

طراحی مدل دو جنبه‌ای وفاداری مشتریان

بانکداری الکترونیک

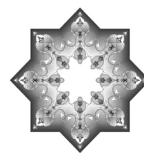
(رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد)

^۱ محبوبه نوری نسب

^۲ دکتر کامران نوربخش

^۳ دکتر فریده حق‌شناس کاشانی

DOR: 20.1001.1.22285067.1402.29.89.6.7



صفحات ۱۶۳ تا ۱۸۶

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف: در شرایط رقابتی بازار امروز، به دست آوردن جایگاه مناسب و وفادار نمودن مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجاکه حفظ و نگهداری مشتریان مهمتر از به دست آوردن مشتریان جدید بوده و ایجاد ارزش برای مشتری، عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب میشود، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر جهت وفادار نمودن مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بوده و ارائه مدلی در این زمینه میتواند راهگشای کسبوکارهایی باشد که به دنبال وفادار نمودن مشتریان میباشند. روششناسی: مطالعه حاضر برای تبیین مدل، از تئوری داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین بهره جسته است. در این راستا با ۱۹ نفر از متخصصان که از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع هدفمند، انتخاب شده بودند، طی دو مرحله مصاحبه نیمه‌ساختیافته صورت گرفت. یافته‌ها: نتایج در قالب شش مؤلفه مدل پارادایمی ارائه گردید. وفاداری مشتریان به عنوان پدیده محوری، شناسایی و ارتباط آن با سایر عوامل از جمله شرایط علی (اعتماد، ارزش درک‌شده، کیفیت خدمات، درگیری ذهنی، تأیید، مزیت نسبی، رضایت، تعهد، اینرسی و هزینه تغییر)، شرایط زمینهای (فشار جامعه)، شرایط مداخلهگر (عامل)، راهبرد (مشتریگرایی) و سرانجام پیامد (هواداری) آشکار گردید. نتیجه‌گیری: بر اساس تحلیل نتایج کیفی، مدیران بانک‌ها میتوانند با پیاده‌سازی و اجرای صحیح عوامل مؤثر بر وفاداری در بانکداری الکترونیک، بستر مناسبی را برای رسیدن به تعالی سازمانی، فراهم نمایند.

واژگان کلیدی: عوامل جذاب، عوامل اجباری، نگرش، رفتار، وفاداری.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ om_nourinasab@yahoo.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ k.nourbaksh@iauctb.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ fahaghshenaskashani_93@yahoo.com

۱- بیان مسئله

پس از گذشت دو دهه از ظهور اینترنت هیچ جنبه‌ای از زندگی انسان را نمی‌توان یافت که توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار نگیرد. با ایجاد پول الکترونیکی و امکان انجام معاملات مالی از طریق ابزارهای آنلاین و الکترونیکی، تجارت الکترونیک به طور فزاینده‌ای گسترش یافته و به مناطق بیشتری از اقتصاد جهانی نفوذ کرده است (Ghalandari, 2013). امروزه بازاریابان با درک اهمیت اینترنت، آن را به عنوان یک کانال بازاریابی در آغوش می‌گیرند. به تدریج نقش اینترنت از بستری برای جمع‌آوری اطلاعات به ابزاری برای خرید تبدیل شده است. در حقیقت، اینترنت از یک بستر اجتماعی به یک بستر بازاریابی تغییر شکل داده است (Ahmad, Rahman & Khan, 2017). استفاده روزافزون از اینترنت، باعث تحول در روش‌های کسب و کار شده است؛ در این میان، صنعت خدمات مالی نیز مستثنا نیست (Folorunso, 2010). فناوری اینترنت تغییر عمیقی در صنعت بانکداری جهان ایجاد کرده است (Yang, Li, Ma & Chen, 2018). بانکداری بخشی است که به شدت نیازمند به کارگیری و توسعه فناوری اطلاعات است (Mulia et al., 2020). رضایتمندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک شده است (Folorunso, 2010). بسیاری از بانک‌ها خدمات بانکداری الکترونیکی را ارائه داده‌اند تا بتوانند از مزایای دوگانه افزایش خدمات برای مشتری و کاهش هزینه منتفع گردند. این روش بانکداری نه تنها به نفع بانک‌ها خواهد بود، بلکه در نهایت نیاز مشتریان آن‌ها را نیز برآورده خواهد کرد. از طریق بانکداری الکترونیک، مشتریان می‌توانند از هر جایی و در هر زمان به فعالیت‌های مختلف بانکی دسترسی داشته باشند که این کار نیز با هزینه بسیار پایین‌تر انجام می‌شود (Raza, Umer, Qureshi & Dahri, 2020). بانکداری الکترونیک فرصت‌هایی را جهت گسترش بازار بانکی، افزایش کارایی خدمات، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد. بازار بانکداری الکترونیک به یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها، جهت رقابت بانک‌ها و مؤسسات مالی با یکدیگر تبدیل شده است (صفرزاده و فروتن، ۱۳۹۰). بانکداری الکترونیک در ایران پس از طرح در هیئت دولت برای ایجاد زیرساخت‌های لازم در سال ۱۳۸۱ نهایی و کلیه بانک‌ها مکلف به ایجاد زیرساخت پرداخت الکترونیکی و پیوستن به طرح شتاب شدند (Salehi & Alipour, 2010).

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیشین، مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند. مشتریان وفادار، اهمیت بسیاری یافته‌اند. با ۵ درصد افزایش در وفاداری

مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش می‌یابد؛ به این نرخ، هزینه وفاداری گفته می‌شود (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). وفاداری به عنوان تعهدی کاملاً محکم برای خرید مجدد یا حمایت از کالا و خدمات به‌طور مداوم در آینده است؛ از این‌رو، علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار، خرید همان مارک یا همان مجموعه تجاری تکرار می‌شود (Belwal & Amrieh, 2018; Oliver, 1999; Yuan, Liu, Su & Zhang, 2020). وفاداری مشتری برای بقا و رشد بلندمدت یک برند، به‌ویژه برای محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Shi, Lin, Liu & Hui, 2018). زمانی که مشتریان وفادار می‌شوند، خرید بیشتری انجام می‌دهند، با طیب خاطر، بیشتر هزینه می‌کنند و بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها در تلاش برای افزایش جمعیت مشتریان وفادار، تمام تلاش خود را می‌کنند تا رابطه بلندمدت با مشتریان ایجاد کنند و نیازها و خواسته‌های مختلف آن‌ها را برآورده سازند (Han, Kim & Kim, 2011). در مواجهه با یک فضای تجاری کاملاً رقابتی و انتظارات فزاینده مشتری، شرکت‌ها با درک رفتارهای پس از خرید و فرآیندهای تصمیم‌گیری، بیش‌ازپیش به جذب و حفظ مشتریان سودآور خود علاقه‌مند شده‌اند (Han et al., 2011). رشد درآمد در محیط خدمات مالی به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بستگی دارد. ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و بقای اقتصادی در صنعت خدمات مالی مطرح می‌شود (Shetty & Basri, 2018). البته هنوز هم بانک‌ها در بهینه‌سازی فعالیت‌های خود با مشکلاتی روبه‌رو هستند؛ بنابراین، آن‌ها با عدم تمایل مشتری به پذیرش بانکداری الکترونیک با وجود مزایای آن مرتبط می‌کنند (Raza et al., 2020). بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، مشتریان ممکن است بنا به دلایلی به یک بنگاه اقتصادی برگردند و به آن وفادار بمانند: ۱- مشتریان ممکن است گزینه خوب دیگری نداشته باشند؛ ۲- ممکن است آن‌ها تفاوت بین گزینه‌ها را ندانند، بنابراین گزینه خود را تغییر ندهند؛ ۳- ریسک‌پذیر نباشند؛ ۴- ممکن است هزینه تغییر بیشتر از ارزشی باشد که در انتخاب بعدی انتظار می‌رود؛ ۵- محصولات و خدمات قابل تمایز نباشند یا این که عرضه‌کننده واحد داشته باشند؛ ۶- ممکن است سازمان‌ها دارای برنامه‌های وفاداری برای تشویق و تکرار خرید یا استفاده از خدمات باشند (Hutt & Speh, 2004). با توجه به این که بانک‌ها در جذب و نگهداری مشتری با رقابت زیادی روبه‌رو هستند، برای مقابله با آن باید خدمات بانکی الکترونیکی با کیفیت بالا را ارائه دهند تا بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند (Raza et al., 2020).

