



پیامدهای وفاداری الکترونیک مشتریان در صنعت بانکداری

حمیدرضا همت آبادی: دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران
حسین حکیم پور: استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (* نویسنده مسئول) hhakimpur@iaubir.ac.ir
مهدی محمودزاده و اشان: استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران
حمید رضایی فر: استادیار، دانشکده مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

وفاداری الکترونیک،
بانکداری الکترونیک،
رضایت مشتری

زمینه و هدف: وفاداری مشتریان و به ویژه وفاداری الکترونیک در کسب و کارهای الکترونیکی به جهت کسب سود و منافع بیشتر، یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی پیامدهای وفاداری الکترونیک مشتریان در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک مسکن خراسان رضوی) می‌باشد.

روش کار: تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. روش این تحقیق از نوع آمیخته می‌باشد. در مرحله نخست و در بخش کیفی بر اساس روش داده بنیاد الگو نظری ایجاد شد و سپس در مرحله کمی با بهره‌گیری از فرایند تحلیل عاملی تأییدی، به تجزیه و تحلیل و شناسایی پیامدهای وفاداری الکترونیک پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل کارشناسان بخش فناوری اطلاعات در بانک بودند که ۱۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها انجام گردید و در بخش کمی مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن خراسان رضوی می‌باشند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول کوکران حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

یافته‌ها: در این تحقیق در بخش کیفی هفت پیامدهای وفاداری الکترونیک سازمان‌دهی شد. همچنین در بخش کمی نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از روایی و پایایی پیامدهای نهائی بود و کلیه مؤلفه‌ها در وفاداری الکترونیک مشتریان مؤثر بودند. **نتیجه‌گیری:** در مجموع نتایج تحقیق حاضر، دانش وسیعی را پیرامون نحوه وفادارسازی الکترونیک مشتریان بانکداری الکترونیک بانک مسکن در اختیار مدیران این بانک در جهت رسیدن به حداکثر بهره‌وری قرار داد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Hematabadi HR, Hakimpour H, Mahmoodzadeh Vashan M, Rezaeifar H. Implications of Electronic Customer Loyalty in the Banking Industry. Razi J Med Sci. 2024(18 Mar);30.222.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 4.0** صورت گرفته است.

Implications of Electronic Customer Loyalty in the Banking Industry

Hamid Reza Hematabadi: PhD student in Business Administration, Department of human sciences, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

Hosein Hakimpour: Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran (*Corresponding Author) hhakimpur@iaubir.ac.ir

Mehdi Mahmoodzadeh Vashan: Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

Hamid Rezaeifar: Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

Abstract

Background & Aims: Through reducing costs and increasing bank profitability, increasing the speed in providing services to customers, and easy and round-the-clock access of customers to services, electronic banking has been able to free itself from the restrictions of time and place and create a special economic position for itself. In today's competitive world, banks should pay the most attention to their needs, opinions, and objections about banking services to keep their customers and they should know that in banking, the customer's voice is the voice on which the bank's policies should be formed. In between, honoring customers, proper interaction with customers, surveying customers, having a proper two-way relationship with customers, investigating customer problems and handling their complaints promptly, being aware of customer satisfaction, increasing the quality and speed of service delivery, adapting the bank's policies to the needs customers, verifying the accuracy of the services provided to customers, etc., can greatly help banks in retaining customers, and this will not be possible unless the bank accepts that paying attention to customers is the key to their longevity. Loyalty is a type of positive attitude toward an entity (brand, service, shop, or seller) and supportive behavior toward it. Based on this, it can be said that loyalty refers to a strong commitment to repurchase a product or a superior service in the future, in such a way that the same brand or product is purchased despite the influence and potential marketing efforts of competitors. Loyalty, the researchers stated, means maintaining a deep commitment to repurchase or reselect a product or service, continuously in the future, despite situational influences and marketing efforts potentially changing customer behavior. Due to the importance of users in the online environment, creating electronic loyalty has been raised as a necessary challenge, and due to the many competitions in today's electronic world, it is a fundamental issue to provide a model for maintaining and keeping customers in the housing bank; Therefore, it is important to examine the consequences of electronic loyalty in the banking industry, because despite the research conducted in the field of electronic banking and also the influence of factors affecting loyalty, few studies have investigated the consequences of electronic loyalty in the banking industry, and accordingly, due to the lack of research related to Organizational issues and issues in the field of e-banking, this research tries to solve the challenges facing e-banking regarding the consequences of the e-loyalty of Maskan Bank users and to investigate what factors are the consequences of e-loyalty of customers in Maskan Bank?

