



بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد

معصومه عربشاهی^{۱*}، لانا مخارقی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: marabshahi@imamreza.ac.ir

واژگان کلیدی: چکیده

بانکداری سبز، ارزش ادراک‌شده، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، کیفیت اینترنت بانک، وفاداری مشتری، بانک. این پژوهش بررسی کیفیت خدمات اینترنت بانک از مصادیق بانکداری سبز بر وفاداری، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده و اعتماد در شعب بانک شهر مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی مشتریان شعب بانک شهر در مشهد هستند که از این جامعه آماری، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) و لیونلو و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل آن ۰/۹۲۶ برآورد شد که در محدوده قابل پذیرش قرار دارد. تحلیل داده‌ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد کیفیت اینترنت بانک بر رضایت، ارزش ادراک‌شده و اعتماد مشتری تاثیرگذار است. از طرفی، تاثیر کیفیت اینترنت بانک، رضایت، ارزش ادراک‌شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری معنادار گزارش شده است.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۶/۳۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۸/۱۷



مقدمه

مشتریان امروزه محصولات و خدمات یک سازمان را از روی کیفیت آن، از سایر محصولات و خدمات رقبا تشخیص می‌دهند و این موضوع به خصوص برای سازمان‌های خدماتی همچون خدمات مالی که محصولات ناملموس تری نسبت به سازمان‌های تولیدی به مشتریان ارائه می‌دهند می‌تواند ذهنیت مشتریان را از خدمات و ارزش درک شده توسط آن‌ها و در پی آن وفاداریشان نسبت به سازمان تحت تاثیر خود قرار دهد (هوشمندی و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد و ارزش ایجاد شده در باور مصرف‌کننده به اینکه سود بیشتری از طریق معامله برخط از طریق یک وب‌سایت به دست می‌آورد تعریف می‌شود. ارزش ایجاد شده شامل مزایای ارتباطی مانند سهولت ارتباطات برای خرید و همچنین کاهش هزینه‌های معامله است. مشتریان اینترنتی از طریق وب سایت خرید می‌کنند زیرا آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی درک می‌کنند، ارزش ایجاد شده مصرف‌کنندگان اینترنتی انگیزه اصلی را برای خرید اینترنتی فراهم می‌کند (تاناسوپون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تقریباً در هر ۲۰ سال امکانات فناوری برای تجارت برخط کاملاً متحول شده و امکانات و تکنولوژی متفاوت و امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها و سیستم بانکی بین‌المللی اساسی در این دوره‌ها ایجاد شده است. به گونه‌ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیکی، می‌توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد (هانگس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه بسیاری از خدمات بانکی با دسترسی به اینترنت و از طریق سایت بانک‌ها انجام می‌شود. هدف بیشتر سازمان‌های بازرگانی نیز جلب رضایت مشتریان است؛ بنابراین طراحی وب‌سایت نقش مهمی در جذب و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. اگر یک وب‌سایت اطلاعات کامل موردنیاز مشتری را ارائه کند و کیفیت سیستم و خدمات آن نیز بالا باشد، مشتریان ممکن است تمایل بیشتری به حفظ، تعمیق و گسترش روابط خود با ارائه دهنده آن خدمات آنلاین داشته باشند (لیانگ و چن^۳، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، شبکه جهانی اینترنت به محلی برای انجام معاملات و خرید و فروش‌های آنلاین بخصوص برای معاملات بزرگ در سطح شرکت‌ها و بانک‌ها تبدیل شده است. استفاده بیشتر از امکانات اینترنت، یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، تجارت جهانی را بسیار تغییر داده و قواعد تجاری را بسیار دگرگون نموده و مزیت‌های رقابتی بالایی را در روش‌های کسب‌وکار به وجود آورده است. اغلب مردم ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از طریق اینترنت و برخط انجام دهند و وجه آن را از طریق اینترنت بانک واریز کنند (دنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). شمار استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیکی روز به روز در حال افزایش است. از این‌رو، صنعت بانکداری تلاش دارد تا با به‌کارگیری اینترنت به‌عنوان یکی از کانال‌های اصلی ارائه خدمات، برای نفوذ و قدرتمند ساختن کسب‌وکار خود اقدام کند (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۸).

در دهه‌های اخیر، توسعه فن‌آوری اطلاعات و ورود آن به زندگی روزمره، بسیاری از روش‌های سنتی را متحول ساخته و جهان را برای رقابتی نوین به جنبش وا داشته است. در این راستا نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و توسعه بانکداری الکترونیکی (اینترنت بانک، موبایل بانک، تلفن‌بانک و ...) به عنوان یکی از کاربردهای فن‌آوری اطلاعات تحول شگرفی در صنعت بانکداری به وجود آورده است. رد و بدل اطلاعات میان کاربر و بانک، به کمک ابزارهای خودپرداز، بانکداری موبایلی و به‌طور کلی بانکداری الکترونیک، تا اندازه‌ی زیادی بهبود یافته است. دستگاه‌های بانکداری اینترنتی به همه این امکان را می‌دهند که سریع و آسان به امور بانکی خود همچون دریافت موجودی حساب، انتقال پول از یک حساب به حساب دیگر و مانند این‌ها، دسترسی داشته باشند (ماروسی و موسوی، ۱۳۹۶). بانک‌ها در همه حال به دنبال محقق ساختن توقعات و نیازهای

