



Evaluating the Impact of Graphic Posters on Internet Banking Marketing Strategies (With an Emphasis on Customer Value Perception)

Toraj Vatandost ¹, Farshid Namamian ^{*2}, Tohfeh Ghobadi Lamuki ³

¹ Doctoral student of Business Administration, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. torajev123@gmail.com

^{*2} (Corresponding author) Assistant Professor, Department of Business Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. farshidnamamian@iau.ac.ir

³ Department of Business Management, Gonbadkaous Branch, Islamic Azad University, Golestan, Iran. t_ghobadi@yahoo.com

Article Info

Research Article

Issue 54

Volume 21

Page 625 to 637

Submission Date: 2022/12/08

Review Date: 2023/01/23

Acceptance Date: 2023/04/15

Publication Date: 2024/06/21

Keywords

Customer perceived value,
Internet banking services,
Phenomenology,
Bank Refah Kargaran.

Cite this article

Vatandost, T., Namamian, F. and Ghobadi Lamuki, T. (2024). Evaluating the Impact of Graphic Posters on Internet Banking Marketing Strategies (With an Emphasis on Customer Value Perception). *Islamic Art Studies*, 21(54), 625-637.

 [dorl.net/dor/20.1001.1.***** ***/](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.376928.2136)

 [dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.376928.2136](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.376928.2136)

ABSTRACT

Graphic posters can serve as an advertising tool in their own right. Today, their role alongside digital tools play a significant part in conveying information and messages. This research is qualitative in nature and follows an applied-exploratory approach. In the survey phase of the study, aimed at understanding the phenomenological aspects of customers' perceived value of the internet service strategy of Bank Refah Kargaran, 11 customers with lived experience in using the bank's online services were selected through purposive sampling and underwent in-depth interviews. The interview data were analyzed in three stages (identifying concepts, identifying categories, and categorizing the themes). The findings revealed that customers' perceived value of Bank Refah Kargaran's internet banking strategy can be described in three dimensions: perceived value derived from risk reduction, perceived value derived from functional benefits, and perceived value derived from the bank's brand positioning in the customer's mind.

Research Objectives:

1. Describing the lived experience of customers' perceived value of Bank Refah Kargaran's internet banking strategy.
2. Examining the phenomenological categories of customers' perceived value of the bank's internet banking strategy.

Research Questions:

1. What is the nature of customers' lived experience regarding their perceived value of Bank Refah Kargaran's internet banking strategy?
2. What are the phenomenological categories of customers' perceived value of the bank's internet banking strategy?

Introduction

Today, the banking industry operates in a dynamic and rapidly changing environment. Given the volatile and competitive market conditions and the numerous opportunities available to customers for accessing better services, banks must adopt a customer-centric approach, prioritizing customer acquisition. In today's competitive landscape, banks must pay close attention to customers' needs, opinions, and expectations regarding banking services, recognizing that in banking, the customer's voice should shape the institution's policies (Bagheri, 2016). In this regard, sound decision-making relies on a proper understanding of the bank's conditions and position. Organizations have realized that losing a customer means losing the entire stream of future purchases or services that the customer could have made throughout their lifetime or during their relationship with the organization (Maleki, 2015).

The rapid development and application of information and communication technology, particularly the expansion of the internet in recent years, have significantly transformed traditional business methods in the banking sector. Banking institutions have substantially adapted their products and services to customer feedback in the online environment. Hadi Yek (2015) states that banks can effectively meet customer needs through internet banking services. Banks must remain attentive to the ongoing changes in the banking business environment and introduce innovative products and services through new processes (Zagarac, 2014). According to the Technology Acceptance Model, demand-side factors such as perceived ease of use influence customers' adoption of internet services (Yaghoubi, 2010).

An analysis of the growth in customer use of internet banking systems in recent years reveals intense competition between private and public banks in service delivery. Since internet banking is a relatively low-cost service for banks, it can be considered a key factor in growth, profitability, and ultimately, the bank's survival (Park et al., 2012). Although the increasing demand for online financial transactions presents a significant opportunity, banks must employ appropriate strategies to enhance customer services, as failing to do so will compound their challenges (Rawley, 2010). In service-based businesses, customer loyalty develops when positive services are delivered, and customers are sufficiently satisfied (Goh & Poh, 2012). Banks should leverage customer feedback to improve service quality, as loyal customers can continuously contribute to the bank's growth and service enhancement (Liang & Engun, 2017).

From an economic perspective, perceived value reflects the surplus welfare of the consumer. In terms of quality, value represents the difference between the price paid for a product and its actual quality—meaning that paying less for a high-quality product

generates positive perceived value. To deliver appropriate services, banks must maintain close relationships with customers to understand their needs and provide suitable solutions. Meanwhile, the growth of diverse financial markets, intense competition, and the increasing public demand for banking services have compelled banks to adopt customer-centric approaches. Consequently, these institutions must pay adequate attention to factors that enhance ethical banking services for customers.

In Iran, however, the necessity of internet banking has not yet been fully recognized by the public, and many customers still prefer traditional banking methods over online services. This reluctance stems from security concerns, as customers fear that despite their efficiency, new systems may compromise the safety of their accounts.

In evaluating customer perceptions of services, the decisive role of value is often overlooked. A deep understanding of the interplay between service quality, satisfaction, and ethical service delivery can significantly enhance the management of service organizations, including banks. These concepts play a crucial role in customer decision-making, relationship continuity, and long-term profitability. Ko et al. (2010) define perceived value from financial, quality-of-benefit, and socio-psychological perspectives. The financial perspective suggests that value arises when less money is paid for a service. Given the importance of customer satisfaction, loyalty, and ethical service delivery, this study seeks to answer the following question: How can the ethical dimensions of internet banking be analyzed?

Heidarzadeh and Adelpour (2011) found that the quality of services delivered through websites is a critical strategy for the success of online stores. Managers must first understand how customers perceive and evaluate online services to deliver excellence. Bashir and Madhaviah (2015), in their study *"Customer Attitudes and Behavioral Intentions Toward Internet Banking in India,"* identified perceived usefulness, ease of use, trust, and enjoyment as key moderators of customer attitudes. Fathima and Muthumani (2015), in *"User Adoption of Internet Banking Technology,"* highlighted perceived usefulness, trust, perceived credibility, and perceived ease of use as the most influential factors. Chua et al. (2013), in *"The Effect of Ethics on Loyalty Among Gen Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework,"* noted the growing interest in consumer behavior toward mobile internet, emphasizing the dual role of users (both subscribers and technology adopters).

