

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2021.3037482274>

اصول اخلاق بازاریابی و استراتژی خدمات اینترنت بانک براساس ارزش ادراک شده مشتریان

تورج وطن دوست<sup>۱</sup>

دکتر فرشید نمایان<sup>۲</sup>

دکتر تحفه قبادی لموکی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۷

### چکیده

این پژوهش با هدف توصیف تجربه زیسته ارزش ادراک شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک به انجام گرفت. این تحقیق از لحاظ نوع، کیفی بوده و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. در فاز پیمایشی تحقیق و به منظور پدیدارشناسی ارزش ادراک شده مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک، 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 بیان داشت مشتریان از استراتژی خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران از سه جنبه قابل توصیف می‌باشد: ارزش ادراک شده ناشی از کاهش ریسک؛ ارزش ادراک شده ناشی از منافع کاربردی؛ و ارزش ادراک شده ناشی از جایگاه برند بانک در ذهن مشتری.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده مشتری، خدمات اینترنت بانک، پدیدارشناسی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول).

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

امروزه صنعت بانکداری با محیطی پویا و در حال تغییر مواجه است و با توجه به شرایط تغییرپذیر و رقابتی بازار و فرصتهای متعدد پیش روی مشتریان برای دریافت خدمات بهتر میبایست، بانکها مشتری محور باشند و جذب مشتری را بر عنوان 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 دریافته اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهها و یا خدماتی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار خدمات و یا محصولات سازمان بود، انجام دهد (ملکی، ۱۳۹۴).

توسعه سریع و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه گسترش اینترنت در سالهای اخیر، روشهای سنتی کسب و کار را در بخش بانکی به شدت دچار تغییر و تحول نموده است. موسسات بانکی بطور قابل ملاحظه‌ای محصولات و خدمات خود را مطابق با نظرات مشتریان در محیط آنلاین تطابق نموده‌اند. هادزیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، اظهار می‌نماید که، موسسات بانکی می‌توانند با استفاده از خدمات اینترنتی نیازهای مشتریان خود را به روش درست و مناسبی پاسخ دهند. بانکها بایستی به تغییراتی که بطور مداوم در محیط کسب و کار بانکی در حال رخ دادن است، توجه نمایند و همچنین محصولات و خدمات خود را با استفاده از فرآیندهای جدید و نوآورانه در این محیط معرفی نمایند (زاگاراک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). براساس مدل پذیرش فناوری<sup>۳</sup>، عوامل تقاضا از جمله سهولت استفاده درک شده، اینترنت توسط مشتری تاثیرگذار بوده است (یعقوبی، ۲۰۱۰).

تجزیه و تحلیل رشد استفاده مشتریان سیستم بانکی از اینترنت در سال های 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 به عنوان یکی از عوامل رشد، سودآوری و در نهایت بقای بانکها محسوب نمود (پارک و همکاران<sup>۴</sup>، 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 چرا که عدم ارائه خدمات، آنها را با مشکلاتی دوجانبه مواجه خواهد کرد (راولی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در کسب و کار خدماتی، وفاداری مشتریان زمانی شکل خواهد گرفت که خدمات مثبتی به مشتریان ارائه و آنها از خدمات ارائه شده رضایت کافی را داشته باشند (گاه و پو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). بانکها بایستی از نظرات کاربران نسبت به ارتقاء کیفیت خدمات بانکی استفاده نمایند چرا که مشتریان وفادار می‌توانند بطور پیوسته به بانکها در جهت رشد و ارتقاء خدمات کمک نمایند (لیانگ و انگون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

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

به عبارت دیگر، به مفهوم مازاد رفاه مصرف‌کننده در اقتصاد است. با توجه به چشم‌انداز کیفیت، ارزش تفاوت بین 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 ارضاء 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 مشتری-گرایی داشته باشند. لذا این موسسات بایستی به عوامل موثر بر ارتقاء ارزش ادراک شده 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.

اما در بحث ارزیابی مشتری از خدمات، اغلب نقش تعیین کننده ارزش تدیده گرفته شده است داشتن درکی عمیق از تعامل بین کیفیت خدمات، رضایت و ارزش ادراک شده خدمات می‌تواند به مدیریت اثر بخش تر سازمان های خدماتی منجمله بانکها کمک شایانی بنماید. در واقع این مفاهیم نقش مهمی در فرایند انتخاب مشتری، تصمیم وی به ادامه یا خاتمه یک رابطه، و رذنهات حفظ مشتریان و سود آوری بلند مدت سازمان ایفا می‌کنند. کو و همکاران<sup>۱</sup> (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 ارزش ادراک شده خدماتی که دریافت می‌کند، پژوهش حاضر بر آن است تا به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "ارزش ادراک شده اینترنت بانک، چگونه قابل تحلیل است؟".

