

تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران

DOR : [20.1001.1.23453915.1403.13.4.4.1](https://doi.org/10.1001.1.23453915.1403.13.4.4.1)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲

مصطفی حمید یاسر^۱، حسین شریفی رنانی^{۲*}، مناف مرزوه نعمه راضی^۳، سعید دائی کریمزاده^۴

۱- دانشجوی دکترای رشته اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشیار اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (h.sharifi@khuisf.ac.ir)

۳- دانشیار اقتصاد، دانشگاه قادسیه، دیوانیه، عراق

۴- دانشیار اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

بحران‌های بانکی، از جمله چالش‌هایی هستند که می‌توانند اقتصاد یک کشور را تحت تأثیر قرار دهند، از این رو ضرورت دارد عوامل مؤثر در جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی مورد بررسی قرار گیرد. از جمله این موارد می‌توان به کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز اشاره داشت که می‌تواند از طریق اثرگذاری بر رضایت مشتریان، بر جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی تأثیرگذاری داشته باشد. بر همین اساس، این مطالعه تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی را ارزیابی کرده است. برای این منظور از روش پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده که در نهایت اطلاعات مربوط به ۷۰۰ پاسخ‌دهنده گردآوری شده که شامل افرادی بوده‌اند که از خدمات بانکداری سبز استفاده می‌کردند. نمونه آماری تحقیق شامل ۳۵۰ فرد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری سبز در کشور ایران و ۳۵۰ فرد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری سبز در کشور عراق در سال ۱۴۰۲ بوده است. مدل موردنظر با کمک تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم‌افزارهای AMOS و SPSS اعتبارسنجی شده است. نتایج نشان داد که برای کشور ایران، کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری سبز و همچنین رضایت مشتریان از فناوری بانکداری سبز در نهایت جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی داشته است. در حالی که برای کشور عراق، فرضیه اصلی اول مبنی بر این که کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری سبز داشته است تأیید می‌شود، اما علی‌رغم این که فرضیه دوم تحقیق مبنی بر این که کیفیت خدمات فناوری اثرات مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان از فناوری بانکداری سبز داشته، تأیید شده اما سه فرضیه فرعی یعنی تأثیر قابلیت اطمینان، پاسخگویی و بعد همدلی سرویس فناوری تأیید نشده است. بر همین اساس نتیجه‌گیری می‌شود این تحقیق چشم‌انداز جدیدی را برای کشورهای حساس و متعهد به تقویت توسعه سبز خود در استراتژی‌های بانکی با استقبال از پیشرفت‌های فن‌آوری و در نهایت جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بحران‌های بانکی، بانکداری سبز، کیفیت خدمات فناوری، رضایت مشتریان، خدمات بانکداری سبز

* این مقاله برگرفته از رساله دکترای دانشگاه آزاد اسلامی-واحد اصفهان (خوراسگان) است.

۵۲

شماره ۲۸

زمستان ۱۴۰۳

فصلنامه علمی

و پژوهشی



The Effect of the Quality of Banking Technology Services and Green Banking on Preventing the Possibility of Banking Crises: A Case Study of the Countries of Iraq and Iran

Mustafa Hameed Yasir¹, Hossein Sharifi Renani^{*2}, Munaf Marza Neama Radi³, Saeed Daei-Karimzadeh⁴

1. PhD. Student, Dept. of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Assoc. Prof., Dept. of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author: h.sharifi@khuisf.ac.ir)

3. Assoc. Prof., Dept. of Economics, University of Al-Qadisiyah, Al-Diwaniyah, Iraq.

4. Assoc. Prof., Dept. of Economics, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

Banking crises are among the challenges that can affect the economy of a country; therefore it is necessary to examine the effective factors in preventing the occurrence of banking crises. Among these cases, we can refer to the quality of banking technology services and green banking, which can affect the prevention of banking crises by affecting customer satisfaction. Accordingly, this study has evaluated the effect of the quality of banking technology services and green banking on preventing the possibility of banking crises. For this purpose, a questionnaire method was used to collect data, and finally, information related to 700 respondents was collected, which included people who used green banking services. The statistical sample of the research included 350 people using green banking services in Iran and 350 people using green banking services in Iraq in 2023. The desired model has been validated with the help of Structural Equation Modeling (SEM) analysis by AMOS and SPSS software. The results showed that for the country of Iran, the quality of technology services including (dimensions of reliability, tangible property, accountability, empathy and confidence) have positive and significant effects on customer satisfaction with green banking services and also customer satisfaction with green banking technology, ultimately preventing the occurrence of There have been banking crises. While for the country of Iraq, the first main hypothesis that the quality of technology services including (dimensions of reliability, tangible property, responsiveness, empathy and assurance) had positive and significant effects on customer satisfaction with green banking services is confirmed, but Despite the fact that the second hypothesis of the research that the quality of technology services has positive and significant effects on customer satisfaction with green banking technology has been confirmed, but three sub-hypotheses, namely the effect of reliability, responsiveness and empathy dimension of technology service, have not been confirmed. Based on this, it can be concluded that this research provides a new perspective for sensitive and committed countries to strengthen their green development in banking strategies by welcoming technological advances and ultimately preventing banking crises.

Keywords: Banking Crises, Green Banking, Technology Service Quality, Customer Satisfaction, Green Banking Services.

۵۳

شماره ۲۸

زمستان ۱۴۰۳

فصلنامه علمی

و پژوهشی



۱- مقدمه

اقتصادی و زیست‌محیطی، راه‌های جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی را نیز متحول کرده است [۲].

در همین راستا، در عصری که خطرات و فرصت‌های زیست‌محیطی بسیار است، باید گزینه‌هایی برای تطبیق مسائل زیست‌محیطی با انواع فعالیت‌های اقتصادی از جمله فعالیت‌های بانکی و جلوگیری از وقوع بحران‌های بانکی ابداع کرد. جمعیت در حال رشد جهان هم‌اکنون با محدودیت منابع و تخریب شدید آنها و از بین

تحقیقات تجربی نشان داده‌اند که کشورها همواره با بحران‌های متعددی مواجه هستند که تلاش سیاست‌گذاران بررسی عوامل مؤثر بر جلوگیری از وقوع این بحران‌ها است. یکی از بحران‌های مهم که می‌تواند بر شرایط اقتصادی کشورها اثر داشته باشد، بحران‌های بانکی است [۱]. از منظر تاریخی، بحران‌های پولی و بانکی پدیده‌های جدیدی نیستند و دست‌کم از زمانی که تحولات پولی و مالی شروع شده‌اند وجود داشته‌اند. به‌مرور زمان، پیشرفت‌های فناوری و تحولات

تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران / مصطفی حمید یاسر، حسین شریفی رنانی، مناف مرزا نهما رادی، سعید داعی کریمزاده

رفتن تنوع زیستی مواجهه است. در این رابطه بانکداری سبز به عنوان رویکردی نوین در تأمین مالی پروژه‌ها سبب می‌شود تا حمایت‌های زیست‌محیطی و منافع مالی-اقتصادی با یکدیگر ترکیب شوند. این ابزار طیف گسترده از استفاده‌کنندگان اعم از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، دولت و جامعه را شامل می‌شود [۳ و ۴ و ۵].

در همین حال، با ظهور تجارت الکترونیک و تمایل شرکت‌های مختلف به ایجاد ویتترین اینترنتی و نیز، تشدید فضای رقابتی، سودآوری سازمان‌ها و جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌ها در گرو حفظ هرچه بیشتر مشتریان فعلی‌شان است. از این‌رو مسئله رضایت مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی، بسیاری از مطالعات بازاریابی و مدیریتی را به خود اختصاص داده است [۶ و ۷ و ۸]. یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی و جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌ها برای شرکت‌های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات است که با نام خدمات الکترونیکی از آن یاد می‌شود. نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی می‌توان مدنظر گرفت، از یک سو با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات ارتباط مستقیم دارد و از سوی دیگر، بر میزان رضایت مشتریان مؤثر است [۹ و ۱۰].

