

تأثیر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

ابراهیم کاظم پور^۱، کیومرث آریا^{۲*}، کوروش پارسا معین^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

^۳ دانشکده علوم تربیتی و مشاوره (مدیریت و حسابداری)، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

The effect of managing the successful experience of generation Z customers in electronic banking (Case study: Tejarat Bank)

Ebrahim KazemPour¹, Kiumars Arya^{2*}, koroush parsamoein³

¹ Doctoral student of Business Administration, Marketing major, Department of Management, Roudhan Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

³ Faculty of Educational Sciences and Counseling (Management and Accounting), Islamic Azad University, Roudhen Branch, Roudhen, Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

This research is to design a model of influencing factors on managing the successful experience of generation Z customers in electronic banking (case study: Tejarat Bank). research method according to the purpose, applied; In terms of data type, it is quantitative and according to the time of data collection, it is cross-sectional and according to the method of data collection or the nature and method of descriptive-survey research. A researcher-made questionnaire was also used to collect data. In this study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, it is suitable for the statistical needs of SPSS.V24 and pls.V3 Smart software, and the statistical sample was generation z customers of Tejarat Bank. They were continuously using the electronic banking services of this bank and it was done with a multi-stage random sampling method of 300 people. The result of the research showed that the environmental characteristics, including the customer's perception of the service system, individual factors, and software facilities affect the customer experience. A better understanding of needs, level of technology familiarity and capability, and personalization of services can improve customer experience and help them become more compatible with banking systems and services. Considering all these things, managing the successful experience of Generation Z customers in electronic banking requires combining all these factors. By improving the conditions and characteristics of customers, providing suitable influential platforms, providing improved soft facilities, managing intervening factors appropriately and paying attention to environmental features, it is possible to achieve a successful experience of generation Z customers in electronic banking and achieve success in this field. Found

Keywords: Successful experience management, generation Z customers, electronic banking

چکیده

این تحقیق طراحی مدل عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت) می باشد. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ از حیث نوع داده، کمی و برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، درپژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار SPSS.V24 و pls.V3 Smart می باشد و نمونه آماری مشتریان نسل Z بانک تجارت بودند که به طور مستمر از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک استفاده می کردند و با روش نمونه گیری تصادفی چندمرحله ای به تعداد ۳۰۰ نفر انجام گرفت. نتیجه تحقیق نشان داد، ویژگی های محیطی از جمله ادراک مشتری از سیستم خدمات، عوامل فردی، و امکانات نرم افزاری بر تجربه مشتریان تأثیر می گذارند. درک بهتر از نیازها، سطح آشنایی و توانمندی فناوری، و شخصی سازی خدمات می تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و به سازگاری بیشتر آنها با سیستم ها و خدمات بانکی کمک کند. با توجه به تمامی این موارد، مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی نیازمند ترکیب همه این عوامل است. با بهبود شرایط و ویژگی های مشتریان، فراهم آوردن بسترهای تأثیرگذار مناسب، ارائه امکانات نرم بهبود یافته، مدیریت عوامل مداخله گر به صورت مناسب و توجه به ویژگی های محیطی، می توان به تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی دست یافت و به موفقیت در این حوزه دست پیدا کرد.

واژه های کلیدی

مدیریت تجربه کامیابانه، مشتریان نسل Z، بانکداری الکترونیکی

مقدمه

تأثیرگذاری بر رفتار و جذب مشتریان یکی از مهمترین مسائل در بازاریابی و تجهیز منابع بانک ها است. در عین حال نسلهای مختلف دارای علائق متفاوت بوده و هرکدام برای تصمیم گیری و بروز رفتار خاص به عوامل معینی توجه دارند. مسأله اصلی این تحقیق عدم شناخت از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان نسل Z برای جذب آنها به استفاده از خدمات بانک تجارت و اولویت بندی آنها و همچنین نحوه استفاده از آنها می باشد. شایان ذکر است تجارب بانکهای خصوصی و دولتی چه موفق و چه ناموفق در این حوزه بصورت جزیره ای و اغلب تکرار مکرر تجارب ناموفق حاکی از نبود مدلی متقن در این زمینه بوده که بر اهمیت و ضرورت تحقیق تأکید دارد همچنین از جمله گپ تحقیقاتی ای که این تحقیق با تحقیقات مشابه قبلی دارد بر این مهم استوار است که با توجه به اینکه نسل Z با ویژگیها و انتظارات متفاوتی نسبت به نسلهای قبلی مواجه است و بررسی تجربیات آنها در بانکداری الکترونیکی می تواند نکات جدیدی را به چشم بیاورد این تحقیق به بررسی اثرات فناوریهای جدید، انتظارات از سرعت و کیفیت خدمات، اهمیت حفظ حریم شخصی و امنیت اطلاعات، و ترجیحات ارتباطی این نسل پرداخت که در تحقیقات قبلی تمامی این آیتم ها همزمان با هم مورد ارزیابی قرار نگرفته بود و همچنین، در این تحقیق به روشها و استراتژیهای جدیدی برای مدیریت و بهبود تجربه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی اشاره شده که در زمینههای تحقیقات قبلی کمتر به آنها پرداخته اند، مانند ایجاد تجربیات شخصی سازی شده.

به صورت کلاسیک دو وظیفه مهم بانکها و موسسات مالی به عنوان تجهیز و تخصیص منابع تعریف می شود. در واقع بانک ها منابع پولی را از گروهی از مشتریان دریافت و در اختیار گروهی دیگر از مشتریان که به این منابع احتیاج دارند قرار می دهند. طبیعتاً علاوه بر این دو کار اصلی یک سری از خدمات متنوع دیگر از جمله نقل و انتقال وجوه، تسهیل و تضمین یک سری از معاملات تجاری در داخل و یا بین الملل را هم به انجام می رسانند. در دو حوزه کار اصلی بانکها مشتریان نقش کلیدی و مهمی را ایفا می کنند. در عمل بانکها به مانند بسیاری از کسب و کارها با مشتریان در ارتباط بوده و بدون حضور مشتری عملاً تداوم فعالیت ها امکان پذیر نخواهد بود.

بر اساس آنچه که ذکر شد درک و شناخت مشتریان از جمله مسائل بسیار مهم برای هر کسب و کار و از جمله بانکها خواهد بود. از آنجایی که در یک بانک امکان ورود گروههای مختلف مشتریان وجود دارد، لذا درک و شناخت مشتریان، نیازها، خواسته ها و سلیقه آنها بسیار حائز اهمیت خواهد بود. بازاریابان بانک باید درک کنند که مشتریان چگونه فکر و عمل می کنند تا راهبردهای بازاریابی متقاعد کننده ای مورد پسند مشتری را تهیه و تدوین نمایند (کاتلر^۱، ۲۰۰۷).

یکی از رویکردهایی که از سالها پیش در اغلب کسب و کارها برای درک و فهم بهتر و بیشتر مشتریان مورد توجه قرار می گرفته، تقسیم بندی مشتریان بوده است. اگر چه تقسیم بندی مشتریان اهداف متعددی را دنبال می کند اما یکی از مهمترین اهداف آن شناخت بیشتر و بهتر مشتریان می باشد. تقسیم بندی مشتریان در طی سالهای گذشته بر اساس مبانی مختلفی صورت گرفته است. تقسیم بندی بر اساس عوامل دموگرافی، رفتاری، روانی، جغرافیایی و... فقط تعدادی از مبانی تقسیم بندی بازارها می باشد. در سالهای اخیر با توجه به تغییر و تحولات در ابزارهای ارتباطی و بروز و ظهور تکنولوژیهای نوین و تأثیر آنها بر رفتار مشتریان تقسیم بندی جدیدی در حوزه بازاریابی مطرح گردیده که تحت عنوان تقسیم بندی مشتریان بر اساس نسل Z از آن یاد می شود. در این تقسیم بندی مبنا این است که نسلهای مختلف دارای ویژگیها و خصوصیات رفتاری خاص خود بوده و درک این تفاوتها برای هر گونه سیاست گذاری و برنامه ریزی بازاریابی حائز اهمیت می باشد.

در ایران سیر تاریخی بر روی نگرشها و رفتارهای هر نسل تأثیر مهمی داشته و به طور طبیعی این موضوع می تواند منجر به چالش جدی در جامعه و به خصوص سازمان گردد. بنابراین شناخت بیشتر باورها و ارزشهای کاری نسلهای مختلف بیش از پیش لازم و ضروری به نظر می رسد (مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۵). مطابق با تعاریفی که در مورد نسلها بیان گردید، می توان تعدادی از عوامل را به منظور بحث و بررسی در مورد نسلها استخراج و رخدادهای تاریخی، اقتصادی و... را متناسب با جغرافیای

¹ kotler

پژوهش شرح داد. (چیت ساز قمی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه آمار و پژوهش دقیقی در رابطه با میزان و تفکیک آماری نسل Z در ایران مشاهده نشده؛ اگر بر اساس بازه متولدین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ (آردوئزر و گارزا، ۲۰۲۱) و به اصطلاح آنان را پیشگامان دیجیتال در نظر بگیریم، در ایران با توجه به بازه سنی ۴ تا ۲۴ سال می توان گفت این نسل حدود ۳۸ درصد جمعیت کل کشور را تشکیل می دهند (مرکز آمار ایران). این در شرایطی ست که کشور همسایه ما یعنی ترکیه میانگین سنی، کشوری ۸۲ میلیونی، ۳۲،۴ سال است. از این تعداد، ۱۳ میلیون نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال و تقریباً بیست میلیون در گروه سنی نسل Z هستند (بادور و همکاران، ۲۰۲۱). این نشان می دهد در مقایسه با اتحادیه اروپا، ترکیه دارای جمعیت نسبتاً جوانی است (در مقابل ۱۰،۷ درصد سهم جمعیت جوان در اتحادیه اروپا).

با توجه به کاهش فاصله بین فرهنگ ها در اثر نفوذ شبکه های اجتماعی و همچنین شباهت های فرهنگی بین دو کشور می توان چنین ادعان نمود که تاثرات بانکداری اینترنتی ترکیه در نسل Z این کشور قابل تعمیم به ایران نیز بوده و در نتیجه می توان از نتایج آن در کشور ما به خوبی بهره برد.