## ۲. پیشینه تحقیق

حیدرزاده و عادل‌پور (۱۳۹۰)، پژوهشی طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وب سایت‌ها ارائه می‌شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه‌های آنلاین بوده و مدیران این وب سایت‌ها 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<sup>۲</sup> (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 بصورت مستقیم تعدیل بخشند. فاثیما و موثومانی<sup>۳</sup> (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 تاثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی هستند. چوآه و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "اثر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشترکین اینترنت همراه نسل ۷: یک چارچوب مفهومی پیشنهادی" به انجام

<sup>۱</sup> Kuo et al

<sup>۲</sup> - Bashir and Madhavaiah

<sup>۳</sup> Fathima & Muthumani

رساندند. در این تحقیق عنوان شد که افزایش علاقه در رفتار مصرف کننده نسبت به اینترنت تلفن همراه از نظر محققین و بازاریابان با اهمیت تلقی شده است. با وجود این واقعیت است که کاربران اینترنت تلفن همراه نقش دوگانه ای را (هم مشترک و هم استفاده کننده 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.

### ۳. روش شناسی 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 می‌باشد. چراکه 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 بر اساس روش پدیدارشناسی، تعدادی از مشتریان (دارای تجربه زیسته) مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. همچنین، جهت انجام مصاحبه‌ها و پدیدارشناسی ارزش ادراک 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 بانک رفاه کارگران) بودند، انتخاب شده و مورد مصاحبه عمیق قرار گیرند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و نهایتاً در این تحقیق، ۱۱ نفر مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. لازم به ذکر است که ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته با مشتریان دارای تجربه زیسته تحقیق بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث، بصورت کاملاً غیرمستقیم سؤالاتی در خصوص ارزش ادراک شده 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 بدست آمده از مصاحبه‌ها، از طریق ارائه کدهای استخراج شده از هر مصاحبه به فرد مصاحبه شونده و کسب تأییدیه از وی مورد بررسی قرار گرفت.

### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۴.۱. معرفی نمونه آماری تحقیق:

در فاز پیمایشی تحقیق که هدف پدیدارشناسی ارزش ادراک مشتریان بانک رفاه کارگران از خدمات اینترنت بانک بود، مشتریان بانک رفاه کارگران که دارای تجربه زیسته از دریافت خدمات اینترنتی بانک مذکور بودند به عنوان 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 نهایتاً در این تحقیق، ۱۱ نفر مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند.

جدول ۲) متغیرهای جمعیت شناختی 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	پاره وقت - مشاوره	۶
۷	مرد	۵۵	لیسانس	بازنشسته	۴
۸	زن	۳۵	دکترای عمومی	پزشک عمومی	۷
۹	زن	۴۶	فوق دیپلم	خانه دار	۱
۱۰	مرد	۲۶	لیسانس	بیکار	۳
۱۱	مرد	۳۰	لیسانس	کارمند بیمارستان	۵

۲،۴. شناسایی مفاهیم:

این مرحله از تحلیل تم، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۷۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می باشد).

جدول ۲) مفاهیم نهایی شده

مفهوم	کد
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپدیمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است	$A_1, G_4, B_7, H_4, I_2$
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی ندارم	$D_6, E_5, G_5, J_4, B_1, E_3$
حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران احساس امنیت می کنم	$A_2, D_7, I_7, F_5$
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیاز پرداخت کرایه تاکسی و اتوبوس و مترو جهت رسیدن به شعبه ندارم	$A_3, B_6, F_2$
حتی روزهای تعطیل نیز می توان به راحتی از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران استفاده کرد	$D_1, B_3, D_8, C_7, F_4, H_5, J_3$

خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران انجام می‌دهم	$A_5, E_6, E_7, C_8, K_9$
اطمینان دارم که حوزه اینترنتی بانک رفاه کارگران حافظ اطلاعات و حساب‌های من است	$A_7, C_6, G_3, E_1, K_6$
در اپلیکیشن همراه بانک مربوط به بانک رفاه کارگران، برای خودم صفحه شخصی دارم	$A_1, D_5, H_7, I_1, J_2$
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران به منظم شدن امور مالی من و مدیریت بهتر آن کمک کرده است	$A_{10}, C_3, G_2, J_1, I_9$
در بین چند بانکی که با آنها کار می‌کنم، خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران قابل قبول است	$A_{11}, C_5, F_9$
از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته احساس می‌کنم با یک بانک معتبر کار می‌کنم	$A_8, F_7, H_1, B_5, E_4, K_2, G_1, I_8$
نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم	$C_1, F_6, H_2, B_2, D_4, I_7$
کمتر پیش آمده که در حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران دچار سردگمی و اشتباه شوم	$B_4, H_2, D_3$
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران ذهنیت من نسبت به این بانک را بسیار بهبود بخشید	$A_9, J_5, D_2, I_4, F_1, G_1, K_1$
استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران پیچیدگی خاصی ندارد	$C_2, F_8, I_3$
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران شب و روز ندارد	$F_2, I_5, K_5$

### ۳.۴. 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 کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جایابی شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۸ مقوله اصلی بود که به‌همراه مفاهیم مربوطه، در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۳) مقوله‌های شناسایی شده

مفاهیم	مقوله‌ها	ردیف
خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران انجام می‌دهم	کاهش ریسک زمانی	۱
نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم		
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپدیمی ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است	کاهش ریسک ابتلا به ویروس کرونا	۲
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران شب و روز ندارد	دریافت خدمات بانکی در ۷ روز هفته و ۲۴	۳
حتی روزهای تعطیل نیز می‌توان به راحتی از خدمات اینترنتی بانک رفاه		

کارگران استفاده کرد	ساعت شبانه روز	
از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته احساس می‌کنم با یک بانک معتبر کار می‌کنم	جایگاه برند بانک در ذهن مشتری	۴
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		
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی ندارم	کاهش ریسک مالی (هزینه دریافت خدمت)	۵
برای دریافت بسیاری از خدمات بانک رفاه کارگران نیاز پرداخت کرایه تاکسی و اتوبوس و مترو جهت رسیدن به شعبه ندارم		
در اپلیکیشن همراه بانک مربوط به بانک رفاه کارگران، برای خودم صفحه شخصی دارم	دریافت خدمات به صورت شخصی سازی شده	۶
خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران به منظم شدن امور مالی من و مدیریت بهتر آن کمک کرده است		
استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران پیچیدگی خاصی ندارد	سهولت در استفاده از خدمات	۷
کمتر پیش آمده که در حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران دچار سردگمی و اشتباه شوم		
حین استفاده از خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران احساس امنیت می‌کنم	احساس امنیت حین دریافت خدمات	۸
اطمینان دارم که حوزه اینترنتی بانک رفاه کارگران حافظ اطلاعات و حساب‌های من است		

#### ۴,۴,۴. 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 می‌باشد، سعی شده است تا مقوله‌ها بر اساس محتوا به دسته‌بندی‌های کلی تری 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.

#### ۴,۴,۴.۱. ارزش ادراک شده 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 مورد نیاز برای دریافت خدمات، کاهش خطر ابتلای آنها به ویروس

کرونا، کاهش هزینه‌های تردد درون شهری آنها و... اشاره کرده‌اند. در زیر به عنوان نمونه بریده‌ای از دو مصاحبه انجام گرفته که مرتبط با این بخش می‌باشند ارائه شده است:

"از حدود اسفند سال قبل که ویروس کرونا همه گیر شد، فقط یک مرتبه به بانک مراجعه حضوری داشته‌ام و آنهم بدلیل 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 می‌دم"

#### ۲.۴.۴. ارزش ادراک شده ناشی از منافع کاربردی:

مقوله‌های «دریافت خدمات بانکی در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز»، «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 نگریده شود، مشخص است که مشتریان در توصیف خود از ارزش ادراک شده مشتریان به مباحثی همچون در دسترس 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 به عنوان نمونه بریده‌ای از دو مصاحبه انجام گرفته که مرتبط با این بخش می‌باشند ارائه شده است:

"تا چند سال پیش تصور اینکه عصر، شب، نیمه شب، روز تعطیل و یا هر زمان بتوانید به راحتی حساب بانکیتان را مدیریت کنید، پول جابجا 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 سال 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 دیگه که قبلاً اگر می‌خواستم این خدمات را دریافت کنم باید هفته‌ای دو سه مرتبه حضوری می‌رفتم شعبه"

