

## واکاوی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

ابراهیم کاظم پور<sup>۱</sup>، کیومرث آریا<sup>۲\*</sup>، کوروش پارسا معین<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

<sup>۳</sup> دانشکده علوم تربیتی و مشاوره (مدیریت و حسابداری)، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

### Identifying factors influencing the successful experience management of generation Z customers in electronic banking (case study: Tejarat Bank)

Ebrahim Kazempour<sup>1</sup>, Kiumars Arya<sup>2\*</sup>, koroush parsamoein<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doctoral student of Business Administration, Marketing major, Department of Management, Roudhan

Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

<sup>3</sup> Faculty of Educational Sciences and Counseling (Management and Accounting), Islamic Azad

University, Roudhen Branch, Roudhen, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (26/10/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### چکیده

در قرن کنونی، بخش فناوری اطلاعات به دلیل ماهیت پویای آن، به ویژه با توجه به نیاز در بخش بانکداری در حال تغییر، به یکی از جالب ترین بخش ها برای مطالعه تبدیل شده است. از طرف دیگر حفظ مشتری یکی از چالش های عمده بانک هاست. بنابراین، توسعه روش های مؤثر برای حفظ مشتریان موجود برای هر بانک ضروری است. لذا در راستای اهمیت این موضوع؛ هدف از انجام این پژوهش واکاوی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی بانک تجارت می باشد. پژوهش حاضر بصورت کیفی بوده و با استفاده از روش تحلیل مضامین صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق نخبگان حوزه بانکداری و مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که با روش نمونه گیری هدفمند ۱۲ نفر انتخاب شدند و کفایت حجم نمونه براساس اشباع اطلاعاتی در مصاحبه نیمه ساختار یافته تحلیل موضوعی انجام شد. محتوای مطالب جمع آوری شده کدبندی و زیرگروه های مفهومی - محتوایی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z شناسایی شد و پس از پایان تحلیل و کدگذاری کل مصاحبه ها، کدها و مضامین استخراج شده در اختیار اساتید مرتبط که خارج از پژوهش بودند قرار داده شد تا تناسب برچسب ها با واحدهای متنی، مضامین و خوشه های مفهومی شود. نتایج بر اساس یافته ها، با تحلیل و بررسی مصاحبه ها، ۹ مفهوم تحت عنوان شرایط علی از کدهای دریافتی استخراج شدند که شامل امکانات نرم افزاری، عوامل فردی، ادراک مشتری از سیستم خدمات، تسهیلات و امکانات آنلاین، بستر دسترسی به خدمات، تجربه قبلی مشتری، کیفیت خدمات آنلاین، تنوع خدمات آنلاین، دسترسی سهل الوصول می باشند.

#### Abstract

In the current century, the IT sector has become one of the most interesting sectors to study due to its dynamic nature, especially with the changing needs of the banking sector. On the other hand, customer retention is one of the major challenges of banks. Therefore, developing effective methods to retain existing customers is essential for any bank. Therefore, in line with the importance of this issue; The purpose of this research is to identify the factors influencing the successful experience management of generation Z customers in the electronic banking of Tejarat Bank. The current research is qualitative and was conducted using thematic analysis method. The statistical population of the research is elites in the field of banking and customer relationship management, 12 people were selected by the purposeful sampling method, and the adequacy of the sample size was done based on information saturation in semi-structured interview, thematic analysis. The content of the collected materials was coded and the conceptual-content subgroups of factors influencing the successful experience management of Generation Z customers were identified, and after the analysis and coding of all the interviews, the extracted codes and themes were provided to relevant professors who were outside the research. To match labels with textual units, themes and conceptual clusters. Results Based on the findings, by analyzing and reviewing the interviews, 9 concepts under the title of causal conditions were extracted from the received codes, which include software facilities, individual factors, customer perception of the service system, online facilities and facilities, service access platform, previous customer experience. , quality of online services, variety of online services, easy access

#### Keywords:

Electronic recording, Tejarat Bank, successful customer experience management, Nesl

#### واژه های کلیدی

بانکداری الکترونیکی، بانک تجارت، مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان، نسل Z

## مقدمه

در قرن کنونی، بخش فناوری اطلاعات به دلیل ماهیت پویای آن، به ویژه با توجه به نیاز در بخش بانکداری در حال تغییر، به یکی از جالب ترین بخش ها برای مطالعه تبدیل شده است. تلفن های همراه به عنوان یک ابزار خانگی با تراکم تلفنی کلی در کشور ظهور کرده اند. تعداد کل مشترکان تلفن ثابت در ایران به ۳۸ میلیون اشتراک و تلفن همراه به ۲۰۹ میلیون اشتراک رسیده است. از طرف دیگر حفظ مشتری یکی از چالش های عمده بانک هاست. بنابراین، توسعه روش های مؤثر برای حفظ مشتریان موجود برای هر بانک ضروری است. این مسئله از دو جهت یکی شناسایی مشتری درآمدزا و دوم مدیریت تجربه مشتری و ایجاد ارزش برای مشتریانی است که پتانسیل درآمد بالایی برای بانک هستند قابل دستیابی است. تجربه مشتری به عنوان مجموع تمام تجربیاتی که یک مشتری در هر نقطه تماسی از رابطه مشتری و بانک دارد تعریف می شود. در همین راستا هدف این مطالعه درک پارامترهایی است که بر تجربه کامیابانه مشتری برای خدمات بانکداری در نسل Z تأثیر می گذارد

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تأثیرگذاری بر رفتار و جذب مشتریان یکی از مهمترین مسائل در بازاریابی و تجهیز منابع بانک ها است. در عین حال نسل های 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 استفاه از آنها می باشد. شایان ذکر است تجارب بانکهای خصوصى 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 براهمیت و ضرورت تحقیق تاکید 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 ویژگی ها و انتظارات متفاوتی نسبت به نسل های قبلی مواجه است و بررسی تجربیات آنها در بانکداری الکترونیکی می تواند نکات جدیدی را به چشم بیاورد این تحقیق به بررسی اثرات فناوری های 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 روش ها و استراتژی های جدیدی برای مدیریت و بهبود تجربه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی اشاره شده که در زمینه های 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 گروه های 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<sup>۱</sup>، 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 تاثیر 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.

با توجه به کاهش فاصله بین فرهنگها در اثر نفوذ شبکه های اجتماعی و همچنین شباهت های فرهنگی بین دو کشور می توان چنین اذعان 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. طبیعتا 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.

ضمنا 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 نارضایتی خریدار از مقایسه عملکرد واقعی محصول یا خدمت از عملکرد مورد انتظار است. اصولا 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 نهایتا او را به مشتری وفادار تبدیل کند. این مفاهیم و گرایش سازمان ها به تامین رضایت مشتریان نسل Z به مقوله ای کاملا 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 مراودات با سازمان است. این تجربه اصولا 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

<sup>1</sup> kotler

جذب آنها به استفاده از خدمات بانک تجارت و اولویت بندی آنها و همچنین نحوه استفاده از آنها می باشد.

### تجربه مشتریان

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).

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 مبدل 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<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup>، 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

<sup>2</sup> Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O.

<sup>3</sup> Shaalan, A., Agag, G., & Tourky, M.

<sup>1</sup> Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C.

شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می کند (پاکورار و همکاران<sup>۱</sup>، 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 (السورایحی و همکاران<sup>۲</sup>، 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 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<sup>۳</sup> سی.ای.ام<sup>۴</sup> 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).

### رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده یک زمینه پویا از مطالعات اجتماعی است. آنچه مصرف کنندگان را به خرید یک محصول خاص تحریک می کند تحت تأثیر احساسات، افکار و اعمال آنها است که همه آنها می توانند به راحتی در مدت زمان کوتاهی تغییر کنند. شرکت ها باید با آخرین روندها همگام باشند و به همین دلیل است که انجام تحقیقات و تجزیه و تحلیل مداوم مصرف کنندگان مهم است. (کارآمد و همکاران، ۱۴۰۰).

قبل، در حین و پس از تصمیم گیری شخصی برای خرید، نقاط تماس خاصی وجود دارد که بازاریاب باید توجه مصرف کننده را به خود جلب کند. سفر مشتری این فرصت ها را توصیف می کند که بازاریابان اگر می خواهند محصولشان موفق شود، نمی توانند از دست بدهند. اخیراً تغییری در مدل نحوه مشاهده سفر مشتری ایجاد شده است. مدل قیف خطی با مدل دایره ای جایگزین شده است که تعامل بین شرکت ها و مصرف کنندگان را بهتر در نظر می گیرد. (کانگوا و همکاران، ۲۰۲۱).

<sup>1</sup> Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J.

<sup>2</sup> Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M.

<sup>3</sup> Customer Experience Management

<sup>4</sup> CEM

حمل می کنند، ۲۳ درصد از نسل Y کمتر از ۵ پوند و ۵۰ درصد از نسل Z کمتر از ۱۰ پوند حمل می کنند. بدون تماس راه درازی را پیموده است، و اکنون به عنوان یک روش پرداخت مطمئن و قابل اعتماد دیده می شود. ۶۵ درصد از مصرف کنندگان از پرداخت بدون تماس تا ۵۰ پوند برای خودرویی خود خوشحال هستند، از جمله ۷۱ درصد از نسل Y. (جرارد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)

مصرف کنندگان امروزی به لذت آنی عادت کرده اند و انتظار تجربه ای بدون اصطکاک را هنگام دریافت خدمات در بیرون از خانه دارند، به این معنی که سرعت و راحتی در اولویت هستند، به ویژه در مورد خدمات. در مرحله دوم راحتی بیش از حد وجود دارد. مصرف کنندگان امروزی علاوه بر خواهان رضایت فوری، به مصلحت و شخصی سازی عادت کرده اند. آنها می توانند تلویزیون را به صورت درخواستی دریافت کنند، به لیست های پخش که مطابق با سلیقه موسیقی آنها طراحی شده است گوش دهند و اقلام غذایی معمول خود را در چند ثانیه سفارش دهند. این محیط انتظار راحتی و یکپارچگی را ایجاد کرده است. ثالثاً وفاداری منطقی وجود دارد (ویلیامز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

### نسل زد<sup>۳</sup>

اصطلاح نسل زد را نخستین بار اسکروور در سال ۲۰۰۸ برای برجسب 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 نسل ها دارد (آردوئزر گارزا، ۲۰۲۱).

