






The Effect of Digital Service Quality on Customer Satisfaction with an Emphasis on the Type of Customer (Case Study: Pasargad Bank)

Sina Nematizadeh¹ , Najme Jonoobi² , and Azam Rahiminik³ 

1. Corresponding author, Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: najme.jonoobi@gmail.com
3. Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: aza.rahiminik@iauctb.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 3 April 2025
Received in revised form 1
June 2025
Accepted 9 June 2025
Available online 22 June 2025

Keywords:
Private Banking,
Digital Banking,
Electronic Banking,
Customer Type,
Pasargad Bank.

ABSTRACT

Objective: Private banking is the main and exclusive subset of wealth management, the main purpose of which is to provide financial and non-financial services to wealthy customers. The purpose of this study is to determine the effect of digital service quality on customer satisfaction with an emphasis on customer type in Pasargad Bank.

Method: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the study is regular and VIP customers of Pasargad Bank. A standard questionnaire was used to collect data. The sample size was 384 people based on the Cochran formula. SPSS and Smart PLS3 software were used to analyze the data.

Results: Based on the results, the quality of electronic banking service affects the satisfaction of regular and VIP customers; But there is generally a significant difference between the intensity of these factors on customer satisfaction. According to research results, VIP customers are more sensitive to the quality of electronic services than normal customers. This could stem from the fact that VIP customers actively use banking services, so their satisfaction with internet banking is likely to be more influenced by service quality.

Conclusions: According to the results of the study, the type of customers affects their satisfaction with the quality of electronic services and there is a significant difference between regular and VIP customers. Considering the different impact of electronic service quality on the regular and VIP customer groups, different internet banking services can be provided to each group.

Cite this article: Nematizadeh, S., Jonoobi, N., & Rahiminik, A. (2025). The Effect Quality of Digital Services on Customer Satisfaction with Emphasis on the Type of Customer (Study on the Case of Pasargad Bank). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (2), 64-86.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

In order for internet banking to effectively compete with traditional banking, managers must identify the key factors that determine customer satisfaction; the design of services tailored to the customer's needs will require a careful examination of the data related to the customer and in different dimensions; Therefore, knowing the customer requires a systematic approach so that the goals, influencing factors and suitable algorithms and methods of this field are taken into consideration. As a result, the second problem of the current research is to investigate the role of customer type on customer satisfaction with digital services in Parsian Bank. Our study provides insight into studies of service quality of luxury brands in Internet banking by presenting specifically how each service quality dimension can differentially affect customer satisfaction.

Method

The present research method is practical. In the field of data collection, the research is part of field research. In the present study, SPSS and Smart PLS3 software were used. Considering the large sample size of ordinary customers, the highest sample size was determined as 384 people. In order to eliminate the effects of sample size for VIP customers, the sample size was also determined as 384 people. The online questionnaire tool was used to collect information. 450 questionnaires were collected from each group, and considering the elimination of incomplete questionnaires and inconsistent responses, 384 desirable questionnaires were selected in each group. Operational definitions of the six service quality factors are presented as the service quality of customers who have experience with internet banking.

Moreover, Partial least Squares (PLS) analysis was used to assess the causal relationships between research variables in the structural model. PLS is less sensitive to sample size than structural equation modeling and allows for the assessment of both structural and measurement models.

Results

In this research, reliability is assessed using Cronbach's alpha along with composite reliability. For the total sample and each subsample, the reliability measures are greater than the reliability cutoff of 0.7, thus indicating that the research variables are reliable. Validity indicates the extent to which the measurement variables accurately assess the concepts or characteristics of interest. Convergent validity is assessed using the average variance extracted (AVE). Discriminant validity is examined by comparing the correlation between variables with the square root of the

AVE. The measurement model is analyzed for each subgroup and the full sample. For the full sample and each subsample, the AVE exceeded 0.5. This indicates that the research variables have convergent validity. Since the square root of the AVE is greater than the correlation of the variables among themselves, the research variables also showed divergent validity. Considering the value obtained for the GOF of the estimated models, which is 0.36, shows that the overall fit of the estimated models is appropriate and therefore the overall fit of the model is confirmed. The optimal value of SRMR is maximum 0.08. The results obtained from this index showed that the error value of the estimated models is at a desirable level. Considering the significant difference between the average coefficients of most research indicators in regular and VIP customers, it is concluded that customer type plays a moderating role in the relationship between service quality and customer satisfaction.

Conclusions

To facilitate customer satisfaction, financial institutions can emphasize on improving the quality factor of internet banking. According to the results, the quality of electronic-banking service affects the satisfaction of regular and VIP customers; however, there is a significant difference in the intensity of the impact of these factors on customer satisfaction. According to the research results, VIP customers are more sensitive to the quality of electronic services than regular customers. This can be attributed to the fact that VIP customers actively use banking services, and as a result, their satisfaction with internet banking is likely to be more influenced by the quality of services.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر کیفیت خدمات دیجیتالی بر رضایت مشتریان با تأکید بر نوع مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)

سینا نعمتی زاده^۱، نجمه جنوبی^۲، و اعظم رحیمی نیک^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: najme.jonoobi@gmail.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: aza.rahiminik@iauctb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: بانکداری اختصاصی زیر مجموعه اصلی و انحصاری مدیریت ثروت است که هدف اصلی آن ارائه خدمات مالی و غیرمالی به مشتریان ثروتمند است. هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر کیفیت خدمات دیجیتالی بر رضایت مشتریان با تأکید بر نوع مشتری در بانک پاسارگاد است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۴	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان عمومی و VIP بانک پاسارگاد است. از ابزار پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS3 بهره گرفته شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۱	یافته‌ها: نتایج پژوهش بیانگر این واقعیت است که کیفیت خدمت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان عمومی و VIP تأثیرگذار هستند؛ اما تفاوت معناداری عموماً میان شدت اثرگذاری این عوامل بر رضایت مشتریان وجود دارد. بر اساس نتایج تحقیق مشتریان VIP نسبت به مشتریان عادی حساسیت بالاتری نسبت به کیفیت خدمات الکترونیکی دارند. این امر می‌تواند از این واقعیت نشأت بگیرد که مشتریان VIP به طور فعال از خدمات بانکی استفاده می‌کنند در نتیجه رضایت آن‌ها از بانکداری اینترنتی احتمالاً تحت تأثیر کیفیت خدمات بیشتر است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۹	نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، نوع مشتریان بر میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات الکترونیک اثرگذار است و تفاوت معناداری بین مشتریان عادی و VIP وجود دارد. با توجه به تأثیر متفاوت کیفیت خدمات الکترونیک در گروه مشتریان عادی و VIP می‌توان ارائه خدمات بانکداری اینترنتی متفاوت به هر گروه اتخاذ نمود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	
کلیدواژه‌ها: بانکداری اختصاصی، بانکداری دیجیتال، بانکداری الکترونیک، نوع مشتری، بانک پاسارگاد.	

استناد: نعمتی زاده، سینا؛ جنوبی، نجمه؛ و رحیمی نیک، اعظم (۱۴۰۴). تأثیر کیفیت خدمات دیجیتالی بر رضایت مشتریان با تأکید بر نوع مشتری (بررسی مورد بانک

پاسارگاد). راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۲)، ۸۶-۶۴.



مقدمه

در دنیای جدید، بانکداری مدرن سعی دارد انواع خدمات را به شرکت‌ها و عموم مردم ارائه نمایند. توسعه بازار خدمات بانکی به سمت ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان هدایت شده است. در زمینه دیجیتال شدن، نیاز به تغییر بازار بانکداری اختصاصی با تطبیق آن با تغییرات نوآورانه و نیازهای مصرف‌کننده وجود دارد.

