فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاهم، بهار ۱۴۰۴- صفحات ۳۵۸-۳۴۳

بررسی تأثیر مولفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیکی

نوع مقاله: پژوهشی

صابر قربانی[۱]

تاریخ دریافت:۱۴۰۲/۱۲/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۱

چکیده

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات موجب افزایش سرعت تغییرات گردیده است. در این میان بانک ها با حذف دو قید مکان و زمان با ارائه خدمات بانکی در بستر اینترنت توانسته اند با افزایش رویه تبادلات آنلاین و ایجاد بانکداری الکترونیکی نسل جدیدی از مشتریان را به نام مشتریان الکترونیکی ایجاد نمایند. از طرف دیگر وفاداری مشتریان یکی از مهمترین عوامل موثر بر سودآوری و بقا سازمانها و شرکت ها بوده و در دنیای رقابتی حاضر، موفقیت شرکتها در گرو حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتریان می باشد. در این راستا در تحقیق حاضر تأثیر مولفه های تأثیر گذار بر وفاداری مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیکی در شعب بانک سپه منطقه آزاد تجاری و صنعتی ماکو مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق ۳۰۱۸۸ نفر از مشتریان شعب بانک سپه منطقه آزاد ماکو می باشد که تعداد ۳۸۰ نفر از آنها به روش تصادفی ساده انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. برای بررسی ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در وبسایت با وفاداری مشتریان وجود دارد.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیک، وفاداری مشتریان، وب سایت ها، شهرت، کیفیت خدمات.

طبقه بندی JEL: M1

---

[۱] استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران.
saber_ghorbani60@yahoo.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

در حال حاضر صنعت بانکداری فقط در ارائه خدمات پشت باجه خلاصه نمی شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت های چند ملیتی توسعه یافته است(گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۸). ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات موجب افزایش سرعت تغییرات شد به نحوی که انسان به عنوان پدید آورنده آن هم نتوانسته خود را با آن همراه نماید. در این میان بانک ها با حذف دو قید مکان و زمان توانسته اند از خدمات بانکی و به کمک بستر اینترنت نسبت به افزایش رویه تبادلات آنلاین به آنلاین با ایجاد بانکداری الکترونیکی نسل جدیدی از مشتریان را به نام مشتریان الکترونیکی ایجاد نمایند(جوینده و همکاران، ۱۳۹۲). رضایت و وفاداری مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، موضوعی است که اخیرا در حوزه بانکداری الکترونیک مورد توجه بسیاری از بانکهای کشور قرار گرفته است(مقدم و نوروزی، 1393). هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر مولفه های تأثیر گذار بر وفاداری مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیکی یا به عبارتی، تکرار مجدد استفاده از این خدمات در شعب بانک سپه منطقه آزاد ماکو می باشد. در سال های اخیر اینترنت بعنوان یک بستر شبکه ارتباطی با قابلیت توزیع خدمات، بخشی از این شبکه بانکداری الکترونیکی شناخته می شود. بانکها قسمتی از سرویس های بانکی خود را برای در دسترس پذیری دائمی از طریق اینترنت در اختیار مشتریان قرار داده اند توسعه فن آوری اینترنت در کشور باعث شده است، تا میزان استفاده مردم از خدمات انلاین اینترنت از جمله بانکداری الکترونیکی گسترش پیدا نماید. در این رابطه، یک موضوع اساسی و مهم شناخت میزان تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی بانکها بر استفاده مجدد مشتریان از این خدمات می باشد. تمام تلاش بانکها بر این موضوع متمرکز شده است که رضایت کامل و همیشگی مشتریان خود را بدست آورند که به طبع آن به نتیجه بسیار مهمی که همان وفاداری یا استفاده دائمی از خدمات الکترونیکی آن بانک منجر شود نائل گردند(شاه انکیت، ۲۰۱۱).

