



## **Designing a Two-Dimensional Model of Customer Loyalty of E-Banking Services**

### **Mahboubeh Nourinasab**

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: om\_nourinasab@yahoo.com

### **Kamran Nourbakhsh**

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

### **Farideh Haghshenas Kashani**

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

### **Abstract**

In today's competitive market environment, gaining a good position and loyal customers is very important. This research is a mix of qualitative method with grounded theory approach and quantitative method. In order to identify the factors affecting loyalty in the first step, 19 experts who were selected by non-probability sampling method and purposeful type, were interviewed in two stages. Based on the findings of Maxqda software, the initial research model was explained. In a quantitative phase, by designing a questionnaire based on the model obtained from the qualitative section and its distribution among e-banking customers of Saderat Bank in Tehran who were selected by stratified random sampling, the model using SPSS, smart PLS3 and Structural equation technique was tested. Findings show: dedication and constraint factors affect loyalty and constraint factors such as inertia and switching cost will affect dedication factors, and finally the loyalty model of e-banking customers in Iran with two aspects of cognition-emotion-behavior and dedication and constraint factors Provided.

**Keywords:** Dedication factors, Constraint factors, Loyalty, Banking industry

**Citation:** Nourinasab, M., Nourbakhsh, K., & Haghshenas Kashani, F. (2023). Designing a two-dimensional model of customer loyalty of e-banking services. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 113-137. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.2, pp.113-137.

**Received:** October 19, 2021; **Accepted:** August 27, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## طراحی مدل دو جنبه‌ای وفاداری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک

محبوبه نوری نسب

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: om\_nourinasab@yahoo.com

کامران نوربخش

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

فریده حق‌شناس کاشانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

### چکیده

در شرایط رقابتی بازار امروز، بدست آوردن جایگاه مناسب و وفادار نمودن مشتریان، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این پژوهش، آمیخته‌ای از روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و روش کمی می‌باشد. جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری، در گام اول با ۱۹ نفر از خبرگان که از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند انتخاب شده بودند، طی دو مرحله مصاحبه صورت گرفت. براساس یافته‌های نرم‌افزار Maxqda مدل اولیه پژوهش تبیین گردید. در مرحله کمی، با طراحی پرسشنامه‌ای بر مبنای مدل به‌دست‌آمده از بخش کیفی و توزیع آن بین مشتریان بانکداری الکترونیک بانک صادرات در شهر تهران که از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده بودند، مدل مذکور با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS3 و تکنیک معادلات ساختاری آزمون گردید. یافته‌ها، نشان می‌دهد؛ عوامل جذاب و اجباری بر وفاداری اثرگذارند و عوامل اجباری چون اینرسی و هزینه تغییر، بر عوامل جذاب تاثیر خواهند داشت و در انتها مدل وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در ایران با دو جنبه شناخت-عاطفه-رفتار و عوامل جذاب و اجباری ارائه شده است.

### واژگان کلیدی: عوامل جذاب، عوامل اجباری، وفاداری، صنعت بانکداری

استناد: نوری نسب، محبوبه؛ نوربخش، کامران و حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۴۰۲). طراحی مدل دو جنبه‌ای وفاداری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۱۳۷-۱۱۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۱۳.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به تغییر روش‌های سنتی به سمت تجارت مدرن یعنی تجارت الکترونیکی شده است. شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری و نیز افزایش تنوع فعالیت‌ها، از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانند به روش کارآمدتر و موثرتری رقابت کنند (Mulia, Usman & Parwanto, 2020). این تحولات، متعاقباً نوع و ماهیت ارتباط با بازارها، به‌ویژه بازارهای خدماتی را متحول نموده است (Kotler & Keller, 2015).

صنعت بانکداری، دستخوش تغییرات مهمی بوده که مدیون مزایای فناوری اطلاعات است. به‌ویژه گسترش اینترنت، کانال‌های صنعت خدمات مالی را متحول ساخته است (Maenpa, Kaleb, Kuusela & Mesiranta, 2008). بانکداری، بخشی است که به شدت نیازمند بکارگیری و توسعه فناوری اطلاعات است (Mulia et al., 2020). از طریق بانکداری الکترونیک، مشتریان می‌توانند از هر جایی و در هر زمان، به فعالیت‌های مختلف بانکی دسترسی داشته باشند که این کار نیز با هزینه بسیار پایین‌تر انجام می‌شود (Rawwash., Masa'd, Enaizan, Eneizan, 2020). بانکداری الکترونیک در ایران، پس از طرح در هیات دولت برای ایجاد زیرساخت‌های لازم در سال ۱۳۸۱ نهایی و کلیه بانک‌ها، مکلف به ایجاد زیرساخت پرداخت الکترونیکی و پیوستن به طرح شتاب شدند (Salehi & Alipour, 2010). اما هنوز هم، بانک‌ها در بهینه‌سازی فعالیت‌های خود با مشکلاتی روبرو هستند، بنابراین، آن را با عدم‌تمایل مشتری به پذیرش بانکداری اینترنتی با وجود مزایای آن مرتبط می‌کنند (Raza et al., 2020). بازاربانان، باید توجه داشته باشند که با افزایش گرایش افراد به فضای مجازی و آنلاین، از میزان تمایل آن‌ها به روش‌های سنتی کاسته می‌شود. بنابراین، در چنین شرایطی، یکی از مشکلات پیش‌روی کسب‌وکارها، آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر درگیر شدن مشتری در فضاهای مجازی می‌باشد و به هر میزان که آگاهی وجود داشته باشد، می‌تواند درگیر شدن مشتریان را در فضای مجازی افزایش داده و درنهایت باعث سودآوری هرچه بیشتر از سازمان گردد (faez & Tabatabaei, 2022).

از سوی دیگر، در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان هستند (Gee, 2008). تمرکز اصلی شرکت‌های جهانی که قصد ادامه رقابت و افزایش سود را دارند؛ برقراری ارتباط با مشتری و حفظ آن است. از آنجاکه هدف اصلی شرکت‌ها بر سود بیشتر می‌باشد، پس داشتن مشتری وفادار، رمز اصلی موفقیت است (Xhema, Metin & Groumpos, 2018). سازمان‌ها، دریافته‌اند که از دست دادن مشتری، به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری در طول زندگی خود انجام می‌دهد (Mahdih, Pirayesh & baboli, 2021). بانک‌های پیشرو در بازار خدمات مالی، به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند و تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان، از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه بوده و مورد توجه بانک‌ها است (soleymani besheli & akbari asl, 2012).

وفاداری، به‌عنوان تعهدی کاملاً محکم برای خرید مجدد یا حمایت از کالا و خدمات به‌طور مداوم در آینده است. از این‌رو، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار، خرید همان مارک یا همان مجموعه تجاری، تکرار می‌شود (Belwal & Amrieh, 2018; Oliver, 1999; Yuan, Liu, Su & Zhang, 2020). وفاداری، نشان‌دهنده تمایل فرد برای سرمایه‌گذاری یا فداکاری برای تقویت یک رابطه است و مشتریان وفادار، اغلب به‌عنوان عوامل قدرتمندی برای محصولات شرکت تبلیغ می‌کنند (Schlesinger, Cervera-Taulet & Perez, 2020). بررسی عوامل موثر بر وفاداری، ضروری است؛ چراکه مشتریان وفادار، بسیار کمتر تحت تأثیر

اطلاعات منفی (بررسی‌های ضعیف یا گزارش‌های خبری متملقانه) در مورد خدمات یا کالاهای موردعلاقه خود می‌باشند (Yuan., Liu, Su & Zhang, 2020). وفاداربودن مشتری؛ موجب توصیه به دیگران، انجام خریدهای تکراری و خود را مشتری آینده یک شرکت دانستن، می‌شود. مشتریان وفادار، مدافع شرکت‌هایی هستند که با آن‌ها همکاری می‌کنند (Xhema et al., 2018).

اهمیت بررسی وفاداری در صنعت بانکداری را می‌توان بدین‌صورت برجسته‌کرد که سازمان‌هایی نظیر بانک، دائماً به دنبال کشف راه‌هایی جهت حفظ ارتباط با مشتریان ارزشمند خود هستند و دیدگاهی که اکثر سازمان‌ها در عصر رقابت بر روی آن تأکید می‌ورزند؛ حفظ و نگهداری مشتریان فعلی جهت ایجاد روابط سودآور و بلندمدت است (Barbara, 2011). در واقع سازمان یا صنعت بانکداری، با عرضه مداوم ارزش برتر به مشتری، رضایت او را جلب می‌کند (Anabila, 2020) و از بازاریابی مبتنی بر معامله (تأکید بر جذب مشتری)، به بازاریابی مبتنی بر حفظ مشتری (تأکید بر ایجاد ارتباطات بلندمدت) گذر خواهد کرد (Keller, 2016). این درحالی است که بانک‌ها از لحاظ ساختاری، از آن دسته ارگان‌هایی هستند که ماهیتاً فعالیت آن‌ها، بسیار وابسته به مشتری است و مشتری، نقش کلیدی در کلیه زمینه‌های عملیاتی نظیر تأمین و مصرف منابع دارد. این امر، منجر به جلب بیشترین توجه از سوی این سازمان‌ها به ایجاد ارتباط پایدار با مراجعه‌کننده‌ها و جلب رضایت آن‌ها شده و به تناسب این موضوع؛ ساختار، فرآیند، رویه، نیروی انسانی و فرهنگ این سازمان‌ها در راستای پاسخگویی به خواست، نیاز و ارزش‌های مشتری، تغییر کرده‌است (Manoli & Hodgkinson, 2020).

