

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

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 قابل توصیف 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 ادراک 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 ادراک مشتریان بانک رفاه کارگران از استراتژی خدمات اینترنت بانک در کدامند؟

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

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 مشتری‌محور 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 آنجا که 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). به‌عبارت دیگر، به مفهوم مازاد 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 باکیفیت 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 به عنوان 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 به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، از طریق ارائه کدهای استخراج شده از هر مصاحبه به فرد مصاحبه‌شونده و کسب تأییدیه از وی مورد بررسی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

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

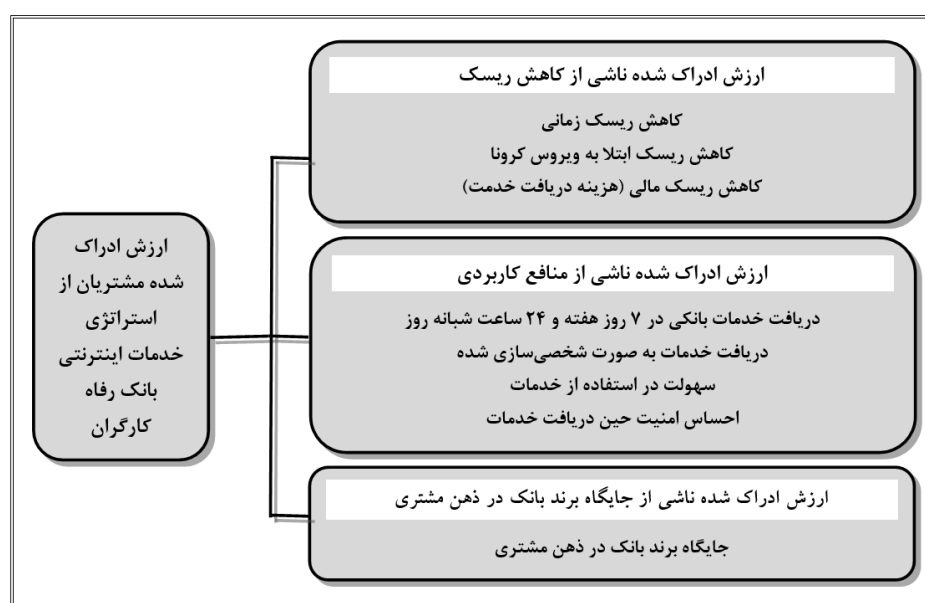
- خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات انجام می‌دهم.
- نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم.
- خدمات اینترنتی باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپیدمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است.
- برای دریافت بسیاری از خدمات نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی 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 صورت‌گرفته 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، شخصی سازی 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 حساب های من است.
- اگر این استنباط محقق را با تحقیقات پیشین مورد قیاس قرار دهیم، مشخص است که این نتیجه گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، کوهی و باقرزاده (۱۳۹۵)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، زارع و ایمان خواه (۱۳۹۴)، ناظری و همکاران (۱۳۹۴)، احمدزاده (۱۳۹۱)، امینی (۱۳۹۰)، فالک و همکاران (۲۰۱۷)، الالوان و همکاران (۲۰۱۶)، توئنباه و همکاران (۲۰۱۶)، فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوری دیس و کریتیس (۲۰۱۴)، ساندررا و همکاران (۲۰۱۴)، العجم و نور (۲۰۱۳) و نصری (۲۰۱۱) هم راستا است.
- از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته احساس می کنم با یک بانک معتبر کار می کنم.
 - در بین چند بانکی که با آن ها کار می کنم، 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 نتیجه گیری با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوری دیس و کریتیس (۲۰۱۴)، و العجم و نور (۲۰۱۳) هم راستا 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

منابع و مأخذ:

- 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.
- استواری‌زاده راوی، فاطمه. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکی در بانک تجارت کرمان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت.
- 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.
- اصغری، جمشید. (۱۳۹۱). مشتری‌مداری و رفتار با مشتری. تهران: انتشارات کتاب آزاد.
- 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.
- بهبادنژاد، کامبیز؛ منصوری مویذ، 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.
- بهمینیان، 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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.