خدمات ارائه شده در بستر بانکداری الکترونیکی بایستی طوری باشد که مشتریان بانکها در استفاده از این خدمات، از یک سری مزایای رقابتی مانند کیفیت ارائه خدمات ، سرعت ارائه خدمات و سهولت ارائه خدمات بهره لازم را ببرند. همچنین در یک مدل رضایت شبکه توزیع فروشنده-خریدار ، رضایتمندی بعنوان ساختار مهمی در افزایش انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد و مداوم آنها در سیستم بانکداری الکترونیکی شناخته شده است . با توجه به گسترش عملیات بانکداری الکترونیکی مانند خریدهای اینترنتی ، انتقال وجوه اینترنتی دریافت اطلاعات سپرده های بانکی از طریق اینترنت ، اندازه گیری میزان رضایتمندی از خدمات ارائه شدهبه وسیله استانداردهای موجود در خصوص وفاداری مشتریان این خدمات یک امر ضروری می باشد (ژنگوی، ۲۰۱۲). مشتریان وفادار در واقع یک کانال تبلیغاتی را برای سازمان ها می باشند. با تحول تجارت و گسترش خرید و فروش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

های اینترنتی، ماهیت پرمخاطرهٔ اینترنت از لحاظ جذب مشتریان از سوی رقبا و هزینهٔ بالای جذب مشتریان جدید، توجه به وفاداری الکترونیکی را برای بقای سازمان ها بسیار ضروری کرده است. به همین خاطر، ایجاد وفاداری الکترونیکی مفهومی است که در کسب وکار امروزی و با توسعه تجارت الکترونیک بعنوان مؤلفهٔ اصلی موفقیت سازمان بشمار می رود و بیش از پیش بایستی مورد توجه قرار گیرد. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان داشته و بیشتر ابزار تبلیغاتی دهان به دهان برای سازمان بشمار می آید(موسی خانی و تر کزاده، ۱۳۹۱). از این رو سودآوری بانک ها و بانک سپه در جذب سهم بیشتری از مشتریان و به خصوص وفادار نمودن آنها نسبت به بانک است و لذا به همین سبب در این تحقیق عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل با هدف دست یابی به سود و سهم بیشتر از بازار و بقا در بازار رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است.

در راستای این تحقیق یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی را دنبال می کند:

فرضیه اصلی:

– استفاده از مولفه های خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان دارد.

فرضیه های فرعی:

- بین کیفیت خدمات الکترونیکی در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین ارزش دریافت شده در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین اعتماد در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین عادت در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شهرت (اعتبار) در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

مطالعات متعددی در زمینه وفاداری مشتری با استفاده از بانکداری الکترونیکی انجام گرفته است که به چند مورد اشاره می کنیم:

- حسنقلی پور(۱۳۸۱). پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک رفاه انجام دادند در این تحقیق به عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو بررسی شد نتایج نشان داد که سودمندترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قویتر می توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. یک مشتری در بانک حداقل مساوی یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آیینه وجود

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مشتری بیند و سعی کند در محیط پراز رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد.

- کیماسی(۱۳۹۰). تحقیقی با عنوان بررسی مقایسه ای عوامل تعیین کننده رضایت مشتریان از منظر کارکنان و مشتریان اعتباری شعب بانک ملت تهران با استفاده از مدل کانو، انجام دادند نتایج نشان داد که بین دیدگاههای کارکنان بخش اعتباری و مشتریان اعتباری در بعد الزامات اساسی تفاوت معناداری وجود دارد. بین دیددگاههای کارکنان بخش اعتباری و مشتریان اعتباری در بعد الزامات عملکردی تفاوت معناداری وجود دارد همچنین بین دیدگاههای کارکنان بخش اعتباری و مشتریان اعتباری در بعد الزامات انگیزشی تفاوت معناداری وجود دارد.

- مزروعی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر بانکداری الکترونیک بر رشد حاشیه سود شعب بانک ملت شهر مشهد ، به بررسی تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک مانند بانکداری اینترنتی، همراه بانک، تلفن بانک ، دستگاه های فروش نقطه ای، دستگاه های خودپرداز و پول الکترونیک بر رشد حاشیه سود شعب بانک پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد هرچند استفاده ازخدمات بانکداری اینترنتی و دستگاه های خود پرداز با رشد حاشیه سود رابطه معنادار مثبت دارد ولی استفاده از خدمات موبایل بانک، تلفن بانک، دستگاه های پوز فروشگاهی و پول الکترونیک با رشد حاشیه سود رابطه معناداری ندارد.

- اسد زاده و کیانی(۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر به کارگیری دستگاههای خودپرداز، پایانه فروش و شعب بر سودآوری بانکهای منتخب ایران، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر سودآوری چند بانک مورد بررسی قرار داده اند. نتایج به دست آمده نشان می دهند که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت بر عملکرد بانکهای ایران داشته است.

