

# Explaining the customer retention model in electronic banking

Ahmadreza Faraji<sup>1</sup> , Alireza Rousta<sup>2</sup> , Farzad Asayesh<sup>2</sup> 

1- Department of Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran  
2- Department of Business Administration, Shahr-e-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

12 September 2025

**Revise:**

04 October 2025

**Accept:**

09 November 2025

**Keywords:**

Customer retention, e-banking, quality of banking services, diversity of banking services

**Abstract**

The present study aims to explain the customer retention pattern in electronic banking. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation, and descriptive-correlational in terms of nature and method. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The results of structural equation modeling with SmartPLUS software showed that integrated service quality, strategic marketing communications, digital interactive experience, and predictive innovation play a decisive role in increasing customer satisfaction, trust, and loyalty. Service quality creates a positive experience for customers by providing easy access, proper system performance, and service diversity, and reduces churn. Strategic marketing communications, with targeted and personalized interaction, strengthens the customer's sense of belonging to the bank. Digital interactive experience increases customer loyalty by designing simple user interfaces, building trust, and the presence of human elements. Also, predictive innovation creates lasting satisfaction and trust by anticipating customer needs and providing smart and secure services. The research findings emphasize that the success of banks in retaining customers requires a comprehensive and simultaneous approach to these four factors.

**Please cite this article as (APA):** Faraji, A, Rousta, A and Asayesh, F. (2026). Explaining the customer retention model in electronic banking. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 398-416.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.553144.1645>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Alireza Rousta

**Email:** alirezarousta@iau.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

In the era of digital transformation, the banking system is facing extensive changes in the way it provides services and interacts with customers (Zarinjoy et al., 2024). The spread of new information technologies, the development of communication infrastructure, and the growth of smart devices have caused many financial interactions to be transferred from the traditional space of bank branches to virtual and electronic environments (Zhengmeng et al., 2024). In such circumstances, electronic banking is not only a tool for providing faster and less costly financial services, but also a platform for creating a new and personalized experience for customers (Kulshrestha et al., 2025).

Despite these developments, increased competition among banks and growing customer expectations have made customer retention one of the most important strategic challenges in the banking industry (Behrozi et al., 2021). Attracting new customers is costly, while retaining and building loyalty to existing customers, in addition to reducing costs, leads to income stability, increased credibility, and growth in the market share of banks. Therefore, identifying the factors affecting customer retention in the context of electronic banking is of great importance from a scientific and practical perspective (Boozary et al., 2025).

Providing a relevant experience to the consumer is the hallmark of marketing activities. A positive and engaging customer experience delights the customer and leads to customer retention or repurchase of the product/service by satisfied customers (Salamah et al., 2022). Companies can retain customers by providing quality services and enriching user experiences with appropriate SQ features that stimulate customer satisfaction and promote customer retention (Chen et al., 2021). In the present study, revisit intention indicates customer retention.

In recent years, the concept of digital interactive experience has been proposed as one of the key components in customer retention. Digital interactive experience refers to how the customer perceives, feels, and reacts when encountering the bank's services and digital environment (Rizvic et al., 2024). The more personalized, simpler, and user-friendly this experience is, the greater the likelihood of customer loyalty (Wang et al., 2025).

In addition, proactive innovation also plays a significant role in customer retention. Banks that develop innovative products and services before customers' obvious needs emerge not only maintain their competitive advantage but also attract customers' trust and lasting satisfaction (Schaid, 2023).

On the other hand, the quality of services in the electronic space is one of the most important factors shaping customer satisfaction and trust (Feng et al., 2022). The quality of banking services reflects the bank's ability to meet customers' needs and expectations through online systems (Saruklai et al., 2022). Indicators such as ease of use, security, speed of response, reliability, and ongoing support play a direct role in customers' evaluation of a bank's performance. Proven experience shows that high quality electronic services can have a significant impact on customers' loyalty and willingness to use banking services again (Kim et al., 2025).

Another factor that is important in the customer retention model is strategic marketing communications. In the competitive digital banking environment, establishing effective, targeted, and ongoing communication with customers plays a decisive role in forming their positive attitude and trust (Salaripour et al., 2021).

In the digital age, customers can easily use the services of competing banks because their customers may quickly move to other options. This not only leads to a decrease in bank income, but can also harm financial instability and reduce the bank's ability to attract capital.

Therefore, the main question of the present research is: how is the explanation of customer retention in electronic banking?

## **Theoretical Basis**

### **Customer Retention**

Boadu and Achiaa (2019) define customer retention as the extent to which an existing customer maintains their business relationship with a financial institution or firm. In the context of a retail commercial bank, this means that the customer account is managed and maintained (zhengmeng et al., 2024). Based on previous research of Darzi and Bhat (2018), maintaining customer retention is a critical objective for service businesses in relationship marketing. Their growth and survival in a competitive world critically depend on it.

### **E-Service Quality**

Customer service quality is conceptualized as a service standard performed by employees to meet the minimum requirements of customers' needs and expectations. To develop customer service quality, employees must apply their physical and emotional efforts in providing such services to their customers (Agarwal et al., 2023). Customer service quality evolves in response to customer needs and serves their goals (Sattarii et al., 2022).

Syah et al. (2025) reviewed "An Adaptive Analytic Framework for Customer Retention through Integrated Feature Optimization and Group Learning". An adaptive analytical workflow for customer churn prediction is presented that combines principal component analysis for dimensionality reduction, hybrid modified particle swarm gravitational search optimization for feature selection and hyperparameter tuning, and a group learning stage that combines XGBoost and LightGBM through weighted voting. The results show that this integrated and optimization-based approach significantly improves the quality of churn prediction.

Loureiro et al. (2025) reviewed "Improving Customer Retention in the Taxi Industry Using Trip Data Analytics: A Study on Customer Churn Prediction". The research method was quantitative and based on data mining. Data related to taxi services in a Portuguese city were collected and analyzed for 52 months. The results showed that machine learning-based prediction models have a high ability to accurately identify customers at risk of churn.

## **Research Method**

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlational in terms of method. The population of the present study includes all senior managers, marketing managers and experts of Qarz-ol-Hasaneh Mehr Bank of Iran. The sample size was determined as 205 people based on the Morgan table and the simple random sampling method was used. The findings from the Cronbach's alpha test and composite reliability were confirmed in order to measure the reliability of the research tool. To examine the validity of the tool, content validity (expert opinion) was used and its validity was confirmed. Then, by distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE) and divergent validity. The AVE value for all research variables must be greater than 0.5. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling was used in the context of the smart pls2 statistical software.

