



Electronic banking services and customer loyalty: an analysis of the mediating role of trust in the branches of Ayandeh bank in Mashhad

Hamid Khorsandi Shamir*

M.A in Business Management, Ayandeh Bank, Mashhad, Iran.

Article History

Received: 10 February, 2024

Revised: 03 May, 2024

Accepted: 04 May, 2024

Keywords

Electronic banking services,
customer loyalty,
Trust,
electronic commerce

Abstract

This study examines the impact of electronic banking services on customer loyalty, emphasizing the mediating role of trust at the Ayandeh Bank branches in Mashhad. The statistical population includes all 407 employees of Ayandeh Bank in Mashhad. For data collection, three standard questionnaires related to electronic banking services, customer loyalty, and trust were used. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistical methods, particularly structural equation modeling with SPSS and LISREL software. The results indicated that electronic banking services have a positive and significant impact on both customer loyalty and their trust. Additionally, trust plays an important mediating role in enhancing customer loyalty. In other words, the greater the customers' trust in electronic banking services, the higher their loyalty is likely to be. These findings highlight the importance of building and maintaining trust in electronic banking environments to strengthen customer loyalty and can serve as guidance for banks to improve customer relationships and increase their competitiveness in the market.

Copyright © The Authors. Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Khorsandi Shamir, H. (2024). Electronic banking services and customer loyalty: an analysis of the mediating role of trust in the branches of Ayandeh bank in Mashhad. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 2(1), 23-41.

<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.442624.1042>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive banking environment, customer loyalty is a critical determinant of success, especially as financial institutions increasingly shift toward digital platforms. Electronic banking services have transformed how customers interact with banks, offering convenience and efficiency. However, the transition to digital platforms also introduces new

challenges, particularly in building and maintaining customer trust, which is vital for fostering long-term loyalty. The role of trust as a mediator between the quality of electronic banking services and customer loyalty is a relatively under-explored area in the literature, particularly in the context of Iranian banks. This study aims to fill this gap by examining the impact of electronic banking services on customer loyalty with an emphasis on the mediating role of trust in the

* E-mail address: hkhorsand08@gmail.com



branches of Bank Ayandeh in Mashhad. By exploring this relationship, the study seeks to provide valuable insights for both academic research and practical applications in the banking sector.

Methodology

This research adopts an applied approach, utilizing a descriptive survey method to collect and analyze data. The study population comprises 407 employees from various branches of Bank Ayandeh in Mashhad. The sample was selected using a stratified random sampling method to ensure representativeness across different branches. Data were gathered through standardized questionnaires that measure three primary constructs: electronic banking services, customer loyalty, and trust. The electronic banking services construct was measured using items related to the availability, reliability, and user-friendliness of digital banking platforms. Customer loyalty was assessed based on customer intentions for repeat purchases and their willingness to recommend the bank to others, while trust was measured through perceptions of security, reliability, and overall satisfaction with the bank's digital services.

The collected data were analyzed using both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive statistics provided an overview of the demographic characteristics of the respondents and the distribution of their responses. Inferential statistics, particularly Structural Equation Modeling (SEM) performed using SPSS and LISREL software, were employed to test the research hypotheses and to examine the relationships between the variables. The model's goodness-of-fit was evaluated using several indices, including the chi-square/degrees of freedom ratio (CMIN/DF), the comparative fit index (CFI), and the root mean square error of approximation (RMSEA).

Results and Discussion

The findings of the study reveal several key insights into the dynamics between electronic banking services, trust, and customer loyalty. Firstly, the results indicate that electronic banking services have a significant positive impact on customer loyalty. Customers who perceive the bank's electronic services as reliable, secure, and user-friendly are more likely to exhibit loyalty behaviors, such as repeated transactions and positive word-of-mouth recommendations. This finding aligns with previous studies that have emphasized the importance of service quality in fostering customer loyalty.

Secondly, the analysis confirms the crucial mediating role of trust in the relationship between electronic banking services and customer loyalty. Trust was found to significantly enhance the positive effect of electronic banking services on loyalty. Specifically, the study shows that customers who trust the bank's digital platforms are more likely to remain loyal, even when they encounter minor issues or challenges.

This underscores the importance of building and maintaining trust in digital banking environments, where physical interactions are minimal, and the customer's reliance on the bank's technological infrastructure is high.

Moreover, the study highlights that trust is not merely a direct outcome of service quality but also acts as a buffer that mitigates potential negative experiences. For instance, customers who trust the bank are less likely to switch to competitors following a service failure, provided that the issue is addressed promptly and transparently. This finding suggests that banks should prioritize trust-building measures, such as ensuring the security of digital transactions, providing transparent communication, and offering responsive customer support.

The study's results are consistent with the broader literature on customer relationship management (CRM) and electronic banking, reinforcing the

notion that trust is a pivotal factor in customer retention. However, this research extends the existing body of knowledge by explicitly demonstrating the mediating role of trust in the context of Iranian banks, where cultural and economic factors may influence customer perceptions differently compared to other regions.

Conclusion

This study contributes to the understanding of how electronic banking services influence customer loyalty, with trust playing a central mediating role. The findings suggest that while the quality of electronic services is essential for attracting and retaining customers, trust is the key factor that determines the strength and durability of customer loyalty. For banking institutions, this implies that investments in digital platforms should be complemented by strategies aimed at building trust, such as enhancing security features, ensuring service reliability, and maintaining open and transparent communication with customers.

The implications for practice are significant: banks that fail to foster trust in their digital services may struggle to retain customers in the long term, regardless of the quality of their electronic offerings. Therefore, trust should be viewed not only as a desirable outcome but as an integral component of the bank's digital strategy.

Future research could expand on these findings by exploring additional variables that may influence the relationship between electronic banking services and customer loyalty, such as customer satisfaction or perceived value. Furthermore, longitudinal studies could provide deeper insights into how these relationships evolve over time as digital banking continues to evolve and as customer expectations shift. In summary, the study underscores the importance of trust in the digital banking landscape and provides a foundation for

further research and practical applications aimed at enhancing customer loyalty in the banking sector.

خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان: تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد

حمید خورسندی شامیر*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بانک آینده، مشهد، ایران

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵

کلیدواژه‌ها:

خدمات بانکداری الکترونیک

وفاداری مشتریان

اعتماد

تجارت الکترونیک

چکیده

این مطالعه به بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان با تاکید بر نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان بانک آینده در مشهد با تعداد ۴۰۷ نفر بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از سه پرسشنامه استاندارد مربوط به خدمات بانکداری الکترونیک، وفاداری مشتری و اعتماد استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی، به‌ویژه مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و اعتماد آنها دارد. همچنین اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، هرچه میزان اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر باشد، احتمال وفاداری آنها نیز افزایش می‌یابد. این یافته‌ها بر اهمیت ایجاد و حفظ اعتماد در محیط‌های بانکداری الکترونیک برای تقویت وفاداری مشتریان تأکید دارد و می‌تواند به عنوان راهنمایی برای بانک‌ها در جهت بهبود روابط با مشتریان و افزایش رقابت‌پذیری آنها در بازار استفاده شود.


Copyright © The Authors. Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

خورسندی شامیر، حمید. (۱۴۰۳). خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان: تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۱)، ۲۳-۴۱.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.442624.1042>

openaccess

۱. مقدمه

مشتریان به خرید مجدد و در تمایل به توصیه برند به دیگران منعکس شده است. با این حال، مقیاس‌های رفتاری (به عنوان مثال، تمایلات خرید مجدد، توصیه های کلامی) برای توضیح دلیل وفاداری مشتری کافی نیست. تحقیقات نشان می‌دهد اگر شرکت‌ها نتواند پیوندهای احساسی با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد (تاجزاده نمین و اعتمادی، ۱۳۹۸). یکی از عوامل مهم در شکل-گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و بطور کلی به برند سازمان، رضایت مشتریان است.