شکافی که در مطالعات موجود وجود دارد، این است که پیام‌های متنوعی از عوامل موثر بر وفاداری به مخاطبان مخابره می‌شود اما هر کدام از این مباحث، تنها از یک جنبه به موضوع نگریسته است. از طرفی، ورود فناوری اطلاعات به صنعت بانکداری کشور، تغییرات عظیمی را رقم زده است و رقابت در این صنعت را شدت بخشیده است. بنابراین، با عنایت به اهمیت موضوع وفاداری الکترونیک در صنعت بانکداری کشور، در این مطالعه از دو روش کمی و کیفی جهت شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان الکترونیک از دو جنبه جذابیت-اجبار و نگرش- رفتار پرداخته شده است. برای درک کامل عواملی که می‌توانند بر وفاداری مشتریان مؤثر باشند؛ تاثیرات و روابط بین عوامل اجباری و جذاب و همچنین بین عوامل نگرشی و رفتاری، می‌بایست بررسی شود. به منظور افزایش قدرت تبیین و توانایی تعمیم، مدل مفهومی براساس نظریه‌های جامع توسعه یافته است. دیدگاه مبتنی بر جذابیت، از مدل تایید-انتظار (ECM) و دیدگاه مبتنی بر اجبار، از تئوری تعصب وضعیت موجود (SQB) متأثر شده است. مدل انتظار-تایید که با عنوان انتظار-عدم‌تایید هم شناخته می‌شود، استفاده یا خرید مجدد کاربران را توضیح می‌دهد. این مدل، به‌طور گسترده جهت ارزیابی رضایت مشتریان و تمایل به خرید مجدد کاربرد دارد. درحقیقت، از این مدل برای نشان‌دادن قصد استفاده و خرید مجدد برای بسیاری از محصولات و خدمات، استفاده می‌شود (Ventatesh & Goyal, 2010). در ECM عوامل جذاب شامل تایید، رضایت و سودمندی درک‌شده است. SQB توضیح می‌دهد که چرا مشتریان به یک رابطه ادامه می‌دهند، درحالی که می‌توانند انتخاب دیگری نیز داشته‌باشند. عوامل اجباری (هزینه تغییر و اینرسی)، باعث می‌شود که فرد در وضعیت موجود باقی بماند و مقاومت کند (Lin, Huang & Hsu, 2015). از سوی دیگر، oliver (1999) معتقد است؛ وفاداری مشتریان براساس نگرش و یا به‌واسطه رفتار، ایجاد خواهد شد. عنصر رفتاری مشتری، همان تکرار عمل خرید است. عنصر نگرشی نیز تعهد و اطمینان مشتری است که شامل سه جزء شناختی، عاطفی و کنشی می‌باشد (Carolyn & Karen, 2002). به‌دلیل اینکه هر دو نظریه ECM و SQB شامل عوامل شناختی و عاطفی می‌شوند (Lin et al., 2015) در طراحی مدل، از این دو نظریه برای محور عمودی و از نظریه وفاداری oliver (1999) اولیور برای محور افقی استفاده شده است. (Polites & Karahanna (2012) مطرح می‌کنند که

تعصب وضعیت موجود، می‌تواند به‌عنوان اولویت تصمیم‌گیری مبتنی بر رفتار، شناخت و یا عاطفه در نظر گرفته شود. تعصب وضعیت موجود مبتنی بر رفتار، به استفاده مستمر کاربران از محصول فعلی بدون تأمل زیاد اشاره دارد. تعصب مبتنی بر شناخت، دلالت بر تصمیم آگاهانه مصرف‌کنندگان برای ادامه استفاده از کالای موجود دارد، درحالی‌که تعصب مبتنی بر عاطفه، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با داشتن قصد تعویض، نسبت به محصول فعلی وابستگی عاطفی دارند (Shi, Lin, Liu & Hui, 2018). از این‌رو، با بهره‌گیری از این نظریه‌ها و تکمیل آن‌ها از طریق روش‌های کمی و کیفی، به بررسی دقیق‌تر رفتار مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک در ایران پرداخته شد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک مدل جامع در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان الکترونیک در صنعت بانکداری ایران است. از آنجایی که جذب مشتریان برای بانک‌ها، هزینه‌بر است و خسارات ناشی از آن قابل توجه می‌باشد، لذا شناخت این عوامل، کمک می‌کند تا بانک‌ها در جذب و نگهداری مشتریان، بهتر عمل نمایند و مشتریان نیز از حفظ رابطه، راضی و خشنود باشند.

پژوهشگران به دلایل زیر، به طراحی مدل جدید پرداختند: اول اینکه مدل انتظار-تأیید، تنها به بررسی سه شاخص تأیید، سودمندی ادراک شده و رضایت و مدل تعصب وضع موجود به دو شاخص اینرسی و هزینه تغییر پرداخته است. بنابراین، افزودن سازه‌های جدید به مدل، درک بهتری نسبت به پدیده‌ها ایجاد می‌کند و به ما اجازه می‌دهد که جنبه‌های بیشتری از موضوع را واکاوی کنیم. دوم اینکه، لازم است وفاداری واقعی را از خرید ساده تکراری، متمایز کنیم. به همین منظور، برخی از پژوهشگران، وفاداری مشتری را صرفاً با استفاده از یک نگرش، ارزیابی کردند (Han, Kim & Kim, 2011). کشف و شناسایی عواملی که برای مشتری جذابیت دارد و یا به اجبار، وفاداری ایجاد می‌کند و اینکه هر کدام از این عوامل از طریق شناخت، عاطفه و یا کنش، تحت تأثیر قرار می‌گیرند، حائز اهمیت می‌باشد زیرا در تدوین استراتژی‌های مشتری‌مداری، می‌تواند برای بانک‌ها راهگشا باشد. در نهایت، اینکه علیرغم تلاش‌های زیاد برای جذب مشتریان به سمت خدمات بانکداری الکترونیک، متأسفانه همچنان نرخ استفاده از این تکنولوژی در ایران نسبت به سایر ابزارها پایین است؛ لذا، انجام چنین پژوهش‌هایی در کشور ضرورت دارد.

با عنایت به اینکه در شرایط طبیعی، عوامل مختلف، متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بنابراین، طراحی مدلی که از جنبه‌های مختلف متغیرها را مورد بررسی قرار دهد، ضرورت دارد. لذا، در این پژوهش، محققان سعی بر آن دارند که پس از شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک، آن‌ها را از دو جنبه جذابیت-اجبار و نگرش-رفتار مورد بررسی قرار دهد که با توجه به شرایط نامطلوب بازاریابی بانکی در ایران، بررسی تأثیر این عوامل در تدوین استراتژی‌های بانکی راهگشا می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعه حاضر، از دو جنبه تشکیل شده است که براساس همین دیدگاه، به یک مدل دوبعدی دست خواهیم یافت. محور افقی، دیدگاه نگرشی-رفتاری است. براساس نظر (Oliver, 1999) وفاداری مشتریان یا براساس شناخت یا براساس رابطه عاطفی و یا به‌واسطه رفتار برقرار خواهد شد. محور عمودی، دیدگاه جذابیت-اجبار که شامل مدل تأیید انتظارات<sup>۱</sup> و مدل تعصب وضع موجود<sup>۲</sup> می‌باشد. مشتریان، روابط با تأمین‌کنندگان را یا به‌دلیل اجبار و یا از روی علاقه و جذابیت، حفظ می‌کنند. درحالی‌که مشتریان در روابط مبتنی بر اجبار، به‌دلیل اینکه حق انتخاب دیگری ندارند،

1 Expectation-confirmation model

2 status quo bias theory

مجبور به حفظ رابطه می‌باشند. مشتریان در روابط مبتنی بر جذابیت، تمایل به ادامه رابطه دارند. اجبار، ثبات یک رابطه را تأیید می‌کند اما جذابیت‌ها، بر کیفیت رابطه اثرگذارند. بنابراین، هر دو محرک، باید مورد مطالعه قرار گیرند تا درک کاملی از روابط صورت پذیرد (Lin et al., 2015). مطالعه حاضر، عوامل تاثیرگذار بر تصمیمات مصرف‌کنندگان درخصوص ادامه یا قطع رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات فعلی در حوزه بانکداری الکترونیک را بررسی می‌کند. برای درک کامل عوامل تعیین‌کننده، عوامل، براساس چارچوب جذابیت-اجبار و دیدگاه نگرشی-رفتاری وفاداری، مورد بررسی قرار می‌گیرد. براین اساس، مدل دوجنبه‌ای طراحی شده است. پیشینه پژوهش، در جدول ۱ به اختصار توضیح داده شده است.

جدول (۱). پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر	عنوان	نتایج
۱	Chen (2012)	رابطه وفاداری و رضایت مشتری الکترونیک	پژوهش حاضر، با هدف بررسی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از طریق معرفی متغیرهای میانجی چون: تعهد، اعتماد، مشارکت و ارزش درک‌شده در زمینه خدمات الکترونیکی به بررسی مصرف‌کنندگان آنلاین در سایت‌های حراج وب پرداخته است.
۲	Mouakket & Al-hawari (2012)	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در محیط رزرو آنلاین	متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش لذت و فایده، رضایت و هنجارهای ذهنی در ایجاد انگیزه در وفاداری به قصد رزرو آنلاین در نظر گرفته شده است. نتایج، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی، تأثیر قابل توجهی بر ارزش لذت و فایده که به نوبه خود بر رضایت مشتری اثرگذار است، دارد. علاوه‌براین، رضایت و هنجارهای ذهنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیک دارند.
۳	Lin et al., (2015)	مدل دوجنبه‌ای وفاداری در محصولات IT، مطالعه موردی: گوشی‌های هوشمند	در این پژوهش فاکتورهای جذاب و اجباری معرفی شده‌اند. فاکتورهای جذاب رضایت و مزیت‌نسی، تأیید و همچنین فاکتورهای اجباری، ایمنی و هزینه-تغییر تأثیر قابل توجهی بر نیت مصرف‌کنندگان به خرید دوباره و همچنین استفاده از محصولات IT دارند.
۴	Al-Maamari & Abdulrab (2017)	بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی	نتیجه‌گیری از این پژوهش، به این صورت بود که رضایت مشتری، کیفیت خدمات، اعتماد، ارزش درک‌شده، لذت درک‌شده و فناوری، تأثیر معنادار و مثبت بر وفاداری مشتری دارند.
۵	Shankar & Jebarajakirthy (2019)	تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (EBSQ) بر وفاداری	قابلیت اطمینان، طراحی وب‌سایت، حفظ حریم خصوصی، امنیت و خدمات و پشتیبانی مشتری، از ابعاد EBSQ است. نتایج، نشان داد که از این ابعاد، قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی و امنیت، باعث افزایش وفاداری مشتری به بانکداری الکترونیکی می‌شود. اعتماد اولیه به بانکداری الکترونیکی، واسطه تأثیرات ابعاد EBSQ بر وفاداری مشتری (به‌جز طراحی وب‌سایت) است.
۶	Rastegar & Agha mohammadi (2011)	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت)	یافته‌ها، حاکی از آن است که آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفیدبودن؛ بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثرگذار است اما اعتماد، روی نگرش مشتریان نسبت به وفاداری الکترونیکی تأثیری ندارد.
۷	Joyande abkenar, Peydaiee & Asli zade (2013)	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک	در این پژوهش، به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک پرداخته شده است که به ترتیب اولویت شامل: کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه‌شده و رضایتمندی است.

