فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهلم، پاییز ۱۴۰۱- صفحات ۶۴-۴۳

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری بر رضایت مندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مورد مطالعه: بانک مسکن شعب تهران)

نوع مقاله: پژوهشی

ودود جوان امانی[۱]
حمید اکبری[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

چکیده

امروزه ادامه حیات سازمان‌ها بدون مشتری امری محال تلقی می‌گردد و مشتری به عنوان فلسفه وجودی سازمان شناخته می‌شود. بر این اساس لزوم توجه به خواسته ها و نیازهای این عنصر کلیدی و شناخت عواملی که موجب رضایت او می‌شود. بر هیچکس پوشیده نیست. از این رو، امروزه مشتری مداری به یکی از بزرگ ترین دغدغه‌های اساسی سازمانی تبدیل شده است. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد یافتن ابعاد برجسته ای است که بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد و پس از جستجوی این عوامل به بررسی میزان تاثیر گذاری هر یک از آنها می‌پردازد و این ابعاد کلیدی را بر اساس اهمیت شان رتبه بندی می‌نماید. تعداد نمونه این پژوهش طبق فرمول مورگان ۳۲۲ نفر برآورد گردیده است. در این پژوهش در بخش آمار و برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه و به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. بعلاوه برای رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری، از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها موید هر پنج فرضیه تحقیق می‌باشد. بدین معنی که عوامل محسوس بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک مسکن شهر تهران تاثیر گذار است، همدلی بین کارکنان بانک و مشتریان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر گذار است، ضمانت و تضمین بانک بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن شهر تهران تاثیر گذار است، مسئولیت پذیری بانک بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک مسکن تاثیر گذار است، ابعاد ظاهری و فیزیکی تاثیر مثبتی در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن شهر تهران تاثیر گذار است. همچنین نتایج حکایت از لزوم توجه هر چه بیشتر به عوامل محسوس در بانک مسکن و قوت این بانک در جلب اعتماد عمومی دارد.

[۱] استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران. amani@iaufb.ac.ir
[۲] دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول). h.akbari@student.pnu.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کلمات کلیدی: کیفیت، خدمات، مشتری، رضایتمندی، بانکداری.
طبقه بندی JEL: L15، L84، J28، G24.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای ادامه حیات خود، ملزم به پذیرش اصولی نوین شده اند. نکته کلیدی در دنیای سازمانی امروز لزوم ایجاد رضایت خاطر طرفین معامله یا داد و ستد است. هر مبادله ای به مفهوم نوعی توافق یا قرارداد میان دو طرف مبادله است (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). رضایت خاطر طرفین مبادله نیز با رعایت تعادل و یا توازن بین آن دو حاصل می‌شود و این توازن عمدتا از دیدگاه مشتری ارزیابی و سنجیده شده و معنا و مفهوم می‌یابد، زیرا مشتری دارای قدرت اختیار و انتخاب است. مشتری کالایی را می‌خرد که واجد ارزش تلقی کند و در ازای به دست آوردن کالا یا استفاده از خدمت مورد نظر و به میزان ارزشی که در آن می‌یابد، پول یا منابع مالی دیگر را معاوضه می‌کند. این مفاهیم تماماً حول محور مشتری است (ناهیده افروز، ۲۰۱۹). در حقیقت مشتری و رضایت او مبدأ، منشاء، خواستگاه و نیز هدف و مقصود هر سازمان و هر کسب و کار است (جواهری زاده و همکاران، ۱۳۹۹). به گفته غفاری و همکاران (۱۳۹۱)، «مشتری مهمترین بازدید کننده از واحدهای ما می‌باشد. مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتارهای وی تأثیر گذارد (افتانورهان[1] و همکاران، ۲۰۱۹).

تاکنون مدل‌های بسیاری برای سنجش این رضایت طراحی شده است، اما این پژوهش با کمک مدل سروکوال[2] که مناسب سنجش رضایت مشتریان سازمان‌های خدماتی است، به سنجش رضایت مشتران بانک مسکن می‌پردازد. ابعاد پنجگانه ابزار اندازه گیری سرو کوال در واقع خلاصه ای از مهمترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات بکار می‌گیرند. این ابزار جهت اندازه گیری کیفیت خدمات دریافتی و در قالب ۲۲ جفت سؤال که با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده اند، ارائه شده است. ۲۲ گزینه اول جهت ارزیابی انتظارات مشتریان از خدمات و ۲۲ گزینه بعدی جهت اندازه گیری سطح ادراک شده از خدمات دریافتی (ادراکات) طراحی شده است. کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت موجود بین ارزش کسب شده بین هر جفت از گزینه‌های همسان (یعنی ادراکات منهای انتظارات) ارزیابی خواهد شد (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج بدست آمده از این روش محدود به نظرات مشتریان کنونی و گذشته خواهد بود، چرا که پاسخ گویی به این پرسشنامه مستلزم داشتن آگاهی و تجربه کردن خدمات سازمان و یا شرکت تحت مطالعه است که تاکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه خدمات دارد. ابزار اندازه گیری سروکوال به گونه ای طراحی شده که قابلیت ارزیابی کیفیت خدمات را در دامنه ای از صنایع مختلف داشته باشد (شریفی و ایلکا، ۱۳۹۵).

