

Assessing the Impact of Reward Programs, Service Quality, and Digital Banking Services on Customer Loyalty

Neda Zarin Negar¹ , Mohsen Najafi^{2*} , Mahmood Azarkish³ 

¹ Assistant Professor of Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

² PhD in Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Master of Business Administration, Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

**Corresponding author: Mohsen Najafi (Email: mohsen.najafi00@gmail.com)*

Received: April 14, 2026 | Revised: June 10, 2026 | Accepted: June 20, 2026 | Published: September 17, 2026

ABSTRACT

Purpose: Customer loyalty is recognized as a critical component of banking success. This study aims to evaluate the impact of three key factors—customer reward programs, service quality, and digital banking services—on customer loyalty at Bank Melli Iran.

Methodology: This applied research employed a descriptive-survey design. The statistical population comprised Bank Melli customers, with a sample size of 384 determined by Cochran's formula. Data were collected using a 25-item questionnaire, whose face and content validity were confirmed by expert review and construct validity through confirmatory factor analysis. Reliability was assessed via Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS (descriptive statistics) and Smart PLS (structural equation modeling).

Findings: Results indicated that all three factors—customer reward programs ($t = 10.543$; $\beta = 0.472$), service quality ($t = 3.403$; $\beta = 0.175$), and digital banking services ($t = 4.342$; $\beta = 0.228$)—have positive and significant effects on customer loyalty.

Conclusion: Banks can enhance customer loyalty by extending reward programs to digital customers, improving service quality dimensions, and developing user-friendly digital banking services.

Keywords: Customer Loyalty, Reward Programs, Service Quality, Digital Banking, Bank Melli.

ARTICLE INFORMATION

Citation: Zarin Negar, N., Najafi, M., & Azarkish, M. (2026). Assessing the Impact of Reward Programs, Service Quality, and Digital Banking Services on Customer Loyalty. *Journal of Modern Studies in Management & Organization*, 3(2), 91-108.

DOI: [10.22034/jmsmo.2026.557803.1043](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2026.557803.1043) | eISSN: [3092-6920](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2026.557803.1043)



Copyright: © The Author(s). Authors retain copyright and full publishing rights. This article is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Publisher's Note: JMSMO remains neutral regarding jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Extended Abstract

Introduction

Customer loyalty has emerged as a critical determinant of organizational success in contemporary competitive markets, particularly within the banking sector where customer acquisition costs substantially exceed retention costs (Hambali et al., 2022). Banks, as key players in the business landscape, must deploy diverse strategies to establish and enhance customer loyalty to secure their market position. Prior research indicates that customer loyalty in banking is predominantly shaped by three key factors: customer reward programs, service quality, and digital banking services (Nejati & Hashemian, 2023). These three components not only independently influence customer attitudes and behaviors but also interact to significantly enhance the customer experience (Alrwashdeh et al., 2019). Despite extensive research on the relationship between service quality and customer loyalty across various contexts—including insurance (Heidari Haratemeh & Yousefi, 2024), food industry (Nejati & Hashemian, 2023), and digital banking (Hussain, 2024; Lauren & Handrian, 2023)—three significant gaps persist. First, most studies are limited to one or two mediating variables and fail to provide a coherent picture of the complete chain of intervening variables. Second, studies conducted in smart banking contexts based on artificial intelligence have primarily been undertaken in developed or East Asian countries, and the generalizability of their findings to the Iranian context requires empirical investigation. Third, the role of moderating variables such as financial literacy and demographic characteristics in the service quality-loyalty relationship has received limited attention. The present study aims to evaluate the impact of reward programs, service quality, and digital banking services on customer loyalty at Bank Melli Iran, thereby addressing a portion of this research gap.

Theoretical Framework

The theoretical foundation of this study draws upon three complementary strands of scholarship. First, relationship marketing theory posits that customer reward programs—as a relational marketing strategy—play a significant role in enhancing commitment and encouraging customer return through material or non-material rewards, personalization capabilities, and purchase frequency incentives (Nandal et al., 2020). Second, the service quality paradigm emphasizes that perceived service quality can create a positive mental image in customers' minds, particularly when it meets or exceeds expectations, thereby increasing willingness to repeat interactions with the bank (Baumann et al., 2017). Third, the technology acceptance model (TAM) and its extensions explain how digital banking services, by providing convenient, rapid, and secure access to banking services, improve customer experience and eliminate spatial and temporal barriers in service delivery (Alkhowaiter, 2020). Recent empirical work has extended this framework to include artificial intelligence-enabled banking services and their impact on consumer loyalty (Hussain, 2024), as well as the role of e-satisfaction in mediating the relationship between e-service quality and e-loyalty (Sasono et al., 2021). The conceptual model of this study positions reward programs, service quality, and digital banking services as independent variables influencing customer loyalty as the dependent variable. This model integrates the relationship marketing perspective, the service quality paradigm, and the technology acceptance framework to provide a comprehensive understanding of the drivers of customer loyalty in the Iranian banking context.

Methodology

This study is applied in purpose and descriptive-survey in method. The statistical population comprised customers of Bank Melli Iran. Using Cochran's formula, the sample size was estimated at 384 participants. Data were collected through a 25-item questionnaire. Face and content validity were

confirmed through expert review, and construct validity was verified using confirmatory factor analysis. Reliability was assessed via Cronbach's alpha coefficient. The Kolmogorov-Smirnov test was employed to examine the normality of variable distributions. Data analysis was conducted using SPSS for descriptive statistics and Smart PLS for structural equation modeling (SEM). The SEM approach was selected due to its suitability for testing complex causal relationships and its robustness in handling non-normal data distributions, which was confirmed by the Kolmogorov-Smirnov test results indicating non-normal distributions for all research variables ($p < 0.05$).