ردیف	پژوهشگر	عنوان	نتایج
۸	Shafiee & bazargan (2017)	مشتریان بانک تجارت در شهر تهران وفاداری رفتاری مشتری در خرید آنلاین: نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و بازبایی الکترونیکی	نتایج، نشان داد که امنیت اطلاعات و عملکرد وبسایت، به‌طور مثبت و مستقیم، بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. همچنین، پاسخگویی، جبران خسارت و تماس؛ به‌طور مثبت بر بازبایی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. بازبایی الکترونیکی، تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد که به‌نوبه خود، بر خرید مجدد آنلاین، تأثیر بسزایی دارد.
۹	Esmaili, Haghgoo, Davidavicien & Meidute-Kavaliauskiene (2021)	عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری موبایلی	در این پژوهش، به متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و خدمات توجه شده است تا بررسی شود که چگونه عواملی مانند ریسک درک‌شده، مزایای نسبی و قابلیت‌استفاده، بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج، نشان داد که عواملی مانند مزایای نسبی، رضایت و اعتماد؛ بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتری دارند. تأثیر قابلیت استفاده بر خدمات مشتری تأیید نشد. علاوه‌براین، مشخص شد که ریسک درک‌شده، تأثیر منفی بر وفاداری دارد.

### ۱-۲. دیدگاه نگرشی-رفتاری

رویکردهای اولیه ارزیابی وفاداری مشتری، متمرکز بر تکرار خرید یا تکرار رفتار است (Anderson & Srinivasan, 2003). به‌گفته (oliver 1999) وفاداری شامل دو مرحله نگرشی و رفتاری است. مرحله نگرشی وفاداری، دارای سه مرحله (شناختی، عاطفی و کنشی) است. این فازهای مختلف وفاداری، به‌جای هم‌زمانی پی‌درپی ظهور می‌کنند. وفاداری شناختی، اولین مرحله وفاداری است. وفاداری در این مرحله، از دانش قبلی یا اطلاعات اخیر مبتنی بر تجربیات، ناشی می‌شود (Oliver, 1999, 1997). وفاداری شناختی، بر پایه اطلاعات دردسترس مصرف‌کننده از برند است که نشانگر ارجحیت یک برند نسبت به گزینه‌های دیگر است. وفاداری عاطفی، درجه دوست‌داشتن برند براساس تکرار استفاده رضایت‌بخش می‌باشد. وفاداری کنشی، تعهد به قصد خرید مجدد نام‌تجاری است. مطالعات گذشته، نشان داده است که هر دو عامل شناختی و عاطفی، در قصد استفاده مداوم از خدمات آنلاین و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تأثیرگذار است (Lin et al., 2015).

### ۲-۲. دیدگاه جذابیت-اجبار

مشتریان، روابط خود را به‌دلیل جذابیت یا اجبار، با ارائه‌دهندگان حفظ می‌کنند، درحالی‌که مشتریان در روابط مبتنی بر اجبار، معتقدند که گزینه دیگری وجود ندارد. مشتریان، در روابط مبتنی بر جذابیت، خواهان تداوم رابطه هستند. بنابراین، هر دو مجموعه انگیزه، باید مورد مطالعه قرارگیرند تا درک کاملی از دلیل حفظ روابط صورت پذیرد. Kim & Son (2009) دریافتند که مکانیزم‌های مبتنی بر جذابیت و اجبار، به‌طور هم‌زمان ولی متفاوت، رفتارهای پس از پذیرش مصرف‌کنندگان را در زمینه خدمات آنلاین تعیین می‌کنند و مدل آن‌ها، پیش‌بینی می‌کند که عوامل جذابیت (رضایت و سودمندی درک‌شده) و عامل اجبار (هزینه تغییر)، بر وفاداری مشتریان نسبت به خدماتی که منجر به قصد استفاده و تبلیغات شفاهی می‌شود، ارتباط مثبت دارند. Zhou, Fang, Vogel Jin & Zhang (2012) به بررسی عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری خدمات در دنیای مجازی پرداختند و آن‌ها گزارش دادند که دلیل قصد تداوم رابطه برای ارائه خدمات در دنیای مجازی، مکانیزم‌های مبتنی بر جذابیت است، درحالی‌که مکانیزم‌های مبتنی بر اجبار،

می‌تواند مکانیزم‌های مبتنی بر جذابیت را تسهیل نموده و قصد تداوم رابطه کاربران طولانی‌مدت را ارتقاء دهد (Lin et al., 2015). (et al., 2015). به بررسی عوامل موثر بر وفاداری در صنعت گوشی‌های هوشمند پرداختند و نتایج نشان داد؛ عوامل جذابیت (رضایت، مزیت نسبی و تأیید) و عوامل اجبار (اینرسی و هزینه تغییر)، بر وفاداری مشتریان مؤثر بوده است.

#### الف) نظریه انتظار-تأیید

نظریه انتظار-تأیید، به‌طور گسترده در ادبیات رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های رضایت، رفتارهای پس‌ازخريد و بازاریابی خدمات، موردبررسی قرار گرفته است (Bhattacharjee, 2001). (Bhattacharjee, 2001) تئوری انتظار-تأیید را برای بیان باورهای شناختی و تأثیر آن در رفتار مستمر نظام اطلاعاتی عنوان می‌کند که چنانچه کاربر سیستم اطلاعاتی از استفاده اولیه آن رضایت داشته، بنابراین قصد ادامه استفاده از آن را خواهد داشت (Hu & Kettinger, 2008). فرآیندی که در مدل انتظار-تأیید طی می‌شود از این قرار است: اول اینکه، مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمت انتظاراتی دارند. در مرحله بعد، پذیرش محصول اتفاق می‌افتد. پس از یک دوره مصرف، آن‌ها برداشت‌هایی در مورد عملکرد محصول خواهند داشت. سپس عملکرد در مقابل انتظار ارزیابی می‌شود و میزان تأیید انتظارات تعیین می‌شود و درنهایت براساس سطح تأیید انتظارات، رضایت ایجاد می‌شود (Bhattacharjee, 2001). منطق اصلی این تئوری، این است که قصد استفاده مستمر کاربران، تا حد زیادی به سطح رضایت و سودمندی درک‌شده از یک فناوری وابسته است (Mouakket, 2015). این مدل، بر انگیزه‌های روانی افراد پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات متمرکز است (Kang, Hong & Lee, 2009).

#### ب) نظریه تعصب وضع موجود

تئوری SQB به‌دنبال بیان دلایلی است که افراد ترجیح می‌دهند؛ رفتار فعلی یا موقعیت خود را حفظ کنند (Shi, 2018; Wang, Wang & Lin, 2018; Lin, Liu & Hui, 2018). (Lin, Liu & Hui, 2018; Wang, Wang & Lin, 2018) توضیح می‌دهند که چرا فرد ممکن است حتی در صورت وجود گزینه‌های بهتر، در وضعیت موجود باقی بماند. تصمیم‌گیرندگان، ممکن است که نسبت به حفظ وضع موجود از طریق مکانیسم‌هایی مانند تصمیم‌گیری منطقی، سوءبرداشت‌های شناختی و تعهد روانشناختی، تعصب داشته باشند (Lin et al., 2015; Shi et al., 2018). بنابراین؛ دسته اول، تصمیم‌گیری منطقی، حاکی از آن است که ارزیابی هزینه‌های تغییر نسبی انجام‌شده توسط کاربران، معمولاً منجر به ادامه فعالیت افراد منطقی با ارائه‌دهندگان خدمات نامطلوب می‌شود. از نظر تصمیم‌گیری منطقی، هزینه‌های تغییر رویه‌ای و هزینه‌های عدم اطمینان، منجر به اینرسی می‌شود. هزینه تغییر رویه‌ای، هزینه‌ای است که هنگام پذیرش یک سیستم جدید متحمل می‌شود. هزینه‌های عدم اطمینان، عدم قطعیت روانی و درک ریسک همراه با تغییر، یک جایگزین ناشناخته است (Wang et al., 2018).

دسته دوم؛ برداشت‌های غلط شناختی است. سوءبرداشت‌های شناختی درخصوص بیزاری از ضرر، یک قانون روانشناختی است که از منظر فرآیندهای تصمیم‌گیری کاربران بررسی شده است. بیزاری از ضرر، اشاره به این دارد که هزینه‌های ازدست‌دادن سود، منجر به سوگیری در وضعیت موجود می‌شود. هزینه‌های ازدست‌دادن سود، ازدست‌دادن احتمالی منافی است که کاربر، یک ارائه‌دهنده خدمت فعلی را با دیگری، جایگزین می‌نماید.

دسته سوم؛ تعهد روانشناختی است که شامل هزینه‌های حاشیه‌ای (به‌عنوان مثال، سرمایه‌گذاری سیستم فعلی)، هنجارهای اجتماعی و تلاش برای کنترل احساس است. هزینه‌های حاشیه‌ای، به مشارکت یا تعهد گذشته کاربران



مربوط می‌شود که باعث عدم تمایل به ارتقاء یا تغییر سیستم جدید می‌شود. هنجارهای اجتماعی، به هنجارهای غالب در محیط کار در مورد تغییر که می‌تواند نظریه تعصب وضع موجود را تقویت یا تضعیف کند، اشاره دارد. تلاش برای کنترل احساس افراد یا به صورت مستقیم و ریشه‌ای در خود فرد و یا در موقعیت‌هایی که فرد در آن قرار دارد، اتفاق می‌افتد (Kim & Kankanhalli, 2009; Wang et al., 2018). Kim & Kankanhalli (2009) معتقدند که دیدگاه SQB به توضیح اثر بازدارنده هزینه تغییر بر مقاومت کاربران قبلی می‌پردازد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف، طراحی مدل دوجنبه‌ای وفاداری مشتریان -بانکداری الکترونیک در ایران است. پژوهش، می‌تواند کمی یا کیفی یا ترکیبی از آن‌ها باشد. در پژوهش‌های آمیخته، ترکیب دو مجموعه پژوهش کمی و کیفی انجام می‌شود و اطلاعات کاملتری جمع‌آوری می‌شود (bazargan, 2008). پژوهش حاضر نیز ترکیبی است. داده‌های کیفی، از روش مصاحبه و داده‌های کمی، با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در مرحله اول برای ساخت مدل، از تئوری داده‌بنیاد و برای آزمون مدل، از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد.