استفاده از تکنولوژی تلفن های همراه در میان نسل زد بیش از همه نسل ها رواج دارد. بیش از نسخه های

به گفته گریگوری استون (۱۹۶۲، ۹۲)، مردم از مد به عنوان یک ابزار استفاده می کنند. ابزاری که از طریق آن هویت خود را بیان می کنند. او استدلال می کند که هر زمان تصمیم گیری در مورد مد می گیریم، می خواهیم مخاطبی را مورد خطاب قرار دهیم که در تثبیت خود ما نقش دارد. در مقایسه با سایر تصمیمات مصرف، مردم معمولاً به لباسی که می پوشند توجه بیشتری می کنند زیرا این انتخاب های مصرف برای همه افراد اطراف قابل مشاهده است.

### ویژگی رفتاری مصرف کنندگان در نسل های مختلف

رفتار مصرفی نسل ها ناشی از دانش، احساسات و شرایط اجتماعی و اقتصادی است که تجربه میکنند و فرآیند تصمیم گیری آنان را شکل میدهند.

امروزه ۷۶ درصد از مصرف کنندگان، مصرف کنندگان همه کانالی هستند. این مشتریان از کانال های متعدد برای خرید استفاده می کنند، که اهمیت برندها را برای داشتن یک سفر مشتری مرتبط در همه کانال ها نشان می دهد. مشتریان اغلب از تلفن های خود برای مقایسه قیمت استفاده می کنند، در حالی که ۵۸٪ در فروشگاه هستند و این کار را به ابزاری ضروری برای خریداران باهوش تبدیل می کند. برخی از خرده فروشان در حال حاضر از تلفن ها به عنوان ابزار بازاریابی استفاده می کنند، با ارسال پیام ها، معاملات و پیشنهادات برای بازخرید در فروشگاه، به مشتریان جوایزی ارائه می دهد.

مصرف کنندگان امروزی مقدار زیادی پول نقد حمل نمی کنند، و این با این واقعیت تشدید می شود که ۵۷ درصد می گویند نسبت به سال گذشته پول نقد کمتری مصرف می کنند. با این وجود، ۶۵٪ از آنها فکر می کنند که پول نقد همچنان به عنوان یک روش پرداخت در مدت پنج سال استفاده می شود. واضح است که پول نقد هنوز در پرداخت ها جای خود را دارد. با توجه به اینکه ۳۰ درصد از نسل ازدیاد زاد و ولد بین ۲۱ تا ۵ پوند

<sup>1</sup> Gerard, D.

<sup>2</sup> Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L.

<sup>3</sup> Z

اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند و تجربیات مجازی و آفلاین را با هم ادغام می‌کنند (سیمبلر و گریس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

افزایش ارتباط‌پذیری جهانی، باعث شده تغییرات نسلی در مقایسه با تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی، نقش مهم‌تری در تعیین رفتارها داشته باشند. تاثیرگذاری جوانان بر افرادی از همه سنین و با هر درآمدی و بر شیوه مصرف و ارتباط آنها با برندها زیاد شده است. در برزیل، نسل زد در حال حاضر ۲۰ درصد کل جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد. موسسه مک‌کینزی چند سال پیش در همکاری با آژانس تحقیقاتی، یک نظرسنجی انجام داده و رفتارهای این نسل جدید و تاثیر آنها بر الگوهای مصرف در برزیل را بررسی کرده است. این نظرسنجی دیدگاه‌های کیفی در مورد نسل زد را در سه شهر بزرگ این کشور (رسیف، ریودوژانیرو و سائو پائولو)، با داده‌های کمی مربوط به چند نسل مختلف از طبقات اجتماعی-اقتصادی مختلف، ترکیب کرده است. هدف این بود که بفهمیم دیدگاه‌های نسل جدید، چگونه بر بقیه جمعیت و همچنین رفتار مصرفی آنها به‌طور کل، تاثیر می‌گذارد (فرنسیس و هافل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

مطالعه ما براساس نظرسنجی صورت‌گرفته، چهار رفتار اصلی را در نسل Z مشخص کرد که همه آنها به یک عامل بستگی دارند: این نسل به دنبال واقعیت است. نسل زد ها به بیان نظرات و احساسات فردی ارزش می‌دهند و از برچسب‌ها دوری می‌کنند. آنها خودشان را برای انواع اهداف و انگیزه‌ها بسیج می‌کنند و عمیقاً به اثربخشی گفت‌وگو برای حل تعارض‌ها و بهبود دنیا اعتقاد دارند. در نهایت به شیوه‌ای کاملاً تحلیلی و واقع‌گرایانه تصمیم‌گیری می‌کنند. به همین دلیل است که از نظر ما، نسل زد «نسل حقیقت‌جو» تلقی می‌شود. در مقابل، نسل قبل‌تر - یعنی نسل وای - در عصر شکوفایی اقتصادی دنیا شکل گرفته و بر خودش متمرکز است.

دسکتاپ، این نسل از موبایل برای جستجو در اینترنت استفاده می‌کند. 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 می‌تواند بر روی پلتفرم های اجتماعی (مانند فیسبوک، توئیتر، واتساپ و...) انجام گیرد. از این جهت نسل Z سرعت بالاتری در برقراری ارتباط با همکاران، دوستان و... در بستر این تکنولوژی ها دارد (کارتز، ۲۰۱۸).

این نسل را نسل بومی‌های دیجیتال، نسل سکوت جدید (چرا که بیشتر سرگرم تکنولوژی‌هایی از قبیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند و کمتر صحبت می‌کنند) (جیری، ۲۰۱۶)، نسل بومی‌های موبایل و نرم‌افزار (ندلیفاتین و همکاران، ۲۰۲۰)، نسل شبکه و نسل اینترنت (بنسیک و همکاران، ۲۰۱۶)؛ نسل سده (بوتزات و همکاران، ۲۰۲۰)، نسل بنیانگذاران (گایدانی و همکاران، ۲۰۱۹)، نسل میهن و نسل چندگانه‌ها (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 ایگیلنیک، ۲۰۲۰) برشمرده اند.

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

<sup>1</sup> Seemiller, C., & Grace, M.

<sup>2</sup> Francis, T., & Hoefel, F.

باشید: اولین قدم در به دست آوردن هر فرصتی این است که پذیرای آن باشید (تولستیکووا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

برای نسل زد که هویت فردی بسیار اهمیت دارد، مصرف نوعی ابزار خود-اظهاری است و این برخلاف 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 آیتم‌های فروشی خود را زنانه و مردانه دسته‌بندی نمی‌کنند. برای خیلی از برندها، این یک قلمرو کاملاً جدید است (فرانسیس و هافل<sup>۲</sup>، 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 مصرف‌کنندگان 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 تأمین‌کنندگان 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

اعضای این نسل، ایده‌آل‌گراتر و ستیزه‌جوتر هستند و تمایل کمتری به پذیرش نظرات مختلف دارند. این رفتارها بر نوع نگاه نسل زد به مصرف و روابط آنها با برندها اثر دارد. شرکت‌ها باید با سه مفهومی که به این نسل مرتبط است، هماهنگ باشند:

مصرف به‌عنوان دسترسی یافتن نه مالکیت، مصرف به‌عنوان بیان هویت فردی، و مصرف به‌عنوان یک مساله نگرانی اخلاقی. این تحول نسلی همراه با پیشرفت‌های تکنولوژیک، در حال متحول کردن چشم‌انداز مصرف است؛ به شیوه‌ای که کل طبقه‌بندی‌های اجتماعی-اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فراتر از نسل زد می‌رود و به کل هرم سنی جمعیت سرایت می‌کند. احتمالاتی که برای شرکت‌ها به‌وجود می‌آید، هم متحول‌کننده است و هم چالش‌برانگیز. کسب‌وکارها باید در چگونگی ارزشی که به مصرف‌کننده می‌دهند تجدیدنظر کنند؛ مقیاس و تولید انبوه را در برابر شخصی‌سازی دوباره متعادل کنند؛ و بیش از همیشه وقتی به مسائل بازاریابی و اخلاق کاری می‌پردازند، خودشان به چیزی که توصیه می‌کنند عمل کنند.

### ویژگی رفتار مصرفی مشتریان نسل زد

نفوذ 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 به‌وجود آورده است. این باعث شده تغییرات نسلی اهمیت بیشتری پیدا کنند و سرعت رویدادهای تکنولوژیک بالاتر رود. این تحول برای شرکت‌ها هم چالش به‌دنبال دارد هم فرصت‌های جذاب. به یاد داشته

<sup>1</sup> Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A.

<sup>2</sup> Francis, T., & Hoefel, F.

همانند چتری است که مشتری را در مرکزیت یک سازمان قرار می دهد.

مدیریت روابط با مشتریان به معنای حداکثر کردن تراکنش های صورت گرفته چه با مشتریان فعلی و چه با مشتریان بالقوه از طریق جمع آوری، نگهداری و مدیریت اطلاعات تراکنش هاست. مدیریت روابط با مشتریان به معنای مجموعه فعالیت هایی است که با هدف یکپارچه سازی استراتژیها و فرایند کسب و کار برای وفاداری بلند مدت مشتری صورت می گیرد تا به سودآوری بنگاهها بیانجامد. مدیریت ارتباط با مشتریان مجموعه فعالیت هایی است که یک بنگاه اقتصادی به منظور شناسایی، پیدا کردن، جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به وسیله ارائه کالاها و خدمات مناسب در زمان مناسب و با هزینه مناسب انجام می دهد. سی.آر.ام روابط بین شرکت و مشتریان، شرکای تجاری، عرضه کنندگان و کارمندان را تسهیل می کند.

### کانالهای بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی ابزاری برای توسعه خدمات بانکی است و در نتیجه بر حسب امکانات و نیازهای بازار در مدلها، روشها و انواع مختلفی ارائه می شود که مهمترین کانالهای بانکداری الکترونیک عبارتند از:

رایانه های شخصی - اینترنت

موبایل بانک - تلفن همراه

دستگاههای خودپرداز ای.تی.ام.<sup>۳</sup>

پایانه های فروش پی.او.اس.<sup>۴</sup>

تلفن بانک

خدمات بانکداری الکترونیکی به شیوه های گوناگون قابل ارائه است که از جمله آن می توان به: بانکداری

برندی در مورد تنوع پذیری تبلیغ کند، اما خودش آن را رعایت نکند، نسل Z فوراً متوجه این تناقض می شود. حدود ۷۰ درصد پاسخ دهندگان نظرسنجی گفته اند از شرکت هایی محصول می خردند که اصول اخلاقی را رعایت می کنند. جوانان همواره نماد طرز فکر جوامع خود بوده اند و بر رویدادها و رفتارها تاثیر عمیقی دارند (وردنبرگ و همکاران، ۲۰۲۰).

### مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری

سی.آر.ام نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات یا در واقع به افزایش سوددهی مقطعی محدود نشده بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری و راه حلی مشتری مدارانه دست پیدا کند. سی.آر.ام استراتژی کسب و کاری است که به منظور بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری و براساس مبانی زیر طراحی می شود.

• سازمانهای ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری.

• بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق با اصول مشتری مداری

• پیاده سازی فرایندهای مشتری محور

**مدیریت ارتباط با مشتری:** شامل کلیه گام هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری برمی دارد و برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می شود.

**مدیریت ارتباط با مشتری** را می توان مدیریت دانش مشتری به منظور درک بهتر از نیازهای مدیریت مشتریان جهت ارائه خدمات بهتر به آنان در نظر گرفت. این مفهوم

<sup>1</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.

<sup>2</sup> CRM

<sup>3</sup> ATM

<sup>4</sup> POS

مرتبط است.

### نگرش و عناصر آن

بحث مربوط به نگرش‌ها و چگونگی شکل‌گیری آنها، عناصر تشکیل دهنده‌ی آنها و تغییر نگرش‌ها از جمله مباحث مهم و جالب روانشناسی اجتماعی است. نگرش‌ها نقش مهمی در زندگی، اندیشه‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی ما دارند. افراد نسبت به موضوعات مختلف و دیگران دیدگاه‌های خاصی دارند که این دیدگاه ناشی از اطلاع آنها، احساس نسبت به آنها و تمایل به انجام عمل در مورد آنهاست، و همین دیدگاه در اغلب موارد تعیین‌کننده‌ی شیوه‌ی برخورد با آن اشیاء یا موضوعات و یا افراد است.

بیشتر روان‌شناسان اجتماعی بر روی تعریف سه عنصری نگرش اتفاق نظر دارند. عنصر اول عنصر شناختی است و شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره‌ی یک شیء یا اندیشه است. افراد نسبت به پدیده‌ها و آنچه که پیرامون آنها است، دارای آگاهی‌ها و اطلاعات متفاوتی بوده و به شیوه‌های مختلفی به پردازش می‌پردازند و به ادراکات و شناخت‌های متفاوتی از آن دست می‌یابند. همین ادراکات و شناخت‌های مختلف است که عنصر شناختی نگرش آنها را تشکیل می‌دهد و لذا افراد در مقایسه با یکدیگر نگرش‌های متفاوتی نسبت به جهان پیرامون خود دارند. مسلماً نگرش یک پزشک و متخصص بیماری‌های سرطان و صعب‌العلاج نسبت به بیماری سرطان و حتی کلمه سرطان با یک فرد عادی غیر آشنا که هیچ اطلاعاتی از موضوعات جالبی که در رابطه با شکل‌گیری و رشد و گسترش سلول‌ها ندارد، متفاوت و یا شاید متضاد است. هم‌چنین تفاوت زیادی بین نگرش یک دانش‌آموز کم‌اطلاع در مورد ریاضیات و کاربردها و جذابیت‌های آن و نگرش یک دانشجوی رشته‌ی ریاضی وجود دارد. بنابراین اعتقادات و باورهای شخصی ما که بخش مهمی از آن از طریق دانش و

الکترونیکی، بانکداری خانگی، بانکداری موبایل، خود پرداز، فروش نقطه‌ای و بانکداری اینترنتی اشاره کرد.

### خدمات بانکداری الکترونیکی

خدمات بانکداری الکترونیکی به دو روش قابل ارائه می‌باشد:

الف - بانکداری دوگانه: ترکیبی از کانالهای تحویل الکترونیکی و بانکداری سنتی است. بانکهایی که فعالیت بانکداری مرسوم را که در آن خدمات بانکی با مراجعه مستقیم مشتریان و در محلی مانند اداره انجام می‌شود، همراه با ارائه خدمات بانکداری اینترنتی.

ب - بانکهای مجازی: بانکی است که صرفاً تولیدات و خدمات خود را از طریق کانالهای توزیع الکترونیکی بدون وجود شعبه انجام می‌دهند. این گونه بانکها به دلیل صرفه جویی‌هایی که از هزینه‌های غیرمستقیم بهره‌مند می‌شوند معمولاً سودی بالاتر از حد متوسط ملی آن کشور پرداخت می‌کنند و صرفاً در اینترنت موجود می‌باشند (فلاح و همکاران، ۱۳۹۹).

### ویژگی‌های سیستم‌های پرداخت الکترونیکی

عوامل متعددی در موفقیت یا عدم موفقیت سیستم‌های پرداخت نقش دارند اما تمامی آنها به دلیل ماهیت فنی سیستم‌های پرداخت نیست. همانطور که قبلاً ذکر شد، مقبولیت سیستم مورد نظر کاربر به بسیاری از موضوعات بستگی دارد برای مثال می‌توان به نحوه انتخاب مشتری، اولویت‌ها، تبلیغات، شرایط بازار و ... اشاره نمود. بنابراین موضوعات مختلفی را می‌توان در تحقیقات و مطالعات مربوط به سیستم‌های پرداخت پیدا نمود برای مثال: لاندان و همکاران (۲۰۰۰)، به امنیت، قابلیت اتکا، قابلیت تبدیل، کارایی، ردگیری و ... اشاره نموده‌اند.

البته ذکر این نکته مهم است که تمامی افراد اکثراً مسائل تکنیکی سیستم‌های پرداخت الکترونیک را مدنظر قرار داده‌اند. در این مطالعه مواردی در نظر گرفته شده‌اند که از لحاظ کاربر مهم بوده و با کاربران

عنصر رفتاری نگرش محسوب می شود. فردی که نگرش مثبتی نسبت به یک شیء یا یک موضوع دارد، تمایل و آمادگی بیشتری دارد تا در همان زمینه‌ی مورد علاقه‌ی خود اقدامات و اعمالی را انجام دهد. به عنوان مثال دانش‌آموزی که دارای یک نگرش قوی و مثبت نسبت به درس ریاضی یا علوم است، تمایل و آمادگی زیادی برای وارد شدن به این حوزه‌ها و انجام فعالیت‌هایی در این زمینه دارد. (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۰)

### پیشینه پژوهش

معلوماتان شکل می‌گیرند، عنصری از عناصر سه گانه‌ی نگرش یعنی عنصر شناختی آن را تشکیل می‌دهند.

عنصر دوم نگرش، عنصر احساسی یا عاطفی آن است. انسان‌ها بر اساس باورها و اعتقادات خود نسبت به پدیده‌های مختلف در جهان پیرامون خود، دارای احساس‌ها و عواطف گوناگونی هستند. دوستی و نفرت دو نمونه از عواطف و احساسات مثبت و منفی نگرش می‌باشند.

سومین عنصر نگرش، عنصر رفتاری آن است. تمایل به عمل و آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص،

### جدول ۱: خلاصه مطالعات داخلی

محقق (سال)	عنوان تحقیق	یافته‌ها
ده بید و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه چارچوب انتقال تکنولوژی در بانکداری الکترونیک	یافته‌ها شامل ۹ مولفه معنادار است: شناسایی نیازهای فناوری، بروزرسانی، تحقیق و توسعه، مذاکره، انتقال دانش فنی، کسب دانش عملیاتی، پیاده سازی دانش فنی، ارائه طرح انتقال و تأمین زیرساخت‌ها. در انتها با استفاده از تحلیل AHP به اولویت‌سنجی مولفه‌ها در پیاده‌سازی چارچوب انتقال تکنولوژی پرداخته شد.
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.
کفیلی و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر سرمایه انسانی و بانکداری الکترونیک بر سودآوری بانک‌ها	نتایج برآورد معادلات رگرسیونی نشان می‌دهد که گسترش بانکداری الکترونیک و سرمایه انسانی بر سودآوری بانک‌های منتخب مثبت و معنی‌دار بوده است و سرمایه انسانی بیشتر باعث افزایش توان بانک برای بهره‌مندی از مزایای بانکداری الکترونیک می‌شود.
زکا و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل از خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه مورد:)	نتایج حاکی از آن که ابعاد خدمات بانکداری الکترونیک شامل محتوای خدمات، مناسب بودن خدمات، شکل و ظاهر، راحتی در استفاده و صرفه جویی در زمان استفاده بر رضایتمندی دانشجویان بین‌الملل تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و

<p>در نتیجه تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت.</p>	<p>بانک‌های تجارت سطح (استان گیلان)</p>	
<p>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.</p>	<p>بررسی تأثیر ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌های دولت و بانکها</p>	<p>علی نژادی و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک 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 ادراک شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشد. نتایج این تحقیق تأثیرپذیری ارزش مشارکت مشتری از ارزش ادراک شده (ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی) را تأیید می‌کند.</p>	<p>تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده</p>	<p>حسینی و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>این پژوهش، مدل توسعه محصول جدید را با توجه به فضای نوین بازاریابی ارائه می‌دهد و با معرفی مدل مبتنی بر بازاریابی بذر، الگوی بومی نسبتاً جامعی را برای ارتقا و افزایش اثربخشی محصولات بانکی فراهم می‌آورد.</p>	<p>ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بذر</p>	<p>حمیدی و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>روش انجام این پژوهش، تحلیل مضمون می‌باشد. در این راستا، از مطالعه ادبیات نظری، به عنوان منبع پژوهش بهره گرفته شده است. جهت تکمیل و تأیید مضمون‌های به دست آمده و دستیابی کامل تر به مختصات بین‌المللی سازی بانک‌ها، به مصاحبه با خبرگان و سپس مطالعه تطبیقی نیز پرداخته شده است. در نهایت، ۱۲ مقوله و ۵۹ مضمون از منابع مورد مطالعه استخراج گردید.</p>	<p>عوامل مؤثر بر بین‌المللی سازی بانک‌ها</p>	<p>نیلچیان و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>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</p>	<p>شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری</p>	<p>رمضانی و همکاران (۱۴۰۱)</p>