- طاهر آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک بر عملکرد بانک ملت، چنین نتیجه گرفتند که افزایش سرعت و دقت کار و کاهش هزینه ها از جمله مزایای مهم استفاده از این فناوری می باشد و انتظار می رود تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بانک ها داشته باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تراکنش ماهانه دستگاههای خودپرداز و پوز با درآمدها و هزینه ها ارتباط مستقیم داشته اند.

- توکل و همکاران(۱۳۹۳). پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (موردمطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز)، به انجام رساندند نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه‌ی معنی داری بین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (دسترسی مناسب و آسان، امنیت و محرمانه بودن، محتوا و طرح، سرعت) و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه‌ای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد. اما نتایج تحقیق وجود رابطه معنی داری را بین هزینه مناسب و رضایت تأیید نکرد.

- موجودی و همکاران، (۱۳۹۲) در تحقیق تحت عنوان بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج بدست آمده نشان داد که بانک هایی که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نموده و خود را ملزم به رعایت مسائل مربوط به جامعه می‌کنند در نظر مشتریان به بانک های با کیفیت خدمات بالاتر ادراک می‌شوند و باعث می‌شوند که مشتریان آنها احساس رضایت و وفاداری بیشتری داشته باشند زیرا مشتریان احساس می‌کنند که بانک موردنظر آنها تنها به مسائل مالی توجه نمی‌کنند و به جامعه و رفاه جامعه نیز اهمیت می‌دهد.

- حسینی، حسینی (۱۳۹۲) مطالعه ای تحت عنوان " بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید وفاداری مشتریان بانک سامان " را انجام داده است یافته های تحقیق نشان می دهد که مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری نگرشی مشتریان اثر مثبت دارد اما بر وفاداری رفتاری اثر معنا داری ندارد. همچنین ارتباطات کارمند، مشتری، مهارت مشتری، تعهد احساسی، عدالت تعاملی نیز مشارکت مشتریان در تولید را افزایش می‌دهد.

- مهرانی و همکاران(۱۳۹۱). تحقیقی با عنوان بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت- رضایتمندی- وفاداری مشتریان در شعب بانک کار آفرین استان های مازندران و گلستان انجام داد. بر اساس یافته های این تحقیق تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت خدمات رضایتمندی- وفاداری مشتریان برای ایجاد وفاداری مشتریان بانک کار آفرین استان های مازندران وگلستان تأثیر مستقیم دارد.

- انصاری و همکاران(۱۳۹۱). تحقیقی با عنوان تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانکها به انجام رساندند نتایج نشان می‌دهد وفاداری با اخلاق و رفتار حرفه ای رابطه مثبت و معنا داری دارد. همچنین در بین عوامل شناسایی شده امانت داری بیشترین همبستگی را با وفاداری دارد.

- مقدم و لاهیجی(۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی براساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع انجام دادند با توجه به یافته های تحقیق اگرچه بانکهای خصوصی از لحاظ کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و سرعت ارائه خدمات در شرایط مطلوبی بوده و تا حد زیاد در ایجاد تصویر مناسب در دهن مشتریان خود موفق بوده اند، اما از ابعاد انعطاف پذیری و نوآوری در ارائه خدمات به عنوان مهم ترین ویژگی های سازمان های پاسخگوی سریع از نظر مشتریان آنها نسبت به سایر عوامل در سطح پایین تری می باشند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

- هان(۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان بررسی روابط متقابل بین ویژگی های کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری خرد در بنگلادش به انجام رساند نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات، باعث ارتقای سطح رضایت مشتری و بطبع آن افزایش وفاداری به بانک شده و همین امر موجب اثرات مثبتی از جمله سودآوری را برای بانک ها در پی داشته است.

- موها عصری و همکاران(۲۰۱۴) تحقیق با عنوان بررسی عوامل تعیین کننده رضایت مشتری در بانک های خرده فروشی در نیوزلند: یک تحلیل تجربی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، را انجام دادند این مطالعه عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان بانک‌های خرد در نیوزلند را از طریق بررسی ادراک آنها در مورد کیفیت خدمات بانک‌ها مورد بررسی قرار داد. پنج بعد کیفیت خدمات در ابتدا در رابطه با رضایت مشتری با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت اما در نهایت از سه بعد استفاده شد. سه عامل مشخص شده برای تعیین رضایت مشتری در بانکداری خرد از نظر عملی و آماری معنادار بودند. مفهوم این است که بانک ها باید از هسته، جنبه توانمندسازی و ارتباطی کیفیت خدمات مراقبت کنند تا مشتریان خود را راضی کنند تا وفاداری آنها را حفظ کنند.