#### ۱-۳. مرحله کیفی

در مرحله کیفی، روش اجرا، براساس نظریه‌ی داده‌بنیاد بود که به درک و فهم فرآیندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین‌ذهنی زندگی انسانی در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می‌پردازد (Strauss & Corbin, 1998). نظریه داده‌بنیاد، نوعی نظریه کلان است که پژوهشگر براساس فرآیند اجرایی صحیح و گام‌به‌گام آن، اقدام به تبیین عام (یک نظریه) از یک فرآیند یا کنش یا تعامل دوطرفه می‌کند که براساس دیدگاه تعداد بسیاری از مشارکت‌کنندگان، شکل گرفته است. روش نظریه داده‌بنیاد، از جمله روش‌های پژوهشی برای پژوهشگرانی است که قصد شناخت منظم دیدگاه‌ها و معانی افراد، در یک موقعیت خاص را دارند (khanifar & moslemi, 2017). از این رو، جهت انجام پژوهش حاضر و طراحی مدل دوجنبه‌ای وفاداری مشتریان الکترونیک، از این روش استفاده شده است. از میان رویکردهای نظریه داده‌بنیاد، به دلیل اینکه مسیر پژوهش، مصاحبه با افراد و شناسایی مفاهیم مرتبط و مدلسازی بوده است؛ بنابراین، استراتژی استراوس و کوربین انتخاب شده است.

روش انتخاب نمونه آماری، روش گلوله‌برفی بود که معمولاً در پژوهش‌های کیفی به منظور انتخاب هدفمند و مناسب نمونه استفاده می‌شود. پژوهشگر، کار تعیین اعضا را با شناسایی افراد آگاه، آغاز و از این طریق به دیگر افراد مناسب دسترسی پیدا نمود. در این پژوهش، ۱۹ نفر از کسانی انتخاب شدند که دارای تحصیلات دکتری بازاریابی، تخصص و تجربه بانکی و نیز تدریس و یا تالیف مقاله در حوزه بازاریابی بانکی بودند. مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، در دو مرحله انجام گرفت. در ابتدا از مصاحبه‌شوندگان، سوالاتی درخصوص عوامل موثر بر وفاداری از منظر جذابیت و اجبار پرسیده شد. مصاحبه‌ها، تاجایی ادامه پیدا کردند که کفایت نظری اتفاق افتاد. باید در مورد کفایت نظری، بیان داشت که از مصاحبه‌های ۱۴ تا ۱۹، هیچ کد جدیدی بدست نیامد. در مرحله دوم، هر کدام از عوامل شناسایی شده، از منظر نگرش-رفتار مورد بررسی قرار گرفتند و مصاحبه‌شوندگان، هر متغیر را در دسته‌بندی شناخت، عاطفه و کنش قرار دادند. برای پاسخ به سوال پژوهش، داده‌های اطلاعاتی، گردآوری و تحلیل شدند. پژوهشگران، ابتدا به صورت

دستی و سپس با نرم‌افزار Maxqda به کدگذاری داده‌ها پرداختند و با انجام این مراحل، به مدل اولیه پژوهش دست یافتند.

جهت روایی، در این پژوهش، مطابق نظر Lincoln & Guba (1985) و Guba & Lincoln (1994) از مفاهیم قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تایید برای جانشین‌سازی مفاهیم در حوزه کیفی استفاده شده است. از آنجاکه اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف داده‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد؛ در این پژوهش، جهت رسیدن به این امر، تماس طولانی مدت با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان و کنترل توسط اعضا استفاده شده است. همچنین، برای رسیدن به انتقال‌پذیری که به معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها است؛ در این پژوهش، از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها و نشانه‌ها که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند، استفاده شده است. در جهت رعایت تاییدپذیری که به معنای کوشش برای احراز شاخص عینیت در پژوهش است؛ پژوهشگران به بررسی داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها پرداخته‌اند، از این‌رو، داده‌های خام و کلیه یادداشت‌ها و اسناد برای بازبینی‌های بعدی نگه داشته شدند. برای رسیدن به پایایی در پژوهش حاضر، از فرآیندهای ساختاریافته در مصاحبه‌های همگرا و سازماندهی فرآیندهای ساختاریافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است. در این راستا، سعی بر آن بوده است تا مستندسازی فرآیندهای بررسی که در طول مرحله طرح پژوهش اتفاق می‌افتد، رعایت شود. همچنین، پژوهشگران به دنبال صحت فرآیندهای دنبال شده، قابل فهم بودن آن و استفاده از مدارک، مستندات و شواهد کافی بوده‌اند.

## ۲-۳. مرحله کمی

داده‌های لازم در پژوهش حاضر، با استفاده از یک پرسشنامه بسته براساس پاسخ‌های ۵گزینه‌ای طیف لیکرت، جمع‌آوری شد. پرسشنامه مذکور شامل دو قسمت سوالات عمومی (جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و منطقه) و ۶۶ سوال تخصصی بود که در طراحی این قسمت، سعی شده؛ سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشد. شایان ذکر است که شاخص‌های هر سازه، از مطالعاتی که توسط سایر پژوهشگران موردتایید قرار گرفته بود، استخراج و در حوزه بانکداری الکترونیکی بومی‌سازی شد. شاخص‌های سازه وفاداری (۷ گویه)، رضایت (۳ گویه)، کیفیت (۲۲ گویه)، تعهد (۳ گویه)، اعتماد (۳ گویه)، هزینه تغییر (۹ گویه)، مزیت نسبی (۴ گویه)، اینرسی (۶ گویه)، ارزش درک شده (۳ گویه)، تأیید (۳ گویه) و درگیری ذهنی (۳ گویه) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کمی، کاربران بانکداری الکترونیکی بانک صادرات ایران، در شهر تهران بودند. برای تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که با توجه به حجم جامعه آماری، اندازه نمونه پژوهش، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که برای بازگشت مطلوب‌تر، تعداد ۹۰۰ پرسشنامه بین اعضا در شعب منتخب، توزیع گردید. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، حدود ۵۳ درصد بود که نرخی قابل قبول است. پرسشنامه‌هایی که به دلایل مختلف، قابل استفاده نبودند، حذف شدند. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. براین اساس، شهر تهران به مناطق پنج‌گانه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز، تقسیم‌بندی و سپس از هر خوشه، پنج شعبه به صورت تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه توزیع گردید.

به‌منظور آزمون برازش مدل پژوهش و بررسی تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱</sup> سازه‌ها در پژوهش؛ روایی همگرا<sup>۲</sup> و روایی واگرا<sup>۳</sup> بررسی شده است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است؛ همه سازه‌های حاضر، دارای سازگاری داخلی<sup>۴</sup> مطلوبی هستند چراکه قابلیت اطمینان مرکب<sup>۵</sup> برای همه ابعاد، بالاتر از حد مطلوب ۰/۷۰ بود (Bagozzi, Yi & Philipps, 1991).

جدول ۲- سنجش روایی همگرا و پایایی

متغیرها	AVE>0/5	CR>0/7	Cronbachs Alpha>0/7
وفاداری	۰/۷۰۵	۰/۹۴۳	۰/۹۲۸
رضایت	۰/۷۸۶	۰/۹۱۸	۰/۸۶۶
کیفیت خدمات	۰/۵۲۸	۰/۹۵۷	۰/۹۵۰
تعهد	۰/۷۸۰	۰/۹۱۴	۰/۸۵۹
اعتماد	۰/۸۰۷	۰/۹۲۶	۰/۸۸۱
تایید	۰/۸۹۷	۰/۹۶۳	۰/۹۴۲
هزینه تغییر	۰/۷۳۶	۰/۹۶۱	۰/۹۵۴
مزیت نسبی	۰/۷۹۸	۰/۹۴۰	۰/۹۱۶
اینرسی	۰/۸۶۲	۰/۹۷۴	۰/۹۶۸
ارزش درک‌شده	۰/۵۱۳	۰/۷۴۰	۰/۵۰۳
درگیری ذهنی	۰/۸۶۴	۰/۹۵۰	۰/۹۲۱

دیگر عامل مهم در خصوص تایید روایی همگرا، این است که میانگین واریانس استخراج‌شده برای کلیه سازه‌ها، حداقل میزان لازم که برابر با ۰/۵ است را برآورده کند. به‌منظور تایید روایی واگرا، از معیار Fornell-Larcker (1981) استفاده شده است. فورنل و لارکر، بیان می‌کنند که به‌منظور دستیابی به روایی واگرا، باید میانگین واریانس – استخراج‌شده هر سازه، بیشتر از مربع ضریب همبستگی آن سازه باشد. بنابراین، همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، استاندارد موردنظر رعایت شده است و روایی واگرا حاصل شده است. علاوه بر این، آلفای کرونباخ برای هر مقیاس، از حداقل سطح اعتبار ۰/۷، فراتر رفته است (جدول ۲). بنابراین، سازه‌های موجود در این مدل، به‌خوبی شاخص‌های لازم برای سازگاری درونی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی مقیاس را دارند.

1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)  
 2 Convergent validity  
 3 Discriminate validity  
 4 Internal consistency  
 5 Composite Reliability

جدول (۳). سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

متغیرها	وفاداری	رضایت	کیفیت- خدمات	تعهد	اعتماد	تایید	هزینه- تغییر	مزیت- نسبی	اینرسی	ارزش	درگیری- ذهنی
وفاداری	۰/۸۳۹										
رضایت	۰/۷۹۳	۰/۸۸۶									
کیفیت- خدمات	۰/۷۴۹	۰/۸۷۵	۰/۷۲۶								
تعهد	۰/۶۷۴	۰/۷۹۱	۰/۷۲۰	۰/۸۸۳							
اعتماد	۰/۶۰۴	۰/۷۷۸	۰/۷۰۱	۰/۷۴۱	۰/۸۹۸						
تایید	۰/۵۷۹	۰/۷۵۸	۰/۶۸۷	۰/۷۳۱	۰/۸۸۴	۰/۹۴۷					
هزینه- تغییر	۰/۵۲۸	۰/۷۱۴	۰/۶۷۴	۰/۶۸۱	۰/۸۷۴	۰/۹۱۴	۰/۸۵۷				
مزیت- نسبی	۰/۴۳۸	۰/۶۹۱	۰/۶۵۴	۰/۶۴۸	۰/۸۶۹	۰/۸۹۰	۰/۸۴۶	۰/۸۹۳			
اینرسی	۰/۴۲۰	۰/۶۸۴	۰/۵۹۱	۰/۶۳۰	۰/۸۵۰	۰/۸۸۴	۰/۷۹۱	۰/۸۸۵	۰/۹۲۷		
ارزش	۰/۴۱۷	۰/۶۵۷	۰/۵۷۳	۰/۶۲۲	۰/۸۴۷	۰/۸۷۷	۰/۷۸۳	۰/۸۶۹	۰/۸۹۰	۰/۷۱۶	
درگیری- ذهنی	۰/۴۱۰	۰/۵۷۱	۰/۵۶۱	۰/۵۸۳	۰/۸۴۳	۰/۷۸۱	۰/۶۸۲	۰/۷۹۳	۰/۸۷۸	۰/۶۸۰	۰/۹۲۹

#### ۴. یافته‌های پژوهش

نخست، در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش آمار توصیفی ارائه و در قالب آمار توصیفی، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شده است (جدول ۴).

