

بررسی نقش میانجی رضایت مشتری و تجربه مشتری در ارتباط بین نوآوری و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان خوزستان)

مهدی محمدی نسب^۱، عبدالرحیم نوروزی^۲، عباس بندزن^۳

نویسنده مسئول:

مهدی محمدی نسب

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۳۰-۱۶

چکیده

امروزه اهمیت مشتری برای سازمان‌ها امری مشهود و غیرقابل انکار می باشد. فعالیت در محیط‌های الکترونیکی همواره نیازمند کسب اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان سازمان است تا ادامه فعالیت موثر، امکان پذیر باشد. هدف این تحقیق بررسی وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیکی در رابطه بین نوآوری و کیفیت خدمات با رضایت و تجربه مشتری می باشد. این تحقیق بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک کشاورزی استان خوزستان با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. این تحقیق براساس معادلات ساختاری طراحی و انجام شده و برای آزمون فرضیات تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفته‌اند. نقش میانجی رضایت و تجربه مشتری نیز مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مدیران برای افزایش وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک و دیجیتالی خود می‌توانند، بر افزایش حس رضایت و ایجاد یک تجربه عالی در ذهن مشتری اقدام نموده تا از این طریق بتوانند تاثیر کیفیت و نوآوری خدمات بانکداری دیجیتالی را بر وفاداری مشتری افزایش دهند.

واژگان کلیدی: وفاداری، رضایت مشتری، تجربه مشتری، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، نوآوری. طبقه بندی JEL: G21, M31

مقدمه

توسعه کاربرد فن آوری اطلاعات در بخش های مختلف جامعه به ویژه در نظام بانکی، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است. از دلایل عمده توسعه کاربرد فن آوری اطلاعات در نظام بانکداری می توان به سهولت استفاده از سیستم های بانکداری الکترونیک و کاهش هزینه دریافت خدمات اشاره نمود. امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت بالای خدمات و جلب رضایت مشتری است. افزایش روز افزون رقابت در بین بانک ها و اهمیت حفظ مشتریان موجب شده تا آن ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند (پیرز و رودریگز^۱، ۲۰۱۷).

ماهیت پیچیده خدمات از یک سو و افزایش سهم بخش خدمات در صنایع، باعث افزایش نیاز به ارتقاء کیفیت خدمات در شرکت هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می باشند (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). ورود بانک های خصوصی، رقابت بالایی را در صنعت بانکداری به وجود آورده و توقعات و خواسته های مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت رسانی به آنها متحول ساخته است. ورود فناوری اطلاعات، تغییرات ساختاری در نظام بانکداری پدید آورده که موجب روی آوردن به نظام های بانکداری از راه دور شده است و مسیرهای متعددی برای ارائه خدمات به مشتریان باز شده است (ویکهام^۳، ۲۰۱۹). همه این بسترها و کسب و کارها سعی در ارائه خدمات بهتر و مطلوب تر برای مشتریان دارند و هدف آنها کسب رضایت مشتریان خود و جذب مشتریان جدیدتر است که در بازار رقابتی بتوانند مشتریان بیشتری را به خود جذب نموده و در حوزه خود موفق عمل نمایند.

بانک ها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه ی یکسان را به مشتریان عرضه می دارند، بنابراین مدیران بانک ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر بانک ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می باشند (مارتینز^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت مندی و ارتباط با مشتریان در صنعت بانکداری داشته (دودا و لی^۵، ۲۰۱۵)، و بهبود کیفیت خدمات احتمالاً سطح ارتباط با مشتریان را افزایش می دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، رضایت مندی، وفاداری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمات و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد بانک می گردد (رادوچویس^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). در راستای اهداف و سیاست های دولت در مسیر تحقق دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک که بعنوان یکی از راه کارهای رونق تجارت الکترونیک نیز به شمار می رود به عنوان خدمتی فراگیر گسترش روزافزونی داشته و ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت در سال های اخیر شاهد جهشی بی سابقه بوده است؛ تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی برخورداری از نظام بانکی کار آمد که با صحت، دقت، سرعت و تکنولوژی روزآمد قادر به رقابت با نظام های بانکی دنیا باشد ضروری است. بانک کشاورزی به عنوان یکی از بانک های پیشگام در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک به صرف سرمایه قابل توجه جهت توسعه این زیرساخت، شناخته شده است.

این بانک به دلیل ماهیت دولتی که دارد و این که عمده مشتریان آن شامل کشاورزان و افرادی می باشد که در این حوزه فعالیت می نمایند، بنابراین توجه بیشتری را برای توسعه و بهبود می طلبد. آمارهای موجود در این بانک نشان می دهد، که مشتریان در این بانک تا حدودی از کیفیت خدمات موجود ابراز نارضایتی نموده و آن را در مقایسه با بانک های دیگر که عمدتاً خصوصی هستند، در رده ای پایین تر می بینند. در این زمینه مدیران این بانک اخیراً برنامه هایی را در جهت ایجاد نوآوری و استفاده از روش های نوین و خدمات الکترونیکی طراحی کرده اند، که توانسته است تا حدودی شرایط را برای موفقیت این بانک هموار نماید. براین اساس مدیران به دنبال راهی هستند که میزان تاثیر میزان این خدمات را بر مشتریان خود و متغیرهای مربوط به آن بسنجند تا از موثر بودن برنامه های خود اطمینان یابند. بنابراین لازم است تا این تحقیق در این بانک انجام شود تا تاثیر نوآوری و کیفیت خدماتی که در این بانک ارائه شده است را بر مشتریان آن بسنجند.

مرور ادبیات تحقیق

وفاداری مشتری

امروزه همگام با رشد سریع بازارها و تکنولوژی که هر روز جدید می شود مشتری یکی از عوامل اصلی مورد توجه شرکت ها جهت بقا و افزایش سود و سهم بازار قرار گرفته است. شرکت ها به دنبال مشتریان وفاداری هستند که بتوانند شرکت را به اهدافش برسانند (علی^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). داشتن مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می شود. آگاهی از این که مشتری به چه چیزی در محصول

¹ Pérez & Rodríguez

² Wang

³ Wikhamn

⁴ Martins

⁵ Dauda & Lee

⁶ Radojevic

⁷ Ali

یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می‌دهد کمک می‌کند تا شرکت‌ها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی‌گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می‌کند، براین اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت‌ها است (ال-عدلی^۸، ۲۰۱۸). مشتریان وفادار از مزایای رقابتی بنگاه‌ها محسوب می‌شوند (وولتر^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری و رضایت مشتری از عوامل مهم ایجاد تکرار خرید می‌باشد. وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود (آقاکسیری^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷). اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل مدیریت بر شماریم تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیاز مشتریان فراهم می‌آورد که عبارتند از: تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمت ترجیحی برای آینده (کورسانلو^{۱۱}، ۲۰۱۴).

