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبتی بر نیت‌های رفتاری مشتریان دارد. رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد. جونگ و اسوک (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر بهبود خدمات بر حس عدالت، رضایت و قصد تبلیغات شفاهی مشتری بر سایت‌های خرید آنلاین پرداختند، داده‌های پژوهش با

44- Molla & Licker

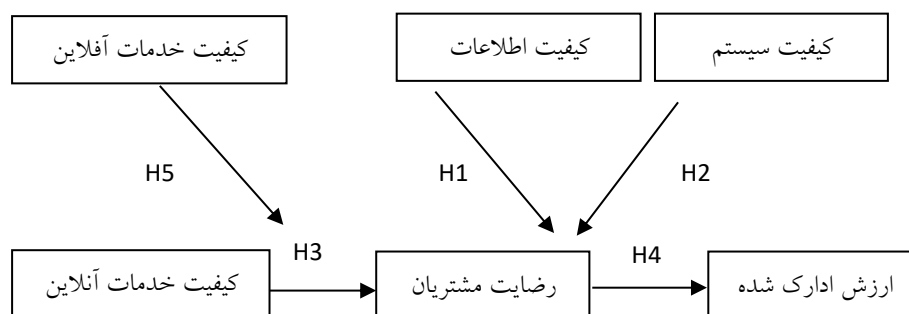
45- Grimsley & Meehan

پرسشنامه جمع اوری شده و جهت آنالیز داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است نتایج پژوهش نشان داد که بهبود خدمات بر حس عدالت تأثیر معناداری دارد. حس عدالت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. رضایتمندی مشتریان بر قصد تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد. لیئن و همکاران^{۴۶} (۲۰۱۵) با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر ارزش درک شده، رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آن‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده، رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آن‌ها اثر گذار می‌باشد. همچنین ارزش درک شده نیز به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آن‌ها اثر می‌گذارد. قبادی لموکی و خانی^{۴۷} (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین پرداختند؛ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین را بررسی کرده‌اند، تأیید شده‌اند. باقری و رستمی گنبد^{۴۸} (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر ارزش ادراک شده با نقش واسطه‌ای رضایتمندی پرداختند؛ نتایج داد کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی و ارزش ادراک شده و همچنین رضایتمندی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد. احمدی^{۴۹} (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان پرداخت، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان تأثیر دارد. همچنین، بین وضعیت موجود و مطلوب بعد فیزیکی، بعد قابلیت اعتماد، بعد پاسخ گویی، بعد اطمینان و تضمین و بعد همدلی بر قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین و رضایت مشتری از گرفتن خدمت آنلاین تأثیر وجود دارد. امیرسیافی و شیرخدایی^{۵۰} (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین پرداختند، آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد، کیفیت دریافتی بر اعتماد مشتری، وفاداری بر ارزش ویژه برند، تأثیر معنادار و مثبتی داشته، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه‌های اول، سوم تحقیق، تأیید گردید. در فرضیه دوم تحقیق، متغیر اعتماد، فاقد تأثیر معنادار بر وفاداری مشتری بوده، لذا این فرضیه رد گردید. لدنی و درویشی^{۵۱} (۱۳۹۶) در تحقیق با عنوان، بررسی تأثیر تصورات مشتری از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک با متغیر میانجی: ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات، که به صورت موردی از مشتریان خدمات آنلاین بانک تجارت شهرستان بهبهان انجام داده بودند به این نتیجه رسیدند که بین تصورات مشتریان از خدمات و ارزش درک شده از کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین ارزش درک شده از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر آن، تصورات مشتری از خدمات بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک دارای اثر مثبت و معنادار است. علاوه بر آن ارزش درک شده از کیفیت خدمات در رابطه با تصورات مشتری از خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک نقش میانجی ایفا می‌کند. امیراصل و محمدی پور^{۵۲} (۱۳۹۶) در بررسی از تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، در صنعت بانکداری اینترنتی، که مشتریانانش دانشجویان دانشگاه

آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و واحد تهران مرکز بودند به این نتیجه رسیدند که متغیر کیفیت ادراک شده خدمات (که با ابعاد کیفیت عرضه شده (توزیع) و کیفیت نتیجه سنجیده شده است) و امنیت ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای اعتماد، رضایت و وفاداری بعنوان متغیر میانجی چنین نتیجه شد که مدیران بازاریابی بانک ها جهت ایجاد ارزش ویژه برند توجه خود را به فرآیند ارائه خدمات بانکداری اینترنتی معطوف نمایند و برای مشتری برقراری امنیت در این صنعت به بهترین نحو مورد انتظار است.

ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش وانگ و تنو (۲۰۲۰)

هدف و فرضیه های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی نقش رضایت مشتریان و کیفیت خدمات آنلاین در ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با ارزش درک شده می باشد که در زیر فرضیه های این پژوهش بیان شده اند.

فرضیه اول: بین کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین کیفیت سیستم و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات آنلاین ارتباط کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان را تعدیل می کند.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش

حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین مشتریان با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های این پژوهش ۰.۸۹ محاسبه گردید که نشان از پایایی ابزار پژوهش دارد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان بانک ملی ایران استان گلستان می‌باشند. که با توجه نامعین بودن جامعه آماری حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر (نمونه جامعه نامحدود) و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت؛ تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به‌صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می‌شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می‌گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی آل اس برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار رفته است.

یافته‌های پژوهش

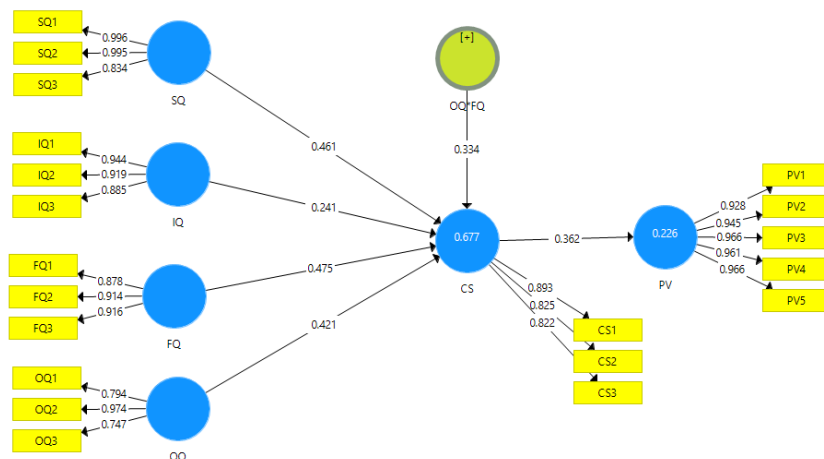
در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۱)، ارائه نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۱) فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

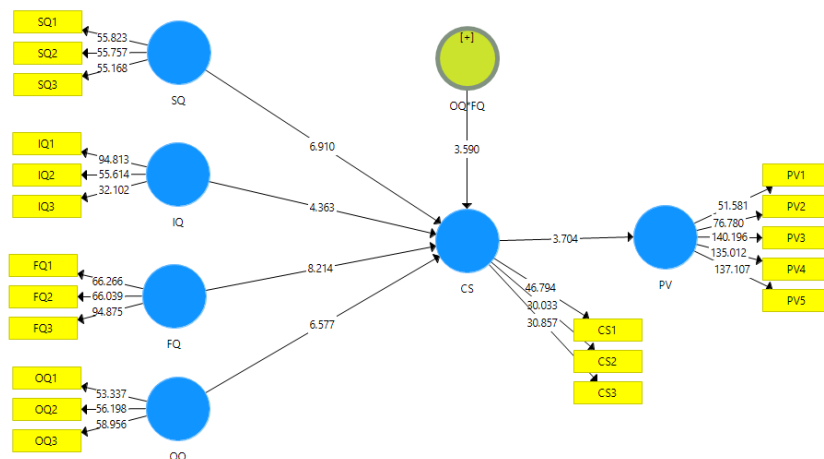
ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۲۲۷	۵۹.۱	مرد
	زن	۱۵۷	۴۰.۹	
سن	۲۰ الی ۳۰	۷۹	۲۰.۶	۳۱ الی ۴۰
	۳۱ الی ۴۰	۱۲۸	۳۳.۳	
	۴۱ الی ۵۰	۹۴	۲۴.۵	
	بیش از ۵۰	۸۳	۲۱.۶	
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۱	۵.۵	کارشناسی
	کاردانی	۴۵	۱۱.۷	
	کارشناسی	۱۹۵	۵۰.۸	
	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۲۸.۱	
	دکتری و بالاتر	۱۵	۳.۹	

آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی آل اس می‌پردازیم.



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول (۲) نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communality
0.494353	0.451984	0.735319

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰.۴۹، برازش مناسب مدل کلی تأیید می شود.

جدول (۳) نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر (β)	متغیر			فرضیه
			تعدیلگر	وابسته	مستقل	
تأیید	۴.۳۶۳	۰.۲۴۱	–	رضایت مشتریان	کیفیت اطلاعات	۱
تأیید	۶.۹۱۰	۰.۴۶۱	–	رضایت مشتریان	کیفیت سیستم	۲
تأیید	۶.۵۷۷	۰.۴۲۱	–	رضایت مشتریان	کیفیت خدمات آنلاین	۳

۴	رضایت مشتریان	ارزش ادراک شده	-	۰.۳۶۲	۳.۷۰۴	تأیید
۵	کیفیت خدمات آنلاین	رضایت مشتریان	کیفیت خدمات آنلاین	۰.۳۳۴	۳.۵۹۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتریان و نقش تعدیلگر کیفیت خدمات آنلاین پرداخته شد؛ بر این اساس فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. ضریب مسیر رابطه میان کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان ۰.۲۴۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴.۳۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا بین کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تنو (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. ضریب مسیر رابطه میان کیفیت سیستم و رضایت مشتریان ۰.۴۶۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶.۹۱۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا بین کیفیت سیستم و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تنو (۲۰۲۰)، امیراصل و محمدی پور (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. ضریب مسیر رابطه میان کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان ۰.۴۲۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶.۵۷۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تنو (۲۰۲۰)، لیئن و همکاران (۲۰۱۵)، چن و همکاران (۲۰۱۳)، لای لای (۲۰۱۲)، ساها و تینجی (۲۰۰۹)، احمدی (۱۳۹۹) و صفری (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. ضریب مسیر رابطه میان رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده ۰.۳۶۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳.۷۰۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا بین رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده رابطه معنادار وجود دارد. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تنو (۲۰۲۰)، لای لای (۲۰۱۲)، لدنی و درویشی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. ضریب معناداری Z مربوط به متغیر OQ^*FQ که به سمت متغیر رضایت مشتریان فلش خورده است عدد ۵۹۰.۳ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱.۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر کیفیت خدمات آنلاین را به عنوان یک متغیر تعدیل گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود که کیفیت خدمات آنلاین ارتباط کیفیت خدمات آنلاین و رضایت مشتریان را تعدیل می‌کند. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تنو (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم خوانی دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است. براساس نتایج پیشنهاد می‌شود تا کیفیت خدمات در شعبات را از جنبه‌های قابلیت اطمینان به خدمات اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای، تسهیلات خدمات ارتقا دهند؛ همچنین ضمن به کارگیری تحقیق و توسعه بازاریابی، نیازهای مشتریان را شناسایی نمایند و در راستای تأمین آنها گام بردارند. همچنین سرمایه گذاری بیشتری در حوزه بازاریابی رابطه‌ای به منظور ارتقای کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌گردد؛ پیشنهاد می‌شود به عواملی که بر روی رضایت مشتریان تأثیر به سزایی دارد مانند سرعت پاسخگویی بیشتر به خواسته مشتریان، تکریم ارباب رجوع و

