

Developing a Customer Behavior Model in the Iraqi Banking Industry with an Emphasis on Digital Transformation

Ibrahim. Mohammed Mahmood¹, Naser. Seifollahi^{2*}, Ghasem. Zarei², Mohammad. Bashokouh²

¹ PhD Student in Business Management, Marketing Major, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran

² Professor Faculty of Social Sciences Department of Business Management

* Corresponding author email address: n.seifollahi@uma.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mohammed Mahmood, I., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh, M. (2026). Developing a Customer Behavior Model in the Iraqi Banking Industry with an Emphasis on Digital Transformation. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(1), 1-16.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The present study aimed to examine the impact of digital transformation on digital service quality, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty in Iraqi banks and to develop a model explaining the relationships among these constructs. This applied study employed a descriptive-survey design. The statistical population consisted of customers of Iraqi banks who used digital banking services, from whom 200 respondents were selected through convenience sampling. Data were collected using a standardized questionnaire based on a five-point Likert scale measuring digital transformation, digital service quality, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty. Reliability and validity were confirmed through Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted indices. Structural equation modeling (SEM) using SmartPLS software was employed to test the research hypotheses and evaluate the measurement and structural models. The results indicated that digital transformation had a positive and significant effect on digital service quality ($\beta=0.401$, $t=7.218$, $p<0.001$) and customer experience ($\beta=0.365$, $t=5.718$, $p<0.001$). Digital transformation also exerted a direct positive effect on customer satisfaction ($\beta=0.358$, $t=6.684$, $p<0.001$). Furthermore, digital service quality ($\beta=0.253$, $t=4.944$, $p<0.001$) and customer experience ($\beta=0.411$, $t=8.826$, $p<0.001$) significantly enhanced customer satisfaction. Customer satisfaction demonstrated the strongest influence on customer loyalty ($\beta=0.547$, $t=12.535$, $p<0.001$). In addition, all endogenous constructs showed Q^2 values above 0.35, indicating strong predictive relevance of the proposed model. The findings suggest that digital transformation enhances customer loyalty indirectly through improving digital service quality, customer experience, and customer satisfaction. Consequently, investments in digital infrastructure, transaction security, online service development, and user-centered service design can substantially strengthen customer satisfaction and loyalty while improving the overall competitiveness and performance of Iraqi banks.

Keywords: Digital Transformation, Digital Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Banking, Iraq.

Extended Abstract

Introduction

The banking industry has undergone profound transformation over the past two decades due to rapid advances in information and communication technologies, the emergence of digital financial services, and changing customer expectations. Traditional banking models, which relied heavily on physical branches and face-to-face interactions, have gradually been replaced by customer-centered digital ecosystems that enable continuous, real-time, and personalized service delivery. In this environment, understanding customer behavior has become one of the most critical strategic priorities for banking institutions. Customer behavior encompasses a broad range of cognitive, emotional, and behavioral responses, including technology acceptance, service usage patterns, satisfaction, trust, loyalty, and long-term engagement with financial institutions. As digital transformation reshapes banking operations, organizations must identify the factors that influence customer behavior in order to maintain competitiveness and achieve sustainable growth (Hosseini et al., 2022; Maziriri et al., 2026; Paridari et al., 2020). Recent studies suggest that customers increasingly prefer digital channels because of their convenience, accessibility, efficiency, and personalized capabilities. The integration of artificial intelligence, machine learning, and customer analytics has further enabled banks to understand and predict customer needs more accurately, thereby enhancing customer experiences and engagement levels (Ashrafuzzaman et al., 2025; Rana et al., 2024). Research has demonstrated that factors such as perceived usefulness, ease of use, trust, service quality, social influence, and customer characteristics significantly affect customers' attitudes and behavioral intentions toward e-banking services (Cui & Xu, 2022; Liao et al., 2024). Furthermore, relationship quality, customer trust, social media engagement, and omnichannel service integration have been identified as important determinants of customer satisfaction and loyalty in the banking sector (Ebrahimi & Aali, 2020; Hafez, 2021; Mainardes et al., 2020). The growing importance of business intelligence and behavioral analytics has also encouraged researchers and practitioners to develop comprehensive models capable of explaining customer behavior in increasingly complex banking environments (Nazarian-Jashnabadi et al., 2023; Shafiei et al., 2025). Despite the increasing body of literature on banking customer behavior, there remains a need for integrative models that capture the interconnected effects of digital transformation, service quality, customer experience, satisfaction, and loyalty. This need is particularly relevant in developing economies where digital banking adoption continues to accelerate. Therefore, the present study sought to develop a behavioral model of banking customers in Iraq with a specific emphasis on digital transformation and its influence on customer-related outcomes (Abror et al., 2023; Hossain et al., 2020; Ja'fari et al., 2024; Karim et al., 2024; Malek Akhlaq et al., 2021; Moslehi & Sheikh, 2020; Nourizadeh et al., 2023; Pambudi et al., 2021; Ziaepour & Abbasnejad, 2019).

Methods and Materials

This study employed an applied research approach using a quantitative, descriptive-survey design. The target population consisted of customers of Iraqi banks who actively used digital banking services. A sample of 200 respondents was selected through convenience sampling. Data were collected using a standardized questionnaire designed on the basis of the theoretical foundations and previous studies in the fields of digital banking, customer behavior, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The questionnaire utilized a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. The research model included digital transformation as the exogenous construct and digital service quality, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty as endogenous constructs. Reliability

and validity assessments were conducted before testing the structural model. Internal consistency reliability was examined through Cronbach's alpha and composite reliability coefficients, while convergent validity was evaluated using average variance extracted (AVE). Discriminant validity was assessed using the Fornell–Larcker criterion. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS software. The measurement model was first evaluated to ensure reliability and validity of the constructs, followed by assessment of the structural model to examine the proposed relationships among variables. Path coefficients, t-statistics, significance levels, and predictive relevance indices were used to evaluate the research hypotheses and overall model performance.

Findings

The demographic analysis indicated that the respondents represented diverse age and educational groups, providing an adequate basis for evaluating customer behavior within Iraqi banking services. Reliability assessment demonstrated satisfactory results for all constructs. Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.84 to 0.93, while composite reliability values exceeded the recommended threshold of 0.70. Average Variance Extracted values were above 0.50 for all constructs, confirming convergent validity. The Fornell–Larcker analysis also supported discriminant validity, indicating that each construct was empirically distinct from the others.

