فصلنامه علمي اقتصاد و بانكداري اسلامي، شماره ..... ، فصل سال - صفحات -

# طراحی و ارائه مدل رفتار مشتریان در صنعت بانکداری عراق با تأکید بر تحول دیجیتال

## نوع مقاله: پژوهشی

ابراهیم محمدمحمود[1]
ناصر سیف‌الهی [2]
قاسم زارعی[3]
محمد باشکوه[4]

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش:

**چکیده**

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدل رفتار مشتریان در صنعت بانکداری عراق، با تأکید بر نقش تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر استفاده مشتریان از خدمات بانکداری دیجیتال انجام شده است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک‌های فعال در عراق بود که از خدمات بانکداری دیجیتال استفاده می‌کنند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری دارد. همچنین، کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می‌کنند. رضایت مشتری نیز تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری مشتریان دارد و قوی‌ترین رابطه موجود در مدل پژوهش را تشکیل می‌دهد.

**نتیجه‌گیری:** توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بهبود کیفیت خدمات آنلاین، افزایش امنیت تراکنش‌ها و طراحی کاربرپسند خدمات بانکی می‌تواند به شکل‌گیری رفتار مثبت مشتریان و افزایش وفاداری آنان کمک کند. بنابراین، بانک‌های فعال در عراق با تمرکز بر تحول دیجیتال و ارتقای تجربه و رضایت مشتری می‌توانند مزیت رقابتی و تعامل پایدار با مشتریان را تقویت کنند.

**کلیدواژه‌ها:** تحول دیجیتال، کیفیت خدمات دیجیتال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری
**طبقه‌بندی JEL:** B22, C82, F45

[1] دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. abrahymmhmdal360@gmail.com
2 استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.(نویسنده مسئول) n.seifollahi@uma.ac.ir
3 استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. zarei@uma.ac.ir
4 استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. bashokouh@uma.ac.ir

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

**۱. مقدمه**

تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، ساختار بسیاری از صنایع خدماتی را دگرگون ساخته است. صنعت بانکداری نیز به عنوان یکی از بخش‌های پیشرو در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تحت تأثیر موج گسترده تحول دیجیتال قرار گرفته است. گسترش ابزارهایی مانند بانکداری اینترنتی، بانکداری موبایلی، سامانه‌های پرداخت الکترونیکی و پلتفرم‌های هوشمند مالی، شیوه ارائه خدمات بانکی و نحوه تعامل بانک‌ها با مشتریان را به طور اساسی تغییر داده است. در چنین فضایی، بانک‌ها ناگزیرند برای حفظ رقابت‌پذیری و پاسخگویی به انتظارات رو به رشد مشتریان، راهبردهای خود را بر توسعه خدمات دیجیتال و بهبود تجربه کاربران متمرکز کنند.

در این میان، رفتار مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال به یکی از موضوعات مهم در پژوهش‌های حوزه مدیریت و بازاریابی خدمات مالی تبدیل شده است. مشتریان امروزی نه تنها به سرعت و سهولت دسترسی به خدمات بانکی اهمیت می‌دهند، بلکه عواملی مانند کیفیت خدمات دیجیتال، امنیت تراکنش‌ها، سهولت استفاده از سامانه‌ها و تجربه کلی تعامل با بانک نیز در تصمیم‌گیری و تداوم استفاده آنان از خدمات بانکی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این رو، شناخت الگوهای رفتاری مشتریان و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رضایت و وفاداری آنان می‌تواند به بانک‌ها در طراحی خدمات کارآمدتر و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کمک کند.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تحول دیجیتال به عنوان یکی از محرک‌های اصلی تغییر در صنعت بانکداری، می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات دیجیتال و ارتقای تجربه مشتری، بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیر بگذارد. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که کیفیت مناسب خدمات دیجیتال، سهولت استفاده از فناوری‌های بانکی و ایجاد تجربه مثبت برای کاربران، نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آنان ایفا می‌کند. با این حال، بررسی همزمان این متغیرها در قالب یک مدل منسجم رفتاری، به‌ویژه در بستر بانکداری کشورهای در حال توسعه، هنوز نیازمند توجه بیشتری است.

از سوی دیگر، نظام بانکی عراق نیز در سال‌های اخیر به تدریج به سمت توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی حرکت کرده است. این روند، فرصت‌های جدیدی را برای بهبود کارایی خدمات بانکی و ارتقای تعامل با مشتریان فراهم ساخته است. با وجود این، موفقیت این تحول تا حد زیادی به میزان پذیرش و استفاده مشتریان از خدمات دیجیتال بستگی دارد. بنابراین، شناسایی عواملی که می‌توانند رفتار مشتریان را در استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال شکل دهند، برای مدیران و سیاست‌گذاران نظام بانکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به مطالب مطرح‌شده، پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدل رفتار مشتریان در صنعت بانکداری عراق با تأکید بر نقش تحول دیجیتال انجام شده است. در این پژوهش تلاش می‌شود روابط میان تحول دیجیتال، کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان در قالب یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد تا از این طریق درک دقیق‌تری از عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در محیط بانکداری دیجیتال حاصل شود. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش علاوه بر توسعه ادبیات نظری در حوزه بانکداری دیجیتال، بتواند

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

راهنمایی کاربردی برای مدیران بانک‌ها در جهت بهبود کیفیت خدمات و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان فراهم آورد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. مبانی نظری

مبانی نظری هر پژوهش به عنوان پشتوانه علمی مطالعه، چارچوبی مفهومی برای تبیین روابط میان متغیرهای اصلی تحقیق فراهم می‌کند. این بخش با اتکا به نظریه‌ها، مدل‌ها و یافته‌های پژوهش‌های پیشین، زمینه لازم را برای درک دقیق‌تر مسئله پژوهش و تحلیل منسجم داده‌ها فراهم می‌سازد. به بیان دیگر، مبانی نظری به پژوهشگر کمک می‌کند تا مفاهیم کلیدی تحقیق را در یک ساختار نظری مشخص سازمان‌دهی کرده و ارتباط میان آن‌ها را به صورت منطقی تبیین کند. در پژوهش حاضر نیز مبانی نظری بر اساس مرور منابع علمی داخلی و خارجی شامل مقالات پژوهشی، کتاب‌های تخصصی و مطالعات مرتبط تدوین شده است تا چارچوبی مناسب برای بررسی رابطه میان تحول دیجیتال، رفتار مشتری و عملکرد بانک‌ها در صنعت بانکداری ارائه شود. در واقع، طراحی مدل مفهومی در چنین پژوهش‌هایی به معنای ترسیم ساختاری نظری است که بتواند روابط میان متغیرهای اصلی را توضیح داده و مسیر تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش را مشخص سازد.