Results

Demographic analysis revealed that 56.80% of participants were male and 43.20% were female. The most frequent age group was 30–40 years (55.20%), and regarding education, 42.20% held bachelor's degrees, 34.90% held master's degrees, 19.50% held associate degrees or lower, and 3.40% held doctoral degrees. The Kolmogorov-Smirnov test results indicated that all research variables—customer reward programs (statistic = 0.153, $p < 0.001$), digital banking services (statistic = 0.180, $p < 0.001$), customer loyalty (statistic = 0.184, $p < 0.001$), and service quality (statistic = 0.144, $p < 0.001$)—departed significantly from normal distribution, justifying the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Factor loading analysis confirmed that all questionnaire items loaded significantly on their respective constructs (loadings > 0.3), with values ranging from 0.610 to 0.893 for customer loyalty items, and 0.656 to 0.850 for service quality items. Hypothesis testing revealed that all three factors significantly influence customer loyalty. Specifically, customer reward programs demonstrated the strongest effect ($t = 10.543$; $\beta = 0.472$), followed by digital banking services ($t = 4.342$; $\beta = 0.228$), and service quality ($t = 3.403$; $\beta = 0.175$). These findings align with previous research. The significant impact of reward programs is consistent with Jamshidi and Amiri (2021) and Lauren and Handrian (2023), who found that reward programs encourage customer retention through financial benefits and service facilitation. The significant effect of service quality corroborates findings by Mojaradardakani et al. (2023), Darawong (2025), and Fida et al. (2020), who demonstrated that service quality—through responsiveness, accessibility, and privacy protection—contributes to loyalty formation. The significant impact of digital banking services aligns with Igeder (2024) and Sasono et al. (2021), who showed that digital banking enhances loyalty by improving accessibility, enabling service comparison, and increasing financial service efficiency compared to traditional banking. The theoretical implication of these findings is that customer loyalty in banking is a multidimensional construct shaped by the interplay of relational marketing strategies, service quality perceptions, and technology-enabled service delivery. Practically, banks should expand reward programs to digital customers, design tiered reward systems based on transaction volume and frequency, improve key service quality dimensions (efficiency, accessibility, responsiveness, and privacy), and develop user-friendly digital banking platforms with multi-layered security measures.

Conclusion

This study demonstrates that customer reward programs, service quality, and digital banking services all significantly and positively influence customer loyalty at Bank Melli Iran, with reward programs exerting the strongest effect. Theoretically, the study contributes an integrated model that positions relational marketing, service quality, and technology acceptance as complementary drivers of loyalty, offering a nuanced understanding of loyalty formation in the Iranian banking context. Practically, the findings provide evidence-based guidance for bank managers to prioritize reward program expansion to digital customers, enhance service quality

dimensions, and invest in user-friendly digital banking platforms. Future research should employ longitudinal designs, examine moderating variables such as financial literacy and demographic characteristics, and conduct comparative studies across different banking institutions.

Declarations

Author Contributions (CRediT taxonomy)

All authors have participated in this research in equal proportion.

Funding Statement

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors. The authors received no financial support for the research, authorship, or publication of this article.

Ethical Statement

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Authors' AI Use Statement

The authors declare that no artificial intelligence (AI) tools were used in the preparation of this manuscript for writing, analysis, or data generation. All content is the result of the authors' own human effort and judgment.

Conflict of interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have influenced the work reported in this paper.

Data Availability Statement

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

ارزیابی تأثیر برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات و خدمات دیجیتال بانکی بر وفاداری مشتری

ندا زرین نگار^۱، محسن نجفی^{۲*}، محمود آذرکیش^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

^۲ دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

* نویسنده مسئول: محسن نجفی (Email: mohsen.najafi00@gmail.com)

دریافت: ۲۵ فروردین ۱۴۰۵ | بازنگری: ۲۰ خرداد ۱۴۰۵ | پذیرش: ۳۰ خرداد ۱۴۰۵ | انتشار برخط: ۲۶ شهریور ۱۴۰۵

چکیده

هدف: وفاداری مشتری به عنوان یکی از مؤلفه‌های حیاتی موفقیت بانک‌ها شناخته می‌شود. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تأثیر سه عامل کلیدی برنامه‌های پاداش مشتری، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال بر وفاداری مشتریان بانک ملی ایران انجام شده است. **روش‌شناسی:** پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را مشتریان بانک ملی تشکیل می‌دهند و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد. داده‌ها با پرسشنامه ۲۵ گویه‌ای گردآوری شد که روایی صوری و محتوایی آن با نظر اساتید و روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. پایایی ابزار با آلفای کرونباخ سنجیده شد. تحلیل داده‌ها با SPSS (آمار توصیفی) و Smart PLS (معادلات ساختاری) انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد هر سه عامل برنامه‌های پاداش مشتری ($\beta = 0.472; t = 10.543$)، کیفیت خدمات ($\beta = 0.175; t = 3.403$) و خدمات بانکداری دیجیتال ($\beta = 0.228; t = 4.342$) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. **نتیجه‌گیری:** بانک‌ها می‌توانند با گسترش برنامه‌های پاداش به مشتریان دیجیتال، بهبود ابعاد کیفیت خدمات و توسعه خدمات بانکداری دیجیتال کاربرپسند، وفاداری مشتریان خود را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات، بانکداری دیجیتال، بانک ملی.

اطلاعات مقاله

استناد: زرین نگار، ن.، نجفی، م.، و آذرکیش، م. (۱۴۰۵). ارزیابی تأثیر برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات و خدمات دیجیتال بانکی بر وفاداری مشتری. مجله مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۳(۲)، ۹۱-۱۰۸.