The structural model results revealed that digital transformation had a positive and statistically significant effect on digital service quality ($\beta = 0.401$, $t = 7.218$, $p < 0.001$). Digital transformation also positively influenced customer experience ($\beta = 0.365$, $t = 5.718$, $p < 0.001$). Furthermore, a significant direct effect of digital transformation on customer satisfaction was observed ($\beta = 0.358$, $t = 6.684$, $p < 0.001$). The results also showed that digital service quality positively affected customer satisfaction ($\beta = 0.253$, $t = 4.944$, $p < 0.001$), while customer experience exerted an even stronger positive influence on customer satisfaction ($\beta = 0.411$, $t = 8.826$, $p < 0.001$). Customer satisfaction demonstrated the strongest relationship within the model, significantly affecting customer loyalty ($\beta = 0.547$, $t = 12.535$, $p < 0.001$).

The predictive relevance of the model was evaluated using Q^2 statistics. The obtained values for digital service quality (0.512), customer experience (0.458), customer satisfaction (0.568), and customer loyalty (0.588) all exceeded 0.35, indicating strong predictive capability. The overall Q^2 value of approximately 0.532 confirmed that the model possessed substantial predictive power. Collectively, the findings supported all proposed hypotheses and demonstrated that digital transformation influences customer loyalty both directly and indirectly through improvements in service quality, customer experience, and customer satisfaction.

Discussion and Conclusion

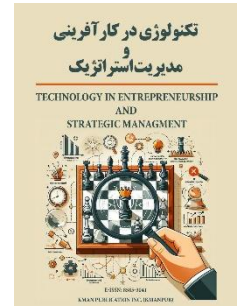
The findings of this study demonstrate that digital transformation serves as a fundamental driver of customer behavior in the banking sector. The significant positive effect of digital transformation on digital service quality indicates that investments in technological infrastructure, online service delivery, transaction security, and digital innovation substantially enhance customers' perceptions of service excellence. As customers increasingly rely on digital channels to perform banking activities, service quality becomes strongly dependent on technological capabilities and system performance. The results suggest that digital transformation enables banks to provide faster, more efficient, and more reliable services, thereby improving customer evaluations of service quality.

The positive relationship between digital transformation and customer experience highlights the importance of customer-centered digital strategies. Modern banking customers seek seamless, convenient, and personalized interactions across multiple touchpoints. The implementation of digital technologies allows banks to simplify customer journeys, reduce service complexity, and increase accessibility. Consequently, customers perceive greater value and convenience when interacting with digitally enabled banking systems. These findings indicate that digital transformation extends beyond operational efficiency and contributes significantly to creating positive customer experiences.

The results further reveal that both digital service quality and customer experience play critical roles in enhancing customer satisfaction. Customers who perceive banking services as secure, reliable, efficient, and user-friendly are more likely to report higher levels of satisfaction. Similarly, positive experiences throughout the customer journey strengthen emotional and cognitive evaluations of the bank, leading to favorable satisfaction outcomes. These findings emphasize that customer satisfaction is shaped not only by functional service attributes but also by the overall quality of interactions and experiences provided by the organization.

The strongest relationship identified in the study was the effect of customer satisfaction on customer loyalty. This finding suggests that satisfied customers are more likely to continue using banking services, recommend the bank to others, and maintain long-term relationships with the institution. Customer loyalty emerges as the ultimate outcome of successful digital transformation initiatives that improve service quality and customer experiences. The results indicate that loyalty is not achieved directly through technology alone; rather, technology contributes to loyalty by creating superior experiences and generating customer satisfaction.

Overall, the study concludes that digital transformation represents a strategic mechanism for strengthening customer relationships in the banking industry. By improving digital service quality and enhancing customer experiences, banks can significantly increase customer satisfaction and ultimately foster stronger customer loyalty. The findings highlight the necessity for banking institutions to integrate technological innovation with customer-centered service strategies. Future competitiveness in the banking sector will depend not only on technological advancement but also on the ability of banks to translate digital capabilities into meaningful customer value. Consequently, organizations that successfully align digital transformation initiatives with customer expectations are likely to achieve higher levels of satisfaction, loyalty, and long-term organizational performance.



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

ابراهیم محمد محمود^۱، ناصر سیفالهی^{۲*}، قاسم زارعی^۲، محمد باشکوه^۲

۱. دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: n.seifollahi@uma.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

محمد محمود، ابراهیم، سیفالهی، ناصر، زارعی، قاسم، و باشکوه، محمد. (۱۴۰۵). ارائه مدل رفتار مشتریان صنعت بانکداری در عراق با تأکید بر تحول دیجیتال. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۱)، ۱-۱۶.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان در بانک‌های عراق و ارائه مدلی برای تبیین روابط میان این متغیرها بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های عراقی استفاده‌کننده از خدمات بانکداری دیجیتال بود که از میان آنان ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که متغیرهای تحول دیجیتال، کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را اندازه‌گیری می‌کرد. روایی و پایایی ابزار با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال ($t=7.218, p<0.001, \beta=0.365$) دارد. همچنین تحول دیجیتال به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری گذاشت ($t=6.684, p<0.001, \beta=0.358$). کیفیت خدمات دیجیتال ($t=4.944, p<0.001, \beta=0.253$) و تجربه مشتری ($t=8.826, p<0.001, \beta=0.411$) نیز رضایت مشتری را به‌طور معناداری افزایش دادند. علاوه بر این، رضایت مشتری قوی‌ترین اثر را بر وفاداری مشتری نشان داد ($t=12.535, p<0.001, \beta=0.547$). مقادیر Q^2 برای تمامی سازه‌های درونزا بیشتر از ۰.۳۵ بود که بیانگر قدرت پیش‌بینی قوی مدل است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تحول دیجیتال از طریق ارتقای کیفیت خدمات دیجیتال و بهبود تجربه مشتری، رضایت مشتریان را افزایش داده و در نهایت به تقویت وفاداری آنان منجر می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، افزایش امنیت تراکنش‌ها، توسعه خدمات آنلاین و بهبود تجربه کاربری می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر برای ارتقای عملکرد و مزیت رقابتی بانک‌های عراق مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌گان: تحول دیجیتال، کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بانکداری دیجیتال، عراق.