امروزه مشتریان مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شوند به گونه‌ای که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها است (آبین و رمضانیان، ۱۳۹۷). بر این اساس کلیه سازمان‌ها به دنبال مشتریان وفادار به سازمان و افزایش این وفاداری در بین مشتریان خود هستند و همچنین آن‌ها فقط به دنبال وفادار نمودن مشتریان به سازمان نیستند بلکه دنبال وفادار نگه داشتن آن‌ها هستند. درجه وفاداری مشتری به یک نام تجاری در قصد

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (لین^۱، ۲۰۱۰). از دیدگاه لیسر^۲ و همکاران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد شده است. تعریف کامل‌تری از وفاداری به این صورت است که وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول، علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (کوئزل و هالیدی^۳، ۲۰۱۰). وفاداری مشتری هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد؛ چراکه حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است از جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند معمولاً کم هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است (لامبرت و لوئیس^۴، ۲۰۱۶).

۲.۲. مدل های وفاداری مشتریان

در زیر برخی از مدل‌های ارائه شده در زمینه وفاداری مشتریان ارائه می‌شود:

۲.۲.۱. مدل اندرسون و لیندستاد

این مدل که توسط اندرسون و لیندستاد^۵ (۱۹۹۸) مطرح شد تاکید بر این نکته دارد که تصویر سازمانی بر روی کیفیت درک شده و رضایت مشتریان اثرگذار است. همچنین، تصویر اثری غیر مستقیم و از طریق میانجی‌گری کیفیت ادراک شده بر روی ارزش دارد.

وی مدعی است که اثر تصویر سازمانی بر روی وفاداری مشتری از اثر رضایت مشتری قوی‌تر است. تصویر سازمانی مسیر اولیه به سوی وفاداری مشتری است و همچنین اثری بسیار قوی بر روی رضایت مشتری دارد. کیفیت درک شده اثر قوی بر روی رضایت دارد و تصویر سازمانی محرک اولیه رضایت مشتری است. بنابراین مدیران باید به دنبال حداکثرسازی رضایت مشتریان خود از طریق توسعه تصویر سازمانی قوی باشند و از کیفیت بالای خدمات

به طور کلی می‌توان گفت بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن‌ها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند. به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست. امروزه پایانه فروش، پایانه شعب، دستگاه خودپرداز و ... نماد بانکداری الکترونیک است. با این دیدگاه پژوهش حاضر به بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری و تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهود می‌پردازد.

موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند. اصل خصوصی‌سازی منجر به تبدیل اکثر بانک‌های دولتی به خصوصی و افزایش تعداد بانک‌های خصوصی گردید که به دنبال آن رقابت تنگاتنگ در میان بانک‌های ایرانی به وجود آمده است. از این‌رو، بانک‌ها برای بقا در این محیط رقابتی ملزم به داشتن رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانک‌های دیگر هستند. در حقیقت بانک‌ها با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مشتریان، هزینه‌های جابجایی بانک را برای مشتریان افزایش می‌دهند. به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش مستمر است، بانک‌ها ملزم هستند که از پاسخگویی به نیاز اولیه مشتریان فراتر رفته و انتظارات آن‌ها را تامین کنند و بر پاسخگویی به مشتریان به قصد ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف متمرکز شوند.

۲. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲.۱. وفاداری مشتری

¹ Lin

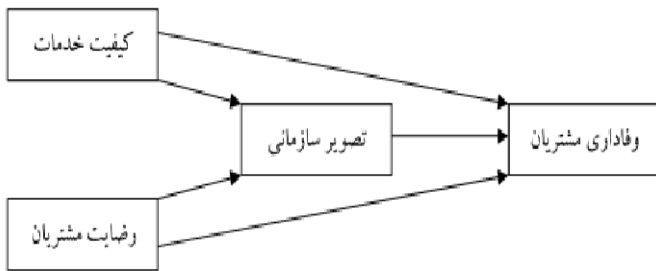
² Lassar

³ Kuenzel & Halliday

⁴ Lombert & Louis

⁵ Anderson & Lindestad

مشتریان است؛ مدل کاند امپلی و هوی در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳- مدل کاند امپلی و هوی (۲۰۰۷)

۲.۳. متغیرهای موثر بر اعتماد مشتری در محیط‌های الکترونیک

متغیرهای موثر بر اعتماد مشتری در محیط‌های الکترونیک عبارتند از:

الف) متغیرهای فردی: منظور از متغیرهای فردی، متغیرهایی است که در رابطه با خود مشتری بوده و بر اعتماد وی در تجارت الکترونیک مؤثر است؛ نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربه، ادراکات مشتری، ویژگی‌های شخصیتی و ...

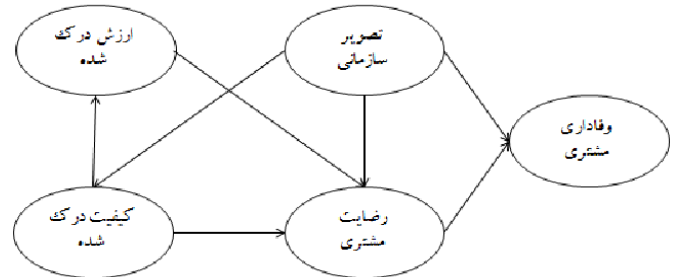
ب) متغیرهای مربوط به شرکت: مقصود از متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهایی هستند که مرتبط با خود شرکت و یا تازنمایی که به ارائه کالاها و خدمات به صورت اینترنتی است، می‌باشند؛ مانند متغیرهای مربوط به تازنما (گرافیک، ساختار طراحی، محتوایی و عوامل اجتماعی) و متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی (محصول، ترفیع، معروفیت مارک تجاری، کیفیت، در دسترس بودن و تنوع محصول).

ج) متغیرهای زیرساختی: متغیرهای زیرساختی، متغیرهایی هستند که به عوامل محیطی و پیرامونی تجارت الکترونیک ارتباط دارند و وجود آن‌ها پیش زمینه انجام تجارت در فضای مجازی تلقی می‌شود؛ مانند زیرساخت‌های مخابراتی، زیرساخت‌های مالی، زیر ساخت‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های حمل و نقل و زیر ساخت‌های اعتباری.

۲.۴. اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک

در سال‌های اخیر استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک به طور فزاینده‌ای رو به افزایش است و میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت در سراسر جهان به جستجوی اینترنتی و درگیر شدن در فعالیت‌های گسترده و بهنگام تجارت الکترونیک می‌پردازند. اما براساس گزارشات مؤسسات معتبر فعال سیستم‌های اطلاعاتی و کنترلی، بحث اعتماد به عنوان مبحثی اساسی در مقوله تجارت الکترونیک باقی مانده است. محققان همواره از اعتماد به عنوان عاملی با

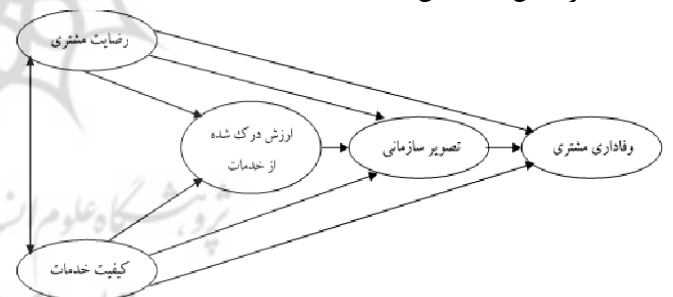
اطمینان حاصل کنند. در شرکت‌های خدماتی که خدمات آن‌ها پیچیده‌اند و کمتر تقاضا می‌شوند، تصویر سازمانی به جای رضایت مشتری پیش‌بینی کننده اصلی وفاداری مشتری است. مدل ارائه شده توسط اندرسون و لیندستاد (۱۹۹۸) در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل اندرسون و لیندستاد (۱۹۹۸)

۲.۲.۲. مدل لی بلانک و انگوین (۱۹۹۸)

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت و کیفیت رابطه مثبتی با ارزش خدمات دارند و اثر کیفیت بر روی ارزش از اثر رضایت بیشتر است. همچنین مشتریانی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را تجربه می‌کنند تصویر مطلوب‌تری از سازمان را در ذهن خود دارند. همچنین ارزش درک شده از خدمات اثر مثبتی بر روی تصویر دارد. چارچوب ارائه شده توسط لی بلانک و انگوین^۱ در شکل ۲ نمایش داده شده است.