از آنجا که بانکداری الکترونیک در صنعت بانکداری ایران به لحاظ اجرا، گام‌های نخستین را برداشته و نرخ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بین مشتریان نیز بسیار پایین است، علی‌رغم افزایش پیوسته در تعداد کاربران اینترنت و وجود مزایای ظاهری بانکداری الکترونیک برای مشتریان در بسیاری از کشورها، نرخ رشد کاربران اینترنتی به میزان مورد انتظار افزایش نیافته است (Abbasi & Rajabi Myandareh, 2015). از طرفی با توجه به اهمیت موضوع، تحقیقات ریشه‌ای مربوط به این مسئله نیز بسیار کم صورت گرفته است. با توجه به ضرورت مسئله و کمبود پژوهش‌های صورت گرفته، هدف اصلی این پژوهش ارائه یک مدل جامع در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی در ایران است تا بانک‌ها بتوانند با بهره‌گیری از آن خسارات ناشی از عدم وفاداری مشتریان را به حداقل برسانند. به‌طور کلی می‌توان ادعا کرد که در این پژوهش با رویکرد کیفی و روش داده‌بنیاد، هدف، ارائه مدل است؛ مدلی که در شرایط خاص بازار بانکی ایران، کمک نماید تا بانک‌ها شرایط رقابتی بهتری را تجربه نمایند. وجه تمایز پژوهش حاضر در این است که این پژوهش از دو جنبه نگرشی-رفتاری و جذابیت-اجبار به موضوع وفاداری نگریسته است؛ بنابراین، پژوهشگر طی دو مرحله مصاحبه با خبرگان به شناسایی متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتریان الکترونیک پرداخته است. مادامی که موضوع از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد، قطعاً اطلاعات بیشتر و بهتری قابل دستیابی است و در تدوین استراتژی‌های بانکی موفقیت‌های بیشتری حاصل خواهد شد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

در حوزه بانکداری الکترونیکی عوامل زیادی وجود دارند که بر وفاداری مشتریان الکترونیکی تأثیرگذار می‌باشند. در ادامه چکیده‌ای از مطالعات انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش در قالب جدولی منسجم ارائه گردیده است.

جدول ۱- خلاصه تحقیقات پیشین

ردیف	محقق	شرح	نتایج حاصل
۱	Mouakket & Al-hawari (2012)	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در محیط رزرو آنلاین	متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش لذت و فایده، رضایت و هنجارهای ذهنی در ایجاد انگیزه در وفاداری به‌صورت رزرو آنلاین در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که

<p>کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر ارزش لذت و فایده که به نوبه خود، بر رضایت مشتری اثرگذار است، می باشد. علاوه بر این، رضایت و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیک دارند.</p>			
<p>در این پژوهش فاکتورهای جذاب و اجباری معرفی شده اند. فاکتورهای جذاب رضایت و مزیت نسبی، تأیید و همچنین فاکتورهای اجباری، اینرسی و هزینه تغییر تأثیر قابل توجهی بر نیت مصرف کنندگان به خرید دوباره و همچنین استفاده از محصولات IT دارند.</p>	<p>مدل دو عاملی وفاداری در محصولات IT، مطالعه موردی: گوشی های هوشمند</p>	<p>Lin & et.al (2015)</p>	<p>۲</p>
<p>نتیجه گیری از این تحقیق این بود که رضایت مشتری، کیفیت خدمات، اعتماد، ارزش درک شده، لذت درک شده و فناوری تأثیر معنادار و مثبت بر وفاداری مشتری دارند.</p>	<p>بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی</p>	<p>Al-Maamari & Abdulrab (2017)</p>	<p>۳</p>
<p>نتایج نشان داد، کیفیت، تصویر برند و ارزش مشتری بر وفاداری اثرگذار است.</p>	<p>عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در رستوران- های کویت</p>	<p>Aldaihani & Ali (2018)</p>	<p>۴</p>
<p>کیفیت سیستم، تضمین امنیت و کیفیت خدمات در قصد وفاداری بانکداری تلفن همراه مؤثر است.</p>	<p>عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و وفاداری در بانکداری دیجیتال</p>	<p>Zhou (2021)</p>	<p>۵</p>
<p>یافته ها حاکی از آن است که آگاهی از خدمات و فواید، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثرگذار است؛ اما اعتماد روی نگرش مشتریان نسبت به وفاداری الکترونیکی تأثیری ندارد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت).</p>	<p>رستگار و آقامحمدی (۱۳۹۰)</p>	<p>۶</p>
<p>به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک پرداخته شده است که به ترتیب اولویت شامل: کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه شده و رضایت مندی است.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانک تجارت در شهر تهران</p>	<p>جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲)</p>	<p>۷</p>
<p>نتایج نشان داد که امنیت اطلاعات و عملکرد وبسایت به طور مثبت و مستقیم بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر می گذارد. همچنین، پاسخگویی، جبران خسارت و تماس به طور مثبت بر بازایی الکترونیکی تأثیر می گذارد. بازایی الکترونیکی تأثیر مثبتی بر وفاداری الکترونیکی دارد که به نوبه خود بر خرید مجدد آنلاین تأثیر بسزایی دارد.</p>	<p>وفاداری رفتاری مشتری در خرید آنلاین: نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و بازایی الکترونیکی</p>	<p>شفیعی و بازرگان (۲۰۱۷)</p>	<p>۸</p>

۹	تیموری و گودرزوند چگینی (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران).	نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری بیانگر آن است که عوامل فردی و سازمانی منتخب به‌جز سهولت استفاده درک شده و راهکار سازمانی به ایجاد تعهد الکترونیکی منجر می‌شوند و تعهد الکترونیکی نیز به نوبه خود بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است.
۱۰	اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری موبایلی	به متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و خدمات توجه شد تا بررسی شود که چگونه عواملی مانند ریسک درک شده، مزایای نسبی و قابلیت استفاده بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که عواملی مانند مزایای نسبی، رضایت و اعتماد بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتری دارند. تأثیر قابلیت استفاده بر خدمات مشتری تأیید نشد. علاوه بر این، مشخص شد که ریسک درک شده تأثیر منفی بر وفاداری دارد.