در این بین صنایع خدمات محور، مانند بانکداری، با خدمات یک شرکت و در نهایت ظرفیت آن برای تولید درآمد، درهم تنیده هستند [۱۱ و ۱۲]. مصرف‌کنندگان اغلب در هنگام ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌های مربوطه، نگرش آگاهانه‌ای از خود نشان می‌دهند. در نتیجه، حفظ مشتریان به یک وظیفه بزرگ برای مؤسسات بانکی تبدیل می‌شود و چالشی مهم را به وجود می‌آورد [۱۳]. بانک‌ها نمی‌توانند

مشتریان خود را از دست بدهند، بنابراین ارتباط مداوم با آنها به نفع آن‌هاست [۱۴]. یکی از مؤثرترین راهبردها برای ایجاد روابط مثبت با مشتری، درک نیازهای آنها و ارائه خدمات رضایت‌بخش به صورت جامع است. با این حال، برای دستیابی به این هدف، بانک‌ها باید به‌طور مداوم برای بهبود کیفیت خدمات خود در جنبه‌های مختلف تلاش کنند [۱۱]. اهمیت کیفیت خدمات در تمایز یک بانک در بازار را نمی‌توان اغراق کرد [۱۵ و ۱۶ و ۱۷].

کیفیت خدمات در بیست سال گذشته به‌طور گسترده توسط محققان دانشگاهی و ذینفعان مورد احترام بوده است. گروه قابل توجهی از متخصصان بر این باورند که ارتقای سطح خدمات پتانسیل افزایش قابل ملاحظه بهره‌وری کسب و کارها و به‌طور خاص بانک‌ها دارد و این نقش غیرقابل انکار است [۱۸ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۱].

با توجه به این که حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار زیست‌محیطی یکی از دغدغه‌های جوامع انسانی و اصلی غیرقابل تردید است که در این میان بانک‌ها با در نظر گرفتن ریسک زیست‌محیطی در تأمین مالی شرکت‌ها، نقش مهمی در حفظ محیط‌زیست و حرکت به سوی اقتصاد سبز دارند [۲۲ و ۲۳].

بنابراین مطالب ارائه‌شده در فوق نشان می‌دهد از یک طرف بحث رضایت مصرف‌کنندگان یک امر مهم و حیاتی برای بقای سازمان‌های مختلف و جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌ها به‌طور خاص بانک‌ها بوده و از طرف دیگر، با توجه به پیشرفت فناوری و بروز رخدادهایی همانند بیماری کرونا؛ استفاده از خدمات فناوری بخش بانکی امری اجتناب‌ناپذیر است. در همین راستا، چندین محقق تأثیر خدمات بانکی و رضایت مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند [۲۴ و ۲۵]. همچنین ارتباط بین خدمات اعتباری



و ریسک‌ها [۲۷ و ۲۸]. رضایت بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان [۲۹]. پذیرش فناوری اطلاعات و خدمات فناورانه توسط مصرف‌کنندگان و عملکرد بانک [۳۰ و ۸]. بانکداری اسلامی [۳۱ و ۳۲].

واکنش مصرف‌کنندگان خدمات بانکی به پرداخت‌ها [۳۳]. حمایت مالی از ذینفعان [۳۴ و ۳۵]؛ و بانکداری الکترونیک [۳۶]. نیز مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، با بررسی ادبیات مرتبط قبلی مشخص می‌شود تحقیق حاضر احتمالاً اولین تلاش برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی است که در تحقیقات قبلی مورد غفلت قرار گرفته است. این تحقیق به چندین بخش تقسیم می‌شود که بخش بعدی به ارائه ادبیات موضوع و مبانی نظری تحقیق اختصاص دارد. روش مورد استفاده در تحقیق در بخش سوم توضیح داده می‌شود. متعاقباً، بخش چهارم به تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج اختصاص داده شده و در نهایت در بخش پایانی به ارائه جمع‌بندی و پیشنهادهای پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- کیفیت خدمات فناوری بانکی و اجزای آن

در طول قرن گذشته، جهان به یک الگوی رشد اقتصادی ناپایدار دست یافته است [۳۷]؛ بنابراین در سطح جهانی، توجه به چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی مربوط به توسعه پایدار از اهمیت خاصی برخوردار است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تغییر اقلیم، امنیت غذایی جمعیت رو به رشد، نرخ بالای فقر و تخریب محیط‌زیست، اشاره نمود [۴]. امروزه، تمام بخش‌های درگیر در اقتصاد جهانی با چالش بزرگ

مقابله با مشکلات محیط‌زیستی و اثرات مرتبط با آن روبرو است. در این خصوص نه تنها شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکار اهمیت محیط‌زیست را درک کرده‌اند بلکه میزان آگاهی مصرف‌کنندگان و عموم مردم نیز در این زمینه، افزایش یافته است [۳۸]. با توجه به تمام این دلایل، سازمان‌ها به اصلاح فعالیت‌ها و استراتژی‌های خود با رویکرد اطمینان از حفاظت منابع طبیعی و محیط‌زیست پرداخته‌اند. در این زمینه سازمان‌های مالی و به‌ویژه بانک‌ها می‌توانند نقش مهمی در ترویج توسعه پایدار برای محیط‌زیست بازی نمایند [۳۹ و ۴۰ و ۴۱ و ۴۲].

کیفیت خدمات در کسب‌وکار بانکی برای افزایش رضایت مصرف‌کنندگان ضروری است. پیوندهای عالی بین بانک‌ها و مصرف‌کنندگان وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند که مزیت رقابتی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند. از این رو، تحقیقات قبلی یک ارتباط بلندمدت بین کیفیت خدمات بانک‌ها و رضایت مصرف‌کننده پیدا کرده‌اند [۴۳]. به نظر می‌رسد مفهوم کیفیت خدمات همه‌چیز باشد که هم خروجی‌های خدمات و هم فرآیندهای عملکرد خدمات را پوشش می‌دهد [۱۶].

به دنبال تحقیقات پیشگامانه [۴۴]، مدل کیفیت خدمات بسیار مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعه ده پارامتر ارزیابی کیفیت خدمات را نشان داد و یک مدل اختلاف کیفیت خدمات ارائه کرد. آنها ده پارامتر ارزیابی کیفیت خدمات را در سال ۱۹۸۸ به ۵ کاهش دادند. آنها یک پرسشنامه ۲۲ سؤالی تهیه کردند و پارادایمی را پیشنهاد کردند که بیان می‌کند که مدل مطرح‌شده توسط آنان شامل ویژگی‌های تشخیصی و برخی پیامدهای عملکردی است. پارامترهای مدل مطرح‌شده توسط آن‌ها عبارت‌اند از (۱) قابلیت اطمینان، (۲) ملموس بودن، (۳)

پاسخگویی، (۴) همدلی و (۵) اطمینان [۴۵].

- قابلیت اطمینان

اصطلاح «قابلیت اطمینان» به درجه سازگاری و قابلیت اطمینانی که یک سرویس معین با آن عمل می‌کند، نشان داده می‌شود [۴۶]. ظرفیت پرسنل و فناوری‌های ارائه خدمات برای ارائه خدمات مشخص شده به‌طور دقیق به‌عنوان قابلیت اطمینان خدمات و فناوری نامیده می‌شود. در طول فعالیت‌های خدمات سبز، پلتفرم‌ها و فناوری‌های خدمات آنلاین مستقیماً با مصرف‌کنندگان ارتباط می‌گیرند [۴۷]. در نتیجه، اثربخشی کانال‌های خدمات سبز ممکن است بر نحوه ارزیابی مشتریان از سطح خدمات تأثیر بگذارد. یک مطالعه نشان داد که قابلیت اطمینان خدمات عالی در میان مصرف‌کنندگان، رضایت خدمات مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد [۴۸].

- ملموس بودن

جزء ملموس بودن نوعی ابزار فیزیکی است که کسب‌وکارها برای تولید و انجام وظایف به کار می‌گیرند. مشتریان می‌توانند تصویری را شکل دهند که بدون زحمت آن را بر اساس فناوری پشتیبانی و ظاهری که برای ارائه خدمات استفاده می‌شود، به یاد می‌آورند [۴۹]. خدمات بانکی و ملموس بودن فناوری بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۵۰].