در بانک تجارت تا کنون در مورد ویژگیهای نسل Z تحقیق علمی و منسجمی صورت نگرفته است. اگرچه بر اساس بررسی های محقق مطالعات مشابه در این خصوص در شبکه بانکی و سایر بانکها بسیار کم و محدود انجام شده است. این موضوع که مشتریان نسل Z بانک تجارت چه ویژگی های رفتاری دارند، این مشتریان را در چه گروه های فرعی می توان دسته بندی کرد و اینکه چگونه می توان بر رفتار این افراد تاثیر گذاشت از جمله مسایل مهمی است که با ابهام مواجه است. طبیعتاً بر اساس درک و شناخت این مشتریان از یک طرف و تدوین سیاستها و برنامه های متناسب با آنها از طرف دیگر می توان تعاملات اثربخش تری را با این گروه بسیار مهم برقرار نمود.

ضمناً یکی از شاخصهای مهم در عملکرد سازمانهای امروز توانمندی آنها در ایجاد تجربیات لذت بخش برای مشتریان است. در گذشته عمده نگاه سازمان ها تامین رضایت مشتریان بوده است. از سالها پیش سازمانها تلاش می کردند که زمانی که مشتری به آنها مراجعه می کند در نهایت بتوانند با رضایت خاطر او را بدرقه کنند. رضایت به گونه ای که فیلیپ کاتلر تعریف می کند به معنی احساس خشنودی یا ناراضی خریدار از مقایسه عملکرد واقعی محصول یا خدمت از عملکرد مورد انتظار است. اصولاً عوامل متعددی در تامین این رضایت نیز تاثیر گذار هستند. رضایت مشتری نسل Z می تواند منجر به تکرار مراجعه و خرید مشتری شود و نهایتاً او را به مشتری وفادار تبدیل کند. این مفاهیم و گرایش سازمان ها به تامین رضایت مشتریان نسل Z به مقوله ای کاملاً اساسی تبدیل گردیده و اغلب سازمانها در عمل در این مسیر حرکت می کنند. قدم بعدی و فراتر از رضایت مشتریان نسل Z تلاش برای ایجاد تجربه لذت بخش برای آنها در جریان مراداد با سازمان است. این تجربه اصولاً در جریان سفر مشتری نسل Z بصورت الکترونیکی در داخل سازمان رخ می دهد و تلاش می شود که در هر مرحله از این سفر تجربه لذت بخش را برای مشتریان بوجود آورد.

با عنایت به موارد مطروحه مسأله اصلی این تحقیق عدم شناخت از عوامل ویژگیهای رفتاری مشتریان نسل Z و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان نسل Z برای جذب آنها به استفاده از خدمات بانک تجارت و اولویت بندی آنها و همچنین نحوه استفاده از آنها می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در عصر امروز ایجاد تغییر و تحول در سازمانها، یک امر ضروری و اجتناب ناپذیر است. مدیریت تغییر یک رویکرد سیستماتیک برای مقابله با انتقال یا دگرگونی اهداف، فرآیندها یا فناوری های یک سازمان است. هدف از مدیریت تغییر، برآورد نیاز جامعه توسط سازمان و کمک به افراد برای سازگاری با تغییر است (هانلت و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Badur et.al

² Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C.

منظور از نیاز جامعه، همان نیاز مشتریان است. سازمانها برای موفقیت ناگزیر از در نظر گرفتن نیاز مشتری به عنوان مهم ترین عامل هستند. اما باید این امر را نیز مدنظر قرار داد که مشتریان برای رفع نیازهای خود ترجیحاتی دارند و بر مبنای همین ترجیحات، سازمانهای بخصوصی را انتخاب می کنند. پس یکی از راهکارهای موفقیت برای هر سازمانی این است که خود را به یکی از انتخاب های بی قید و شرط مشتری میدل سازد. این کار مستلزم آن است که درک و تجربه مشتری به عنوان عامل مهم مورد توجه قرار گیرد، زیرا مشتری بر اساس تجربه قبلی خود از تعامل با یک سازمان، تصمیم به تکرار خرید یا بهره مندی از خدمات آن سازمان می گیرد. در صورتی که تجربه مشتری از سازمان و خدمات آن مثبت باشد و سابقه ذهنی مطلوبی از آن سازمان داشته باشد، دوباره به آن سازمان مراجعه می کند. اما اگر در تعامل قبلی خود با سازمان درک او از سازمان به اندازه کافی مطلوب نبوده باشد احتمال مراجعه مجدد او کاهش می یابد که این در دراز مدت منجر به کاهش بهره وری و به تبع آن کارایی و اثربخشی در سازمان خواهد شد (همان).

امروزه نمی توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانسته اند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. بنا برین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (پریونو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت رضایت مندی مشتریان، در عرصه فعالیت های اقتصادی در جهان، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به بقای آن سازمان کمک میکند (شالان و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

بهره گیری از شیوه های مدیریت مناسب و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده عواملی هستند که در ارتقای رضایت مندی مشتریان نقش مهمی ایفا می کنند. رضایت مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده با مصرف کننده محصول حاصل می شود. رضایت، از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می کند (پاکورار و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

از آنجا که مدیریت تجربه مشتری فرایندی است که از طریق بهبود تجارب مشتری موجب جذب و حفظ مشتری و افزایش سودآوری بلند مدت در سازمان می شود، در این مورد می تواند راهگشا باشد. مسئله دوم اینکه در بحث بازاریابی بانک ها یکی از مسائل اساسی در کنار p4 مفهوم c4 است که منظور از آن نحوه ایجاد رضایت در مصرف کننده با دادن وعده ارزش بهتر و بیشتر در کنار حفظ بازار گذشته است. این فرایند مستلزم حفظ مشتری در درجه اول و سپس تبدیل او به یک مشتری وفادار و در نهایت یک طرفدار است و می توان گفت این امر تنها از طریق مدیریت صحیح تجربه مشتری میسر می گردد (السورایچی و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

جانفرسا (۱۳۸۸) تجربه مشتری را پاسخ ذهنی مشتریان به هرگونه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با یک سازمان و در بر گیرنده تمام جنبه های محصول شامل حمایت از مشتری، تبلیغات، بسته بندی، آموزش، قابلیت های محصول، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان می داند. تجربه مشتری بوسیله انتظارات مشتری که عمدتاً منعکس کننده تجربیات قبلی وی است، شکل می گیرد. رضایت مشتری از دو طریق حاصل می شود. اول اینکه ارائه خدمات و عملکرد موسسه و شرکت را با انتظارات خود مقایسه می کند، اگر

¹ Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O.

² Shaalan, A., Agag, G., & Tourky, M.

³ Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J.

⁴ Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M.

خدمات ارائه شده را بیش از حد انتظارات خود بیابد، رضایت او حاصل خواهد شد. دوم اینکه رضایت بوسیله تجارب مثبت قبلی شخص از خدمات و عملکرد موسسه و سازمان حاصل می شود. اگر تجارب شخص خوشایند باشد، رضایت او برآورده می شود (سوگیارتو و اوکورتونا، ۲۰۲۱).

هدف^۱ سی.ای.ام^۲ سوق دادن مشتری از رضایت به وفاداری و از وفاداری به طرفداری و هواخواهی است یا به عبارتی دیگر هدف مدیریت تجربه مشتری، ایجاد وفاداری و تعهد در مشتری است که از طریق کاهش تجارب منفی که می تواند منجر به عدم رضایت مشتری و از بین بردن ارزش شود و نیز از طریق تبدیل مشتری راضی به یک طرفدار یا هواخواه ایجاد ارزش می کند (وینداساری و همکاران، ۲۰۲۲).

طبقه بندی مصرف کننده ها از نظر نسلی

به منظور شناخت مطلوب های هر نسل، تحقیقات مختلفی بر روی نسل های مختلف و متغیرها یا سازه های مرتبط با محیط های کاری صورت گرفته است (جونز و همکاران، ۲۰۱۸). آموزش و یادگیری (خان و بانسال، ۲۰۱۸)، تعهد سازمانی (دیاماتو و هرزفلت، ۲۰۰۸)، پاداش (اچیمپانگ، ۲۰۲۰)، انگیزش (ونگ و همکاران، ۲۰۰۸) و تعلق خاطر و دلبستگی (اتیق، ۲۰۱۹) نمونه هایی از این متغیرها و سازه هاست که مرتبط با نسل ها مورد بررسی قرار گرفته اند.

به طور کلی، گروه های نسلی را می توان به پنج دسته سنت گرایان، ازدیاد اولاد، نسل X، نسل Y و نسل Z تقسیم کرد (اتینو و نیامبگرا، ۲۰۱۹؛ جایلیلیک، ۲۰۱۹). در مورد این پنج نسل، توافق جامعی بر روی بازه های سنی نسل های مذکور در میان محققان وجود ندارد (اچیمپانگ، ۲۰۲۰؛ لیم و پارکر، ۲۰۲۰، به نقل از اکبری و همکاران، ۲۰۲۱) که به طور خاص در ادامه از آنجا که نسل Z جوانترین نسل از کارکنان هستند، این نبود اتفاق نظر هم در بازه های سنی تولد و هم در برچسب گذاری، در تشریح این نسل آورده شده است.

- سنت گرایان

بزرگ شدن سنت گرایان هم زمان با عدم اطمینان در سیاست و اقتصاد، تجربه رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم بود. در آن زمان اطلاعات از طریق روزنامه ها، رادیو و تئاترها گردآوری می شد چرا که تولد این نسل در عصر سایبری نبوده و دستگاه های هوشمند وجود نداشت. قواعدی که در زمان این نسل از کارکنان بود ایجاد می کرد که افراد برای گذران زندگی و کسب موفقیت سخت کار کنند. لذا این نسل انتظار دارد که در ازای کار سخت پاداش متناسب دریافت کند (هاهن، ۲۰۱۱، به نقل از اکبری و همکاران، ۲۰۲۱). رشد این نسل در زمانی بوده است که رهبران هدایت کشور را عهده دار می شدند. زمانی که افراد این نسل به بلوغ می رسیدند، ملزم به ازدواج و هم نوایی، هم راستایی و کمک به پدر به عنوان نان آور خانه و مادر به عنوان خانه دار می شدند. به عبارتی ایشان بایست والدین خود را پشتیبانی کرده و هم زمان در اجتماع جهت پس انداز برای فرزندان خود (نسل ازدیاد زاد و ولد) و دوران بازنشستگی خود نیز نقش فعال داشته باشند. این نسل انجام وظیفه را مقدم بر سایر لذات و خوشوقتی ها می داند. نسلی است که صرفه جو بوده و عمر کاری خود را با یک یا دو کارفرما سپری کرده اند. سنت گرایان می دانند که چگونه احترام بگذارند و به کار و افراد وفادار بمانند. ریسک گریزی، تمایل و تعهد به کار تیمی و همکاری و فداکاری زیاد از خصلت های این نسل است (اشرف، ۲۰۱۸، به نقل از اکبری و همکاران، ۲۰۲۱).