آگاهسازی مشتریان از خدمات نوین بانکی، و ارائه خدمات بی عیب و نقص و بدون تأخیر اهمیت بیشتری بدهند، پیشنهاد می شود فرایندهای ارائه خدمت به مشتری علی الخصوص در زمینه اعتبارات و سرعت بخشیدن به روندهای بانکی بازنگری انجام دهند. چرا که مشتریان به معطل شدن در شعبات بانکها حساسیت دارند. از طرفی القای احساس ارزشمندی به مشتریان طوری که آنان این احساس را داشته باشند که در طول عمر خود، از تعامل با بانک؛ مشتری و بانک هر دو منتفع می شوند، بر میزان رضایت وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی دارد لذا توصیه می شود، بانکها همواره منافع مشتریان خود را در کنار منافع خود قرار دهند، و رضایت مشتری را از لحاظ روانی و سرمایه ای جلب کنند. راه اندازی باشگاه رضایت مشتریان و استفاده از سیستم پله ای و ارائه مشوقها، قرعه کشی ها و جوایز ویژه از جمله مواردی برای ایجاد احساس ارزشمندی در مشتریان می باشد در دستور کار قرار گیرد. و همچنین خدمات نوآورانه در جهت کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری به مشتریان طراحی و اجرا کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش

در اجرای پژوهش اصول اخلاقی کسب رضایت از شرکت کنندگان برای مشارکت در پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات شرکت کنندگان، استفاده از داده ها فقط در راستای اهداف پژوهش، آزادی و اختیار کناره گیری از پژوهش در هر زمان برای شرکت کنندگان و آگاهی کامل از روند اجرای پژوهش و ارائه نتایج شخصی در صورت درخواست شرکت کنندگان استفاده شده است.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در تهیه مقاله مشارکت داشته اند.

منابع

- احمدی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان، دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه، شیراز.
- امیراصل و محمدی پور. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، در صنعت بانکداری اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران واحد تهران مرکز.
- باقری، رامین و رستمی گنبد، هادی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر ارزش ادراک شده با نقش واسطه‌ای رضایتمندی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
- رحیم نیا، فرزین؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند، تحقیقات بازار یابی نوین، ۲(۱).
- قبادی لموکی، تحفه و خانی، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجیکالا)، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۳(۱).
- لدنی، مهرنوش و درویشی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تصورات مشتری از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک متغیر میانجی: ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات، اولین کنفرانس بین‌المللی بهینه‌سازی سیستم‌ها و مدیریت کسب و کار، بابل.
- Alain Yee-Loong Chong et al. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 261-287. and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022). Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 854-872
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321-330.
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting Customer Loyalty in the Mobile Banking Setting: An Integrated Approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-22
- Chatterjee, S., Chakraborty, S., Sarker, S., Sarker, S., & Lau, F. Y. (2009). Examining the success factors for mobile work in healthcare: A deductive study. *Decision Support Systems*, 46(3), 620–633.
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities policy*, 75, 101336
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Floropoulos, J., Spathis, C., Halvatzis, D., & Tsipouridou, M. (2010). Measuring the success of the Greek taxation information system. *International Journal of Information Management*, 30(1), 47–56.

France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480

George, B.; Henthorne, T. L.; Panko, T. R. (2013). "ASQual: Measuring tourist perceived service quality in an airport setting". *International Journal of Business Excellence* 6(5): 526–536.

Grimsley, M., & Meehan, A. (2007). e-Government information systems: Evaluation-led design for public value and client trust. *European Journal of Information Systems*, 16(2), 134–148.

Hazlina Abdul Kadir, Reza Masinaei, Nasim Rahmani (2011), Long-Term Effects of Bank Consolidation Program in a Developing Economy, *Journal of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. Volume 1, No. 1, P20-30

Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M. J., 2009. Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*. 29, 362-371.