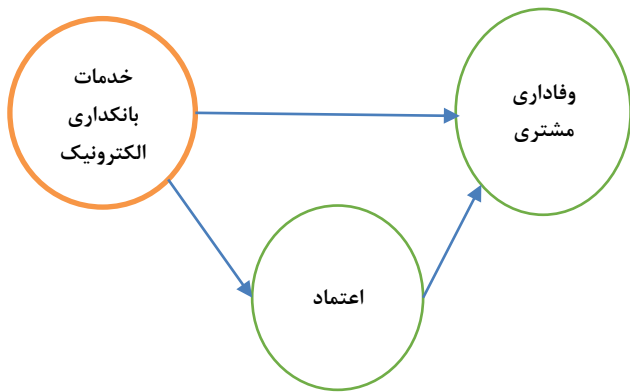
شکل ۲- مدل لی بلانک و انگوین (۱۹۹۸)

۲.۲.۳. مدل کاند امپلی و هوی

مدل کاند امپلی و هوی^۲ (۲۰۰۷) بیانگر طرق دستیابی به وفاداری مشتریان است. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌های خدماتی به دنبال راه‌هایی هستند که توسط آن‌ها بتوانند تمایز خود را به مشتریان از طریق عملکرد برتر خود ابراز کنند و تصویر سازمانی خود را ارتقا بخشیده و به وفاداری مشتریان دست یابند مشتری-گرایی شرکت و یا سازمان تصویر سازمانی را در ذهن مشتریان ارتقا می‌دهد. مدل ارائه شده توسط کاند امپلی و هوی در برگزیده عناصر تاثیرگذار بر تصویر سازمانی در راستای دستیابی به وفاداری

¹ Leblanc & Nguyen

² Kandampully & Hu



شکل ۴- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق‌های کاربردی به منظور حل مشکلاتی که در حال حاضر و افزودن به مجموعه دانش بشری در زمینه خاصی که مورد علاقه محقق است انجام می‌شود. پس از انتخاب و تعیین موضوع تحقیق، باید روش تحقیق مناسب را انتخاب کرد و مشخص نمود چه روش تحقیقی برای بررسی موضوع مورد مطالعه مناسب است. روش توصیفی بر تدوین فرضیه و آزمون آن و تحقیق روابط بین متغیرهای دستکاری نشده و پروراندن قانون کلی توجه دارد. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه و یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضع موجود موضوع مورد مطالعه می‌باشد. یک تحقیق توصیفی، چگونگی وضع موجود را توصیف می‌کند (حافظ‌نیا، ۱۳۹۳). پژوهشگر در این پژوهش به بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد می‌پردازد. با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، روش این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی بوده، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و همبستگی می‌باشد. پژوهشگر در این تحقیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود و تکمیل پرسشنامه استاندارد از شیوه پیمایشی و میدانی استفاده نموده است.

۳.۱. جامعه آماری تحقیق

جامعه شامل گروهی از افراد است که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند و این صفات مورد توجه پژوهشگر می‌باشد. جامعه ممکن است همه افراد یک نوع خاص و یا عده محدودتری از همان گروه را در برگیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان در بانک آینده شعب مشهد می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۴۰۷ نفر است.

اهمیت برای خرید به هنگام یاد می‌کنند. در حالی که بیشتر مطالعات بر سیستم‌های اطلاعاتی متمرکز شده است، اما بسیاری از مطالعات به سمت اعتماد در تجارت الکترونیک متمایل گردیده‌اند. سیستم‌های مدیریت اعتماد، می‌توانند در کاهش ریسک تجارت الکترونیک، نقشی اساسی ایفا نمایند و برقراری روابط هر فرد با دیگری از طریق ارتباط الکترونیکی در فضای دیجیتالی را آسان‌تر و با ریسک کمتری همراه سازند. از آنجا که افراد در این فضای مجازی، ارتباط رو در رو و مستقیم با یکدیگر و نیز هیچ گونه آگاهی و شناختی از یکدیگر ندارند، وجود سیستمی که به کاربران اجازه دهد ارتباطات امن‌تر و مطمئن‌تری به دست آورند، به شدت مورد نیاز است. استفاده از تجارت الکترونیک و رضایت می‌تواند به وسیله بحث امنیت و مسائل شخصی و خصوصی تحت تأثیر بگیرد.

مورالی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی را عنوان اعتماد، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده آنلاین در تجارت سوپرمارکت آنلاین ژاپنی مورد مطالعه قرار دادند. مدل معادلات ساختاری اصلاح شده نشان داد که تمام روابط پیشنهاد شده توسط مدل نظری بجز دو مورد معنی‌دار بود. نتایج نشان می‌دهد که برای تعیین رضایت مشتریان برای خرید مجدد اینترنتی، شرکت باید توجه خود را بر فعالیت‌های تبلیغاتی، قیمت‌گذاری و تجربه خریداران خود متمرکز کند. از طرف دیگر، زمانی که شرکت‌ها به دنبال تعیین قصد خرید مجدد اینترنتی و اعتماد مشتریان هستند باید توجه خود را بر روی محصول، قیمت‌گذاری تبلیغاتی و تجربه خریداران متمرکز کنند. مهم‌تر از همه، نتایج نشان می‌دهد که بین اعتماد اینترنتی و رضایت اینترنتی، رضایت اینترنتی تأثیر قابل توجه بیشتری بر قصد خرید مجدد خریداران اینترنتی دارد.

۲.۵. مدل مفهومی

با مطالعه تحقیقات انجام شده در این زمینه در نهایت مدل زیر برای انجام پژوهش در نظر گرفته شده است. این مدل برگرفته از مطالعه شانکر^۲ (۲۰۱۹) است. در این مدل بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد مورد مطالعه قرار گرفته شده است. مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۴ نشان داده شده است.

¹ Murali

² Shankar

۲.۳. نمونه آماری، روش و محاسبه حجم نمونه

از آنجا که نظرسنجی از تمام واحدهای جامعه غیرعملی است و یا بیش از حد وقت گیر می شود از تعدادی از آن‌ها نمونه‌گیری خواهد شد. منظور از نمونه آماری، گروه کوچک‌تری از جامعه است که معرف صفات و ویژگی‌های اعضای آن جامعه می‌باشد. در واقع، به فرآیند انتخاب نمونه آماری از بین اعضای جامعه نمونه‌گیری می‌گویند. برای تعیین حجم نمونه می‌توان از انواع روش‌های محاسبه حجم نمونه و یا جدول از پیش تعریف شده مورگان استفاده نمود. روش نمونه‌گیری نیز در نوع اصلی تصادفی و غیرتصادفی است. در روش نمونه‌گیری تصادفی که عموماً به کمک جدول اعداد تصادفی یا قرعه‌کشی انجام می‌شود، هریک از اعضای جامعه برای اینکه عضوی از نمونه باشند شانس برابر دارند. اما در روش غیرتصادفی، احتمال انتخاب افراد برابر نیست. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی ساده استفاده خواهد شد. بدین ترتیب که نمونه آماری بین کارکنان بانک آینده شعب مشهد به طور غیرتصادفی توزیع و جمع‌آوری خواهد شد.