- پاسخگویی

یکی از جنبه‌های اساسی کیفیت خدمات که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، پاسخگویی است [۴۶]. مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل پایبندی شرکت و فناوری به اولویت‌های اعلام‌شده خود در طول ارائه خدمات، احساس امنیت عالی‌تری را تجربه کنند. این ماده به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد که روند خدمات به‌صورت حرفه‌ای و اخلاقی انجام می‌شود و رضایت مشتری را به‌ویژه در مؤسسات مالی افزایش می‌دهد [۵۱].

- همدلی

همدلی مشتمل بر تمایل یک کسب‌وکار و مقامات آن برای درک خواسته‌ها و چالش‌های مصرف‌کنندگان و همچنین توانایی آنها برای برقراری ارتباط مؤثر و دریافت توجه فردی است که در نتیجه آن، درجه بالاتری از رضایت مصرف‌کننده از بهبود خدمات حاصل می‌شود. همدلی به‌شدت بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد زیرا بدون آن، مصرف‌کنندگان همچنان از کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند ناراضی خواهند بود [۴۹]. همدلی در خدمات بانکی و فناوری به‌طور مثبت بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۵۰].

- اطمینان

در بخش خدمات، «اطمینان» به تخصص، ادب و ظرفیت کارکنان در ایجاد اعتماد دلالت دارد [۴۶]. مصرف‌کنندگان بسته به سرعت و صحت خدمات، سطح کیفیت را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان از ارائه‌دهندگان خدمات انتظار دارند تا سفارش‌های خود را به‌طور دقیق و طبق برنامه تحویل دهند. همچنین بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود که هزینه‌های اعلام‌شده و قیمت‌ها منصفانه و قابل قبول هستند. مصرف‌کنندگان اغلب زمانی که خدمات خاصی را که می‌خواهند دریافت می‌کنند، احساس اعتماد به نفس بیشتری می‌کنند [۴۹]. اطمینان در مورد استفاده از فناوری در خدمات سبز به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۵۲].

۲-۲- کیفیت خدمات فناوری بانکی و

جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی

در حال حاضر، موضوعی که بیشترین اهمیت را در تحقیقات بازاریابی دارد، رضایت مصرف‌کنندگان است که می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد بین مشتریان و بانک‌ها، احتمال وقوع



بحران داشته باشد [۵۳]. رضایت مصرف کننده معمولاً ارتباطی بین فرآیندهای پیشین معامله و رفتارهای پس از خرید ایجاد می کند که شامل تغییرات در نگرش ها، خریدهای مکرر و وفاداری به یک نام تجاری و همراهی در زمان بروز مشکلات برای آن سازمان می شود [۵۴]. استنتاج ذکر شده در بالا نسبی در نظر گرفته می شود زیرا مستلزم مقایسه ذهنیت و یک نقطه مرجع یا استاندارد اولیه مقایسه است. رضایت از خدمات سبز به ارزیابی انجام شده توسط مشتریان در مورد تعامل آنها با فناوری و سطح رضایت آنها از روش های مرسوم خدمات مشتری اشاره دارد [۵۵].

به طور مشابه، [۵۶]، رضایت از خدمات سبز را به عنوان لذت مصرف کننده از تجربه خرید قبلی خود با یک تجارت الکترونیکی خاص تعریف کردند. کیفیت خدمات، مانند تنوع محصول، موارد ملموس، پاسخ، تعامل و ثبات، به طور قابل ملاحظه ای بر رضایت مصرف کنندگان یک کسب و کار سبز تأثیر می گذارد. نحوه ارائه خدمات از طریق فناوری و کیفیت در افزایش رضایت مصرف کننده و در نتیجه جلوگیری از احتمال وقوع بحران بسیار مهم است [۵۷].

بر همین اساس، می توان فروض زیر را مطرح کرد:

فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات فناوری به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

- بعد قابلیت اطمینان به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

- بعد اموال ملموس به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

- بعد پاسخگویی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

- بعد همدلی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از

احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

- بعد اطمینان به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می گذارد.

۲-۳- بانکداری سبز و جلوگیری از احتمال وقوع بحران های بانکی

بانکداری سبز به عنوان یکی از راه های جلوگیری از وقوع بحران های بانکی مطرح است. در این رابطه استدلال می شود که در دسترس بودن خدمات و فناوری سبز نوآورانه، مصرف کنندگان سبز را قادر می سازد تا بدون نیاز به کمک مستقیم از پرسنل خدمات، مواد لازم را دریافت کنند و ضمن تقویت کارایی بانک، احتمال وقوع بحران را کاهش می دهد [۵۵ و ۱۱]. سازمان های خدمات فناوری مزایای زیادی از جمله نوآوری در فناوری، بهبود تجربه مشتری و کاهش هزینه های پرسنل در حمایت از توسعه سبز و نوآوری را ارائه می کنند [۵۸ و ۵۹]. دستگاه های خودپرداز، بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفن همراه و خرید آنلاین محبوب ترین فناوری های بانکی هستند [۶۰]. در بازار پویای امروزی، عملکرد بانک ها به شدت به فناوری اطلاعات و ارتباطات راه دور متکی است. اتصال اینترنت به دلیل فیبر نوری و CPUها رشد قابل توجهی داشته است و فرآیندهای بانکی را روان تر و سریع تر می کند [۴۵].

به طور مشابه، با شبکه تلفن همراه، تلفن های هوشمند و نسل های بعدی ارتباطات؛ معاملات آنلاین را متحول کرده اند. در نتیجه، فناوری به طور قابل توجهی بر صنعت بانکداری، به ویژه در ارائه خدمات عالی به مصرف کنندگان تأثیر می گذارد [۳۷]؛ که متعاقب آن بخش بانکی برای اجرای رویه های فناوری و ادغام قوانین تجاری روزمره در سطح محلی و جهانی تحت فشار قرار گرفته است [۱۵]؛ بنابراین، می توان فرضیه مربوط به کیفیت

خدمات فناوری با رضایت از فناوری را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر رضایت مشتریان از فناوری بانکداری سبز تأثیر می‌گذارد.

- قابلیت اطمینان بعد خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می‌گذارد.

- جنبه‌های ملموس بعد خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می‌گذارد.

- پاسخگویی بعد خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می‌گذارد.

- همدلی بعد خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می‌گذارد.

- اطمینان از بعد خدمات فناوری بانکی به طور قابل توجهی بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران تأثیر می‌گذارد.

۲-۴- پیشینه تحقیق

در رابطه با پیشینه تحقیق می‌توان به تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته زیر اشاره داشت که بیشترین قرابت موضوعی با تحقیق حاضر را دارند.

در تحقیقات داخلی، [۶۱] در مطالعه‌ای به ارائه مدل توسعه مدیریت سبز در شعب بانک تجارت ایران پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه مدیریت سبز در شعب بانک تجارت ایران انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که مدل نهایی این پژوهش دارای ۴ بعد، ۱۱ مؤلفه است که بعد نوآوری سازمانی شامل مؤلفه‌های (تجهیزات، آموزش، حمایت) و تعهد سازمانی شامل مؤلفه‌های (تعهد عاطفی، تعهد هنجاری، تعهد مستمر)، بعد رهبری

سازمانی (عملکرد، تصمیم‌گیری، مدیریت) و بعد استراتژی سازمانی شامل مؤلفه‌های (استراتژی راهبری و فرهنگ‌سازی) است و در پایان پیشنهاد شده است شعب بانک تجارت با به‌کارگیری رهبری درست و صحیح و مدیریت کارکنان و مشتریان و استفاده از ایده‌های نوآورانه و تنظیم استراتژی متناسب با اهداف سازمان و بالا بردن تعهد کارکنان می‌تواند در راستای پیاده‌سازی مدیریت سبز در شعب بانک تجارت در کل کشور گام مؤثر بردارد.

[۶۲] نشان می‌دهند که بانکداری سبز بر طنین برند در بانک‌ها و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مثبت طنین برند بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها تأیید شد. علاوه بر این، نقش واسطه‌ای طنین برند در ارتباط بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها مورد تأیید قرار گرفت. [۶۳].

نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری مشتری رابطه‌ای معنادار دارد و همبستگی مثبت و معناداری با وفاداری به مقدار $0/۶۵۳$ گزارش شده که گویای تأثیر زیاد آن بر وفاداری است. همچنین، کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با حریم خصوصی به مقدار $0/۵۵۴$ است. بنابراین، می‌توان گفت کیفیت خدمات با حریم خصوصی ارتباطی معنادار دارد. کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با نحوه اجرای خدمات به مقدار $0/۸۸۸$ کیفیت خدمات دارای همبستگی مثبت با دسترس‌پذیری سیستم به مقدار $0/۸۱۹$ است.

[۶۴] در مطالعه‌ای به طراحی مدل اجتناب از بحران ارزی در خط‌مشی‌گذاری‌های بانک مرکزی با رویکرد آمیخته پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق شامل شرایط علی نظیر سیاست ارزی بانک



مرکزی، سیاست‌های بانکی، علل مدیریتی است. مقوله اصلی یا محوری تحقیق، اجتناب از بحران ارزی شامل مؤلفه‌های اجتناب از بحران تراز پرداخت‌ها و اجتناب از بحران نرخ ارز است. استراتژی‌ها شامل مدیریت افکار عمومی، نظام ارزی شناور مدیریت‌شده، استراتژی بازدارنده و استراتژی تعاملی است. پیامدها شامل توسعه اجتماعی و اقتصادی است. زمینه‌ها شامل سیاست‌های حمایتی و عوامل فرهنگی است و مداخله‌گرها نیز شامل عوامل سیاسی، اقتصادی و رفتار سرمایه‌گذاران است. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که اجتناب از بحران‌های ارزی نیازمند هماهنگی بین بانک مرکزی و سایر نهادها و ایجاد راهبردهای متناسب با شرایط اقتصادی کشور است.

[۶۵] در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین اقدامات بانکداری سبز و عملکرد زیست‌محیطی بانک‌ها با توجه به نقش میانجی تأمین مالی سبز پرداخته است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد بین اقدامات بانکداری سبز شامل اقدامات مربوط با کارمندان بانک، عملیات بانک، مشتریان بانک و سیاست بانک با تأمین مالی سبز و عملکرد زیست‌محیطی بانک‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین تأمین مالی سبز و عملکرد زیست‌محیطی بانک‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نهایت تأمین مالی سبز در رابطه بین اقدامات بانکداری سبز و عملکرد زیست‌محیطی بانک‌ها نقش میانجی دارد [۶۶].

نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

[۱] در تحقیقی نشان دادند که بیشترین دلیل بحران ارزی در مقوله‌ی سیاست‌های ارزی، فقدان سامانه‌های هشدار زودهنگام بحران مالی، در

عوامل بازرگانی، صادرات و پایین بودن تولید ناخالص داخلی، در بین عوامل سیاسی، عدم عضویت در اتحادیه پولی و نرخ تورم در عوامل اقتصادی بیشترین تأثیر را در بروز بحران در خط‌مشی‌گذاری بانک مرکزی دارند. در رفتار سرمایه‌گذاران، حملات سفته‌بازانه و سوداگرانه بیشترین دلیل بروز بحران ارزی شناخته‌شده‌اند. پیامدهای تحقیق شامل فروپاشی اقتصادی و اجتماعی است. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌های بانک مرکزی، سیاست‌های بانکی، علل مدیریتی باعث می‌شود که خط‌مشی‌های اجتناب از بحران‌های ارزی شکل گیرد که پیامدهای آن، توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی است.

[۶۷] در مطالعه‌ای به بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان دادند دو جزء بازاریابی سبز داخلی شامل استخدام کارکنان و ارتباطات داخلی، به علت عدم توجه به معیارهای حرفه‌ای در جذب و استخدام کارکنان و همچنین عدم توانایی مدیران برای ارتقای ارتباطات شخص به شخص میان افراد و گروه‌ها، هیچ رابطه‌ای با کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان نداشته است. ولی سایر عوامل شامل آموزش، انگیزش، امنیت شغلی و نگهداری کارکنان با کیفیت خدمات رابطه دارند. به‌طور کلی مدیرانی که نگران نظارت و بهبود رضایت مشتری خارجی هستند، باید شایستگی کارکنان را توسعه دهند تا به‌عنوان بازاریاب پاره‌وقت برای سازمان عمل کنند. لذا آگاهی مدیران از انگیزه‌ها و چرایی رفتار کارکنان و ایجاد شرایط مطلوب در راستای پاسخگویی به این انگیزه‌ها می‌تواند کارکنان را در راستای اهداف سازمان برانگیزاند و همچنین این به مدیران بینش ظرفیتی در مورد مزیت رقابتی مبتنی بر محیط‌زیست ارائه می‌دهد.

[۶۸] نیز نشان دادند کیفیت اینترنت بانک بر رضایت، ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری تأثیرگذار است. از طرفی تأثیر کیفیت اینترنت بانک، رضایت، ارزش ادراک شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری معنادار گزارش شده است [۲]. در پژوهشی تأثیر فرایندهای مدیریت دانش بر اقتصاد مقاومتی در بانک انصار را مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهند که در بانک انصار، مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر اقتصاد مقاومتی داشته و این سازمان به‌نوعی با سرمایه‌گذاری در بخش مدیریت دانش می‌تواند به‌طور غیرمستقیم کشور را در تحقق اقتصاد مقاومتی یاری رساند.

[۴۵] در مطالعه‌ای کیفیت خدمات فناوری پیش‌بینی شده بانک‌های تجاری خصوصی در بنگلادش را با تأکید ویژه بر رضایت مصرف‌کنندگان الکترونیکی در مورد فناوری‌ها و خدمات بانکی ارائه شده توسط بانک‌های مربوطه مورد بررسی قرار دادند. سیصد و پنجاه و پنج داده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه اجرا شد. نتایج نشان داد که سه بعد کیفیت خدمات فناوری رابطه مثبت و معنی‌داری با رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات بانکی دارند. دو بعد باقیمانده (پاسخگویی و همدلی) یک ارتباط منفی اما معنادار را نشان دادند. در زمینه کیفیت خدمات فناوری و رضایت از فناوری، مشاهده شد که همه عوامل به‌جز «قابلیت اطمینان»، «پاسخگویی» و «همدلی» ارتباط مثبت معنی‌داری با کیفیت خدمات فناوری در طول وضعیت همه‌گیری نشان دادند.

[۲۹] با استفاده از داده‌های اولیه بر اساس پرسشنامه‌ای است که به‌صورت آنلاین بین ۱۱۰ کاربر بانکداری الکترونیک مانند پاسخ‌دهندگان توزیع شده، نشان می‌دهند که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، قابلیت اطمینان و طراحی

روی برنامه و وبسایت هم بر رضایت کاربر بانکداری الکترونیک و هم بر وفاداری کاربر بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. در همین حال، حریم خصوصی و امنیت تنها بر وفاداری کاربران بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارد، نه بر رضایت کاربران بانکداری الکترونیک.

[۵۷] در مطالعه‌ای به بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و تأثیر آن بر رضایت مشتریان الکترونیکی و وفاداری مشتریان پرداخته است. در مجموع ۱۰۰۰ پرسشنامه برای مشتریان بانکداری اینترنتی توزیع و ۵۲۰ پرسشنامه برگشت داده شد. نتایج تأیید کرد که هر چهار بعد (نیاز شخصی، سازمان‌دهی سایت، کاربرپسندی و کارایی وبسایت) سازه‌های متمایز هستند. همچنین نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی متشکل از چهار بعد از پایایی مناسبی برخوردار بوده و هر بعد با کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معناداری دارد. کارایی وبسایت بانکداری جنبه مهم کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی است.