در سال‌های اخیر، مفهوم تحول دیجیتال به یکی از موضوعات محوری در مطالعات مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل شده است. تحول دیجیتال تنها به استفاده از فناوری‌های جدید محدود نمی‌شود، بلکه بیانگر تغییرات گسترده در فرآیندها، ساختارهای سازمانی، مدل‌های کسب‌وکار و شیوه ارائه خدمات است. سازمان‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند سامانه‌های اطلاعاتی پیشرفته، بانکداری موبایلی، خدمات آنلاین، تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی تلاش می‌کنند کارایی عملیاتی خود را افزایش داده و تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند. در صنعت بانکداری، این تحولات بیش از سایر حوزه‌ها قابل مشاهده است؛ زیرا بانک‌ها برای پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و افزایش سرعت ارائه خدمات، به طور گسترده از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که دیجیتالی شدن خدمات بانکی می‌تواند علاوه بر افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها، کیفیت تعامل با مشتریان را نیز بهبود بخشد و زمینه افزایش رضایت و وفاداری آنان را فراهم سازد (ورهوف و همکاران، ۲۰۲۱).

در کنار تحول دیجیتال، شناخت رفتار مشتریان نیز یکی از عوامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود. رفتار مشتری به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ترجیحات و تصمیماتی اشاره دارد که افراد در فرآیند انتخاب، استفاده و ارزیابی خدمات از خود نشان می‌دهند. در صنعت بانکداری، رفتار مشتری می‌تواند در قالب شاخص‌هایی مانند میزان استفاده از خدمات دیجیتال، سطح اعتماد به سیستم‌های الکترونیکی، رضایت از خدمات ارائه‌شده و تمایل به ادامه همکاری با بانک مورد بررسی قرار گیرد. با گسترش فناوری‌های دیجیتال، شیوه تعامل مشتریان با بانک‌ها نیز تغییر یافته و بسیاری از کاربران ترجیح می‌دهند امور مالی خود را از طریق کانال‌های آنلاین و دیجیتال انجام دهند. در این میان، عواملی مانند سهولت استفاده از سامانه‌ها، امنیت اطلاعات، قابلیت اعتماد خدمات و کیفیت تجربه کاربری

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری دیجیتال به شمار می‌روند (الالوان و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار مشتریان علاوه بر تأثیر بر نحوه استفاده از خدمات بانکی، می‌تواند نقش مهمی در عملکرد سازمان‌ها نیز ایفا کند. عملکرد بانک‌ها معمولاً از طریق شاخص‌هایی نظیر سودآوری، کارایی عملیاتی، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و قدرت رقابتی ارزیابی می‌شود. در محیط رقابتی کنونی، بانک‌ها برای حفظ و توسعه سهم بازار خود ناگزیرند علاوه بر بهبود شاخص‌های مالی، به شاخص‌های غیرمالی همچون تجربه مشتری، کیفیت تعاملات و نوآوری در خدمات نیز توجه کنند. در این زمینه، تحول دیجیتال می‌تواند با ساده‌سازی فرآیندها، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش سرعت ارائه خدمات و تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، به بهبود عملکرد سازمانی کمک کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که توانسته‌اند فناوری‌های دیجیتال را به طور مؤثر در ساختار و فرآیندهای خود ادغام کنند، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار بوده و عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایر سازمان‌ها دارند (وارنر، ۲۰۱۹).

یکی از موضوعات مهم در ادبیات جدید مدیریت خدمات، بررسی رابطه میان تحول دیجیتال و رفتار مشتریان است. فناوری‌های دیجیتال با فراهم کردن کانال‌های جدید ارتباطی و ارائه خدمات سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر، تجربه مشتریان را به طور قابل توجهی تغییر داده‌اند. مشتریان امروزی انتظار دارند خدمات مالی را در هر زمان و مکان و با حداقل پیچیدگی دریافت کنند. در نتیجه، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در بانکداری می‌تواند با افزایش سهولت دسترسی، بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تجربه مشتری، بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند زمانی که مشتریان خدمات دیجیتال را مفید، قابل اعتماد و کاربرپسند ارزیابی کنند، احتمال استفاده مداوم از این خدمات افزایش یافته و این امر در نهایت می‌تواند به تقویت رابطه مشتری با بانک و بهبود عملکرد سازمانی منجر شود.

در پژوهش‌های داخلی نیز توجه قابل توجهی به نقش فناوری‌های نوین در تحول صنعت بانکداری شده است. برای مثال، پژوهش احمدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان، تأثیر مثبتی بر عملکرد بانک‌ها داشته باشد. همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات دیجیتال، عامل مهمی در موفقیت راهبردهای نوآورانه بانک‌ها به شمار می‌آید. به بیان دیگر، هر اندازه مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال داشته باشند، اثربخشی سرمایه‌گذاری بانک‌ها در حوزه فناوری نیز افزایش خواهد یافت. علاوه بر این، برخی پژوهش‌های بین‌المللی نیز بر تعامل میان فناوری‌های دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده و عملکرد سازمانی تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که میزان پذیرش فناوری از سوی مشتریان می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت برنامه‌های تحول دیجیتال در سازمان‌ها داشته باشد.

با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان گفت تحول دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های تغییر در صنعت بانکداری، تأثیر قابل توجهی بر نحوه ارائه خدمات و تعامل با مشتریان داشته است. در این میان، رفتار مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی می‌تواند میزان موفقیت یا ناکامی ابتکارات دیجیتال بانک‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، عملکرد بانک‌ها نیز به طور مستقیم و غیرمستقیم از این تحولات متأثر می‌شود؛ زیرا بهبود تجربه

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

مشتری، افزایش رضایت و تقویت وفاداری مشتریان می‌تواند به ارتقای جایگاه رقابتی بانک‌ها در بازار منجر شود.
بر این اساس، بررسی همزمان تحول دیجیتال و رفتار مشتریان در قالب یک چارچوب مفهومی منسجم می‌تواند درک جامع‌تری از تحولات صنعت بانکداری ارائه دهد. چنین رویکردی به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا با شناخت دقیق عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان، راهبردهای مؤثرتری برای توسعه خدمات دیجیتال و ارتقای کیفیت خدمات بانکی تدوین کنند. بنابراین، پژوهش حاضر با تکیه بر مبانی نظری موجود و بهره‌گیری از نتایج مطالعات پیشین، درصدد ارائه چارچوبی نظری برای تحلیل رابطه میان تحول دیجیتال و رفتار مشتریان در صنعت بانکداری است تا از این طریق به غنای ادبیات پژوهش در این حوزه و ارائه راهکارهای کاربردی برای بهبود عملکرد بانک‌ها کمک کند.