- ازدیاد اولاد

1 Customer Experience Management

2 CEM

در نسل ازدیاد اولاد، برچسب و عنوان این گروه نسلی از آنجا نشأت گرفته است که هنگامی که مردان از جنگ جهانی دوم به خانه‌هایشان بازگشتند، نرخ زاد و ولد شیبی صعودی گرفت (آرار و یوسکل، ۲۰۱۵). به عبارتی در حدود سال‌های ۱۹۶۴-۱۹۴۶، بیش از هفده میلیون نوزاد متولد شدند. نسل ازدیاد زاد و ولد نسلی هستند که پس از جنگ جهانی دوم به دنیا آمده‌اند. ورود آنها به دنیا در زمان سختی و مشقت‌های پس از جنگ بود؛ اما به شکرانه آموزش و پرورش، یارانه‌های دولت و پیشرفت‌های تکنولوژیک، آنها به عنوان نسلی موفق ظهور و بروز یافتند (گایدانی و همکاران، ۲۰۱۹). این نسل، به عنوان فرزندان نسل سنت‌گرا شناخته می‌شوند. نسلی بیش فعال جهت طی نردبان‌های سازمان به منظور حکمرانی بر دیگران. نسل ازدیاد زاد و ولد بیشتر از آنکه از قواعد پیروی کنند، تمایل دارند به شخصی تبدیل شوند که دارای اختیار شده و خود ایجادکننده قواعد گردند (کلی و همکاران، ۲۰۱۶). نسل ازدیاد زاد و ولد کارکنانی وفادار و وظیفه‌گرا، و معتاد به کار هستند. این نسل، نسلی است که تحت تأثیر موضوعاتی از قبیل جنگ ویتنام، جنبش حقوق مدنی و ترور قرار گرفته است. آنها شروع کننده انقلاب مدیریت مشارکتی هستند و معتقد به سبک رهبری مشارکتی‌اند. همچنین مخالف تضاد در محیط‌های کاری هستند، به خصوص تضاد با آنهايي که مسائل را متفاوت از اقدامات آنها می‌بینند. این نسل تمایل دارد که دستاوردهایشان شناسایی و مورد تقدیر قرار گیرد (اشرف، ۲۰۱۸). نسل ازدیاد زاد و ولد مانند نسل سنت‌گرا دارای اخلاق کاری هستند اما بر خلاف آنها، به خود بیش از سازمان بها می‌دهند و کار تیمی را بر کار فردی ترجیح می‌دانند (همیل، ۲۰۰۵). برخلاف سنت‌گرایان، این نسل در زمان سلامت اقتصادی رشد یافت و نگاهی خوشبینانه به کار و زندگی دارند. نسل ازدیاد زاد و ولد شغل خود را به عنوان منبعی برای بیان علایق شخصی و مسیری جهت تکامل، راهی برای پوشش مالی زندگی شخصی و نوعی سرگرمی می‌دانند. آنها به محیط کاری تعاملی، تیم‌محور و جلسات رو در رو و غیررسمی علاقه‌مندند. ارتقا، جوایز پولی و توجه شخصی باعث انگیزش این نسل می‌گردد. نسل ازدیاد زاد و ولد تمایل دارند که نقش منتور را داشته باشد (هینز و کر، ۲۰۱۸). این نسل علاقه‌مند به محیط‌های کاری دموکراتیک بوده و از فرآیندهای تصمیم‌گیری مشارکتی استقبال می‌کند (جونز و همکاران، ۲۰۱۸). این نسل، نسلی واقع‌گراست و به رشد شخصی بها می‌دهد (نپ و همکاران، ۲۰۱۷). به نقل از اکبری و همکاران، (۲۰۲۱).

– نسل ایکس^۱

نسل ایکس، نسلی خودتعیین‌گر، با اقتدار و خوداتکا بوده که توجه زیادی به خانواده و دوستان خود دارند. آنها به کار تیمی و یادگیری مستمر و توسعه مهارت‌ها اهمیت می‌دهند (اشرف، ۲۰۱۸). البته پژوهشی دیگر عنوان کرده است که این نسل به تنهایی کار کردن را بر کار تیمی ترجیح می‌دهد. این نسل با تجاری در زندگی از قبیل عدم اطمینان اقتصادی، نرخ بیکاری بالا، نرخ طلاق بالا، رکود و تورم روبرو بوده‌اند. برای پیشرفت و بهبود شخصی بیش از دو نسل پیش از خود ارزش قائل است. برای نسل ایکس، کار اولویت اول نیست بلکه مهم‌ترین چیز زندگی‌شان است و لذا خود را متعهد به تعادل کار و زندگی می‌دانند. این نسل با کوچک‌سازی گسترده شرکت‌ها روبرو بودند و دیگر امنیت شغلی برایشان تبدیل به یک جوک بزرگ شده بود. نسلی است که به احتمال زیاد سازمان خود را به مقصد سازمانی با شغل چالشی‌تر، زمان کاری منقطع، حقوق بالاتر و مزایای بهتر ترک می‌کند و لذا تعهد کمتری نسبت به نسل‌های قبل در قبال سازمان خود دارند. نسل ایکس، اولین نسلی است که در عصری بدون استخدام مادام‌العمر زندگی می‌کند. به هنگام ارتباط با این نسل، بایست انتظارات خود را واضح بیان کرد و توضیح داد که چگونه می‌توانند وظایف خود را به طور موفقیت‌آمیزی انجام دهند. برای پاداش مناسب است که به آنها تعطیلات یا زمان شخصی بیشتر، فرصت پیشرفت و منابع بهتر را پیشنهاد داد. این نسل، فرزندان نسل ازدیاد زاد و ولد هستند. مستقل و فردگرا هستند و از تغییر استقبال می‌کنند. از این جهت تمایل به کارآفرینی داشته و ریسک‌گریز نیستند. تمایلی به ساعات کار طولانی ندارند و به توسعه مهارت‌ها بیش از عناوین شغلی بها می‌دهند. این نسل معتقد است که امنیت شغلی با به‌روزرسانی مهارت‌ها حاصل می‌آید و بهبود شخصی و توسعه مهارت‌های کمک‌کننده برای ایفای نقش‌های مدیریتی است (شرلین، ۲۰۱۹).

- نسل وای^۱

حرف وای نشأت گرفته از کلمه یوس^۲ به معنی شخص جوان است. نسل وای اولین موج از نسل دیجیتال است که در جهان تکنولوژی متولد شده است. لذا آنها دارای دانش دیجیتال بوده و خیلی زود نحوه کار با ابزارها و دستگاههای تکنولوژیک را فرا می گیرند. ارتباطات آنها عمدتاً در فضای مجازی است. این نسل برای امروز زندگی می کند و کمتر تمایل دارد برای بلندمدت برنامه ریزی کند. آنها با پیشرفت، دستیابی به موفقیت و پول برانگیخته می شوند (بنسپیک و همکاران، ۲۰۱۶). نسل وای پیش از رسیدن به دوران ابتدایی به کامپیوترها دسترسی داشتند. نسلی است که اغلب در کودکی و نوجوانی، آنچه که می خواستند در خانواده یا فامیل برایشان مهیا بود. والدین آنها به عبارتی والدین هلیکوپتری بودند که همواره تلاش می کردند کارها و فعالیت های اجتماعی فرزندان را زیر نظر قرار دهند. این موضوع حتی تا سالهای اولیه دانشگاه و زمانی که فرزندان آنها استخدام سازمانها شدند نیز ادامه داشت. افراد این نسل اعتماد به نفس بالایی داشته و تمایل دارند در شرکت هایی کار کنند که تصمیم گیری مشارکتی و پاداش و قدرشناسی بابت مشارکت از ویژگی های آن باشد. نسل وای با تکنولوژیهای جدید و اینترنت (مانند فیسبوک، توییتر، مایاسپیس و...) رشد یافته است. این نسل بدون تکنولوژی و اینترنت نمی تواند زندگی را سپری کند و این مهم بخشی از زندگی آنان شده است. این نسل به راحتی تغییرات جدید را پذیرفته و قادر است با فرهنگ های مختلف کار کند. معتقدند که برای موفقیت و کسب دانش بیشتر، لازم است با فرهنگ و نژادهای مختلف همکاری داشت. تمایل به مستقل بودن داشته و می تواند چند وظیفه را همزمان انجام دهد و بدین منظور از تکنولوژی و اینترنت برای تسریع روند کار بهره می جوید. این نسل تمایل به کار تیمی دارد و معتقد است کار تیمی به توسعه دانش آنها کمک می کند (ساین و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از اکبری و همکاران، ۲۰۲۱).

- نسل زد^۳

اصطلاح نسل زد را نخستین بار اسکروور در سال ۲۰۰۸ برای برچسب آنهایی که بعد از نسل وای به دنیا می آیند یا آمده اند به کار برد (اسپایلت و روئیز، ۲۰۱۷). این نسل، نسلی تحصیل کرده تر، دستاوردگرا و تنوع نژادی و قومیتی بیشتری نسبت به سایر نسلها دارد (آردوئزر گارزا، ۲۰۲۱).

استفاده از تکنولوژی تلفن های همراه در میان نسل زد بیش از همه نسلها رواج دارد. بیش از نسخه های دسکتاپ، این نسل از موبایل برای جستجو در اینترنت استفاده می کند. پسا نسل وای، استفاده ای گسترده از نرم افزارها، تکنولوژی های بی سیم و ارتباطات سمبولیک (مانند استفاده از ایموجیها) دارند. به عبارتی اکنون، بسیاری از مکالمات می تواند بر روی پلتفرم های اجتماعی (مانند فیسبوک، توییتر، واتساپ و...) انجام گیرد. از این جهت نسل Z سرعت بالاتری در برقراری ارتباط با همکاران، دوستان و... در بستر این تکنولوژی ها دارد (کارتر، ۲۰۱۸).