۳- روش پژوهش

این تحقیق تجربی از داده‌های مشتریان بخش بانکی کشورهای ایران و عراق در سال ۱۴۰۲ استفاده کرده است. به منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی، مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران / مصطفی حسین یاسر، حسین شریفی رنالی، منافع مرز هفتمه راضی، سعید دانی کریمزاده

جدول (۱): سؤالات مطرح شده در پرسشنامه

متغیرها	شناسه	سؤالات	منبع
قابلیت اطمینان	RD-1	انجام کار در زمان معین	پاراسورامان و همکاران، (۱۹۸۵)؛ پاراسورامان و همکاران، (۱۹۹۴)؛ نامبیار و همکاران، (۲۰۱۸)؛ کشروانی، (۲۰۲۰)
	RD-2	صادق بودن در حل مشکلات مصرف کننده	
	RD-3	انجام درست خدمت در مرتبه اول	
	RD-4	وعده خدمات سبز	
	RD-5	اصرار بر ارائه خدمات آنلاین بدون خطا	
ملموس بودن	TD-1	تجهیزات سبز با ظاهر مدرن	خان و همکاران (۲۰۲۴)
	TD-2	امکانات خدمات فیزیکی سبز	
	TD-3	آشنایی کارکنان با مباحث فن آوری	
	TD-4	ارائه موارد مرتبط با سرویس سبز	
پاسخگویی	RSD-1	دانستن انجام زمان خدمت	خان و همکاران (۲۰۲۴)
	RSD-2	خدمات سریع به مشتریان	
	RSD-3	تمایل به ارائه کمک مدام به مشتریان	
	RSD-4	شلوغ نبودن زیاد در پاسخگویی به مشتریان	
اطمینان	AD-1	القای اطمینان در مشتریان	خان و همکاران (۲۰۲۴)
	AD-2	احساس امنیت مشتریان در تراکنش آنلاین	
	AD-3	مهربانی مداوم با مشتریان	
	AD-4	دانش برای پاسخ به سؤالات مشتریان	
همدلی	ED-1	جلب توجه فردی مشتریان	خان و همکاران (۲۰۲۴)
	ED-2	ویژگی های عملیاتی راحت برای همه مشتریان	
	ED-3	توجه شخصی به مشتریان	
	ED-4	توجه مداوم به منافع مشتری	
	ED-5	درک نیازهای مشتری	
رضایت از خدمات بانک	BSS-1	رضایت از خدمات بانکداری سبز	زواره و همکاران ^۱ (۲۰۱۲)؛ متیو و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)
	BSS-2	رضایت از زمان سرویس	
	BSS-3	رضایت از نگهداری سوابق فعالیت های مشتریان	
	BSS-4	رضایت از خدمات سریع به درخواست مشتریان	
	BSS-5	رضایت از معاملات آنلاین	
رضایت از فناوری بانکی	BTS-1	رضایت از تجهیزات سبز با ظاهر مدرن	لیبانا – کابلیناس و همکاران (۲۰۱۳)؛ رامش و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)
	BTS-2	رضایت از امکانات سبز	
	BTS-3	رضایت از فناوری های مرتبط با خدمات سبز	

¹ Zavareh et al

² Mathew et al

³ Ramesh et al.

که از این جامعه آماری، ۳۵۰ نمونه برای کشور ایران و ۳۵۰ نمونه برای کشور عراق به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است.

برای سنجش روایی صوری از نظر خیرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده می‌شود. آزمون فرضیات تحقیق نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام می‌گیرد.

۴- یافته‌ها

۴-۱- شاخص‌های برازش، روایی و پایایی

جدول (۲) نتایج تحلیل روایی و پایایی را ارائه می‌دهد که شامل کدهای آیتم‌ها، بارگذاری عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ است. به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق در ابتدا از روش تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) برای ایجاد اعتبار سازه استفاده می‌شود. پس از آن، روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تأیید مدل انجام می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود همه عوامل تولیدشده توسط EFA و CFA حفظ شده‌اند زیرا بارهای عامل قوی و بیش از ۰/۶۰ را نشان دادند [۶۹].

برای اطمینان بیشتر و به منظور برآورد همسانی درونی بین سؤال‌ها و مؤلفه‌ها از روش محاسبه آلفای کرونباخ در یک پیش‌تست استفاده شد؛ به این نحو که ۳۰ نفر از نمونه تحقیق به‌طور تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد.

نتایج حاصله برای پرسشنامه‌های برگشتی برای کشورهای ایران و عراق به ترتیب برابر ۰/۸۳۱ و ۰/۷۹۵ به دست آمد. بنابراین،

می‌توان با اطمینان گفت که پرسشنامه تحقیق از اعتبار عالی برخوردار است.

۴-۲- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش هفت مؤلفه و سی سؤال طبقه‌ای (گویه) را شناسایی کرده است. بر همین اساس دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی تبیین شده است. مدل موردنظر با کمک تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم‌افزارهای AMOS و SPSS اعتبارسنجی شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کشورهای ایران و عراق در ادامه ارائه شده است.

پس از اعتبار سنجی، مشاهده می‌شود که از بین دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی، برای کشور ایران هر دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی تأیید شده است، به عبارت دیگر، کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی داشته است. همچنین مشاهده می‌شود که کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی داشته است. در رابطه کشور عراق نیز مشاهده می‌شود فرضیه اصلی اول مبنی بر این که کیفیت خدمات فناوری شامل (ابعاد قابلیت اطمینان، اموال ملموس، پاسخگویی، همدلی و اطمینان) اثرات مثبت و معنادار بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی داشته است، تأیید شده اما سه فرضیه فرعی یعنی تأثیر قابلیت اطمینان، پاسخگویی و بعد همدلی سرویس فناوری تأیید نشده است.

جدول (۲): نتایج آزمون EFA و CFA

کشور عراق				کشور ایران				شناسه	متغیرها
CFA		EFA							
احتمال	بار عاملی	احتمال	بار عاملی	احتمال	بار عاملی	احتمال	بار عاملی		
۰/۸۹۵	۰/۷۳	۰/۵۸۹	۰/۵۵	۰/۶۹۵	۰/۸۹	۰/۶۸۵	۰/۶۷	RD-1	قابلیت اطمینان
	۰/۷۳		۰/۶۷		۰/۹۰		۰/۶۳	RD-2	
	۰/۷۲		۰/۶۲		۰/۸۸		۰/۴۶	RD-3	
	۰/۷۲		۰/۵۳		۰/۴۰		۰/۶۰	RD-4	
	۰/۷۲		۰/۵۱		۰/۸۵		۰/۶۲	RD-5	
۰/۷۱۲	۰/۴۹	۰/۵۸۹	۰/۵۲	۰/۶۹۵	۰/۶۹	۰/۷۵۲	۰/۶۰	TD-1	ملموس بودن
	۰/۴۷		۰/۷۴		۰/۶۹		۰/۶۰	TD-2	
	۰/۸۵		۰/۷۵		۰/۹۳		۰/۶۳	TD-3	
	۰/۸۸		۰/۷۲		۰/۸۳		۰/۵۹	TD-4	
۰/۶۹۵	۰/۸۰	۰/۸۵۹	۰/۷۲	۰/۷۵۸	۰/۶۵	۰/۸۵۶	۰/۶۲	RSD-1	پاسخگویی
	۰/۷۴		۰/۷۰		۰/۸۰		۰/۵۸	RSD-2	
	۰/۷۱		۰/۷۵		۰/۷۷		۰/۶۲	RSD-3	
	۰/۵۸		۰/۶۶		۰/۷۷		۰/۶۴	RSD-4	
۰/۸۰۱	۰/۸۴	۰/۷۸۱	۰/۴۴	۰/۷۱۲	۰/۷۵	۰/۶۵۸	۰/۷۰	AD-1	اطمینان
	۰/۸۰		۰/۶۴		۰/۷۶		۰/۵۵	AD-2	
	۰/۶۶		۰/۵۶		۰/۷۳		۰/۴۲	AD-3	
	۰/۸۵		۰/۹۰		۰/۷۲		۰/۸۰	AD-4	
۰/۶۹۲	۰/۷۳	۰/۷۱۵	۰/۷۷	۰/۷۲۵	۰/۶۶	۰/۸۵۲	۰/۷۴	ED-1	همدلی
	۰/۶۵		۰/۹۲		۰/۶۶		۰/۷۷	ED-2	
	۰/۸۶		۰/۹۲		۰/۵۸		۰/۷۵	ED-3	
	۰/۸۶		۰/۴۵		۰/۸۵		۰/۷۶	ED-4	
	۰/۸۶		۰/۷۴		۰/۶۹		۰/۷۳	ED-5	
۰/۶۲۱	۰/۸۶	۰/۵۶۹	۰/۷۲	۰/۶۵۹	۰/۷۵	۰/۷۱۵	۰/۴۸	BSS-1	رضایت از خدمات بانک
	۰/۹۵		۰/۴۱		۰/۴۰		۰/۷۳	BSS-2	
	۰/۹۴		۰/۸۵		۰/۷۰		۰/۷۴	BSS-3	
	۰/۳۳		۰/۸۷		۰/۷۰		۰/۵۵	BSS-4	
	۰/۸۲		۰/۲۵		۰/۷۱		۰/۴۲	BSS-5	
۰/۷۱۲	۰/۹۲	۰/۶۵۸	۰/۶۹	۰/۵۶۹	۰/۶۵	۰/۷۵۸	۰/۸۹	BTS-1	رضایت از فناوری بانکی
	۰/۹۲		۰/۵۵		۰/۲۷		۰/۸۹	BTS-2	
	۰/۷۳		۰/۷۴		۰/۷۵		۰/۸۸	BTS-3	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳): ضریب آلفای کرونباخ و پایایی پرسشنامه