Methods: According to the purpose and topic of the research, a mixed method (qualitative-quantitative) has been used in this research, and considering the nature of the presentation of the performance management model, it is considered mixed exploratory research, which has the code of ethics IR.IAU.SARI.REC.1403.111 The code of ethics of the Islamic Azad University of Sari branch was approved by the commission. The statistical population of the research is all the data and professional knowledge present in branches active in the field of electronic banking in Khorasan Razavi Housing Bank and the results of the researcher's observations as well as the results of interviews with the experiences of technology and information experts of Khorasan Razavi Housing Bank, which can be found in the qualitative

Keywords

Electronic Loyalty,
Electronic Banking,
Customer Satisfaction

Received: 05/08/2023

Published: 18/03/2024

section. The statistical population includes the following: All technology and information experts of Maskan Bank of Khorasan Razavi province, based on indicators, such as educational qualification, work experience, and management experience in leading banks in the field of electronic banking, age, and job position. The statistical population in the quantitative part are electronic customers who use the electronic banking services of Khorasan Razavi Housing Bank branches. The sample size in qualitative research is not known in advance and the sample is selected purposefully. The sample size is closely related to the degree of saturation; However, due to the importance of variables such as education, employment and experience, we have tried to achieve maximum diversity in terms of sample selection; Therefore, taking into account that in this research we will have twice the sample size in the first stage and in the qualitative part based on the snowball technique and based on the principle of saturation with technology and information experts of Housing Bank of Khorasan Razavi province who are known as innovators or secretly have innovated, an interview will be conducted, and then the consequences of electronic customer loyalty in the banking industry were identified, and in the quantitative part of the statistical population, there were 384 customers using Maskan Bank's electronic banking services, whose content validity was confirmed by experts and construct validity was analyzed. It is a confirmatory factor as well as its reliability test through Cronbach's alpha. In order to finally be able to identify the consequences of electronic customer loyalty in the banking industry of Maskan Bank. In this research, in the first stage, and in the qualitative part, based on the snowball technique, based on the principle of saturation, with 14 people from Maskan Bank's technology and information experts, based on indicators such as work experience, job promotion, age, job position that are known as innovators and or have secretly innovated, and as experts in the field of technology, an in-depth interview was conducted with the topic of electronic loyalty in Maskan Bank. It should be noted that in the quantitative stages of the research, easy or accessible sampling was used, which includes customers who use the virtual services of Maskan Bank. The measurement tool was used in the qualitative section, semi-structured interview, and in the quantitative section, a researcher-made questionnaire was used.

Results: In this research, seven outcomes of electronic loyalty were organized in the qualitative section. Also, in the quantitative part, the results of the confirmatory factor analysis indicated the validity and reliability of the final results, and all components were effective in the electronic loyalty of customers.