1. Thanasopon

2. Hanges

3. Liang & Chen

4. Deng



مشتریان خود هستند. فن آوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند. عدم توجه به ارزش درک شده و رضایت مشتری، باعث کاهش مراجعات بعدی مشتریان شده و نیز حمایت مشتریان از بانک را از دست داده و در نهایت دستیابی به اهداف بانک امکان‌پذیر نخواهد بود. در سال‌های اخیر اما شکل‌گیری و پیدایش خدمات آنلاین بانک‌ها در دنیا گسترش یافته است (الجوندی و شوهاiber، ۲۰۱۹). آگاهی از رضایت مشتریان، بالا بردن کیفیت و بهبود ارزش‌ها و سرعت ارائه خدمات، تطبیق سیاست‌های بانک با نیازهای مشتریان، بررسی صحت خدمات ارائه شده و ... می‌تواند کمک بسیار زیادی به بانک‌ها در امر حفظ مشتریان نماید و این امر امکان پذیر نمی‌شود، مگر این‌که بانک بپذیرد که توجه به مشتریان رمز وفاداری آن‌ها است. بانک‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان علاوه بر رضایتمندیشان وفادار نیز هستند. 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 وفاداری کاملی داشته باشند (زمانی، ۱۳۹۸). شایان توجه این‌که پژوهش‌هایی پیرامون بانکداری الکترونیک و نیز اینترنت بانک و عوامل موثر بر و متأثر از آن صورت گرفته است لیکن در هیچ یک از پژوهش‌های گذشته به طور همزمان به بررسی رابطه‌ی بین مفاهیم کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله اینترنت بانک، وفاداری، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده و اعتماد پرداخته نشده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال آن است که تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود بخشد و گامی در این راه بردارد. با توجه به ضرورت‌ها و الزامات ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در عرصه بانکداری؛ بانک شهر نیز ایجاد و توسعه کیفیت خدمات الکترونیک از جمله اینترنت بانک را در اولویت‌های کاری خود قرار داده و تلاش نموده تا با تدوین سیاست‌های کلان و برنامه‌هایی عملی نسبت به رقبا، زمینه‌های مناسب را برای کاربرد بیشتر و وسیع‌تر جهت استفاده مشتریان از خدمات اینترنتی بانک بیش از پیش فراهم سازد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا کیفیت خدمات اینترنت بانک بر وفاداری، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده و اعتماد در شعب بانک شهر مشهد تاثیرگذار است؟

کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب‌وکاری معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد (احمدی و عسگری، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات، یک ساختار زمینه‌محور می‌باشد. تحقیقات به عدم اجماع در تعداد و ماهیت ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیکی انجامیده است. خدمات الکترونیکی را می‌توان به عنوان خدماتی که از طریق فن آوری اطلاعات و ارتباطات ارائه می‌شوند تعریف کرد که در آن مشتری صرفاً با یک رابط کاربر مناسب (به عنوان مثال وبسایت) تعامل می‌کند تا مزایای مورد نظر را بازیابی کنند یا کیفیت خدمات "جزء کاملاً اطلاعاتی تجربه خدمات، که به روش خودکار و از طریق یک کانال الکترونیکی ارائه می‌شود" تعریف می‌شود. به این ترتیب، کیفیت خدمات الکترونیکی قادر است به طور موثر و کارآمد نیازهای مشتری مربوطه را برآورده کند. مشتریان ممکن است انتظارات متفاوتی در مورد کیفیت خدمات دریافت‌شده بر روی یک وبسایت در مقایسه با سایر سرویس‌ها داشته باشند. خدمات الکترونیکی تسهیل‌کننده یک فرآیند است مشتری باید بتواند به صورت جداگانه کیفیت خدمات ارائه شده توسط کانال الکترونیک (مثلاً در مقایسه با کانال فیزیکی) از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط یک سایت خاص (مثلاً در مقایسه با سایت‌های دیگر) را ارزیابی کند (لیونلو و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری یک مفهوم روانشناسی است که از مقایسه میان عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آن‌ها از سازمان انتظار داشته‌اند، بر می‌آید. این مفهوم به مرحله پایانی فرآیند خرید مشتری ارتباط دارد و موقعی رخ می‌دهد که

5. Al-Jundi & Shuhaiber

6. Lionello



مشتری در حال ارزیابی منفعت‌های کسب شده از فرآیند خرید می‌باشد (دانتاناریانا و آراچی^۷، ۲۰۲۰). رضایت مشتری به قضاوت اشاره دارد که عموماً براساس آنچه مشتری باور دارد معقول است که در زمینه خاص اتفاق بیفتد. رضایت شبیه به نگرش است و مبتنی بر فعل و انفعالات میان مشتری و شرکت است. این ارزیابی بر اساس مقایسه بین عملکرد و انتظارات است. اگر انتظارات آن‌ها از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، مشتری راضی است (رضایی و حیدرزاده، ۱۳۹۹). رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های سازمان از دیدگاه مشتریان است و بر اساس تجارب مشتریان از مصرف محصولات و یا دریافت خدمات به دست می‌آید (زمانی، ۱۳۹۸). سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند. در واقع، اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایت‌مندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری بوده و متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده، می‌باشد (لیونلو و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از راهکارهای دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی، آگاهی از میزان ارزش درک شده مشتریان است (بای^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده در حقیقت ارزیابی مصرف‌کنندگان از میزان مزایای به دست آمده در مقابل پرداختی‌های آن‌ها می‌باشد (چنگ^۹، ۲۰۱۳). ارزش ادراک شده مشتری، ارزیابی کلی مشتری از کارایی یک محصول، بر اساس درک آن چیزی که دریافت شده و آن چیزی که از دست داده است و ارزش درک شده شامل "ارزیابی مشتری از رابطه بین عملکرد خدمات الکترونیکی و قیمت" است (لیونلو و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش درک شده، کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می‌آورد، تعریف می‌شود. اهمیت ارزش درک شده محصول بر این واقعیت متمرکز است که تعیین‌کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف‌کننده نشان می‌دهد. هر چه ارزش درک شده بیشتر باشد، تمایل به خرید نیز بیشتر خواهد بود (دشمن کش و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع، درک و ارائه ارزش مشتری به عنوان اصلی‌ترین مبحث بازاریابی، استراتژی رقابت، حفظ مشتریان و مدیریت روابط قلمداد می‌شود. ارزش ادراک شده ریشه در نشریه عدالت دارد که بیان‌کننده نقطه‌ای در میان کیفیت یا سود (منفعت) است که مشتری دریافت می‌کند و هزینه‌هایی مانند پول، انرژی، زمان و نقل و انتقالات که مشتری انجام می‌دهد (قیاسی و همکاران، ۱۳۹۴).