This study adopts a qualitative, phenomenological approach to explore customers' lived experiences with internet banking services. As an applied-exploratory study, its findings can be practically utilized by the bank in question. Using purposive sampling, in-depth interviews were conducted with customers (with lived experience) across varying ages,

education levels, and genders until theoretical saturation was achieved (11 participants). Data collection relied on semi-structured interviews, where indirect questioning uncovered ethical perceptions of internet banking. Interview transcripts were validated by participants to ensure accuracy.

Conclusion

The concepts that led the researcher to this understanding included the following:

- I can transfer funds very quickly through these services.
- I no longer need to take time off work (hourly or daily leave) to handle banking tasks.
- Internet services have drastically reduced the need for physical branch visits, which was particularly beneficial for health during the COVID-19 pandemic.
- For many services, I no longer need to commute within the city using my personal car.
- For many services, I no longer incur taxi, bus, or metro fares to reach a branch.

When comparing the researcher's interpretation with prior studies, it is evident that these findings align with the results of research conducted by Tavakoli et al. (2017), Taebi et al. (2017), Zareh and Imankhah (2015), Falk et al. (2017), Alalwan et al. (2016), and Martínez et al. (2014).

Using this bank's internet services has provided numerous benefits, including:

- Access to services at any desired time
- Personalized service delivery
- Better bank account management
- Secure service transactions
- And more...

The concepts that led the researcher to this understanding included:

- Bank Refah Kargaran's internet services are available 24/7.
- I trust that Bank Refah Kargaran's online platform safeguards my information and accounts.

When comparing the researcher's interpretation with prior studies, it is evident that these findings align with the results of research conducted by Tavakoli et al. (2017),

Koochi and Bagherzadeh (2016), Rezaei et al. (2016), Zareh and Imankhah (2015), Nazari et al. (2015), Ahmadzadeh (2012), Amini (2011), Falk et al. (2017), Alalwan et al. (2016), Toenbaeh et al. (2016), Fathima et al. (2015), Sentoridis and Kritidis (2014), Sandra et al. (2014), Al-Ajam and Noor (2013), and Nasri (2011).

Additional key perceptions from customers:

- Since the expansion of Bank Refah Kargaran's internet services, I feel like I'm dealing with a reputable bank.
- Among the multiple banks I use, Bank Refah Kargaran's internet services are the most satisfactory.
- The internet services of Bank Refah Kargaran have significantly improved my perception of this bank.

When comparing the researcher's interpretation with prior studies, it is evident that these findings align with the results of research conducted by Fathima et al. (2015), Sentoridis and Kritidis (2014), and Al-Ajam and Noor (2013).

References

- Ahmadi, P., Bahmanian, B., & Hematinejad, M. (2020). "The Mediating Role of Information Technology on Perceived Brand Value and Brand Identity in Increasing Consumer Awareness and Consumer Hope." *The First National Conference on New Management Approaches in Interdisciplinary Studies*, Tehran. [In Persian].
- Amini, M. (2011). "Investigating the Mediating Role of Internet Service Quality Between Internet Marketing Relationship Strategy and Customer Trust (Case Study: Travel Agencies in Mashhad)." *Master's Thesis, Ferdowsi University of Mashhad*. [In Persian].
- Anvari Rostamkelayi, M. (2017). "Investigating the Relationship Between Relationship Marketing and the Marketing Performance of Exporting Companies (Case Study: Kalleh Amol Company)." *Master's Thesis, Islamic Azad University, Behshahr Branch*. [In Persian].
- Asghari, J. (2012). *Customer Orientation and Customer Behavior*. Tehran: Arad Book Publishing. [In Persian].
- Ashtiani, M., Hadadian, A., & Rahimizadeh, H. (2014). "Investigating Factors Affecting Impulse Buying Behavior in Mashhad Chain Stores (Case Study: Proma Chain Store)." *Modern Marketing Research*, 4(4), 71-84. [In Persian].

Bazmara, M., & Mansouri Movahed, F. (2017). "The Impact of Managerial, Organizational, Marketing, and Service Quality Capabilities on Purchase Intention: The Role of Service Innovation (Case Study: Saipa Yadak)." *Second International Conference on Industrial Management*, Babolsar, University of Mazandaran. [In Persian].

Danaei, A., & Dasar, S. (2016). "Measuring the Behavioral Response of Customers of Etkā Chain Store Food Products to Media Advertising, Considering the Mediating Role of Organizational Reputation." *Fourth International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran, Shahid Beheshti University. [In Persian].

Daryadel, M. (2015). "The Impact of Mental Models on the Behavior of Banking Service Recipients." *Master's Thesis, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Zanjan*. [In Persian].

Dehdashti Shahrokhi, Z., & Kavarani, M. (2007). "Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking Among Parsian Bank Customers." *Modern Marketing Research*, 5, 125-143. [In Persian].

Dehghan, M. (2016). "Investigating the Role of Relationship Marketing on Customer Retention in Mashhad Gym Clubs." *Master's Thesis, Ferdowsi University of Mashhad*. [In Persian].

Ebrahimpour Hasankolaei, M., Sorayaei, A., & Bagheri, M. (2017). "Investigating the Impact of Recommender Factors on Unplanned Purchase Behavior (Case Study: Iran Katān Chain Stores in Mazandaran Province)." *International Conference on Management, Economics, and Marketing*, Tehran, Kousha Gostar Convention Center. [In Persian].

Esfahani, M., Hadadian, A., & Rahimizadeh, H. (2014). "Investigating Factors Affecting Impulse Buying Behavior in Mashhad Chain Stores (Case Study: Proma Chain Store)." *Modern Marketing Research*, 4(4), 71-84. [In Persian].

Hosseini Valoukolaei, M. (2010). "Islamic Consumption Model (Limitations and Assumptions)." *Master's Thesis, Faculty of Economics and Social Sciences, Razi University, Kermanshah*. [In Persian].

Heydarzadeh, K., & Adelpour, E. (2011). "Evaluating the Role and Impact of Electronic Service Quality, Overall Service Quality, and Customer Satisfaction on Consumer Decision-Making in Online Purchases." *Journal of Marketing Management*, 5(8), 35-68. [In Persian].