گسترش فناوری‌های مالی صنعت بانکداری را با چالش‌های متعدد روبه‌رو نموده است (هو و وانگ^۱، ۲۰۲۳). تنوع مشتریان و تنوع خواسته‌ها موجب چالش در سیستم بانکی شده است (کائور^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یون و هانسون^۳، ۲۰۲۰). بانک‌ها در دنیای رقابتی جدید، باید استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری جهت افزایش رضایت و حفظ مشتریان ارتقاء دهند (گوکمن اوغلو و امیر^۴، ۲۰۲۱؛ ویویانی، کمورا و سوزوکی^۵، ۲۰۲۳؛ ابرار^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ اولواریا-خارابا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). در بانکداری جامع، مشتریان به گروه‌های مختلف تفکیک می‌شوند و خدمات و محصولات مطابق با نیازهای هر گروه به آن‌ها ارائه می‌شود (هو و وانگ، ۲۰۲۳). بانکداری اختصاصی زیرشاخه بانکداری جامع است که با هدف‌گذاری افراد ثروتمند، خدماتی متمایز را تدارک دیده و به آن‌ها ارائه می‌کند (گوکمن اوغلو و امیر، ۲۰۲۱). هسته اصلی در ارائه خدمات این بخش مدیریت ثروت این دسته از افراد است (ویویانی و همکاران، ۲۰۲۳). بانکداری اختصاصی با تمرکز بر مشتریان خاص قصد دارد منابع این دسته از مشتریان را جذب کند. بدین ترتیب بررسی ساختار جمعیتی، شغلی، جغرافیایی و... این افراد باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. تغییرات تحول دیجیتال موجب تغییر در ویژگی‌های مشتریان شده است (لین^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). ویژگی‌هایی چون آگاهی و مهارت، نیاز بیشتر به مشاوره، رفتار در خرید، تنوع در روابط و نیازهای مشتریان را دگرگون نموده است. در واقع، بانکداری خصوصی به‌عنوان بخشی از بازار مالی عمل می‌کند و ارائه خدمات و محصولات مالی شخصی شده توسط بانک‌ها به مشتریان ثروتمند به‌منظور افزایش رفاه آن‌ها را شامل می‌شود. سود بانک‌ها در ارائه خدمات به این گونه مشتریان نه تنها در کسب سود، بلکه در شکل‌گیری وجهه و اعتبار آن‌ها است که سطح رقابت‌پذیری آن‌ها را افزایش می‌دهد. بانکداری اختصاصی تفاوت فاحشی با بانکداری خرده‌فروشی دارد در بانکداری اختصاصی تمرکز بر روی ارائه خدمات متمرکز، مشتریان معدود، خدمات منعطف، خدمات مالی و غیرمالی و مشتری‌محوری است در حالی که خدمات غیرمتمرکز، مشتریان انبوه، خدمات استاندارد، خدمات مالی و محصول محور از مهم‌ترین ویژگی‌های بانکداری خرده‌فروشی است (هرمان، سولهانی، فریدا^۹، ۲۰۲۱). امروزه، بیشتر بانک‌ها مجموعه کاملی از خدمات مدیریت ثروت را به مشتریانی با ارزش خالص بالا ارائه می‌کنند (استراندبرگ، والبرگ و اومان^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ نورا^{۱۱}، ۲۰۱۹). استفاده از پیشرفت در فناوری اطلاعات، ابزارها، استراتژی‌ها و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند برای افزایش عملکرد شرکت (هرمان و همکاران، ۲۰۲۱)، تسهیل مدیریت چرخه عمر مشتری و پشتیبانی از قابلیت‌های بانک خرده‌فروشی به شیوه‌ای مطلوب شود (نارت و برایماه^{۱۲}، ۲۰۲۰). امروزه، مدیریت ارتباط با مشتری به ویژه در دوره COVID-19 و بعد آن که فرآیندها و شیوه‌های بانکی را در خدمت به مشتریان با ارزش خالص تغییر داده است، اهمیت ویژه‌ای دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، فرآیند بانکداری اختصاصی با ورود تحولات دیجیتال به این حوزه دچار تغییرات شگرفی خواهد شد. پس لازم است این رویکرد که در قالب یک نوآوری به سیستم بانکی ورود نموده، مورد بررسی قرار گیرد و تغییراتی که در این حوزه قابل اعمال است مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

1. Ho & Wong

2. Kaur

3. Yun & Hanson

4. Gokmenoglu & Amir

5. Viviani, Komura & Suzuki

6. Abrar

7. Olavarría-Jaraba

8. Lin

9. Herman, Sulhaini & Farida

10. Strandberg, Wahlberg, & Öhman

11. Nora

12. Narteh & Braimah

مفهوم نوآوری همواره یکی از مفاهیم مورد توجه در مدیریت است. در سال‌های اخیر مدل‌های نوآوری پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند که جدیدترین آن‌ها نوآوری مبتنی بر فناوری اطلاعات و مدل‌های نوآوری باز می‌باشد. استفاده از این مدل‌های نوین در صنعت بانکداری - که با مفاهیمی نظیر رقابت شدید، پویایی و پیچیدگی فزاینده شناخته می‌شود- به جهت فقدان مفهوم‌پردازی و تبیین چستی و چگونگی به‌کارگیری، بیش از پیش ضروری می‌باشد چرا که این موضوع مسیر را برای ارتقای نوآوری در ارائه خدمات بانکی هموار خواهد کرد (رادسعید، ودادی و حقیقت منفرد، ۱۴۰۱). فناوری دیجیتال، بازسازی ساختارهای بانکداری خرد را سال‌ها پیش شروع کرد؛ اما بسیار دیرتر، بانکداری شرکتی را به تغییر واداشت و در نهایت، تحول دیجیتال سراغ بانکداری شرکتی آمد (محمدیان محمودی تبار، ۱۴۰۰). در ارزیابی آماری که توسط شرکت بک‌بیس از بیش از ۱۰۰ متخصص رده بالای بانکی در جهان انجام گرفته است، مهم‌ترین عامل رضایت مشتری تجربه دیجیتال برتر ذکر شده است (اکسنچر و بک‌بیس، ۲۰۱۹). دو عامل مهم دیگر یعنی «برنامه‌های کاربردی موبایل عالی» و «دامنه خوبی از محصولات اختصاصی»، نیز به نوعی زیرمجموعه تحول دیجیتال قرار می‌گیرند. این سه موضوع خود بیش از ۶۰ درصد رضایت مشتری را پوشش می‌دهد. در مقابل، اهمیت ایجاد رضایت‌مندی برای رقابت قیمتی در کارمزدها تنها ۷ درصد و پوشش شعب تنها ۵ درصد است.

تحول دیجیتال به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن شرکت‌ها فناوری‌های دیجیتال را برای محصولات، فرآیندها، سازمان‌ها، مدل‌های تجاری و استراتژی‌های خود اعمال می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری خود در عصر دیجیتال درگیر تحول دیجیتال شده‌اند (لیو، چن و چو، ۲۰۱۱). بر این اساس، تحول دیجیتال را می‌توان به سه بعد تجزیه کرد: تحول استراتژی، تحول کسب‌وکار و تحول مدیریت. تحول استراتژی شالوده تحول دیجیتال را تشکیل می‌دهد و تحول کسب‌وکار و تحول مدیریت نتایج استراتژی‌های تحول دیجیتال است. از سوی دیگر، تحول مدیریت به نوبه خود تحول کسب‌وکار را تسهیل می‌کند و تحول استراتژی را تقویت می‌کند. بنابراین، این مقاله تحول دیجیتال بانک پاسارگارد را در حوزه بانکداری اختصاصی با توجه به تحول استراتژی، تحول کسب‌وکار و تحول مدیریت می‌سنجد.

تحول استراتژی به توجه استراتژیک بانک‌ها به فناوری دیجیتال اشاره دارد که با فراوانی کلمات کلیدی مرتبط با فناوری دیجیتال در گزارش‌های سالانه بانک‌ها سنجیده می‌شود. اگرچه برخی از پژوهشگران از فراوانی کلمات کلیدی برای اندازه‌گیری تحول دیجیتال استفاده کرده‌اند، انتخاب کلمه کلیدی عمدتاً ذهنی است و برخی از کلمات کلیدی مرتبط با فناوری‌های نوظهور ممکن است نادیده گرفته شوند.

تحول کسب‌وکار بر میزان ادغام فناوری دیجیتال در خدمات مالی بانک‌ها متمرکز است. فناوری دیجیتال کانال‌های بین بانک‌ها و کاربران را گسترش می‌دهد، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا تقاضای طولانی مدت را پوشش دهند و نوآوری محصول شخصی‌سازی شده را تحقق بخشند و در نتیجه جهت نوآوری تحقیق و توسعه بانک‌ها را تغییر می‌دهد. بر اساس تغییرات کسب‌وکار ناشی از فناوری دیجیتال، تحول کسب‌وکار بانک‌ها از ابعاد: کانال‌های دیجیتال، محصولات دیجیتال و تحقیق و توسعه دیجیتال قابل بررسی است.

تحول مدیریت بر میزان ادغام فناوری دیجیتال در ساختار حاکمیتی و مدیریت سازمانی بانک‌ها تمرکز دارد. از نظر فعالیت‌های مدیریتی، فناوری دیجیتال جریان کار داخلی یک سازمان را تغییر می‌دهد (چی و کای، ۲۰۲۰) و منجر به تغییرات اساسی در حکومت و اشکال سازمانی می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، تحول مدیریت بانک‌ها از ابعاد ساختار دیجیتال، استعدادهای دیجیتال و همکاری‌های دیجیتال قابل بررسی است. مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی نحوه اثرگذاری ابعاد کیفیت خدمات در حوزه بانکداری دیجیتال بر رضایت مشتریان است.