سازه مورد بررسی	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب آلفای کرونباخ
قابلیت اطمینان	ایران	عراق
لملموس بودن	۰/۸۲۱	۰/۸۳۶
پاسخگویی	۰/۸۵۹	۰/۸۲۵
اطمینان	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰
همدلی	۰/۷۹۵	۰/۷۸۸
رضایت از خدمات بانک	۰/۷۵۵	۰/۷۲۲
رضایت از فناوری بانکی	۰/۸۰۱	۰/۶۹۵
کل	۰/۸۳۱	۰/۷۹۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

فرضیه	رابطه	کشور ایران			کشور عراق		
		ضریب	احتمال	نتیجه	ضریب	احتمال	نتیجه
اصلی اول	کیفیت خدمات فناوری بانکی به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۱	قابلیت اطمینان به رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۲۱۰	۰/۰۲۴	تأیید	۰/۳۲۵	۰/۰۰۳	تأیید
فرعی ۲	لملموس بودن رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۳۰۸	۰/۰۰۱	تأیید	۰/۲۹۵	۰/۰۲۵	تأیید
فرعی ۳	پاسخگویی رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۲۱۰	۰/۰۲۸	تأیید	۰/۲۲۵	۰/۰۳۵	تأیید
فرعی ۴	اطمینان رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۲۴۹	۰/۰۱۸	تأیید	۰/۳۲۵	۰/۰۰۲	تأیید
فرعی ۵	همدلی رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۷۵۸	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
اصلی دوم	کیفیت خدمات فناوری بانکی به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۳۶۹	۰/۰۰۲	تأیید
فرعی ۱	قابلیت اطمینان به رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی	۰/۲۳۵	۰/۰۱۵	تأیید	۰/۱۰۹	۰/۰۸۹	رد
فرعی ۲	لملموس بودن رضایت مشتریان به	۰/۳۱۲	۰/۰۰۱	تأیید	۰/۲۹۶	۰/۰۲۰	تأیید

۶۴

شماره ۲۸

زمستان ۱۴۰۲

فصلنامه علمی

و پژوهشی



تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران / مصطفی حمید یاسر، حسین شریفی رنالی، منافع مرزوه نعمه راضی، سعید دانی کریمزاده

						جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی
رد	۰/۰۹۰	۰/۱۰۲	تائید	۰/۰۰۰	۰/۵۴۰	پاسخگویی رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی
رد	۰/۱۵۰	۰/۰۹۵	تائید	۰/۰۱۲	۰/۲۴۵	اطمینان رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی
تائید	۰/۰۳۲	۰/۲۸۵	تائید	۰/۰۰۱	۰/۳۱۰	همدلی رضایت مشتریان به جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر، برای بانک‌ها چالش‌برانگیزتر از همیشه است که با بهترین کیفیت خدمات بر اساس پلتفرم‌های خدمات بانکی سنتی کار کنند. عدم انجام چنین کاری کیفیت خدمات بانکی را به خطر می‌اندازد و احتمال وقوع بحران‌های بانکی را افزایش می‌دهد؛ به‌ویژه برای کشوری مانند ایران و عراق که همچنان در تلاش هستند تا پایه‌های حیاتی خدمات نوظهور و نوآور بانکداری سبز را فراهم کنند. بر همین اساس، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی برای کشورهای ایران و عراق بوده است.

برای این منظور از روش پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده که در نهایت اطلاعات مربوط به ۷۰۰ پاسخ‌دهنده گردآوری شده که شامل افرادی بوده‌اند که از خدمات بانکداری سبز استفاده می‌کردند. نمونه آماری تحقیق شامل ۳۵۰ فرد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری سبز در کشور ایران و ۳۵۰ فرد استفاده‌کننده از خدمات بانکداری سبز در کشور عراق در سال ۱۴۰۲ بوده است.

نتایج مطالعه نشان داد که مدل کیفیت خدمات فناوری به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت

مصرف‌کنندگان خدمات بانکداری سبز و در نتیجه کاهش احتمال وقوع بحران‌های بانکی در کشورهای ایران و عراق تأثیر مثبت داشته است. این بدان معناست که توسعه سبز و نوآوری در بانکداری یک نیاز شدید برای بخش بانکداری در کشورهای ایران و عراق بوده است. در این رابطه استدلال می‌شود که بهبود کیفیت خدمات فناوری و تمایل شرکت‌های مختلف به ایجاد ویتترین اینترنتی و نیز، تشدید فضای رقابتی، سودآوری سازمان‌ها در گرو حفظ رضایت هرچه بیشتر مشتریان فعلی‌شان است. از این‌رو مسئله جلب رضایت مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیکی، بسیاری از مطالعات بازاریابی و مدیریتی را به خود اختصاص داده است.

یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانک‌های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که تحت عنوان کیفیت خدمات فناوری از آن یاد می‌شود. نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌توان مدنظر گرفت، از یک‌سو با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات ارتباط مستقیم دارد و از سوی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی مؤثر است. با توجه به تسهیلات بانکداری الکترونیکی و بهبود

۶۵

شماره ۲۸

زمستان ۱۴۰۳
فصلنامه علمی
و پژوهشی



تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران / مصطفی حمید یاسر، حسین شریفی راننی، مناف مرزّه نمه راسی، سعید دانی کریم‌زاده

کیفیت خدمات فناوری، مشتریان و بانک‌ها از مزایای زیادی برخوردار می‌شوند. به‌عنوان مثال، مشتریان خدمات بانکی سفارشی را دریافت می‌کنند در حالی که بانک‌ها می‌توانند آن خدمات را به شیوه‌ای مقرون‌به‌صرفه ارائه دهند. بانک‌ها باید با مشکلات متعددی روبرو شوند زیرا بسیاری از بانک‌ها خدمات بانکداری الکترونیکی را به‌طور هم‌زمان تطبیق داده و اتخاذ می‌کنند.

با توجه به افزایش نرخ پذیرش سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، بانک‌ها با رقابت سختی در جذب و حفظ مشتریان با پلتفرم‌های بانکداری الکترونیکی خود مواجه هستند. در این راستا، بانک‌ها با داشتن مزیت‌های رقابتی، نیازمند ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با کیفیت بالا هستند؛ بنابراین، بانک با افزایش کیفیت خدمات می‌تواند سطح رضایت خود را نسبت به بانکداری الکترونیکی افزایش دهند و از این طریق احتمال وقوع بحران‌های بانکی را بکاهند. این نتیجه‌گیری با یافته‌های به‌دست‌آمده توسط [۶۴ و ۴۵ و ۵۷]. مطابقت داشته است.