- Jamali, S. R. (2013). "Investigating Factors Influencing Brand Choice and Consumer Behavior of Energy Drinks Among Youth." *Master's Thesis, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin*. [In Persian].
- Khaledi Hosseini, S. H., Meshki, A., & Malaei, F. (2017). "Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Electronic Loyalty by Explaining the Role of Electronic Satisfaction, Perceived Value, and Electronic Word-of-Mouth Advertising (Case Study: Electronic Retailers in Tehran)." *Modern Marketing Research, 2*, 1-16. [In Persian].
- Khalafi, A. (2015). "Investigating the Consumption Behavior Model of Household Water Consumers with a Consumer Segmentation Approach." *Master's Thesis, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University*. [In Persian].
- Raeisi, M. (2015). "Identifying Factors Affecting the Consumption of Foreign Brands in Iran's Fashion (Clothing) Industry." *Master's Thesis, University of Kerman*. [In Persian].
- Sotourizadeh Ravi, F. (2015). "Investigating the Impact of Factors Influencing Customers' Intention to Use Banking Services in Kerman Tejarat Bank." *Master's Thesis, Department of Management*. [In Persian].
- Tabaee, S. (2017). "Measuring the Perceived Value of Saman Bank Services from Customers' Perspective: A Field Study in Selected Branches in Tehran Province." *Master's Thesis, University of Tehran*. [In Persian].
- Tavakoli, A., Kafashpour, A., & Niko, H. (2017). "Investigating the Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Through Corporate Image and Customer Satisfaction, Considering the Moderating Role of Switching Costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad)." *Strategic Management Research, 23*(65), 185-207. [In Persian].
- Tehrani, H., & Safdari, M. (2016). "Investigating the Relationship Between Relationship Marketing Dimensions and Impulse Buying Behavior of Customers in Etko Chain Stores, Golestan Province." *Fourth Scientific-Research Conference on New Findings in Management, Entrepreneurship, and Education, Tehran*. [In Persian].
- Toghraei, G. H. (2017). "Benefits of Internet Banking." *Journal of New Economics, 134*, 28-32. [In Persian].



ارزیابی تأثیر پوستره‌های گرافیکی بر استراتژی بازاریابی اینترنت بانک (با تأکید بر ارزش‌گذاری مشتریان)

تورج وطن‌دوست^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، تحفه قبادی لموکی^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران، torajev12@gmail.com

^{۲*} (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران، farshidnamam@iau.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد گنبدکاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گلستان، ایران، t_ghobadi@yahoo.com

چکیده

پوستره‌های گرافیکی در نوع خود می‌توانند در نقش یک ابزار تبلیغی عمل کنند. امروزه نقش آفرینی آن‌ها در کنار ابزارهای اینترنتی نقش مهمی در انتقال اطلاعات و پیام‌ها دارد. این تحقیق از لحاظ نوع، کیفی بوده و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. در فاز پیمایشی تحقیق و به‌منظور پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران، ۱۱ نفر از مشتریان این بانک که تجربه زیسته در حوزه استفاده از خدمات اینترنتی بانک مذکور داشتند با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در سه مرحله تجزیه و تحلیل شدند (شناسایی مفاهیم، شناسایی مقوله‌ها، و دسته‌بندی مقوله‌ها). نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک‌شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران از سه جنبه قابل‌توصیف می‌باشد: ارزش ادراک‌شده ناشی از کاهش ریسک؛ ارزش ادراک‌شده ناشی از منافع کاربردی؛ و ارزش ادراک‌شده ناشی از جایگاه برند بانک در ذهن مشتری.

اهداف پژوهش:

۱. توصیف تجربه زیسته ارزش ادراک‌شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران.
۲. بررسی مقوله‌های پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده مشتریان بانک رفاه کارگران از استراتژی خدمات اینترنت بانک.

سؤالات پژوهش:

۱. تجربه زیسته ارزش ادراک‌شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران دارای چه ماهیتی است؟
۲. مقوله‌های پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده مشتریان بانک رفاه کارگران از استراتژی خدمات اینترنت بانک در کدامند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۴

دوره ۲۱

صفحه ۶۲۵ الی ۶۳۷

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

کلمات کلیدی

ارزش ادراک شده مشتری، خدمات اینترنت بانک، پدیدارشناسی، بانک رفاه کارگران.

ارجاع به این مقاله

وطن دوست، تورج، نامامیان، فرشید، & قبادی لموکی، تحفه. (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر پوستره‌های گرافیکی بر استراتژی بازاریابی اینترنت بانک (با تأکید بر ارزش‌گذاری مشتریان). مطالعات هنر اسلامی، ۲۱(۵۴)، ۶۲۵-۶۳۷.



[dori.net/dor/20.1001.1.*](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.376928.2136)

***** ***/



[dx.doi.org/10.22034/IAS](https://dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.376928.2136)

.2023.376928.2136

مقدمه

امروزه صنعت بانکداری با محیطی پویا و در حال تغییر مواجه است و باتوجه به شرایط تغییرپذیر و رقابتی بازار و فرصت‌های متعدد پیشروی مشتریان برای دریافت خدمات بهتری بایست، بانک‌ها مشتری محور باشند و جذب مشتری را به‌عنوان سرلوحه کار خود قرار دهند. در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و انتظارات آنان در ارتباط با خدمات بانکی داشته باشند و باید بدانند که در امر بانکداری، صدای مشتری، صدایی است که سیاست‌های بانک می‌بایست بر پایه آن شکل گیرد (باقری، ۱۳۹۵). در این راستا، اتخاذ تصمیمات صحیح براساس درک صحیح از شرایط و موقعیت بانک صورت می‌گیرد. در واقع سازمان‌ها دریافته‌اند که ازدست‌دادن یک مشتری به معنی ازدست‌دادن کل جریان خریدها و یا خدماتی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره‌مانی که خریدار خدمات و یا محصولات سازمان بود، انجام دهد (ملکی، ۱۳۹۴).

توسعه سریع و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، روش‌های سنتی کسب‌وکار را در بخش بانکی به‌شدت دچار تغییر و تحول نموده است. مؤسسات بانکی به طور قابل ملاحظه‌ای محصولات و خدمات خود را مطابق با نظرات مشتریان در محیط آنلاین تطابق نموده‌اند. هادی یک^۱ (۲۰۱۵)، اظهار می‌نماید که مؤسسات بانکی می‌توانند با استفاده از خدمات اینترنتی نیازهای مشتریان خود را به روش درست و مناسبی پاسخ دهند. بانک‌ها بایستی به تغییراتی که به طور مداوم در محیط کسب‌وکار بانکی در حال رخ‌دادن است، توجه نمایند و همچنین محصولات و خدمات خود را با استفاده از فرایندهای جدید و نوآورانه در این محیط معرفی نمایند (زاگاراک^۲، ۲۰۱۴). براساس مدل پذیرش فناوری^۳، عوامل تقاضا از جمله سهولت استفاده درک شده، اینترنت توسط مشتری تأثیرگذار بوده است (یعقوبی، ۲۰۱۰).