Conclusion: The consequences of creating electronic loyalty in electronic banking services for the customers of Maskan Bank; include customer retention, customer satisfaction, increasing productivity, demand management, special VIP services, repurchases, and reducing the costs of Maskan Bank. The consequences are the most important achievements that Bank Maskan expects if it implements all the previous stages and categories effectively and efficiently; reach them. In fact, the consequences are the result of hard work that is going to be carried out. Now, assuming that the strategies, underlying and intervening factors have been well implemented by the Housing Bank; the above results are obtained; At the same time, customers increase productivity for this bank and ultimately lead to electronic loyalty in using the bank's virtual services. Finally, customers with special services of the bank increase productivity and improve the position of the bank, and at the same time achieve maximum customer satisfaction, which leads to their retention. On the other hand, demand management has led to an increase in the awareness of others about new banking services and helps the bank to maximize productivity and reduce existing costs. In total, the results of this research provided a wide range of knowledge about the electronic loyalty of Maskan Bank's electronic banking customers to the managers of this bank in order to achieve maximum productivity.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Hematabadi HR, Hakimpour H, Mahmoodzadeh Vashan M, Rezaeifar H. Implications of Electronic Customer Loyalty in the Banking Industry. *Razi J Med Sci.* 2024(18 Mar);30:222.

Copyright: ©2024 The Author(s); Published by Iran University of Medical Sciences. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

***This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.**

مقدمه

امروزه دنیا شاهد پیشرفت بسیار سریع در حوزه‌های مختلف علوم است، سرعت این پیشرفت‌ها و نوآوری‌های حاصل از آن به‌خصوص در علوم فناوری اطلاعات و ارتباطات سریع‌تر بوده و فناوری‌های این حوزه مقدمه‌ای برای تحولات سایر حوزه‌ها نیز شده است (۱). گسترش فناوری به‌خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات، اثرات معناداری روی کسب‌وکار داشته است (۲). به‌عنوان مثال، این فناوری‌ها موجب شده است تا صاحبان کسب‌وکار تصمیم درست را در زمان مناسب بگیرند (۳). بر اثر گسترش این فناوری حجم تجارت الکترونیکی در جهان روزبه‌روز در حال رشد است. این تغییرات به‌خصوص در بخش بانکداری بیشتر مشهود و محسوس است و از آن به‌عنوان بانکداری الکترونیکی یاد می‌شود (۴). یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیکی وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است که همگام با دستگاه‌های مالی و پولی جهانی، عمل و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیکی را تسهیل می‌کند (۵). در حقیقت پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی نیازمند تحقق بانکداری الکترونیکی قوی است. دلیل تمایل بانک‌ها به استفاده از بانکداری الکترونیکی را می‌توان در سه مؤلفه اصلی مزیت هزینه‌ای، سودآوری بالا و کاهش ریسک خلاصه کرد (۶).

بانکداری الکترونیکی از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانک، افزایش سرعت در ارائه خدمات به مشتریان و دسترسی آسان و شبانه‌روزی مشتریان به خدمات توانسته است از قید زمان و مکان آزادشده و جایگاه اقتصادی ویژه‌ای برای خود ایجاد کند (۷). در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و اعتراضات آنان در ارتباط با خدمات بانکی داشته باشند و باید بدانند که در امر بانکداری، صدای مشتری، صدایی است که سیاست‌های بانک می‌بایست بر پایه آن شکل گیرد (۸). در این بین تکریم مشتریان، تعامل مناسب با مشتریان، نظرسنجی از مشتریان، داشتن رابطه مناسب دوطرفه با مشتریان، بررسی مشکلات مشتریان و رسیدگی به‌موقع به شکایت آنان، آگاهی از رضایتمندی مشتریان، بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه خدمات،

تطبیق سیاست‌های بانک با نیازهای مشتریان، بررسی صحت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و .. می‌تواند کمک بسیار زیادی به بانک‌ها در امر حفظ مشتریان نماید و این امر امکان‌پذیر نمی‌شود، مگر این‌که بانک بپذیرد که توجه به مشتریان رمز ماندگاری آن‌ها است (۹).