رضایت مشتری

مشتری کسی است که هزینه صرف کرده است و انتظار دارد که در قبال هزینه‌ای که پرداخت کرده است کالا یا خدمتی را دریافت کند (آقاکسیری و همکاران، ۲۰۱۷). حالا چه چیزی تعیین می‌کند که مشتری راضی است یا ناراضی؟ ناراضی زمانی پیش می‌آید که مشتری احساس کند به میزانی که هزینه پرداخت کرده است، ارزش دریافت نکرده است (ویکهام، ۲۰۱۹). رضایت مشتری به معنای میزان برآورده شدن نیازهای مشتری توسط شرکت و سازمان است (داووس و اسکات^{۱۲}، ۲۰۰۳). بازاریابی یک فرآیند مبادله است که در آن یک ارزش توسط شرکت ارائه شده و مشتری در قبال آن پول پرداخت می‌کند. اگر در این فرآیند، مشتری احساس کند که به میزان پولی که پرداخت کرده است، ارزش دریافت کرده است، به مفهوم رضایت مشتری خواهیم رسید (مورالی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت مشتری را می‌توان به صورت کمی هم اندازه گیری کرد و آن برابر است با درصد مشتریانی که انتظار آن‌ها از خدمات یا محصولات شرکت برآورده شده است. هر چقدر این درصد بالاتر باشد، شرکت در برآورده کردن رضایت مشتری موفق‌تر عمل کرده است (هوشنگی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۶). به طور کلی هر کسب و کاری دوست دارد که مشتریانی راضی و خشنود داشته باشد که به صورت مکرر خریدهای خود را تکرار کنند (لی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۶).

رضایت مشتری کلید اساسی برای ایجاد قصد خرید در مشتری و ایجاد مشتری وفادار است (داووس و اسکات، ۲۰۰۳؛ لی و همکاران، ۲۰۰۶). مشتری وفادار به صورت خودکار خریدهای آتی خود را از سازمان انجام خواهد داد، بنابراین سودآوری بالایی را برای سازمان خواهد داشت. قدم اول در خلق مشتری وفادار، برآورده کردن رضایت مشتری است (ویکهام، ۲۰۱۶). رضایت‌مندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم‌کننده‌ی خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آن‌ها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت‌هاست (وانگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۸). آن چیزی که باعث رضایت‌مندی یک مشتری می‌شود، لزوماً رضایت‌مندی مشتری دیگر را تأمین نمی‌کند. شخصیت افراد و نیازمندی‌های آن‌ها در موقعیت‌های گوناگون نیز متفاوت است. با توجه به این موضوع، رضایت‌مندی مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیتی تعریف می‌شود که مشتریان درمورد تجربه‌ی خرید به‌خصوص، به عمل می‌آورند (آقاکسیری و همکاران، ۲۰۱۷).

تجربه مشتری

تجربه مشتری یعنی ارائه تجربه‌ای کاربردی، مفید و خوشایند به تک‌تک مشتریان، از هرطریقی که یک برند با مخاطب خود در ارتباط است (علی و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه مشتری مجموع تعاملات مشتری با یک سازمان است؛ از آشنایی اولیه مشتری با سازمان و یافتن محصول/خدمت سازمان گرفته تا خرید و تداوم استفاده از محصول/خدمت و ارتباطات با اکانت‌های اجتماعی سازمان. همه‌ی این تعاملات در کنار یکدیگر لحظات کلیدی را برای مشتری رقم می‌زنند که تجربه وی از سازمان را شکل می‌دهد (کورسانلو^{۱۱}، ۲۰۱۴).

⁸ El-Adly

⁹ Wolter

¹⁰ Agha Kasiri

¹¹ Kursunluoglu

¹² Davis & Scott

¹³ Murali

¹⁴ Hooshangi

¹⁵ Li

¹⁶ Wang

اگر به تمامی تعاملات مشتری با سازمان که تجربه مشتری را رقم می‌زند، به مانند یک سفر نگاه شود، خدمات مشتری تنها یک ایستگاه از این سفر است که بر تعاملات با مشتری نیازمند پشتیبانی متمرکز است. در حالیکه تجربه مشتری، تصویری بزرگ‌تر از تعاملات قبل و بعد از خدمات مشتری است و بر تمامی ایستگاه‌های سفر مشتری در سازمان متمرکز می‌کند. تجربه مشتری شامل هر آن چیزی است که سازمان به مشتری پیشنهاد می‌کند و ارائه می‌دهد؛ از کیفیت خدمات مراقبت از مشتری گرفته تا بازاریابی، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول/خدمت، سهولت استفاده از محصول/خدمت و... (چن^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۵).

کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

کیفیت، عنصری کلیدی برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار است (کاکس و همکاران، ۲۰۰۱) ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه‌های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (ال-ابراهیم^{۱۸}، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات الکترونیکی نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است. با این وجود، ابعاد تشکیل دهنده کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند. سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ... آگاه شویم (آلویس^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۵). زیتامل و همکارانش، کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل می‌کند، تعریف کردند (ال-ابراهیم، ۲۰۱۴).

مدیران شرکت‌ها برای ارائه‌ی کیفیت خدمات برتر با حضور در وب، باید درک کنند که مشتریان چگونه خدمات آنلاین را برداشت و ارزیابی می‌کنند. افزایش کیفیت خدمات آنلاین، اعتماد مشتریان را به همراه دارد و وجود اعتماد در مبادلات الکترونیکی، نه تنها انتظارات بالای خریداران از انجام مبادلات رضایت بخش را برآورده می‌کند، همچنین عدم اطمینان، ریسک درک شده و وابستگی‌های متقابل در بیشتر مبادلات اینترنتی را نیز برطرف می‌کند و انتظاراتی را برای انجام مبادلات موفق فراهم می‌آورد. افزون بر این، هر اندازه میزان اعتماد مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید آن‌ها هم بیشتر بوده، حفظ آن‌ها نیز برای شرکت‌ها آسان‌تر خواهد بود (فراگوسو و اسپینوزا^{۲۰}، ۲۰۱۷).

