

تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس

الهه مرادی^۱ احمد عسکری^۲

^۱ رشته مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، دانشگاه آزاد، قشم، ایران. (elahe.۵۶۰۷@gmail.com)
^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران (نویسنده مسئول: Askari.۰۰۴۸@pnu.ac.ir)

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

The effect of the quality of electronic financial services on the electronic loyalty of customers of Bandar Abbas housing banks

Elaha Moradi . Ahmad Askari

Department of Business Management, Internal Studies, Azad University, Qeshm, Iran. (elahe.۵۶۰۷@gmail.com)
Department of Business Administration, Lamard Branch, Islamic Azad University, Lamard, Iran (corresponding author: Askari.۰۰۴۸@pnu.ac.ir)

چکیده

بانک‌ها نیز با استفاده از بانکداری الکترونیک به دنبال توسعه و تحول با هدف جلب مشتری و افزایش سود بانک می‌باشند. این پژوهش با هدف تعیین تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس انجام گرفت. جامعه هدف کلیه مشتریان خدمات مالی الکترونیکی شعب بانک مسکن در شهر بندرعباس بود. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک مسکن در شهر بندرعباس بودند که در زمان انجام پژوهش تعداد آن‌ها به صورت نامحدود در نظر گرفته شده، که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد است. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات مالی موجیا و همکاران (۲۰۱۷)، و وفاداری الکترونیکی مشتریان دورموس و همکاران (۲۰۱۳)، استفاده شد. نتایج نشان داد که کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد. تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد. در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد. رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات مالی الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، مشتریان بانک مسکن بندرعباس

Abstract

Banks are also looking for development and transformation by using electronic banking with the aim of attracting customers and increasing the bank's profit. This research was conducted with the aim of determining the effect of the quality of electronic financial services on the electronic loyalty of customers of Bandar Abbas housing banks. The target community was all customers of electronic financial services of Maskan Bank branches in Bandar Abbas city. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data collection. The statistical population of this research was the customers of Maskan Bank branches in Bandar Abbas, whose number was considered unlimited at the time of conducting the research, and 384 people were considered as a sample using Morgan's table. The measurement tool of this research was the financial service quality standard questionnaire by Mujia et al. (2017), and electronic customer loyalty by Dormos et al. (2013). The results showed that the efficiency of electronic financial services has an effect on the electronic loyalty of customers of Bandar Abbas housing banks. The realization of electronic financial services has an effect on the electronic loyalty of Bandar Abbas housing banks' customers. The availability of electronic financial services has an effect on the electronic loyalty of customers of Bandar Abbas housing banks. Respecting privacy in electronic financial services has an effect on the electronic

Keywords: quality of electronic financial services, electronic loyalty, customers of Bandar Abbas Housing Bank

loyalty of customers of Bandar Abbas Housing Banks.

کلید واژه ها: کیفیت خدمات مالی الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، مشتریان بانک مسکن بندر عباس

مطالعات کمتری در رابطه با کیفیت خدمات با وفاداری الکترونیکی مشتریان به ویژه در بخش بانکی وجود داشته است (لین و همکاران^۵، ۲۰۱۵). وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک بسیار مهم است زیرا با افزایش تعداد مشتریان، هزینه خدمات رسانی به آنها کاهش می یابد. راحتی، تنوع طلبی، اعتماد، امنیت، تعامل اجتماعی سیاست مرجوعی کالا، همگی از مؤلفه های مهم در پیش بینی رضایت الکترونیکی است و این امر در واقع دلیل اولیه وفاداری الکترونیک هست (شکسته بند و ورناسری، ۱۳۹۸).

علاوه بر این، از آنجا که در ارائه خدمات مالی الکترونیکی هیچ تعاملی بین بانکداران و مشتریان وجود ندارد، انتظار می رود که مشتریان هنگام استفاده از فن آوری های بانکی با مشکل روبرو شوند. بر همین اساس در این پژوهش به ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک های مسکن در بندرعباس پرداخته شد. این موضوع ارتباط مستقیم کیفیت خدمات مالی الکترونیکی با وفاداری مشتریان و به عبارتی استفاده مجدد از خدمات مالی الکترونیکی را بررسی نمود.