DOI: [10.22034/jmsmo.2026.557803.1043](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2026.557803.1043) | eISSN: 3092-6920

حق نشر: © نویسندگان. حقوق مالکیت و انتشار مقاله نزد نویسندگان محفوظ است. این مقاله به صورت دسترسی آزاد و تحت شرایط مجوز

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) منتشر شده است.



یادداشت ناشر: JMSMO در خصوص ادعاهای مربوط به حوزه‌های قضایی در مطالب منتشرشده و وابستگی‌های سازمانی، بی‌طرف باقی می‌ماند.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی و متحول کسب و کار امروز، وفاداری مشتری به عنوان یکی از مؤلفه‌های حیاتی موفقیت شناخته می‌شود. در حالی که جذب مشتریان جدید هزینه‌بر و زمان‌بر است، حفظ مشتریان وفادار نه تنها موجب صرفه‌جویی در منابع سازمانی می‌شود، بلکه به سودآوری پایدار نیز کمک می‌کند (Hambali et al, 2022). در این میان، بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه کسب و کار، برای تثبیت جایگاه خود در بازار، ناچار به استفاده از استراتژی‌های متنوعی برای ایجاد و ارتقای وفاداری مشتریان هستند. تحقیقات نشان داده‌اند که وفاداری مشتریان در بانکداری، اغلب تحت تأثیر سه عامل کلیدی برنامه‌های پاداش مشتری، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال شکل گرفته است (Nejati & Hashemian, 2023). این سه مؤلفه نه تنها به طور مستقل بر نگرش و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند، بلکه در تعامل با یکدیگر نیز می‌توانند تجربه مشتری را به طرز معناداری بهبود بخشند (Alrwashdeh et al, 2019).

نخست، برنامه‌های پاداش مشتری به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، نقش بسزایی در افزایش تعهد و بازگشت مجدد مشتریان به سازمان دارند. این برنامه‌ها با ارائه پاداش‌های مادی یا غیرمادی، قابلیت شخصی‌سازی و انگیزش خرید مکرر، ابزاری اثربخش در تقویت وفاداری تلقی می‌شوند (Nandal et al, 2020). بانک‌ها با بهره‌گیری هوشمندانه از این ابزار می‌توانند نه تنها رضایت مشتریان فعلی را افزایش دهند بلکه مشتریان بالقوه جدیدی نیز از طریق تبلیغات دهان به دهان جذب نمایند.

در ادامه، کیفیت خدمات به عنوان دومین عامل مؤثر در ایجاد وفاداری مورد توجه قرار می‌گیرد. کیفیت ادراک شده از خدمات بانکی می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از بانک در ذهن مشتری ایجاد کند، به‌ویژه زمانی که این کیفیت با انتظارات مشتری منطبق یا از آن فراتر رود در این حالت، مشتریان تمایل بیشتری برای تکرار تعامل با بانک خواهند داشت که خود منجر به افزایش وفاداری، تبلیغات مثبت و گسترش پایگاه مشتریان خواهد شد (Baumann et al, 2017).

سومین مؤلفه، خدمات بانکداری دیجیتال است که در سال‌های اخیر به دلیل گسترش فناوری و تغییر الگوهای رفتاری مشتریان، اهمیت ویژه‌ای یافته است. بانکداری دیجیتال با فراهم‌سازی امکان دسترسی آسان، سریع و ایمن به خدمات بانکی، موجب بهبود تجربه مشتریان شده و توانسته است فاصله مکانی و زمانی را در ارائه خدمات از میان بردارد (Alkhowaiter, 2020). در شرایطی که مشتریان بیشتر از گذشته به استفاده از تلفن همراه، اینترنت و ابزارهای هوشمند روی آورده‌اند، بانک‌هایی که خدمات دیجیتال خود را توسعه داده‌اند، توانسته‌اند در حفظ مشتریان و ارتقاء وفاداری آن‌ها موفق‌تر عمل کنند (Nejati & Hashemian, 2023).

از این منظر، مسئله اصلی این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا برنامه‌های پاداش مشتری، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال بر وفاداری مشتریان بانکی تأثیرگذار هستند؟ پاسخ به این پرسش از آن‌جا اهمیت دارد که در فضای رقابتی فعلی، تنها ارائه خدمات سنتی یا تبلیغات انبوه کافی نیست، بلکه ایجاد روابط بلندمدت، پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای مشتریان، و نوآوری در ارائه خدمات، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود.

با توجه به آنکه وفاداری مشتریان نقش کلیدی در حفظ مزیت رقابتی بانک‌ها ایفا می‌کند، نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران ارشد بانک‌ها، طراحان استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌گذاران بخش مالی حائز اهمیت باشد. همچنین این پژوهش بر آن است تا با بهره‌گیری از آخرین مطالعات و داده‌های به‌روز، راهکارهایی علمی و عملی برای بهبود وفاداری مشتریان در حوزه بانکداری ارائه نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. وفاداری مشتری

از دیدگاه نظری، وفاداری مشتری ابعادی فراتر از تکرار خرید صرف دارد و دربردارنده مؤلفه‌های احساسی و نگرشی نیز می‌باشد. می‌توان وفاداری را تعهدی عمیق برای خرید مستمر یک محصول یا خدمات تعریف نمود که در بلندمدت می‌تواند به عادت رفتاری تبدیل شود. در این حالت، مشتری، سازمان را به‌عنوان مرجع اصلی تأمین نیازهای آشکار و پنهان خود تلقی می‌کند (Nejati & Hashemian, 2023). وفاداری مشتری حاصل نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند و تعهد او به انجام خریدهای مکرر است. مشتریان وفادار معمولاً خریدهای پی‌درپی انجام می‌دهند، به برند وفادار می‌مانند، خدمات و محصولات مختلف آن را تجربه می‌کنند، به دیگران توصیه می‌کنند و در برابر پیشنهادات رقبا مقاومت نشان می‌دهند (Akmal et al, 2023).