۳.۳. تعیین حجم نمونه

در کلیه تحقیقات تعیین حجم نمونه مناسب حائز اهمیت بسیار است. اگر نمونه انتخاب شده خیلی بزرگ باشد زمان و منابع را هدر خواهد داد. در حالیکه نمونه‌های کوچک به نتایج غیر دقیق منجر خواهد شد. لذا انتخاب حجم نمونه مناسب برای هر تحقیق به میزان خطای مجاز یا قابل قبول بستگی دارد. وقتی داده‌های نمونه جمع‌آوری و نتایجی مثلاً میانگین پارامتر خاصی محاسبه می‌شود، این برآورد نمونه‌ای با میانگین جامعه تفاوت محسوسی خواهد داشت که حداکثر تفاوت در تحقیقات برابر ۵ درصد مجاز می‌باشد. هر چه خطای نمونه‌گیری کاهش یابد حجم نمونه افزایش خواهد یافت و بالطبع زمان و هزینه بیشتری را طلب می‌کند. برای تعیین حجم نمونه لازم نیز از فرمول کوکران استفاده گردید. بر اساس فرمول، تعداد حجم نمونه در بین جامعه آماری به شرح فرمول زیر می‌باشد.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p(1-p)}{N \cdot d^2 + t^2 \cdot p(1-p)}$$

n = حجم نمونه

N = تعداد کل جامعه آماری

t^2 = مقدار t استیودنت، موقعی که سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر باشد.

d^2 = تقریب در برآورد پارامتر جامعه، که برابر با ۰/۰۵^۲

P = احتمال وجود صفت

$$(I-P) = \text{احتمال عدم صفت}$$

حجم نمونه عبارت خواهد بود از:

$$n = \frac{407 \times 1.64^2 \times 0.5(1-0.5)}{407 \times 0.05^2 + 1.64^2 \times 0.5(1-0.5)} = 196$$

بر اساس فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه در جامعه آماری ۴۰۷ واحد نمونه، مورد نیاز است. لذا می‌توان با انتخاب ۱۹۶ نفر از کارکنان بانک آینده شعب مشهد به ادامه کار پرداخت. از این رو، با توجه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و مشورت با متخصصین، بطور غیرتصادفی و قرعه‌کشی تعداد ۲۰۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه توزیع که در نهایت پس از پیگیری‌های فراوان و در مجموع، ۱۹۶ پرسشنامه تکمیل شده به عنوان نمونه نهایی انتخاب گردید.

۴.۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری اطلاعات در روش پیمایش مرحله‌ای بسیار مهم است که آزمودن فرضیه‌ها بر اساس دقت گردآوری اطلاعات امکان‌پذیر است. قبل از گردآوری داده‌ها، پاسخ به سوالات زیر می‌تواند راهگشا باشد. با توجه به اهداف پژوهش بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه تشخیص داده شد. پس از مطالعات متعدد و مصاحبه با افراد و صاحب نظران استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد برای تحقیق مشخص گردید. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳ قسمت است:

الف) بخش آگاهی دادن به پاسخگو: شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

ب) سوالات عمومی: در سوالات عمومی، هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخگویان است. این بخش شامل پنج سوال است و مواردی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار را شامل می‌شود.

ج) پرسشنامه تحقیق: در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۶ سوال است. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

جدول ۱- شیوه کد گذاری سوالات پرسشنامه تحقیق

کاملاً مخالفم	مخالفم	بی نظر	موافقم	کاملاً موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

سوال‌های مرتبط با هر یک از سرفصل‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۲- سوالات مرتبط با هر یک از سرفصل‌ها

ردیف	سرفصل سوالات	منبع	سوالات مرتبط
۱	بانکداری الکترونیک	شانکر (۲۰۱۹)	۱ الی ۲۶

۲	اعتماد	شانکر(۲۰۱۹)	۲۷ الی ۲۱
۳	وفاداری	شانکر(۲۰۱۹)	۲۲ الی ۲۶

۳.۵. پایایی (اعتبار درونی)

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش‌ها مبنای سنجش پایایی قرار می‌گیرد استفاده شده است. در این روش، اجزاء یا قسمت‌های آزمون برای سنجش پایایی آزمون به کار می‌روند. زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس‌نمره‌های هر زیر مجموعه سوالات پرسش‌نامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفای کرونباخ را محاسبه کرد که در آن:

$$ra = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S^2j}{S^2} \right)$$

J : تعداد زیرمجموعه سوال های پرسش‌نامه یا آزمون

S^2j : واریانس زیر آزمون زام S^2 : واریانس کل آزمون

از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است. بنابراین قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شده است.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بانکداری الکترونیک	۰/۸۹۷۵
۲	اعتماد	۰/۷۵۹۷
۳	وفاداری	۰/۷۱۲۵
-	کل	۰/۹۲۹۲

با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا اعتبار درونی تأیید می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمون‌های آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه‌بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سوالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است. به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بطور هم‌زمان استفاده خواهد شد. در

بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیته و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادلات ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده خواهد شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری SPSS و لیزرل به کارگیری خواهد شد.

۴.۱. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این بخش به آنالیز اطلاعات جمع‌آوری شده بر اساس پرسشنامه‌های توزیع شده و تکنیک‌ها و روش‌های آماری پرداخته خواهد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در هر پژوهش به منظور پاسخ به سوالات و فرضیه‌ها مطرح شده در کلیات تحقیق انجام می‌شود. این نتایج به منظور رد یا قبول ادعاهای مطرح شده در فصل اول تحقیق می‌تواند راهگشایی برای نتیجه‌گیری قرار گیرد. در هر پژوهشی تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش توصیفی و استنباطی بصورت مجزا انجام می‌گردد، در بخش اول که منظور توصیف یافته‌های پژوهش است، محقق به دنبال تعیین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از اعضای نمونه آماری است، چون این نمونه نماینده جامعه است، از این رو می‌تواند شمای کلی از جامعه در اختیار محقق قرار دهد. اما در بخش دوم که به بخش استنباطی یا تحلیلی معروف است، محقق با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های آماری و استفاده از نرم افزارهای محاسباتی اقدام به تحلیل اطلاعات کرده و نتایج را تبیین می‌کند، این کار به منظور رد یا قبول فرضیه‌ها انجام خواهد شد.

۴.۲. جنسیت

در این بخش به توصیف وضعیت جنسیت در نمونه جمع‌آوری شده خواهیم پرداخت که کلیات آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی وضعیت جنسیت

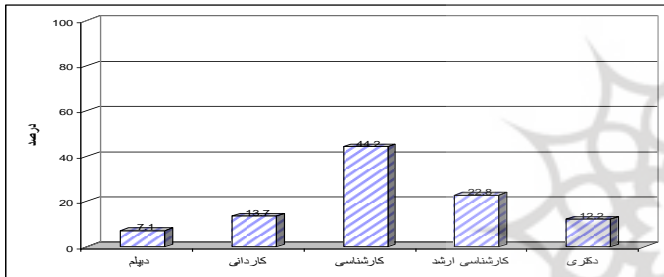
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۳۶	۶۹
زن	۶۱	۳۱
جمع	۱۹۷	۱۰۰

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، وضعیت جنسیت در داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه تحت بررسی شامل ۶۹ درصد مرد و ۳۱ درصد زن بوده است. در شکل ۵ هیستوگرام وضعیت جنسیت در نمونه رسم گردیده که نتایج فوق را به وضوح به تصویر کشیده است.

جدول ۶- توزیع فراوانی میزان تحصیلات اعضای نمونه

میزان تحصیلات اعضای نمونه	فراوانی	درصد
دیپلم	۱۴	۷/۱
کاردانی	۲۷	۱۳/۷
کارشناسی	۸۷	۴۴/۲
کارشناسی ارشد	۴۵	۲۲/۸
دکتری	۲۴	۱۲/۲
جمع	۱۹۷	۱۰۰

همانگونه که از نتایج جدول ۶ که ماحصل داده‌های جمع‌آوری شده در بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی است قابل مشاهده می‌باشد، وضعیت میزان تحصیلات اعضای نمونه در نمونه تحت بررسی شامل ۷/۱ درصد دیپلم، ۱۳/۷ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۲ درصد کارشناسی، ۲۲/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱۲/۲ درصد دکتری هست. در این قسمت نمودار ستونی شکل ۷ وضعیت میزان تحصیلات در نمونه به وضوح به تصویر کشیده شده است.