## **Research findings**

The research findings showed that integrated service quality by providing easy access, appropriate technical performance and service diversity plays an important role in increasing customer satisfaction and loyalty. Strategic marketing communications with targeted and

personalized interaction strengthen the customer's sense of belonging to the bank. Digital interactive experience increases customer loyalty by designing simple user interfaces, building trust and the presence of human elements. Anticipatory innovation creates lasting satisfaction and trust by anticipating customer needs and providing smart and secure services. Overall, the results emphasize that success in customer retention requires a comprehensive and simultaneous approach to these four factors.

### Discussion and Conclusion

The results of the present study showed that customer retention in electronic banking is a multidimensional phenomenon and is influenced by four main factors: integrated service quality, strategic marketing communications, digital interactive experience, and anticipatory innovation.

The results showed that integrated service quality, including easy access, proper system performance, fast response, service consistency, and variety of options, is the most important factor in customer retention. Service quality, from a scientific perspective, is a key factor in shaping a positive customer experience and increasing customer loyalty (Agarwal et al., 2023; Kim et al., 2025). Research has shown that quality service increases customer trust and creates a satisfying experience (Ezazi et al., 2023).

The results showed that strategic marketing communications, including digital feedback, hidden marketing, trust building, and emotional-perceptual journey design, play an important role in customer retention. These findings are consistent with studies by Loureiro et al. (2025) and Selstian et al. (2024), which show that effective and personalized interactions with customers increase satisfaction and willingness to continue cooperation. Salaripour et al. (2021) and Shaik et al. (2025) also emphasize the importance of continuous and purposeful communication in forming positive attitudes and customer trust. The results showed that the digital interactive experience, including software trust building, human touch in technology, clarity of application paths, and emotional reflection, is an effective factor in customer retention. The findings are consistent with studies by Rizvic et al. (2024) and Kulshrestha et al. (2025), which show that a simple, smooth, and personalized experience increases customer satisfaction and loyalty. Selstian et al. (2024) also stated that a positive interaction experience strengthens the customer relationship with the bank.

The results showed that proactive innovation, including predictive banking, digital care and security built into services, plays an important role in customer retention. The findings are consistent with the research of Schaid (2023) and Han et al. (2025) and show that banks that provide innovative services before the emergence of customers' obvious needs increase customer trust and satisfaction and create lasting loyalty. Zhengmeng et al. (2024) and Zarinjoy Alvar et al. (2024) also emphasized that proactive innovation creates sustainable competitive advantage and increases customers' willingness to continue working with the bank.

## تبیین الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک

احمدرضا فرجی<sup>۱</sup> ID، علیرضا روستا<sup>۲</sup> ID، فرزاد آسایش<sup>۲</sup> ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران  
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می باشد. جهت گردآوری داده های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تایید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال ال نشان داد کیفیت خدمات یکپارچه، ارتباطات بازاریابی استراتژیک، تجربه تعاملی دیجیتال و نوآوری پیش نگر نقش تعیین کننده ای در افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان دارند. کیفیت خدمات با فراهم کردن دسترسی آسان، عملکرد مناسب سیستم و تنوع خدمات، تجربه ای مثبت برای مشتری ایجاد می کند و موجب کاهش ریزش می شود. ارتباطات بازاریابی استراتژیک با تعامل هدفمند و شخصی سازی شده، حس تعلق مشتری به بانک را تقویت می کند. تجربه تعاملی دیجیتال با طراحی رابط های کاربری ساده، اعتماد سازی و حضور عناصر انسانی، وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. همچنین نوآوری پیش نگر با پیش بینی نیازهای مشتری و ارائه خدمات هوشمند و امن، رضایت و اعتماد پایدار ایجاد می کند. یافته های پژوهش تأکید می کند که موفقیت بانکها در حفظ مشتریان نیازمند رویکردی جامع و همزمان به این چهار عامل است.

### تاریخ دریافت:

۲۱ شهریور ۱۴۰۴

### تاریخ بازنگری:

۱۲ مهر ۱۴۰۴


### تاریخ پذیرش:

۱۸ آبان ۱۴۰۴

### کلید واژه ها:

حفظ مشتریان، بانکداری الکترونیک، کیفیت خدمات بانکی، تنوع خدمات بانکی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرجی، احمدرضا، روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۵). تبیین الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۱). ۳۹۸-۴۱۶.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.553144.1645>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

ایمیل: alirezarusosta@iau.ac.ir

## مقدمه

در عصر تحول دیجیتال، نظام بانکی با دگرگونی‌های گسترده‌ای در شیوه‌ی ارائه خدمات و تعامل با مشتریان مواجه است (Zarinjoy et al., 2024). گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی، توسعه‌ی زیرساخت‌های ارتباطی، و رشد ابزارهای هوشمند سبب شده‌اند که بسیاری از تعاملات مالی از فضای سنتی شعب بانکی به محیط‌های مجازی و الکترونیکی منتقل شوند (Zhengmeng et al., 2024). در چنین شرایطی، بانکداری الکترونیک نه تنها ابزاری برای ارائه خدمات مالی سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر است، بلکه بستری برای خلق تجربه‌ای نوین و شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان به شمار می‌آید (Kulshrestha et al., 2025).

با وجود این تحولات، افزایش رقابت میان بانک‌ها و رشد انتظارات مشتریان موجب شده است که حفظ مشتریان به یکی از مهم‌ترین چالش‌های راهبردی در صنعت بانکداری تبدیل شود (behrozi et al., 2021). جذب مشتریان جدید هزینه‌بر است، در حالی که نگهداری و وفادارسازی مشتریان موجود، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، منجر به پایداری درآمد، افزایش اعتبار و رشد سهم بازار بانک‌ها می‌گردد. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان در بستر بانکداری الکترونیک، از منظر علمی و کاربردی اهمیت فراوانی دارد (Boozary et al., 2025).

ارائه یک تجربه مرتبط با مصرف‌کننده، مشخصه فعالیت‌های بازاریابی است. تجربه مثبت و جذاب مشتری، مشتری را خوشحال می‌کند و منجر به حفظ مشتری یا خرید مجدد محصول/خدمات توسط مشتریان راضی می‌شود (salamah et al., 2022). شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات با کیفیت و غنی‌سازی تجربیات کاربران با ویژگی‌های SQ مناسب که رضایت مشتری را تحریک می‌کند و باعث حفظ مشتری می‌شود، مشتری را حفظ کنند (chen et al., 2021). در مطالعه حاضر، قصد بازدید مجدد نشان دهنده حفظ مشتری است.