بانگ و همکارانش، شش عامل کلیدی را برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه دادند که عبارتند از: قابلیت اطمینان، دسترسی، سهولت استفاده، دقیق بودن، امنیت، قابل اعتماد بودن. آنها پیشنهاد دادند، اگر ارائه‌کنندگان خدمات الکترونیکی می‌خواهند به سطح بالایی از کیفیت خدمت درک شده توسط مشتری برسند، باید روی چهار بعد تمرکز کنند که شامل قابلیت اطمینان، دقیق بودن، سهولت استفاده و دسترسی است (کپیدا-کارینو^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری:

بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت را نوآوری می‌نامند، در واقع به پیاده ساختن ایده‌ی ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود نوآوری گفته می‌شود. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسط چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آن‌ها برسند (اوراب^{۲۲}، ۱۹۸۸). ماهیت نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نیست. در اغلب اقتصادها، خدمات بخش اعظم فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین فضای زیادی برای نوآوری در این بخش وجود دارد.

نوآوری دارای چهار بعد می‌باشد:

نوآوری در محصول: تغییر کالا یا خدماتی که یک سازمان عرضه می‌کند. نوآوری در فرایند: تغییر روش‌های خلق و عرضه محصولات و خدمات. نوآوری در موقعیت: تغییر زمینه‌ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می‌شود. نوآوری در پارادایم: تغییر مدل ذهنی که منطق رفتارهای سازمان را تشکیل می‌دهد. البته همیشه نمی‌توان بین انواع نوآوری مرزی کشید. گاهی این مرزها کمرنگ می‌شوند (آفواه^{۲۳}، ۱۹۹۸).

¹⁷ Chen

¹⁸ Al-Ibrahim

¹⁹ Alves

²⁰ Fragoso & Espinoza

²¹ Cepeda-Carrión

²² Urabe

²³ Afuah

فرایند نوآوری مانند یک کیف است به طوری که در ابتدا فرصت‌های مختلف برای نوآوری جستجو و پالایش می‌شود و سپس فرصت‌های مناسب انتخاب و در مرحله بعدی به اجرا گذاشته شده و در نهایت به تصمیم‌گیری در خصوص نحوه بهره‌مند شدن از ارزش‌های آن منتهی می‌شود (بدمن، ۲۰۱۸). نوآوری آثار متعددی دارد. به عنوان مثال، شواهد تحقیقاتی حاکی از وجود همبستگی زیاد میان عملکرد بنگاه در بازار و توسعه محصولات جدید است. محصولات جدید به کسب و حفظ سهم بازار و افزایش سودآوری بنگاه کمک می‌کنند. برای محصولات بالغ‌تر و جا افتاده‌تر، رشد رقابتی فروش صرفاً ناشی از توانایی عرضه قیمت‌های پایین نیست و عواملی زیاد به غیر از هزینه نیز در آن نقش دارند؛ از جمله طراحی، سفارشی‌سازی و کیفیت. در نهایت در عصر کوتاه‌شدن عمر محصولات، توانایی جایگزین کردن مستمر محصولات قدیمی با نسخه‌های جدیدتر و بهتر، هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. "رقابت در لحظه حاکی از فشار فزاینده به بنگاه‌ها، نه تنها برای عرضه محصولات جدید، بلکه برای عرضه سریع‌تر آنها نسبت به رقابت (کیانی-ماوی و امین افشار، ۲۰۱۷). نوآوری در حیطه خدمات امروزه شکل‌های مختلفی به خود گرفته است. خدماتی که به صورت الکترونیکی ارائه می‌شوند بیشتر در این حیطه قرار گرفته است. کاربردی نمودن آنچه به صورت یک ایده در ذهن کاربران و برنامه‌نویسان قرار دارد در خدمات الکترونیکی دروازه‌های بی‌شماری از موفقیت و سرعت را برای سازمان‌ها ایجاد نموده است (بدمن، ۲۰۱۸).

مدل مفهومی تحقیق

نقش مشتری در هر تجارتی بسیار با اهمیت و از مهمترین اهداف هر سازمانی محسوب می‌شود (مورالی و همکاران، ۲۰۱۶). به طور متوسط، شرکتها سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما آنها اغلب نمی‌دانند که به چه علت مشتریان خود را از دست داده‌اند. مسلماً یکی از علت‌های اصلی از دست‌دادن مشتری، نارضایتی آنها است (موسوی و خنیفر، ۱۳۹۳). کیفیت و رضایت مشتری، مهمترین مسئله رقابتی در سالهای ۱۹۹۰ و پس از آن شناخته شده است (زیندین^{۲۴}، ۲۰۰۴). بالا نگهداشتن سطح رضایت، یکی از موضوعات رقابتی بسیاری از شرکتها است. رضایت مشتری سبب وفاداری و حفظ مشتری و سبب کسب سود برای شرکت می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۶). در همین راستا اگر کالا و خدمات، انتظار مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای شرکت کمک می‌کند. همچنین، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات، سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت، به کاهش تولید، تبلیغ منفی و (با از دست‌دادن سهم بازار) سرانجام قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (زریباف و روشنی‌براب، ۱۳۸۷).

رضایت مشتری از اهداف اصلی هر تجارتی است. تجارت، نشان داده است که راضی نگهداشتن مشتریان کنونی بسیار سودده‌تر از جذب مشتریان جدید است (داویس، ۲۰۰۳). چرا که رضایت مشتریان نیز سبب ارتباط دهان به دهان مثبت توسط آنان می‌شود که خود نوعی بازاریابی برای محصولات شرکت محسوب می‌شود (مک کولکین و روبرتسون^{۲۵}، ۲۰۱۱). بدون اندازه‌گیری دقیق و صحیح رضایت مشتری، احتمال کمی برای مدیریت وجود دارد که بتواند تصمیمات صحیحی برای بهبود فرایندهایی که در حفظ مشتری مورد نیاز است، اتخاذ کند. موفقیت همیشه متکی است بر انجام بهترین عمل در مورد آنچه که برای مشتریان ضروری است (هیل، ۱۳۸۵). همچنین در ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره شده است که نزدیک شدن به مشتری می‌تواند برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت بسیار مفید واقع شود. شرکت‌هایی که این‌گونه رفتار می‌کنند، می‌توانند به سرعت به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود پاسخ دهند (هیلبراند^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۱).

خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و در عین حال جزء تازه‌ترین مسائل برای هر موسسه است. خدمت نتیجه تلاش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فرایند یا ایفای نقش ظاهر می‌شود. عطش خدمت به مشتری یا ارباب رجوع، با وقف آگاهانه و مداوم خود به نیازهای آنان فرو نمی‌نشیند و این امر حساسیت بیشتر نسبت به مشتریان یا ارباب رجوع را می‌طلبد که از طریق تشویق آنان به بهره‌برداری از محصولات و خدمات و نیز پذیرش نظر آنان از جانب سازمان حاصل می‌شود (فرزین‌فر و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه رقابت صرفاً یک امر عادی نیست، بلکه شدت آن هر سال به سرعت افزایش می‌یابد (کاتلر، ۱۳۸۳). یکی از راه‌های عمده‌ای که شرکت می‌تواند خود را از شرکتهای رقیب، متمایز کند این است که به صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر (نسبت به شرکتهای رقیب) ارائه دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴). خدمات به مشتریان و ارائه محصول با کیفیت برتر به چند دلیل اهمیتی بسزا دارد: ۱. نوعی مانع رقابتی برای ورود رقبای داخلی و خارجی برای شرکت است، ۲. سبب ایجاد وفاداری مشتریان که جزء دارایی‌های ارزشمند هر سازمان است میشود، ۳. سبب تمایز محصول از دیگر محصولات مشابه و رقیب می‌شود و به نحوی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، ۴. کاهش هزینه‌های

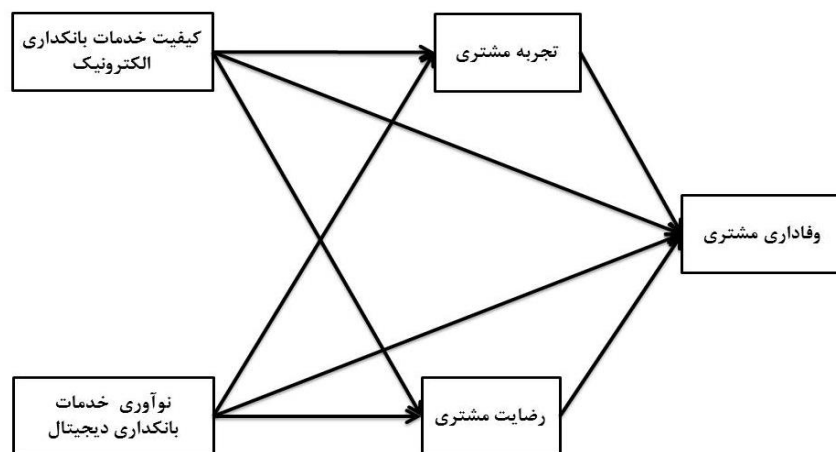
1Zineldin

25 McQuilken & Robertson

26 Hillebrand

بازاریابی به دلیل هزینه‌های بالای جذب مشتری جدید، تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی مشتریان که به ترتیب سبب رونق و نابودسازی یک کسب و کار می‌شود، ۶. توانایی فروش محصول به قیمتی بالاتر از رقبا را فراهم می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۴) همچنین یک شرکت نمی‌تواند نیازهای همه مشتریان خود را در بازارهای گسترده تأمین کند، زیرا تعداد مشتریان بسیار زیاد و شرایط خرید آنها بسیار متفاوت است. به همین دلیل بر بخش‌های خاصی از بازار که می‌توانند خدمات و محصولات اثربخش ارائه کنند توجه می‌نمایند (هیلبراند و همکاران، ۲۰۱۱).

بنا به آن چه بیان شد، شناسایی عواملی که بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد اهمیت بسیاری دارد. کیفیت و نوآوری در ارائه خدمات از مهمترین این عوامل هستند که می‌توانند تاثیر بسیاری در موفقیت تجاری یک شرکت به خصوص در محیط فعالیت الکترونیکی داشته باشد. در شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق:

- H1: کیفیت خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- H2: کیفیت خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- H3: کیفیت خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- H4: نوآوری خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- H5: نوآوری خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- H6: نوآوری خدمات بانکرداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- H7: تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- H8: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
- H9: رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات بانکرداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد.
- H10: رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین نوآوری خدمات بانکرداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد.
- H11: تجربه مشتری نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات بانکرداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد.
- H12: تجربه مشتری نقش میانجی در ارتباط بین نوآوری خدمات بانکرداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد.

روش تحقیق:

در این پژوهش از تکنیک مدل معادلات ساختاری^{۲۷} (SEM) استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های آماری است که ابزاری در دست محققین، جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم می‌سازد. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه‌ها، باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از قبیل بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و سیستم‌های اطلاعاتی شده است (هیر^{۲۸} و همکاران، ۲۰۱۳). دلیل انتخاب مدل معادلات ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، این است که مدل معادلات ساختاری، روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون می‌نماید (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). به طور کلی دو رویکرد برای تخمین پارامترها در

²⁷ structural equation modeling

²⁸ . Hair

معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. یکی از روش‌های معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است که توسط ولد^{۲۹} در سال ۱۹۷۴ معرفی شده است. ولد این روش را در مقابل تکنیک مبتنی بر کواریانس که توسط جورجسکوگ^{۳۰} (۱۹۶۹) مطرح شده، ابداع نموده است. وجه تمایز روش حداقل مربعات جزئی، عدم نیاز به پیش‌فرض‌های توزیعی، حجم نمونه کم، محاسبات زیاد و کارایی آماری آن است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک کشاورزی استان خوزستان است. در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران نامعین استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع گردید، و تعداد ۳۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که در این میان تعداد ۷ پرسشنامه دارای داده‌های ناهمگون و غیرقابل اعتماد بودند که حذف گردیده‌اند و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای سنجش تاثیر متغیرها بر هم، از پرسشنامه‌ی استاندارد دارای ۲۴ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن از بسیار مخالف تا بسیار موافق گسترده است. در جدول زیر سوالات هر متغیر و منبع آن قابل مشاهده است.

متغیر	تعداد سوال	منبع
کیفیت خدمات الکترونیک	۶ سوال	Bedman Narteh , 2018; Sigit Parawansa 2018; Kingshott et al 2018
نوآوری خدمات بانکداری دیجیتال	۶ سوال	Bedman Narteh , 2018
رضایت مشتری	۴ سوال	Cajetan et al 2018; Sigit Parawansa - 2018; Kingshott et al 2018
تجربه مشتری	۳ سوال	Cajetan et al 2018
وفاداری مشتری	۵ سوال	Cajetan et al 2018; Kingshott et al 2018

با وجود استاندارد بودن پرسشنامه‌های مورد استفاده، روایی و پایایی آنها با استفاده از آزمون‌های مختلف برای سازه‌ها و معرف‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است که در بخش یافته‌ها به طور کامل توضیح داده شده‌اند.