تجزیه و تحلیل رشد استفاده مشتریان سیستم بانکی اینترنت در سال‌های اخیر نشان‌دهنده آن است که بین بانک‌های خصوصی و دولتی رقابت شدیدی در ارائه نوع خدمت صورت گرفته است و از آنجاکه یکی از خدماتی است که برای بانک‌ها هزینه به نسبت کمتری دارد می‌توان آن را به‌عنوان یکی از عوامل رشد، سودآوری و در نهایت بقای بانک‌ها محسوب نمود (پارک و همکاران^۴، ۲۰۱۲). اگرچه نیازهای روزافزون برای معاملات مالی آنلاین فرصت مناسبی فراهم آورده است، اما بانک برای ارتقای خدمات به مشتریان، بایستی از راهکارهای مناسبی استفاده نماید؛ چراکه عدم ارائه خدمات، آن‌ها را با مشکلاتی دوجندان مواجه خواهد کرد (راولی^۵، ۲۰۱۰). در کسب‌وکار خدماتی، وفاداری مشتریان زمانی شکل خواهد گرفت که خدمات مثبتی به مشتریان ارائه و آن‌ها از خدمات ارائه‌شده رضایت کافی را داشته باشند (گاه و پو^۶، ۲۰۱۲). بانک‌ها بایستی از نظرات کاربران نسبت به ارتقای کیفیت خدمات بانکی استفاده نمایند چرا که مشتریان وفادار می‌توانند به‌طور پیوسته به بانک‌ها در جهت رشد و ارتقای خدمات کمک نمایند (لیانگ و انگون^۷، ۲۰۱۷). به‌عبارت‌دیگر، به مفهوم مزاد رفاه مصرف‌کننده در اقتصاد است. باتوجه به چشم‌انداز کیفیت، ارزش تفاوت بین

^۱ Hadzic^۲ Zagarac^۳ Technology Acceptance Model^۴ Park et al^۵ Rowley^۶ Guh & Po^۷ Liang & Nguyen

پول پرداخت شده برای یک محصول خاص و کیفیت محصول است. به این معنا که هنگام پرداخت پول کمتر برای محصول با کیفیت بالا، ارزش درک شده مثبت ایجاد می‌شود. بانک‌ها به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان می‌بایستی ارتباط نزدیکی با مشتریان داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آن‌ها باخبر شوند و برای ارضای آن‌ها خدماتی مناسب ارائه دهند. از طرفی؛ امروزه رشد بازارهای گوناگون مالی، رقابت شدید رقبا و نیاز بیش از پیش مردم به خدمات بانکی منجر به این شده است که بانک‌ها سعی در مشتری‌گرایی داشته باشند؛ لذا این مؤسسات بایستی به عوامل مؤثر بر ارتقای اخلاق‌مداری خدمات بانکداری به مشتریان توجه کافی مبذول نمایند. از طرفی، در ایران هنوز ضرورت بانکداری اینترنتی از سوی مردم و مشتریان بانک‌ها به‌عنوان یک ضرورت و نیاز حیاتی مطرح نشده است و مشتریان بانک‌ها ترجیح می‌دهند با سیستم سنتی، امور بانکی خود را انجام دهند تا از طریق اینترنت. دلیل این امر، عدم امنیت و نگرانی از این موضوع باشد که سیستم‌های جدید با اینکه کارایی بالایی دارند؛ اما از آن‌ها، امنیت حساب‌هایشان را دچار اختلال می‌کند.

در بحث ارزیابی مشتری از خدمات، اغلب نقش تعیین‌کننده ارزش نادیده گرفته شده است، داشتن درکی عمیق از تعامل بین کیفیت خدمات، رضایت و اخلاق‌مداری خدمات می‌تواند به مدیریت اثربخش‌تر سازمان‌های خدماتی من جمله بانک‌ها کمک شایانی بنماید. در واقع این مفاهیم نقش مهمی در فرایند انتخاب مشتری، تصمیم وی به ادامه یا خاتمه یک رابطه، و در نهایت حفظ مشتریان و سودآوری بلندمدت سازمان ایفا می‌کنند. کو و همکاران^۸ (۲۰۱۰)، ارزش درک شده را از دیدگاه‌های مالی، کیفیت سود و روان‌شناسی اجتماعی تعریف می‌کنند. دیدگاه مالی نشان می‌دهد که ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مقدار کمتری پول پرداخت شود؛ لذا با توجه به اهمیت رضایت مشتری، وفادار نمودن او به بانک و دریافت خدمات از بانک و نیز اهمیت شنیدن صدای مشتری با بررسی اخلاق‌مداری خدماتی که دریافت می‌کند، پژوهش حاضر بر آن است تا به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: «اخلاق‌مداری اینترنت بانک، چگونه قابل تحلیل است؟».

حیدرزاده و عادل‌پور (۱۳۹۰)، پژوهشی طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وبسایت‌ها ارائه می‌شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه‌های آنلاین بوده و مدیران این وبسایت‌ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه خدمات آنلاینی که به آن‌ها ارائه می‌شود را درک و ارزیابی می‌کنند. بشیر و مادهاویا^۹ (۲۰۱۵)، پژوهشی را با عنوان «نگرش و قصد رفتاری مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی در هند» به متغیرهایی همچون سودمندی درک شده، آسانی در استفاده، اعتماد و لذت در استفاده، می‌توانند نگرش مشتریان نسبت به استفاده از اینترنت بانک را به صورت مستقیم تعدیل بخشند. فاثیما و موثومانی^{۱۰} (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت عنوان «پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی کاربران» انجام دادند. سودمندی ادراک شده، اعتماد، اعتبار ادراک شده و راحتی استفاده ادراک شده مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی هستند. چوآه و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان اثر اخلاق‌مداری بر وفاداری مشتریان اینترنت همراه نسل Y: یک چارچوب مفهومی پیشنهادی» به انجام رساندند. در این تحقیق عنوان شد که افزایش علاقه در رفتار مصرف‌کننده نسبت به اینترنت تلفن همراه از نظر محققین و بازاریابان با اهمیت تلقی شده است. با وجود این واقعیت است که کاربران اینترنت

^۸Kuo et al^۹ - Bashir and Madhavaiah^{۱۰} Fathima & Muthumani

تلفن همراه نقش دوگانه‌ای را (هم مشترک و هم استفاده‌کننده تکنولوژی) ایفا می‌کنند، بسیاری از مطالعات موجود بر تحقیق در مورد ارزش اینترنت همراه از دیدگاه کاربران این فن آوری متمرکز شده است، و چند مطالعه محدود نقش مشترکان خدمات را بررسی کرده است.