برای اینکه بانکداری اینترنتی به طور مؤثر با بانکداری سنتی رقابت کند، مدیران باید عوامل کلیدی تعیین‌کننده رضایت مشتری را شناسایی نمایند؛ در حالی که مطالعات زیادی در مورد بانکداری اینترنتی وجود دارد و پایگاه بزرگی از ادبیات بازاریابی در مورد

1. Accenture & Backbase

2. Liu, Chen & Chou

ادراک مشتریان از محصولات لوکس وجود دارد، پژوهش‌ها در مورد کیفیت خدمات برندهای لوکس در بانکداری اینترنتی کمیاب است (لی و لی، ۲۰۲۰).

امروزه مشتری در هیچ صنعتی صرفاً به دنبال محصول نیست و دریافت سرویس شخصی‌سازی شده مبتنی بر نیازمندی‌های خود و خلق یک تجربه متفاوت را از سازمان انتظار دارد؛ از نگاه دیگر طراحی سرویس‌های متناسب با نیاز مشتری مستلزم بررسی موشکافانه داده‌های مرتبط با مشتری و در ابعاد مختلف خواهد بود. لذا شناخت مشتری نیازمند نگرشی نظام‌مند است تا اهداف، فاکتورهای تأثیرگذار و الگوریتم‌ها و متدهای مناسب این حوزه مورد توجه واقع شود. در نتیجه مسئله دوم پژوهش حاضر بررسی نقش نوع مشتریان بر رضایت مشتریان از خدمات دیجیتال در بانک پاسارگاد است. فضای رقابتی، نیازهای متنوع مشتریان، خدمات و فرآیندهای اجرایی متفاوت، تغییر رویکرد و توجه بانک‌ها به زیربخش مهمی از بانکداری جامع به نام بانکداری شرکتی را ضروری کرده است که مشتریان شرکتی با سهم زیادی از منابع بازارهای مالی دارند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد ارزش برای مشتریان با توجه به نوع مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. برخلاف تحقیقات گذشته که تأکید بر تفکیک مشتریان بر اساس ویژگی‌ها یا تفکیک مشتریان بسته به ماهیت حقیقی یا حقوقی دارند در پژوهش حاضر برای اولین بار سعی در تفکیک مشتریان بر اساس مشتریان عادی و VIP دارد که این امر وجه تمایز اصلی این پژوهش از سایر پژوهش‌هاست. مشتریان VIP تمایل به استفاده از خدمات و محصولات لوکس دارند. در ادبیات بازاریابی در مورد ادراک مشتریان از برندهای لوکس تحقیقات متعددی وجود دارد. تحقیقات در مورد کیفیت خدمات برندهای لوکس در زمینه بانکداری اینترنتی وجود ندارد. مطالعه ما به بینشی نو در راستای نحوه ارائه کیفیت خدمات برندهای لوکس در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان با تأکید بر نوع مشتریان می‌پردازد. پژوهش حاضر در ۵ قسمت اصلی نگاشته شده است. در بخش اول مقدمه مورد بررسی قرار گرفت. در بخش دوم ادبیات مبانی نظری و پیشینه تحقیق تجزیه و تحلیل خواهد شد. در نهایت در بخش سوم روش پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و در بخش چهارم اقدام به برآورد مدل و در نهایت در بخش پنجم اقدام به جمع‌بندی و پیشنهادات سیاستی گردید.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

بانکداری برای ارائه خدمات راحت، قابل اعتماد و مصلحت‌آمیز و حفظ مشتریان تا حد زیادی به فناوری اطلاعات وابسته است. بانک‌ها سرمایه‌گذاری‌های خود را در خدمات اینترنتی افزایش داده‌اند و بر این اساس، دستگاه‌های باجه خودکار (ATM) و دفاتر شعب را کاهش داده‌اند. برای به دست آوردن مزیت رقابتی، مؤسسات مالی بیشتری سعی در درک عواملی دارند که رضایت مشتری را از خدمات بانکداری آنلاین دیکته می‌کنند تا بتوانند برنامه‌های استراتژیک طراحی کنند و سهم بازار بالاتری به دست آورند. سرمایه‌گذاری در بانکداری اینترنتی که به آن بانکداری آنلاین نیز گفته می‌شود، عملکرد بانک را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد و عملکرد بالای بانک بر تصمیم سرمایه‌گذاری در بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد. اجرای پروژه‌های بانکداری الکترونیکی اهمیت تحول دیجیتال را برای بقای سازمان‌های معاصر در اقتصاد دیجیتال نشان داده است (گو و کاوفمن^۱، ۲۰۱۳؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۱).

بازار جهانی کالاهای لوکس به‌طور مداوم در حال گسترش است و به دلیل گسترش گسترده بازار ناشی از بازارهای نوظهور مانند چین و هند، بیش به‌تر در مورد اینکه چرا مشتریان محصولات لوکس را خریداری می‌نمایند به یک موضوع تحقیقاتی یا تجاری حیاتی تبدیل شده است. کلمه «لوکس»، نشان‌دهنده محصولات یا خدمات با استاندارد بسیار بالا است. در حالی که تعدادی از مطالعات IS (سیستم‌های اطلاعاتی) در مورد بانکداری اینترنتی انجام شده است (مارتینز، اولیویرا و پاپوویچ^۲، ۲۰۱۴؛ لی، تسای و لانتینگ^۳، ۲۰۱۱؛ ایم، هونگ و کانگ^۴، ۲۰۱۱؛ تاسابهجی و کامالا^۵، ۲۰۱۲؛ تکیدین و سان^۶، ۲۰۱۵؛ ریفای، گرانت و ادگار^۷،

1. Goh & Kauffman

2. Martins, Oliveira & Popovič

3. Lee, Tsai & Lanting

4. Im, Hong & Kang

5. Tassabehji & Kamala

6. Takieddine & Sun

7. Riffai, Grant & Edgar

۲۰۱۲؛ یون و استیگ^۱، ۲۰۱۳)، عوامل مؤثر بر رضایت یا پذیرش بانکداری اینترنتی (مارافن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ امین، ۲۰۱۶؛ العجم و امدی نور^۳، ۲۰۱۵؛ یون و استیگ، ۲۰۱۳؛ یاداو، چوهان و پاتاک^۴، ۲۰۱۵؛ پاتل و پاتل^۵، ۲۰۱۸؛ ناماهوت و لائوهاویچین^۶، ۲۰۱۸؛ راواشده^۷، ۲۰۱۵) و ادبیات بازاریابی بزرگی در مورد ادراک مشتریان از برندهای لوکس وجود دارد (چوی، کو و کیم^۸، ۲۰۱۶؛ کریستینی^۹ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کانگ و پارک^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ شوکلا، بانرجی و سینگ^{۱۱}، ۲۰۱۶). پژوهش در مورد کیفیت خدمات برندهای لوکس در زمینه بانکداری اینترنتی کمیاب است در حالی که بسیاری از متون قبلی تأثیر متقابل بین عواملی را که باعث پذیرش می‌شوند (حنفی‌زاده، کیتینگ و خدمتگزار^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ مارتینز و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۴)، عواملی که انواع مختلف مشتریان را متمایز می‌کنند، یعنی مشتریان عمومی در مقابل مشتریان VIP مورد بررسی قرار دهد محدود است، از آنجایی که مهم‌ترین وظیفه برای موفقیت مداوم برندهای لوکس، ارائه ارزش از طریق ارائه محصولات جدید به مشتریان است (شوکلا و همکاران، ۲۰۱۶؛ کانگ و پارک، ۲۰۱۶؛ کریستینی و همکاران، ۲۰۱۷؛ چوی و همکاران، ۲۰۱۶)، در حالیکه خرید کالاهای لوکس دشوار است، اما لذت و راحتی را ارائه می‌دهند. جدای از فایده عملکردی، مصرف چنین کالاهای لوکسی به مردم اعتبار می‌بخشد (حنفی‌زاده، همکاران، ۲۰۱۴؛ شوکلا و همکاران، ۲۰۱۶). درک کالاهای لوکس به دلیل مشارکت قابل توجه مشتریان، تأثیرات زمینه‌ها و درک دیگران از ارزش آن‌ها هنوز مبهم است (چوی و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که اشتراک‌های VIP جریان درآمد ثابتی را در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، عواملی که کاربران را به مشارکت در خدمات VIP سوق می‌دهند؛ همچنان مبهم باقی می‌ماند (لی، لیو و لی^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ بازی، فیلیر و گورتون^{۱۴}، ۲۰۲۰).