<p>نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدلسازی معادلات ساختاری از تاثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.</p>	<p>(مورد مطالعه: بانک ملت)</p>	
<p>مقوله محوری فرایند بازاریابی در صنعت بانکداری، ادراک و انتظارات مشتری از بازاریابی مبتنی بر انواع تجربه: احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای بوده و راهبرد بازاریابی تجربی در صنعت بانکی «ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان بانک» می‌باشد. از طرف دیگر، بازاریابی تجربی در صنعت بانکی ایران می‌تواند پیامدهایی در سه بخش مربوط به: بانک، مشتری و جامعه داشته باشد.</p>	<p>طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای بازاریابی تجربی در صنعت بانکداری ایران: مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران</p>	<p>ابطحی و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج نشان‌دهنده اهمیت هر چهار مرحله سیستم مدیریت عملکرد برای کارکنان نسل Z است. ناکامی مستمر سازمان‌ها در پیاده‌سازی استاندارد این سیستم، به پیامدهای مخربی از قبیل ترک خدمت کارکنان منجر خواهد شد. در انتهای مقاله، به محدودیت‌های پژوهش اشاره شده و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شده است.</p>	<p>بررسی مدیریت عملکرد کارکنان نسل Z</p>	<p>اکبری و همکاران (۱۴۰۱)</p>
<p>هم‌چنین یافته‌های پژوهش نشان داد که از بین مولفه‌های بانکداری الکترونیکی، استفاده از تلفن بانک، اینترنت بانک، همراه بانک، دستگاه پایانه فروش و دستگاه خودپرداز بر کاهش هزینه‌های عملیاتی در بانک کشاورزی استان ایلام تاثیر معناداری دارند.</p>	<p>بررسی تاثیر گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی بر کاهش هزینه های عملیاتی بانک کشاورزی استان ایلام</p>	<p>کارآمد و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج نشان داد که عوامل فناوری بر سودمندی درک شده، تمایل به استفاده از فناوری و استفاده از فناوری تأثیر مثبت و معناداری دارند، همچنین عوامل سازمانی و اجتماعی بر سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، نگرش نسبت به فناوری، تمایل به استفاده از آن تأثیر دارد. تأثیر مثبت و معنادار بر فناوری و استفاده از فناوری و عوامل فردی تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، نگرش نسبت به فناوری و استفاده از فناوری دارند. تأثیر متغیرهای عامل فناوری بر سهولت استفاده درک شده، نگرش نسبت به فناوری و همچنین عوامل فردی بر تمایل به استفاده از فناوری تأیید نشد.</p>	<p>عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بانکداری الکترونیک: رویکردی فراتحلیلی</p>	<p>عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>در نتیجه یک مدل مفهومی جامع پیشنهاد گردید که بر اساس آن پیشنهادهاى اجرایی جهت تقویت رفاه مصرف‌کننده در</p>	<p>مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی</p>	<p>اسحقى دروى و همکاران</p>

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

<p>صنعت بانکداری ارائه شد. مشخص شد که مشخصه‌های یک بانک ناشی از سه سازه تبلیغات دهان‌به‌دهان، فعالیت‌های بازاریابی و تجربه مستقیم مشتری در قالب تصویر بانک سبب برانگیختگی احساسات و درک ارزش‌های اقتصادی و زمانی در مشتری می‌شود و مشتری بر اساس آن عملیات بانکی را در شش جنبه از زندگی خود مدنظر قرار می‌دهد.</p>	<p>زندگی در صنعت بانکداری</p>	<p>(۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج پژوهش بیانگر آن می‌باشد که سطح مناسب هر یک از عامل‌های رشد و توسعه پلتفرم در عامل نقدینگی، کیفیت ایجاد ارتباط و اعتماد در سطح چهارم می‌باشد. در ضمن پس از پیاده‌سازی سناریوی مطلوب در محیط شبیه‌سازی مشخص گردید، درصد ارزش ایجاد شده در پلتفرم اینستاگرام به واسطه اجرای سناریوی مطلوب، برابر با ۰.۹۳۴ می‌باشد.</p>	<p>طراحی مدل انتظارات مشتریان ایرانی در راستای رشد و توسعه پلتفرم با رویکرد شبیه‌سازی عامل بنیان (مطالعه موردی: اینستاگرام)</p>	<p>عامری سیاهویی و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>این پژوهش با فراهم نمودن یک مفهوم سازی گسترده از مدیریت تجربه مشتری، دیدگاهی جدید نسبت به مدیریت تجربه مشتری بوجود آورده و چارچوبی برای ایجاد تجارب مثبت برای ارائه دهندگان خدمات بانکداری الکترونیکی فراهم کرده است.</p>	<p>مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی</p>	<p>ناصری فر و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج تحقیق در قالب مدل مدیریت تجربه مشتری برای خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شد. نتایج تحلیل داده‌ها ضمن تأیید فرضیه‌ها نشان داد که ابعاد و مولفه‌های مدل مورد تأیید است و تجربه مشتری وابسته به ابعاد درون سازمانی و برون سازمانی است.</p>	<p>آزمون مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری و خدمات پرداخت الکترونیکی ایران</p>	<p>ناصری فر و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>یافته‌ها نشان داد که عوامل نگرش، کنترل‌های رفتاری و هنجارهای ذهنی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان سیستم بانکی دارد. این عوامل قریب به ۳۳ درصد از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را تبیین می‌کنند و این در حالی است که مدل‌های مرسوم استفاده شده در تحقیقات پیشین نیز به طور متوسط ۳۷ درصد از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را تبیین کرده‌اند.</p>	<p>شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی</p>	<p>صفرزاده و فروتن (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج نشان داد، مدل پیشنهادی مدیریت عملکرد کارکنان با رویکرد یکارچه در بانک‌های دولتی ایران، دارای ابعاد هدفگذاری، مربیگری و فرآیند، ۵ مقوله فرعی و ۲۳ شاخص</p>	<p>طراحی و آزمون مدل مدیریت عملکرد کارکنان با رویکرد یکارچه در بانک</p>	<p>فهیم‌ها و همکاران (۱۳۹۹)</p>

معنادار است که به تفصیل به آن پرداخته شده است.	های دولتی	
نتیجه پژوهش، دستیابی به مدلی است که مشتمل بر ۲۶ متغیر و ۵ عامل (تأمین منافع حداکثری ذی‌نفعان، سرعت و ارزانی ارائه خدمات، اعمال قوانین و استانداردها، رشد چارچوب‌های مدیریت صنعت بانکداری و ایجاد و بهبود رویه‌های منتهی به مشتری) است و تأثیر مثبت هر یک از ۵ عامل مدل را بر صنعت بانکداری مشتری‌مدار تأیید می‌کند.	طراحی مدل مهندسی مجدد کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر مشتری‌مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی	فلاح و همکاران (۱۳۹۹)
در مدل طراحی شده شش سطح ابزار و درگاه بانکی، بازاریابی، زیرساخت، سازمان، صنعت و محیط کلان خدمات بانکی به عنوان سطوح تأثیرگذار بر بُعد تجربه مشتری و یک بُعد به عنوان راهبرد مدیریت تجربه مشتری تعیین گردیده است.	مدل چند سطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، موضوع تجربه مشتریان	ناصحی فر و همکاران (۱۳۹۹)
نتایج نشان می‌دهد توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد.	عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری	عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸)
محققین نتیجه گرفته اند که فرآیند ارزیابی و ارتقای تجربه که در این پژوهش به کار رفته است، می‌تواند به عنوان الگویی برای سنجش و ارتقای تجربه مشتریان در صنعت بانکداری مورد استفاده قرار گیرد.	طراحی چارچوبی برای ارتقای تجربه دیجیتالی مشتری در بانکداری اینترنتی	کریمی و همکاران (۱۳۹۸)
بانک‌های پیشرو از ابزارهای داده-کاوی ۱ برای تقسیم بندی مشتریان، اعتبارسنجی مشتریان جهت اعطای تسهیلات و تأیید آنها، پیش بینی عدم پرداخت بدهی ها، بازاریابی و شناسایی الگوهای کلاهبرداری استفاده می‌کنند. در این مقاله ضمن اشاره ای به بحث نااطمینانی و تأثیر آن بر مشتریان، تکنیک های داده کاوی به عنوان مزیت رقابتی در رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیکی و خدمات بانکی بیان می‌گردد.	مزیت رقابتی داده کاوی در بانکداری الکترونیکی در برابر نااطمینانی‌های اقتصادی	خطیب سمنانی و همکاران (۱۳۹۷)
همچنین متغیرهای توصیفی عبارتند از دستگاه های خودپرداز که عامل اصلی بانکداری الکترونیکی، کارت های اعتباری، دستگاه های پین پد و سهم بازار است که از نسبت سپرده های بانکی به کل سپرده های بانک های منتخب	ارزیابی تاثیر بانکداری الکترونیکی بر روی سودآوری بانک سپه (مطالعه موردی استان	حسین‌زاده و هدایت (۱۳۹۷)

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

انتخاب می شود.	آذربایجان شرقی)	
یافته‌ها نشان داد کیفیت طراحی وبسایت‌ها بر لذت بردن مشتریان از وبسایت‌ها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.	تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های بانکها بر عملکرد مشتریان	دولانی و عباس (۱۳۹۷)
نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک یعنی کیفیت تلفن‌بانک بر رضایت مشتریان و دو بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل مدیریت شکایات و ملموسات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأیید شده است.	توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی	موسی خانی و همکاران (۱۳۹۵)
نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.	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)	نعمتی و سید فضلی (۱۳۹۵)

## جدول ۲: خلاصه مطالعات خارجی

یافته ها	عنوان تحقیق	محقق (سال)
این مطالعه نشان می‌دهد که جنسیت، سن و تجربه مشتری در تعیین قصد استفاده از محصولات یا خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر تعدیل‌کننده‌ای 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 مدل‌سازی ANN برای پیش‌بینی 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 (تصمیم‌گیری مناسب، مدیریت زمان، اثرات دیجیتالی شدن، مدیریت هزینه،	ارائه مدلی برای بهبود تجربه مشتریان بانکداری	قاضی کله‌رودی (۲۰۲۳)