## ۲-۲. پیشینه پژوهش

### ۲-۲-۱. مطالعات داخلی

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال در صنعت بانکداری به یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران حوزه مدیریت، بازاریابی خدمات و فناوری اطلاعات تبدیل شده است. پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور تلاش کرده‌اند با بررسی ابعاد مختلف بانکداری دیجیتال، عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی، رضایت مشتریان و شکل‌گیری وفاداری مشتریان را شناسایی کنند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که توسعه فناوری‌های دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در بهبود کیفیت خدمات بانکی، افزایش کارایی سازمانی و ارتقای تجربه مشتریان ایفا کند.
در همین راستا، رستمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی معادلات ساختاری در بررسی رفتار مشتریان بانکداری موبایلی» به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده مشتریان از اپلیکیشن‌های بانکی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران فعال بانکداری موبایلی در استان اصفهان بود و داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۳۶۰ نفر گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی مانند کیفیت خدمات دیجیتال، سهولت استفاده از اپلیکیشن‌های بانکی و اعتماد مشتریان به امنیت تراکنش‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از خدمات بانکداری موبایلی محسوب می‌شوند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که تجربه کاربری مثبت نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه میان کیفیت خدمات دیجیتال و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.
در مطالعه‌ای دیگر، جعفری و مرادی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت تجربه کاربری بر رضایت و اعتماد مشتریان بانکداری دیجیتال» به بررسی نقش تجربه کاربری در شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانکی دیجیتال پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از کاربران فعال بانکداری اینترنتی در شهر مشهد بود. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند طراحی مناسب رابط کاربری، سرعت انجام تراکنش‌ها و امنیت خدمات بانکی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. همچنین مشخص شد که افزایش رضایت مشتریان می‌تواند به تقویت اعتماد آنان نسبت به خدمات بانکداری دیجیتال و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان منجر شود.
از سوی دیگر، حسینی و داوودی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری دیجیتال ایران» به بررسی عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

در محیط بانکداری دیجیتال پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۰ نفر از کاربران خدمات بانکداری اینترنتی و موبایلی در شهر شیراز بود. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تحلیل شد. نتایج نشان داد که متغیرهایی نظیر ادراک ارزش خدمات دیجیتال، کیفیت تجربه مشتری و اعتماد مشتریان بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که رضایت مشتری نقش میانجی مهمی در رابطه میان تجربه مشتری و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.

قنبری و همکاران (۱۴۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان «نقش نوآوری‌های فین‌تک در تغییر رفتار مشتریان بانکی ایران» به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مالی بر الگوهای رفتاری مشتریان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۵۰ نفر از مشتریان بانک‌های خصوصی و کاربران خدمات فین‌تک بود. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری‌هایی مانند کیف پول‌های دیجیتال، پرداخت‌های موبایلی و خدمات مالی غیرحضوری موجب افزایش اعتماد مشتریان به خدمات دیجیتال و تغییر الگوهای استفاده آنان از خدمات بانکی شده است. همچنین همکاری میان بانک‌ها و شرکت‌های فین‌تک می‌تواند زمینه توسعه خدمات نوآورانه و افزایش استفاده مشتریان از بانکداری دیجیتال را فراهم کند.

در پژوهشی دیگر، احمدی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «تأثیر تحول دیجیتال بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های تجاری ایران» به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک‌های تجاری شهر تهران بود و داده‌ها از طریق پرسشنامه مبتنی بر مدل پذیرش فناوری از ۳۸۰ نفر گردآوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهایی نظیر سهولت استفاده ادراک‌شده، امنیت خدمات دیجیتال و اعتماد مشتریان به سامانه‌های بانکی آنلاین تأثیر قابل توجهی بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش مشتریان در استفاده از خدمات دیجیتال می‌تواند به افزایش استفاده از این خدمات کمک کند.

کاظمی و نیکوپور (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی» به بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار مشتریان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۲۰ نفر از مشتریان بانک‌های خصوصی در شهرهای تهران و اصفهان بود. نتایج نشان داد که استفاده از ابزارهایی مانند تبلیغات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های ارتباطی دیجیتال می‌تواند نقش مؤثری در افزایش وفاداری مشتریان داشته باشد. همچنین تعامل مستمر بانک‌ها با مشتریان در بسترهای دیجیتال و پاسخگویی سریع به نیازها و درخواست‌های آنان موجب افزایش اعتماد مشتریان و تقویت ارتباط بلندمدت آنان با بانک می‌شود.

در کنار این مطالعات، سلیمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی چالش‌های تحول دیجیتال در بانک‌های دولتی ایران» به شناسایی موانع موجود در مسیر دیجیتالی‌سازی بانک‌ها پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بانک‌های دولتی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که تحول دیجیتال در بانک‌های دولتی با چالش‌هایی همچون ضعف زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، مقاومت کارکنان در برابر تغییرات سازمانی، هزینه‌های بالای اجرای پروژه‌های دیجیتال و نبود چارچوب‌های قانونی مناسب مواجه است. همچنین

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

برخی مشتریان به دلیل نگرانی‌های امنیتی و عادت به روش‌های سنتی بانکی تمایل کمتری به استفاده از خدمات دیجیتال دارند.
به طور کلی، مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تحول دیجیتال نقش مهمی در تغییر الگوهای رفتاری مشتریان و توسعه خدمات بانکی ایفا می‌کند. نتایج این مطالعات بیانگر آن است که عواملی مانند کیفیت خدمات دیجیتال، امنیت سامانه‌های بانکی، تجربه کاربری مناسب، اعتماد مشتریان و نوآوری‌های فناورانه از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دیجیتال و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری به شمار می‌روند.