وفاداری وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن، است. بر این اساس می‌توان گفت وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌گردد به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد (۱۰). محققان بیان کردند که وفاداری یعنی حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (۱۱). با توجه به اهمیت کاربران در محیط آنلاین، ایجاد وفاداری الکترونیکی به‌عنوان چالشی ضروری مطرح گردیده است (۱۲) و با توجه به رقابت‌های زیاد در دنیای الکترونیک امروز، دست یافتن به ارائه الگویی برای حفظ و نگه داشتن مشتری در بانک مسکن خود مسئله‌ای اساسی می‌باشد؛ لذا، بررسی پیامدهای وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری اهمیت دارد چراکه علی‌رغم تحقیق‌های انجام‌شده در زمینه بانکداری الکترونیکی و همچنین تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری، کمتر مطالعه‌ای به بررسی پیامدهای وفاداری الکترونیکی صنعت بانکداری پرداخته است و بر این اساس، با توجه به فقدان تحقیق‌های مرتبط با مسائل و موضوعات سازمانی در زمینه بانکداری الکترونیکی، این تحقیق تلاش دارد به حل چالش‌های فراروی بانکداری الکترونیک در خصوص پیامدهای وفاداری الکترونیکی کاربران بانک مسکن پرداخته و تحقیق نماید که پیامدهای وفاداری الکترونیکی مشتریان در بانک مسکن چه عواملی می‌باشد؟

روش کار

این تحقیق با توجه به هدف و موضوع تحقیق از روش ترکیبی (کیفی- کمی) استفاده گردیده است که با کد

شاخص‌هایی نظیر، سابقه کار، ارتقاء شغلی، سن، پست شغلی که به‌عنوان نوآور شناخته‌شده‌اند و یا به‌صورت پنهان نوآوری داشته‌اند و به‌عنوان صاحب نظران حوزه فناوری مصاحبه عمیق با موضوعیت وفاداری الکترونیک در بانک مسکن صورت گرفت. لازم به ذکر است در مراحل کمی تحقیق از نمونه‌گیری آسان یا در دسترس استفاده شد که شامل مشتریان استفاده‌کننده از خدمات مجازی بانک مسکن می‌باشند. روش گردآوری داده‌ها در مرحله اول کیفی و در مرحله آزمون مجدد الگو کمی بود و لذا ابزار مناسب در این مرحله مشاهده و مصاحبه بود و جهت ارزیابی از روش پیمایشی استفاده گردید. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه باز پاسخ استفاده گردید تا بتوان بر اساس اصول روش تحقیق کیفی و کمی، با گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی به تعیین جنبه‌های اصلی پدیده مورد بررسی پرداخت. در این تحقیق نیز اهمیت داده‌های کیفی بیش از داده‌های کمی قلمداد می‌شود و بر همین اساس توالی زمانی گردآوری داده‌های کیفی در اولویت قرار گرفت و به لحاظ تعیین نوع و شکل داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه باز استفاده گردید و سپس بر اساس نتایج حاصله از تحقیق کیفی و کشف متغیرهای مقوله‌ای موردنیاز در بانک مسکن خراسان رضوی، به بررسی روابط فی‌مابین متغیرهای تحقیق بر اساس روش کمی پرداخته شد.

در بخش کمی پژوهش پرسش‌نامه توسط محقق و با استفاده از معیارها و شاخص‌هایی که از بخش کیفی استخراج شده‌اند، ساخته شده است. برای این منظور محقق با مطالعه مبانی نظری و اساتید و خبرگان و در نهایت نظر اساتید راهنما و مشاور، ابعاد و مؤلفه‌های پرسش‌نامه را شناسایی و تدوین کرده است. این سؤالات از نوع بسته و از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از بسیار زیاد تا بسیار کم می‌باشد. در این روش تحقیق کمی از طریق پرسش‌نامه‌هایی که روایی و پایایی آن مورد تأیید و آزمون قرار گرفته و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده در جامعه (مشتریان الکترونیکی بانک مسکن)، از روش تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار SmartPLS اعتبار مدل مفهومی تحقیق را مورد سنجش قرار گرفت.