در مورد پنج بعد کیفیت خدمات فناوری، این مطالعه نشان داد که ابعاد قابلیت اطمینان، ملموس بودن اموال، پاسخگویی، همدلی و اطمینان مدل کیفیت خدمات فناوری تأثیر قابل توجهی بر احتمال وقوع بحران‌های بانکی در کشورهای ایران و عراق داشته است. در این رابطه استدلال می‌شود که با تغییر زمینه‌های رقابتی و اجتماعی برای شرکت‌ها به‌صورت کلی و بانک‌ها به‌صورت خاص، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می‌کند و به بیان بهتر بازار امروز متعلق به مشتری است. در نتیجه، مدیران باید رفتارها و روش‌های رقابتی خود را مجدداً ارزیابی کنند؛ سازمان‌های پاسخگو مسیر تلاش سازمان برای خشنودسازی مشتری را تسهیل نموده و مؤلفه‌های کیفیت خدمات، زمان، نوآوری در خدمات، قابلیت اطمینان و انعطاف‌پذیری در این

نوع سازمان‌ها بسیار حیاتی می‌باشند.

در تحقیقات مختلف، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری کشور مورد بررسی قرار گرفته است، که در اغلب آنها به بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و انتظارات مشتریان بر رضایت آنها (مشتریان) پرداخته شده است. با توجه به تغییرات محیطی و لزوم انعطاف‌پذیری و پاسخگویی بانک‌ها در مقابل نیازهای ارباب‌رجوع، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات و فناوری بانک‌های کشور بر میزان رضایت مشتریان بانکی اثرات مثبت خواهد داشت. همچنین آگاهی از رضایت مشتریان، بالا بردن کیفیت و بهبود ارزش‌ها و سرعت ارائه خدمات، تطبیق سیاست‌های بانک با نیازهای مشتریان، بررسی صحت خدمات ارائه‌شده و ... می‌تواند کمک بسیار زیادی به بانک‌ها در امر حفظ مشتریان نماید و این امر امکان‌پذیر نمی‌شود، مگر اینکه بانک بپذیرد که توجه به مشتریان رمز وفاداری آنها است. به نظر می‌رسد پایین بودن سطح و گستردگی ارائه فناوری بانکداری سبز می‌تواند از جمله مهم دلیل اثرگذار نبودن قابلیت اطمینان بر ارائه فناوری بانکداری سبز در کشور عراق بوده باشد.

همچنین ممکن است عدم دریافت بازخورد فناوری بانکداری سبز و پیاده‌سازی آن در کشور عراق و بی‌توجهی به سطح اطمینان و پاسخگو نبودن نسبت به مشتریان، مهم‌ترین دلیل عدم معنادار شدن پاسخگویی رضایت مشتریان و اطمینان رضایت مشتریان در کشور عراق بوده باشد. بر همین اساس، بانکداران باید، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک‌ها رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آنها رضایت کاملی داشته باشند؛ بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که خدمات بانکداری الکترونیک



در زمینه کیفیت خدمات و کیفیت فناوری و ابعاد مختلف آن به‌عنوان یک عامل مؤثر بر رضایت مشتریان و در نتیجه کاهش احتمال وقوع بحران‌های بانکی مطرح است. این نتایج نیز با یافته‌های به‌دست‌آمده توسط [۶۸ و ۲۹ و ۵۷]. مطابقت داشته است.

با توجه به هر دو دیدگاه خدمات، بانک‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر چنین مسائلی را برای تقویت فناوری نوآورانه و توسعه‌یافته بانکداری سبز حل کنند. خدمات بانکداری سبز و کیفیت خدمات فناوری و مدل رضایتمندی شناسایی‌شده را می‌توان در حوزه بانکداری سبز و بازاریابی، به‌ویژه بانکداری سبز، فناوری سبز، بازاریابی و توسعه خدمات سبز و رفتار مصرف‌کننده طبقه‌بندی کرد. این دسته‌بندی بر اساس ملاحظات نظری است.

در نهایت با توجه به این‌که نشان داد شد کیفیت خدمات فناوری بانکی می‌تواند بر رضایت مشتریان از خدمات و فناوری بانکداری سبز و کاهش احتمال وقوع بحران‌های بانکی تأثیر مثبت داشته باشد، پیشنهاد می‌شود که مدل کیفیت خدمات فناوری در تعامل توسعه بانکداری سبز، توسعه فناوری و نوآوری و روانشناسی مصرف‌کننده در خدمات بانکی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده توسعه سبز مبتنی بر فناوری را در خدمات بانکی بر اساس متغیرهایی مانند وفاداری به برند الکترونیکی، امنیت الکترونیکی و قابل‌اعتماد بودن موردسنجش قرار دهند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود روابط انتخاب‌شده با بررسی ارتباط تعدیل گرایانه وفاداری و اعتماد به برند مورد ارزیابی قرار گیرند. در نهایت پیشنهاد می‌شود این دسته تحقیقات در بانک‌های دولتی در مقایسه با بانک‌های خصوصی مورد بررسی قرار داد.

۶- قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه بانک‌های مورد بررسی در کشور ایران و عراق که کلیه اطلاعات آماری مورد نیاز مقاله را از طریق تکمیل پرسشنامه در اختیار قرار داده‌اند، مراتب تشکر و قدردانی صمیمانه خود را اعلام کنند.

۷- منابع

- ۱- رستمی یزدی، فاطمه، شالباف یزدی، سید وحید، معطوفی، علیرضا و عرفانیان خانزاده، حمید. (۱۴۰۲). طراحی مدل اجتناب از بحران ارزی در خط‌مشی گذاری‌های بانک مرکزی با رویکرد آمیخته. نشریه مدیریت بحران، ۱۲(۲۳)، ۱۷۸-۲۰۲.
- ۲- ایدلخانی، یاسمن، اخوان، پیمان و حسنوی، رضا. (۱۳۹۵). مدل ترکیبی مدیریت دانش و اقتصاد مقاومتی: رویکردی مناسب برای مواجهه با بحران‌ها در جمهوری اسلامی ایران. دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بحران، ۲(۲)، ۶۵-۷۶.
3. Khan, R., Roy, M.K., Chowdhury, S.H. (2022). The impact of work-family balance on manufacturing employees' mental health during pandemic. *Организационная психология*, 12(4), 29-40.
4. Khan, M.R., Rammal, H.G. (2022). The role of trade unions in promoting CSR in Bangladesh's ready-made garments sector: The post-pandemic scenario. *Management Decision*, 60(10), 2786-2800.
5. Ranney, M.L., Griffeth, V., Jha, A.K. (2020). Critical supply shortages-the need for ventilators and personal protective equipment during the Covid-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, 382(18), e41.
6. Demirgüç-Kunt, A., Pedraza, C., Ruiz-Ortega, C. (2021). Banking sector performance during the COVID-19 crisis. *Journal of Banking Finance*, 133, Article 106305.
7. Zhang, Z.G.-W., Siddik, A.B. (2023). The effect of fintech adoption on green finance and environmental performance of banking institutions during the COVID-19 pandemic: The role of green innovation. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(10), 25959-25971.
8. Naeem, M., Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483.
9. Khan, M.R., Sharma, K. (2020). Purchase preferences and buying influences on religious occasions. *FIIB Business Review*, 9(3), 216-227.