**۲-۲-۲. مطالعات خارجی**

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران در حوزه بانکداری و خدمات مالی تبدیل شده است. گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی، ظهور شرکت‌های فین‌تک و توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی و موبایلی موجب شده است بانک‌ها در سطح جهانی به سمت دیجیتالی‌سازی خدمات خود حرکت کنند. در این میان، پژوهش‌های مختلف تلاش کرده‌اند با بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری دیجیتال، تأثیر این تحولات را بر رفتار مشتریان، میزان رضایت آنان و عملکرد بانک‌ها تحلیل کنند.
در همین راستا، مارتینز و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تعیین‌کننده‌های پذیرش بانکداری اینترنتی: یک فراتحلیل» به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. این مطالعه با مرور نظام‌مند و تحلیل فراتحلیلی بیش از ٦٥ پژوهش تجربی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند اعتماد مشتریان به بانک، سهولت استفاده از خدمات آنلاین، کیفیت خدمات دیجیتال و میزان آگاهی مشتریان از امکانات بانکداری اینترنتی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش این خدمات محسوب می‌شوند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی میان کشورها می‌تواند نقش تعدیل‌کننده در میزان پذیرش فناوری‌های بانکی داشته باشد.
در پژوهشی دیگر، مارینکوویچ و کالینیچ (۲۰۲۰) با عنوان «پیشایندهای رضایت و وفاداری مشتریان در بانکداری موبایلی» به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات موبایل بانک پرداختند. داده‌های این پژوهش از ۵۰۰ مشتری فعال بانکداری موبایلی در کشورهای اروپای شرقی گردآوری شد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات دیجیتال، امنیت ادراک‌شده، طراحی مناسب رابط کاربری و ارزش ادراک‌شده خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان هستند. همچنین مشخص شد که رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی بر وفاداری آنان نسبت به بانک دارد و این امر می‌تواند موجب افزایش استفاده از خدمات دیجیتال در بلندمدت شود.
علوان و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی تجربه مشتری و وفاداری در عصر بانکداری دیجیتال» به تحلیل رابطه میان تجربه مشتری و وفاداری در محیط بانکداری دیجیتال پرداختند. داده‌های این پژوهش از ٤٢٠ مشتری بانکداری موبایلی در کشور اردن گردآوری شد. نتایج نشان داد که عواملی مانند طراحی مناسب اپلیکیشن‌های بانکی، سهولت انجام تراکنش‌ها، سرعت ارائه خدمات، پشتیبانی آنلاین و دسترسی شبانه‌روزی به خدمات بانکی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتریان نقش اساسی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان در محیط بانکداری دیجیتال ایفا می‌کند.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

در ادامه این مطالعات، شیخ و کارجالوتو (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نوآوری‌های فین‌تک و تغییر رفتار مشتریان در بانکداری دیجیتال» به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مالی بر تحول صنعت بانکداری پرداختند. این پژوهش با استفاده از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی و در میان کاربران خدمات فین‌تک در کشورهای اروپایی و آسیایی انجام شد. نتایج نشان داد که نوآوری‌هایی نظیر کیف پول‌های دیجیتال، فناوری بلاکچین و کاربرد هوش مصنوعی در خدمات مالی موجب تغییر قابل توجهی در الگوهای رفتاری مشتریان شده است. همچنین همکاری میان بانک‌ها و شرکت‌های فین‌تک می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان و گسترش استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال ایفا کند.
لازارویو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مشتریان در بانکداری دیجیتال» به بررسی نقش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتریان پرداختند. این پژوهش در پنج کشور اروپایی انجام شد و فناوری‌هایی نظیر چت‌بات‌های بانکی، سیستم‌های توصیه‌گر مالی و تحلیل کلان‌داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند موجب شخصی‌سازی خدمات بانکی، افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آنان شود. با این حال، نتایج مطالعه نشان داد که نگرانی‌های مربوط به امنیت داده‌ها و حفظ حریم خصوصی همچنان از مهم‌ترین چالش‌های پذیرش گسترده این فناوری‌ها محسوب می‌شود.
در پژوهشی جدیدتر، کومار و همکاران (۲۰۲٤) با عنوان «تحول دیجیتال در بانکداری: محرک‌های اعتماد و وفاداری مشتری» به بررسی رابطه میان تحول دیجیتال، اعتماد مشتریان و وفاداری آنان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ٦۰۰ نفر از مشتریان بانک‌ها در کشور هند بود و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان داد که تحول دیجیتال از طریق بهبود کیفیت خدمات، افزایش شفافیت در فرآیندهای بانکی و ارتقای امنیت تراکنش‌ها می‌تواند موجب افزایش اعتماد مشتریان شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که اعتماد مشتریان نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه میان تحول دیجیتال و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.
به طور کلی، مرور مطالعات خارجی نشان می‌دهد که تحول دیجیتال نقش مهمی در تغییر شیوه ارائه خدمات بانکی و رفتار مشتریان ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد عواملی مانند سهولت استفاده از فناوری، امنیت خدمات دیجیتال، کیفیت تجربه مشتری، اعتماد به سیستم‌های بانکی و نوآوری‌های فناورانه از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری دیجیتال و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، کمی و توصیفی-پیمایشی پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در بهبود فرآیندهای مدیریتی و توسعه خدمات بانکداری دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد. از نظر رویکرد پژوهشی نیز این مطالعه در دسته پژوهش‌های کمی قرار داشته و از لحاظ روش اجرا، توصیفی ـ پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش تلاش شده است با استفاده از داده‌های میدانی، روابط میان متغیرهای اصلی تحقیق بررسی و الگوی رفتار مشتریان در صنعت بانکداری عراق با تأکید بر تحول دیجیتال تحلیل شود.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک‌های فعال در عراق است که از خدمات بانکداری دیجیتال نظیر اینترنت بانک، موبایل بانک و سایر خدمات الکترونیکی بانکی استفاده می‌کنند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و دشواری دسترسی کامل به تمامی مشتریان، نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از معیارهای پیشنهادی در مدل‌سازی معادلات ساختاری و فرمول کوکران استفاده شد و در نهایت حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد تا امکان انجام تحلیل‌های آماری با دقت مناسب فراهم شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه ساختاریافته است که بر اساس مبانی نظری تحقیق و مطالعات پیشین طراحی شده است. پرسشنامه شامل مجموعه‌ای از گویه‌ها برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش از جمله تحول دیجیتال، رفتار مشتریان، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان است. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شده‌اند. برای تدوین گویه‌های پرسشنامه از منابع کتابخانه‌ای شامل مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی و کتب تخصصی مرتبط با حوزه بانکداری دیجیتال و رفتار مشتری استفاده شده است.

به منظور اطمینان از اعتبار ابزار اندازه‌گیری، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظر خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و بانکداری مورد بررسی قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از شاخص‌هایی مانند آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. پس از تأیید روایی و پایایی ابزار پژوهش، داده‌های گردآوری‌شده مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد تا ابتدا مدل اندازه‌گیری از نظر روایی همگرا و واگرا و نیز پایایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد و سپس مدل ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش تحلیل شود. در نهایت، با استفاده از ضرایب مسیر و شاخص‌های معناداری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند و میزان تأثیر متغیرهای مختلف بر رفتار مشتریان در صنعت بانکداری عراق مشخص شد.

## ۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده ارائه می‌شود. به منظور بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده و تحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفته است. فرآیند تحلیل داده‌ها در چند مرحله انجام شده است؛ به این صورت که ابتدا مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته، سپس اعتبار ابزار اندازه‌گیری ارزیابی شده و در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

در گام نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت تا تصویری کلی از ترکیب نمونه آماری به دست آید. در این راستا متغیرهایی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و میزان استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال مورد تحلیل قرار گرفتند. بررسی این شاخص‌ها نشان داد که پاسخ‌دهندگان از گروه‌های مختلف جمعیتی انتخاب

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

شده‌اند و از نظر ویژگی‌های فردی دارای تنوع قابل قبولی هستند. این تنوع می‌تواند به افزایش اعتبار نتایج پژوهش و تعمیم‌پذیری بهتر یافته‌ها کمک کند.

**جدول۱: توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان**

| متغیر | طبقه | فراوانی | درصد |
|---|---|---|---|
| سن | زیر ۳۰ سال | ۴۵ | ۲۳٪ |
| سن | ۳۰ تا ۴۰ سال | ۹۸ | ۴۹٪ |
| سن | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۳۷ | ۱۹٪ |
| سن | بالای ۵۰ سال | ۲۰ | ۱۰٪ |
| تحصیلات | دیپلم / فوق‌دیپلم | ۲۲ | ۱۱٪ |
| تحصیلات | کارشناسی | ۹۵ | ۴۷٪ |
| تحصیلات | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۸۳ | ۴۲٪ |
| **جمع کل** | — | **۲۰۰** | **۱۰۰٪** |

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در گام بعدی، برای اطمینان از اعتبار ابزار اندازه‌گیری، شاخص‌های مربوط به پایایی و روایی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا از معیارهایی نظیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای پنهان پژوهش بالاتر از حد قابل قبول ۰,۷ است که بیانگر ثبات و انسجام درونی مناسب گویه‌های هر سازه می‌باشد.

همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰,۵ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر، گویه‌های هر سازه توانایی لازم را برای تبیین متغیر مربوطه دارند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در پژوهش از سطح مطلوبی از پایایی و روایی برخوردار بوده و برای ادامه تحلیل‌های مدل ساختاری مناسب است.

**جدول ۲: نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش**

| متغیر پژوهش | آلفای کرونباخ | ترکیبی | پایایی (CR) | تعداد پاسخ‌دهندگان |
|---|---|---|---|---|
| تحول دیجیتال | 0.86 | | 0.85 | 200 |
| تجربه مشتریان | 0.84 | | 0.84 | 200 |
| رضایت مشتری | 0.88 | | 0.89 | 200 |
| وفاداری مشتری | 0.89 | | 0.93 | 200 |
| کیفیت خدمات | 0.86 | | 0.87 | 200 |

ماخذ: یافته‌های پژوهش

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

**جدول۳: نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش**

| متغیر پژوهش | مقدار AVE | تعداد پاسخ‌دهندگان |
|---|---|---|
| تحول دیجیتال | 0.65 | 200 |
| تجربه مشتریان | 0.68 | 200 |
| رضایت مشتری | 0.88 | 200 |
| وفاداری مشتری | 0.74 | 200 |
| کیفیت خدمات | 0.71 | 200 |

*ماخذ: یافته‌های پژوهش*

در مرحله بعد، به منظور بررسی روایی واگرای سازه‌های پژوهش، از معیار پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. بر اساس این معیار، برای تأیید روایی واگرا لازم است مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (√AVE) هر سازه بیشتر از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد. این شاخص نشان می‌دهد که هر سازه باید ارتباط قوی‌تری با شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به تا با سایر سازه‌های موجود در مدل خود داشته باشد.
نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که مقدار جذر AVE برای تمامی سازه‌های پژوهش از مقادیر همبستگی آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است. این موضوع بیانگر آن است که سازه‌های مورد بررسی از یکدیگر تمایز مفهومی و تجربی مناسبی دارند و هر یک از آن‌ها ابعاد مشخص و متمایزی از پدیده مورد مطالعه را اندازه‌گیری می‌کنند. به بیان دیگر، همپوشانی قابل توجهی میان سازه‌ها مشاهده نشد و شاخص‌های هر سازه به طور مشخص همان مفهوم مورد نظر را منعکس می‌کنند.
بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار است و متغیرهای پنهان تعریف‌شده در چارچوب نظری تحقیق به صورت دقیق و متمایز در داده‌های تجربی نمایان شده‌اند. این امر نقش مهمی در افزایش اعتبار ابزار سنجش و دقت تحلیل‌های آماری ایفا می‌کند و زمینه لازم را برای ارزیابی مدل ساختاری و آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش فراهم می‌سازد.
در مجموع، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در خصوص شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان بیان کرد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار است و سازه‌های مورد استفاده توانایی لازم را برای سنجش مفاهیم نظری پژوهش دارند.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

**جدول ٤: ماتریس فورنل – لارکر برای بررسی روایی واگرا**

| خدمات سازه | کیفیت دیجیتال | وفاداری مشتری | رضایت مشتری | تجربه مشتری | تحول دیجیتال |
|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت خدمات دیجیتال | 0.845 | | | | |
| وفاداری مشتری | 0.264 | 0.873 | | | |
| رضایت مشتری | 0.472 | 0.547 | 0.866 | | |
| تجربه مشتری | 0.185 | 0.397 | 0.588 | 0.825 | |
| تحول دیجیتال | 0.401 | 0.380 | 0.609 | 0.365 | 0.810 |

*منبع: یافته‌های پژوهش (SmartPLS – Discriminant Validity: Fornell–Larcker).*

پس از اطمینان از کفایت مدل اندازه‌گیری، گام بعدی به ارزیابی مدل ساختاری اختصاص یافت تا روابط علّی میان سازه‌های پژوهش بررسی شود. در این بخش، ضرایب مسیر استاندارد، مقادیر آماره t و سطوح معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها محاسبه گردید تا شدت و جهت تأثیر متغیرها مشخص شود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تحول دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر رفتار مشتریان دارد؛ به این معنا که توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بهبود کیفیت خدمات آنلاین و تسهیل فرآیندهای بانکی می‌تواند الگوهای رفتاری مشتریان را به سمت استفاده بیشتر از خدمات دیجیتال هدایت کند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که رفتار مشتریان نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رضایت آنان ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که تعامل مثبت با خدمات دیجیتال و تجربه مطلوب از این خدمات، منجر به افزایش سطح رضایت می‌شود.