یافته‌های تحقیق:

روایی داده‌های حاصل از ابزار تحقیق

ابتدا روایی معرف‌ها مورد آزمون قرار گرفت. برای این منظور از روایی افتراقی با شاخص‌های بارهای عرضی و آزمون چن استفاده شد و برای ارزیابی روایی همگرا از متوسط واریانس استفاده شد. نتیجه ارزیابی بارهای عرضی برای این تحقیق در جدول شماره ۱ ارائه شده است. برای تایید روایی باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج بررسی، بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

²⁹.wold

³⁰.joreskog

جدول شماره ۱ بارهای عرضی معرفهای تحقیق

QU	IN	CS	CL	CE	
۰,۴۰۲۱۱۹	۰,۴۵۱۶۸۸	۰,۵۰۸۴۵۱	۰,۵۲۹۰۸۴	۰,۸۴۹۳۴۹	CE 1
۰,۴۲۵۳۱۱	۰,۴۳۵۲۶۱	۰,۴۷۰۲۷۳	۰,۴۶۴۰۷۷	۰,۷۹۴۶۸۶	CE 2
۰,۴۲۶۹۶۹	۰,۴۹۸۴۰۵	۰,۴۸۴۵۵۴	۰,۴۹۲۹۹۰	۰,۸۴۰۴۷۹	CE 3
۰,۵۲۳۰۶۱	۰,۵۹۹۲۶۱	۰,۵۶۴۸۳۷	۰,۸۵۳۹۱۸	۰,۵۰۲۶۲۰	CL 1
۰,۳۹۷۲۸۰	۰,۴۵۶۶۱۳	۰,۵۰۵۲۰۹	۰,۷۰۹۹۲۴	۰,۴۰۹۹۷۸	CL 2
۰,۴۸۰۱۹۲	۰,۴۱۵۵۸۳	۰,۴۳۶۳۲۳	۰,۷۲۲۵۱۷	۰,۴۳۲۳۶۹	CL 3
۰,۴۹۶۴۱۶	۰,۴۶۸۵۲۱	۰,۴۸۸۱۲۰	۰,۷۵۵۲۷۲	۰,۴۸۰۴۸۶	CL 4
۰,۳۷۱۷۷۵	۰,۴۲۵۴۳۸	۰,۴۹۴۴۹۳	۰,۷۲۹۴۲۲	۰,۴۳۰۶۸۴	CL 5
۰,۵۱۲۲۴۲	۰,۴۹۲۶۳۹	۰,۸۱۶۱۵۴	۰,۵۵۶۹۷۳	۰,۵۰۴۳۹۶	CS 1
۰,۴۲۹۰۷۰	۰,۵۰۲۳۷۱	۰,۷۸۹۶۶۲	۰,۵۸۰۸۰۰	۰,۴۶۵۸۹۵	CS 2
۰,۳۹۳۶۸۰	۰,۴۸۳۹۳۸	۰,۷۷۴۳۶۷	۰,۴۶۷۸۵۹	۰,۴۷۶۳۰۱	CS 3
۰,۴۲۶۲۷۲	۰,۴۶۹۳۵۱	۰,۷۹۲۶۷۸	۰,۴۷۷۴۳۸	۰,۴۱۸۷۵۷	CS 4
۰,۳۶۷۱۲۸	۰,۷۸۴۷۰۸	۰,۵۲۷۲۰۷	۰,۵۰۹۶۱۸	۰,۴۶۰۷۹۷	IN 1
۰,۴۳۸۲۳۸	۰,۸۵۱۸۱۸	۰,۵۳۲۱۰۸	۰,۵۱۴۴۱۱	۰,۴۶۵۸۵۰	IN 2
۰,۴۶۵۸۲۷	۰,۸۴۱۴۵۹	۰,۴۷۹۷۶۵	۰,۵۲۳۰۳۹	۰,۴۹۶۴۶۱	IN 3
۰,۵۰۵۸۲۱	۰,۸۳۲۷۳۰	۰,۵۵۲۸۰۸	۰,۵۵۵۵۹۳	۰,۵۱۵۱۷۳	IN 4
۰,۳۶۷۰۱۱	۰,۵۹۶۵۳۹	۰,۳۰۸۲۱۱	۰,۳۴۵۷۲۷	۰,۲۶۱۹۴۱	IN 5
۰,۱۶۹۱۹۱	۰,۴۸۲۷۰۴	۰,۲۴۳۱۲۶	۰,۳۱۲۲۱۳	۰,۱۶۲۰۴۴	IN 6
۰,۵۰۰۰۹۰	۰,۲۴۷۳۰۴	۰,۳۷۴۷۵۱	۰,۳۵۸۳۰۱	۰,۳۲۹۷۲۴	QU 1
۰,۶۶۵۲۱۶	۰,۳۴۹۳۲۳	۰,۴۳۱۹۲۱	۰,۴۸۲۰۸۴	۰,۳۶۷۶۹۶	QU 2
۰,۸۴۴۲۸۸	۰,۴۹۳۷۵۸	۰,۴۵۳۴۵۹	۰,۴۶۶۸۶۸	۰,۴۴۳۷۵۰	QU 3
۰,۸۴۷۰۷۳	۰,۴۹۱۱۴۵	۰,۴۵۶۴۲۱	۰,۵۱۱۲۹۰	۰,۴۲۶۶۶۳	QU 4
۰,۸۱۰۲۴۴	۰,۳۵۵۷۰۵	۰,۳۹۱۸۴۰	۰,۴۲۸۰۳۶	۰,۳۹۹۷۶۱	QU 5
۰,۸۳۴۹۹۲	۰,۴۵۱۲۱۱	۰,۴۱۲۹۶۲	۰,۴۷۵۶۱۴	۰,۳۶۷۴۷۲	QU 6

منبع: محاسبات محققین

چن، برای بررسی روایی افتراقی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (کیانی-ماوی و امین افشار^{۳۱}، ۲۰۱۷). در جدول شماره ۲ نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۵ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است که مقادیر آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲ ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

QU	IN	CS	CL	CE	
				۰.۸۲۸	تجربه مشتری
			۰.۷۵۵	۰.۵۹۸۴۲۹	وفاداری مشتری
		۰.۷۹۳	۰.۶۵۹۹۲۰	۰.۵۸۸۸۷۰	رضایت مشتری
	۰.۷۴۵	۰.۶۱۴۳۲۴	۰.۶۳۱۱۸۸	۰.۵۵۷۸۸۶	نوآوری خدمات بانکداری دیجیتال
۰.۷۶۱	۰.۵۳۴۲۱۶	۰.۵۵۷۳۲۵	۰.۶۰۳۳۶۳	۰.۵۰۴۲۷۱	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

منبع: محاسبات محققین

جدول شماره ۳ بررسی روایی سازه‌ها (واریانس استخراج شده)