استفاده کردن از خدمات مالی الکترونیک می تواند مزایای بسیاری را برای سازمان به همراه داشته باشد به توجه به نقش مهمی که خدمات الکترونیک در جامعه امروزه بر عهده دارد می توان ادعان داشت که پاسخگویی به سؤال پژوهش تحت عنوان آیا کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک های مسکن بندرعباس تأثیر گذار است مسئله ای مهمی است که در این پژوهش به آن خواهیم پرداخت؟

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲. پیشینه داخلی

متاجی نیموری و موسوی عمادی (۱۴۰۰) به بررسی تجارت الکترونیک در اهمیت و سطح وفاداری مشتریان در کسب و کار الکترونیکی پرداخته و بیان کرده اند که در دهه های گذشته افراد مجبور بودند ساعت ها وقت با ارزش خود را برای یک کار روزانه کوچک هدر دهند، ولی امروزه با ورود علم حقوق تجارت الکترونیکی و پیشرفت های آن زندگی و کارهای روزانه آسان تر شده، و افراد می توانند با فشار دادن چند کلید، کالای مورد نیاز خود را از آن سر دنیا خرید و فروش نمایند. در دنیای بازار سازی نوین الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش های جدیدی نیز در حال ظهورند. فناوری نوین تجارت الکترونیکی از طریق تسریع یا بهبود وظایفی نظیر تسهیل معاملات و مرتبط نمودن خریداران و

۱. مقدمه

پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات تأثیر عمیقی بر عملکرد روزانه هر فرد در سراسر جهان داشته است. از زمان معرفی بانکداری الکترونیکی، اصطلاحات سنتی بانکی به اصطلاحاتی الکترونیکی و بانکی تغییر یافته است که به بانکداری الکترونیکی، مالی الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی، فناوری مالی و غیره تغییر پیدا کرده است. فناوری مالی، به عنوان روش ارائه خدمات مالی از طریق کانال های فناوری تعریف شده است (میلیان و همکاران، ۲۰۱۹). پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط بانکداران علاوه بر افزایش رضایت مشتریان، منجر به عملکرد کارآمد تجارت داخلی آن ها نیز می شود. استفاده از بانکداری الکترونیکی مانند بانکداری اینترنتی، بانکداری سیار، خودپرداز و دیگران معتقد بودند که کیفیت خدمات افزایش می یابد (فلیکس^۱، ۲۰۱۷؛ آریفا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). فرآیند ارائه خدمات مالی الکترونیکی از راه دور است؛ به وسیله امکانات الکترونیکی مانند رایانه های شخصی، تلفن های همراه، ماشین آلات و سایر دستگاه ها انجام می گیرد که در بستر شبکه های محلی یا بین المللی اجرا می شود. از آنجایی که خدمات الکترونیکی به مشتریان امکان دسترسی به حساب بانکی خود را برای خدمات مالی در هر زمان و هر مکان می دهند، باعث افزایش رضایت آن ها در مقایسه با خدمات سنتی بانک ها می شود. اعتقاد بر این است که خدمات مالی الکترونیکی برای مشتریان مناسب است و هزینه های دسترسی به خدمات مالی را به حداقل می رساند. اهمیت بانکداری الکترونیک در سال های اخیر افزایش یافته است. ادغام کانال های آنلاین و آفلاین با کسب مزیت رقابتی و افزایش حفظ مشتری همراه است. توسعه روابط مشتری با کاربران خدمات آنلاین برای ارائه دهندگان خدمات بانکی ضروری است، به خصوص که وفاداری مشتریان باعث کاهش هزینه ها و افزایش سود می شود.