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

۲-۲. ادبیات نظری

مطالعه حاضر از دو جنبه مورد بررسی قرار گرفته است؛ محور عمودی، به دو دیدگاه جذابیت-اجبار که شامل مدل تأیید انتظارات^۱ ECM و مدل تعصب وضع موجود SQB^۲ است، می‌پردازد. مشتریان روابط با تأمین‌کنندگان را یا به دلیل اجبار و یا از روی علاقه و جذابیت حفظ می‌کنند؛ درحالی‌که مشتریان در روابط مبتنی بر اجبار، به دلیل این که حق انتخاب دیگری ندارند، مجبور به حفظ رابطه می‌باشند. مشتریان در روابط مبتنی بر جذابیت به ادامه رابطه تمایل دارند. اجبار ثبات یک رابطه را تأیید می‌کند، اما جذابیت‌ها بر کیفیت رابطه اثرگذارند؛ بنابراین، هر دو محرک باید مورد مطالعه قرار گیرد تا درک کاملی از روابط صورت پذیرد (Lin, Huang & Hsu, 2015). محور افقی، دیدگاه نگرشی-رفتاری است. بر اساس نظر اولیور (۱۹۹۹) وفاداری مشتریان یا بر اساس شناخت یا بر اساس رابطه عاطفی و یا به واسطه کنش برقرار خواهد شد (همان). بر این اساس، مدل دو جنبه‌ای طراحی شده است.

۱- دیدگاه جذابیت-اجبار

مشتریان روابط خود را به دلیل جذابیت یا اجبار با ارائه‌دهندگان حفظ می‌کنند. درحالی-

1- Expectation-confirmation model

2- Status quo bias theory

که مشتریان در روابط مبتنی بر اجبار معتقدند که گزینه دیگری وجود ندارند، مشتریان در روابط مبتنی بر جذابیت خواهان تداوم رابطه هستند؛ بنابراین، هر دو مجموعه انگیزه‌ها باید مورد مطالعه قرار گیرند تا درک کاملی از دلایل حفظ رابطه صورت پذیرد (Lin et al., 2015).

الف) نظریه انتظار- تأیید

تئوری انتظار- تأیید که برای نخستین بار توسط الیور (۱۹۸۰) ارائه شد، یک چارچوب نظری جهت درک قصد استفاده مستمر کاربران از یک سیستم اطلاعاتی است. ادبیات پیشین نشان می‌دهد که این تئوری به طور گسترده در مفهوم بازاریابی و رفتار پس از خرید مصرف‌کننده به کار گرفته شده است (Anderson & Sullivan, 1993). ECM معتقد است که قصد مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد محصول یا ادامه استفاده از خدمات، عمدتاً به دلیل رضایت آن‌ها از استفاده قبلی از آن کالا یا خدمات می‌باشد (Bhattacharjee, 2001)؛ بنابراین، منطبق اصلی این تئوری این است که قصد استفاده مستمر کاربران تا حد زیادی به سطح رضایت و سودمندی درک شده از یک فناوری وابسته است (Mouakket, 2015).

ب) نظریه تعصب وضع موجود

دلایل منطقی و غیرعقلانی از استدلال روان‌شناختی مصرف‌کنندگان در حفظ وضعیت موجود حمایت می‌کنند. حفظ وضعیت موجود یک اقدام منطقی است، زیرا با فاکتورهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شامل هزینه‌ها، ارزش‌های موجود و خطرات احتمالی، مشتری در جستجوی گزینه‌های دیگر است. دلایل غیرمنطقی روان‌شناختی، شامل درک مصرف‌کنندگان در جلوگیری از ضرر و جلوگیری از پشیمانی است (Shi et al., 2018). کیم و کان-کانهالی (۲۰۰۹) معتقدند که دیدگاه SQB به توضیح اثر بازدارنده هزینه تغییر بر مقاومت کاربران قبلی می‌پردازد (Kim & Kankanhalli, 2009).

۲- دیدگاه نگرشی- رفتاری

اولیور (۱۹۹۹) معتقد است که وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور مداوم در آینده است (Oliver, 1999, 1997; Yuan, Liu, Su & Zhang, 2020)؛ در نتیجه، علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی جهت ایجاد تغییر رفتار، باعث خرید تکراری همان مارک یا همان مجموعه می‌شود. لومر و همکاران (۱۹۹۸) وفاداری نسبت به بانک را این‌گونه تعریف می‌کنند: پاسخ رفتاری توأم با تعصب یا ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم‌گیری نسبت به یک بانک، خارج از

فضای سایر بانک‌ها در طی زمان ابراز می‌شود که تابعی از فرآیندهای روان‌شناسی بوده و به تعهد نسبت به مارک تجاری منتج می‌گردد (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری دارای دو مرحله نگرشی و رفتاری است (Oliver, 1999). وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق فنون مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب هم به عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه دادن روابط و معادل با روابط متعهد، تعریف شده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶). مرحله نگرشی شامل مراحل شناختی، عاطفی و کنشی می‌باشد. این مراحل به جای هم‌زمانی، پی‌درپی رخ می‌دهند (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Oliver, 1999, 1997). در واقع، نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک محصول یا مارک خاص شامل تعهد روان‌شناختی و ارزیابی مثبت، همیشه مشتری را به سمت رفتار مطلوب و حمایت از یک ارائه‌دهنده سوق نمی‌دهد؛ یعنی ممکن است نگرش مثبت، اطمینان از تکرار خرید مجدد را فراهم نسازد؛ بنابراین، محققان زیادی اصرار دارند و موافقتند که اندازه‌گیری جنبه‌های نگرشی و رفتاری برای ارزیابی دقیق وفاداری مشتری ضروری است (Han et al., 2011; Oliver, 1997). افراد در مرحله شناختی از طریق مقایسه بین محصول ترجیحی و گزینه‌های دیگر مبتنی بر دانش قبلی، ویژگی‌ها و عملکرد آن یا اطلاعات مبتنی بر تجربه فعلی، وفاداری پیدا می‌کنند (Oliver, 1999). وفاداری عاطفی، درجه دوست داشتن برند بر اساس تکرار استفاده رضایت‌بخش می‌باشد (Lin et al., 2015). عوامل عاطفی دو دسته‌اند: عوامل موقت تأثیرگذار و عوامل تجمعی. عوامل عاطفی موقت احساسات کوتاه‌مدت، مانند لذت درک شده است؛ در مقابل، عوامل تجمعی احساساتی هستند که بر اساس انباشت حوادث در طول زمان شکل می‌گیرند (Yuan et al., 2020). وفاداری کنشی تعهد به قصد خرید مجدد نام تجاری است. مطالعات گذشته نشان داده است که هر دو عامل شناختی و عاطفی در قصد استفاده مداوم از خدمات آنلاین و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تأثیرگذار است (Lin et al., 2015).