۲.۲. برنامه‌های پاداش مشتری

برنامه‌های پاداش مشتری یکی از ابزارهای کلیدی در ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان محسوب می‌شود که هدف آن، ترغیب مشتریان به تکرار خرید و برقراری روابط بلندمدت با شرکت ارائه دهنده خدمت است (Li et al, 2025). این برنامه‌ها با ارائه خدمات ارزش‌افزوده در پی افزایش رضایت مشتری و حفظ ارتباط سودآور با آنان هستند. دو نوع رایج این برنامه‌ها شامل پاداش فرکانس (مبتنی بر تکرار خرید) و برنامه‌های رده‌بندی مشتریان است که در صنایع مختلف مانند خرده‌فروشی، بانکداری و خدمات دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lauren & Handrian, 2023). در این میان، اهداف اصلی این برنامه‌ها شامل تخصیص مشوق‌هایی مانند امتیازات نقدی، جوایز غیرنقدی، و خدمات اختصاصی است که با تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس ارزش آن‌ها و طراحی پاداش‌های متناسب با هر گروه، به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند (Wu & Tsui, 2020).

۳.۲. خدمات رسانی و کیفیت خدمات

خدمات، مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتری تولید ارزش می‌کنند و برخلاف کالاهای ملموس، ماهیتی نامحسوس، ناپایدار و غیرقابل مالکیت دارند (Wu & Tsui, 2020). از طرفی خدمت می‌تواند هر نوع عملکرد یا عملی باشد که برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده ارائه می‌شود و لزوماً به کالای

فیزیکی وابسته نیست. مشتری در فرآیند تولید خدمت نقش دارد و به همین دلیل، خدمات قابل انبارش یا خرید و فروش مجدد نیستند. خدمات، بسته‌ای از منافع ملموس و ناملموس هستند که با هدف خلق تجربه‌ای مثبت برای مشتری طراحی می‌شوند و از این منظر، نقش محوری در ایجاد ادراک ذهنی مطلوب نزد مشتریان دارند (Nejati & Hashemian, 2023).

در این میان، کیفیت خدمات مفهومی بنیادین و تعیین‌کننده در موفقیت سازمان‌های خدمات‌محور است. کیفیت خدمات، نه از دید ارائه‌دهنده، بلکه بر اساس ادراک مشتری نسبت به فاصله میان خدمات دریافت‌شده و انتظارات اولیه تعریف می‌شود. کیفیت خدمات نوعی نگرش کلی و جهانی نسبت به برتری خدمات ارائه‌شده است. کیفیت بالای خدمات منجر به رضایتمندی، افزایش وفاداری مشتری، سهم بیشتر بازار و در نهایت سودآوری پایدار می‌شود (Nejati & Hashemian, 2023). از سوی دیگر، رقابت فزاینده در بازار باعث شده تا سازمان‌ها از طریق بهبود مداوم کیفیت خدمات، در پی خلق مزیت رقابتی باشند. در نهایت، خدمات با کیفیت نه تنها مشتری را به خرید مجدد ترغیب می‌کند، بلکه او را به یک عامل تبلیغی دهان‌به‌دهان مثبت نیز تبدیل می‌سازد.

۲.۴. بانکداری دیجیتال

بانکداری دیجیتال به عنوان یکی از تحولات کلیدی صنعت بانکداری، پاسخی به افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای دسترسی سریع، آسان و بی‌وقفه به خدمات مالی است. این نوع بانکداری، جایگزینی کامل خدمات بانکی سنتی با نسخه‌های دیجیتال آن از طریق پلتفرم‌های آنلاین است، به گونه‌ای که از طریق آن دیگر نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک وجود ندارد (Ganieva & Mirzaeva, 2022). بانکداری دیجیتال نه تنها خدمات پایه مانند انتقال وجه، افتتاح حساب و مدیریت سپرده‌ها را پوشش می‌دهد، بلکه از طریق تجمیع داده‌های گسترده و تحلیل آن‌ها، امکان ارائه خدمات پیشرفته‌تری همچون مشاوره مالی دیجیتال، تراکنش‌های ایمن مبتنی بر بلاک‌چین و خدمات شخصی‌سازی شده را نیز فراهم می‌آورد (Li et al, 2025).

اهمیت بانکداری دیجیتال در این است که نه تنها کانالی جایگزین برای ارائه خدمات بانکی محسوب می‌شود، بلکه به یک مؤلفه استراتژیک در رقابت بین بانک‌ها تبدیل شده است (Nguyen et al, 2023). بانکداری دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، موبایل‌بانک، ابزارهای تحلیلی و اپلیکیشن‌های مالی، موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی و ارتقای تجربه مشتری می‌شود. این تحول فناوریانه بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به طور مستمر با محیط رقابتی سازگار شوند و نیازهای مشتریان را با سرعت بیشتری پاسخ دهند. در نتیجه، بانکداری دیجیتال نه تنها ساختار عملیاتی بانک‌ها را متحول کرده، بلکه با تمرکز بر خدمات ۲۴ ساعته و دسترسی فراگیر، نقش مهمی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتری ایفا می‌کند (Ulrich-Diener & Spacek, 2021).