<p>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 (خلاقیات، توسعه فرهنگ و زمینه دیجیتال)، ۳ دسته برای نتایج (رونق صنعت بانکداری، رضایت مشتری و بهره‌وری اقتصادی) شناسایی شدند.</p>	<p>الکترونیک با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ (رویکردی برای غنی‌سازی ارزش بانکداری دیجیتال در زمان شیوع بیماری‌های عفونی)</p>	
<p>این مطالعه نشان داد که لذت درک شده از استفاده از کیف پول الکترونیکی تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد در حالی که رضایت از کیف پول الکترونیکی رابطه معنی داری با خرید آنی ندارد. مفاهیم و پیشنهادات برای تحقیقات آتی در این مقاله مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>آیا کیف پول های الکترونیکی باعث خریدهای ناگهانی می شوند؟ تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان Gen-Y و Gen-Z مالزی</p>	<p>لی و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>این مطالعه همچنین نشان داد که عوامل تکنولوژیکی در توصیف قصد رفتاری کاربران بانکداری اینترنتی در کلیک کردن روی پیوندها در ایمیل‌های فیشینگ مرتبط نیستند. این یافته‌ها می‌تواند به بخش‌های بانکی مالزی و سازمان‌های دولتی مرتبط در آموزش و افزایش آگاهی کاربران بانکداری اینترنتی در مورد ایمیل‌های فیشینگ کمک کند. نتایج، عوامل فردی را نشان داد که بر قصد کاربران بانکداری اینترنتی در پاسخ به ایمیل‌های فیشینگ که خاص و مرتبط با زمینه مالزی هستند، تأثیر گذاشت</p>	<p>لیک کردن یا عدم کلیک بر روی لینک: عوامل موثر بر قصد کاربران بانکداری اینترنتی در پاسخ به ایمیل های فیشینگ</p>	<p>مانوهاران و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>این تحقیق چگونگی درک امنیت و حریم خصوصی، مفید بودن، سهولت استفاده درک شده، شخصی سازی درک شده و زیبایی شناسی وب بر رضایت مشتری مسن تأثیر می‌گذارد (RQ1). دوم، این تحقیق تأثیر شخصی سازی ادراک شده را بر تعامل با مشتری مسن بررسی می‌کند (RQ2). سوم، تأثیر تعامل حضوری و تعامل دیجیتال بر رضایت مشتری سالمندان را بررسی می‌کند (RQ3).</p>	<p>ابعاد کیفیت خدمات بانکداری دیجیتال در حال ظهور و تأثیر آنها بر رضایت و مشارکت مشتری سالمندان: مطالعه ای در زمینه سریلانکا</p>	<p>گونارانتنه (۲۰۲۲)</p>
<p>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.</p>	<p>عوامل موثر بر بانکداری دیجیتال در پاکستان</p>	<p>واقار (۲۰۲۲)</p>
<p>نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند به متخصصان و متخصصان بانکداری کمک کند تا سطح اعتماد، وفاداری و تمایل مشتریان به استفاده از خدمات خود را افزایش دهند.</p>	<p>اندازه‌گیری ویژگی‌های درک شده توسط کاربر برای خدمات بانکی: پیشنهاد یک روش</p>	<p>بیتکینا و همکاران (۲۰۲۲)</p>

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

<p>نتایج نشان می دهد که همه متغیرها به جز کنجکاوی و ارتقای فروش به طور قابل توجهی بر قصد استفاده از بانکداری فقط دیجیتال تأثیر می گذارند. 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.</p>	<p>تجربه بانکداری فقط دیجیتال: بینش از نسل Y و Z</p>	<p>ویداساری و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>این مطالعه نشان می دهد 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.</p>	<p>بازنگری تجربه بانکی نسل Z بانک IOB در فرانسه</p>	<p>تامی بارتو و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>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،</p>	<p>تأثیر بانکداری الکترونیک بر خدمات مشتریان در نیجریه</p>	<p>ایکه (۲۰۲۱)</p>
<p>دانشگاهیان و کسانی که در حوزه بیمه بانکی کار می کنند و درک آنها از عوامل مختلفی که بر تجربه مشتری در بیمه بانکی تأثیر می گذارد. این همچنین به آنها کمک می کند تا راه های حفظ مشتری در بیمه بانکی را ارزیابی کنند. دانشگاهیان و کسانی که در حوزه بیمه بانکی کار می کنند و درک آنها از عوامل مختلفی که بر تجربه مشتری در بیمه بانکی تأثیر می گذارد. این همچنین به آنها کمک می کند تا راه های حفظ مشتری در بیمه بانکی را ارزیابی کنند.</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در بیمه بانکی: مروری بر ادبیات</p>	<p>چوندهوری وسینق (۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج نشان می دهد که دانش برند درک شده، خلاقیت و اتصال پیش آیندهای خلق مشترک ارزش هستند که تأثیر مستقیمی بر تجربه مشتری دارند. ارزش فرآیند هم آفرینی به بانکها این امکان را می دهد که محصولات شخصی سازی شده را بدون سرمایه گذاری مالی و زمانی قابل توجه برای درک خواسته های مشتری به مشتریان خود ارائه دهند، بنابراین تجربه مشتری با نام تجاری را بهبود می بخشد.</p>	<p>ایجاد ارزش و تجربه مشتری: یک کاربرد در بانکداری آنلاین</p>	<p>پنا و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>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.</p>	<p>پذیرش کانالهای بانکداری دیجیتال در اقتصاد نوظهور: بررسی نقش تلاش های درون شعبه</p>	<p>کاور و همکاران (۲۰۲۱)</p>

<p>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.</p>	<p>تولید اجتماعی گنجاندن مالی نسل Z در اکوسیستم های بانکداری دیجیتال</p>	<p>کانگوا و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>این مقاله دستیابی به بینشی در مورد مفاهیم اساسی تجارب مشتری آنلاین، مدل‌هایی که استفاده می‌شوند، محدودیت‌ها چیست و زمینه‌های بهبود در کجاست.</p>	<p>مفهوم تجربه مشتریان آنلاین در بانکداری دیجیتال</p>	<p>میترویک و راسویک (۲۰۲۰)</p>
<p>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.</p>	<p>مدل بهینه خدمات بانکی با رویکرد تجربه مشتری بر اساس نظریه زمینه ای</p>	<p>حسینی و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>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</p>	<p>نقش تجربه برند آنلاین مشتری در قصد مشتریان برای ارسال محتوای تولید شده توسط شرکت آنلاین: موردی از بخش بانکداری آنلاین اسلامی در فلسطین</p>	<p>یاسین و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>این مطالعه نشان داد که آگاهی، ویژگی‌های وب و سودمندی درک شده تأثیر مثبت قابل توجهی بر پذیرش بانکداری دیجیتال دارد. این مطالعه برای برنامه‌ریزی و ارتقای مدل خدمات برای افزایش پذیرش بانکداری دیجیتال مفید است.</p>	<p>توسعه پیشینه نفوذ اجتماعی برای پذیرش بانکداری اینترنتی از طریق بسترهای شبکه های اجتماعی: شواهدی از بانک های متعارف و اسلامی</p>	<p>نعیم (۲۰۲۰)</p>
<p>این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بانک‌ها باید یک مکانیسم اعتمادسازی در محیط بانکداری آنلاین ایجاد کنند و استراتژی‌های مدیریت ریسک خاصی مانند ارائه اطلاعات دقیق و کامل، ضمانت بازگشت وجه و خدمات اطمینان بخشی را برای افزایش اعتماد مشتریان به استفاده از این خدمات توسعه دهند. بانک‌ها همچنین باید تلاش‌های ارزشمندی را در طراحی رابط وب‌سایت با ویژگی‌های امنیتی بهبود یافته برای تسهیل قابلیت استفاده و قابلیت اطمینان خدمات بانکداری آنلاین انجام دهند. مطالعه حاضر با پیشنهاد یک مدل تعاملی بین ریسک درک شده و اعتماد، کمک مهمی به ادبیات</p>	<p>نقش ریسک درک شده در بانکداری آنلاین و تأثیر آن بر قصد رفتاری: اعتماد به عنوان تعدیل کننده</p>	<p>کایورو آرورا (۲۰۲۰)</p>

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

<p>موجود در مورد تجارت الکترونیک، به ویژه در زمینه بانکداری آنلاین می‌کند. مدل پیشنهادی هرگز در ادبیات مربوطه مورد بررسی قرار نگرفته است و می‌تواند برای ارائه یک پایه نظری محکم در زمینه پذیرش بانکداری آنلاین مورد استفاده قرار گیرد.</p>		
<p>هدف IB به طور مثبت بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اجتناب از عدم قطعیت تأثیر انتظار عملکرد و شرایط تسهیل کننده بر قصد پذیرش IB را کاهش می‌دهد. این مطالعه بر اهمیت ارزش‌های فرهنگی افراد در ترویج پذیرش IB تأکید می‌کند. با بسط و آزمایش یک مدل تحقیق جامع برای درک بهتر رفتار IB به ادبیات کمک می‌کند.</p>	<p>مدل سازی پذیرش بانکداری اینترنتی در فیجی: چشم انداز کشور در حال توسعه</p>	<p>شارما و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>این نتایج به سیاست گذاران کمک می‌کند تا عوامل مهمی را که بر قصد مشتری برای پذیرش بانکداری اینترنتی در پاکستان تأثیر می‌گذارد، درک کنند. در نهایت، محدودیت‌ها و جهت گیری‌های تحقیقاتی آتی مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: نقش خدمات الکترونیکی مشتری، طراحی وب سایت، تصویر برند و رضایت مشتری</p>	<p>راهی و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>نتایج تحلیل رگرسیون ارتباطات مستقیم رضایت مشتریان به عنوان یک متغیر میانجی را بر مدیریت تجربه مشتریان و تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) آنها نشان می‌دهد. در این تحقیق توصیه شده است که مدیریت تجربه مشتریان به عنوان یک بخش ضروری از چشم انداز بلندمدت بانکداری که موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود، مد نظر قرار گیرد.</p>	<p>مؤلفه‌هایی که در نسل Z به استفاده از کیف پول‌های الکترونیکی علاقه نشان می‌دهند</p>	<p>حالیم و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>نتایج به دست آمده و آزمایش‌های انجام شده قابل تعیین است. مقادیر تعیین شده شاخص‌ها نشان‌دهنده عناصر اساسی برای ساخت یک مدل رگرسیونی است که به مدیران بانک کمک می‌کند تا پیشنهادات شخصی خود را در ارتباط با انتظارات مشتری بهینه کنند.</p>	<p>عوامل کلیدی تعیین کننده سود مورد انتظار مشتریان هنگام استفاده از کارت‌های بانکی: تحلیلی بر نسل هزاره‌ها و نسل Z در رومانی</p>	<p>دوسپینسکو و همکاران (۲۰۱۹)</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحان وب‌سایت باید بیشتر بر ویژگی‌های طراحی وب (به ویژه طرح‌بندی و ساختار وب)، بدون توجه به ویژگی‌های شخصی کاربران خود تمرکز کنند تا قابلیت استفاده و رضایت کاربر از وب‌سایت‌ها را بهبود بخشند.</p>	<p>طراحی وب کاربر محور، قابلیت استفاده و رضایت کاربر: مورد وب سایت‌های بانکداری آنلاین در ایران</p>	<p>دیانات و همکاران (۲۰۱۹)</p>