مقدمه

صنعت بانکداری در دهه‌های اخیر تحت تأثیر تحولات گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات، دگرگونی‌های عمیقی را تجربه کرده است. ظهور بانکداری الکترونیک، گسترش خدمات مبتنی بر اینترنت، توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی و اخیراً بهره‌گیری از هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده‌ها، شیوه تعامل بانک‌ها با مشتریان را به‌طور اساسی تغییر داده است. در چنین شرایطی، رفتار مشتریان بانکی به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران و مدیران بانکی تبدیل شده است؛ زیرا موفقیت یا شکست بسیاری از راهبردهای بانکی به نحوه واکنش، پذیرش و استفاده مشتریان از خدمات مالی وابسته است. رفتار مشتریان در صنعت بانکداری تنها به تصمیم خرید یا استفاده از یک خدمت محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از ادراکات، نگرش‌ها، ترجیحات، الگوهای استفاده، رضایت، اعتماد و وفاداری را دربرمی‌گیرد که در طول زمان شکل گرفته و بر عملکرد بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. از این رو، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان بانکی می‌تواند به طراحی خدمات متناسب‌تر، افزایش رضایت مشتریان و ارتقای مزیت رقابتی بانک‌ها منجر شود (Hosseini et al., 2022; Paridari et al., 2020; Ziaei pour & Abbasnejad, 2019).

تحول دیجیتال موجب شده است که مشتریان امروزی انتظارات متفاوتی نسبت به گذشته داشته باشند. آنان خواهان خدمات سریع‌تر، دسترسی آسان‌تر، امنیت بیشتر، شخصی‌سازی خدمات و تجربه‌ای یکپارچه در تمامی کانال‌های ارتباطی هستند. در نتیجه، بانک‌ها ناگزیر شده‌اند رویکردهای سنتی خود را بازنگری کرده و به سمت مدل‌های مشتری‌محور حرکت کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین نه تنها کارایی عملیاتی بانک‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را نیز بهبود می‌بخشد. در این میان، نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیک، اعتماد آنان به فناوری‌های مالی و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار بانکی دارد (Liao et al., 2024; Maziriri et al., 2026; Pambudi et al., 2021). مطالعات اخیر نیز نشان داده‌اند که پیشرفت فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین امکان تحلیل دقیق‌تر رفتار مشتریان را فراهم کرده و بانک‌ها را قادر ساخته است تا خدمات خود را بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای هر مشتری شخصی‌سازی کنند (Ashrafuzzaman et al., 2025; Rana et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین ابعاد رفتار مشتریان بانکی، پذیرش فناوری‌های نوین مالی است. نظریه‌های مختلفی از جمله مدل پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک را تبیین کنند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که متغیرهایی نظیر سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، امنیت، اعتماد و نفوذ اجتماعی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکی دیجیتال هستند. در محیط رقابتی امروز، صرف ارائه فناوری کافی نیست؛ بلکه مشتری باید احساس کند که فناوری ارائه‌شده ارزش افزوده ملموسی برای او ایجاد می‌کند. در واقع، مشتریان زمانی به استفاده مستمر از خدمات بانکی دیجیتال ادامه می‌دهند که مزایای حاصل از آن را بیش از هزینه‌ها و ریسک‌های احتمالی بدانند (Cui & Xu, 2022; Liao et al., 2024; Maziriri et al., 2026). علاوه بر این، تفاوت‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی، سطح سواد دیجیتال و شرایط اجتماعی نیز می‌توانند بر نحوه پذیرش و استفاده از خدمات بانکی تأثیرگذار باشند (Cui & Xu, 2022; Hosseini et al., 2022).

اعتماد به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های روابط بانکی، نقش محوری در رفتار مشتریان ایفا می‌کند. ماهیت خدمات بانکی به گونه‌ای است که مشتریان دارایی‌ها و اطلاعات مالی خود را در اختیار بانک قرار می‌دهند و در نتیجه، هرگونه تردید نسبت به امنیت، شفافیت یا قابلیت اطمینان بانک می‌تواند بر رفتار آنان تأثیر منفی بگذارد. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که اعتماد مشتریان نه تنها بر قصد استفاده از خدمات دیجیتال اثرگذار است، بلکه بر رضایت، تعهد و وفاداری آنان نیز تأثیر مستقیم دارد. همچنین مشخص شده است که کیفیت مدیریت

ارتباط با مشتری، پاسخگویی مناسب و عملکرد حرفه‌ای کارکنان بانک می‌تواند اعتماد مشتریان را تقویت کرده و زمینه‌ساز شکل‌گیری رفتارهای مثبت مشتری شود (Ebrahimi & Aali, 2020; Karim et al., 2024; Pambudi et al., 2021). در عصر بانکداری دیجیتال، اعتماد به فناوری و اعتماد به سازمان به‌طور همزمان اهمیت یافته‌اند و موفقیت بانک‌ها تا حد زیادی به توانایی آنان در مدیریت این دو نوع اعتماد وابسته است.

از سوی دیگر، رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین پیامدهای رفتار مشتریان و یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود. رضایت زمانی شکل می‌گیرد که عملکرد واقعی خدمات با انتظارات مشتری مطابقت داشته یا از آن فراتر رود. در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات، سرعت ارائه خدمات، سهولت دسترسی، امنیت، تجربه کاربری و تعاملات انسانی از جمله عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان هستند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که رضایت مشتری رابطه مستقیمی با وفاداری مشتری دارد و مشتریان راضی احتمال بیشتری برای ادامه همکاری با بانک، استفاده از خدمات جدید و توصیه بانک به دیگران دارند (Hossain et al., 2020; Mainardes et al., 2020; Nourizadeh et al., 2023). از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان می‌تواند به بانک‌ها در طراحی راهبردهای مؤثر برای حفظ مشتریان کمک کند.

