

## پیشران های رضایت مشتری از بانکداری الکترونیک در دوره کووید ۱۹

فائزه محمدی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دکترای مدیریت بازرگانی بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

fae.mohammadi.mng@iauctb.ac.ir

چکیده - مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات شامل ابعاد قابلیت اعتماد، طراحی وبسایت، امنیت و حریم بر رضایت مشتریان بانکداری الکترونیکی در دوره کووید ۱۹ انجام شده است. داده ها به کمک پرسشنامه استاندارد در بستر آنلاین جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان خدمات الکترونیکی بانک پاسارگاد بوده که از میان آن ها ۳۸۴ نمونه احتمالی در دسترس انتخاب شدند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که در دوره کووید ۱۹ ویژگی قابلیت اطمینان و امنیت به عنوان بخشی از ابعاد ویژگی های خدمات بیشترین میزان تاثیر بر رضایت مشتری را دارند. نتایج این مطالعه به عنوان رهنمود برای برنامه ریزان و مدیران عالی در حوزه بانکداری در دوره کووید ۱۹ و همه گیری های مشابه کاربرد دارد و به تبع به کاهش تردد و میزان ابتلاء کمک شایانی می کند. کلید واژه - بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات، یادگیری الکترونیکی، کووید ۱۹.

### ۱- مقدمه

درک عمیق تری نسبت به نیاز به تغییرات در مدل های کسب و کار و حرکت به سوی دیجیتالی شدن هرچه بیشتر را ایجاد کرد [2]. تحقیقات بسیار زیادی در این دوره موید این امر است که بانک ها با تغییر رویکرد و ترجیحات مصرف کننده در مورد زمینه تمایل بیشتر به دریافت خدمات در بستر آنلاین مواجه هستند [3]، [4] و [5]. همچنین اخبار مرتبط با انتشار سرسام آور بیماری [6] و آمار بالای مرگ و میر ناشی از آن [7] سبب استفاده روزافزون از بانکداری الکترونیکی گردید. ترس از ابتلاء به بیماری در سراسر جهان تمایل به دریافت خدمات از آموزش تا بهداشت و بانکداری را افزایش داده است و همزمانی که چراغ بسیاری از کسب و کارها را خاموش کرده و افراد بسیاری را به زیر خط فقر اقتصادی سوق داده، فرصت های زیادی برای توسعه مشاغل آنلاین را فراهم کرده است [3]. کووید ۱۹ تغییرات اساسی در رفتار مصرف کننده و درک او نسبت به کیفیت و رضایت ایجاد کرده است. به طور کلی رضایت هسته مرکزی وفاداری و مولفه های آن است [8] محققان بسیاری بر این باور هستند که کیفیت خدمات ارائه شده در بستر آنلاین، پیشران موفقی برای رضایتمندی مشتری و در نتیجه افزایش وفاداری او به حساب می آید؛ نتایج این تحقیقات حامی از آن است که با توجه به نیاز روزافزون به بانکداری الکترونیکی در صورت توجه به ویژگی های خدمات ارائه شده [3]، [9] و [10] و افزایش دانش مشتری در

پیشرفت فناوری های اطلاعاتی، عامل مهمی در ایجاد تغییرات زیرساختی در مدل های کسب و کار به حساب می آید. همراه با سایر کسب و کارها، در صنعت بانکداری نیز به صورت فزاینده ای از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات ICT<sup>۱</sup> برای بهبود زیرساخت ها استفاده شده است. ICT در تمام زمینه ها از مدل کسب و کار و بازاریابی تا کارآفرینی به ایفای نقش پرداخته و به تبع در بانکداری نیز دگرگونی روزافزونی در ترجیحات مشتری از بانکداری سنتی به آنلاین را تجربه کرده است [1]. همه گیری جدیدی که ما آن را نام کووید ۱۹ می شناسیم نیز شرایط غیرقابل پیش بینی را رقم زد که برای مشتریان، کارمندان و عموم مردم

<sup>۱</sup> Information & Communication of Technologies