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده
تجربه مشتری	۰.۶۸۶۴۴۲
وفاداری مشتری	۰.۵۷۱۵۳۸
رضایت مشتری	۰.۶۲۹۴۱۴
نوآوری خدمات بانکداری دیجیتال	۰.۵۵۵۲۸۶
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰.۵۷۹۴۴۴

منبع: محاسبات محققین

پایایی داده‌های حاصل از ابزار تحقیق

در بخش بعدی برای ارزیابی پایایی معرف‌ها از آلفای کرونباخ، ضریب ترکیبی (دیلون گلدستاین) و بارهای عاملی استفاده شده است. همان‌طور که خروجی نرم افزار نشان می‌دهد ضرایب ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۷۷۱ و ۰/۸۶۷ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم برای تایید بیشتر است. جدول ۴ مقادیر ضرایب ترکیبی و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج بررسی پایایی متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی
تجربه مشتری	۰.۷۷۱۱۹۲	۰.۸۶۷۷۶۲
وفاداری مشتری	۰.۸۱۱۰۵۱	۰.۸۶۹۰۷۷
رضایت مشتری	۰.۸۰۴۰۲۶	۰.۸۷۱۶۵۲
نوآوری خدمات بانکداری دیجیتال	۰.۸۳۴۱۲۶	۰.۸۷۸۳۸۳
کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک	۰.۸۴۵۲۳۱	۰.۸۸۹۲۸۱

منبع: محاسبات محققین

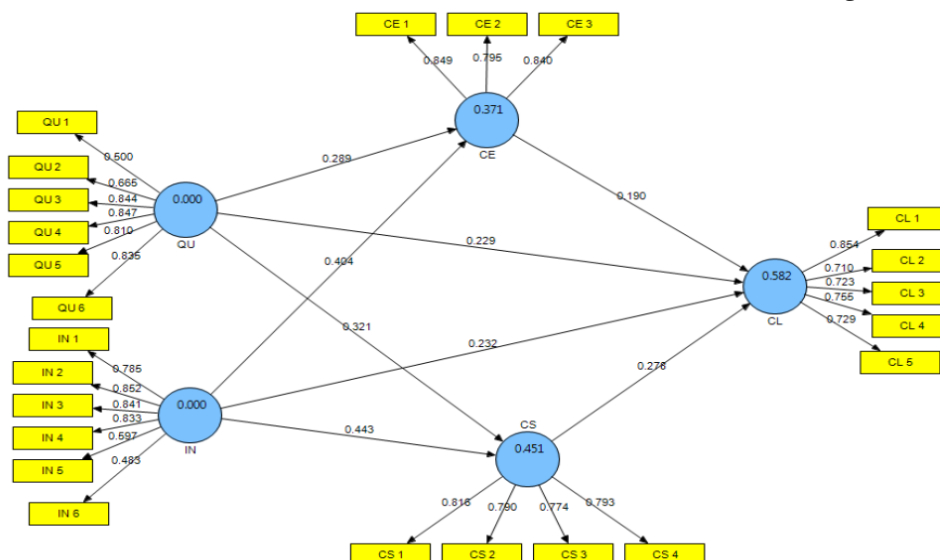
بار عاملی گویه‌ها نیز در شکل شماره ۳ نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۷ باشد (فضلی و امین‌افشار^{۳۲}، ۲۰۱۴). باید، بیان می‌کند در صورتی می‌توان معرف‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ هست را حفظ نمود که متوسط واریانس استخراج شده سازه آن‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد. مقادیر اکثریت بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۷ است، فقط چهار تا از معرف‌ها حداقل بار عاملی را دارا نمی‌باشند که با توجه به مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه آن‌ها که بزرگتر از ۰/۵ است این معرف‌ها حذف نمی‌شود.

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی معادلات ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که بوسیله الگوریتم پی ال اس با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و ضرایب تعیین را در شکل (۲) مشاهده می‌نمایید. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استارپ استفاده شده است، نتایج در شکل (۳) قابل مشاهده است. همچنین علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات تعدیل‌گری نیز محاسبه شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره T و نتیجه آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

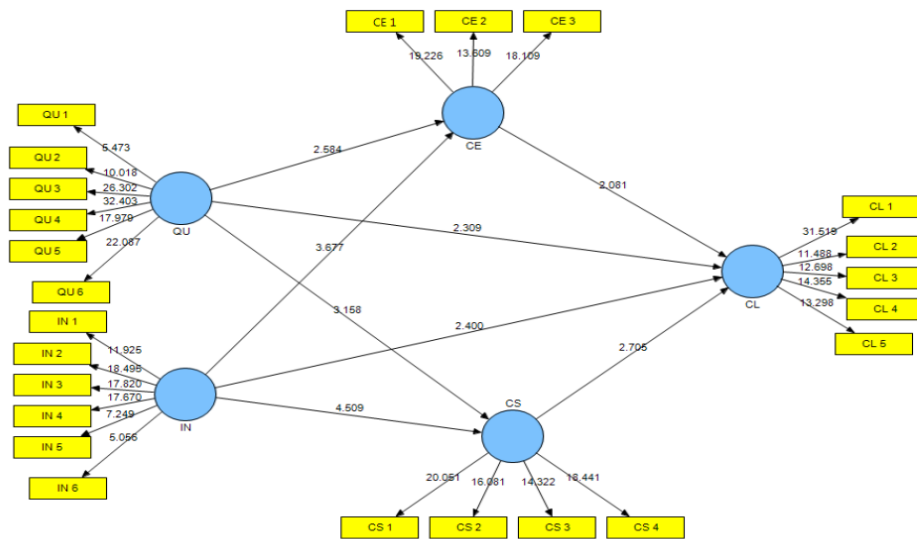
جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
H1: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد	۰.۲۸۹	۲.۵۸۴	تایید
H2: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد	۰.۳۲۱	۳.۱۵۸	تایید
H3: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۰.۲۲۹	۲.۳۰۹	تایید
H4: نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد	۰.۴۰۴	۳.۶۷۷	تایید
H5: نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد	۰.۴۴۳	۴.۵۰۹	تایید
H6: نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۰.۲۳۲	۲.۴۰۰	تایید
H7: تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۰.۱۹۰	۲.۰۸۱	تایید
H8: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد	۰.۲۷۶	۲.۷۰۵	تایید
H9: رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد	۰.۰۸۸	۲.۸۲۱	تایید
H10: رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد	۰.۱۲۲	۴.۱۲۷	تایید
H11: تجربه مشتری نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد	۰.۰۵۴	۲.۱۱۱	تایید
H12: تجربه مشتری نقش میانجی در ارتباط بین نوآوری خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری دارد.	۰.۰۷۶	۲.۳۶۴	تایید