اعتماد "یک وضعیت روانی متشکل از قصد پذیرش آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از نیت یا رفتار دیگری" است (لیونلو و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد به بانکداری اینترنتی را اینگونه تعریف نموده‌اند: "تمایل به انجام تراکنش‌های بانکی بر روی اینترنت، با انتظار اینکه بانک حتی بدون نظارت مشتری بر عملکرد بانک، به تمامی تعهدات خود عمل خواهد کرد" (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به عدم اطمینانی که در معاملات اینترنتی وجود دارد، بسیاری از محققان بیان کرده‌اند که اعتماد یک عامل مهم مؤثر در افزایش موفقیت تجارت الکترونیک می‌باشد (دانایی و هاشمی، ۱۳۹۸). اعتماد عامل مهمی در ایجاد تمایل ماندگار برای حفظ رابطه‌ی طولانی‌مدت با برند است. اعتماد به کالای خریداری شده از یک برند می‌تواند برای شرکت اعتبار به همراه آورد و در نهایت منجر به خرید مجدد مصرف‌کننده شود (امین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳). اعتماد به برند تصور مصرف‌کننده مبنی بر اینکه برند به‌عنوان یک موجودیت دارای شخصیت متعهد به رفتار مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان است (بلید و بهی^{۱۱}، ۲۰۱۱).

7. Danthanaryana

8. Bai

9. Chang

10. Amin

11. Belaid & Behi



وفاداری به عنوان "قصد مشتری برای استفاده و توصیه مداوم یک سرویس الکترونیکی در آینده" تعریف می‌شود (لیونلو و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاصی یا خرید کالا و خدمات بطور مکرر توصیف می‌شود (پژوهان راد و چهارراهی، ۱۳۹۴). تعهد قوی برای خرید محصول یا خدمت برتر در آینده تعریف شده است. وفاداری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری احساس کند سازمان به بهترین نحو ممکن قادر است نیازهای او را مرتفع سازد به گونه‌ای که رقبا از دایره‌ی ملاحظات مشتری خارج شده و او به صورت انحصاری نسبت به خرید از سازمان مورد نظر اقدام کند (تاجزاده نمین و اعتمادی، ۱۳۹۰). مشتریانی که به برند وفاداری قوی دارند به قیمت حساس نیستند و حتی حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب آن برند پرداخت کنند (پاپو و کوئستر^{۱۲}، ۲۰۱۶). این برای توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار و حفظ مشتریان فعلی در بازار رقابتی موثر است (لی^{۱۳}، ۲۰۱۱). وفاداری به برند دربردارنده‌ی دو دیدگاه متفاوت رفتاری و نگرشی شکل می‌گیرد. وفاداری رفتاری نشان‌دهنده‌ی خرید دوباره‌ی محصول است. در حالی که وفاداری نگرشی به درجه‌ی تعهد به محصول یا تشوق خرید آن اشاره دارد (لیو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶).

شیرزاد و وردی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان بانک رفاه» نشان داد بانک‌ها از یک سو به دلیل اتکا به دارایی و سپرده‌های مردمی و از سوی دیگر به سبب اهمیتی که افراد برای دارایی و پول خود قائل هستند، می‌باید برای راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی خود و جلب نظر مشتریان جدید، فعالیت‌های منحصر به فردتری انجام دهند. بهترین ابزار برای این منظور، استفاده از اصول بازاریابی، به ویژه بازاریابی برای خدمات بانکی الکترونیکی است، تا هم برای حفظ سهم بازار و هم سهم درصد بانک از مشتریان و در نهایت سودآوری بانک مفید واقع شود. یعقوبی و خداینده (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش میانجی ارزش ادراک‌شده در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)» نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر معناداری بر بازاریابی دهان به دهان و ارزش ادراک‌شده دارد. ارزش ادراک‌شده تاثیر معناداری بر بازاریابی دهان به دهان دارند. همچنین، کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت غیر مستقیم و به واسطه ارزش ادراک‌شده بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر می‌گذارد. ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مؤلفه‌های کیفیت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر رفتار مشتریان» نشان داد ابعاد اعتماد، سهولت، کارمزد، امنیت و سرعت بر رضایت مشتریان و معنی‌دار بود. همچنین تأثیر متغیر رضایت مشتریان و اعتماد بر وفاداری آنان نیز مورد تأیید قرار گرفت. کیفیت خدمات بانکداری بر اعتماد نیز تاثیر معناداری داشته است. موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در شرکت‌های خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم‌آباد» نتایج نشان داد کیفیت خدمات بر متغیرهای ارزش ادراک‌شده، بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک‌شده و بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند و تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بودند. همچنین تأثیر وفاداری بر تصویر برند تأیید گردید. لیونلو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات الکترونیکی: یک فراتحلیل» بیان می‌کند که اثرات مستقیم نشان‌دهنده‌ی آن هستند که تمام ارتباطات پیشنهادی قابل توجه هستند. به عنوان مثال (۱) نوع وسیله مورد استفاده مشتری، (۲) نوع خدمات تحت تحلیل، (۳) واحد تحلیل (یعنی سایت در مقابل اینترنت) بر رابطه بین ویژگی‌های کیفیت و رضایت تاثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین از ارزش درک‌شده و رضایت به عنوان میانجی مرتبط در