- L. (2023). Identifying how E-service quality affects perceived usefulness of online reviews in post-COVID-19 context: A sustainable food consumption behavior paradigm. *Sustainability*, 15(2), 1513.
22. Adedoyin, O.B., Soykan, E. (2023). Covid-19 pandemic and online learning: The challenges and opportunities. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 863-875.
23. Liu, Y., Gayle, A.A., Wilder-Smith, A., Rocklöv, J. (2020). The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus. *Journal of Travel Medicine*, 1-4.
24. Çolak, G., Öztekin, Ö. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on bank lending around the world. *Journal of Banking Finance*, 133, 106207.
25. Long, H., Chang, C.P., Jegajeevan, S., Tang, K. (2022). Can Central Bank mitigate the effects of the COVID-19 pandemic on the macroeconomy? *Emerging Markets Finance and Trade*, 58(9), 2652-2669.
26. Yan, Y., Jeon, B.N., Wu, J. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on bank systemic risk: Some cross-country evidence. *China Finance Review International*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/CFRI-08-2022-0158>
27. Disemadi, H.S., Shaleh, A.I. (2020). Banking credit restructuring policy amid COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2).
28. Thi Hang, N.P. (2023). Policy recommendations for controlling credit risks in commercial banks after the Covid-19 pandemic in Vietnam. *Cogent Economics Finance*, 11(1), 2160044.
29. Indrasari, N., Nadjmie, E., Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508.
30. Dadoukis, M., Fiaschetti, G., Fusi, M. (2021). IT adoption and bank performance during the COVID-19 pandemic. *Economics Letters*, 204, 109904.
31. Banna, H., Hassan, M.K., Ahmad, R., Alam, M.R. (2022). Islamic banking stability amidst the COVID-19 pandemic: The role of digital financial inclusion. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 310-330.
32. Mansour, W., Ajmi, H., Saci, K. (2021). Regulatory policies in the global Islamic banking sector in the outbreak of COVID-19 pandemic. *Journal of Banking Regulation*, 1-23.
33. Kubota, S., Onishi, K., Toyama, Y. (2021). Consumption responses to COVID-19 payments: Evidence from a natural experiment and bank account data. *Journal of Economic Behavior Organization*, 188, 1-17.
34. Song, H., Yang, Y., Tao, Z. (2020). How different types of financial service providers support small-and medium-enterprises under the impact of COVID-19 pandemic: From the
10. Rahaman, M., Abdulaal, R.M., Bafail, O.A., Das, M., Alam, S., Mondal, S.P. (2022). An insight into the impacts of memory, selling price and displayed stock on a retailer's decision in an inventory management problem. *Fractal and Fractional*, 6(9), 531.
11. Khan, M.R., Pervin, M.T. (2022). Technology disruption and its application in organizational management theories: A case study on Toyota Motor Corporation. *International Journal of Services and Operations Management*, 1(1), 1-23.
12. Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A., Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
13. Ayinaddis, S.G., Taye, B.A., Yirsaw, B.G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22.
14. Ho, S.P.S., Chow, M.Y.C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14.
15. Ahmed, R.R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M., Channar, Z.A. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: Mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 974-1004.
16. Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K.M., Azim, M. (2022). The impact of Islamic shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.
17. Inan, D.I., Hidayanto, A.N., Juita, R., Soemawilaga, F.F., Melinda, F., Puspaciantya, P., Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303-328.
18. Gupta, R.K., Singh, S.K., Mangla, S.K. (2021). Evaluation of logistics providers for sustainable service quality: Analytics based decision making framework. *Annals of Operations Research*, 1-48.
19. Liu, Y., Bao, T., Zhao, D., Sang, H., Fu, B. (2022). Evaluation of student-perceived service quality in higher education for sustainable development: A fuzzy TODIM-ERA method. *Sustainability*, 14(8), 4761.
20. Shi, Z., Shang, H. (2020). A review on quality of service and SERVQUAL model. In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, held as part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020 (Vol. 22, pp. 188-204)*. Springer International Publishing.
21. Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., Xia,

- innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2), 100120.
46. Koay, K.Y., Cheah, C.W., Chang, Y.X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516-4532.
47. Demir, L., Maroof, N.U.S., Khan, B.J., Ali, S. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
48. Saad, A.T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
49. Balinado, J.R., Prasetyo, Y.T., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A., Redi, A.A.N.P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
50. Nambiar, B.K., Ramanathan, H.N., Rana, S., Prashar, S. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A missing link in Indian banking sector. *Vision*, 23(1), 44-55.
51. Johnson, E., Karley, J. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction. Retrieved from [https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?]. (https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?)
52. Kesharwani, S. (2020). E-service quality in banking industry-A review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 111-118.
53. Hammoud, J., Bizri, R.M., El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), Article 2158244018790633.
54. Back, K.J., Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 27(4), 419-435.
55. Bhatnagr, P., Rajesh, A. (2023). Neobanking adoption-An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model. *South Asian Journal of Marketing*. Advance online publication.
56. Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
57. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
58. Abbas, J., Balsalobre-Lorente, D., Amjid, M.A., Al-Sulaiti, K., Al-Sulaiti, I., Aldereai, O. perspective of expectancy theory. *Frontiers of Business Research in China*, 14, 1-27.
35. Yudaruddin, R. (2023). Bank lending during the COVID-19 pandemic: Do alliances and digital strategies matter? *Managerial Finance*, 49(7), 1221-1238.
36. Rahi, S., Alghizzawi, M., Ngah, A.H. (2022). Factors influence user's intention to continue use of e-banking during COVID-19 pandemic: The nexus between self-determination and expectation confirmation model. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0194>
37. Khan, M.R., Arif, M.Z.U. (2023). Systematic review of disruptive innovation (DI) research in agriculture and future direction of research. *Telematics and Informatics Reports*, 100079.
38. Alarifi, A., Husain, K.S. (2023). The influence of internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: Comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality Reliability Management*, 40(2), 496-516.
39. Alchuban, M., Hamdan, A., Fadhul, S.M. (2022). The usage of financial technology payments during the pandemic of COVID-19. In *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics* (pp. 427-441.)
40. De Leon, M.V., Atienza, R.P., Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business Management*, 7(1), Article 1794241.
41. Ganguli, S., Roy, S.K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
42. Tam, P.T. (2023). Technology affecting the service quality of commercial banks in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 1-21.
43. Bala, T., Jahan, I., Al Amin, M., Tanin, M.H., Islam, M.F., Rahman, M.M., Khatun, T. (2021). Service quality and customer satisfaction of mobile banking during COVID-19 lockdown; evidence from rural area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2329-2357.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
45. Khan, Md. R., Pervin, Most. T., Arif, Md. Z.U., Hossain, S.M. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

(2023). Financial innovation and digitalization promote business growth: The interplay of green technology innovation, product market competition and firm performance. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100111.

59. Maheshwari, S., Chatnani, N.N. (2023). Applications of artificial intelligence and machine learning-based supervisory technology in financial markets surveillance: A review of literature. *FIIB Business Review*, 23197145231189990.

60. Iqbal, M.S., Hassan, M.U., Sharif, S., Habibah, U. (2017). Interrelationship among corporate image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing the moderating impact of complaint handling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 667-688.

۶۱- مهرآرا، ا؛ و بزرگی، م. ص. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه مدیریت سبز در شعب بانک تجارت ایران. فصلنامه مدیریت سبز، ۳(۴)، ۲۶-۴۱.

۶۲- عسگرزاد نوری، ب. شعبانی کورکا، س؛ و بیگی فیروزی، ال. ی. (۱۴۰۲). تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری. فصلنامه مطالعات علوم محیط‌زیست، ۸(۴)، ۷۴۸۰-۷۴۹۸.

۶۳- زحمتکش، ر. (۱۴۰۲). بررسی رابطه ارائه خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان شعب بانک ملی استان گیلان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت).

۶۴- رستمی یزدی، فاطمه، شالباف، سید وحید، معطوفی، علیرضا و عرفانیان خان‌زاده، حمید. (۱۴۰۲). طراحی مدل فراترکیب بحران در خط‌مشی‌گذاری‌های ارزی بانک مرکزی. نشریه مدیریت بحران، ۱۲، ۱۹-۳۳.

۶۵- بیانی، م. (۱۴۰۲). رابطه بین اقدامات بانکداری سبز و عملکرد زیست‌محیطی بانک‌ها با توجه به نقش میانجی تأمین مالی سبز (مورد مطالعه: شعب مرکزی بانک‌های استان گلستان). فصلنامه مدیریت سبز، ۳(۳)، ۲۹-۴۶.

۶۶- خواجه سعید، ز؛ و ستاری، ج. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان. در دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت کسب‌وکار با گرایش توسعه دانش‌بنیان.

۶۷- مرتضایی، ف؛ و آزاده دل، م. ر. (۱۴۰۲). بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات استان گیلان). فصلنامه مدیریت سبز، ۳(۳)، ۱۲۷-۱۴۵.

۶۸- عربشاهی، م؛ و مخارقی، ل. (۱۴۰۱). بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد. مدیریت سبز و توسعه، ۱(۱)، ۲۶-۴۱.

69. Chatterjee, S., Kar, A.K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

۷۰

شماره ۲۸

زمستان ۱۴۰۲

فصلنامه علمی

و پژوهشی



تأثیر کیفیت خدمات فناوری بانکی و بانکداری سبز بر جلوگیری از احتمال وقوع بحران‌های بانکی: مطالعه موردی کشورهای عراق و ایران / مصطفی حمید یاسر، حسین شریفی رنالی، منافع مرزوه نعمه راضی، سعید دانی کریمزاده