۳- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا هدف طراحی مدل دو جنبه‌ای وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در ایران است. همچنین، پژوهش بر مبنای جستجوی داده، دارای ماهیت کیفی است. در پژوهش‌های کیفی، پژوهشگر از طریق روش‌ها و رویه‌های تفسیر، از نظر مشارکت کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آن‌ها، به درک پدیده‌ها نائل می‌شود. تحقیق کیفی به جای اندازه‌گیری و ارزیابی پدیده‌ها با معنای آن‌ها سروکار دارد.

در پژوهش‌های کیفی داده‌ها نه به صورت عدد و رقم، بلکه به شکل واژگان و جملات هستند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روالی نظام‌مند و کیفی است، جهت تولید نظریه‌ای که یک فرآیند، کنش، یا برهم‌کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی، در سطح مفهومی کلی، تشریح کند (انوشه‌ای و همکاران، ۱۴۰۰). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نوعی روش کیفی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). در انجام یک تحقیق به روش نظریه زمینه‌ای می‌توان ره‌یافته‌های متفاوت را مورد نظر قرار داد و بر این اساس، رویکردی ویژه را به اجرا درآورد. با وجود این، سه طرح را می‌توان متمایز کرد: ۱- شیوه سیستماتیک که به روش استراوس و کوربین (۱۹۹۰) نسبت داده می‌شود؛ ۲- شیوه نوحاسته که به گلنزر (۱۹۹۲) نسبت داده می‌شود؛ ۳- شیوه سازگارا که به شارماز (۲۰۰۰) نسبت داده می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷). به دلیل این که مسیر پژوهش، مصاحبه با افراد و شناسایی مفاهیم مرتبط و مدل‌سازی بوده است، بنابراین رویکرد سیستماتیک انتخاب شده است.

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصانی که دارای مدرک دکتری بازاریابی بوده، سابقه تدریس در دانشگاه و همچنین تجربه امور بانکی داشته و نیز در این خصوص مقاله یا کتابی را تألیف نموده باشند؛ بنابراین، مصاحبه با ۱۹ نفر از متخصصین، به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی با روش گلوله برفی با توجه به اشباع نظری صورت گرفت. مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، در دو مرحله انجام گرفت. در ابتدا از مصاحبه‌شوندگان سوالاتی در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری از منظر جذابیت و اجبار پرسیده شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کردند که کفایت نظری اتفاق افتاد. باید در مورد کفایت نظری بیان داشت که از مصاحبه‌های ۱۴ تا ۱۹ هیچ کد جدیدی به دست نیامد. اشباع نظری بسیار مهم است و محقق باید تا جایی که تمام مقوله‌ها اشباع شوند، به گردآوری داده‌ها ادامه دهد، در غیر این صورت نظریه ناهموار، فاقد غنا و دقت است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴).

در مرحله دوم، هر کدام از عوامل شناسایی شده، از منظر نگرش- رفتار مورد بررسی قرار گرفتند و مصاحبه‌شوندگان هر متغیر را در دسته‌بندی شناخت، عاطفه و کنش قرار دادند. برای پاسخ به سوال پژوهش، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شدند. محقق ابتدا به صورت دستی و سپس با نرم‌افزار Maxqda به کدگذاری داده‌ها پرداخت و با انجام این مراحل به مدل اولیه تحقیق دست یافت.

پژوهش (کمی یا کیفی) بدون دقت علمی، ارزشی ندارد و مطلوبیت خود را از دست

می‌دهد (Strauss & Corbin, 1990)؛ بنابراین، جهت‌روایی در این تحقیق مطابق نظر لینکن و گوبا (۱۹۸۵) و گوبا و لینکن (۱۹۹۴) از مفاهیم قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید برای جانشین‌سازی مفاهیم در حوزه کیفی استفاده شده است. از آنجا که اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف داده‌ها و یافته‌های تحقیق اشاره دارد، در این تحقیق در جهت رسیدن به این امر، از تماس طولانی‌مدت با محیط تحقیق، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان و کنترل از سوی اعضا استفاده شده است. همچنین برای رسیدن به انتقال‌پذیری که به معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها است، در این تحقیق از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها و نشانه‌ها که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند، استفاده شده است. در جهت رعایت تأییدپذیری که به معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در تحقیق است، محقق به بررسی داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها پرداخته است؛ از این رو، داده‌های خام و کلیه یادداشت‌ها و اسناد برای بازبینی‌های بعدی نگه‌داشته شده‌اند. برای رسیدن به پایایی در پژوهش حاضر، از فرآیندهای ساختاریافته در مصاحبه‌های همگرا و سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است. در این راستا سعی بر آن بوده است تا مستندسازی فرآیندهای بررسی که در طول مرحله طرح تحقیق اتفاق می‌افتد، رعایت شود. همچنین، محقق به دنبال صحت فرآیندهای دنبال شده، قابل فهم بودن آن و استفاده از مدارک، مستندات و شواهد کافی بوده است.

۴- تحلیل تجربی

کدگذاری به معنای شناسایی عناصر کوچکی در داخل داده‌ها است که در صورتی که از سیاق خود خارج شوند، می‌توانند معنای خود را حفظ کنند. کدها مفهوم هستند و این مفاهیم از نظر میزان ملموس بودن/ انتزاعی بودن متغیرند. یک راه دیگر برای توصیف کدگذاری عبارت است از تبدیل کردن داده‌ها به قطعات معنی‌دار و اختصاص دادن نام‌های به آن قطعات. صرف‌نظر از این که داده‌هایی که کدگذاری می‌شوند، متن باشند یا بصری و سمعی یا ساختگی، ملاحظات یکسانی در مورد آن‌ها قابل اعمال است (دیک و دیگران، ۱۳۹۳). استراوس و کوربین معتقدند که برای نوشتن کدها راه‌های بسیاری وجود دارد و هر کس باید سیستمی را بیابد که بهتر برایش کار کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴). از آنجا که در پژوهش‌های کیفی با درهم آمیختگی پژوهش و نظر شخصی پژوهشگر روبه‌رو هستیم، هیچ شخص و یا نرم‌افزار دیگری بهتر از شخص پژوهشگر قادر نیست پیوستگی مفاهیم را در راستای هدف پژوهش دریابد؛ لذا در این پژوهش، پژوهشگر خود به تحلیل داده‌ها از طریق فرآیند

کدگذاری پرداخته است. در این خصوص کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، انجام شده است.