برای چندین دهه از سال ۱۹۷۰، اندازه‌گیری مدیریت کیفیت جامع و به‌کارگیری آن در تسهیلات تجاری ملموس مانند کارخانه‌های تولیدی یکی از عوامل حیاتی برای رقابتی ماندن یک شرکت در حال ظهور بود (جوزف، راجندران و کمالانابان^{۱۵}، ۱۹۹۹). با این حال، پس از معرفی مفهوم خدمات الکترونیکی مبتنی بر اینترنت از سال ۱۹۹۵، کیفیت خدمات الکترونیکی عامل مهمی در رقابت و عملکرد کسب‌وکار گردید و به دلیل مشکلات ایجاد شده توسط ناملموس بودن خدمات و ماهیت جدایی‌ناپذیر مصرف و تولید، ارائه خدمات با کیفیت عالی برای رضایت مشتری و رشد بازار در بانکداری اینترنتی بسیار مهم است. در زمینه اینترنت، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان قضاوت و ارزیابی کلی مشتری در مورد کیفیت خدماتی که از طریق اینترنت ارائه می‌گردد، توصیف می‌شود (لیائو، ربکا یین و لی^{۱۶}، ۲۰۱۱). کارلسون و اوکاس^{۱۷} (۲۰۱۱)، بیان کردند که مشتریان چندین بعد کیفیت خدمات را درک می‌کنند که شامل کیفیت تحویل، کیفیت نتیجه و کیفیت محیط می‌شود. تایچون، لوبو و میتسیس^{۱۸} (۲۰۱۴)، پیشنهاد کردند که کیفیت خدمات الکترونیکی تحت تأثیر کیفیت شبکه پشتیبانی اطلاعات، حریم خصوصی و امنیت و خدمات مشتری قرار می‌گیرد. ناماهوت و لائوهاویچین^{۱۹} (۲۰۱۸)، بیشتر نشان می‌دهند که کیفیت خدمات می‌تواند شامل موارد ملموس، ریسک امنیتی، قابلیت اطمینان و پاسخ‌گویی باشد. داسپینسک، آناستازیا و داسپینسک^{۲۰} (۲۰۱۹) یا داسپینسک (۲۰۱۲)، مهم‌ترین

1. Yoon & Steege

2. Marafon

3. Al-Ajam & Md Nor

4. Yadav, Chauhan & Pathak

5. Patel & Patel

6. Namahoot & Laohavichien

7. Rawashdeh

8. Choi, Ko & Kim

9. Cristini

10. Kang & Park

11. Shukla, Banerjee & Singh

12. Hanafizadeh, Keating, & Khedmatgozar

13. Li, Liu & Li

14. Bazi, Filier & Gorton

15. Joseph, Rajendran & Kamalanabhan

16. Liao, Rebecca Yen & Li

17. Carlson & O'Cass

18. Thaichon, Lobo & Mitsis

19. Namahoot & Laohavichien

20. Dospinescu, Anastasiei & Dospinescu

شاخص‌هایی را پیشنهاد کردند که بر انتظارات هنگام استفاده از کارت بانکی یا کیف پول الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. این مطالعه بر نقش کیفیت خدمات برای رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی متمرکز است. رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شد، زیرا رضایت مشتری شهرت خدمات را افزایش می‌دهد و شهرت تا حدی واسطه رابطه بین رضایت و وفاداری است (بونتیس، بوکر و سرنکو^۱، ۲۰۰۷). ادبیات قبلی نشان داده است که کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت و اعتماد (رها^۲، ۲۰۱۲؛ لیوت^۳، لی و چوی، ۲۰۱۳) و همچنین بقا می‌شود. باورهای مشتریان در مورد کیفیت بانکداری آنلاین می‌تواند بر رضایت و در نتیجه پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر بگذارد (لی و لی^۴، ۲۰۲۰). این مطالعه دو فرضیه را مورد بررسی قرار می‌دهد:

H1: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه H1a: افزایش سودمندی بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه H1b: سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه H1c: امنیت سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه H1d: اعتماد به سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه H1e: پاسخ‌گویی سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه H1f: همدلی سیستمی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

H2: نوع مشتری نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری دارد.

۱. مطالعات داخلی

باغانی و همکاران (۱۴۰۲) با استفاده از رویکرد فراترکیب، ابعاد حوزه شناخت مشتری صنعت بانکی و ملاحظات آن را با رویکرد داده‌محور و به‌کارگیری یادگیری ماشین تحلیل نمودند. نتایج حاصل از فراترکیب منجر به شناسایی سه مقوله اصلی: اهداف شناسایی مشتری؛ درک بینش نسبت به مشتری، شناسایی ریسک مشتری، اهداف سازمانی، تعیین ارزش طول عمر مشتری و مدیریت محصول، فاکتورهای شناسایی مشتری؛ جمعیت شناختی، مالی و رفتاری نمودند. براساس یافته‌های پژوهش جاری، متناسب با هدف شناسایی مشتری، داده‌های موجود و فاکتورهای انتخابی، الگوریتم‌های پایه و ترکیبی می‌تواند راه‌گشا باشد.

رادسعید و همکاران (۱۴۰۱) اقدام به طراحی مدلی نوین مبتنی بر نوآوری دیجیتال باز در نظام بانکی ایران نمودند. بدین منظور با تکیه بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با نمونه ۱۵ نفره خبرگان، مدل مفهومی نوآوری دیجیتال باز استخراج شد. یافته‌های پژوهش نشان داد نوآوری دیجیتال باز در صنعت بانکداری که به مفهوم بهره‌گیری از تجارب تمامی ذینفعان با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است از یک طرف متأثر از عوامل متعددی مانند برنامه جامع بانک‌های کشور، فشارهای حاکمیتی، تغییرات فناورانه متأثر از پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و موضوع امنیت سایبری بوده و از طرف دیگر موجب سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود.

محمدیان محمودی تبار (۱۴۰۰) اقدام به ارائه و تبیین مدلی از بانکداری شرکتی دیجیتال با استفاده از رویکرد آمیخته نمودند. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش (مشارکت‌کنندگان براساس معیار تجربه کاری در حوزه بانکداری دیجیتال با جایگاه مدیر در بانک‌های آینده، ملت و تجارت و تخصص علمی در زمینه امور بانکی انتخاب شدند)، تشکیل دادند که با روش هدفمند تا اشباع نظری، ۱۵ مصاحبه صورت پذیرفت. در بخش کمی، جامعه آماری ۲۱۰ نفر از مدیران با تحصیلات تکمیلی بانک‌های تجارت، ملت و آینده بودند که با استفاده از فرمول کوکران و روش تصادفی طبقه‌ای، ۱۳۶ نفر انتخاب شدند. داده‌های بخش کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و داده‌های بخش کمی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل شدند. در بخش کیفی، عوامل محیطی با چهار مضمون فراگیر، عوامل فردی با سه

1. Bontis, Booker & Serenko

2. Rha

3. Elliot

4. Lee & Lee

مضمون فراگیر و عوامل سازمانی با چهارده مضمون فراگیر استخراج شدند. مضامین فراگیر شناسایی شده در این پژوهش عبارت‌اند از: مهارت و توانایی، مدیریت برند، مدل کسب‌وکار، رقابت، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان، عوامل جمعیت‌شناختی، پرداخت دیجیتال، نگرش دیجیتالی، بانکداری شرکتی دیجیتال، فضای کسب‌وکار، مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی، زیرساخت‌های یکپارچه، بازاریابی، موبایل، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، قوانین و مقررات، مدیریت ریسک و مدیریت عالی. در بخش کمی یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل طراحی‌شده در این پژوهش را تأیید کرده است.

۲. مطالعات خارجی

ماماکو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری رضایت مشتری در تجارت الکترونیک: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه کاربران انجام دادند. داده‌ها از ۳۱۰ کاربر اینترنت براساس آخرین خرید آنلاین آن‌ها از یک وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی جمع‌آوری شد. یافته‌ها بر ارتباط مطلوب بین کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه کاربران با رضایت کلی تأکید می‌کنند، در حالی که نشان می‌دهند کیفیت خدمات الکترونیکی نقش واسطه‌ای جزئی در رابطه بین تجربه کاربران و رضایت مشتری ایفا می‌کند.

عمران خان و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی رفتار و فعالیت مشتری در بخش بانکداری با استفاده از اطلاعات مشتریان فعال و غیرفعال پرداختند. با استفاده از ویژگی‌ها اقدام به طبقه‌بندی مشتریان گردید و پس از مدل‌سازی رفتار مشتریان بسته به طبقه هر مشتری سیاست‌هایی برای افزایش فعالیت مشتریان و افزایش رضایت‌مندی ارائه گردید.