۵.۲. پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی به بررسی رابطه کیفیت خدمات^۱ با وفاداری مشتریان^۲ پرداخته‌اند و در این میان، نقش متغیرهای میانجی و تعدیلگر متعددی مورد توجه قرار گرفته است. در بستر صنعت بیمه ایران، حیدری هراتمه و یوسفی (۲۰۲۴) در پژوهشی بر بیمه البرز، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان را با نقش میانجی ریسک درک شده و نیت خرید الکترونیک بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق کاهش ریسک درک‌شده و تقویت نیت خرید، بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. این مطالعه از یک سو بر اهمیت ابعاد شناختی (ریسک درک‌شده) و از سوی دیگر بر نقش عوامل انگیزشی (نیت خرید) در تبدیل کیفیت خدمات به وفاداری تأکید می‌کند (Heidari Haratemeh & Yousefi, 2024).

در بستر صنعت غذایی، نجاتی و هاشمیان (۲۰۲۳) رابطه کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند را در شرکت کاله مازندران بررسی کردند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند دارد و در میان ابعاد کیفیت خدمات، بعد «اطمینان» بیشترین تأثیر را بر متغیرهای وابسته اعمال می‌کند (Nejati & Hashemian, 2023). این یافته با نتایج حیدری هراتمه و یوسفی (۲۰۲۴) همسو است و نشان می‌دهد که ابعاد اعتمادساز کیفیت خدمات، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به وفاداری بلندمدت ایفا می‌کنند.

با گسترش فناوری‌های نوین، مطالعات اخیر بر نقش هوش مصنوعی و خدمات دیجیتال در وفاداری مشتریان متمرکز شده‌اند. حسین (۲۰۲۴) در پژوهشی بر بانکداری هوشمند، نشان داد ابعاد کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، اطمینان، سفارشی‌سازی، همدلی و پاسخگویی) و عوامل مدل پذیرش فناوری (مفید بودن درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، ریسک درک‌شده، اعتماد درک‌شده و مزایای درک‌شده) به‌طور معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند (Hussain, 2024). این یافته نشان می‌دهد که در خدمات بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی، وفاداری مشتری تنها تابع کیفیت خدمات نیست، بلکه به ادراک مشتری از فناوری و اعتماد به آن نیز وابسته است.

در همین راستا، لارن و هاندریان (۲۰۲۳) با تحلیل داده‌های نظرسنجی از ۴۵۹ پاسخ‌دهنده، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک (شامل برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال) را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات چت‌بات هوش مصنوعی از طریق ارزش درک‌شده، اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی و رضایت، بر وفاداری مشتری اثر مثبت می‌گذارد. این مطالعه زنجیره‌ای از متغیرهای میانجی را شناسایی می‌کند که در آن، کیفیت خدمات ابتدا به ارزش و اعتماد ادراکی تبدیل می‌شود و سپس به وفاداری منجر می‌گردد (Lauren & Handrian, 2023). این یافته با نتایج حسین (۲۰۲۴) همسو است و بر نقش چندلایه متغیرهای میانجی در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری تأکید می‌کند.

¹ Service Quality² Customer Loyalty

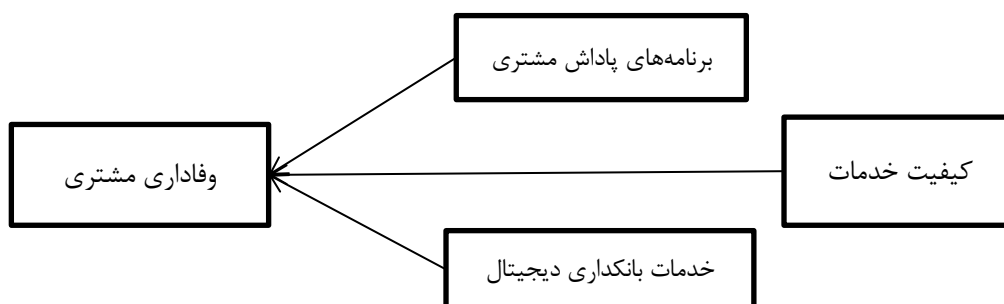
در بستر بانکداری دیجیتال اندونزی، ساسونو و همکاران (۲۰۲۱) نقش رضایت الکترونیکی را در میانجی‌گری رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتریان یک بانک خصوصی بررسی کردند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی دارد و رضایت الکترونیکی، رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری را به‌طور معناداری میانجی‌گری می‌کند (Sasono et al., 2021). این یافته با نتایج لارن و هاندریان (۲۰۲۳) و حسین (۲۰۲۴) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که رضایت، به‌عنوان یک سازه عاطفی-شناختی، حلقه واسط اصلی میان کیفیت خدمات و وفاداری است.

۲.۶. جمع‌بندی پیشینه و شکاف پژوهشی

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در بسترهای مختلف (بیمه، بانکداری، صنایع غذایی) و با متغیرهای میانجی متنوع (ریسک درک‌شده، نیت خرید، ارزش درک‌شده، اعتماد شناختی و عاطفی، رضایت) بررسی شده است. با این حال، سه شکاف اساسی در ادبیات قابل شناسایی است: نخست، اکثر مطالعات به یک یا دو متغیر میانجی محدود شده‌اند و تصویری منسجم از زنجیره کامل متغیرهای واسط ارائه نمی‌دهند. دوم، مطالعات انجام‌شده در بستر بانکداری هوشمند و مبتنی بر هوش مصنوعی (Hussain, 2024; Lauren & Handrian, 2023) عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته یا آسیای شرقی انجام شده‌اند و تعمیم یافته‌های آن‌ها به بستر ایران نیازمند بررسی تجربی است. سوم، نقش متغیرهای تعدیلگر مانند سواد مالی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش تعدیل‌گری سواد مالی، تلاش می‌کند بخشی از این شکاف را پر کند.