در سال‌های اخیر، مفهوم تجربه تعاملی دیجیتال به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در حفظ مشتریان مطرح شده است. تجربه تعاملی دیجیتال به چگونگی ادراک، احساس و واکنش مشتری در مواجهه با خدمات و محیط دیجیتال بانک اشاره دارد (rizvic et al., 2024). هرچه این تجربه شخصی‌تر، ساده‌تر، و کاربرپسندتر باشد، احتمال وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. طراحی رابط‌های کاربری مناسب، سرعت پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان، امنیت اطلاعات و پشتیبانی مؤثر از جمله عواملی هستند که تجربه‌ی تعاملی مطلوب را شکل می‌دهند (wang et al., 2025).

در کنار آن، نوآوری پیش‌نگر نیز نقش بسزایی در حفظ مشتریان ایفا می‌کند. بانک‌هایی که پیش از بروز نیازهای آشکار مشتریان، به توسعه محصولات و خدمات نوآورانه می‌پردازند، نه تنها مزیت رقابتی خود را حفظ می‌کنند، بلکه اعتماد و رضایت پایدار مشتریان را نیز جلب می‌نمایند. نوآوری پیش‌نگر شامل پیش‌بینی روندهای بازار، به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور، و ارائه خدمات هوشمند متناسب با سبک زندگی دیجیتال مشتریان است (schaid, 2023).

از سوی دیگر، کیفیت خدمات در فضای الکترونیکی یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به رضایت و اعتماد مشتری به شمار می‌آید (feng et al., 2022). کیفیت خدمات بانکی، بیانگر توانایی بانک در برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق سامانه‌های آنلاین است (Saruklai et al., 2022). شاخص‌هایی همچون سهولت استفاده، امنیت، سرعت پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و پشتیبانی مداوم، نقش مستقیم در ارزیابی مشتریان از عملکرد بانک دارند. تجربه‌ی

ثابت شده نشان می‌دهد که کیفیت بالای خدمات الکترونیکی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر وفاداری و تمایل مشتریان به استفاده مجدد از خدمات بانکی داشته باشد (kim et al., 2025).

عامل دیگری که در مدل حفظ مشتریان اهمیت می‌یابد، ارتباطات بازاریابی استراتژیک است. در فضای رقابتی بانکداری دیجیتال، ایجاد ارتباط مؤثر، هدفمند و مداوم با مشتریان، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری نگرش مثبت و اعتماد آنان دارد (Salaripour et al., 2021). ارتباطات بازاریابی استراتژیک شامل برنامه‌ریزی و اجرای ارتباطات هماهنگ و یکپارچه‌ای است که از طریق کانال‌های مختلف (مانند رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پست الکترونیکی و برنامه‌های وفاداری) انجام می‌شود تا مشتری احساس ارزشمندی و تعلق به برند بانک پیدا کند (shaik et al., 2025).

با افزایش رقابت در بانکداری الکترونیک، حفاظت از مشتریان به یک وظیفه دشوار برای بانک قرض الحسنه مهر ایران تبدیل شده است، این بانک باید به حفظ مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشد. اگر این بانک نتواند رضایت و وفاداری مشتریان را حفظ کند، با خطر از دست دادن مشتریان و کاهش سهم بازار مواجه خواهد شد. همچنین ناتوانی در حفظ مشتریان به کاهش درآمدها، افزایش هزینه‌های جذب مشتریان جدید و آسیب به اعتبار برند منجر شده است. همچنین، در عصر دیجیتال، مشتریان به راحتی می‌توانند از خدمات بانک‌های رقیب استفاده کنند زیرا ممکن است مشتریان به سرعت به سمت گزینه‌های دیگر حرکت کنند. این امر نه تنها به کاهش درآمد بانک‌ها منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به ناپایداری مالی و کاهش توانایی بانک در جذب سرمایه برساند. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر این است که تبیین حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک چگونه است؟

## مبانی نظری

### حفظ مشتری

(Boadu and Achiaa, 2019) حفظ مشتری را به عنوان میزانی که یک مشتری فعلی رابطه تجاری خود را با یک موسسه یا شرکت مالی حفظ می‌کند، تعریف می‌کنند. در زمینه یک بانک تجاری خرده‌فروشی، این بدان معناست که حساب مشتری مدیریت و نگهداری می‌شود (zhengmeng et al., 2024). بر اساس تحقیقات قبلی انجام شده توسط (Darzi and Bhat, 2018)، حفظ مشتری یک هدف حیاتی برای مشاغل خدماتی در بازاریابی رابطه‌ای است. رشد و بقای آنها در دنیای رقابتی به طور حیاتی به آن بستگی دارد. روش جامع (Hawkins and Hoon's, 2019) برای تخمین حفظ مشتری، عناصر مختلفی مانند رضایت کلی از کسب و کار، تبلیغات دهان به دهان مثبت، خریدهای مکرر و وفاداری را در بر می‌گیرد. (Foorman et al., 2024) استدلال می‌کنند که نرخ پایین ریزش با نرخ بالای حفظ مشتری مرتبط است که اغلب به عنوان نقطه مقابل ریزش مشتری تلقی می‌شود. (Taylor, and Kitchen, 2020) اظهار می‌کنند که افزایش متوسط ۵ درصدی در حفظ مشتری ممکن است منجر به افزایش قابل توجه ۷۵ درصدی سودآوری شود. نویسنده بر اهمیت درخواست بازخورد از مشتریان به عنوان وسیله‌ای برای افزایش کیفیت خدمات، افزایش وفاداری مشتری و افزایش سود تأکید می‌کند. (Khan, 2021) بررسی کرد که حفظ مشتری به دلیل تأثیر گسترده آن بر بخش‌های مختلف زندگی، به ویژه در صنعت بانکداری قابل توجه بوده است. در طول دهه گذشته، صنعت بانکداری شاهد تحولات قابل توجهی در چارچوب سازمانی، میزان رقابت، رویکردها، برنامه‌ها و چشم‌انداز فناوری خود بوده است. (Akdoğan and

Ozşuca(2019) تأکید می‌کنند که صنعت بانکداری شاهد تأثیر جهانی شدن، آزادسازی، مقررات زدایی و پیشرفت‌های فناوری بوده است که اقتصادها را در مقیاس جهانی تحت تأثیر قرار داده‌اند. (Nyangadza(2019 در دنیای به سرعت در حال تغییر امروز، بانک‌ها اهمیت فزاینده‌ای برای حفظ مشتری و نیاز به اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه برای حفظ مزیت رقابتی می‌بینند (Rahman et al.,2020).

### کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت خدمات مشتری به عنوان یک استاندارد خدماتی مفهوم‌سازی می‌شود که توسط کارکنان برای برآورده کردن حداقل الزامات نیازها و انتظارات مشتریان انجام می‌شود. برای توسعه کیفیت خدمات مشتری، کارکنان باید تلاش‌های فیزیکی و عاطفی خود را در ارائه چنین خدماتی به مشتریان خود به کار گیرند (Agarwal et al.,2023). کیفیت خدمات مشتری در پاسخ به نیازهای مشتری توسعه می‌یابد و در خدمت اهداف آنها است (Sattarii et al.,2022). در عوض، مشتریان با باز خورد و نگرش مثبت به شرکت‌ها پاسخ می‌دهند و به مشتریان و شرکت‌ها اجازه می‌دهند روابط خوبی ایجاد کنند (kim et al.,2025). در رفتار سازمانی، کارکنانی که می‌توانند کیفیت خدمات مشتری بهتری را توسعه دهند، می‌توانند اعتماد سرپرستان و مدیران خود را در محل کار به دست آورند، جایی که کارمندان و سازمان‌ها نیز می‌توانند روابط خوبی برقرار کنند، زیرا سازمان‌ها می‌توانند ببینند که کارکنان آنها نیروی کار اصلی برای انجام و ارائه کیفیت خدمات به مشتریان هستند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند هم مشتریان و هم سود خود را حفظ کنند (ezazi et al.,2023). این روزها بسیاری از عملیات تجاری و معاملات بین فروشندگان و خریداران به راحتی از طریق پشتیبانی خدمات بانکی انجام می‌شود (kim et al.,2022). این امر به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا به عنوان واسطه‌های اصلی بین خریداران و فروشندگان در بازار عمل کنند. برای روان‌سازی تمام تراکنش‌های مرتبط، بانک‌ها محصولات و خدمات مالی مختلفی از جمله خدمات بانکداری همراه، وام، واریز و انتقال وجه، کارت‌ها (خودپرداز، کارت‌های اعتباری، مستر، ویزا و کارت‌های نقدی) و خدمات بانکداری اینترنتی را برای برآورده کردن خواسته‌ها و اهداف مشتریان خود در سراسر کشور ارائه می‌دهند (feng et al.,2022). با این حال، بانک‌ها تنها در صورتی می‌توانند مشتریان خود را حفظ کرده و در بازار فعلی رقابتی باقی بمانند که کارکنان آنها بتوانند کیفیت خدمات مشتری بهتری را ارائه دهند که به عنوان استاندارد برای برآورده کردن انتظارات مشتریان آنها در نظر گرفته می‌شود، زیرا این تنها راه برای تمایز خود از رقبایشان است، زیرا اکثر بانک‌ها محصولات و خدمات مالی مشابهی دارند. بنابراین، توسعه کیفیت خدمات مشتری نه تنها بر سود بانک‌ها، بلکه بر پایداری کسب‌وکار بانک‌ها نیز تأثیر زیادی دارد (Chaudhary,2021). در مقابل، اگر کارکنان بانک نتوانند کیفیت خدمات مشتری بهتری را توسعه دهند، می‌تواند به شدت به روابط بین بانک‌ها و مشتریان آسیب برساند و منجر به ضررهای شدید مشتریان و سود شود. بر اساس این شواهد، واضح است که کیفیت خدمات مشتری یکی از عوامل اصلی مؤثر بر پایداری و موفقیت کسب‌وکار بانک‌ها است. از این رو، وظیفه اصلی کارکنان بانک توسعه کیفیت بالای خدمات مشتری است که بتواند خواسته‌های فعلی بازار را برآورده کند.

## ارتباطات بازاریابی استراتژیک

ارتباطات بازاریابی استراتژیک یکی از ابعاد کلیدی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک است که نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه مشتری و ارتقای وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. این نوع ارتباطات فراتر از اطلاع‌رسانی ساده و تبلیغات سنتی است و بر طراحی پیام‌ها و تعاملات به گونه‌ای تمرکز دارد که ارزش برند و تجربه مشتری را به طور همزمان تقویت کند. در این پژوهش، ارتباطات بازاریابی استراتژیک شامل پنج زیرمضمون مشخص شد: «بازخورد دیجیتال»، «بازاریابی پنهان»، «اعتمادسازی ارتباطی»، «ساده‌سازی تجربه دیجیتال» و «سفر احساسی-ادراکی» (ahang et al., 2024).

بازخورد دیجیتال به معنای دریافت و پاسخ‌دهی به نظرات و تجربیات مشتریان از طریق کانال‌های دیجیتال است و موجب تقویت حس ارزشمندی و توجه بانک به نیازهای مشتری می‌شود. بازاریابی پنهان، شامل پیام‌ها و اقدامات غیرمستقیم است که به شکل نامحسوس برند را در ذهن مشتری تقویت می‌کند. اعتمادسازی ارتباطی، از طریق ارائه اطلاعات شفاف، تعامل فعال و پاسخگویی سریع به مشتریان، بنیان اعتماد و وفاداری را ایجاد می‌کند. ساده‌سازی تجربه دیجیتال به کاهش پیچیدگی فرآیندهای آنلاین و تسهیل استفاده از خدمات بانک کمک می‌کند، در حالی که سفر احساسی-ادراکی، تجربه مشتری را در سطح عاطفی و شناختی تقویت می‌کند و حس مثبت نسبت به برند ایجاد می‌نماید. ترکیب این عناصر باعث می‌شود بانک بتواند نه تنها رضایت مشتریان را افزایش دهد، بلکه تعامل مستمر و وفاداری بلندمدت آن‌ها را نیز ارتقا دهد. به عبارت دیگر، ارتباطات بازاریابی استراتژیک، نقطه پیوند میان خدمات دیجیتال، تجربه مشتری و استراتژی‌های حفظ مشتریان است و نقش حیاتی در کاهش ریزش و افزایش ارزش طول عمر مشتری ایفا می‌کند (ahang et al., 2024).

## پیشینه تحقیق

Syah et al., (2025) به بررسی «یک چارچوب تحلیلی تطبیقی برای حفظ مشتری از طریق بهینه‌سازی ویژگی یکپارچه و یادگیری گروهی» پرداختند، یک گردش کار تحلیلی تطبیقی برای پیش‌بینی ریزش مشتری ارائه شده است که ترکیبی از تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای کاهش ابعاد، بهینه‌سازی جستجوی گرانثی ازدحام ذرات اصلاح شده ترکیبی برای انتخاب ویژگی و تنظیم ابرپارامتر، و یک مرحله یادگیری گروهی است که XGBoost و LightGBM را از طریق رأی‌گیری وزنی ترکیب می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که این رویکرد یکپارچه و مبتنی بر بهینه‌سازی، کیفیت پیش‌بینی ریزش را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد.