<p>بانکداری اینترنتی را در میان کاربران بانک‌های تجاری تقویت می‌کند. این مقاله کمک منحصر به فردی به ادبیات بازاریابی سیستم های اطلاعاتی و خدمات می‌کند. این مطالعه طرح‌واره‌ای نشان داد که طراحی وب‌سایت، خدمات مشتری، اطمینان و قابلیت اطمینان، ابعاد کلیدی E-SQ هستند و به طور قابل توجهی بر قصد کاربر برای اتخاذ بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارند.</p>	<p>بررسی نقش اوتایوتو کیفیت خدمات الکترونیکی در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی</p>	<p>راهی و عبدقانی (۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که قصد رفتاری به طور قابل توجهی تحت تأثیر انتظار عملکرد، امید به تلاش، انگیزه لذت جویانه، ارزش قیمت و ریسک درک شده قرار دارد. با این حال، تأثیر اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد رفتاری ندارد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر نیات مشتریان اردنی و پذیرش بانکداری اینترنتی: گسترش اوتایوت ۲ با ریسک</p>	<p>آلوان و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<p>این مطالعه از هر دو امتیاز خالص تبلیغ‌کننده و نسبت‌های مالی به عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کند تا یک مطالعه ترکیبی از روابط بین ۱۴ عامل مطالعه، با مفاهیمی برای بازاریابی بانکی و FP ارائه دهد.</p>	<p>بانکداری دیجیتال، تجربه مشتری و عملکرد مالی بانک: ادراک مشتریان بریتانیا</p>	<p>میاما و ازپو (۲۰۱۸)</p>
<p>ویژگیهای مؤثر بر تجربه بانکداری دیجیتال مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت عملکرد، ارزش ادراک شده، خدمات شخصی‌سازی شده، سرعت ارائه خدمت، تعامل کارکنان با مشتریان، اعتماد به برند، نوآوری‌های "بانکداری دیجیتال" قابلیت ادراک شده و ریسک ادراک شده شناسایی گردیده است. این عوامل بر تجربه مشتری، رضایت و وفاداری و عملکرد مالی تأثیر می‌گذارند.</p>	<p>بانکداری دیجیتال</p>	<p>میاما و همکاران) (۲۰۱۸)</p>
<p>این مقاله عوامل طراحی سیستم های خاص را شناسایی کرده و تأثیر آنها را بر عوامل انگیزشی تی.ای.ام از طریق تی.ای.ام بررسی می‌کند. این یافته‌ها به طراحان کمک می‌کند تا سیستم‌های مورد قبول کاربر را بهتر طراحی و پیاده‌سازی کنند.</p>	<p>پذیرش سیستم های اطلاعات بانکداری آنلاین: بررسی تجربی ویژگی های سیستم و امنیت وب</p>	<p>چاندیو و همکاران (۲۰۱۷)</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های اجتماعی وب‌سایت‌ها، اعتماد، سازگاری با سبک زندگی و خدمات مشتریان آنلاین تأثیر معناداری بر تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. با این حال، سهولت استفاده با تمایل مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه معناداری نداشت. اهمیت مطالعه و همچنین توصیه‌هایی برای تئوری، عمل و مطالعات آینده مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>ارزیابی عوامل تعیین کننده مقاصد پذیرش بانکداری اینترنتی: دیدگاه نظریه شناختی اجتماعی</p>	<p>بوعاتنگ و همکاران (۲۰۱۶)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که قصد پذیرش بانکداری اینترنتی عمدتاً متأثر از اعتماد به خدمات بانکداری اینترنتی و به دنبال آن انگیزه مخالف</p>	<p>تأثیر متقابل انگیزه ضد انطباق، نفوذ اجتماعی و</p>	<p>چاعوبلی و همکاران</p>

<p>انطباق و انتظار عملکرد مشتریان است. با این حال، نفوذ اجتماعی و اعتماد به بانک فیزیکی تأثیرات غیرمستقیم بر قصد مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. امید به تلاش تأثیری بر آن ندارد.</p>	<p>اعتماد در قصد مشتریان برای اتخاذ خدمات بانکداری اینترنتی: مورد یک کشور در حال ظهور</p>	<p>(۲۰۱۶)</p>
<p>پنج‌گانه لیکرت استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (با استفاده از لیزرل ۸.۵) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی مانند سهولت استفاده، حفظ حریم خصوصی و امنیت،</p>	<p>مدل پیشنهادی اعتماد الکترونیکی برای بانکداری الکترونیک</p>	<p>یوسفی و نصیرپور (۲۰۱۵)</p>
<p>سیستم بانکداری الکترونیکی را ترویج کنند که سرگرمی یا راحتی بیشتری را به مشتریان می‌افزاید. استفاده از جمله کیف پول دیجیتال، تعامل بلادرنگ (بانک ویدیویی)، دستگاه‌های خودپرداز یکپارچه با تلفن‌های هوشمند، سفارشی‌سازی وب‌سایت، خدمات بیومتریک و ارزش دیجیتال. این خدمات می‌توانند به پذیرش فزاینده خدمات آنلاین کمک کنند</p>	<p>پذیرش فناوری: تجزیه و تحلیل مشترک ترجیحات مصرف‌کنندگان در خدمات بانکداری آنلاین آینده</p>	<p>دایودا و لی (۲۰۱۵)</p>

### روش اجرای پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضرشناسایی مولفه‌ها یا عوامل موثر بر مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی است برای دستیابی به این هدف تحلیل منابع مدیریت تجربه مشتری و انجام یک پژوهش اکتشافی ضرورت دارد. در این مطالعه، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ از حیث نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی متوالی هدایت شده؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش در بخش کمی توصیفی-پیمایشی است. تحقیق اکتشافی به پژوهشی اطلاق می‌شود که برای بررسی مسئله‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که به وضوح تعریف نشده یا جنبه‌های تصادفی دارد. معمولاً این روش را محققان برای درک بهتر مسئله موجود انجام می‌دهند. برای چنین تحقیقاتی، یک محقق با یک ایده کلی شروع می‌کند و از این تحقیق به عنوان ابزاری برای شناسایی موضوعاتی بهره‌میرد که می‌تواند کانون تحقیقات آینده باشند. یک جنبه مهم در تحقیقات یا پژوهش اکتشافی این است که

محقق باید مایل به تغییر جهت نظریه خود بوده و قبول کند که ممکن است داده‌های حاصل از نمونه، به استنباطی منجر شوند که در جهت عکس نظریه او قرار دارند. چنین تحقیقی معمولاً هنگامی انجام می‌شود که مسئله در مرحله مقدماتی است. محققین این روش را اغلب به عنوان رویکردی مبتنی بر تئوری یا تحقیقات تفسیری یا توصیفی شناخته و به کار می‌برند زیرا برای پاسخ به سؤالاتی مانند «چه چیز»، «چرا» و «چگونه» مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به موضوع این پژوهش برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تجربه لذت بخش و کامیابانه برای مشتریان در چارچوب یک تحقیق اکتشافی عوامل تأثیرگذار را توسط خبرگان و کارشناسان شناسایی می‌کنیم. این اقدام موجب هدایت تحقیق در یک مسیر تعریف شده و منطقی می‌گردد و عملاً عوامل غیر مرتبط حذف و فیلتر خواهند شد. در ادامه فرآیند پژوهش تلاش می‌شود که عوامل رتبه‌بندی شوند تا مشخص شود کدام عوامل در ایجاد تجربیات لذت بخش برای مشتریان این بانک موثر باشد. این رویکرد یک رویکرد پژوهشی توسعه‌ای است. پژوهش‌های توسعه‌

به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان و ایجاد تجربه کامیابانه برای آنها در ابتدا تحلیل تئوریک از منابع مدیریت تجربه مشتری انجام می شود. برای جمع آوری داده ها در بخش کیفی این پژوهش از مصاحبه های نیمه ساختاریافته (پیوست الف) و در بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد (پیوست ب).

### تجزیه و تحلیل داده ها

راهبرد اصلی تحلیل داده ها، روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> است و برای تحلیل و کد گذاری از نرم افزار MAXQDA2018 استفاده شد. تحلیل مضمون شیوه ای در روش تحقیق کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده های کیفی تمرکز دارد. مضمون یا تم عنصر کلیدی در این روش است. مضمون ها بر ارزش ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مد نظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می شود. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده هایی غنی و تفصیلی تبدیل می کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در اکثر روش های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب تحلیل اطلاعات کیفی مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ تبدیل داده های کیفی به داده های کمی.

### کد گذاری محوری

کد گذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه

ای، پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی و نهایتاً با هدف پاسخ دهی به یک نیاز در جامعه انجام می شود.

در انجام این پژوهش در مرحله کیفی با گروهی از خبرگان و کارشناسان و افراد آشنا با خدمات بانکداری الکترونیکی که با مشتریان نیز ارتباط دارند مصاحبه عمیق انجام شد تا مهمترین عوامل موثر در ایجاد تجربه کامیابانه برای مشتریان نسل Z شناسایی گردد. مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری (تکراری شدن مفاهیم موجود در مصاحبه ها) ادامه یافت. در بخش کمی، 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 می کنند با توجه به تعداد بالای این مشتریان از ۳۰۰ نفر از این افراد نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت.

نمونه گیری در پژوهش های کیفی معمولاً با استفاده از روش های غیراحتمالی به صورت هدفمند انجام شده و تا اشباع نظری ادامه پیدا می کند. بیشتر تحقیقات کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه و از دیدگاه خبرگان انجام می شود. تعداد نمونه نیز معمولاً بسیار محدود است و ملاک پایان نمونه گیری اشباع نظری است.