در سال‌های اخیر، مفهوم وفاداری مشتری نیز به یکی از محورهای اصلی مطالعات بانکداری تبدیل شده است. وفاداری مشتری نه تنها به معنای تداوم استفاده از خدمات بانک است، بلکه شامل نگرش مثبت نسبت به بانک، مقاومت در برابر پیشنهادهای رقبا و تمایل به حمایت از برند بانکی نیز می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وفاداری مشتری تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و کیفیت تجربه مشتری قرار دارد. علاوه بر این، توسعه راهبردهای چندکاناله و یکپارچه‌سازی تجربه مشتری در کانال‌های مختلف بانکی می‌تواند نقش مهمی در تقویت وفاداری ایفا کند (Hafez, 2021; Mainardes et al., 2020; Nourizadeh et al., 2023). در محیط رقابتی صنعت بانکداری، حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه‌ای به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید دارد و به همین دلیل وفاداری مشتری به یکی از اهداف راهبردی بانک‌ها تبدیل شده است.

گسترش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال نیز ابعاد جدیدی به رفتار مشتریان بانکی افزوده است. امروزه مشتریان بخش مهمی از تعاملات خود با بانک‌ها را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند و اطلاعات مربوط به خدمات مالی را از این طریق دریافت می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت برند در فضای مجازی و تعامل مستمر با مشتریان می‌تواند نگرش و رفتار آنان را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت اعتماد و علاقه به برند، رفتار مشتریان را بهبود بخشد و وفاداری آنان را افزایش دهد (Hafez, 2021; Malek Akhlaq et al., 2021; Moslehi & Sheikh, 2020). همچنین الگوهای رفتاری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منبع ارزشمندی برای تحلیل ترجیحات و نیازهای آنان باشد.

پژوهشگران در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند با بهره‌گیری از روش‌های داده‌کاوی، هوش تجاری و تحلیل کلان‌داده‌ها، الگوهای پنهان رفتار مشتریان بانکی را شناسایی کنند. این رویکردها به بانک‌ها امکان می‌دهد تا تصمیمات دقیق‌تری در حوزه بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و طراحی خدمات اتخاذ کنند. مطالعات انجام‌شده نشان داده‌اند که تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان می‌تواند به پیش‌بینی رفتار آینده آنان، شناسایی مشتریان ارزشمند و توسعه راهبردهای شخصی‌سازی خدمات کمک کند (Nazarian-Jashnabadi et al., 2023; Paridari et al., 2020; Rana et al., 2024). علاوه بر این، کاربرد هوش مصنوعی در بانکداری موجب شده است که بانک‌ها بتوانند تعاملات خود را به‌صورت هوشمند مدیریت کرده و پیشنهادهای متناسب با ویژگی‌های هر مشتری ارائه دهند (Ashrafuzzaman et al., 2025).

در کنار عوامل فناورانه، عوامل فرهنگی، اجتماعی و ارزشی نیز نقش مهمی در رفتار مشتریان بانکی دارند. به‌ویژه در بانکداری اسلامی، متغیرهایی مانند ارزش‌های دینی، ادراک ارزش و مشارکت مشتری در خلق ارزش می‌توانند بر رفتار مشتریان تأثیرگذار باشند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریان زمانی تمایل بیشتری به همکاری با بانک دارند که احساس کنند ارزش‌های شخصی آنان در تعاملات بانکی مورد توجه قرار می‌گیرد و امکان مشارکت فعال در فرآیند ارائه خدمات را دارند (Abror et al., 2023). همچنین مطالعات انجام‌شده در زمینه مشتریان حقیقی و حقوقی نشان داده است که عوامل اثرگذار بر رفتار این دو گروه می‌تواند متفاوت باشد و نیازمند بررسی مستقل است (Ja'fari et al., 2024).

با وجود گسترش مطالعات مرتبط با رفتار مشتریان بانکی، هنوز خلأهایی در ادبیات پژوهش مشاهده می‌شود. بسیاری از تحقیقات تنها بر یک یا چند عامل محدود تمرکز کرده‌اند و کمتر مطالعه‌ای به ارائه یک مدل جامع رفتار مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته است. افزون بر این، تغییرات سریع فناوری، ظهور ابزارهای نوین مالی و تحول انتظارات مشتریان موجب شده است که مدل‌های سنتی رفتار مشتریان نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی باشند. پژوهش‌های جدید نیز بر ضرورت طراحی مدل‌های جامع و بومی رفتار مشتریان بانکی تأکید کرده‌اند تا بتوانند روابط پیچیده میان عوامل فردی، سازمانی، فناورانه و محیطی را به‌صورت یکپارچه تبیین کنند (Maziriri et al., 2026; Nourizadeh et al., 2023; Shafiei et al., 2025).

بنابراین، با توجه به اهمیت روزافزون رفتار مشتریان در موفقیت بانک‌ها، توسعه بانکداری دیجیتال، افزایش رقابت در بازار خدمات مالی و ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل رفتار مشتریان صنعت بانکداری در عراق با تأکید بر تحول دیجیتال انجام شده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، کمی و توصیفی-پیمایشی است. در این مطالعه، به منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، از نرم‌افزار SmartPLS بهره گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک‌های عراقی تشکیل می‌دهند که از خدمات بانکداری دیجیتال استفاده می‌کنند. به منظور انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران و با توجه به الزامات مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین شده و حداقل ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که بر پایه ادبیات نظری پژوهش و مطالعات پیشین طراحی شده است. این پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده و متغیرهایی مانند تحول دیجیتال، رفتار مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای تهیه و تنظیم پرسشنامه از منابع کتابخانه‌ای شامل مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌ها استفاده شده است.

پس از گردآوری داده‌ها، ابتدا روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری بررسی شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، روابط میان متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحلیل شده است. در نهایت، فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها

در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ارائه می‌شود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شده و سپس روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و برازش مدل اندازه‌گیری ارزیابی شده است. در نهایت مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و فرضیه‌های پژوهش آزمون شده‌اند.

در مرحله نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و میزان استفاده از خدمات بانکداری دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متنوع بوده و نمونه آماری از نظر این ویژگی‌ها از پراکندگی قابل قبولی برخوردار است. بررسی این متغیرها کمک می‌کند تا شناخت بهتری از ترکیب جامعه مورد مطالعه حاصل شود.