Ishmatova, D., & Obi, T. (2009). M-government services: User needs and value. *The Journal of E-Government Policy and Regulation*, 32(1), 39–46.

Jamal, Ahmad and Naser, Kamal (2002); "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp. 146-160.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. [t.ly/TuhY](https://www.pearsoned.com/)

Le, V. P., Do, S. H., & Nguyen, H. N. L. (2022). A Study on the Factors Affecting Intention of Using Online Banking Services in Vietnam. In *Global Changes and Sustainable Development in Asian Emerging Market Economies Vol. 1* (pp. 179-198).

Lewis, C., & Booms, B. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In *Emerging Perspectives in Service Marketing* (1st ed., pp. 99–107). American Marketing Association. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1040686](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1040686)

Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2015). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review* 16(3), pp. 211-223.

Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665

Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701–724.

Mahajan, R., Kumar, V., & Malati, N. Investigation of Customer Satisfaction in online banking services through Electronic Service Quality. *International Journal of Early Childhood*, 14(03), 2022

Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>

Methlie, L., Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.

- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Mieilă, M., Ghiță-Mitrescu, S., Ilie, M., & Necula, A. I. (2022). The challenge of banking services development—giving its rightful place to customer satisfaction. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 626-649.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450. <https://psycnet.apa.org/record/1992-37673-001>
- Peter, J. J., & Batonda, G. (2022). Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of TANESCO residential customers in Nyamagana District. *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, 6, 47-59
- Puri, N., & Garg, V. (2022). A sustainable banking services analysis and its effect on customer satisfaction. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-22
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: servqual and qronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13). <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>
- Rajasulochana, D., & Khizerulla, M. (2022). Service Quality In SBI: An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, 4585-4590
- Schaupp L., Bélanger F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Smith, J.B., and M. Colgate. 2007. Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(1): 7–23.
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2009). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2136http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2136
- Vinnarasi, B., Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Maguluri, L. P. (2022). SERVICE QUALITY & CUSTOMER SATISFACTION WITH SPECIAL REFERENCE TO BANKING SECTOR. *Journal of Positive School Psychology*, 1477-1485
- Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717–733.
- Wu Yu-Lung; Chang, M.C.S.; Pei-Chi Yang; Ying-Jun Chen; (2008). The Use of E-SQ to establish the internet bank service quality table IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Dec. 2008, 1446-1450.
- Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78–91. <https://doi.org/10.1177/001088048402500317>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integratingcustomer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9780078112102.toc.html>

Zhuang, X., Lin, L., Zhang, R., Li, J.J. and He, B. (2021), "E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 12, pp. 4116-4134.

Investigating the role of customer satisfaction and online service quality in relation to online electronic service quality, information quality, and system quality with perceived value (Case study of clients of National Bank of Iran, Golestan province)

Abdolghader Tekei^{*1} | Mohammad Chagher² | Ali Sadeghi³

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of customer satisfaction and quality of online services in terms of quality of online electronics services and the quality of information and quality of the system with a perceived value system (Customer study of customers in the National Bank of Golestan Province). This research is applied in terms of purpose and in terms of data collection. The statistical population of this research All customers of the National Bank of Iran were elected Golestan province. In this research, due to the size of the statistical community (National Bank of Iran Golestan province), the sample size was 384 people (sample of an uncertain community). The data needed was collected through the questionnaire tool. For analysis of the questionnaire Data were used for modeling and modeling of structural equations and confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, SPSS software version 23 and SMART PLS version 3 were used. The research results showed that between the quality of information on the system, the quality of online services with customer satisfaction There is a meaningful relationship between customer satisfaction and values. The quality of offline service modifies the quality of online services and customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, information quality, system quality, perceived value.

¹ Corresponding author: Assistant Prof., Public Administration, Islamic Azad University, Gonbad Kavous, Iran / tekei.abdolghader@gmail.com

² Islamic Azad University, Gonbad Kavous Branch, Department of Accounting and Management, Gonbad Kavous, Iran

³ Lecturer at Maeda Gorgan Technical Vocational University.