در مرحله بعد به مشتریان نسل Z مراجعه صورت گرفت. در این مرحله نمونه گیری از مشتریان با روش نمونه گیری تصادفی چندمرحله ای صورت گرفت. در این روش عاملی توسط محقق جهت انتخاب نمونه تعریف گردیده است. این عامل در این پژوهش " فعال بودن مشتریان نسل Z در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک تجارت است" بود.

<sup>1</sup> Theme analysis

<sup>2</sup> Theme

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

داده ها سوال را تایید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

در کدگذاری محوری نوع سولاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلا برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تایید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که

### کدگذاری انتخابی و انتخاب تم ها

جدول ۴: مشخصات مقوله ها و کدگذاری شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	طبقه محوری
ویژگی های محیطی	امکانات نرم افزاری	تونایی های فنی
		سطح پایگاه داده
		سطح رسیدگی و نظارت در نرم افزار
		شناخت ملاحظات امنیتی نرم افزار
		میزان استفاده از محصول یا خدمت جدید
		آگاه بودن به بروزرسانی
		تجربه پرسنل در پروژه های نرم افزاری
عوامل فردی		سطح مالی مشتری
		سلیقه نرم افزاری
		ویژگی های شخصیتی مشتری

ارزش آفرینی برای مشتریان هدف	ادراک مشتری از سیستم خدمات	
تطابق با روحیات مشتری		
سطح انتظار مشتری نسل Z		
متفاوت بودن سلیقه و ترجیحات نسل Z		
احساس نسل Z از قدرت و ضعف خدمات		
احساسات ارزشمند مشتری نسبت به نرم افزار		
ادراکات و انتظارات در مورد نرم افزار		
تجربه کار با بانک های موازی		
آگاهی از وجود خدمات آنلاین مورد نیاز		
عادت به استفاده		
شناخت ویژگی های شخصیتی		
کیفیت امکانات و خدمات تحت پوشش	تسهیلات و امکانات آنلاین	شرایط ارائه خدمات
ارزش های سازمانی پروژه در بانکداری		
ارزش و کیفیت ارائه خدمات مشابه آنلاین		
تضمین امنیت به مشتری		
بهبود کیفیت محصولات و خدمات متناسب باقیمت		
تأمین رضایت مشتری از کیفیت محصول/خدمت بانکداری		
ظرفیت بانک ها در تأمین نیازهای مشتریان نسل Z		
شناسایی و تأمین نیازها و انتظارات مشتریان نسل Z		
خلق ارزش برند		
خرسند نگه داشتن مشتریان نسل Z		

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

مشخص کردن سطح کیفیت متناسب با نظر و سلیقه مشتریان	بستر دسترسی به خدمات	
میزان جذابیت بودن برای مشتری		
نحوه سنجش میزان رضایت‌مندی از خدمات		
مقایسه تصور و درک مشتری‌ها قبل و بعد از استفاده از خدمات		
هدف‌گذاری روی مشتریان آگاه به بانکداری الکترونیک		
هدف‌گذاری و تدوین رسالت سازمان به لحاظ کیفی		
قدرت پیش‌بینی رفتار مشتری نسل Z		
به‌کارگیری منابع علمی، مالی و فنی در راستای تأمین خدمات برتر		
شناسایی و سرمایه‌گذاری روی خدمات جدید		
سهم خدمات بانک		
سیاست‌ها و خط‌مشی بانک		
سرمایه‌گذاری در ارائه محصول و خدمت جدید مطابق با استانداردهای روز دنیا		
دانش کافی روی خدمات بانکداری نوین		
داشتن سیستم قوی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	تجربه قبلی مشتری	شرایط و ویژگی‌های مشتریان
کانال‌های ارتقا آگاهی به مشتریان نسل Z		
تقویت هماهنگی‌های بین وظیفه‌ای بین واحدهای بانک		
کیفیت پاسخگویی و احساس مسئولیت بانک در قبال خدمات آنلاین		
آموزش‌های قبلی		
امنیت در استفاده قبلی مشتری نسل Z		
برخوردار از توان اجرایی و نیروی انسانی لازم		
پشتیبانی برخط		
بهبود ارتباط با مشتریان نسل Z		
ایجاد رابطه طبیعت‌گرایانه در طراحی		

ایجاد رضایتمندی		
ارتقاء یا پروموشن		
اطلاع رسانی بعدی		
فناوری و سخت افزار موجود		
شخصیت های مرجع		
دریافت نظر مشتری از کیفیت خدمات پس از خرید از طریق تماس تلفنی		
ساختار و چشم انداز بانکداری نوین		
داشتن بنیه علمی و تجربی اعضا در حیطه بانکداری		
مکان و موقعیت مناسب ارائه خدمات		
منابع مالی و غیرمالی در ارائه خدمات پس از طراحی		
میزان اعتماد به شفافیت و پاسخگویی بانک		
میزان توجه مشتریان به خدمات بانکداری		
نصب و راه اندازی های امکانات جدید		
هویت معماری نرم افزار		
وضعیت و جایگاه اجتماعی بانک		
داشتن امکانات خوب بانک		
قیمت تبلیغات خدمات	کیفیت خدمات آنلاین	امکانات نرم
تعیین گروه خلاق مسئول در بانکداری نوین		
توجه به نوآوری و خلاقیت در خدمات		
توجه به نیازها و خواسته های مشتریان نسل Z		
جذاب بودن محیطی		
ارائه تبلیغات برای مشتریان در دسته بندی های متفاوت		
تبلیغات در فضای عمومی و بیلبوردها		

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

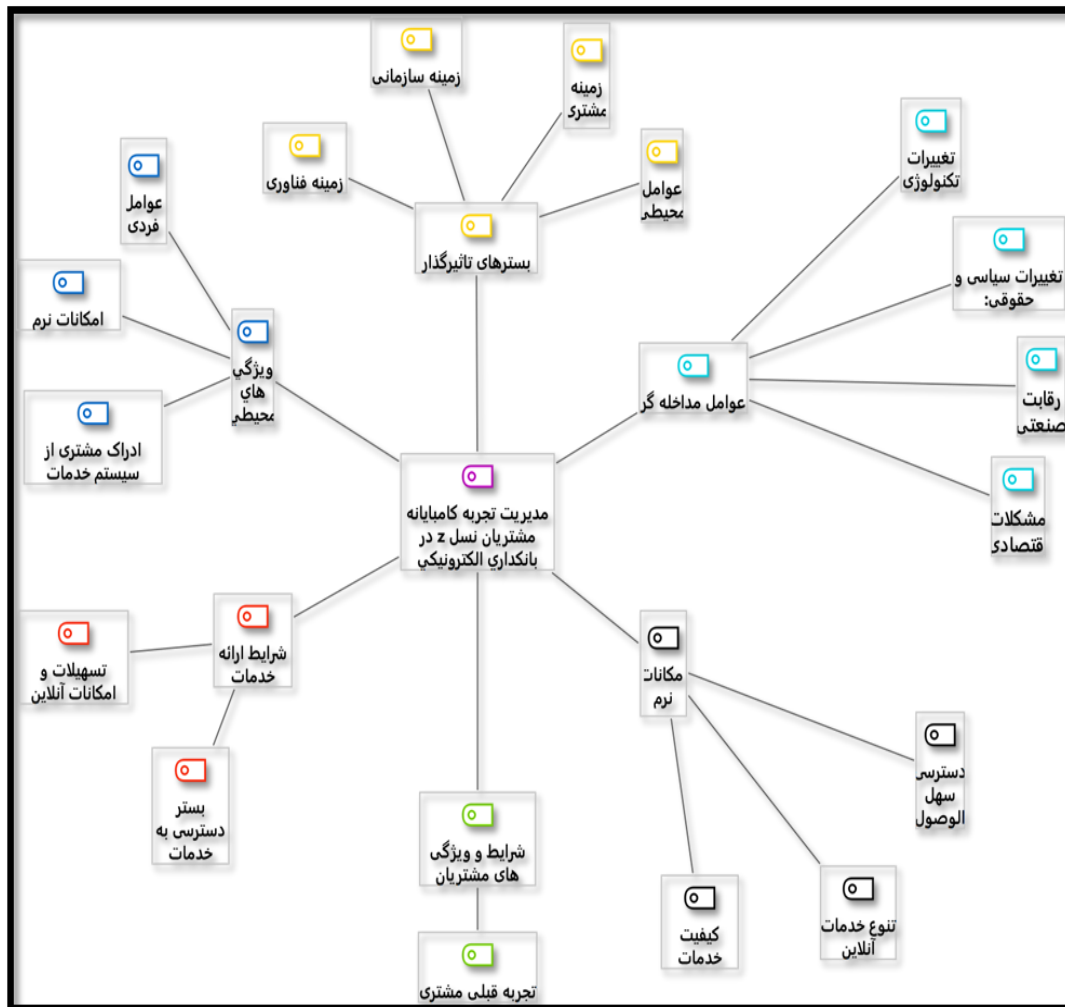
تبلیغات در فضای مجازی در حوزه بانکداری		
طرح‌های تخفیف ویژه به مناسبت اعیاد مختلف		
فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی		
شرایط تخفیفی و تسهیلات		
معرفی خدمات به مشتریان		
میزان حساسیت مشتریان به قیمت		
سفارشی‌سازی		
رسانه‌های اجتماعی		
قیمت‌گذاری مناسب خدمات		تنوع خدمات آنلاین
تناسب ادراکات و انتظارت		
توجه به سلیقه و ترجیحات مشتریان		
قیمت‌گذاری مناسب محصولات و خدمات	دسترسی سهل الوصول	
تناسب ادراکات و انتظارت		
توجه به سلیقه و ترجیحات مشتریان		
در دسترس بودن خدمات موردنیاز مشتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن برای آنان		
نصب آسان در محیط نرم افزاری		

فناوری‌های پرداخت الکترونیکی	زمینه فناوری	بسترهای تأثیرگذار
ارتباطات بی سیم و شبکه‌های اجتماعی		
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)		
امنیت و حفاظت از اطلاعات شخصی		
سیاست‌ها و راهبردهای سازمانی	زمینه سازمانی	
فرهنگ سازمانی		

زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیک سازمان		
ساختار سازمانی و سیستم‌های مدیریت داخلی		
توانمندی‌های کارکنان و آموزش‌های مرتبط		
نیازها و ترجیحات مشتریان نسل Z	زمینه مشتری	
رضایت مشتریان از تجربه استفاده از بانکداری الکترونیکی		
اعتماد مشتریان به سیستم‌های بانکداری الکترونیکی		
رفتارها و الگوهای خرید مشتریان نسل Z		
ارزش‌ها و باورهای مشتریان		
تغییرات سیاسی و حقوقی مرتبط با بانکداری الکترونیکی	عوامل محیطی	
عوامل اقتصادی و تحولات بازار		
تغییرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه		
رقابت در صنعت بانکداری الکترونیکی		
فناوری‌های جدید و نوآوری در بانکداری الکترونیکی		
توسعه روباتیک و هوش مصنوعی در بانکداری الکترونیکی	تغییرات تکنولوژی	عوامل مداخله گر
پیشرفت در حوزه بیومتریک و شناسایی اثر انگشت، تشخیص چهره و اسکن قزحیه چشم		
پیاپی سازی پرداخت‌های مبتنی بر بلاکچین و ارزهای رمزنگاری شده		
تکنولوژی اینترنت اشیا (IoT) و اتصال دستگاه‌های مختلف به شبکه		
اصلاح قوانین حفاظت از حریم خصوصی و امنیت اطلاعات مشتریان	تغییرات سیاسی و حقوقی:	
تغییرات در قوانین مربوط به پرداخت الکترونیکی و انتقال وجوه الکترونیکی		
مقررات جدید درباره تسهیلات و خدمات بانکداری الکترونیکی		
ورود شرکت‌های فناوری بزرگ به حوزه بانکداری الکترونیکی (مانند	رقابت صنعتی	

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

شرکت‌های فناوری اطلاعات و تلفن همراه)		
رقابت بین بانک‌ها و نهادهای مالی در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نوآورانه		
تغییرات در مدل کسب و کار بانک‌ها و رقابت با شرکای غیربانکی مانند فناوران مالی و شرکت‌های خدمات پرداخت		
محدودیت‌های مالی و بانکی در دسترسی به سیستم‌های بانکداری الکترونیکی خارجی	مشکلات تحریم	
محدودیت در انتقال وجوه بین‌المللی و استفاده از خدمات پرداخت بین‌المللی		
عدم توانایی در دسترسی به تکنولوژی‌های پیشرفته و روزمره در بانکداری الکترونیکی		
تأخیر در به روز رسانی و اجرای نرم‌افزارها و سیستم‌های بانکداری به دلیل محدودیت‌های تحریم		
کاهش درآمد مشتریان و کاهش توان خرید آن‌ها در بانکداری الکترونیکی	مشکلات اقتصادی	
نوسانات نرخ ارز و تأثیر آن بر تراکم معاملات بین‌المللی و تبدیل ارز		
کاهش فعالیت‌های تجاری و کسب و کارها در نتیجه رکود اقتصادی		
محدودیت‌های اعتباری و امکانات مالی برای توسعه و بهبود خدمات بانکداری الکترونیکی		



گراف ۱- خروجی نرم افزار مکس کیپودا ۱۸ (مدل استخراجی تحقیق)

آینده آن‌ها دارد و بهبود آن می‌تواند 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، و دسترسی سهل الوصول نیز نقش مهمی در بهبود تجربه مشتریان دارند. عوامل مداخله‌گر مانند مشکلات اقتصادی، مشکلات تحریم، رقابت صنعتی، و تغییرات تکنولوژی و سیاسی و حقوقی بر تجربه مشتریان تأثیر می‌گذارند و باید به آن‌ها پاسخ مناسب داده شود. ویژگی‌های محیطی شامل ادراک

### نتیجه‌گیری

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

مدیریت تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی نیازمند درک و توجه به شرایط و ویژگی‌های مشتریان، بسترهای تأثیرگذار، امکانات نرم، عوامل مداخله‌گر، و ویژگی‌های محیطی است. تجربه قبلی مشتریان در بانکداری الکترونیکی تأثیر بسزایی بر تجربه

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، می‌تواند به تجربه کامیابانه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی دست یافت و به موفقیت در این حوزه دست پیدا کرد.

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.

جهرمی، امین. (۱۳۹۵). نوآوری در مدل کسب و کار (عامل جدید مزیت رقابتی). بررسی‌های بازرگانی، ۸۰، ۶۱-۷۸.

حسین‌زاده و هدایت. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر روی سودآوری بانک

مشتری از سیستم خدمات، عوامل فردی، و امکانات نرم‌افزاری نیز بر تجربه مشتریان تأثیر می‌گذارند. شرایط ارائه خدمات مانند تسهیلات و امکانات آنلاین و دسترسی به خدمات نیز باید به نیازها و الگوهای رفتاری مشتریان پاسخ دهند. با بهبود این عوامل و بهره‌برداری از پتانسیل‌های هر یک، می‌توان به مدیریت کامیابانه تجربه مشتریان نسل Z در بانکداری الکترونیکی دست یافت. این نتیجه‌گیری کلی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با درک بهتری از نیازها و خواسته‌های 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

## منابع:

اسحق‌دروی، 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.

علی نژادی، سرلک و هژبر کیانی. (۱۴۰۱).

بررسی تاثیر ابزارهای دریافت و پرداخت

الکترونیکی بر کاهش هزینه های دولت و بانکها.

اقتصاد مالی، ۱۶(۵۹)، ۲۷۹-۳۰۲.

فلاح، محمد، سلامت بخش ورجوی، علیرضا،

پهلوانی، علی. (۱۴۰۰). تاثیر نوآوری مدل کسب

و کار بر عملکرد مالی شرکت های فعال در

صنعت پتروشیمی. دانش سرمایه گذاری، ۱۰(۳۹)،

۶۲۲-۶۰۹.

فلیپ کاتلر وکوبین لین کلر، مدیریت بازاریابی

کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجایا، هرماوان، نسل پنجم

بازاریابی، ترجمه، سلطانی، میرعلی؛ صادقی،

علی، انتشارات ادیبان روز، چاپ اول، (۱۴۰۱)

کاتلر فیلیپ؛ کلر، کرین، مدیریت بازاریابی،

ترجمه امیر جعفری، مهدی، انتشارات موسسه

علمی فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۹۳

کارآمد، اسفندیار، سبزی پور، فرشاد و

قاسمی نجف آبادی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر

گسترش خدمات بانکداری الکترونیکی بر کاهش

هزینه های عملیاتی بانک کشاورزی استان ایلام.

مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳۲(۷)، ۶۱-۶۱.

کفیلی، میرزائی نظام آباد و عبدالی. (۱۴۰۱). تاثیر

سرمایه انسانی و بانکداری الکترونیک بر

سودآوری بانکها. بررسی های بازرگانی،

۲۰(۱۱۶)، ۵۶-۴۵.

ناصری فر، دهشتی شاهرخ، محمدیان و

اله وردی. (۱۴۰۱). سنجش مدل مدیریت تجربه

مشتری در خدمات بانکداری

الکترونیکی. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۴-

۱۰۰۰.

ناصری فر، وحید؛ دهشتی، زهرا؛ (۱۴۰۰)

مدل چند سطحی مدیریت تجربه مشتری در

خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه علمی

سپه (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی).

اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۹(۶)، ۳۱-۵۲.

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.

ده بید، شاه منصوری، اشرف و درخشان.

(۱۴۰۲). ارائه چارچوب انتقال تکنولوژی در

بانکداری الکترونیک. مدیریت کسب و کار.

رحیمی، فرج الله، بقالی نژاد شوشتری،

محمدحسن، نداد، مهدی. (۱۳۹۹). طراحی

مدل هوشمندی کسب و کار با رویکرد داده بنیاد.

مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)،

۲۷۲-۲۴۷.

رضایی و عبدالمهدی مدیریت بازاریابی خدمات

و محصولات مالی

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.

صحت، سعید؛ میلانی، منا؛ (۱۳۹۹)، تاثیر

گرایش به فن آوریهای نوآورانه در جذب

مشتریان نسل ..... دیجیتال، مجموعه مقالات

بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه.

صفرزاده و فروتن. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر

بر پذیرش بانکداری اینترنتی. نشریه علمی

راهبردهای بازرگانی، ۹(۵۰)، ۴۳۳-۴۵۰

عسگرنژاد نوری، باقر، سلطانی، بیگی فیروزی و

الله یار. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر پذیرش فناوری

بانکداری الکترونیک: رویکرد فراتحلیل. پژوهش

های مدیریت در ایران، ۲۵(۱)، ۱۸۴-۲۱۴.

region. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(10), 3710-3728.

BANKING AND PAYMENTS FOR GEN Z: Jaime Toplin Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11–14, 2022 (pp. 16-27). Springer International Publishing.

Chen, Y., Xue, T., Tuomi, A., & Wang, Z. (2022). Hotel robots: an exploratory study of Generation Z customers in China. *Tourism Review*, (ahead-of-print).

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2).

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.

Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.

Gerard, D. (2020). *Libra Shrugged: how Facebook tried to take over the money*. David Gerard.

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of*

تحقیقات بازاریابی نوین ، سال یازدهم ، شماره یکم .

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).

نوری نسب، نوربخش، کامران و حق شناس کاشانی. (۱۴۰۲). طراحی مدل دو جنبه‌ای وفاداری مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*, ۶-۶.

Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.

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)*.

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.

Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry: forbes Makudza

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

- Financial Services Marketing, 26, 107-121.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the Management Studies, 58(5), 1159-1197.
- 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.)
- 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.)
- 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.
- Ike, E. R. (2021). Impact of electronic banking on customer service in Nigeria. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 10(2), 53-65.
- 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.
- 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.
- 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*

Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.

Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2021, January). Generation Z and its value transformations: digital reality vs. phygital interaction. In *Digital Transformation and Global Society: 5th International Conference, DTGS 2020, St. Petersburg, Russia, June 17–19, 2020, Revised Selected Papers* (pp. 47-60). Cham: Springer International Publishing.

Toplin Tjalme ,(2019) ,Banking and payment for Genz, *Business Insider intelligence*.

Viitanen, M. (2019). How fashion e-retailers need to adapt to the needs of future customers (Generation Z) in Sweden and Finland?.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

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.

Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.

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.

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.

Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003-3003.

Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.

Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.

Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on