Loureiro et al., (2025) به بررسی «بهبود حفظ مشتری در صنعت تاکسیرانی با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های سفر: مطالعه‌ای در مورد پیش‌بینی ریزش مشتری» پرداختند. روش پژوهش کمی و مبتنی بر داده کاوی بوده و از تکنیک‌های یادگیری ماشین و مدل‌های طبقه‌بندی برای پیش‌بینی احتمال ریزش مشتریان استفاده شد. داده‌های مربوط به خدمات تاکسی در یک شهر پرتغالی به مدت ۵۲ ماه جمع‌آوری و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که مدل‌های پیش‌بینی مبتنی بر یادگیری ماشین توانایی بالایی در شناسایی دقیق مشتریان در معرض ریزش دارند و معیارهایی همچون تازگی، فراوانی استفاده از خدمات و سطح رضایت، از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده محسوب می‌شوند.

Han et al., (2025) به بررسی «پیشینه‌های حفظ مشتری در زمینه هتل سبز: بررسی ترکیب بهینه عوامل شناختی و عاطفی» پرداختند، این مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی و تحلیل شرایط لازم را ترکیب کرد. یک نظرسنجی آنلاین در چین انجام شد، یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل شناختی (مزایای سلامتی درک شده، عملکرد محصول سبز، عملکرد مسئولانه کارکنان و عملکرد محیط فیزیکی سبز) و عوامل عاطفی (رفاه عاطفی، احساس شادی، جذابیت محصول سبز و احساس غرور) نقش متمایزی در ایجاد حفظ مشتری نسبت به محصولات هتل سبز ایفا می‌کنند.

Zhengmeng et al., (2024) به بررسی «پویایی‌های حفظ مشتری: بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در بخش بانکی» پرداختند، داده‌های این تحقیق از مشتریانی که از خدمات ارائه شده توسط بانک‌های دولتی در پاکستان و چین استفاده می‌کنند، جمع‌آوری شده است. این تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام شد و ۲۸۱ نمونه از پاکستان و ۳۱۲ نمونه از چین در این مطالعه گنجانده شدند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، اعتماد مشتری و تفاوت‌های فرهنگی به طور مثبت بر رضایت مشتری در بافت پاکستان و چین تأثیر می‌گذارند.

Selstian et al., (2024) به بررسی «چگونه کسب و کارها تجربیات شخصی‌سازی شده را برای افزایش حفظ مشتری ایجاد می‌کنند: نقش فناوری و تعاملات انسانی در رضایت مشتری» پرداختند، با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی شامل بررسی‌های کمی و مصاحبه‌های کیفی انجام شد، نتایج نشان داد که اجرای استراتژی‌های مؤثر CEM باعث افزایش ۲۵ درصدی در حفظ مشتری و ۳۰ درصدی در رضایت مشتری شده است.

Zarinjoy Alvar et al., (2024) به بررسی «بررسی تأثیر تنوع گزینه‌های خدمات تحویل خرده‌فروشی الکترونیکی بر حفظ مشتریان» پرداختند، با استفاده از پرسشنامه و تحلیل داده‌ها از طریق معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و PLS به این نتیجه رسیدند که تنوع در گزینه‌های تحویل کالا تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتریان دارد. یافته‌ها نشان داد هرچه گزینه‌های تحویل متنوع‌تر باشند، رضایت و تمایل مشتریان برای تکرار خرید افزایش می‌یابد.

بر اساس مرور پیشینه تحقیق، شکاف اصلی پژوهش در این است که اکثر مطالعات به بررسی عوامل حفظ مشتری در صنایع غیر بانکی یا در محیط‌های محدود جغرافیایی پرداخته‌اند و به طور جامع تعامل همزمان کیفیت خدمات، تجربه تعاملی دیجیتال، ارتباطات بازاریابی استراتژیک و نوآوری پیش‌نگر در بانکداری الکترونیک مورد بررسی قرار نگرفته است. علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته عمدتاً به تحلیل کمی یا پیش‌بینی ریزش مشتری با یادگیری ماشین محدود شده‌اند و تأثیر ترکیبی عوامل رفتاری و تجربی مشتریان بر وفاداری در محیط دیجیتال بانک‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، بررسی همزمان این چهار عامل و تأثیر آن‌ها بر حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک، به ویژه با تأکید بر تجربه و رضایت مشتری، یک شکاف تحقیقاتی مهم را نشان می‌دهد.

## روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و کارشناسان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران می‌باشند، حجم نمونه ۲۰۵ نفر براساس جدول مورگان تعیین گردید و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی

ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تایید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و کارشناسان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران بود. از میان ۲۰۵ پرسشنامه توزیع شده و جمع‌آوری شده، ۷۰،۷ درصد پاسخگویان مرد و ۲۹،۳ درصد زن بودند. از نظر گروه‌های سنی، ۲۹،۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴،۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۵،۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند. در خصوص تحصیلات، ۶۰،۵ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳۹،۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند.

به منظور بررسی وضعیت متغیرها و ابعاد شناسایی شده در بخش کیفی، جدول ۲ شاخص‌های توصیفی هر یک از ابعاد چهار مولفه اصلی الگوی حفظ مشتریان را نشان می‌دهد. این جدول شامل میانگین، انحراف معیار، واریانس، چولگی و کشیدگی هر یک از متغیرهاست تا توزیع داده‌ها و تمرکز پاسخ‌ها مشخص شود.

جدول ۱، وضعیت توصیفی ابعاد شناسایی شده

متغیرها / ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	
کیفیت دسترسی	۳/۱۸	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۶۱	
کیفیت خدمات	کیفیت عملکرد فنی	۳/۷۵	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۱۱	۰/۰۳
	کیفیت سازگاری	۳/۴۶	۰/۵۹	۰/۳۵	۰/۳۳	۰/۲۱
ارتباطات	کیفیت پاسخگویی	۳/۰۷	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۰۶	۰/۳۵
	کیفیت تنوع خدمات	۳/۶۸	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۱۵
بازاریابی	بازخورد دیجیتال	۳/۱۴	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۱۲	۰/۴۸
	بازاریابی پنهان	۳/۴۳	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۲۵	۰/۰۸
استراتژیک	اعتماد سازی ارتباطی	۳/۷۲	۰/۴۹	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۰۱
	ساده‌سازی تجربه دیجیتال	۳/۱۲	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۰۳	۰/۲۷
تجربه تعاملی	سفر احساسی-ادراکی	۳/۶۶	۰/۵۳	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۱۰
	معنای دیجیتال	۳/۵۲	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۲۳
تجربه تعاملی	اعتماد سازی نرم‌افزاری	۳/۶۰	۰/۵۴	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۲۲
	حس انسانی در دل فناوری	۳/۲۲	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۶	۰/۴۱
تجربه تعاملی	وضوح مسیرهای اپلیکیشن	۳/۱۵	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۰۹	۰/۲۲