این پژوهش یک پژوهش کیفی است؛ چراکه جهت دستیابی به اهداف تحقیق، از روش کیفی پدیدارشناسی بهره برده است. علاوه بر این، این تحقیق یک مطالعه کاربردی - اکتشافی است؛ زیرا تحلیل پدیده اینترنت بانک بوده است و نتایج این تحقیق می‌تواند برای بانک مذکور کاربرد داشته باشد. در این تحقیق، جهت بررسی دقیق پدیده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنت بانک براساس روش پدیدارشناسی، تعدادی از مشتریان (دارای تجربه زیسته) مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. همچنین، جهت انجام مصاحبه‌ها و پدیدارشناسی اخلاق‌مداری مشتریان از استراتژی خدمات اینترنت بانک، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این تحقیق سعی شد تا مشتریانی در رده‌های سنی مختلف، با سطوح تحصیلاتی متفاوت و از هر دو جنسیت (مرد و زن) که دارای تجربه زیسته (استفاده از خدمات اینترنت بانک رفاه کارگران) بودند، انتخاب شده و مورد مصاحبه عمیق قرار گیرند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و در نهایت، در این تحقیق، ۱۱ نفر مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. لازم به ذکر است که ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مشتریان دارای تجربه زیسته تحقیق بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث، به صورت کاملاً غیرمستقیم سؤالاتی در خصوص اخلاق‌مداری مشتریان در استفاده از خدمات اینترنت بانک مطرح نموده و از این طریق، مفاهیم حول این پدیده را شناسایی نماید. در این فاز، اعتبار داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از طریق ارائه کدهای استخراج شده از هر مصاحبه به فرد مصاحبه‌شونده و کسب تأییدیه از وی مورد بررسی قرار گرفت.

۱. تأثیر پوسترهای گرافیکی بر بازاریابی

پوسترهای تبلیغاتی یکی از ابزارهای قدرتمندی هستند که در بازاریابی و تبلیغات برندها تأثیرگذار هستند. اهمیت این پوسترها در بازاریابی نمی‌تواند اغفال شود. یک پوستر تبلیغاتی قوی و جذاب می‌تواند توانایی بالقوه‌ای داشته باشد که مخاطبین را جلب کرده و به تماشای تبلیغ شما ترغیب کند. هرچه یک پوستر تنوع بیشتری در طرح، رنگ و ایده داشته باشد، احتمال جلب توجه بیشتری از طریق تبلیغات را دارد. به همین دلیل، تولید پوسترهای تبلیغاتی خلاقانه و منحصر به فرد می‌تواند نقش بسیار مهمی در بازاریابی و ترویج محصول یا خدمات شما داشته باشد. علاوه بر این، امکان انتقال پیام‌های دقیق و قابل فهم در یک پوستر تبلیغاتی می‌تواند برند شما را بهتر شناخته شده کند و در نتیجه به فروش و موفقیت شما کمک کند.

گرافیک تبلیغاتی یک زمینه مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است که به طراحی هنری و تخصصی می‌پردازد. در واقع تبلیغات گرافیکی با استفاده از المان‌های گرافیکی، مانند: متن و تصاویر، باعث تأثیرگذاری بیشتر و جلب توجه مخاطبان در تبلیغات، می‌شوند. این نوع گرافیک با هدف ایجاد تأثیر، تشویق به اقدام و افزایش شناخت درباره محصولات یا خدمات، در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف گرافیک تبلیغاتی نه تنها جلب توجه مخاطبان است، بلکه ایجاد ارتباط عاطفی، ترویج برند، افزایش شناخت و ترغیب به اقدام نیز جزء اهداف اصلی آن محسوب می‌شوند. این نوع گرافیک توانایی این را دارد که با طرح پیشنهادات جذاب در قالب یک تصویر زیبا، مخاطبان را به واکنش نسبت به آن محصول یا خدمات، وادار کند.

۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۲.۱. معرفی نمونه آماری تحقیق

در فاز پیمایشی تحقیق که هدف پدیدارشناسی اخلاق‌مداری مشتریان بانک رفاه کارگران از خدمات اینترنت بانک بود، مشتریان بانک رفاه کارگران که دارای تجربه زیسته از دریافت خدمات اینترنتی بانک مذکور بودند، به‌عنوان جامعه هدف در نظر گرفته شدند. برای انتخاب افراد مشمول در نمونه آماری تحقیق و انجام مصاحبه با این افراد، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این تحقیق سعی شد تا مشتریانی در رده‌های سنی مختلف، با سطوح تحصیلاتی متفاوت و از هر دو جنسیت (مرد و زن) که دارای تجربه زیسته (دریافت خدمات اینترنتی) بودند، انتخاب شده و مورد مصاحبه عمیق قرار گیرند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و در نهایت، در این تحقیق، ۱۱ نفر مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند.

جدول ۱. متغیرهای جمعیت‌شناختی افراد مشمول در نمونه آماری تحقیق

شماره	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	مدت استفاده از خدمات اینترنتی با بانک رفاه کارگران
۱	زن	۲۹	لیسانس	دبیر	۴
۲	زن	۳۷	دیپلم	حسابدار	۷
۳	مرد	۵۱	دیپلم	راننده تاکسی	۱
۴	زن	۳۴	فوق لیسانس	پرستار	۲
۵	مرد	۳۳	فوق لیسانس	مهندس عمران	۵
۶	مرد	۴۲	دانشجوی دکترا	پاره‌وقت - مشاوره	۶
۷	مرد	۵۵	لیسانس	بازنشسته	۴
۸	زن	۳۵	دکترای عمومی	پزشک عمومی	۷
۹	زن	۴۶	فوق دیپلم	خانه‌دار	۱
۱۰	مرد	۲۶	لیسانس	بیکار	۳
۱۱	مرد	۳۰	لیسانس	کارمند بیمارستان	۵

۲.۲. شناسایی مفاهیم

این مرحله از تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. براین اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۷۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قراردادن آن‌ها، (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد است. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان‌دهنده فرد مصاحبه‌شونده، و عدد کنار این حرف نشان‌دهنده شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص است).