این نسل را نسل بومی های دیجیتال، نسل سکوت جدید (چرا که بیشتر سرگرم تکنولوژی هایی از قبیل استفاده از رسانه های اجتماعی هستند و کمتر صحبت می کنند) (جیری، ۲۰۱۶)، نسل بومی های موبایل و نرم افزار (ندلیفاتین و همکاران، ۲۰۲۰)، نسل شبکه و نسل اینترنت (بنسپیک و همکاران، ۲۰۱۶)؛ نسل سده (بوتزات و همکاران، ۲۰۲۰)، نسل بنیانگذاران (گایدانی و همکاران، ۲۰۱۹)، نسل میهن و نسل چندگانه ها (رو، ۲۰۱۸)، نسل بعد و نسل واقعی (اچیمپانگ، ۲۰۲۰) نیز نامیده اند. برخی تحقیقات بازه تولد این نسل را ۲۰۲۰-۲۰۰۰ (آردوئزر و گارزا، ۲۰۲۱)، برخی ۲۰۱۰-۱۹۹۵ (میلانی و همکاران، ۲۰۲۱)، برخی ۲۰۱۲-۱۹۹۵ (رنالدو و همکاران، ۲۰۲۰)، برخی ۲۰۱۱-۱۹۹۷ (سوتگیت، ۲۰۱۷)، برخی ۲۰۱۰-۱۹۹۶ (لزلی و همکاران، ۲۰۲۱)، برخی ۲۰۱۳-۱۹۹۷ (اسکروث، ۲۰۱۹)، برخی ۲۰۱۲-۱۹۹۷ (مئولا، ۲۰۲۱)، برخی اواسط ۱۹۹۰ تا اوایل ۲۰۰۰ (ندلیفاتین و همکاران، ۲۰۲۰)، برخی اواسط ۱۹۹۰ تا اواخر ۲۰۰۰ برخی ۱۹۹۵ به بعد (چیلاکوری، ۲۰۲۰) و برخی ۱۹۹۶ به بعد (پارکر و ایگلینیک، ۲۰۲۰) برشمرده اند.

¹ Y² Youth³ Z

آنها از کودکی خود با اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های موبایل سروکار داشته‌اند. این فضا، نسلی فراشناختی را به وجود آورده که به راحتی منابع متعدد اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند و تجربیات مجازی و آفلاین را با هم ادغام می‌کند (سیمیلر و گریس^۱، ۲۰۱۸).

ویژگی رفتار مصرفی مشتریان نسل زد

نوذ نسل زد که اولین نسل دیجیتالی‌های مادرزاد محض هستند - حالا همه را تحت تأثیر قرار داده و جست‌وجوی حقیقت، اصلی‌ترین رفتار شخصیتی و الگوهای مصرف آنها است. تکنولوژی سطح بی‌سابقه‌ای از ارتباط‌پذیری را بین خود جوانان و بقیه جمعیت به وجود آورده است. این باعث شده تغییرات نسلی اهمیت بیشتری پیدا کنند و سرعت رویدادهای تکنولوژیک بالاتر رود. این تحول برای شرکت‌ها هم چالش به دنبال دارد هم فرصت‌های جذاب. به یاد داشته باشید: اولین قدم در به‌دست آوردن هر فرصتی این است که پذیرای آن باشید (تولستیکووا و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

برای نسل زد که هویت فردی بسیار اهمیت دارد، مصرف نوعی ابزار خود-اظهاری است و این بر خلاف رفتاری است که برندها را می‌خرند و می‌پوشند تا با هنجارهای گروه هم‌خوانی داشته باشند. مصرف‌کنندگان همه نسل‌ها، به رهبری نسل زد و نسل وای، علاوه بر اینکه خواهان محصولات شخصی‌سازی شده هستند، حاضرند برای محصولاتی که فردیت آنها را بیشتر مورد تأکید قرار می‌دهد، پول بیشتری بپردازند. یکی از یافته‌های جالب نظرسنجی این بود: ۴۸ درصد نسل زد و فقط ۳۸ درصد مصرف‌کنندگان نسل‌های دیگر، گفته‌اند برندهایی برای آنها ارزش دارند که آیت‌های فروشی خود را زنانه و مردانه دسته‌بندی نمی‌کنند. برای خیلی از برندها، این یک قلمرو کاملاً جدید است (فرانسیس و هافل^۳، ۲۰۱۸).

در نهایت، مصرف‌کننده‌ها بیش از پیش انتظار دارند که برندها «یک موضع» داشته باشند. منظور این نیست که در میان طیف گسترده‌ای از موضوعات، موضع سیاسی درستی بگیرند. بلکه یعنی موضوعات یا دلایل خاصی را که برای یک برند و مصرف‌کنندگانش منطقی است، انتخاب کنند و حرف واضح و مشخصی در مورد آن موضوعات خاص بزنند. در یک دنیای شفاف، مصرف‌کنندگان جوان‌تر، بین اخلاقیات یک برند، شرکتی که مالک آن برند است و شبکه‌ای از شرکا و تامین‌کنندگان آن، تمایز قائل نمی‌شوند. فعالیت‌های یک شرکت باید با ایده‌آل‌های آن هم‌خوانی داشته باشد و این ایده‌آل‌ها باید در کل سیستم ذی‌نفعان شرکت نفوذ کند. نسل زد در مورد برندها و واقعیت‌هایی که در پس آنها وجود دارد، اطلاعات خوبی دارد. به‌عنوان مثال، اگر برندی در مورد تنوع‌پذیری تبلیغ کند، اما خودش آن را رعایت نکند، نسل Z فوراً متوجه این تناقض می‌شود. حدود ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان نظرسنجی گفته‌اند از شرکت‌هایی محصول می‌خرند که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند. جوانان همواره نماد طرز فکر جوامع خود بوده‌اند و بر رویدادها و رفتارها تأثیر عمیقی دارند (وردنبورگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

نحوه ارتباط با مشتریان نسل زد

نسل زد بومی دیجیتالی هستند که دنیای بازاریابی را برای توسعه استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال موثر گیج می‌کنند زیرا در اجتناب از تبلیغات دیجیتالی که برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده آنها طراحی شده است، متخصص شده‌اند. استفاده از حواس پرتی دیجیتال در حین تبلیغات یک رفتار نسل وای است و آنها احتمالاً تبلیغات دیجیتال را به طور کامل بخوانند، گوش دهند یا تماشا کنند. بازاریابان به چالش کشیده می‌شوند تا بینش‌های جدیدی را در مورد چگونگی جلب توجه نسل وای با ارتباطات دیجیتال مارکتینگ/تبلیغات کشف کنند. تحقیقات مختصری به بررسی سوالاتی پرداخته است که چگونه بازاریابان می‌توانند با بازاریابی دیجیتال/ارتباطات تبلیغاتی دیجیتالی که بر رفتار مصرف‌کننده آنها جذاب، آموزنده و تأثیرگذار است، به مصرف‌کننده نسل وای در ایالات متحده خدمات بهتری ارائه دهند. برخی تحقیقات همچنین شباهت‌ها و تفاوت‌ها را در تعامل بازاریابی/تبلیغات

¹ Seemiller, C., & Grace, M.

² Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A.

³ Francis, T., & Hoefel, F.

⁴ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.

دیجیتال در میان نسل وای و نسل Z بررسی کرده اند، چرا که این دو نسل نشان دهنده بزرگترین گروه سنی در آمریکا است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی/تبلیغات دیجیتال کوتاه، همراه با موسیقی، طنز و استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر این گروه سنی دارد (مانچ^۱، ۲۰۲۱). در ایران نیز همانطور که قبلاً بیان شد شاهد رشد چشمگیر این نسل در استفاده از خدمات بانکی در چند سال اخیر هستیم. لذا با توجه به ویژگی دیجیتالی بودن فعالیت های عمده این نسل توجه به ارتباط الکترونیکی بانک ها با این نسل بسیار مهم تلقی می گردد که در ادامه به توضیح این بخش پرداخته خواهد شد.

مزایای بانکداری الکترونیکی

مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانال های متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید موسسات مالی می توان به ویژگی های چون ایجاد و افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علیرغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست و جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیای فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد.

براساس تحقیقات موسسه داتامونیتور^۲ مهم ترین مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: تمرکز بر کانال های توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک. البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاه های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یک سال) هستند. در میان مدت (کمتر از ۱۸ ماه) مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: یکپارچه سازی کانال های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال های مناسب با ویژگی های مطلوب و کاهش هزینه ها.

کاهش هزینه پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بلندمدت بانکداری الکترونیکی هستند. دو دلیل اساسی برای توسعه و گسترش بحث های بانکداری الکترونیکی و اینترنتی وجود دارد، یکی صرفه جویی های زیاد که از طریق بانکداری اینترنتی می شود و تحقیقات زیادی انجام شده است که ثابت می کند که بانکداری اینترنتی ارزان ترین نوع بانکداری می باشد و دوم اینکه بانکها از این طریق تعداد شعب خود را کاهش دهند و نیز تعداد زیادی از نیروهای ستادی خود را از طریق ارائه خدمات مکانیزه کاهش می دهند، بنابراین صرفه جویی در زمان و هزینه و آزادی از قید مکان و زمان، از دلایل اصلی پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد.

پیشینه تحقیق

جدول ۱: خلاصه مطالعات داخلی

محقق (سال)	عنوان تحقیق	یافته ها
نوری نسب و همکاران (۱۴۰۲)	طراحی مدل دو بعدی وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی	یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل تعهد و محدودیت بر وفاداری و عوامل محدودیتی مانند اینرسی و هزینه سوئیچینگ بر عوامل تعهد تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت مدل وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک در ایران با دو بعد شناخت-عاطفه-رفتار و عوامل تعهد و محدودیت ارائه شده است.
زکا و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل از خدمات بانکداری	نتایج حاکی از آن که ابعاد خدمات بانکداری الکترونیک شامل محتوای خدمات، مناسب بودن خدمات، شکل و ظاهر، راحتی در

¹ Munsch, A.