اخلاق IR.IAU.SARI.REC.1403.111 در کمیسیون کد اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری به تصویب رسید. جامعه آماری تحقیق کلیه داده‌ها و دانش حرفه‌ای حاضر در شعب فعال در حوزه بانکداری الکترونیک در بانک مسکن خراسان رضوی و نتایج حاصل از مشاهدات محقق و نیز نتایج حاصل از مصاحبه با تجربیات کارشناسان فناوری و اطلاعات بانک مسکن استان خراسان رضوی می‌باشند که می‌توان در بخش کیفی جامعه آماری را شامل موارد زیر برشمرد؛ کلیه کارشناسان فناوری و اطلاعات بانک مسکن استان خراسان رضوی، بر اساس شاخص‌هایی، نظیر مدرک تحصیلی، سابقه کار و تجربه مدیریتی در بانک‌های پیشین در حوزه بانکداری الکترونیک، سن و پست شغلی. جامعه آماری در بخش کمی نیز مشتریانی الکترونیکی می‌باشند که از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن شعب خراسان رضوی استفاده می‌کنند. حجم نمونه در تحقیقات کیفی از قبل مشخص نیست و نمونه به‌صورت هدفمند انتخاب می‌شود. حجم نمونه ارتباط تنگاتنگی با میزان اشباع‌پذیری دارد؛ اما با توجه به اهمیت متغیرهایی همچون تحصیلات، اشتغال و سابقه، سعی شده تا حداکثر تنوع از حیث انتخاب نمونه احراز شود؛ از این‌رو با توجه به این که در تحقیق حاضر دو بار حجم نمونه خواهیم داشت در مرحله نخست و در بخش کیفی بر اساس تکنیک گلوله برفی و بر اساس اصل اشباع با کارشناسان فناوری و اطلاعات بانک مسکن استان خراسان رضوی که به‌عنوان نوآور شناخته‌شده‌اند و یا به‌صورت پنهان نوآوری داشته‌اند مصاحبه صورت گرفت و پیامدهای وفاداری الکترونیک مشتریان در صنعت بانکداری شناسایی گردید و در بخش کمی جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک مسکن که روایی محتوا آن از طریق تایید متخصصان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و همچنین آزمون پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ می‌باشد. تا بتوان در نهایت به شناسایی پیامدهای وفاداری الکترونیک مشتریان بانک مسکن دست یافت. در این تحقیق در مرحله نخست و در بخش کیفی بر اساس تکنیک گلوله برفی بر اساس اصل اشباع با ۱۴ نفر از کارشناسان فناوری و اطلاعات بانک مسکن، بر اساس

یافته‌ها

پیامد، خروجی حاصل از به‌کارگیری راهبرد می‌باشد. یعنی با داشتن اهداف توسعه‌ای و در نظر گرفتن مدیریت صحیح می‌توان به وفاداری مشتریان در بانک امیدوار بود که این پیامدها شامل بر رضایت مشتریان، نگهداشت مشتری، افزایش بهره‌وری، مدیریت تقاضا، خدمات ویژه VIP، خرید مجدد و کاهش هزینه‌ها می‌باشد. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه می‌باشد که در جدول ۱ نمایش داده شده است.

قبل از انجام هرگونه آزمون در مدل‌های اندازه‌گیری، باید آزمون همگنی یا تک‌بعدی کردن سؤالات یک متغیر انجام شود. جدول شماره ۲ نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. بار عاملی در این جدول، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند

جدول ۱- مقوله اصلی و ابعاد مستخرج از کدهای توصیفی

ابعاد	مقوله اصلی
پیامدهای وفاداری الکترونیک	رضایت مشتریان نگهداشت مشتری افزایش بهره‌وری مدیریت تقاضا خدمات ویژه خرید مجدد کاهش هزینه‌ها

تحلیل مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. مشاهده می‌شود که مقادیر احتمال در اینجا همگی بزرگتر از سطح خطای ۰,۰۵ هست و ت مامی بارهای عاملی از عدد ۰/۶ بیشتر هستند در نتیجه می‌توان گفت سؤالات در هر متغیر درست انتخاب‌شده و متغیر