لی و لی (۲۰۲۰) به بررسی کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتریانی که از بانکداری اینترنتی بهره برده‌اند، پرداختند. در این پژوهش نوع مشتری به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در مدل لحاظ شده است. در نوع مشتریان دو گروه مشتریان عمومی و مشتریان VIP در مدل لحاظ شدند. با استفاده از یک نظرسنجی وب از ۶۴۵ مشتری عمومی و VIP که از سیستم‌های بانکداری اینترنتی استفاده می‌نمودند، اثرات عواملی که بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند مورد بررسی قرار گرفت: سودمندی، سهولت استفاده و امنیت سیستم، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی و همدلی در نمونه کامل، تمامی عوامل مؤثر بر کیفیت بانکداری اینترنتی نیز به‌طور معناداری بر رضایت مشتری تأثیر گذاشتند. سودمندی، سهولت استفاده و اعتماد سیستم، پاسخ‌گویی و همدلی در رضایت مشتری VIP نسبت به مشتریان عمومی اهمیت بیشتری دارد، در حالی که امنیت سیستم عامل مهم‌تری برای مشتریان عمومی نسبت به مشتریان VIP است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی بوده و در حوزه جمع‌آوری داده‌های تحقیق جزو تحقیقات میدانی است. در تحقیق حاضر از نرم افزار SPSS و Smart PLS3 بهره گرفته شده است. با توجه به حجم بالای نمونه مشتریان عادی از بالاترین حجم نمونه که ۳۸۴ نفر تعیین شود. جهت حذف اثرات حجم نمونه برای مشتریان VIP نیز حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. از ابزار پرسشنامه آنلاین جهت جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده است. از هر گروه ۴۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که با توجه به حذف پرسشنامه‌های ناقص و پاسخ ناهماهنگ، در هر گروه ۳۸۴ پرسشنامه مطلوب انتخاب گردید. تعاریف عملیاتی شش عامل کیفیت خدمات به عنوان کیفیت خدمات مشتریانی که تجربه بانکداری اینترنتی دارند، ارائه گردید.

سودمندی بانکداری آنلاین میزان افزایش بهره‌وری و عملکرد کاری نسبت به بانکداری آفلاین است. موارد سودمندی شامل کاهش زمان و هزینه‌های معامله، میزان تولید ارزش افزوده یا اطلاعات مالی و منافع مربوطه در این حوزه است (این گویه شامل ۶ پرسش است). سهولت استفاده نشان‌دهنده میزان درک مشتریان در استفاده آسان از بانکداری اینترنتی است. سهولت استفاده با ارائه نقشه‌های سایت، سهولت جستجو و انتقال به منوهای دیگر و همچنین یادگیری نشان داده می‌شود (این گویه شامل ۶ پرسش است). ایمنی سیستم‌ها توانایی سیستم برای ارائه خدمات بدون وقفه و محافظت از اطلاعات شخصی یا تراکنش‌ها در طول

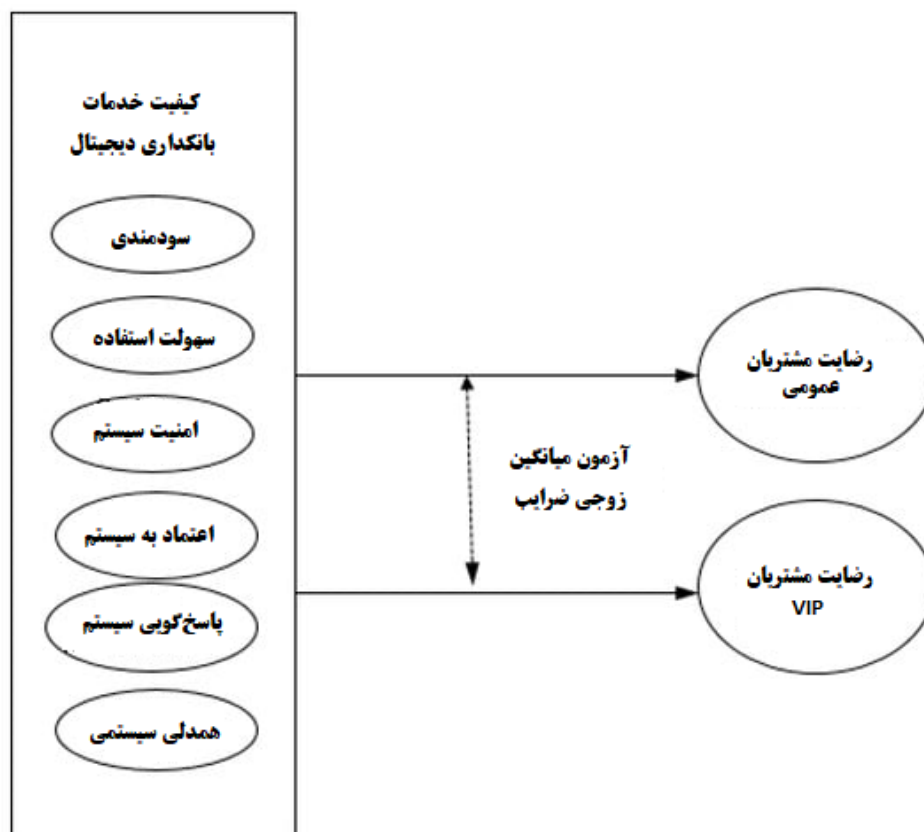
^۱. Mamakou et al.

تراکنش‌های بانکی آنلاین است. این موارد شامل ایمنی در دسترسی به صفحه اصلی و تراکنش‌هایی مانند مرور و انتقال، همراه با امنیت اطلاعات فردی و حساب است (این گویه شامل ۴ پرسش است).

اعتماد سیستمی به‌عنوان میزانی است که بانکداری اینترنتی خدمات مورد نظر را ارائه می‌دهد. بنابراین، منعکس‌کننده اعتبار ارائه‌دهنده خدمات است. در این مقاله، اعتماد سیستم به‌عنوان باور و اعتماد کاربر به اطلاعات ارائه‌دهنده خدمات اینترنت، تعهد به قراردادهای و امنیت نشان داده شد. موارد مورد استفاده برای ارزیابی سیستم‌ها شامل اعتقاد به اطلاعات و امنیت و تعهد به قراردادهای در بانکداری اینترنتی است (این گویه شامل ۴ پرسش است).

پاسخ‌گویی سیستم به میزانی از خدمات که کار به سرعت و راحت انجام شود، گفته می‌شود. پاسخ‌گویی سیستم همچنین نشان‌دهنده سرعت پاسخ به شکایات یا درخواست‌های مشتری است. موارد مورد استفاده برای ارزیابی پاسخ‌گویی سیستم شامل پردازش سریع وظایف، پیشنهاد راه‌حل برای مشکلات و پاسخ به شکایات مشتریان است (این گویه شامل ۵ پرسش است). همدلی سیستم بیانگر آن است که به مصرف‌کنندگان خدمات با کیفیت بالا و سفارشی ارائه می‌شود. همدلی سیستم با ارائه اطلاعات مالی، اطلاعات سفارشی شده و سایر اطلاعاتی که ایجاد ارزش افزوده برای رضایت مشتریان می‌کند، تعریف می‌گردد. موارد مورد استفاده برای ارزیابی همدلی سیستم شامل مراقبت شخصی از مشتریان و درک و انعکاس خواسته‌های مشتری است (این گویه شامل ۷ پرسش است).

رضایت مشتری به تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی، توصیه به دیگران، استفاده بیشتر و مجدد از خدمات بانکی و مقایسه خدمات بانک مورد نظر با سایر بانک‌ها است (این گویه شامل ۴ پرسش است). براساس فرضیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۱ است.



شکل ۱. مدل تحقیق برگرفته از مدل لی و لی^۱ (۲۰۲۰)، و ماماکو و همکاران^۲ (۲۰۲۴)

1. Lee & Lee

2. Mamakou et al.

برای ارزیابی روابط علی بین متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری از تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. PLS نسبت به مدل معادلات ساختاری نسبت به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و امکان ارزیابی هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را فراهم می‌کند (چن، ۱۹۹۸). PLS برای آزمایش اثرات علی در مرحله اولیه توسعه نظریه مناسب است (لی و لی، ۲۰۲۰).

یافته‌های پژوهش

این مطالعه از نرم‌افزار Smart PLS به منظور آزمون ویژگی‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده نموده است. پایایی و اعتبار اندازه‌گیری‌ها برای همه معیارها در این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS ارزیابی می‌شود. نرم‌افزار Smart PLS برای آزمایش مدل ساختاری استفاده می‌شود و برای آزمایش روابط علی در مرحله اولیه توسعه تئوری مناسب‌تر است تا برای تخمین تناسب یک مدل ساختاری کامل. جدول (۱)، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد. همه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۶ هستند که نشان‌دهنده اعتبار همگرا است.