جدول ۲. مفاهیم نهایی شده

مفهوم	کد
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپیدمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است	A _۱ , G _۴ , B _۷ , H _۴ , I _۲
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی ندارم	D _۶ , E _۵ , G _۵ , J _۴ , B _۱ , E _۳
حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران احساس امنیت می‌کنم	A _۲ , D _۷ , I _۷ , F _۵
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیاز پرداخت کرایه تاکسی و اتوبوس و مترو جهت رسیدن به شعبه ندارم	A _۳ , B _۶ , F _۳
حتی روزهای تعطیل نیز می‌توان به راحتی از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران استفاده کرد	D _۱ , B _۳ , D _۸ , C _۷ , F _۴ , H _۵ , J _۳
خیلی سریع انتقال وجه را از طریق خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران انجام می‌دهم	A _۵ , E _۶ , E _۲ , C _۴ , K _۲
اطمینان دارم که حوزه اینترنتی بانک رفاه کارگران حافظ اطلاعات و حساب‌های من است	A _۷ , C _۶ , G _۳ , E _۱ , K _۶
در اپلیکیشن همراه بانک مربوط به بانک رفاه کارگران، برای خودم صفحه شخصی دارم	A _۶ , D _۵ , H _۷ , I _۱ , J _۶
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران به منظم شدن امور مالی من و مدیریت بهتر آن کمک کرده است	A _{۱۰} , C _۳ , G _۲ , J _۱ , I _۹
در بین چند بانکی که با آنها کار می‌کنم، خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران قابل قبول است	A _{۱۱} , C _۵ , F _۹
از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته احساس می‌کنم با یک بانک معتبر کار می‌کنم	A _۸ , F _۷ , H _۱ , B _۵ , E _۴ , K _۳ , G _۱ , I _۸
نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم	C _۱ , F _۶ , H _۶ , B _۲ , D _۴ , I _۶
کمتر پیش آمده که در حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران دچار سردرگمی و اشتباه شوم	B _۴ , H _۲ , D _۳
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران ذهنیت من نسبت به این بانک را بسیار بهبود بخشید	A _۹ , J _۵ , D _۲ , I _۴ , F _۱ , G _۶ , K _۱
استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران پیچیدگی خاصی ندارد	C _۲ , F _۸ , I _۳
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران شب و روز ندارد	F _۲ , I _۵ , K _۵

۲.۳. تعیین مقوله‌ها

در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی تری به نام «مقوله‌ها» ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی تر جایابی

شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۸ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوطه، در جدول شماره ۳ قابل مشاهده هستند:

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی شده

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم
۱	کاهش ریسک زمانی	خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران انجام می‌دهم
		نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم
۲	کاهش ریسک ابتلا به ویروس کرونا	خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپیدمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است
		خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران شب و روز ندارد
۳	دریافت خدمات بانکی در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز	حتی روزهای تعطیل نیز می‌توان به راحتی از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران استفاده کرد
		از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته احساس می‌کنم با یک بانک معتبر کار می‌کنم
۴	جایگاه برند بانک در ذهن مشتری	در بین چند بانکی که با آنها کار می‌کنم، خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران قابل قبول است
		خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران ذهنیت من نسبت به این بانک را بسیار بهبود بخشید
۵	کاهش ریسک مالی (هزینه دریافت خدمت)	برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی ندارم
		برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیاز پرداخت کرایه تاکسی و اتوبوس و مترو جهت رسیدن به شعبه ندارم
۶	دریافت خدمات به صورت شخصی سازی شده	در اپلیکیشن همراه بانک مربوط به بانک رفاه کارگران، برای خودم صفحه شخصی دارم
		خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران به منظم شدن امور مالی من و مدیریت بهتر آن کمک کرده است
۷	سهولت در استفاده از خدمات	استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران پیچیدگی خاصی ندارد
		کمتر پیش آمده که در حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران دچار سردرگمی و اشتباه شوم
۸	احساس امنیت حین دریافت خدمات	حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران احساس امنیت می‌کنم
		اطمینان دارم که حوزه اینترنتی بانک رفاه کارگران حافظ اطلاعات و حساب‌های من است

۳. دسته‌بندی مقوله‌ها و توصیف تجربه زیسته بانک

در بخش‌های قبل، مفاهیم استخراج شده از مصاحبه با مشتریان ارائه شد و بعد از آن مفاهیم در قالب هشت مقوله دسته‌بندی شدند. در این مرحله که قدم نهایی در فرایند پدیدارشناسی تجربه زیسته ارزش است، سعی شده است تا مقوله‌ها براساس محتوا به دسته‌بندی‌های کلی‌تری تقسیم‌بندی شوند تا هم ادراک مخاطبین از آن‌ها بیشتر شده و هم این که نتایج تحقیق برای مدیران بانک تحت مطالعه حالت کاربردی بیشتری به خود بگیرد. بررسی دقیق مفاهیم و مقوله‌ها بیانگر این است که در توصیف تجربه زیسته ارزش مشتریان با سه دسته از عوامل مواجه هستیم که در زیر هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۳.۱. اخلاق‌مداری ناشی از کاهش ریسک

مقوله‌های «کاهش ریسک زمانی»، «کاهش ریسک ابتلا به ویروس کرونا» و «کاهش ریسک مالی (هزینه دریافت خدمت)» با توجه به اینکه دارای ریشه‌هایی از جنس کاهش ریسک مشتری بودند، در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این سه مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از ارزش به مباحثی همچون کاهش زمان موردنیاز برای دریافت خدمات، کاهش خطر ابتلای آن‌ها به ویروس کرونا، کاهش هزینه‌های تردد درون شهری آن‌ها و... اشاره کرده‌اند. در زیر به‌عنوان نمونه بریده‌ای از دو مصاحبه انجام گرفته که مرتبط با این بخش هستند ارائه شده است:

«از حدود اسفند سال قبل که ویروس کرونا همه‌گیر شد، فقط یک‌مرتبه به بانک مراجعه حضوری داشته‌ام و آن‌هم به دلیل منقضی شدن کارتم بود. در این ایام تقریباً همه امور بانکی‌ام را از طریق اپلیکیشن انجام می‌دهم و به همین دلیل ریسک ابتلا از طریق حضور در شعبه بانک تقریباً صفر شده است»

«تصور کنید قبلاً برای یک کار بانکی جزئی مثلاً انتقال وجوه باید چند ساعت مرخصی می‌گرفتم (تازه اگر موافقت می‌شد)، بعد با ماشین شخصی خودم را می‌رساندم به شعبه، دنبال جای پارک می‌گشتم و چندین مکافات دیگر... اما الان کمتر از یک دقیقه همان کار را به راحتی از طریق سایت بانک رفاه یا اپلیکیشن موبایلی بانک انجام می‌دهم.»