جدول ۲- بررسی بارهای عاملی

متغیر	کد	بارهای عاملی	انحراف استاندارد	آماره T	P-value
رضایت	ED1	۰/۹۳۶	۰/۰۱	۹۸/۰۲	۰/۰۰۰
مشتریان	ED2	۰/۹۳۶	۰/۰۱	۹۸/۰۲	۰/۰۰۰
نگهداشت مشتری	GAE1	۰/۷۲۳	۰/۰۳۸	۱۹/۱۱۱	۰/۰۰۰
	GAE2	۰/۸۰۷	۰/۰۳۱	۲۵/۷۷۲	۰/۰۰۰
	GAE3	۰/۷۴۹	۰/۰۳۱	۲۳/۷۸۱	۰/۰۰۰
	GAE4	۰/۶۵۴	۰/۰۴۸	۱۳/۴۹۳	۰/۰۰۰
افزایش بهره‌وری	KBM1	۰/۷۹۱	۰/۰۳	۲۶/۰۹۸	۰/۰۰۰
	KBM2	۰/۸۱	۰/۰۲۹	۲۸/۳۱۷	۰/۰۰۰
	KBM3	۰/۸۲۲	۰/۰۲۱	۳۸/۲۵	۰/۰۰۰
	KBM4	۰/۸۶۷	۰/۰۲	۴۴/۳۰۵	۰/۰۰۰
	KBM5	۰/۷۹۶	۰/۰۳	۲۶/۵۱۳	۰/۰۰۰
مدیریت تقاضا	KH1	۰/۷۷۴	۰/۰۳۳	۲۳/۷۹۲	۰/۰۰۰
	KH2	۰/۸۴۲	۰/۰۲۴	۳۴/۴۷۷	۰/۰۰۰
	KH3	۰/۸۱۲	۰/۰۲۳	۳۵/۲۲۹	۰/۰۰۰
	KH4	۰/۷۷	۰/۰۳۲	۲۳/۹۰۲	۰/۰۰۰
خدمات ویژه	MEM1	۰/۸۱۶	۰/۰۲۴	۳۳/۵۸۳	۰/۰۰۰
	MEM2	۰/۸۰۴	۰/۰۲۶	۳۰/۸۶۹	۰/۰۰۰
	MEM3	۰/۶۸۹	۰/۰۴۸	۱۴/۳۲۳	۰/۰۰۰
	MEM4	۰/۶۳۱	۰/۰۵۶	۱۱/۲۹۲	۰/۰۰۰
	MEM5	۰/۷۳۲	۰/۰۴۵	۱۶/۲۰۴	۰/۰۰۰
	MEM6	۰/۷۴۲	۰/۰۳۸	۱۹/۷۳۹	۰/۰۰۰
خرید مجدد	TE1	۰/۸۲۴	۰/۰۲۴	۳۴/۷۸۵	۰/۰۰۰
	TE2	۰/۷۶۲	۰/۰۳۶	۲۱/۲۷	۰/۰۰۰
	TE3	۰/۷۶۱	۰/۰۳۹	۱۹/۶۳۹	۰/۰۰۰
کاهش هزینه‌ها	OE4	۰/۶۹۹	۰/۰۴۷	۱۴/۹۷۲	۰/۰۰۰
	OE5	۰/۷۳۵	۰/۰۳۴	۲۱/۶۶۱	۰/۰۰۰

جدول ۳- بررسی پایایی تحقیق

ردیف	عوامل تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	پایایی ترکیبی R-HO
۱	رضایت مشتریان	۰/۷۱۵	۰/۸۲۴	۰/۷۲۲
۲	نگهداشت مشتری	۰/۸۴۸	۰/۸۸۸	۰/۸۵۱
۳	افزایش بهره‌وری	۰/۸۵۸	۰/۹۳۴	۰/۸۵۸
۴	مدیریت تقاضا	۰/۸۱۲	۰/۸۷۷	۰/۸۱۴
۵	خدمات ویژه	۰/۸۷۶	۰/۹۱۰	۰/۸۷۷
۶	خرید مجدد	۰/۷۸۷	۰/۸۵۵	۰/۷۹۷
۷	کاهش هزینه‌ها	۰/۸۴۱	۰/۷۵۱	۰/۳۵۵