- بالگون و همکاران(۲۰۱۳). تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری از بانکداری الکترونیکی در نیجریه، انجام دادند نتایج نشان می دهد که خدمات با کیفیت (پیامک، ایمیل و افتتاح الکترونیکی حساب و غیره) و دستگاه باجه خودکار از عوامل اصلی هستند که به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری در بانک های نیجریه تأثیر می گذارد. این مطالعه همچنین نشان می دهد که تلفن بانک؛ موبایل بانک، پایانه های فروش، کارت های هوشمند و بانکداری تلویزیونی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. این مقاله به مدیران بانک توصیه می کند باید کیفیت خدمات را بهبود بخشد، تعداد دستگاه های خودپرداز را افزایش دهد، محرمانه بودن داده های مصرف کننده باید محافظت شود.

- محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری در سیستم های بانکداری لکترونیکی(بررسی سه دیدگاه پژوهشی)، انجام دادند بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که مجموعه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری عبارتند از کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و محرمانه بودن، زیبایی شناسی سایت، سهولت استفاده، راحتی ارتباط، سرعت ارتباط و پاسخگویی از طریق ایمیل و رسانه های اجتماعی و یا تماس تلفنی، و سایر عوامل در حال ظهور در آینده مهمترین عامل از دیدگاه اول ناشی می شود. رویکرد دوم و سوم سهولت استفاده، ناوبری دوستانه وب سایت و سرعت ارتباط از عوامل موثر بر رضایتمندی می باشند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

- محمد و الصمدی(۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی: تحلیلی از دیدگاه های مشتریان بانک ها، به انجام رساندند. نتایج تحقیق نشان داد سهولت کاربرد و سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در اردن دارد.

- ینیی و فازیهارودین(۲۰۱۰). تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از استفاده از بانکداری اینترنتی در مالزی، انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، اعتماد، عادت و شهرت تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری مشتری نسبت به وب سایت های بانکداری اینترنتی فردی در مالزی دارند. در مقایسه بین سه عامل اعتماد، شهرت و عادت ، شهرت تأثیر بیشتری داشت همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش درک شده ارتباط معنی داری با وفاداری مشتری ندارد.

- قمدی و همکاران(۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بررسی نقش جنسیت در وفاداری مشتریان به بانکداری اینترنتی انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که میزان وفاداری زنان مردان از بانکداری اینترنتی با هم تفاوت داشته است چرا که خواسته های مشتریان مرد و زن با هم تفاوت دارد و برای جذب مشتریان مرد و زن باید استراتژی مختلفی را به کار برند.

- موسیمه و راماندان(۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی و رضایت مندی مشتری انجام دادند یافته های پژوهش نشان داد که بانک ها برای اخذ رضایتمندی مشتریان باید خلاقیت و نوآوری خود را در ایجاد محصولات یا خدمات جدید و استراتژیهای بازاریابی تقویت کنند.

تیکتو و راس(۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان رضایتمندی و وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیک در لیتوانی انجام دادند که یافته های نشان دادند که مشتریان بسیار محافظه کار می‌باشند و به هرگونه تغییر تمایل ندارند همچنین افزایش هزینه خدمات به صورت اجباری و خطاهای عملیاتی کارکنان به شدت بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی دارد.

- سئوک لی(۲۰۱۰) تحقیقی یا عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک با استفاده از تلفن همراه به انجام رساندند یافته های نشان داد که علاوه بر ارزش درک شده و رضایت مشتری که در وفاداری مشتریان بسیار مؤثر است کیفیت خدمات بانکی اهمیت بیشتری را دارا می باشد.

- ماتایی و همکاران(۲۰۲۲)، تحقیقی با عنوان بررسی اثرات کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری بانکداری آنلاین(مورد مطالعه زامبیا) به انجام رساندند که یافته های نشان داد افته‌ها نشان می‌دهد که مدل بانکداری تحت وب در زمینه زامبیا قابل اجرا است و امنیت، ویژگی وب‌سایت، حریم خصوصی، پاسخگویی، کارایی، تحقق و قابلیت اطمینان در واقع به کیفیت خدمات الکترونیکی مرتبط است و بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. ضرایب چندگانه تعیین (۵۱,۱٪) و همبستگی (۷۱,۵٪) نشان دهنده اندازه اثر بزرگ است. این مدل بانکداری تحت وب را در زمینه بانکداری آنلاین در زامبیا