پژوهشگران معتقدند کیفیت خدمات موجب رضایت مشتری می شود و رضایت مشتری نیز موجب ایجاد وفاداری مشتریان در دراز مدت می گردد (ال-گهتانی^۳، ۲۰۱۱). رضایت مشتری معمولاً پس از ارزیابی وی از خدمات ارائه شده حاصل می شود. بنابراین، بدیهی است که کیفیت خدماتی که آن ها مصرف کرده یا آزمایش کرده اند، رضایت مندی به همراه دارد. محققان صنعت بانکی تأیید کرده اند، بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد (لینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). برخی از محققان خدمات بانکی اینترنتی تأثیر کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری بررسی کردند. با این حال،

^۴. Ling & et al

^۵. Lin & et al

^۱. Felix

^۲. Ariffa

^۳. Al-Gahtan

۲.۲ پیشینه خارجی

جرنه و شرما^۱ (۲۰۲۰)، به ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانکها در اتیوپی توجه نموده‌اند و به تحلیل مشتریان بانکهای اتیوپی پرداخته‌اند. داده‌های اولیه برداشت شده از ۴۱۲ مشتری بانکی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج آنان نشان داده که هم در کارهای عادی خدمات مالی الکترونیکی و هم خدمات بازاریابی، کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک و وفاداری الکترونیکی آن‌ها تأثیر مثبت گذاشته است.

شانکر و جباراجاکرتی^۲ (۲۰۱۹)، تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتری را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. یافته‌ها نشان داده که از ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، قابلیت اطمینان همراه با حفظ حریم خصوصی و امنیت باعث افزایش وفاداری مشتری به بانکداری الکترونیکی می‌شود.

اگول^۳ (۲۰۱۸)، به تحقیق در خصوص پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان در ترکیه پرداخته است. او پیشنهاد داده کیفیت و اعتماد در TAM ادغام شود تا درک بهتری از پذیرش بانکداری الکترونیکی به دست آید.

الدویری و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بر خرید آنلاین: تعدیل اثر رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی را مورد پژوهش قرار داده‌اند. برای داده‌پردازی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تعیین رابطه استفاده شده است. سه بعد مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده کیفیت خدمات الکترونیکی مشتریان هستند (کارایی، حریم خصوصی و تحقق خدمات به مشتری). علاوه بر این، تأیید شده که رضایت الکترونیکی نقش میانجی بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان است.

فروشنندگان و زیرساخت‌های نهادی ایجاد رونق فضای کسب و کار، کارایی بازار را افزایش و هزینه‌های انجام چنین وظایفی را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش داده است. رضایت از محصولات پیشنهادی، می‌تواند موجب ارتقاء وفاداری مشتری در خرید آنان شود. وفاداری مشتری عموماً به عنوان شاخصی مؤثر از تداوم توفیق در تجارت شناخته شده است.

ابراهیمی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری^۱ پرداخته و بیان کرده‌اند که پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی بوده‌اند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که تجارت الکترونیک بر رضایت الکترونیک دارد. که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و رضایت الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد. همچنین تجارت الکترونیک بر اعتماد الکترونیک دارد. همچنین مثبت بودن عدد این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) اعتماد الکترونیک (متغیر مستقل) وجود دارد.

حائریان اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کرده‌اند که شناسایی عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان امری مهم می‌باشد. هدف این مقاله نیز شناسایی عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک مدل مشتری با مشتری (C₂C) می‌باشد تا به کمک آنها بتوان در فرایند وفاداری مشتریان بهبود حاصل کرد. مقاله از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل کسانی است که حداقل یک بار از خدمات سایت های خرید و فروش اینترنتی مثل دیوار و شیپور استفاده کرده‌اند. داده‌های مورد نیاز نیز از طریق توزیع پرسشنامه بین کاربران این سایت‌ها، جمع‌آوری گردید. تحلیل و تجزیه داده‌ها با استفاده از روش توصیفی و به کمک نرم افزار SPSS انجام شد. یافته‌های مقاله نشان داد که از بین عوامل شناسایی شده مؤثر بر وفاداری مشتری، دو عامل امنیت اطلاعات و خدمات مالی و پاسخگویی و جبران بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان را دارد هم چنین یافته‌ها بیانگر تأثیر کم تخصصی بودن خدمات بر وفاداری مشتریان بودند.