#### ۳.۴.۴. ارزش ادراک شده 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 مشمول در این مقوله نگریده 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 می‌باشد ارائه شده است:



"به نظرم یکی از شاخص‌های اعتبار یک بانک، مدرن بودن و همگام بودن اون 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 میدم، احساس می‌کنم با یک بانک معتبر و صاحب برند طرف هستم و حس خوبی بهم دست میده"

### ۵. بحث و بررسی یافته‌های تحقیق و ارائه پیشنهادات اجرایی

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

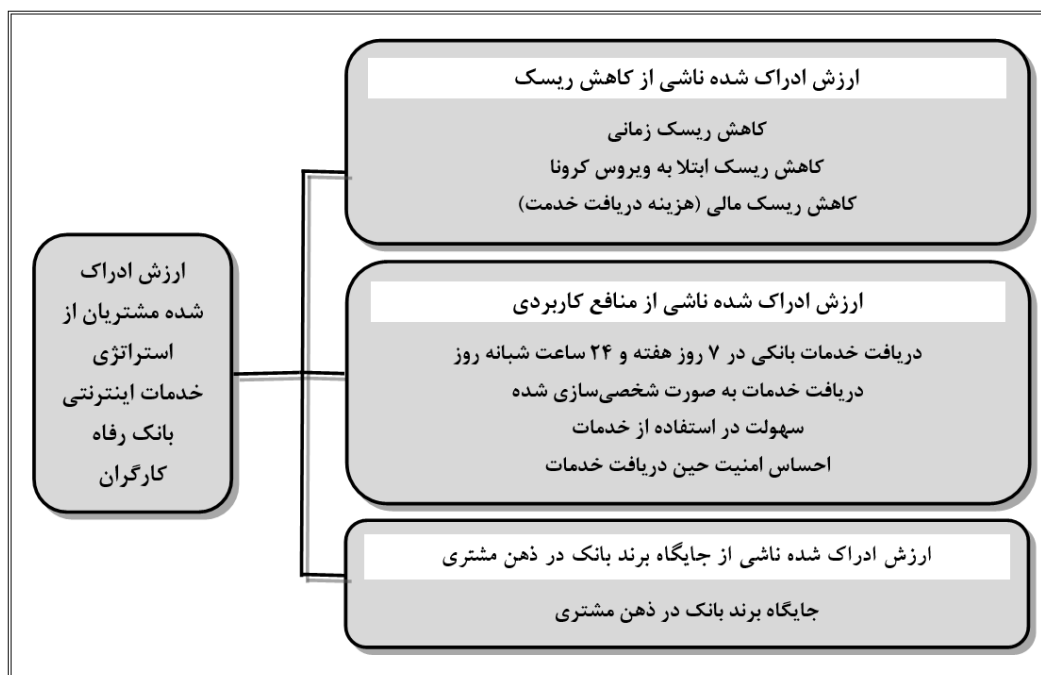
- خیلی سریع انتقال وجوه را از طریق خدمات انجام می‌دهم.
- نیاز به مرخصی ساعتی یا روزانه جهت انجام امور بانکی ندارم.
- خدمات اینترنتی باعث کاهش شدید حضور فیزیکی در شعب شده و این در ایام اپدیمی و ویروس کرونا برای سلامتی بسیار مفید است.
- برای دریافت بسیاری از خدمات نیازی به تردد درون شهری با اتومبیل شخصی 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 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 می‌باشد.

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 صورت گرفته توسط توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، کوهی و باقرزاده (۱۳۹۵)، رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، زارع و ایمان خواه (۱۳۹۴)، ناظری و همکاران (۱۳۹۴)، احمد زاده (۱۳۹۱)، امینی (۱۳۹۰)، فالک و همکاران (۲۰۱۷)، الالوان و همکاران (۲۰۱۶)، توتنباه و همکاران (۲۰۱۶)، فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوریس و کریتیس (۲۰۱۴)، ساندررا و همکاران (۲۰۱۴)، العجم و نور (۲۰۱۳) و نصری (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد.
- از زمانی که خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران توسعه یافته 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 صورت گرفته توسط فائیمما و همکاران (۲۰۱۵)، سنتوریس و کریتیس (۲۰۱۴)، و العجم و نور (۲۰۱۳) همراستا می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق، مدل زیر (شکل ۱) قابل ارائه می‌باشد:



شکل ۱) مدل پیشنهادی تحقیق بر گرفته از توصیف تجربه زیسته

- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روز به روز کامل تر شود تا همه خدمات مورد نیاز مشتریان به صورت غیر حضوری قابل ارائه باشد.
- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روز به روز سریعتر و مطمئن تر 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 برنامه ریزی مشخص انجام دهد.
- بویژه 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 به روزترین 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 روز به روز به سمت شخصی سازی بیشتر خدمات حرکت کند.
- خدمات اینترنتی بانک رفاه کارگران روز به روز مدیریت امور حساب‌های بانکی را برای مشتریان آسانتر کند.
- بانک رفاه کارگران سعی کند وبسایت 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 وبسایت 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.