۳.۲. اخلاق‌مداری ناشی از منافع کاربردی

مقوله‌های «دریافت خدمات بانکی در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز»، «دریافت خدمات به صورت شخصی‌سازی شده»، «سهولت در استفاده از خدمات» و «احساس امنیت حین دریافت خدمات» با توجه به اینکه دارای ریشه‌های از مزایای کاربردی خدمات اینترنتی بودند در این دسته جای گرفتند. اگر به مفاهیم مشمول در این چهار مقوله نگریسته شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از اخلاق‌مداری مشتریان به مباحثی همچون دردسترس بودن همیشگی و بدون محدودیت ساعت خدمات بانک رفاه کارگران، امکان ایجاد صفحات شخصی برای مدیریت حساب‌های بانکی، آسانی استفاده از خدمات اینترنتی خدمات بانک رفاه کارگران، فضای امن ارائه خدمات اینترنتی و... اشاره کرده‌اند. در زیر به‌عنوان نمونه بریده‌ای از دو مصاحبه انجام گرفته که مرتبط با این بخش هستند، ارائه شده است:

«تا چند سال پیش تصور اینکه عصر، شب، نیمه‌شب، روز تعطیل و یا هر زمان بتوانید به راحتی حساب بانکی‌تان را مدیریت کنید، پول جابه‌جا کنید و قبوض را پرداخت کنید وجود نداشت؛ اما الان اغلب بانک‌ها از جمله بانک رفاه این امکان را برای من مشتری فراهم کرده و واقعاً خدمت بسیار خوبی هست»

«حدود دو ساله است که اپلیکیشن موبایلی بانک رفاه را روی گوشی‌م نصب کردم و از بانک یوزر پسورد گرفتم، باور کنید کارهای مالی من خیلی منظم‌تر شده، راحت سوابق تراکنش‌ها را چک می‌کنم، ورودی و خروجی حسابم در ماه‌های مختلف را بررسی می‌کنم و خیلی کارهای دیگر که قبلاً اگر می‌خواستم این خدمات را دریافت کنم باید هفته‌ای دو سه مرتبه حضوری می‌رفتم شعبه».

۳.۳. اخلاق‌مداری ناشی از جایگاه برند بانک در ذهن مشتری

مقوله «جایگاه برند بانک در ذهن مشتری» با توجه به اینکه خود از جنس مدیریت برندسازی بود، به صورت مستقل در یک گروه جای گرفت. اگر به مفاهیم مضمون در این مقوله نگرین شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از ارزش به مباحثی همچون بهبود ذهنیت آن‌ها نسبت به بانک رفاه کارگران به واسطه استفاده از خدمات اینترنتی آن اشاره کرده‌اند. در زیر به عنوان نمونه بریده‌ای از یکی از مصاحبه‌های انجام گرفته که مرتبط با این بخش است ارائه شده است: «به نظرم یکی از شاخص‌های اعتبار یک بانک، مدرن بودن و همگام بودن او با تکنولوژی روز هست. وقتی از خدمات اینترنتی بانک رفاه استفاده می‌کنم و مبینم که بیش از ۹۰ درصد کارهای بانکی‌م را به راحتی از این طریق انجام می‌دهم، احساس می‌کنم با یک بانک معتبر و صاحب برند طرف هستم و حس خوبی به هم دست می‌دهد».

نتیجه‌گیری

مفاهیمی که محقق را به این ادراک رساند شامل موارد زیر بودند:

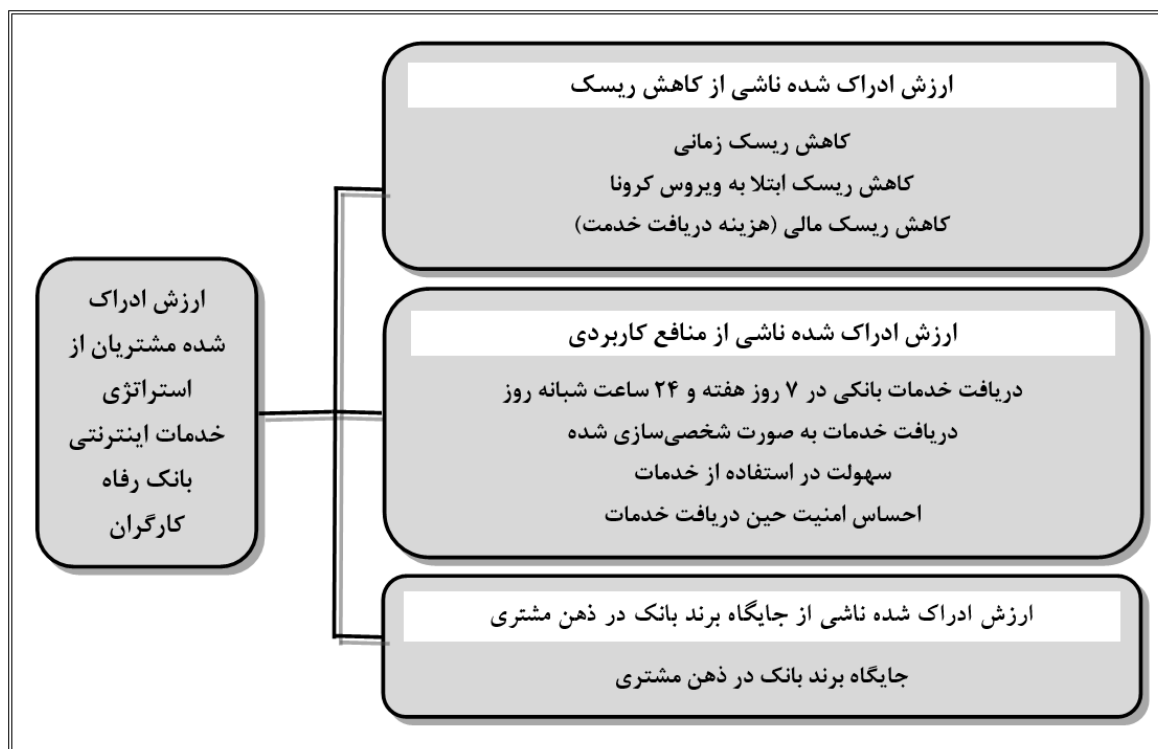
- خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات انجام می‌دهم.
- نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم.
- خدمات اینترنتی باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپیدمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است.
- برای دریافت بسیاری از خدمات نیازی به تردد درون‌شهری با اتومبیل شخصی ندارم.
- برای دریافت بسیاری از خدمات نیاز پرداخت کرایه تاکسی و اتوبوس و مترو جهت رسیدن به شعبه ندارم.

اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، تائبی و همکاران (۱۳۹۶)، زارع و ایمان خواه (۱۳۹۴)، فالک و همکاران (۲۰۱۷)، الالوان و همکاران (۲۰۱۶) و مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا است.