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

کیفیت خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانکهای مسکن بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

۱. در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانکهای مسکن بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

۲. رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانکهای مسکن بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

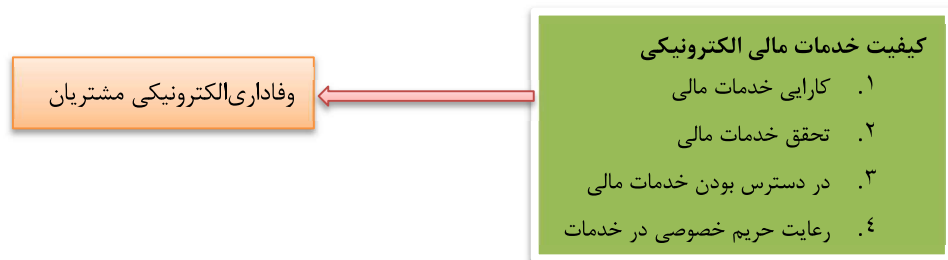
^۱. Akgül

^۲. Al-dweeri et al

^۱. Jerene & Sharma

^۲. Shankar & Jebarajakirthy

۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (جرنه و شرما، ۲۰۲۰)

۵. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه های پژوهش تایید شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرهای مورد پژوهش	آلفای کرونباخ
کارایی خدمات الکترونیکی مالی	۰.۹۰۱
تحقق خدمات الکترونیکی مالی	۰.۷۳۵
در دسترس بودن خدمات الکترونیکی مالی	۰.۸۸۱
رعایت حریم خصوصی الکترونیکی مالی	۰.۷۶۵

۶. یافته های پژوهش

۱۳,۲۸ p و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است.

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل اولیه داده‌ها از smart

۱.۶. آمار توصیفی

جدول ۲. آمار توصیفی

نمونه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۵.۸
	مرد	۳۱.۵
تحصیلات	سال ۲۵-۳۰	۳۶.۷
	سال ۳۰-۳۵	۲۸.۹
	سال ۳۵-۴۰	۱۶.۴
	سال ۴۰ به بالا	۵.۲
	سال ۲۵-۳۰	۳۶.۷
	سال ۳۰-۳۵	۱۴۱

۲.۶. آمار استنباطی

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

Sig.	ضریب معناداری	Model	
		ضریب استاندارد	بتا
۰.۰۰۰	۲.۲۱۹		ثابت
۰.۰۰۰	۵.۰۴۷	۰.۲۸۲	کارایی خدمات
۰.۰۰۰	۳.۴۷۵	۰.۱۸۱	تحقق خدمات
۰.۰۰۰	۱۱.۸۰۷	۰.۲۸۲	دردسترس بودن خدمات
۰.۰۰۰	۱۰.۳۶۸	۰.۴۵۰	رعایت حریم خصوصی

دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE برابر با ۱۱/۸۰ خارج از بازه ۱۰۹۶ و ۱۰۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن تأثیر معناداری دارد ضریب B برابر است با ۰/۲۰۷ که نشان می‌دهد متغیر در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن ۲۰٪ شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد. فرض چهارم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان است به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE برابر با ۱۰/۳۶ خارج از بازه ۱۰۹۶ و ۱۰۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر معناداری دارد ضریب B برابر است با ۰/۴۵۰ که نشان می‌دهد متغیر رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ۴۵ درصد شدت اثر دارد. همچنین جهت این تأیید مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۷. بحث و نتیجه گیری

تفسیر نتایج پژوهش و مقایسه تطبیقی یافته‌ها با تحقیقات مشابه داخلی و خارجی
 - کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

فرض اول پژوهش مبنی بر کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس به دلیل اینکه sig کوچک‌تر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE برابر با ۵/۰۴ خارج از بازه ۱۰۹۶ و ۱۰۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و بنابراین فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس معناداری دارد. ضریب B برابر است با ۰/۲۸۲ که نشان می‌دهد کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس ۲۸٪ شدت اثر دارد و شدت این اثر مثبت است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر مثبت و معنادار دارد و شدت این اثر مثبت است.

تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

فرض دوم پژوهش مبنی بر بررسی تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به دلیل اینکه sig کوچک‌تر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE برابر با ۳/۴۷ خارج از بازه ۱۰۹۶ و ۱۰۹۶- است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 تأیید می‌شود. در متغیر تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ضریب B برابر است با ۰/۱۶۱ که نشان می‌دهد متغیر توسعه تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به اندازه ۱۶ درصد شدت اثر دارد و جهت این شدت این اثر مثبت است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد و شدت این اثر مثبت است.

در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

فرض سوم پژوهش مبنی بر بررسی در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن است به

داده‌اند می‌توان گفت در دسترس بودن خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و ۱.۹۶- است در سطح احتمال ۹۵ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های ابراهیمی (۱۳۹۹)، پورانی و جاغوند (۱۳۹۶)، اگول^۳ (۲۰۱۸) همسویی دارد.

- رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی می‌تواند موجب ایجاد حس مسئولیت سازمان به مشتریان شود و در نهایت رشته‌های پیوند میان این اعضای سازمان را از به وجود آورد. به طور کلی در دنیای کنونی، موفقیت کسب و کار وابسته به استفاده مؤثر مشتریان از منابع چهارگانه مالی، فیزیکی، اطلاعاتی و انسانی بوده و از طرف دیگر استفاده مؤثر از این عوامل، وابسته به قابلیت‌های سازمانی است زیرا زمانی که مشتریان از شرایط موجود در سازمان راضی باشند قطعاً تلاشی در باقی ماندن در سازمان جهت ایجاد سرمایه گذاری خواهند داشت. نتایج پژوهش پیش رو بیانگر این امر است رعایت حریم خصوصی در خدمات مالی الکترونیکی در بانک مسکن بندر عباس به‌عنوان یکی از اصول اساسی سازمان در نظر گرفته شده است و تمامی مدیران جهت پیشبرد اهداف سازمانی برای ارائه خدمات به دیگر مشتریان از طریق انتشار دانش و تجارب خود تلاش می‌کنند و باعث افزایش وفاداری خود در سازمان می‌شوند. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های فارسیان و باباجانی محمدی (۱۴۰۱)، متاجی نیموری و موسوی عمادی (۱۴۰۰) شانکر و جباراکیرتی^۴ (۲۰۱۹) همسویی دارد.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش پیش رو نشان می‌دهد ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی، موضوع قابل تأملی برای ادامه رقابت در بازار جهانی است. مشتریان یکی از عناصر اصلی در عملکرد مطلوب بانکداری الکترونیکی تلقی می‌شوند و جذب و وفادار کردن هرچه بیشتر آن‌ها به خدمات بانکداری الکترونیکی در سرلوحه برنامه‌های راهبردی بازاریابی بانک‌ها قرار دارد. اطمینان از کیفیت خدمات مالی الکترونیکی، رضایت مشتریان بانک را افزایش می‌دهد و در نتیجه مشتریان متعهد به استفاده از فناوری در آینده خواهند بود. کیفیت خدمات مالی الکترونیکی را می‌توان به طور موفقیت آمیزی با کارایی فناوری که سفارش مشتری با عملکرد سریع، انجام سفارش مشتریان، در دسترس بودن سیستم در زمان نیاز مشتریان به خدمات بانکی، و اطمینان از محرمانه بودن اطلاعات خصوصی مشتریان اندازه‌گیری کرد. با این حال، در میان این عوامل، کارایی خدمات مالی الکترونیکی تأثیرگذارترین عنصر فناوری بانکی است. بنابراین، برای کاهش ناراضی‌ت و افزایش وفاداری مشتریان کارایی خدمات مالی الکترونیکی بانک باید پیشبرد داشته باشد.