۴-۱. کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به‌دقت بررسی شد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص و زیر مقوله‌ها تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده استراوس و کوربین (۱۳۹۰) به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز، مفاهیم بودند. با بررسی مصاحبه‌ها ابتدا متن مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر مورد بررسی قرار گرفت. در هر سطر، نکاتی که مصاحبه‌شونده در طی مصاحبه به آن اشاره کرده بود، به عنوان یک مؤلفه یادداشت شد. سپس پژوهشگر با بررسی کتب و مقالات معتبر، جستجو کرد که هر کدام از این مؤلفه‌ها مربوط به کدام متغیر می‌باشند و یادداشت شد؛ به این ترتیب، مرحله نخست کدگذاری، یعنی کدگذاری باز به همراه فراوانی اشارات هر مصاحبه‌شونده انجام شد. در ادامه کدهای اولین مصاحبه به عنوان نمونه قرار داده شده است.

جدول ۲- نمونه کدهای اولین مصاحبه

کدهای نمونه: مصاحبه نفر اول (عوامل اجباری)	کدهای نمونه: مصاحبه نفر اول (عوامل جذاب)		
حس و حال تغییر را نداشتن	افزایش رضایت مشتریان	حفظ اطلاعات مشتریان	افزایش کیفیت ارائه خدمات
عادت	برقراری ارتباط	امنیت سیستم‌های مورد استفاده	کاهش ترافیک
نداشتن ارزش تغییر	آموزش	سهولت	کاهش زمان دسترسی
نداشتن فرصت مناسب برای کسب اطلاعات از رقبا	درگیر نمودن ذهن مشتریان	کاهش صف‌های طولانی	حذف مکان‌های فیزیکی
	کاهش هزینه‌های بانکداری فیزیکی	سواد الکترونیک	افزایش شهرت بانک
	اعتماد	پرسنل	نگهداشت مشتریان

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بر این اساس، ۱۰۲ کد باز استخراج شد. از آنجا که برخی از کدها خیلی شبیه به یکدیگر بودند، کدهای مشابه بر اساس ادبیات تحقیق موجود با یکدیگر ادغام شدند و در نهایت، ۵۱

کد باز شناسایی شدند که از این تعداد ۳۷ کد مربوط به عوامل جذاب (جدول ۳) و ۷ کد مربوط به عوامل اجباری (جدول ۴) می‌باشد.

جدول ۳- کدگذاری باز (عوامل جذاب)

ردیف	فراوانی	مؤلفه	ردیف	فراوانی	مؤلفه
۱	۱۲	جذابیت درگاه	۲۰	۱۱	درگیری ذهنی مشتریان بانک
۲	۱۳	سهولت استفاده	۲۱	۱۰	پیگیری گزارشات بانک
۳	۶	نرم‌افزارهای بروز	۲۲	۱۱	تجزیه و تحلیل اطلاعات بانک
۴	۷	درگاه بروز	۲۳	۱۰	توصیه بانک به دیگران برای استفاده
۵	۸	دسترسی آسان و تمام‌وقت	۲۴	۱۱	تبلیغ بانک در بین دیگران
۶	۱۰	طراحی راهنماهای ساده برای انجام امور بانکی	۲۵	۱۱	مراجعت مجدد به سیستم بانکداری الکترونیک
۷	۱۲	امنیت	۲۶	۱۱	ارزش داشتن خدمات
۸	۱۰	زیرساخت فنی	۲۷	۱۰	درک ارزش زمان
۹	۱۲	حفظ اطلاعات مشتری	۲۸	۱۱	تأیید انتظارات مشتری
۱۰	۱۱	جامع بودن خدمات الکترونیک	۲۹	۹	تکنولوژی
۱۱	۱۲	پشتیبانی فعال	۳۰	۱۱	شهرت بانک
۱۲	۱۱	برخورد مناسب کارکنان واحد پشتیبانی	۳۱	۱۳	پایین بودن هزینه و کارمزد
۱۳	۱۱	مدیریت شکایات	۳۲	۱۱	نوآوری
۱۴	۹	جبران خسارات وارده به مشتریان	۳۳	۱۲	سرعت در ارائه خدمات
۱۵	۱۱	اعتماد داشتن به خدمات الکترونیکی بانک	۳۴	۱۱	ارتباط با مشتریان
۱۶	۸	باور داشتن صداقت بانک در معاملات	۳۵	۱۰	اقدامات ترویجی
۱۷	۱۱	متعهد بودن	۳۶	۱۲	رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک
۱۸	۹	احساس تعلق داشتن	۳۷	۱۰	حمایت و تشویق دولت در استفاده از بانکداری الکترونیک
۱۹	۸	برقراری رابطه عاطفی			

جدول ۴- کدگذاری باز (عوامل اجباری)

ردیف	فراوانی	مؤلفه	ردیف	فراوانی	مؤلفه
۱	۱۳	عادت	۵	۸	دریافت مشاوره خدمات
۲	۱۳	رابطه‌های قبلی	۶	۱۰	دریافت آموزش‌های تخصصی
۳	۸	بی‌تفاوتی	۷	۱۱	زیان مالی ناشی از تغییر بانک
۴	۹	ریسک جایگزینی			

۴-۲. کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه‌اند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

با عنایت به این که هدف از کدگذاری محوری این است که مقوله‌ها از نظر ویژگی‌ها و ابعاد بیشتر پرورده شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴) در ادامه، محقق به بررسی دقیق مؤلفه‌ها پرداخت و چنانچه بر اساس مرور ادبیات پژوهش، مؤلفه‌هایی دارای شباهت معنایی و کاربردی بودند، در یک گروه مشترک که زیرمجموعه یک متغیر محسوب می‌شدند، قرار گرفتند. جدول ۵ کدگذاری محوری در تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۵- کدگذاری محوری

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	
عامل محوری	وفاداری مشتریان	تبلیغات کلامی	توصیه بانک به دیگران برای استفاده، تبلیغ بانک در بین دیگران	
	بانکداری الکترونیک	مراجعات مجدد	مراجعت مجدد به سیستم بانکداری الکترونیک	
شرایط علی	رضایت	رضایت مشتریان	رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، ارتباط با مشتریان، اقدامات ترویجی	
	کیفیت خدمات	کارآیی	جذابیت درگاه، طراحی راهنماهای ساده برای انجام امور بانکی، سهولت استفاده، دسترسی آسان و تمام‌وقت	
			اجرا	سرعت در ارائه خدمات
			قابلیت دسترسی به	زیرساخت فنی