جدول ۱

توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

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

در مرحله بعد، به منظور ارزیابی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، شاخص‌هایی مانند آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شدند. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش بیشتر از مقدار استاندارد (۰.۷) بوده و مقدار AVE نیز بیشتر از ۰.۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری از پایایی و روایی همگرای مناسب برخوردار است.

جدول ۲

نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش

| متغیر پژوهش | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | تعداد پاسخ‌دهندگان |
|---------------|---------------|--------------------|--------------------|
| تحول دیجیتال | ۰.۸۶ | ۰.۸۵ | ۲۰۰ |
| تجربه مشتریان | ۰.۸۴ | ۰.۸۴ | ۲۰۰ |
| رضایت مشتری | ۰.۸۸ | ۰.۸۹ | ۲۰۰ |
| وفاداری مشتری | ۰.۸۹ | ۰.۹۳ | ۲۰۰ |
| کیفیت خدمات | ۰.۸۶ | ۰.۸۷ | ۲۰۰ |

جدول ۳

نتایج مقدار AVE

| متغیر پژوهش | مقدار AVE | تعداد پاسخ‌دهندگان |
|---------------|-----------|--------------------|
| تحول دیجیتال | ۰.۶۵ | ۲۰۰ |
| تجربه مشتریان | ۰.۶۸ | ۲۰۰ |
| رضایت مشتری | ۰.۸۸ | ۲۰۰ |
| وفاداری مشتری | ۰.۷۴ | ۲۰۰ |
| کیفیت خدمات | ۰.۷۱ | ۲۰۰ |

در ادامه برای ارزیابی روایی واگرا، از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. بر اساس این معیار، برای تأیید روایی واگرا لازم است مقدار ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده (\sqrt{AVE}) برای هر سازه، از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد. به عبارت دیگر، میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خودش باید از میزان همبستگی آن با سایر سازه‌ها بالاتر باشد.

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که سازه‌های پژوهش، از نظر تجربی نیز به‌خوبی از یکدیگر متمایز بوده و تداخل مفهومی میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی واگرای مطلوبی برخوردار است و مفاهیم نظری تعریف‌شده برای هر سازه، در تحلیل عملی نیز به‌صورت مشخص و متمایز ظاهر شده‌اند. این موضوع گامی کلیدی در اعتبارسنجی ابزار سنجش محسوب می‌شود و زمینه را برای تحلیل مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها با اطمینان بیشتر فراهم می‌سازد.

در مجموع، با تأیید سه معیار پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان اظهار داشت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از پشتوانه تجربی قوی برخوردار است و سازه‌های تعریف‌شده به‌درستی مفاهیم مورد نظر را پوشش می‌دهند.

جدول ۴

ماتریس فورنل - لارکر برای بررسی روایی واگرا

| سازه | کیفیت خدمات دیجیتال | وفاداری مشتری | رضایت مشتری | تجربه مشتری | تحول دیجیتال |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| کیفیت خدمات دیجیتال | ۰.۸۴۵ | | | | |
| وفاداری مشتری | ۰.۲۶۴ | ۰.۸۷۳ | | | |
| رضایت مشتری | ۰.۴۷۲ | ۰.۵۴۷ | ۰.۸۶۶ | | |
| تجربه مشتری | ۰.۱۸۵ | ۰.۳۹۷ | ۰.۵۸۸ | ۰.۸۲۵ | |
| تحول دیجیتال | ۰.۴۰۱ | ۰.۳۸۰ | ۰.۶۰۹ | ۰.۳۶۵ | ۰.۸۱۰ |

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مرحله ضرایب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری روابط میان متغیرها بررسی شد. نتایج تحلیل نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشتریان دارد. همچنین رفتار مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان داشته و رضایت مشتریان نیز به طور معناداری بر وفاداری مشتریان نسبت به بانک تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که تحول دیجیتال به طور غیرمستقیم از طریق بهبود رفتار و رضایت مشتریان می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان شود.

جدول ۵

ضرایب مسیر، مقادیر t و نتایج آزمون فرضیه‌ها

| مسیر ساختاری | ضریب مسیر (β) | آماره t | مقدار احتمال (p-value) | نتیجه |
|--|-----------------------|-----------|------------------------|----------|
| تحول دیجیتال ← کیفیت خدمات دیجیتال | ۰.۴۰۱ | ۷.۲۱۸ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |
| تحول دیجیتال ← تجربه مشتری | ۰.۳۶۵ | ۵.۷۱۸ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |
| تحول دیجیتال ← رضایت مشتری (مسیر مستقیم) | ۰.۳۵۸ | ۶.۶۸۴ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |
| کیفیت خدمات دیجیتال ← رضایت مشتری | ۰.۲۵۳ | ۴.۹۴۴ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |
| تجربه مشتری ← رضایت مشتری | ۰.۴۱۱ | ۸.۸۲۶ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |
| رضایت مشتری ← وفاداری مشتری | ۰.۵۴۷ | ۱۲.۵۳۵ | ۰.۰۰۰ | تأیید شد |

معیار Q^2 یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل‌های ساختاری است. بر اساس دیدگاه هَنسلر، رینگل و سینکوپروس (۲۰۰۹)، مقادیر Q^2 برابر با ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های درون‌زا در مدل هستند. در پژوهش حاضر، معیار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای اصلی یعنی کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری محاسبه شد. نتایج به دست آمده در جدول (۷) ارائه گردیده است:

در پژوهش حاضر، مقادیر Q^2 برای سازه‌های درون‌زا (کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری) محاسبه شد. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر Q^2 بالاتر از ۰.۳۵ بوده و بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل قوی ارزیابی می‌شود.