² Data Monitor

ابراهیم کاظم پور و کیومرث آریا و کوروش پارسا معین: تأثیر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

استفاده و صرفه جویی در زمان استفاده بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و در نتیجه تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت.	الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک‌های تجارت سطح استان گیلان)	
این پژوهش بر آن است تا تأثیر بانکداری الکترونیک را در کاهش هزینه‌های عملیاتی بانکی و کاهش مخارج دولت با استفاده از تعادل عمومی پویای تصادفی و در نظر گرفتن بخش‌های اقتصادی خانوار، بنگاه‌ها، دولت و مقام پولی و اطلاعات بانک‌های خصوصی و دولتی کشور، در دوره زمانی ۱۳۷۸-۱۳۹۹ مورد بررسی قرار دهد. نتایج بدست آمده بیانگر این موضوع بوده است که استفاده از ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی منجر به کاهش بیشتر در هزینه‌های بانک‌ها و همچنین کاهش قیمت انرژی و کاهش مخارج دولت خواهد شد.	بررسی تأثیر ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌های دولت و بانکها	علی نژادی و همکاران (۱۴۰۱)
یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادارک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر ارزش عاطفی ادراک‌شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشد. نتایج این تحقیق تأثیرپذیری ارزش مشارکت مشتری از ارزش ادراک‌شده (ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی) را تأیید می‌کند.	تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک‌شده	حسینی و همکاران (۱۴۰۱)
این پژوهش، مدل توسعه محصول جدید را با توجه به فضای نوین بازاریابی ارائه می‌دهد و با معرفی مدل مبتنی بر بازاریابی بذری، الگوی بومی نسبتاً جامعی را برای ارتقا و افزایش اثربخشی محصولات بانکی فراهم می‌آورد.	ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بذری	حمیدی و همکاران (۱۴۰۱)
روش انجام این پژوهش، تحلیل مضمون می‌باشد. در این راستا، از مطالعه ادبیات نظری، به‌عنوان منبع پژوهش بهره گرفته شده است. جهت تکمیل و تأیید مضمون‌های به‌دست آمده و دستیابی کامل‌تر به مختصات بین‌المللی‌سازی بانک‌ها، به مصاحبه با خبرگان و سپس مطالعه تطبیقی نیز پرداخته شده است. درنهایت، ۱۲ مقوله و ۵۹ مضمون از منابع مورد مطالعه استخراج گردید.	عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها	نیلچیان و همکاران (۱۴۰۱)
طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدلسازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.	شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک ملت)	رمضانی و همکاران (۱۴۰۱)

جدول ۲: خلاصه مطالعات خارجی

محقق (سال)	عنوان تحقیق	یافته‌ها
------------	-------------	----------

این مطالعه نشان می‌دهد که جنسیت، سن و تجربه مشتری در تعیین قصد استفاده از محصولات یا خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر تعدیل کننده‌ای دارند. مطالعه به دانش در زمینه تحقیقات پذیرش فناوری فردی کمک می‌کند. این نشان می‌دهد که رضایت مشتری نیز نقش مهمی در زمینه بانکداری دیجیتال دارد.	مشتریان چگونه به محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال در نیوزلند پاسخ می‌دهند؟	جیانگ و تاشکین (۲۰۲۳)
نتایج حاصل از مطالعه برای سیاستگذاران، بانکداران و دانشگاهیان مفید خواهد بود. طبق دانش ما، مطالعات کمی از مدل سازی ANN برای پیش بینی رضایت مشتری در بخش خدمات استفاده کردند	ارزیابی تجربی رضایت مشتری از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی - رویکرد مدل ترکیبی	کاشیپ و همکاران (۲۰۲۳)
بر اساس مدل طراحی شده، ۶ دسته برای عوامل علی (تصمیم گیری مناسب، مدیریت زمان، اثرات دیجیتالی شدن، مدیریت هزینه، روندهای تجاری و مدیریت روابط)، ۲ دسته برای شرایط زمینه ای (ابزارهای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال)، ۲ دسته برای مداخله شرایط (عوامل فردی و محیطی)، ۳ دسته برای استراتژی (خلاقیت، توسعه فرهنگ و زمینه دیجیتال)، ۳ دسته برای نتایج (رونق صنعت بانکداری، رضایت مشتری و بهره‌وری اقتصادی) شناسایی شدند.	ارائه مدلی برای بهبود تجربه مشتریان بانکداری الکترونیک با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ (رویکردی برای غنی سازی ارزش بانکداری دیجیتال در زمان شیوع بیماری‌های عفونی)	قاضی کله‌رودی (۲۰۲۳)
این تحقیق نشان داده است که تعامل نقطه تماس مشتری منجر به تجربیات خوب مشتری می‌شود و می‌توان از آن برای تغییر رویه‌های بانکی آنها با تأثیرگذاری بر برخی تغییرات تکنولوژیک استفاده کرد.	عوامل موثر بر بانکداری دیجیتال در پاکستان	واقار (۲۰۲۲)
نتایج به دست آمده می‌تواند به متخصصان و متخصصان بانکداری کمک کند تا سطح اعتماد، وفاداری و تمایل مشتریان به استفاده از خدمات خود را افزایش دهند.	اندازه گیری ویژگی های درک شده توسط کاربر برای خدمات بانکی: پیشنهاد یک روش	بیتکینا و همکاران (۲۰۲۲)
نتایج نشان می‌دهد که همه متغیرها به جز کنجکاو و ارتقای فروش به طور قابل توجهی بر قصد استفاده از بانکداری فقط دیجیتال تأثیر می‌گذارند. ایجاد یک رابط بانکداری دیجیتال جذاب و ساده برای پشتیبانی از تجربه کاربری آسان برای مشتریان مهم است. با این حال، برای اطمینان از تجربیات مثبت مشتری، عوامل دیگری مانند پاداش ها، ویژگی های منحصر به فرد و تبلیغات دهان به دهان مثبت باید اعمال شوند.	تجربه بانکداری فقط دیجیتالی: بینش از نسل Y و Z	ویداساری و همکاران (۲۰۲۲)
این مطالعه نشان می‌دهد که بانک IOB در فرانسه باید تمرکز بر این ابعاد تمرکز کرده و تجربیات بی همتایی را برای نسل Z به صورت شخصی سازی شده ایجاد نماید.	بازنگری تجربه بانکی نسل Z بانک IOB در فرانسه	تامی بارتو و همکاران (۲۰۲۲)
نتایج تحلیل نشان داد که مشتریان بانک از محصولات بانکداری الکترونیکی آگاه شده اند و علیرغم چالش های مرتبط با استفاده از آن، اکثر پاسخ دهندگان از بانکداری الکترونیک استقبال کرده اند. آزمون فرضیه نشان داد که بین بانکداری الکترونیک و خدمات مشتریان در بانک های ما رابطه مثبت وجود دارد. بر اساس یافته ها،	تأثیر بانکداری الکترونیک بر خدمات مشتریان در نیجریه	ایکه (۲۰۲۱)
دانشگاهیان و کسانی که در حوزه بیمه بانکی کار می‌کنند و درک آنها از عوامل مختلفی که بر تجربه مشتری در بیمه بانکی تأثیر می‌گذارد. این همچنین به آنها کمک می‌کند تا راه های حفظ مشتری در بیمه بانکی را ارزیابی کنند. دانشگاهیان و کسانی که در حوزه بیمه بانکی کار می‌کنند و درک آنها از عوامل مختلفی که بر تجربه مشتری در بیمه بانکی تأثیر می‌گذارد. این همچنین به آنها کمک می‌کند	شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در بیمه بانکی: مروری بر ادبیات	چوندهوری وسینق (۲۰۲۱)

تا راه های حفظ مشتری در بیمه بانکی را ارزیابی کنند.		
نتایج نشان می‌دهد که دانش برند درک شده، خلاقیت و اتصال، پیش‌آیندهای خلق مشترک ارزش هستند که تأثیر مستقیمی بر تجربه مشتری دارند. ارزش فرآیند هم‌آفرینی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که محصولات شخصی‌سازی شده را بدون سرمایه‌گذاری مالی و زمانی قابل توجه برای درک خواسته‌های مشتری به مشتریان خود ارائه دهند، بنابراین تجربه مشتری با نام تجاری را بهبود می‌بخشند.	ایجاد ارزش و تجربه مشتری: یک کاربرد در بانکداری آنلاین	پنا و همکاران (۲۰۲۱)
ارتباط درون شعبه با مشتریان، تحول دیجیتال شعبه، ابتکارات مشتری محور، و بازتعریف نقش کارکنان شعبه، پتانسیل ایجاد پل مهاجرت مشتریان به بانکداری دیجیتال را دارد.	پذیرش کانال‌های بانکداری دیجیتال در اقتصاد نوظهور: بررسی نقش تلاش‌های درون شعبه	کاور و همکاران (۲۰۲۱)
انحصاری. این نشان می‌دهد که اکوسیستم بانکداری مرسوم در امتداد پیوستاری بین عدالت اجتماعی و پایداری مالی عمل می‌کند و یک چالش مفهومی برای طراحی مدل‌های کسب‌وکار مالی منصفانه بدون تضعیف پایداری اکوسیستم ایجاد می‌کند.	تولید اجتماعی گنجاندن مالی نسل Z در اکوسیستم‌های بانکداری دیجیتال	کانگوا و همکاران (۲۰۲۱)
این مقاله دستیابی به بینشی در مورد مفاهیم اساسی تجارب مشتری آنلاین، مدل‌هایی که استفاده می‌شوند، محدودیت‌ها چیست و زمینه‌های بهبود در کجاست.	مفهوم تجربه مشتریان آنلاین در بانکداری دیجیتال	میترویک و راسویک (۲۰۲۰)
پژوهش حاضر نشان‌دهنده پیچیدگی مؤلفه‌های مدل بهینه خدمات بانکی مبتنی بر تجربه مشتری در بانک شهر است. با این حال، مدل مفهومی مدیران را قادر می‌سازد تا تصمیمات اجرایی مناسب اتخاذ کنند.	مدل بهینه خدمات بانکی با رویکرد تجربه مشتری بر اساس نظریه زمینه‌ای	حسینی و همکاران (۲۰۲۰)
این مطالعه با ارزیابی تأثیر COBE بر OBCE و قصد ارسال CGC آنلاین در چارچوب بخش بانکداری آنلاین اسلامی در فلسطین به پر کردن این شکاف تحقیقاتی کمک می‌کند. از این نظر، این مطالعه اولین تحقیق در نوع خود در مورد نقش تجربه در تعامل با مشتری با توجه به جوامع برند آنلاین بانک‌های اسلامی است	نقش تجربه برند آنلاین مشتری در قصد مشتریان برای ارسال محتوای تولید شده توسط شرکت آنلاین: موردی از بخش بانکداری آنلاین اسلامی در فلسطین	یاسین و همکاران (۲۰۲۰)

روش اجرای پژوهش

در این مطالعه، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ از حیث نوع داده، (کمی)؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

در انجام این پژوهش به منظور آگاهی از دیدگاه خود مشتریان و درک کامل و نزدیکتر به واقعیت از خود آنان نیز نظرسنجی به کمک پرسشنامه به عمل آمد. از آنجا که جامعه مورد مطالعه این پژوهش مشتریان نسل Z بانک تجارت هستند که به طور مستمر از خدمات بانکداری الکترونیکی این بانک استفاده می‌کنند با توجه به تعداد بالای این مشتریان از ۳۰۰ نفر از این افراد نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت.