[1] Afthanorhan
[2] SERVQUAL

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بررسی ابزار سروکوال نشان می‌دهد که تأکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه از شناخت این عوامل با اولویت بندی آنها، توجه مدیران این بانک را به سمت عواملی که دارای اهمیت بیشتری هستند سوق داده و با شناسایی شکاف موجود بین سطح رضایت وسطح انتظار مشتریان، لزوم توجه به برخی از جنبه‌های کلیدی موثر بر رضایت مشتریان را به مدیران این شرکت گوشزد می‌نماید. رضایت مشتری به مانند پلی است بین وضعیت کنونی سازمان و بقای آن در آینده و بی‌شک بدون این رضایتمندی، سازمان نمی‌تواند مسیر خود به سوی آینده را با موفقیت طی کند (پاندی[1]، ۲۰۲۱). رضایت مشتریان را می‌توان حالت رضایت، شادمانی و خشنودی یا شعفی تعریف نمود که در نیتجه تأمین نیاز و برآورد کردن تقاضاها و خواست‌های مشتری توسط فروشنده در او ایجاد می-شود. سوال اینجاست که به کمک کدام الگو و ابزار می‌توان رضایت مشتریان را سنجید؟

مدل سوکوال در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن[2] و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شد. این مدل از دو قسمت تشکیل شده است: قسمت اول: اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۰ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد. قسمت دوم: اندازه گیری دریافت مشتری که این قسمت نیز دارای ۲۰ پرسش نظیر بخش اول است. برای اندازه گیری ارزیابی مشتری از خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می-شود (یولیارتو و همکاران[3]، ۲۰۲۱). با مقایسه پاسخ بدست آمده از قسمت دوم (که دریافت مشتری از خدمت است) با نتایج قسمت اول (که همان انتظارات مشتری است)، میزان رضایت یا عدم رضایت مشتری مشخص می‌گردد. بدین صورت که اگر حاصل بزرگتر از صفر شد، وجود رضایت اثبات می‌گردد و در غیر این صورت، عدم رضایت به اثبات می‌رسد (قراچه و همکاران، ۱۳۹۳).

۲. بیان مساله

سازمان‌های امروز با مسایل بسیاری مواجه اند. تغییر سریع تکنولوژی، عدم قطعیت، رقابت شدید و روز افزون، نیازهای متنوع و توقعات رو به گسترش و جو متغیر، سازمان‌ها را با چالش‌های بسیار مواجه نموده است. سازمان‌ها برای ادامه حیات به فکر ارائه خدماتی مطابق با استراتژی های مشتری مداری هستند (عشقی و همکاران، ۱۳۹۸). اهمیت بخش خدمات بر هیچ کسی پوشیده نیست و خدمات اثر بخش بر پایه مشتری مداری از الزامات دنیای امروز سازمانی است. بانک مسکن نیز از این قاعده مستثنی نیست. این بانک نیز همچون دیگر سازمان‌ها چاره ای جز افزایش و حفظ مشتریان خود ندارند. این شرکت در دهه‌های اخیر، بیش از پیش با مسایلی این چنینی مواجه شده

[1] Panday
[2] Parasuraman
[3] Yuliarto

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

است. لزوم سود آوری، جذب مشتریان و دور کردن مشتریان از رقبا، ترغیب و تشویق تکرار مراجعه، بهبود و افزایش شهرت، انگیزه کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی پایدار، همه و همه بر لزوم رضایت مشتریان در این شرکت تاکید دارند. پس کسب رضایت مشتری به عنوان بزرگترین مساله مورد توجه برای این سازمان بزرگ است، مساله ای که توجه ویژه مدیران این سازمان را می‌طلبد (مظفری، ۱۳۹۶).

با توجه به اینکه بانک مسکن به مشتریان خدمات مختلفی ارائه می دهد، لذا بجاست که به منظور افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان فعلی و همچنین جذب مشتریان جدید، وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک را در این بانک مورد بررسی قرار داد تا با شناخت نقاط ضعف این سازمان در کیفیت خدمات الکترونیکی پیشنهادات موثری جهت بهبود و ارتقای وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان مذکور ارائه گردد تا بدین وسیله موجبات افزایش رضایتمندی مشتریان به این بانک افزایش یابد. حال سوال اساسی که در اینجا مطرح است اینست که آیا بین ادراکات انتظارات مشتریان از خدمات ارایه شده در بانک مسکن تفاوت آشکاری وجود دارد؟ و در صورت وجود، این مساله ناشی از چه عواملی است؟ این پژوهش با هدف شناخت عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان بانک مسکن صورت پذیرفته است و با رتبه بندی این عوامل درصدد شناخت عوامل کلیدی است که بیشترین تاثیرات را بر رضایت مشتریان، به عنوان عناصر اصلی فلسفه وجودی سازمان دارند. عواملی که در صورت تقویت می‌توانند علاوه بر افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، موجب تضمین حیات بلند مدت سازمان نیز گردند. فرضیات پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد:

۱- انتظارات مشتریان بانک مسکن در بعد **عوامل محسوس** فراتر از ادراکات آنان است.