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی

الف) نمونه فرعی از مشتریان عمومی		
متغیرها	مقدار خاص	درصد واریانس توضیح داده شده
(۱) سودمندی	۲/۳۵۳	۵۸/۷۱۹
(۲) سهولت استفاده	۳/۲۷۵	۸۱/۹۱۸
(۳) امنیت سیستم	۳/۱۰۸	۷۷/۸۱۱
(۴) اعتماد سیستم	۳/۳۰۸	۸۲/۵۸۴
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۳/۳۰۸	۸۲/۶۹۵
(۶) همدلی سیستمی	۳/۷۶۳	۹۳/۹۰۶
(۷) رضایت مشتری	۳/۴۷۴	۸۶/۸۰۲
ب) نمونه فرعی از مشتریان VIP		
متغیرها	مقدار خاص	درصد واریانس توضیح داده شده
(۱) سودمندی	۲/۲۳۱	۵۵/۸۳۳
(۲) سهولت استفاده	۳/۴۶۳	۸۶/۴۶۹
(۳) امنیت سیستم	۳/۲۸۶	۸۲/۱۴۰
(۴) اعتماد سیستم	۳/۴۰۸	۸۵/۰۲۶
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۳/۴۵۲	۸۶/۲۴۷
(۶) همدلی سیستمی	۳/۶۶۳	۹۱/۶۸۶
(۷) رضایت مشتری	۳/۵۱۹	۸۸/۰۲۳
ج) نمونه کل		
متغیرها	مقدار خاص	درصد واریانس توضیح داده شده
(۱) سودمندی	۲/۲۸۷	۵۷/۱۶۵
(۲) سهولت استفاده	۳/۳۶۲	۸۴/۱۳۸
(۳) امنیت سیستم	۳/۱۹۷	۷۹/۹۲۰
(۴) اعتماد سیستم	۳/۳۵۲	۸۳/۶۹۴
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۳/۳۷۴	۸۴/۴۷۱
(۶) همدلی سیستمی	۳/۷۱۹	۹۲/۷۹۶
(۷) رضایت مشتری	۳/۴۹۷	۸۷/۳۵۷

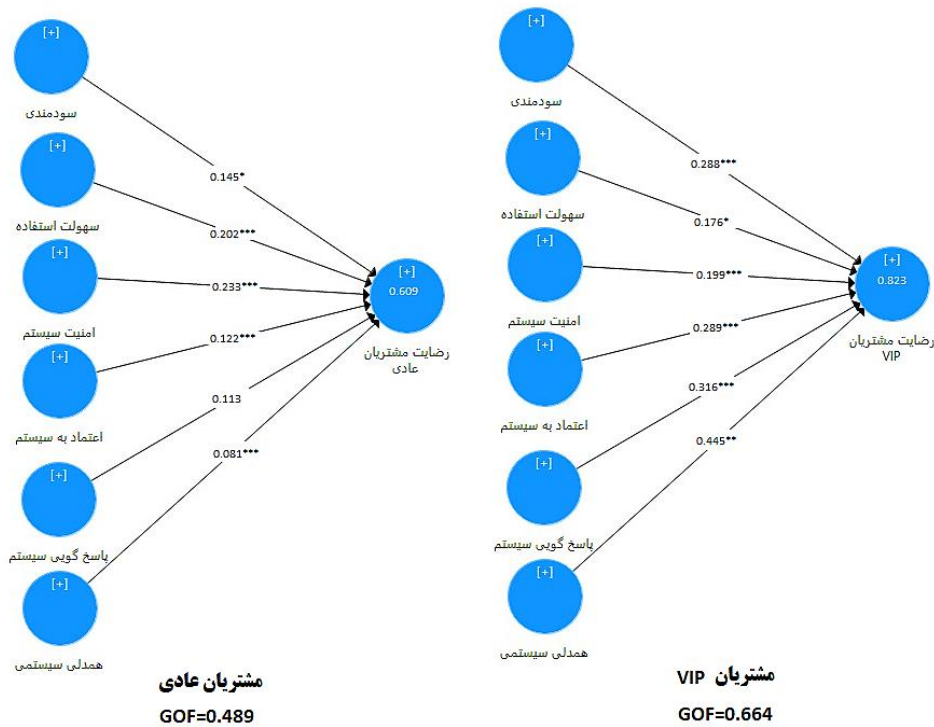
پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ همراه با پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. برای کل نمونه و هر نمونه فرعی، معیارهای پایایی بزرگتر از برش قابلیت اطمینان ۰.۷ است و در نتیجه نشان داد که متغیرهای تحقیق قابل اعتماد هستند (جدول ۲). روایی بیانگر میزانی است که متغیرهای اندازه‌گیری مفاهیم یا ویژگی‌های مورد نظر را به طور دقیق ارزیابی می‌کنند. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی می‌شود. روایی افتراقی از طریق مقایسه همبستگی بین متغیرها با جذر AVE بررسی می‌شود. مدل اندازه‌گیری برای هر زیرگروه و نمونه کامل تجزیه و تحلیل می‌شود. برای نمونه کامل و هر نمونه فرعی،

AVE از ۰.۵ فراتر رفت. این نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق دارای اعتبار هم‌گرا هستند. از آنجایی که جذر AVE بیشتر از همبستگی متغیرها بین یکدیگر است، متغیرهای تحقیق نیز اعتبار واگرا از خود نشان دادند.

جدول ۲. آزمون روایی همگرا و ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)
(الف) نمونه فرعی مشتریان عمومی									
(۱) سودمندی	۰/۸۳۷	۰/۸۷۹	۰/۷۵۵						
(۲) سهولت استفاده	۰/۹۴۲	۰/۹۱۹	۰/۴۶۴	۰/۷۸۴					
(۳) امنیت سیستم	۰/۹۲۳	۰/۸۸۹	۰/۵۷۴	۰/۷۰۴	۰/۷۳۳				
(۴) اعتماد سیستم	۰/۹۴۰	۰/۹۲۹	۰/۵۷۲	۰/۶۱۵	۰/۷۹۶	۰/۷۷۸			
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۰/۹۳۷	۰/۹۱۹	۰/۶۳۸	۰/۶۹۰	۰/۷۶۱	۰/۷۲۵	۰/۷۷۳		
(۶) همدلی سیستمی	۰/۹۵۸	۰/۹۱۱	۰/۵۰۴	۰/۵۷۲	۰/۶۸۳	۰/۷۳۰	۰/۷۵۸	۰/۸۳۱	
(۷) رضایت مشتری	۰/۹۶۰	۰/۹۲۹	۰/۵۹۳	۰/۶۸۶	۰/۷۴۹	۰/۷۷۲	۰/۷۲۰	۰/۵۹۸	۰/۸۳۴
(ب) نمونه فرعی مشتریان VIP									
(۱) سودمندی	۰/۸۰۹	۰/۸۸۹	۰/۷۰۹						
(۲) سهولت استفاده	۰/۹۴۴	۰/۹۲۵	۰/۵۸۳	۰/۷۰۴					
(۳) امنیت سیستم	۰/۹۲۸	۰/۸۷۹	۰/۵۵۵	۰/۶۸۱	۰/۷۳۶				
(۴) اعتماد سیستم	۰/۹۳۵	۸۴۶/۰	۰/۶۴۹	۰/۷۱۴	۰/۷۴۳	۰/۷۷۱			
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۰/۹۴۱	۰/۸۸۳	۰/۶۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۷۳	۰/۶۹۹	۰/۷۸۷		
(۶) همدلی سیستمی	۰/۹۶۳	۰/۹۴۹	۰/۵۸۸	۰/۶۷۳	۰/۷۰۳	۰/۵۹۲	۰/۷۷۷	۰/۸۱۶	
(۷) رضایت مشتری	۰/۹۳۷	۰/۹۳۱	۰/۶۳۶	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵	۰/۶۸۸	۰/۷۸۲	۰/۶۵۴	۰/۸۰۱
(ج) کل نمونه									
(۱) سودمندی	۰/۹۲۶	۰/۸۸۸	۰/۸۳۶						
(۲) سهولت استفاده	۰/۹۴۲	۰/۹۲۵	۰/۶۶۶	۰/۷۸۶					
(۳) امنیت سیستم	۰/۹۳۳	۰/۸۸۹	۰/۶۰۲	۰/۶۹۷	۰/۷۴۱				
(۴) اعتماد سیستم	۰/۹۳۹	۰/۸۳۹	۰/۷۰۹	۰/۶۷۲	۰/۷۹۸	۰/۷۷۵			
(۵) پاسخ‌گویی سیستم	۰/۹۳۹	۰/۹۰۹	۰/۶۱۵	۰/۶۹۲	۰/۷۵۴	۰/۷۰۲	۰/۷۷۸		
(۶) همدلی سیستمی	۰/۹۵۸	۰/۹۳۶	۰/۵۲۱	۰/۶۰	۰/۶۳۰	۰/۵۸۸	۰/۷۴۸	۰/۸۳۳	
(۷) رضایت مشتری	۰/۹۵۴	۰/۹۲۹	۰/۶۲۱	۰/۶۹۹	۰/۷۳۹	۰/۶۹۵	۰/۷۱۷	۰/۶۲۰	۰/۸۱۹

پس از اطمینان از اعتبار داده‌های پژوهش در ادامه اقدام به برآورد مدل برای دو گروه مشتریان عادی و VIP شده است. نتایج این برآورد در شکل شماره ۲، ارائه شده است.