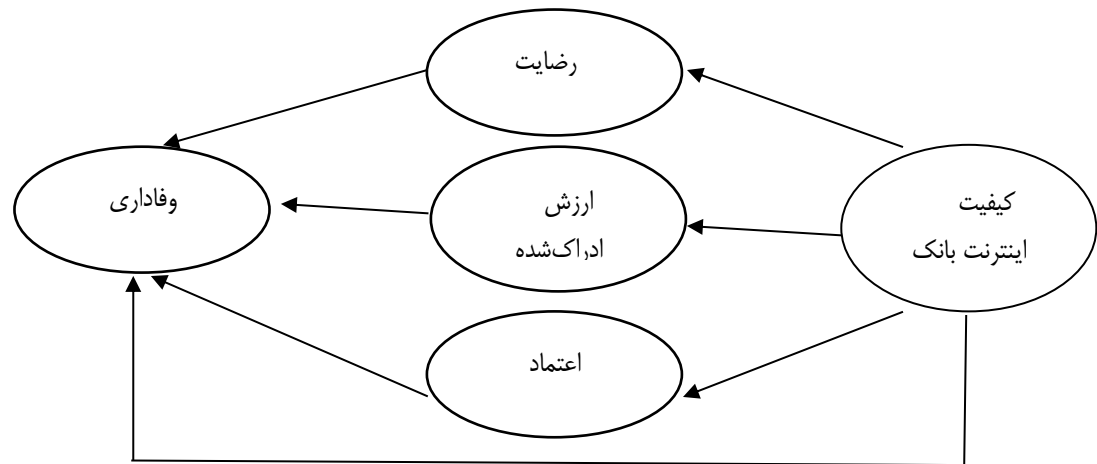
12. Pappu & Quester

13. Lee

14. Liu



کیفیت ارتباط وفاداری حمایت می‌کنند. رضایت و ارزش ادراک شده نیز بر وفاداری مشتری تاثیر داشته است. فنگ^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس‌های ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات» نشان داد که خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند. تزاوولوپولوس^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تعیین تاثیر کیفیت تجارت الکترونیک بر ریسک درک شده، رضایت، ارزش و وفاداری مشتریان» نشان داد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، ریسک و ارزش درک شده تاثیر دارد. ریسک درک شده بر رضایت و ارزش درک شده تاثیر دارد. رضایت و ارزش درک شده بر وفاداری تاثیر دارد. بونلرتوانیچ^{۱۷} (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری: نقش تعدیل کننده بانک مرکزی و وضعیت ثروت» نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق رضایت و اعتماد، وفاداری نگرشی و رفتاری بر آن تاثیر می‌گذارد. اگر مشتری دارای وضعیت بانک اصلی باشد، کیفیت خدمات وفاداری مشتری را کم تر تحت تاثیر قرار می‌دهد و بر وفاداری رفتاری مشتریان ثروتمند کم تر از مشتریان عادی تاثیر می‌گذارد اما تاثیر آن بر وفاداری نگرشی یکسان است. بانک مرکزی و وضعیت ثروت تاثیر تعدیل کننده مشترک بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری دارند. کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تاثیر داشته است. رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر داشته است. مدل مفهومی برگرفته از مطالعه لیونلو و همکاران (۲۰۲۰) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) است.



شکل ۱- الگوی مفهومی برگرفته از لیونلو و همکاران (۲۰۲۰) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸)

مواد و روش‌ها

هدف پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات اینترنت بانک بر وفاداری، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده و اعتماد در شعب بانک شهر مشهد انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد لیونلو و همکاران (۲۰۲۰) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) است. جامعه آماری تمامی مشتریان بانک

15. Feng

16. Tzavlopoulos

17. Boonlertvanich



شهر مشهد است که به دلیل نامشخص بودن حجم نمونه، از روش غیراحتمالی در دسترس و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. روایی محتوایی آن با مراجعه به اساتید و خبرگان انجام شد و در بعد کمی با استفاده از روایی سازه (روایی همگرا، واگرا و بارهای عاملی) بررسی شد. پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب تایید شد. آمار توصیفی با نرم افزار اسپس اس و آمار استنباطی با نرم افزار پی ال اس انجام شد.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۰۱	٪ ۷۸/۴
	زن	۸۳	٪ ۲۱/۶
سن	۱۸-۲۴ سال	۴۶	٪ ۱۲
	۲۵-۳۴ سال	۷۳	٪ ۱۹
	۳۵-۴۴ سال	۶۸	٪ ۱۷/۷
	۴۵-۵۴ سال	۱۲۲	٪ ۳۱/۸
	۵۵ سال به بالا	۷۵	٪ ۱۹/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۳۳	٪ ۸/۶
	دیپلم	۶۷	٪ ۱۷/۴
	فوق دیپلم	۶۰	٪ ۱۵/۶
	کارشناسی	۱۰۱	٪ ۲۶/۳
	کارشناسی ارشد	۸۴	٪ ۲۱/۹
دکتری	۳۹	٪ ۱۰/۲	
سابقه کاری	۱-۲ سال	۶۴	٪ ۱۶/۷
	۳-۵ سال	۹۸	٪ ۲۵/۵
	۶-۸ سال	۵۸	٪ ۱۵/۱
	۹-۱۱ سال	۹۹	٪ ۲۵/۸
	۱۱ سال به بالا	۶۵	٪ ۱۶/۹
نوع حساب	جاری	۱۳۰	٪ ۳۳/۹
	پس انداز	۱۷۶	٪ ۴۵/۸
	کوتاه مدت	۷۸	٪ ۲۰/۳