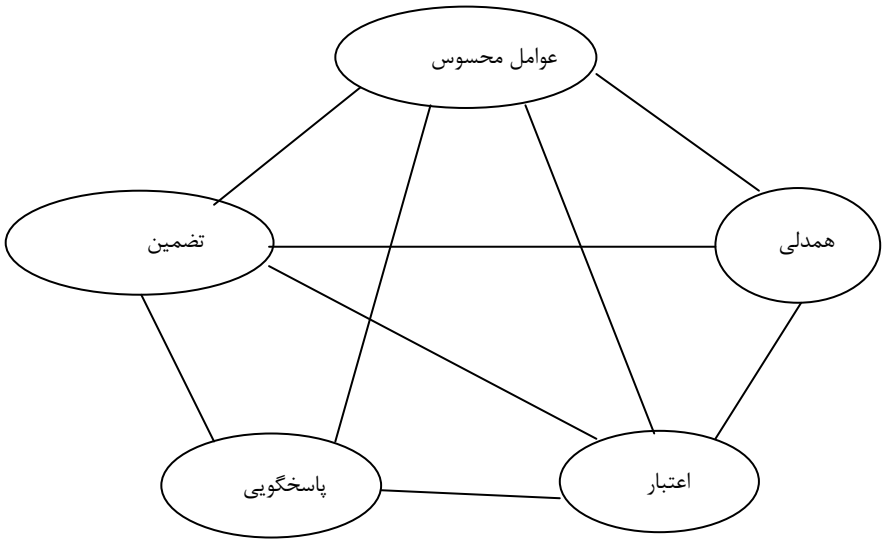
۲- انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد همدلی** فراتر از ادراکات آنان است.

۳- انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد اعتبار و اعتماد** فراتر از ادراکات آنان است.

۴- انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد پاسخگویی** فراتر از ادراکات آنان است.

۵- انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد تضمین** فراتر از ادراکات آنان است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق رضایت مشتری

منبع: اژر و همکاران، ۲۰۱۸

۳. پیشینه پژوهش

اسدی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک-های مختلف دولتی و خصوصی شامل بانک‌های ملی، پاسارگاد و مهر اقتصاد می پردازند. طبق نتایج، پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۰ برآورد شد. متغیرها براساس آزمون مربوطه تماماً نرمال بود. طبق مدل برآورد شده، عوامل کیفی سرویس‌های بانکی در بانک‌های ملی و پاسارگاد به ترتیب ۱۰۰ و ۹۸/۲ درصد و متغیر عوامل فیزیکی و ملموس در بانک مهراقتصاد ۹۳/۹ درصد و بیشترین اثر معنی‌داری از لحاظ آماری بر رضایت مشتریان داشته‌اند.

ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) به اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های شهرستان زاهدان به تفکیک بانک‌های دولتی، بانک‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی پرداخته اند. در ابتدا با بررسی منابع علمی موجود و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان بانکداری و اقتصاد، مجموعه‌ای از شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان استخراج شد و پس از رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها، در نهایت ۱۰ شاخص برای بررسی رضایت مشتریان از بانک‌ها در نظر گرفته شد. پس از تخمین نتایج با استفاده از نرم‌افزار لیزرل شاخص‌هایی که روایی لازم را ندارند از مدل حذف شدند. با توجه به نتایج تخمین این پژوهش، در مجموع شاخص‌های انگیزه‌های دینی، دسترسی راحت و سهولت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

خدمات، و عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان در جلب رضایت مشتریان، موفق‌تر از دیگر شاخص‌ها عمل کرده‌اند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران می‌پردازند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع همبستگی- پیمایشی بوده است که در آن اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان بانک کارآفرینی تاثیر دارد و از سویی دیگر ارزش مشتری نیز در این میان نقش میانجی بر عهده دارد.

بابایی میبدی و علیرضایی (۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان پرداخته اند. مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌های معادله ساختاری برازش شدند. نتایج نشان داد که بین بانکداری الکترونیک (و نیز ابعاد آن) و رضایت مشتریان شعب بانک ملی شهرستان سیرجان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بادپا (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و اقتصاد نوین را شناسایی و با استفاده از مدل کانو این عوامل به سه دسته نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی جزء الزامات اساسی، مـؤلفه‌های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس‌دهی در خارج از ساعات اداری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء الزامات عملکردی می‌باشد.

هاشمی و حاتمی قوشچی (۱۳۹۷) به بررسی کیفیـت خـدمات بانـک تجارت استان آذربایجان غربی از دیدگاه مشتریان می‌پردازند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اداراکات مشتریان در ابعاد مختلف کیفیت مانند سیستم خدمات، خدمات رفتاری و ماشینی و صحت مبادله خدمات، از انتظارات آنان فراتر است. به عبارت دیگر، افراد مورد بررسی از کیفیت خدمات بانک تجارت در استان آذر بایجان غربی راضی هستند.

سید علیپور (۱۳۹۷) به ارزیابی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان پرداخت. جامعه آماری این تحقیق بانک ملی شهرستان بنـــدر انزلی است. جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و آزمون همبستگی و رگرسیون و آزمون فریدمن جهت رتبه بندی استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های این تحقیق می‌باشد و در رتبه بندی ابعاد این تحقیق بعد عوامل محسوس دارای بالاترین رتبه در میان ابعاد دیگر بود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

شریفی و رسولی آزاد (۱۳۹۶) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک را با استفاده از مدل ای سروکوال بر روی رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت بررسی می‌کنند. پرسشنامه های رضایت مشتریان و کیفیت خدمات، بین مشتریان توزیع و برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادله ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده و برای توصیف داده‌ها از نرم افزار SPSS16 استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات الکترونیک بانک و رضایتمندی مشتریان شعب شرق استان تهران بانک ملت، رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

ناظری و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تاثیر ویژگی های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران پرداختند. فرضیه‌های تحقیق به بررسی تاثیر پاسخ دهی، امنیت اطلاعات، در دسترس بودن سیستم و سهولت استفاده بر رضایتمندی مشتریان این بانک پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که تعداد سه بعد از چهار بعد کیفیت خدمت بانکداری اینترنتی مد نظر این تحقیق، شامل پاسخدهی، دسترسی و سهولت استفاده بر رضایت مشتریان بانک رفاه تاثیر مثبت داشته اند. بیشترین تاثیر مربوط به متغیر "سهولت استفاده" و کمترین تاثیر مربوط به متغیر"دسترسی" بوده است و بعد "امنیت اطلاعات" نیز رد شده است.