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

در کشور در حال توسعه تحت تحقیق در طول محدودیت های کرونا گسترش می دهد. پیامدهای خط‌مشی و عملکرد این است که بهبود امنیت، ویژگی‌های وب‌سایت، حریم خصوصی، کارایی، پاسخ‌گویی، تحقق و قابلیت اطمینان منجر به رضایت مشتری و استفاده بیشتر از امکانات آنلاین می‌شود. از آنجایی که مطالعه به دو شهر زامبیا، هرچند بزرگ‌ترین، محدود بود، افزایش تعداد شهرها و کشورهای نمونه‌گیری شده، تعمیم‌پذیری را بهبود می‌بخشد.

۳. روش تحقیق

روش تحقیق چهارچوب عملیات یا روش جستجو علمی است که تحقق هدف پژوهش را فراهم می آورد. این تحقیق از لحاظ روش توصیفی- پیمایشی بوده و به لحاظ هدف، کاربردی می باشد.
جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۱۸۸ نفر از مشتریان(دارندگان حساب) شعب بانک سپه منطقه آزاد تجاری و صنعتی ماکو می باشد که حداقل یک بار از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نموده اند، که از میان آنها ۳۸۰ نفر از مشتریان (دارندگان حساب) با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این تحقیق با توجه به ماهیت تحقیق، از پرسشنامه(استاندارد) به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه دارای دو بخش یکی برای جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی و دیگری برای سنجش متغیرهای تعریف شده کیفیت خدمات ارزش دریافت شده- اعتماد- عادت- اعتبار- وفاداری مشتریان طراحی شده است و همچنین مقیاس اندازه گیری سوالات طیف پنج نقطه ای لیکرت می باشد.

داده های بدست آمده از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده در دو بخش توصیفی و استباطی مورد بررسی قرار گرفتند در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی شدند، ونتایج توسط جداول و نمودارهای توزیع فراوانی بیان گردیدند.

در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون های مناسب آماری داده مورد آزمون قرار گرفتند در این بخش در ابتدا برای آزمون نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید و پس از آن که نرمال بودن داده ها مشخص گردید از آزمون های پارامتریک و ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده گردید، همچنین دربخش جمعیت شناختی تحقیق از آزمون های تحلیل واریانس و آزمون میانگین دو جامعه استفاده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۴. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

- بررسی نرمال بودن متغیرها

در تحقیقات علمی جهت استفاده از آزمونهای آماری بایستی وضعیت توزیع فراوانی داده های جمع آوری شده بررسی گردد تا معین گردد که دارای توزیع نرمال هستند یا خیر، در ادامه اگر توزیع فراوانی متغیرها نرمال بود از آزمونهای پارامتریک استفاده می شود در صورت نرمال نبودن از روشهای آماری ناپارامتریک استفاده می گردد. بنابراین قبل از انجام هر آزمونی بایستی بررسی نرمالیته توزیع داده ها بررسی گردد. برای این منظور از آزمون کولموگراف و اسمیرنوف استفاده گردید و نتایج آزمون برای هر متغیر محاسبه شد که در جدول(۱) اورده شده است. همانطور که ملاحظه می گردد سطح معناداری تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ می باشد که بیانگر این است که متغیر ها دارای توزیع نرمال می باشند لذا می توان از آزمون های پارامتریک و ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده کرد.

جدول(۱): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	کولموگراف – اسمیرنوف		
	درجه آزادی	آماره	سطح معناداری
کیفیت خدمات	۳۸۰	۰/۲۳۴	۰/۰۸۳
ارزش های دریافت شده	۳۸۰	۰/۲۹۸	۰/۱۰۳
اعتماد	۳۸۰	۰/۱۷۶	۰/۵۲۱
عادت	۳۸۰	۰/۲۸۹	۰/۰۸۹
اعتبار	۳۸۰	۰/۳۰۲	۰/۲۰۹
وفاداری مشتری	۳۸۰	۰/۳۵۴	۰/۴۰۱

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

- آزمون فرضیات تحقیق

- آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی تحقیق بیانگر این است که بین دو متغیر اصلی تحقیق یعنی خدمات بانکداری الکترونیک در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون رابطه بین دو متغیر نیز همانند مولفه های فرعی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۲) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود در این مورد نیز سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر اصلی تحقیق یعنی خدمات بانکداری الکترونیک در وب و وفاداری مشتریان از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر خدمات بانکداری الکترونیک در وب بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