جدول (۴). نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۶	۶۸/۸	تاهل	متاهل	۳۳۴	۸۹/۶
	زن	۱۲۰	۳۱/۲	مجرد	مجرد	۴۰	۱۰/۴
سن	۲۱ تا ۳۰	۱۲۹	۳۳/۶	درآمد	زیر ۵ میلیون تومان	۷	۱/۸
	۳۱ تا ۴۰	۱۳۷	۳۵/۷		۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۳۳۷	۸۷/۸
	۴۱ تا ۵۰	۷۸	۲۰/۳		۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۳۸	۹/۹
	بالای ۵۰	۴۰	۱۰/۴		۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان	۲	۰/۵
تحصیلات	کاردانی	۱۷	۴/۴	منطقه-	شمال	۱۲۹	۳۳/۳
	کارشناسی	۳۰۹	۸۰/۵	جغرافیایی	جنوب	۵۹	۱۵/۴
	ارشد	۵۳	۱۳/۸		شرق	۴۴	۱۱/۵
	دکتری	۵	۱/۳		غرب	۹۷	۲۵/۳
					مرکز	۵۶	۱۴/۶

جدول ۵، نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. جدول فوق، حاکی از آن است که میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی برای همه متغیرها، در حد مطلوبی هستند.

جدول (۵). نتایج آمار توصیفی

متغیر	شاخص مرکزی		شاخص‌های پراکنندگی	
	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی
وفاداری	۳/۶۵۲	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	-۰/۵۷۳
رضایت	۳/۸۵۴	۰/۶۴۶	۰/۴۱۷	-۰/۱۳۳
کیفیت خدمات	۳/۹۶۷	۰/۲۴۸	۰/۰۶۲	-۰/۵۵۴
تعهد	۴/۰۸۵	۰/۵۹۵	۰/۳۵۴	-۰/۴۲۹
اعتماد	۳/۱۲۸	۰/۵۶۵	۰/۳۱۹	-۰/۴۷۱
تأیید	۴/۳۹۵	۱/۱۲۹	۱/۲۷۶	-۰/۲۸۲
هزینه تغییر	۳/۹۴۷	۰/۴۱۲	۰/۱۷۰	-۰/۰۷۵
مزیت نسبی	۴/۰۰۵	۰/۵۲۰	۰/۲۷۱	-۰/۰۷۸
اینرسی	۴/۰۳۳	۰/۴۶۳	۰/۲۱۴	-۰/۲۰۳
ارزش درک‌شده	۴/۱۵۱	۰/۵۵۳	۰/۳۰۶	-۰/۴۹۳
درگیری ذهنی	۴/۰۲۹	۰/۵۷۹	۰/۳۳۶	-۰/۱۶۴

#### ۱-۴. مدل اولیه حاصل از مرحله کیفی پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، براساس دستورالعمل‌های (Strauss & Corbin, 2011) انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

کدگذاری باز؛ اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به‌دقت بررسی، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص و زیرمقوله‌ها تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهادشده (Strauss & Corbin, 2011) بکار گرفته شد و همچنین از روش سطر به سطر استفاده شد. براین اساس، ۱۰۲ کد باز، استخراج شد. از آنجا که برخی از کدها خیلی شبیه به یکدیگر بودند، کدهای مشابه براساس ادبیات پژوهش، با یکدیگر ادغام شدند و در نهایت، ۵۰ کد باز شناسایی شد که از این تعداد، ۳۷ کد مربوط به عوامل جذاب و ۷ کد، مربوط به عوامل اجباری بودند.

از آنجایی که مدل پژوهش حاضر، دارای دو جنبه می‌باشد؛ بنابراین، در گام بعدی، طی تماس با خبرگان در خصوص جنبه دوم از مدل، مصاحبه صورت گرفت. متغیرهای شناسایی شده، از بعد نگرشی و رفتاری، مورد بررسی قرار گرفتند. در این قسمت، بیشترین آراء خبرگان در نظر گرفته شد و در نهایت نیز با مراجعه به اسناد و مدارک علمی، اطلاعات حاصله جمع‌بندی گردید و از منظر ادبیات پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم‌معنایی، در کنار هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابهند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند.

جهت تلخیص مولفه‌های حاصل از کدگذاری باز و تهیه کدگذاری محوری، پژوهشگران به بررسی دقیق مولفه‌ها پرداختند و چنانچه مولفه‌هایی دارای شباهت معنایی و کاربردی بودند (بنا بر اطلاعات بدست‌آمده از مرور ادبیات پژوهش)، آن‌ها در یک گروه مشترک، قرار داده شدند.

در کدگذاری انتخابی، متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شود. براساس روابط بدست‌آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شده و به صورت یک مدل منعکس می‌گردد (Strauss & Corbin, 2011). براین اساس، پس از

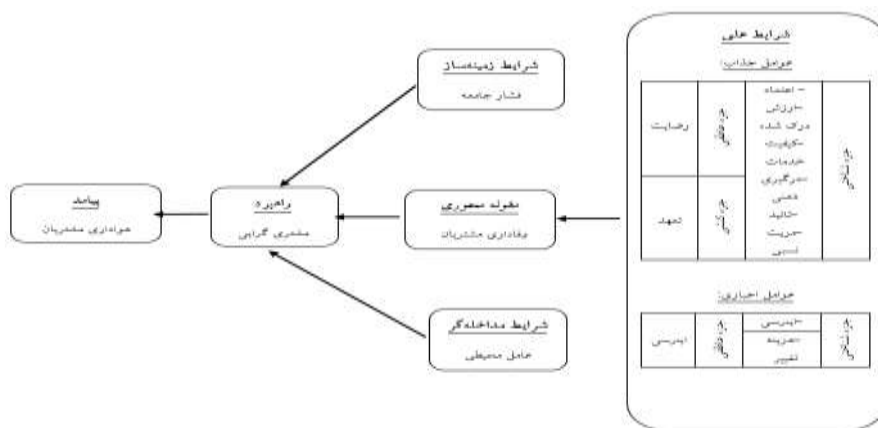
انجام مصاحبه‌ها، داده‌های بدست‌آمده بر مبنای قواعد، کدگذاری شدند. کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ابتدا به صورت دستی و سپس با استفاده از نرم‌افزار Maxqda صورت گرفت. با توجه به داده‌های بدست‌آمده از مرحله کیفی، کلیات مدل به صورت جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). کلیات مدل

اجزاء مدل	فاکتورها	ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها
		ارزش درک شده	-	درک ارزش زمان ارزش داشتن خدمات نوآوری درگاه بروز
		مزیت نسبی	-	پایین بودن هزینه و کارمزد شهرت بانک نرم‌افزار بروز
		درگیری ذهنی	-	تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکی پیگیری گزارشات بانک درگیری ذهنی مشتریان بانک باور به صداقت بانک در معاملات
		اعتماد	-	اعتماد به خدمات الکترونیکی بانک مدیریت شکایات جبران خسارات وارده به مشتریان پشتیبانی فعال
	فاکتورهای جذاب		جبران خسارت تماس	برخورد مناسب کارکنان واحد پشتیبانی جامع بودن خدمات الکترونیک امنیت حفظ اطلاعات مشتری
جزء شناختی		کیفیت خدمات	پاسخگویی حریم شخصی قابلیت دسترسی اجرا	زیرساخت فنی سرعت استفاده جذابیت درگاه سهولت استفاده دسترسی آسان و تمام‌وقت طراحی راهنماهای ساده برای انجام امور بانکی
		تأیید	-	تأیید انتظارات مشتریان زیان مالی ناشی از تغییر بانک ریسک جایگزینی دریافت مشاوره خدمات دریافت آموزش‌های تخصصی بی‌تفاوتی
		هزینه تغییر	هزینه فسخ قرارداد هزینه رویه‌ای	رابطه‌های قبلی عادت
	فاکتورهای اجباری	هزینه حاشیه‌ای	هزینه حاشیه‌ای	ارتباط با مشتریان اقدامات ترویجی
		اینرسی	-	
جزء عاطفی	فاکتورهای جذاب	رضایت	-	

اجزاء مدل	فاکتورها	ابعاد	موفه‌ها	شاخص‌ها
رضایت کلی از خدمات				رضایت کلی از خدمات
بی‌تفاوتی				بی‌تفاوتی
رابطه‌های قبلی				رابطه‌های قبلی
عادت				عادت
تمایل به توسعه روابط				تمایل به توسعه روابط
برقراری رابطه عاطفی با شرکت				برقراری رابطه عاطفی با شرکت
احساس تعلق داشتن				احساس تعلق داشتن
متعهد بودن				متعهد بودن
مراجعه مجدد به سیستم بانکداری الکترونیک				مراجعه مجدد به سیستم بانکداری الکترونیک
تبلیغ بانک در بین دیگران				تبلیغ بانک در بین دیگران
توصیه بانک به دیگران برای استفاده				توصیه بانک به دیگران برای استفاده
مراجعات مجدد				
تبلیغات کلامی (رفنار تبلیغاتی)				
وفاداری				
جزء رفتاری	-			
جزء کنشی	فاکتورهای جذاب	تعهد	-	
فاکتورهای اجباری		اینرسی	-	

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد استراوس و کوربین و همچنین بازنگری در فرآیند کدگذاری، ارتباط میان زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی، تبیین شد و در نهایت، مدل داده‌بنیاد در قالب یک الگوی پارادایمی، ارائه گردید.