	سیستم		
	حریم شخصی	امنیت، حفظ اطلاعات مشتری	
	پاسخگویی	جامع بودن خدمات الکترونیک	
	تماس	پشتیبانی فعال، برخورد مناسب کارکنان واحد پشتیبانی	
	جبران خسارت	مدیریت شکایات، جبران خسارت وارده به مشتریان	
اعتماد	اعتماد	اعتماد داشتن به خدمات الکترونیکی بانک، باور داشتن به صداقت بانک در معاملات	
درگیری ذهنی	درگیری نمودن ذهن مشتریان	درگیری ذهنی مشتریان بانک، پیگیری گزارشات بانک، تجزیه و تحلیل اطلاعات بانک	
تأیید	تأیید انتظارات	تأیید انتظارات مشتری	
مزیت نسبی	مزیت نسبی	نوآوری، نرم‌افزارهای بروز، درگاه بروز، شهرت بانک، پایین بودن هزینه و کارمزد	
ارزش درک شده	درک ارزش	ارزش داشتن خدمات، درک ارزش زمان	
اینرسی	بی تفاوتی	عادت، رابطه‌های قبلی، بی تفاوتی	
هزینه تغییر	هزینه حاشیه‌ای	دریافت مشاوره خدمات، دریافت آموزش‌های تخصصی	
	هزینه رویه‌ای	ریسک جایگزینی	
	هزینه فسخ قرارداد	زیان مالی ناشی از تغییر	
تعهد	متعهد بودن	متعهد بودن، احساس تعلق داشتن، برقراری رابطه عاطفی	
عامل زمینه‌ای و بسترساز	دولت	حمایت و تشویق دولت در استفاده از بانکداری الکترونیک	
	تکنولوژی	تکنولوژی بروز	
عامل مداخله‌گر	قانون	قوانین و مقررات دولتی، قوانین و مقررات سازمانی	
راهبردها	مشتری‌گرایی	شناختن نیازهای جدید مشتریان و پوشش آن‌ها، بخش‌بندی مشتریان	
پیامدها	هواداری مشتریان	افزایش سهم بازار افزایش فروش	

بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن خط ارتباطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، عوامل زمینه‌ای و بستر ساز، مداخله‌گر و پیامد، مشخص شده‌اند. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی مدل شکل گرفته، به شرح زیر است:

مقوله محوری: این مقوله همان اتفاق اصلی است که مجموعه کنش‌ها برای کنترل کردن و اداره کردن آن‌ها معطوف می‌شود. این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود (امیدی و همکاران، ۱۳۹۹). در پژوهش حاضر، وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک، مقوله محوری نام گرفت. به‌طور کلی، مصاحبه‌شوندگان به صورت مستقیم یا ضمنی، عواملی را بیان کردند که منجر به وفاداری در بین مشتریان بانکداری الکترونیک می‌شود.

شرایط علی: موجبات علی، عواملی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بازرگان، ۱۴۰۱). از آنجا که وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله محوری شناسایی شده است، طی جمع‌آوری داده‌ها، تلاش بر شناسایی عوامل مختلف اثرگذار بر وفاداری الکترونیک بود. این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت دارد که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منجر می‌شود. سازه‌های رضایت، اعتماد، درگیری ذهنی، ارزش درک شده، تأیید، اینرسی، هزینه تغییر، کیفیت خدمات، تعهد و مزیت نسبی به عنوان شرایط علی یا پیش-بینی‌کننده شناسایی شدند.

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسطه‌ها را تشکیل می‌دهند که راهبردها را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. عامل محیطی (قانون) به عنوان عامل مداخله‌گر شناسایی شد.

عوامل زمینه‌ای: بستر نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. به‌طور کلی، شرایط زمینه‌ای به عوامل برون‌زایی گفته می‌شود که سازمان نمی‌تواند آن‌ها را کنترل کند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۹) اما بر وفاداری مشتریان الکترونیک اثرگذار است؛ این عوامل، تکنولوژی و دولت در نظر گرفته شده است. محدودیت‌های اعمال شده از سوی دولت در مبادلات مالی همچون نرخ بهره یا سقف تراکنش‌ها و سطح تکنولوژی... ارائه خدمات را با چالش روبه‌رو کرده است.

راهبرد: استراتژی‌های موجود برای اداره، کنترل و برخورد با یک پدیده، راهبرد نامیده می‌شود. راهبرد مناسب جهت وفاداری مشتریان الکترونیک از منظر این پژوهش، مشتری‌گرایی

است. بانک‌های ایرانی از گذشته تا به حال، به جای مشتری محور بودن، محصول محور بوده‌اند؛ یعنی با طراحی یک محصول و بازاریابی، محصول خود را به فروش رسانده‌اند و بر اساس نیازهای مشتری، محصولی را طراحی نکرده‌اند. در فرهنگ مشتری محور، باید بر اساس خواسته‌های مشتریان اقدام کرد و به دنبال شناختی بود که ارزش تثبیت شده امروز و ارزش بالقوه فردا را شامل شود.

پیامدها: پیامدها به عنوان نتایج و برون‌دادهای کنش / واکنش و استفاده از راهبردها شناخته می‌شوند. پیامد این پژوهش هواداری مشتریان است. انتظار می‌رود که وفاداری مشتریان منجر به هواداری آنان شود. شایان ذکر است نظام بانکی دنیا در حال تبدیل کردن مشتریان به سهامداران پروژه‌های بانک می‌باشد. در واقع، مشتریان هوادار به عنوان یک شریک تجاری محسوب می‌شوند و در سود و زیان شریک‌اند و این همان چیزی است که در بانکداری اسلامی نیز دیده شده است. با این منطبق، رابطه قوی‌تر بین بانک و مشتریان ایجاد خواهد شد.

از آنجا که مدل پژوهش حاضر دارای دو جنبه است، در گام بعدی، طی تماس با خبرگان در خصوص جنبه دوم از مدل، مصاحبه صورت گرفت. متغیرهای شناسایی شده از بعد نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار گرفتند. در این قسمت بیشترین آرای خبرگان در نظر گرفته شد و در نهایت نیز با مراجعه به اسناد و مدارک علمی، اطلاعات حاصله جمع‌بندی گردید و از منظر ادبیات تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۶). در ضمن، برای تبیین روابط بین سازه‌ها، فقط روابطی که حداقل یک سوم مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، در مدل نهایی تحقیق نظر گرفته شد.

جدول ۶- جمع‌بندی مصاحبه اول و دوم

عوامل اجباری		عوامل جذاب							بعد اول	
عاطفی	شناختی	کنشی	عاطفی	شناختی			عاطفی	بعد دوم		
توانمندی	توانمندی	توانمندی	رفتاری	میزان نسبی	اعتماد	تأیید	درگیری ذهنی	ارزش درک شده	کیفیت	متغیر

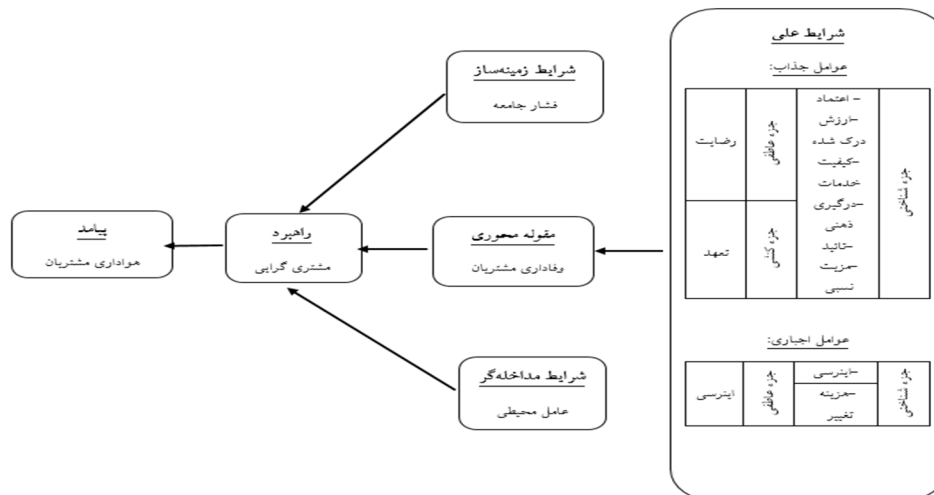
۴-۳. کدگذاری گزینشی

در کدگذاری انتخابی، متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع

و پیامدهای آن نمودار می‌شود. بر اساس روابط به‌دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری، در مرحله کدگذاری انتخابی به یکدیگر پیوند داده شد و به‌صورت یک مدل منعکس گردید (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