استفاده از خدمات اینترنتی این بانک، مزایای زیادی از جمله دریافت خدمات در هر زمان دلخواه، شخصی‌سازی دریافت خدمات، مدیریت بهتر حساب بانکی، امنیت در دریافت خدمات و ... را برایشان به ارمغان آورده است. مفاهیمی که محقق را به این ادراک رساند شامل موارد زیر بودند:

- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران شب و روز ندارد.
 - اطمینان دارم که حوزه اینترنتی بانک رفاه کارگران حافظ اطلاعات و حساب‌های من است.
- اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت‌گرفته توسط توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، کوهی و باقرزاده (۱۳۹۵)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، زارع و ایمان‌خواه (۱۳۹۴)، ناظری و همکاران (۱۳۹۴)، احمدزاده (۱۳۹۱)، امینی (۱۳۹۰)، فالک و همکاران (۲۰۱۷)، الالوان و همکاران (۲۰۱۶)، توتنباه و همکاران (۲۰۱۶)، فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوری‌دیس و کریتیس (۲۰۱۴)، ساندرا و همکاران (۲۰۱۴)، العجم و نور (۲۰۱۳) و نصری (۲۰۱۱) هم‌راستا است.
- از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه‌یافته احساس می‌کنم با یک بانک معتبر کار می‌کنم.
 - در بین چند بانکی که با آن‌ها کار می‌کنم، خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران قابل قبول است.
 - خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران ذهنیت من نسبت به این بانک را بسیار بهبود بخشید.
- اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت‌گرفته توسط فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوری‌دیس و کریتیس (۲۰۱۴)، و العجم و نور (۲۰۱۳) هم‌راستا است.

براساس نتایج حاصل از این تحقیق، مدل زیر (شکل شماره ۱) قابل ارائه است:



شکل ۱. مدل پیشنهادی تحقیق برگرفته از توصیف تجربه زیسته

- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روزبه‌روز کامل‌تر شود تا همه خدمات موردنیاز مشتریان به‌صورت غیرحضورى قابل‌ارائه باشد.
- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روزبه‌روز سریع‌تر و مطمئن‌تر شود.
- بخش تحقیق و توسعه بانک رفاه کارگران سعی کند نیازهای آتی مشتریان را در حوزه بانکداری اینترنتی شناسایی کرده و برای پاسخگویی به آن‌ها برنامه‌ریزی مشخص انجام دهد.
- به‌ویژه در زمان بروز اپیدمی کرونا در سطح جامعه، بانک رفاه کارگران سعی کند هیچ‌گونه خللی در خدمات بانکداری اینترنتی اتفاق نیفتد.
- بانک رفاه کارگران سعی کند از طریق ارائه به‌روزترین خدمات اینترنتی، جایگاه ذهنی خود نزد مشتریان را ارتقا بخشد.
- بانک رفاه کارگران همواره خدمات اینترنتی رقبا را رصد نموده و سعی کند از آن‌ها الگوبرداری کند و حتی از آن‌ها پیشی گیرد.
- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روزبه‌روز به سمت شخصی‌سازی بیشتر خدمات حرکت کند.
- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روزبه‌روز مدیریت امور حساب‌های بانکی را برای مشتریان آسان‌تر کند.
- بانک رفاه کارگران سعی کند و به سایت و اپلیکیشن همراه بانک خود را تا جای ممکن ساده کند تا استفاده از آن برای مشتریان پیچیده نباشد.
- بانک رفاه کارگران سعی کند امنیت و به سایت و اپلیکیشن همراه بانک خود را تا جای ممکن ارتقا بخشد.
- بانک رفاه کارگران سعی کند همواره حافظ اطلاعات و حساب‌های شخصی مشتریان باشد و در این مسیر از هیچ هزینه‌ای فروگذاری نکند.

منابع و مأخذ:

کتاب‌ها

اصغری، جمشید. (۱۳۹۱). مشتری‌مداری و رفتار با مشتری. تهران: انتشارات کتاب آزاد.

مقالات

ابراهیم پورحسن کلایی، مهرداد؛ ثریایی، علی و باقری، محمد. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عوامل توصیه‌گر بر رفتار خرید برنامه‌ریزی‌نشده (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران کتان استان مازندران)». همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر.

اصفهانی، میرابراهیم؛ حدادیان، علیرضا و رحیمی‌زاده، حسنی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۴، ۷۱-۸۴.

بهزادنژاد، کامبیز؛ منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۶). «تأثیر قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید: نقش نوآوری خدمات (مورد مطالعه شرکت سایپا یدک)». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، بابلسر، دانشگاه مازندران.

بهمنیان، بنفشه؛ احمدی، پرویز و همتی‌نژاد، مهرعلی. (۱۳۹۹). «تأثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک‌شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف‌کننده و امید مصرف‌کننده». نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای. تهران.

تقی نتایج، غلام حسن. (۱۳۹۶). «مزایای بانکداری اینترنتی». مجله تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۳۴، ۳۲-۲۸.

توکلی، احمد؛ کفاشپور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۵، ۲۰۷-۱۸۵.

تهرانی، هرمز؛ صفدری، مجید. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا استان گلستان». چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین - انجمن علمی تخصص عمران و معماری.

حیدرزاده، کامبیز و عادل‌پور، احسان. (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش و تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، ۶۸-۳۵.

خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، ۱۶-۱.

دانایی، ابوالفضل؛ داسار، سمیرا. (۱۳۹۵). «سنجش واکنش رفتاری مشتریان محصولات غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا به تبلیغات رسانه‌ای با مدنظر قراردادن نقش میانجی شهرت سازمان». چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

دهدشتی شاهرخ، زهره و کوارویی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۵، ۱۴۳-۱۲۵.

پایان‌نامه‌ها

استواری‌زاده راوی، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکی در بانک تجارت کرمان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت.

امینی، مرجان. (۱۳۹۰). «بررسی نقش واسط کیفیت خدمات اینترنتی بین استراتژی رابطه‌مند بازاریابی اینترنتی و اعتماد مشتری مورد مطالعه: (آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

انواری رستم‌کلایی، منیره. (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادراتی (مطالعه موردی شرکت کاله آمل)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر، بهشهر.

تائبی، سمیه. (۱۳۹۶). «سنجش ارزش درک شده خدمات بانک سامان از دیدگاه مشتریان بررسی میدانی در شعب منتخب استان تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

جمالی، سیده راحیل. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده نوشابه‌های انرژی‌زا بین جوانان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین.

حسینیان ولوکلای، میثم. (۱۳۸۹). «الگوی مصرف اسلامی (محدودیت‌ها و مفروضات)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه.

خلفی، علی‌اکبر. (۱۳۹۴). «بررسی الگوی رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان آب خانگی با رویکرد بخش‌بندی مصرف‌کنندگان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام.

دریادل، مجتبی. (۱۳۹۴). «تأثیر مدل‌های ذهنی بر رفتار دریافت‌کنندگان خدمات بانکی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه زنجان.

دهقان، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند بر حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.

رئیزی، مهناز. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد (لباس) ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کرمان.