در جدول ۲ نتایج آزمون کولموگروف نشان داده شده است. در صورتی که سطح معناداری سوالات بالاتر از ۰/۰۵ باشد داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.



جدول ۲- نتایج نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها

متغیر	کل	کیفیت اینترنت بانک	رضایت	اعتماد	وفاداری	ارزش ادراک شده
Z	۰/۰۹۶	۰/۲۰۳	۰/۱۷۷	۰/۱۲۷	۰/۱۶۵	۰/۱۸
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال

روایی: برای همه‌ی گویه‌ها بار عاملی بیش از ۰/۴ و بیانگر روایی درونی قابل قبول است. اگر میانگین واریانس استخراجی متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤال را حذف و دوباره مدل اجرا شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

پایایی: آلفای کل سوالات ۰/۹۲۶ بوده و با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ می باشد، بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). روایی همگرا، بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- بار عاملی، روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
کیفیت اینترنت بانک	۰/۵۴	۰/۷۵۷	۰/۸۳۷
رضایت	۰/۶۷۷	۰/۸۳۴	۰/۸۹۲
وفاداری	۰/۸۵۸	۰/۹۱۷	۰/۹۴۸
ارزش ادراک شده	۰/۷۱۳	۰/۷۹۸	۰/۸۸۲

روایی واگرا به بررسی برازش مدل‌ها می‌پردازد که در آن دو موضوع مشخص می‌گردد: مقایسه همبستگی موجود بین یک سازه با شاخص‌هایش و نیز در مقابل با همبستگی با سازه‌های دیگر مدل (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). زمانی روایی واگرا قابل قبول است که AVE هر کدام از سازه‌ها بالاتر از واریانس اشتراکی با سازه‌های دیگر باشد (فرنل و لارکر، ۱۹۸۱). جدول ۴ روایی واگرا به روش فورنل و لارکر را نشان داده است.

جدول ۴- روش فورنل و لارکر

ارزش ادراک شده	اعتماد	رضایت	وفاداری	کیفیت اینترنت بانک
ارزش ادراک شده	۰/۸۴۴			
اعتماد	۰/۷۲۵	۰/۷۵		
رضایت	۰/۷۰۵	۰/۷۰۷	۰/۸۲۳	
وفاداری	۰/۸۰۸	۰/۵۸۸	۰/۷۸۲	۰/۹۲۶
کیفیت اینترنت بانک	۰/۶۸۶	۰/۷۱۸	۰/۶۶۸	۰/۶۷۵
				۰/۷۳۴

اندازه و معناداری ضرایب مسیر: نتایج نرم‌افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. ضرایب معناداری، مهمترین معیار است که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان ادعا نمود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه‌ها معنادار



جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	کیفیت اینترنت بانک ← رضایت مشتری	۱۲/۱۴۴	۰/۶۶۸	۹۵%	تأیید
۲	کیفیت اینترنت بانک ← ارزش ادراک شده مشتری	۱۲/۵۷۸	۰/۶۸۶	۹۵%	تأیید
۳	کیفیت اینترنت بانک ← اعتماد مشتری	۱۷/۶۲۷	۰/۷۱۸	۹۵%	تأیید
۴	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۲/۷۰۸	۰/۱۸	۹۵%	تأیید
۵	ارزش ادراک شده مشتری ← وفاداری مشتری	۷/۲۰۸	۰/۵۰۹	۹۵%	تأیید
۶	اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۳/۵۰۸	۰/۳۳۵	۹۵%	تأیید
۷	کیفیت اینترنت بانک ← وفاداری مشتری	۲/۵۵	۰/۱۷۵	۹۵%	تأیید

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین R2 و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین می‌باشد که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درونزا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده‌است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). با توجه به جدول ۶ شاخص‌های برازندگی پژوهش اعداد مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۶- شاخص‌های کیفیت مدل

متغیر	شاخص اشتراک	ضریب تعیین
ارزش ادراک شده	۰/۴۱۸	۰/۴۷۱
اعتماد	۰/۳۸۹	۰/۵۱۶
رضایت	۰/۴۷۲	۰/۴۴۶
وفاداری	۰/۶۶۸	۰/۸۵۱
کیفیت اینترنت بانک	۰/۳۲	----

بررسی مدل کلی پژوهش: برازش کلی مدل با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود. به منظور محاسبه معیار باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. بنابراین:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/453 \times 0/571} = 0/508$$

۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده‌است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

GOF در بازه قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است.



بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت بانک با استفاده از فن‌آوری وب و اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مالی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. خدمات بانکی می‌تواند از طریق شبکه عمومی اینترنت قابل دسترسی باشد و مشتری از طریق اینترنت به حساب بانکی خود مرتبط شود. کیفیت خدمات اینترنت بانک به عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از عملکرد خدمات دریافتی و مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌شود که امکان خدمت‌رسانی موثر برای کاربران در فضای اینترنتی را فراهم سازد. خدمات بانکداری اینترنتی فرایند ارائه خدمات را تسهیل می‌کند. از طرفی رضایت مشتری به قضاوتی اشاره دارد که عموماً براساس آنچه مشتری باور دارد معقول است که در یک زمینه خاص اتفاق بیفتد. این ارزیابی براساس مقایسه بین عملکرد و انتظارات است. اگر انتظارات آن‌ها از خدمات معقول برآورده شود یا فراتر رود، مشتری راضی است. از طرفی، رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت‌های بانک از دیدگاه مشتریان است و بر اساس تجارب مشتریان از مصرف و یا دریافت خدمات به دست می‌آید. رضایت مشتری در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید. در واقع می‌توان گفت رضایت مشتری از اینترنت بانک به عنوان میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال تراکنش‌ها، خدمات بانکداری اینترنتی، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت و امنیت تعریف می‌شود. پس هر چه کیفیت اینترنت بانک بیشتر شود، انتظارات مشتریان از عملکرد بیشتر برآورده می‌شود. لذا اولین هدف پژوهش بررسی تأثیر کیفیت اینترنت بانک بر رضایت مشتری در بانک شهر مشهد است. آماره‌ی تی ۱۲/۱۴۴ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج شیرزاد و وردی (۱۴۰۰)، ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹)، دانشفر (۱۳۹۹)، صداقت رستمی (۱۳۹۸)، کریمی و شریفیان (۱۳۹۷)، کریمی (۱۳۹۴)، قره‌چه داغی و همکاران (۱۳۹۳)، فنگ و همکاران (۲۰۲۰)، لیونلو و همکاران (۲۰۲۰)، بونلرتوانیچ (۲۰۱۹)، کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) و نیونی و همکاران (۲۰۱۷) است. کیفیت اینترنت بانک، حوزه‌ای است که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و موثر برای کاربران بانک از طریق وبسایت فراهم می‌شود. کیفیت اینترنت بانک به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان در خصوص برتری و کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تعریف می‌شود. از جمله معیارها برای ارزیابی کیفیت اینترنت بانک می‌توان به قابلیت اطمینان، طراحی وبسایت، پاسخگویی، کیفیت اطلاعات، امنیت و حریم خصوصی و سهولت در استفاده اشاره کرد. از طرفی ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. در واقع ارزش ادراک‌شده به این اشاره دارد که خدمت دریافت شده تا چه اندازه عادلانه، صحیح و متناسب با هزینه پرداخت شده است. در واقع می‌توان گفت اگر هر چه کیفیت اینترنت بانک از نظر مشتری بیشتر باشد، ادراک مشتری از کیفیت اینترنت بانک مطلوب ارزیابی شود. لذا دومین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر کیفیت اینترنت بانک بر ارزش ادراک‌شده در شعب بانک شهر مشهد بوده است. آماره‌ی تی در این مسیر ۱۲/۵۷۸ گزارش شد که نشان‌دهنده‌ی معنادار بودن این تأثیر است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های یعقوبی و خدابنده (۱۴۰۰)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، لیونلو و همکاران (۲۰۲۰)، ریواندونو و همکاران (۲۰۲۰)، تراولوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) و ایشاک (۲۰۱۲) می‌باشد.

کیفیت اینترنت بانک، میزانی است که خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های تحت وب، ارتباطات آنلاین، خرید و تحویل محصولات/ خدمات بانکی را تسهیل می‌نمایند. خدمات الکترونیکی اینترنت بانک عبارت است از ایجاد امکاناتی در جهت افزایش سرعت و کارایی بانک در ارائه خدمات بانکی در هر مکان مورد نظر مشتری و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز به صورت ۲۴ ساعته



از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و متنوع عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند. یکی از ابعاد مهم اینترنت بانک ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی و قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار باشد. از آن جایی که اعتماد تابعی از میزان امنیت ادراک شده و حفظ حریم خصوصی در تراکنش‌های الکترونیکی است، می‌توان گفت هر چه کیفیت اینترنت بانک بیشتر باشد، اعتماد مشتریان به اینترنت بانک نیز بیشتر خواهد بود. لذا سومین هدف بررسی تأثیر کیفیت اینترنت بانک بر اعتماد مشتری در بانک شهر مشهد است. آماره‌ی تی در این مسیر ۱۷/۶۲۷ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹)، کریمی و شریفیان (۱۳۹۷)، محمدپور (۱۳۹۴)، بونلرتوانیچ (۲۰۱۹) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) است.

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. از طرفی، وفاداری یعنی اینکه مصرف‌کننده، رفتار و نگرش وفادارانه نسبت به خدمات خاص شرکت، با وجود رقبای ارائه دهنده خدمات جایگزین در بازار داشته باشد رضایت مشتری به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمال خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمال به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمال ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند. لذا چهارمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری در شعب بانک شهر مشهد بوده است. آماره‌ی تی ۲/۷۰۸ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹)، کریمی و شریفیان (۱۳۹۷)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، جوینده آبکار (۱۳۹۲)، نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، لیونلو و همکاران (۲۰۲۰)، سانتوس (۲۰۲۰)، تزاوولوپولوس و همکاران (۲۰۱۹)، بونلرتوانیچ (۲۰۱۹) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. از طرفی، وفاداری ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. ارزش درک شده مشتری یکی از پیش فرض‌های اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتری است؛ هر چقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی ارزش بالای خدمت داشته باشد وفاداری بیشتری نشان می‌دهد. لذا پنجمین هدف بررسی ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در بانک شهر مشهد است. آماره‌ی تی ۷/۲۰۸ گزارش شد که نشان‌دهنده معنادار بودن این تأثیر و همراستا با پژوهش‌های کشیر (۱۴۰۰)، یعقوبی و خداینده (۱۴۰۰)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، جوینده آبکار (۱۳۹۲)، نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، لیونلو و همکاران (۲۰۲۰)، تزاوولوپولوس و همکاران (۲۰۱۹) و ایشاک (۲۰۱۲) است.