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش

## ۴-۲. مدل نهایی حاصل از مرحله کمی پژوهش

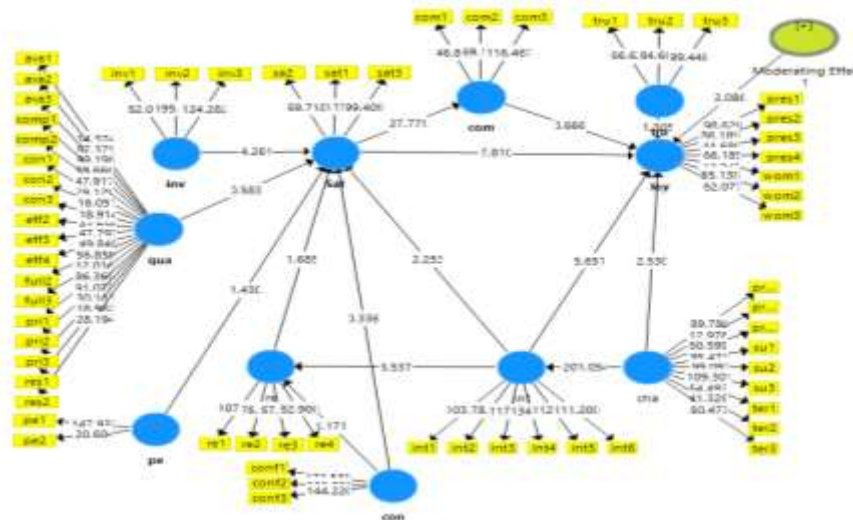
به منظور بررسی فرضیه‌ها و روابط بین ابعاد با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مهمترین دلیل انتخاب بین روش مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس، فهم دقیق از هدف پژوهش است (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). زمانی که هدف پژوهش، تبیین عوامل ایجادکننده و تاثیرگذار بر یک پدیده است و هدف پژوهش به طور کامل اکتشافی بوده یا به دنبال توسعه بخشی از مدل‌های ساختاری موجود است، استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی صحیح است. از جمله دلایل دیگر استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی؛

می توان بی تفاوتی نسبت به نرمال بودن داده ها، سازگاری با داده های غیرنرمال، بی تفاوتی نسبت به اندازه نمونه و سازگاری با نمونه های کوچک اشاره کرد (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2018). به همین جهت در پژوهش حاضر، شیوه مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smartpls3 برای اجرای مدل پژوهش، استفاده شده است.

در بررسی برازش مدل پژوهش، پژوهشگر به دنبال این موضوع است که تا چه حد یک مدل با داده های مربوطه، سازگاری و توافق دارد. در یک مدل، شاخص های برازش ضعیف، شواهدی هستند مبنی بر اینکه مدل موردنظر بوسیله داده های استفاده شده، حمایت نمی گردد و بین آن ها توافق لازم وجود ندارد (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998). نرم افزار Smartpls3 که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، دو شاخص مهم برازش، SRMR و NFI را گزارش می کند. از جدول شماره ۷، می توان اینگونه نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده های پژوهش دارد.

جدول (۷). شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	آماره فرضیه ها	دامنه مورد قبول	نتیجه	منبع
SRMR	۰/۰۸	< ۰/۱۰	تایید مدل	(Henseler et al., 2014)
NFI	۰/۹۴	> ۰/۹۰	تایید مدل	(Fornell & Larcker, 1981)



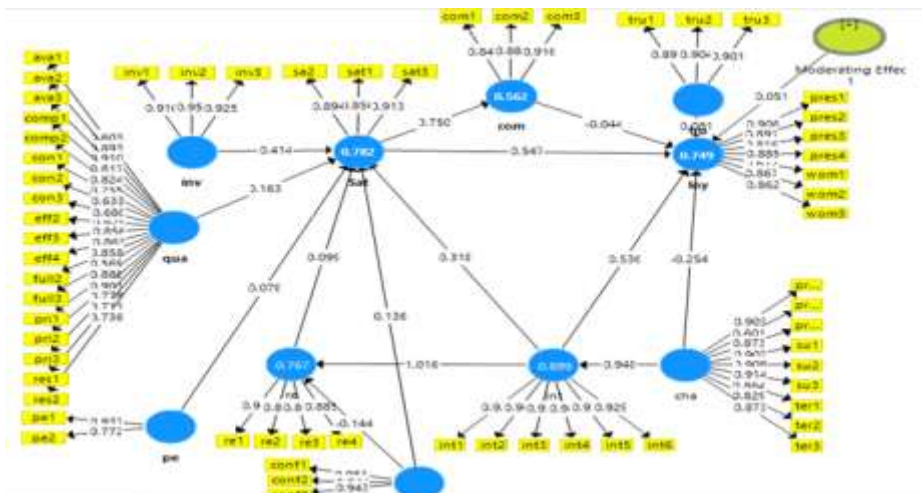
شکل (۲). مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

شکل ۲، مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضرایب معناداری نشان می دهد. در این حالت، مقادیر  $t$  آماری بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه ای  $1/96$  می باشد؛ بنابراین، فرضیه هایی که آماره  $t$  بیشتر از  $1/96$  را کسب کرده اند، مورد تایید قرار می گیرند. نتایج این شکل، در قالب فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفته است.

شکل ۳، مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضریب مسیر بین روابط نشان می دهد. این اعداد، بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرفها را تشکیل می دهد.



اعداد داخل دایره، نشان‌دهنده ضریب تعیین ( $R^2$ ) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد؛ نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.



شکل (۳). مدل ساختاری در حالت pls

در جدول ۸، نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶) حاصل شود، در این صورت فرضیه مربوطه تایید می‌شود. همچنین ضرایب مسیر، اگر بالای ۰/۶ باشند؛ بدین معنی است که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد؛ ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد؛ ارتباط ضعیفی برقرار است.

جدول (۸). بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	رضایت مشتریان ←	۰/۵۱۴	۷/۸۱	تایید
فرضیه ۲	تعهد ←	-۰/۰۴۴	۰/۶۶۶	عدم تایید
فرضیه ۳	رضایت مشتریان ← بانقش میانجی تعهد ←	۰/۰۳۳	۰/۶۶۶	عدم تایید
فرضیه ۴	رضایت مشتریان ← با نقش تعدیلگر اعتماد ←	۰/۰۵۱	۲/۰۸۶	تایید
فرضیه ۵	ارزش درک شده ←	۰/۰۷۸	۱/۴۳	عدم تایید
فرضیه ۷	مزیت نسبی خدمات الکترونیک ←	۰/۰۹۹	۱/۶۸۵	عدم تایید
فرضیه ۸	هزینه تغییر ←	۰/۴۵۸	۲/۵۳۰	تایید
فرضیه ۹	هزینه تغییر ←	۰/۹۴۸	۲۰۱/۰۵۴	تایید
فرضیه ۱۰	اینرسی ←	۰/۷۵۱	۵/۶۵۱	تایید

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱۱ اینرسی	←	۰/۴۱۸	۲/۲۵۳	تایید
فرضیه ۱۲ اینرسی	←	۱/۰۱۶	۸/۵۳۷	تایید
فرضیه ۱۳ کیفیت خدمات الکترونیک	←	۰/۱۶۳	۲/۵۸۳	تایید
فرضیه ۱۴ تاییدانتظارات مشتریان	←	۰/۱۳۶	۲/۳۳۶	تایید
فرضیه ۱۵ تاییدانتظارات مشتریان	←	۰/۱۴۴	۱/۱۷۱	عدم تایید

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۸، فرضیه‌های شماره ۲، ۳، ۵، ۷ و ۱۵ به دلیل مقادیر معناداری کمتر از ۱/۹۶، مورد تایید قرار نگرفته‌اند.

برای بررسی نقش میانجی‌گری متغیر تعهد، از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در جدول ۹، اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل بین رضایت و وفاداری محاسبه شده است. همانطور که از جدول ۹ مشخص است، اثر مستقیم رضایت بر وفاداری ۰/۵۴۷ و همچنین اثر غیرمستقیم متغیر رضایت بر وفاداری با تاثیر متغیر میانجی تعهد، برابر با ۰/۰۳۳ می‌باشد.

جدول (۹). بررسی فرضیه سوم و تاثیر متغیر میانجی تعهد

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	z-value	نتیجه فرضیه
از متغیر رضایت به متغیر وفاداری	۰/۵۴۷	۰/۰۳۳	۰/۵۸	۰/۶۶۶	عدم تایید

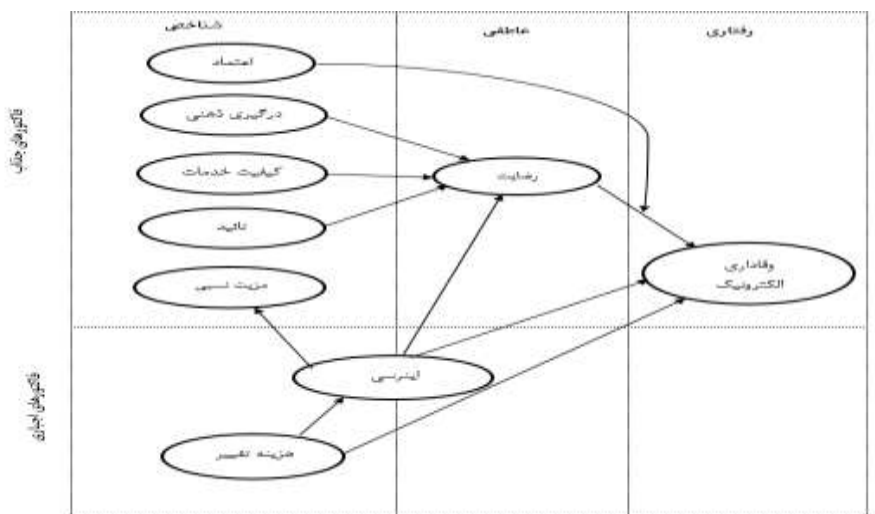
جهت بررسی تاثیر رضایت مشتریان از طریق متغیر میانجی تعهد بر وفاداری الکترونیک، از آزمون سوبل استفاده شده است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تاثیر متغیر میانجی را تایید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + ((a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2))}} \quad (1)$$

- a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی  
 b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و متغیر وابسته  
 S<sub>a</sub>: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی  
 S<sub>b</sub>: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و متغیر وابسته

$$Z - value = \frac{0.750 \times 0.044}{\sqrt{(0.044^2 \times 0.027^2) + ((0.750^2 \times 0.066^2) + (0.027^2 \times 0.066^2))}} = 0.666$$

درنهایت، پژوهشگران براساس آزمون فرضیه‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار، به مدل زیر دست یافتند.