موسوی جزی و جوادیان (۱۳۹۴) به ارزیابی کیفیت خدمات و میزان رضایت مردم از خدمات در بانک‌های صادرات استان کردستان ایران با استفاده از مدل سروکوال پرداخته اند. در این پژوهش، بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان بانک صادرات در هر یک از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات و بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان به عنوان اهداف تحقیق مدنظر می‌باشد. روش تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع کاربردی و روش گردآوری اطلاعات تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. در این تحقیق برای انتخاب شعبه‌ها از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است.

سوپریانتو[1] و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان، نحوه اثرگذاری رضایت مشتریان بر وفاداری آنها به بانک و اثرات همزمان کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان می‌پردازند. داده‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر و تحلیل واریانس یک طرفه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیرات قابل توجهی بر رضایت مشتری و به دنبال آن تأثیر بر وفاداری مشتری را ارائه می‌دهد. کیفیت خدمات نیز تأثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان از طریق رضایت مشتری دارد.

[1] Supriyanto

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

رحمان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات خدمات بانکی بر رضایت مشتریان در کشورهای در حال توسعه می‌پردازند. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۱۲ مشتری بانکی بنگلادشی بود. یک پرسشنامه ساختار یافته بر اساس تحقیقات گذشته تهیه و از نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل و از مقیاس لیکرت در این مطالعه استفاده شد. سازگاری درونی همه موارد درست بود و در مجموع هفت فرضیه ارائه شد. ۵ درصد اهمیت برای پذیرش آزمون فرضیه در نظر گرفته شد. یافته‌های بدست آمده نشان می‌دهد که به جز شایستگی کارکنان، همه متغیرهای دیگر مانند قابلیت اطمینان، ضمانت، خدمات ملموس، پاسخگویی، همدلی و دسترسی به خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارند.

فیدا[1] و همکاران (۲۰۲۰) تلاش می کنند تا تأثیر کیفیت خدمات را بر وفاداری و رضایت مشتری با استفاده از مدل سرکوال برای چهار بانک بزرگ اسلامی در عمان بررسی کنند. روش نمونه گیری در دسترس جمع آوری داده‌ها از ۱۲۰ مشتری بانک های اسلامی در عمان انجام شده است. یافته‌های کلیدی مطالعه نشان داد که پاسخ دهندگان به طور متوسط در پنج زمینه یعنی خدمات ملموس، پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی پاسخ "موافق" نشان دادند. نتایج همبستگی رابطه معنی داری بین سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد. نتایج رگرسیون نشان داد که ابعاد همدلی و پاسخگویی تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد.

نگوین[2] و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی روابط و تأثیرات کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تغییر هزینه‌ها بر وفاداری مشتریان به بانکداری الکترونیکی در بانک‌های تجاری می‌پردازند. این مطالعه از پرسشنامه‌هایی با مقیاس لیکرت ۷ درجه ای برای جمع آوری داده ها از ۲۲۷ کاربر بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کند. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش رگرسیون خطی چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که هر پنج عامل کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ظرفیت خدمات، همدلی و ملموس بودن خدمات با رضایت مشتری همبستگی مثبت دارند. علاوه بر این، رضایت مشتری با وفاداری مشتری ارتباط قوی و مثبت دارد.

[1] Fida
[2] NGUYEN

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۴. روش تحقیق

نوع تحقیق کاربردی است و در آن از روش تحقیق میدانی استفاده شده است. تحقیق حاضر به دلیل ماهیت آن و فرضیه‌های مزبور، توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری شامل پرسشنامه استاندارد سروکوال است. این پرسشنامه شامل ۲ دسته پرسش ۲۰ تایی است که ۲۰ تای اول برای سنجش انتظارات و۲۰ پرسش دوم برای سنجش ادراکات مشتریان از خدمات ارایه شده است.