وفاداری داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد محصول یا خدمت تعریف می‌شود. از طرفی، وفاداری مشتری از طریق اجرای اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان به دهان و ایمن بودن از فعالیت‌های تشویقی رقبا ثابت می‌ماند. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان در مقایسه با رقبا به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می‌دهد. از طرفی، در مضامین روابط بانکی، اعتماد به عنوان باور قوی مشتری نسبت به صداقت، قابلیت اطمینان، قضاوت و قدرت ارتباطی ارائه کننده خدمت محسوب می‌شود. از آن جایی که قابلیت اعتماد، داشتن توانایی در انجام خدماتی که بانک‌ها وعده اجرای صحیح و مناسب خدمات را به مشتریان خود داده‌اند، تعریف شده است می‌توان گفت هر چه اعتماد مشتریان به بانک بیشتر باشد، مشتریان به



بانک تعهد عمیقی پیدا می‌کنند. لذا ششمین هدف پژوهش بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در بانک شهر مشهد بوده است. آماره‌ی تی ۳/۵۰۸ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹)، کریمی و شریفیان (۱۳۹۷)، محمدپور (۱۳۹۴)، جوینده آبکار (۱۳۹۲)، سانتوس (۲۰۲۰)، بونلرتوانیچ (۲۰۱۹) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) است.

کیفیت اینترنت بانک به عنوان دامنه‌هایی تعریف می‌شود که محیط اینترنتی بانک بر طبق آن سبب تسهیل خرید مؤثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات یا ارائه خدمات می‌گردد. همچنین کیفیت اینترنت بانک، عبارت است از کل ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان از خدماتی که از محیط‌های الکترونیکی حاصل می‌شود. از طرفی، وفاداری در بین مشتریان خدمات از جمله خدمات بانکی بسیار رایج‌تر از مشتریان محصولات می‌باشد. در حوزه‌ی خدمات بانکی، ویژگی‌های غیر محسوس مثل کیفیت اینترنت بانک ایفاگر نقشی عمده در ایجاد یا حفظ وفاداری باشد. در واقع، پاسخ مشتری در قالب افزایش وفاداری از متداول‌ترین پیامدهای مورد انتظار کیفیت اینترنت بانک است؛ زیرا استفاده از اینترنت بانک به علت صرفه‌جویی در زمان و هزینه برای مشتریان اهمیت دارد. پس می‌توان گفت هر چقدر کیفیت اینترنت بانک بیشتر باشد، مشتریان تمایل بیشتری به حفظ رابطه با بانک خواهند داشت و وفادارتر خواهند بود. لذا ششمین هدف پژوهش بررسی تأثیر کیفیت اینترنت بانک بر وفاداری مشتری در بانک شهر مشهد بوده است. مقدار آماره‌ی تی ۲/۵۵ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج یعقوبی و خداینده (۱۴۰۰)، کشیر (۱۴۰۰)، ممبینی و فتح‌اللهی (۱۳۹۹)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و شریفیان (۱۳۹۷)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶)، محمدپور (۱۳۹۴)، جوینده آبکار (۱۳۹۲)، نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، لیونلو و همکاران (۲۰۲۰)، تزاوولوپولوس و همکاران (۲۰۱۹)، بونلرتوانیچ (۲۰۱۹) و کینگ شات و همکاران (۲۰۱۸) بوده است.

جامعه آماری پژوهش جاری مشتریان بانک شهر مشهد می‌باشد. از آن‌جا که ساختار و شرایط بانک‌ها از لحاظ امکانات و تجهیزات، متفاوت می‌باشد پیشنهاد می‌شود این پژوهش را در سطح صنعت بانکداری، صنایع تولیدی، شرکت‌های دانش‌بنیان و ... در استان و یا کشور انجام دهند که این می‌تواند موجب متمرکز شدن اطلاعات و نتیجه‌گیری بهتر نسبت به جامعه‌ی خالص شود. محدوده جامعه آماری پژوهش‌های آینده می‌تواند بزرگتر بوده، از اقشار مختلفی گردآوری و همچنین، از مقیاس اندازه‌گیری مرکب استفاده شود. در پژوهش‌های آینده می‌توان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی، تصویر ذهنی و ... را نیز بر وفاداری سنجید. در پژوهش‌های آینده می‌توان تأثیر متغیرهایی از جمله سن، تحصیلات، درآمد و جنسیت را نیز در مدل مورد بررسی قرار داد. می‌توان تأثیر توانمندسازی کارکنان بر رضایت و وفاداری را نیز مورد آزمون قرار داد. این پژوهش در صنعت بانکداری صورت پذیرفته است که می‌تواند الگویی برای تحقیقات مشابه در سایر بخش‌ها نظیر بورس اوراق بهادار و شرکت‌های کارگزاری کشور، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و غیره باشد. می‌توان علاوه بر ابزار پرسشنامه از مصاحبه نیز استفاده کرد.