شکل ۷- نمودار درصد فراوانی میزان تحصیلات اعضای نمونه

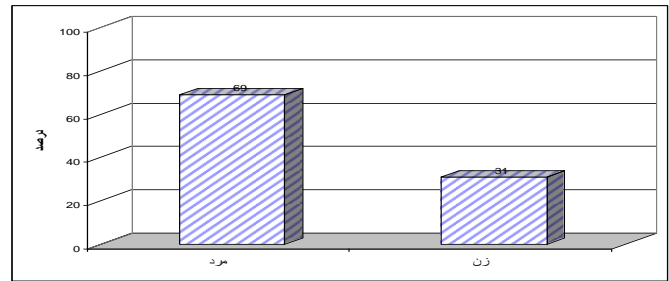
۴.۵. سابقه کار اعضای نمونه

بررسی وضعیت سابقه کار در نمونه تحت بررسی در این قسمت بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده مورد ارزیابی قرار گرفته و نتایج در دو وضعیت نمودار هیستوگرام و جدول فراوانی به وضوح به نمایش در آمده است.

جدول ۷- توزیع فراوانی سابقه کار اعضای نمونه

سابقه کار اعضای نمونه	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۳۳	۱۶/۸
بین ۵ تا ۱۰ سال	۹۲	۴۶/۶
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۶۰	۳۰/۵
بالای ۱۵ سال	۱۲	۶/۱
جمع	۱۹۷	۱۰۰

همانگونه که از نتایج جدول ۷ که ماحصل داده‌های جمع‌آوری شده در بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی است قابل مشاهده می‌باشد، وضعیت سابقه کار اعضای نمونه در نمونه تحت بررسی شامل ۱۶/۸ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۶/۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۰/۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶/۱ درصد بالای ۱۵ سال



شکل ۵- درصد فراوانی وضعیت جنسیت

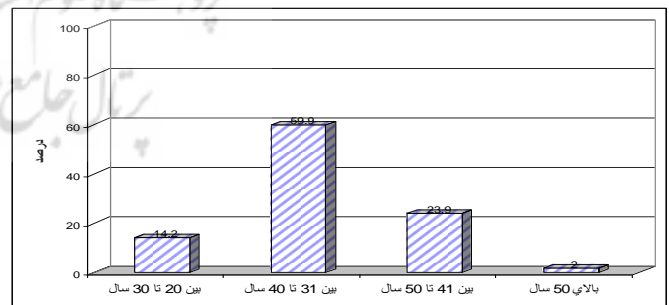
۴.۳. سن

بررسی وضعیت سن در نمونه تحت بررسی در این قسمت بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده مورد ارزیابی قرار گرفته و نتایج در دو وضعیت نمودار هیستوگرام و جدول فراوانی به وضوح به نمایش در آمده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی سن اعضای نمونه

سن	فراوانی	درصد
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۸	۱۴/۲
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۸	۵۹/۹
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۴۷	۲۳/۹
بالای ۵۰ سال	۴	۲
جمع	۱۹۷	۱۰۰

همانگونه که از نتایج جدول ۵ که ماحصل داده‌های جمع‌آوری شده در بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی است قابل مشاهده می‌باشد، وضعیت سن در نمونه تحت بررسی ۱۴/۲ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۹/۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳/۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ درصد بالای ۵۰ سال هست. در این قسمت نمودار ستونی ارائه شده در شکل ۶ وضعیت سن در نمونه به وضوح به تصویر کشیده شده است.



شکل ۶- نمودار درصد فراوانی سن اعضای نمونه

۴.۴. میزان تحصیلات اعضای نمونه

بررسی وضعیت میزان تحصیلات در نمونه تحت بررسی در این قسمت بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده مورد ارزیابی قرار گرفته و نتایج در دو وضعیت نمودار هیستوگرام شکل ۵ و ۶ و جدول-های فراوانی ۴ و ۵ به وضوح به نمایش در آمده است.

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی‌داری آزمون کولوموگروف-اسمیرنف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است.

۵.۲. بررسی روایی سازه جهت متغیرهای آشکار

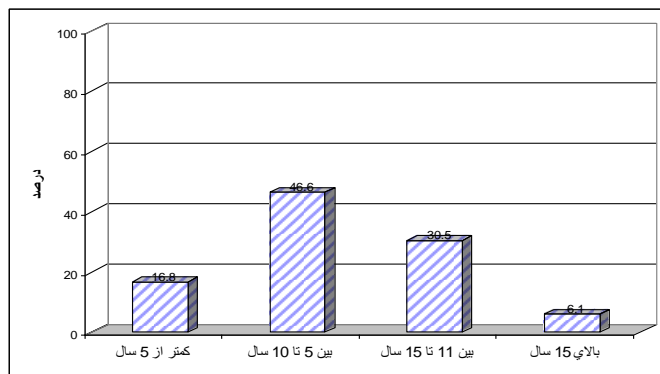
تحلیل عاملی پرسش‌نامه‌های مختلف مقاله حاضر در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰- تحلیل عاملی برای پرسش‌نامه بانکداری الکترونیک

KMO	مقدار تقریبی χ^2	df	معناداری آزمون بارتلت	بار عاملی مرحله اول	گویه
۰/۸۱۴	۱۰۶۲/۲۶۵	۱۲۰	۰/۰۰۰۱	۰/۵۲۵	۱
				۰/۶۵۷	۲
				۰/۵۳۷	۳
				۰/۵۰۵	۴
				۰/۶۴۴	۵
				۰/۵۴۸	۶
				۰/۶۲۵	۷
				۰/۶۰۳	۸
				۰/۵۴۶	۹
				۰/۸۳۹	۱۰
				۰/۵۶۶	۱۱
				۰/۵۴۱	۱۲
				۰/۷۰۹	۱۳
				۰/۵۳۷	۱۴
				۰/۶۳۹	۱۵
				۰/۵۷۴	۱۶

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در کل پرسش‌نامه بانکداری الکترونیک در جدول ۱۰ نشان داد که اندازه آماره KMO یا کفایت نمونه معادل ۰/۸۱۴ و میزان آماره بارتلت معادل ۱۰۶۲/۲۶۵ و سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰۱ شده است، که نشان دهنده مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل همبستگی است. در ضمن بر اساس سایر نتایج میزان واریانس تبیین شده برای پرسش‌نامه بانکداری الکترونیک با ۱۶ سوال معادل ۵۳ درصد است که برای ادامه تحقیق مناسب است. تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه بانکداری الکترونیک نیز در شکل ۹ آورده شده است.

هست. در این قسمت شکل ۸ وضعیت سابقه کار در نمونه به وضوح به تصویر کشیده شده است.



شکل ۸- نمودار درصد فراوانی سابقه کار اعضای نمونه

۴.۶. توصیف متغیرهای تحقیق

در جدول ۸ آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۸- آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	حداقل و حداکثر ممکن
بانکداری الکترونیک	۴/۲۱	۰/۵۱	۲/۷۵	۵	۱-۵
اعتماد	۴/۲۰	۰/۵۹	۱/۸	۵	۱-۵
وفاداری	۴/۲۶	۰/۵۱	۲/۴	۵	۱-۵

۵. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش

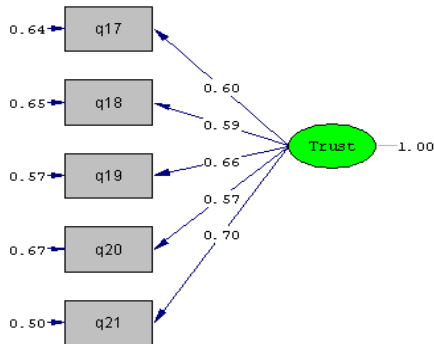
۵.۱. آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمون‌های آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد، استفاده از آزمون‌های کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد، استفاده از آزمون‌های غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول ۹ محقق با استفاده از آزمون کولوموگروف-اسمیرنف به بررسی توزیع متغیرهای تحت بررسی پرداخته است.

جدول ۹- آزمون کولوموگروف اسمیرنف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولوموگروف-اسمیرنف	
		آماره Z	سطح معنی‌داری
۱	بانکداری الکترونیک	۰/۸۷۸	۰/۴۲۴
۲	اعتماد	۱/۲۰۶	۰/۱۰۹
۳	وفاداری	۱/۰۱۸	۰/۲۵۱

نتایج میزان واریانس تبیین شده برای پرسشنامه اعتماد با ۵ سوال معادل ۵۱ درصد است که برای ادامه تحقیق مناسب است. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اعتماد در شکل ۱۰ آورده شده است.