در ادامه، تحلیل‌ها نشان داد که رضایت مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری آنان نسبت به بانک دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان رضایت مشتریان از خدمات دیجیتال بیشتر باشد، احتمال تداوم همکاری و تعهد آنان به بانک افزایش می‌یابد. افزون بر این، بررسی اثرات غیرمستقیم حاکی از آن است که تحول دیجیتال از طریق بهبود رفتار مشتریان و ارتقای سطح رضایت آنان، به صورت غیرمستقیم موجب تقویت وفاداری مشتریان می‌شود. این یافته بیانگر نقش زنجیره‌ای و میانجی‌گر متغیرهای رفتاری و نگرشی در مدل پژوهش است. به طور کلی، نتایج مدل ساختاری نشان‌دهنده انسجام منطقی روابط میان متغیرهای پژوهش و تأیید چارچوب نظری ارائه‌شده در این مطالعه است.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

**جدول ٥: ضرایب مسیر، مقادیر t و نتایج آزمون فرضیه‌ها**

| مسیر ساختاری | ضریب مسیر (β) | آماره t | مقدار احتمال (p-value) | نتیجه |
|---|---|---|---|---|
| تحول دیجیتال ← کیفیت خدمات دیجیتال | 0.401 | 7.218 | 0.000 | تأیید شد |
| تحول دیجیتال ← تجربه مشتری | 0.365 | 5.718 | 0.000 | تأیید شد |
| تحول دیجیتال ← رضایت مشتری (مسیر مستقیم) | 0.358 | 6.684 | 0.000 | تأیید شد |
| کیفیت خدمات دیجیتال ← رضایت مشتری | 0.253 | 4.944 | 0.000 | تأیید شد |
| تجربه مشتری ← رضایت مشتری | 0.411 | 8.826 | 0.000 | تأیید شد |
| رضایت مشتری ← وفاداری مشتری | 0.547 | 12.535 | 0.000 | تأیید شد |

ماخذ: یافته‌های پژوهش

معیار $Q^2$ به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی توان پیش‌بینی مدل‌های ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص نشان می‌دهد که مدل پژوهش تا چه اندازه قادر است متغیرهای درون‌زا را بر اساس متغیرهای برون‌زا پیش‌بینی کند. به بیان دیگر، مقدار $Q^2$ بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل در بازتولید داده‌های مشاهده‌شده است. بر اساس دیدگاه هنسلر، رینگل و سینکوپروس (۲۰۰۹)، مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای شاخص $Q^2$ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در تبیین سازه‌های درون‌زا هستند. هرچه مقدار این شاخص بزرگ‌تر باشد، توان پیش‌بینی مدل نیز بیشتر خواهد بود. در پژوهش حاضر، به منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل، مقدار $Q^2$ برای سازه‌های درون‌زای اصلی شامل کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری محاسبه شد. نتایج حاصل از این محاسبات در جدول (٦) ارائه شده است.

**جدول٦: مقادیر $Q^2$ سازه‌های درون‌زا و $Q^2$ کلی مدل**

| سازه درون‌زا | $Q^2$ | سطح تفسیر |
|---|---|---|
| کیفیت خدمات دیجیتال | 0.512 | قوی |
| تجربه مشتری | 0.458 | قوی |
| رضایت مشتری | 0.568 | قوی |
| وفاداری مشتری | 0.588 | قوی |
| $Q^2$ کلی مدل | $\approx 0.532$ | قوی |

*ماخذ: یافته‌های پژوهش (SmartPLS – Blindfolding).*

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این مرحله، به منظور بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش، ضرایب مسیر استاندارد (β) و مقادیر آماره t محاسبه گردید. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که مقدار آماره t در تمامی مسیرهای مدل بیشتر از مقدار بحرانی ۱,۹٦ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تمامی روابط مورد بررسی در سطح اطمینان ۹٥ درصد معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

بررسی ضرایب مسیر نشان داد که تحول دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که گسترش زیرساخت‌های فناوری

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

اطلاعات، ارتقای سطح امنیت سامانه‌های بانکی و توسعه خدمات الکترونیکی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و ارتقای تجربه مشتریان در استفاده از خدمات بانکی منجر شود. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری هر دو نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، هرچه خدمات دیجیتال از نظر سرعت انجام تراکنش‌ها، امنیت، دسترس‌پذیری و سهولت استفاده در سطح مطلوب‌تری قرار داشته باشد و مشتریان تجربه کاربری بهتری از تعامل با سامانه‌های بانکی داشته باشند، میزان رضایت آنان از خدمات بانک افزایش خواهد یافت.

در نهایت نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان داد که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان نسبت به بانک دارد و این رابطه در مقایسه با سایر روابط مدل از شدت بیشتری برخوردار است. به طور کلی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که توسعه بانکداری دیجیتال از طریق ارتقای کیفیت خدمات و بهبود تجربه مشتری می‌تواند به افزایش سطح رضایت و در نهایت تقویت وفاداری مشتریان بانک‌ها منجر شود.

**جدول۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش**

| نتیجه | t آماره | ضریب مسیر | مسیر فرضیه | فرضیه |
|---|---|---|---|---|
| تأیید | 5.82 | 0.401 | تحول دیجیتال → کیفیت خدمات دیجیتال | فرضیه ۱ |
| تأیید | 4.97 | 0.365 | تحول دیجیتال → تجربه مشتری | فرضیه ۲ |
| تأیید | 3.41 | 0.253 | کیفیت خدمات دیجیتال → رضایت مشتری | فرضیه ۳ |
| تأیید | 6.15 | 0.411 | تجربه مشتری → رضایت مشتری | فرضیه ٤ |
| تأیید | 6.83 | 0.457 | رضایت مشتری → وفاداری مشتری | فرضیه ٥ |

ماخذ: یافته‌های پژوهش

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تحول دیجیتال در شکل‌گیری کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتریان در بانک‌های عراق بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تحول دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای تحول‌آفرین در صنعت بانکداری، تأثیر قابل توجهی بر نحوه ارائه خدمات بانکی و نوع تعامل بانک‌ها با مشتریان دارد. گسترش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توسعه خدمات بانکداری اینترنتی و موبایلی و فراهم شدن دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به خدمات مالی موجب شده است که بانک‌ها بتوانند خدمات متنوع‌تر و کارآمدتری را در اختیار مشتریان قرار دهند. این یافته با نتایج مطالعات ویال (۲۰۱۹) و ورهوف و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد که تحول دیجیتال را عامل مهمی در بهبود عملکرد سازمان‌ها و افزایش ارزش ارائه‌شده به مشتریان معرفی کرده‌اند.