از مهمترین محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: قلمروی مکانی یکی از محدودیت‌هایی است که ممکن است در نتایج تحقیق اثرگذار باشد، چرا که نظر مشتریان بانک شهر مشهد ممکن است با مشتریان بانک‌های دیگر و یا در شهرهای دیگر متفاوت باشد. ماهیت پرسشنامه‌ای بودن تحقیق یکی از محدودیت‌های پژوهش است. این پژوهش به صورت مقطعی و در زمستان ۱۴۰۰ انجام شده است. لذا ممکن است در افق زمانی دیگری نتایج متفاوتی حاصل شود.



منابع

- احمدی، سید علی اکبر و عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران). مدیریت توسعه و تحول، (۲۳)، ۲۰-۱۱.
- پژوهان راد، پریناز و چهارراهی، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان موبایل بانک و اینترنت بانک انصار، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اعتمادی، گلنوشا. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب‌سایت دفاتر خدمات مسافرتی، جهانگردی، (۱۶)، ۹۱-۱۱۵.
- حاتمی، کامران، تقوی، محمدتقی و روحانی، سعید. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی.
- حسین پور، مهدی، محمدی فر، یوسف، جمشیدی، محمد جواد و ابراهیمی، حدیث. (۱۳۹۸). استراتژی بازاریابی خدمات اینترنت بانک براساس درک کیفیت خدمات، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- دانایی، حبیب اله و هاشمی، مرصده. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران دیوار). مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۴)، ۲۲-۷.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- دشمن کش کورعباسلو، مقصود، صائب نیا، سمیه و حسین اوغلی خیای، محمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشکین شهر). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۴۰)، ۲۲-۳۳.
- رامینمهر، حمید و چارسداد، پروانه. (۱۳۹۵). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
- رضایی، فائزه و حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری. مدیریت بازاریابی، (۴۹)، ۱۵-۲۲.
- زمانی، ساناز. (۱۳۹۸). رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۱۹)، ۳-۸۷.
- شیرزاد، فرشته و وردی، خسرو. (۱۴۰۰). بررسی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- قیاسی، مجتبی و خدایاری، محمدعظیم و موسوی، مریم السادات، ۱۳۹۴، رابطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با نیت رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان شرکت کاله، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران
- ماروسی، علی و موسوی، منصوره سادات (۱۳۹۶). مروری بر مدل پذیرش و استفاده مشتریان بانک از تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک، چهارمین کنفرانس ملی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات، مشهد.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
- ممبینی، رضا و فتح الهی، مهدی. (۱۳۹۹). تأثیر مولفه های کیفیت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر رفتار مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- موسوی، نجم الدین، فعلی، راضیه و بوعدار، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی



- رابطه‌ای، ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان در شرکت های خدمات اینترنتی و ارتباطی خرم آباد. مدیریت کسب و کار، (۴۳)، ۳۱۰-۲۸۲.
- هوشمندی، سارا، وکیلی، امین و دریکوند، انیس. (۱۳۹۹). اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانک‌های پاسارگاد و آینده، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
 - یعقوبی، سید جواد و خداینده، مریم. (۱۴۰۰). بررسی نقش میانجیگری ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
 - Al-Jundi, S., Shuhaiber, A. (2019). *Cogent Business & Management*, 6, 1698849 <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>, 20 of 21.
 - Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
 - Bai, Y., Cong, L., & Niu, J. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. *Industrial and Business Management*, 6, 914-921
 - Banks, J., & Bowman, N. D. (2016). Emotion, anthropomorphism, realism, control: Validation of a merged metric for player-avatar interaction (PAX). *Computers in Human behavior*, 54, 215-223.
 - Belaid, S., & Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian context. *Journal of product and brand management*.
 - Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
 - Chang, L.H. (2013). the relationships of perceived value, word-of-mouth, and purchase intention of kinmen kaoliang Liquor. *Tourism and Travel Research*, 8(2), 19-35.
 - Danthanaryana, C. P., & Arachchi, R. S. S. W. (2020). Impact of restaurant attributes on customer perceived value and customer satisfaction: special reference to Beach restaurants a Southern Coastal Area, Sri Lanka. 7th conference on hospitality and tourism management, 2(1), 1-20.
 - Deng, Z., leu, Y., Wei, K.K. & Zhang, J. (2021). Understanding Customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messaging in china. *International journal of information management*, 30, 389-300.
 - FengLi, H.L., Meiqian H., Kangle Cui., & Darbandi, M. (2020). Customer satisfaction with bank services: role of cloud services, security, e-learning & service quality. *Technology in Society*, 64.
 - Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Marketing research*, 39-50.
 - Hanges, P. J., Aiken, J., & Chen, X. (2019). Organizational Climate, And Organizational Culture: The Role They Play In Influencing Organizational Effectiveness. *Proceedings of TheLibrary Assessment Conference*, 359368, Charloesville, Va.
 - Kingshott, R. P., Sharma, P., & Chung, H. F. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national & foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58.
 - Liang, C., & Chen, H. (2009). Total quality management & business excellence: an official journal of the European Society for Organizational Excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.
 - Lionello, R. L., Slongo, L. A., & de Matos, C. A. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*.
 - Liu, Z., Huang, S., & Liang, M. (2016). Chinese Consumer's brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism management*, 52, 310-326.
 - Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.
 - Thanasopon, B., Papadopoulos, T., & Vidgen, R. (2019). The role of openness in the fuzzy front-end of



- service innovation. *Technovation*, 47, 32–46.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *Quality and Service Sciences*.
 - Vakaroo, M., & Ritala, P., Nienaber, A. M., Searle, R. H., & Weibel, A. (2020). HRM practices, impersonal trust and organizational innovativeness. *Managerial Psychology*, 31(1), 95-109.