جدول ۴- بررسی روایی تحقیق

ردیف	عوامل تحقیق	میانگین واریانس استخراجی AVE
۱	رضایت مشتریان	۰/۵۴۱
۲	نگهداشت مشتری	۰/۵۷۰
۳	افزایش بهره‌وری	۰/۸۷۶
۴	مدیریت تقاضا	۰/۶۴۰
۵	خدمات ویژه	۰/۶۶۸
۶	خرید مجدد	۰/۵۴۴
۷	کاهش هزینه‌ها	۰/۶۵۵

متناظر به درستی پیش‌بینی می‌شود. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۶ می‌باشد. به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دو این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۶ مناسب گزارش شده است. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و تمامی مقادیر CR بیشتر از ۰/۸ هستند. در نتیجه مدل از سازگاری درونی مناسبی برخوردار است.

متناظر به درستی پیش‌بینی می‌شود. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۶ می‌باشد. به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دو این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۶ مناسب گزارش شده است. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و تمامی مقادیر CR بیشتر از ۰/۸ هستند. در نتیجه مدل از سازگاری درونی مناسبی برخوردار است.

بحث

پیامدهای ایجاد وفاداری الکترونیک در خدمات بانکداری الکترونیک برای مشتریان بانک مسکن؛ شامل نگهداشت مشتری، رضایت مشتری، افزایش بهره‌وری، مدیریت تقاضا، خدمات ویژه VIP، خرید مجدد و کاهش هزینه‌های بانک مسکن می‌شود.

افزایش آگاهی دیگران از خدمات نوین بانکی شده و در جهت افزایش حداکثری بهره‌وری و کاهش هزینه‌های موجود کمک شایانی به بانک می‌نماید.

نتیجه‌گیری

در مجموع نتایج تحقیق حاضر، دانش وسیعی را پیرامون نحوه وفادارسازی الکترونیک مشتریان بانکداری الکترونیک بانک مسکن در اختیار مدیران این بانک در جهت رسیدن به حداکثر بهره‌وری قرار داد.

References

1. Wu H, Li S, Zheng J, Guo J. Medical students' motivation and academic performance: the mediating roles of self-efficacy and learning engagement. *Med Educ Online*. 2020;25(1):1742964.
2. Farley H. Promoting self-efficacy in patients with chronic disease beyond traditional education: A literature review. *Nurs Open*. 2019;7(1):30-41.
3. Bulfone G, Iovino P, Mazzotta R, Sebastian M, Macale L, Sili A, et al. Self-efficacy, burnout and academic success in nursing students: A counterfactual mediation analysis. *J Adv Nurs*. 2022;78(10):3217-3224.
4. Mafla AC, Divaris K, Herrera-López HM, Heft MW. Self-Efficacy and Academic Performance in Colombian Dental Students. *J Dent Educ*. 2019;83(6):697-705.
5. Kristensen SM, Larsen TMB, Urke HB, Danielsen AG. Academic Stress, Academic Self-efficacy, and Psychological Distress: A Moderated Mediation of Within-person Effects. *J Youth Adolesc*. 2023;52(7):1512-1529.
6. Zeinalipour H. School Connectedness, Academic Self-Efficacy, and Academic Performance: Mediating Role of Hope. *Psychol Rep*. 2022;125(4):2052-2068.
7. Zamfir AM, Mocanu C. Perceived Academic Self-Efficacy among Romanian Upper Secondary Education Students. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(13):4689.
8. Abdolrezapour P, Jahanbakhsh Ganjeh S, Ghanbari N. Self-efficacy and resilience as predictors of students' academic motivation in online education. *PLoS One*. 2023;18(5):e0285984.
9. Thomas R, Wheeler LA, Delgado MY, Nair RL, Coulter KM. Latinx adolescents' academic self-efficacy: Explaining longitudinal links between ethnic-racial identity and educational adjustment. *Cultur Divers Ethnic Minor Psychol*. 2022;28(1):29-38.
10. Bulfone G, Vellone E, Maurici M, Macale L, Alvaro R. Academic self-efficacy in Bachelor-level