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق استفاده شد.

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می‌باشد که روایی همگرا و پایایی تایید می‌شود.

جدول ۳ شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	سوال	بار عملی (>۰/۶)	روایی همگرا (>۰/۵)	پایایی ترکیبی (>۰/۷)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)
	امکانات نرم افزاری	۱	۰/۸۸۰	۰/۵۵۹	۰/۸۶۱	۰/۷۲۴
		۲	۰/۹۲۵			
		۳	۰/۹۱۱			
		۴	۰/۹۴۳			
		۵	۰/۸۴۱			
		۶	۰/۷۸۷			
		۷	۰/۹۰۵			
ویژگی های محیطی	عوامل فردی	۸	۰/۹۰۹	۰/۷۲۵	۰/۸۸۸	۰/۸۱۰
		۹	۰/۸۸۶			
		۱۰	۰/۸۷۳			
		۱۱	۰/۸۹۸			
		۱۲	۰/۹۰۹			
	ادراک مشتری از سیستم خدمات	۱۳	۰/۹۲۵	۰/۶۱۲	۰/۸۶۸	۰/۷۹۲
		۱۴	۰/۹۱۱			
		۱۵	۰/۸۵۳			
		۱۶	۰/۹۳۲			
		۱۷	۰/۹۰۹			

ابراهيم كاظم پور و كيومرث آريا و كوروش پارسا معين: تأثير مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي (مطالعه موردی : بانك تجارت)

			۰/۸۸۶	۱۸		
			۰/۸۷۳	۱۹		
			۰/۸۹۸	۲۰		
			۰/۸۹۹	۲۱		
۰/۸۰۱	۰/۸۷۷	۰/۶۵۱	۰/۹۰۸	۲۲	تسهيلات و امكانات آنلاين	شرایط ارائه خدمات
			۰/۹۰۳	۲۳		
			۰/۹۰۹	۲۴		
			۰/۸۵۴	۲۵		
			۰/۹۳۰	۲۶		
			۰/۹۲۸	۲۷		
			۰/۸۲۳	۲۸		
			۰/۸۸۰	۲۹		
			۰/۹۲۵	۳۰		
			۰/۹۱۱	۳۱		
			۰/۹۴۳	۳۲		
			۰/۸۴۱	۳۳		
			۰/۷۸۷	۳۴		
۰/۷۴۸	۰/۸۹۶	۰/۵۸۷	۰/۹۰۹	۳۶	بستر دسترسي به خدمات	
			۰/۸۸۶	۳۷		
			۰/۹۲۲	۳۸		
			۰/۹۳۹	۳۹		
			۰/۹۱۲	۴۰		
			۰/۹۱۲	۴۱		
			۰/۹۰۸	۴۲		
			۰/۸۱۲	۴۳		

			۰/۸۱۴	۴۴		
			۰/۸۵۶	۴۵	شرایط و ویژگی های مشتریان	
			۰/۸۳۱	۴۶		
			۰/۷۹۵	۴۷		
			۰/۷۷۷	۴۸		
			۰/۸۰۳	۴۹		
			۰/۸۰۷	۵۰		
			۰/۸۳۹	۵۱		
			۰/۷۸۵	۵۲		
			۰/۹۰۹	۵۳		
			۰/۸۶۴	۵۴		
			۰/۶۳۵	۵۵		
			۰/۹۲۴	۵۶		
			۰/۸۳۱	۵۷		
			۰/۸۱۷	۵۸	تجربه قبلی مشتری	
			۰/۸۳۹	۵۹		
			۰/۸۵۶	۶۰		
			۰/۸۸۸	۶۱		
			۰/۸۷۹	۶۲		
			۰/۸۶۳	۶۳		
			۰/۸۱۹	۶۴		
			۰/۷۷۷	۶۵		
			۰/۸۰۳	۶۶		
			۰/۸۴۶	۶۷		
			۰/۸۷۴	۶۸		
۰/۷۵۳	۰/۸۹۰	۰/۸۰۲				

ابراهیم کاظم پور و کیومرث آریا و کوروش پارسا معین: تأثیر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

			۰/۹۰۱	۶۹		
			۰/۹۳۲	۷۰		
۰/۸۰۷	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴	۰/۹۳۹	۷۱	کیفیت خدمات آنلاین	امکانات نرم
			۰/۹۱۲	۷۲		
			۰/۹۱۲	۷۳		
			۰/۹۰۸	۷۴		
			۰/۸۱۲	۷۵		
			۰/۸۸۴	۷۶		
			۰/۸۵۶	۷۷		
			۰/۸۱۳	۷۸		
			۰/۸۲۹	۷۹		
			۰/۷۷۴	۸۰		
			۰/۸۰۷	۸۱		
			۰/۸۵۶	۸۲		
			۰/۸۳۱	۸۳		
۰/۸۱۷	۸۴					
۰/۸۱۱	۸۵					
۰/۷۲۳	۰/۷۵۶	۰/۶۶۳	۰/۷۳۹	۸۶	تنوع خدمات آنلاین	
			۰/۸۵۶	۸۷		
			۰/۸۳۸	۸۸		
			۰/۸۲۶	۸۹	دسترسی سهل الوصول	
			۰/۸۱۲	۹۰		
			۰/۸۶۳	۹۱		
			۰/۸۴۲	۹۲		
			۰/۸۱۲	۹۳		
۰/۶۸۹	۰/۷۹۸	۰/۷۳۳	۰/۸۸۲	۹۴	زمینه فناوری	بسترهای تاثیرگذار
			۰/۸۶۶	۹۵		
			۰/۸۵۵	۹۶		
			۰/۸۷۱	۹۷		

۰/۶۰۹	۰/۷۶۸	۰/۷۱۶	۰/۸۶۷	۹۸	زمینه سازمانی	
			۰/۸۷۴	۹۹		
			۰/۸۵۶	۱۰۰		
			۰/۸۶۸	۱۰۱		
			۰/۸۶۸	۱۰۲		
۰/۵۵۹	۰/۸۷۶	۰/۷۲۴	۰/۸۶۰	۱۰۳	زمینه مشتری	
			۰/۸۶۲	۱۰۴		
			۰/۸۹۸	۱۰۵		
			۰/۸۸۶	۱۰۶		
			۰/۸۸۶	۱۰۷		
۰/۷۰۹	۰/۸۸۰	۰/۷۹۵	۰/۸۷۳	۱۰۸	عوامل محیطی	
			۰/۸۹۸	۱۰۹		
			۰/۸۶۳	۱۱۰		
			۰/۸۴۵	۱۱۱		
			۰/۸۳۶	۱۱۲		
۰/۸۸۶	۰/۹۴۰	۰/۸۷۱	۰/۷۸۹	۱۱۳	تغییرات تکنولوژی	عوامل مداخله گر
			۰/۷۰۹	۱۱۴		
			۰/۷۵۶	۱۱۵		
			۰/۸۹۹	۱۱۶		
۰/۶۹۵	۰/۸۱۰	۰/۷۸۱	۰/۸۳۲	۱۱۷	تغییرات سیاسی و حقوقی:	
			۰/۸۲۰	۱۱۸		
			۰/۸۹۰	۱۱۹		
۰/۶۸۲	۰/۸۵۲	۰/۷۶۷	۰/۹۰۲	۱۲۰	رقابت صنعتی	
			۰/۸۹۸	۱۲۱		

			۰/۹۱۰	۱۲۲	
۰/۷۰۱	۰/۸۷۹	۰/۷۸۳	۰/۸۸۵	۱۲۳	مشکلات تحریم
			۰/۸۱۲	۱۲۴	
			۰/۷۸۷	۱۲۵	
			۰/۸۲۶	۱۲۶	
۰/۷۲۵	۰/۹۰۷	۰/۸۵۶	۰/۸۳۱		مشکلات اقتصادی
			۰/۸۱۳	۱۲۸	
			۰/۸۳۱	۱۲۹	
			۰/۸۱۲	۱۳۰	