۳. مدل مفهومی پژوهش

در ادامه با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی پژوهش مطابق نمودار شماره ۱ ارائه می‌گردد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق

Source: Lauren & Handrian, 2023.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک ملی تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده که بر این اساس، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. به منظور جمع آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه ۲۵ گویه‌ای استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات اساتید تأیید شده و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. در مرحله تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل‌های توصیفی و از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی شرکت‌کننده‌ها نشان داد که ۵۶/۸۰ درصد مرد و ۴۳/۲۰ درصد زن بوده‌اند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۵۵/۲۰ درصد و کمترین آن مربوط به افراد کمتر از ۲۵ سال با ۶/۵۰ درصد بوده است. همچنین در خصوص سطح تحصیلات، ۴۲/۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۹۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۹/۵۰ درصد دارای مدرک کاردانی و پایین‌تر و ۳/۴۰ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

۵.۱. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

متغیر	آماره آزمون	معنی داری	نتیجه
برنامه های پاداش مشتری	۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
خدمات بانکداری دیجیتال	۰/۱۸۰	۰/۰۰۰	نرمال نیست
وفاداری مشتری	۰/۱۸۴	۰/۰۰۰	نرمال نیست
کیفیت خدمات	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	نرمال نیست

Source: Author's own analysis.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نیستند چون سطح معنی داری آنها از ۰/۰۵ کمتر است. برای برقراری این شرط باید سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ باشد.

۵.۲. بررسی برازش مدل پژوهش

بار عاملی شاخص‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد خیلی مطلوب است. در جدول ۲ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

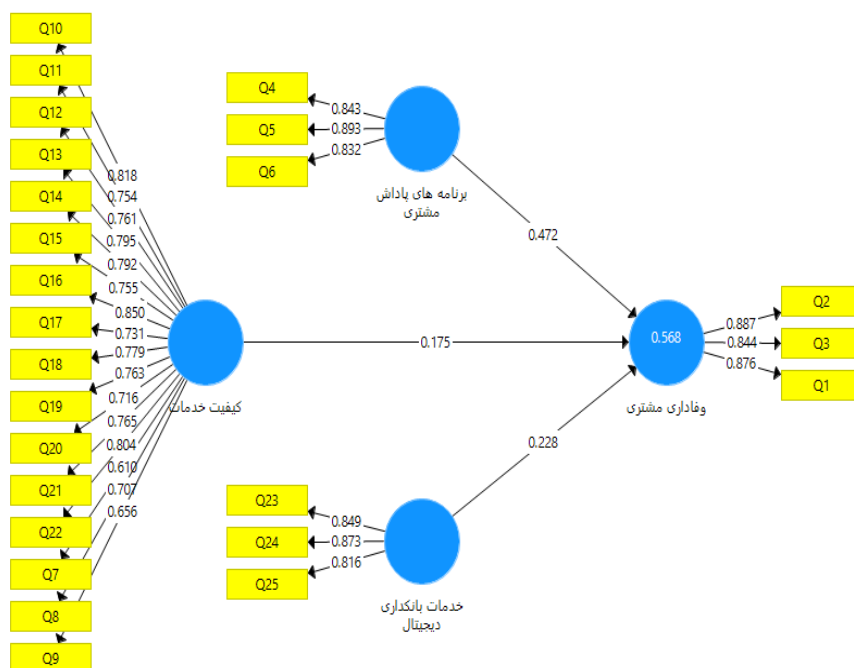
جدول ۲. بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	نتیجه
وفاداری مشتری	Q1	۰/۸۷۶	معنادار
	Q2	۰/۸۸۷	معنادار
	Q3	۰/۸۴۴	معنادار
	Q4	۰/۸۴۳	معنادار
برنامه‌های پاداش مشتری	Q5	۰/۸۹۳	معنادار
	Q6	۰/۸۳۲	معنادار
	Q7	۰/۶۱۰	معنادار
	Q8	۰/۷۰۷	معنادار
کیفیت خدمات	Q9	۰/۶۵۶	معنادار
	Q10	۰/۸۱۸	معنادار
	Q11	۰/۷۵۴	معنادار
	Q12	۰/۷۶۱	معنادار
	Q13	۰/۷۶۵	معنادار
	Q14	۰/۷۹۲	معنادار
	Q15	۰/۷۵۵	معنادار
	Q16	۰/۸۵۰	معنادار
	Q17	۰/۷۳۱	معنادار
	Q18	۰/۷۷۹	معنادار
	Q19	۰/۷۶۳	معنادار
	Q20	۰/۷۱۶	معنادار
خدمات بانکداری دیجیتال	Q21	۰/۷۶۵	معنادار
	Q22	۰/۸۰۴	معنادار
	Q23	۰/۸۴۹	معنادار
	Q24	۰/۸۷۳	معنادار
	Q25	۰/۸۱۶	معنادار

Source: Author's own analysis.