شکل (۴). مدل نهایی پژوهش

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

صنعت بانکداری امروزی، به‌دنبال یافتن شیوه‌هایی برای برقرار ارتباط، جذب و حفظ مشتری و درنهایت ایجاد مشتری وفادار چه در بخش خصوصی و چه دولتی است (Luxton, Reid & Mavondo, 2015). بنابراین، این پژوهش برای پاسخ به این شکاف که یکی از اصلی‌ترین مسائل مطرح در صنعت بانکداری بوده است، انجام شد و از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش، شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در بانک صادرات ایران بوده است؛ از دو بعد نگرشی-رفتاری و جذابیت-اجبار، موضوع بررسی شده است. مطالعات گذشته، تاثیر دیدگاه نگرشی-رفتاری را بر وفاداری تایید نموده‌اند. مطالعه حاضر نیز تاثیر مراحل شناخت و عاطفه را با در نظر گرفتن جذابیت‌ها و اجبار نشان می‌دهد. در واقع، پردازش شناختی در مرحله اول انجام می‌شود سپس، پردازش عاطفی و درنهایت، کنش و رفتار شکل می‌گیرد. در دیدگاه جذابیت-اجبار، از دو مدل ECM و SQB بهره گرفته شده است. در مطالعات قبلی، ECM بر روابط بین تایید انتظارات، سودمندی ادراک شده و رضایت بدون در نظر گرفتن محصولات و خدمات جایگزین متمرکز بوده است، اما در پژوهش حاضر، با توجه به جمع‌آوری نظرات خبرگان در حوزه‌های دانشگاهی و بانکی، متغیرهایی چون درگیری ذهنی، مزیت نسبی، کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد، ارزش درک شده، تایید انتظارات و رضایت؛ به‌عنوان متغیرهای موثر شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاضر، تاثیر مثبت رضایت بر وفاداری را تایید می‌نماید که با یافته‌های (Mulia et al., (2020); Koo, Yu & Han (2020); Gremler & Gwinner (2000); Tourez-Moraga, Vasquez-Parraga & Zamora-Gonzalez (2008); Yuan et al., (2020) همخوانی دارد. بنابراین، براساس نتایج این پژوهش، می‌توان پیشنهاد نمود که با شناسایی نیازها و خواسته‌های

مشتریان و برآورده‌نمودن آن‌ها، بالا بردن کیفیت خدمات و حذف عوامل ناراضی‌تی در مشتریان، رضایت و به تبع آن، وفاداری مشتریان افزایش یابد.

بررسی نتایج این پژوهش همانند Chen (2012) نشان می‌دهد که اعتماد؛ نقش تعدیلگر بین رضایت و وفاداری را خواهد داشت. از آنجایی که اعتماد در فضای مجازی نسبت به ارتباط رودررو، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با ارائه اطلاعات صریح و دقیق، تلاش‌های مستمر در جهت جلب اعتماد در محیط غیرمجازی صورت گیرد تا با تقویت اعتبار برند بانک، پشتوانه‌ای برای محیط مجازی ایجاد شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود که از سیستم عامل با ضریب امنیتی بالا استفاده شود و اطلاعات لازم نیز در اختیار مشتریان قرار گیرد تا زمینه اعتماد بیشتر، فراهم گردد. بررسی نتایج پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که درگیری ذهنی، بر رضایت اثرگذار است که نتایج پژوهش‌های (Chen (2012); Kapferer & Laurent (1985) نیز موید نتیجه مذکور می‌باشد. یکی از فاکتورهای موثر بر درگیری ذهنی، قیمت می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نهادهای حاکمیتی با سازوکار مناسب، قدرت مانور این عنصر را در اختیار بانک‌ها قرار دهند تا بتوانند از این طریق، جذابیت‌های بیشتری را برای مشتریان فراهم نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که تدابیر امنیتی لازم در خصوص بانکداری الکترونیک که با سرعت نیز منافاتی نداشته باشد، توسط بانک بیش‌ازپیش لحاظ گردد تا رضایتمندی بیشتر حاصل شود. تأثیر مثبت هزینه تغییر بر وفاداری همانند پژوهش‌های (Selnes, (1993); Cheng, Chiu, Hu & Chang (2010); Lin et al., (2018); Wernerfelt (1991); Xhema et al., (2018) به اثبات رسیده است و می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که هزینه‌های روانی و اقتصادی در نمونه مورد بررسی، بر حفظ مشتری اثرگذار است و سازمان‌ها، می‌توانند از استراتژی قفل کردن و ایجاد مانع برای جلوگیری از تعویض نام تجاری، به خواسته‌های خود که همان حفظ مشتری است، دست یابند؛ چراکه هزینه‌های تغییر نیز در انتخاب‌های مشتریان تأثیرگذار است. نتایج پژوهش حاضر، نشان داده است که هزینه تغییر بر اینرسی، اثر مثبت و معناداری دارد که با پژوهش‌های (Wang, Ou, & Chen (2019); Lin et al., (2015) همخوانی دارد. با توجه به اینکه ۸۹/۹ درصد از تغییرات اینرسی، توسط هزینه تغییر تبیین می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با افزایش هزینه‌های تغییر، از اهرم اینرسی جهت حفظ مشتریان و جلوگیری از خروج آن‌ها، استفاده شود. متخصصان فناوری اطلاعات، می‌توانند از فناوری‌های اختصاصی استفاده کنند که هزینه‌های یادگیری یک برنامه جدید افزایش یابد و به این طریق، می‌توان از استراتژی قفل کردن مشتری استفاده نمود. همچنین در حال حاضر، هزینه‌های قرارداد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران، اعمال نمی‌شود، اما ممکن است در آینده، این هزینه‌ها نیز اعمال شود و با توجه به تأثیر قوی این متغیر، باید تمهیدات لازم را جهت آینده‌نگری اندیشید. تأثیر مثبت اینرسی بر وفاداری همچون پژوهش‌های (Lin et al., (2015); Liu, Guo & Lee (2011) مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به رابطه مثبت بین اینرسی و وفاداری برآمده از نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که در این حالت، سازمان بیشترین تمرکز را بر افزایش کیفیت خدمات و ارتقاء نام تجاری بانک قرار دهد و با استفاده از ابزارهای ارتقاء کیفیت در راستای سودآوری و کسب منافع بیشتر گام بردارد. در پژوهشی که توسط Lin et al., (2015) انجام شده، تأثیر اینرسی بر رضایت، مورد تأیید قرار گرفته است و در این پژوهش نیز تأثیر اینرسی بر رضایت الکترونیک مشتریان در بانک صادرات ایران، تأیید شده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با تصویرسازی مطلوب، از برند بانک، زمینه افزایش رضایت و وفاداری مشتریان فراهم گردد. نتایج پژوهش حاضر همانند Kuo, Hu & Yang (2013) مبین وجود رابطه مثبت بین اینرسی و مزیت نسبی می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که واحد فناوری سازمان، به طور مداوم به دنبال بروزرسانی درگاه‌ها و نرم‌افزارهای بانکداری الکترونیک در سازمان باشد و از طرف دیگر، به واحد تحقیقات سازمان پیشنهاد می‌شود که به دنبال شناسایی مزیت‌های سایر رقبا و اعمال آن‌ها در بانک

صادرات ایران باشند تا حفظ و نگهداشت مشتریان، بیش‌ازپیش صورت گیرد. با توجه به بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین، کیفیت خدمات بر رضایت اثرگذار است. (Han et al., (2011); Xhema et al., (2018); Yuan et al., (2020) که در پژوهش حاضر نیز این رابطه در ارتباط با مشتریان الکترونیک بانک صادرات ایران، تایید شده است. بنابراین، جهت افزایش کیفیت خدمات، پیشنهاد می‌شود که از نیروهای متخصص و کارآمد در بخش پشتیبانی سایت و بخش‌های خدمات الکترونیک استفاده شود تا در صورت بروز مشکل در ارائه خدمات، به‌سرعت مرتفع و رضایت مشتریان جلب شود. پیشنهاد دوم، اینکه توجه به شکایات مشتریان در اسرع وقت و برطرف‌نمودن ناراضی‌آنان، در الویت قرار گیرد. در پژوهش حاضر همانند (Fornell (1992 وجود رابطه مثبت بین تایید انتظارات و رضایت تایید شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مطالعات گسترده نیازسنجی جهت شناسایی نیازها، خواسته‌ها، علایق و سلايق مشتریان؛ به‌صورت دوره‌ای انجام پذیرد.

پس از تجزیه‌وتحلیل نتایج، مشخص شد که در راستای پژوهش (sahadu (2011 و برخلاف پژوهش‌های (Han et al., (2011); Koo et al., (2020) متغیر ارزش درک‌شده بر رضایت اثر مستقیم و معناداری ندارد که دلیل عدم‌تایید این فرضیه را شاید بتوان با نظر (Hong & Cho (2011 توجیه نمود. از منظر آن‌ها، در حوزه بازاریابی، ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به‌وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه شوند، در این شرایط، مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش برند خریداری‌شده را مقایسه و از مصرف آن، احساس رضایت کنند (Hong & Cho, 2011). اما در فضای بانکی ایران علیرغم رقابت بر سر جذب مشتری، با توجه به سیاست‌گذاری‌های دولتی حاکم، خدمات یکسانی ارائه می‌شود و دریافت‌کنندگان خدمات، انتخاب‌های متمایزی ندارند. تاثیر چشمگیر مزیت نسبی بر رضایت، توسط در تحقیقات پیشین به اثبات رسیده است (Al-Gahtani & King (2007; Lin et al., (2015) این رابطه موردتایید قرار نگرفته است. براساس تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌توان نتیجه گرفت که مزیت نسبی بر رضایت الکترونیک مشتریان در بانک صادرات ایران، تاثیر مستقیم و معناداری ندارد. با توجه به قدرت نهادهای حاکمیتی در سیاست‌گذاری‌های بانکی در ایران، متأسفانه بانک‌ها مزیت نسبی معناداری را نسبت به یکدیگر ندارند و این موضوع، نتوانسته است در وفادارسازی مشتریان نقش داشته باشد. رابطه مثبت بین تعهد و وفاداری در بین مشتریان الکترونیک بانک صادرات ایران همچون پژوهشی که توسط (khajouei & nayeبزاده (2013 انجام گرفته است، تایید نشده است. درخصوص عدم‌تایید فرضیه، شاید بتوان ادعا نمود که تعهد، در روابط فیزیکی، قوی‌تر و تاثیرگذارتر خواهد بود و در روابط مجازی، تعهد معنادار نمی‌باشد. نقش واسطه تعهد در رابطه رضایت مشتری و وفاداری نیز در پژوهش‌های گذشته موردبررسی قرار گرفته است. (Chen (2012; Lin et al., (2015) اما در پژوهش حاضر، میانجیگری تعهد در رابطه بین متغیر رضایت و وفاداری، موردتایید قرار نگرفته و بیانگر این است که در بین مشتریان الکترونیک بانک صادرات ایران، تاثیر مستقیم رضایت بر وفاداری بیشتر است و همانطوری که در فرضیه دوم نیز مطرح شده است؛ تاثیر تعهد در فضای الکترونیک، حائزاهمیت نمی‌باشد. در پژوهش حاضر، وجود رابطه مستقیم بین تایید انتظارات و مزیت نسبی در بین مشتریان الکترونیک بانک صادرات ایران، تایید نشده است و شاید بتوان، اینگونه استدلال نمود که تایید انتظارات در ادراک مشتریان (نمونه موردبررسی) بانک صادرات ایران، بر مزیت نسبی خدمات، تاثیری نخواهد داشت.