یافته‌های مربوط به فرضیه نخست نشان داد که تحول دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه بانک‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه فناوری‌های نوین، امنیت سامانه‌های بانکی و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال انجام دهند، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان نیز ارتقا خواهد یافت. بهبود سرعت انجام تراکنش‌ها، افزایش قابلیت اطمینان سامانه‌های بانکی و فراهم شدن دسترسی آسان به خدمات مالی از جمله پیامدهای این تحول محسوب می‌شود. این نتیجه با نتایج مطالعات مارینکوویچ و کالینیچ

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

(۲۰۲۰) و مارتینز و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که نشان دادند توسعه فناوری‌های دیجیتال در بانکداری می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی و افزایش ارزش درک‌شده توسط مشتریان منجر شود.

نتایج بررسی فرضیه دوم نیز نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد. به بیان دیگر، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال در ارائه خدمات بانکی می‌تواند تجربه مشتریان را در تعامل با بانک بهبود دهد. عواملی مانند طراحی مناسب سامانه‌های بانکداری دیجیتال، سهولت دسترسی به خدمات، سرعت انجام عملیات بانکی و امکان دریافت خدمات در هر زمان و مکان، نقش مهمی در ارتقای تجربه مشتریان ایفا می‌کنند. این یافته با نتایج مطالعات العلوان و همکاران (۲۰۲۰) و کراوس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که تأکید می‌کنند استفاده از فناوری‌های نوین مالی می‌تواند تجربه مشتریان را در محیط بانکداری دیجیتال به شکل قابل توجهی بهبود بخشد.

بر اساس نتایج فرضیه سوم، کیفیت خدمات دیجیتال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که هنگامی که خدمات بانکداری دیجیتال از نظر سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان و سهولت استفاده در سطح مطلوبی قرار داشته باشند، میزان رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. در واقع، کیفیت خدمات ارائه‌شده در بسترهای دیجیتال یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به بانک محسوب می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی و همچنین نتایج مطالعات مارینکوویچ و کالینیچ (۲۰۲۰) همخوانی دارد که کیفیت خدمات دیجیتال را از مهم‌ترین عوامل ایجاد رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیک معرفی کرده‌اند.

نتایج فرضیه چهارم نیز نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. به عبارت دیگر، نحوه تعامل مشتریان با خدمات دیجیتال بانک و تجربه‌ای که از استفاده از این خدمات به دست می‌آورند، نقش مهمی در شکل‌گیری میزان رضایت آنان ایفا می‌کند. هرچه فرآیندهای بانکی ساده‌تر، سریع‌تر و کاربرپسندتر طراحی شوند، مشتریان احساس رضایت بیشتری از خدمات دریافت‌شده خواهند داشت. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های لمون و ورهوف (۲۰۱۶) و العلوان و همکاران (۲۰۲۰) همسو است که تجربه مشتری را یکی از عوامل اساسی در شکل‌گیری رضایت و ایجاد روابط پایدار با مشتریان می‌دانند.

در نهایت، نتایج فرضیه پنجم نشان داد که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و این رابطه قوی‌ترین رابطه در میان متغیرهای مدل پژوهش محسوب می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان راضی تمایل بیشتری به ادامه استفاده از خدمات بانک دارند و احتمال تغییر بانک در میان آن‌ها کاهش می‌یابد. علاوه بر این، مشتریان راضی معمولاً تجربه مثبت خود از خدمات بانک را با دیگران به اشتراک می‌گذارند که این موضوع می‌تواند در جذب مشتریان جدید و تقویت موقعیت رقابتی بانک‌ها مؤثر باشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش الیور (۱۹۹۹) و کومار و همکاران (۲۰۲٤) همخوانی دارد که رضایت مشتری را یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد وفاداری مشتریان معرفی کرده‌اند.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تحول دیجیتال در صنعت بانکداری می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات دیجیتال و ارتقای تجربه مشتری، سطح رضایت مشتریان را افزایش دهد و در نهایت موجب تقویت وفاداری آنان شود. از این رو، بانک‌ها برای موفقیت در محیط رقابتی امروز لازم است توجه ویژه‌ای به توسعه زیرساخت‌های فناوری، بهبود کیفیت

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

خدمات آنلاین، افزایش امنیت تراکنش‌ها و طراحی تجربه کاربری مناسب در سامانه‌های دیجیتال داشته باشند. تمرکز بر این عوامل می‌تواند علاوه بر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، به بهبود عملکرد سازمانی و ارتقای مزیت رقابتی بانک‌ها در بلندمدت منجر شود.

**٦- پیشنهادات سیاستی**

با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد تحول دیجیتال از طریق بهبود کیفیت خدمات دیجیتال و ارتقای تجربه مشتری، رضایت و وفاداری مشتریان را در بانک‌های عراق تقویت می‌کند، می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهادهای کاربردی و سیاستی را برای مدیران بانکی، سیاست‌گذاران پولی و نهادهای ناظر ارائه کرد. این پیشنهادها به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که هم از منظر مدیریتی قابل اجرا باشند و هم بتوانند در سطح سیاست‌گذاری، مسیر توسعه بانکداری دیجیتال را در عراق تسهیل کنند.

نخست، بانک‌ها باید سرمایه‌گذاری هدفمند و مستمر در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را در اولویت قرار دهند. توسعه سامانه‌های بانکداری دیجیتال، به‌روزرسانی نرم‌افزارها، افزایش ظرفیت پردازش تراکنش‌ها، کاهش خطاهای سیستمی و بهبود پایداری خدمات آنلاین از جمله اقداماتی است که می‌تواند کیفیت خدمات دیجیتال را به طور مستقیم ارتقا دهد. در شرایطی که مشتریان انتظار دارند خدمات بانکی با سرعت، دقت و دسترس‌پذیری بالا ارائه شود، هرگونه ضعف در زیرساخت‌های فنی می‌تواند رضایت و اعتماد آنان را کاهش دهد. از این رو، تقویت زیرساخت دیجیتال باید به عنوان یک سرمایه‌گذاری راهبردی و نه صرفاً یک هزینه عملیاتی در نظر گرفته شود.