Chi-Square=12.05, df=5, P-value=0.03414, RMSEA=0.065

شکل ۱۰- خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه اعتماد

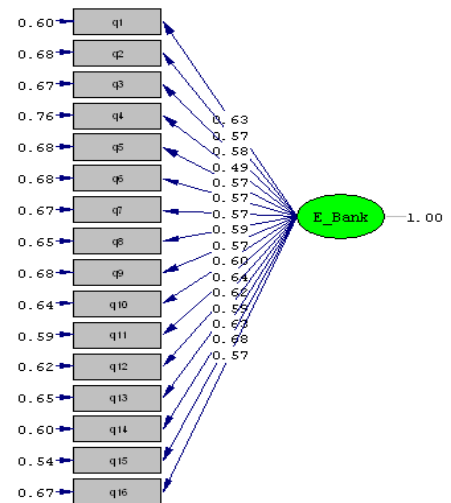
همانگونه که از شکل ۱۰ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش X^2/df معادل ۲/۴۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۵ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۳۴۱۴ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه اعتماد مورد تأیید قرار گرفت.

در ادامه تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه وفاداری در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲- تحلیل عاملی برای پرسشنامه وفاداری

KMO	مقدار تقریبی χ^2	df	معناداری آزمون بارتلت	بار عاملی مرحله اول	گویه	
۰/۷۷۸	۱۳۸/۰۶۳	۱۰	۰/۰۰۰۱	۰/۵۱۴	۱	وفاداری
				۰/۵۷۲	۲	
				۰/۵۷۵	۳	
				۰/۶۳۹	۴	
				۰/۵۴۷	۵	

نتایج جدول ۱۲ نشان داد که اندازه آماره KMO یا کیفیت نمونه معادل ۰/۷۷۸ و میزان آماره بارتلت معادل ۱۳۸/۰۶۳ و سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰۱ شده است، که نشان دهنده مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل همبستگی است. در



Chi-Square=201.79, df=104, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۹- خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه بانکداری الکترونیک

همانگونه که از شکل ۹ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش X^2/df معادل ۱/۹۴ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۹ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۰ گردیده است. تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه بانکداری الکترونیک مورد تأیید قرار گرفت.

تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه اعتماد در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱- تحلیل عاملی برای پرسشنامه اعتماد

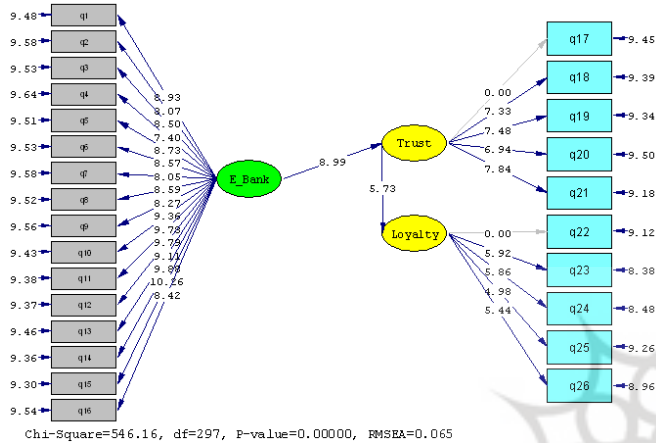
گویه	بار عاملی مرحله اول	معناداری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی χ^2	KMO
۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰۱	۱۰	۲۱۱/۱۹۵	۰/۷۷۲
	۰/۸۲۵				
	۰/۵۲۹				
	۰/۵۸۷				
	۰/۵۸۱				

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در کل پرسشنامه اعتماد جدول ۱۱ نشان داد که اندازه آماره KMO یا کیفیت نمونه معادل ۰/۷۷۲ و میزان آماره بارتلت معادل ۱۰۶۲/۲۶۵ و سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۰۱ شده است، که نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل همبستگی است. در ضمن بر اساس سایر

لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

H_0 : خدمات بانکداری الکترونیک بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر ندارد.

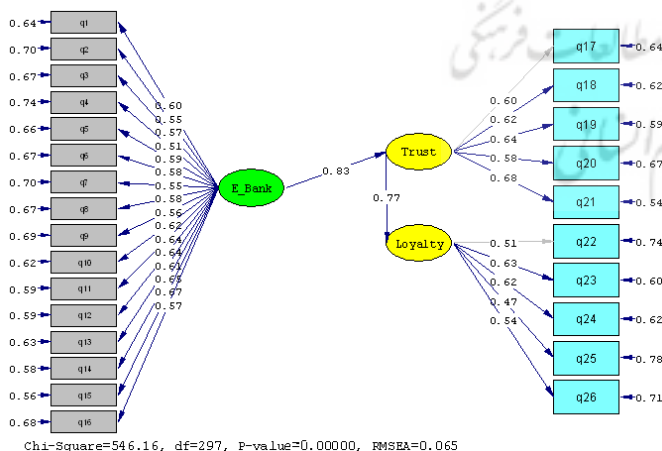
H_1 : خدمات بانکداری الکترونیک بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.



Chi-Square=546.16, df=297, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۱۲- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، نقش میانجی اعتماد در تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری

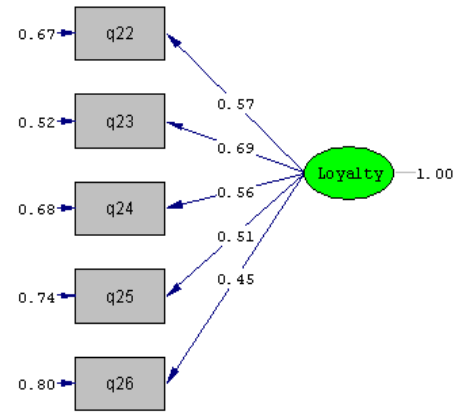
شکل‌های ۱۲ و ۱۳ به ترتیب به تحلیل مسیر بر اساس شاخص t و ضریب اثر نقش میانجی اعتماد در تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری می‌پردازد.



Chi-Square=546.16, df=297, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۱۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی اعتماد در تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری

ضمن بر اساس سایر نتایج میزان واریانس تبیین شده برای پرسشنامه وفاداری با ۵ سوال معادل ۴۵ درصد است که برای ادامه تحقیق مناسب است. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه وفاداری در شکل ۱۱ قابل مشاهده است.



Chi-Square=10.70, df=5, P-value=0.0032, RMSEA=0.044

شکل ۱۱- خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه وفاداری

همانگونه که از شکل ۱۱ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از $0/3$ است. شاخص برازش X^2/df معادل $2/14$ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از $0/3$) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل $0/44$ است. ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p -value که معادل $0/032$ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه وفاداری مورد تأیید قرار گرفت.

۳.۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱- خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد. اگر فرض کنیم که:

Y = متغیر ملاک (وابسته)، وفاداری

X = متغیر پیش بین (مستقل)، خدمات بانکداری الکترونیک

Z = متغیر میانجی (واسط)، اعتماد

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای وفاداری، خدمات بانکداری الکترونیک و اعتماد در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

سپس بر اساس روش سوئل که در زیر آمده است معناداری اثر غیر مستقیم محاسبه گردد.

$$t - value = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times sa^2 + a^2 \times sb^2}}$$

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b: میزان اثر میانجی بر وابسته

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین خدمات بانکداری الکترونیک با اعتماد با توجه به نقش میانجی وفاداری با استفاده از آزمون سوئل به شرح زیر است.

جدول ۱۳- ضریب معناداری آزمون سوئل نقش میانجی اعتماد در تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر غیرمستقیم	مسیر مستقیم
تائید	۴/۵۹	۰/۶۴	خدمات بانکداری الکترونیک ← اعتماد ← وفاداری

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، اعتماد در تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری نقش میانجی دارد را می‌پذیریم.

۲- خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تأثیر دارد.