با جمع‌آوری و پردازش اطلاعات خبرگان درخصوص عوامل اجباری موثر بر وفاداری؛ به دو متغیر هزینه تغییر و اینرسی دست یافتیم که این دو متغیر نیز در نظریه تعصب وضع موجود (SQB) مطرح شده است و مطالعه حاضر، نشان داد که هزینه تغییر، بر وفاداری و اینرسی تاثیر می‌گذارد.

در پژوهش حاضر، پژوهشگران با محدودیت‌هایی روبرو بوده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها؛ عدم دسترسی و پراکندگی جغرافیایی نمونه آماری در مرحله کیفی، عدم کنترل تفاوت‌ها و ویژگی‌های مشتریان (مانند فرهنگ، نگرش، انگیزش، شخصیت و سبک زندگی‌شان) و در نهایت اینکه جامعه آماری این پژوهش، صرفاً شهر تهران بوده است و از آنجایی که الگوهای رفتاری کاربران تهرانی درخصوص بهره‌برداری از خدمات الکترونیک بانکی، با سایر شهرها لزوماً یکسان نیست، لذا تعمیم نتایج بدست‌آمده به کل کشور، بایستی با احتیاط صورت گیرد.

با توجه به مسیر طی شده در پژوهش حاضر و بینش بدست‌آمده، پیشنهادات پژوهشی ذیل، به دیگر پژوهشگران ارائه می‌شود.

۱. پژوهشگران آینده، می‌توانند با مقایسه مدل ساختاری پژوهش حاضر در سایر سازمان‌ها، به بررسی نقاط قوت و ضعف آن بپردازند تا بدین طریق، گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی، برداشته شود.
۲. با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها در حوزه وفاداری، درخصوص شناسایی عوامل مؤثر بر آن بوده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، رابطه میان وفاداری و پیامدهای متصور بر آن همچون سودآوری، سهم بازار و غیره، موردبررسی قرار گیرد.

## منابع

- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۹۹۸). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- بازرگان‌هرندی، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. *دانش مدیریت*، ۲۱ (۸۱)، ۱۹-۳۶.
- جوینده‌آبکنار، صالح؛ پیدایی، میرمهرداد و اصلی‌زاده، احمد (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۴)، ۲۳-۳۶.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. تهران: چاپ اول، *انتشارات نگاه قلم*.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: *انتشارات صفار*.
- رستگار، عباسعلی و آقامحمدی، زهره (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی، مطالعه موردی: بانک ملت. *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۴)، ۹۳-۱۱۴.
- سلیمانی‌بشلی، علی و اکبری‌اصل، علی (۱۳۹۱). بازاریابی خدمات بانکی. تهران: اتحاد.
- فائض، علی و طباطبایی‌مزدآبادی، سیدمحسن (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۱۷۲-۱۵۶.
- مهدیه، امید؛ پیرایش، رضا و بابلی، مینو (۱۴۰۰). تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۴۶-۶۱.

## References

- Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1998). Attitudes, satisfaction and usage: Factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behavior & Informational Technology*, 18(4), 277-297.
- Al-maamari, G., & Abdulrab, M. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25-31.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.
- Bagozzi, R. R., Yi, Y., & Philipps, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Barbara, E. (2011). Improving Customer Relationship Management in the Banking Industry. A Case Study of Barclays Bank Ghana Limited, *Bantama Branches*, Doctoral dissertation. Institute Of Distance Learning, *Kwame Nkrumah University of Science and Technology*, 1-91.
- Bazargan harandi, A. (2008). Mixed research method: A superior approach for management studies. *Journal of Management Knowledge*, 21 (81), 19-36. (In Persian)
- Belwal, R., & Amrieh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty consumer's perception of two major telecommunication companies in oman. *Arab economic and business journal*, 198-208.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Carolyn, F. C., & Karen, N. K. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.
- Cheng, C., Chiu, S., Hu, H., & Chang, Y. C. (2010). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126.
- Danaifard, H., Alwani, M., & Azar, A. (2012). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Safar Publications. (In Persian)
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, L. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(1), 70-81.
- Faez, A., & Tabatabai Mozdabadi, S. M. (2022). Investigating the Effect Of Using Cyberspace Tools On Customer Loyalty (Case study: Bank Shahr, Semnan province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 156-172. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gee, R. (2008). understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(359), 304-365.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1).
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: An equity framework. *Psychology and Marketing*, 30(8), 676-689.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 5(3), 207-219.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International journal of hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., . . . Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B. C. E-market Place: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 37, 469-472.
- Hu, T., & Kettinger, W. J. (2008). Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model. *International Conference on Information Systems.*, ICIS 2008 Proceedings. 89.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 243-354.
- Joyande Abkenar, S., Peydaiee, M. M., & Asli zade, A. (2013). Investigating factors affecting the electronic loyalty of Tejarat Bank customers in Tehran. *IT management*, 5(4), 23-36. (In Persian)
- Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued onlion service usage behavior: the roles of self-image congruity and regret. *Computers in human behavior*, 25(1), 111-122.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Khanifar, H., & Muslimi, N. (2017). Principles and basics of qualitative research methods; Tehran: First Edition. *Negah Qalam Publications*. (In Persian)
- Kim, H. W., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switshing barriers *International journal of hospitality Management*, 84.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management, 15th global edition Harlow*, ISBN-13: 978-0133856460. 1-833.
- Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in femaleonline shoppers on repeat-purchase intention. *Managing service quality*, 23(3), 168-187.
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Hsu, C. J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product – The case of smartphones, *International Journal of Information Management*, 35, 215-228.
- Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 5(4), 71-79.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Maenpa, K., Kaleb, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.



- Mahdieh, M., Pirayesh, R., & Baboli, M. (2022). The Effect of Switching Cost on Customers Loyalty and Likelihood of Churn. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 46-61. (In Persian)
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2020). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 542-563.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(33-34).
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *McGraw-Hill*, New York.
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo the inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36, 21-42.
- Rastegar, A., & Aghmohammadi, Z. (2011). Investigating factors affecting the adoption of electronic banking (case study of Bank Mellat). *Business Management*, 3(4), 93-114. (In Persian)
- Rawwash, H., Masa'd, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M. J., Salehc, A. M., & Almestarihic, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10, 915-922.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J., & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: Its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 340-356.
- Salehi, M., & Alipour, M. (2010). E-banking in emerging economy: empirical evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 16(9), 6-14.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Perez-Cabanero, C. (2020). Exploring the like between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging mediterranean destinations *Tourism Management perspective*, 35.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty *European Journal Of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shafiee, M.M., & Bazargan, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality & E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in (in press). *Information & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>
- Soleimani Beshli, A., & Akbari Asl, A. (2012). Marketing of banking services. Tehran: *Etihad* (In Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Translation: Beyuk Mohammadi. Tehran. *Institute for Humanities and Cultural Studies*. (In Persian)

- Strauss, A., & Corbin, J. (2011). Fundamentals of qualitative research techniques and stages of production of grounded theory, translated by Ebrahim Afshar. Tehran: *Ney Publishing*. (In Persian)
- Tourez-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z., & Zamora-Gonzalez, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Ventatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: Polynomial modeling and response surface analysis. *MIS quarterly*, 34(2), 281-303.
- Wang, W.-T., Ou, W.-M., & Chen, W.-Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
- Wang, Y. Y., Wang, Y. S., & Lin, T. C. (2018). Developing and validating a technology upgrade model. *International Journal of Information Manag*, 38, 7-26.
- Wernerfelt, B. (1991). *Brand Loyalty and Market Equilibrium Marketing Science*, 10(3), 229-145.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switchinh cost, corporate image and product quality effect on customer loyalty: Kosovo retail market. *IFAC papers online*, 51(30), 287-292.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41.

### نویسندگان این مقاله:

**محبوبه نوری نسب؛** دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی هستند. ایشان مدرس دانشگاه و دارای سابقه آموزش، مشاوره و پژوهش در سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی می‌باشند. همچنین، چاپ بیش از ۲۰ مقاله در نشریات علمی معتبر و تألیف ۱ کتاب، در کارنامه ایشان مشاهده می‌شود. عضویت در کمیته داوران کنفرانس‌های علمی و جشنواره ملی بهره‌وری از دیگر سوابق نامبرده است. حوزه‌های موردعلاقه ایشان، رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی، برندینگ و بازاریابی دیجیتال می‌باشد.



**دکتر سید کامران نوری‌بخش؛** دارای مدرک دکتری تخصصی رشته مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۲ هستند. ایشان در حال حاضر، با مرتبه استادیاری به‌عنوان عضو هیأت علمی تمام‌وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مشغول به فعالیت هستند. همچنین بیش از ۳۵ سال سوابق اجرایی مختلف به‌ویژه در سمت‌های مدیر بازرگانی، سرپرست شرکت، کارشناس سفارشات خارجی، کارورز سفارشات خارجی و غیره در کارنامه کاری ایشان مشاهده می‌شود. ضمناً ایشان تألیف کتاب زنجیره تامین در صنعت خودرو و بیش از ۳۵ مقاله پژوهشی را نیز در سوابق خود، دارا می‌باشند.

**دکتر فریده حق‌شناس کاشانی؛** دارای مدرک دکتری تخصصی رشته مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۱ هستند. ایشان در حال حاضر، با مرتبه استادیاری به‌عنوان عضو هیأت علمی تمام‌وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مشغول به فعالیت هستند. در سوابق ایشان، تألیف و ترجمه شش کتاب در زمینه‌های بازاریابی و آمار و بیش از ۳۰ مقاله پژوهشی مشاهده می‌شود. حوزه‌های موردعلاقه ایشان؛ بازاریابی، آمار و روش تحقیق می‌باشد.