جدول ۶

مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زا و Q^2 کلی مدل

| سازه درون‌زا | Q^2 | سطح تفسیر |
|---------------------|-----------------|-----------|
| کیفیت خدمات دیجیتال | ۰.۵۱۲ | قوی |
| تجربه مشتری | ۰.۴۵۸ | قوی |
| رضایت مشتری | ۰.۵۶۸ | قوی |
| وفاداری مشتری | ۰.۵۸۸ | قوی |
| Q^2 کلی مدل | ≈ 0.532 | قوی |

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این مرحله، ضرایب مسیر استاندارد شده (β) و مقادیر آماره t برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. نتایج نشان داد که مقدار آماره t در تمامی مسیرها بیشتر از ۱.۹۶ بوده است؛ بنابراین تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری دارد. این یافته نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌های فناوری، بهبود امنیت و گسترش خدمات آنلاین می‌تواند کیفیت خدمات ارائه‌شده و تجربه مشتریان در استفاده از خدمات بانکی را بهبود بخشد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری هر دو تأثیر مثبت و معناداری

بر رضایت مشتریان دارند؛ به این معنا که هرچه خدمات دیجیتال از نظر سرعت، امنیت و سهولت استفاده در سطح بالاتری قرار داشته باشد و تجربه کاربری مناسب‌تری برای مشتریان فراهم شود، سطح رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و این متغیر بیشترین ضریب اثرگذاری را در میان روابط مدل به خود اختصاص داده است. به طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه بانکداری دیجیتال از طریق بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تجربه مشتری می‌تواند رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان بانک‌ها را افزایش دهد.

جدول ۷

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | مسیر فرضیه | ضریب مسیر | آماره | نتیجه |
|---------|------------------------------------|-----------|-------|-------|
| فرضیه ۱ | تحول دیجیتال → کیفیت خدمات دیجیتال | ۰.۴۰۱ | ۵.۸۲ | تأیید |
| فرضیه ۲ | تحول دیجیتال → تجربه مشتری | ۰.۳۶۵ | ۴.۹۷ | تأیید |
| فرضیه ۳ | کیفیت خدمات دیجیتال → رضایت مشتری | ۰.۲۵۳ | ۳.۴۱ | تأیید |
| فرضیه ۴ | تجربه مشتری → رضایت مشتری | ۰.۴۱۱ | ۶.۱۵ | تأیید |
| فرضیه ۵ | رضایت مشتری → وفاداری مشتری | ۰.۴۵۷ | ۶.۸۳ | تأیید |

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل رفتار مشتریان صنعت بانکداری در عراق با تأکید بر تحول دیجیتال و بررسی روابط میان متغیرهای تحول دیجیتال، کیفیت خدمات دیجیتال، تجربه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بود. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری دارد. همچنین مشخص شد که کیفیت خدمات دیجیتال و تجربه مشتری به‌طور معناداری رضایت مشتریان را افزایش می‌دهند و رضایت مشتری نیز قوی‌ترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه فناوری‌های دیجیتال در بانک‌ها از طریق بهبود کیفیت تعاملات و خدمات بانکی، می‌تواند رفتار مشتریان را در جهت افزایش رضایت و وفاداری هدایت کند. این نتایج با دیدگاه‌های جدید در حوزه بانکداری دیجیتال همسو است که تحول دیجیتال را نه صرفاً یک تغییر فناورانه، بلکه عاملی برای بازتعریف تجربه مشتری و ایجاد ارزش پایدار در روابط بانک و مشتری می‌دانند (Ashrafuzzaman et al., 2025; Liao et al., 2024; Maziriri et al., 2026).

نخستین یافته پژوهش نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دیجیتال دارد. این نتیجه بیانگر آن است که سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زیرساخت‌های فناوری، توسعه سامانه‌های بانکداری الکترونیک، بهبود امنیت تراکنش‌ها و ارائه خدمات هوشمند، موجب ارتقای کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان می‌شود. در شرایطی که مشتریان انتظار دسترسی سریع، آسان و ایمن به خدمات بانکی را دارند، فناوری‌های دیجیتال می‌توانند زمان انجام عملیات بانکی را کاهش داده و دقت و کارایی خدمات را افزایش دهند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین همخوانی دارد که نشان داده‌اند توسعه فناوری‌های بانکداری دیجیتال موجب بهبود کیفیت خدمات و افزایش ارزش ادراک‌شده مشتریان می‌شود (Liao et al., 2024; Maziriri et al., 2026; Pambudi et al., 2021). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بانکداری الکترونیک نشان داده‌اند که کیفیت خدمات دیجیتال تحت تأثیر عواملی مانند قابلیت اعتماد، امنیت، سهولت استفاده و سرعت پاسخگویی قرار دارد و تحول دیجیتال بستر تحقق این عوامل را فراهم می‌سازد (Cui & Xu, 2022; Hosseini et al., 2022).

یافته دوم پژوهش نشان داد که تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان بانک‌های عراقی با گسترش خدمات دیجیتال، تجربه‌ای مطلوب‌تر از تعامل با بانک‌ها کسب می‌کنند. تحول دیجیتال امکان دسترسی شبانه‌روزی به خدمات، کاهش مراجعات حضوری، شخصی‌سازی خدمات و تسهیل ارتباطات را فراهم می‌کند و همین امر موجب ارتقای تجربه مشتری می‌شود. در واقع، مشتریان امروزی علاوه بر دریافت خدمات مالی، انتظار تجربه‌ای روان، سریع و بدون پیچیدگی دارند. یافته حاضر با مطالعاتی که بر نقش فناوری‌های نوین در ارتقای تجربه مشتری تأکید کرده‌اند، همسو است (Ashrafuzzaman et al., 2025; Maziriri et al., 2026). همچنین نتایج پژوهش‌های مرتبط با رفتار مشتریان در بانکداری دیجیتال نشان داده است که تجربه مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بانک‌ها در فضای رقابتی کنونی محسوب می‌شود و می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت نسبت به خدمات بانکی منجر شود (Hosseini et al., 2022; Mainardes et al., 2020). افزون بر این، توسعه فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها امکان ارائه خدمات متناسب با نیازهای فردی مشتریان را فراهم کرده و تجربه آنان را بهبود می‌بخشد (Ashrafuzzaman et al., 2025; Rana et al., 2024).