دیجیتال	بازتاب عاطفی	۳/۷۰	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۰۶
	توانایی انتقال نگرش به دیگران	۳/۰۹	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۰۴	۰/۳۱
	معماری نگرش آینده	۳/۵۸	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۲۱	۰/۰۹
نوآوری پیش	بانکداری پیش‌بینی‌گر	۳/۱۹	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۱۴	۰/۲۹
نگر	مراقبت دیجیتال	۳/۷۱	۰/۴۹	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۲
	امنیت تعبیه‌شده در نوآوری	۳/۴۱	۰/۵۵	۰/۳۰	۰/۱۱	۰/۰۴

این جدول نشان می‌دهد که تمام ابعاد شناسایی‌شده دارای میانگین بالاتر از ۳ هستند و توزیع داده‌ها در اکثر موارد نزدیک به توزیع نرمال بوده است (چولگی و کشیدگی در محدوده قابل قبول). تحلیل توصیفی ارائه‌شده، پایه‌ای برای تحلیل‌های پیشرفته و بررسی روابط بین ابعاد الگوی حفظ مشتری در بخش بعدی پژوهش فراهم می‌کند. در نرم‌افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد. در جدول (۲) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	CR	AVE	MSV
نوآوری پیش نگر	۰,۷۴۷	۰,۷۸	۰,۴۸۹
ارتباطات بازاریابی استراتژیک	۰/۸۳	۰/۶۲	۰/۴۶
کیفیت خدمات	۰/۹۱	۰/۶۱	۰/۴۲
حفظ مشتریان	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۴۱
تجربه تعاملی دیجیتال	۰/۸۷	۰/۷۱	۰/۴۷

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است. همان‌گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.



نمودار ۱، میزان بار عاملی هر بعد و زیرمقیاس الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک را نشان می‌دهد. بالاترین بار عاملی مربوط به «ساده‌سازی تجربه دیجیتال» و «اعتمادسازی نرم‌افزاری» است که با مقادیر ۰,۷۹، بیشترین نقش را در تبیین حفظ مشتری دارند. بعد کلی «یکپارچگی کیفیت خدمات» با بار ۰,۷۸ و «ارتباطات بازاریابی استراتژیک» با بار ۰,۷۶ نیز نشان‌دهنده اهمیت بالای این ابعاد در مدل پژوهش است. این نمودار به وضوح نشان می‌دهد که ترکیب ابعاد خدمات و تجربه کاربری، بیشترین سهم را در پیش‌بینی حفظ مشتریان دارد.



نمودار ۲، مدل اندازه‌گیری متغیر مدل نهایی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

نمودار ۲، مقادیر T-Value مربوط به ابعاد و زیرمقیاس‌های مدل حفظ مشتریان را نشان می‌دهد. تمامی مقادیر بالاتر از ۱,۹۶ هستند که نشان‌دهنده معناداری آماری تمامی متغیرها است. بیشترین T-Value مربوط به زیرمقیاس «بانکداری پیش‌بینی‌گر» با مقدار ۱۰,۴۰ و «مراقبت دیجیتال» با مقدار ۹,۲۶ است. این نتایج تأکید می‌کند که تمامی ابعاد و زیرمقیاس‌های شناسایی شده به شکل معنادار در پیش‌بینی و توضیح حفظ مشتریان نقش دارند و اعتبار ساختاری مدل را تأیید می‌کنند.

در ادامه یافته‌های حاصل از انجام تحلیل عاملی تاییدی برای هر یکی از ابعاد ارائه شده است.

جدول ۴، آزمون فرضیه‌های پژوهش

بعد اصلی	مرتبه اول	بار عاملی	T-Value	مرتبه دوم	بار عاملی	T-Value
یکپارچگی کیفیت خدمات		۰/۷۸	۶/۲۳	کیفیت دسترسی	۰/۷۸	۶/۰۷
				کیفیت عملکرد فنی	۰/۷۴	۵/۰۶
				کیفیت سازگاری	۰/۷۱	۴/۶۵
				کیفیت پاسخگویی	۰/۷۳	۴/۷۵
				کیفیت تنوع خدمات	۰/۷۱	۴/۹۵
				بازخورد دیجیتال	۰/۷۴	۴/۸۷
				بازاریابی پنهان	۰/۷۵	۵/۲۹
				اعتماد سازی ارتباطی	۰/۷۲	۵/۲۸
				ساده‌سازی تجربه دیجیتال	۰/۷۹	۶/۲۷
				سفر احساسی-ادراکی	۰/۷۸	۸/۱۷
ارتباطات بازاریابی استراتژیک		۰/۷۶	۲/۵۲	معنای دیجیتال	۰/۷۷	۶/۴۳
				اعتماد سازی نرم‌افزاری	۰/۷۹	۵/۹۵
				حس انسانی در دل فناوری	۰/۷۳	۳/۵۲
				وضوح مسیرهای اپلیکیشن	۰/۷۲	۶/۵۲
				بازتاب عاطفی	۰/۷۴	۵/۰۵
				توانایی انتقال نگرش به دیگران	۰/۷۸	۶/۴۱
				معماری نگرش آینده	۰/۷۹	۶/۱۰
				بانکداری پیش‌بینی‌گر	۰/۷۱	۱۰/۴۰
				مراقبت دیجیتال	۰/۷۱	۹/۲۶
				امنیت تعبیه‌شده در نوآوری	۰/۷۳	۵/۲۴
الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیکی	تجربه تعاملی دیجیتال	۰/۷۳	۴/۰۰	توانایی انتقال نگرش به دیگران	۰/۷۸	۶/۴۱
				معماری نگرش آینده	۰/۷۹	۶/۱۰
نوآوری پیش نگر		۰/۷۵	۲/۶۲	بانکداری پیش‌بینی‌گر	۰/۷۱	۱۰/۴۰
				مراقبت دیجیتال	۰/۷۱	۹/۲۶
				امنیت تعبیه‌شده در نوآوری	۰/۷۳	۵/۲۴