اگر فرض کنیم که:

Y = متغیر ملاک (وابسته)، وفاداری مشتری

X = متغیر پیش بین (مستقل)، خدمات بانکداری الکترونیک

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

H_0 : خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : خدمات بانکداری الکترونیک وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی اعتماد در تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت به درجه رگرسی	χ^2/df	CMIN	کمتر از ۳	۱/۸۴	تائید برازش
آماره t	t	t	کمتر از $1/96$ یا بیشتر از $1/96$	$t_1 = 8.99$ $t_2 = 5.73$	تائید برازش
ضریب تاثیر	r	r	بالای $0/3$	$r_1 = 0.83$ $r_2 = 0.77$	تائید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از $0/05$	$0/001$	تائید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	$0/08 < RMSEA < 0/03$	$0/065$	تائید برازش
شاخص برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالتر از $0/9$	$0/92$	تائید برازش
شاخص برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالتر از $0/9$	$0/94$	تائید برازش
شاخص همبستگی	Non-Normed Fit Index	NNFI	بالتر از $0/9$	$0/91$	تائید برازش

همانطور که در جدول ۱۲ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل $1/84$ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل $0/065$ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) $0/001$ می‌باشد که کمتر از $0/05$ است. همچنین مقدار آماره t، خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد معادل $8/99$ و از عدد $1/96$ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، اثر اعتماد بر وفاداری معادل $5/73$ و از عدد $1/96$ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات بانکداری الکترونیک بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تأثیر دارد را می‌پذیریم. اکنون جهت تعیین نقش میانجی با استفاده از فرمول زیر ابتدا باید مقدار اثر غیرمستقیم محاسبه شود که در این فرمول

همچنین مقدار آماره t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری معادل ۶/۴۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۳- خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.

اگر فرض کنیم که:

Y = متغیر ملاک (وابسته)، اعتماد

X = متغیر پیش بین (مستقل)، خدمات بانکداری الکترونیک

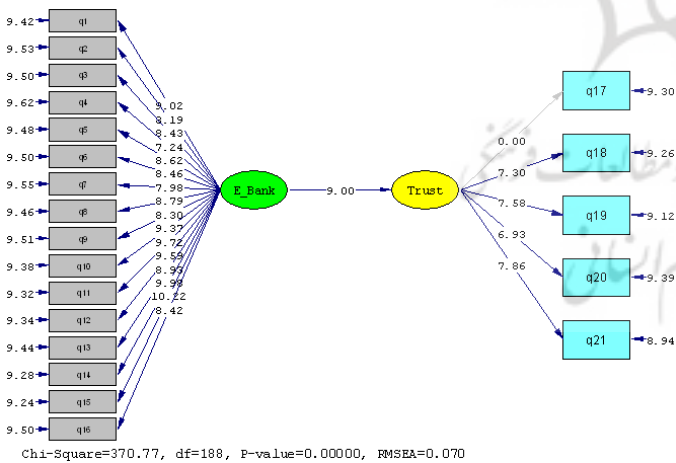
با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای خدمات بانکداری الکترونیک و اعتماد در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

H_0 : خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد تأثیر معناداری ندارد.

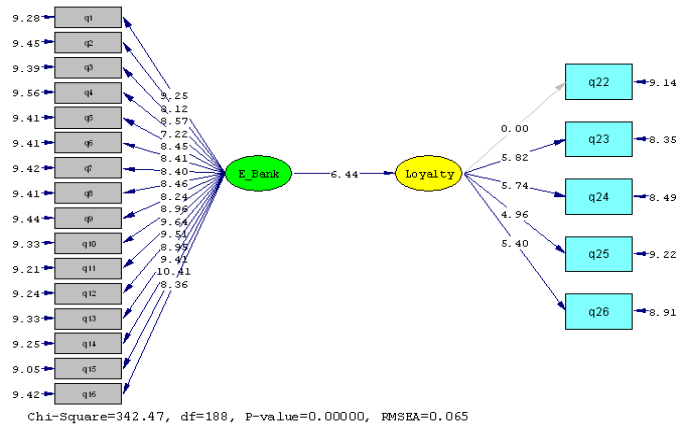
H_1 : خدمات بانکداری الکترونیک اعتماد تأثیر معناداری دارد.

شکل‌های ۱۶ و ۱۷ به ترتیب به تحلیل مسیر بر اساس شاخص t و ضریب اثر تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد می‌پردازد.

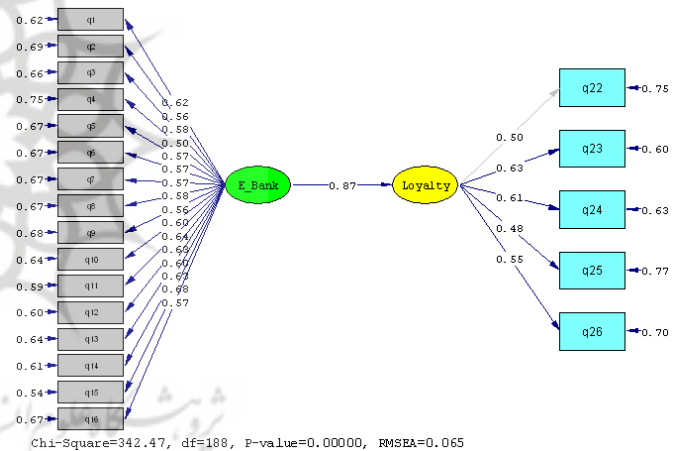


شکل ۱۶- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد

شکل‌های ۱۴ و ۱۵ به ترتیب به تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری و ضریب اثر تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری می‌پردازد.



شکل ۱۴- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری



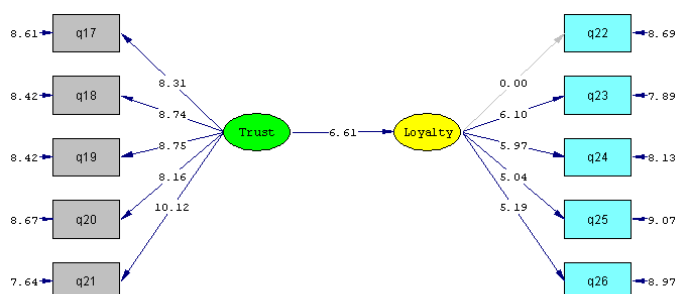
شکل ۱۵- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری

جدول ۱۴- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری

AGFI	GFI	RMSEA	P	اثر	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۵	۰/۰۰۰۱	۰/۸۷	۶/۴۴	۱/۸۲

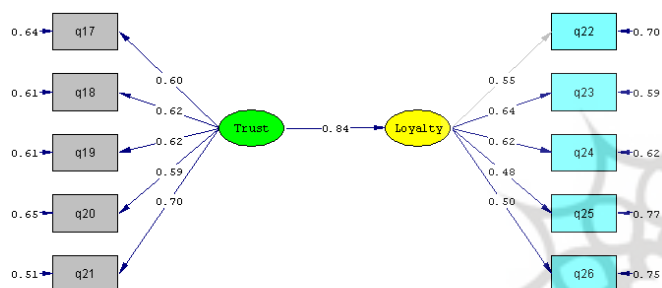
همانطور که در جدول ۱۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادلات ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۱/۸۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۵ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است.

شکل ۱۸ تحلیل مسیر بر اساس شاخص t تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهد و شکل ۱۹ این تحلیل را بر اساس شاخص ضریب اثر نشان می‌دهد.