اعتبار و پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات از روایی نمادی یا صوری استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار شش تن از اساتید رشته مدیریت و کارشناسان امر قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، اهداف مد نظر را اندازه گیری می‌کند یا خیر؟ اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و کارشناسان در پرسشنامه ها لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. برای آزمون پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این صورت که ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر توزیع گردید، سپس اطلاعات جمع آوری شده مورد آزمون قرار گرفته و با محاسبه آلفای کرونباخ پایایی مورد تأئید قرار گرفت. آلفای کرونباخ پرسشنامه رضایت مشتری که متشکل از ۴۰ سوال می‌باشد، ۰/۸۴ تعیین گردید. لازم به ذکر است که دامنه تغییرات آلفا بین صفر تا یک می‌باشد. مقدار صفر بیانگر عدم پایایی و یک به منزله پایایی کامل بین سوال‌ها و پایداری درونی آنها است. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، سوالات و گزینه‌ها برای سنجش مفهوم یا متغیر مورد نظر مناسب هستند. بنابراین، آلفای بدست آمده نشان می‌دهد که اولاً سؤالات پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه تحقیق، از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱. بررسی پایایی تحقیق با کمک آلفای کرونباخ

متغیر	سوال های هر متغیر	تعداد سوال	مقدار آلفای کرونباخ
عوامل محسوس	۱-۲-۳-۴	۴	۰,۸۳
اعتماد و اعتبار	۵-۶-۷-۸	۴	۰,۸۸
اطمینان و تضمین	۹-۱۰-۱۱-۱۲	۴	۰,۸۹
همدلی	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶	۴	۰,۸۱
پاسخگویی	۱۷-۱۸-۱۹-۲۰	۴	۰,۹۱

منبع: یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه آماری پژوهش بخشی از جامعه بزرگ آماری است که از طریق تعیین حجم نمونه مشخص می‌گردد. بر اساس جدول نمونه گیری مورگان و جرسی، از حجم۲۰۰۰ نفری مشتریان روزانه شعب بانک مسکن غرب تهران، تعداد ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه مدنظر قرار گرفته است که با روش تصادفی ساده انتخاب شده اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری استنباطی بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع آوری شده، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای توصیف پاسخ‌های داده شده به سؤالات پرسشنامه تحقیق از جداول توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به هر یک از سؤالات از نرم افزار اکسل استفاده شده است. در سطح استنباطی به دلیل غیر نرمال بودن داده‌های تحقیق که با آزمون کلموگروف-اسمیرینف سنجیده شد، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. همچنین برای رتبه بندی تاثیر متغیرها نیز از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن کلموگروف اسمیرینف

متغیر	z	سطح احتمال خطا	معیار تصمیم	نتایج فرضیه نرمال بودن داده‌ها
عوامل محسوس	۱,۷۶	۰,۰۵	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
قابلیت اطمینان	۱,۴۵	۰,۰۵	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
پاسخگویی	۱,۴۴	۰,۰۵	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
تضمین	۱,۳۵	۰,۰۵	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
همدلی	۱,۲۲	۰,۰۵	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

شکاف آشکار موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان حاکی از لزوم تلاش برای جلب رضایت آنان است. اگرچه مقدار این تفاوت در ابعاد همدلی و تضمین کمتر است، اما در ابعاد توجه به عوامل ملموس و اعتماد و اعتبار کاملا تفکر برانگیز است. پس می‌توان نتیجه گیری نمود که مشتریان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

هنگام ورود به شعب بانک مسکن انتظار ظاهری آراسته تر از کارکنان و محیط را دارند. همچنین هنگامی که به آنان وعده انجام خدمت با سرعت و دقت بالا داده می‌شود، لزوم توجه بیشتر به این مسیولیت پذیرفته شده بسیار اهمیت دارد، چرا که در جامعه امروز که رقابت حرف اول را در بازار و روابط تجاری می‌زند، حفظ مشتری و وفادار نمودن و جلب اعتماد و کسب اعتبار بسیار مشکل و متاسفانه از دست دادن این مزیت بسیار آسان است.

جدول ۳. نتایج آزمون ویلکاکسون

ابعاد سنجش رضایت مشتری	انتظارات	ادراکات	شکاف موجود	مقدار آماره z	درجه آزادی	سطح معنی داری
عوامل ملموس	17.248	14.593	۲,۶۵۵۰	-8.528	۳۲۱	۰,۰۰۰
اعتماد و اعتبار	16.832	15.0811	۱,۷۲۱۱	-5.894	۳۲۱	۰,۰۰۰
پاسخگویی	15.2081	13.8571	۱,۲۲۱۰	-3.883	۳۲۱	۰,۰۰۰
تضمین	14.8851	13.9565	۰,۸۱۸۴	-3.598	۳۲۱	۰,۰۰۱
همدلی	12.0733	11.0140	۰,۷۷۰۷	-3.289	۳۲۱	۰,۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیات پژوهش

متغیر	فرضیات	نتیجه
عوامل محسوس	انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد عوامل محسوس** فراتر از ادراکات آنان است.	تایید
همدلی	انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد همدلی** فراتر از ادراکات آنان است.	تایید
اعتبار و اعتماد	انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد اعتبار و اعتماد** فراتر از ادراکات آنان است.	تایید
پاسخگویی	انتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد پاسخگویی** فراتر از ادراکات آنان است.	تایید
تضمین	نتظارات مشتریان بانک مسکن در **بعد تضمین** فراتر از ادراکات آنان است.	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



نمودار ۱. شکاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. آزمون فریدمن انتظارات مشتریان

رتبه	میانگین	متغیر
۱	۳۴.۳	اعتماد و اعتبار
۲	۲۲.۳	عوامل محسوس
۳	۱۱.۳	پاسخگویی
۴	۳،۰۸	همدلی
۷	۳،۰۳	تضمین

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه نشان دهنده اینست که مشتریان بانک مسکن بیشترین انتظار را از بعد اعتماد و اعتبار دارند. بعد از این بعد عوامل محسوس از اهمیت برخوردار است. این مساله شاید موید این جمله باشد که افراد اکثرا ظاهر بین اند و عوامل محسوس برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. البته اهمیت ابعاد دیگر با ترتیب مشخص شده در جدول ۶ قابل مشاهده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جدول ۶. آزمون فریدمن ادراکات مشتریان