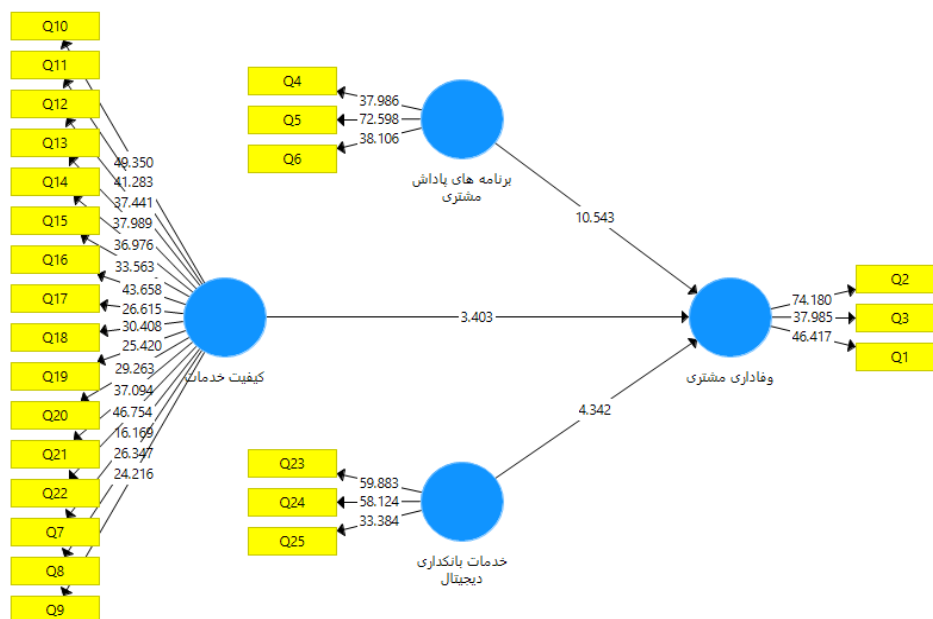
با توجه به جدول بالا که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. بنابراین مولفه‌ها سازه خود را تایید می‌کنند.

برازش مدل درونی: به منظور برازش مدل درونی (ساختاری) از دو معیار ضرایب استاندارد و معناداری بهره گرفته شد که در نمودارهای شماره ۲ و ۳ آورده شده است.



نمودار ۲. مدل برازش شده در حالت ضرایب استاندارد

Source: Developed by the author.



نمودار ۳. مدل برازش شده در حالت معناداری

Source: Developed by the author.

۵.۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه و مبتنی بر معیارهای مربوطه، فرضیه‌های پژوهش به آزمون گذاشته شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه (مسیر)	t	ضریب اثر	نتیجه آزمون
برنامه‌های پاداش مشتری ← وفاداری مشتریان	۱۰/۵۴۳	۰/۴۷۲	تایید فرضیه
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۳/۴۰۳	۰/۱۷۵	تایید فرضیه
خدمات بانکداری دیجیتال ← وفاداری مشتریان	۴/۳۴۲	۰/۲۲۸	تایید فرضیه

Source: Author's own analysis.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تأثیر برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال بر وفاداری مشتری انجام شد. نتایج نشان داد هر سه عامل برنامه‌های پاداش مشتری، کیفیت خدمات و خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در فرضیه اول، تأثیر برنامه‌های پاداش مشتری با آماره t برابر ۱۰.۵۴۳ تأیید شد که با یافته‌های جمشیدی و امیری (۲۰۲۱) و لارن و هاندریان (۲۰۲۳) هم‌راستا است. این برنامه‌ها با ایجاد منافع مالی و تسهیل استفاده از خدمات بانکی، مشتریان را به حفظ ارتباط و استفاده مکرر از خدمات بانک ترغیب می‌کنند. در فرضیه دوم، کیفیت خدمات نیز با آماره t برابر ۳.۴۰۳ به‌عنوان عامل مؤثر بر وفاداری تأیید شد که با نتایج پژوهشگرانی چون مجرداردکانی و همکاران (۲۰۲۳)، داراوانگ (۲۰۲۵) و فیدا و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. کیفیت خدمات، بر اساس ادراک مشتریان، از طریق عواملی چون پاسخ‌گویی، دسترسی و حفظ حریم خصوصی به شکل‌گیری وفاداری کمک می‌کند. در نهایت، فرضیه سوم نیز تأیید کرد که خدمات بانکداری دیجیتال با آماره t برابر ۴.۳۴۲ بر وفاداری مشتریان مؤثر است و یافته‌های آن با پژوهش‌هایی مانند ایگدر (۲۰۲۴) و ساسونو و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. بانکداری دیجیتال با ارتقای سهولت دسترسی، امکان مقایسه خدمات رقبا و افزایش کارایی خدمات مالی، زمینه ایجاد وفاداری بیشتر در مقایسه با بانکداری سنتی را فراهم می‌آورد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

با توجه به تأیید فرضیه اول مبنی بر تأثیر معنادار برنامه‌های پاداش مشتری بر وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان بانک دامنه این برنامه‌ها را از مشتریان حضوری به مشتریان دیجیتال نیز گسترش دهند. به‌ویژه، لازم است برای کاربرانی که از خدمات بانکداری دیجیتال بهره می‌برند، نظام پاداش‌دهی متناسبی بر اساس میزان استفاده از خدمات، تعداد و حجم تراکنش‌ها طراحی شود. این اقدام موجب افزایش انگیزه استفاده از خدمات دیجیتال، تقویت حس تعلق مشتریان و در نهایت افزایش وفاداری آن‌ها خواهد شد. همچنین توصیه می‌گردد بانک با صرف زمان و دقت بیشتر در دسته‌بندی و اعتبارسنجی مشتریان، شرایطی فراهم آورد تا هر مشتری بر اساس نیازها و ویژگی‌های

فردی خود از مناسب‌ترین برنامه‌های پاداش مالی و غیرمالی بهره‌مند شود. این تطبیق‌پذیری می‌تواند وفاداری مشتریان را به‌طور مؤثری ارتقا دهد.