Chi-Square=54.91, df=34, P-value=0.01302, RMSEA=0.056

شکل ۱۸- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری



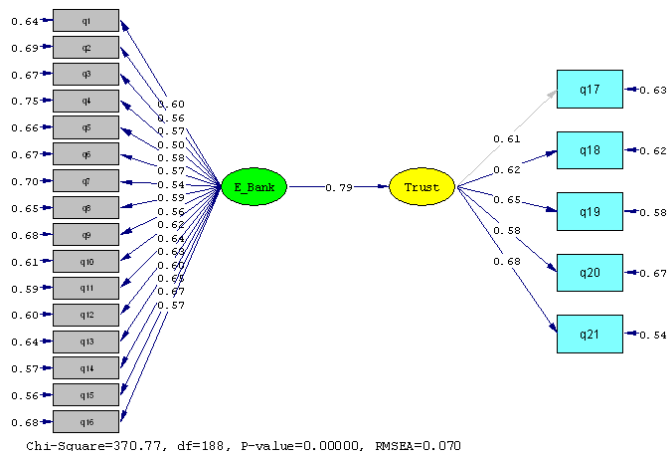
Chi-Square=54.91, df=34, P-value=0.01302, RMSEA=0.056

شکل ۱۹- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری

جدول ۱۶- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری

AGFI	GFI	RMSEA	P	اثر	آماره t	χ^2/df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۵۶	۰/۰۱۳	۰/۸۴	۶/۶۱	۱/۶۱

همانطور که در جدول ۱۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادلات ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل ۱/۶۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t ، تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری معادل ۶/۶۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادلات ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم. نتایج کلی آزمون فرضیه‌ها در جدول ۱۷ آورده شده است.



Chi-Square=370.77, df=188, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۱۷- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد

جدول ۱۵- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد

AGFI	GFI	RMSEA	P	اثر	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹	۰/۰۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۹	۹	۱/۹۷

همانطور که در جدول ۱۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل ۱/۹۷ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد معادل ۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۴- اعتماد بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.

اگر فرض کنیم که:

Y = متغیر ملاک (وابسته)، وفاداری مشتری

X = متغیر پیش بین (مستقل)، اعتماد

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای اعتماد و وفاداری مشتری در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

H_0 : اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : اعتماد وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این که این پژوهش به دنبال «بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی-گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد» بوده است. لذا بدین منظور چهار فرضیه تدوین و سپس مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به نتایج تحقیق که در فصل چهارم ارائه گردید، نتایج حاصل از آزمون منجر به تأیید چهار فرضیه بود که در ادامه به ترتیب به بیان هر فرضیه و تفسیر آن پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.

با توجه به نتایج مقدار آماره t ، خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد معادل $8/99$ و از عدد $1/96$ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t ، اثر اعتماد بر وفاداری معادل $5/73$ و از عدد $1/96$ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات بانکداری الکترونیک بر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد را می‌پذیریم. بنابراین فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

این نتیجه با نتایج نگون^۱ (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.

با توجه به نتایج مقدار آماره t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری معادل $6/44$ و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای $0/05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم. در این صورت فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.

با توجه به نتایج مقدار آماره t ، تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد معادل 9 و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای $0/05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، خدمات

جدول ۱۷- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (اثر)	سطح معناداری آزمون	نتیجه فرضیه
۱	خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.	۴/۵۹	۰/۶۴	۰/۰۰۰۱	قبول فرضیه
۲	خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.	۶/۴۴	۰/۸۷	۰/۰۰۰۱	قبول فرضیه
۳	خدمات بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.	۹	۰/۷۹	۰/۰۰۰۱	قبول فرضیه
۴	اعتماد بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تاثیر دارد.	۶/۶۱	۰/۸۴	۰/۰۰۰۱	قبول فرضیه

۶. یافته‌های توصیفی تحقیق

نتایج بدست آمده از یافته‌های عمومی این مطالعه نشان داد که ۶۹ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مردان به خود اختصاص داده‌اند و گروه زنان ۳۱ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. بیشترین افراد در دهه‌های سنی ۳۱ تا ۴۰ سال معادل $59/9$ درصد از افراد، قرار دارند. کمترین فراوانی معادل ۲ درصد از پاسخ-دهندگان از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۵۰ سال می‌باشد. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات کارشناسی معادل $44/2$ درصد از نمونه می‌باشد و کم‌ترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح دیپلم معادل $7/1$ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر سابقه کار متعلق به افراد با سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال معادل $46/6$ درصد از نمونه می‌باشد و کمترین تعداد از نظر سابقه کار را افراد با سابقه کاری بالای ۱۵ سال معادل $6/1$ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند.

یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که ارزش درک مشتری، درک مشتری از روابط عمومی، تغییرات وفاداری مشتری را 94% افزایش داد. مطالعه به این نتیجه رسیده است که بین متغیرهای پیشنهادی رابطه معناداری مثبت و معنی داری وجود دارد. برای بررسی اعتبار محققان تصویر برند، تعامل همه متغیرهای مستقل با تصویر برند را در بر گرفت. نتایج حاکی از آن بود که اعتدال قصدی وجود دارد.

¹ Nguyen

- ۲- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده تمامی بانک‌ها و موسسات مالی در سطح شهر بررسی شود و نتایج تحقیق با نتایج بررسی شده در این تحقیق مقایسه شود.
- ۳- پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در یک سازمان خاص و یا در صنعتی خاص انجام دهند و نتایج حاصله آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

منابع

تاجزاده نمین، ابوالفضل و اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی*، ۱۶(۱)، ۹۱-۱۱۵.

<https://sid.ir/paper/491010/fa>

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۳). *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ بیستم.

صفائی، احسان، غیور باغبانی، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی و پیش فنگ، تکتم (۲۰۲۳). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند. *مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۳)، ۲۷-۱۶.

<https://sanad.iau.ir/journal/gism/Article/700501?jid=700501>

Anderson, T. w. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International journal of service industry management*. 9(1), 7-25.

<https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Dehgan, A. (2006). *Relationship between service quality and customer satisfaction*, Master Thesis. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3>

Kandampully, J. & Hu, H.H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 435-443. <https://doi.org/10.1108/09596110710775101>

Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(3), 167-176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>

بانکداری الکترونیک بر اعتماد تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم. در اینصورت فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات شانکر^۱ (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد بر وفاداری مشتری در شعب بانک آینده مشهد تأثیر دارد.

با توجه به نتایج مقدار آماره t ، تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری معادل $۶/۶۱$ و از عدد $۱/۹۶$ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح خطای $۰/۰۵$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم. در اینصورت فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات شانکر (۲۰۱۹) و صفائی (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

۱.۷. پیشنهادات کاربردی تحقیق

۱- با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول پژوهش، مدیران و سرپرستان بانک آینده رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان و ارائه راهکار برای رفع و کاهش این شکایات صورت پذیرد. اهدای جوایز به کسانی که ایده‌های خلاقانه و نوآورانه به سازمان پیشنهاد دهند.

۲- با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش، مدیران و سرپرستان بانک آینده پیشنهاد می‌شود باید خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود دارای کیفیت بالایی باشد.

۳- با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه سوم پژوهش، مدیران و سرپرستان بانک آینده باید به منظور افزایش اعتماد مشتریان تمامی حقایق موجود در مورد خدمات خود را به مشتریان خود بگویند. این سازمان باید خدمات مطابق میل مشتریان را برآورده سازد تا موجب سلب اعتماد مشتریان نشود.

۴- با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم پژوهش، مدیران و سرپرستان بانک آینده از ابزارهای ترفیعی نظیر روابط عمومی و مصاحبه های رسانه ای و... در جهت معرفی خدمات و جلب اعتماد مردم استفاده کنند.

۲.۷. پیشنهادات پژوهشی

۱- از آنجا که مدل‌های گوناگونی پیرامون مطالعه بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتری به تحلیل نقش میانجی‌گری اعتماد در شعب بانک آینده مشهد ارائه گردیده است، پژوهشگران آینده می‌توانند در پژوهش‌های خود از این مدل‌ها به تناسب در جهت تعیین نقش هوش مصنوعی و مدیریت دانش استفاده کنند.

¹ Shankar

- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-18.
<https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lombart, C. & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 28(C), 117-125.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Murali, S., Pugazhendhi, S. & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(C), 67–83.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
<https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nguyen, N. T. H., Kim-Duc, N. & Freiburghaus, T. L. (2022). Effect of digital banking-related customer experience on banks' financial performance during Covid-19: a perspective from Vietnam. *Journal of Asia Business Studies*, 16(1), 200-222. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0366>
- Pervez, T., Khawaja, K. F. & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 56-67.
<https://doi.org/10.1504/IJEER.2022.119349>
- Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 1119-1142.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>