در شرایط متحول و متغیر کنونی، سازمان‌ها برای دستیابی به کارایی و اثربخشی تر بیش و در نهایت دستیابی به اهداف تعیین شده‌شان ناگزیرند که توجه کافی را به مشتریان خود مبذول بدارند. شاید بیش از هر چیزی پرداختن به کارایی خدمات ارائه شده به مشتریان باعث می‌شود که مشتریان راضی باشند و این مسئله باعث جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی شوند. در این اثرگذاری کارایی خدمات بیشترین تأثیر معنادار را داشته است و پس از آن در دسترس بودن خدمات و رعایت حریم خصوصی قرار دارد. پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن به دلیل اینکه sig کوچک‌تر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE در درون بازه ۱.۹۶ و ۱.۹۶- است در سطح احتمال ۹۵ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن تأثیر معناداری دارد. حال به سراغ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب B یا همان ضریب رگرسیونی می‌رویم. که در این پژوهش شدت تأثیر کارایی خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن مثبت گزارش شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۱)، الدویری و همکاران^۱ (۲۰۱۷) همسویی دارد.

-تحقق خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

قابلیت ارائه خدمات بهینه به مشتریان به عنوان توانایی سازمانی در شناسایی و تشخیص فرصت‌های بهینه در درون سازمان و بین سازمان‌ها در طول کار تحقق خدمات سازمانی تعریف می‌شود. این مفهوم مهم‌ترین عامل تعیین کننده انطباق پذیری و موفقیت سازمان در محیط کاری متلاطم امروزی محسوب می‌شود. عوامل و شرایط متعددی نظیر؛ عوامل فردی، سیاست‌های سازمانی و قابلیت‌ها، زیر ساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری ... بر ارتقای قابلیت تحقق خدمات مالی الکترونیکی مؤثر هستند در نتیجه می‌توان گفت که ارائه خدمات بهینه با توجه به شناخت نیازهای مشتریان می‌تواند بر وفاداری الکترونیکی مشتریان اثر گذار باشد.

به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و ۱.۹۶- است در سطح احتمال ۹۵ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. نتایج حاصل از انجام نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های حائریان اردکانی و همکاران (۱۳۹۷)، جرنه و شرما^۲ (۲۰۲۰) همسویی دارد.

- در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک‌های مسکن بندرعباس تأثیر دارد.

- در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی، یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که هر مشتری و در هر سطحی به دنبال آن است و از این جهت بوده که مشتریان بانک مسکن وفاداری الکترونیکی خود را نسبت به در دسترس بودن خدمات مالی الکترونیکی نشان

^۳. Akgül

^۴. Shankar & Jebarajakirthy

^۱. Al-dweeri et al.

^۲. Jerene & Sharma

وفاداری الکترونیکی هم از نظر اقتصادی و هم رقابتی در حوزه الکترونیکی از جمله بانک الکترونیکی مهم است. از منظر اقتصادی، وفاداری مشتری به کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌انجامد و عامل تأثیرگذاری در دستیابی به سود بلندمدت است. از دید رقابتی، وفاداری مشتری، بقا و حیات بانک را تضمین می‌کند؛ چراکه نداشتن نگرش مشتری مداری و جلب وفاداری به حذف از صحنه رقابت منجر خواهد شد. در نتیجه پرداختن به این مسئله جهت توسعه و پیشبرد اهداف بانکی بسیار مهم است. به طور کلی نتایج پژوهش پیش رو نشان داده است که وفاداری مشتریان بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

در خدمات مالی الکترونیکی، اگر مشتریان بانک از مزایای استفاده از خدمات مالی الکترونیکی رضایت داشته باشند، به اندازه کافی متعهد خواهند بود که از این فناوری در آینده استفاده کنند. مطابق با این یافته در اکثر مطالعات قبلی، وفاداری مشتریان به خدمات سازمانی با رضایت آن‌ها از خدمات قبلی که ناشی از ارائه خدمات با کیفیت است، مرتبط است و رضایت در صورت وجود کیفیت مناسب حاصل می‌گردد. بنابر نتایج می‌توان نتیجه گرفت که اگر بانکداران در هنگام استفاده از خدمات مالی الکترونیکی از طریق فناوری‌های بانکی مانند بانکداری اینترنتی، موبایل بانک یا کارت بانکی، مشتریان را به خوبی مدیریت کنند، تا رضایت آن‌ها افزایش یابد، این نتیجه را خواهد داشت که مشتریان بانک متعهد به استفاده از این فناوری در آینده باشند.