منبع: محاسبات محققین



شکل (۲) مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین شاخص‌ها



شکل (۳) مقدار آماره تی بین شاخص‌ها

نتیجه گیری:

نقش مشتری در هر تجارتی بسیار با اهمیت و از مهمترین اهداف هر سازمانی محسوب می شود (لیو^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۰). تمرکز بر مشتری می تواند از بسیاری از مشکلات آتی سازمان ها جلوگیری نموده و در محیط رقابتی یک ابزار بسیار قدرتمند در اختیار مدیران قرار دهد. در این تحقیق سعی شد تا وفاداری مشتری در محیط بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی استان خوزستان، مورد بررسی قرار گیرد برای این منظور تاثیر نوآوری و کیفیت خدمات ارائه شده در بانکداری الکترونیک با استفاده از میانجی های رضایت و تجربه ی مشتری مورد آزمون قرار گرفت. تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و حمل و نقل و... ایفا می کند. چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. بعد از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، و روش حداقل مربعات جزئی، نتایج خروجی های نرم افزار نشان داده که تمام فرضیات تحقیق و مدل نهایی تحقیق مورد تایید می باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده، مشخص گردید که نوآوری و بهبود کیفیت ارائه خدمات در بخش بانکداری دیجیتال در بانک کشاورزی استان خوزستان می تواند اثرات مثبت و معناداری بر توسعه وفاداری مشتریان ایجاد نماید. مشتریان همواره نیازمند کیفیت مطلوب در بخش بانکداری با توجه به حساسیت کار و بده بستان های مالی بوده اند. مخصوصاً در بخش بانکداری اینترنتی و دیجیتالی که فعالیت ها به صورت مجازی و بر خط انجام می شود، این موضوع رنگ و اهمیت ویژه ای می یابد. اعتماد مشتری به فعالیت های بانکداری الکترونیکی و دیجیتالی، نیازمند سقف بلندی از کیفیت و مطلوبیت است تا از این طریق بتواند به حوزه شخصی افراد نفوذ نموده و در شبانه روز فعالیت های مالی مشتریان را از طریق محیط های بر خط انجام و توسعه دهد.

مدیریت بانک ها، برای جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنها، لازم است تا در ایجاد فضای سازمانی در توسعه نوآوری و ایده پردازی های جدید قدم های اساسی بردارند. ایده های جدید در فضایی رشد خواهند نمود که مشتری مداری در اولویت بوده و کارکنان بتوانند راحت نظرات خود را ارائه دهند. نوآوری و ارائه خدمات نوین در فضای الکترونیکی زمانی که بازار رقابتی و سختی در این حوزه وجود دارد و بانک ها و موسسات مالی به شدت به این سمت گرایش دارند، می تواند مشتری را به وجد آورده و با خدمات نوین و جدید بانکی، زمینه را برای افزایش حس رضایت مشتریان ایجاد نمود. کیفیت خدمات بانکداری و ارائه ایده های نوین، به شدت بر رفتار و احساسات مشتری تاثیرگذار بوده و می تواند در صورت مفید و مثبت بودن، به جذب مشتریان جدید نیز بیانجامد، بنابراین تمرکز بر کیفیت خدمات و نوآوری حوزه بسیار حساس و با اهمیت استراتژیک برای ارائه دهندگان خدمات مالی بانکی به حساب می آید.

مشتریان وفادار به عنوان تبلیغات بدون هزینه نیز عمل می نمایند، بنابراین برنامه ریزی برای تبدیل مشتریان، به مشتریان راضی و وفادار، زمینه را برای جذب مشتریان بیشتر نیز هموار نموده و به عنوان سلاح در بازار رقابتی برای مدیران به کار رود.

با توجه به نتایجی که به دست آمد، نقش میانجی گری رضایت و تجربه مشتری در رابطه با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و نوآوری در خدمات دیجیتال بانکداری و وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس برای افزایش وفاداری مشتریان بانکها از کیفیت خدمات و نوآوری های ارائه شده در خدمات دیجیتال می توان از افزایش رضایت مشتری و بهبود تجربه مشتری در بحث خدمات بانکداری، به طور بهینه استفاده نمود. توسعه احساس رضایت در مشتریان و ایجاد یک تجربه به یادماندنی در ذهن مشتریان، در رابطه ی بین بهبود کیفیت خدمات و نوآوری در خدمات دیجیتال تاثیرات مثبت و چشم گیری بر جای می گذارد. به عبارتی با افزایش حس رضایت مشتری تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری قابل توجه خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می شود در زمینه افزایش حس رضایت و ایجاد یک تجربه به یادماندنی و مثبت از بانکداری الکترونیک، مدیران بسیار کوشا و فعال باشند و از این طریق به افزایش حس وفاداری مشتریان خود بیافزایند.

نقش میانجی رضایت مشتری در بین متغیرهای نوآوری خدمات الکترونیک و وفاداری مشتری بیشترین تاثیر مثبت را با مقدار ۴.۱۲۷ بر جای گذاشته است و توانسته بیشترین میانجی گری و تسهیل کنندگی را داشته باشد. پس از آن تجربه مشتری با مقدار ۲.۳۶۴ بیشترین میانجی گیری را بر رابطه بین نوآوری خدمات الکترونیک و وفاداری مشتری داشته است. به این معنا که رضایت مشتری و تجربه مشتری توانایی تقویت رابطه بین نوآوری خدمات الکترونیک و وفاداری مشتری را بیشتر از سایر متغیرها دارند و می توان برای تقویت وفاداری در زمانی که این متغیر در سازمان کاهش یافته است و هشدار برای سازمان می باشد استفاده مفید و موثری از آن برد.

با توجه به اینکه تمام فرضیه های این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است، در مقایسه با نتایجی که تحقیقات مشابه در این زمینه به دست آورده اند، مشخص شد که این نتایج با نتایج تحقیق بدمن (۲۰۱۸) در رابطه با آزمون تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت، وفاداری مشتری و تجربه مشتری همراستا است و نتیجه هر دوی این تحقیقات تایید کننده تاثیر مثبت کیفیت خدمات بر متغیرهای نامبرده می باشد. نتیجه فرضیات ۴، ۵ و ۶ که به آزمون تاثیر نوآوری، کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، وفاداری و تجربه مشتری می پردازد در هماهنگی با نتیجه تحقیق آقا کسیری و همکاران (۲۰۱۷) و مورالی و همکاران (۲۰۱۶) می باشد. هر سه این تحقیقات تایید می کنند که نوآوری در بخش