جدول ۴، بارهای عاملی و مقادیر T-Value مربوط به متغیرهای اصلی و زیرمقیاس‌های آن‌ها در الگوی حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیکی را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه، بعد «یکپارچگی کیفیت خدمات» با بار عاملی ۰,۷۸ بیشترین سهم را در تبیین حفظ مشتری دارد و زیرمقیاس «کیفیت دسترسی» با بار عاملی ۰,۷۸ و T-Value برابر با ۶,۰۷ نشان می‌دهد که دسترسی آسان به خدمات تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد. نمونه دیگر، بعد «تجربه تعاملی دیجیتال» با بار عاملی ۰,۷۳ و زیرمقیاس «اعتمادسازی نرم‌افزاری» با بار ۰,۷۹ و T-Value برابر با ۵,۹۵، اهمیت ایجاد حس امنیت و اعتماد در تعامل با سامانه‌های بانکی را تأیید می‌کند. به‌طور کلی، تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰,۷ و T-Value‌ها بالاتر از ۱,۹۶

هستند که نشان‌دهنده معناداری آماری و همبستگی مناسب متغیرها با ابعاد اصلی مدل است و صحت و ثبات ساختار الگو را تأیید می‌کند.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که حفظ مشتریان در بانکداری الکترونیک یک پدیده چندبعدی است و تحت تأثیر چهار عامل اصلی قرار دارد: کیفیت خدمات یکپارچه، ارتباطات بازاریابی استراتژیک، تجربه تعاملی دیجیتال و نوآوری پیش‌نگر. این عوامل به صورت هماهنگ باعث افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شوند. به عبارت دیگر، موفقیت بانک‌ها در حفظ مشتریان تنها با تمرکز بر یک عامل ممکن نیست، بلکه نیازمند رویکردی جامع است که کیفیت خدمات، تعامل مستمر، ارتباط هدفمند و نوآوری را به طور همزمان در نظر بگیرد.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات یکپارچه، شامل دسترسی آسان، عملکرد مناسب سیستم، پاسخگویی سریع، سازگاری خدمات و تنوع گزینه‌ها، مهم‌ترین عامل در حفظ مشتریان است. کیفیت خدمات، از منظر علمی، عاملی کلیدی در شکل‌گیری تجربه مثبت مشتری و افزایش وفاداری اوست (Agarwal et al., 2023; Kim et al., 2025). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خدمات با کیفیت، اعتماد مشتری را افزایش داده و تجربه‌ای رضایت‌بخش ایجاد می‌کند (Ezazi et al., 2023).

کیفیت خدمات یکپارچه به مشتری این امکان را می‌دهد که تمامی نیازهای خود را به صورت هماهنگ و منسجم برآورده شده ببیند، بدون آنکه با پیچیدگی یا مشکلات عملکرد سیستم مواجه شود. این هماهنگی باعث شکل‌گیری تجربه‌ای مثبت، حس اعتماد و تمایل به استفاده مجدد از خدمات بانک می‌شود. پژوهش‌های پیشین تأکید دارند که ارائه خدمات با کیفیت و قابل اعتماد در محیط‌های دیجیتال، نقش حیاتی در کاهش ریزش مشتری و افزایش رضایت وی دارد. همچنین، کیفیت خدمات یکپارچه ارتباط مستقیمی با ادراک مشتری از ارزش خدمات بانک دارد و این ادراک، به نوبه خود، بر وفاداری و استمرار تعامل مشتری تأثیرگذار است.

نتایج نشان داد که ارتباطات بازاریابی استراتژیک، شامل بازخورد دیجیتال، بازاریابی پنهان، اعتمادسازی و طراحی سفر احساسی-ادراکی، نقش مهمی در حفظ مشتریان دارد. این یافته‌ها با پژوهش‌های Selstian et al. و Loureiro et al. (2025) و al. (2024) همسو است که نشان می‌دهند تعامل مؤثر و شخصی‌سازی شده با مشتریان، رضایت و تمایل به ادامه همکاری را افزایش می‌دهد. همچنین Salaripour et al. (2021) و Shaik et al. (2025) بر اهمیت ارتباط مستمر و هدفمند در شکل‌گیری نگرش مثبت و اعتماد مشتریان تأکید کرده‌اند.

ارتباطات بازاریابی استراتژیک، با ایجاد تعامل مداوم و هدفمند بین بانک و مشتری، باعث می‌شود مشتری حس کند بانک به نیازها و ترجیحات او اهمیت می‌دهد و این احساس، وفاداری و تمایل به ادامه همکاری را افزایش می‌دهد. این عامل به ویژه در فضای دیجیتال اهمیت دارد، زیرا مشتریان نمی‌توانند مانند بانکداری سنتی از تماس مستقیم و حضوری بهره‌مند شوند و تعاملات دیجیتال جایگزین آن شده‌اند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که استفاده از بازخورد دیجیتال، تجربه شخصی‌سازی شده و اعتمادسازی مؤثر در کانال‌های آنلاین، به افزایش رضایت و حفظ مشتری منجر می‌شود.

نتایج نشان داد که تجربه تعاملی دیجیتال، شامل اعتمادسازی نرم‌افزاری، حس انسانی در دل فناوری، وضوح مسیرهای اپلیکیشن و بازتاب عاطفی، عامل مؤثری در حفظ مشتریان است. یافته‌ها با مطالعات Rizvic et al. (2024) و

Kulshrestha et al. (2025) همسو است و نشان می‌دهد که تجربه ساده، روان و شخصی، باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. همچنین Selstian et al. (2024) بیان کرده‌اند که تجربه تعاملی مثبت، رابطه مشتری با بانک را مستحکم می‌کند.

تجربه تعاملی دیجیتال به معنای چگونگی ادراک، احساس و واکنش مشتری در مواجهه با محیط دیجیتال بانک است. هرچه این تجربه ساده‌تر و روان‌تر باشد و عناصر انسانی در آن حضور داشته باشد، احتمال ایجاد وفاداری بیشتر می‌شود. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که وضوح مسیرهای اپلیکیشن، بازتاب عاطفی و اعتمادسازی نرم‌افزاری، موجب می‌شوند که مشتری تعامل مثبت با سامانه‌ها داشته باشد و تمایل به استفاده مکرر از خدمات بانک داشته باشد. تجربه تعاملی دیجیتال در واقع پلی است بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری که باعث می‌شود مشتریان علاوه بر رضایت، احساس تعلق و اعتماد به بانک پیدا کنند.