رتبه	میانگین	متغیر
۱	۶۵.۳	همدلی
۲	۵۵.۳	اعتماد و اعتبار
۳	۴۶.۳	پاسخگویی
۴	۳۱.۳	تضمین
۵	۳,۱۲	عوامل محسوس

۶. بحث و نتیجه گیری

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر تمامی ابعاد رضایت مشتری ـ سهولت و دسترسی، امنیت، پشتیبانی و خدمات و بها، تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک به عنوان یک نیاز در اشکال جدید بازار رقابتی کنونی و جایگاه آن در حفظ رضایت مشتریان به عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان، پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و رضایت مشتری در بانک مسکن شهر تهران بود. نتایج حاصل حاکی از آنست که مشتریان بانک مسکن بعد همدلی را بیش از دیگر ابعاد در بانک مسکن درک نموده اند و این نشان از قوت بانک در القای حس همدلی به مشتریان است. اما در بعد عوامل محسوس این شرکت عملکردی ضعیف از خود نشان داده است.

بر اساس مطالعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت، می‌توان نتایج زیر استنتاج کرد:

با توجه به اینکه مقدار p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر ار ۰/۰۵ می باشد، لذا می‌توان گفت عامل کارایی بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت می باشد. یعنی هر چه کارایی بانک بالاتر باشد رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود؛ یعنی عوامل محسوس بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک مسکن شهر تهران تاثیر گذار است. به عبارتی دیگر، بانک مسکن شهر تهران وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود به آنها وعده می‌دهند که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، تحقق این وعده از سوی بانک در نزد مشتریان یک احساس اطمینان و همچنین جو مبتنی بر اعتماد را بین بانک و مشتریان ایجاد می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

فرضیه دوم تحقیق یعنی کیفیت خدمات از بعد کامل بودن بر رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت دارد؛ بدین ترتیب که همدلی بین کارکنان بانک و مشتریان بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر گذار است. در واقع، کارکنان بانک در هنگام برخورد با مشتریان، با توجه به خلق و خو و ویژگی‌های شخصیتی آنها رفتار نموده اند و متقابلا مشتریان نیز از این نحوه برخورد راضی بوده‌اند. با توجه به اینکه مقدار p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر ار ۰/۰۵ می باشد، لذا می‌توان گفت عامل کامل بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت می باشد. یعنی هر چه خدمات بانک کامل تر باشند رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.

فرضیه سوم تحقیق یعنی کیفیت خدمات از بعد در دسترس بودن بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر ار ۰/۰۵ می باشد، لذا می توان گفت عامل در دسترس بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت می باشد. یعنی هر چه خدمات در دسترس باشد، رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد؛ بدین معنا که ضمانت و تضمین بانک نیز یکی از عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن شهر تهران است. به عبارتی دیگر، شایستگی و توانایی کارکنان بانک در ایجاد حس اطمینان و اعتماد در نزد مشتریان بالا بوده است.

فرضیه چهارم تحقیق یعنی کیفیت خدمات از بعد محرمانگی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر ار ۰/۰۵ می باشد، لذا می‌توان گفت که عامل محرمانگی بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت می‌باشد. یعنی هر چه محرمانگی در سیستم‌های مربوط به خدمات الکترونیک افزایش یابد، رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. یعنی مسئولیت پذیری بانک بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در بانک مسکن تاثیر گذار است. لذا می‌توان چنین نتیجه گیری نمود که ارائه خدمت به موقع به مشتری و همچنین پاسخگو بودن و حساسیت بانک نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌تواند مشتریان را راضی نگه دارد.

فرضیه پنجم تحقیق یعنی کیفیت خدمات از بعد پاسخگو بودن بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. با توجه به اینکه مقدار p-value مربوط به این رابطه در جدول فوق کمتر ار ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که عامل پاسخگو بودن بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و این تاثیر مثبت می‌باشد. یعنی هر چه پاسخگویی در سیستم های مربوط به خدمات الکترونیک افزایش یابد، رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد. به عبارت دیگر، ابعاد ظاهری و فیزیکی تاثیر مثبتی در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک مسکن شهر تهران دارد. بنابراین، می‌توان چنین عنوان نمود که کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی بانک، ظاهر کارکنان، و نهایتا مجراهای ارتباطی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

که بواسطه آنها خدمات ارائه می‌شود، بر رضایت مشتریان تاثیر دارد و بیشتر به کیفیت درونی خدمات توجه داشته اند.