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

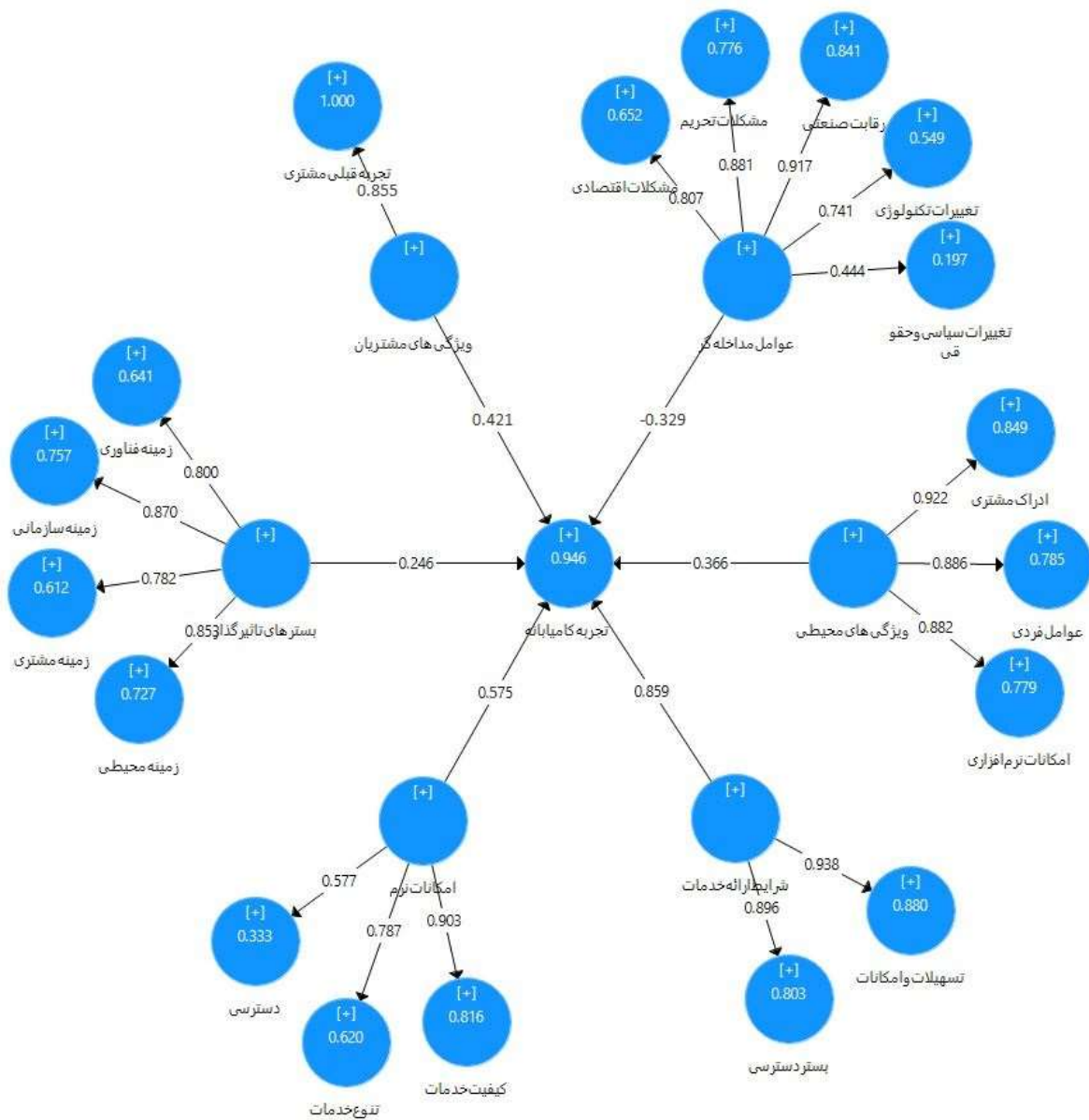
در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود

¹ Pls

² Fornell & Larker

³ Outer model

⁴ Inner model



شکل ۱: خروجی مدل بیرونی (اندازه گیری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

	شرایط و ویژگی های مشتریان	بسترهای تاثیرگذار	امکان های نرم	عوامل مداخله گر	ویژگی های محیطی	شرایط ارائه خدمات	پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورتل - لاکر
شرایط و ویژگی های مشتریان	۰/۹۰۹						
بسترهای تاثیرگذار	۰/۸۵۴	۰/۹۲۸					

ابراهیم کاظم پور و کیومرث آریا و کوروش پارسامعین: تأثیر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

امکانات نرم	۰/۷۸۵	۰/۵۷۱	۰/۹۳۰				
عوامل مداخله گر	۰/۵۹۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۳	۰/۹۵۶			
ویژگی های محیطی	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۹۰۶		
شرایط ارائه خدمات	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷	۰/۷۷۴	۰/۸۶۳	۰/۸۴۱	۰/۹۴۸	
مدیریت تجربه کامیابانه	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۵۷۱	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۹۴۶

جدول ۵: معیار Fornell-Larcer

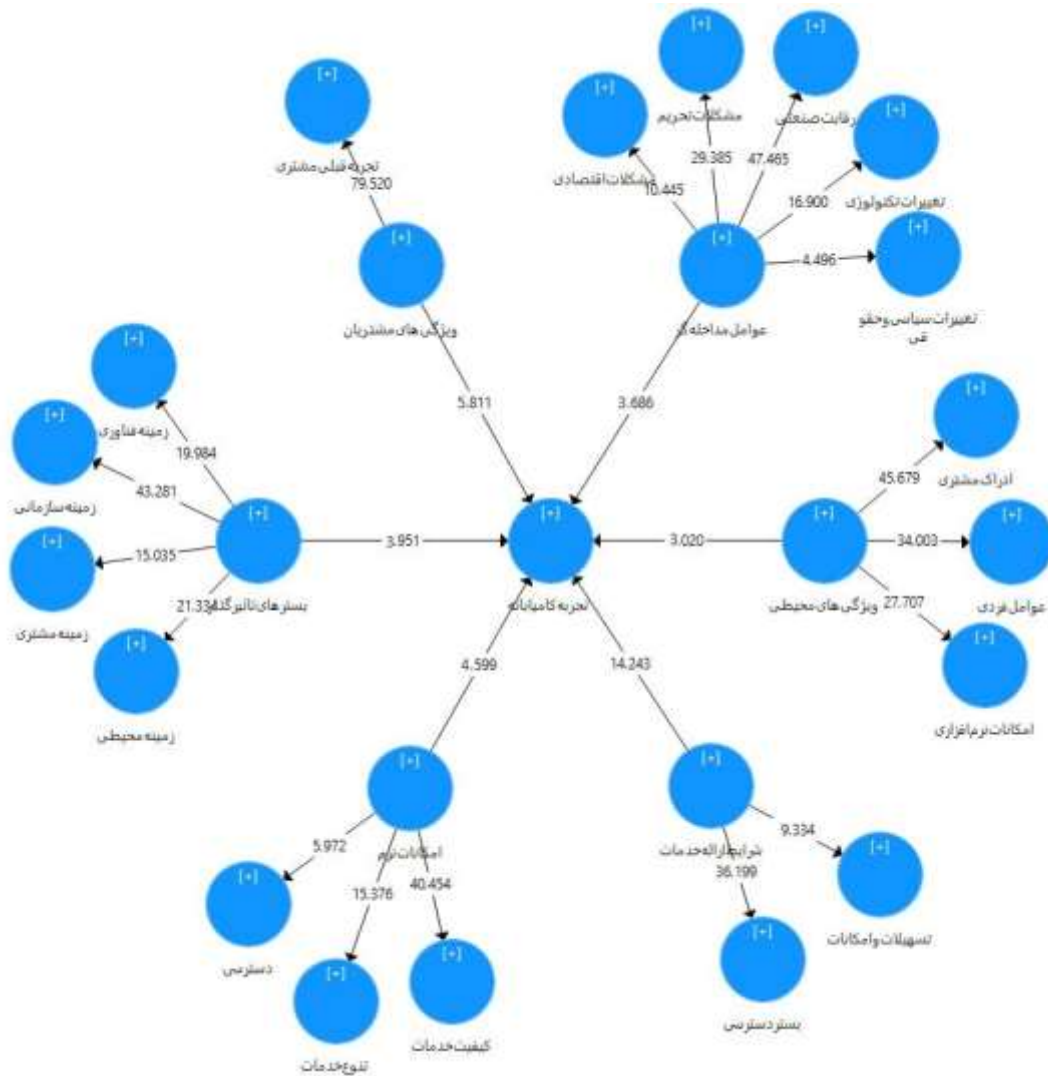
همان‌طور که در (جدول ۵) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۶: R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۶۸۶	مدیریت تجربه کامیابانه

در جدول ۶ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۷: شاخص حشو (Q^2)

نتیجه	Q^2	متغیر
نسبتاً قوی	۰/۳۲۰	مدیریت تجربه کامیابانه

در جدول ۷ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

شرایط و ویژگی‌های مشتریان بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸: نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	شرایط و ویژگی‌های مشتریان ← بر مدیریت تجربه کامیابانه
۰/۰۰۰	۵/۸۱۱	۰/۰۱۱	۰/۴۲۱	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح

^۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط و ویژگی های مشتریان بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. .

فرضیه دوم

بسترهای تاثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹: نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	بسترهای تاثیرگذار ← بر مدیریت تجربه کامیابانه
۰/۰۰۰	۳/۹۵۱	۰/۰۹۲	۰/۲۴۶	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ بسترهای تاثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم

امکانات نرم بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰: نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	امکانات نرم ← بر مدیریت تجربه کامیابانه
۰/۰۰۰	۴/۵۹۹	۰/۰۷۹	۰/۵۷۵	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ امکانات نرم بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

ابراهيم كاظم پور و كيومرث آريا و كوروش پارسا معين: تأثير مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي (مطالعه موردی : بانك تجارت)

فرضيه چهارم

عوامل مداخله گر بر مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي تأثير معناداري دارد.

جدول ۱۱: نتايج فرضيه چهارم

سطح معناداري	آماره تي	خطاي استاندارد	ضريب مسير	عوامل مداخله گر ← بر مديريت تجربه كاميابانه
۰/۰۰۰	۳/۶۸۶	۰/۰۷۳	-۰/۳۲۹	

بر اساس خروجي مدل و تحليل مسير به دست آمده در حالت ضريب استاندارد و معناداري مدل، با توجه به اينكه مقدار آماره (t) در مسير فرضيه چهارم بزرگ تر از ۲,۵۷ مي باشد، مي توان چنين بيان كرد كه در سطح اطمينان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطاي ۰,۰۱ عوامل مداخله گر بر مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي تأثير معناداري دارد.

فرضيه پنجم

ويژگي هاي محيطي بر مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي تأثير معناداري دارد.