نتایج نشان داد که نوآوری پیش‌نگر، شامل بانکداری پیش‌بینی‌گر، مراقبت دیجیتال و امنیت تعبیه‌شده در خدمات، نقش مهمی در حفظ مشتریان دارد. یافته‌ها با پژوهش‌های Schaid (2023) و Han et al. (2025) همسو است و نشان می‌دهد که بانک‌هایی که قبل از بروز نیازهای آشکار مشتریان، خدمات نوآورانه ارائه می‌کنند، اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش داده و وفاداری پایدار ایجاد می‌کنند. همچنین Zhengmeng et al. (2024) و Zarinjoy Alvar et al. (2024) تأکید کرده‌اند که نوآوری پیش‌نگر باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار و افزایش تمایل مشتریان به ادامه همکاری با بانک می‌شود.

نوآوری پیش‌نگر نشان داد که پیش‌بینی نیازهای مشتری و ارائه راهکارهای نوآورانه قبل از بروز مشکلات یا نیازهای آشکار، باعث افزایش اعتماد مشتریان و رضایت آن‌ها می‌شود. این عامل نقش کلیدی در کاهش ریزش مشتری و ایجاد وفاداری بلندمدت دارد و اثربخشی سایر عوامل مانند کیفیت خدمات و تجربه تعاملی دیجیتال را نیز تقویت می‌کند.

بنابراین براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

بانک‌ها باید زیرساخت‌های دیجیتال خود را بهبود بخشیده و خدمات متنوع و قابل سفارشی‌سازی ارائه دهند تا رضایت و وفاداری مشتریان افزایش یابد.

بانک‌ها می‌توانند از کانال‌های چندگانه و بازخورد مشتریان برای ایجاد تعامل شخصی‌سازی‌شده و تجربه احساسی مثبت بهره‌برند تا تمایل مشتریان به ادامه همکاری تقویت شود.

بانک‌ها باید رابطه‌های کاربری ساده و روان طراحی کنند و با ایجاد حس اعتماد و حضور عناصر انسانی در تعاملات دیجیتال، وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

بانک‌ها باید نیازهای مشتری را پیش‌بینی کرده و خدمات نوآورانه و هوشمند با امنیت تضمین‌شده ارائه کنند تا اعتماد و رضایت پایدار مشتریان جلب شود.

## References

- Agarwal, S., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahang, M., Azad, N., Naami, A., & Rousta, A. (2024). Design and validation of value-oriented strategic marketing model in Iranian airlines. *Value Creating in Business Management*, 4, 214–237. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.430208.1270> (in Persian)

- Akdogan, E. A., & Ozsucu, S. (2019). Profitability effects of financial globalization in an emerging market banking industry: Insights into Turkey.
- Boozary, P., Sheykhani, S., Ghorbantanhaei, H., & Magazzino, C. (2025). Enhancing customer retention with machine learning: A comparative analysis of ensemble models for accurate churn prediction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 54–76. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100331>
- Behrozi, S. (2021). Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 2, 78–92. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345328.1025> (in Persian)
- Chaudhary, A. K., & Dey, L. (2021). Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 29(1), 29–40. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2019-0107>
- Chen, X., Jiao, C., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. *SAGE Open*, 19, 102–132. <https://doi.org/10.1177/2158244021105225>
- Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, M. E. (2022). Customer trust in e-banking during Covid-19 pandemic in Bangladesh. *Indian Journal of Finance and Banking*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Darzi, M., & Bhat, S. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Ezazi, T., & Hoshyar, V. (2023). Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad. *Journal of Great Value*, 1, 71–92. <https://doi.org/10.1001.1.00000000.1403.4.1.5.4> (in Persian)
- Han, H., Kim, S., Baah, N., Quan, L., Ansi, A., & Chi, X. (2025). Antecedents of customer retention in the green hotel context: Exploring the optimum combination of cognitive and affective factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5, 1761–1782. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0496>
- Hawkins, D., & Hoon, L. (2019). The impact of customer retention strategies and the survival of small service-based businesses. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3445173](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3445173)
- Khan, U. (2022). How does culture influence digital banking? A comparative study based on the unified model. *Technology in Society*, 68(August 2020), 101822. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101822>
- Kim, L., Maijan, P., & Yeo, S. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*, 8, 89–102. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100311>
- Kim, T., & Jindabot, S. (2022). Evolution of customer satisfaction in the e-banking service industry. *Innovative Marketing*, 18(1), 131–141. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.11)
- Kulshrestha, S., Saini, M., Sharma, P., & Kumar, A. (2025). Predicting customer retention and online shopping perception: Highly recommended machine learning approach. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, 2, 55–76. <https://doi.org/10.2174/0126662558309335240809064620>
- Li, H., Luo, X., Zhang, Z., Huang, S., & Jiang, W. (2025). A usage-based insurance (UBI) pricing model considering customer retention. *Insurance: Mathematics and Economics*, 124, 34–59. <https://doi.org/10.1016/j.insmatheco.2025.103132>
- Loureiro, A., Migueis, V., Costa, A., & Ferreira, M. (2025). Improving customer retention in taxi industry using travel data analytics: A churn prediction study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104288>
- Nyagadza, B. (2019). Responding to change and customer value improvement: Pragmatic advice to banks. *Marketing Review*, 19(3–4), 235–252.
- Rahman, M. (2020). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language testing and assessment research: A literature review.

- Rezaei Dizgah, M. (2023). The effect of relational marketing on customer retention through customer interaction with regard to citizenship behavior. *Public Service Marketing Quarterly*, 1(2). <https://civilica.com/doc/1831980> (in Persian)
- Salamah, A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W., Aludah, M., Hayat, N., Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 9, 67–98. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Salaripour, M. (2021). Investigating the effect of electronic customer relationship management on financial performance based on the role of customer trust, customer retention and customer satisfaction in Sepeh Bank branches in Gilan province. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 1963–1978. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1440> (in Persian)
- Saruklai, A., & Hasanpour, A. (2022). Application of cloud computing in banking and electronic commerce: Advantages, challenges and security threats. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 109–119. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423050.1021> (in Persian)
- Sattarii, Z. (2022). The effect of electronic banking service quality on customer loyalty. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1, 173–186. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423066.1026> (in Persian)
- Syah, R., & Elveny, M. (2025). An adaptive analytics framework for customer retention through integrative feature optimization and ensemble learning. *Decision Analytics Journal*, 2, 34–55. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100626>
- Taylor, S. (2019). Addressing the Janus face of customer service: A typology of new age service failures. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2295–2316.
- Zarinjoy Alvar, S., Raz, S., & Tavakolifar, A. (2024). Investigating the impact of variety of e-retail delivery service options on customer retention. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 347–365. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.407873.1144> (in Persian)
- Z Feng, M., & Chen, M. (2022). Platformance-based cross-border import retail e-commerce service quality evaluation using an artificial neural network analysis. *Journal of Global Information Management*, 30(11), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.306271>
- Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10, 21–43. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919>