نتایج کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل یافته‌های بخش کیفی بیانگر بررسی وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک از دو جنبه اجباری- جذاب و نگرشی- رفتاری است. بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیرهای اعتماد، ارزش درک شده، کیفیت خدمات، درگیری ذهنی، تأیید انتظارات و مزیت نسبی در زمره عوامل جذاب و شناختی، متغیر رضایت در دسته جذاب و عاطفی، همچنین متغیر تعهد در زمره عوامل جذاب و کنشی قرار گرفته‌اند. همچنین بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، اینرسی و هزینه تغییر در زمره عوامل اجباری و شناختی و نیز اینرسی در دسته عوامل اجباری و عاطفی مطرح شده است.

جهت افزایش میزان وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک، راهبرد مشتری‌گرایی پیشنهاد شده است. بستر و زمینه‌های فراهم‌کننده راهبرد نیز فشارهای جامعه خواهد بود که دولت و سیاست‌گذاری‌های دولتی در استفاده از بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتریان ثمربخش خواهد بود؛ ضمن این که تکنولوژی به روز نیز می‌تواند زمینه‌ساز مثبت و مؤثری در جهت مشتری‌گرایی باشد. راهبرد متأثر از شرایط مداخله‌گری تحت عنوان عوامل محیطی است که این عامل محیطی قوانین و مقررات دولتی و سازمانی می‌باشند؛ در نهایت، پیامد وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک هواداری مشتریان خواهد بود.



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

- در این مرحله بر اساس الگوی ترسیم شده، قضایای حکمی زیر حاصل می‌شوند:
- وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک به عنوان پدیده محوری و مرکز مدل عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک شناسایی شد.
 - عوامل جذاب شناختی (اعتماد، ارزش درک شده، مزیت نسبی، کیفیت خدمات، درگیری ذهنی و تأیید)، عامل جذاب عاطفی (رضایت)، عامل جذاب کنشی (تعهد)، عوامل اجباری شناختی (اینرسی و هزینه تغییر) و عامل اجباری عاطفی (اینرسی) به عنوان شرایط علی، بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک به عنوان مقوله محوری اثرگذار هستند.
 - راهبرد مشتری‌گرایی بر پیامد هواداری مشتریان و سودآوری سازمان اثربخش خواهد بود.
 - دولت و تکنولوژی به عنوان شرایط زمینه‌ساز وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در نظر گرفته شده‌اند.
 - عامل محیطی به عنوان عامل مداخله‌گر اثرگذار بر مسیر دستیابی به وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک شناسایی شده است.

۵- نتیجه‌گیری

تکنولوژی‌های در حال توسعه اینترنت و تلفن همراه، نوآوری‌های خدماتی بی‌حد و حصری به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بانکداری الکترونیک یک کاربرد در حال ظهور از تجارت الکترونیک است که می‌تواند تبدیل به یک منبع اضافی هم برای بانک و هم برای ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی شود (امیدی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین، بانکداری الکترونیک سرویسی مقرون به صرفه است که اجازه می‌دهد کاربران از محدودیت‌های زمان، مکان و صف‌رهای پیدا کنند. صنعت بانکداری امروزی، به دنبال یافتن شیوه‌هایی برای برقراری ارتباط، جذب و حفظ مشتری و در نهایت، ایجاد مشتری وفادار چه در بخش خصوصی و چه دولتی است (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015). لذا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک از دو جنبه نگرشی- رفتاری و جذابیت و اجبار پرداخته است. با توجه به پیچیدگی‌های موضوع بررسی‌های چندجانبه، قطعاً اطلاعات بیشتری را عاید محقق خواهد نمود؛ بنابراین پژوهشگر طی دو مرحله مصاحبه با خبرگان، ابتدا متغیرها را از جنبه جذاب بودن و یا اجباری بودن مورد بررسی قرار داد که بر این اساس ۱۰۲ کد باز استخراج شد. بر اساس قرابت، برخی از کدها ادغام شده و در نهایت، ۵۱ کد باز شناسایی شد که از این تعداد ۳۷ کد مربوط به عوامل جذاب و ۷ کد مربوط به عوامل اجباری بودند. در مرحله دوم طی مصاحبه‌ای متغیرهای شناسایی شده در دسته‌بندی شناخت، عاطفه و

کنش قرار گرفتند و با استفاده از تحلیل Maxqda مدل پژوهش طراحی شد. همچنین متغیرها بر اساس مدل پارادایمی داده بنیاد در شش قالب محوری (وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک)، علی (رضایت، کیفیت خدمات، اعتماد، درگیری ذهنی، تأیید، مزیت نسبی، ارزش درک شده، اینرسی، هزینه تغییر و تعهد)، عامل زمینه‌ای (فشار جامعه)، عامل مداخله‌گر (عامل محیطی)، راهبرد (مشتری‌گرایی) و پیامدها (هواداری مشتریان) دسته‌بندی شدند.

در صنعت بانکداری، مطالعه‌ای توسط پانندی و دواساگیام (۲۰۱۱) انجام شد که نشان داد افزایش در رضایت مشتری، رابطه مشتری با بانک را بهبود می‌بخشد. نتایج تحقیق کاسالو و همکاران در سال ۲۰۰۸ حاکی از آن است که تجربه موفقیت‌آمیز استفاده از بانکداری اینترنتی در افزایش وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش مثبت دارد. همچنین بر اساس مطالعات انجام شده، مصرف‌کنندگان راضی و خشنود احتمالاً مشتریان وفادارتری می‌باشند (E. Tourez -Moraga, 2008). در سایر پژوهش‌ها نیز ارتباط میان رضایت مشتری و وفاداری به تأیید رسیده است (D.D. Gremler & Gwinner, 2000; Koo et al., 2020; Mulia et al., 2020; Yuana et al., 2020). در پژوهش حاضر نیز به ارتباط رضایت و وفاداری اشاره شده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر تعهد نیز بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک تأثیر خواهد داشت. یافته‌های پیشین نیز بیانگر این است که تعهد، اثر مثبتی روی همه ابعاد وفاداری اعم از تکرار خرید، حفظ مشتری، ارتباطات کلامی، سهم خرید مشتری و بهبود رابطه می‌گذارد (Han, Kim & Kim, 2011; Huang, Leu & Farn, 2008; Sanchez-Franco, 2009; L. Wu, 2011). پژوهشی که توسط چن انجام شده نیز نشان می‌دهد که نتیجه اعتماد بیشتر، وفاداری بیشتر است (Chen, 2012). این ارتباط در مصاحبه‌های پژوهش حاضر نیز اشاره شده است.