## ۷. منابع و مأخذ

- Al-Ajam, A.S., Nor, KH. (2013). Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, 5(3), 207-215.
- Al-Smadi, M. O., and Al-Wabel, S. A. (2012). The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2).
- Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: Challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297-319.
- Ayriga, A. (2011). Is Mauritius Ready to E-Bank? From A Customer and Banking Perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1).
- Boshkoska, M. (2018). An empirical study of customer usage and satisfaction with e-banking services in the Republic of Macedonia, *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics (CREBSS)*, 4(1), 1-13.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010), exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24, 112-127.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. (2017). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers, *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Fathima, Y.A., Muthumani, S. (2015). user acceptance of banking technology with special reference to internet banking, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 37(1), 12-19.
- Flavian, C., Eduardo, T. & Guinaliu, M. (2012). Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization internet banking services. *The international Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2010). *Authenticity: what consumers really want?*. Boston: Harvard Business School Press.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5). 305-327.
- Guh, Y. Y., & Po, J. W. (2012). *Operations management in service industries-competing in service area*. Taipei: Hwa-Tai Publishing Co.
- Hadžić, M. (2015). *Banking*. University Singidunum, Belgrade.
- Heidari, H., Mousakhani, M., & Rashidi, H. (2014). The Analysis of the Factors Affecting Iranian Customers' Satisfaction in Traditional and Internet Banking-

- Case Study: Saman Bank. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(4), 1-6.
- Komaladewi, R., (2015), Strengthening Customer Perceived Value Through Service Innovation case Bank in West Java, Indonesia. *International Business Management*, 9: 566-569.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2010). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, M. C. (2010). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Liang, C. C., & Pei-Ching, W. (2015). Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5-6), 550-568.
- Liang, Ch., & Nguyen, N.L. (2017). Marketing strategy of internet-banking service based on perceptions of service quality in Vietnam, *Electron Commer Res*, 1(10), 4-22.
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2012). A survey of marketing orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301-310.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2015). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Maiyaki, A.A., & Mokhtar, S.S.M. (2012). Determinants of Customer behavioural responses in the Nigerian banks: Structural equation modeling approach, *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.
- Malik, S. U., (2012), Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68- 76 .
- Nasri, W. (2011), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia, *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.
- Park, H., Lim, C. M., Bhardwaj, V., & Kim, Y. K. (2012). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(1), 7-24.
- Rivera, R. (2012). The otaku in transition. *Journal of Kyoto Seika University*, 35, Retrieved April 17, 2012, from [http://www.kyoto-seika.ac.jp/event/kiyo/pdf-data/no35/renato\\_rivera.pdf](http://www.kyoto-seika.ac.jp/event/kiyo/pdf-data/no35/renato_rivera.pdf).
- Rončević, A. (2016). New services of banking sector: The development of self-service banking in Croatia. *Economic Review*, 57(11), 753-777.
- Rowley, J. (2010). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Santouridis, I., Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, *Procedia Economics and Finance*, 9(1), 501-510.
- Santos, J. (2003). Eservice quality a model of virtual service dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-247.
- Santoso, S., & Murtini, U. (2014). Usage And Risk Perception Of Internet Banking: Case Study In Yogyakarta Special Region, Indonesia, *European Scientific Journal* December, 10(34), 271-283.

- Tweneboah-Koduah, E. Y., Farley, A. Y. D., (2016), Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana, *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249- 262.
- Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larreche, J. C. (2016). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. New York: McGraw-Hill Irvin.
- Yaghoubi, N. M. (2010). Factors affecting the adoption of online banking—An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(9), P159.
- Yang,S., Lu,Y., Zhao,L., & Gupta,S. (2012). Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel, *Journal Computers in Human Behavior*, 27(5), 1688-1696.
- Yang, Z. and Fang, X. (2014). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zagorac, B. (2014). *Innovative processes in the banking business*. Master thesis, University Singidunum, Belgrade