یافته دیگر پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. این نتیجه حاکی از آن است که هرچه مشتریان خدمات دیجیتال بانک را از نظر امنیت، قابلیت اطمینان، سرعت و سهولت استفاده مطلوب‌تر ارزیابی کنند، رضایت آنان نیز افزایش می‌یابد. در محیط بانکداری دیجیتال، کیفیت خدمات به یکی از مهم‌ترین معیارهای قضاوت مشتریان درباره عملکرد بانک تبدیل شده است. هنگامی که مشتریان بتوانند بدون خطا و با کمترین هزینه زمانی به خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند، احتمال رضایت آنان افزایش خواهد یافت. این یافته با نتایج مطالعات متعددی که کیفیت خدمات را پیش‌نیاز اصلی رضایت مشتری معرفی کرده‌اند، همسو است (Hossain et al., 2020; Maziriri et al., 2026; Pambudi et al., 2021). همچنین نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه خدمات بانکی نشان داده است که کیفیت ادراک‌شده خدمات تأثیر مستقیمی بر نگرش و رفتار مشتریان دارد و می‌تواند آنان را به استفاده مستمر از خدمات بانکی ترغیب کند (Hosseini et al., 2022; Paridari et al., 2020).

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار تجربه مشتری بر رضایت مشتری بود. این نتیجه نشان می‌دهد که رضایت مشتری صرفاً حاصل ویژگی‌های فنی خدمات نیست، بلکه از تجربه کلی فرد در تعامل با بانک تأثیر می‌پذیرد. تجربه مشتری شامل تمامی نقاط تماس مشتری با بانک، از مرحله جستجوی اطلاعات تا استفاده از خدمات و دریافت پشتیبانی است. هرچه این تعاملات مثبت‌تر، ساده‌تر و ارزش‌آفرین‌تر باشند، احتمال شکل‌گیری رضایت بیشتر خواهد بود. این یافته با مطالعات پیشین که تجربه مشتری را یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت معرفی کرده‌اند، مطابقت دارد (Liao et al., 2024; Mainardes et al., 2020). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار مشتریان بانکداری الکترونیک نشان داده‌اند که کیفیت تجربه مشتری می‌تواند ادراک افراد از ارزش خدمات را افزایش داده و در نتیجه رضایت آنان را تقویت کند (Abror et al., 2023; Nourizadeh et al., 2023). از سوی دیگر، گسترش کانال‌های دیجیتال و امکان تعامل چندگانه با بانک، اهمیت تجربه مشتری را بیش از گذشته افزایش داده است (Mainardes et al., 2020).

مهم‌ترین یافته پژوهش مربوط به تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری بود که بالاترین ضریب مسیر را در مدل به خود اختصاص داد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان راضی تمایل بیشتری به تداوم استفاده از خدمات بانک، توصیه بانک به دیگران و مقاومت در برابر پیشنهادهای رقبا دارند. رضایت مشتری در واقع حلقه واسطی است که کیفیت خدمات و تجربه مشتری را به وفاداری تبدیل می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات متعدد در حوزه بانکداری و بازاریابی خدمات همسو است که رضایت را مهم‌ترین پیش‌نیاز وفاداری مشتری دانسته‌اند (Hafez, 2021; Mainardes et al., 2020; Nourizadeh et al., 2023). همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان وفادار نه تنها درآمد بیشتری

برای سازمان ایجاد می‌کنند، بلکه هزینه‌های جذب مشتریان جدید را نیز کاهش می‌دهند (Ebrahimi & Aali, 2020; Hossain et al., 2020). بنابراین، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که بانک‌ها برای دستیابی به وفاداری پایدار مشتریان باید ابتدا بر افزایش رضایت آنان تمرکز کنند.

نتایج پژوهش همچنین از منظر نظری دارای اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد که رفتار مشتریان بانکی در عصر تحول دیجیتال تحت تأثیر شبکه‌ای از عوامل فناورانه، ادراکی و رفتاری قرار دارد. یافته‌ها با مدل‌های نوین رفتار مشتری که بر نقش همزمان فناوری، تجربه، ارزش ادراک‌شده و اعتماد تأکید دارند، همخوانی دارد (Abror et al., 2023; Shafiei et al., 2025). علاوه بر این، نتایج با مطالعاتی که بر اهمیت تحلیل داده‌های رفتاری و استفاده از هوش تجاری برای شناخت مشتریان تأکید کرده‌اند نیز سازگار است (Nazarian-Jashnabadi et al., 2023; Rana et al., 2024). از این منظر، رفتار مشتریان بانکی دیگر پدیده‌ای ایستا نیست، بلکه فرآیندی پویا و متأثر از تعامل مستمر میان فناوری، سازمان و مشتری محسوب می‌شود.

از منظر کاربردی نیز یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بانک‌های عراق باید تحول دیجیتال را به‌عنوان یک راهبرد جامع سازمانی در نظر بگیرند. صرف سرمایه‌گذاری در فناوری بدون توجه به کیفیت خدمات و تجربه مشتری نمی‌تواند به ایجاد وفاداری منجر شود. موفقیت بانک‌ها در محیط رقابتی آینده مستلزم آن است که علاوه بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بر درک نیازهای مشتریان، شخصی‌سازی خدمات، تقویت اعتماد و بهبود تجربه مشتری نیز تمرکز کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال، بانکداری هوشمند و مدیریت ارتباط با مشتری همخوانی دارد (Karim et al., 2024; Malek Akhlaq et al., 2021; Moslehi & Sheikh, 2020). همچنین پژوهش‌های مربوط به رفتار مشتریان حقیقی و حقوقی نشان داده‌اند که شناخت دقیق ویژگی‌های هر گروه از مشتریان می‌تواند اثربخشی راهبردهای بانکی را افزایش دهد (Ja'fari et al., 2024).

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تحول دیجیتال از طریق ارتقای کیفیت خدمات دیجیتال و بهبود تجربه مشتری، رضایت مشتریان را افزایش داده و در نهایت به تقویت وفاداری آنان منجر می‌شود. از این رو، بانک‌هایی که بتوانند فناوری‌های نوین را به‌صورت مؤثر در خدمت بهبود تجربه مشتری به کار گیرند، از مزیت رقابتی پایدارتری برخوردار خواهند شد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که درک صحیح رفتار مشتریان و طراحی خدمات مبتنی بر نیازهای آنان، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بانک‌ها در عصر بانکداری دیجیتال است (Maziriri et al., 2026; Shafiei et al., 2025).