پیامدها، مهم‌ترین دستاوردهایی هستند که بانک مسکن انتظار دارد در صورتی که همه مراحل و مقوله‌های قبلی را به صورت اثربخش و کارآمد اجرا کند؛ به آن‌ها دست یابد. در واقع پیامدها ثمره و حاصل زحماتی است که قرار است کشیده شود. اکنون و با فرض اینکه راهبردها، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر به نحو احسن از طرف بانک مسکن اجرا شده است؛ پیامدهای فوق حاصل می‌شود؛ ضمن اینکه مشتریان برای این بانک افزایش بهره‌وری ایجاد می‌کنند و در نهایت منجر به وفاداری الکترونیک در استفاده از خدمات مجازی بانک می‌گردد. نتایج با پژوهش‌های فارلی (Farley) و همکاران (۲۰۱۱) (۲)، توماس (Thomas) و همکاران (۲۰۲۲) (۱۲) همراستا است. از منظر مشتریان بانک مسکن، علت وفادار سازی مشتریان در بانک مسکن، اعتماد به بانک بود که منجر می‌شد مجدداً به بانک رجوع کند و تعامل با بانک را به دیگران و به‌ویژه دوستان و افراد تحت نفوذ خود توصیه می‌کنند که باعث افزایش بهره‌وری بانک می‌گردد (۷). مشتریان راضی نیز تلاش می‌کنند تا از خدمات فرعی بانک و تعاملات اجتماعی بانک نیز استفاده نمایند؛ در استفاده از خدمات نوین بانک علاوه بر رضایت، لذت می‌برند؛ دانش خود را نسبت به همه ارکان بانک ارتقا می‌دهند و به خدمات بانک اعتماد می‌کنند (۲). در مطالعه‌ای نشان داده شد میزان وفاداری مشتریان: رابطه بین پنج بعد از وفاداری مشتری موردحمایت اشمیت (شناختی، عاطفی، حسی، رفتاری و اجتماعی) را بررسی نموده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد شناختی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد و بعد عاطفی (منفی) است، از این‌رو در ادبیات بازاریابی تجربی و کسب رضایت سهم بسزایی دارد. زیرا احساسات منفی به‌ندرت مورد بررسی قرار می‌گیرند (۱۳). در مطالعه‌ای دیگر به بررسی نقش وفاداری مشتری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت برای سنجش خدمات بانکی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر رضایت و تبلیغات شفاهی است (۹).

نهایتاً، مشتریان برخوردار از خدمات ویژه بانک موجب افزایش بهره‌وری و ارتقا جایگاه بانک شده و ضمن کسب حداکثری رضایتمندی مشتریان که منجر به نگه داشت ایشان می‌گردد. از طرفی مدیریت تقاضا منجر به

nursing students: Development and validation of a new instrument. *J Adv Nurs*. 2020;76(1):398-408.

11. Firdausi AN, Fitryasari RI, Tristiana D, Fauziningtyas R, Thoma DC. Self-efficacy and social support have relationship with academic burnout in college nursing students. *J Pak Med Assoc*. 2023;73(Suppl 2)(2):S63-S66.

12. Frazier P, Gabriel A, Merians A, Lust K. Understanding stress as an impediment to academic performance. *J Am Coll Health*. 2019;67(6):562-570.

13. Hechenleitner-Carvallo MI, Jerez-Salinas AA, Pérez-Villalobos CE. Autoeficacia académica en estudiantes de carreras de la salud de una universidad tradicional chilena [Academic self-efficacy among health care undergraduate students in a Chilean university]. *Rev Med Chil*. 2019;147(7):914-921.