شکل ۲: مدل پژوهشی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

تذکر:

*** به معنای معناداری در سطح ۱ درصد

** به معنای معناداری در سطح ۵ درصد

* به معنای معناداری در سطح ۱۰ درصد

بدون ستاره بودن به معنای عدم وجود رابطه معنادار میان متغیر توضیحی و وابسته است.

در ادامه براساس نتایج حاصل از شکل شماره ۲، امکان بررسی فرضیات تحقیق وجود دارد.

جدول ۳. بررسی فرضیه اول

نتیجه	مشتریان VIP	مشتریان عادی	فرضیه
با توجه به عدم رد فرضیه‌های فرعی این فرضیه نیز تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.
فرضیه در هر دو گروه تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1a: افزایش سودمندی بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه در هر دو گروه تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1b: سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه در هر دو گروه تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1c: امنیت سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه در هر دو گروه تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1d: اعتماد به سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه فقط در مشتریان VIP تأیید می‌گردد.	معنادار	غیر معنادار	H1e: پاسخ‌گویی سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
فرضیه در هر دو گروه تأیید می‌گردد.	معنادار	معنادار	H1f: همدلی سیستمی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

در ادامه جهت اظهارنظر درباره فرضیه دوم با استفاده از میانگین زوجی اقدام به مقایسه میانگین ضرایب در مشتریان عادی و VIP نموده‌ایم:

جدول ۴. بررسی فرضیه دوم

نتیجه	آماره T زوجی	ضریب در گروه مشتریان VIP	ضریب در گروه مشتریان عادی
۸/۷۰۹ تفاوت معناداری مابین شاخص سودمندی بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود دارد.	۰/۱۴۵	۰/۲۸۸	فرضیه H1a: افزایش سودمندی بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۱/۱۶۸ تفاوت معناداری مابین شاخص سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود ندارد.	۰/۲۰۲	۰/۱۷۶	فرضیه H1b: سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۱/۶۳۷ تفاوت معناداری مابین شاخص امنیت سیستم بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود ندارد.	۰/۲۳۳	۰/۱۹۹	فرضیه H1c: امنیت سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۶/۱۱۳ تفاوت معناداری مابین شاخص اعتماد به سیستم بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود دارد.	۰/۱۲۲	۰/۲۸۹	فرضیه H1d: اعتماد به سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۹/۸۲۴ تفاوت معناداری مابین شاخص پاسخ‌گویی سیستم بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود دارد.	۰/۱۱۳	۰/۳۱۶	فرضیه H1e: پاسخ‌گویی سیستم بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۲۱/۱۷۶ تفاوت معناداری مابین شاخص همدلی سیستمی در بانکداری الکترونیک مابین مشتریان عادی و VIP وجود دارد.	۰/۰۸۱	۰/۴۴۵	فرضیه H1f: همدلی سیستمی در بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

در ادامه به بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌های برآوردی پرداخته شده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش

متغیر	GOF	SRMR
مدل مشتریان عادی	۰.۴۹۲	۰.۰۳۸
مدل مشتریان VIP	۰.۵۱۱	۰.۰۲۹

با توجه به مقدار به‌دست آمده برای GOF مدل‌های برآوردی در حدود مقدار پیشنهادی متوسط وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، که ۰/۳۶ است نشان می‌دهد، برازش کلی مدل‌های برآوردی مناسب می‌باشد و لذا برازش کلی مدل تأیید می‌شود. مقدار مطلوب SRMR حداکثر ۰/۰۸ است. نتایج به‌دست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار خطای مدل‌های برآوردی در سطح مطلوبی قرار دارد.

با توجه به تفاوت معنادار مابین میانگین ضرایب اغلب شاخص‌های تحقیق در مشتریان عادی و VIP این نتیجه حاصل می‌گردد که نوع مشتری نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری دارد. سپرده بیشتر توسط مشتریان VIP نشان دهنده اهمیت درک کیفیت خدمات توسط مشتریان VIP است. تفاوت به طور کلی و مشتریان VIP را می‌توان با استفاده از نظریه تعهد-اعتماد در بانکداری آنلاین توضیح داد. با واریز پول بیشتر، مشتریان VIP نسبت به مشتریان عمومی تعهد ایجاد در روابط بالاتری دارند، زیرا مشتریان VIP بر این باورند که این رابطه مهم‌تر است و باید

حفظ شود. مشتریان VIP به دلیل تعداد و فراوانی تراکنش‌ها، اعتقاد و اعتماد بیشتری به اطلاعات، تعهد به قراردادهای، ادراک از هزینه بالاتر خاتمه رابطه و مزایای بیشتری از رابطه خدمات نسبت به مشتریان عمومی دارند. مشتریان VIP احتمالاً مزایای بیشتری از خدمات بانکی مانند سودمندی، سهولت استفاده و اعتماد به سیستم، پاسخ‌گویی و همدلی را درک نموده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

برای تسهیل رضایت مشتری، مؤسسات مالی می‌توانند بر بهبود عامل کیفیت بانکداری اینترنتی تأکید نمایند. براساس نتایج، کیفیت خدمت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان عمومی و VIP تأثیرگذار است؛ اما تفاوت معناداری عموماً میان شدت اثرگذاری این عوامل بر رضایت مشتریان وجود دارد. براساس نتایج تحقیق مشتریان VIP نسبت به مشتریان عادی حساسیت بالاتری نسبت به کیفیت خدمات الکترونیکی دارند. این امر می‌تواند از این واقعیت نشأت بگیرد که مشتریان VIP به طور فعال از خدمات بانکی استفاده می‌کنند در نتیجه رضایت آن‌ها از بانکداری اینترنتی احتمالاً تحت تأثیر کیفیت خدمات بیشتر است. براساس نتایج تحقیق پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

با توجه به تأثیر متفاوت کیفیت خدمات الکترونیک در گروه مشتریان عادی و VIP می‌توان ارائه خدمات بانکداری اینترنتی متفاوت به هر گروه اتخاذ نمود. به عنوان مثال، بانک‌ها ممکن است یک موتور جستجوی اضافی برای اطلاعات مالی رایگان به مشتریان VIP ارائه دهند. مشتریان VIP همچنین ممکن است خدمات مشاوره مالی خصوصی‌سازی شده را دریافت نمایند تا مشکلات مالی خود را در هر مکان و هر زمان با استفاده از ایمیل، مرکز تماس، چت‌وب یا صفحات وب شخصی‌سازی شده حل کنند.

تأثیر سهولت استفاده و پاسخ‌گویی سیستم بر رضایت مشتری برای مشتریان VIP قوی‌تر از مشتریان عمومی بود و این نتیجه نشان داد که مشتریان VIP نسبت به راحتی بانکداری اینترنتی حساس‌تر هستند. مشتریان VIP در حال حاضر خدمات با کیفیت بالا را به صورت حضوری در شعب بانک دریافت می‌کنند. به عنوان مثال، شعبات معمولاً در یک اتاق جداگانه به مشتریان VIP خدمات ارائه می‌دهند. از این رو، مشتریان VIP انتظار دارند برای خدمات در شعب بانکی در صف طولانی منتظر نمانند. در نتیجه لازم است یک استراتژی مدیریتی برای ترغیب مشتریان VIP به استفاده از بانکداری آنلاین و طراحی سیستم‌های بانکداری اینترنتی طراحی شود که سهولت استفاده از خدمات را افزایش دهد تا رضایت این مشتریان افزایش یابد.

با توجه به اینکه عموماً مشتری‌های VIP بانک نیاز بالایی به دریافت تسهیلات ندارند، استفاده از سیستم‌های توصیه‌گری در ارائه خدماتی چون بیمه، مدیریت سرمایه، مدیریت سفرهای داخلی و خارجی بانک، تهیه خدماتی درمانی و... بهره بگیرند. با توجه به اهمیت خدمات مشاوره‌ای، استقرار نظام مدیریت اطلاعات و شناسایی و آموزش مشاوران مورد نیاز برای پیاده‌سازی مراحل آتی استقرار بانکداری اختصاصی و گسترش آن در سال‌های آتی به هر حال ضروری به نظر می‌رسد که لازم است در دستور کار قرار گیرد.