خدمات الکترونیک بر مشتری و متغیرهای نامبرده آن تاثیر مثبت و معناداری دارند و از آن می توان در دستیابی برای کسب بهره‌وری بالا دست یافت. نتیجه فرضیات ۷ و ۸ این تحقیق هماهنگی با نتیجه تحقیق مورالی و همکاران (۲۰۱۶)، رادوجویس و همکاران (۲۰۱۵) وانگ و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده در ادامه چند پیشنهاد مدیریتی ارائه می گردد:

- توسعه خدمات الکترونیکی می تواند براساس بررسی نیازمندی های مشتریان انجام گیرد تا مورد پذیرش بیشتری از سوی مشتریان قرار گیرد. در این صورت مشتریان درگیری بیشتری با بانک ها خواهند داشت و با باور به مشتری مداری آنها، گرایش بیشتری به سمت این بانک ها خواهند داشت.
- با ایجاد برنامه های متنوع و جذاب در خصوص تجربه بهتر و به یادماندنی در مشتریان خود بکوشند. هراندازه که تجربه مشتری در خصوص بانک مثبت و توسعه یافته تر باشد می تواند انتظار بیشتری در جهت توسعه وفاداری مشتری داشت. بنابراین برنامه های آموزشی برای کارکنان در این خصوص می تواند یکی از راه های موثر باشد که عمیقا به مدیران پیشنهاد می شود.
- برای توسعه کیفیت خدمات باید همواره یک گام از سایر بانک ها و موسسات مالی جلوتر بود. بنابراین برنامه ریزی باید همواره به صورت دوره ای و متناوب در این خصوص انجام گیرد. کیفیت باید دقیقا به آنچه مشتری از بانک انتظار دارد نزدیک باشد، همچون برنامه هایی با دسترسی هر لحظه، سریع، قابل اعتماد، دقیق و... که مشتری را به سمت خود جذب نماید و آن را از دیگر رقبا دور نماید.

منابع:

- Haghighi, Mohammed (1384). International Business (Theory and Practices). Tehran, Faculty of Management, University of Tehran. In persian.
- Kazemi, Morteza and Mohajer, Shima (2009). Ranking of Factors Affecting Customer Satisfaction on Quality of Service in Branches of the New Economy Bank of Mashhad. Quarterly Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Fourth Edition, No 10, pp. 103-91. In persian.
- Katler, Philip (2004), Basics of Marketing Management, Ali Parsayian Translation. Tehran: Terme. In persian.
- Katler, Philip and Armstrong, Gary (2005), Principles of Marketing, Translation by Ali Parsayian. Tehran: Adabestan. In persian.
- Kavousi, Seyyed Mohammad Reza and Saghaei, Abbas (2005). Methods of Customer Satisfaction Measurement. Tehran: Sabzan. In persian.
- Ranjbaran, Bahram, Rashid Kaboli, Majid, Haghshenas, Asghar and Yavari, Zahra (2002). Investigating customer satisfaction on the quality of after-sales services Case study: Zirax company in Isfahan province. Quarterly Journal of Business Research, No. 25, pp. 145-127. In persian.
- Roosta, Ahmad; Venus, Davar and Ebrahimi, Abdul Hamid (2006). Marketing management. Tehran: Samt. In persian.
- Mousavi, M., Khanifar, H., (1393). "Investigating the Effect of After Sales Services Factors on Customer Satisfaction Using the Tetraklass Model (Case Study of Saipa Automotive Group)", Journal of Development Management Process, Volume 27, summer, 1393, No. 2. In persian.
- Hill, Nigel (2006). Customer Satisfaction Measurement, Translated by Mohammad Reza Eskandari and Manijeh Eskandari. Tehran: Rasa Cultural Services Institute. In persian.
- Farzinfar, Z., Sa'ida Ardakani, S., Naderi Bani, M., (1395). "The Impact of Corporate Responsibility on Customer Loyalty in Respect to the Intermediary of Trust and Satisfaction", Tourism Management Studies, Volume 11, Issue 33, Spring 1395, p. 63-83. In persian.
- Fazli, P., Hooshangi M., (1393). "The Impact of Social Capital on Buyer-Supplier Relationships in Qazvin Province Manufacturing Companies", Journal of Industrial Management, University of Tehran, Volume 6, Issue 1, Spring & Summer 2014, Page 96-75. In persian.
- Karimi Alavijeh, Mohammad Reza; Mohammad Amini, Tayybe; (1396) "The Relationship of Fair Services and Quality of Service with Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers in the Bank," Business Management Perspective, No. 2. In persian.
- Akhavan Kharazian, Maryam (1395), "The Effect of Improving the Quality of Electronic Services on the Performance of Electronic Banking Tools", Business Management Outlook, No. 1. In persian.
- Agha Kasiri, L., Guan Cheng, K., Sambasivan, M., Sidin, S., (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 35, March 2017, Pages 91-97.
- Ali, F., Kim, W., Li, J., Jeon, H., (2018). "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks", Journal of Destination Marketing & Management, Volume 7, March 2018, Pages 1-11.
- Bedman Narteh, (2018) "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 1, pp.68-88
- Cajetan I. Mbama, Patrick O. Ezepue, "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions", International Journal of Bank Marketing (inpress)
- Chen, J., Batchuluun, A., Batnasan, J., (2015). "Service s innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport", Technology in Society <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.010>.
- Chen, S., Raab, C., Tanford, S., (2015). "Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study", International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 65–75.
- Dauda, S., Lee, J., (2015). "Technology adoption: A conjoin t analysis of consumer s' preference on future online banking services", Information Systems 53 (2015) 1 –15.
- Davis, G. Scott (2003). Customer Satisfaction For Professional Services Group, Inc, thesis of Master of Science Degree, p. 9.
- El-Adly, M., (2018). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services.
- Fazli, S., Aminafshar, Z., (2014). "The Role of Drivers on Supply Chain Integration", Asian Journal of Research in Business Economics and Management Vol. 4, No. 12, pp. 347-359.
- Fazli, S., Hooshangi, M., Hosseini, A. (2013), 'The relationship between relational capital and buyer performance'. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol. 5, No. 4, 436-440.
- Hillebrand, Bas & G. M. Kemp, Ron & J. Nijssen, Edwin. (2011). Customer Orientation and Future Market Focus in NSD, Journal of Service Management, 22 (1), pp. 67-84

- Hooshangi, M., Fazli, S. and Mirhosseini, S.S. (2016) 'The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance', *International Journal of Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3, pp.329-342.
- Hooshangi, M., Salehi Sadaghiani, J., Astaneh, M.R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitment with organizational performance', *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2, pp.210-226.
- Kiani Mavi, R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The relationships between social capital and organizational entrepreneurship at small and medium enterprises of Zanzan province', *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 12, No. 4, pp.449-464.