دوم، ارتقای امنیت سایبری و حفاظت از اطلاعات مشتریان باید به عنوان یکی از ارکان اصلی تحول دیجیتال در بانک‌ها مورد توجه قرار گیرد. در محیط بانکداری دیجیتال، ادراک مشتریان از امنیت و محرمانگی اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد، رضایت و استمرار استفاده از خدمات دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با بهره‌گیری از سامانه‌های احراز هویت چندمرحله‌ای، رمزنگاری پیشرفته، پایش مستمر تهدیدات، مدیریت ریسک سایبری و آموزش کارکنان، سطح امنیت خدمات دیجیتال را افزایش دهند. همچنین نهادهای ناظر بانکی نیز باید استانداردهای مشخص و سخت‌گیرانه‌تری برای امنیت داده‌ها، حریم خصوصی و مقابله با تقلب دیجیتال تدوین و اجرا کنند.

سوم، بانک‌ها باید به طراحی تجربه کاربری و تجربه مشتری در بسترهای دیجیتال توجه ویژه‌ای داشته باشند. صرف ارائه خدمات آنلاین برای موفقیت در بانکداری دیجیتال کافی نیست، بلکه کیفیت تعامل مشتری با این خدمات نیز اهمیت فراوانی دارد. اپلیکیشن‌ها و سامانه‌های بانکی باید از نظر ساختار، زبان، دسترسی، سرعت، سادگی استفاده و پاسخگویی به نیازهای مشتریان به گونه‌ای طراحی شوند که کاربر بتواند بدون پیچیدگی و اتلاف زمان، خدمات مورد نظر خود را دریافت کند. در این راستا، انجام ارزیابی‌های مستمر از تجربه کاربری، دریافت بازخورد مشتریان و بازطراحی خدمات بر اساس نیازهای واقعی آنان، می‌تواند به ارتقای تجربه مشتری و افزایش رضایت منجر شود.

چهارم، لازم است بانک‌ها رویکرد مشتری‌محور را در فرایند تحول دیجیتال تقویت کنند. بسیاری از طرح‌های تحول دیجیتال زمانی به نتایج مطلوب می‌رسند که نه فقط از منظر فناوری، بلکه از منظر نیازها، ترجیحات و رفتار مشتریان طراحی شده باشند. بر این اساس،

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با استفاده از داده‌کاوی، تحلیل رفتار مشتری، بخش‌بندی بازار و شناسایی الگوهای استفاده از خدمات دیجیتال، محصولات و خدمات خود را متناسب با ویژگی‌های گروه‌های مختلف مشتریان توسعه دهند. این رویکرد می‌تواند به شخصی‌سازی خدمات، افزایش ارزش ادراک‌شده و در نهایت تقویت وفاداری مشتریان منجر شود.
پنجم، آموزش و توانمندسازی مشتریان برای استفاده مؤثر از خدمات بانکداری دیجیتال ضروری است. در بسیاری از موارد، بخشی از نارضایتی یا عدم استقبال از خدمات دیجیتال ناشی از ضعف آگاهی، نداشتن مهارت کافی یا نگرانی نسبت به نحوه استفاده از این خدمات است. از این رو، بانک‌ها باید از طریق تولید محتوای آموزشی، راهنماهای ساده، پشتیبانی آنلاین، آموزش در شعب و کمپین‌های اطلاع‌رسانی، مشتریان را با مزایا، نحوه استفاده و الزامات امنیتی خدمات بانکداری دیجیتال آشنا کنند. این اقدام به‌ویژه در جوامعی که گذار به بانکداری دیجیتال هنوز در حال تثبیت است، می‌تواند نقش مهمی در افزایش پذیرش فناوری داشته باشد.
در نهایت، نهادهای سیاست‌گذار و ناظر در نظام بانکی عراق باید نقش فعالی در هدایت و حمایت از فرآیند تحول دیجیتال ایفا کنند. تدوین راهبردهای ملی برای توسعه بانکداری دیجیتال، ایجاد زیرساخت‌های قانونی و مقرراتی مناسب، حمایت از سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مالی و نظارت مؤثر بر عملکرد بانک‌ها در حوزه خدمات دیجیتال می‌تواند به تسریع روند تحول در این صنعت کمک کند. اتخاذ چنین رویکردی می‌تواند زمینه ارتقای کارایی نظام بانکی، افزایش رضایت مشتریان و تقویت رقابت‌پذیری بانک‌های عراق در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی را فراهم سازد.

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

**منابع**


۱. احمدی، ع.، حسینی، س. م.، و کریمی، ر. (۱٤۰۱). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان. *پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳*(2)، 45–68.

۲. الوانی، س. م.، و دانایی‌فرد، ح. (۱۳۹۸). *مدیریت تحول سازمانی*. تهران: صفار.

۳. حیدری، ح.، و یعقوبی، ن. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری در بانکداری اینترنتی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۲*(3)، 89–110.

٤. خاکی، غ. ر. (۱۳۹٦). *روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: بازتاب.

٥. رضایی، س.، و محمدی، ع. (۱٤۰۰). تحلیل نقش کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان بانک‌های تجاری. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت مالی، ۹*(1)، 115–132.

٦. سعیدی، م.، و همکاران. (۱٤۰۲). تأثیر تحول دیجیتال بر عملکرد بانک‌های تجاری ایران. *پژوهش‌های نوین در مدیریت، ۷*(4)، 23–41.

۷. طالبی، ک.، و نوروزی، م. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری موبایلی با استفاده از مدل TAM. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۱*(2)، 55–74.

۸. عباسی، ط.، و موسوی، ع. (۱٤۰۱). نقش کیفیت خدمات الکترونیکی در افزایش وفاداری مشتریان بانکی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بازرگانی، ۱۸*(3)، 101–120.

۹. قاسمی، ف.، و رضوانی، م. (۱٤۰۰). تأثیر تجربه دیجیتال بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری. *پژوهشنامه بازاریابی نوین، ۱۰*(2)، 77–96.

۱۰. میرزایی، ا. (۱۳۹۸). بانکداری دیجیتال و آینده خدمات مالی در ایران. *فصلنامه تحقیقات مدیریت مالی، ٥*(1)، 1–20.

11. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2020). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing38*(3), 685–705.

12. Chen, S. C., & Chen, H. H. (2009). The influence of website quality on customer satisfaction and loyalty in online banking. *Expert Systems with Applications36*(7), 9527–9534.

13. Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *Journal of Service Management24*(2), 227–256.

14. Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Journal of Business Research 123*, 557–567.

15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing80*(6), 69–96.

16. Marinović, Z., & Kalinić, Z. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in online banking. *International Journal of Bank Marketing 38*(7), 1505–1526.


[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]

17. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing 63*(Special Issue), 33–44.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research7*(3), 213–233.
19. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *MIS Quarterly43*(1), 118–144.
20. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research122*, 889–901.

پیش از انتشار

[ Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19 ]