طبق بررسی‌های انجام شده مطالعات نشان داده‌اند که ارزش درک شده یک نیروی محرک قابل توجهی است که بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار است (Chen, 2012; Han, Kim, & Kim, 2011; M. Hume & G. Mort, 2008; Koo et al., 2020). پژوهش حاضر نیز این مسئله تأیید شده است.

به‌زعم لامو و همکاران (۲۰۰۴) بخشی از هزینه‌های تغییر منافع حاصل از وفاداری است که مشتری با قطع رابطه‌اش با ارائه‌دهنده خدمت، باید از آن‌ها چشم‌پوشی کند. بهره‌مندی از این منافع ممکن است منجر به پیشنهاد ارائه‌دهنده خدمت توسط مشتری به دیگر مشتریان گردد. آن‌ها نشان دادند که هزینه‌های تغییر، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین آیدین و همکاران

(۲۰۰۵) رابطه بین هزینه تغییر و وفاداری مشتری را مورد آزمایش قرار دادند. نتایج نشان داد که هزینه‌های تغییر به عنوان یک عامل مهم برای پیش‌بینی وفاداری مشتری محسوب می‌شوند. وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که هزینه تغییر اثر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد (Cheng, Chiu, Hu & Lin et al., 2015; Xhema et al., 2018). بررسی مصاحبه‌های پژوهش حاضر نیز بیانگر ارتباط هزینه تغییر و وفاداری مشتریان می‌باشد.

پژوهش حاضر به تأثیر نقش اینرسی بر وفاداری اشاره نموده است. همچنین مطالعات پیشین نشان داده است که اینرسی تأثیر عمیقی بر قصد خرید مجدد در خرید آنلاین داشته است (T.Ch. Lin et al., 2015; Liu et al., 2011).

سوکی (۲۰۰۸) به بررسی کیفیت خدمت درک شده، رضایت و وفاداری مشتری پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه نمایند. در پژوهش حاضر نیز به تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان اشاره شده است.

کوئیستر و لیم (۲۰۰۳) معتقدند که توافق عمومی مطالعات صورت گرفته در خصوص بررسی رابطه میان درگیری ذهنی و وفاداری به برند مؤید این مطلب است که درگیری ذهنی فرد با یک محصول مستقیماً با تعهد یا وفاداری وی به یک برند خاص در آن طبقه محصول مرتبط می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۹) درگیری ذهنی بر وفاداری تأثیرگذار است و نتایج پژوهش حاضر نیز به رابطه این دو متغیر اشاره نموده است.

پژوهشی که توسط زارع رواسان و همکاران (۱۳۹۵) انجام شد، بیانگر ارتباط بین تأیید انتظارات و رضایت و وفاداری می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز مصاحبه‌شوندگان به این رابطه اشاره داشتند.

منابع

- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت؛ ترجمه افشار، ابراهیم (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه داده بنیاد، چاپ چهارم، تهران: نی.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و رفتاری.
- امیدی، علی؛ میرابی، وحید رضا؛ محمودی، ادریس (۱۳۹۸). ارائه و آزمون مدل عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر اساس تئوری داده بنیاد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵: ۲۲-۵۳.
- انوشه‌ای، رضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ غریب‌نواز، نادر؛ فریدچهر، الهام (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال بیستم، شماره ۴۷: ۸۸-۱۱۰.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت، مجله دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱: ۳۶-۱۹.
- بازرگان، عباس (۱۴۰۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و آمیخته، ویرایش پنجم، تهران: دیدار.
- توکلی، احمد؛ کفاش‌پور، آذر؛ نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جا به جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دانشگاه آزاد اسلامی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵: ۱۸۵-۲۰۷.
- صفرزاده، حسین؛ فروتن، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۸، شماره ۵۰.
- وظیفه دوست، حسین؛ بوداقتی خواجه نوبر، حسین؛ عبدلی، مریم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دانشگاه آزاد اسلامی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶: ۱۴۳-۱۶۵.
- Abbasi, E. & Rajabi Myandareh, A.A. (2015). A survey of E-loyalty effective factors and barriers to E-banking services in private banks customers in Golestan province. *Journal of Business Management*, 6(4), 827-844.
- Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, M. N. (۲۰۱۷). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty

Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3).

- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99–110.

- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

- Belwal, R. & Amrieh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty consumer s perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab economic and business journal*, 198-208.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation- confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

- Chen, S. C. (2012). the customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.

- Cheng, C., Chiu, S. & Hu, H. (2010). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126.

- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.

- Folorunso, O. (2010). An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria. *Anale Seria Informatica*, 15(7), 23-45.

- Gremler, D. D. & Gwinner, K. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1)

- Ghalandari, K. (2013). The Role of Customers' Individual and Firms' Business Level Factors in the Influence of E-retailing Attribute on E-satisfaction and Eloyalty of Iranian Customers in Purchase Online. *Life Science Journal*, 10(3), ۹۳۶-۹۲۶

- Han, H., Kim, Y. & Kim, E.K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia *International journal of hospitality Management*, 30, 1008– 1019.

- Huang, L., Leu, J. & Farn, C. (2008). Factors affecting customer loyalty to application service providers in different levels of relationships. *ECIS, Galway*, 37-48.

- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2004). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets*. New York: South-western, Inc.

- Kim, H. W. & Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS*

Quarterly, ۵۸۲-۵۶۷, (۳)۳۳

- Lin, T.C., Huang, S. L. & Hsu, C.J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product – The case of smartphones International Journal of Information Management, 35, 215–228.

- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, 44(1), 37-46.

- Mulia, D., Usman, H. & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. Journal of Islamic Marketing doi: DOI 10.1108/JIMA-09-2019-0190

- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. Computers in Human Behavior, 53, 102-110.

- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(33-34).

- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.

- Rawwash, H., Masa'd, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M.J., Salehc, A.M. & Almestarihic, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. Management Science Letters, 10, 915–922.

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal.

- Salehi, M. & Alipour, M. (2010). E-banking in emerging economy: empirical evidence of Iran. International Journal of Economics and Finance, 16(9), 6-14.

- Shetty, A. & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services—a review of the evidence. Journal of Indian Business Research, 10(3), 237-255.

- Shi, X., Lin, Z., Liu, J. & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in (in press). Information & Management. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>

- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. London: Sage.

- Suresh Chandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2003). The influence of total quality service age on quality and operational performance. Total Quality Management and Business Excellence, 14(9), 1033-1052.

- Yang, S., Li, Z., Ma, Y. & Chen, X. (2018). Does Electronic Banking Really Improve Bank Performance? Evidence in China. International Journal of Economics and Finance, 10(2), 82-94.

- Yuan, S., Liu, L., Su, B. & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. Electronic Commerce Research and Applications, 41.