جدول ۱۵: نتايج فرضيه پنجم

سطح معناداري	آماره تي	خطاي استاندارد	ضريب مسير	ويژگي هاي محيطي ← بر مديريت تجربه كاميابانه
۰/۰۰۰	۳/۰۲۰	۰/۰۰۵	۰/۳۶۶	

بر اساس خروجي مدل و تحليل مسير به دست آمده در حالت ضريب استاندارد و معناداري مدل، با توجه به اينكه مقدار آماره (t) در مسير فرضيه پنجم بزرگ تر از ۲,۵۷ مي باشد، مي توان چنين بيان كرد كه در سطح اطمينان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطاي ۰,۰۱ ويژگي هاي محيطي بر مديريت تجربه كاميابانه مشتريان نسل Z در بانكداري الكترونيكي تأثير معناداري دارد.

فرضیه ششم

شرایط ارائه خدمات بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۶: نتایج فرضیه ششم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰/۰۰۰	۱۴/۲۴۳	۰/۰۰۵	۰/۸۵۹	شرایط ارائه خدمات ← بر مدیریت تجربه کامیابانه

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط ارائه خدمات بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت) می باشد.

مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی نیازمند درک و توجه به شرایط و ویژگی های مشتریان، بسترهای تأثیرگذار، امکانات نرم، عوامل مداخله گر، و ویژگی های محیطی است. تجربه قبلی مشتریان در بانکداری الکترونیکی تأثیر بسزایی بر تجربه آینده آنها دارد و بهبود آن می تواند به افزایش رضایت و وفاداری آنها منجر شود. بسترهای تأثیرگذار شامل زمینه فناوری، زمینه سازمانی، زمینه مشتری، و زمینه محیطی هستند و تأثیر متقابلی با یکدیگر دارند. امکانات نرم مانند کیفیت خدمات آنلاین، تنوع خدمات، دسترسی سهل الوصول نیز نقش مهمی در بهبود تجربه مشتریان دارند. عوامل مداخله گر مانند مشکلات اقتصادی، مشکلات تحریم، رقابت صنعتی، و تغییرات تکنولوژی و سیاسی و حقوقی بر تجربه مشتریان تأثیر می گذارند و باید به آنها پاسخ مناسب داده شود. ویژگی های محیطی شامل ادراک مشتری از سیستم خدمات، عوامل فردی، و امکانات نرم افزاری نیز بر تجربه مشتریان تأثیر می گذارند. شرایط ارائه خدمات مانند تسهیلات و امکانات آنلاین و بستر دسترسی به خدمات نیز باید به نیازها و الگوهای رفتاری مشتریان پاسخ دهند. با بهبود این عوامل و بهره برداری از پتانسیل های هر یک، می توان به مدیریت کامیابانه تجربه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی دست یافت. این نتیجه گیری کلی به کسب و کارها کمک می کند تا با درک بهتری از نیازها و خواسته های مشتریان نسل Z، خدمات بانکداری الکترونیکی را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری مشتریان را تقویت کنند.

از طرفی، بهبود بسترهای تأثیرگذار مانند زمینه فناوری، زمینه سازمانی، زمینه مشتری، و زمینه محیطی نقش اساسی در تجربه مشتریان دارند. آن‌ها نیازمند تأمین سیستم‌های پیشرفته و قابل اعتماد، طراحی و رابط کاربری کارآمد و جذاب، سهولت دسترسی و استفاده، و محیطی متناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان هستند. همچنین، امکانات نرم مانند کیفیت خدمات آنلاین، تنوع خدمات، و دسترسی سهل الوصول نقش مهمی در ایجاد تجربه مشتریان موفق دارند. بهبود این امکانات و تضمین ارائه آن‌ها با کیفیت بالا به مشتریان، بهبود قابل توجهی در رضایت و تجربه مشتریان نسل Z به همراه خواهد داشت. با این حال، عوامل مداخله‌گر نیز تأثیر مهمی در تجربه مشتریان دارند. مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها می‌توانند باعث کاهش توان خرید و اعتماد مشتریان شوند و تجربه آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. رقابت صنعتی نیز می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و ارائه امکانات نوآورانه تشویق کند، اما همچنین ممکن است باعث انتخاب بانک‌های رقیب و اختلاف در تجربه مشتریان شود. تغییرات تکنولوژی و تغییرات سیاسی و حقوقی نیز باید در نظر گرفته شوند و برنامه‌ها و سیاست‌های مناسبی برای مدیریت تجربه مشتریان در برابر این تغییرات تدارک دیده شود.

در نهایت، ویژگی‌های محیطی از جمله ادراک مشتری از سیستم خدمات، عوامل فردی، و امکانات نرم‌افزاری بر تجربه مشتریان تأثیر می‌گذارند. درک بهتر از نیازها، سطح آشنایی و توانمندی فناوری، و شخصی‌سازی خدمات می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و به سازگاری بیشتر آن‌ها با سیستم‌ها و خدمات بانکی کمک کند. با توجه به تمامی این موارد، مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی نیازمند ترکیب همه این عوامل است. با بهبود شرایط و ویژگی‌های مشتریان، فراهم آوردن بسترهای تأثیرگذار مناسب، ارائه امکانات نرم بهبود یافته، مدیریت عوامل مداخله‌گر به صورت مناسب و توجه به ویژگی‌های محیطی، می‌توان به تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی دست یافت و به موفقیت در این حوزه دست پیدا کرد.

منابع:

۱. اسحق‌قی دروی، سید محمد صادق، رنجبریان، انصاری و آذرنوش. (۱۴۰۰). مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۱۰.
۲. اکبری، سهند، قلی‌پور، آریا، نرگسیان و عباس. (۱۴۰۱). بایسته‌های سیستم مدیریت عملکرد کارکنان نسل Z در بازار سرمایه: رویکرد تحلیل تم. فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، ۱۲(۲)، ۷۷-۵۴.
۳. جهرمی، امین. (۱۳۹۵). نوآوری در مدل کسب و کار (عامل جدید مزیت رقابتی). بررسی‌های بازرگانی، ۸۰، ۶۱-۷۸.

۴. حسین زاده و هدایت. (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیر بانکداری الکترونیکی بر روی سودآوری بانک سپه (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۹(۶)، ۳۱-۵۲.
۵. حشمتی، ابراهیم؛ سعید نیا، حمیدرضا؛ بدیع زاده، علی؛ طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی، (۱۳۹۷) نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره بیست و یکم، بهار و تابستان.
۶. ده بید، شاه منصور، اشرف و درخشان. (۱۴۰۲). ارائه چارچوب انتقال تکنولوژی در بانکداری الکترونیک. مدیریت کسب و کار.
۷. رحیمی، فرج الله، بقالی نژاد شوشتری، محمدحسن، نداف، مهدی. (۱۳۹۹). طراحی مدل هوشمندی کسب و کار با رویکرد داده بنیاد. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۲۴۷-۲۷۲.
۸. رضایی و عبدالمهدی مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات مالی
۹. زکا، محمدوسیم و صدرآرا. (۱۴۰۱). بررسی رضایتمندی دانشجویان بین الملل از خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه مورد: بانک های تجارت سطح استان گیلان). پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۱۲(۴)، ۷۵-۸۸.
۱۰. ناصحی فر، دهدشتی شاهرخ، محمدیان و الهوردی. (۱۴۰۱). سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۴-۱۰۰۰.
۱۱. ناصحی فر، وحید؛ دهدشتی، زهرا؛ (۱۴۰۰) مدل چند سطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره یکم.
۱۲. نعمتی و سید فضلی. (۱۳۹۵). مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). مطالعات رفتاری در مدیریت، ۵(۱۰).
۱۳. نوری نسب، نوربخش، کامران و حق شناس کاشانی. (۱۴۰۲). طراحی مدل دو جنبه ای وفاداری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶-۶.
14. Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.
15. Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*.
16. Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129.
17. Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry: forbes Makudza
18. Badur, S., Öztürk, S., Ozakay, A., Khalaf, M., Saha, D., & Van Damme, P. (2021). A review of the experience of childhood hepatitis A vaccination in Saudi Arabia and

- Turkey: implications for hepatitis A control and prevention in the Middle East and North African region. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(10), 3710-3728.
19. BANKING AND PAYMENTS FOR GEN Z: Jaime Toplin
 20. Dospinescu, O., Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Key factors determining the expected benefit of customers when using bank cards: An analysis on millennials and generation Z in Romania. *Symmetry*, 11(12), 1449.
 21. Ghazi Kelahroodi, M. A., Faezi Razi, F., & Vakil Alroaia, Y. (2023). Providing a Model for Improving the E-Banking Customer Experience Using Digital Marketing Tools (Approach to Enriching the Value of Digital Banking During the Outbreak of Infectious Diseases). *International Journal of Digital Content Management*, 4(6), 133-154.
 22. Gunaratne, T. (2022). Emerging digital banking service quality dimensions and their impact on elderly customer satisfaction and engagement: a study in Sri Lankan context (Doctoral dissertation.)
 23. Halim, F., Efendi, E., Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020, October). Constituents driving interest in using e-wallets in generation Z. In *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-116.)
 24. Hosseini, S. E., Sadeghi, T., Hosseinzadeh, A., & Zirak, M. (2020). An Optimal Model of Banking Services with the Customer Experience Approach based on the grounded theory. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 11, 159-168.
 25. Ike, E. R. (2021). Impact of electronic banking on customer service in Nigeria. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 10(2), 53-65.
 26. Jiang, Y., & Taşkin, N. (2023). How do customers respond to digital banking products and services in New Zealand?. *Ege Academic Review*, 23(1), 27-42.
 27. Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95-118.
 28. Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
 29. Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
 30. Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244-261.
 31. Manoharan, S., Katuk, N., Hassan, S., & Ahmad, R. (2022). To click or not to click the link: the factors influencing internet banking users' intention in responding to phishing emails. *Information & Computer Security*, 30(1), 37-62.
 32. Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International journal of bank marketing*, 36(2), 230-255.
 33. Mitrović, D. M., & Raičević, M. (2020). Concept of Online Customers Experience in Digital Banking. *Mednarodno inovativno poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 12(2), 79-86.

34. Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability*, 13(18), 10486.
35. Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*, 31(3), 491-506.
36. Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
37. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
38. Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and E-Satisfaction for Generation Z Students?. *The Winners*, 22(1), 15-23.
39. Sivakumar, R., & Ganeshkumar, C. (2022). Enhancement of touchpoint interactions on customer experience management in the banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(4), 314-341.