تجزیه و تحلیل‌های آماری که مهر تاییدی بر تمامی فرضیات زده است، از این جهت می‌توان تحقیق حاضر را یک تحقیق قابل اطمینان به منظور ارزیابی کیفیت خدمات بانک مسکن دانست و از یافته‌های آن برای شناسایی نقاط قوت و ضعف بانک مسکن و در نتیجه بهبود کیفیت ارایه خدمات به مشتریان استفاده نمود. نتایج آزمون فرضیه ها نشانگر آنست که در کلیه ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات بین انتظارات مشتریان و خدمات ارایه شده شکاف وجود دارد و شعب این بانک نتوانسته اند انتظارات مشتریان را برآورده نمایند و نسبت به کاهش این فاصله اقدامات لازم را مبذول نمایند. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل سروکوال، بعد اعتماد و اعتبار، مهمترین بعد کیفیت خدمات در شعب این بانک می‌باشند. با توجه به اذعان پاسخ دهندگان پژوهش، در بعد پاسخگویی، اکثر آنان لزوم بهره گیری و گسترش خدمات بانکداری الکترونیک را خواهان بوده اند.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته در این زمینه همخوانی دارد. خنگ[1] و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود در حوزه بانکداری نشان دادند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبتی دارد. همین یافته‌ها در پژوهش کولی[2] و همکاران (۲۰۱۶) تکرار شد. آنها در پژوهش خود نشان دادند که وجود سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش سطوح رضایت مشتریان می‌شود. مینامی و داوسون[3] (۲۰۰۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که پیاده سازی سیستم ارتباط با مشتری باعث افزایش رضایت مشتریان و همچنین وفاداری مشتریان و در نتیجه آن موجب افزایش سودآوری سازمان می‌شود. در پژوهشی دیگر لیو[4] و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین زهیر[5] و همکاران (۲۰۱۴)، خلیفه و شن[6] (۲۰۰۹)، و دهینگرا و دهینگرا[7] (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود نشان دادند که فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

[1] Kheng
[2] Kooli
[3] Minami & Dawson
[4] Liu
[5] Zehir
[6] Khalifa & Shen
[7] Dhingra & Dhingra

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۷. پیشنهادات کاربردی

سازمان‌ها می‌توانند با بهره گیری از نتایج حاصل از این تحقیق، مزیت‌های رقابتی بسیاری را در دنیای پیچیده کسب و کار بدست آورند و به حیات خود ادامه دهند. سازمان ها باید راهکارها و سیاست های لازم را جهت افزایش کارایی خدمات الکترونیکی ارائه نمایند تا به طبع آن رضایتمندی مشتریان نیز افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات از بعد کارایی و رضایت مشتری رابطه مثبت وجود دارد. بر این اساس و با توجه به خروجی‌های تحقیق پیشنهاداتی برای افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در بانک مسکن به شرح ذیل ارائه می شود:

در خصوص بعد اعتماد و اعتبار پیشنهاد می‌گردد که **مسئولین** و تصمیم گیرندگان بانک مسکن به این بعد توجه مستمر مبذول دارند و با بازاریابی داخلی بهتر (تعهد به انجام کار در زمان ارایه شده)، کیفیت تعاملات در ارایه خدمت را بهبود بخشند و ضعف‌هایی که در اتوماسیون اداری این بانک وجود دارد (مانند تاخیر در واریز آنلاین و حواله‌های ارسالی به دیگر شعب داخلی و خارجی) را بهبود بخشند. علاوه بر این، مدیران این بانک می‌بایست از درستی و کیفیت تجهیزات دریافت و پرداخت و امکانات شبکه‌ای و ارتباطی بانک خصوصا در بخش دستگاه‌های خود پرداز که تمامی شبانه روز در خدمت مشتریان هستند، اطمینان حاصل نمایند تا از مشکلاتی مثل قطع ارتباط با مرکز و کند شدن ارایه خدمت جلوگیری نماید.

در خصوص در بعد پاسخگویی، به مدیران بانک مسکن پیشنهاد می‌گردد که در جهت هر چه پاسخگوتر شدن و به حداقل رساندن شکاف موجود بین ادراکات و انتظارات مشتریان در بعد پاسخگویی، با در نظر گرفتن فضای پویای رقابتی در صنعت بانکداری، اقداماتی همچون تاسیس شعب شبانه روزی، نصب مراحل ارایه خدمت، ارایه اطلاعات کافی در مورد مدارک مورد نیاز برای تسهیل امور، نصب تابلو راهنما و طراحی بروشورهای اطلاع رسانی، از مراجعه مجدد و ایجاد سردرگمی جلوگیری نمایند.

با توجه به نتایج حاصل در مورد بعد تضمین در میان ابعاد کیفیت خدمات بانک مسکن، لزوم طراحی دوره‌های آموزشی با رویکرد یادگیری کارا، در جهت افزایش سطح تضمین انجام خدمات درست و به هنگام در جهت هرچه وفادارتر نمودن مشتریان این بانک اقدامی ضروری بنظر می‌رسد. علاوه بر این با تاکید بر اصول اخلاقی در مواجهه با مشتریان می‌توان توجه به حفظ حرمت و تکریم ارباب رجوع را به صورت عمیق برای مشتریان به اثبات رسند و به آنان آرامش و اطمینان را القا نمود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

از آنجا که غافل شدن از مشتریان و عدم توجه کافی به خواسته های آنان می‌تواند موجب از دست رفتن مشتریان گردد، لزوم توجه به همدلی با مشتریان بعنوان یکی از ابعاد برجسته ایجاد رضایتمندی در مشتریان امری انکارناپذیر است. لذا، رفتار کارکنان می‌تواند معرف عنصر همدلی باشد. پس رعایت نهایت احترام و ادب و توجه ویژه به کارکنان می‌بایست همیشه مد نظر کارکنان باشد تا علاوه بر جلوگیری از ریزش درآمدی، موجبات افزایش مشتریان نیز فراهم گردد. برای تقویت بعد همدلی می‌توان به طرق مختلف از مشتریان نظرسنجی به عمل آورده و خواسته‌های معقول آنان را در برنامه ریزی آتی مورد توجه قرار داد و بدین صورت احساس همدلی و توجه را در مشتریان برانگیخت.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. اسدی، هرمز.، مینایی، مهدی.، میرتمیزدوست، سیدبصیر. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک های مختلف در ایران. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰ (۳۴) :۲۶۱-۲۴۱. http://mieaoi.ir/article-1-944-fa.html

۲. بابایی میبدی، حمید.، علیرضایی، اسداله. (۱۳۹۸). الگویابی معادلات ساختاری رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان سیرجان). نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۸ (۲۸) :۱۵۱-۱۷۱. http://mieaoi.ir/article-1-867-fa.html

۳. بادپا، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۸۹-۱۰۳.