استفاده از خدمات هوش مصنوعی و سیستم‌های توصیه‌گر برای مشتریان VIP موجب بهبود سطح ارضای نیازهای مشتریان شده و سطح رضایت و وفاداری آن‌ها در طراحی این خدمات شخصی‌سازی شده را افزایش می‌دهد. با توجه اهمیت اختصاصی شدن خدمات در بانکداری اختصاصی به نظر می‌رسد بانک‌های اختصاصی برای ارائه محصولات نوآورانه به دیگر طرف‌ها وابسته‌اند که به طور معمول این شرکای تجاری بانک‌های سرمایه‌گذاری و دیگر شرکت‌های تخصصی هستند. نمونه‌ای خوب در این زمینه پذیرش صندوق‌های سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار و حق مالکانه است. بنابراین، بخش بانکداری اختصاصی باید از دیگر تأمین‌کنندگان و دیگر بخش‌های سازمان استفاده کنند. خدماتی که مدیران ثروت ارائه می‌دهند بسیار گسترده است و عبارت‌اند از بانکداری تجاری، بانکداری سرمایه‌گذاری، کارگزاری و دیگر مشاوره‌های حرفه‌ای که برای مشتریان جالب و جذاب است.

پیشنهاد می‌شود بانک با تشکیل یک گروه اختصاصی با ارائه اطلاعات درست، دقیق و کامل و نیز مشاوره‌های سپرده‌گذاری به مشتریان راهبردی در حال جذب، ارائه به ایشان، موجب شناسایی دقیق خواسته‌ها و اهداف مشتریان راهبردی شوند و از ریزش

آن‌ها خودداری نمایند. بانک با تدوین استانداردهای رفتاری در برخورد با گروه‌های مختلف مشتریان گام جدی‌تری در حوزه تعامل با مشتریان خود بردارد.

استفاده از خدمات بانکی مبتنی بر جامعه‌شناختی اینترنتی (جامعه‌شناسی اینترنت به معنای دقیق‌تر به تجزیه و تحلیل جوامع آنلاین، جوامع مجازی و جهان‌های مجازی، تغییرات سازمانی که از طریق رسانه‌های جدید مانند اینترنت سرعت می‌یابد و تغییرات اجتماعی به‌طور کلی در دگرگونی از جامعه صنعتی تا اطلاعاتی) جهت آشنایی با روحیه و فرآیند شناختی و فکری مشتریان VIP موجب ارتقای برند بانک در ذهن مشتریان می‌گردد. لازم به ذکر است عدم همکاری مشتریان VIP نسبت به ابراز اطلاعات نسبت به مشتریان عادی بیشتر بود که سعی گردید با حفظ امنیت اطلاعات خصوصی و دادن اطمینان به عدم افشای اطلاعات مشتریان این محدودیت مرتفع گردد. محدودیت بعدی ناشی از بررسی عرضی تحقیق (تحقیق صرفاً در یک سال) به جایگزینی رویکردهای طولی است که فرآیند تغییر رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهشگر سعی نمود با لحاظ نمودن مشتریان با سابقه مختلف این محدودیت را در حد امکان مرتفع نماید. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از رویکردهای مختلف جهت تفکیک مشتریان، ویژگی‌های مورد بررسی و مدل‌های جهت برآورد استفاده گردد. به‌عنوان مثال رویکردهای نوین یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق توانایی بسیار بالایی در شناسایی لایه‌های پنهان اثرگذار بر رفتار مشتریان هستند. همچنین مدل‌های جدیدی همچون مدل‌های میانگین‌گیری بیزین و میانگین‌گیری وزنی توانایی بالایی در شناسایی ویژگی‌های مهم جهت تفکیک مشتریان بانک‌ها دارند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

منابع

- باغانی، الهه، اللهی، شعبان، حسن‌زاده، علیرضا، رجب‌زاده، علی، تاکسونومی شناسایی مشتریان صنعت بانکی با بکارگیری ماشین، مروری نظام‌مند با رویکرد فراترکیب، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۹(۱)، ۳۹۴-۴۲۹
- رادسعید، جواد، ودادی، احمد، حقیقت منفرد، جلال. (۱۴۰۱). طراحی مدل نوآوری دیجیتال باز در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱۰(۲)، ۷۳-۹۱.
- محمدیان محمودی‌تبار، محمود، ناصحی‌فر، وحید، تقوی‌فرد، محمدتقی، سالک مقدم، علیرضا. (۱۴۰۲). ارائه و تبیین مدلی از بانکداری شرکتی دیجیتال؛ (مورد مطالعه: بانک‌های تجارت، ملت و آینده)، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰(۳(پیاپی ۳۹))، ۱-۲۳.

References

- Abrar, M., Biag, S. A., Shabbir, R., & Hussain, I. (2019). Role of CRM Practices in Bank's performance: Moderating role of Market Turbulence. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).
- Accenture Report (2019). Banking Technology Vision 2019. Retrieved from https://bankingblog.accenture.com/wp-content/uploads/2019/08/Accenture-Technology-Vision-Banking-2019_DACH.pdf
- Al-Ajam, A. S., & Md Nor, K. (2015). Challenges of adoption of internet banking service in Yemen. *International journal of bank marketing*, 33(2), 178-194.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
- Baghani, E., Elahi, S., Hasanzadeh, A., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2023). Taxonomy of Customers Identification in the Banking industry using machine learning: a systematic review with a Meta-Synthesis Approach. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 39(1), 394-429.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bryant, A. (2019). The varieties of grounded theory. 1-152.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264-286.
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- Dospinescu, O. (2012). E-Wallet. A new technical approach. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 8(5), 84-94.
- Dospinescu, O., Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Key factors determining the expected benefit of customers when using bank cards: An analysis on millennials and generation Z in Romania. *Symmetry*, 11(12), 1449.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Goh, K. H., & Kauffman, R. J. (2013). Firm strategy and the Internet in US commercial banking. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 9-40.
- Gokmenoglu, K. K., & Amir, A. (2021). The impact of perceived fairness and trustworthiness on customer trust within the banking sector. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 241-260.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510.

- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing, 20*(1), 1-19.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management, 48*(1), 1-8.
- Joseph, I. N., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (1999). An instrument for measuring total quality management implementation in manufacturing-based business units in India. *International Journal of Production Research, 37*(10), 2201-2215.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research, 69*(9), 3813-3819.
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing, 26*(2), 107.
- Lee, K. W., Tsai, M. T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications, 10*(1), 115-125.
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative study of service quality on VIP customer satisfaction in Internet banking: South Korea case. *Sustainability, 12*(16), 6365.
- Li, G., Liu, H., & Li, G. (2014). Payment willingness for VIP subscription in social networking sites. *Journal of Business Research, 67*(10), 2179-2184.
- Liao, C. H., Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research, 21*(4), 458-478.
- Lin, A. J., Chang, H. Y., Huang, S. W., & Tzeng, G. H. (2021). Criteria affecting Taiwan wealth management banks in serving high-net-worth individuals during COVID-19: A DEMATEL approach. *Journal of Financial Services Marketing, 26*(4), 274.
- Liu, D. Y., Chen, S. W., & Chou, T. C. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision, 49*(10), 1728-1742.
- Mamakou, X.J., Zaherias, P., & Milesi, M (2024). *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(3), 915-943.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing, 36*(2), 277-289.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management, 34*(1), 1-13.
- Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., Nasehifar, V., Taghavifard, M. T., & Salek Moghadam, A. (2022). Presentation and Explaining a Model of Digital Corporate Banking (Case Study: Tejarat, Mellat and Ayandeh). *Journal of Urban Economics and Management, 10*(39), 1-24.[In Persian]

- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158.
- Olavarria-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Analyzing relationship quality and its contribution to consumer relationship proneness. *Service Business*, 12(4), 641-661.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
- Radsaeed, J., Vedadi, A., & Haghight Monfared, J. (2022). Designing an Open Digital Innovation Model in Iranian Banking Industry. *Journal of Technology Development Management*, 10(2), 73-91.[in persian]
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan: Chartered accountant's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 510-529.
- Rha, J. Y. (2012). Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective. *The Service Industries Journal*, 32(12), 1883-1900.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Ho, S. P. S., & Wong, A. (2022). The role of customer personality in premium banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 285.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Strandberg, C., Wahlberg, O., & Öhman, P. (2015). Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 191-207.
- Takieddine, S., & Sun, J. (2015). Internet banking diffusion: A country-level analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 361-371.
- Tassabehji, R., & Kamala, M. A. (2012). Evaluating biometrics for online banking: The case for usability. *International Journal of Information Management*, 32(5), 489-494.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190-210
- Viviani, J. L., Komura, A., & Suzuki, K. (2023). Integrating dynamic segmentation and portfolio theories for better customer portfolio performance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 140-153.
- Yadav, R., Chauhan, V., & Pathak, G. S. (2015). Intention to adopt internet banking in an emerging economy: a perspective of Indian youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530-544.

- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in human behavior*, 29(3), 1133-1141.
- Yun, W., & Hanson, N. (2020). Weathering consumer pricing sensitivity: The importance of customer contact and personalized services in the financial services industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102085.