جدول(۲): آزمون همبستگی بین متغیرهای خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
خدمات بانکداری الکترونیک - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰۶

منبع: نتایج تحقیق

- فرضیه فرعی اول

این فرضیه بیان می دارد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۳) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در وب سایت ها و وفاداری مشتریان از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جدول(۳): آزمون همبستگی بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
کیفیت خدمات الکترونیکی - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰۲

منبع: نتایج تحقیق

-فرضیه فرعی دوم

این فرضیه بیان می دارد که بین ارزش دریافت شده در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۴) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر ارزش دریافت شده در وب سایت ها و وفاداری مشتریان از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر ارزش دریافت شده بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

جدول(۴): آزمون همبستگی بین متغیرهای ارزش دریافت شده و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
ارزش دریافت شده - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰۴

منبع: نتایج تحقیق

-فرضیه فرعی سوم

این فرضیه بیان می دارد که بین اعتماد در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد

برای آزمون رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۵) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر اعتماد در وب سایت ها و وفاداری مشتریان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر اعتماد در وب سایت ها بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

جدول(۵): آزمون همبستگی بین متغیرهای اعتماد در وب سایت ها و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
اعتماد در وب سایت ها - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰۱

منبع: نتایج تحقیق

- فرضیه فرعی چهارم

این فرضیه بیان می دارد که عادت در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد برای آزمون رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۶) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱ کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر عادت در وب سایت ها و وفاداری مشتریان از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر عادت در وب سایت ها بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

جدول(۶): آزمون همبستگی بین متغیرهای عادت در وب سایت ها و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
عادت در وب سایت ها - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰۵

منبع: نتایج تحقیق

- فرضیه فرعی پنجم

این فرضیه بیان می دارد که شهرت (اعتبار) در وب سایت ها و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد برای آزمون رابطه بین دو متغیر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول(۷) آمده است. همچنانکه که مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون از سطح خطای ۰/۰۱

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

کمتر است و این نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر شهرت (اعتبار) در وب سایت ها و وفاداری مشتریان از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. همچنین با توجه به اینکه علامت ضریب مثبت می باشد نتیجه می گیریم که تأثیر شهرت (اعتبار) در وب سایت ها بر وفاداری مشتریان مثبت می باشد.

جدول(۷): آزمون همبستگی بین متغیرهای شهرت (اعتبار) در وب سایت ها و وفاداری مشتریان

متغیرها	تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
شهرت (اعتبار) در وب سایت ها - وفاداری مشتریان	۳۸۰	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰۷

منبع: نتایج تحقیق

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی تحقیق:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در وبسایت ها و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات شهریاری(۲۰۱۴). سیف الهی انار(۱۴۰۱)، سئوک لی(۲۰۱۰) و محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. همچنین با تحقیقات ماتایی و همکاران(۲۰۲۲)، موها عصری و همکاران(۲۰۱۴)، بالگون و همکاران(۲۰۱۳)، مقدم و لاهیجی(۱۳۹۱) و حمیدی زاده و غمخواری(۱۳۸۸) همخوانی دارد.

- فرضیه فرعی اول:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر خدمات الکترونیکی و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات صادقی مقدم و همکاران(۱۳۹۳) سیف الهی انار(۱۴۰۱) و محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. همچنین با تحقیقات موها عصری و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

همکاران(۲۰۱۴)، بالگون و همکاران(۲۰۱۳)، مقدم و لاهیجی(۱۳۹۱) و حمیدی زاده و غمخواری(۱۳۸۸) همخوانی دارد.

- فرضیه فرعی دوم:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر ارزش دریافت شده در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر ارزش دریافت شده و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات سئوک لی(۲۰۱۰)، موها عصری و همکاران(۲۰۱۴) بالگون و همکاران(۲۰۱۳) محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. اما در این رابطه نتیجه تحقیق ینیی و فازیهارودین(۲۰۱۰) با عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از استفاده از بانکداری اینترنتی در مالزی نشان داده بود که رابطه معنی داری بین ارزش درک شده و وفاداری وجود ندارد که این مورد با توجه به بررسی های صورت گرفته که در اکثر تحقیقات ارتباط معنی داری بین ارزش درک شده و وفارداری مشتری را نشان می دهد به شرایط تحقیق یادشده برمی گردد. بعبارتی نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیقات محققین در یک راستا می باشد.