۷. منابع و مواخذ

عبدالوند، محمدعلی & عبدلی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مدیریت بازاریابی، ۲۰(۱)، ۳(۵).

غفاری، محسن، ۱۳۹۸، بررسی چالش‌های فرهنگی بومی سازی تجارت الکترونیک در ایران، ۴۵-۶۹

کاظمی، حمید؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، ۶۰-۶۶.

مکارم، محمدمهدی و نادری، محمدرضا و بیکرستان، میلاد، ۱۳۹۵، بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری، دومین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز، ۸-۵۶۵-۴۴۵

Jerene, W., & Sharma, D. (۲۰۲۰). The Effect of e-Finance Service Quality on Bank Customers' Fintech e-Loyalty: Evidence from Ethiopia. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(۲), ۶۹-۸۳.

Lin, F., Wu, H., & Tran, T. (۲۰۱۵). Internet Banking Adoption in a Developing Country: an Empirical Study in Vietnam. *Information Systems and e-Business Management*, ۱۳(۲), ۲۶۷-۲۸۷.

Lin, G., & Sun, C. (۲۰۰۹). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an Integrated Model. *Online Information Review*, ۳۳(۳), ۴۵۸-۴۷۵.

Ling, G., Fer, Y., Boon, L., & Huat, T. (۲۰۱۶). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, ۳۷, ۸۰-۸۵.

Mujiya Ulkhaq, Murad Rabbani, Agus T. Wibowo, Bedietra A. Rachmania, (۲۰۱۷), "Assessing

حائریان اردکانی، امیرحسین و دهقان منشادی، مجتبی و عباسیان، محمدرضا و فرهنگ ادیب، سمیه، ۱۳۹۸، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک مدل C۲C، سومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، ۱۲۹-۱۸۷

حائریان اردکانی، امیرحسین و دهقان منشادی، مجتبی و عباسیان، محمدرضا و فرهنگ ادیب، سمیه، ۱۳۹۸، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک مدل C۲C، سومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران، ۲-۱۲۱-۱۴۱

حسینی، میرزاحسن و پورابراهیم، فریبا، ۱۳۹۴، مفهوم رضایت الکترونیک و وفاداری الکترونیک در تجارت الکترونیک، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در علوم مهندسی و تکنولوژی، ۱۳۶-۱۶۵

حمیدی زاده، محمدرضا و حاج کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد، ۱۳۹۰، طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی، ۶-۲۱۲-۲۴۵

خدابنده لو، رضا و شریفی، سعید، ۱۳۹۷، ارزش و وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک با تاکید بر درگیری در رسانه های اجتماعی، همایش بین المللی سالانه افق های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک، تهران، ۴۵-۶۷

خداداد حسینی، سید حمید؛ مشیکی اصفهانی، اصغر؛ ملایی، فاطمه (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی رضایت الکترونیک، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۲، ۱-۱۶.

شکسته بند، پوریا و ورناصری، نوید، ۱۳۹۸، تحلیل نقش رضایت و وفاداری مشتریان با نقش تعدیل کننده مرجوعی کالاها در بازارهای تجارت الکترونیک، دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، ۲۵-۶۵



Vol. ۳۷ No. ۵, pp. ۱۱۱۹-

۱۱۴۲. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>.

Sousa, R., & Voss, C. (۲۰۱۲). The Impacts of e-service Quality on Customer Behaviour in Multi-channel e-services. *Total Quality Management & Business Excellence*, ۲۳(۷-۸), ۷۸۹-۸۰۶.
doi: 10.1080/14783363.2012.661139.

Electronic Service Quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales", *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*: ۲۶ (۲۰۱۷) ۲۰-۲۶.

Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (۲۰۱۹), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International Journal of Bank Marketing*,