در ارتباط با فرضیه دوم که تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند، پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به ابعاد کلیدی کیفیت خدمات از جمله کارایی، سهولت دسترسی، پاسخ‌گویی سریع و حفظ حریم خصوصی شود. بهبود این شاخص‌ها از طریق تسهیل دسترسی به خدمات متنوع بانکی، تسریع در انجام فرآیندها، قابلیت پیگیری ساده‌تر تراکنش‌ها و رسیدگی سریع به درخواست‌ها و شکایات مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر تجربه مشتری و در نتیجه وفاداری او داشته باشد. همچنین حفاظت از اطلاعات شخصی و تراکنش‌های مالی مشتریان باید به‌عنوان یک اولویت مهم در نظر گرفته شود.

در نهایت، با توجه به تأیید فرضیه سوم مبنی بر تأثیر خدمات بانکداری دیجیتال بر وفاداری مشتریان، توصیه می‌گردد بانک از سیستم‌های بانکداری دیجیتال به‌روز، کارآمد و کاربرپسند استفاده کند. این خدمات باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که استفاده از آن‌ها حتی برای کاربران با دانش فنی پایین نیز ساده باشد، بدون آن‌که از امنیت کاسته شود. پیاده‌سازی راهکارهای امنیتی چندمرحله‌ای برای محافظت از اطلاعات حساب مشتریان، همراه با حفظ سهولت استفاده، می‌تواند سطح اعتماد کاربران را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. همچنین طراحی اپلیکیشن‌ها و درگاه‌های اینترنتی با رابط کاربری گرافیکی و کاربردی کمک می‌کند تا مشتریان بتوانند خدمات مورد نیاز خود را به‌راحتی پیدا کرده و از آن‌ها استفاده نمایند.

بیانیه‌های پژوهش

مشارکت نویسندگان (بر اساس CRediT taxonomy)

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

بیانیه تأمین مالی

این پژوهش هیچ‌گونه گرنت یا حمایت مالی مشخصی از سوی هیچ‌یک از سازمان‌ها یا نهادهای تأمین‌کننده مالی در بخش‌های دولتی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است. نویسندگان برای انجام پژوهش، نگارش مقاله یا انتشار آن، هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نکرده‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

نحوه استفاده نویسندگان از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در تهیه این مقاله از هیچ ابزار هوش مصنوعی (AI) برای نگارش، تحلیل یا تولید داده استفاده نشده است. تمامی محتوای مقاله حاصل تلاش و قضاوت انسانی نویسندگان است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافع مالی یا شخصی مرتبط با این پژوهش وجود ندارد.

بیانیه در دسترس بودن داده‌ها

داده‌هایی که یافته‌های این پژوهش را پشتیبانی می‌کنند، در صورت درخواست مبتنی بر ضرورت علمی، توسط نویسنده مسئول در دسترس هستند.

References

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53, 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2019). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104981>
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. K. N. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.005>
- Darawong, C. (2025). Examining the impact of hospital pharmacy service quality on patient loyalty in Thailand: The moderating role of illness condition. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2024-0273>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ganieva, U. A., & Mirzaeva, M. G. K. (2022). Types of digital banking services and increasing their popularity. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(6), 1–5.

- Hambali, A., Hartoni, Nurekawati, F., & Adhariani, D. (2022). Sustainability performance of state-owned and private banks amid the COVID-19 pandemic. *KnE Social Sciences*.
- Heidari Haratemeh, M., & Yousefi, A. (2024). Investigating the effect of electronic service quality on customer loyalty with the mediating role of perceived risk and electronic purchase intention. *Journal of Accounting and Management Vision*, 7(1), 1–19. [In Persian]
- Hussain, M. A. (2024). A study on the impact of artificial intelligence (AI) technology-enabled digital banking services on consumer loyalty: A conceptual framework. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 6845–6853.
- Igeder, H. (2024). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty in Bank Shahr with an emphasis on service innovation. *Applied Research in Marketing Management*, 1(2), 13–35. [In Persian]
- Jamshidi, M., & Amiri, E. (2021). Investigating the impact of reward programs on customer loyalty and satisfaction in the hotel industry (Case study: Parsian International Hotel). *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 7(1). [In Persian]
- Lauren, E. A., & Handrian, T. (2023). The influence of customer reward programs, service quality, and digital banking services toward customer loyalty at PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1001–1012.
- Li, X., & Viard, V. B. (2025). Profitability of frequency reward programs. *Journal of Marketing Research*, 62(3), 421–439. <https://doi.org/10.1177/00222437231123456>
- Mojaradardakani, M., Khavarinejad, A. A., Rasouli Kia, M., & Ebrahimi, S. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty with the mediating role of corporate image, trust and perceived value in Bank-e Ayandeh. In *Proceedings of the 6th International Conference on Modern Developments in Management, Economics and Accounting*. Tehran, Iran. [In Persian]
- Nandal, N., Nandal, N., & Malik, R. (2020). Is loyalty program as a marketing tool effective? *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 1079–1082.
- Nejati, N., & Hashemian, S. M. (2023). Investigating the effect of service quality on customer loyalty and brand equity in Kaleh Mazandaran Company. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.22034/jmek.2023.342238.1048> [In Persian]
- Nguyen, P. L., Nguyen, T. H. N., & Hung, N. M. (2023). Factors influencing customers' perception of digital banking service quality in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02861. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2861>
- Nguyen, P. M., Vu, T.-M.-H., Ngoc, L. T. M., & Dang, T. H. (2024). Factors affecting digital banking services acceptance: An empirical study in Vietnam during the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(1), 101–117. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120106>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., & Wiyono, N. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in

- Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Ulrich-Diener, F., & Spacek, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Wu, H., & Tsui, K. (2020). Does a reward program affect customers' behavioural intention of visiting the airport? A case study of Singapore Changi Airport. *Journal of Air Transport Management*, 82, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101742>