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به اجرای مطالعه در میان مشتریان بانک‌های عراق اشاره کرد که ممکن است تعمیم نتایج به سایر کشورها و نظام‌های بانکی را با محدودیت مواجه سازد. همچنین داده‌ها بر اساس پرسشنامه و خوداظهاری پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شد که احتمال وجود سوگیری ادراکی و پاسخ‌دهی را افزایش می‌دهد. محدودیت دیگر مربوط به مقطعی بودن پژوهش است که امکان بررسی تغییرات رفتاری مشتریان در طول زمان را فراهم نمی‌کند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده نقش متغیرهای دیگری مانند اعتماد دیجیتال، ارزش ادراک‌شده، آمادگی فناورانه، سواد مالی دیجیتال و کیفیت رابطه مشتری با بانک را در مدل‌های رفتار مشتریان بانکی بررسی کنند. همچنین انجام مطالعات طولی برای ارزیابی تغییرات رفتار مشتریان در گذر زمان و مقایسه رفتار مشتریان در کشورهای مختلف می‌تواند به غنای ادبیات پژوهش کمک کند. استفاده از روش‌های ترکیبی و داده‌های واقعی تراکنش‌های بانکی نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از الگوهای رفتاری مشتریان ارائه دهد.

از نظر عملی، مدیران بانک‌ها باید توسعه زیرساخت‌های دیجیتال را همراه با بهبود تجربه مشتری دنبال کنند. طراحی اپلیکیشن‌های کاربرپسند، افزایش امنیت تراکنش‌ها، ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، توسعه سیستم‌های پشتیبانی هوشمند و آموزش مشتریان برای استفاده

مؤثر از خدمات دیجیتال می‌تواند رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهد. همچنین استفاده از تحلیل داده‌ها برای شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه پیشنهادهای متناسب با ویژگی‌های هر فرد، می‌تواند اثربخشی راهبردهای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری را به‌طور قابل توجهی ارتقا دهد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, M. A., & Linda, M. R. (2023). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Ashrafuzzaman, M., Parveen, R., Sumiya, M. A., & Rahman, A. (2025). AI-powered personalization in digital banking: A review of customer behavior analytics and engagement. *American Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 40-71. <https://doi.org/10.63125/z9s39s47>
- Cui, X., & Xu, J. (2022). Understanding the E-Banking Channel Selection Behavior of Elderly Customers: A Small-World Network Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 34(6), 1-21. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.300765>
- Ebrahimi, A., & Aali, S. (2020). Investigating the Impact of Relationship Quality on Customers' Behavioral Responses at Different Stages of the Customer Relationship Life Cycle (Case Study: Tabriz Agriculture Bank). *Business Management Quarterly*, 8(3), 503-528.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>

- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>
- Hosseini, M., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2022). Two-dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking. *Digital Business*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100030>
- Ja'fari, P., Asaish, H., Kamali, M., & Zahed Gharavi, M. (2024). Investigating Factors Affecting the Behavior of Legal (Corporate) Bank Customers. *Islamic Economics and Banking Scientific Quarterly*(49), 75-96.
- Karim, D. N., Hossain, M. M., Chowdhury, S. P., Karim, R. A., Rahman, M. H. A., & Rahman, M. S. (2024). Linking performance appraisal fairness and performance feedback to bankers' extra-role customer service behavior: A serial multiple mediation model. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100956>
- Liao, Y. K., Nguyen, H. L. T., Dao, T. C., Nguyen, P. T. T., & Sophea, H. (2024). The antecedents of customers' attitude and behavioral intention of using e-banking: The moderating roles of social influence and customers' traits. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 1037-1061. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00254-4>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. d. M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Malek Akhlaq, I., Mohammadi Karimi, Y., & Talebi, D. (2021). Designing a model of banking customer behavior in online social media. *Business Management Explorations*, 13(25), 475-497.
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., Nyagadza, B., & Bepe, T. (2026). The customer's quest to manage funds digitally: Exploring the factors that influence the intention to use and the ongoing use of mobile banking apps. *Computers in Human Behavior Reports*, 21, 100907. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100907>
- Moslehi, P., & Sheikh, A. (2020). The impact of advertising on social media on customer behavior (Case study: Customers of Bank Ayandeh). Conference on Industrial Engineering, Economics, and Management,
- Nazarian-Jashnabadi, J., Ronaghi, M., alimohammadlu, m., & Ebrahimi, A. (2023). The framework of factors affecting the maturity of business intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 12(46), 1-39. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.74305.2346>
- Nourizadeh, M., Nourbakhsh, K., & Haqshenas, F. (2023). Designing a Dual-Dimensional Model of Customer Loyalty for Electronic Banking Services. *Consumer Behavior Studies*, 10(2), 113-137. https://cbs.uok.ac.ir/article_62705.html?lang=en
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1), 87-96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Paridari, M., Saberi, H., Amini, Z. a.-A., & Sadeh, E. (2020). Identifying and Analyzing Behavioral Patterns of Bank Service Customers Using Data Mining Techniques. *Iranian Political Sociology*, 3(3), 3452-3471. <https://www.magiran.com/paper/2583652/identifying-and-analyzing-behavioral-patterns-of-banking-service-customers-using-data-mining-techniques?lang=en>
- Rana, M. N. U., Al Shiam, S. A., Shochona, S. A., Islam, M. R., Asrafuzzaman, M., Bhowmik, P. K., Naznin, R., Ghosh, S. K., Sarkar, M. A. I., & Asaduzzaman, M. (2024). Revolutionizing Banking Decision-Making: A Deep Learning Approach to Predicting Customer Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 21-27. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.3>
- Shafiei, A. S. M., Taleghani, M., & Haghayegh, R. A. S. (2025). Designing and Validating a Behavioral Model of Banking System Customers. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 7(3), 47-56. <https://doi.org/10.61838/msesj.7.3.5>
- Ziaei-pour, A., & Abbasnejad, P. (2019). Examining the relationship between gamification in electronic banking and electronic customer behavior of private banks. Second International Conference on Management and Industrial Engineering in the Modern Era, Tehran.