۴. تقوی فرد، محمدتقی.، عرب بافرانی، الهام.، فرزانیان، زهره. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۴)، ۸۹-۱۰۷.

۵. جواهری زاده، ابراهیم.، ثانی فرد، رسول.، آزاده دل، افسانه. (۱۳۹۹). مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت بانکداری. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱(۴)، ۵۰-۵۶.

۶. زیویار، فرزاد.، ضیائی، محمدصادق.، نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۸۶-۱۷۳.

۷. سیدعلیپور سیده شیوا. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان براساس مدل سروکـوال (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان بندرانزلی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲(۶)، ۱۶۲-۱۵۳.

۸. شریفی، محمدرضا.، رسولی آزاد، محمدرحیم. (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتریان بانک (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شعب شرق استان تهران). پژوهش اجتماعی، ۹(۳۵)، ۹۰-۷۶.

۹. شریفی، محمدرضا.، و ایلکا، زیبا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از مدل E.Servqual بر روی رضایتمندی مشتریان بانک. کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۱۰. عشقی، مجید.، و سرلک، محمدعلی.، و درویش، حسن.، و موسوی، محمد. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی سازمان کارآفرین الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور (مورد مطالعه: بانک رفاه). پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۵۰-۲۸. http://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1398.23.2.3.1.

۱۱.غفاری، فرهاد.، جعفری، پژمان.، امیرمدحی، اشکان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴)، ۶۶-۴۱.

۱۲.قراچه، منیژه.، اخوان خرازیان، مریم.، احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۵(۱۸)، ۱۵۳-۱۳۳.

۱۳.مظفری، محمدمهدی. (۱۳۹۶). کیفیت خدمات و الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۹۷-۸۱. https://dx.doi.org/10.29252/BAR.9.17.81 .

۱۴.محمدی، مرتضی.، سهرابی، طهمورث. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲)، ۱۲۸-۱۰۷. https://dx.doi.org/10.22054/ims.2018.8522.

۱۵.ملاشاهی، ملیحه.، ضیای، سامان. (۱۳۹۹). شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۹ (۳۱) :۱۷-۴۷. http://mieaoi.ir/article-1-957-fa.html

۱۶.موسوی جزی، سیدشهاب.، جوادیان، نیکبخش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک‌های صادرات استان کردستان). کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، ترکیه.

۱۷.ناظری، علی.، خاکزار بفروئی، مرتضی.، بابایوف، لادن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ویژگی های خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه در شهر تهران. بررسی‌های بازرگانی، ۱۳(۷۴)، ۴۷-۳۶.

۱۸.نظری، محسن.، و کیماسی، مسعود.، و قدس الهی، احمد. (۱۳۹۸). مدل سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی با رویکرد مفهوم سازی بنیادی. مدیریت بازرگانی (دانش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مدیریت)، ۱۱(۱)، ۶۲-۴۵.
https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2017.236608.2660.

۱۹.هاشمی، سیداحمد.، و حاتمی قوشچی، ابوذر. (۱۳۹۷). بررسی کیفیت خدمات بانک از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت آذربایجان غربی). دومین کنفرانس مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع، تهران.

20. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. Management Science Letters, 9(1), 13-24. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004.
21. Azhar, M. S., Othman, I. B. L., & Ahmad, N. (2018). A conceptual framework on customer satisfaction: the mediating role of corporate image. Global Social Sciences Review, 3(4), 254-272. http://dx.doi.org/10.31703/gssr.2018(III-IV).17
22. Dhingra, M., & Dhingra, V. (2013). Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India. African Journal of Business Management, 7(10), 762-768. https://doi.org/10.5897/AJBM.9000198.
23. Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. Sage Open, 10(2). https://doi.org/10.1177%2F2158244020919517.
24. Khalifa, M., & Shen, K. N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. Behaviour & Information Technology, 28(4), 373-387. https://doi.org/10.1080/01449290802030373.
25. Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. International journal of marketing studies, 2(2), 57-66. http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57.
26. Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. Journal of Customer Behaviour, 15(1), 81-95. https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873578.
27. Minami, C., & Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 375-385. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.09.001.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

28. Nahida Afroz, N. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. Management Studies and Economic Systems, 4(2), 145-159.
29. NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(8), 395-405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395.
30. Panday, R & Nursal, M. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. 4(1), 171-180. http://dx.doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300.
31. RAHAMAN, M. A., ALI, M. J., KEJING, Z., TARU, R. D., & MAMOON, Z. R. (2020). Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(10), 823-829. http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.823.
32. Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. Cogent Business & Management, 8(1), 1937847. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847.
33. Yuliarto, R. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10 (1), 62-81. http://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i01.p04.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]