- فرضیه فرعی سوم:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر اعتماد در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر اعتماد و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات شهریاری(۲۰۱۴). سیف الهی انار(۱۴۰۱) و محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. همچنین با تحقیقات ماتایی و همکاران(۲۰۲۲)، موها عصری و همکاران(۲۰۱۴)، بالگون و همکاران(۲۰۱۳)، مقدم و لاهیجی(۱۳۹۱) و حمیدی زاده و غمخواری(۱۳۸۸) همخوانی دارد.

- فرضیه فرعی چهارم:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر عادت در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر عادت و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات شهریاری(۲۰۱۴)، سیف الهی انار(۱۴۰۱) و محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. همچنین با تحقیقات موها عصری و همکاران(۲۰۱۴)، بالگون و همکاران(۲۰۱۳)، مقدم و لاهیجی(۱۳۹۱) و ینیی و فازیهارودین(۲۰۱۰) همخوانی دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

- فرضیه فرعی پنجم:

پس از مشخص شدن نرمال بودن توزیع فراوانی متغیر عادت در وب سایت ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین دو متغیر اعتبار و وفاداری استفاده گردید و مشاهده شد که در سطح معنی داری ۰/۰۱ درصد رابطه بین متغیر معنی دار و مثبت بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات ینیی و فازیهارودین(۲۰۱۰)، صادقی مقدم و همکاران(۱۳۹۳) سیف الهی انار(۱۴۰۱) و محمد صالح و علیخان(۲۰۲۱) در یک راستا می باشد. همچنین با تحقیقات موها عصری و همکاران(۲۰۱۴)، بالگون و همکاران(۲۰۱۳) همخوانی دارد.

- پیشنهادات کاربردی

در این با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق چند پیشنهاد کاربردی برای استفاده مسئولان و برنامه ریزان حوزه بانکداری ارائه می گردد.

- با توجه به اهمیت اعتماد سازی در فضای الکترونیکی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان پیشنهاد می گردد مدیران و برنامه ریزان برای جلب اعتماد مشتریان تمهیدات لازم را فراهم نمایند.
- کیفیت ارائه خدمات بانکی در سطح وب تقویت گردد بطوری که مشتریان به راحتی بتوانند از خدمات بانکی ارائه شده بهره ببرند.
- پیشنهاد می گردد اقدامات لازم درخصوص حفظ حریم خصوصی و حفظ اطلاعات مشتریان در وبسایت بانک انجام پذیرد.
- با توجه به اهمیت شهرت و اعتبار وب سایت بر وفاداری مشتریان، به معرفی وبسایت بانک از طریق تبلیغات اقدام نمایند.
- پیشنهاد می شود نسبت به ارائه انواع خدمات بانکی در سطح فضای وب اقدام گردد.
- طراحی فضای وب بنحوی باشد که کاربران از هر طریقی مانند کامپیوتر، لب تاپ، تبلت و گوشی بتوانند از امکانات ان استفاده نمایند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

۱. انصاری، منوچهر، حسینی، احد، رحمانی یوشانلوئی، حسین و سیفی، سارا(۱۳۹۱). تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها.

۲. جوینده آبکنار، صالح، پیدایی، میر مهرداد و اصلی‌زاده، احمد(۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. ۳۶-۲۳.

۳. حسینی، میرزا حسن و حسینی، وحیده سادات(۱۳۹۲). بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید وفاداری مشتریان بانک سامان.

۴. مهرانی، هرمز، یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام(۱۳۹۱). بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت، رضایتمندی وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گیلان.

5. Balogun, O. J, Ajiboye, F.A, Dunsin, Abimbola .T. (2013) . An Investigative Study on Factors Influencing the Customer Satisfaction with E-Banking in Nigeria, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2(6).
6. Mandana momeni & Bahram kheiry & masomeh Dashti pour, (2013). Analysis the effects of electronic Banking on customer satisfaction & loyalty(case study: selected Branches of 2013 melli Bank in Tehran).
7. Moha Asri Abdullah, Noor Hazilah, A Manaf and Muhammad-Bashir Owolalbi Yusuf. (2014). Determinants of Customer Satisfaction on Retail Banks in New Zealand: An Empirical Analysis Using Structural Equation Modeling, Global Economy and Finance Journal, 7(1).
8. Tianxiang Sheng. (2010) . "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty". Nankai Business Review International, 1(3), 273-283.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]